

# The Impact of Brand Dimensions on Purchasing Behavior among Customers of Noman Al- Juneidi for Food Industries

Mohammad Mansour Yosef Abu-Jalil

Faculty of economic  
Philadelphia University  
islyzd@yahoo.com

Received : 04/07/2020

Mamdouh Tayh Zyaidate

Faculty of economic  
Philadelphia University  
mamdouh\_ziadat@yahoo.com

Accepted :16/12/2021

## Abstract:

This study aims to identify the effect of brand dimensions on purchasing behavior among customers of Noman Al Juneidi Food Industries in Ain Al Basha area in Amman. A regular random sample of (384) customers was selected from the factory customers. For the purpose of data collection, a questionnaire was designed and distributed to the study population. Appropriate statistical methods were used to test the main hypothesis and the sub-hypotheses by adopting simple and multiple regression analysis. The results show that there is a significant effect at ( $\alpha \leq 0.05$ ) of the brand's dimensions (the name of the brand, the value of the brand, the quality of the brand, the mark of the brand) on the purchasing behavior of customers of Numan Al Junaidi Food Industries. And it turns out that the company's brand contributes to enhancing customer motivation in the final choice to buy its products, and that it plays an influential role in alerting customers to the presence of an unsaturated need and thus pushing them to buy their products, and this enhances the state of satisfaction after purchase. She recommended emphasizing the importance of employing the dimensions that make up her brand as it affects purchasing behavior to become a primary means of advertising, and marketing of its products.

**Keywords:** Brand Dimensions, Purchasing Behavior, Customers. Noman Al- Juneidi for Food Industries.

# أثر أبعاد العلامة التجارية في سلوك الشراء لدى زبائن شركة نعمان الجنيدى للصناعات الغذائية

ممدوح طابع الزيادات  
كلية الاقتصاد  
جامعة فيلادلفيا

mamdouh\_ziadat@yahoo.com

القبول : 2021/12/16

محمد منصور يوسف أبو جليل  
كلية الاقتصاد  
جامعة فيلادلفيا

islyzd@yahoo.com

الاستلام : 2020/07/04

## المخلص:

هدف البحث التعرف إلى تأثير أبعاد العلامة التجارية في السلوك الشرائي لدى زبائن شركة نعمان الجنيدى للصناعات الغذائية، في منطقة عين الباشا بعمان. وقد تم اختيار عينة عشوائية منتظمة بلغت (400) زبون من زبائن المصنع، ولغايات جمع البيانات تم تصميم استبانة وتوزيعها على أفراد مجتمع الدراسة. وتم استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة، مثل: تحليل الانحدار المتعدد والبسيط. وأظهرت النتائج وجود أثر معنوي لأبعاد العلامة التجارية: (اسم العلامة، قيمة العلامة، جودة العلامة، شعار العلامة)، في السلوك الشرائي لدى زبائن شركة نعمان الجنيدى للصناعات الغذائية. وتبين أن العلامة التجارية للشركة تساهم في تعزيز دوافع الزبائن في الاختيار النهائي لشراء منتجاتها، وأنها تؤثر في تنبيه الزبائن بنقص الحاجة لديهم، وبالتالي تدفعهم لشراء منتجاتها، وهذا يعزز من حالة الرضا بعد الشراء. وأوصت بالتأكيد على أهمية توظيف الأبعاد المكونة لعلامة التجارية؛ لأنها تؤثر في السلوك الشرائي لتصبح وسيلة أساسية للدعاية والإعلان والتسويق لمنتجاتها.

**الكلمات المفتاحية:** العلامة التجارية، السلوك الشرائي، الزبائن، شركة نعمان الجنيدى للصناعات الغذائية.

## المقدمة:

وبما أن محور الأنشطة التسويقية موجهة إلى المستهلك، من خلال تحديد حاجاته ومعرفة رغباته، فإن تلك الأنشطة هي التي تساهم في تحديد الجوانب التي ينبغي أن تقوم عليها أية إستراتيجية تسويقية ناجحة، لذا فإن الدراسة الدقيقة لسلوكه تعدّ أساساً مهماً لممارسة أنشطة التسويق في الوقت الحاضر.

### مشكلة الدراسة:

تظهر مشكلة الدراسة من خلال الإقرار بوجود المنافسة الحادة بين الشركات، والتي تتنافس فيما بينها للوصول إلى زبائنهم؛ من خلال توفير مزايا في العلامة التجارية لتلبية حاجاتهم ورغباتهم، لذلك تترك الشركات بأن القرار الشرائي لدى المستهلك مبني على الصورة الذهنية المحببة لديها عن علاماتها. وتواجه شركة نعمان الجنيدى للصناعات الغذائية في الوقت الحالي منافسة حادة، فرضت عليها التوجه نحو تمييز منتجاتها باستخدام علامتها التجارية، لأن هذه العلامة أصبحت ذات قيمة من وجهة نظر الشركات التي تسعى إلى زيادة ربحيتها.

وبما أن الدراسات السابقة التي أتيح للباحثين الاطلاع عليها، تركز فقط- على دراسة العلاقة بين متغيرين اثنين وأهمية كل متغير، والنقص في هذه الدراسات يتركز في معرفة أثر أبعاد العلامة التجارية في سلوك الشراء لدى زبائن شركة نعمان الجنيدى للصناعات الغذائية، كموضوع من أهم المواضيع الفلسفية الملموسة عملياً، فإن هذه الدراسة تأمل أن تعالج إشكالية فهم سلوكيات العملاء عن قرب. حيث أشارت

تعدّ العلامة التجارية مرشداً وموجهاً للقرار الشرائي، وهي أداة من الأدوات التي تركز عليها الشركات لبناء العلاقات الطيبة والطويلة مع الزبائن، وهذا يكون من خلال توفير مزايا فريدة يدركها جمهور المستهلكين، منها: الجودة والاسم والقيمة والشعار وغيرها من الخصائص التي تميزها عن العلامات التجارية المنافسة.

يشترط في اسم العلامة أن يكون سهلاً ليسهل استرجاعه عند اتخاذ القرار الشرائي، بالإضافة إلى أن قيمة هذه العلامة لدى الزبون، والمنافع المتأتية منها، تتقاطع مع جودتها المعبرة عن الشركة المنتجة لهذه العلامة. وشعار العلامة هو الذي يسهل التعرف إلى الشركة المنتجة، بل ويعكس الصورة الذهنية المحببة والحيدة عنها، والتي تأسر في كثير من الأحيان عقول مستهلكيها، خاصة العلامات القوية والتميزة، مع العلم أن العلامة التجارية القوية يجب أن تدرك إنها متميزة.

وسلوك المستهلك يتمثل بالبحث عن المنتج الذي يتوقع أنه سيشبع حاجاته ورغباته، الأمر الذي يقود إلى شرائه، واستعماله، وتقييمه، وأثر هذا التقييم على سلوكه. فإدراك المستهلك للعلامة التجارية ممكن أن يتأثر بالمنتج نفسه، وسعره، وطريقة ترويجه، ومكان بيعه، بالإضافة إلى تأثيره بالمثيرات التي يرغب بها المروج لدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الفعلي.

الغذائية تحديداً، لذلك وجب عليها تمييز نفسها عن غيرها من الشركات الأخرى المنافسة، ومن خلال العلامة التجارية؛ لما تشكله من أهمية في تسويق منتجاتها. كما تنبثق أهمية الدراسة من خلال الآتي:

1-تمثل هذه الدراسة إضافة معرفية تساهم في إغناء المكتبة العربية؛ وذلك من أجل خدمة مؤسساتنا بنحوٍ عام، والإنتاجية والغذائية بنحوٍ خاص، إضافة أن مجال تطبيقها على علامة تجارية معروفة لدى أغلب المستهلكين في الأردن، وهي العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية.

