

2018

The Impact of Brand on Consumer's Perceptions and Purchase Decision-making

Hamed Barakat

Ajloun national university, Jordan, HamedBarakat@yahoo.com

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/jpu>



Part of the [Business Administration, Management, and Operations Commons](#), and the [Business and Corporate Communications Commons](#)

Recommended Citation

Barakat, Hamed (2018) "The Impact of Brand on Consumer's Perceptions and Purchase Decision-making," *Jerash for Research and Studies Journal* *مجلة جرش للبحوث والدراسات*: Vol. 19 : Iss. 1 , Article 5.
Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/jpu/vol19/iss1/5>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in *Jerash for Research and Studies Journal* *مجلة جرش للبحوث والدراسات* by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact rakan@aarj.edu.jo, marah@aarj.edu.jo, u.murad@aarj.edu.jo.

The Impact of Brand on Consumer's Perceptions and Purchase Decision-making

Cover Page Footnote

استاذ مساعد - كلية إدارة الأعمال - جامعة عجلون الوطنية

العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي

The Impact of Brand on Consumer's Perceptions and Purchase Decision-making

حمدي جبر بركات *

ملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي وذلك باستخدام الأسلوب الوصفي التحليلي، حيث تكون مجتمع الدراسة من زبائن متاجر الماركات العالمية ذات الشهرة الواسعة في الأردن، وقد تم جمع المعلومات بواسطة استبانة طورت لهذه الغاية وبالطريقة العشوائية، كما تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الانسانية (spss) لتحليل البيانات، في حين اعتمدت الدراسة على تطبيقات إحصائية أخرى منها: الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقد خضع للتحليل (85) استبانة من أصل (100)، حيث استبعد (15) لعدم صلاحيتها للتحليل، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، و يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرسم العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرمز العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك. وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: يجب أن تولي جميع الشركات اهتماماً أكبر بموضوع العلامة التجارية والعوامل المحركة لسلوكهم الشرائي خصوصاً في القطاع السوقي المستهدف لكل شركة، لكي يتم الإشباع الكامل لحاجات ورغبات المستهلكين وحتى تتمكن الشركات من تحقيق الانتشار والفعالية والنجاح. كما يجب على الشركات المعلنة أن تتحرى المصادقية التامة في إعلاناتها والابتعاد عن تضليل المستهلكين وخداعهم. الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية. القرار الشرائي.

* استاذ مساعد - كلية إدارة الأعمال - جامعة عجلون الوطنية

Abstract

The study aimed at identifying the effect of Brand on consumer's perceptions and purchase decision-making using the analytical descriptive approach. The population of this study consisted of customers of international brands famous stores in Jordan, while the sample population consisted of (85) members out of (100) which were Valid for statistical analysis. The data was collected randomly by means of a questionnaire, which was developed for this purpose. The statistical analysis using (SPSS) version (22) of the social sciences package was used to analyse the data along with; frequencies, averages and standard deviations. The study concluded that there is a statistically significant effect of the characteristics of the brand, brand's design and brand's symbol and on consumer perceptions and his/her purchasing decision-making. Accordingly the study recommended that companies and brands should pay more attention to brand's and customer's care and their drivers of purchasing behavior, especially in the target market of each company, in order to gain the full satisfaction of the needs and desires of consumers, and so that companies can achieve the spread and effectiveness and success. Brands must also check the full credibility of their advertisements and avoid misleading and deceiving of consumers.

Keywords: Brand. Purchase decision-making.

مقدمة الدراسة وأهميتها

العلامة التجارية هي التي يتخذها المنتج شعاراً لمنتجاته أو بضائعه، تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة، وهي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها الصانع أو التاجر لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته أينما وجدت (*).

