جامعة البحرين

كلية الآداب

قسم الإعلام والسياحة والفنون

دور استخدام العلامات التجارية للسلع الاستقرابية في تشكيل السلوك الشرائي

" لدى طلاب المرحلة الإعدادية بمملكة البحرين"

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة ماجستير في الإعلام

إعداد الطالب

دعيج خليفة العتيبه

20019393

تحت إشراف

الدكتور أشرف أحمد عبدالمغيث

الأستاذ المشارك بقسم الإعلام والسياحة والفنون

مملكة البحرين

2019/2018م

جامعة البحرين
المكتبة
LIBRARY
UNIVERSITY OF BAHRAIN

جامعة البحرين

كلية الآداب

قسم الإعلام والسياحة والفنون

دور استخدام العلامات التجارية للسلع الاستقرابية في تشكيل السلوك الشرائي

" لدى طلاب المرحلة الإعدادية بمملكة البحرين"

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة ماجستير في الإعلام

إعداد الطالب

دعيج خليفة العتيبه

20019393

تحت إشراف

الدكتور أشرف أحمد عبدالمغيث

الأستاذ المشارك بقسم الإعلام والسياحة والفنون

مملكة البحرين

2019/2018م

University of Bahrain
Deanship of Graduate Studies
And scientific Research

جامعة البحرين
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

استمارة إيداع البحث

اسم الباحث:	دعيج خليفة مبارك العتيبه		
عنوان البحث:	**دور استخدام العلامات التجارية للسلع الاستقرابية في تشكيل السلوك الشرائي**		
سنة النشر:	2020/2019		
الكلية:	**كلية الاداب**	القسم:	**قسم الإعلام والسياحـة والفنـــون**
ذالبريد الإلكتروني:	**Daij_70007@hotmail.com**	رقم الاتصال:	**33444151**

إقرار الباحث بالموافقة على الشروط التالية:

يحق لجامعة البحرين إتاحة وتوفير الرسالة أو الأطروحة المذكورة أعلاه في مكتبة الجامعة أو من خلال موقع الإسهامات البحثية للجامعة أو على نطاق أوسع في الخارج؛ كما ويمكن إعادة طباعة الرسالة إذا اقتضت الحاجة لذلك أو رقمنتها مع إتاحتها على شبكة الأنترنت وذلك حسب تقدير إدارة الجامعة.

تنطبق هذه الشروط على جميع النسخ بما في ذلك النسخ الإلكترونية

تعتبر هذه الرسالة أو الأطروحة من المواد المحمية والتي تخضع إلى حقوق النشر والتأليف، ولا يجوز نشر أي اقتباس من الرسالة بدون توثيق المصدر.

توقيع الباحث: دعيج العتيبه  التاريخ: 2019/04/01

Approved at the University Council 6th meeting, 2013
In accordance with Decision No. 736/2013 dated 14/3/2013
Modified by University Council Decision No. 2043/2013 dated 20/11/2013.

University of Bahrain
Deanship of Graduate Studies
And scientific Research

جامعة البحرين
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

قرار لجنة مناقشة أطروحة

اسم الطالب:	دعيج خليفة العتيبه	الرقم الجامعي:	20019393
الكلية:	كلية الاداب	القسم:	قسم الإعلام والسياحة والفنون
اسم البرنامج:	ماجستير في الإعلام	المعدل التراكمي:	
عنوان الأطروحة: دور استخدام العلامات التجارية للسلع الاستقرابية في تشكيل السلوك الشرائي: لدى طلاب المرحلة الإعدادية بمملكة البحرين			

اجتمعت لجنة المناقشة يوم 11 الموافق 11-Mar-19 بقاعة رقم
S 44 وبعد مناقشة الطالب المذكور أعلاه علناً توصي لجنة المناقشة بالتالي:

يمنح الطالب تقدير: A في مقرر الأطروحة: 589

○	دون إجراء أية تعديلات على الأطروحة.
◉	إجراء التعديلات المرفقة مع هذا القرار.

تصديق أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم		التوقيع
1. اشرف عبد المغيث	المشرف على الأطروحة	
2. د عبد الكريم الزياني	الممتحن الداخلي	
3. د حمزة سعد	الممتحن الخارجي	

Approved at the University Council 6th meeting, 2013
In accordance with Decision No. 736/2013 dated 14/3/2013
Modified by University Council Decision No. 2043/2013 dated 20/11/2013.

ملخص الدارسة

تسعى هذه الدراسة الحالية إلى التعرف على دور استخدام العلامات التجارية للسلع الاستقرابية في تشكيل السلوك الشرائي لدى طلاب المرحلة الإعدادية بمملكة البحرين، لكون مرحلة الطفولة تعد من أهم مراحل النشاط والحيوية والتي تتمتع بشهية عالية اتجاه تناول الأطعمة خلال هذه المرحلة لذلك تحاول هذه الدراسة اختبار عناصر النموذج السداسي المتعلق بتفاعل كل من صورة العلامة التجارية والإدراك والاتجاه والثقة والرضا، وتأثير كل من هذه العناصر على السلوك الشرائي لأطفال المرحلة الإعدادية من سن 12 سنة إلى 15 سنة بمملكة البحرين للسلع الاستقرابية، وذلك من خلال المنهج الوصفي التحليلي للدراسة باستخدام أداة الاستبيان على عينة عشوائية منتظمة مقسمة بالتساوي بين الذكور والإناث يبلغ قوامها 400 مفردة متوزعين على مختلف محافظات المملكة.

وخلصت نتائج الدراسة إلى التالي(بأن 79.6% يفضلون شراء السلع ذات العلامات التجارية وعن الأسباب التي تدفعهم لشرائها هي النكهة بـ 45.2% وكان السعر مهما لمن لا يفضل شراء العلامات التجارية بـ 33.9%.)

وأظهرت النتائج إلى أن أكثر أفراد عينة الدراسة إدراكا للعلامات التجارية من خلال "الاسم 23.7%، الألوان 19.8%، الشكل 18.5، الشعار 15.5%"، وأيضاً هناك اتجاه نحوها عن طريق "سلامتها من العيب 33.5%، وعدم وجود بديل لها 26.2%، وكان للثقة دور لكونها "الأفضل 33.2%، تزيد من الثقة 18.8%، تؤثر على قرار اختيار السلع 27.7%"، أما السلوك الشرائي كان من خلال "البحث 28.7%، شراء السلع ذات العلامات التجارية 24.7%، وفيما يخص الرضا عن العلامات التجارية كان لكل من "تميزها عن الباقي 32.6%، تصميمها جميل 21.2%، الشعور بالراحة عند شرائها 18%.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود بعض الفروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على كل من "المشروبات، الشكولاتة، شبسي":

يوجد فروق ذات دلالة معنوية لمتغير صورة العلامة التجارية كل من المشروبات والشكولاتة، ولا يوجد فروق ذات دلالة معنوية لشبسي.

يوجد فروق ذات دلالة معنوية لمتغير الإدراك بالعلامات التجارية للمشروبات، ولا يوجد فروق ذات دلالة معنوية لكل من الشكولاتة وشبسي.

لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية لمتغير الاتجاه.

لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية لمتغير الثقة.

يوجد فروق ذات دلالة معنوية لمتغير السلوك الشرائي لكل من المشروبات والشكولاتة وشبسي.

لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية لمتغير الرضا.

وخرجت الدراسة إلى صحة النموذج المطروح والمتغيرات التابعة له، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين متغيرات النموذج، وأن من يفضل شراء العلامات التجارية يمكن تطبيق النموذج عليه.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (172)

سورة البقرة، الآية 172

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أغلى ما في الوجود إلى رمز العطف والحنان أمي وإلى أبي الفاضل أكرمهما الله وأطال في عمرهما بالخير والبركات . أبلغني رضاهما إلى أخواتي العزيزات بارك الله فيهن وأصدقائي وزملاء الدارسة وإلى كل من كان سببا بعد الله سبحانه وتعالى في وصولي إلى هذه المكانة.

إليكم جميًعا أهدي عملي هذا،،،،

شكر وتقدير

فَتَبَسَّمَ ضَاحِكًا مِّن قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ(19)

صورة النمل- الآية 19

الحمد لله الذي وهبنا نعمة العلم والمعرفة نحمده ونستعين به الواحد القهار العليم والمعين، والصلاة والسلام على أشرف خلق الله وسيد المرسلين نبينا محمد عليه أزكى الصلوات وأفضل التسليم وعلى آله وصحبه أجمعين.

أشكر المولى عز وجل على هذه النعمة الطيبة والنافعة التي أنعمها علي نعمة العلم والبصيرة، وتفضله على بإنجاز هذا العمل فله الحمد وله الشكر الكثير وله الثناء الحسن.

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل لكل من عائلتي وأحبتي الذين غمروني بعونهم ومساندتهم ورعايتهم لي طيلة أيام دارستي، وصولاً لإخراج هذا العمل المتواضع.

كما أقدم شكري وثنائي الخالص وكل التقدير إلى اساتذتي وزملائي بكلية الآداب قسم الإعلام وعمادة الدارسات العليا والبحث العلمي، وإلى من عاونني وبث فيَّ روح المثابرة والعمل والجهد المبذول والنصائح والتوجيهات وقيامة بعمل استخراج النتائج الإحصائية بنفسه والاشراف على كتابة الملاحظات عليها مشرفي ومعلمي الدكتور أشرف عبد المغيث شكراً لكل ما قدمه لي.

وأخيرا أدعو الله عز وجل أن يجزيهم خير الجزاء ويوفقنا جميعا لما يحب ويرضى،،،

الباحث

دعيج خليفة مبارك العتيبه

قائمة المحتويات

#	الموضوعات	الصفحة
1	اعتماد لجنة المناقشة	أ
2	ملخص الدراسة	ب
3	الآية القرانية	ج
4	الإهداء	د
5	الشكر والتقدير	هـ
6	قائمة المحتويات	و
7	قائمة الأشكال	ل
8	قائمة الجداول	م
9	قائمة الملاحق	ع
10	المقدمة	1
	الفصل الأول مدخل إلى الدراسة	
11	مشكلة الدراسة	4
12	أهداف الدراسة	4
13	تساؤلات وفرضيات الدراسة	5
14	أهمية الدراسة	5
15	حدود الدراسة	6
15	مصطلحات ومفاهيم الدارسة	7

الفصل الثاني الدراسات السابقة والنماذج السلوكية والإطار النظري والنموذج المقترح		
16	الدراسات السابقة	10
17	دراسات متعلقة بالسلوك والعلامات التجارية خاصة (بالأطفال والمراهقين)	10
18	دراسات متعلقة بالسلوك والعلامات التجارية خاصة (بالبالغين)	16
19	التعقيب على الدراسات السابقة	22
20	النماذج السلوكية	24
21	نموذج السلوك	24
22	مزايا استخدام النماذج السلوكية	25
23	تقسيم النماذج التي درست السلوك	26
24	النماذج الجزائية	26
25	نموذج مارشال Marshall	27
26	نموذج كاتونا Katona	28
27	نموذج لازرسفيلد Lazarfald	29
28	نموذج مارش وسيمون Marche & Simon	30
29	نموذج مورجان Morgan	31
30	النماذج الشاملة	33
31	نموذج نيكوسيا Ncosia	33
32	نموذج إنجل وكولات وبلاك ويل Engel & Kollat & Blac Kwgll	35
33	نموذج هوارد وشيث How & Sheth	38

34	**الإطار النظري للدراسة والنموذج المقترح**	41
35	**الخاتمة**	43
	الفصل الثالث السلوك الشرائي والعلامة التجارية	
36	**السلوك الشرائي**	45
37	مفهوم المستهلك	46
38	أنواع المستهلكين	46
39	خصائص السلوك الشرائي	48
40	دور الشراء	49
41	**أهمية دراسة السلوك الشرائي**	49
42	**أسباب تطور دراسة السلوك الشرائي**	51
43	**مراحل السلوك الشرائي**	52
44	إدراك المشكلة وتحديد الحاجة	52
45	البحث عن المعلومات	53
46	تقييم البدائل	53
47	قرار الشراء	54
48	سلوك ما بعد الشراء	55
49	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	55
50	**العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي**	57
51	العوامل النفسية "الداخلية"	57

52	العوامل الشخصية "الداخلية"	61
53	العوامل الثقافية "الخارجية"	62
54	العوامل الاجتماعية "الخارجية"	63
55	**انواع السلوك الشرائي**	64
56	السلوك الشرائي المعقد	65
57	السلوك الشرائي الباحث عن التنوع	65
58	السلوك الشرائي الاعتيادي	65
59	السلوك الشرائي المشوش	65
60	**مفهوم السلع**	66
61	خصائص السلع	67
62	تقسيم السلع	67
63	أنواع السلع الاستهلاكية	68
64	مزايا السلع ذات العلامة التجارية	69
65	**دور العلامة التجارية في التأثير على المشتري**	69
66	الإحساس بالعلامة التجارية من قبل المشتري	70
67	التمسك بالعلامة التجارية من قبل المشتري	70
68	الرضا عن العلامة التجارية من قبل المشتري	71
69	الثقة بالعلامة التجارية من قبل المشتري	72
70	**العلامة التجارية**	73
71	أهمية العلامة التجارية	73

72	فوائد العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك	74
73	فوائد العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة	75
74	**مكونات العلامة التجارية**	75
75	القيم الملموسة	75
76	القيم الغير ملموسة	77
77	**هوية العلامة التجارية**	79
78	**شهرة العلامة التجارية**	79
79	**صورة العلامة التجارية**	79
80	خصائص صورة العلامة التجارية	80
81	أنواع صورة العلامة التجارية	81
82	أهمية صورة العلامة التجارية	81
83	العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية	82
84	**الخاتمة**	84
	الفصل الرابع **الإطار المنهجي للدراسة**	
85	**القياس**	87
86	تصميم الدراسة	87
87	أدوات الدراسة	87
88	الحدود البشرية	88
89	**الدراسة الاستطلاعية**	90

90	**صدق وثبات أداة الدراسة**	**92**
91	**الأساليب الإحصائية المستخدمة**	**95**
	الفصل الخامس نتائج الدراسة الميدانية	
92	**النتائج الأولية " البيانات الشخصية "**	**98**
93	**النتائج العامة**	**100**
94	الإجابة على التساؤلات	**106**
95	اختبار فرض الدراسة وتحليل المتغيرات	**127**
96	اختبار نموذج الدراسة	**136**
97	مناقشة النتائج	**142**

101	**المراجع**
102	**الملاحق**

قائمة الأشكال

#	عناوين الأشكال	الصفحة
1	طبيعة العلاقة بين تلك المتغيرات المختلفة	28
2	الصورة الميكانيكية للعلاقات بين مجموعات العوامل	31
3	مخطط سلوك المستهلك من أربعة مجالات	33
4	العوامل التي تؤثر على المشتري في كل مراحله	37
5	مخطط السلوك الشرائي	40
6	نموذج الدراسة المقترح	42
7	نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	56
8	نموذج تفضل شراء السلع الاستقرابية ذات العلامة التجارية	138
9	نموذج من لا يفضل شراء السلع الاستقرابية ذات العلامة التجارية	139
10	نموذج معامل الارتباط الجزئي لكل المجموعتين من يفضل شراء ومن لا يفضل شراء العلامة التجارية	140

قائمة الجداول

#	عناوين الجداول	جدول رقم	الصفحة
1	ترتيب عينة الدراسة الاستطلاعية للسلع الاستقرابية	1	91
2	مؤشرات ثبات الاتساق الداخلي لمقياس الدراسة	2	94
3	توزيع عينة البحث حسب النوع	3	98
4	توزيع عينة البحث حسب السن	4	98
5	توزيع عينة البحث حسب الفصل الدراسي	5	99
6	توزيع عينة البحث حسب المحافظات	6	99
7	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة للأب والأم	7	99
8	توزيع عينة الدراسة حسب المصروف	8	100
9	توزيع عينة البحث حسب تفضيل السلع الاستقرابية	9	100
10	توزيع عينة البحث حسب عملية شرائها للسلع الاستقرابية	10	101
11	توزيع عينة الدراسة بناءً على ما يميز صورة السلع الاستقرابية	11	102
12	توزيع عينة الدراسة حسب ادراكها بخصائص السلع الاستقرابية	12	103
13	توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهها نحو السلع الاستقرابية	13	103
14	توزيع عينة الدراسة حسب ثقتها بالسلع الاستقرابية	14	104
15	توزيع عينة الدراسة حسب سلوكها الشرائي للسلع الاستقرابية	15	104
16	توزيع عينة الدراسة حسب رضاها عن السلع الاستقرابية	16	105
17	توزيع عينة البحث لعملية الشراء المعتادة للمنتجات المفضلة لديه	17	106
18	توزيع عينة البحث وفقاً لدوافع شراء المنتجات ذات العلامة التجارية	18	107

19	توزيع عينة البحث وفقاً لدوافع شراء المنتجات ذات العلامة التجارية	19	108
20	توزيع عينة البحث وفقاً لدوافع شراء المنتجات ذات العلامة التجارية	20	109
21	توزيع عينة البحث وفقاً لمعرفته عن خصائص المنتجات ذات العلامة التجارية المشروبات	21	111
22	توزيع عينة البحث وفقاً لمعرفته عن خصائص المنتجات ذات العلامة التجارية الشكولاتة	22	111
23	توزيع عينة البحث وفقاً لمعرفته عن خصائص المنتجات ذات العلامة التجارية شبسي	23	112
24	توزيع عينة البحث حسب سبب الشراء للمنتجات ذات العلامة التجارية المشروبات	24	114
25	توزيع عينة البحث حسب سبب الشراء للمنتجات ذات العلامة التجارية الشكولاتة	25	115
26	توزيع عينة البحث حسب سبب الشراء للمنتجات ذات العلامة التجارية شبسي	26	116
27	توزيع عينة البحث وفقاً لما تتركه من تأثير للمنتجات ذات العلامة التجارية المشروبات	27	117
28	توزيع عينة البحث وفقاً لما تتركه من تأثير للمنتجات ذات العلامة التجارية الشكولاتة	28	118
29	توزيع عينة البحث وفقاً لما تتركه من تأثير للمنتجات ذات العلامة التجارية شبسي	29	119
30	توزيع عينة البحث وفقاً لعملية شرائهم للمنتجات الاستهلاكية المشروبات	30	121
31	توزيع عينة البحث وفقاً لعملية شرائهم للمنتجات الاستهلاكية الشكولاتة	31	122
32	توزيع عينة البحث وفقاً لعملية شرائهم للمنتجات الاستهلاكية شبسي	32	123
33	توزيع عينة البحث وفقاً لعملية الشعور بعد شراء المنتجات ذات العلامة التجارية المشروبات	33	124

34	توزيع عينة البحث وفقاً لعملية الشعور بعد شراء المنتجات ذات العلامة التجارية الشكولاتة	34	125
35	توزيع عينة البحث وفقاً لعملية الشعور بعد شراء المنتجات ذات العلامة التجارية شبسي	35	126
36	توزيع عينة البحث حسب تفضيل صورة العلامة التجارية المشروبات	36	128
37	توزيع عينة البحث حسب تفضيل صورة العلامة التجارية الشكولاتة	37	129
38	توزيع عينة البحث حسب تفضيل صورة العلامة التجارية شبسي	38	130
39	توزيع عينة البحث وفقاً لمتغيرات إدراك العلامة التجارية	39	131
40	توزيع عينة البحث وفقاً لمتغيرات الاتجاه نحو العلامة التجارية	40	132
41	توزيع عينة البحث وفقاً لمتغيرات الثقة للعلامة التجارية	41	133
42	توزيع عينة البحث وفقاً لمتغيرات السلوك الشرائي للعلامة التجارية	42	134
43	توزيع عينة البحث وفقاً لمتغيرات الرضا عن العلامة التجارية	43	135
44	تحليل الانحدار الخطي باستخدام "معامل الارتباط الجزئي" للنموذج المقترح	44	137

قائمة الملاحق

#	عناوين الملاحق
1	قائمة التحكيم.
2	استمارة الاستبيان "الاستطلاعية".
3	استمارة الاستبيان لموضوع الدراسة.

المقدمة:

إن المميز في البيئة الاقتصادية اليوم مع التغيرات السريعة التي تشهدها على المستويين الدولي والوطني، والذي يرجع ذلك إلى المنافسة الشديدة والحادة بين عديد من الشركات والمؤسسات التي تحمل علامات تجارية معروفه، والتي نتج عنها اتساع منظور ورؤية المستهلك للخيارات الناتجة عن تنوع وتعدد العلامات التجارية للمنتجات المعروضة.

ومن هذا التسارع والنمو للعلامات التجارية وزيادة المنافسة فقد أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، فقد ازدادت أهميتها في المجال التسويقي نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك وتطلعه لاقتناء أجود المنتجات، بوقت أقل في التسوق؛ فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائماً وفقاً لخصائصها الملموسة بل قد يقوم بالشراء لأحد المنتجات متأثراً بالصورة التي تعكس العلامة التجارية. (جروة، عطية، 2015: 91)

العلامة التجارية تعد من أهم مكونات المنتج فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية ونشاطها الأساسي ونوعها، واهتم رجال التسويق بدراسة مكوناتها سواء الملموسة أم غير الملموسة وأهميتها من ناحية الرمز أو الاسم المكون لها وقدرتها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك. فهي تترسخ في أذهان المستهلكين نتيجة لقوة تلك العلامة التجارية والذي يعكس تلك القوة للعلامة التجارية هو جذب وتفضيل المشتري لها. تنقسم العلامات التجارية إلى مجموعتين حسب معرفة الجمهور لها إما علامة عادية أو علامة مشهورة، وهذا يعود إلى التطور الكبير في حياة الشركات والمؤسسات، إلى جانب ذلك دور وسائل التواصل الاجتماعي وما تلعبه في الحياة الاقتصادية المعاصرة، فالعلامة التجارية تعتبر من بين الخيارات التي تثير انتباه المستهلك عند وضعها على المنتج إذا ما كانت أولها لما تفعله من تحريك لسلوكه الشرائي نحو المنتج. (العايدة، 2017: 345)

يوجد في العالم اليوم أكثر من أربعة ملايين من البراءات المسجلة السارية المفعول، إلى جانب أكثر من مليون من التصاميم الصناعية المسجلة، تبدأ كل العلامات التجارية باعتبارها منتجات عادية لا فرق بينها وبين غيرها من المنتجات، ويعتمد نجاحها أو فشلها في هذه الحالة على جودتها وحجم استقطابها للجمهور المستهدف، وتتحقق القيمة المضافة للعلامة التجارية مقارنة بباقي العلامات، عند بلوغها درجة التميز التي نجدها في منتجات مماثلة لعلامات تجارية منافسة. (بن مسعود، 2007)

ووصلت براءة الاختراع المسجلة في عام 2018م رقماً قياسياً من حيث إيداع العلامات التي فاقت ربع المليون (000 253 طلباً) في 2018، أي بزيادة قدرها 3.9% مقارنة بعام 2017، حسب التقرير الصادر من المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO 2018م.

في الوقت الحاضر ازداد دور الاطفال وتأثُّيرهم في قرارات الشراء، نظراً لاطلاعهم على وسائل الاتصال المختلفة من "محطات فضائية، انترنت، هواتف محمولة"، وتمتعهم بقدرات عالية في استخدام هذه الوسائل وبكفاءة عالية، ومن خلال هذا التعرض لمختلف وسائل الاتصال المعاصرة أتيح للأطفال فرصة متابعة ومواكبة أحدث ما في السوق من منتجات وعلامات تجارية، وسهولة جمع البيانات والمعلومات والبحث عن كل ما هو جديد في السوق بشكل يرضي فضولهم ورغباتهم في اقتناء الجديد والمبتكر من المنتجات ذات العلامات التجارية، وتشكيل سلوكه الشرائي. (سويدان،2011)

يعتبر بعض المنتجين الأطفال السوق المستقبلي لكونهم غير حساسين للسعر ولديهم شعور واع بالعلامة التجارية، ولديهم درجة عليا من المعلومات عن كل من المنتوجات والعلامات التجارية، وهم أيضاً يساهمون بنقل تلك المعلومات سواء كانت إيجابية أو سلبية عن خصائص المنتج والعلامة التجارية لأقاربهم حول تجربتهم باستخدامهم لها، كما أن تلك التفضيلات تستمر معهم طول العمر. (الخصاونة، 2006)

يزداد التركيز من قبل صناع العلامات التجارية ذات الشهرة في مختلف القطاعات والمجالات التي تحكمها على جذب انتباه فئات الأطفال في حملاتها الترويجية وتطوير منتجاتها لذلك، وحتى تغيير هويتها كي تكون جذابة أكثر لأذواقهم وأفكارهم وثقافاتهم. يعود الاهتمام بالأطفال الذين لا يعتمدون بالأساس على التركيز في الادخار بل العكس من ذلك فهم يفضلون إنفاق كل ما لديهم فيما يحبون لأنهم لا يحملون أي التزامات. فالأطفال في سن المدرسة يتجهون إلى إنفاق مصروفهم اليومي أثناء وجودهم في المدرسة ويلجؤون للشراء من مطعم المدرسة والذي يحتوي في الغالب على الاغذية الجاهزة (قنديل، مصطفي، ريحان، 2012)، يعتبر سلوك الأطفال جانب يوضع في الاعتبار فهو واحد من العوامل الهامة التي تسيطر على تصرفهم لكونهم دائماً ما ينظرون إلى من حولهم ويحاولون إثبات أنهم جديرون بأن يكونوا بينهم، وهذا ينعكس على سلوكهم الشرائي. فالطفل يتعلم السلوك الاستهلاكي من خلال سلوك الآخرين الذي يحتك بهم في حياته، مثل الأسرة والمدرسة والنادي والجيران والأصدقاء ويطلق عليهم مؤسسات أو وكلاء التنشئة الاجتماعية، لما لهم من دور كبير في تشكيل سلوكه وتعزيز بعض أنماط السلوك المقبولة اجتماعيا لديه والتقليل من السلوك غير

المقبول، إلى أن يصل إلى مرحلة التفاعل الاجتماعي، والتي فيها يقوم بتقليد ومحاكاة سلوك الآخرين والمتعاملين معه، أي أن الطفل لا يستطيع أن يتعلم السلوك الاستهلاكي بمفرده دون الاحتكاك والتعامل مع الآخرين. (شعيب، 2012)

الفصل الاول

- مشكلة الدراسة
- تساؤلات وفرض الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- حدود الدراسة
- مصطلحات ومفاهيم الدارسة

مشكلة الدراسة:

تعتبر العلامة التجارية من المتغيرات المهمة والتي لها أثر على سلوك المستهلك الشرائي لما تمنحه من امكانية اختيار السلع، ومساعدته في تكوين تفضيلاته لتلك السلع، وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الاستطلاعية فإن مشكلة هذه الدراسة تتمثل في اختبار أثر مكونات النموذج السداسي "صورة العلامة التجارية، الإدراك، الاتجاه، الثقة، الرضا" على السلوك الشرائي لطلاب المرحلة الإعدادية.

أهداف الدراسة:

تسعي الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. بناء نموذج جديد للسلوك الشرائي لطلاب المرحلة الإعدادية كسلوك شرائي مستقل عن الأب أو الأم.
2. محاولة تفسير تلك الظاهرة من خلال دراسة شبكة العلاقات بين متغيرات.
3. التعرف على دور استخدام العلامة التجارية للسلع الاستقرابية في تشكيل السلوك الشرائي لديهم.
4. اختبار النموذج على أساس فرضية أحادية.

تساؤلات وفروض الدراسة:

واستناداً لذلك تسعي الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. يوجد عند الطلاب تفضيل في شراء السلع الاستقرابية؟
2. يوجد عند الطلاب اهتمام بالعلامات التجارية للسلع الاستقرابية؟
3. ما الأسباب التي تدفع الاطفال لشراء السلع الاستقرابية ذات العلامات التجارية؟
4. ما مدى معرفة الأطفال بخصاص السلع الاستقرابية ذات العلامة التجارية؟
5. ما مدى ثقة الأطفال بالسلع الاستقرابية ذات العلامات التجارية؟
6. ما مدى رضا الأطفال عند اختيارهم السلع ذات العلامات التجارية؟
7. ما مدى اختلف تأثير العلامة التجارية باختلاف المتغيرات الديمغرافية؟

الفرض الأساسي للدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى إختبار صحة أو خطأ الفرض الرئيسي التالي:

يوجد اختلاف بين السلوك الشرائي للمنتجات ذات العلامة التجارية المعروفة وبين السلوك الشرائي للمنتجات ذات العلامة التجارية غير المعروفة لدى طلاب المرحلة الإعدادية طبقاً للاختلاف في المتغيرات الستة للنموذج المقترح:

1. صورة العلامة التجارية.
2. الإدراك.
3. الاتجاه.
4. الثقة.
5. السلوك الشرائي.
6. الرضا.

أهمية الدراسة:

1. تنبع الأهمية العلمية للدراسة الحالية من قلة الأبحاث والدراسات التي تناولة موضوع الدراسة وهو معرفة تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي لدى طلاب المرحلة الإعدادية.
2. فهم السلوك الشرائي لطلاب المرحلة الإعدادية بمملكة البحرين، ومعرفة اتجاهاته نحو السلع الاستقرابية، والعوامل التي تؤثر في قرار شرائه لهذه السلع، ومعرفة أثر العلامات التجارية معروفة على قرار شرائه وعلى كيفية الاختيار.
3. معرفة اهتمامات الطلاب بالعلامات التجارية المعروفة للسلع الاستقرابية والمعايير التي يستخدمونها عند شراء هذه السلع.
4. يمكن أن تشكل الدراسة نقطة بداية لمزيد من الأبحاث والدراسات الميدانية حول العلامة التجارية في سوق مملكة البحرين.
5. الأهمية التطبيقية: يمكن أن يفيد موضوع الدراسة المسوقين في فهم العلاقة بين طلاب المرحلة الإعدادية وبين العلامات التجارية.

حدود الدراسة:

الحدود الجغرافية: تم تحديد المجال الجغرافي لهذه الدراسة بناءً على توزيع المحافظات الأربعة لمملكة البحرين وهي على الشكل التالي "محافظة العاصمة، محافظة المحرق، المحافظة الوسطى، المحافظة الشمالية."

الحدود الزمنية: وهي الفترة التي قام من خلالها الباحث بالتطبيق على عينة البحث عن طريق توزيع الاستبيان وإعادة تجميعه في مدة امتدت حوالي شهرين من سنة 2017م.

الحدود البشرية: وهي تتمثل في العينة التي تم اختيارها لتحقيق أهداف الدراسة، وقد اختار الباحث عينة من طلاب المرحلة الإعدادية بمملكة البحرين والتي تتراوح أعمارهم بين 12 سنة إلى 15 سنة والذين يقومون بشراء واستهلاك السلع الاستهلاكية ذات العلامة التجارية.

نوع الدراسة: تدخل هذه الدراسات ضمن دراسات العلاقات المتبادلة التي تستهدف فهم تأثير مجموعة من العلاقات على المتغير الرئيسي للدراسة تلك العلاقة التي تأخذ شكل تبادلين أو تفاعلين بين متغيراتها مستهدفة في النهاية رسم نموذج إحصائي لمجموعة متغيرات الدراسة.

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

العلامة التجارية: تعتبر ذات بعد مهم في المفهوم السلعي، وبالنظر إلى ما يمكن أن تضيفه على المنتج من قيم مادية أو رمزية يسعى المستهلك إليها إضافة إلى أن الكثير من المستهلكين يستخدمون هذه العلامة وخاصة الاسم التجاري كأداة لتقييم السلعة التي تحملها، ومقارنتها بغيرها من السلع المنافسة، ودورها في تحديد الاختيار الاستهلاكي المناسب، كما أن العلامة التجارية توحي للمستهلك بالكثير من المعايير التي يمكن استخدامها عند الاختيار، لأنها تشير إلى مستوى معين من الجودة التي ترتبط بالمنتج، أو إلى المكانة الاجتماعية للشخص المستخدم لها، وقد تأخذ العلامة التجارية شكل صورة أو رمز يعبر عن السلعة ولا يتم النطق به. (النسور، القحطاني 2014) إنها الرمز أو الشكل الذي يختاره المنتج لمنتجه حتى يسهل على المستهلكين تمييزه ومعرفته بمجرد النظر له، ومن الضروري أن تكون العلامة جذابة وجميلة، وسهلة التمييز والتعبير عنها، لأن التمييز السليم هو الطريق إلى جذب المستهلك (ابراهيم بلحمير، 2010).

ينظر للعلامة التجارية على أنها نظام الإنتاج للقيم والمعاني من الرموز التي تحمل دلالات معينة للمستهلكين، وهذه الدلالات هي الأساس في تمييز العلامة التجارية القوية والمتوسطة والضعيفة في الأسواق. إن العلامة التجارية هي اسم لديه تأثير في السوق، وهذا الاسم يصبح معيارا محددا للاختيارات ويحدد سلوك المستهلكين بأبعاده العاطفية، فهي اسم ومجموعة من الرموز تربط بقيم مضافة ملموسة وغير ملموسة. (Kapferer, 2008) وهي مؤشر في ذهن المستهلك لأن الأسواق قائمة على مجموعة واسعة من القيم الملموسة وغير الملموسة في نفس الوقت، ولذلك يمكن وصف العلامة التجارية بأنها معلم ذهني وحامل المعنى المرغوب، ومبدأ عام ملموس وتجريدي قابل للتعديل حسب أهداف المؤسسة وضرورة السوق. (Lewi, Lacoeuilhe,2012)

صورة العلامة التجارية: الصورة التي يكونها المشتري عن علامة معينة، ومجموع التصورات الذهنية والعاطفية التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة التجارية، وهي تجمع بين قيم حقيقية وقيم مدركة يتم ربطها بالعلامة التجارية، وتشمل الأفكار النظرية والمكتسبة والأحاسيس الذاتية والموضوعية والتي تظهر بشكل مباشر أو غير مباشر، وأيضاً هي مجموع الانطباعات الايجابية وغير الايجابية المتراكمة في ذهن الأشخاص عن علامة تجارية معينة والتي تشكلت نتيجة للاستعمال المباشر للمنتج ذات العلامة التجارية، أو ما انتشر عنها أو نتيجة لما أخبرت به وسائل

الاتصال، فهي عبارة عن مجموعة الاستحضارات الذهنية والعاطفية والمعرفية التي يربطها الشخص بالعلامة التجارية، وهي استحضار ذهني واعتقاد ضمني وعميق ومجموعة أحاسيس موجوده إتجاه العلامة التجارية والتي تحدد قبول العلامة التجارية أو رفضها. (جمال درير، 2016)

السلوك الشرائي: تحديد الأفعال التي يقوم بها المستهلك بعد إتخاذ قرار ماذا يشتري ومتي يقوم بالشراء الفعلي؟ (الصيرفي 2005). ولمراحل اتخاذ قرار الشراء "ثمانية خطوات" وهي مراحل متتالية يمر بها المستهلك: الشعور بالحاجة، تحديد المشكلة، البحث عن المعلومات، تقيم المعلومات، تحديد الحلول الممكنة، إتخاذ قرار الشراء، ما بعد قرار الشراء، ردود الفعل بعد إتخاذ قرار الشراء. (عزام، الزعبي، 2015)

جزء لا يتجزأ من السلوك الانساني ويمثل الأنشطة والتصرفات التي من خلالها يقوم المستهلكون بالبحث عن السلع والخدمات التي يحتاجونها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم أثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها مع ما يصاحب ذلك من عمليات إتخاذ القرار.

السلع الاستقرابية: يقصد بها أيضاً السلع الميسرة لأنها قريبة من المستهلك، وأنها السلع التي يحتاج إليها ويشتريها المستهلك النهائي باستمرار ودون سابق تفكير، ولا يبذل في سبيل الحصول عليها عناء كثير مقارنة بغيرها من السلع الأخرى، فالحصول عليها يتم في غاية اليسر والسهولة، وهي تمثل في الغالب سلع استهلاك يومي، ومن أمثلتها المواد الغذائية والمشروبات والصحف والحلويات ومواد التنظيف وغيرها. (الهميلي، 2013) تعرف على أنها سلع يتكرر شرائها باستمرار وتقع في فترات متقاربة وأن هذا التكرار في الشراء قد يكون نفسي أو أخري وذلك يعتمد على مدى الإشباع والرضا الذي يحققه من شرائها واستهلاكها . (بتهال، طرافي،2015)

الفصل الثاني

الدراسات السابقة:

- الدراسات السابقة التي تناولت العلامة التجارية من جانب الأطفال والمراهقين.
- الدراسات السابقة التي تناولت العلامة التجارية من جانب البالغين.
- التعقيب على الدارسة السابقة

النماذج السلوكية:

- نموذج السلوك "المزايا-التقسيم".
- النماذج الجزائية.
- النماذج الشاملة.

الإطار النظري:

- النموذج المقترح.

الدراسات السابقة:

هناك عديد من الدراسات السابقة التي كان لها ارتباط بموضوع الدراسة الحالية ولو كانت بدرجات متفاوتة في عديد من الدول، ومع الاختلاف في مجتمعات البحث لتلك الدراسات وطرق بحثها، إلا أننا حاولنا في هذه الدراسة الاعتماد على أهمها ووفقاً لدرجات قربها من الدراسة الحالية، وذلك في محاولة الاستفادة من الدراسات السابقة من خلال التعرف على طريقتها وإجراءاتها المتبعة وأهم النتائج التي توصلت لها، وبعد ذلك شرح أهم ما تميزت به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة. وعليه سيتم عرض الدراسات السابقة بناءً على التقسيم حسب عينة الدراسة "أطفال ومراهقون، وبالغون" مع الاعتماد على التدرج في السنوات لتلك الدراسات من الأحدث إلى الأقدم.

- **الدراسات السابقة التي تناولت العلامة التجارية من جانب الأطفال والمراهقين:**

دراسة محمد **عبيدات وبشرى محادين (2013)** العوامل المؤثرة في قرار شراء الأطفال الخاصة الأغذية غير الصحية من خلال عوامل التطبيع الاجتماعي والمعرفة الغذائية والمصروف المتوافر وأنشطة الترويج الغذائي مع دراسة الفروقات الديمغرافية: الفئة العمرية والجنس ومستوى الدخل الشهري وعدد أفراد الأسرة وعمل الأم وموقع المدرسة ومصروف الطفل، وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها 421 مفردة من طلاب وطالبات المدارس الخاصة والتي تتراوح أعمارهم ما بين 13 سنة إلى 16 سنة، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية : وجود دلالة إحصائية لعوامل التطبيع الاجتماعي والمعرفة الغذائية والمصروف المتوفر وأنشطة الترويج الغذائي لقرار شراء المشروبات والوجبات السريعة عند الأطفال، مع استثناء تأثير الوالدين، ولا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة الغذائية في قرار شراء الأطفال للمشروبات الغازية والوجبات السريعة، وايضاً لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية على اختلاف العوامل الديمغرافية في قرار الشراء خاصة تلك المتعلقة بالمصروف المتوفر لديه وهي فروقات معنوية.

- دراسة **سميرة قنديل، عبدالعظيم مصطفى، الحسيني ريحان (2012)** دراسة السلوك الشرائي لدى المراهقين لطلاب المرحلة الإعدادية في بعض المواقف الحياتية مثل شراء الأغذية والملابس والهاتف المحمول وتحديد دور بعض المتغيرات التالية كالنوع ومحل الإقامة وعمل الام وعدد أفراد الأسرة والمستوى التعليمي لكل من الأب والأم ومستوى دخل الأسرة لتحديد مستوى السلوك الشرائي، وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها 220 مفردة من طلاب وطالبات الفرقة الثانية الإعدادية، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإناث والذكور في السلوك الشرائي العام، وتوجد فروق غير دالة إحصائياً بين الإناث والذكور في السلوك الشرائي للغذاء والملابس والهاتف المحمول، كما توجد فروق غير دالة إحصائياً بين الإناث والذكور من سكان الريف والحضر في السلوك الشرائي العام، والسلوك الشرائي للغذاء والملابس والهاتف المحمول، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإناث والذكور التي تعمل أمهاتهم واللاتي لا يعملن في السلوك الشرائي العام والسلوك الشرائي للأغذية والملابس والهاتف المحمول، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلاب في الدرجة الكلية للسلوك الشرائي وفقاً لعدد أفراد الاسرة، وكذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات افراد عينة الدراسة من الإناث والذكور بالنسبة للسلوك العام وبين المستوى التعليمي للأب، وأيضاً بين المستوى التعليمي للأم، وبين مستوى دخل الأسرة، وأوصت الدراسة بضرورة إدراج منهج دراسة السلوك الشرائي لما له من أهمية كبيرة لإنشاء جيل قادر على القيام بعملية الشراء بطريقة صحيحة.

دراسة **نظام موسى سويدان (2011)** دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات القرار الشرائي للأسرة الأردنية باختلاف المتغيرات الديمغرافية للطفل والأسرة، وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها 500 مفردة من أرباب الأسر الأردنية في مدينة عمان، وخلصت الدراسة إلى أن هناك تأثير للأطفال في جميع متغيرات القرار الشرائي الأسري المتعلقة بنوعية المنتجات، والعلامات التجارية، وكمية المشتريات، وتوقيت الشراء، ومدة التسوق، وأوقاتها وأماكنها، كما وأظهرت الدراسة عدم وجود فروقات في تأثير الأطفال في قرار شراء الأسرة الأردنية باختلاف الخصائص الديمغرافية

للطفل، إلا أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الطفل في القرار الشرائي للأسرة الأردنية باختلاف دخل الأسرة وعدد الأطفال فيها.

دراسة **مأمون نديم عكروش وسامر موسى المحمد وفائق عبدالحليم خنفر (2010)** أثر أبعاد العلامة التجارية والسعر المدرك للعلامة، والخدمة المدركة للعلامة، والجودة المدركة للعلامة، وثقة العميل المدركة بالعلامة، والقيمة المدركة للعلامة لدى العميل "في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية"، وذلك بالتطبيق على علامة نوكيا على طلبة الجامعات الأردنية، ومن خلال تعرف أهم أبعاد العلامة التجارية المؤثرة في رضى العملاء لدى الطلبة، ويكون مجتمع الدراسة من مفردات قوامها 800 طالب من طلبة الجامعات "الحكومية والخاصة" في مدينة عمان، الذين لديهم أجهزة خلوية تحمل علامة نوكيا. وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية بإن أقوى أبعاد العلامة التجارية تأثيراً في رضى العملاء كانت قيمة العلامة المدركة، وثقة العميل المدركة بالعلامة، وجودة العلامة المدركة على التوالي، وتعد العلامة التجارية أحد المحددات الرئيسة لقرار المستهلك الأردني لشراء أجهزة خلوية، وذلك لتخفيض المخاطر المدركة وبناء علاقة قوية مع العلامة التجارية التي يشتريها، فـ نسبة 68.2 % من عينة الدراسة يستخدمون علامة نوكيا أكثر من ثلاث سنوات مما يؤثر في أهمية العلامة التجارية في اتخاذ القرار الشرائي للأجهزة الخلوية.

دراسة **تشان كارا Chan Kara (2008)** إدراك الأطفال في الصين لمصداقية الإعلان التلفزيوني، والعلامة التجارية المعلن عنها، كما سعت الدراسة إلى اختبار الفروق في هذا الإدراك بين الأطفال الذين يسكنون في المناطق الحضرية والذين يسكنون في الريف، وقسمت كل عينة إلى قسمين من عمر 6 سنه إلى 9 سنوات، ومن عمر 10 سنة إلى 15 وسنه، وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها 3239 مفردة بين مناطق الريف والحضر من أطفال المدارس الصينية، وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية يوجد فروقات في إدراك الأطفال لمصداقية الإعلان التلفزيوني وثقتهم بالعلامة التجارية وفقاً لمكان سكناهم بالريف أو المدينة، وتشير الدراسة إلى أن العوامل المؤثرة على قرارات الشراء لدى للطفل تتأثر في كونه يعيش في مناطق حضرية أو ريفية، وأظهرت

الدراسة أن الأطفال في المناطق الحضرية اكثر تشككاً بمصداقية الإعلان من الأطفال في المناطق الريفية، وكما ذكرت الدراسة وجود تشابه بينهما في أن الأطفال الأكابر كانوا أكثر تشككاً في مصداقية الإعلان من الأطفال الأصاغر سناً الذين يحبون الإعلان التجاري ويستمتعون به.