2-إسهامها المتوقع بإقناع أصحاب القرار في شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية، بأهمية العلامة التجارية بأبعادها التي تميز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة الأخرى، ودورها في اتخاذ القرار الشرائي الرشيد.

3-تقديم التوصيات لأصحاب القرار في مصنع الجنيدي للصناعات الغذائية، بأهمية العلامة التجارية لمساعدة الزبائن في اتخاذ القرار الاستهلاكي الرشيد، عند شراء العلامة التجارية.

#### أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في التعرف إلى أثر أبعاد العلامة التجارية في سلوك الشراء لدى زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

1-التعرف إلى أثر اسم العلامة التجارية في السلوك الشرائي لدى زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية.

2-التعرف إلى أثر قيمة العلامة التجارية في السلوك الشرائي لدى زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية.

3-التعرف إلى أثر جودة العلامة التجارية في السلوك الشرائي لدى زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية.

4-التعرف إلى أثر شعار العلامة التجارية في السلوك الشرائي لدى زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية.

#### فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار الفرضية الرئيسة الآتية:

$H_0$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $a \leq 0.05$ ، لأبعاد العلامة التجارية: (اسم العلامة، قيمة العلامة، جودة العلامة، شعار العلامة)، في سلوك شراء زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية. ويتفرع عنها الآتي:

$H_{01}$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $a \leq 0.05$ ، لاسم العلامة في سلوك شراء زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية.

دراسة كل من (France, Merrilees. and Miller) إلى أن العملاء يُعدون مصدرًا أساسيًا من مصادر المعلومات التي تعتمد عليها المنظمات عند تطوير المنتجات الجديدة وابتكارها. إن الدور الذي يؤديه العملاء في تزويد الشركات بالمعلومات والأفكار زاد من أهميتها بالنسبة لأداء العلامة التجارية التي باتت مجالاً من المجالات الجديدة بالاهتمام من قبل الباحثين والمنظمات، لذلك تم طرح عدد من التساؤلات، هي:

1-ما هي تصورات زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية للعلامة التجارية؟

2-ما مستوى السلوك الشرائي لدى زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية؟

3-ما أثر الأبعاد المكونة للعلامة التجارية في سلوك الشراء لدى زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية؟ ويتفرع عنه التساؤلات الآتية:

- ما أثر اسم العلامة التجارية في السلوك الشرائي لدى زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية؟

- ما أثر قيمة العلامة التجارية في السلوك الشرائي لدى زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية؟

- ما أثر جودة العلامة التجارية في السلوك الشرائي لدى زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية؟

- ما أثر شعار العلامة التجارية في السلوك الشرائي لدى زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية؟

#### أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من جانبين هما:

أولاً: الأهمية العلمية: تكمن أهمية الدراسة من هذه الناحية بأنها تناولت موضوعاً مهماً، حيث إنه تم الربط بين أبعاد العلامة التجارية وسلوك الشراء، بافتراض أن العلامة التجارية تتعكس إيجابياً على سلوك الشراء. كما تطمح الدراسة بتقديم إضافة معرفية في هذا المجال، من خلال تناول بعض الممارسات التي لم تقم الدراسات السابقة بتناولها بنحوٍ مجتمع، ولم تشبعها من الجوانب النظرية والعملية، الأمر الذي يساعد على إضافة معرفية ناتجة عن علاقات جديدة ربطت بين متغيرات الدراسة بكافة أبعادها، فهي تقدم للمهتمين بالعلامة التجارية إطاراً علمياً لأبعاد العلامة التجارية، وتؤسس نظرياً وتطبيقياً للربط المنطقي للعلاقة بين العلامة التجارية، والقرار الاستهلاكي الشرائي الرشيد.

ثانياً: الأهمية العملية: تأتي هذه الأهمية بسبب التطور المتزايد الذي تشهده المؤسسات التسويقية التي تقوم بتسويق السلع والخدمات، بالإضافة إلى المنافسة الحادة، علاوة على تزايد أعداد الزبائن الذين يتعاملون مع المنتجات التي تقدمها شركة نعمان الجنيدي للصناعات

**السلوك الشرائي:** عبارة عن تصرفات وإجراءات يقوم بها المستهلك؛ لتجميع معلومات حول منافع المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته للعلامة التجارية لمصنع الجنيدي للصناعات الغذائية.

#### المنهج المستخدم في البحث:

اتبع الباحثان منهجاً وصفيًا تحليليًا للبيانات والحقائق المتعلقة بمشكلة الدراسة موضوع البحث؛ لغايات تفسيرها والوقوف على دلالاتها، من مصادر جمع البيانات، ومن عينتها، ومن أساليب التحليل الإحصائي، وذلك في إطار الأهداف البحثية التي تم تحديدها.

#### المصادر المستخدمة في جمع بيانات البحث:

استخدم الباحثان مصدرين، أحدهما مصدر ثانوي يتركز في الأدبيات المستمدة من الكتب والمراجع العربية والإنجليزية المتعلقة بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي، والثاني مصدر أولي، يتمثل في استبانة الدراسة.

#### مجتمع البحث وعينته:

تألف مجتمع الدراسة من عملاء مصنع الجنيدي في منطقة عين الباشا بعمان. وقد وزعت (450) استبانة بالأسلوب العشوائي البسيط؛ لضمان استرداد النسبة المقبولة في مثل هذه الدراسات، وبالفعل استُرد منها (414) استبانة، وتم استبعاد (14) استبانة، وبقي منها ما هو صالح ومعتمد للتحليل (400) استبانة. وتم توزيع الاستبانات عن طريق الزيارات الميدانية ومقابلة الزبائن.

#### صدق أداة البحث وثباتها:

تم تطوير استبانة لقياس أثر العلامة التجارية في السلوك الشرائي، حسب مقياس ليكرت الخماسي الذي ينتظم وفق التدرج الآتي: أتفق بشدة (5)، أتفق (4)، موافق إلى حد ما (3)، لا أتفق بشدة (2)، لا أتفق إطلاقاً (1). وتم اختبار صدق أداة البحث بعرضها على عدد من أساتذة الجامعات، وتم التعديل وفق اقتراحاتهم، أما الثبات فقد تم استخدام معامل كرونباخ ألفا، وبلغت قيم كافة المحاور أعلى من القيمة التي أشار إليها (Sekran. U, (2013)<sup>(1)</sup>، بأنها مناسبة لاعتماد النتائج.

#### حدود البحث:

- الحدود الزمانية: امتدت خلال الفترة الواقعة من (2019/10/10م إلى 2020/1/20م).
- الحدود المكانية: زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية في منطقة عين الباشا بعمان.
- الحدود البشرية: زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية في منطقة عين الباشا بعمان.
- أساليب تحليل بيانات البحث:

$H_02$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$ ، لقيمة العلامة في سلوك شراء زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية.

$H_03$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$ ، لجودة العلامة في سلوك شراء زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية.

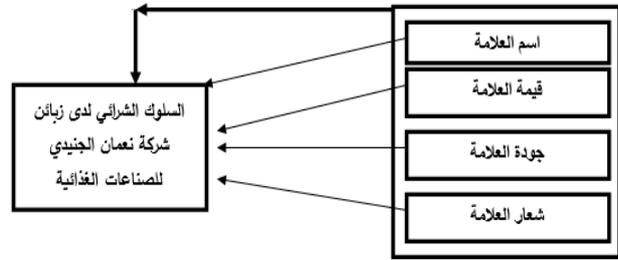
$H_04$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$ ، لشعار العلامة في سلوك شراء زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية.