فترتبط العلامة التجارية بالمنتج ارتباطاً وثيقاً تنشأ عنه وحدة لا تتجزأ بين السلعة والعلامة التي تستأثر بانتباه الجمهور الذي يوليها أفضلية على سواها، ومؤخراً حظيت العلامات التجارية بأهمية تجارية واقتصادية ودعائية متزايدة، وقد أصبحت هذه الأهمية تتحكم في سلوك الشركات الكبرى مالكة العلامات التجارية، وأفادت مجموعات الشركات الكبرى من سياسة العولمة لزيادة نفوذها في الأسواق العالمية على حساب العلامات المحلية، لذلك يتجه أصحاب العلامات لعولمة التسجيل منعاً للقرصنة (**).

وبفضل العولمة أيضاً أصبح لزاماً على الشركات الاهتمام بالمستهلك ورغباته وتقديم السلع أو الخدمات التي يرغبها، ذلك أن العملية التجارية من بدايتها إلى نهايتها أصبحت تعتمد على المستهلك نفسه، وعلى « القرار الشرائي للمستهلك »، الموضوع الجديد في عالم الأعمال (***)، لذا تسلط هذه الدراسة الضوء على العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين وعلى اتخاذ القرار الشرائي لديهم.

مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة في معرفة مدى أثر تغيير العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك، وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

هل يوجد أثر للعلامة التجارية بأبعادها (الرسم، الرمز، الصورة، شهرة العلامة التجارية) على انطباعات العملاء واتخاذ القرار الشرائي؟
ويتفرع عن هذا السؤال التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- هل يوجد أثر لبعد (الرسم) على انطباعات العملاء واتخاذ القرار الشرائي؟
- 2- هل يوجد أثر لبعد (الرمز) على انطباعات العملاء واتخاذ القرار الشرائي؟
- 3- هل يوجد أثر لبعد (الصورة) على انطباعات العملاء واتخاذ القرار الشرائي؟

* أحمد شاعر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، عمان، الأردن، 2000، ص 14.

** المرجع السابق، ص 22.

*** فايز كامل إبراهيم الجولاني، استراتيجية تسويق الصادرات في المنشآت الصناعية الأردنية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2001، ص 15.

4- هل يوجد أثر لبعد (شهرة العلامة التجارية) على انطباعات العملاء واتخاذ القرار الشرائي؟

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العلامة التجارية وأثرها على القرار الشرائي لدى المستهلك، وإظهار بعض المراكز التي يجب اتباعها في هذا المجال. لذلك نطمح أن تسهم هذه الدراسة ولو بشيء يسير في إلقاء الضوء على أثر خصائص العلامة التجارية على القرار الشرائي لدى المستهلك، وتقديم مجموعة من المقترحات والاستنتاجات والتوصيات التي من شأنها أن تسهم في تعزيز عمل الشركات وأصحاب العلامة التجارية في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك.

بالتالي يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على العلامة التجارية وأثرها على القرار الشرائي لدى المستهلك، وهو ما سيتم تحقيقه من خلال الأهداف الفرعية التالية:-

- 1 - التعرف على ماهية العلامة التجارية.
- 2 - بيان فيما إذا كانت العلامة التجارية تؤثر على القرار الشرائي لدى المستهلك.

أهمية الدراسة :

لم تحظ العلامة التجارية بالقدر الكافي من البحث والاستقصاء على الرغم من أهميتها كونها المعنية بالمحافظة على قوة الشركة واستمراريتها وتحقيق الميزة التنافسية والأرباح. ونتيجة للتطور المطرد في الصناعات والأعمال والتي أثرت على نمط حياة المستهلك أينما كان، أصبح من الضروري دراسة أثر العلامة التجارية على قرار المستهلك عند الشراء. بالتالي تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال التعرف على أثر العلامة التجارية ورسمها وصورتها وشهرتها على انطباعات المستهلكين والقرار الشرائي لديهم، وتوفير ولو جزء بسيط من المعلومات للقطاعات ذات العلاقة من أجل تطوير قطاعاتهم، وتقديم معلومات تساعد الشركات التجارية ومكوناتها في الحفاظ على زبائنهم واجتذاب زبائن جدد وتعزيز الولاء لعلاماتها.