دراسة **كريغ وبوش Bush & Craig (2007)** اختبار كيف تؤثر عملية التنشئة الاستهلاكية على أنماط القرارات الشرائية للمراهقين، من خلال تأثير التفاعل بين المراهق وبين وكلاء التنشئة الاستهلاكية الآتية: "الأباء، والأقران ووسائل الإعلان المطبوع، والإعلانات التجارية والتلفزيون إضافة إلى تأثير المدرسة"، واختبرت الدراسة هذا التأثير باختلاف متغيرات الهياكل الاجتماعية الآتية "الطبقة الاجتماعية، والجنس، والجنسية والعرق، ومكان الإقامة، والدين، وأجريت الدراسة على عينة من 934 مراهقين من عمر 16 سنة إلى 19 سنة. وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الهيكل الاجتماعي للمراهق وبين عملية التنشئة الاستهلاكية له، أي تأثير وكلاء التنشئة الاستهلاكية على المراهق تختلف باختلاف خصائصه الاجتماعية والديمغرافية، كما أظهرت الدراسة أن الأقران هم الأكثر تأثيراً على المراهق فيما يتعلق بالتنشئة الاستهلاكية، كذلك وسائل الإعلام المطبوعة والإعلانات التجارية والتلفزيون، إلا أن النتائج أظهرت عدم دلالة العلاقة بين تأثير الأباء والتعليم المدرسي على عملية التنشئة الاستهلاكية للمراهق. وأكدت الدراسة على أن الأباء ليس لديهم التأثير على القرارات الشرائية لأبنائهم.

دراسة **فرانز رودولف ايش وتوبياس لانغنر وبيرند اتش وشميت وباتريك جيوس Franz Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H., Schmitt, Patrick Geus (2006)** تطوير نموذج شامل يجمع بين العلامة التجارية وبين وجهات النظر عن العلامات التجارية والعرض، وإظهار تأثير المعرفة بالعلامة التجارية والعلاقات في المشروبات "الحالية، والمستقبلية"، وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها 400 طالب وطالبة من إحدى الجامعات الأوروبية وموزعة بالتساوي بين عينة البحث، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية أن المشروبات الحالية تتأثر بصورة العلامة التجارية بشكل مباشر وبواسطة الوعي بالعلامة التجارية في الغالب بشكل غير

مباشر، وأن المشروبات المستقبلية لم تتأثر بمعرفة العلامة التجارية بشكل مباشر، أما معرفة العلامة التجارية يؤثر في المشروبات المستقبلية عن طريق مسار علاقة العلامة التجارية عن طريق الرضا ودرجة الثقة والتعلق بالعلامة التجارية، وأن معرفة العلامة التجارية وحدها لا يكفي لبناء علامة تجارية على المدى الطويل، وأوصت الدراسة بالأخذ في الاعتبار روابط علاقة العلامة التجارية بعامل الرضا ودرجة الثقة والتعلق بالعلامة التجارية.

دراسة **محمد صالح الخضر (2005)** العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية، وترتيبها وفقا لقوة تأثيرها، وأثر ذلك على قرار الشراء، كما تهدف إلى تحديد أثر المتغيرات الديمغرافية على الولاء للعلامة التجارية، وقد كانت مفردات العينة من 384 مفردة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في نطاق محافظة القاهرة. وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية أن المنافع الوظيفية والمنافع العاطفية للعلامة التجارية تؤثر على ولاء طلاب الجامعات للعلامة، وأظهرت الدراسة أن القيمة المدركة والجودة المدركة للعلامة التجارية تؤثر أيضاً على ولاء الطلاب للعلامة، وأن ولاء الطلاب للعلامة التجارية يتأثر بالصورة الذهنية المدركة للمتجر.

دراسة **دوتسون وحياة Dotson & Hyatt (2005)** تقديم تفسير عملي للكيفية التي ينشأ بها الطفل مستهلكاً في هذه الأيام، وبلغت عينة الدراسة 663 طفلاً، واستخدم الباحث التحليل العاملي لقياس اتجاهات الأطفال وتفاعلهم مع وكلاء التنشئة، ومتغيرات السوق بما فيها التسوق واستخدام وسائل الإعلام. وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية أن العوامل الخمسة الأكثر تأثيراً على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل في الولايات المتحدة الأمريكية هي " العوامل الاجتماعية، والتلفزيون، والعائلة، وعملية التسوق، والعلامة التجارية، وكما أظهرت الدراسة اختلاف تأثير هذه المتغيرات باختلاف جنس الطفل وعمره، وما تتوفر لديه من ميزانية للإنفاق، وعدد ساعات مشاهدته للتلفاز، وكيف يقضي وقته بعد المدرسة.

دراسة **جورج ويلسون وكاتي الخشب Wilson George & Katie Wood(2004)** معرفة الدور المتنامي للأطفال على أنهم مستهلكون كبار في المستقبل، والكشف عن تأثيرهم على المشتريات من محلات السوبرماركت، ويتكون مجتمع الدراسة من الأسر الموجودة في مدينة مدلونين "أسكوتلندا"، وتضمنت عينة الدراسة مشاركة الأباء والأطفال من خلال استخدام جماعات التركيز

والمقابلات المعمقة وذلك لمعرفة دور الأطفال في قرارات الشراء الأسرية. وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية أن الأطفال بدأوا يظهرون على أنهم مستهلكون مستقلون وأنهم أصبحوا يشكلون قطاعاً سوقياً متزايداً، ولديهم تأثير مهم على شراء المنتجات من محلات السوبر ماركت، وايضاً يتمتعون بقدرة على التعبير عن خسارة الشراء.

دراسة **اوزلن Ozgen (2003)** لتحليل اهتمامات الأطفال ومسؤولياتهم ومواردهم الاقتصادية وعوامل التنشئة والعوامل المؤثرة على الأطفال كمستهلكين، وقد استخدمت هذه الدراسة المقابلات الفردية مع الأطفال التي تتراوح أعمارهم بين 6 سنوات إلى 11 سنه، وبلغت عينة الدراسة 402 طفلاً موزعة بين 205 من الذكور و197 من الإناث. وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية حصول الأطفال على مواردهم الاقتصادية من المبالغ المخصصة للمصروف والعمل مقابل الأجر، وأن معظم الأطفال يشترون السلع بأنفسهم ويقومون بمقارنة الأسعار ويعطون أهمية للعلامة التجارية ويتأثرون بالإعلانات التلفزيونية عندما يتخذون قرار الشراء، ويوثر نوع العائلة على لعب الأطفال وكمية الشراء الأسري وقرارات الشراء الأسرية.

- **الدراسات السابقة التي تناولت العلامة التجارية من جانب البالغين:**

دراسة **مريم فارح (2016)** قياس أثر صورة العلامة على السلوك الشرائي من خلال الاعتماد على أبعاد صورة العلامة: شخصية العلامة، ورابط العلامة، اتجاه العلامة، منافع العلامة واختيار مرحلة القرار الشرائي، وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها 180 مفردة من مستهلكي المشروبات الغازية بولاية الجزائر. وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية أن التجربة الشخصية هي وسيلة يعتمد عليها المستهلكون للمفاضلة بين المشروبات الغازية ويوجد ارتباط ايجابي متوسط بين شخصية العلامة واتجاه العلامة ومنافع العلامة وقرار الشراء، وأيضاً هناك ارتباط ايجابي ضعيف بين روابط العلامة التجارية وقرار الشراء، وتؤثر أبعاد صورة العلامة على القرار الشرائي، ولا يوجد فروق ذات دلالة احصائية للمتغيرات الديمغرافية على قرار الشراء.

دراسة **حكيم بن جروة والعربي عطية (2015)** مدى تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك لمنتجات المؤسسة، وتحديدا من خلال التعرف على أهم التأثيرات الايجابية والسلبية التي قد تنجم عن هذا التغير، وما هو رأي المستهلك ومدى تقبله للعلامة الجديدة وتقديم نظرة لمفهوم العلامة الجديدة على للصعيد التجاري، وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها 416 مفردة من مستخدمي منتجات وخدمات العلامة (أوريدو)، وخلصت الدراسة أن تغيير صورة واسم العلامة التجارية للمؤسسة يؤثر بالفعل في سلوك المستهلك، ولتحافظ المؤسسة على مكانتها وحصتها السوقية ينبغي عليها الاعتماد على الطرق والأساليب الحديثة في التعامل والتواصل مع سلوك مستهلكيها وذلك بالاهتمام باسم وصورة علامتها التجارية وتطويرها وتعديلها حسب ما تتطلب الظروف والبيئة المحيطة بها.

دراسة **محمد حسونات (2015)** الدور الذي تلعبه صورة العلامة التجارية في التأثير على قرار الشراء للمستهلك وتوجهاته نحو العلامة التجارية وتحديد أبعادها، وأثر كل من الجودة المدركة والقيمة المدركة والقرار الشرائي للمستهلك، والعلاقة بين العلامة وقرار الشراء، وذلك من خلال التطبيق على

عينة قوامها 120 مفردة من مستهلكي منتجات نقاوس بمدينة بسكرة. وخلصت الدراسة إلى أن للعلامة التجارية دور مهم في مرحلة القرار الشرائي، وأن إدراك المستهلك لجودة العلامة يرجع إلى خصائصها الجوهرية وغير الجوهرية، وترتبط الجودة المدركة للعلامة من قبل المستهلك بقدرة المنتج على تلبية وإشباع رغباته مقابل ما يتوقعه، والعلامة التجارية تساعد المستهلك على ربح الوقت والجهد لاختيار المنتج، وايضاً في عملية التسويق من خلال سمعة العلامة والصورة الذهنية التي يكونها المستهلك وأن سعر العلامة التجارية راجع للتوازن المدرك بين سعر المنتج والمنافع المتحصل عليها.

دراسة **نجوى اللحياني (2015)** نوع العلاقة بين الوعي الاستهلاكي والرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامة التجارية، وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها 300 مفردة من المستهلكين بالمملكة العربية السعودية، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية : توجد علاقة ارتباطية طردية بين الوعي الاستهلاكي والرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,764)، وأيضاً توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية عند مستوى دلالة (0,01) تبعاً لمتغيرات الدراسة لكل من الجنس والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والعمر وطبيعة العمل والدخل الشهري، ووجد أن المستوى التعليمي من أكثر العوامل المؤثرة على الوعي الاستهلاكي بنسبة 69,8% ويليه العمر بنسبة 62,1% وبعدها طبيعة العمل بنسبة 57,2%، وأن الدخل الشهري من أكثر العوامل المؤثرة على رضا المستهلك للسلع الاستهلاكية ذات العلامة التجارية بنسبة 77,1% ومن ثم طبيعة العمل بنسبة 65,4% وبعدها المستوى التعليمي بنسبة 60,1%، وأوصت الدراسة على توعية المؤسسات ومنظمات الأعمال بضرورة الإنصات الجيد للمستهلك، والعمل على إرضائه وكسب ثقته من خلال النظر إليه كشريك أساسي في تطوير منتجات المؤسسة.

دراسة **خلود مزعاشي (2015)** صورة العلامة التجارية وعلاقتها بعملية اتخاذ قرار الشراء ودور العلامة التجارية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك من خلال التطبيق على عينة قصدية قوامها 50 مفردة من مستخدمي منتجات علامة Adidas في ولاية بسكرة. وخلصت الدراسة إلى أن الدوافع التي تجعل المستهلك يميل لقرارا الشراء للعلامة التجارية هي الجودة ونوعيتها المتميزة، وكذلك شهرتها في الأسواق العالمية وكسبها قاعدة جماهيرية كبيرة عند مختلف الفئات، وأن لسعر المنتج دور مع الظروف المادية للمستهلك مما يدفعهم بقراء الشراء، وللعلامة التجارية دور فعال للنفاذ إلى الأسواق من خلال الخطط الترويجية لهذه العلامة وتثبيت الصورة الذهنية الخاصة بها واتباعها عدة استراتيجيات تسويقية لزيادة الطلب عليها.

دراسة **مولوج كمال (2014)** تحديد أكثر العوامل أهمية في التأثير على قرار شراء المشروبات لدي المستهلك الجزائري، وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها 115 مفردة وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية يوجد تأثير قوي جداً لكل من السعر والذوق والعلامة على القرار الشرائي للمشروبات، وهناك تأثير أقل لكل من تعامل البائع، قرب محل البيع والقيمة الغذائية ولون المشروبات، وما يخص حجم العبوة والشكل والتصميم للعبوة وتنوع التشكيلة المعروضة، وللأصدقاء والزملاء والرسائل الإشهارية تأثير على قرار الشراء بدرجة متوسطة.

دراسة **براكاش Prakash A (2010)** إدراك المستهلك الهندي المشروبات الغازية، وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها 300 مفردة، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية أن 25% من المستحوذين يستهلكون المشروبات الغازية واحدة في اليوم، كما أن 75% يفضلون علامة تجارية معينة من المشروبات، وذكرت الدراسة العوامل المؤثرة على شراء العلامة التجارية للمشروبات فكانت الجودة هي الأعلى بنسبة 48%، وبعدها اسم العلامة التجارية بنسبة 38%، وحصل السعر على نسبة أقل ولم تتجاوز 1%، وقد فضل المستجوبون حجم العبوة 200 ملل بنسبة 75% على باقي الأحجام.

دراسة **محمد عبيدات وياسمين السرابي (2009)** العوامل المؤثرة على قرار اختيار ماركات العطور النسائية مع تحديد الأهمية النسبية لكل عامل منها، ومعرفة تأثير الجماعات المرجعية على عملية اختيار الماركة المحددة من العطور، وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها 732 مفردة من مستهلكي العطور النسائية من الأردنيات، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية يوجد تأثير للعوامل الديمغرافية في اختيار ماركات العطور النسائية باستثناء كل من المستوي التعليمي ونوع السكن وعدد أفراد الأسرة، وايضاً يوجد تأثير لعناصر المزيج التسويقي لكل من الجودة والسعر والترويج والتوزيع في اختيار الماركة، ويوجد تأثير للعوامل المتعلقة بالسلعة من ناحية السمعة وبلد المنشأ و حجم العبوة وشكل العبوة وتقليد الماركة في قرار اختيارها، وتوصلت الدراسة إلى أن الجودة من أهم العوامل المؤثرة في قرار الاختيار يليها سمعة الماركة ثم السعر وبعدها بلد المنشأ، وأوضحت الدراسة انه يوجد تأثير للجماعات المرجعية في اختيار الماركة.

دراسة **إيفا اندرسون وأرفيدسون ويندستروم Eva Andersson & Arvidsson Lindström (2006)** أكثر العوامل تأثيراً على تفضيلات المستهلك لمشروبي كوكاكولا وبيبسي، وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها 150 مفردة من مستهلكي المشروبات من السويد، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية أن أكثر العوامل تأثيراً على تفضيل كوكا كولا هي الجودة بنسبة 85.60%، وبعدها العلامة التجارية بنسبة 58.50%، وثم السمعة والشهرة بنسبة 50.80%، وكانت أكثر العوامل تأثيراً في تفضيل بيبسي هي الجودة بنسبة بلغت 58.60، وتليها العلامة التجارية بنسبة 34.50%، ثم السعر بنسبة 27.60%، وأيضاً هناك تأثير لكل من الشكل والتصميم والإعلان والرعاية ودائرة الأصدقاء وأسلوب الحياة بشكل متفاوت بين العلامتين، كما أنه يوجد تأثير للفئة العمرية في اختلاف التفضيلات للمستهلكين.

دراسة **غوناريس وستاثاكوبولوس Gounaris & Stathakopoulos (2004)** إدراك أفضل لمفهوم الولاء للعلامة التجارية، ودراسة دور البيئة المحيطة في خلق الولاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى دراسة أثر الولاء للعلامة التجارية على سلوك المستهلك، تمت الدراسة في مدينة أثينا اليونانية وتم جمع البيانات من عينة مكونة من ٨٥٠ مستهلك. وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية : توجد علاقة ارتباط قوية بين تجنب المستهلك للمخاطر ونمط الولاء الذي يظهره نحو العلامة التجارية (ولاء أمثل، عدم ولاء)، ويرتبط السلوك بالسعي للتنويع بين العلامات التجارية سلبياً

بالولاء الأمثل للعلامة التجارية وإيجابياً بعدم الولاء لها، وأيضاً ترتبط السمعة الجيدة للعلامة التجارية إيجابياً وبشكل قوي بالولاء الأمثل والولاء الذي يتوق فيه المستهلك لاقتناء العلامة التجارية، وسلبياً بعدم الولاء للعلامة التجارية، توجد هناك علاقة ارتباط قوية بين وجود بدائل للعلامة التجارية والولاء بحكم الاعتياد وعدم الولاء وعلاقة سلبية مع الولاء الذي يتوق فيه المستهلك لاقتناء العلامة التجارية.

دراسة **شودري وهولبروك Holbrook & Chaudhuri (2001)** دراسة الجانبين المكونين للولاء، وهما الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي كمتغيرات تربط بين الأثر العاطفي للعلامة التجارية على المستهلك "brand affect" وثقة المستهلك بالعلامة التجارية "brand trust" من جهة، والحصة السوقية للعلامة التجارية من جهة أخرى، ولقد أنجزت هذه الدراسة على ثلاثة مراحل وتم تجميع البيانات من 160 مديرا يعملون في 107 إدارة من إدارات العلامات التجارية للسلع مثل الكمبيوتر الشخصي وملابس الأطفال والملابس الداخلية والمراوح الكهربائية والأفران، وتم جمع البيانات أيضا من المستهلكين لهذه العلامات التجارية. وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية أن الثقة بقدرة العلامة التجارية على أداء الوظيفة المحددة لها ترتبط إيجابيا بالولاء السلوكي والولاء العاطفي، إن الأثر العاطفي للعلامة التجارية يرتبط إيجابيا بالولاء السلوكي والاتجاهي، كما أظهرت الدراسة ارتباط الحصة السوقية للعلامة التجارية إيجابيا بالولاء السلوكي نحوها، وأخيرا وجود علاقة ارتباط بين السعر الذي يرغب المستهلك بدفعه مقابل الحصول على العلامة التجارية والولاء الاتجاهي نحوها.

دراسة **آمال عماشة (2001)** تأثير العلامة التجارية على سلوك المرأة السعودية عن طريق دراسة العلاقة القائمة بين التذكر والشهرة والتفضيل والحرص على شراء العلامة التجارية لدى المستهلكين مع تحديد أسباب تفضيلهم للعلامة تبعاً لقدرتهم على تمييز هوية العلامة الوطنية والعلامة الأجنبية، وذلك من خلال عينة من السيدات الذين يعملن في القطاعات الحكومية التعليمية لمدينة جدة، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين التذكر والشهرة والحرص على الشراء والتفضيل نحو العلامات التجارية المميزة للسلع الغذائية، وأيضاً بأن العوامل التسويقية باختلاف ترتيبها لاتزال أهم وأكثر الأسباب لتكرار تفضيل العلامات التجارية من قبل المستهلكين، وإن القادرات على تمييز هوية العلامة التجارية كانت درجات استجابتهم وتفضيلهم أعلى من غير

القادرات على تمييزها، وأوصت الدراسة بضرورة دعم التذكر للعلامة من خلال تكثيف الوسائل الترويجية للمادية الملموسة لتساعد على الإقبال على تجربة السلع.

دراسة **ميشال تي.يوينغ Michael T.Ewing (2000)** الولاء للعلامة التجارية من خلال النظر في السلوك الفعلي السابق وتأثيره على النوايا السلوكية المستقبلية فيما يتعلق بتوقع شراء نفس العلامة التجارية أو غيرها من العلامات التجارية من تاجر التجزئة أو من غيره من تجار التجزئة، إضافة إلى استعداد الزبون بأن يوصي غيره بشراء نفس العلامة التجارية المشتراة أو الشراء من نفس المتجر الذي اشترى منه. وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية أن لعلاقة المستهلك بالعلامة التجارية للمنتج قدرة تنبؤية أكبر من تلك الناتجة عن علاقة المستهلك بتاجر التجزئة، ونية الزبون يمكن أن تتوقف على نصح الآخرين له ولا تبدو متأثرة بالتجارب السابقة للزبون، ولكن كلما كان توقع الشخص المتلقي للنصح على شراء العلامة التجارية كانت رغبته بنصح الآخرين بشراء المنتج بشكل أكبر، وذات الشيء ينطبق على نصح الآخرين بتاجر التجزئة.

دراسة **دوليفيه Dolliver (2000)** العوامل التي تؤثر على المراهق عند اتخاذ قرار الشراء لعلامة تجارية معينة. وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية أن ما نسبة 86% من المستجيبين قالوا إن الجودة الأفضل هي العامل المؤثر، وذكر 71% أن الشركة تقدم سبباً جيداً حول هذه العلامة التجارية، ونسبة 68% أن المؤسسة تدعم هذا السبب، و59% يضمان الفعالية لهذه العلامة التجارية، وذكرت 53% من نسبة العينة أن أصدقائهم لديهم مثلها، وأشارت نسبة 50% أن من العوامل المؤثرة على قرار شرائهم أنها ليست مرتفعة الثمن كثيراً، وبين نسبة 48% أن العلامة التجارية يوجد عنها إعلانات تشجع على اتخاذ قرار شرائها، وأكد ما نسبة 23% وجود ميزة معروفة لهذه العلامة التجارية.

التعقيب على الدارسة السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، لاحظ الباحث أن أغلبهم يؤكدون على دور العلامة التجارية في التأثير على السلوك والقرار الشرائي من خلال تفضيلهم لبعض المتغيرات وقدرة تلك المتغيرات على التأثير في السلوك وقرار الشراء من خلال النتائج التي توصلت إليها، فبعض نتائج الدراسات السابقة ركزت على المنافع الوظيفية، ودراسات أخرى على المنافع العاطفية، والبعض على الاثنين معًا، حيث اعتبرت بعض الدراسات أن المتغيرات الاجتماعية والديمغرافية هي من يحرك السلوك الشرائي، ومن خلال إطلاع الباحث على الدراسات، لاحظ الباحث أن لم يحظ الطفل بالقدر الكافي من الدراسة، فبعض الدراسات ركزت على الطلبة الجامعيين، والبعض على الأسر في المدن الكبرى، وذلك من خلال مجتمع دراسة مختلفة العدد، فالبعض وصل عدد العينة إلى 800 مفردة، والبعض إلى 934 مفردة، والبعض إلى 500 مفردة، في حين وصل بعض مفردات العينة إلى 50 مفردة، وفي دراسة سابقة أنجزت على ثلاث مراحل. ومن ضمن نتائج الدراسات السابقة، توصلت بعض الدراسات إلى أن الأطفال لديهم القدرة على إدراك العلامة التجارية كرموز استهلاكية، وأن الأباء ليس لديهم التأثير على قرارات الشرائية لأبنائهم، وحيث ركزت دراسات آخرى على التنشئة الاستهلاكية للطفل، حيث أن لديه القدرة على أخذ قرار الشراء بأنفسهم للسلع، وخلصت بعض الدراسات إلى أن العلامة التجارية لها دور كبير في استقطاب المستهلكين، حيث أن أبعاد صورة العلامة على القرار الشرائي، حيث أن العلامة التجارية تساعد المستهلك على ربح الوقت والجهد لاختيار المنتج، حيث أن للعلامة التجارية دور فعال للنفاذ إلى الأسواق من خلال الخطط الترويجية للعلامة، حيث أن السمعة الجيدة للعلامة التجارية مرتبطة إيجابيًا بالقرار الشرائي، وفي دراسة قنديل واخرون (2012) أوصت بضرورة إدراج منهج دراسة السلوك الشرائي من ضمن المناهج الدراسية. وتوصلت دراسات إلى أهمية وسائل الإعلام كأحد قوى التنشئة الاجتماعية، وبالأخص الصحف والمجلات في الحصول على المعلومات وخلق تفضيل لديهم عن العلامات التجارية أو سلع معينة، وكذلك أوصت دراسة بضرورة دعم التذكر للعلامة من خلال تكثيف الوسائل الترويجية للمادية الملموسة لتساعد على الإقبال على السلع.

وتعتبر الاستفادة من الدراسات السابقة للباحث في الجوانب التالية:

ما يميز هذه الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها تناولت أحد القطاعات الاستهلاكية المهمة في المجتمع والذي لم يحظ بالقدر الكافي من البحوث في مجتمعاتنا العربية، فمن خلالها نسعى في طرح مساهمة متواضعة في تكوين صورة أكثر وضوحاً وتبحث في موضوع تشكيل السلوك الشرائي لدى الأطفال ودور استخدام العلامات التجارية وتأثيرها عليهم من سن 12 سنة إلى 15 سنة ومن أجل استقصاء استهلاكهم للسلع الاستقرابية.

أتيح فرصة الاطلاع على الدراسات السابقة الخاصة بالسلوك والعلامات التجارية، في بلورة مشكلة الدراسة المختارة وتحديد أبعادها بشكل مناسب وبأكثر وضوح وللتأكد من عدم تناول مشكلة الدراسة سابقاً من قبل باحثين أخرون، وتحديد عنوان البحث بدقة ومن شموله لكافة الجوانب الموضوعية.

بناء نموذج الدراسة وعرض الإطار النظري وتحدد منهج الدراسة وفروض الدراسة وتساؤلات واختيار العينة المناسبة واستكشاف الأسلوب الأمثل لاستخدام استمارة الاستبيان وجمع البيانات وأسلوب المعالجات الإحصائية والاستفادة من النتائج.

النماذج السلوكية:

ظهرت الحاجة إلى صيغة نماذج لسلوك المستهلك، نتيجة التباعد بين المنتجين والمستهلكين، وتعدد المنتجات والخدمات، والتغيرات الكبيرة التي حدثت في أنماط الشراء والاستهلاك لدى متخلف الطبقات الاجتماعية، ونتيجة التغيرات في المستويات المعيشية والتعليمية، والذي تبعه تغيرات واضحة في التطلعات الاستهلاكية، مما أدى إلى صعوبة معرفة الأسباب الحقيقة للشراء والدوافع للسلوك الاستهلاكي، وعليه تحولة الاتجاهات نحو الدراسات النفسية والاجتماعية لمحاولة فهم السلوك الإنساني باستخدام بدائل مختلفة، ومن بينها صياغة نماذج لسلوك المستهلك قائمة على أساس فروض مستمدة من نتائج الدراسات التطبيقية.

السلوك الظاهري لكونه نتيجة لسلسلة من الإجراءات الداخلية لدى الأشخاص، وأن نموذج دراسة سلوك المستهلك تجد بأن لكل إجراء خصوصيه معينة في الدور الذي تلعبه في تكوين هذا السلوك ولقد ظهرت الكثير من النظريات والنماذج التي ركزت دراسة السلوك. (تيهال، طرافي، 2015) فدراسة سلوك المستهلك من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية، ودراسة سلوك الفرد الإنساني تم في عام 1935م من قبل علماء النفس وعلماء الاجتماع وعلماء النفس الاجتماعي، وأول من درس السلوك الشرائي للمستهلك هم الاقتصاديون وفق النظرية الكلاسيكية التي أساسها الكتب "ادم اسيمث" وطورها بعده "مارشال"، وفي بداية 1970 أظهرت نماذج عدة أهمها نموذج لانكسر Lancastre لتحليل سلوك المستهلك وقد كان جسراً مهماً ما بين التحليل الاقتصادي والتوجه الحديث للتسويق، وعلية فإن دراسة سلوك المستهلك: وبالتالي فهم دوافع المستهلكين للشراء عملية معقده متداخلة وليست بالأمر السهل أو البسيط وأسبابها:

1. إن الكثير من الأفراد لا يرغبون بالتصريح عن دوافعهم.
2. إن الكثير من الأفراد لا يعرفون حقيقة دوافعهم للشراء.
3. صعوبة معرفة دوافع المستهلك. (عزام، الزعبي، 2015، صـ 75)

نموذج السلوك:

ظهرت الكثير من النظريات والنماذج التي ركزت على دراسة السلوك بشكل عام وعلى دراسة سلوك المستهلك بشكل خاص، فقد حظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية وغيرها من العلوم، وكل من هؤلاء حاول تفسير وصياغة النظريات

والنماذج حسب هذه العلوم والمدارس المختلفة التي ينتمون اليها، وهنالك من ركز على الدوافع العقلانية واعتبرها الأساس في تكوين السلوك واتخاذ قرار الشراء، وهنالك من يجد بأن للتعلم الدور الأساسي في تكوين السلوك، بينما فريق آخر يجد بأن للمواقف وتكوينها الدور الحاسم في تكوين السلوك (الصميدعي، ردينة، 2007).

برزت العديد من النماذج في الستينات من القرن العشرين الماضي، ويعد إيجاد تفسير شامل لمفهوم النموذج من الصعوبة البالغة بسبب اختلاف الميادين وجوانب الدراسة للسلوك من الناحية العلمية ومن هنا نتطرق إلى كونها كالتالي:

- تعتبر تقليدا أو محاكاة أو بناءا نظريا لظاهرة موضوع البحث، بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد وتتنبأ بأشكاله المحتملة. (الزعبي، 2013)
- البناء النظري الذي يمثل الظاهرة في الحياة العلمية وذلك من خلال تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة وعن طريق بيان العلاقات المتشابهة بين تلك العناصر، وهو تقليد للظاهرة التي هي محل البحث، بحيث يتم تحدد العناصر المكونة لها، وطبيعة العلاقات فيما بينها، وبعد ذلك يكون النموذج قد وفر منطلقاً مفيداً للدراسة، وتمثل قيمة النموذج قدرته على التنبؤ بالسلوك المحتمل له. (حسين، 2007)

ومع الصعوبات التي تتضمنها عملية بناء النموذج السلوكي، ومدى درجة التعقيد التي تحتويها، مع أن هناك العديد من المزايا التي تمنحها عند استخدامها وأبرزها هو:

1. يعطي النموذج الإطار المنهجي للباحث، أثناء دراسته بتوجيه اهتمامه لاستكمال المعلومات اللازمة عن عناصر السلوك والعلاقات بينهم.
2. الأساس المنطقي لتفسير السلوك المشاهد، ويمكن التنبؤ من خلاله بأشكال السلوك المحتملة.
3. دراسة سلوك المستهلك، يكون النموذج هو مجموعة العلاقات التي تعطي تفسيراً لمجموع العوامل التي تؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة في اتخاذ القرار الشرائي.

ولكي يكون النموذج ذا مصداقية وشارحاً عن الظاهرة يجب أن يتميز بالبساطة نسبيا، وأن يسهل التحكم فيه ومراقبته من قبل متخذ القرار، ويكون متصف بالقابلية في التكييف مع مختلف الأمور والمستجدات وهذه الشروط المذكورة تعد الأساس التي يعتمد عليها الباحث في وضع النموذج المناسب لأي ظاهرة مهما اختلفت معالمها ومتغيراتها. (سليماني، 2017)

تنقسم النماذج التي درست السلوك:

1. النماذج الاقتصادية والتي تستند على عقلانية المستهلك.
2. النماذج السلوكية التي تستند على تحويل الإجراءات استنادا إلى الإثارة الأولية الحافز ودالة الاحتياج التي تتأثر بطبيعة الحافز.
3. النماذج العرضية والتي تستند على نظرية التعلم في دراسة السلوك. (الصميدعي، ردينة، 2007)

وقد تم تطوير هذا المفهوم وتوسيعه استنادا إلى ارتباطها بالأنظمة الداخلية المختلفة للفرد وإلى طبيعة التفاعل فيما بينها من جهة وتفاعلها مع البيئة المحيطة من جهة أخرى، آخذين بعين الاعتبار التكوين الذهني للمستهلك واحتمال اتخاذه لقرار الشراء.

- **وتعتمد هذه النماذج على خاصيتين أساسيتين في تفسير سلوك المستهلك هما:**

1. سلوك المستهلك يتكون نتيجة لتكامل وتفاعل التركيبات البيولوجية والنفسية، وكذلك تأثره بالضغوط الخارجية في البيئة الثقافية والاجتماعية التي تحيطه من كل الجوانب.
2. عدد من الفرضيات التي تتعلق بالتأثير الخاص للإجراءات الأولية التي تؤثر بدورها على العناصر والإجراءات الأخرى. (تيهال، طرافي، 2017)

النماذج الجزئية:

النماذج التي كان لها دور في دراسة وتفسير سلوك المستهلك، وقراراته لشراء السلع والخدمات المختلفة، عن طريق الاستناد إلى عامل أو عاملين لهما التأثير في سلوكه ومنها:

- نماذج تستند على نظرية الممارسة.
- نماذج تستند على نظرية تكوين وتغير الموقف: وفرضيتها الأساسية هي إن تقييم منتج ما أو علامة تجارية ما يمكن أن يقترن أو يتم بما يتجمع في النظام الإدراكي عند الفرد عن هذا

المنتج أو العلامة التجارية وهي عدة أنواع ومنها النماذج التي تستند على نظرية القيمة المتوقعة والتي توضح أن احتمالية جواب الفرد على حاضر ما في اتجاه فعل ما تكون دالة على اتجاهين:

1. **القابلية العقلانية:** لكل فعل نتيجة ما.
2. **التقييم العاطفي:** الإحساس لنتيجة الفعل. (عزام، الزعبي، 2015)

اولاً: نموذج مارشال Marshall:

يعتبر من بين النماذج الأولية التي فسرت السلوك للمستهلك، عن طريق توضيح القرارات الشرائية التي يقوم بها المستهلك وتكون خاضعة لحسابات اقتصادية رشيدة، فالمستهلك ينفق دخله في شراء السلع التي تحقق له منافع وإشباعا تبعاً لذوقه ووفقاً للأسعار النسبية، واعتمد النموذج على مقياس المال كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية، ويقترح النموذج مجموعة من الافتراضات السلوكية وهي:

1. توجد عدد محدود من وحدات هذه السلع والخدمات المختلفة كل منها له وحدة قياس محددة.
2. كل وحدة من الوحدات لها سعر محدد.
3. وجود مجموعة من الوحدات البديلة لها.
4. وجود سلم تفضيل محدد للبدائل.
5. توفر حرية الاختيار، وفقاً للدخل المتاح للمستهلك.
6. السعي إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الإشباع للسلوك.

تجدر الإشارة إلى أن المسويون لم يضعوا هذا النموذج في الاعتبار وذلك بسبب حذفه الاعتبارات النفسية والسلوكية للموقف، إذ ينظر للإنسان على انه دائماً يحسب المنفعة لكل قرار يتخذه، ومن جانب أخر ذكر بعض الباحثين ان هناك نسبة قليلة من المستهلكين لم تتعد الربع هم من الذين يستهلكون بعد الدراسة والتردد، أما الباقي يخضعون إلى المؤثرات العاطفية. (سليماني،2017: 39)

ثانياً: نموذج كاتونا Katona:

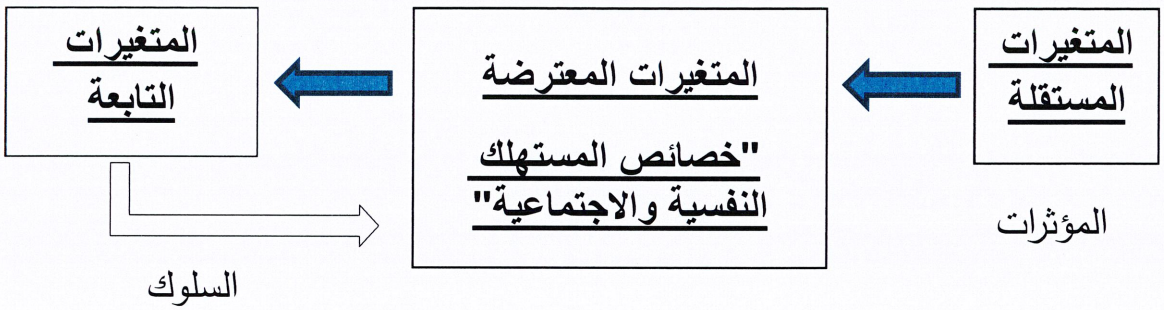
محصلة التفاعل بين البيئة الممثلة بالمؤثرات التي يدركها الفرد، وبين خصائص المستهلك النفسية والاجتماعية، وأن هذا التفاعل يتم في ظروف قد تكون مساعدة أو معيقة، وفي ضوء ذلك يعتبر أن سلوك المستهلك يمر على ثلاثة (03) مجموعات من المتغيرات:

- **المتغيرات التابعة:** هي تصف السلوك الظاهر أو المشاهد، أي الاستجابة التي قد تأخذ شكل الشراء أو الامتناع عن الشراء؛
- **المتغيرات المستقلة "المؤثرات الخارجية": وهي تنقسم إلى:**

1. مؤثرات اقتصادية مثل الدخل والموارد المالية التي يحصل عليها المستهلك وتساعده على السلوك في حالة إذا كان متوفراً بشكل كاف.
2. المؤثرات العامة الأخرى وهي كل ما يتعلق بالبيئة والظروف العامة المحيطة بالمستهلك مثل المعلومات التي تصل إليه عن أي تغيير يحدث في الظروف المحيطة بالمستهلك كارتفاع الأسعار.

- **المتغيرات المعترضة:** وهي كل مكونات المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات والتوقعات والدوافع والعادات وما إلى ذلك وتلعب تلك المتغيرات دوراً أساسياً حيث تعمل على إنشاء وتغيير العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وتتدخل في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين بالذات. (سليماني، 2017: 44)

ويوضح الشكل الرقم (1) طبيعة العلاقة بين تلك المتغيرات المختلفة:



مصدر: شيماء حمدون، موقف المستهلك تجاه السلع الاستهلاكية أسعارها دراسة حالة،2012.

يفسر سلوك الإنسان على أنه محصلة التفاعل بين البيئة والمتمثلة في المؤثرات الخارجية التي يدركها المستهلك، وبين خصائصه النفسية والاجتماعية: تصل المؤثرات إلى المستهلك بطريقة ما، سواء من الاتصال بالأفراد الأخرين، أو من خلال الاتصال بالبيئة المحيطة مباشرة، وتلعب المتغيرات المعترضة دورها لتحديد كيفية إدراك المستهلك وفهمه لطبيعة المؤثرات، وبناءً على المعلومات الواردة من الجو المحيط بالمستهلك ووفقاً للكيفية التي فهم بها المستهلك تلك المعلومات فإنه تتم عملية إعادة تنظيم للمجال النفسي والاجتماعي للمستهلك، عملية تفكير يسترجع بها خصائصه النفسية والاجتماعية، ومن خلال عملية التفكير تلك تبدأ المتغيرات المعترضة مرة أخرى في شكل الدوافع والتوقعات والاتجاهات في تحديد الأسلوب أو السلوك الذي ينبغي على المستهلك اتباعه كالشراء أو الامتناع. (حمدون، 2012: 25-27)

ثالثاً: نموذج لازرسفيلد Lazarfeld:

يقوم على افتراض أن عملية اختيار المستهلك للسلع بفعل مجموعتين من المتغيرات:

- **المتغيرات المتعلقة بالمستهلك "الفرد":**

1. الدوافع: قوى داخلية تحدد السلوك وهي تعكس حالات من التوتر أو عدم التوازن داخل المستهلك، بشكل يصبح السلوك وسيلة التخلص من هذا التوتر أو إعادة التوازن.
2. الوسائل التي يستخدمها الفرد في السلوك سواء كانت مادية مثل القدرات الجسمانية أو معنوية كالمعرفة والقوى الثقافية للفرد.

- **المتغيرات المتعلقة بالبيئية:**

1. السلع المتوفرة للمستهلك وعلى وجه الخصوص خصائص تلك السلع ومميزاتها؛
2. المؤثرات البيعية كالإعلان وخصائص متاجر البيع والمغريات التسويقية المختلفة؛
3. مؤثرات أخرى كالتفسير الاقتصادي أو عوامل التقليد.

يتفاعل المستهلك مع مركب معين المتغيرات البيئة وينتج عن هذا تغيير في المجال أو التركيب النفسي والاجتماعي للفرد كأن يغير رأيه نحو استهلاك ماركة بدلاً من أخرى، وقد ينطوي التغيير على سلوك ظاهر أو باطن أو الاثنين معاً. (حمدان، 2012).

رابعاً: نموذج مارش وسيمون Marche & Simon:

تصرفات الفرد في مجال الشراء والاستهلاك تتحدد على أساس مقوماته السيكولوجية الأساسية، ما يعني أنه من الضروري دراسة التكوين النفسي للمستهلك، وهو محاولة لتفسير كيفية وصول المستهلك إلى قرار استهلاكي في حالة الرغبة في تغيير علامة السلعة التي تعود استهلاكها.

- **وتحديد هذا القرار على أساس تفاعل المتغيرات التالية:**

1. إدراك المستهلك ومعرفته بوجود سلع أو علامات بديلة.
2. ميل المستهلك للبحث عن علامات بديلة.
3. مستوي الإشباع والرضا لدى المستهلك عن العلامة التي يستخدمها المستهلك حالياً.
4. توفر علامات أخرى مقبولة يعرضها البائع نفسه أو بائعان آخران.
5. الدوافع التي تحث المستهلك على الرغبة في تغيير العلامة. (حمدان، 2012)

- **هذه الأمور تجعل اتخاذ قرار معين بشأن تغيير علامة السلعة المستخدمة تأخذ المنحنى الآتي:**

1. المستهلك لديه رغبة بتغيير العلامة التي يستخدمها حالياً وقرار التغيير يتوقف على توفر هذه الرغبة.
2. أن الرغبة في تغيير العلامة الحالية تتوقف على درجة الرضا عن هذه العلامة بعد استخدامها فعلاً.
3. أن درجة رضا المستهلك عن العلامة المستخدمة فعلاً تتحدد بناءً على مستوى التطلعات التي يصبوا إليها أو توقعاته عن قدرة تلك العلامة على إشباع حاجاته، يعني أن درجة الرضا عن العلامة الحالية هي التي تحدد مدى الجهد الذي يبذله المستهلك في سبيل العثور على علامة بديلة مع الأخذ في الاعتبار ميله الطبيعي للبحث.
4. يتحدد مستوى تطلعات المستهلك بناءً على خبرته بالعلامات الحالية والعلامات الأخرى التي سبق له استخدامها ، كذلك يتحدد على أساس توقعه للمنفعة التي ستعود عليه من تغيير العلامة ومدى إدراكه بوجود علامات أخرى. (بلمعمر، 2012)

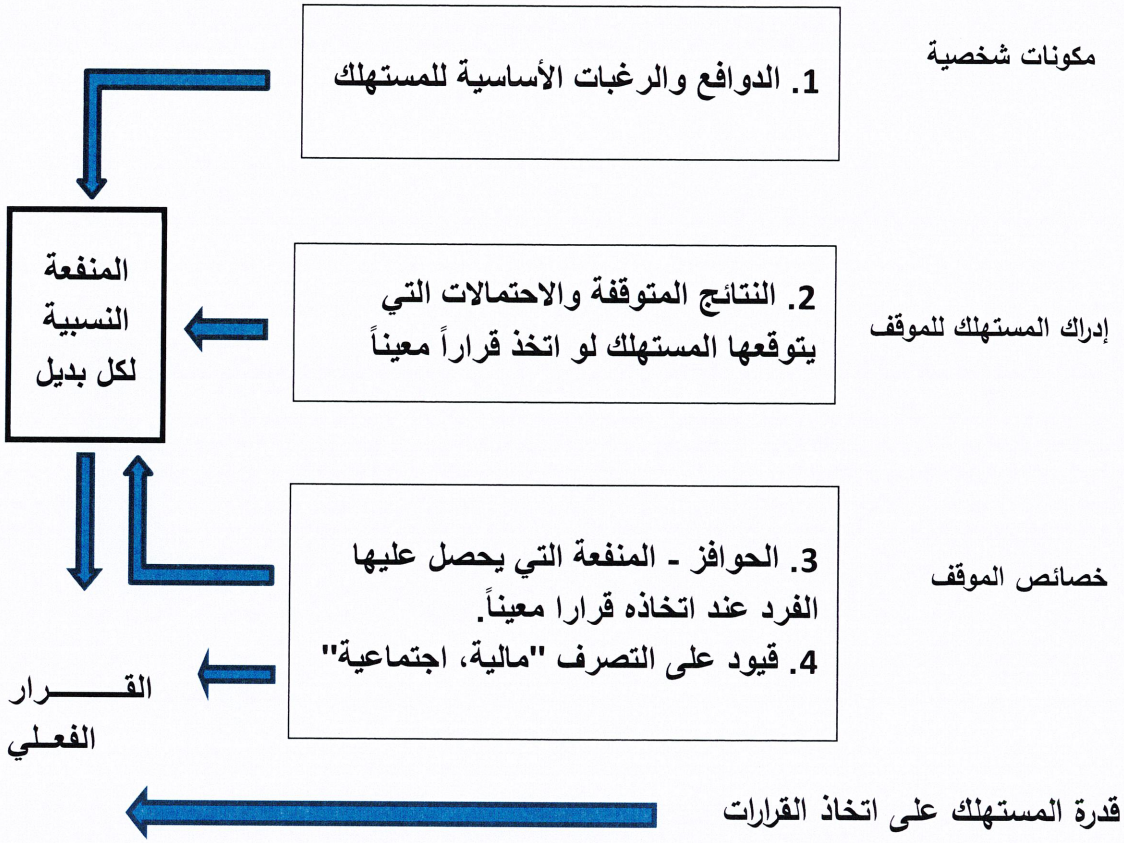
خامساً: نموذج مورجان Morgan:

كيفية الجمع بين المعلومات والمفاهيم الخاصة بالعلوم السلوكية كالمفاهيم المتعلقة بالدوافع وخصائص الشخصية والتعلم من ناحية، وبين المفاهيم الاقتصادية مثل الدخل والموارد الاقتصادية من ناحية أخرى، وأن مستهلكا معينا يواجه موقفاً يتطلب منه الاختيار بين عدة طرق بديلة لاستخدام نقوده، وقد يكون لدى المستهلك مشروعات وخطط عاجلة ومباشرة ولكن إلى جانب هذا فإن اتجاهاته وميوله تؤثر على طريقة اختياره، ويمكن أن نعبر عن تلك الاتجاهات بالمنفعة النسبية المتوقعة لكل بديل، وتعد المنفعة النسبية لأي بديل على أنها مرتبطة بدرجة إشباعها لحاجات المستهلك ورغباته، فهي تقدير المستهلك لأمور يحتاج فيها لأخذ القرار المناسب.