#### أنموذج الدراسة:

يشير الشكل الآتي ذو الرقم (1) إلى أنموذج الدراسة

الافتراضي، والمؤلف من متغيرين هما:

المتغير المستقل (أبعاد العلامة التجارية) المتغير التابع (السلوك الشرائي)



الشكل ذو الرقم (1) أنموذج الدراسة

#### التعريفات الإجرائية:

**العلامة التجارية:** تطلق على مجموعة من العناصر التي تعدّ توليفة من: (اسم، مصطلح، رمز)، والتي تعمل على تحديد هوية المنتجات التي يستخدمها مصنع الجنيدي للصناعات الغذائية لتمييزها عن باقي المنتجات المنافسة الأخرى، ويمكن قياسها بـ(اسم العلامة، قيمة العلامة، شعار العلامة، جودة العلامة).

**اسم العلامة:** وهو ذلك الجزء من العلامة التجارية لمصنع الجنيدي للصناعات الغذائية الذي يمكن نطقه والتلفظ به وكتابته.

**قيمة العلامة:** هي منفعة العلامة التجارية المدركة والخاصة بمصنع الجنيدي للصناعات الغذائية، بالنسبة للتكلفة الخاضعة لتقييم الزبون اعتماداً على اعتبارات متزامنة حول ما تم الحصول عليه، وما تخلى عنه للحصول عليها، واختياره لعلامة المصنع.

**جودة العلامة:** هي شيء غير ملموس، وشعور أو إحساس عام حول علامة تجارية، وهي تقوم على قياس رغبات الزبائن، وحكمهم في تحقيق تفوق أو امتياز كلي نحو العلامة التجارية لمصنع الجنيدي للصناعات الغذائية.

**شعار العلامة:** وهو جزء من العلامة التجارية لمصنع الجنيدي للصناعات الغذائية، والذي يمكن التعرف إليه من خلال النظر، إلا أنه لا يمكن نطقه.

وهدفت دراسة (Gogale, 2015)<sup>(6)</sup> التعرف إلى أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى وجود تأثير لمحتوى الرسالة الإعلانية وخصائصها والطابع الشخصي لها في السلوك الشرائي. وأوصت الدراسة بضرورة قيام الشركات بمتابعة خدماتها وتقييمها باستمرار من وجهة نظر العملاء، والتعرف إلى عناصر الإعلان التي تؤثر في سلوك الشراء لدى المستهلكين.

وهدفت دراسة (Dawood, 2016)<sup>(7)</sup> التعرف إلى أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري، وتأثيرها على قيمة العلامات التجارية؛ من خلال دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة دمياط، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى وجود اتفاق بين أفراد العينة على أهمية العلامة والعناصر التي تتكون منها، وتبين وجود اختلاف معنوي على أهمية هذه العناصر المكونة للعلامة التجارية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية. وأوصت الدراسة بضرورة إفادة الشركات من ردود أفعال العملاء حول قيم علامتها التجارية، واستخدامها كدليل عند اتخاذ القرارات الخاصة بتوسيع منتجات جديدة أو طرحها في الأسواق.

هدفت دراسة (Masafh, 2017)<sup>(8)</sup> إلى معرفة أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع المصارف في الأردن، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأشارت النتائج أن هناك أثراً لقيمة العلامة التجارية في بناء صورة المصرف الذهنية عند العملاء، وبينت الدراسة أن الشعار الذي تتكون منه علامة المصرف لها معنى، وتثير انتباه العملاء لمستوى الجودة في الخدمة المصرفية. وأوصت الدراسة بضرورة قيام المصرف عند اختيار علامته التجارية بتحقيق الانسجام والتوافق بين معاني الشعار، والقيم الرمزية الموجودة فيه؛ لأن ذلك يسهل على العملاء تمييزها عن بقية العلامات الأخرى، وفي تحسين صورتها لديهم، ويؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لديهم.

هدفت دراسة (Cassandra et al, 2018)<sup>(9)</sup> إلى معرفة خلق العلامة بمشاركة العميل؛ من أجل وضع المفهوم الصحيح لمفهوم سلوك خلق العلامة بمشاركة العميل، وتفعيلها ووضعها في سياقها من وجهة نظر العميل. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى أن المشاركة لها آثار إيجابية على إدراك قيمة العلامة التجارية التي لها دلالات خاصة في ذهن المستهلك، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على زيادة شهرة العلامة التجارية؛ لكونها تميز المنتج عن بقية المنتجات المتوافرة في السوق.

وهدفت دراسة (Kanwal, 2018)<sup>(10)</sup> التعرف إلى دور الاستخبارات التسويقية في تحديد موقع العلامة التجارية وارتباطها بالسلع الاستهلاكية المعمرة المنتقاة. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي للاستخبارات

استخدمت الدراسة برنامج الإحصاء (SPSS)؛ لاستخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات الاستبانة، واستخدمت اختبار الانحدار المتعدد والبسيط لاختبار الفرضيات.

### الدراسات السابقة:

هدفت دراسة (Al-Khushroom, 2011)<sup>(2)</sup> التعرف إلى أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وبينت أن هناك أثراً للفروقات المدركة في علامة الشركة التجارية، الذي تتركه في ذهن العميل، وبين درجة الولاء لها، وكذلك تبين أن إدراك الجودة يعمل على زيادة الولاء بشكل كبير، ويزداد أثرهما نتيجة تفاعلها بشكل كبير جداً. وأوصت الدراسة بالعمل على إيلاء الاهتمام الكافي عند اختيار العلامة التجارية للمنتجات، كونها ذات أهمية كبيرة في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

هدفت دراسة (Al-Mutairi, 2012)<sup>(3)</sup> إلى بيان أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية في الكويت، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وبينت النتائج أن هناك أثراً للاسم، والشعار، والجودة في بناء الصورة الذهنية لدى مستخدمي الأجهزة الخلوية. وأوصت الدراسة بإدارات شركات الاتصالات بالاهتمام بعلاماتها التجارية؛ من خلال إطلاق حملات إعلانية وترويجية قوية، والقيام بإجراء اتصالات تسويقية يتم من خلالها تعريف العملاء وتذكيرهم بتفضيل علامتها التجارية.

وهدفت دراسة (Brink, 2014)<sup>(4)</sup> إلى معرفة العلاقة بين إدراك المستهلك، وبين تعزيز درجة ولاءه للعلامة التجارية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت وجود علاقة بين إدراك المستهلك وتعزيز درجة ولاءه للعلامة التجارية، كنتيجة للإستراتيجيات التسويقية. وتبين أن عناصر العلامة تختلف في درجة التأثير على تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية. وأوصت الدراسة بضرورة تركيز الشركات على تمييز منتجاتها؛ من خلال تقديم منتجات مميزة، وذات قيمة عالية، واستغلال جاذبية علامتها التجارية؛ لأن ذلك يساهم في تعزيز درجة ولاءه للعلامة التجارية، ويكون دافعاً للعملاء لترويج منتجاتها.

أما دراسة (Shaheen and Zotba, 2015)<sup>(5)</sup> فقد استهدفت معرفة أثر الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للشباب الجامعي. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي. وأوصت الدراسة بضرورة العمل باستمرار على تحديث محتوى المعلومات الموجودة في الإعلانات التلفزيونية؛ لتأثيره على السلوك الشرائي للشباب الجامعي.