فرضيات الدراسة:-

تستند الدراسة إلى فرضية رئيسية، ومجموعة من الفرضيات الفرعية، يمكن تلخيصها على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية:

H0.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha \leq 0.05$) للعلامة التجارية بأبعادها (الرسم، الرمز، الصورة، شهرة العلامة التجارية) على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

- ويتفرع عن الفرضية الرئيسية (أربع) فرضيات فرعية، على النحو التالي:
- H0.1.1:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha \leq 0.05$) لرسم العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
- H0.1.2:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha \leq 0.05$) لرمز العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
- H0.1.3:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha \leq 0.05$) لصورة العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
- H0.1.4:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha \leq 0.05$) لشهرة العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

أداة الدراسة :

قام الباحث ببناء استبانة، تغطي كافة متغيرات وأبعاد الدراسة المستقلة منها والتابعة، وذلك من خلال مطالعته للدراسات والدوريات ذات العلاقة.

الدراسات السابقة:

دراسة حكيم بن جروة (2015) بعنوان "تأثير تغيير العلامة التجارية على سلوك المستهلك". هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك لمنتجات مؤسسة (أريدو) للاتصالات الخلوية، وذلك بتطوير استبانة وزعت على مجموعة مستهلكين للشركة المذكورة. تكونت العينة من (416) عميل، وبعد تحليل النتائج خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان منها: إن تغيير صورة واسم العلامة التجارية للمؤسسة يؤثران بالفعل في سلوك المستهلك، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات بعلاماتها التجارية مع القيام بتطويرها وتعديلها بما يتناسب وأوضاع السوق والمستهلك.

دراسة راضية منير نوري (2015) بعنوان "تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على العلامة التجارية". عرضت الدراسة استراتيجية جديدة تسمى التسويق الفيروسي، واستعرضت من خلالها العلامة التجارية والتعريف بها، وأثر التسويق الفيروسي على رغبات العملاء في ظل المنافسة الشديدة، وتكمن أهمية الدراسة في معالجتها لهذا النوع من التسويق حيث تندر الدراسات العربية حوله، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: عدم وجود وعي لدى الشركات العربية بهذا النوع من التسويق. كما خلصت إلى مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة الاهتمام بهذا النوع من المفاهيم الحديثة في مجال البحوث والدراسات التسويقية، واستناداً على الكلمة المنطوقة في تنفيذ الأنشطة بالاعتماد على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة كوثر حاج نعاس (2015) بعنوان "الصورة الذهنية للعلامة التجارية وأثرها على المستهلك". هدفت الدراسة إلى بيان أثر الحالة الذهنية للعلامة التجارية على المستهلك الجزائري. تم جمع البيانات بواسطة استبانة وزعت إلكترونياً على عينة البحث، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن للأبعاد الذهنية التي تعتمد عليها الشركات التجارية تأثير واضح على الصورة المدركة للمستهلك الجزائري، وعليه أوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات بكل ما هو جديد بخصوص بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال البعد المعرفي لها.

دراسة إيمان يسري المهيب (2014) بعنوان "أثر العلامة التجارية على تصميم ملابس الأطفال". قدمت الدراسة عرضاً لمواصفات العلامة التجارية والابتكارات المتعلقة بها وفق معايير دولية، وتم تحليل العوامل المتشابهة التي تؤثر في الحصول على العلامة التجارية الناجحة تجارياً، كما تم عرض وتحليل للنتائج والتصميمات التي اقترحتها عينة الدراسة وخلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن مواصفات العلامة التجارية تؤثر في تصميم ملابس الأطفال، وأوصت الباحثة بأن يتم التوسع في دراسة آليات انتقاء المدخلات والعمليات القادرة على الوفاء بأحتياجات الزبائن ووضع آليات تصميم وتسعير مناسبة وفق رغبة العملاء.