- **وتحديد العوامل الاساسية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي على النحو التالي:**

1. مجموعة العوامل التي يتكون فيها المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك" الدوافع والرغبات، الاتجاهات، الميول، الإدراك".
2. مجموعة العوامل التي تصف الموقف كما يدركه المستهلك وهي "إدراك المستهلك لاحتمالات الإشباع التي يتوقعها وقيمة هذا الإشباع بالنسبة له.
3. العوامل الاقتصادية هي الموارد المتاحة للمستهلك وقد تكون عاملاً مساعداً أو معوقاً للسلوك الاستهلاكي. **(بلمعمر، 2017)**.

كما يوضح الشكل رقم (2) الصور الميكانيكية للعلاقة بين مجموعة من العوامل:



مصدر: ناصر، جودت محمد، القطامين، قيس مرضي، الاصول التسويقية، 2001.

مجموعة العلاقات المؤثرة في السلوك الاستهلاكي تتفاعل معاً لتحديد المنفعة النسبية لكل بديل عند قيام المستهلك باتخاذ قرار ما، إذ يمكن النظر إلى المنفعة النسبية لأي بديل على أنها مرتبطة بدرجة إشباعه لحاجات الفرد ورغباته. (حمدان، 2012)

يرى الباحث أن هذه النماذج السابقة "مارشال Marshall – كاتونا Katona – لازرسفيلد Lazarfald – مارش وسيمون Marche & Simon – مورجان Morgan" تتناول دراسة المستهلك من جانب واحد أو جانبين إما من الناحية الاقتصادية المتبوعة بالخاصية العقلانية والرشيدة للمستهلك أو إضافة معها تفاعله مع البيئة المحيطة به، ولذلك تم تسميتها بالنماذج الجزئية رغم

أهميتها للنماذج الأخرى كبداية لدراسة سلوك المستهلك، ويؤخذ على هذه النماذج أنها تنظر للمستهلك على أنه حكيم في قراراته الشرائية وهو صاحب نظرة متعمقة في اختياره للسلع وهذا لا ينطبق على كل المستهلكين أو على نوعية السلع وأيضاً الاختلاف في المستويات والقدرات العقلية بين البشر.

النماذج الشاملة:

حاولت هذه النماذج الشاملة إدخال عدد كبير من العوامل:

1. تحتوي على عوامل اقتصادية واجتماعية ونفسية وغيرها.
2. الأساس في تفسير سلوك المستهلك.
3. الأساس في توضيح عملية اتخاذ قرار الشراء. (عزام، الزعبي، 2015)

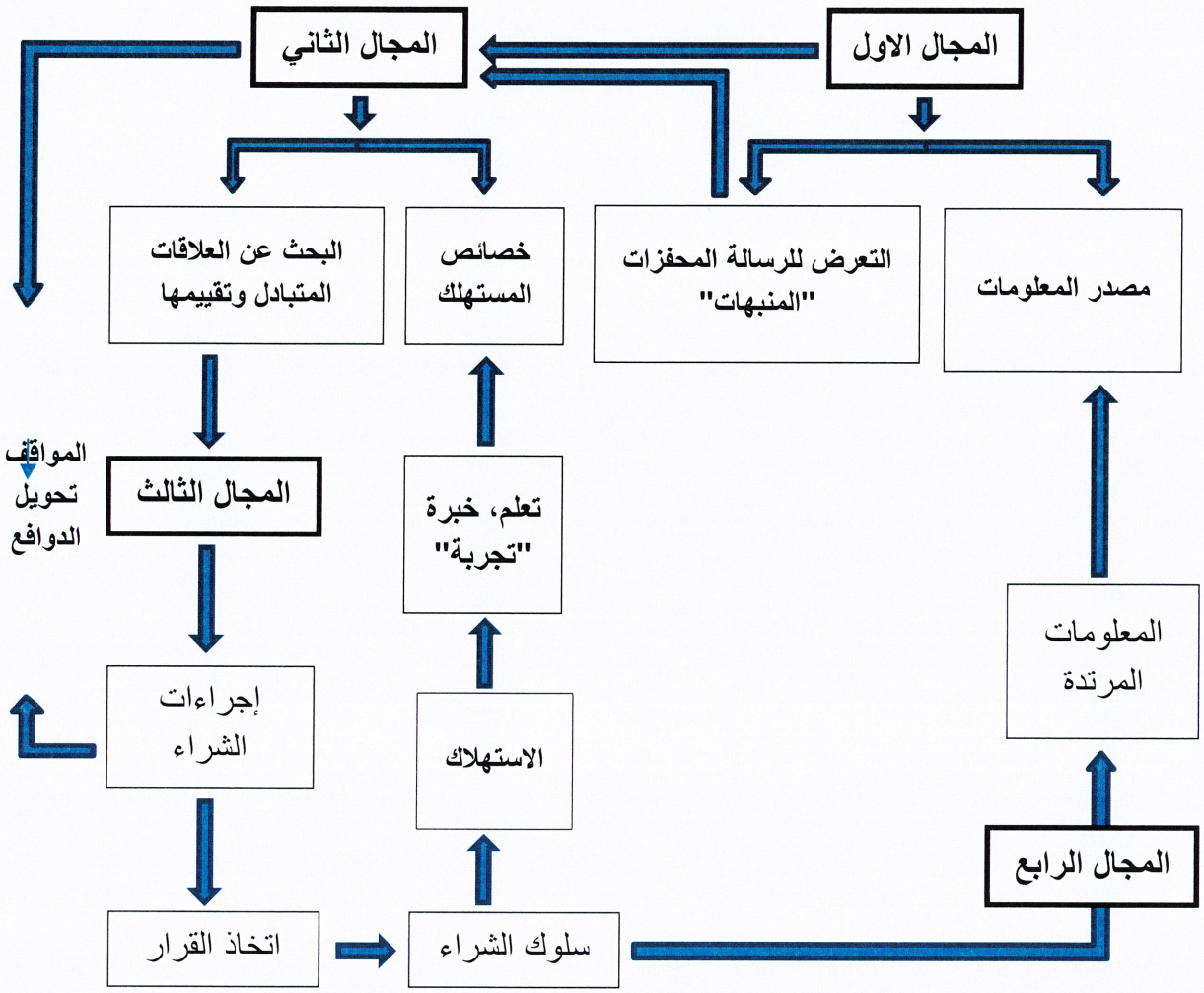
اولاً: نموذج نيكوسيا Nicosia:

المستهلك نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات، وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة بالمنبه، وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار، حيث أن إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك دوافعه وتهيئة الفرد اتجاه موضوع ما وذلك من خلال تتبع عملية تحويل الإجراءات الى سلوك من قبل المستهلك. (الخام، 2016)

- **وتكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط من أربعة (04) مجالات وهي:**

1. مصادر المعلومات والوسائل التي يتلقاها المستهلك من المؤسسة والتي تؤثر على مواقفه.
2. البحث عن البدائل وتقييمها.
3. قرار "فعل" الشراء ويكون نتيجة التحول الحاصل في الدوافع.
4. الافعال والعمليات اللاحقة لاتخاذ قرار الشراء والتي تكون نتيجة للخبرات السابقة تجاه العلامة التي حصل عليها من خلال عملية الاستخدام. (بلمعمر، 2016).

كما يوضح الشكل رقم (3) مخطط لسلوك المستهلك على أربعة مجالات:



مصدر: محمود الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك، 2007.

يظهر بأن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها المستهلك من المؤسسة والإجراءات التي تتم داخل المستهلك، **ويكون التعرض لهذه المحفزات والإجراءات على النحو التالي:**

1. **المجال الأول:** يقوم المشروع بتوجيه الرسائل والتي تتضمن خصائص المؤسسة ومنتجاتها وتحويلها إلى المجال الثاني، التأثير على ميول ومواقف المستهلكين.
2. **المجال الثاني:** الخصائص الشخصية للمستهلك، والمتمثلة بالأخص في الميول ومواقف المستهلك وبحثه وتقييمه للعلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسلة.

3. **المجال الثالث** :بعد أن يتم تحويل وتوجيه الدوافع يتم فهم إجراءات الشراء ومن ثم اتخاذ القرار وصولاً الى التعرف على سلوك الشراء الفعلي؛
4. **المجال الرابع:** يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء "المعلومات المرتدة"، والتي تقوم المؤسسات بالتعرف عليها وتقيمها من خلال المتابعة والدراسة والبحث، بهدف إعادة صياغة استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية وفقا لهذه المعلومات وبالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها. (المؤذن، 2008)

يرى الباحث أن نموذج نيكوزيا Ncosia يعمل على تحليل ومعالجة أثر الرسائل الإعلامية على تفضيلات الفرد وسلوكه الشرائي، ومن خلال ما تطرق له هذا النموذج بأنه لا يمكن حساب موقف المستهلك إلا بعد الشراء لمعرفة اتجاهه نحو المنتج إما ايجاباً أو سلباً، ورغم اعتماد أن هذا النموذج من أول النماذج الشاملة من خلال محاولته الدمج بين علم الاجتماع والاقتصاد، إلا أن بعض منها اهتمت بالجانب الترويجي بشكل واضح.

ثانياً: نموذج إنجل وكولات وبلاك ويل Engel & KOLLAT & BLAC KWELL:

تم تقديم هذا النموذج لأول مرة في سنة 1968 وهو عبارة عن مراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، وفي سنة 1974 تم التعديل على هذا النموذج مرة ثانية، وثم أعيد تعديله في 1978ليظهر في شكله النهائي، ويركز هذا النموذج على المنبهات أو المحفزات المختلفة والمدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة وبعد ذلك تحليل هذه المنبهات عن طريق العوامل الفردية "الشخصية، الاتجاه". (جباري، 2006) **ويعتمد هذا النموذج على خيارين هما معالجة البيانات واتخاذ القرار:**

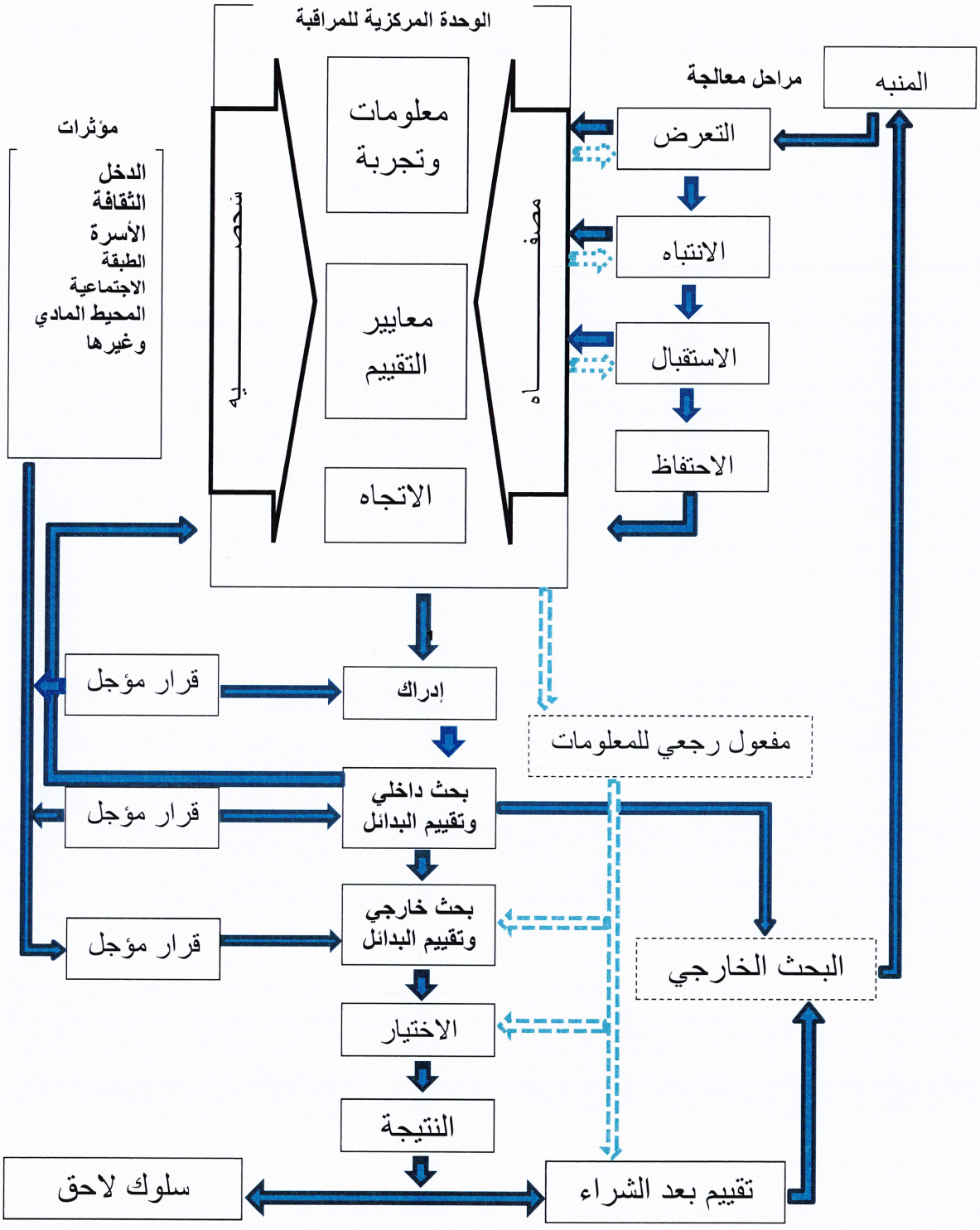
- **معالجة البيانات:** نموذج لعملية المقارنة بين المعلومات الناتجة من المنبه والجانب النفسي للفرد والمحددة من قبل الوحدة المركزية التي تتكون من: ذكاء الفرد، ذاكرته، شخصيته واتجاهاته، وهو عبارة عن مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد عن طريق المؤسسة أو قد تكون عامة أو شخصية، ويتم عملية معالجة البيانات من خلال أربع مراحل هي: التعرف، الانتباه، الاستقبال، الاحتفاظ، ويتعرض الفرد لمنبه يكون لديه انتباهاً ناتجاً من عملية التوتر وعدم الارتياح والذي يدفعه إلى التقليص منهم، ويخلق الانتباه كل من استقبال

أو تفهم بمعنى أنه يكون إدراك المدخل، ويعرف الإدراك على أنه عملية الانتقاء من المنبهات عن طريق الاعتماد على المقارنة فيما بينهم. (سليماني، 2017)

- **اتخاذ القرار:** وصف لعملية الاختيار أو الإجراءات الاختيارية التي يتبعها المستهلك في سلوكه الشرائي وبحسب هذا النموذج، فالمستهلك يقوم بخمس مراحل في عملية اتخاذ القرار وهي: التعرف على المشكلة، البحث عن البيانات، تقييم البدائل، قرار الشراء، الشعور بعد الشراء، وبما يعرف إن عملية اتخاذ القرار لا يمكن أن تكون إلا بعد وجود منبهات، وأنها تتأثر بالمحيط وبعدد معين من المتغيرات الخارجية، ويهتم هذا النموذج المعدل بالعوامل التي تؤثر على المشتري في كل مرحلة من هذه المراحل، ويتكون هذا النموذج من العناصر التالية:

1. **مراحل اتخاذ القرار الشرائي:** تبدأ من التعرف على المشكلة التي تظهر عند وجود فرق بين الحالة الحالية والمرغوبة، وتتبع هذه المرحلة بمراحل أخرى وهي البحث الداخلي والخارجي للمعلومات وتقييم البدائل وقرار الشراء ونتائج القرار، حيث إن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا يمكن أن تحدث إلا بعد وجود منبهات أو مؤثرات كما أنها تتأثر بالمحيط وبعدد معين من المتغيرات الخارجية بعد ما تحدث عملية اتخاذ القرار الشرائي.
2. **معالجة البيانات:** مجموع العمليات الانتقائية التي عن طريقها يقوم المستهلك بمعالجة المعلومات القادمة من المصادر الخارجية مثل التعرض والانتباه والإدراك والاحتفاظ بالمعلومات.
3. **الوحدة المركزية للمراقبة:** دماغ الفرد أو الخصائص النفسية التي تقوم بغربلة المنبهات الخارجية، وتنقسم هذه الوحدة إلى الذاكرة ومعايير التقييم والاتجاهات والخصائص الشخصية.
4. **مؤثرات المحيط:** المتغيرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر على أي مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي وتندرج تحت الثقافة والقيم والجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية والظروف المتوقعة "كالزيادة المرغوبة في الدخل" أو غير متوقعة "كتغيير مكان السكن أو عدم توفر المنتجات" وقد تساعد هذه الظروف أحيانا إلى إيقاف عملية اتخاذ القرار. (جباري، 2006)

كما يوضح الشكل رقم (4) العوامل التي تؤثر على المشتري في كل مرحلة:



مصدر: جباري عبدالوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة دراسة حالة،2006.

يفسر الباحث نموذج "انجل-كولات-بلاكويل Engel & Kollat & Blac Kwgll" بأنه ركز على معالجة المعلومات بعد الحصول عليها "المنبهات" وعمليات اتخاذ القرار لدى المستهلك ومراحله المختلفة، بحيث نجد أن النموذج يبدأ من المنبهات ومدى تقبلها من قبل المستهلك وصولاً إلى مراحل القرار الشرائي المختلفة وما تحيط بها من مؤثرات ذاتية كالسلوك قبل وأثناء وبعد الشراء، ويتجه الباحث لهذا كونه قريبا من الدراسة الحالية من خلال المراحل التي يمر بها المستهلك وصولاً إلى السلوك الشرائي قبل وبعد.

ثالثاً: نموذج هوارد وشيث Howard & Sheth:

تم تقديم هذا النموذج أول مرة سنة 1969، وبعد ذلك تم التعديل عليه بشكل كبير في سنة 1977 ليظهر في شكله النهائي، وهو من النماذج الأكثر استعمالاً من بين كل النماذج لشموله في مجال دراسة سلوك المستهلك، وقد كان عرضة لعدد كبير من الاختيارات الميدانية، ولكونه نموذجا تعليميا لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامات التجارية البديلة، ويعتبر أيضاً من أكثر النماذج السلوكية شمولاً، وذلك نتيجة لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال والتي اعتبرت الأساس في دراسة وتغيير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات، ويعتمد هذا النموذج في تفسير السلوك إلى التجارب السابقة للفرد وإلى البيئة المحيطة به وما يتعرض له من منبهات خارجية. (خمام، 2016)

ويستند هذا النموذج إلى ثلاثة (03) عناصر هي:

1. **المواقف الممتدة:** الشراء لأول مرة، ولا يكون لدى المستهلك خبرة بالشراء.
2. **المواقف المحددة:** الشراء بناء على خبرة سابقة ولكنها غير كافية.
3. **المواقف المتكررة:** الشراء الروتيني، لا تحتاج إلى جهد أو بحث عن السلع.

يمكن تقسيم هذا المخطط إلى أجزاء تتمثل في المدخلات، المتغيرات الفرضية، المخرجات، المعلومات المرتدة:

- **المدخلات:** المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئة التسويقية والاجتماعية.
- **المتغيرات الفرضية:** جاءت من خلال إجراء التعامل بين نظرية التعلم ونظرية الإدراك، وأن هذه الفرضية تنقسم بشكل عام إلى نوعين:

1. متغيرات ترتبط بالتعلم وهي الدوافع والعلامات التجارية التي تمثل المجموعة الأولى والتي تحضر في ذهن الفرد.
2. متغيرات ترتبط بالرضا بعد شراء العلامة التجارية.

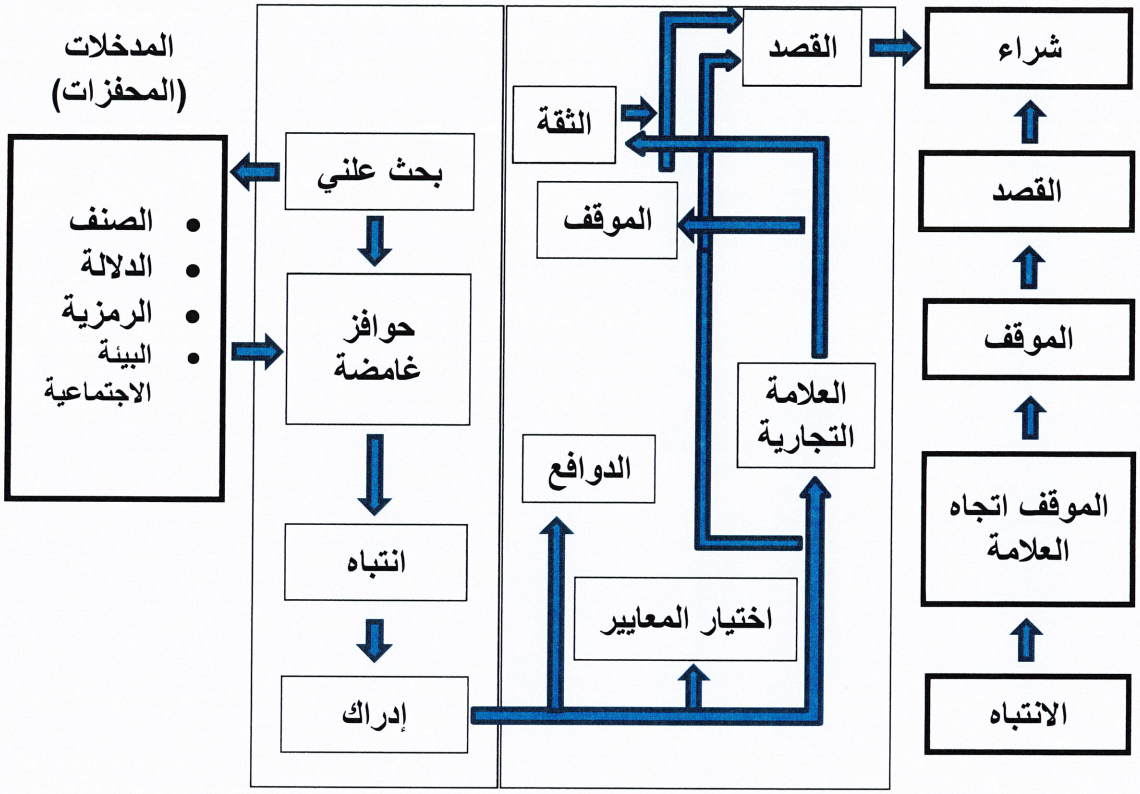
- **المخرجات "الجواب":** وهي مجموعة أجوبة يرتبها المختصون كالآتي:

1. **الانتباه:** يرتبط بمدى إدراك المعلومات وتميزها، وأن الجواب يعتمد على درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.
2. **الفهم:** يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المشتري.
3. **الموقف تجاه العلامة:** يرتبط بالعناصر الادراكية للعلامة وهو يمثل الحكم، لذلك فإن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المشتري أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله متهيئا لاتخاذ قرار الشراء وإلى تقييم العلامة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري ودرجة الثقة في هذا التقييم.
4. **القصد "النية":** تهيئة المشتري تجاه العلامة التجارية وتحديد أسباب عدم الشراء.
5. **سلوك الشراء:** التعبير الظاهري لتهيئة المشتري تجاه العلامة التجارية مع الانتباه لعوامل المنع كونها تؤدي إلى قرار عدم الشراء.

- **المعلومات المرتدة:** الأساس في تكرار أو عدم تكرار الشراء ورغم أن هذا النموذج شاملاً إلا أنه هناك بعض التحفظات عليه عند الاستخدام منها:

1. أن المشكلة الرئيسية الوصف المختصر لأجزائه.
2. أن العوامل الوصفية "قيم، عادات، اتجاهات" تختلف من فرد لآخر.
3. أن حالة التميز الإدراكي ليس شرطاً في وجودها ولكنها عندما تحدث تكون معقدة. (عزام، الزعبي، 2015)

كما يوضح الشكل رقم (5) مخطط السلوك الشرائي لهوارد شيث:



المصدر: نورة سليماني، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، 2017.

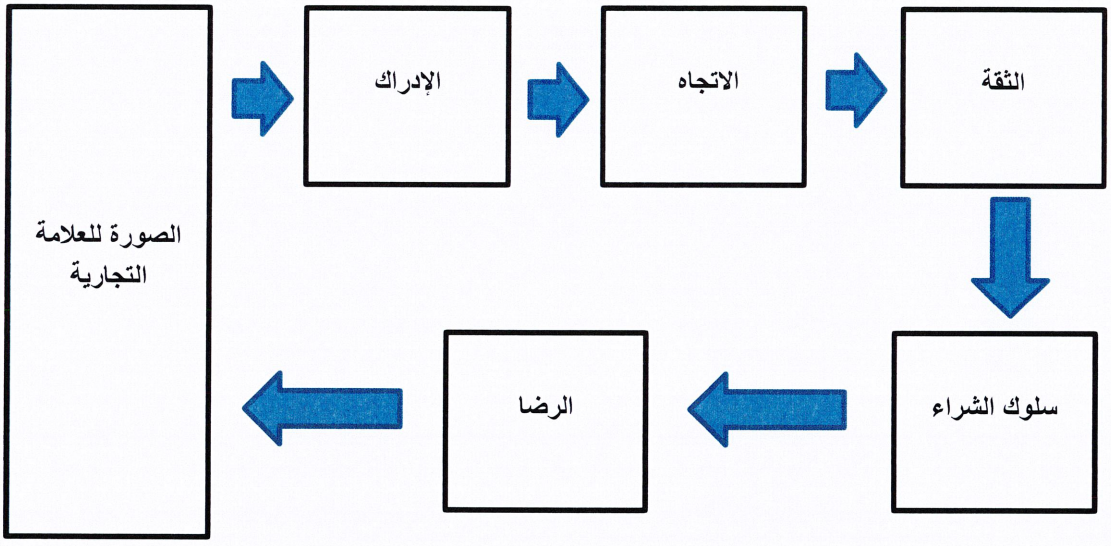
يرى الباحث نموذج "هوارد وشث How & Sheth" نموذجا يبين تفسير اختيار المشتري للعلامات من خلال العوامل التي تؤثر في المستهلك عند اختيار العلامات التجارية البديلة، ويعتبر هذا النموذج من بين النماذج التي بها مجموعة من القرارات التي يتخذها المستهلك وكل واحد منها يتلائم مع الوضعة التي يعيشها المستهلك، ويتجه الباحث أيضاً إلى هذا النموذج لكونه يشتمل على عدد كبير من المتغيرات التي تفسر سلوك المستهلك، وما يعيب على هذا النموذج هو كثرة العوامل التي يستند عليها النموذج فلا تستطيع اختيارها كلها لدراستنا، وأيضاً لا يمكن أن تكون كل القرارات مسلسلة فهنالك قرارات تأخذ من غير تخطيط مسبق، وكذلك يصعب تطبيق النموذج في حالة عدم تعدد العلامات والمنتجات.

الإطار النظري للدراسة:

تحاول الدراسة الحالية اختبار عناصر النموذج المقترح والذي يقوم على مجموعة من المتغيرات التي تمثل ابعاد التأثير على السلوك الشرائي لطلاب المرحلة الإعدادية، والمتمثلة في صورة العلامة التجارية كمتغير رئيسي، والاتجاه، والادراك، والثقة، والسلوك الشرائي، والرضا كمتغيرات تابعة للمتغير الرئيسي.

تم التوصل إلى النموذج المقترح من خلال الادبيات البحثية التي تم عرضها من خلال الدراسات السابقة، وحسب اطلاع الباحث فقد اقصر تركيز على (نموذج: انجل-كولات-بلاكويل Engel & Kollat & Blac Kwgll)،(نموذج: هوارد وشث How & Sheth) من الدراسات السابقة وابراز تأثير هذه العناصر على السلوك الشرائي.

نموذج الدراسة المقترح الشكل رقم (6):



مصدر: نموذج مقترح من إعداد الطالب.

ويوضح الشكل السابق رسما تبسيطيا لتفاعل المتغيرات للنموذج المقترح للدراسة:

نموذج يعتمد على ست متغيرات أساسية: المتغير الأول يتعلق بصورة العلامة التجارية، أما باقي المتغيرات هي: الادراك، الاتجاه، الثقة، السلوك الشرائي، الرضا كمتغيرات تابعة لصورة العلامة التجارية، والتي عن طريقها **ينتج مجموعة من التفاعلات للمتغيرات الخاصة بالنموذج التي تتمثل في العوامل التالية:**

- صورة العلامة التجارية: إجمالي التصورات المتوقعة عن العلامة التجارية نتيجة عمليات الاتصال المباشر وغير المباشر والتفاعل المباشر والتفاعل غير المباشر مع المنتج صاحب العلامة التجارية.
- الإدراكي والاتجاهي عن العلامة التجارية ومنتجها وهو يتشكل من خلال ما يدركه المستهلك من معلومات وما يشكله من اتجاهات تترسخ في عقلة ويمكن أن تؤثر في سلوكياته المستقبلية.
- الثقة: ما يمكن أن يتخيله المستهلك حول الخصائص التكونية والخصائص الشكلية للخدمة مصاحبة العلامة التجارية وما يتوقعه من أداء وهو ما يترتب علية الشعور بالرضا المتوقع من جراء عملية الاستخدام، وهو ما يدفع بالقيام بما يطلق علية السلوك الشرائي والذي يبدأ بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالسلعة منتهية بعملية الدفع والحصول على المنتج وهو ما يطلق عليه السلوك الشرائي.

يستند نموذج الدراسة على أهداف الدراسة وأسئلة الدراسة، فأنه يعرض كل من المتغير المستقل والمتغيرات التابعة له، وكذلك ربط هذه المتغيرات لتشكل اختباراً على هذا الدراسة.

لذا تسعي هذه الدراسة إلى الوقوف على العناصر التي تأثر على السلوك الشرائي للعلامة التجارية والمتعلقة بالسلع الاستقرابية التي يستطيع الطلاب اتخاذ قرار شرائها بشكل مستقل عن الافراد الكافلين له اقتصدياً، فإن هذ الدراسة تحاول الوصول إلى تفسير تأثير المتغيرات الواقعة في النموذج ومدى تأثير كلاً منها على طلاب المرحلة الإعدادية.

الخاتمة:

من خلال ما تم التطرق له من النماذج المفسرة للسلوك الشرائي، والتي قد تعود بالمنفعة على المؤسسة والمستهلك في نفس الوقت حيث تصب من جانب إلى ما يرتضيه المستهلك مما يجعله أكثر إخلاصاً إلى المؤسسة من جانب آخر، ويحقق أهداف المسوق ونجاحه في الوصول إلى المستهلك.

تعتبر النماذج الجزئية والتي تستند إلى عامل أو عاملين فقط وهما الممارسة أو التكوين وتغير الموقف وهي أن تقييم منتج ما أو ماركة ما يمكن أن يقترن أو يتم بما يتجمع في النظام الإدراكي عند الفرد عن هذا المنتج أو الماركة، وهي عدة أنواع ومنها النماذج التي تعتمد على القيمة المتوقعة والتي توضح أن احتمالية جواب الفرد على حاجز ما في اتجاه فعل ما تكون دالة على أمرين هما: القابلية العقلانية لكل فعل نتيجة ما، والتقييم العاطفي أي الإحساس لنتيجة الفعل.

في المقابل النماذج الشاملة والتي تستند على عدد كبير من العوامل منها الاقتصادية والاجتماعية والنفسية ومما يعطيها التوهج والبروز من خلال الاعتماد عليها والاستناد لها في محاولة تفسير ودراسة سلوك المستهلك.

ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة في فهم سلوكه إلا أن قرارته الشرائية لا تتبع حاله عفوية أو آلية بل هي مجموعة من التفاعلات المشتركة بين المؤثرات الداخلية "سيكولوجية" والخارجية كـ "الاجتماعية والثقافية" وكذلك ايضاً توجد مؤثرات اخرى تفرضها المؤسسات من خلال استراتيجيتها التسويقية، بحيث تقوده للاعتماد على خطوات متسلسلة في اتخاذ قرار الشراء، والتي تمر بمراحل أساسية تتمثل في كل من الشعور بالحاجة وتحديد البدائل وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء وما بعد الشراء من سلوك والذي قد يعكس سلوك الرضا أو عدمه، ومع ذلك كله تختلف هذه الخطوات باختلاف درجة تأثير كل هذه العوامل عليه، وهذا ما يجعلها صعبة التنبؤ ويكتنفها الكثير من الغموض خاصة إذا تم ربطها بدراسة العلامات التجارية.

الفصل الثالث

السلوك الشرائي والعلامة التجارية

السلوك الشرائي:

- أهمية دراسة سلوك المستهلك الشرائي.
- أسباب تطور دراسة السلوك الشرائي.
- مراحل السلوك الشرائي – مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.
- العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي.
- أنواع السلوك الشرائي.
- مفهوم السلع.

العلامة التجارية:

- أهمية العلامة التجارية.
- فوائد العلامة التجارية.
- مكونات العلامة التجارية.
- شهرة العلامة التجارية.
- أنواع صورة العلامة التجارية.

السلوك الشرائي:

العامل المشترك بين أغلب البشر، فجميعهم مستهلكون، رغم اختلاف مواقعهم أو مستوياتهم العلمية أو اتجاهاتهم أو رغباتهم وقدراتهم الشرائية، لذلك إننا جميعاً متشابهون في الاستخدام وبشكل متكرر إما في الطعام أو الملابس أو في وسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية لكل شخص، وحتى نفهم السلوك الشرائي لابد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك، ومن بين العلوم التي اهتمت بدراسته كعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم الاقتصاد وعلم التسويق وغيرها من العلوم التي أعطت اهتماما كبيرا لهذا السلوك.

السلوك الشرائي محور أساسي للعملية التسويقية، حيث يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات، ولهذا تحاول معظم المؤسسات الحديثة والتي تتبنى مفهوم التسويق والاستفادة من دراسة سلوك المستهلك والوقوف على الدوافع والمحفزات الشرائية لديهم.

برغم اختلاف الباحثين فيما بينهم لفهم السلوك فبعضهم ذكر السلوك بأنه التصرف الذي يبزه شخص نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو منبه خارجي، وذكر أيضاً بسلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهداف وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الانسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية، ويعتبر نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف منبه معينه ولكي يتكيف مع متطلبات الحياة. (مشري، 2015)

- **وينقسم السلوك إلى نوعين من الخصائص "سلوك هادف، سلوك غير هادف":**

1. **السلوك الهادف:** عبارة عن سلوك مستمر حتى بعد زوال المثير في أغلب الأحيان ومتكرر إذا ثبت نجاحه في الوصول إلى الهدف، ومتنوع ومتغير ولا ينتهي مع التصرف وتحقيق الهدف وتحسين السلوك وتوجيهه إذا لزم الأمر، ويعود ذلك لوجود دوافع فطرية أو مكتسبة، فهو سلوك مخطط له وموجه؛
2. **السلوك غير الهادف:** مجموعة من التصرفات التي ينتهجها الإنسان في فترات معينة لكونه سلوك يصعب التحكم فيه مع إعطاء تفسير لهذا التصرفات بالطابع العشوائي. (أبو قحف، 2001)

مفهوم المستهلك:

الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو لأسرته، وعليه فإن كل شخص يعتبر مستهلكا إذا كان دافعه الأساسي في ذلك إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من ناحية، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من ناحية اخرى، وهو ايضاً مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تتحول إلى طلب فعال، تجاه سلعة أو خدمة معينة، وأن هذا المستهلك يتأثر بعدد من المحددات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والبيئية وأسلوب التنشئة. (النسور، القحطاني، 2014)

كل من يبادر إلى الحصول على سلعة أو خدمة يحتاجها، وهذه السلع والخدمات تختلف في نوعيتها سواء في الاستعمال أو الاستهلاك النهائي أو الوسيط. (الهام، أحمد، 2016)

- **أنواع من المستهلكين:**

1. **المستهلك الفعلي:** الفرد الذي قام بشراء السلع والخدمات واستخدمها.
1. **المستهلك المتوقع "المرتقب":** الفرد الذي لا يستهلك السلع أو الخدمات الان ولكن يتوقع أن يستهلكها مستقبلاً.
2. **المستهلك النهائي:** يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما، وشرائها إما لاستخدامه الشخصي أو العائلي.
3. **المستهلك الصناعي:** المؤسسات الخاصة أو العامة والتي تقوم بالحث وشراء المواد أو المعدات تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها، كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية والمكونات الأخرى نصف مصنعة وذلك من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي. (ديري، 2018)

- **ويعد المستهلك النهائي موضع الدراسة، وعليه يمكن تحديد أهم الخصائص التي تميزه عن غيره:**

1. شراء السلع أو الخدمات لاستهلاكه الشخصي، واشباع حاجاته لتحقيق المنفعة الضرورية.
2. قرار الشراء يكون سريعا ويبنى على معلومات قليلة وقد تكون من مصادر مختلفة وقد تتدخل العوامل النفسية في التأثير عليه.

3. غالباً يكون الشراء بدون تفاوض إلا باستثناء حالات معينة من عملية الشراء والتي فيها السعر مرتفع "عال".
4. يتم الشراء من مصادر متعددة ومتنوعة في كل مرة.
5. في بعض الأحيان يأخذ المستهلك قرار الشراء وحده بناءً على خبراته والمعلومات القليلة التي يملكها. (كاسر،2006)

يشتمل السلوك على مجموعة من الافتراضات التالية:

1. **مجموعة التصرفات التي تصدر عن الفرد:** افتراض ضمني بأن تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء وإنما يمتد إلى مجموع التصرفات والأفعال التي تحيط به، مثل المعلومات المتعلقة بالسلعة وتحليلها والمفاضلة بينها والتسويق والتحدث مع رجال البيع.
2. **شراء السلع الاقتصادية والخدمات:** فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على ما يحدث ما قبل الشراء وأثناء الشراء وقد يتوقف اختيار المستهلك للسلعة أو الخدمة على مستوى الإشباع الذي يحققه عند استعماله لها.
3. **عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات:** التعرف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات التي تتفاوت في أهميتها وفي درجة المخاطر التي تتضمنها وكل تصرف يتخذه المستهلك يكون نتيجة عملية اتخاذ قرار؛ لذلك نلجأ إلى الإجابة على العديد من الأسئلة منها على سبيل المثال: كيف ستتم عملية الشراء؟ ولماذا تم اتخاذ القرار الشرائي بهذا الشكل؟ وكيفية اتخاذ القرار الشرائي؟ وهذا التعريف يشير إلى تصرفات المستهلك ولا يبين صراحة إذا كانت دراسة السلوك تمتد أم لا إلى معرفة شعور المستهلك ما بعد الشراء أو الاستهلاك. (ديري، 2018)

وذكر بعض الباحثين سلوك للمستهلك أنه عبارة عن نظام متفاعل فيه مجموعة من الانظمة الفرعية والتي تتمثل في كل من الشخصية والإدراك والدوافع وغيرها، ويضاف إليها تفاعلها مع المحيط الخارجي بالشكل الذي يسمح إلى تكوين المواقف أو القرارات أو الصورة وغيرها. (زواعي، 2010)

يرى الباحث أن السلوك الشرائي عبارة عن مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما من خلال عملية الشراء للسلع والخدمات والتي يتوقع عن طريقها أن تشبع حاجاته ورغباته عن طريق سلسلة من الإجراءات والخطوات والتي قد تكون قبل وأثناء وبعد عملية الشراء وأنها مستمرة ومتصلة بعضها ببعض.

خصائص السلوك الشرائي:

ينقسم سلوك المستهلك إلى عدة خصائص كلاً منها على حسب شكله وطبيعته وحداثته وعدد الأفراد المشاركين فيه:

1. **حسب شكل السلوك:**
   - **الظاهر:** التصرفات والافعال الظاهرة الممكن ملاحظتها بسهولة الشراء.
   - **الباطن:** التفكير أو التأمل أو الإدراك أو التصور وغيرها ولا يمكن مشاهدته بشكل مباشر.
2. **حسب طبيعة السلوك:**
   - **الفطري:** يصاحب الفرد منذ نعومة اظافره دون الحاجة لتعلمه "ينشأ معه".
   - **المكتسب:** يتعلمه الفرد من خلال الوسائل المختلفة.
3. **حسب حداثة السلوك:**
   - **المستحدث:** الناتج عن حالة جديدة باعتباره أول مرة يحدث.
   - **المكرر:** المعاد دون تغير أو وجود تعديل بسيط على ما سبقه من تصرفات أو أفعال.
4. **حسب العدد:**
   - **فردي:** يتعلق بالفرد وحده فقط.
   - **جماعي:** يشمل مجموعة من الأفراد، ويمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، وانتمائه لهم. (جبوري، 2017)

أدوار الشراء:

1. **المبادر:** المستهلك الذي يقترح في طرح فكرة الشراء لأول مرة لسلعة ما أو علامة تجارية معينة وقد يكون الأب أو الأم أو الأولاد.
2. **المؤثر:** الشخص الذي يقوم بدور التحفيز أو التشجيع على شراء أو عدم الشراء مثل الابن الذي يحاول أقناع الأب بشراء سيارة من ماركة معينة.
3. **المقرر:** من يحدد بصفة نهائية قرار الشراء "ما الذي يتم شرائه؟ كيف يتم الشراء؟ ومن أين يتم الشراء؟".
4. **القائم بالشراء:** شراء السلعة التي يقرر شرائها ولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار والذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أو لم يشارك، وقد يكون المشتري أحد المستهلكين وقد لا يكون.
5. **المستعمل:** هو الشخص الذي يقوم بالاستهلاك النهائي للسلعة، والمستخدم قد يكون له رأي في الاختيار والطلب نحو سلعهةما أو قد لا يكون له ذلك مثل الصغار. (عزام، حسونة، الشيخ، 2017)

أهمية دراسة سلوك المستهلك الشرائي:

- **بالنسبة للمستهلكين:** التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للمنتج من خلال معرفته ماذا يشتري؟ ولماذا؟ وكيف يحصل عليها؟ وأيضاً تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والتي تجعله يشتري أو يستهلك المنتجات والعلامات التجارية.
- **بالنسبة للطلبة:** فهم العلاقة بين العوامل البيئية أو الشخصية أو النفسية التي تؤدي مجتمعه إلى التأثير في الأفراد وتدفعهم إلى اتخاذ تصرف معين، وتسمح لهم بتفهم سلوك الانسان كعلم، فسلوك المستهلك جزء من السلوك الإنساني.
- **بالنسبة للمؤسسة:** يعتبر التعرف على سلوك المستهلك الشرائي من الأسس التي على المؤسسة القيام بها من قبل الإدارة التسويقية، وهذا العرض لتحقيق الأهداف المرجوة والتي من أسبابها أقيمت المؤسسة، فالتعرف على سلوك المستهلك الشرائي ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلك وهذا الامر يؤدي إلى الرفع من حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يساهم في بقائها واستمرارها. (ايمان، وسيلة، 2017)

- **بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاكية:** تقع مسئولية اتخاذ القرار الشرائي المناسب والذي تستفيد منه معظم أفراد الأسرة بين الأب والأم كأفراد لهم نسبية في عضوية هذه الأسرة، حيث يتمكن هؤلاء المؤثرون على القرار الشرائي في إجراء كافة التحليلات المطلوبة واللازمة لقياس نقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدماتية المتاحة واختيار البدائل المناسبة من سلع وعلامات وخدمات والتي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، ويفيد دراسة السلوك الشرائي من خلال تحديد مواعيد الشراء المفضلة للأسرة وأماكن التسوق الأكثر جاذبية وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري. (مرعاشي، 2015)

ومهمة الأسرة هنا تعويد الأطفال على القيم الأساسية والسلوكية والثقافية للمجتمع، من خلال ربط هذا المشاركة الاستهلاكية أي الإجراءات التي يكتسب الأطفال من خلالها المهارات والمعرفة والاتجاهات والتي تساعدهم للتصرف كمستهلكين ويكون هذا عن طريق: (الصلة المباشرة بالاستهلاك، صلة غير مباشرة بالاستهلاك):

1. **الصلة المباشرة بالاستهلاك:** امتلاك المهارة والمعرفة والاتجاهات المرتبطة بالموازنة والسعر والعلامات التجارية.
2. **صلة غير مباشرة بالاستهلاك:** الدوافع الداخلية التي ترافق شراء بعض المنتجات والتي تكون مرتبطة بالمرحلة العمرية لها.