رئيسية في عالم التسويق، بظهور نظام تسجيل العلامات التجارية وحمايتها، كون العلامة التجارية أصبحت عاملاً مهماً في المنافسة والتفوق والتميز، وهي بمثابة الأداة التي بوساطتها تستطيع المنظمة أن تقدم نفسها للمستهلكين في الأسواق التي تستهدفها<sup>(13)</sup>.

عرفت العلامة بأنها مجموعة من الأبعاد المحددة لمنتج معين، وتؤدي إلى تمييز هذا المنتج عن المنتجات الأخرى، وهذه الأبعاد قد تكون على شكل ملموس أو غير ملموس، أو قد تكون رمزية أو عقلانية أو عاطفية<sup>(14)</sup>.

وينظر بعض الباحثين إلى العلامات التجارية على أنها ذلك الاسم أو المصطلح أو الرمز أو التصميم أو المزيج التي تتشكل منها، وتساهم في التحديد الدقيق، والتعريف الواضح للمنتجات؛ من أجل تمييزها عن منتجات المنافسين، والعلامات التجارية قد تكون سلعاً، أو خدمات، أو متاجر، أو شخصية مشهورة، أو مكاناً، أو فكرة، أو منظمة<sup>(15)</sup>.

ويعرف الباحثان العلامة التجارية -في الدراسة الحالية- بأنها الأسماء أو الحروف أو الرسوم أو الرموز أو الألوان، أو أية إشارات أخرى مرئية أو غير مرئية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية، والتي تمكنها من تمييز منتجاتها عن المنتجات الأخرى، فالاسم والشعار والرمز والألوان تعدّ من العناصر المرئية، وقيمة العلامة ورمزيتها وشخصيتها في نظر زبائن الشركة هي من العناصر غير المرئية.

### أبعاد العلامة التجارية:

يظهر دور أبعاد العلامات التجارية في كونها تعدّ أداة من الأدوات الرئيسية ذات الأهمية البالغة، وتستخدمها منظمات الأعمال من أجل تمييز منتجاتها، وبالتالي تعظيم القيمة لأنها تشكل مجموعاً كلياً لأصول المنظمة الوظيفية والعاطفية والرمزية، والتي تعمل على تمييز المنتج أو الخدمة أو المنظمة عن منافسيها في أذهان العملاء<sup>(16)</sup>. وتتمثل أبعاد العلامة التجارية التي تم اعتمادها كمتغيرات مستقلة في اسم العلامة، وقيمتها، وجودتها، وشعارها، والآتي شرح مبسّط عنها:

**1- اسم العلامة:** ويقصد به الاسم أو اللفظ الذي يدل على شيء معين مفهوم وواضح ومعروف، بصرف النظر عن اللغة التي صيغ فيها، مثل (Ford) في السيارات الأمريكية، وهذه الأسماء والكلمات تعبر عن الملكية، وهي جملة قصيرة اقترنت باسم هذه الشركة، وبقيت في الأذهان، حيث يتذكرها العملاء كلما سمعوا اسم (Ford)؛ لكونها تعبر عن سمة مميزة<sup>(17)</sup>.

**2- قيمة العلامة:** وتتمثل القيمة بمدى إدراك العميل للمنتج، ومقدار التوجه الذي يحملونه تجاه الأداء لهذا المنتج، فعلاقة المنتج القوية ستبقى راسخة في ذهن العميل، ويكون لها انعكاس على درجة جذبهم وولائهم، فعلاقة المنتج التجارية تكون بمثابة تعبير عن القيمة

التسويقية في تحديد موقع العلامة التجارية. وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على موقع العلامة التجارية لتوثيق العلاقات مع الزبائن وبناءها؛ لكونها تساهم في زيادة القدرة التنافسية للشركات.

### الإضافة العلمية الجديدة للبحث:

توصلت الدراسات السابقة إلى أن العلامة التجارية تؤدي دوراً محورياً في المتغيرات والعمليات التسويقية التي تم قياسها، وهذا يعزز أهمية توافر توجهات من أجل تحسين أداء هذه العلامة، وتحديدًا علاقتها بالسلوك الشرائي، مما يستدعي اعتمادها كمؤثر أساسي في دراسة دورها التسويقي، ويكون دور العلامة التجارية فيها مساعداً ومكماً للعمليات التسويقية.

قام الباحثان باستعراض عدد من الدراسات لباحثين آخرين، درست علاقة العلامة التجارية ومتغيرات أخرى، أو ربطت بين العلامة التجارية والقرار الشرائي، وتبين أن هنالك تشابهاً في كثير من النواحي المرتبطة بهذين المتغيرين إذا أخذنا على حدة، إلا أن دراستنا هذه اختلفت كونها تطرقت لبيان الأثر الذي قد تحدثه أبعاد العلامة التجارية على السلوك الشرائي لدى زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية. ومجتمع الدراسة والشركة التي أجري عليها البحث، لم يتطرق إليهما الباحثون في الدراسات السابقة.

### الإطار النظري

#### العلامة التجارية:

تُعد العلامات التجارية تعبيراً لفظياً أو شكلياً مختصراً للتجربة التي يتلقاها العملاء مع منتجات الشركات، وكذلك تعدّ القيمة النقدية التي يكون العملاء على استعداد لدفعها مقابل منتجات تحمل اسماً وعلامة تجارية مقارنة بالمنتجات المشابهة في القطاع نفسه، وهي تمثل قيمة معنوية ناجمة عن ارتباط العميل بها، ويمدى الثقة بما تقدمه من المنتجات، وذلك لأن العلامة التجارية هي أول ما يتبادر إلى ذهن العميل بالصفات والمميزات التي تخطر بباله عندما يتم ذكر علامة تجارية لمنتج معين<sup>(11)</sup>.

تمثل العلامات التجارية الاسم واللفظ الذي يمنح المنتج القيمة والسمعة والشهرة للأفراد والشركات والمنتجات وغيرها من الكيانات، وتؤدي دوراً كبيراً في تحديد مستوى نجاحها وتميزها عن غيرها، لذا كان على أية إدارة أن تعمل جاهدة لإبراز اسم العلامة التجارية التي تعمل بها ولأجلها، علاوة على فهم إدراكات المستهلك والكيفية التي يتعامل بها مع ما تقدمه من منتجات وخدمات وأفكار؛ لأن هذا الفهم هو الوسيلة التي تساعد في رسم سياساتها، وتطوير خططها، ووضع إستراتيجياتها التي تمكنها من تأكيد حضورها، وترسيخ مكانتها واسمها وتميزها في أذهان عملائها<sup>(12)</sup>.

وقد عرفت العلامة التجارية كوسيلة لتمييز المنتجات عن غيرها، والتعريف بالأشياء وبماليكها، ثم تحولت في العصر الحاضر إلى أداة

مع خصائصه، وبالوقت نفسه يتجنب شراء المنتجات غير المناسبة له.

**2- سلوك المستهلك غير الرشيد:** هو سلوك عشوائي يصدر عن المستهلك عند القيام بعملية شراء المنتجات واقتنائها، بدون أن يتحصل على المعلومات الكافية، بمعنى شراء منتجات غير مناسبة وغير متطابقة مع خصائصه؛ مما يترتب على ذلك تشكيل انطباع سلبي لدى المستهلك.

ويرى الباحثان أن السلوك الشرائي هو عبارة عن نشاط زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية، أثناء اختيارهم للمنتجات وشراؤها؛ من أجل إشباع حاجاتهم، فهو يعبر عن تصرفاتهم نتيجة تعرضهم لمنبهات معينة تتعلق بالمنتجات؛ بهدف إرضاء حاجاتهم ورغباتهم، فالسلوك الشرائي يشكل إطاراً تسويقياً إيجابياً فعلاً يتخذه المستهلك من أجل حل مشكلته.