دراسة خالد صالح عمر (2012) بدراسة بعنوان "أثر استراتيجيات تعزيز وتنشيط العلامات التجارية في المحافظة على قيمتها في قطاعي المصارف والفنادق". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات تعزيز وتنشيط العلامات التجارية في المحافظة على قيمتها في قطاعي المصارف العاملة في الأردن وفنادق الخمس نجوم العاملة في العاصمة عمان. خلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لاستراتيجيات تعزيز وتنشيط العلامات التجارية في المحافظة على قيمتها في قطاعي المصارف والفنادق. كما خلصت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير تعزيز وتنشيط العلامات التجارية في المحافظة على قيمتها تعزى إلى حجم أو عمر المصرف أو الفندق، في حين وجدت فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لجنسية المنظمة لصالح المنظمات الأجنبية وطبيعة نشاطها خاصة قطاع الفنادق، وأوصى الباحث بإجراء المزيد من الدراسات والأبحاث على قطاعات مختلفة أخرى.

الدراسات الأجنبية :

دراسة كوبر مولود راهات (2016) بعنوان "العلامة التجارية والتسويق الإسلامي". هدفت الدراسة إلى تقديم بعدين متعارضين وحاولت تحليلهما وهما: راديكالية الشركات الغربية في توجهها الإنتاجي الغربي البحث، والثاني غمط الحياة الإسلامي عند جيل الشباب المسلم المغترب، وتأثير التسويق الإعلامي الإسلامي على العلامات التجارية، خلصت الدراسة

إلى أن هناك شركات نجحت عن طريق استغلال تعاليم الإسلام في الاستحواذ على السوق الإسلامية وإنشاء السوق الإسلامي. كما أوصت الدراسة بالبحث عن أسلوب عيش حلال، وخلق نمط خاص بالثقافة والدعاية والإعلام الإسلامي المبني على اعتقادات وتعاليم دينية إسلامية وعادات وقيم مجتمعية راسخة.

دراسة عبد العزيز البابا (2014) بعنوان "أثر العلامة التجارية على قرار الشراء للمستهلك".

الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير العلامة التجارية على سلوكيات المستهلكين، والتعرف على أثر العلامات التجارية على اتخاذ القرارات الاستهلاكية في غانا، وقد توصلت النتائج إلى أن المستهلكين ينجذبون إلى طريقة التعبئة والتغليف، والإسم والحجم واللون والشكل والمواد المستخدمة في تصميم العلامة التجارية، لأنه يعزز صورة المنتج ويخلق أثراً بصرياً مباشراً، وبالتالي تفضل العلامة التجارية المقدمة بشكل جيد، كما أن المستهلكون يتأثرون بجودة المنتج أو الخدمة مما يؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك بشكل حاسم، ويوصي الباحث بان على الشركات مراجعة باستمرار التعبئة والتغليف في مواجهة تغييرات مزاج وتفضيلات المستهلكين والتقدم التكنولوجي، ويجب عليهم أن يكونوا مستعدين للقيام بذلك لضمان ولاء المستهلك.

دراسة باتريوش تريباتي (2014) بعنوان "أثر موافقة قادة الرأي على العلامة التجارية في سلوك المستهلكين الشرائي في المناطق الريفية". هدفت هذه الدراسة إلى ردود المستهلكين في المناطق الريفية على المنتجات عالية الجودة والإستراتيجيات الترويجية التي تستخدمها الشركات، ووعي المستهلكين في المناطق الريفية فيما يتعلق بالمنتجات ذات العلامات التجارية، وخدمات ما بعد البيع، والضمان أو بطاقة الضمان، وتأثير هذه الخصائص على تفضيلات المستهلكين الشرائية، وقد خلصت النتائج أنه لا يكاد يكون هناك أي تأثير للموافقة على المنتج من قبل قادة الرأي العام على قرارات الشراء للمستهلك الريفي، بل من خلال مجربي المنتج أنفسهم. ولا يزال المستهلكون يشعرون بالقلق إزاء اسم العلامة التجارية، والجودة، وخدمة ما بعد البيع، أو بطاقة الضمان في كل علامة تجارية جديدة، وأوصت الدراسة الحالية بتطوير دراسات مشابهة على بيئات أخرى قد تكون أكثر تمثيلاً.