لهذا يمكن للأسرة التأثير على السلوك الشرائي باعتبار الأفراد المكونين لهذه الأسرة مستهلكين ويمكن التأثير على سلوكهم الشرائي، ولا ننسى باقي المدخلات كتأثير على السلوك الشرائي (الاعلان، رجال البيع، وغيرهم).

- **بالنسبة للأطفال:** اهتم الباحثون بدور الأطفال في الشراء بحيث يمكن خدمتهم بتقديم المنتجات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم والتي تتطور مع أعمارهم، فالأطفال معنيون بالاستهلاك في وقت مبكر، فأصبح كثيرا من الأحيان هو صاحب القرار، بحيث يمتلك استقلالية كبيرة في الشراء وأصبح مسموعا أكثر، ويعتبر الأطفال بين 12 إلى 18 سنة من يشكلون نسبة كبيرة في أي مجتمع كما أن هذه النسبة تشكل سوقاً كبيراً للعديد من المنتجات، وتعرف أطفال هذه المرحلة العمرية باختلاف اهتماماتهم عن المراحل العمرية السابقة، وتصبح قراراتهم الشرائية أكثر استقلالية، ويحسب أن يكون هناك بعض من

الأطفال الذين لديهم استقلالية مالية، وأن تأثيرهم في القرارات يزداد. (معمري، الهلي، 2013)

أسباب تطور دراسة سلوك الشرائي:

توجد العديد من الأسباب التي دعت إلى تفسير دراسة السلوك الشرائي بما يتناسب مع التطور الدائم للحاجات والرغبات والأذواق للمستهلكين، والتي أصبحت شديدة التنوع والتباين في الأسواق المختلفة، وخاصة في سوق السلع للمستهلك النهائي، فبالرغم من وجود التشابه السائد بين المستهلكين إلا أنهم جميعاً ليسوا سواء: **وتعود مجمل تلك الأسباب التي ساهمت في تطور دراسة سلوك المستهلك إلى العناصر التالية:**

1. **قصر دورة حياة السلع:** ساعد تقدم التكنولوجيا إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية والتي غالباً ما تكون إما معدلة أو محسنة باستثناء البعض منها قد يكون جديدا أو مطروحا للمرة الأولى في السوق، وتواجه أغلب المنتجات المطروحة الفشل في مراحلها الأولى من التقديم ويعود ذلك إلى الفشل في دراسة حاجات ورغبات المستهلك أو التقصير في ذلك، بمعنى طرح منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلك مما يساعد على فشلها وانتهاء حياتها من الأسواق وبشكل سريع.
2. **طبيعة العملية الاقتصادية:** منتج يستثمر أمواله بهدف الربح ومستلك يهدف للحصول على السلع والخدمات، ويرتبط هدف المنتج مع هدف المستهلك من خلال بيع الأول للثاني، وعلية يجب أن يتعرف المنتج على ما يحتاجه ويحبه هذا المستهلك وباستمرار لتلبية رغبته وتحقيق الأرباح. (لسود، 2009)
3. **تقبل وانتشار المفهوم التسويقي:** تحديد رغبات المستهلكين وإشباعها، بمعنى تحديد لكل من الاحتياجات الحالية والاحتياجات المرتقبة للمستهلكين وأيضاً تحديد البرامج التسويقية والمنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات.
4. **عوامل تتعلق بالبيئة:** عاد الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا من تلوث ونقص في مصادر الطاقة إلى جانب المواد الخام، مما اعطى المنتجون والمسوقون وصناع القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية في الإنتاج لبعض المنتجات وطرق توزيعها، وتأثير ذلك على بيئة الإنسان الداخلية والخارجية. (على، 2006)

5. **الاهتمامات الحكومية:** أخذت بعض الأجهزة المركزية وبالأخص الوزرات المرتبطة بمصلحة المستهلك وبالاهتمام أكثر به، نظراً لفهمها للدور الفعال الذي يقوم فيه في تصريف المنتجات وارتفاع المخاطر التي قد تهدد حياته من خلال طرح كل المنتجات المقلدة أو غير المتوافقة مع المعايير والشروط الدولية للسلامة. (لسود، 2009)
6. **تزايد عدد الخدمات وتنوعها:** أعطت الزيادة في أهمية قطاع الخدمات بالنسبة للمستهلك إلى زيادة عدد الخدمات وتنوعها والذي أجبر المؤسسات المعنية لإجراء دراسات وافية لإمكانيات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة، ولأن الحاجة إلى بعض السلع والخدمات المطروحة في الأسواق الحالية مؤقتة وغير مستمرة. (نصر،2006)
7. **الاهتمام المتزايد بحركة حماية المستهلك:** أدى ظهور حركة حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجه ملحة في فهم كيف يتخذ المستهلك قراراته الشرائية، وتحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قرارته الشرائية بهدف تلبية حاجاته وحمايتها.
8. **الحاجة لدخول الأسواق الأجنبية:** تستوعب غالب المؤسسات أهمية دخولها إلى الأسواق الخارجية في الوقت الحالي، الا أن ذلك لا يتحقق إلا بعد تعرفهم على المستهلك المستهدف في الأسواق، وفشل معظم المؤسسات راجع إلى إهمال المؤسسات لدراسة سلوك المستهلك في تلك الأسواق. (لسود، 2009)

مراحل السلوك الشرائي:

أولاً: إدراك المشكلة وتحديد الحاجة:

حين يدرك المستهلك أن لديه حاجة أو رغبة غير مشبعة، وذلك من خلال شعوره بظهور حاجه نحو سلعة أو خدمة معينة، ويقصد بالحاجة إدراك المستهلك باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة، فقد تظهر الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الخارجية أو الداخلية، فداخلياً قد يكون سبب هذا الشعور عضوياً فسيولوجياً كالمرض والجوع والعطش، وقد يكون خارجياً بفعل تأثير وسائل الترويج كالإعلان والدعاية وغيرها. (النسور، القحطاني، 2014)

ثانياً: البحث عن المعلومات:

بعد معرفة الحاجة وظهور الرغبة بتلبيتها يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات، وتعتمد هذه المرحلة ابتداءً بما يسمى بالبحث الداخلي عند المستهلك ذاته، فكل مستهلك يمتلك ذاكرة مكونة من عدد من العلامات التجارية والمنتجات البديلة التي يمكن أن تسد حاجاته كلياً أو جزئياً، وتليها المرحلة الثانية وهي البحث الخارجي والتي تظهر أهميتها كلما زادت كلفة السلعة المطلوب شراؤها، أو احتمال الخطأ في اتخاذ قرار الشراء. (ابوجليل، واخرون، 2013)

- **في بعض الأوقات يجد المستهلك أن المعلومات المتوفرة لديه غير كافية "معلوماته الداخلية" وأنه بحاجة لمزيد من المعلومات فيبدأ بعملية البحث الخارجي وذلك عن طريق كل من:**

1. **المصادر الشخصية:** العائلة، الأصدقاء.
2. **المصادر العامة:** وسائل الإعلام وجمعيات المستهلكين والمنظمات الحكومية التي تنشر معلومات وبيانات عن السوق والسلع الاستهلاكية.
3. **المصادر التجارية:** الإعلان، رجال المبيعات، العروض المقدمة في المناطق الشرائية.
4. **التفاعل الشخصي:** كثيراً من المعلومات قد يعرفها المستهلك والتي قد تأتي عن طريق التفاعل بينه وبين السلع "المنتجات" من خلال قراءة البيانات المكتوبة عليها أو القيام بالتجربة؛ وكلما ازدادت كمية المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن منتج معين ازداد إلمامه ومعرفته بالنوعيات والعلامات المتوفرة منها. (تيهال، طرافي، 2015)

ثالثاً: تقييم البدائل:

في ضوء التقدم والمنافسة على الإنتاج ظهرت العديد من البدائل التي تسعى إلى إشباع حاجات المستهلكين، وتعتبر عملية التقييم للبدائل من المراحل في خطوات عملية الشراء، إذ على المستهلك أن يقوم بالتقييم واختيار البدائل المتاحة أمامه قبل اتخاذ قرار الشراء، وذلك بهدف اختيار البديل الأفضل من وجهة نظره، وألا يكون هناك أي خسارة من جانبه في عملية الشراء، وهي تعود في الحقيقة إلى تشكيل الاتجاهات والمواقف نحو سلعة أو علامة تجارية معينة. (أبوجليل، وأخرون، 2013)

- **هناك عاملان لعملية اختيار العلامات التجارية:**

1. شهرة العلامة التجارية: المستهلك لا يعرف سوى عدد قليل من العلامات التجارية حتى من خلال مراحل الإدراك.
2. الخصائص المدركة للعلامات التجارية مع حاجات المستهلك: بحيث يتم ترتيب العلامات التجارية كأصناف:
   - **مجموعة غير مرغوب فيها:** هي التي يحكم عليها المستهلك بعدم القبول أو الميل لها.
   - **مجموعة على قيد الانتظار:** العلامات التجارية التي تتكون فعلياً مع الحاجات وليست مرفوضة من المستهلك ومن الممكن شراؤها في المستقبل على حسب الحاجة لها.
   - **المجموعة المستذكرة:** وهي مجموعة العلامات التجارية التي لها الشراء الدائم والمطلق وتكون دائماً حاضرة في ذهن المستهلك. (الصالح، 2008)

رابعاً: قرار الشراء:

تنتهي عملية تقييم البدائل باتخاذ موقف محدد من قبل المشتري باتجاه مختلف العلامات التجارية أو المنتجات التي تم تقييمها، ومن خلال عملية التقييم يقوم المشتري بتصنيف مختلف البدائل وتتشكل لديه نية الشراء أو من عدمه وفي الخيار الأول فأنه قد وضع في نفسه مجموعة خيارات محفزة إلى الشراء ولأكثر العلامات التجارية تفضيلاً لديه ومن هنا سيكون بين وجود عاملين متداخلين في نسبة اتخاذ قرار الشراء للمستهلك وهما:

1. **اتجاهات الآخرين:** الأشخاص المقربون من متخذ القرار أو الذين يؤثر هذا القرار عليهم بطريقة أو بأخرى، وتتمثل في قدرة القوة التأثيرية التي يمارسها الآخرون على المستهلك عند نيته في اتخاذ قرار الشراء وقد تكون سلبية أو إيجابية، ويتوقف هذا العامل على مقدار القوة التأثيرية للآخرين على المستهلك ومدى استجابته لتلك التأثيرات، ومدى قناعة متخذ القرار بالآراء والحجج التي يقدمونها له، ومدى استعداده لتحقيق رغبة هؤلاء.
2. **العوامل الموقفية وغير المتوقعة:** الظروف والحالات المفاجئة التي تحصل عند تحقيق النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء، فتغير التفضيلات أو الأذواق أو الاهتمامات الشرائية والالتزامات المادية أو الظروف الاقتصادية التي تدفع باتجاه تقليل الاعتماد للتنبؤ بسلوك الشراء. (النسور، 2015)

خامساً: سلوك ما بعد الشراء:

مرحلة من مراحل عملية قرار الشراء والتي يتخذ فيها المستهلك إجراء بعد اتخاذ قرار الشراء بناء على رضاه أو عدم رضائه، فعملية شراء سلعة أو علامة تجارية لا تنتهي بانتهاء الشراء بل إن المستهلك راض عن السلعة والعلامة التجارية أو أن يكون غير راض عنها بعد التجربة الفعلية، ومقدار رضائه عن السلعة والعلامة التجارية ينعكس على النتيجة التي يتوصل إليها وسوف تؤثر حتماً على قرارات الشراء المستقبلية، وكذلك على تقييمه للسلعة والعلامة التجارية وهذا التقييم الذي سوف يتم نقله للآخرين، فإذا حققت السلعة والعلامة التجارية الهدف المقصود من شرائها فقد تتكرر عملية الشراء، وإذا كان العكس فإن المستهلك يعيد النظر في قرار الشراء للاحق باختيار سلعة أخرى أو علامة تجارية غيرها. (النسور، 2015)

مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:

المستهلك يحاول دائماً إشباع حاجاته عن طرق إنفاق موارده على شراء السلع والخدمات التي تلبي ذلك، ولهذه العملية عدة مراحل تساعد المستهلك للوصول إلى إشباع حاجاته:

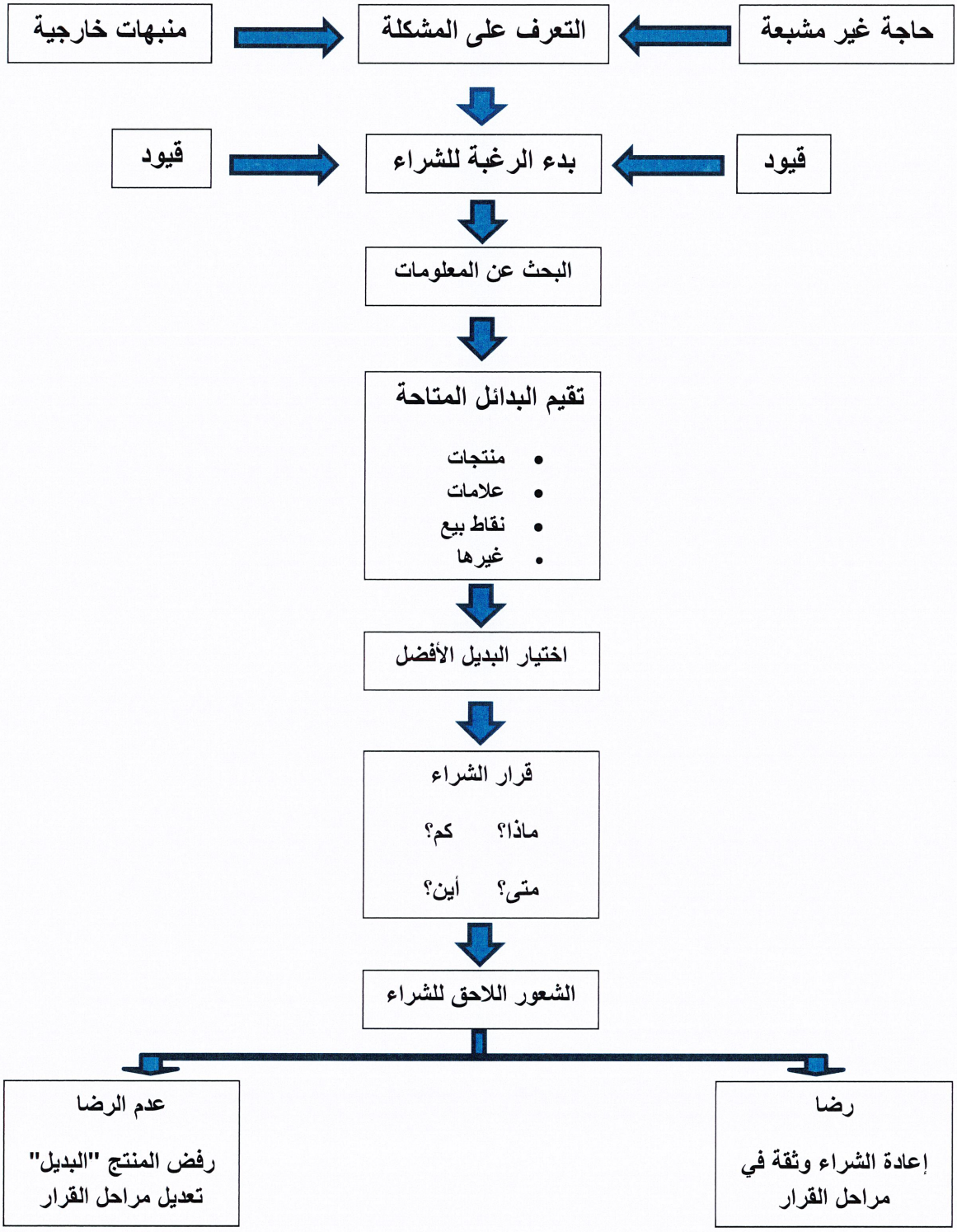
المرحلة الأولى: تتكون قبل الشراء وهي تتناول متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولاً منه لقرار الشراء.

المرحلة الثانية: مكملة للمرحلة الأولى والتي تتمثل في قيام المستهلك بشراء إما السلع أو الخدمات والتي يقرر على أنها تشبع حاجاته.

المرحلة الثالثة: تقييم السلعة أو الخدمة بعد الاستخدام. (حجوطي، نامون، 2012)

يفسر الباحث ذلك بأن عملية الشراء تمر بمراحل لتقييم السلوك الشرائي وأخذ القرار المناسب وهي إجراءات متسلسلة يقوم بها المستهلك ابتداء بإدراك المشكلة وتحديد الحاجة وجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل المتنوعة وذلك لتحقيق أهداف معنية ولحل المشكلة أو الحاجة التي وصل إليها.

كما يوضحها الشكل رقم (7) نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:



مصدر: حجوطي، نامون، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة، 2012.

العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي:

سلوك نابع من عدة متغيرات وعوامل داخلية أو خارجية للفرد مما تجعله يقبل على القيام بخطوات تقوده إلى اتخاذ سلوك شرائي معين نحو سلعة أو خدمة أو علامة تجارية، ونظراً للدور الذي تلعبه هذه العوامل في التأثر على السلوك الشرائي يمكن حصرها في: العوامل النفسية، العوامل الذاتية، العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية.

العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي:

اولاً: العوامل النفسية "الداخلية":

يعتبر الشخص بحكم فطرته الاجتماعية كائناً نفسياً، بحيث تتأثر سلوكياته والتركيبة النفسية له، فكل مستهلك من الأفراد تؤثر فيه العديد من العوامل النفسية قبل أو أثناء أو بعد اتخاذ قرار الشراء. (النسور، 2015)

- **الدوافع:**

توجه الشخص وتقوده لسلوك هادف ودوافع مختلفة، فهي القوة المحركة والكامنة في الأشخاص والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد من هذه القوة الدافعة بسبب الضغوطات النفسية من البيئة الداخلية والبيئة الخارجية التي تتطلب إشباعاً، فالدوافع هي الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للشخص حيث أنها جميعاً تحركه سواء أكان بوعي تام أو بغير وعي. (أبو جليل، وهيكل، عقيل، الطرونة، 2013)

تقسيم الدوافع إلى الآتي:

1. **الدوافع الأولية:** تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها.
2. **الدوافع الانتقائية "الثانوية":** الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري معين دون الأسماء التجارية الأخرى في السلع، وكل هذا يتطلب ذلك إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي والتي قد تكون موضوعية وأخرى نفسية وعاطفية.
3. **دوافع التعامل:** الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع محل معين دون محلات أخرى، وتشمل هذه الأسباب أيضاً أسبابا موضوعية مثل الموقع وأسعار السلع المعروضة مع محلات يتعامل معها الغير والإعلان عن المحل والراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع؛

إن احتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الرئيسي للدوافع حيث يتوقع كل شخص مستوى معيناً من الإشباع لكل منها، لهذا نلاحظ تدخلاً وارتباطاً بين مفهوم الدوافع ومفهوم الحاجات، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص والحرمان من شيء ما لدى المستهلك، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للشخص إلى الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع. (ديري، 2018)

- **ويعد تقسيم أبراهام ماسلو Maslow للحاجات الانسانية إلى خمس مجموعات متدرجة هو التقييم الأكثر استعمالاً:**

تذكر هذه النظرية بوجود نظام هرمي للحاجات وأنه على الفرد أن يرضي الحاجات الموجودة في أسفل الهرم قبل المرور إلى الطبقات الأعلى فيه لإرضاء الحاجات ذات المرتبة الأعلى، ولكن إرضاء حاجة معينة لا يعني أن هذه الحاجة قد انتهى وجودها في مجموعة الحاجة الفرد بل ستكون هذه الحاجة دائماً موجودة ولكنها مشبعة لدى هذا المستهلك:

1. **الحاجات الفطرية:** ضرورية للحفاظ على حياة الإنسان وتشمل الجوع، والعطش، والحماية، والمأوى، والنوم.
2. **الحاجة للأمن والأمان:** الأمن، والنظام، والاستقرار، والعمل، والتأمين.
3. **الحاجات الاجتماعية:** وتشمل الانتماء إلى المجموعة والصداقة، والحب.
4. **الحاجة إلى الاحترام والتقدير:** وتشمل الاحترام والتقدير، والثناء من قبل الآخرين.
5. **الحاجة إلى تحقيق الذات:** وهي تمثل الرغبة في أن يحقق الفرد ذاته، كالمسؤولية والاستقلالية. (النسور، 2015)

- **الإدراك:**

العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للشخص عندما يتلقى وينظم ويفسر من خلالها مؤثرات معينة، حيث إن الإدراك يؤدي إلى التفكير وبعدها إلى إحداث التصرف، ومعرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك الأحداث المحيطة به عن طريق اعتماده على حواسه في عملية استقبال، وتنقية، وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية، فهي عمليات اختبار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو لمعلومات أو إشارات والتي ترد عن طريق الحواس، ويعطى هذا المنبه معنى ووضعية في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء. (طلعت، ياسر، 2006)

وتعرف أيضاً على أنها عمليه لخلق أو إيجاد صورة ذات معنى عن العالم أو الاشياء المحيطة به. (النسور، 2015)

فهي العملية التي يتم من خلالها معرفة شخص للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه، ومن ذلك بأن الشخص يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يمتلكه من الحواس الخمس "البصر، الشم، السمع، التذوق،" ولكي تحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية. (ديري، 208)

تمر عملية الإدراك بعدة مراحل:

1. التعرض لبعض المؤثرات.
2. استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.
3. تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها.
4. الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة.

يتعرض الفرد يومياً للعديد من المؤثرات التي يصعب عليه إدراكها واستيعابها جميعاً وعليه يتم اختيار بعض منها، ولنجاح المؤثر يجب الاعتماد على العديد من العوامل مثلاً قوة المؤثر ومعدل التكرار وحجمه والحداثة والحركة، إلى جانب العوامل الشخصية العديدة المرتبطة بالمستهلك وهي كالقدرة على الرؤية وسماع الرسالة مع تذكرها والخبرة الشخصية ودرجة التعلم. (جباري، 2006)

- **الاتجاهات:**

انطباع نفسي محدد تجاه فكرة أو شخص أو منظمة أو شيء ما، وقد يكون هذا الانطباع ايجابياً بالقول أو سلبياً بالرفض أو محايداً، واتجاهات الشخص تحدد رؤيته للعالم المحيط به، وتطبع إلى حد كبير سلوكه وآراءه تجاه الأفكار والأشخاص والأشياء ويعبر الأشخاص عن المشاعر الداخلية التي تعكس أو تكشف فيها إذا كان لديهم ميول ايجابية أو سلبية نحو شيء معين مثل صنف أو علامة تجارية من سلعة أو خدمة ما أو اسم محل أو تاجر تجزئة وغيرها، فالاتجاه هنا هو حالة نفسية تنطوي على اتخاذ موقف معين من جانب المستهلك نحو شيء، فالاتجاه هو استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة أو إعلاناً أو رجل مبيعات أو مؤسسة أو فكر، ويتضمن ذلك شعوراً معيناً نحوه، وبناء على ما تقدم فإن المستهلك الذي يشتري ويستعمل سلعة ما غالباً ما يكون نحوها موقفاً إيجابياً مؤيداً لها،

وذلك عندما يشعر بأن السلعة قد حققت له المنافع التي يبحث عنها والتي لأجلها يشتري تلك السلعة. (الهميلي، 2013)

تعتبر المفهوم من العوامل الرئيسة التي تأخذ بالاعتبار أثناء اتخاذ القرار، أو الاختيار بين البدائل المتاحة، وهو ترتيب عقلي منظم مستخلص من التجارب التي لها تأثير فعال على ردود أفعال الشخص، نحو كل المواضيع والوضعيات التي تعرض لها في حياته اليومية، لتصبح بذلك خبرات الشخص من الأمور المهمة جداً في معرفة اتجاه المستهلك وتوقعها في المستقبل. (النسور، 2015)

توجد علاقة مباشرة بين اتجاهات الأفراد واستخداماتهم للسلع ذات العلامة التجارية بحيث كلما كان الميل لها إيجابي زاد الاقبال عليها من جانب المشتري وكلما كان الميل سلبي تجاه العلامة التجارية فإنه ينعكس على مبيعاتها، أيضاً قد يؤثر في وجود مقاومة لوجودها، ولهذا ترجع أهمية دراسة الاتجاهات إلى الدور الذي تلعبه في مرحلة ما قبل الشراء. (جباري، 2006)

- **التعلم:**

مرحلة بوجود هدف لدى الشخص يسعى لبلوغه ومن ثم تحقيق استجابة لبلوغ ذلك الشخص والخطوة الأخيرة تكون في تحقيق الهدف وتعزيز المعرفة أو التعلم لدى الشخص. فالمستهلك عندما يهدف إلى شراء سلعة ستحقق له استجابة من خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات عنها، وبالتالي فهو يحقق عملية الشراء وتتعزز لديه الأفكار عن الإشباع والتي ابتدأت إليه لأول مرة عندما رغب بشرائها وعندما كانت كهدف، وفي نفس الوقت لابد من الإشارة إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل منها درجة نضج الشخص، الخبرة، طريقة التعلم، الدوافع أو الرغبة في التعلم والاستعداد والتقبل. (ديري، 2018)

المستهلك يتعامل مع المحيط الخارجي من خلال حياته اليومية، مما يكسبه من خبرات معينة في كل حالة يتعامل معها، وهذا ما يعطيه أفضلية في تحديد موقفه من خلال تراكم الخبرات لديه والتي بدورها تكسبه المعرفة أو التعلم، فالمستهلك عندما يهدف إلى شراء سلع العلامة التجارية ستحقق له استجابة من خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات عنها، وبالتالي فهو يحقق عملية الشراء لتعزز لديه الأفكار عن السلعة ذات العلامة التجارية والتي ابتدأت لديه لأول مرة عندما رغب بشرائها وكانت تعتبر هدفا له. (البكري، 2006)

قرار شراء علامة تجارية معينة وتحقق منها كل من الإشباع والرضا فسوف يواصل المستهلك في عملية الشراء لنفس العلامة التجارية وإذا لم يتحقق فإنه سوف يفقد الثقة بالعلامة التجارية المحددة، وعليه سيقوم بالبحث عن معلومات إضافية تخدمه في مراجعة قراره الشرائي. (الصميدي، ردينه، 2007)

- **اتخاذ قرار الشراء:** إن عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك هي من أهم الخطوات الشرائية لديه فهي المرحلة التي تعني اقتناء السلعة "المنتج" واخضاعه للتجربة بهدف إشباع الحاجات وإرضاء الرغبات، وتمر عملية اتخاذ قرار الشراء بمراحل كثيره وذلك لوجود عوامل خارجية وداخلية تؤثر على المستهلك. (ديري، 2018)

العوامل الشخصية:

مجموعة من الخصائص والسمات النفسية التي تميز كل فرد، وتختلف من شخصية إلى أخرى تبعاً لعوامل داخلية قد تكون وراثية أو مكتسبة وهي تختلف باختلاف الأفراد. (حسونات، 2015)

- **يتأثر قرار المشتري بخصائص شخصية مختلفة ومتمثلة بالتالي:**

1. **العمر:** يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعاً للمرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له وعليه يجب أن يتم التعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى:
   - **طبيعة الطفولة حتى العاشرة من العمر:** تمتاز هذه المرحلة بالحركة السريعة والنمو في حجم الجسم، مما يتطلب من المسوق متابعة السوق بالكميات المناسبة وبالأحجام المتقاربة، حيث من الممكن أن يكون في عمر الواحد للأطفال تفاوت في الحجم.
   - **طبيعة المراهقة حتى سن الخامسة عشرة:** تكون اهتمامات أفرادها بأنواع معينة من الحاجات والملابس ويسعى المسوق لإيصالها لهم واختيار الوسيلة المؤثرة في تحفيزهم للضغط على أوليائهم في شرائها.

- **طبيعة الشباب حتى سن الثلاثين:** تمتاز بسعي الشباب لمتابعة ما هو جديد ومحاولة اقتنائه قبل الآخرين لذلك على المسوق أن يجيد التصرف معهم، ويتخذ الوسائل المناسبة.
- **طبيعة الكبار حتى سن الستين:** وتمثل حالة استقرار نفسي لدى الفرد، كما تختفي العاطفة في بعض قراراته الشرائية.
- **طبيعة الشيخوخة:** تتميز هذه المرحلة بالثبات والاستقرار وعدم الرغبة في التجديد. (ديري، 2018)

2. **نمط الحياة:** يمكن للأفراد أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية، ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم، ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به، والأنشطة المختلفة التي يقوم بها، واهتماماته وآرائه، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به، وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتوجات وأنماط الحياة لهذه المجاميع.
3. **الشخصية:** إحدى أهم المثيرات في تقييم السلوك للفرد ومدى حسن التصرف من عدمه فالشخصية إذن هي بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمثيرات أو الأحداث كيفية توافقه معها في البيئة. (ديري، 2018)، ويمكن تصنيف الأشخاص حسب الشخصية، ومنها شخصية اجتماعية أو انطوائية ويمكن تصنيف المستهلكين وفقاً لعامل الشخصية كالتالي: مستهلك عاطفي، مستهلك راشد، ومستهلك ودود، مستهلك انفعالي، ومستهلك هادئ ومستهلك خجول. (حسونات، 2015)

ثانياً: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي:

- **العوامل الثقافية:**

هي من بين العوامل الخارجية والتي لها تأثر واسع وعميق على سلوك المستهلك، والتي تتكون من الثقافة العامة "المشتري" والثقافة الفرعية "الخاصة" والطبقة الاجتماعية، والتي لها دور مهم في قرار الشراء:

1. **الثقافة العامة:** تعتبر عاملا حاسما وأساسا في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تنبع أصلا من القيم والمعتقدات والدلالات التي اقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به، وأصبحت

بالتالي معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا من المجتمع. (البكري، 2006)

2. **الثقافة الفرعية (الخاصة):** مشتقة من ثقافة أعم وأكبر منها والتي بدورها تتفرع إلى ثقافات أصغر، وهذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل والتطابق الشخصي والاجتماعي لأعضائها، فالثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتسب إليها الأفراد وهي كثيرة ومتنوعة في دول العالم المختلفة أو حتى في داخل الدولة الواحدة، ويمتد الأمر أيضا إلى الأديان وكذلك المجاميع العرقية والتقسيمات الجغرافية التي يتميز أفرادها عن بعضها بعض في مختلف المناطق، ولا شك بأن هذه الثقافات الفرعية لها انعكاسات كثيرة وكبيرة على المسوقين في تحديدهم الاستراتيجية وتجزئة السوق وتصميم المنتجات وتعاملهم مع تلك الاختلافات الثقافية الفرعية، فما يمكن أن يكون مسموحا ضمن ثقافة فرعية معينة قد يكون ممنوعاً في أخرى والأمثلة على ذلك كثيرة في دول العالم سواء كان في مجال الأكل أو الشرب أو الملابس أو المعتقدات وغيرها. (النسور، 2015)

3. **الطبقة الاجتماعية:** تحتوي المجتمعات في داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة، ويمكن تعريفها بأنها "تلك الجماعات المتجانسة في موضوع الدخل، التدريب، المهنة، ومكان الإقامة". (جواد، 2008) وايضاً تحتوي على مجموعة متجانسة نسبياً في المعتقدات والاهتمامات لديها أنماط سلوكية متقاربة، العليا والطبقة الوسطى والطبقة الدنيا. (حسونات، 2015)

العوامل الاجتماعية:

- **وتشتمل العوامل الاجتماعية على كل من:**

1. **العائلة (الأسرة):** نواة كل مجتمع، ولها تأثير بنائي على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة، والتي صارت أعرافا عائلية أو أسرية. (العلاق، 2009)

العائلة الموجهة: العائلة الكبيرة التي فيها الفرد منذ أن يكون طفلاً ويمتلك فيها الوالد توجه ديني أو سياسي أو اقتصادي أو يتولد إحساس بالطموح الشخصي والثقة الذاتية، وضوحاً على قرارات الشراء، وتتكون من رب الأسرة والزوجة والأولاد. (النسور، 2015)

2. **الجماعات المرجعية:** جماعات تطور معايير السلوك الخاص بها والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها، وهذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية ونظراً لكونها مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمه ومواقفه وسلوكه، فالجماعات التي يكون لها التأثير المباشر تسمى الجماعات العضوية والتي ينتمي لها الفرد ويتفاعل معها بقوة ويكون عضواً فيها. (ديري، 2018)

- **وتنقسم إلى مجموعتين:**

1. **جماعات أولية:** الجماعات التي يتفاعل معها الفرد باستمرار مثل (العائلة، الأصدقاء، الجيران)، وتسمى أيضا جماعات الاتصال المباشر، وهي جماعات غير رسمية.
2. **جماعات ثانوية:** يكون فيها التعامل والعلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرار، حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل (النقابات، الجماعات المهنية)، وتمثل الجماعات الثانوية جماعات رسمية. (عزام، حسونه، الشيخ، 2017)

يوضح الباحث أن العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي هي وجود تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية والمتكونة من "الدوافع، الإدراك، الاتجاه، التعليم، العوامل الشخصية"، وبين المؤثرات الخارجية وهي "العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية"، وبالإمكان اضافة المؤثرات الترويجية إليها والتي تقوم بها المؤسسة من خلال استراتيجيتها التسويقية، كل هذا يقود المستهلك لاعتماد خطوات متتالية في اتخاذ قرار الشراء، وهذا لا يمنع من وجود اختلاف بين هذه الخطوات و تفاوت درجات تأثيرها أو تفضيلها عند المستهلك كلاً حسب الأهمية لديه فبعضهم يعتمد على العوامل الداخلية في اختياره السلع أكثر من العوامل الخارجية والعكس، وهذا يفسر التداخل المعقد بين مجموع العوامل الداخلية والخارجية في اختيار السلع ذات العلامات التجارية.

أنواع السلوك الشرائي:

اولاً: السلوك الشرائي المعقد: يكون هذا السلوك عندما يتدخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية ويواجه اختلافات كثيرة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق، وتتصف هذه السلع التي ينتهج فيها المستهلك للسلوك الشرائي المعقد لكونها سلع مرتفعة الثمن وغير متكررة الشراء،

وأيضاً لجهل المستهلك لكثير من خصائصها الفنية ولحاجته لتجميع كم من المعلومات عنها قبل اتخاذ قراره الشرائي.

ثانياً: السوك الشرائي الباحث عن التنوع: يتبين هذا السلوك عندما يقل تدخل المستهلك في العملية الشرائية لوجود اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية للسلع المعروضة في السوق "السلع الاستهلاكية، الخدمات السياحة" ففي العادة لا يبذل المستهلك جهداً كبيراً في تجميع المعلومات ولا في المفاضلة والتقييم بينها مع أنها متنوعة، لكنه يكتفي بعملية التقييم عند استهلاكه للسلعة. (طه، 2008)

ثالثاً: السوك الشرائي الاعتيادي: يظهر هذا السلوك في حالة انخفاض في تدخل المستهلك في العملية الشرائية، وذلك لوجود اختلافات قليلة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق، لما تتصف به السلوك من تكرار في معدلات الشراء وانخفاض في سعر هذه السلع وعدم وجود اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية، ولا يأخذ المستهلك جهدا كبيرا في تجميع المعلومات عنها لكي تساعده في اتخاذ قرار الشراء، فعملية المفاضلة بين هذه السلع ليس لها وزن نسبي كبير.

رابعاً: السلوك الشرائي المشوش: يحدث هذا السلوك عندما يتدخل المستهلك بدرجه كبيرة في العملية الشرائية مع وجود اختلافات قليلة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق للسلع، وتتصف هذه السلع التي يكون فيها السوك الشرائي مشوشاً بسبب أنها غير متكررة ومرتفعة الثمن مع عدم وجود اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية. (بن منصور، سماحي، 2016)

تشير الفقرة السابقة إلى انواع السلوك الشرائي وقد تناولت عدة انواع وما يركز عليه الباحث في دراسته الحالية هو السلوك الشرائي بنوعيه السلوك الشرائي الباحث عن التنوع، والسلوك الشرائي الاعتيادي حيث انهما وثيقي الصلة بموضوع الدراسة الحالية.

مفهوم السلع:

كل ما يبحث عنه المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته، وهذه الحاجات والرغبات قد تكون سلعا ملموسة أو غير ملموسة، ولا أحد يشك أن للسلع دوراً كبيراً في تصميم الاستراتيجيات المناسبة لها من قبل المؤسسات، ويعود ذلك إلى تقسيم السلع إلى مجموعات تتصف بخصائص تسويقية تختلف كلاً منها على حسب طبيعة الأشخاص المستفيدين لها وطرق شرائها والجهد المبذول لذلك.

وذكرها فيلب كوتلر Philip Kotler بأنها كل شيء يمكن عرضه في السوق لإشباع حاجة أو رغبة للمستهلك سواء عن طريق الاستحواذ أو الاستهلاك، ويشمل ذلك السلع المادية الملموسة والخدمات والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار. (العاصي، 2006) ووصفها ستانتون Stanton على أنها مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة، بما في ذلك العبوة واللون والسعر وسمعة ومكانة كل من المشروع والمنتج والبائع وخدمات المنتج والبائع التي يقابلها المشتري كعرض مشبع للحاجة. (الهميلي، 2013)

تمثل السلع كل شيء يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال أو الذي يمكن أن يحقق قدراً من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن ذلك الأشياء المادية والخدماتية والأماكن والمؤسسات والأفكار. (مصطفي، 2009)، وتشمل مجموعة الخصائص التي تشبع حاجات المستهلك حيث يمكنه الحصول عليها من خلال قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة المنافع المادية والنفسية. (نوري، 2007)، وكيان مادي ملموس له شكل محدد وخصائص ومواصفات معينة تشبع حاجات ورغبات معينة للمشتري، بمعنى أن السلعة عبارة عن منتج مادي يمكن إمساكه أو تذوقه أو استهلاكية أو تخزينه ونقل ملكيته للغير. (الهميلي، 2013)
ويرى الباحث بأن التنوع الموجود بين السلع ككثرتها في الأسواق، والذي يمكن المستهلك من المفاضلة بين تلك السلع بحسب رغباته وقدراته المتاحة، سواء أكانت من حيث سعرها أو مكوناتها الداخلية او الخارجية أو علامتها التجارية وغيرها.

- **خصائص السلع:**

1. لها كيان مادي ملموس يجسد مجموعة الخصائص والمواصفات المميزة للسلعة التي تتمثل في الجوانب المادية التي يمكن أن يدركها المستهلك بحواسه الخمسة، بالإضافة إلى تأثير تلك الجوانب في النواحي النفسية والسلوكية للمستهلك كالتصميم والشكل والألوان والحجم والعبوة والغلاف والعلامة التجارية وغيرها.
2. يمكن تخزينها والاحتفاظ بها، وهذا ما يساعد المنتجين والمسوقين على حد سواء على الاشتغال بالسلعة في أي وقت يريده المستهلك، وفي هذا تتحقق المنفعة الزمنية والمكانية للنشاط التسويقي، وإمكانية الاستفادة من وفرة الإنتاج.
3. بالإمكان تجربة السلع قبل الشراء أو الاستعمال، مما يخفض من درجة المخاطرة المصاحبة لاتخاذ القرار المتعلق بالشراء والاستعمال من جانب المستهلك.
4. بالإمكان إنتاج السلعة أو تصنيعها بدون وجود المستهلك أو تدخله في العملية الإنتاجية ومراحل التصنيع، مع ضرورة الاهتمام بدراسة وتحليل حاجات ورغبات المستهلكين والمرتقبين وأذواقهم وتفضيلاتهم والاسترشاد بها. (الهميلي،2013)

- **تقسيم السلع:**

تقسم السلع من حيث الاستعمال إلى قسمين: سلع استهلاكية وأخرى صناعية، وللتفريق بينها يكمن في القصد من الشراء لهذه السلع:

1. **السلع الاستهلاكية:** سلع المستهلك والتي يشتريها المستهلك النهائي إما بنفسه أو من خلال وسيط غيره لكي يستخدمها في إشباع حاجاته ورغباته، وتعتبر سلع المستهلك النهائي من خلال (الاستهلاك، التوزيع)، فهي سلع يقتنيها المستهلكون أو المستفيدون لاستهلاكهم أو لاستخداماتهم الشخصية أو لأسرهم.
2. **السلع الصناعية (سلع الانتاج):** تباع أساساً للمؤسسات الصناعية بهدف استعمالها في إنتاج سلع أخرى أو تقديم الخدمات أو بغرض تسهيل العملية الإنتاجية ذاتها؛ مثل مواد الخام، الأجهزة المساعدة، التجهيزات الآلية، الأجزاء المصنعة وغير المصنعة، مهارات التشغيل، الخدمات الصناعية. (جلاب، العبادي، 2010)

- **أنواع السلع الاستهلاكية:**

1. **السلع الاستقرابية "الميسرة"**: تشترى على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين العلامات التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها، حيث إن تلك الفروق محدودة وبسيطة ولا تتطلب الجهد المبذول في عملية المقارنة والتقييم، ومن ناحية أخرى تتوفر هذه السلع بكميات كبيرة في المتاجر والمحلات التجارية بحيث ليس لدى المستهلك الاستعداد للبحث عنها في مكان آخر، وعادةً يتم استخدام قنوات الإشهار بكثافة في التسويق لهذه السلع. (حجوطي، نامون، 2012)
2. **سلع السوق:** يقوم المستهلك عند شرائها بالمقارنة بين البدائل المتاحة منها في السوق من حيث الجودة والسعر والشكل والغلاف والعلامة التجارية، حيث يكون سعر هذه السلع مرتفعا، وتسمى في بعض الأوقات بالسلع الانتقائية. (الهميلي، 2013)
3. **السلع الخاصة:** بها خصائص مميزة وذات علامة تجارية معروفة مما يجعل المشتري يصر على هذه العلامة التجارية المعنية ويكون مستعداً لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها والانتظار فترة معينة لحين توافرها إذا لم تكن متاحة في الأسواق. (حجوطي، نامون، 2012)
4. **السلع الاضطرارية:** هي السلع التي لا يفكر المشتري بشرائها في الظروف العادية بل يكون شراؤها حسب الحاجة الملحة والتي تتطلب ظرفا معينا يساق لها مثلاً بعض أنواع الأدوية وبعض الخدمات كالتأمين على الحياة وغيرها. (العاصي، 2006)

يشير الباحث إلى أن من بين العوامل التي قد تكون ذات تأثير واضح على اتخاذ قرار الشراء للسلع ذات العلامة التجارية من قبل المشتري هو أنواع السلع، فكل نوع من هذه الأنواع يحمل أسلوبا خاصا به عند الشراء، فالسلع الاستقرابية أو ما تسمى أحياناً بالسلع سهلة المنال إذ نجد المستهلك يحصل عليها دون بذل جهد كبير، ويقتنيها من أقرب نقطة له ومتى شعر بالحاجة إليها، وعلى العكس من ذلك لقرار شراء سلع السوق التي تتطلب بذل جهد وتخصيص وقت، وفي أغلب الحالات يكون القرار جماعيا بين أفراد الأسرة ولذا يطلق عليها أيضاً اسم السلع الانتقائية، أما السلع الخاصة تشترى بهدف إشباع حاجة اجتماعية أو نفسية ويكون للمشتري الاستعداد في البحث عنها وبذل

أقصى جهد من أجل الحصول عليها وليس له الرغبة في التنازل عنها، وعن السلع الاضطرارية تشترى حسب الحاجه لها.