#### مراحل اتخاذ قرارات الشراء:

إن المستهلك يمر بعدد من المراحل تسبق اتخاذه قرار شراء سلعة معينة، وهي (25):

**1- مرحلة إدراك الحاجة:** وفي هذه المرحلة يحس المستهلك ويدرك أن لديه حاجة غير مشبعة، ويحصل هذا الإدراك عندما يشعر بوجود اختلافات بين الحالة الطبيعية وحالته المرغوبة، وينشأ ذلك عند التعرض لمنبه داخلي أو خارجي يحفز للبحث عن الإشباع لهذه الحاجة.

**2- مرحلة البحث عن المعلومات:** بعد إدراك المستهلك لوجود حاجة معينة، فإنه يقوم بجمع المعلومات عن المنتجات التي يشعر أنه بحاجة، ويعتمد مقدارها على قوة الحافز لديه، وسهولة الحصول على المعلومات، وهذه المعلومات على نوعين: داخلية مخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة، ومعلومات خارجية يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية، ومن مصادر الحصول عليها: الأسرة، والأصدقاء، وزملاء العمل، أو الصحف، أو التلفاز ...

**3- مرحلة تقييم البدائل المتاحة:** يستخدم المستهلك معايير معينة من أجل تقييم البدائل المتاحة له عند القيام باختيار المنتج، مثل: جودة المنتج، والسعر، والسمعة، وبعد أن يتم تجميع المعلومات عن تلك البدائل، يقوم بمقارنتها وتقييمها لمعرفة المزايا التي يتمتع بها المنتج، ومعرفة العيوب التي تشوبه.

**4- مرحلة اتخاذ قرار الشراء:** وهنا يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء، أو اتخاذ قرار بالامتناع عنه لأسباب تتعلق بالمخاطرة التي ترتبط بشراء منتجات مرتفعة السعر، أو شعوره بأن العملية الشرائية لا تشبع الحاجة، ولكن بحالة اتخاذه قرار بالشراء، فإنه يكون ناتجاً عن شعوره بأنها ستحقق له الإشباع المطلوب، بناءً على المدركات الحسية لديه، أو الخبرات والاتجاهات السابقة والحالية لديه.

المضافة للمنتج؛ مما يزيد من درجة قبوله حتى بحال ارتفاع سعره عن المنتجات التي يتعاملون معها ويفضلونها (18).

**3- جودة العلامة:** تقوم جودة العلامة التجارية على قياس ميول العميل وحكمه في تحقيق تفوق أو امتياز كلي نحو علامة تجارية، بدلاً من الحكم على عناصر الجودة، أي إدراك درجة تميز المنتج، وتفوق علامته التجارية مقارنة مع العلامات التجارية المنافسة، فتؤثر في سلوكيات الشراء، والقرارات المتخذة من قبل المستهلك حيال المنتج (19).

**4- شعار العلامة:** ويمثل الشعار اقتران معلومة معينة وتكرارها في اسم العلامة، فهو كلمة أو جملة قصيرة تكون مقترنة باسم العلامة، بحيث يكون باستطاعة كل من يشاهدها أن يتذكرها، ويجعلها من المزايا الخاصة بعلامة الشركة التجارية (20).

ويرى الباحثان أن أبعاد العلامة التجارية والمتمثلة باسم العلامة، وقيمتها، وشعارها، وجودتها لها ارتباطاتها بالجودة المدركة لدى زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية، حيث إن هذه الأبعاد عادة ما تنشأ نتيجة الولاء للعلامة التجارية.

#### السلوك الشرائي:

تعد الدراسات المتعلقة بالسلوك الذي يبديه المستهلك وتصرفاته تجاه ما يعرض وما يرافق ذلك من تطورات علمية في هذا المجال، من أبرز الأنشطة التي تمارسها منظمات الأعمال عند قيامها بتسويق سلعها وخدماتها، فالمنافسة والتغيرات في حاجات المستهلك ورغباته، تفرض عليها تقديم المنتج الأفضل والمميز، ذي الجودة العالية، والسعر الذي يناسب الإمكانيات والقدرات المالية لدى المستهلك، الذي يعدّ المحور الأساس الذي تستند إليه عمليات الإنتاج والتسويق (21).

ويعرف سلوك المستهلك الشرائي بأنه التصرفات التي يتبعها المستهلك نحو ما يعرض عليه من منتجات، سواء أكانت سلعة أو خدمات يرغب بها لسد احتياجاته وإشباعها، بحال التعرض لأحد المنبهات الداخلية أو الخارجية (22).

كما يعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه أفعال وأنشطة يمارسها عند قيامه باختيار المنتجات وشراؤها (سلع أو خدمات)، بالنحو الذي يلبي حاجاته ويشبع رغباته الاستهلاكية (23).

والسلوك الشرائي للمستهلك عبارة عن التصرفات التي يبديها الأفراد، والتي تتضمن شراء السلع والخدمات واستخدامها، وهي تشمل أيضاً القرارات السابقة لتلك الأفعال والتصرفات، فسلوك المستهلك نوعان (24):

**1- سلوك المستهلك الرشيد:** هو سلوك إيجابي يصدر عن المستهلك عند القيام بعملية الشراء أو بحالة الامتناع عنها، بمعنى شراء المنتجات واقتنائها التي تحقق رغباته، وتكون منافعتها متطابقة

## تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

## 1-متغير اسم العلامة التجارية:

## 5- مرحلة التقييم التي تتبع عملية الشراء: وهي مرحلة تتبع

عملية الشراء، فيقوم المستهلك بتقييم المنتج الذي قام بشرائه بعد وقت من الاستهلاك، إذ إن التقييم يترتب عليه شعور بالرضا أو بعدم الرضا.

الجدول ذو الرقم (1): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير اسم العلامة التجارية

ترتيب الفقرة	أهمية الفقرة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	ج
3	مرتفعة	.6922	3.777	اسم شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية ملائم.	1
6	متوسطة	.6716	3.500	عززا اسم شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية توجهاتي في التعامل معها كونه ذا قيمة.	2
2	مرتفعة	.6326	3.847	اسم شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية يعكس صورتها الذهنية لدي.	3
4	مرتفعة	.7247	3.690	يعطي اسم شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية دلالات على مستوى جودة منتجاتها.	4
1	مرتفعة	.5312	3.922	الخط المكتوب به اسم شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية مناسب.	5
5	متوسطة	.6913	3.652	الألوان المستخدمة باسم شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية ملائمة.	6
مرتفعة			3.731	اسم العلامة التجارية	

ويرى الباحثان أهمية اختيار اسم العلامة التجارية بعناية جيدة، وأن يكون مكتوباً بخط مناسب، فهذه الأسماء هي التي تعكس صورة الشركة في أذهان العملاء، لذلك ينبغي أن تصمم بشكل يعزز ارتباطها بالعلامة؛ من خلال اختيار الشركة للعبارات التي يكون نطقها وتذكرها سهلاً على العملاء.

## 2-متغير قيمة العلامة التجارية:

يتضح أن الأوساط الحسابية لبعد اسم العلامة التجارية ككل كان بمستوى مرتفع (3.731)، وبلغت ما بين (3.500-3.922)، وكانت فقرة التي نصت على أن: "الخط المكتوب به اسم شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية مناسب" الأعلى، بمتوسط حسابي مقداره (3.922)، وكانت فقرة التي نصت على: "عززا اسم شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية توجهاتي في التعامل معها كونه ذا قيمة" الأقل، بمتوسط حسابي مقداره (3.500). أما قيم الانحرافات المعيارية المنخفضة فتشير إلى تشابه الإجابات وتقاربها إلى حد ما.