دراسة هوانغ وسارجلولو ((2012) بعنوان "كيف للعلامة التجارية أن تكون على علاقة بنتائج السوق، وإنصاف العلامة التجارية، والمزيج التسويقي". هدفت هذه الدراسة إلى التحقق في مسألة الوعي بالعلامة التجارية من ثلاثة جهات، أولاً، دراسة العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ونتائج السوق. ثانياً، استكشاف العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والإنصاف للعلامة التجارية. وثالثاً، دراسة آثار عناصر المزيج التسويقي على الوعي بالعلامة التجارية. وتكشف النتائج أن تجربة استخدام العلامة التجارية للمستهلكين تساهم في الوعي بالعلامة التجارية، مما يعني أن الخبرة

تسبق الوعي في بعض السياقات. وتؤكد النتائج أيضا وجود ارتباط إيجابي بين الوعي بالعلامة التجارية وحقوق الملكية التجارية. ويوصي البحث بتكرار هذه الدراسة في غيرها من الشركات خاصة تلك التي تقدم مستويات عالية ومنتجات جديدة وأنشطة إعلانية مختلفة. دراسة أنا كريزانوفا ولوريكا ستيفانكوفا (2012) بعنوان "أهمية العلامة التجارية في قرار الشراء لدى المستهلك في الجمهورية السلوفينية". هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية العلامة التجارية في قرار شراء المستهلك، من خلال دراسة عناصر العلامة التجارية في إدارة التسويق لأي مؤسسة، وخاصة في استراتيجيتها المؤسسية التي ينبغي أن تكون وسيلة للحصول على الميزة التنافسية للعملاء والمحافظة عليهم. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية تأثير العلامة التجارية و اتخاذ قرارات الشراء، وأن قرارات الشراء غالبا ما تتم تحت تأثير صورة العلامة التجارية، وأوصت الدراسة بتعزيز صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين في سلوفينيا إذا أرادت الشركات تحقيق ميزة تنافسية.

الإطار النظري للدراسة

أولا: مفهوم العلامة التجارية وأشكالها

العلامة التجارية هي وسيلة المشروع الإقتصادي لتمييز منتجاته عن غيرها من منتجات المشروعات الأخرى المماثلة، ويتم ذلك باستخدام علامات أو أشكال مميزة تقتزن في ذهن المستهلك بالسلع التي تحمل هذه العلامات التجارية أو الصناعية.

مفهوم العلامة التجارية

العلامة التجارية لغة هي: السمة، والفصل بين الأرضين وشيء منصوب في الطريق يهتدى به؛ فهي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتميزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة^(*).

العلامة التجارية في الاصطلاح: تعرف جمعية التسويق الأمريكية العلامة التجارية على أنها «إسم، أو مصطلح، أو رمز، أو إشارة، أو الماركة المسجلة أو تصميم الغلاف أو المقطع، أو هي تركيبة منها جميعاً هدفها تمييز السلعة أو الخدمة من الشركة البائعة عما يقدمه المنافسون»^(**).

* () الشيخ عبد الله البستاني اللبناني، البستان - معجم لغوي، المجلد الثاني، المطبعة الأميركية، بيروت، 1927، ص 1645.

** () بشير العلاق، وقحطان العبدلي (1999) إدارة التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، ص 194.

ويُشار عادةً للعلامة التجارية إما بـ TM أو إشارة ®، في الشرق الأوسط تُعبر إشارة TM عن علامة تجارية لم تسجل، وإشارة ® تعبر عن علامته تجاريه سجلت، ومن الممكن تسجيل العلامات التجارية عالمياً، ولكل دولة قوانينها المختلفة حسب نوعية العلامة (*).