- **مزايا السلع ذات العلامة التجارية:**

عبارة عن وسيلة من وسائل حماية المستهلك لكون العلامة التجارية تبين مصدر السلعة والمسؤول عنها وتضمن للمستهلك تجانس وحدات السلعة والعلامة التي يتكرر منه شراؤها، وأيضاً تسهل مهمة الترويج للسلعة والإعلان عنها، ولكونها همزة الوصل بين السلعة والمستهلك وأداة رقابة تمكن المنتج من الأشراف على السوق الذي ينتمي له، ولكي تميز سلعة المؤسسة عن غيرها من السلع المنافسة، بالإضافة لاستخدام العلامة التجارية فهي تسهل تقديم تسويق السلع الجديدة وخاصة في حالة نجاح السلع الحالية، وتعطي الموزع الراحة في التخلص من القيود التي يفرضها المنتج مثل السعر فيقوم بتوزيع العلامات بناءً على علامته الخاصة. (الحاج، واخرون، 1997)

العلامة التجارية لا يمكن أن تنجح بدون أن تبدأ من منتج ذي جودة عالية توافق أو تفوق ما يتطلع إليه المشتري، وذلك لكي تترك في ذهن المشتري إدراكات وانطباعات إيجابية تقوده إلى تكرار الشراء من نفس العلامة التجارية كلما دعته الحاجة لذلك، ومما تجدر الإشارة إليه هو أن السلع تعتمد بصفة أساسية على الخصائص الحسية لأنه يصف مجموع الخصائص الملموسة التي يجب أن تحتويها السلعة لإشباع وتلبية الحاجات والرغبات النفعية، بينما العلامة التجارية تعتمد أساساً على الرموز والمعاني المنقولة والتي تعكس غالباً الصورة للعلامة التجارية المشتملة على المعلومات المخزونة وذات دلالة لتلبية الحاجات المعنوية للأفراد. (الورثيلاني، 2016)

دور العلامة التجارية في التأثير على المستهلك:

خلق سلوك بين المشتري العادي وبين العلامة التجارية، ويفسر هذا السلوك من خلال انشاء علاقة بينهم نتيجة عملية التجربة لمنتجات العلامة التجارية والثقة المتزايدة عن طريق الخصائص المدركة من اتجاهه على قوتها، ويتم التأكيد على هذه العلامة من خلال الشراء المتكرر للعلامة التجارية.

اولاً: الإحساس بالعلامة التجارية من قبل المستهلك:

المشتري يحس بالعلامة التجارية إذا كانت كل الأشياء متساوية، وفي المقابل اختياره يكون لطبيعة العلامة التجارية وطبيعة المنتج، وهل المنتج تابع لعلامة تجارية أم غير تابع، ومن خلال إحساس الشخص بالعلامة التجارية فهذا يعني أن العلامة التجارية تؤدي دوراً مهماً في مراحل اختياره، فالعلامة التجارية لا يتم اختيارها من قبل المستهلك على أساس معيار واحد فقط وبسيط، فهي تحمل معاني عديدة لأنها في الحقيقة تملك صورة، فالشخص يأخذ العلامة في الحسبان في اختياراته للمنتجات ويركز على المعلومات والدلالات التي تمنحها الصورة المدركة من زاوية ايجابية، أما من الزاوية السلبية فالمشتري لا يأخذ بعين الاعتبار العلامات التجارية في اختياراته بل يقوم بالمقارنة مع مختلف المنتجات المنافسة بدلالات السعر ومعايير أخرى في الاختيار كالسعر أو الأداء بدون الرجوع إلى المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية. (الصالح، 2008)

ثانياً: التمسك بالعلامة التجارية من قبل المستهلك:

المتغير السلوكي والذي يفسر العلاقة بين العاطفة الدائمة وبين العلامة التجارية ولا يتغير نحو العلامة التجارية وهو يفسر العلاقة التقاربية بينهم، فالتمسك بالعلامة التجارية دائماً يكون في تطور للمعنى أو في إطار إمكانية، بمعنى أن المشتري مرتبط بالعلامة التجارية لمدة من حياته أو مرحلة معينة، وقد تكون هذه المرحلة فترة المراهقة ثم مع مرور الوقت يبتعد عن العلامة التجارية، وذلك نتيجة لشعوره بأن قيمة العلامة التجارية لا تتناسب مع قيمته كمستهلك أو مشتري:

1. الميل الطبيعي لتشخيص العلامة التجارية والتي هي شريك موهوب الشخصية بالحقيقة.
2. الحزن في حالة غياب العلامة التجارية في نقاط البيع والحزن الشديد في حالة اختفائها كلياً.
3. تأثير العلامة التجارية في ميول المشترين الآخرين.
4. الشعائر والطقوس الاستهلاكية للمنتجات التابعة لعلامات تجارية معينة وبالأخص في المنتجات الغذائية.
5. سلوك التمسك الذي قد ينتج عنه ظاهرة الاعتياد على العلامة التجارية حتى لو كانت في أصناف تعطي منتجات أولية وليست تكميلية.

6. سلوكيات حماية العلامات التجارية إذا تم فقدها أو كانت في حالة خطر، وعلية التمسك هو حتمية نابعة من قناعة المشتري بقوة العلامة التجارية ودورها، ولا يمكن له تغير السلوك في حالة أن بقيت العلامة التجارية على دورها وبشكل مستمر. (اللحياني، 2015)

ثالثاً: الرضا عن العلامة التجارية من قبل المستهلك:

يرتبط تفضيل المشتري للعلامة التجارية في الغالب بإدراكه لمستوى الجودة ودرجة رضا مرتفعة، وتعتبر عملية الشراء للعلامات التجارية ماهي إلا ناتج عن عملية التقييم، ولذلك يمكن تعريف الرضا على أنه "هو الأثر الايجابي أو السلبي، والشعوري أو الإحساسي من قبل المستهلك اتجاه تجربة شيء أو عملية الاستهلاك والتي تكون نتيجة المقارنة بين طموحه اتجاه المنتج وأدائه المدراك. (Kotler، 2006)

تتمثل في الحالة النفسية الناتجة عن مراحل الشراء أو الاستهلاك، فعندما يحصل المشتري على القيمة التي ينتظرها أو يتوقعها فعلاً من خلال الشراء لمنتج العلامة التجارية ينتج ما يسمى بالرضا والجودة المدركة العالية للعلامة التي تعتبر ضمن المفاتيح الأساسية لرضا المشتري، والرضا عن العلامة التجارية يستوجب فهمنا للجودة المدركة والتي تعتبر من بين مكونات رأس المال للعلامة التجارية والرضا والجودة المدركة لهم، والتي لها تأثير على اتجاهات ومواقف المشترين، ويعتبر الحكم عن الجودة من خلال التقييم لقوة أو ضعف العلامة التجارية المصاحبة للمنتج أو الخدمة ومقارنتها بالمنافسين. (الصالح، 2008)

الحالة الشعورية للسعادة والاستحسان التي تتولد لدى الفرد، الناجمة عن مقارنته للأداء الفعلي المدرك للسلع وبالتوقعات المسبقة لشراء واستهلاك تلك السلع، وايضاً هي رد فعل عاطفي نتيجة لتقييم السلعة أو الخدمة وهو شعور ينشأ عندما يقارن المستهلك توقعاته مع الأداء الفعلي لهم. (اللحياني، 2015)

رابعاً: الثقة بالعلامة التجارية من قبل المستهلك:

مصدر ثقة يوليها المشتري لعلامة معينة دون غيرها، بحيث يقوم بشراء المنتجات الموضوعة عليها إحدى تلك العلامات، ومتجنباً شراء منتجات تحمل علامات أخرى وذلك لثقته التامة بأن النوعية والجودة الموجودتين في السلعة الأولى أفضل من تلك الموجودة في السلعة الثانية، وأيضاً العلامات التجارية تؤمن لمالكها الشهرة الواسعة والسمعة الناتجة عن اعتياد المستهلكين على الصلة القائمة بين سلع هذا المنتج وعلاقته التجارية. (اللحياني، 2015)

الثقة بالعلامة التجارية أخذت كثيرا من الاهتمام من قبل الباحثين في عدة مجالات مثل على النفس والاجتماعية والاقتصاد وأيضاً كان لها دور في المجالات التطبيقية كالإدارة والتسويق، ويقودنا ذلك إلى أن بناء الثقة والمحافظة عليها إلى جانب ذلك بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلكين بالاعتماد على نجاح العلامة التجارية في ظل المنافسة القوية في الأسواق، وتميزت على أنها المتغير المفتاحي للعلاقات بعيدة الأجل مع المستهلكين، فهي علاقة اعتمادية بين طرفين يعتمد كل منهم على الآخر، من أجل إشباع حاجاته ورغباته، مع الرغبة في الاعتماد على العلامة التجارية، فالثقة هي مجموعة من المشاعر والأحاسيس للعلاقة بين الطرفين بالإضافة إلى الاعتمادية، فالإحساس بالأمان يكمن بداخل المستهلك عن العلامة التجارية وتكون ناتجة عن إدراكه بأن العلامة التجارية موثوقة ومسؤولة عن اهتماماته ومصالحه كمستهلك، وذكر اكر Aaker على ذلك بالتأكيد والإصرار على أن الثقة بالعلامة التجارية تذهب إلى أبعد من أنها رضا المشتري على الأداء الوظيفي للمنتج وخواصه، وأكد على ذلك كل من شينغ يوان ولي ووي Xingyuan & LI & Wei بأنها مجموعة إدراكات المستهلكين اتجاه خواص العلامة التجارية من خلال التوقعات بالإيجابية والرغبة غي الاعتماد على العلامات التجارية. (الحداد، 2015)

يستنتج الباحث مما سبق أن العلامة التجارية ليست تعريفا للمصنع أو المنتج التابعة له، بل هي عبارة عن قيمة وميزة تميزها عن المنافسين، وتعد بمثابة وعد من المصنع أو المنتج بتقديم مجموعة محددة من الخصائص والمنافع والقيم بشكل متناسق للمشتري، فالعلامة التجارية المعروفة توحي المشتري بجودتها وتشعره بالرضا عند شرائها وهي نوع من أنواع الضمان والثقة له.

العلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية دليلاً مهماً للمستهلك من خلالها يمكنه التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتميزها وبالتالي تسهل عليه العملية التسويقية، فهي المحرك الأساسي للعملية التسويقية لكونها الوسيلة المختلفة ذات الصنف الواحد والتي عادة ما يكون بينهم منافسة شديدة، وذلك من خلال رسم صور السلع في ذهن المستهلك عن طريق العلامة التجارية التي تكون همزة وصل بين المشتري والمؤسسة، ولهذا تلعب دوراً مهماً ضمن السياسة التسويقية للمؤسسة وذلك لكونها تمثل العنصر الحيوي والأساسي للتعريف بالسلعة سواء كانت إشارة أو رسم أو رمز خاص يميز سلع المؤسسة.

يأخذ السلوك الشرائي للمستهلك في أغلب الأحيان العلامة التجارية بالحسبان عند اختياراته للمنتجات قبل أن يصدر قرار الشراء، وأيضاً تأثيرها على عملية الشراء المتكررة والمستمرة، فالتمسك بالعلامة التجارية لقناعته بقوتها وسلطتها ومد تأثيرها عن طريق عرض منتوجاتها في الأسواق، وخلق علاقة بينها وبين سلوك المستهلك النهائي من خلال الشخصية التي تمثلها. العلامة هي كلمة مشتقه من Brand، وهي الكلمة المستخدمة قديماً من قبل رجال القبائل والتي تعني الحرق أو الوشم، حيث كانت تستخدم للإشارة إلى وشم وكي الثروة الحيوانية للدلالة على ملكيتها (Ryder, 2006).

لعبت العلامات التجارية دوراً مهماً حتي أصبحت عاملاً أساسياً في عمليات التصنيع والإنتاج والتوزيع عن طريق تقديم سلع متنوعة من نفس الصنف تختلف في النوعية والخصائص والتصنيع والإنتاج والتوزيع عن طريق تقديم سلع متنوعة من نفس الصنف تختلف في النوعية والخصائص وبأسعار متفاوتة للمستهلكين بمعنى إتاحة بدائل للاختيار والتفضيل عن طريق اختيار التسمية للمنتجات في السوق وهو ما يقصد به تحديداً للعلامة التجارية، ولتطور التجارة واختلاف شكلها لتصبح نظاما لبيع تشكيلة واسعة من المنتجات التي ينتجها المنتجون المختلفون وقيامهم بإرسال صناعتهم لبيعها في دول غير الدول المنتجة لها. (معراج، مصطفي، 2013)

أهمية العلامة التجارية:

تعود علمية التمييز بين المنتجات من الأمور المهمة والتي تعكس للمستهلك فرصا جيده بين المنتجات المتشابهة في مواصفتها أو منافعها، ففي وجود العلامة التجارية يعود ذلك بالفائدة على المؤسسة أولاً وعلى المستهلك ثانياً:

- **فوائد العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك:**

تجعل علمية تحديد المنتج مريحة أي يطلب من اسمه بدلاً من وصفه، فالعلامة التجارية تحدد المصدر الشخصي للمنتج، وكذلك وجهة الانتاج.

تولد الطمأنينة، فالمستهلك عند طلبه للمنتج الذي يريده سيكون نفسه وبنفس الجودة، فذكر العلامة التجارية يزيد صفة التميز للمنتج، وقد تكون تلك الصفة إما نوعية أو مرتبة:

1. **النوعية:** مجموع خصائص المنتج التي تمتاز بها عن باقي المنتجات الأخرى المشابهة لها.
2. **المرتبة:** حسب درجة الجودة والإتقان عن طريق تبيان العناصر الداخلة في تركيب المنتج مما يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتج ويعطي دافع للمستهلكين في تفضيل هذه المنتجات عن غيرها.

التمييز من خلال العلامة التجارية يساعد من فرصة المقارنة بين المنتجات عن طريق علامتها التجارية دون المقارنة بينها من خلال الأسعار وهذا يساعد المؤسسة في الحفاظ على مستوى التسعير.

يساعد المؤسسات المنتجة للإعلانات في ربط العلامة وبشكل مبسط بما يرغب المستهلك في رسالتها الإعلانية، فحين يطلب المستهلك علامة تجارية معينة فإنه يكون في غالب الأحيان قد ربط بين تلك العلامة التجارية وبين مميزات وصفات المنتج الذي تحمله تلك العلامة.

يساعد المؤسسة عند إدخال منتجات جديدة للسوق ومن خلال الاعتماد على العلامة التجارية المعروفة سابقاً للمؤسسة مما يعطي طابعاً من الثقة للمنتجات الحديثة. (مزعاشي، 2015)

يرى الباحث مما سبق أن فوائد العلامة التجارية للمشتري تتفاوت حسب نوع المنتج؛ فهي تساهم في التعريف بالمنتجات الواسعة الاستهلاك نظرا لكثرة المعروض منها في الأسواق من حيث الكم والنوع مما يستلزم استخدام عنصر يميزها عن الباقي وهو ما يتمثل في العلامة التجارية، وأن العلامة التجارية تساهم أيضا في إضفاء عنصر الجودة على المنتجات المعمرة، وعنصر التميز للمنتجات الشخصية ، في حين تساهم العلامة التجارية بشكل عام في خلق عنصر الثقة والأمان في أغلب الأحيان لدى المشتري أو المستهلك.

فوائد العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة:

العلامة التجارية في تواصل مستمر مع بيئتها عن طريق التطوير والتحسن المستمر، وإن قلت عملية التواصل سيؤثر على صورة المنتج أو المؤسسة، العلامة التجارية في تفاعل مستمر والتركيز على جميع مكونات العلامة التجارية دون غيرها كي لا يؤدي ذلك لحدوث أي خلل في هوية العلامة التجارية.

ديناميكية العلامة التجارية عن طريق التغذية الرجعية الناتجة عن التواصل والتفاعل المستمر والذي يجعل منها في تغير مستمر ويكون هدفها هو حفاظها لجميع الأطراف التي لها صلة بالمؤسسة. (جروة، عطية، 2015)

يفسر الباحث ذلك بأن العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة هي حماية للمنتج وتكرار بيعة بما يضمن لها الحصة السوقية مع تخفيض تكاليف التسويق من خلال ما توفره من مزايا الترويج بحيث تستخدمها المؤسسة كأداة اتصال مع تحصين جصتها السوقية، حيث تحقق أكبر قدر من الأرباح على المدى الطويل ، إذا ما تمكنت من الوفاء بوعودها .

مكونات العلامة التجارية:

إحدى آلية فهم أهمية العلامة التجارية هو فهم مكوناتها، وتشير الأدبيات في المجال أن مستوى قبول المستهلكين بالعلامة التجارية يرتبط بمستوى القيم العقلانية والعاطفية التي تحدثها العلامة التجارية وتعمل باستمرار من أجلها، بالاعتماد على ما قدمه لويس جورج Lewi Georges فإن مكونات العلامة التجارية قد تكون مزيجا بين العناصر الملموسة وغير الملموسة:

اولاً: القيم الملموسة:

تعتبر من العناصر الأساسية للعلامة التجارية وفي تقييم المستهلك لقياسها ومقارنتها من خلال الجودة الموضوعية للسلعة أو الخدمة التي تنتسب للعلامة الأخرى، والصفات الموضوعية هي مجمل العناصر التي تضمن وتسهل تسويق المنتج وتنتمي إلى تسويق العلامة التجارية ويستخدمها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة عن العلامة التجارية عند مراحل الشراء: (الصالح، 2008)

- **جودة المنتج:**

الدقة المتوقعة التي تناسب السوق بتكلفة منخفضة، بمعنى مطابقة الاحتياجات، وبعد عامل الجودة من المؤشر الأول، لأنها تسقط في العلامة التجارية ويتم تقييمها بمجموعة من

الخصائص مثل: الأمن في الاستعمال، واحترام البيئة، وجودة المواد المستعملة، وطول مدة الاستعمال، أو عناصر أخرى لديها قيمة لدى المستهلك، ومن خلال إرضاء المستهلكين عن طريق جودة العلامة التجارية، فهو عبارة عن الدور الذي تلعبه العلامة التجارية إما في بناء شهرة جيدة لها أو تشويه صورتها، ويكون ذلك عن طريق ما يعترف به المستهلكين عن العلامة التجارية من خلال مجموعة الخصائص التي تميزها عن باقي العلامات التجارية الأخرى.

- **الميزة التنافسية:**

منحها ميزة معينة، سلاح تملكه المؤسسة ولا تملكه المؤسسات المنافسة، وتبقى هناك صعوبات تواجه العلامة التجارية في عدم قدرتها على الحفاظ على الميزة المقدمة على المدى الطويل بتقديم صفات جيدة وثابتة، وذلك يرجع إلى سياسات التقليد والمتابعة والإبداع. (lewi،2005)

- **مكونات السعر:**

القيمة المالية التي يدفها المشتري لاقتناء سلعة أو خدمة ما يعتبر السعر من بين المكونات الرئيسة للعلامة التجارية، وهو يؤدي إلى تأكيد المتوقع التسويقي والاستراتيجي، لأن العلامات التجارية ذات الأسعار المرتفعة تعكس في ذهن المستهلك الجودة العالية، والعكس بالنسبة للعلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة وهذا ينطبق بصفة عالية على السلع والخدمات الكمالية. (الصالح، 2008)

- **التوزيع:**

اختيار نوع ومكان التوزيع والوسطاء وطريقة البيع هي عوامل ذات أهمية بالغة في تسويق العلامات التجارية، ولأنها تساعد في ترجمة القيم التي تحملها العلامة التجارية والتي يجدها المستهلك في أماكن البيع، وبما أن التوزيع يعتبر المكان الذي يلتقي به العلامة التجارية والمستهلك، فعلى المؤسسة أن تطور هذا الالتقاء والالتماس بينهم لتكون خبرة لدى المستهلك وترفع من شهرتها المؤهلة، وتمنع ومن خلالها سمات شخصية معينة. (lewi، 2005)

- **الإبداع:**

عملية تشتمل إدارة وتوجيه مجموعة الأنشطة المميزة التي تساعد المؤسسة على تطوير منتجات جديدة ناجحة، درجة الإبداع في تقديم الحلول وإعادة تأهيل المنتجات وتجديد

وتوسيع السوق، كلها أنشطة تمنح رؤية جديدة للمستهدفين في العلامة التجارية، وهو عامل يجعل العلامات التجارية مواكبة للعصر والتحديث الذي يحدث في البيئة الحالية، وتصبح مسألة محتومة على المؤسسات. (الورثيلاني، 2016)

ثانياً: القيم غير الملموسة:

دورها في اختيار المستهلك للعلامات التجارية وتبينها، وتزداد أهميتها بصفة استثنائية في الفئات القبلية والجماعات المرجعية، ذات المضمون العلاقاتي المرتفع، أي يتقاسم أفرادها نفس الرموز وسمات الشخصية وأنماط الحياة، هذا لا ينفي أن الجمهور المعرفي غير معني بهذه القيم المعنوية غير الملموسة:

1. **الصفات الذاتية:**

الوسيلة الثانية لتنمية العلامة التجارية، وتتمثل في القيم غير المادية لها وهي الخصائص المميزة والفريدة التي تحتويها ولا تحظى بها علامات تجارية أخرى، وتظهر في مختلف الإشارات التي تربط مباشرة مع العلامة التجارية وتميزها عن غيرها من المنافسين. (الصالح، 2008)

أ. **اسم العلامة التجارية:** الميزة الأولى لكونها تمثل دوراً مهماً في نطق العلامة التجارية ومن أجل تسهيل عملية التذكير، فبدون الاسم لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية.

ب. **الإشارات المرئية:** خصائص أخرى للعلامة التجارية والتي تتمثل في الألوان، وغالباً لا يتذكر المستهلك العلامة التجارية من اول وهلة ولكنه يتذكر الألوان قبل الخصائص الأخرى.

ت. **الإشارات اللمسية:** الشكل والمواد وحجم التغليف والتعبئة والمكونات، حيث تعتبر من المكونات الأساسية والتي ممن خلالها يتم الاتصال بالفئة المستهدفة.

ث. **الإشارات الشمسية والذوقية:** هي من بين العناصر الأكثر تطوراً مقارنة بما سبق ذكره من المكونات، ويستخدم هذا المكون في قطاع مستحضرات التجميل والمنظفات، ويلعب الذوق دوراً مهماً في قطاع المواد الاستهلاكية، فهو رمز للاستمرارية أكثر من العناصر الأخرى. (Kotler، 2003)

2. الجودة القصصية:

لابد من فهم أصل ومنشأ العلامة التجارية أو حكايتها وأسطورتها الإشهارية، فكل من هذه العناصر تسرد قصة للعلامة التجارية، فعليها نلاحظ الكثير من العلامات التجارية يكون تاريخها من بطل حقيقي، هذا البطل قد يكون مبتكر العلامة التجارية ويساهم في مصداقية الحوار الذي يكون بين العلامة التجارية وبين المستهلك مما يسمح بالارتباط بالعلامة بشكل كبير وتكوين علاقة بينهم تدعمهم مع مرور الوقت ويزداد من خلال الإشهار الذي يميز العلامة التجارية ومرجعيتها. (الصالح، 2008)

3. المكون الترابطي:

العلامة التجارية القوية يتم من خلالها إجراء نوع معين من الاتصال بين الافراد المستهلكين خارج الجماعة. العلامة التجارية من مكوناتها أنها علائقية لأنها تخلق روابط اجتماعية بين بعض الأفراد، فهي وسيلة للتعبير عن شخصية الفرد المستهلك والتمييز عن البعض، وأيضاً وسيلة للحوار مع الأفراد الآخرين، لأنها تتقاسم القيم ونمط الحياة معهم، تظهر هذه الخاصية بصفة بارزة في القبائل لأن فيها يتشارك أفراد الجماعات نفس القيم والميولات ويتسمون بمضمون ثقافي عميق، وبالتالي يستعملون نفس العلامات التجارية وبنفس طريقة استعمالها. (الورثيلاني، 2016)

يمكن تفسير ذلك من قبل الباحث على أنها مجموع الإشارات التي تسمح للمستهلك بمعرفة العلامات التجارية والتفاضل فيما بينها لأنها توضح أغلب الجوانب الملموسة وغير الملموسة للمستهلكين، والتي قد تساهم في جذب الانتباه للعلامة التجارية وتسهيل تمييزها وتعينها والإشارة إلى الوعود التي ترمي إليها، فالقيم الملموسة مثل جودة المنتج، المميزة التنافسية، وغيرها تكون واضحة أمام المستهلكين ويمكن قياسها أو النظر إليها، بعكس القيم غير الملموسة كالصفات الذاتية والجودة القصصية والمكون الترابطي فهي غير قابلة للقياس لعدم ظهورها بشكل واضح لكونها داخلية "داخل الفرد"، ويختلف الاعتماد على هذه القيم من مستهلك للأخر كلاً حسب تفضيله لتلك القيم.

هوية العلامة التجارية:

الجانب الضمني للصورة المدركة، وهو الجزء الشعوري غير العقلاني والذي يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني، وبما يعطي التعبير من خلال الطريقة التي يرى بها المستهلك العلامة التجارية. وفسر بعض الباحثين شخصية العلامة التجارية أنها مجموعة من الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه مما يساعد المؤسسة على تمييز منتجاتها عن طريق خلق اهتمام لدى المستهلكين والثبات في ذاكرتهم، مما يجعلهم يقبلون عليها، فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائماً وفقاً لخصائصها الملموسة وبشكل عقلاني وإن بين العكس، فهو يقوم أحياناً بالشراء متأثراً بالصورة التي تعكسها العلامة التجارية وشخصيتها وشكلها الاجتماعي ومدى توافق ذلك مع رؤيته. (محنان، 2013).

شهرة العلامة التجارية:

ذكرها أكر Aaker شهرة العلامة التجارية على أنها قدرة المستهلك المحتمل في معرفة أو تذكر أن هذه العلامة التجارية موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات، وكذلك هي النسبة المئوية لعدد الاشخاص داخل جمهور معين الذين يعلمون بوجود المؤسسة وعلامتها التجارية ونوع المنتجات أو القطاع الاقتصادي الذي تنتمي إليه العلامة التجارية. (أزمور، 2009).

العلامة التجارية عادية في الأصل ثم اخذت تنتشر في الأسواق مما جلعت منها تلك العلامة التجارية المشهورة لدى معظم المستهلكين والمهتمين إما في عالم الإنتاج أو الخدمات، وأيضاً هي تلك العلامة التي يعرفها عدد كبير من الجمهور والتي تتمتع بسمعة طبية عند الجمهور. (جبر، محيسن، 2016)

صورة العلامة التجارية:

تلعب الصورة دورا كبيرا في تحول اهتمام المشتري، إلى الجانب الخيالي الذي يرتبط باستحضار صورة العلامة التجارية، بحيث لم تعد اهتماماته منحصرة فقط على المنفعة الاستهلاكية للمنتج، فصورة العلامة التجارية من بين العناصر ذات الأهمية البالغة في ميدان التسويق لكونها هدفاً من الأهداف طويلة الامد، وهذا راجع للإمكانيات التي يمكن أن تمنحها هذه الصورة للمؤسسة في خدمة المستهلك من خلال جلب استحسانه وكسب ثقته. وفي نظر أكر Aaker أنها مجموع المعاني التي

يعرف من خلالها موضوع أو شيء معين والتي عن طريقها يتمكن الأشخاص من وصف هذا الموضوع أو الشيء، بمعنى تذكره والتعليق أو الارتباط به وهذا كنتيجة للتفاعل بين الموضوع ومعتقدات وأفكار وأحاسيس الشخص، فالصورة تتكون من خلال تفاعل مجموعة من العوامل سواء ما تعلق منها بالعوامل ذات الصل بالعلامة أو تلك المتعلقة بالمستهلك والمجتمع الذي ينتمي له.(عبدالقادر، الحبيب، 2015)

يرى الباحث أن صورة العلامة التجارية ما هي إلا عبارة عن الصورة التي يحملها المستهلك عن العلامة نفسها وأنها لا تتعلق بصورة المؤسسة المصنعة لها، فهي مجموع الانطباعات الحسية والمادية للمستهلك فيما يخص العلامة التجارية، فالمستهلك الذي تعود على سلعة معينة وعلى علامة تجارية خاصة لسبب ما تحققه تلك السلعة أو العلامة من منفعة واشباع مما يقوده إلى الاستمرار في شرائها، ويرسخ لديه انطباع وشعور مختلف لهذه السلعة أو العلامة التجارية عن باقي السلع والعلامات التجارية الاخرى المنافسة لها.

خصائص صورة العلامة التجارية:

1. **الاستحضار الذهني:** وتعني تدخل ذاكرة الانسان لاستحضار صورة علامة معينة قد أدركها سابقاً.
2. **شخصية ومنحازة:** الصورة تختلف من فرد لأخر وبدرجات متباعدة، فحمل الصور من قبل مجموعة من الأفراد لا يعني أنه سيكون لدى هؤلاء نفس المواقف تجاه تلك العلامة التي تم حمل الصورة عنها، وذلك بسبب اختلاف الاوزان والأهمية النسبية للمعتقدات التي يحملونها فيما بينهم، مما يؤدي في النهاية إلى سلوك شرائي مختلف.
3. **مستمرة ونسبية:** هي تعبير عن المعارف واتجاهات الفرد، فهذه الاتجاهات بطبيعتها تتميز باستقرارها النسبي رغم المتغيرات الهامة التي تحدث للصورة، وتعود بعض هذه الأحداث الكبيرة والمؤثرة للحمالات الاعلانية المتميزة، ومع أن الاستقرار النسبي للصورة يعتبر نقطة القوة لأي مؤسسة في حالة إذا كانت الصورة جيدة لدى المستهلك وذلك ميزة تنافسية تتمتع بها المؤسسة، فالصورة الجيدة لا يمكن للمنافس القضاء عليها بسهولة.

4. **انتقائية وبسيطة:** هي ملخص عن العلامة التجارية والتي يقوم بها الفرد للتبسيط من إدراكه للعديد من العلامات التجارية والتي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينهم وكذلك فعندما تقوم بتحليل الصورة يجب التركيز على الأهم في الصورة، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير، والصورة الكامنة تحليلها يمكن أن يكون مهماً فالصورة عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية. (درير، 2016)

يفسر الباحث ذلك بأن العلامة التجارية التي تتمتع بهذه الخصائص وتنجمع فيها تجعل منها علامة تجارية نموذجية ومتكاملة الأوصاف، وتحقق النجاح المرجو منها كونها تحظى بقبول عدد من المستهلكين، وأيضاً تساعدها في سهولة عملية الترويج وسرعة وصوله للمستهلكين.

أنواع صورة العلامة التجارية:

1. **الصورة المدركة:** الطريقة التي يرى ويدرك بها الشريحة المستهدفة للعلامة التجارية وذلك من خلال استقبالهم لمختلف تقنيات الاتصال أو من خلال الاستعمال المباشر للمنتج.
2. **الصورة الواقعية:** نقاط الضعف والقوة لصورة العلامة التجارية والمعروفة لدى المؤسسة، وتم قياسها عن طريق المراجعة الداخلية.
3. **الصورة المرغوبة:** الصورة التي ترغب المؤسسة في إيصالها للشريحة المستهدفة، وذلك عن طريق مختلف تقنيات الاتصال، بمعني أنها هدف العملية الاتصالية للمؤسسة أي "الموقع الذي تريد أن تحتله المؤسسة "العلامة التجارية". (عبدالقادر، الحبيب، 2015)

أهمية صورة العلامة التجارية:

1. هي معالجة المعلومات حول المنتج، فهي تلخيص لهذه المعلومات لمجموعة من خصائص يتلقاها المشتري مما يسهل علية علمية اتخاذ قرار الشراء.

2. هي ميزة تنافسية مهمة، وتساعد على مواجهة المنافسين بكل قوة عن طريق الصورة الجيدة التي تحملها العلامة التجارية.
3. تلبي دوافع نية الشراء عن طريق إعطاء المشتري الثقة الازمة.
4. تساهم في تطوير الإحساس الإيجابي نحو العلامة التجارية إذا كانت الصورة جيدة.
5. هي وسيلة من وسائل الانتقاء من خلال استحضار الصورة عند الشراء، فاذا كانت جيدة فإن المشتري سيواصل البحث عنها أما إذا كانت العكس سيبحث عن علامة تجارية آخرى.
6. تميز المنتج ذات العلامة التجارية بصورة جيدة تسمح له بنظرة مختلفة من قبل المشتري، بحيث سيقبل ببعض العيوب والتي ستكون بالنسبة له عيوب صغيرة.
7. تعمل على تطوير مواقف إيجابية نحو العلامة التجارية، وذلك عن طريق الاعتماد على العلاقات العامة مع الشخصيات التي تؤثر على المستهلك في الإعلانات الخاصة بالعلامة التجارية.
8. تزيد من حرية المنتج في التسعير، فمن خلال نجاح المنتج في خلق التفضيل لدى المستهلكين فإنهم سيقبلون على الشراء حتى لو كان هناك فرق ملموس بينة وبين أسعار المنتجات الأخرى.
9. تساعد في دفع المستهلكين في إعادة تكرار عملية الشراء، ونقل مشاعرهم وآرائهم الإيجابية نحو العلامة التجارية الأخرى، وذلك يؤدي إلى الحصول على النصيب الأكبر في السوق. (بوداود، 2009)

العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية:

العناصر الحاملة لهذه الصورة والذي هو جزء منها اسم العلامة التجارية، والإشارة Logo، وتعتبر هذه العناصر صورة ساكنة للعلامة التجارية، وفيما يخص الصورة الديناميكية فهي تتشكل من خلال مختلف الرسائل الإعلانية والتي تقوم المؤسسة في تقديمها للمستهلكين.

1. **الاسم للعلامة التجارية:** هو أساس العلامة التجارية من أجل رفع الشهرة، والنقطة التي تصب المؤسسة تركيزها وجهودها عليه، فالاسم يرسم الصورة التي تصف به العلامة

التجارية ومن خلاله يمكن للمشتري معرفة (ماهي العلامة التجارية والمنفعة الاستهلاكية للمنتج).

2. **الإشارة Logo:** تسمح بتثمين صورة العلامة التجارية، وتعتبر القاعدة التي تسمح بمعرفة العلامة التجارية معرفة جيدة، وتعتبر الإشارات البسيطة التي لا تحمل رموزاً هي الأكثر استعمالاُ ولسهولة تحليلها من قبل المشتري "المستهلك". (أزمور، 2009)
3. **تقنيات الإعلان:** يسمح للمؤسسة بنقل الصورة التي يرغب فيها لعلامتها التجارية، ويعتبر الإعلان عنصرا حاملا لصورة العلامة التجارية.
4. **عناصر أخرى مشكلة لصورة العلامة التجارية:** الجانب التصويري للعلامة التجارية كألوان العلامة التجارية والموسيقى المرافقة للإعلان عن العلامة وغيرها، والتي لها تأثير كبير على نفسية المستهلك، ويدخل السعر من ضمن الجوانب السابقة حيث أن معظم المشترين يحملون فكرة أن العلامة التجارية الجيدة تكون دائماً مرتفعة الثمن بالمقارنة مع المنافسين، مع خصائص المنتج والذي هو من العناصر المهمة. (بوداود، 2009)

الخاتمة:

من خلال ما تم التطرق له في هذا الفصل لمحاولة فهم السلوك الشرائي للمستهلك فقد أدركت العديد من المؤسسات سواء كانت ربيحة أو غير ربحية مع اختلاف أنشطتها وأحجامها إلى أهمية المستهلك الذي يعتبر العنصر الأساسي لاستمرارها و بقائها في دائرة المنافسة، فالمؤسسة التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك وتعمل على إشباعها تصبح أكثر تأهيلاً وقدرة في المواجهة، وفي الاستجابة لمتطلبات المستهلك والسوق الذي تنتمي له وتنشط فيه، ولكي تتمكن من فهم متطلبات المستهلك لابد أن تفهم الاختلاف بين العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فهو يتأثر بعديد من العوامل التي قد تكون نفسية أو اجتماعية أو ثقافية أو عوامل اقتصادية، فيما يخص عملية اتخاذ قرار الشراء فهي عبارة عن عملية معقده نوعاً ما، نظراً للاختلاف الموجود بين الافراد في التفكير والاعتقاد والسلوك والاتجاه والتي تتغير في الشخص الواحد من وقت لآخر ولتعرض المستهلك إلى الكثير من المنبهات التي قد تكون منبهات داخلية أو خارجية، وهي تفسر سلوكه الشرائي من خلال توضيح المشتركين في قرارته لكونه غير منعزل عن المجتمع الذي ينتمي له، وللبيئة دور في التأثير على تفضيله للعلامات التجارية وميوله لها.

فإن سلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية عن طريق عملية الاختيار والشراء والتي تتحدد وفقاً لدرجة تأثيره بالمنافع الموجودة فيها وإشباعها لحاجاته ورغباته، ويكون ذلك واضحاً من خلال ما تقدمه، ويكون ذلك عن طريق العلاقة القوية بيها وبين المستهلك من خلال عملية الشراء وتكرار الشراء.

أما فيما يخص العلامة التجارية وما يتعلق بأهميتها وتعريفها وبمكوناتها ووظائفها وأنواعها وأشكالها باعتبارها هي المحدد لهوية المنتج عن طريق الصورة والقيمة المعنوية للعلامة التجارية، للعلامة التجارية دور مهم في عملية إشباع الحاجات وإرضاء وتلبية الرغبات وإرضاء المستهلك من خلال ما تقدمه، ودورها في العلاقة التي تربط بينها وبين المستهلك والتي يتم تفسيرها من خلال درجة التأثير التي تكونها المنتوجات ذات العلامة التجارية على سلوك المستهلك، ومدى قناعته بالعلامة التجارية من خلال الإحساس بها والتمسك والرضا والثقة بها عن طريق عملية إعادة الشراء لنفس العلامة التجارية، وللمؤسسات دور يكمن في تطوير وإبراز علامتها التجارية لتمكنها من احتلال مكانة مهمة بين العلامات التجارية المنافسة لها، ومن أجل استقطاب عدد من المستهلكين والعمل على الحفاظ عليهم وزيادة التعلق بها من خلال تكرار الشراء لها.

العلامة التجارية ليس اسم أو رمز يميز المؤسسة فقط بل تجاوز ذلك وأصبحت العلامة التجارية وسيلة تأثر على القرارات الشرائية للمستهلكين الذين تتغير حاجاتهم ورغباتهم باستمرار، فالعلامة أداة اتصالية فعالة لما تتضمنه من معان وصور وقيم تساعد المشتري على فهم ومعرفة الجوانب المختلفة سواء كانت وظيفية أو معرفية أو معنوية أو حتى رمزية المنتج والمؤسسة على حد سواء، فهي اتصال سلوكي ينعكس من خلال تكوين صورة ذهنية لهذه العلامة التجارية في ذاكرة الشخص والتي تترجم من خلال الانفعال اتجاه العلامة التجارية، وبعد نفسي يتمثل في هوية العلامة التجارية وما تكونه من تأثيرات على سلوك ونفسية المشتري.

الفصل الرابع

الإطار المنهجي للدراسة.

- القياس.
- تصميم الدراسة.
- أدوات الدراسة.
- الحدود البشرية.
- الدراسة الاستطلاعية.
- صدق وثبات أداة الدراسة.
- الأساليب الإحصائية المستخدمة.

الإطار المنهجي للدراسة:

إن إختيار منهج دراسة معينة يخضع لطبيعة الموضوع المدروس وكذلك الغاية منه، ويعرف المنهج على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الاسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث. (حسونات، 2015).

فالمنهج هو الاسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثية أو دراسة المشكلة موضوع البحث، وللتعرف على السلوك الشرائي للسلع الاستقرابية والاجابة على إشكالية الدراسة والتساؤلات المتعلقة بالدراسة يجب إتباع منهجية ملائمة وتسمح بالربط المنطقي بين النظري والتطبيقي للدراسة، وعليه سنحاول من خلال هذا المبحث توضيح الإطار المنهجي الواجب إتباعها.

استخدام الباحث لإجراء هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي نظراً لملائمته أغراض الدراسة والذي يقوم على وصف المشكلة والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرض لتحليل متغيرات الدراسة إحصائياً وتحليل البيانات والكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرات.

تصميم الدراسة:

يعتمد تصميم الدراسة على فكرة الضبط والعزل الاحصائي لمجموعة متغيرات الدراسة وهي بذلك تقترب من أشكال الدراسات شبة التجريبية إلا أن الباحث لا ينوي استخدام النموذج التجريبي.

أدوات الدراسة:

لإجراء هذه الدراسة قام الباحث بإعداد الادوات اللازمة لجمع البيانات من أجل تحقيق هدف الدراسة واستخلاص النتائج، ولكي يعد الباحث أدوات البحث، فقد تم إعداد استبيان يحتوي مجموعة من الصور وآخر مجموعة من المحاور، لجمع البيانات العامة للسلوك الشرائي للسلع الاستقرابية، والمعلومات التي يمكن من خلالها التحقق من صحة مشكلة الدراسة والفروض، والوصول إلى النتائج النهائية للدراسة.

وتم الاعتماد في جمع البيانات على مصدرين:

- **المصدر الأول:**

البيانات التي تم جمعها من المصادر المكتبية والمراجعة الأدبية للدراسات السابقة، ومنها الدوريات العلمية والرسائل الجامعية لبناء الإطار النظري للدراسة.

- **المصدر الثاني:**

هي البيانات التي تم جمعها عن طريق تصميم وتطوير الاستبانة خطية لموضوع الدراسة الحالية والتي من خلالها سنحاول تغطية الجوانب التي تم تناولها في الإطار النظري والتعرف على فرضيات الدراسة " النموذج المقترح":

1. تم صياغة الاستمارة بناءً على الإطار النظري للدراسة.
2. عرضت الاستمارة على مجموعة من المحكمين بهدف الاستفادة من خبرتهم وآرائهم.
3. تم إدخال التعديلات اللازمة على الاستمارة لاعتمادها.
4. تم توزيع الاستمارة على المستهدف من الطلاب وهو "مجتمع الدراسة".

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من طلبة المرحلة الإعدادية بالمدارس الحكومية والخاصة في مملكة البحرين بمختلف المحافظات لكلا الجنسين للبنين والبنات والذين تتراوح أعمارهم بين 12 سنة إلى 15 سنة وبحسب إحصائيات وزارة التربية والتعليم لعام 2015م-2016م والذي بلغ عددهم الكلي 195427 وعدد طلاب المرحلة الإعدادية يبلغ 46633 موزعين على مدارس مملكة البحرين في كل محافظة، والمنشورة على موقع هيئة المعلومات والحكومة الالكترونية 2017م.

عينة الدراسة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على سحب العينة بأسلوب عشوائي منتظم اعتماداً على بيانات وزارة التربية والتعليم والتي تم ذكرها في موقع هيئة المعلومات والحكومة الالكترونية لسنة 2015 بحيث بلغ عدد المدراس في مملكة البحرين 281 مدرسة وبلغ عدد طلابها 195427 وعدد طلاب المرحلة الإعدادية منها بلغ 46633، وتم تطبيق الأسلوب العشوائي المنتظم من خلال سحب مدرستين من كل محافظة من محافظات مملكة البحرين الأربعة "ثمانية مدارس" ثم سحب فصلين من كل سنة دراسية في كل مدرسة على أن يتم إعطاء فرص متساوية لظهور مدارس الذكور والإناث في توزيع متماثل 50% لكل منها.

حجم العينة:

يتم اختيار حجم عينة الدراسة طبقاً لمجموعة من المتغيرات:

1. حجم خطأ المعايرة المسموح به.
2. تباين بين خصائص مجتمع الدراسة.
3. حجم التفاصيل المطلوب التعرف عليها لموضوع الدراسة الأساسي.
4. حجم العينات في الدراسات السابقة، وذلك بالاعتماد على كل من دراسة 2006, Franzar at All) و(جروة والعريبي، 2015) و(عبيدات، محادين،2013) و(الخضر، 2005) و(2003,Ozgen) و(2008,chan&kara) و(2010,Psakash) و(2005,Dotson,Hyalf).

وبناءً على ما سبق استقر رأي الباحث على استخدام عينة حجمها 400 مفردة، من طلبة وطالبات المرحلة الاعدادية بواقع "200 ذكور ، 200 اناث".

الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بعمل دراسة استطلاعية على عينة قوامها 21 مفردة من مستهلكي السلع الاستقرابية ذات العلامات التجارية لطلاب المرحلة الإعدادية من خلال استبانة أعدت خصيصاً لهذه الدراسة الاستطلاعية وكان الهدف منها التأكد من وجود هذه الظاهرة لصياغة مشكلة الدراسة وتحديد المتغيرات المناسبة للدراسة مع تكوين الفروض لها، وكذلك معرفة وعي عينة الدراسة بأسئلة الاستبيان ومدى تجاوبهم معها وفهمهم لها، وأجراء أي تغييرات لازمة لصياغة أداة الاستبانة بشكل واضح وسهل.

وتم الاعتماد من قبل الباحث على الإجراءات التالية:

1. المراجع والكتب والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة أو القريبة منها.
2. دراسة عينة مبدئية ميسرة كان قوامها 21 مفردة من طلاب المرحلة الإعدادية والتي هي من عينة الدراسة.
3. عمل استمارة مبدئية للتأكد من مشكلة الدراسة:

- استمارة احتوت أسلوب الاستبيان بالاعتماد على الكروت المصورة للعلامات التجارية الخاصة بالمجموعة المتجانسة من السلع الغذائية الاستقرابية ذات العلامة التجارية المشهورة "ماركة" واخرى من السلع الغذائية الاستقرابية ذات علامات تجارية محلية، وشمل توزيع الاستمارة على عينة قوامها 21 مفردة موزعة على النحو التالي 10 ذكورا 11 إناثا.