الجدول ذو الرقم (2): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير قيمة العلامة التجارية

ترتيب الفقرة	أهمية الفقرة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	ج
2	مرتفعة	.6862	3.735	تعَدّ العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية ذات قيمة عالية.	7
1	مرتفعة	.6846	3.750	إنني أتفاخر أمام أصدقائي لتعاملي مع العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية.	8
3	مرتفعة	.7250	3.725	أشعر بالراحة والأطمئنان لتعاملي مع العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية.	9
4	مرتفعة	.7051	3.697	تتمتع العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية بشهرة عالية.	10
5	متوسطة	.6850	3.630	تعَدّ العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية عاملاً مهماً ومؤثراً على قرار شرائها.	11
مرتفعة			3.707	القيمة المدركة للعلامة	

فقرة التي تنص على أن: "العميل يتفاخر أمام أصدقائه عند التعامل مع العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية"

يتضح أن الأوساط الحسابية لبعد اسم العلامة التجارية ككل كان بمستوى مرتفع (3.707)، وبلغت ما بين (3.630-3.750)، وكانت

العلامة، وتزداد ثقتهم بها، وتدفعهم للتفاخر بها أمام غيرهم، وهذا يساهم في ترويج المنتج الذي يحمل تلك العلامة، وبالتالي يساعد الشركة على بناء الخطط التسويقية، ورسم السياسات، وتطوير الإستراتيجيات التي ترسخ مكانتها في أذهان العملاء.

### 3-متغير جودة العلامة التجارية:

الجدول ذو الرقم (3): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير جودة العلامة التجارية

ج	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	ترتيب الفقرة
12	تعَدُّ الجودة محدداً مهماً لقرار شراني العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية.	3.977	.5173	مرتفعة	1
13	أتعامل مع العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية؛ لأنها مصممة بطريقة تلي احتياجاتي وغباتي.	3.780	.7402	مرتفعة	4
14	أجد كل التعاون والاهتمام عند تقديم أي اقتراحات أو شكاوى حول العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية.	3.860	.6215	مرتفعة	2
15	أتعامل مع العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية؛ لأنها مميزة.	3.755	.7254	مرتفعة	5
16	أتعامل مع العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية؛ لأنها منافسة للعلامات الأخرى.	3.797	.7160	مرتفعة	3
	جودة العلامة التجارية	3.834		مرتفعة	

وتقاربها إلى حد ما. ويرى الباحثان أن الجودة تعدُّ أحد أبرز الروابط النفسية بين العميل والعلامة التجارية، وهي تشكل أهم الدوافع لاتخاذ العميل قرار شراء العلامة التجارية، وهذا ينعكس بشكل مباشر على تنافسية الشركة، ويمنحها القوة الإستراتيجية التي تدفعها لتحسين جودة منتجاتها باستمرار، اعتماداً على اتجاهات عملائها نحو علامتها التجارية.

### 4-متغير شعار العلامة التجارية:

الجدول ذو الرقم (4): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير شعار العلامة التجارية

ج	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	ترتيب الفقرة
17	شعار شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية براعي قيم مجتمعنا وتقاليده.	3.825	.6287	مرتفعة	2
18	يثير انتباهي شعار شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية.	3.740	.7305	مرتفعة	4
19	شعار شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية ذو معنى.	3.542	.7031	متوسطة	5
20	الخط المكتوب به شعار شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية مناسب.	3.875	.6406	مرتفعة	1
21	الألوان المستخدمة في شعار شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية ملائمة.	3.752	.7053	مرتفعة	3
	شعار العلامة التجارية	3.747		مرتفعة	

الأعلى، بمتوسط حسابي مقداره (3.750)، وكانت الفقرة التي تنصّ على أن: "العلامة التجارية تعتبر عاملاً هاماً ومؤثراً على قرار شرائها" الأقل، بمتوسط حسابي مقداره (3.630). أما قيم الانحرافات المعيارية المنخفضة فتشير إلى تشابه وتقارب الإجابات لحد ما. ويرى الباحثان أن هذه النتيجة تؤكد أهمية الاستثمار بقيمة العلامة التجارية فهي التي تجعل العملاء يشعرون بالارتياح للتعامل مع

يتضح أن الأوساط الحسابية لبعد اسم العلامة التجارية ككل كان بمستوى مرتفع (3.834)، وبلغت ما بين (3.977-3.755)، وكانت الفقرة التي تنصّ على أنه "تعَدُّ الجودة محدداً مهماً لقرار شراني العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية" الأعلى، بمتوسط حسابي مقداره (3.977)، وكانت الفقرة التي تنصّ على: "أتعامل مع العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية؛ لأنها منافسة للعلامات الأخرى". الأقل بمتوسط حسابي مقداره (3.755). أما قيم الانحرافات المعيارية المنخفضة فتشير إلى تشابه الإجابات

الإجابات وتقاربهما إلى حد ما. ويرى الباحثان أهمية اختيار الخط الذي يكتب به شعار الشركة، بحيث تتكون المعلومات التي يتضمنها الشعار من جمل قصيرة، وسهلة الفهم والنطق والحفظ، كذلك ينبغي أن تكون قريبة من اسم العلامة التجارية ومقترنة به، بحيث يستطيع العميل تذكرها واستحضارها للذهن بسهولة عند التعامل معها.

#### 5- المتغير التابع: السلوك الشرائي:

الجدول ذو الرقم (5): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع: السلوك الشرائي

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	ترتيب الفقرة
22	تؤدي العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية دوراً مؤثراً في تنبهي بوجود حاجة غير مشبعة لشراء منتجاتها.	3.780	.6802	مرتفعة	3
23	تعزز العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية صحة قراري في شراء منتجاتها.	3.490	.6715	متوسطة	6
24	تساهم العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية في الاختيار النهائي لشراء منتجاتها.	3.847	.6326	مرتفعة	2
25	تعزز العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية حالة الرضا بعد شراء المنتجات.	3.732	.7261	مرتفعة	4
26	تساهم العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية في تعزيز دوافعي لشراء المنتجات.	3.925	.5049	مرتفعة	1
27	العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية تساعد على بيان إيجابيات منتجاتها وسلبياتها.	3.675	.6859	متوسطة	5
	السلوك الشرائي	3.741		مرتفع	

فيما يأتي توضيح لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، وجاءت وفقاً للآتي:

جدول (6): اختبار أبعاد العلامة التجارية في السلوك الشرائي

المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل	معامل (R) الانحدار	T المحسوبة	الدلالة Sig
السلوك الشرائي	اسم العلامة	-.190	-3.004	.003
	قيمة العلامة	-.066	-1.070	.285
	جودة العلامة	.382	8.706	.000
	شعار العلامة	-.067	-1.787	.075
R = .420 R <sup>2</sup> = .176 F = 21.18 Sig = .000				

يتبين أن أثر متغيرات: (العلامة التجارية المستقلة) على المتغير التابع: (السلوك الشرائي) هو دال إحصائياً، وكانت قيمة F المحسوبة (21.18)، والدلالة كانت (Sig = 0.000)، وهي أقل من (0.05)، أما معامل الارتباط فبلغت قيمته (R = .420) وهي علاقة موجبة بين العلامة التجارية والسلوك الشرائي، أما معامل التحديد فكانت قيمته (R<sup>2</sup>) 0.176 أي أن (1.77%) من الاختلافات في المتغير التابع: (السلوك الشرائي)، كانت من الاختلاف في متغيرات: (العلامة