أشكال العلامات التجارية

العلامة التجارية هي كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو عناوين أو أختام أو تصوير أو نقوش أو أية علامة أخرى أو أي مجموع منها. ومن هذه الأشكال ما يلي:

أولاً :- الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً

يجيز القانون أن تكون العلامة التجارية من إسم التاجر أو الصانع على أن يتخذ هذا الأسم شكلاً مميزاً وهذه الصورة للعلامة التجارية هي شائعة كأطلاق إسم « فورد » مثلاً لتمييز نوع من السيارات، ويجب أن يظهر الاسم بشكل مميز، كأن يكتب بخط خاص كالخط الفارسي أو الكوفي، أو أن يُحاط بدائرة أو مربع، ولا يكفي مجرد كتابته بأحرف كبيرة دون أن يتخذ أي شكل مميز (**).

ثانياً :- التسميات المبتكرة

قد تكون العلامة التجارية من تسمية معينة شرط أن تكون هذه التسمية مبتكرة لتمييز المنتجات التي يمثلها عن غيرها، والأمثلة على ذلك كثيرة منها تسمية « Nido » لتمييز نوع معين من الحليب المجفف أو « Persil » لتمييز نوع معين من مسحوق الغسيل أو « Marlboro » لتمييز نوع معين من السجائر. ويشترط في التسمية لكي يصح اعتبارها علامة تجارية أن تكون مبتكرة، وإلا كانت باطلة، والابتكار في التسمية يعتبر وحده كافياً دونها حاجة لأن يتخذ هذا الابتكار شكلاً معيناً (**).

وبعكس الاسم الذي لا يلزم فيه أن يكون مبتكراً، يجب أن تتصف التسمية المستخدمة كعلامة بالابتكار، ويتفرع عن هذا الفارق فارق آخر هو أنه يجب في الاسم المتخذ علامة كما رأينا أن يتخذ شكلاً مميزاً بينما يُعني طابع الابتكار في التسمية عن هذا الشكل المميز، فلا يلزم أن تتخذ التسمية شكلاً خاصاً ما دامت مبتكرة (***) .

ثالثاً :- الدمغات والأختام والرسوم البارزة

* () المرجع السابق، ص 194.

** (1) إدوار عيد، الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية، مطبعة باخوس وشرتوني، بيروت، 1971، ص 466.

*** () القاضي أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان 1999، ص 134.

**** () أكرم أمين الخولي، قانون التجارة اللبناني المقارن، دار النهضة العربية، 1969، صفحة 415.

ويذكر القانون اللبناني في إعداد العلامات، الدمغات والأختام والرسوم البارزة، والواقع أن هذه الكلمات لا تعني العلامات في ذاتها بل طرق وضع العلامات على المنتجات، فالعلامات توضع على المنتجات إما بطريق الدمغ أو الختم أو النقش البارز، وإما بلصق بطاقات مطبوعة عليها^(*). فالنقوش هي أشكال هندسية زخرفية متنوعة الاتجاهات والأبعاد والألوان، وتمثل إما رسوماً أو أسماء أو أرقاماً أو كلمات بارزة، أما الأختام فهي الدمغات التي لا توضع على السلعة ذاتها ولا على الأغلفة أو الأوعية وإنما على الشمع أو الرصاص أو القصدير الذي يستخدم في إحكام طرق الأوعية والزجاجات أو الصناديق.

سابعاً :- أشكال المنتجات وأغلفتها

قد تتخذ العلامة التجارية الشكل الذي تُصنع فيه السلع كما لو كانت مستديرة أو مربعة، كما قد تتخذ شكل الأغلفة التي تُحيط بالسلعة أو بالألواني التي تحويها كزجاجات العطور وبعض أنواع المشروبات الغازية.

وقد تباينت الأنظمة القانونية في موقفها من أشكال المنتجات وأغلفتها؛ فنجد الأحكام القضائية الأمريكية قد أوضحت بأن شكل المنتجات إذا كان مطابقاً للمواصفات الفيدرالية فإنها تحظى بالحماية كعلامة تجارية، وإن لم تكن كذلك فإن أي صانع آخر يمكنه أن يتبنى الشكل نفسه في منتجاته^(**).