ومن خلال استرجاع استمارة الاستبيان لاحظ الباحث بأن أغلب مفردات العينة المبدئية يفضل شراء العلامات التجارية المشهورة للسلع الاستقرابية.

جدول (1)

ترتيب عينة الدراسة الاستطلاعية للسلع الاستقرابية

	المشروبات			الشكولاتة			شبسي	
	ماركة	لا ماركة		ماركة	لا ماركة		ماركة	لا ماركة
1	6.0476		1	3.1905		1	2.9524	
2	6.0952		2	4.5238		2	3.9524	
3		7.4762	3	5.2381		3		4.4286
4		7.381	4	5.619		4	4.6667	
5	8		5	6.1905		5		5.3333
6	8.0476		6	7.4286		6	5.6667	
7	8.8571		7		7.9048	7	5.7619	
8		9.1429	8	8.4762		8		6.6667
9		9.1905	9		8.8571	9		7.0476
10		9.5714	10	9.2381		10	2.9524	
11	10.2857		11		10.1429			
12	10.2857		12	10.4286				
13	10.4762		13	12.3333				
14	10.619		14		13.0476			
15		11.0476	15		13.8571			
16		11.7143	16		14.619			
17		12.5714	17		14.2381			
18	13.0476		18		14.4286			

المصدر: من اعداد الطلب

ومن خلال الجدول السابق يتبين لنا أن عينة الدراسة تفضل اختيار السلع الاستقرابية ذات العلامة التجارية المشهورة "ماركة" حيث أتى ترتيبها في المراكز المتقدمة عكس السلع الاستقرابية التي لا تحمل علامة تجارية معروفة وليس لديها شهرة فكانت بعضها في المنتصف والباقي في نهاية الترتيب.

استمارة الاستبيان:

يعد من وسائل جمع المعلومات الخاصة فيما يتعلق بالبحث الوصفي كما تعد تلك الأداة من أدوات البحث الشائعة في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام والاتصال حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في مجال المبحوث.

الاستبيان: هو مجموعة من الاسئلة التي ترسل إلى الاشخاص الذين يصعب الوصول إليهم أو مقابلتهم وجهاً لوجه لاستفتائهم نحو موضوع معين أو مشكلة معينة وهناك وسائل عديدة لتطبيق الاستبيان كنشره في وسائل التواصل الاجتماعي المطروحة، وعموماً فان أداة الاستبيان تعد مهمة لأنها تعتبر الركيزة الأساسية في جمع المعلومات المتعلقة بالبحث الوصفي. (عبدالهادي، 2006)

تم إعداد أسئلة الاستمارة والتي حاولنا من خلالها أن تكون شاملة لجميع ما جاء في النموذج المقترح والجزء النظري، ولكي تساعدنا في جمع البيانات اللازمة من البحوث، ولسهولة مرجعيتنا لتلك البيانات وتصنيفها وتحليلها عن طريق استخدام الأسلوب الأفضل في المعالجة.

وقد راعي الباحث في صياغة الاسئلة الآتي:

1. صياغة الاسئلة بطريقة واضحة وسهلة للطلاب.
2. ربط الاسئلة بالأهداف المراد الحصول عليها.
3. صياغة الاسئلة مع مراعاة المستوى الثقافي والعلمي لطلاب المرحلة الإعدادية.
4. احتواء هذه الاستمارة على سؤال مفتوح واسئلة مغلقة يجيب عليها المبحوث بكل أريحية.

الصورة النهائية لأداة الدراسة الاستبانة:

بعد القيام بإجراء التعديلات المناسبة والتي توصل إليها الباحث من الدراسة الاستطلاعية، والتعديلات التي وافق عليها السادة المحكمون، أصبحت أداة الدراسة جاهزة في صورتها النهائية لقياس متغيرات الدراسة بعد التعديل، **وتكونت أداة الدراسة من ثلاثة محاور:**

تقسيم المحور الأول إلى بعدين:

البعد الأول: سؤال تمهيدي لقياس أي نوع من السلع يفضلها الطلاب عند الشراء.

البعد الثاني: معرفة العلامات التي يشتريها طلبة المرحلة الاعدادية.

تقسيم المحور الثاني إلى ست أبعاد وهي متغيرات الدراسة:

البعد الأول: صورة العلامة التجارية.

البعد الثاني: الإدراك

البعد الثالث: الاتجاه.

البعد الرابع: الثقة.

البعد الخامس: السلوك الشرائي.

البعد السادس: الرضا.

تقسيم المحور الثالث حيث شمل على البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

البيانات الشخصية وهي الجنس، العمر، الفصل الدراسي، المحافظة، وظيفة الوالدين، المصروف الشخصي، الهوايات، نمط السكن، وهي أسئلة مساعدة في وصف خصائص العينة.

ومن أجل إجراء دراسة إحصائية لهذا الاستبيان تم استعمال مقياس ليكرت الخماسي حسب طبيعة السؤال.

صدق وثبات أداة الدراسة:

وهو الذي تم التحقق من صدق المحتوي لأداة الدراسة، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين بجامعة البحرين من أصحاب الخبرة والدراية في مجال الدراسة والإحصاء التطبيقي ومنهجية البحث العلمي، وبلغ عددهم عشر محكمين، وبهدف التحقق من درجة ملائمة صياغة الفقرات لغوياً، ومدى انتماء الفقرات إلى متغيرات الدراسة، قام الباحث بدراسة ملاحظات المحكمين، واقتراحاتهم، وأجرى التّعديلات في ضوء توصيات وآراء المحكمين مثل تعديل محتوى بعض الفقرات، وتعديل بعض الفقرات لتصبِح أكثر ملائمة، وحذف بعض الفقرات، وتصحيح بعض أخطاء الصياغة اللغوية، وعلامات الترقيم.

وقد اعتبر الباحث الأخذ بملاحظات المحكمين، وإجراء التعديلات المشار إليها أعلاه بمثابة تحقيق لصدق المحتوي، واعتبر الباحث أن الأداة صالحة لقياس ما وضعت له، لغرض إخراج الاستبانة بصيغتها النهائية.

ويوجد في الملاحق أسماء المحكمين للاستبانة.

ثبات الاتساق الداخلي:

قام الباحث باستخدام معامل كرونباخ ألفا لاختبار معامل اختيار الثبات في الاستمارة، بحيث يأخذ قيماً افتراضية تتراوح ما بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، والعكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وكما هو معروف أن معامل الثبات يكون مقبولاً ابتداءً من 0.6 والثبات يعني أنه هناك اتساق في النتائج عند تطبيق الأداة مرات عديدة.

وقام الباحث بحساب مؤشرات ثبات الاتساق الداخلي للقياس من خلال معادلة ألفا كرونباخ كما هو موضح تالياً:

جدول (2)

مؤشرات ثبات الاتساق الداخلي لمقياس الدراسة

#	البعد	عدد العبارات	قيمة ثبات الاتساق الداخلي
1	الصورة	خمس عبارات لثلاثة مستويات	0.89
2	الإدراك	سبع عبارات لثلاثة مستويات	0.86
3	الاتجاه	خمس عبارات لثلاثة مستويات	0.79
4	الثقة	خمس عبارات لثلاثة مستويات	0.85
5	السلوك الشرائي	أربع عبارات لثلاثة مستويات	0.87
6	الرضا	خمس عبارات لثلاثة مستويات	0.75
المجموع	الاتساق الكلي	ثلاث وتسعون عبارة	0.835

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الثبات الفاء كرونباخ لمتغيرات الصورة بلغ 0.89 وهو الأعلى من بين المعدلات وهذا يدل على الاتساق الداخلي للعبارات الـ 15، كما بلغ معامل الثبات لمتغيرات الإدراك 0.86 ويدل على الاتساق الداخلي للعبارات الـ 21، ويليه متغيرات الاتجاه والذي بلغ 0.79 وأيضاً يبين الاتساق الداخلي للعبارات الـ 15، وبعده الثقة بـ 0.85 ويشير إلى الاتساق الداخلي للعبارات الـ 15، ومن ثم متغيرات السلوك الشرائي والذي بلغ 0.87 مع وجود اتساق داخلي للعبارات الـ 12، والأخير متغيرات الرضا بـ 0.75 وهو أقل المعدلات في الترتيب ومع ذلك يدل على أن هناك اتساق داخلي بين عبارات الرضا الـ 15، ويتبين من الجدول أن للمؤشرات ثبات الاتساق الداخلي للمقياس ككل بلغت 0.835، وهي معاملات ثبات مقبولة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تمت الاستعانة بحزمة البرامج الاحصائية للعلوم الاجتماعية "**SPSS**" في تحليل البيانات التي تم جمعها، أما اختيار الاسلوب الاحصائي المناسب فقد تم بالدرجة الأولى على أساس طبيعة البيانات المتوفرة والهدف من الدراسة حيث تم الجمع بين أساليب الإحصاء الوصفي وهو حال البيانات التي تم جمعها، لذلك تم استخدام بعضاً من الادوات أو الأساليب الإحصائية المعروفة بغرض إثراء الدراسة من الناحية العلمية وتوظيف البيانات المتوفرة لخدمة أهداف البحث وفيما يلي أهم الأدوات "المقاييس" الإحصائية المستخدمة للدراسة:

اختبار الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ:

استخدم لإجراء التجانس أو الاتساق الداخلي لأداة القياس الاستبيان، ويعتبر أحد مؤشرات ثبات أداة القياس، والثبات يعني استقرار القياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن القياس يعطي نفس النتائج لاحتمال متساو لقيمة معامل الثبات إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة.

مقياس الاحصاء الوصفي:

استخدم هذا المقياس للحصول على مؤشرات حول السلوك الشرائي للسلع ذات العلامة التجارية من مجتمع الدراسة، كما استخدمت في إجراء المقارنة بين مجموعتين مختلفتين لمن يفضل شراء السلع ذات العلامة التجارية ومن لا يفضل شرائها، وتضمنت التوزيع التكراري والنسب المئوية لمعرفة اتجاه المبحوثين حول كل عبارة من عبارات الاستمارة ونسبة الأفراد الذين اختاروا كل بديل من البدائل المطروحة، ومقاييس النزعة المركزية "المتوسط الحسابي" واختبار F للتأكد من معنوية العلاقات المتضمنة في النموذج المقترح.

مقياس ليكرت الخماسي:

استخدم في بعض من إجابات الاستبيان للمتغيرات التابعة، ولكونه أسلوب يستخدم لقياس السلوكيات والتفضيلات في الاستبيانات وبخاصة في مجال دراسة سلوك المستهلك، وقد تم استخدمه لتحديد درجة الموافقة أو الرضا أو الأهمية بحيث كان يتراوح بين درجة 1 "موافق جداً" إلى درجة 5 "معارض جداً" وتحدد درجة الموافقة حسب طول فئات مقياس ليكرت الخماسي لحساب المدى بين أدنى وأعلى درجة.

معامل الارتباط الجزئي:

تم الاستعانة بهذا المعامل لقياس النموذج وتحليل الارتباط الجزئي لاختبار قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين بعد تثبيت أثر متغير آخر غير حقيقي قد يتسبب وجوده في نتائج غير دقيقة لنموذج الدراسة.

ومعامل الانحدار الخطي البسيط:

يستخدم في تحليل مدى تأثير متغير مستقل "العلامة التجارية" على متغير تابع محدد "الإدراك، الاتجاه، الثقة، السلوك الشرائي، الرضا" بحيث نستطيع التنبؤ بقيم المتغير التابع إذا علمنا قيم المتغير المستقل.

الفصل الخامس
نتائج الدراسة الميدانية

- النتائج الأولية " البيانات الشخصية".
- النتائج العامة.
- الإجابة على التساؤلات.
- اختبار فرض الدراسة.
- اختبار نموذج الدراسة.
- مناقشة النتائج.

البيانات الشخصية:

التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة:

تم تحليل 400 استبيان كانت موزعة على أفراد عينة الدراسة بالتساوي بين الذكور والإناث كما يبينها الجدول رقم (3) إذ بلغ عددهم 200 للذكور و200 للإناث وبنسبة 50% لكل منهم، كذلك تبين أن معظم افراد العينة كانوا ضمن الفئة العمرية 15 سنة إذ بلغ عددهم 140 بنسبة 35.0%، كما يبينها الجدول رقم (4)، اما فيما يخص المستوى التعليمي فقد تبين ان أغلب أفراد العينة هم من المرحلة الثالثة إذ بلغ عددهم 216 طالباً بنسبة 54.0% وهو موضح في الجدول رقم (5)، وفيما يخص استمارة الاستبيان تم توزيعها بالتساوي على محافظات المملكة الأربعة 100 لكل منها وبنسبة 25% كما يوضحه الجدول رقم (6)، وبحسب الوظيفية كان النتيجة لعمل الأب بعدد 364 وبنسبة 91.0% كما هي بالجدول رقم (7)، وبخصوص الدخل فكان معظم أفراد العينة دخلهم الشهري من "30 الى 60 دينار" وبنسبة 48.7% وهو مذكور في الجدول رقم (8).

جدول (3)

توزيع عينة البحث حسب النوع

الاختيارات	التكرار	النسبة
ذكور	200	50.0
إناث	200	50.0

جدول (4)

توزيع عينة البحث حسب السن

الاختيارات	التكرار	النسبة
12سنة	35	8.8
13 سنة	115	28.8
14 سنة	110	27.5
15 سنة	140	35.0
المجموع	400	%100

جدول (5)

توزيع عينة البحث حسب الفصل الدراسي

الاختيارات	التكرار	النسبة
أول إعدادي	54	13.5
ثاني إعدادي	131	32.8
ثالث إعدادي	216	54.0

جدول (6)

توزيع عينة البحث حسب المحافظات

الاختيارات	التكرار	النسبة
محافظة العاصمة	100	25.0
محافظة المحرق	100	25.0
المحافظة الجنوبية	100	25.0
المحافظة الشمالية	100	25.0

جدول (7)

توزيع عينة الدراسة حسب وظيفة الأب والأم

الاختيارات	وظيفة الاب		وظيفة الام	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
يعمل	364	91.0	152	38.0
لا يعمل	36	9.0	248	62.0

جدول (8)

توزيع عينة الدراسة حسب المصروف

الاختيارات	التكرار	النسبة
أقل من 30 دينارا	176	44.1
30 دينارا إلى 60 دينارا	194	48.7
أكثر من 60 دينارا	14	3.5
لم يحدد	16	4.0

- **النتائج العامة:**

جدول (9)

توزيع عينة البحث حسب تفضيل السلع الاستقرابية

	النقاط	**النسبة**
يفضل	239.1	79.6
لا يفضل	61.1	20.3
المجموع	**300.2**	**%100**

يلاحظ من خلال الجدول السابق تفضيل عينة الدراسة للسلع الاستقرابية ذات العلامات التجارية على السلع الأخرى بنسبة بلغت 79.9.

جدول (10)

توزيع عينة البحث حسب عملية شرائها للسلع الاستقرابية

الاختيارات	المشروبات		الاختيارات	الشكولاتة		الاختيارات	شبسي	
	التكرار	النسبة		التكرار	النسبة		التكرار	النسبة
بيبسي	144	36.0	جالكسي	145	36.3	ليز	137	34.3
ميرندا	97	24.3	سنيكرز	63	15.8	صناعة محلية	128	32.0
صناعة محلية	57	14.8	صناعة محلية	57	14.3	شيتوس	73	18.3
كوكاكولا	45	11.3	كندر	34	8.5	دويتوس	23	5.8
مشروبات أخرى ماركة	29	7.4	شكولاتة أخرى ماركة	27	7.0	برينجلز	21	5.3
سفن أب	13	3.3	نيوتلا	25	6.3	مشروبات أخرى ماركة	18	4.6
رد بول	13	3.3	كيت كات	23	5.8			
			تويكس	15	3.8			
			مالتيزرز	11	2.8			
المجموع	400	%100	المجموع	400	%100	المجموع	400	100 %

تشير نتائج الجدول السابق إلى تفضيل شراء بعض المنتجات على المنتجات الأخرى لكل من (المشروبات، الشكولاتة، شبسي)، ووضحت النتائج أن اغلبية العينة هم ممن يفضلون شراء مشروب بيبسي حيث بلغت نسبتهم (36.0)، وثم جاء منتج ميرندا بنسبة بلغت (24.3)، وبعدها منتجات ذات صناعة محلية بنسبة (14.8)، ويليها منتج كوكاكولا بنسبة (11.3)، ومن ثم منتجات أخرى ذات علامة تجارية مشهورة بنسبة (7.4)، وفي الأخير منتج سفن آب بنسبة (3.3) متساوين في النسبة مع منتج رد بول بـ (3.3)، وأشارت النتائج تفضيل الشكولاتة على منتج جالكسي حيث بلغت نسبته (36.3)، ويليه منتج سنيكرز بنسبة بلغت (15.8)، ومنتجات ذات صناعة محلية بنسبة

(14.3)، وفي الأخير منتج مالتيزرز بنسبة (2.8)، وعن منتجات شبسي كانت عينة الدراسة تفضل شراء منتج ليز حيث بلغت نسبتهم (34.3)، وبعدها منتجات ذات صناعة محلية بنسبة (32.0)، وثم جاء منتج شيتوس بنسبة بلغت (18.3)، وفي الأخير منتجات أخرى ذات علامة تجارية مشهورة بنسبة (4.6). ويتبين بأن أغلب العينة تفضل شراء المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة، مع وجود تفضيل في اختيارهم بين تلك العلامات التجارية ذات الشهرة.

جدول (11)

توزيع عينة الدراسة بناءً على ما يميز صورة السلع الاستقرابية

	النقاط	النسبة
السعر	437.2	33.9
النكهة	581.5	45.2
وجودها في المتاجر	81.5	6.3
تشعرني بالاختلاف	76.5	5.9
مشهورة	109.5	8.5
المجموع	**1286.2**	**%100**

يبين الجدول السابق ما يميز السلع الاستقرابية ذات العلامة التجارية لدي أفراد عينة الدراسة فحصلت النكهة على نسبة 45.2، ويليها السعر بنسبة 33.9، وعلامة مشهورة بنسبة 8.5، ووجودها في المتاجر بنسبة بلغت 6.3، وفي الأخير تشعرني بالاختلاف بنسبة 5.9.

جدول (12)

توزيع عينة الدراسة حسب إدراكها بخصائص السلع الاستقرابية

	النقاط	النسبة
الاسم	753.3	23.7
الألوان	630.3	19.8
الحجم	467.4	14.7
الشكل	587.4	18.5
الشعار	491.4	15.4
بلد الصنع	97.8	3
المكونات	145.8	4.5
المجموع	**3173.4**	**%100**

يشير الجدول السابق إلى مدى إدراك عينة الدراسة بخصائص السلع الاستقرابية فحصل الاسم على نسبة 23.7، وبعدها الألوان بنسبة بلغت 19.8، والشكل بنسبة 18.5، والشعار بنسبة 15.4، ومن ثم جاء الحجم بنسبة 14.7، والمكونات بنسبة 4.5، وفي أسفل الترتيب بلد المصنع بنسبة 3.

جدول (13)

توزيع عينة الدراسة حسب اتجاهها نحو السلع الاستقرابية

	النقاط	النسبة
سلامتها من العيوب	586.5	33.5
سعرها الغالي	180.5	10.3
انتشارها في الإعلانات	248	14.1
توافرها في المتاجر	275.5	15.7
لا يوجد بديل	459.5	26.2
المجموع	**1750**	**%100**

يوضح الجدول السابق اتجاه عينة الدراسة نحو السلع الاستقرابية فكان سلامتها من العيوب هو الأول في الترتيب بنسبة 33.5، وبعدها لا يوجد لها بديل بنسبة 26.2، وتوافرها في المتاجر الكبيرة بنسبة 15.7، وانتشارها في الإعلانات بنسبة 14.1، واخيراً سعرها الغالي بنسبة بلغت 10.3.

جدول (14)

توزيع عينة الدراسة حسب ثقتها بالسلع الاستقرابية

	النقاط	النسبة
الأفضل	709	33.2
تؤثر علي	364.5	17
تزيد من ثقتي	402.5	18.8
أتذكر العلامة	352	16.4
تعبر عن شخصيتي	305.5	14.3
المجموع	**2133.5**	**%100**

يلاحظ من الجدول السابق مدى ثقة عينة الدراسة بالسلع الاستقرابية فحصل الأفضل على نسبة 33.2، ومن ثم تزيد من ثقتي بنسبة بلغت 18.8، وتؤثر علي بنسبة 17، وأتذكر العلامة بنسبة 16.4، وتعبر عن شخصيتي بنسبة 14.3.

جدول (15)

توزيع عينة الدراسة حسب سلوكها الشرائي للسلع الاستقرابية

	النقاط	النسبة
أبحث	462.3	28.7
أشتري	397.8	24.7
استخدم	375.9	23.3
أوصي	373.2	23.1
المجموع	**1609.2**	**%100**

يتضح من الجدول السابق السلوك الشرائي لعينة الدراسة من السلع الاستقرابية وكان أبحث حصل على نسبة 28.7، ويليها أشتري بنسبة 24.7، وأستخدم بنسبة 23.3، وأوصي بنسبة 23.1.

جدول (16)

توزيع عينة الدراسة حسب رضاها عن السلع الاستقرابية

	النقاط	النسبة
التميز	751.5	32.6
الراحة	415.5	18
تصميم جميل	489	21.2
لا أثق	292.5	12.7
لا أشجع	353	15.3
المجموع	**2301.5**	**%100**

يبين الجدول السابق مدى رضا عينة الدراسة عن السلع الاستقرابية حصل التميز على نسبة 32.6، وبعدها تصميم جميل بنسبة بلغت 21.2، ويليها الراحة بنسبة 18، ولا أشجع على نسبة 15.3، ولا أثق بنسبة 12.7.

• الإجابة على التساؤلات:

جدول (17)

توزيع عينة البحث لعملية الشراء المعتادة للمنتجات المفضلة لديه

الخيارات	المشروبات		الشكولاتة		شبسي	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
يفضل المنتجات المشهور العالمية (ماركة)	341	85.3	343	85.8	272	68.0
يفضل المنتجات محلية	59	14.8	57	14.3	128	32.0
المجموع	400	%100	400	%100	400	%100

يلاحظ من خلال الجدول السابق لنتائج الاستبيان بأن أغلبية عينة الدراسة للمنتجات التالية: المشروبات، الشكولاتة، شبسي، أنهم يفضلون المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة "ماركة" على المنتجات ذات الصناعة المحلية وغير المشهورة، حيث بلغت نسبة من يفضل منتج المشروبات ذات العلامات التجارية (85.3)، وبعدها منتج الشكولاتة ذات العلامات التجارية المشهورة والتي بلغت نسبتهم (85.8)، ويليهم من يفضل منتج شبسي ذات العلامة التجارية المشهورة بنسبة (68.0)، وحصلت المنتجات ذات الصناعة المحلية على أقل النسب في نتائج الاستبيان، حيث كانت النسبة (14.8) منتج المشروبات، ومن ثم منتج الشكولاتة بنسبة (14.3)، وفي المرتبة الأخيرة منتج شبسي بنسبة (32.0).

ونستنتج من هذه الإجابات لأفراد عينة الدراسة بأن أغلبهم يفضلون المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة "الماركة" على المنتجات الأخرى ذات الصناعة المحلية أو تكون غير مشهورة، وحصل منتج الشكولاتة ذات العلامات التجارية المشهورة على أعلى نسبة في الترتيب من بين المنتجات الأخرى، وكانت قريبة منها منتج المشروبات، وكان منتج شبسي ذات العلامات التجارية المشهورة الأقل حظاً في نتائج الاستبيان لأفراد عينة الدراسة بحيث كان الأقل في النسبة من منتج المشروبات

والشكولاتة، وهذا ما يعطي دلالة بأن منتج شبسي لا تتمتع بنفس الأفضلية التي تتمتع بها باقي المنتجات عند أفراد عينة الدراسة.

يعول ذلك الباحث على التطور الذي حدث في المجتمع والمساحة المتروكة للطلاب من المعرفة والبحث والاستدلال عن طريق كل ما هو مطروح لهم إما من خلال التكنولوجيا بأنواعها أو عن طريق الأهل والأصدقاء وغيرها، فأصبح الطلاب قادرين على تحديد ومعرفة ما يناسبهم وما يحتاجون إليه وهم قادرون أيضاً على تسير أمورهم لوحدهم بعيدين عن من يكفلهم عند اختيار ما يخصهم، ومن ذلك نجد أن عند الطلبة إقبالا ملحوظاً على السلع الاستقرابية ذات العلامات التجارية مع أن هذه السلع في الغالب متشابهة في المميزات والخصائص وغيرها، وهذا يعطي انطباع أن الطلبة يعلمون ما تعنيه العلامة التجارية لو كان بشكل بسيط.

جدول (18)

توزيع عينة البحث وفقاً لدوافع شراء المنتجات ذات العلامة التجارية المشهورة

العبارات / الخيارات	المشروبات				
	السعر	النكهة	وجودها في المتاجر	تشعرني بالاختلاف	مشهورة
مهم جدا	46.0	37.8	4.5	4.5	7.3
مهم	25.8	29.3	21.8	8.3	15.0
عادي	13.0	16.3	35.8	12.8	22.8
غير مهم	6.3	11.3	23.3	36.3	22.3
غير مهم على الإطلاق	9.0	5.5	14.8	38.3	32.8
المجموع	%100	%100	%100	%100	%100

تبين نتائج الجدول السابق الدوافع غير الملموسة لشراء منتجات المشروبات ذات العلامات التجارية المشهورة والتي تميزها عن غيرها، فكانت العينة تفضل كل من السعر والنكهة بنسب (46.0)،

(37.8)، وحصلت عبارة وجودها في المتاجر الكبيرة على خيار عادي بنسبة (35.8)، أما ما يخص عبارة تشعرني بالاختلاف وعلامة مشهورة فلم تلق اهتماما من عينة الدراسة وكان الخيار الذي حصلت عليه غير مهم على الإطلاق بنسبة بلغت (38.3)، و(32.8).

ونستنتج من هذا أن افراد عينة الدراسة تهتم بالسعر الذي تدفعه للعلامة التجارية والنكهة التي تتميز بها هذا السلع، ولم تعط عينة الدراسة اهتماما من وجودها في المتاجر الكبيرة وتشعرني بالاختلاف وكونها علامة مشهورة.

جدول (19)

توزيع عينة البحث وفقاً لدوافع شراء المنتجات ذات العلامة التجارية المشهورة

العبارات / الخيارات	الشكولاتة				
	السعر	النكهة	وجودها في المتاجر	تشعرني بالاختلاف	مشهورة
مهم جدا	41.0	40.5	5.8	5.3	7.3
مهم	26.5	30.0	20.0	9.0	15.0
عادي	13.5	13.8	32.5	18.5	21.5
غير مهم	9.3	11.5	23.5	30.3	26.0
غير مهم على الإطلاق	9.8	4.3	18.3	37.0	30.3
المجموع	%100	%100	%100	%100	%100

يتضح من نتائج الجدول السابق لدوافع شراء منتجات الشكولاتة ذات العلامات التجارية المشهورة، في تفضيل العينة لكل من السعر والنكهة بنسب (41.0)، (40.5)، وحصلت عبارة وجودها في المتاجر الكبيرة على خيار عادي بنسبة (32.5)، وفيما يخص عبارة تشعرني بالاختلاف وعلامة مشهورة فلم تحظ باهتمام من قبل عينة الدراسة وكان الخيار الذي حصلت عليها هو غير مهم على الإطلاق بنسبة بلغت (37.0)، و(30.3).

ونستنتج من هذا أن أفراد عينة الدراسة لها نفس الدوافع عند شراء الشكولاتة والموجودة لدى شراء المشروبات.

جدول (20)

توزيع عينة البحث وفقاً لدوافع شراء المنتجات ذات العلامة التجارية المشهورة

العبارات / الخيارات	شبسي				
	السعر	النكهة	وجودها في المتاجر	تشعرني بالاختلاف	مشهورة
مهم جدا	0.44	38.0	6.0	5.5	7.3
مهم	26.8	30.5	20.8	9.8	12.0
عادي	10.3	17.5	29.5	16.8	26.0
غير مهم	8.5	9.8	24.0	34.8	22.8
غير مهم على الإطلاق	10.5	4.3	19.8	33.3	32.0
المجموع	%100	%100	%100	%100	%100

يوضح الجدول السابق نتائج دوافع شراء منتجات شبسي ذات العلامات التجارية المشهورة، وحصلت عبارة السعر على خيار مهم بنسبة (26.8)، ويليه عبارة النكهة بنسبة (38.0) لخيار مهم جداً، وبعدها عبارة وجودها في المتاجر الكبيرة على خيار عادي بنسبة (29.5)، ومن ثم جاءت عبارة تشعرني بالاختلاف بخيار غير مهم وبنسبة (34.8)، وفي الأخير عبارة علامة مشهورة فلم تلق اهتماما من عينة الدراسة وكان الخيار الذي حصلت عليه غير مهم على الإطلاق بنسبة (32.0).

ونستنتج من هذا أن أفراد عينة الدراسة تهتم بالسعر بشكل أقل من التي كانت في المنتجات السابقة المشروبات والشكولاتة، ولم يتغير وضع عبارة النكهة فكان الخيار الذي حصلت عليه نفسه في كل المنتجات مهم جداً.

توافقت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من حيث متغير صورة العلامة التجارية لكل من "المشروبات، الشكولاتة، شبسي" مع نتائج دراسة (فارح، 2016) حيث انتهت إلى أن التجربة الشخصية هي وسيلة يعتمد عليها المستهلكون في المفاضلة بين المشروبات الغازية، ودراسة كل من (جروة، العربي، 2015) التي أشارت إلى أن تغيير صورة واسم العلامة التجارية للمؤسسة يؤثر بالفعل في سلوك المستهلك، وأنه لكي تحافظ المؤسسة على مكانتها وحصتها السوقية ينبغي عليها الاعتماد على الطرق والأساليب الحديثة في التعامل والتواصل مع سلوك مستهلكيها وذلك بالاهتمام باسم وصورة علامتها التجارية، وذكرت دراسة (مولوج، 2014) على وجود تأثير قوي جداً لكل من السعر والذوق والعلامة على القرار الشرائي للمشروبات، وأما دراسة (Franz at All ,2006) فأشارت إلى أن المشتريات الحالية تتأثر بصورة معرفة العلامة التجارية في الغالب بشكل مباشر وبواسطة إدراك العلامة التجارية بشكل غير مباشر.

وهذا يشير إلى أن صورة العلامة التجارية لها دور كبير في التأثير على الطلاب حيث إنها تحصل على اهتمامهم لما تحمله من مميزات موجودة وغيرها من المواصفات الخاصة بها التي تثير انتباه الطفل.

جدول (21)

توزيع عينة البحث وفقاً لمعرفته لخصائص المنتجات ذات العلامة التجارية المشهورة

العبارات / الخيارات	المشروبات						
	الاسم	الألوان	الحجم	الشكل	الشعار	بلد الصنع	المكونات
أعرفه جيداً	81.8	66.3	47.5	69.3	55.0	7.8	15.0
أعرفه	17.5	30.0	33.5	26.8	27.0	14.5	33.8
لا أعرفه	.8	3.8	0.19	4.0	18.0	77.8	51.3
المجموع	100 %	%100	%100	%100	%100	%100	%100

يشير الجدول السابق لمدى معرفة عينة الدراسة بخصائص المشروبات ذات العلامات التجارية المشهورة، وذكرت النتائج أن أفراد العينة لديها معرفة جيده بكل من العبارات التالية الاسم والألوان والجحم والشكل والشعار بنسب بلغت لكل منها (81.8)، (66.3)، (47.5)، (69.3)، (55.0)، وأوضحت النتائج أن أفراد العينة تجهل كل من بلد المصنع والمكونات بنسب (77.8)، (51.3). ونستنتج من هذه الإجابات أن أفراد العينة لديها معرفة جيده بها بخصائص العلامات التجارية الخاصة بالمشروبات مع جهلها لبعض منها كبلد المنشأ والمكونات.

جدول (22)

توزيع عينة البحث وفقاً لمعرفته لخصائص المنتجات ذات العلامة التجارية المشهورة

العبارات / الخيارات	الشكولاتة						
	الاسم	الألوان	الحجم	الشكل	الشعار	بلد الصنع	المكونات
أعرفه جيداً	84.5	73.3	51.8	62.5	55.5	9.0	16.8
أعرفه	14.8	24.0	33.3	29.0	25.0	16.3	33.0
لا أعرفه	.8	2.8	15.0	8.5	19.5	74.8	50.3
المجموع	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

يلاحظ من الجدول السابق مدى معرفة عينة الدراسة بخصائص منتجات الشكولاتة ذات العلامات التجارية المشهورة، وخلصت النتائج أن أفراد العينة لديها معرفة جيده بكل من العبارات التالية الاسم والألوان والجحم والشكل والشعار بنسب بلغت لكل منها (84.5)، (73.3)، (51.8)، (62.5)، (55.5)، وبينت النتائج ان أفراد العينة تجهل كل من بلد المصنع والمكونات بنسب (74.8)، (50.3).

ونستنتج من كل هذه النتائج أن أفراد العينة لديها معرفة جيده بها بخصائص العلامات التجارية الخاصة بمنتجات الشكولاتة مع جهلها لبعض منها كبلد المنشأ والمكونات.

جدول (23)

توزيع عينة البحث وفقاً لمعرفته لخصائص المنتجات ذات العلامة التجارية المشهورة

العبارات / الخيارات	شبسي						
	الاسم	الألوان	الحجم	الشكل	الشعار	بلد الصنع	المكونات
أعرفه جيداً	84.8	70.5	56.5	64.0	53.3	15.8	16.8
أعرفه	13.3	25.5	29.3	28.8	25.3	15.8	34.8
لا أعرفه	2.0	4.0	14.3	7.3	21.5	68.5	48.5
المجموع	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

يوضح الجدول السابق مدى معرفة عينة الدراسة بخصائص منتجات شبسي ذات العلامات التجارية المشهورة، وبينت النتائج أن أفراد العينة لديها معرفة جيدة بالعبارات التالية كالاسم والألوان والحجم والشكل والشعار بنسب بلغت لكل منها (84.8)، (70.5)، (56.5)، (64.0)، (53.3)، وخلصت النتائج أن أفراد العينة تجهل كل من بلد المصنع والمكونات بنسب (68.5)، (48.5).

ونستنتج من كل هذه النتائج أن أفراد العينة لديها معرفة جيده بها بخصائص العلامات التجارية الخاصة بمنتجات شبسي مع جهلها لبعض منها كبلد المنشأ والمكونات.

وقد توافقت نتائج الجداول السابقة لأفراد عينة الدراسة من حيث متغير إدراك العلامة التجارية لكل من "المشروبات، الشكولاتة، شبسي" حيث ذكرت دراسة (حسونات، 2015) أن للعلامة التجارية دور مهم في مرحلة القرار الشرائي وأن إدراك المستهلك لجودة العلامة يرجع إلى خصائصها الجوهرية وغير الجوهرية والعلامة التجارية تساعد المستهلك على ربح الوقت والجهد لاختيار المنتج وأيضاً في عملية التسويق من خلال سمعة العلامة والصورة الذهنية التي يكونها المستهلك، وايضاً دراسة (الخضر، 2005) توصلت إلى أن المنافع الوظيفية والمنافع العاطفية للعلامة التجارية تؤثر على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية، وأن القيمة المدركة والجودة المدركة للعلامة التجارية تؤثر أيضاً على ولاء الطلاب للعلامة التجارية.

ولم تتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة (عبيدات، محادين، 2013) بحيث أشارت إلى عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمعرفة الغذائية في قرار شراء الطلبة للمشروبات الغازية، بل بالعكس تبين نتائج الدراسة الحالية أنه يوجد معرفة وإدراك عند الطلبة للسلع التي يشترونها.

وهذا يدل على أن الطلاب لديهم وعي وإدراك للقيمة التي تحملها السلع ذات العلامات التجارية بداخلها مما يمكنهم من اختيارها عن باقي السلع ذات العلامات التجارية غير المشهورة، وذلك بسبب ما يمتلكه الطلاب من مهارات وقدرات تمكنهم من البحث والاستيعاب والمعرفة.

جدول (24)

توزيع عينة البحث حسب سبب الشراء للمنتجات ذات العلامة التجارية المشهورة

العبارات / الخيارات	المشروبات				
	سلامتها من العيوب	سعرها الغالي	انتشارها في الإعلانات	توافرها في المتاجر	لا يوجد بديل
موافق جداً	38.0	10.0	13.8	16.8	31.8
موافق	22.3	12.5	22.5	27.0	24.3
محايد	21.8	19.8	28.5	24.3	20.3
معارض	9.0	22.3	20.0	18.3	7.8
معارض جداً	9.0	35.5	15.3	13.8	16.0
المجموع	**%100**	**%100**	**%100**	**%100**	**%100**

يشير الجدول السابق إلى الأسباب التي تعتمد عليها عينة الدراسة عند شراء المشروبات ذات العلامات التجارية المشهورة، ولوحظ أنها انحصرت في كل من العبارات التالية: شرائي لها راجع لسلامتها من العيوب وأشتريها لسبب توافرها في المحلات التجارية ولا يوجد لها بديل أفضل منها (38.0)، (27.0)، (31.8)، وذكرت النتائج أن عبارة أختارها بسبب سعرها الغالي ليس لها أهمية للعينة وبنسبة بلغت (35.5) لخيار معارض جداً، أما عبارة أشتريها بسبب انتشارها في الإعلانات ومواقع التواصل الاجتماعي فحصلت على خيار محايد وبنسبة (28.5).

ونستنتج من هذه الإجابات إلى وجود أسباب تدعو عينة الدراسة إلى شراء المشروبات ذات العلامة التجارية مثل سلامتها من العيوب وتوافرها في المتاجر وعدم وجود بديل لها، وبالعكس تماما لا نجد أي اهتمام لكل من السعر والإعلانات لحصول الأول على خيار معارض جداً والثاني محايد.

جدول (25)

توزيع عينة البحث حسب سبب الشراء للمنتجات ذات العلامة التجارية المشهورة

العبارات / الخيارات	الشكولاتة				
	سلامتها من العيوب	سعرها الغالي	انتشارها في الإعلانات	توافرها في المتاجر	لا يوجد بديل
موافق جداً	38.3	12.3	17.8	19.5	30.8
موافق	23.0	12.5	24.0	28.0	24.8
محايد	18.8	20.3	22.5	24.5	17.3
معارض	10.5	21.3	20.5	16.0	11.3
معارض جداً	9.5	33.8	15.3	12.0	16.0
المجموع	%100	%100	%100	%100	%100

يوضح الجدول السابق الأسباب التي تعتمد عليها عينة الدراسة عند شراء منتجات الشكولاتة ذات العلامات التجارية المشهورة، وتبين أنها انحصرت في كل من العبارات التالية: شرائي لها راجع لسلامتها من العيوب وأشتريها بسبب انتشارها في الإعلانات ومواقع التواصل الاجتماعي وأشتريها لسبب توافرها في المحلات التجارية ولا يوجد لها بديل أفضل منها (38.3)، (24.0)، (28.0)، (30.8)، وذكرت النتائج أن عبارة أختارها بسبب سعرها الغالي ليس لها أهمية لعينة الدراسة لحصولها على خيار معارض جداً وبنسبة بلغت (35.5).

ونستنتج من هذه الإجابات إلى وجود أسباب عديده تدعو عينة الدراسة إلى شراء منتجات الشكولاتة ذات العلامة التجارية، وأن عينة الدراسة لا تعطي اهتماما للسعر.

جدول (26)

توزيع عينة البحث حسب سبب الشراء للمنتجات ذات العلامة التجارية المشهورة

العبارات / الخيارات	شبسي				
	سلامتها من العيوب	سعرها الغالي	انتشارها في الإعلانات	توافرها في المتاجر	لا يوجد بديل
موافق جداً	41.0	13.8	18.0	18.8	29.3
موافق	21.0	12.8	22.5	21.8	21.8
محايد	18.5	21.5	24.0	23.5	23.5
معارض	11.5	17.5	19.8	21.0	10.0
معارض جداً	8.0	34.5	15.8	15.0	15.5
المجموع	%100	%100	%100	%100	%100

يبين الجدول السابق الأسباب التي تعتمد عليها عينة الدراسة عند شراء منتجات شبسي ذات العلامات التجارية المشهورة، وأوضحت أنها انحصرت في كل من العبارات التالية: شرائي لها راجع لسلامتها من العيوب ولا يوجد لها بديل أفضل منها (41.0)، (29.3)، وذكرت النتائج أن عبارة أختارها بسبب سعرها الغالي ليس لها أهمية لعينة الدراسة لحصولها على خيار معارض جداً وبنسبة بلغت (34.5)، أما عبارة أشتريها بسبب انتشارها في الإعلانات ومواقع التواصل الاجتماعي وأشتريها لسبب توافرها في المحلات التجارية فحصلت كلا منها على خيار محايد وبنسب (24.0)، (32.5).

ونستنتج من هذه الإجابات إلى وجود بعض الأسباب التي تدعو عينة الدراسة إلى شراء منتجات شبسي ذات العلامة التجارية، وأن العينة لا تعطي اهتماما للسعر، ولم يكن لعبارة انتشارها في الإعلانات وتوافرها في المتاجر أهمية بالغة لدى أفراد عينة الدراسة لحصولهم على خيار محايد.

واتفقت نتائج الجداول السابقة مع إجابات أفراد عينة الدراسة من حيث متغير الاتجاه نحو العلامة التجارية لكل من "المشروبات، الشكولاتة، شبسي" وتوصلت دراسة (سويدان، 2011) بأنه يوجد

تأثير للأطفال في جميع متغيرات القرار الشرائي الأسري المتعلقة بنوعية المنتجات والعلامات التجارية وكمية المشتريات، واتفق معه (2007, Bush & Craig) في دراسته التي أكدت على أن الآباء ليس لديهم التأثير على القرارات الشرائية لأبنائهم، وأيضاً دراسة (2004, Wilson and Katie) أن الأطفال بدأوا يظهرون بأنهم مستهلكون مستقلون وأصبحوا يشكلون قطاعاً سوقياً متزايداً، ولديهم تأثير مهم على شراء المنتجات في محلات السوبر ماركت، وأيضاً يتمتعون بقدرة على التعبير عن خسارات الشراء، وقال (2003, Ozgen) في دراسته أن معظم الأطفال يشترون السلع بأنفسهم ويقومون بمقارنة الأسعار ويعطون أهمية للعلامة التجارية.

ويوضح ذلك بأن أصبح للأطفال قرارات خاصة بها وأنهم أصبحوا يمثلون قطاعا سوقيا مهما لكونهم يحظون باهتمام كبير من قبل المنتجين بسبب وجود مصروف خاص بهم وأنهم أصحاب قرار ولديهم حرية في الاختيار والمقارنة بين السلع والعلامات التجارية والتفضيل فيما بينها والشعور بالخسارة عند عدم الشراء.

جدول (27)

توزيع عينة البحث وفقاً لما تتركه من تأثير للمنتجات ذات العلامة التجارية المشهورة

العبارات / الخيارات	المشروبات				
	الافضل	توثر علي	تزيد من ثقتي	أتذكر العلامة	تعبر عن شخصيتي
موافق جداً	50.0	24.8	29.5	24.3	21.0
موافق	28.3	27.8	21.0	24.3	13.5
محايد	13.0	25.8	24.3	24.3	19.5
معارض	4.3	12.3	13.8	17.5	17.3
معارض جداً	4.5	9.5	11.5	9.8	28.8
المجموع	%100	%100	%100	%100	%100

يلاحظ من الجدول السابق تأثر عينة الدراسة ببعض المميزات التي تملكها المشروبات ذات العلامات التجارية المشهورة "الماركة"، ولوحظ أنها انحصرت في تأثير كل من العبارات الاتية: هي الأفضل بالنسبة لي مقارنةً بالسلع الأخرى وتؤثر على قرار اختياري للسلع الأخرى والعلامة التجارية (الماركة) تزيد من ثقتي بالسلعة وعند سؤالي عن السلع أتذكر علامة تجارية (الماركة) معينة بنسب بلغت لكل منها (50.0)، (27.8)، (29.5)، (24.3)، مع حصول عبارة تعبر عن شخصيتي على خيار معارض جداً بنسبة (28.8)، وفي نفس الجانب حصلت على تفضيل مقبول به من قبل عينة الدراسة بنسبة متقاربة مع خيار معارض جداً حيث بلغت نسبة موافق جداً (21.0).