يتضح أن الأوساط الحسابية لبعدها اسم العلامة التجارية ككل كان بمستوى مرتفع (3.741)، وبلغت ما بين (3.490-3.925)، وكانت الفقرة التي نصت على: "تساهم العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية في تعزيز دوافعي لشراء منتجاتها" الأعلى، بمتوسط حسابي مقداره (3.925)، وكانت الفقرة التي تنص على: "تعزز العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية صحة قراري لشراء منتجاتها" الأقل، بمتوسط حسابي مقداره (3.490). أما قيم الانحرافات المعيارية المنخفضة فتشير إلى تشابه

الجدول ذو الرقم (5): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع: السلوك الشرائي

يتضح أن الأوساط الحسابية لبعدها اسم العلامة التجارية ككل كان بمستوى مرتفع (3.741)، وبلغت ما بين (3.490-3.925)، وكانت الفقرة التي نصت على: "تساهم العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية في تعزيز دوافعي لشراء منتجاتها" الأعلى، بمتوسط حسابي مقداره (3.925)، وكانت الفقرة التي تنص على: "تعزز العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية صحة قراري لشراء منتجاتها" الأقل، بمتوسط حسابي مقداره (3.490). أما قيم الانحرافات المعيارية المنخفضة فتشير إلى تشابه الإجابات وتقاربهما إلى حد ما.

ويرى الباحثان أهمية أبعاد العلامة التجارية؛ لكونها تؤثر في سلوك الشراء لدى الزبائن، حيث إن استجابتهم الإيجابية لهذه الأبعاد سيكون له انعكاس على اتخاذهم لقرار الشراء، وإنفاق الأموال مقابل الحصول على المنتج، والذي يتأثر بشكل كبير بإدراكهم للأبعاد التي تتشكل منها العلامة التجارية.

#### نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

2- جاءت المتوسطات الحسابية لمتغير قيمة العلامة التجارية بالمستوى المرتفع، وتبين أن الزبائن يتفاجئون أمام أصدقائهم عند التعامل مع العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية، الأمر الذي يشير بأنها ذات قيمة عالية؛ إذ إنها تشعرهم بالراحة والاطمئنان عند التعامل معها. وهذه النتيجة تتوافق مع نتيجة دراسة (Shenga & Thompson)<sup>(28)</sup>، حيث توصلت إلى أن صفات النفعية وصفات المتعة التي تعود على مستخدمي الخدمة، تؤثر في قيمة علامتها التجارية.

3- جاءت المتوسطات الحسابية لمتغير جودة العلامة التجارية بالمستوى المرتفع، إذ تبين أن الجودة تعدّ محددًا مهمًا لقرار شراء العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية، التي تقدم كافة أشكال الاهتمام والتعاون بحال وجود اقتراحات أو شكاوى على منتجاتها وعلامتها التجارية، وهذه النتيجة تتوافق مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Masafh)<sup>(29)</sup>، حول وجود تأثير لمحتوى الرسالة الإعلانية، وخصائصها، والطابع الشخصي لها في السلوك الشرائي لمتلقي الخدمات المصرفية.

4- جاءت المتوسطات الحسابية لشعار العلامة التجارية بالمستوى المرتفع، إذ تبين أن شعار شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية ذو معنى، ويراعي قيم المجتمع الأردني وتقاليد، وأن الألوان المستخدمة في الشعار ملائمة. وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Al-Mutairi)<sup>(30)</sup>، بوجود أثر لشعار العلامة التجارية في تشكيل صورة العلامة التجارية الذهنية لدى مستخدمي الأجهزة الخلوية.

ويرى الباحثان أهمية قيام شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية عند اختيار علامتها التجارية، بتحقيق الانسجام والتوافق بين الاسم والمعاني التي يحملها والشعار والقيم الرمزية الموجودة فيه، لأن ذلك يسهل على العملاء تمييزها عن بقية العلامات الأخرى، ويساهم في تحسين صورتها لديهم، ويؤثر في السلوك الشرائي لدى الزبائن.

### التوصيات:

يوصي الباحثان شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية بالآتي:

1- التأكيد على أهمية توظيف الأبعاد المكونة لعلامتها التجارية، وتحقيق الانسجام والتوافق بين المعاني التي تحملها والقيم الرمزية الموجودة فيها، فهذا يسهل على العملاء تمييزها عن العلامات الأخرى، ويؤثر بالسلوك الشرائي للعلامة.

2- بذل الاهتمام المناسب عند القيام باختيار اسم العلامة التجارية للشركة وشكلها، وتحديث محتوى المعلومات الموجودة في العلامة، وجعلها مواكبة لتفضيلات العملاء، حيث إن ذلك يمنح العلامة التجارية دلالات مهمة تعبر عن مستوى الجودة، الأمر الذي يؤثر في السلوك الشرائي للزبائن.

التجارية) بشكل مجتمع بشرط ثبات المتغيرات الأخرى. أما فيما يتعلق بمعاملات الانحدار يتضح أن قيمة  $\beta$  (لاسم العلامة) بلغت (-0.190)، وقيمة (t) بلغت (-3.004)، والدلالة (Sig = 0.294)، وهذا يؤشر على عدم معنوية (اسم العلامة) عند دراسته كبعد من أبعاد العلامة التجارية بحال التعامل معها بشكل مجتمع على السلوك الشرائي، أما قيمة  $\beta$  (لقيمة العلامة) فبلغت (-0.066)، وقيمة (t) عندها كانت (-1.070)، والدلالة كانت (Sig = 0.285) وهذا يؤشر على عدم معنوية (قيمة العلامة) عند دراسته كبعد من أبعاد العلامة التجارية بحال التعامل معها بشكل مجتمع على السلوك الشرائي، أما قيمة  $\beta$  (لجودة العلامة) فكانت (0.382)، وقيمة (t) بلغت (8.706) والدلالة (Sig = 0.000)، وهذا يؤشر على معنوية متغير: (جودة العلامة)، عند دراسته كبعد من أبعاد العلامة التجارية بحال التعامل معها بشكل مجتمع على السلوك الشرائي، أما قيمة  $\beta$  (لشعار العلامة) فكان (-0.067)، وقيمة (t) بلغت (-1.787) والدلالة (Sig = 0.075)، وهذا يشير إلى عدم معنوية (شعار العلامة) عند دراسته كبعد من أبعاد العلامة التجارية بحال التعامل معها بشكل مجتمع على السلوك الشرائي. وبناءً على ذلك ترفض الدراسة الحالية الفرضية العدمية الرئيسية، وتقبل البديلة التي تنص على الآتي: "يوجد تأثير لأبعاد العلامة التجارية: (اسم العلامة، قيمة العلامة، جودة العلامة، شعار العلامة) في السلوك الشرائي لدى زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية".

### النتائج:

أظهرت نتائج التحليل الخاصة باختبار الفرضية، وجود أثر لأبعاد العلامة التجارية: (اسم العلامة، قيمة العلامة، جودة العلامة، شعار العلامة)، في السلوك الشرائي لدى زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية. وتبين أن العلامة التجارية لشركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية تساهم في تعزيز دوافع الزبائن في الاختيار النهائي لشراء منتجاتها، وهذه النتيجة تتوافق مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Akroush)<sup>(26)</sup>، حول وجود أثر إيجابيٍّ ومهمٍّ للأبعاد المكونة للعلامة التجارية منفردة ومجمعة في الرضا الكلي لدى العملاء. كما تبين من خلال النتائج الآتي:

1- جاءت المتوسطات الحسابية لمتغير اسم العلامة التجارية بالمستوى المرتفع، وتبين أن الخط المكتوب به اسم شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية مناسب وملئم، ويعكس صورة الشركة في أذهان الزبائن، ويعطي دلالات على مستوى جودة منتجاتها. وهذه النتيجة تتوافق مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Al-Mutairi)<sup>(27)</sup>، التي أشارت إلى أن هناك أثرًا للاسم، والشعار، والجودة في بناء الصورة الذهنية لدى مستخدمي الأجهزة الخلوية.