ونستنتج من هذه الإجابات لأفراد عينة الدراسة بأنه يوجد تأثير كبير للمشروبات ذات العلامة التجارية لدى افراد عينة الدراسة وأنها تحظى بمكانة لديها.

جدول (28)

توزيع عينة البحث وفقاً لما تتركه من تأثير للمنتجات ذات العلامة التجارية المشهورة

العبارات / الخيارات	الشكولاتة				
	الافضل	تؤثر علي	تزيد من ثقتي	أتذكر العلامة	تعبر عن شخصيتي
موافق جداً	45.5	24.3	25.0	25.3	19.8
موافق	30.5	27.8	24.8	27.0	17.3
محايد	15.5	25.8	21.8	21.0	18.5
معارض	4.5	12.3	16.5	16.8	14.5
معارض جداً	4.0	10.0	12.0	10.0	30.0
المجموع	%100	%100	%100	%100	%100

يبين الجدول السابق تأثر عينة الدراسة ببعض المميزات التي تملكها منتجات الشكولاتة ذات العلامات التجارية المشهورة "الماركة"، وأوضحت النتائج إلى انحصارها في كل من العبارات التالية :هي الأفضل بالنسبة لي مقارنةً بالسلع الأخرى وتؤثر على قرار اختياري للسلع الأخرى والعلامة

التجارية (الماركة) تزيد من ثقتي بالسلعة وعند سؤالي عن السلع أتذكر علامة تجارية (الماركة) معينة بنسب بلغت لكل منها (45.5)، (27.8)، (25.0)، (27.0)، ولم يكن لعبارة تعبر عن شخصيتي تأثير على عينة الدراسة لحصولها على خيار معارض جداً بنسبة بلغت (30.0).

ونستنتج من هذه الإجابات لأفراد عينة الدراسة بأنه يوجد تأثير كبير لمنتجات الشكولاتة ذات العلامة التجارية لدى افراد عينة الدراسة وأنها تحظى باهتمام كبير.

جدول (29)

توزيع عينة البحث وفقاً لما تتركه من تأثير للمنتجات ذات العلامة التجارية المشهورة

العبارات / الخيارات	شبسي				
	الافضل	تؤثر علي	تزيد من ثقتي	أتذكر العلامة	تعبر عن شخصيتي
موافق جداً	46.3	23.8	26.0	20.8	20.3
موافق	27.8	26.5	25.8	25.5	17.3
محايد	18.3	26.5	22.0	22.8	18.5
معارض	3.8	14.8	15.0	19.5	15.0
معارض جداً	4.0	8.5	11.3	11.5	29.0
المجموع	**%100**	**%100**	**%100**	**%100**	**%100**

يشير الجدول السابق لنتائج تأثر عينة الدراسة ببعض المميزات التي تملكها منتجات شبسي ذات العلامات التجارية المشهورة "الماركة"، وبينت النتائج إلى انحصار التأثير على كل من العبارات التالية : هي الأفضل بالنسبة لي مقارنةً بالسلع الأخرى والعلامة التجارية (الماركة) تزيد من ثقتي بالسلعة وعند سؤالي عن السلع أتذكر علامة تجارية (الماركة) معينة بنسب بلغت لكل منها (46.3)، (26.0)، (25.5)، وكانت نتائج عبارة تؤثر على قرار اختياري للسلع الأخرى مقسومة بالتساوي بين خيارين موافق ومحايد بنسب بلغت (26.5)، (26.5) لكل منها، ولم يكن لعبارة تعبر عن شخصيتي تأثير على عينة الدراسة لحصولها على خيار معارض جداً بنسبة بلغت (29.0).

ونستنتج من هذه الإجابات أن منتجات شبسي ذات العلامة التجارية لها بعض من التأثير على أفراد عينة الدراسة وأن العينة لا تهتم بعبارة تعبر عن شخصيتي لحصولها على خيار معارض جداً، وكان هناك تساوي في النتائج بين خيار موافق ومحايد لعبارة تؤثر على قرار اختياري للسلع الأخرى هذا يفسر على وجود انقسام بين العينة لهذه العبارة.

واثبتت نتائج الجداول السابقة لعينة الدراسة من حيث متغير الثقة بالعلامة التجارية لكل من "المشروبات، الشكولاتة، شبسي" موافقتها مع نتائج دراسة كل من (عكروش واخرون، 2010) بحيث ذكر في دراسته إلى أن أقوى أبعاد العلامة التجارية تأثيراً في رضا العملاء هي قيمة العلامة التجارية المدركة وثقة العميل المدركة بالعلامة وجودة العلامة المدركة وتعد العلامة التجارية أحد المحددات الرئيسية لقرار المستهلك الأردني لشراء أجهزة خلوية وذلك لتخفيض المخاطر المدركة وبناء علاقة قوية مع العلامة التجارية التي يشتريها بنسبة 68.2% من عينة الدراسة يستخدمون علامة نوكيا لأكثر من ثلاث سنوات، ووافقت على ذلك دراسة (Holbrook&chaudhuri, 2001) التي وضحت أن الثقة بقدرة العلامة التجارية على أداء الوظيفة المحددة لها ترتبط إيجابياً بالولاء السلوكي والولاء العاطفي، وأن الأثر العاطفي للعلامة التجارية يرتبط إيجابياً بالولاء السلوكي والاتجاهي.

وتزيد هذه الثقة بين العلامة التجارية وبين الطلبة من فهمهم ما تحاول العلامة التجارية توصيله لهم عن طريقها من أنها تلبي كل ما يريده ويشعر به، وعليه الوثوق في تلك الوعود المقدمة من قبل صانع العلامات التجارية.

جدول (30)

توزيع عينة البحث وفقاً لعملية شرائهم للمنتجات الاستهلاكية

العبارات / الخيارات	المشروبات			
	أبحث	أشتري	أستخدم	أوصي
علامة تجارية	51.0	37.3	44.0	43.8
لا يوجد فرق	44.5	55.0	46.5	41.0
صناعة محلية	4.5	7.8	9.5	15.3
المجموع	%100	%100	%100	%100

يوضح الجدول السابق نتائج شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل أفراد عينة الدراسة، وأوضحت النتائج أن عينة الدراسة تبحث عن السلع ذات العلامة التجارية عند شراء المشروبات بنسبة (51.0)، مع عدم وجود فرق عند الإقدام على الشراء أو الاستخدام بنسب (55.0)، (46.5)، وبينت النتائج وجود فارق بسيط بين استخدام العلامة التجارية بنسبة بلغت (44.0) وبين لا يوجد فرق بنسبة (46.5) وأيضاً يوجد فارق بسيط بين كل من خيار علامة تجارية بنسبة (43.8)، وخيار لا يوجد فرق بنسبة بلغت (41.0) لعبارة أوصي باستخدام السلع التي لها، مع وجود تفوق للعلامة التجارية.

ونستنتج من هذه الإجابات أنه يوجد شبه اتفاق بين أفراد عينة الدراسة على شراء المنتجات الاستهلاكية للمشروبات عن طريق البحث والتوصية على العلامات التجارية مع وجود اختلاف بسيط بين النسب لكل من الشراء والاستخدام وقد حصلت خيار صناعة محلية على أقل النسب.

جدول (31)

توزيع عينة البحث وفقاً لعملية شرائهم للمنتجات الاستهلاكية

العبارات / الخيارات	الشكولاتة			
	أبحث	أشتري	أستخدم	أوصي
علامة تجارية	54.3	40.3	42.0	43.3
لا يوجد فرق	41.0	51.5	46.5	43.3
صناعة محلية	4.8	8.3	11.5	13.5
المجموع	%100	%100	%100	%100

يبين الجدول السابق نتائج شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل أفراد عينة الدراسة، وأوضحت النتائج أن عينة الدراسة تبحث عن السلع ذات العلامة التجارية عند شرائها منتجات الشكولاتة بنسبة بلغت (54.3)، ولوحظ أن العينة لا يوجد لديها فرق عند الشراء بنسبة (51.5)، ووضحت النتائج وجود فارق بسيط بين استخدام السلع ذات العلامة التجارية بنسبة بلغت (42.0) وبين لا يوجد فرق بنسبة (46.5)، وتساوت النتائج لعبارة أوصي لخيار لا يوجد فارق وبين علامة تجارية بنسب (43.3)، (43.3) لكل منها.

ونستنتج من هذه الإجابات أن أفراد عينة الدراسة تبحث عن العلامات التجارية ولكن عند شراء منتجات الشكولاتة لا يوجد عندها فرق في الاختيار، أما عند عبارة استخدم فكانت النسب قريبة فيما بينها بين خيار علامة تجارية وبين لا يوجد فرق، وتساوت النسب لعبارة أوصي باستخدام السلع ذات العلامة تجارية وبين لا يوجد فرق، وقد حصل خيار صناعة محلية على أقل النسب.

جدول (32)

توزيع عينة البحث وفقاً لعملية شرائهم للمنتجات الاستهلاكية

العبارات / الخيارات	شبسي			
	أبحث	أشتري	أستخدم	أوصي
علامة تجارية	48.8	33.0	39.3	37.3
لا يوجد فرق	43.5	54.5	47.0	46.3
صناعة محلية	7.8	12.5	13.8	16.5
المجموع	%100	%100	%100	%100

يلاحظ من الجدول السابق نتائج شراء المنتجات الاستهلاكية من قبل أفراد عينة الدراسة، وخلصت النتائج أن عينة الدراسة تبحث عن السلع ذات العلامة التجارية عند شرائها منتجات شبسي بنسبة (48.8) مع فارق بسيط لخيار لا يوجد فرق بنسبة (43.5)، وبينت النتائج أن العينة ليس لديها فرق عند الشراء بنسبة (54.5)، وعند الاستخدام أيضاً لا يوجد لديها فرق بنسبة بلغت (47.0)، وحصلت عبارة أوصي على خيار لا يوجد فارق بنسب (46.3).

ونستنتج من هذه الإجابات أن افراد عينة الدراسة تبحث عن العلامات التجارية ولكن عند شراء منتجات الشكولاتة لا يوجد عندها فرق في الاختيار، وأيضاً عند الاستخدام وعند التوصية، وحصل خيار صناعة محلية على أقل النسب.

توافقت نتائج الجداول السابقة لعينة الدراسة من حيث متغير السلوك الشرائي نحو العلامة التجارية لكل من "المشروبات، الشكولاتة، شبسي" مع دراسة (2005, Dotson & Hyatt) فقد أوضح على أن العوامل الخمس الأكثر تأثيراً على عملية التنشئة الاستهلاكية للطفل في الولايات المتحدة الأمريكية وهي (العوامل الاجتماعية – التلفزيون – العائلة – عملية التسوق – العلامة التجارية) وأن اختلاف تأثير هذه المتغيرات باختلاف جنس الطفل وعمره وما تتوفر لديه من ميزانية للإنفاق (وهذا ما يشير إلى أهمية السعر).

ويبين ذلك أن لدى الطلبة سلوك شرائي نحو السلع ذات العلامات التجارية وأنهم يفضلونها بعكس باقي السلع ذات العلامات التجارية غير المشهورة وكل ذلك بسبب ما يتعرض له الطلاب من محفزات ومغريات داخلية أو خارجية تمكنه من اختيار أو تفضيل لتلك العلامات التجارية عند الشراء.

جدول (33)

توزيع عينة البحث وفقاً لعملية الشعور بعد شراء المنتجات ذات العلامة التجارية المشهورة

العبارات / الخيارات	المشروبات				
	التميز	الراحة	تصميم جميل	لا أثق	لا أشجع
موافق جداً	53.3	29.3	32.5	21.5	23.3
موافق	26.3	36.0	28.5	20.3	13.5
محايد	11.8	22.3	25.3	29.3	24.5
معارض	4.8	9.3	10.0	17.0	13.3
معارض جداً	4.0	3.3	3.8	12.0	25.5
المجموع	%100	%100	%100	%100	%100

يوضح الجدول السابق نتائج الشعور بالرضا بعد شراء المنتجات ذات العلامات التجارية، وأوضحت النتائج موافقة أفراد العينة على العبارات التالية: انتشارها يعطيها صفة التميز عن باقي السلع وأشعر بالراحة عند اقتنائها ولها تصميم راق وشكل جميل ومريح بنسب بلغت (53.3)، (36.0)، (32.5)، وحصلت عبارة عادة لا أثق في سلع العلامات التجارية (الماركة) على خيار محايد بنسبة (29.3)، أما عبارة لا أشجع أصدقائي وأهلي على شرائها بلغت نسبتها (25.5) لخيار معارض جداً وتقاربها مع خيار محايد بنسبة (24.5).

ونستنتج من هذه الإجابات أن أغلبية العينة راضية عن شرائها للمشروبات التي تحمل علامات تجارية وحصلت على موافقتها من خلال الخيارات الموجودة في الجدول السابق.

جدول (34)

توزيع عينة البحث وفقاً لعملية الشعور بعد شراء المنتجات ذات العلامة التجارية المشهورة

العبارات / الخيارات	الشكولاتة				
	التميز	الراحة	تصميم جميل	لا أثق	لا أشجع
موافق جداً	50.0	28.3	33.3	20.5	24.0
موافق	26.3	34.3	27.0	17.3	14.8
محايد	14.0	23.8	23.5	29.0	22.0
معارض	5.8	9.5	11.5	19.5	15.5
معارض جداً	4.0	4.3	4.8	13.8	23.8
المجموع	%100	%100	%100	%100	%100

يبين الجدول السابق نتائج الشعور بالرضا بعد شراء منتجات الشكولاتة ذات العلامات التجارية، ووضحت النتائج موافقة أفراد العينة على العبارات التالية انتشارها يعطيها صفة التميز عن باقي السلع وأشعر بالراحة عند اقتناءها ولها تصميم راق وشكل جميل ومريح بنسب بلغت (50.0)، (34.3)، (33.3)، وحصلت عبارة عادة لا أثق في سلع العلامات التجارية (الماركة) على خيار محايد بنسبة (29.0)، أما عبارة لا أشجع أصدقائي وأهلي على شرائها بلغت نسبتها (24.0) لخيار موافق جداً وتقاربها مع خيار معارض جداً بنسبة (23.8).

ونستنتج من هذه الإجابات أن أغلبية العينة راضية عن شرائها لمنتجات الشكولاتة ذات العلامات التجارية وحصلت على موافقتها من خلال الخيارات السابقة.

جدول (35)

توزيع عينة البحث وفقاً لعملية الشعور بعد شراء المنتجات ذات العلامة التجارية المشهورة

العبارات / الخيارات	شبسي				
	التميز	الراحة	تصميم جميل	لا أثق	لا أشجع
موافق جداً	47.0	25.5	32.0	16.5	23.3
موافق	24.5	36.0	26.5	20.5	14.0
محايد	16.3	25.0	25.3	31.8	22.3
معارض	6.3	9.3	11.3	17.0	14.5
معارض جداً	6.0	4.3	5.0	14.3	26.0
المجموع	%100	%100	%100	%100	%100

يشير الجدول السابق لنتائج الشعور بالرضا بعد شراء المنتجات ذات العلامات التجارية، وبينت النتائج موافقة أفراد العينة على العبارات التالية انتشارها يعطيها صفة التميز عن باقي السلع وأشعر بالراحة عند اقتنائها ولها تصميم راق وشكل جميل ومريح بنسب بلغت (47.0)، (36.0)، (32.0)، وحصلت عبارة عادة لا أثق في سلع العلامات التجارية (الماركة) على خيار محايد بنسبة (31.8)، أما عبارة لا أشجع أصدقائي وأهلي على شرائها بلغت نسبتها (26.0) لخيار معارض جداً وتقاربها مع خيار موافق جداً بنسبة (23.3) وخيار محايد بنسبة (22.3).

ونستنتج من هذه الإجابات أن أغلبية العينة راضية عن شرائها لمنتجات شبسي والتي تحمل علامات تجارية وقد حصلت هذه الخيارات على موافقة عينة الدراسة من خلال الخيارات الموجودة في الجدول السابق.

وتوافقت نتائج الدراسة للجداول السابقة من حيث متغير الرضا نحو العلامة التجارية لكل من "المشروبات، الشكولاتة، شبسي" مع ما توصلت اليها كل من دراسة (مزعاشي،2015) فذكر أن الدوافع التي تجعل المستهلك يميل لقرار الشراء للعلامة التجارية هو الجودة ونوعيتها المتميزة، وكذلك شهرتها في الأسواق العالمية وكسبها قاعدة جماهيرية كبيرة عند مختلف الفئات، ودراسة (2000,Michael) التي وصفت علاقة المستهلك بالعلامة التجارية للمنتج هي قدرة تنبؤية أكبر من

أنها تلك الناتجة عن علاقة المستهلك بتاجر التجزئة، وأوضح (عبيدات، السرابي، 2009) في دراسته أن الجودة من أهم العوامل المؤثرة في قرار الاختيار ويليها سمعة الماركة ثم السعر وبعدها بلد المنشأ، وذكرت دراسة (2010, Prakash) أن العوامل المؤثرة على شراء العلامة التجارية للمشروبات هي الجودة بنسبة 48% وبعدها اسم العلامة التجارية بنسبة 38%، وأما دراسة (2006, Eva at All) فقد إشارت إلى أن أكثر العوامل تأثيراً على تفضيل كوكاكولا هي الجودة بنسبة 85,60% وبعدها العلامة التجارية بنسبة 58,60 للجودة، وتليها العلامة التجارية بنسبة 34,50%، ودراسة (2000, Dolliver) أن نسبة 86% من أفراد العينة ذكروا بأن الجودة الأفضل هي العامل المؤثر، وذكر 71% أن الشركة تقدم سبباً جيداً حول هذه العلامة التجارية.

وهذا يفسر أن الطلاب يستطيعون التعبير عن الشعور بالرضا عند اقتناء السلع ذات العلامة التجارية وهذا راجع لما تحظى به تلك العلامات من تمييزها عن الباقي بما لها من تصميم جميل وأنهم يشعرون بالراحة عند شرائها، فكل هذا يمنحها الجودة التي يراها الطلبة عند السلع ذات العلامات التجارية وهذا يمكن أن يؤكد على درجة النضج التي بلغها الطلاب من خلال ما وصل له من قرار بعد عملية الشراء.

اختبار فرض الدراسة وتحليل المتغيرات:

يوجد اختلاف بين مستهلكي السلع الاستقرابية ممن يفضلون استخدام السلع ذات العلامات التجارية المشهورة وفي المقابل من يستخدم السلع التي تحمل علامات غير مشهورة (محلية) بحيث تم التأكد عن طريق اختبار كل من: صورة العلامة التجارية، الإدراك، الاتجاه، الثقة، السلوك الشرائي، الرضا. تحت مسمى اختبار الفرض.

الجدول (36)

توزيع عينة البحث حسب تفضيل صورة العلامة التجارية

المتغيرات	متوسط من لا يفضل العلامة التجارية	متوسط من يفضل العلامة التجارية	المتوسط العام	قيمة F	مستوي الدلالة
السعر	3.1017	2.9062	2.935	1.166	0.281
النكهة	2.8475	2.8211	2.825	0.028	0.877
تباع في المتاجر	1.9153	1.7566	1.78	1.078	0.300
تشعرني بالاختلاف	1.0678	1.0411	1.045	0.029	0.865
لأنها علامة مشهورة	1.0678	1.478	1.4175	5.224	0.023

لاحظ الباحث من خلال الجدول السابق عن وجود اختلافات بين المتوسطات الحسابية لصورة العلامة التجارية للمشروبات حيث بلغ متغير "السعر" 3.1017 لمن لا يفضل العلامة التجارية وبفارق 0.1667 عن المتوسط العام، وكان متوسط من يفضل العلامة التجارية 2.9062 وبفارق 0.0225 عن المتوسط العام، وهذا يدل على أنه يوجد معرفة لدى العينة بسعر العلامة التجارية من كلا الطرفين، فمن لا يفضل شراء العلامة التجارية يجد السعر عائقا عند الشراء.

وفي حين أن المتوسط الحسابي لمتغير "علامة مشهورة" حصل على أقل النسب في الترتيب من بين باقي المتغيرات فبلغ المتوسط الحسابي 1.0678 لمن لا يفضل العلامة التجارية وبفارق 0.3497

عن المتوسط العام، وكان متوسط من يفضل العلامة التجارية 1.478 بفارق 0.0605 عن المتوسط العام، وهو المتغير الوحيد الذي به فروق ذات دلالة معنوية بـ 0.023.

الجدول (37)

توزيع عينة البحث حسب تفضيل صورة العلامة التجارية

المتغيرات	متوسط من لا يفضل العلامة التجارية	متوسط من يفضل العلامة التجارية	المتوسط العام	قيمة F	مستوي الدلالة
السعر	3.0526	2.7551	2.7975	2.473	0.117
النكهة	2.6316	2.9563	2.91	3.759	0.053
تباع في المتاجر	1.9649	1.6735	1.715	3.169	0.076
تشعرني بالاختلاف	1.2632	1.1341	1.1525	0.595	0.441
لأنها علامة مشهورة	1.1053	1.484	1.43	4.449	0.036

وتوجد اختلافات بين المتوسطات الحسابية كما هو مبين في الجدول السابق صورة العلامة التجارية للشكولاته حيث بلغ متغير "السعر" 3.0526 لمن لا يفضل العلامة التجارية وبفارق 0.2551 عن المتوسط العام، وبالعكس حصل متغير "النكهة" على متوسط حسابي بلغ 2.9563 وبفارق 0.0463 عن المتوسط العام لمن يفضل العلامة التجارية، وهذا يدل على أنه يوجد اختلاف في الترتيب بين العينة في تفضيل المتغيرات.

وكان المتوسط الحسابي لمتغير " علامة مشهورة" حصل على أقل النسب من بين باقي المتغيرات فبلغ المتوسط الحسابي 1.1053 لمن لا يفضل العلامة التجارية وبفارق 0.3247 عن المتوسط العام، أما فيما يخص من يفضل حصل على 1.484 وبفارق بلغ 0.054 عن المتوسط العام، وتوجد متغيرات بها فروق ذات دلالة معنوية من بين باقي المتغيرات السابقة وهي "النكهة" بمستوى دلالة بلغت 0.053، ومتغير "علامة مشهورة" بمستوى دلالة بلغت نسبته 0.036.

الجدول (38)

توزيع عينة البحث حسب تفضيل صورة العلامة التجارية

المتغيرات	متوسط من لا يفضل العلامة التجارية	متوسط من يفضل العلامة التجارية	المتوسط العام	قيمة F	مستوي الدلالة
السعر	2.8594	2.8493	2.8525	0.005	0.944
النكهة	2.8281	2.9081	2.8825	0.422	0.516
تباع في المتاجر	1.7969	1.6434	1.6925	1.481	0.224
تشعرني بالاختلاف	1.2969	1.1471	1.195	1.448	0.230
علامة مشهورة	1.25	1.4669	1.3975	2.639	0.105

كما تبين من خلال الجدول السابق على وجود اختلافات بين المتوسطات الحسابية لصورة العلامة التجارية لشبسي حيث بلغ متغير "السعر" 2.8594 لمن لا يفضل العلامة التجارية وبفارق 0.0069 عن المتوسط العام، وبالعكس حصل متغير "النكهة" على متوسط حسابي بلغ 2.9081 وبفارق 0.0256 عن المتوسط العام لمن يفضل العلامة التجارية، ومع هذا فإن الاختلاف في الترتيب بين العينة كان بسيطا جداً في التفضيل بين المتغيرات.

ومع أن المتوسط الحسابي لمتغير " علامة مشهورة" حصل على أقل النسب من بين باقي المتغيرات فبلغ 1.25 لمن لا يفضل العلامة التجارية وبفارق 0.1475 عن المتوسط العام، أما فيما يخص من يفضل حصل على 1.1471 وبفارق بلغ 0.0479 عن المتوسط العام، إلا أنه لا توجد اختلافات بين العينة في اختيار المتغيرات بين من لا يفضل ومن يفضل شراء العلامة التجارية، بحيث لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية.

الجدول (39)

توزيع عينة البحث وفقاً لمتغيرات إدراك العلامة التجارية

المتغيرات	الخيارات	متوسط من لا يفضل العلامة التجارية	متوسط من يفضل العلامة التجارية	المتوسط العام	قيمة F	مستوي الدلالة
الإدراك	المشروبات	8.0169	8.7947	8.68	5.126	0.024
	الشكولاتة	8.5439	8.863	8.8175	0.701	0.403
	شبسي	8.6842	9	8.955	0.662	0.416

ويتضح من خلال الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على متغيرات الإدراك للمشروبات أن من لا يفضل العلامة التجارية حصل على 8.0169 وبفارق بلغ 0.6631 عن المتوسط العام، وبين من يفضل العلامة التجارية حيث بلغ المتوسط الحسابي 8.7947 وبفارق 0.1147 عن المتوسط العام، وهذا يشير على وجود إدراك لدى أفراد العينة بالعلامة التجارية للمشروبات بحيث توجد فروق ذات دلالة معنوية لديهم بـ 0.024.

وتشير استجابات أفراد العينة للشكولاته إلى أن من لا يفضل العلامة التجارية حصل على 8.5439 وبفارق بلغ 0.2736 عن المتوسط العام، وبين من يفضل العلامة التجارية حيث بلغ المتوسط الحسابي 8.863 وبفارق بلغ 0.0455 عن المتوسط العام، أي لا توجد فروق ذات دلالة بين أفراد العينة بحيث بلغ مستوى الدلالة لديهم 0.403.

وكانت استجابات أفراد العينة لشبسي بين من لا يفضل العلامة التجارية حصل على 8.6842 وبفارق بلغ 0.2708 عن المتوسط العام، وبين من يفضل العلامة التجارية حيث بلغ المتوسط الحسابي 9 وبفارق 0.045 عن المتوسط العام، وهذا يوضح على عدم وجود فروق ذات دلالة بين أفراد العينة بحيث بلغ مستوى الدلالة لديهم بـ 0.416.

الجدول (40)

توزيع عينة البحث وفقاً لمتغيرات الاتجاه نحو العلامة التجارية

المتغيرات	الخيارات	متوسط من لا يفضل العلامة التجارية	متوسط من يفضل العلامة التجارية	المتوسط العام	قيمة F	مستوي الدلالة
الاتجاه	المشروبات	14.5593	14.2229	14.2725	0.315	0.575
	الشكولاتة	14.4737	13.9592	14.0325	0.716	0.398
	شبسي	13.9063	14.2794	14.1600	0.618	0.432

واكتشف الباحث من خلال الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على متغيرات الاتجاه للمشروبات كانت بين من لا يفضل العلامة التجارية وحصل على 14.5593 وبفارق بلغ 0.2868 عن المتوسط العام، وبين من يفضل العلامة التجارية حيث بلغ التوسط الحسابي 14.2229 وبفارق 0.0496 عن المتوسط العام، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلاله بين أفراد العينة بحيث بلغ مستوى الدلالة لديهم بـ 0.575.

وفي حين أن استجابات أفراد العينة للشكولاتة كانت على النحو التالي : من لا يفضل العلامة التجارية حصل على 14.4737 وبفارق بلغ 0.4412 عن المتوسط العام، ومن يفضل العلامة التجارية حيث بلغ المتوسط الحسابي 13.9592 وبفارق 0.0733 عن المتوسط العام، وهذا يشير على عدم وجود فروق ذات دلالة بين أفراد العينة بحيث بلغ مستوى الدلالة لديهم بـ 0.398

وكانت استجابات أفراد العينة لشبسي أنه من لا يفضل العلامة التجارية حصل على 13.9063 وبفارق 0.2537 عن المتوسط العام، وبين من يفضل العلامة التجارية حيث بلغ المتوسط الحسابي 14.2794 وبفارق 0.1194 عن المتوسط العام، وهذا يوضح على عدم وجود فروق ذات دلالة بين أفراد العينة بحيث بلغ مستوى الدلالة لديهم بـ 0.432.

الجدول (41)

توزيع عينة البحث وفقاً لمتغيرات الثقة للعلامة التجارية

المتغيرات	الخيارات	متوسط من لا يفضل العلامة التجارية	متوسط من يفضل العلامة التجارية	المتوسط العام	قيمة F	مستوي الدلالة
الثقة	المشروبات	12.7627	12.7977	12.7925	0.003	0.955
	الشكولاتة	12.5263	12.9592	12.8975	0.503	0.478
	شبسي	12.8125	13.0846	12.9975	0.550	0.358

ووجد الباحث من خلال الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على متغيرات الثقة للمشروبات كالتالي: من لا يفضل العلامة التجارية حصل على 12.7627 وبفارق بلغ 0.0298 عن المتوسط العام، وبين من يفضل العلامة التجارية حيث بلغ المتوسط الحسابي 12.7977 وبفارق 0.0052 عن المتوسط العام، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة بين أفراد العينة بحيث بلغ مستوى الدلالة لديهم بـ 0.955.

ونجد استجابات أفراد العينة للشكولاته أن من لا يفضل العلامة التجارية حصل على 12.5263 وبفارق بلغ 0.3712 عن المتوسط العام، وبين من يفضل العلامة التجارية بلغ المتوسط الحسابي لها 12.9592 وبفارق بلغ 0.0617 عن المتوسط العام، وهذا يوضح على عدم وجود فروق ذات دلالة بين أفراد العينة بحيث بلغ مستوى الدلالة لديهم بـ 0.478.

استجابات أفراد العينة لشبسي كانت بين من لا يفضل العلامة التجارية حيث حصل على 12.8125 وبفارق بلغ 0.1845 عن المتوسط العام، وبين من يفضل العلامة التجارية حيث بلغ المتوسط الحسابي 13.0846 وبفارق 0.0871 عن المتوسط العام، وهذا يشير على عدم وجود فروق ذات دلالة بين أفراد العينة بحيث بلغ مستوى الدلالة لديهم بـ 0.358.

وهذا يتفق مع ما جاءت به دراسة (Chan، 2008) حيث توصلت دراسته إلى وجود فروقات في إدراك الأطفال لثقتهم بالعلامة التجارية وهذا راجع إلى سكنهم بالريف أو المدينة وأن العوامل المؤثرة

على قرارات الشراء الخاصة بالأطفال تتأثر لكونه يعيش في مناطق حضرية أو ريفية، واتفاقنا مع هذه الدراسة لا لسبب وجود فروقات لأن الدراسة الحالية بينت أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بل بسبب أن الطلاب أصبحوا قادرين على التمييز والمقارنة والاختيار الأمثل لهم من بين السلع وتحديد احتياجاتهم بأنفسهم وذلك يعود لاطلاعهم على كل ما هو جديد عبر قنوات التكنولوجيا المطروحة.

الجدول (42)

توزيع عينة البحث وفقاً لمتغيرات السلوك الشرائي للعلامة التجارية

المتغيرات	الخيارات	متوسط من لا يفضل العلامة التجارية	متوسط من يفضل العلامة التجارية	المتوسط العام	قيمة F	مستوي الدلالة
السلوك	المشروبات	7.2881	6.4927	6.6100	9.543	0.002
	الشكولاتة	7.1754	6.4840	6.5825	7.233	0.007
	شبسي	7.1875	6.7978	6.9225	3.760	0.053

وتبين للباحث من خلال الجدول السابق للمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة للمشروبات أن من لا يفضل العلامة التجارية حصل على 7.2881 وبفارق بلغ 0.6781 عن المتوسط العام، وبين من يفضل العلامة التجارية حيث بلغ المتوسط الحسابي 6.4927 وبفارق 0.1173 عن المتوسط العام، أي يوجد سلوك شرائي لدى أفراد العينة للعلامة التجارية الخاصة بالمشروبات بحيث توجد فروق ذات دلالة معنوية لديهم بـ 0.002.

ونلاحظ من استجابات أفراد العينة للشكولاته أن من لا يفضل العلامة التجارية حصل على 7.1754 وبفارق بلغ 0.5929 عن المتوسط العام، وبين من يفضل العلامة التجارية حيث بلغ المتوسط الحسابي 6.4840 وبفارق 0.0985 عن المتوسط العام، وهذا يدل على وجود سلوك شرائي لدى أفراد العينة للعلامة التجارية الخاصة بالشكولاته بحيث توجد فروق ذات دلالة معنوية لديهم بـ 0.007.

في حين كانت استجابات أفراد العينة لشبسي قد أوضحت أن من لا يفضل العلامة التجارية حصل على 7.1875 وبفارق بلغ 0.265 عن المتوسط العام، وبين من يفضل العلامة التجارية حيث بلغ المتوسط الحسابي 6.7978 وبفارق 0.1247 عن المتوسط العام، وهذا يدل على وجود سلوك شرائي لدى أفراد العينة للعلامة التجارية الخاصة بشبسي بحيث توجد فروق ذات دلالة معنوية بـ .0.053

وهذه النتيجة اتفقت مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (قنديل واخرون، 2012) في شقها الأول فقط حيث ذكرت دراستهم أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإناث والذكور في السلوك الشرائي العام وهو ما أكدت عليه دراستنا على أن الطلبة يتمتعون بالسلوك الشرائي، أما الشق الثاني من دراسة قنديل وآخرين فلم يتفقوا مع ما توصلت إليه دراستنا الحالية وهي عدم وجود فروق دلالة إحصائية بين الإناث والذكور في السلوك الشرائي للغذاء وهو بالعكس توجد فروق ذات دلالة إحصائية للسلوك الشرائي للغذاء من خلال العبارات التالية "المشروبات، الشكولاتة، شبسي" بـ 0.002،0.007، 0.053 لمستوى الدلالة.

الجدول (43)

توزيع عينة البحث وفقاً لمتغيرات الرضا عن العلامة التجارية

المتغيرات	الخيارات	متوسط من لا يفضل العلامة التجارية	متوسط من يفضل العلامة التجارية	المتوسط العام	قيمة F	مستوي الدلالة
الرضا	المشروبات	11.4576	12.1789	12.0725	1.906	0.168
	الشكولاتة	11.8421	12.3907	12.3125	1.010	0.315
	شبسي	12.3438	12.7096	12.5925	0.807	0.370

وتوضح للباحث من خلال الجدول السابق للمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على متغيرات الرضا للمشروبات أن من لا يفضل العلامة التجارية حصل على 11.4576 وبفارق بلغ 0.6149 عن المتوسط العام، وبين من يفضل العلامة التجارية حيث بلغ المتوسط الحسابي

12.1789 وبفارق 0.1064 عن المتوسط العام، وهذا يعطي دلالة على عدم وجود فروق ذات دلاله بين أفراد العينة بحيث بلغ مستوى الدلالة لديهم بـ 0.168.

ومن خلال تحليلنا لاستجابات أفراد العينة للشكولاته تبين أن من لا يفضل العلامة التجارية حصل على 11.8421 وبفارق بلغ 0.4704 عن المتوسط العام، وبين من يفضل العلامة التجارية حيث بلغ المتوسط الحسابي 12.3907 وبفارق 0.0782 عن المتوسط العام، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة بين أفراد العينة بحيث بلغ مستوى الدلالة لديهم بـ 0.315.

وكما أظهرت استجابات أفراد العينة لشبسي من لا يفضل العلامة التجارية حصل على 12.3438 وبفارق بلغ 0.2487 عن المتوسط العام، وبين من يفضل العلامة التجارية حيث بلغ المتوسط الحسابي 12.7096 وبفارق 0.1171 عن المتوسط العام، وهذا يشير على عدم وجود فروق ذات دلالة بين أفراد العينة بحيث بلغ مستوى الدلالة لديهم بـ 0.370.

ولم تتفق النتائج مع ما جاءت به دراسة (اللحياني،2015) حيث توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية عند مستوى دلالة (0.01) تبعاً لمتغيرات الدراسة لكل من الجنس والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والعمر وطبيعة العمل والدخل الشهري، ويعول ذلك على أن الطلاب لديهم شعور مختلف عن الكبار في قياس مستوى الرضا.

اختبار النموذج:

اختبار النموذج محل الدراسة من خلال الاعتماد على تحليل كل المتغيرات الخاصة بالدراسة (الستة) للنموذج المقترح ومدى ارتباطه الجزئي:

الجدول (44)

تحليل الانحدار الخطي باستخدام "معامل الارتباط الجزئي" للنموذج المقترح"

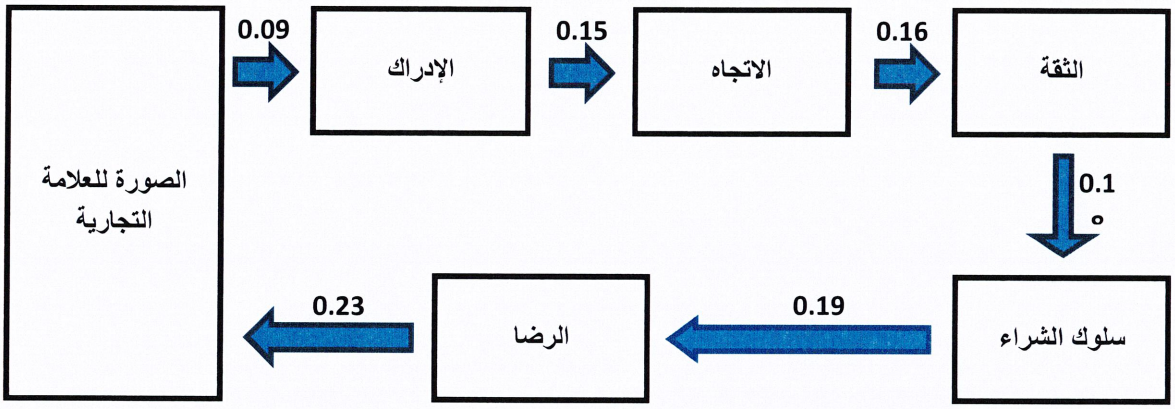
المتغيرات	الكلي	مستخدمي العلامات	غير مستخدمي العلامات
صورة العلامة	0.14	0.09	0.18
الإدراك	0.13	0.15	0.14
الاتجاه	0.19	0.16	0.17
الثقة	0.19	0.18	0.16
السلوك الشرائي	0.17	0.19	0.2
الرضا	0.18	0.23	0.15

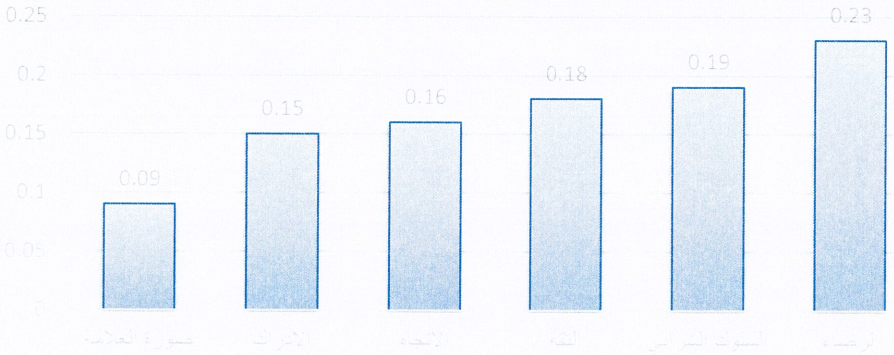
يوضح الجدول السابق نتائج معامل الارتباط الجزئي للنموذج المقترح من قبل الباحث، ولكي يتم معرفة مدى توافق النموذج الشارح للظاهر محل الدراسة عن طريق المتغيرات المطروحة للدراسة وهي كل من صورة العلامة، الإدراك، الاتجاه، الثقة، السلوك الشرائي، الرضا، مع توافقها للاستجابات عينة الدراسة وقدرتها على التأثير بشكل إيجابي على السلوك الشرائي للعلامة التجارية وهذا ما سيتم توضيحه في الاشكال التالية:

مستخدمي العلامات التجارية:

الشكل (8)

نموذج تفضيل شراء السلع الاستقرابية ذات العلامة التجارية





المصدر: من إعداد الباحث.

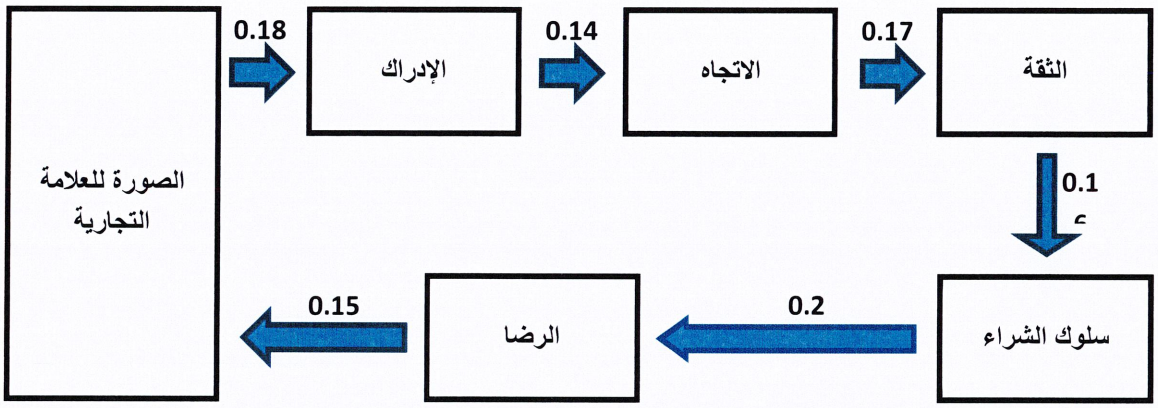
ويشير الشكل السابق للنموذج الخاص باستجابات أفراد عينة الدراسة التي تفضل شراء السلع الاستقرابية ذات العلامة التجارية المشهورة، فقد توصل الباحث عن طريق معامل الارتباط الجزئي الى وجود علاقة بين مجموع المتغيرات والتي تمثلت في الارتباط الوثيق بين كل من صورة العلامة بحيث بلغ معامل الارتباط بـ 0.09 ويليه معامل الإدراك بـ 0.15 وبعدها معامل الاتجاه بـ 0.16 ومن ثم معامل الثقة بـ 0.18 ومعامل السلوك الشرائي بلغ 0.19 وفي الأخير معالم الرضا والذي كان بـ 0.23 وكل هذا يدل على أن معامل الارتباط الجزئي في النموذج المقترح للدراسة كان إيجابياً للعينة التي تفضل استخدام السلع ذات العلامة التجارية فمتغيرات النموذج بينت أنها موافقة ومتصلة

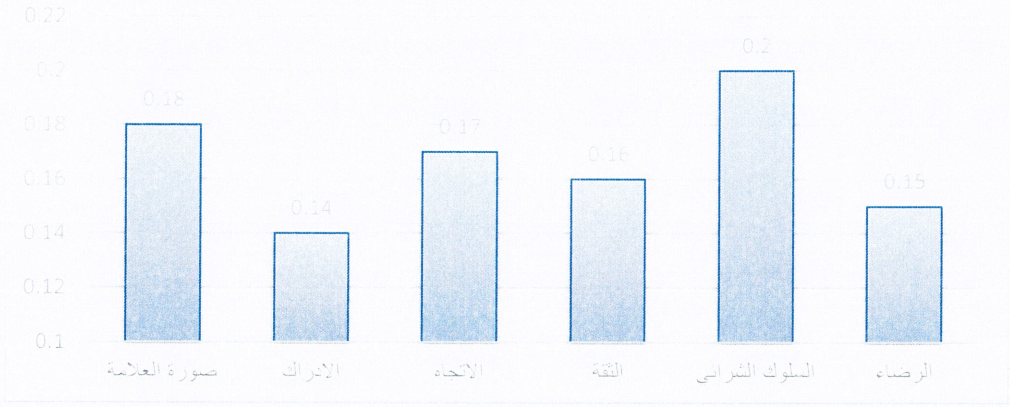
فيما بينها ومكملة لبعضها البعض من خلال النتائج المطروحة سابقاً والتي حملت الشكل الطردي "المتزايد" في الاستخراج.

غير مستخدمي العلامات التجارية:

الشكل (9)

نموذج من لا يفضل شراء السلع الاستقرابية ذات العلامة التجارية





المصدر: من إعداد الباحث.