5-تركيز الشركة على تمييز منتجاتها عن منافسيها، وتقديم المميز منها، وذا القيمة العالية، مع استغلال الجاذبية التي تحملها العلامة التجارية عن تلك التي تحملها العلامات المنافسة؛ لأن ذلك يساهم في تعزيز ميزتها التنافسية عن المنافسين، ويكون دافعاً للعملاء للتعامل مع منتجاتها.

6-التأكيد على الشركة بأهمية الاستمرار بإضفاء قيمة إضافية على منتجاتها، وأن تعمل على توفيرها، وزيادة منافعتها وفوائدها، لتفوق توقعات عملائها، وهذا يزيد من ثقتهم بالمنتجات، ويساهم في تشكيل هوية مميزة لعلامتها التجارية.

3-التأكيد على الشركة بمتابعة علامتها التجارية، وتقييمها بشكل مستمر من وجهة نظر العملاء، واستغلالها في تسويق منتجاتها، وذلك بإطلاق حملات إعلانية ترويجية، وإجراء اتصالات تسويقية قوية، يتم من خلالها تعريف العملاء وتذكيرهم باسم علامتها التجارية.

4-استمرار الشركة بإعطاء الأهمية المناسبة لجودة العلامة التجارية؛ لكونها تلبي احتياجات العملاء وتوافق رغباتهم، وتزيد الثقة تجاه المنتج، وتساهم في بناء هويته المميزة، بشكل يتناسب مع الصورة الذهنية لمنتجاتها لدى عملائها.

Reproduced in accordance with the copyright policy of the publisher. Please refer to the journal's website for access to the definitive, published version.. <http://hdl.handle.net/10072/376114>. 2018.

- 10 - Kanwal S., Samalia, H. and Singh, G, "The Role of Marketing Intelligence in Brand Positioning: Perspective of Marketing Professionals", *Journal of Cases on Information Technology*, 19, (1): 60-78. 2018.
- 11 - Janghyeon, M & Yuksel, D., "Brand Equity, Brand Loyalty Consumer Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, 38, (3) : 109-130. 2011.
- 12 - Shenga, M. & Thompson S., "Product Attributes and Brand Equity in the Mobile Domain: The Mediating Role of Customer Experience", *International Journal of Information Management*, 32, (1): 139-146. 2012.
- 13 - Kotler, P. & Keller, K. L., *Marketing Management*. New Jersey .Pearson: Prentice Hall. 2016.
- 14 - Keller, K., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education, Inc, New Jersey. 2013.
- 15 - Davis, S., "Implementing your BAM Strategy: 11 Steps to Making your Brand a More Valuable Business Asset ", *Journal of Consumer Marketing*, 19, (6) : 503-513. 2012.
- 16 -Landa, R., *Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*. Thomas Delmar Learning, Stamford. 2013.
- 17 - Al-Rashdan, M., *Trademarks*, Al Masirah House for Publishing and Distribution, Amman. 2016.
- 18 - Jeffrey R., *How to Make and Promote a Brand for Your Products*, Translated by Imad Al-Haddad, Dar Al-Farouk for Publishing and Distribution, Amman: Jordan. 2013.
- 19 - Rajendran, T. J., "Customer Perceptions Of Service Quality", *Total Quality Management*, 12, (1) : 111-114. 2011.
- 20 - Keller, K., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education, Inc, New Jersey. 2013.

## References:

- 1 - Sekran, U, *Research Method for Business: A Skill Building Approach*, John Wiley and Sons, New York. 2013.
- 2 - Al-Khushroom, M., & Ali, S., "The Effect of Perceived Difference and Perceived Quality on Consumer Loyalty to Brand", *Damascus Journal of Economic and Legal Sciences*, 27 ( 4 ) : 65-92. 2011.
- 3 - Al-Mutairi, K., "The Impact of the Trademark on Building an Intellectual Image among Cell Phone Users: An Empirical Study from the Viewpoint of University Students in the State of Kuwait", Master Thesis, Middle East University. 2012.
- 4 - Brink, D. "The Effect of Strategic Tactical Cause-Related Marketing on Consumer's Brand Loyalty", *Journal of consumer marketing*, 23, (1): 15-41. 2014.
- 5 - Shaheen, I., & Zotba, H., "TV Commercials and their Effect on Consumer Behaviour: A Field Study on Sample of Students from the International Private University of Science and Technology", *Tishreen Journal for Research and Scientific Studies*, Damascus, 37 (1) : 223-237 . 2015.
- 6 - Gogale, S., "The Impact of Mobile Advertising on the Purchasing Behavior of the Syrian Consumer: A Field Study on Customers of Mobile Phone Companies in Syria", Master Thesis, University of Damascus, Syria. 2015.
- 7 - Dawood, S., "Dimensions of the Value of the Brand to the Egyptian Consumer and its Impact on the Value of Brands: An Applied study on Mobile Phone users in Damietta Governorate", *Amark Journal of the American Arab Academy for Science and Technology*, 7 (20): 45-64. 2016.
- 8 - Masafh, L., "The Effect of Brand Value on Shaping the Mental Image of Clients in Banking Sector in Jordan", *Al-Jinan Journal*, Al-Jinan University, Tripoli, Lebanon, 1, ( 8 ) : 2-25. 2017.
- 9 - Cassandra, F. Debra, G. Bill, G. & Dale, M. "Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation" This is the author-manuscript version of this paper.

- 21 - Al-Ghadeer, H., & Al-Sa'id, R., Consumer Behavior, an Integrated Approach, Zahran Publishing and Distribution House, Amman: Jordan. 2016.
- 22 - Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. Consumer Behavior, New York: Prentice Hall. 2014.
- 23 - Obaidat, M., Consumer Behaviour, Dar Al-Mustakbal for Publishing, Distribution and Printing, Amman: Jordan. 2017.
- 24 - El- Miniawy, A., Consumer Behaviour: Concepts and Strategies, Ain Shams Library for Publishing and Distribution, Cairo, Egypt. 2018.
- 25 - Kotler, P. & Keller, K. L., Marketing Management. New Jersey .Pearson: Prentice Hall. 2016.
- 26 - Akroush, I., "The Impact of the Trademark on Customer Satisfaction with Cellphone Products: A Field Study on Jordanian University Students," Jordanian Journal of Business Administration, 1, (1) : 101-119. 2011.
- 27 - Al-Mutairi, K., The Impact of the Trademark on Building an Intellectual Image among Cell Phone Users: An Empirical Study from the Viewpoint of University Students in the State of Kuwait. Master Thesis, Middle East University. 2012.
- Shenga, M. & Thompson S., Product 28 Attributes and Brand Equity in the Mobile Domain: The Mediating Role of Customer Experience, International Journal of Information Management, 32, (1): 139-146. 2012.
- 29 - Masafh, L., The Effect of Brand Value on Shaping the Mental Image of Clients in Banking Sector in Jordan, Al-Jinan Journal, Al-Jinan University, Tripoli, Lebanon, 1, ( 8 ) : 2-25. 2017.
- 30 - Al-Mutairi, K., The Impact of the Trademark on Building an Intellectual Image among Cell Phone Users: An Empirical Study from the Viewpoint of University Students in the State of Kuwait. Master Thesis, Middle East University. 2012.