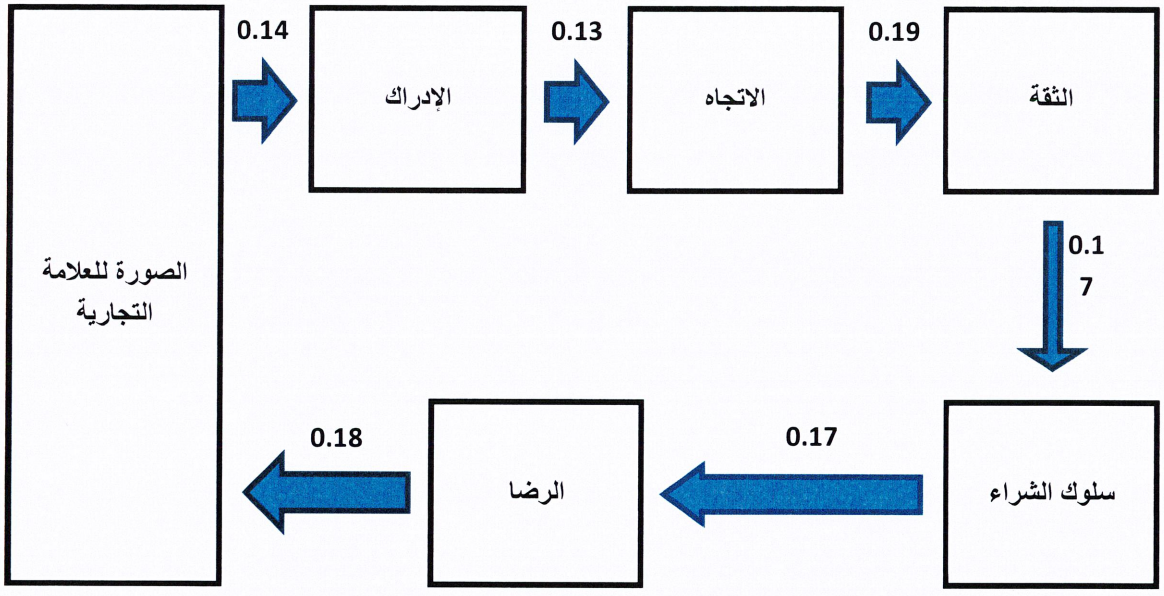
ويتبين من خلال الشكل السابق للنموذج الخاص باستجابات أفراد عينة الدراسة التي لا تفضل شراء العلامة التجارية المشهورة بل تفضل شراء العلامة التجارية المحلية، فمن خلال معامل الارتباط الجزئي لها تبين الباحث وجود علاقة جزئية وليست كاملة بين جميع المتغيرات بحيث كان الارتباط متفاوتا في فيما بينها، فبلغ معامل الارتباط لصورة العلامة 0.18 وكان معامل الارتباط للإدراك

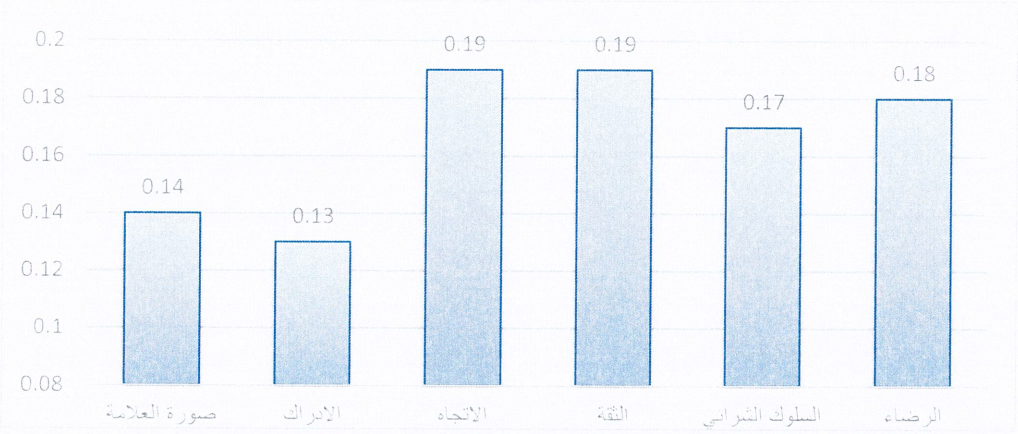
0.14 وحصل معامل الاتجاه على 0.17 ومعامل الثقة 0.16 ومعامل السلوك الشرائي 0.02 وقد بلغ معامل الارتباط للرضا 0.15 وهذا يدل على أن معامل الارتباط الجزئي لهذا النموذج لم يكن بالشكل المتزايد لاستجابات أفراد عينة الدراسة بل كان متذبذباً مما يعني أنه غير متوافق مع من لا يفضل شراء العلامة التجارية وهذا يعطي أيضاً أن النموذج لا يستقيم مع من لا يفضل شراء العلامة التجارية، ويؤدي الاختلاف في التفضيل بين المتغيرات إلى تفاوت النتائج فتصبح غير متصلة أو معبرة عن أي ارتباط بين المتغيرات مع وجود تنافر بين النتائج، وهذا يدل على أن النموذج لا يحقق ارتباط بين عناصره لمن لا يفضل العلامة التجارية.

المجتمع الكلي:

الشكل (10)

نموذج معامل الارتباط الجزئي لكلا المجموعتين من يفضل الشراء ومن لا يفضل العلامة التجارية





المصدر: من إعداد الباحث.

ونلاحظ من خلال الشكل السابق لنموذج الدراسة أن معامل الارتباط الجزئي لعينة لاستجابات لأفراد عينة الدراسة لكلا المجموعتين من "يفضل شراء العلامة التجارية، ومن لا يفضل شراء العلامة التجارية"، فمن خلال النتائج نشاهد أن النموذج يتفق مع عينة من يفضل شراء العلامة التجارية وذلك لوجود معامل الارتباط بين عناصر النموذج، وبالعكس لمن لا يفضل شراء العلامة التجارية فالنموذج لا يتفق معهم، وهذا ما دل عليه معامل الارتباط بين النموذج والمجتمع الكلي، وهذا يعطينا الحكم على النموذج بأنه لا يفسر المجتمع الكلي لكونه يمثل فئة من المجتمع الكلي، كما هو موضح من خلال النتائج المستخرجة من معامل الارتباط الجزئي فقد بلغ معامل صورة العلامة 0.14 وحصل معامل الإدراك على 0.13 وبعده معامل الاتجاه الذي بلغ 0.19 كما بلغ معامل الثقة بـ 0.19 ويليه معامل السلوك الشرائي بـ 0.17 وفي الأخير معامل الارتباط الخاص بالرضا بـ 0.18، وهذا يدل على عدم وجود ترابط لعناصر النموذج وهي في شكلها غير متزايد ومتصل فيما بينها.

وتوصل الباحث إلى وجود أثر إيجابي للعلامة التجارية على السلوك الشرائي لدى بعض أفراد عينة الدراسة الذين يتأثرون بصورة العلامة ولأنها تمثل شيئا مرتبطا بالإدراك والاتجاه والثقة والرضا الذي يساعدهم في اختيار العلامة التجارية وتنفيذ السلوك الشرائي لها، وتعتبر صورة العلامة من بين المؤثرات التي تملك درجة عالية من التأثير على السلوك الشرائي فهي غالباً ما تكون نابعة من

شهرتها، فالذي يدرك دور العلامة التجارية وقدرتها على تلبية حاجاته ورغباته، وبالتالي تشكل العلامة التجارية نجاحاً وقوة للسلع الاستقرابية من جانب من يفضل شرائها.

وهذا يبين أن النتائج التي توصلت إليها الدارسة موافقة لدراسة كل من (2006, Franz at All) ومعرفة العلامة تؤثر في عمليات الثقة والتعلق بالعلامة التجارية (الرضا)، ودراسة (فارح، 2016) ويوجد ارتباط إيجابي متوسط بين شخصية العلامة التجارية واتجاه العلامة ومنافع العلامة وقرار الشراء، وتؤثر أبعاد صورة العلامة على القرار الشرائي، ودراسة (عماشة، 2001) وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين التذكير والشهرة والحرص على الشراء، والتفضيل نحو العلامات التجارية متميزة السلع الغذائية، وأيضاً دراسة (اللحياني،2015) توجد علاقة ارتباطية طردية بين الوعي الاستهلاكي والرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامة التجارية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ب 0.764.

ومن كل هذا يمكننا التأكيد على مدى أهمية العلامات التجارية للسلع الاستقرابية عندما يكون الخيار مطروحا لدى الطلبة لهذه السلع فإنه يميل لاختيار العلامات التجارية، وتعتبر متغيرات النموذج المطروح مرتبطة بعضها ببعض وشبه متكاملة مع وجود تسلسل فيما بينها كما هو موضح في الشكل السابق.

مناقشة النتائج:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور استخدام العلامات التجارية للسلع الاستقرابية في تشكيل السلوك الشرائي: لدى طلاب المرحلة الإعدادية بمملكة البحرين، عن طريق تقديم نموذج مقترح من قبل الباحث يبين مدى أهمية العلامة التجارية من خلال المتغيرات التي قام عليها النموذج كصورة العلامة والإدراك والاتجاه والثقة والسلوك الشرائي والرضاء ودورهم في اختيار السلع الاستقرابية.

ومن خلال الاعتماد على نتائج اختبار المتغيرات المتعلقة بالدراسة السابقة توصل الباحث للنتائج التالية:

بخصوص المتغيرات المتعلقة بصورة العلامة التجارية كانت إجابات أفراد عينة الدراسة لعملية شراء السلع ذات العلامة التجارية بإن أغلبهم يفضلون شراء السلع ذات العلامة التجارية المشهورة حيث كانت نسب بعض العلامات التجارية أكبر من الباقي ومع وجود منافسة فيما بين هذه العلامات التجارية من خلال التفضيل لكل من المشروبات والشكولاتة، وكان هناك بعض من التفضيل للسلع ذات العلامة التجارية المشهورة الخاصة بشبسي على العلامات التجارية المحلية بحيث كان الفرق بسيطا فيما بينهم، وعلى الجانب الخاص بالدوافع التي تدفهم لشراء السلع ذات العلامة التجارية المشهورة كان للسعر دور في الاختيار بين من يفضل العلامة التجارية ومن لا يفضل العلامة التجارية فمن يفضل يعتبر السعر غير مهم بالنسبة له، أما من لا يفضل يجد السعر عائقا له، وكما هو الحال للنكهة فكانت مهمة لمن يفضل العلامة التجارية المشهورة وبالعكس، وحصل كل من المتغيرين علامة مشهورة والنكهة على فروق ذات دلالة معنوية، وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة (عماشة، 2001) و (Franz at All، 2006) و (مولوج، 2014) و (حكيم، واخرون، 2015) و (فارح، 2016).

وكانت إجابات أفراد عينة الدراسة على متغير إدراكهم للسلع ذات العلامة التجارية كان هناك إدراك لدى أفراد العينة للسلع ذات العلامة التجارية المشهورة وذلك من خلال الاسم والألوان والحجم والشكل والشعار وهذا ما يعطي انطباعا على شهرة هذه العلامات التجارية ولها مكانة في تفكير أفراد العينة،

وحصل الإدراك للمشروبات على فروق ذات دلالة معنوية، أما الشكولاتة وشبسي فلا توجد فيهم فروق ذات دلالة، وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة (الخضر، 2005)، و (حسونات، 2015)، أما دراسة (عبيدات، وبشري، 2013)، لم تتفق نتائج الدراسة مع نتائج الدراسة الحالية بحيث كانت هناك فروق دالة لدى الطلاب في إدراك العلامة التجارية.

أما بالنسبة عن إجابات أفراد عينة الدراسة لمتغير أسباب اتجاههم لشراء السلع ذات العلامات التجارية المشهورة فكانت إجابتهم هي سلامتها من العيب وعدم وجود لها بديل ينافسها يعطي جانبا من جوانب الاختيار للعلامات التجارية إضافة لذلك متغير توافرها في المتاجر الكبيرة لكل من المشروبات والشكولاتة، ولا يوجد فروق ذات دلالة معنوية لكل من المشروبات والشكولاتة وشبسي، وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة (Ozgen، 2003) و (Wilson & Katie،2004) و (Bush & Craig،2007) و (سويدان، 2011).

وفي حين أن إجابات أفراد عينة الدراسة على متغير الثقة التي يولونها للسلع ذات العلامات التجارية المشهورة عند اختياراتهم للسلع الاستقرابية، كانت إجاباتهم هي لكونها الأفضل وتزيد من ثقتهم بالسلع الاستقرابية وأيضاً تؤثر على المفضلة فيما بين السلع، ولا يوجد فروق ذات دلالة معنوية لكل من المشروبات والشكولاتة وشبسي، وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة (دوليفية، 2000) و (شودري، 2001) و (اندرسون، واخرون،2006) و (كارا، 2008) و (عبيدات، ياسمين، 2009) و (براكاش، 2010) و (عكروش، واخرون، 2010) و (حسونات، 2015).

وعن إجابات أفراد عينة الدراسة على متغير السلوك الشرائي للسلع الاستقرابية كان البحث عن السلع ذات العلامة التجارية هو الخيار الأول للعينة مع التوصية باستخدام السلع ذات العلامة التجارية، أما فيما يخص أشتريها وأستخدمها كان هناك فروق معنوية بين العلامات التجارية المشهورة والعلامات التجارية غير المشهورة "صناعة محلية" وهذا ما يؤكد على أن للسلع ذات العلامة التجارية المشهورة دورا في توجيه السلوك الشرائي نحوها وتفضيلها عن الباقي، بحيث تعتبر صورة العلامة التجارية وسيلة اختيار أولية كما أنه يمكن أن تعمل على توفير الأسباب الضرورية لاتخاذ قرار الشراء والمساعدة على تقييم البدائل المتاحة، وتوجد فروق ذات دلالة معنوية لكل من المشروبات والشكولاتة

وشبسي وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة (Dotson & Hyatt، 2005) و (قنديل، واخرون، 2012).

وكذلك كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على متغير الرضا للسلع ذات العلامة التجارية فقد كان متغير التميز وبعده الراحة والتصميم الجميل للسلعة حصل على تفضيل العينة وهذا يعطي انطباعا عن الرضا للسلع الاستقرابية ذات العلامة التجارية عن طريق اختيارهم لها، ولا يوجد فروق ذات دلالة معنوية لكل من المشروبات والشكولاتة وشبسي، وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة (Michael، 2000) و (Gounaris dt all، 2004) و (اللحياني، 2015) و (مزعاشي، 2015) و (Prakash، 2010) و (Eva at All،2006) و (Dolliver،2000).

الاستنتاجات:

توصل الباحث من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام معامل الارتباط الجزئي للنموذج المقترح للدراسة إلى وجود ارتباط بين متغيرات الدراسة فقط لدى فئة من يفضل شراء العلامة التجارية، أن النموذج لايصلح لتمثيل المجتمع الكلي.

- لشهرة العلامة التجارية دور في التأثير على السلوك الشرائي للأطفال فهي تأتي في المقدمة وبعدها العوامل الأخرى.
- تؤثر صورة العلامة التجارية والمتمركزة لدى الطلاب في عملية اتخاذ قرار الشراء.
- لدى الطلاب إدراك ووعي بالعلامات التجارية الموجودة في الأسواق.
- يستطيع الطلبة تحديد اتجاهاتهم ورغباتهم الشرائية بأنفسهم دون مساعدة غيرهم.
- الشعور بالرضا والإحساس بالثقة عند اقتناء السلع ذات العلامة التجارية المشهورة من طرف الطلبة تساعدهم على اتخاذ قرار الشراء لتلك العلامة التجارية مرة أخرى وبالتالي تمنحهم سهولة في اتخاذ القرار وبحرية الاختيار.
- ويمكن القول أن العلامات التجارية تعتبر من بين العناصر المهمة للسلع الاستقرابية لما لها من تأثير على السلوك الشرائي لطلاب المرحلة الاعدادية أثناء الشراء وبعد الشراء عن

طريق الثقة والرضا، كما لها القدرة على تعريف السلع وتمييزها عن مثيلاتها من السلع الاستقرابية الأخرى المنافسة لها، ومع أن التشابه بيهم كبير وتكون الفوارق بسيطة إلى حد ما بحيث تعد العلامة التجارية بطاقة تعريفية لهذه السلع وعما بها من خصائص يبحث عنها الطلاب، فالعلامة التجارية تمثل الصورة الذهنية التي تدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء وكل على حسب تفضيله.

- ومن خلال هذه الدراسة استطعنا تقديم مقترح لنموذج قد يخدم دراسة السلوك الشرائي للعلامات التجارية.

التوصيات:

تطبيق نموذج الدراسة على أفراد عينة ذات مستوى دراسة أعلى "المرحلة الثانوية، والجامعية" ومقارنة نتائج الدراسة مع نتائج الدراسة الحالية لمعرفة مدى نجاح النموذج وفعاليته.

توسيع دائرة اختيار السلع والتي تحمل علامات تجارية بحيث اكتفت هذه الدراسة على السلع الاستقرابية وليس كلها بل بعضها.

دراسة كل من البيئة المحيطة والعوامل الشخصية ومدى قدرتهما في التأثير على سلوك الشراء للعلامات التجارية.

دراسة المستوى المعيشي للأسرة مع عمل الأم أو من عدمه ومدى تأثيرها على اختيار العلامات التجارية.

دراسة إدراك الأطفال لقيمة العلامة التجارية وتأثيرها عليهم.

دراسة دور التواصل الاجتماعي في زيادة كل من الإدراك والاتجاه والسلوك الشرائي للعلامات التجارية.

إضافة مساحة كبيره للأسس الفنية ومدى تأثيرها في قرار شراء العلامة التجارية.

تحليل الأسباب التي دعت هذه الشريحة في تفضيل واختيار العلامة التجارية في هذا السن.

معرفة الدور الذي تلعبه كل من القيمة والإشهار في اختيار وترسيخ صورة العلامة التجارية في أذهان الأطفال.

- **المراجع العربية:**

أزمور، رشيد، (2009)، **قرار شراء المنتوج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة منشور قسنطينة، الجمهورية الجزائرية.

أبو قحف، عبد السلام، (2001)، **محاضرات في السلوك التنظيمي**، مصر، الإسكندرية: الدار الجامعية.

أبو جليل، محمد منصور، وهيكل، إيهاب كمال، عقيل، إبراهيم سعد، الطرونة، خالد عطاالله، (2013)، **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل**، الأردن، عمان: دار حامد للتوزيع والنشر.

النسور، اياد عبدالفتاح، (2015)، **إدارة التسويق**، الأردن، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 2.

الورثيلاني، لرادي سفيان، (2016)، **إدارة العلامات التجارية من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية**، الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

اللحياني، نجوي صلاح، (2015)، **الوعي الاستهلاكي وأثرة على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامة التجارية**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة ام القري، المملكة العربية السعودية.

النسور، اياد عبد الفتاح، القحطاني، مبارك فهيد، (2014)، **سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية**، ط2، الأردن، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

الحداد، عبدالله عوض، (2015)، **بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية**، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، المعهد العالي لإدارة الاعمال، الجمهورية العربية السورية.

العاصي، شريف أحمد، (2006)، **التسويق: النظرية والتطبيق**، مصر، الإسكندرية: الدار الجامعية.

الزعبي، علي فلاح، (2013)، **الاتصالات التسويقية: منظور تطبيقي-استراتيجي**، الأردن، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

العايدة، بكر منور، (2017)، الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في التشريع الأردني والاتفاقيات الدولية، **الجامعة الأردنية دراسات علوم الشريعة والقانون**، 44 (4)، 343-362.

الخصاونة، عبدالهادي محمد، (2006)، **دراسة العوامل الشخصية والاجتماعية المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المختلفة في الأسر الأردنية**، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة عمان العربية للدراسات العليا.

الخضر، محمد صالح، (2005)، **دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على طلاب الجامعات للعلامة التجارية للعلامة التجارية لسلع التسوق غير معمر**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة عين شمس، مصر.

الصيرفي، (2005)، **مبادئ التسويق**، مصر، الاسكندرية: مؤسسة مورس الدولية للنشر والتوزيع.

الصميدعي، محمد جاسم، عثمان، ردينة يوسف، (2007)، **سلوك المستهلك**، عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

المنصور، كاسر نصر، (2006)، **سلوك المستهلك مدخل الاعلان**، الأردن، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

الشرنوبي، سميرة أحمد، (2003)، **تغذية الفئات الحساسة**، مصر، الإسكندرية: مكتبة بستان المعرفة.

بلحمير، إبراهيم، (2010)، **اسس التسويق**، الجمهورية الجزائرية: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.

البكري، تامر، (2006)، **التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة**، الاردان، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

العلاق، بشير، (2009)، **الترويج الالكتروني والتقليد: أساسيات وتطبيقات، مدخل متكامل**، الاردان، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

الهميلي، الطاهر محمد، (2013)، الاتجاهات النفسية للمستهلكين الليبيين نحو السلع الاستهلاكية المحلية: بحث تحليلي ميداني لجمهور المستهلكين الليبيين بمدينة طرابلس، **مجلة جامعة الزيتون: ليبيا**، 1 (7)، 28-63.

المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO:
https://www.wipo.int/pressroom/ar/articles/2019/article_0004.html

بن منصور، الهام، سماحي، أحمد، (2016)، تأثير ابتكار التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، **المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة**، 7 (2)، 165-178.

بوداود، حميدة، (2009)، **أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك دراسة حالة: علامة SIM مؤسسة المطحنة الصناعية للمتيجة**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر 3، الجمهورية الجزائرية.

بن مسعود، المعز، (2007)، العلامة التجارية الفن الذي بات من اعمدة الاقتصاد ، **مجلة القافلة**، 56 (3)، 28-35.

بلمعمر، فاطمة، (2017)، **تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد، الجمهورية الجزائرية.

تيهال، رشيد، طرافي، سيدعلي، (2015)، **أثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك دراسة حالة: وكالة موبيليس بالبويرة**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة البويرة، الجمهورية الجزائرية، البويرة.

جبوري، ايمان، موفق، وسيلة، (2017)، **أثر الترويجي على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة موبيلس "سعيدة"**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة د.طاهر مولاي سعيدة، الجمهورية الجزائرية.

جباري، عبدالوهاب، (2006)، **أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الرياض "مطاحن الحضنة بالمسيلة"**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، المملكة العربية السعودية، الرياض.

جواد، نبيل، (2008)، **التسويق في خدمة المشروع**، ترجمة لغي أرديجية، لبنان، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.

جلاب، احسان دهش، العبادي، هاشم نوري دباس، (2010)، **التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر**، الاردن، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

حمدون، شيماء ناظم، (2012)، موقف المستهلك تجاه السلع الاستهلاكية واسعارها دراسة تحليلية عن سوق الإطارات في مدينة الموصل، **مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية**، 2 (1)، 22-53.

حكيم، جروة، العربي، عطية، (2015)، تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك: حالة العلامة التجارية أوريدو "قراءة لآراء عينة من متعاملي الهاتف النقال أوريد بمنطقة ورقله"، **مجلة الباحث آسيا**، 1(15)، 91-102.

حسونات، محمد، (2015)، **تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة شركة "تقاوس" للمشروبات الغازية والمصبرات**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، الجمهورية الجزائرية، بسكرة.

حجوطي، سمية، ومأمون، حميدة، (2012)، **تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر "فرع البويرة"**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، المركز الجامعي العقيد أكلي منحد اولحاج البويرة، الجمهورية الجزائرية.

ديري، زاهد محمد، (2018)، **سلوك المستهلك**، الأردن، عمان: دار الابتكار للنشر والتوزيع.

درير، جمال، (2016)، صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات، **مجلة الحقيقة**، 1 (37)، 440-459.

زواعي، محمد، (2010)، **تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة محمد بوقرة "بومرادس"، الجمهورية الجزائرية.

سويدان، نظام موسي، (2011)، دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء للأسرة الأردنية دراسة ميدانية من جهة نظر الوالدين، **مجلة جامعة الازهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية** 13 (1)، 867-894.

سليماني، نورة، (2017)، **محاضرات في مقياس سلوك المستهلك**، الجمهورية الجزائرية: جامعة الجزائر 3.

شعيب، سعدية، (2012) السلوك الاستهلاكي للأطفال: بين الخطأ والصواب، 136 العدد 45742: http://www.ahram.org.eg/archive/Women-Child/News/134429.aspx

طه، طارق، (2008)، **إدارة التسويق**، مصر، إسكندرية: دار الجامعة الجديدة.

عكروش، مأمون، المحمد، سامر، خنفر، فائق، (2010)، أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية، **المجلة الأردنية في إدارةالاعمال** 6 (1)، 1-29.

عبيدات، محمد، ومحادين، بشري، (2013)، العوامل المؤثرة في قرار شراء الأطفال في المداس الأردنية الخاصة الأغذية غير الصحية في مدينة عمان، **المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية**، 6 (3)، 450-479.

عبيدات، محمد، والسرابي، ياسمين، (2009)، العوامل المؤثرة في اختيار ماركة العطور النسائية: دراسة استطلاعية في منطقة عمان الكبرى بالأردن، **المجلة الأردنية في إدارة الاعمال**، 5 (4)، 453-474.

عزام، زكريا أحمد، الزعبي، علي فلاح، (2015)، **سياسات التسعير مدخل منهجي: تطبقي متكامل**، الأردن، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 2.

عزام، زكريا أحمد، حسونة، عبدالباسط إبراهيم، الشيخ، مصطفي سعيد، (2017)، **أسس التسويق الحديث**، الاردان، عمان: دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، ط 8.

عليان، ربحي مصطفي، (2009)، **أسس التسويق المعاصر**، الأردن، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

عمر، أيمن علي، (2006)، **قراءات في سلوك المستهلك**، مصر، الإسكندرية: الدار الجامعة.

عبدالحميد، طلعت اسعد، ياسر، عبدالحميد الخطيب، (2006)، **سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات**، المملكة العربية السعودية، الرياض: مكتبة الشقري.

عبدالقادر، مغراوي محي، الحبيب، ثابتي، (2015)، أهمية الشعار في بناء صورة العلامة التجارية: دراسة تحليلية لعلامات المنتجات الحلال، **مجلة الجمعية الدولية للتسويق الإسلامي**، 4 (3)، 36-45.

عماشة، امال حسن، (2001)، **تأثير العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية على سلوك المرأة السعودية دراسة مقارنة بين العلامات التجارية الوطنية والأجنبية بمدينة جدة**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الملك عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية.

فارح، مريم، (2016)، **أثر صورة العلامة على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي المشروبات الغازية بولاية الجزائر**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بليدة، الجمهورية الجزائرية.

قنديل، سميرة أحمد، مصطفي، عبدالعظيم السعيد، ريحان، الحسيني رجب، إبراهيم، دعاء عوضين، (2012)، دراسة السلوك الشرائي لدى المراهقين في بعض المواقف الحياتية، **مجلة المنصورة للاقتصاد الزراعي والعلوم الاجتماعية**، 3 (10)، 1515-1536.

كمال، مولوج، (2014)، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات لدى المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية بولاية المدية، **المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية**، 1(1)، 61-75.

لسود، راضية، (2009)، **سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة دراسة حالة الجزائر**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة منتوري، الجمهورية الجزائرية، قسنطينة.

معمري، حمزة، الهلي، مصباح، (2013)، **قرار الشراء داخل الأسرة كصور من صور الاتصال داخل الأسرة**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح ورقله، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية / قسم العلوم الاجتماعية: الملتقى الوطني الثاني حول: الاتصال وجودة الحياة في الأسرة، الجمهورية الجزائرية.

مزعاشي، خلود، (2015)، **دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء: دراسة ميدانية على عينة ممن مستهلكي منتجات Adidas**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجمهورية الجزائرية.

محمد، مشري، (2015)، **أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، المركز الجامعي العقيد أكلي منحد اولحاج البويرة، الجمهورية الجزائرية.

معراج، هواري، سامي، مصطفي، (2013)، **العلامة التجارية الماهية والاهمية**، الأردن، عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

ناصر، محمد جودت، القطامين، قيس مرضي، (2001)، **الاصول التسويقية**، عمان، الأردن: دار مجدلاوي للطباعة والنشر والتوزيع.

نطور، بلال، (2009)، **دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي: دراسة حالة**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الحج لخضر باتنة، الجمهورية الجزائرية.

ناصر، بلقيس حسين، (2007)، استخدام بعض اساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك، **مجلة الإدارة والاقتصاد**، 3 (65)، 179-195.

نوري، منير، (2007)، **التسويق: مدخل المعلومات والاستراتيجيات**، الجمهورية الجزائرية: ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون.

- **المراجع الاجنبية:**

Ryder, R., (2006), Trademarks, Advertising and Brand Protection, Macmillan India Murphy.

Chan, Kara, (2008), Chinese Chidren's perceptions of Advertising and Brands: an Urban Comparison, *Journal of Consumer Marketing*, 25 (2), 74-84.

Schoenbachler, Denise D. , Douglas J, Ayers, and Geoffrey L, Gordon ,(2006) , Consumption Symbolism: A Consumer Socialization Perspective, *Journal of Consumer Research*, 898-913.

Dotson, Michael J., and Hyatt, Eva M., (2005), Major influence Factors in Children's Consumer Socialization, *Journal of Consumer Marketing*, 22 (1), 35-42.

Wilson, George and Wood, Katie, (2004), the influence of children on parental purchases during supermarket shopping, *International Journal of Consumer Studies*, 28 (4), 329-336

O., Ozgen, (2003), An Analysis of Child Consumer In Turkey, *International Journal of Consumer Studies*, 27 (5), 366-380.

Chaudhuri, Ariun and Holbrook, Morris B., (2001), The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.

T.Ewing, Michael, (2000), Brand Loyalty and reseller, the behavior of former and future intions.

Mark, Dolliver, (2000), When Brands Do Good, Teens Help Them Do Well, *Adweek Easlen Edition*, 41 (36), 42.

a., Prakash, (2010), A Study On Consumer Pereeption On Coca Cola Soft Drinks In the City Of Chennai, D., School Of Management, SRM University, India.

Andersson, Eva Lena, and Arvidsson, Evelina, Lindström, Cecilie, (2006), Coca-Cola or Pepsi; that is the Question - A study about different factors affecting consumer preferences, Master's Thesis, School of Management and Economics, vaxjö University, Sweden.

Esch, Franz Rudolf, Langner, Tobias, Bernd H. Schmitt, Geus, Patrick, (2006), Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases, *Journal of Product & Brand Management*, 15 (2), 98-105.

Lewi, Georges, (2005), Branding Management, Editions Pearson, Paris.

Leathen, Nathalie van, Lebon, Yvlise, Durand, Beatrice, Megret, (2007), The Toolbox of Marketing Manager, Dunod Editions, Paris.

Kotler, Philip, (2003), Les Cles du Marketing, Editions Village Mondial.

Kotler, Philip, Killer, Kevin Lane, (2006), B.Dubois -D.Manceau, Marketing Management, Pearson Education Hall, New Jersey, USA.

الملاحق

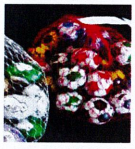
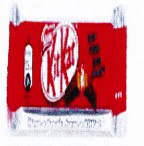
- قائمة التحكيم.
- استمارة الاستبيان "الاستطلاعية".
- استمارة الاستبيان لموضوع الدراسة.
- نتاج الاستبيان من برنامج Spss.

أسماء ووظائف أعضاء تحكيم الاستبيان "دور استخدام العلامات التجارية للسلع الاستقرابية في تشكيل السلوك الشرائي لدي طلاب المرحلة الاعدادية بمملكة البحرين

#	الاسم	التخصص	الوظيفة
1	الدكتور عبدالكريم الزياني	الاعلام والسياحة والفنون	أستاذ مشارك
2	الدكتور رضي محمود مثناني		أستاذ مشارك
3	الدكتور شعيب عبدالمنعم الغباشي		أستاذ مشارك
4	الدكتور حسن شريف عادل		أستاذ مشارك
5	الدكتورة هبه مسعد مختار		أستاذ مساعد
6	الدكتور جمال عبدالعظيم أحمد		أستاذ مساعد
7	الدكتورة مها سامي الراشد		أستاذ مساعد
8	الاستاذ الدكتور محمد مقداد	علم النفس	أستاذ دكتور
9	الدكتور توفيق عبدالمنعم توفيق		أستاذ مشارك
10	الدكتور أحمد سعد جلال		أستاذ مشارك

استمارة الاستبيان الاستطلاعية

رتب أنواع الشكولاتة الذي تحبه من بين المذكورة في الأسفل بحسب تفضيلك لها من 1 إلى 18؟

☐		☐		☐	
☐		☐		☐	
☐		☐		☐	
☐		☐		☐	
☐		☐		☐	
☐		☐		☐	
☐		☐		☐	

رتب أنواع المشروبات الذي تحبه من بين المذكورة في الأسفل بحسب تفضيلك لها من 1 إلى 18؟

☐		☐		☐	
☐		☐		☐	
☐		☐		☐	
☐		☐		☐	
☐		☐		☐	
☐		☐		☐	

رتب أنواع الجبس الذي تستخدمه من بين المذكورة في الأسفل بحسب تفضيلك لها من 1 إلى 10؟





















جامعة البحرين

كلية الآداب **قسم الاعلام والسياحة والفنون**

"استبيان"

أخي الكريم، أختي الكريمة

يقوم الباحث بإعداد استبيان حول موضوع "**دور استخدام العلامات التجارية للسلع الاستقرابية في تشكيل السلوك الشرائي لدى طلاب المرحلة الإعدادية بمملكة البحرين**" **وذلك استكمالاً** لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام من جامعة البحرين، راجيين منكم التكرم بالإجابة على الاستبيان بكل صراحة وموضوعية علماً بأن المعلومات التي ستقدمنها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

مقدرين لكم حسن تعاونكم

إشراف

الدكتور أشرف أحمد عبدالمغيث

الاستاذ المشارك بقسم الإعلام والسياحة والفنون

الباحث

دعيج خليفة مبارك العتيبه

1. عند قيامك بعملية الشراء المعتادة للسلع فأنك تفضل؟ ضع علامة صح:

	المنتجات المشهور العالمية (ماركة)	المنتجات التي لا تتمتع بالشهرة (محلية الصنع)
المشروبات		
الشكولاتة (الكاكاو)		
شبسى (مينو)		

2. اذكر اسم واحد فقط للسلع ذات العلامة المشهورة (ماركة) والتي تفضل شرائها دوماً؟

المشروبات	.....
الشكولاتة (الكاكاو)	.....
شبسى (مينو)	.....

3. **ما الذي يدفعك لشراء سلعه معينة؟**

- رتبها حسب أهميتها لك من **1** إلى **5**؟ (من الاهم إلى أقل اهميه):

	سعرها المناسب لي	طعمها يختلف عن باقي السلع	وجودها في المتاجر الكبيرة	تشعرني بالاختلاف عن باقي أصدقائي	العلامة التجارية (الماركة) المشهورة
المشروبات					
الشكولاتة (الكاكاو)					
شبسى (مينو)					

4. سأذكر لك بعض الاشياء الخاصة بالسلع المفضلة لك ذات الشهرة العالمية (ماركة) لمعرفة درجة معرفتك بها؟ ضع علامة صح:

#	المشروبات	أعرفه جيداً	أعرفه	لا أعرفه
1	اسم المشروب			
2	ألوان العلبة للمشروب			
3	حجم العلبة			
4	شكل العلبة			
5	شعار الشركة (الوقه) على المشروب			
6	البلد المصنعة للمشروب			
7	المكونات الموجودة بداخل المشروب			
#	**الشكولاتة (الكاكاو)**	**أعرفه جيداً**	**أعرفه**	**لا أعرفه**
1	اسم الشكولاتة			
2	ألوان العلبة للشكولاتة			
3	حجم العلبة			
4	شكل العلبة			
5	شعار الشركة (الوقه) على الشكولاتة			
6	البلد المصنعة للشكولاتة			
7	المكونات الموجودة بداخل للشكولاتة			
#	**شبسي (مينو)**	**أعرفه جيداً**	**أعرفه**	**لا أعرفه**
1	اسم شبسي (مينو)			
2	ألوان علبة الشبسي (مينو)			
3	حجم العلبة			
4	شكل العلبة			
5	شعار الشركة (الوقه) على شبسي (مينو)			
6	البلد المصنعة لشبسي (مينو)			
7	المكونات الموجودة بداخل شبسي (مينو)			

5. سأذكر لك بعض العبارات الخاصة بالسلع ذات الشهرة العالمية (ماركة) لمعرفة رأيك فيها: ضع علامة صح:

#	المشروبات	موافق جداً	موافق	محايد	معارض	معارض جداً
1	شرائي لها راجع لسلامتها من العيوب.					
2	اختارها بسبب سعرها الغالي.					
3	اشتريها بسبب انتشارها في الإعلانات ومواقع التواصل الاجتماعي.					
4	اشتريها لسبب توافرها في المجمع (المول).					
5	لا يوجد لها بديل أفضل منها.					
#	الشكولاتة (الكاكاو)	موافق جداً	موافق	محايد	معارض	معارض جداً
1	شرائي لها راجع لسلامتها من العيوب.					
2	اختارها بسبب سعرها الغالي.					
3	اشتريها بسبب انتشارها في الإعلانات ومواقع التواصل الاجتماعي.					
4	اشتريها لسبب توافرها في المجمع (المول).					
5	لا يوجد لها بديل أفضل منها.					
#	شبسي (مينو)	موافق جداً	موافق	محايد	معارض	معارض جداً
1	شرائي لها راجع لسلامتها من العيوب.					
2	اختارها بسبب سعرها الغالي.					
3	اشتريها بسبب انتشارها في الإعلانات ومواقع التواصل الاجتماعي.					
4	اشتريها لسبب توافرها في المجمع (المول).					
5	لا يوجد لها بديل أفضل منها.					

6. سأذكر لك بعض العبارات الخاصة بالسلع ذات الشهرة العالمية (ماركة) لمعرفة رأيك فيها: ضع علامة صح:

#	المشروبات	موافق جداً	موافق	محايد	معارض	معارض جداً
1	هي الافضل بالنسبة لي مقارنةً بالسلع الأخرى.					
2	تؤثر على قرار اختياري للسلع الأخرى.					
3	العلامة التجارية (الماركة) تزيد من ثقتي بالسلعة.					
4	عند سؤالي عن السلع أتذكر علامة تجارية (الماركة) معينة.					
5	تعبر عن شخصيتي					
#	**الشكولاتة (الكاكاو)**	**موافق جداً**	**موافق**	**محايد**	**معارض**	**معارض جداً**
1	هي الافضل بالنسبة لي مقارنةً بالسلع الأخرى.					
2	تؤثر على قرار اختياري للسلع الأخرى.					
3	العلامة التجارية (الماركة) تزيد من ثقتي بالسلعة.					
4	عند سؤالي عن السلع أتذكر علامة تجارية (الماركة) معينة.					
5	تعبر عن شخصيتي					
#	**شبسي (مينو)**	**موافق جداً**	**موافق**	**محايد**	**معارض**	**معارض جداً**
1	هي الافضل بالنسبة لي مقارنةً بالسلع الأخرى.					
2	تؤثر على قرار اختياري للسلع الأخرى.					
3	العلامة التجارية (الماركة) تزيد من ثقتي بالسلعة.					
4	عند سؤالي عن السلع أتذكر علامة تجارية (الماركة) معينة.					
5	تعبر عن شخصيتي					

7. من خلال عملية شراءك للسلع هل تقوم بـ: ضع علامة صح:

#	المشروبات	شهرة عالمية (ماركة)	لا يوجد فرق (سد الحاجة فقط)	لا تتمتع بالشهرة (صناعة محلية)
1	أبحث عن السلع التي لها			
2	أشتري السلع التي لها			
3	أستخدم السلع التي لها			
4	اوصي باستخدام السلع التي لها			
#	الشكولاتة (الكاكاو)	شهرة عالمية (ماركة)	لا يوجد فرق (سد الحاجة فقط)	لا تتمتع بالشهرة (صناعة محلية)
1	أبحث عن السلع التي لها			
2	أشتري السلع التي لها			
3	أستخدم السلع التي لها			
4	اوصي باستخدام السلع التي لها			
#	شبسي (مينو)	شهرة عالمية (ماركة)	لا يوجد فرق (سد الحاجة فقط)	لا تتمتع بالشهرة (صناعة محلية)
1	أبحث عن السلع التي لها			
2	أشتري السلع التي لها			
3	أستخدم السلع التي لها			
4	اوصي باستخدام السلع التي لها			

8. بعد شراءك للسلع ذات الشهرة العالمية (الماركة) تشعر بـ: ضع علامة صح:

#	المشروبات	موافق جداً	موافق	محايد	معارض	معارض جداً
1	أنتشارها يعطيها صفة التميز عن باقي السلع					
2	أشعر بالراحة عند اقتنائها.					
3	لها تصميم راقي وشكل جميل ومريح.					
4	عادةً لا اثق في سلع العلامات التجارية (الماركة).					
5	لا أشجع اصدقائي وأهلي على شرائها.					
#	**الشكولاتة (الكاكاو)**	**موافق جداً**	**موافق**	**محايد**	**معارض**	**معارض جداً**
1	أنتشارها يعطيها صفة التميز عن باقي السلع					
2	أشعر بالراحة عند اقتنائها.					
3	لها تصميم راقي وشكل جميل ومريح.					
4	عادةً لا اثق في سلع العلامات التجارية (الماركة).					
5	لا أشجع اصدقائي وأهلي على شرائها.					
#	**شبسي (مينو)**	**موافق جداً**	**موافق**	**محايد**	**معارض**	**معارض جداً**
1	أنتشارها يعطيها صفة التميز عن باقي السلع					
2	أشعر بالراحة عند اقتنائها.					
3	لها تصميم راقي وشكل جميل ومريح.					
4	عادةً لا اثق في سلع العلامات التجارية (الماركة).					
5	لا أشجع اصدقائي وأهلي على شرائها.					

البيانات الشخصية:

النوع:

ذكر ☐ أنثي ☐

السن:

12 سنة ☐ 13 سنه ☐ 14 سنة ☐ 15 سنة ☐

الفصل الدراسي:

اول اعدادي ☐ ثاني اعدادي ☐ ثالث اعدادي ☐

اسم المدرسة:

.....

وظيفة الأب:

يعمل ☐ لا يعمل ☐

وظيفة الأم:

تعمل ☐ لا تعمل ☐

مصروفك الخاص:

.....

ابرز الهوايات (واحده فقط):

.....

نمط السكن:

شقة ☐ بيت اسكان ☐ فيلا ☐

ABSTRACT

This research aims at identifying the commercial brands' influences on the formation of the behavioural consumption among intermediate students in the Kingdom of Bahrain. Childhood is considered one of the most dynamic and active phases with high appetite towards food consumption. Thus, this research examines the elements of the standard hexagon which involves the interaction of the brand's image, comprehension, preference, confidence, and satisfaction, in addition to these elements impact on behavioural consumption patterns of intermediate students who are between 12 to 15 years old in the Kingdom of Bahrain. This research involves descriptive analysis involving a randomly selected sample of students that is equally composed of 400 students of both genders males and females from the different governates of the Kingdom.

The research has concluded with significant findings that reflect the patterns of behavioural consumption. First, 79% of the participants prefer to purchase branded products, where 45.2% select their choices based on flavour. On the other hand, 33.9% of the participants who did not prefer to purchase branded products considered the price of the product as a significant factor in their purchases. In addition, the results reveal different ratios of product and brand awareness. For instance, only 23% of the participants have brand awareness. Participants choices rely on other factors, such as 19.8% who depend on colour, 18.5% who depend on layout and shape, and 15.5% consider the logo. Other purchasers consider tend to purchase products depending on the high quality of the product. 33.5% of the participants select their purchases based on the quality of the product, where it does not have any deficiencies. 26.2% choose their products based on its uniqueness, where the product does not have any alternatives. Moreover, 27.7% of the consumers consider brand's trust as an important factor, where 33.2% purchase a product since it is the best, 28% purchase a product because it boosts their self-esteem. As for the behavioural consumption patterns, 28% buy products after some consideration and articulation while 27.7% purchase products from well-known brands. In terms of product satisfaction, 32.6% of the participants are satisfied with the outstanding features of branded products, which distinguishes them from the other products. 21.2% choose brand products because they look elegant, and 18% purchase brand products because they feel satisfied and comfortable.

This research has concluded with some varieties and differences with statistical significance among the average responses of the studied sample in terms of the purchases of chocolate, beverages, and chips. These include:

- The brand's image variable reflects moral and mental significance in both chocolate and beverages, but there is no such significance when it comes to chips products.
- The awareness variable has moral and mental significance in the commercial brands of beverage, but there is no such significance when it comes to chips and chocolate products.
- The variables of trust/confidence, satisfaction, and preference do not reveal moral and mental significance.
- The consumptive behaviour variable reveals a high significance in all beverages, chocolate, and chips.

To conclude, the research asserts the accuracy of the proposed Model and its subsequent variables. In addition, the results of the research reveal an interdependent relationship between the different variables. Thus, this proposed pattern of analysis can be applied to consumers who prefer purchasing commercial brands commodities.

UNIVERSITY OF BAHRAIN

College of Arts

Department of Mass Communication, Tourism and Fine Arts

The Role Of Brand Goods In Influencing The Behavioral Consumption Of The Intermediate Student In The Kingdom Of Bahrain

A Thesis Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements for the M.Sc.Degree in Communication

Submitted by

Duaij Khalifa Alotaiba

20019393

Supervised by

Dr. ASHRAF AHMED ABDELMOGETH

ASSOCIATE PROFESSOR

University of Bahrain

2018/2019