أما الاتجاه السائد في مصر فقد ذهب إلى أنه إذا كان الشكل من مستلزمات السلعة؛ بمعنى أنه لا يجوز إنتاج السلعة إلا في هذا الشكل فلا يمكن إتخاذ هذا الشكل علامة تجارية تؤدي إلى إحتكار صاحبها استعمالها وحرمان الآخرين إلى الأبد من إنتاجها، حيث يؤدي احتكار العلامة إلى منع الغير من إنتاج ذات السلعة وهذا غير جائز. أما إذا كان شكل السلعة ليس من مستلزمات إنتاجها فقد اختلف الرأي في هذا الشأن، فيرى البعض أن الشكل يعتبر نموذجاً لا علامة تجارية، فلا يعتبر تقليده في التشريع المصري جريمة معاقباً عليها وفقاً لأحكام قانون العلامات التجارية وإنما يكون محلاً للحماية المدنية بوصفه من أفعال المنافسة غير المشروعة^(***).

* () مصطفى كمال طه، أصول القانون التجاري، منشأة المعارف، مصر، 1965، ص 735.

** () يعقوب يوسف صرخوه، النظام القانوني للعلامات التجارية، مطبوعات جامعة الكويت، ذات السلاسل للطباعة والنشر، 1992، ص 42.

*** () سمح القليوبي، الملكية الصناعية، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1972، ص 290.

ثانياً: اتجاهات المستهلكين والقرار الشرائي

يعد المستهلك أساس العملية التسويقية ومحورها، إن طبيعة المستهلك تحدد طبيعة السوق والمؤسسات الإنتاجية والصناعية. ولهذا تركز الدراسات على سلوك المستهلك وحاجاته ودوافعه. ويعرف سلوك المستهلك بأنه ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (*). وهناك عدد من العوامل تؤثر في سلوك المستهلك منها(**):

- * **العوامل النفسية:** يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمحددات نابعة منه وهي وتشمل
 - الدوافع: والدوافع ناتجة عن حاجات يشعر الفرد بضرورة اشباعها سواء أكانت نفسية أو بيولوجية أو اجتماعية فالدوافع عبارة عن الرغبات والغرائز الداخلية للفرد.
 - الإدراك: ويمكن تعريف الإدراك بأنه "الاختيار والتنظيم والتفسير من طرف المستهلك لمثيرات تسويقية وبيئية في إطار متلاحم" (**).
 - التعلم: و"هو التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة" وبالتالي فهو يشير إلى تأثير الخبرة المباشرة على سلوك الفرد وعلى قيمه واتجاهاته وشخصيته (***).
- * **الاتجاهات:** أما عن مصادر الاتجاهات فهي مرتبطة بعوامل عدة نجلها فيما يلي (****):
 - المحددات الثقافية: والتي تؤدي الثقافة دوراً مهماً في تكوين اتجاهات الفرد وارتباطه ببعض الجماعات المرجعية مثل الاصدقاء والجمعيات الدينية التي تؤثر على تكوين الاتجاهات لديه.

* () محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط3، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2001، ص 4.

** () محمود جاسم الصمدي وبشير على العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2012، ص67.

*** () محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1988 ، ص194.

**** () محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، ط3، عمان، الاردن، 2001، ص13.

***** () جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك: دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية و المصبرات الغذائية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، 2008، ص35.

- المعلومات ومصادرها: تتداول المعلومات بين الناس مما يساعد على تكوين اتجاهات معينة أو تغيير الاتجاهات القديمة نحو علامة تجارية معينة أو نحو منتج ما، مما يكون لدى المستهلك اتجاه سلبيا أو إيجابيا نحو العلامة أو المنتج.
 - التجربة الشخصية: أي أن الاتجاهات قد تتكون من خبرات الفرد الشخصية ومن استخدامه أو تعامله مع علامة ما أو منتج معين. فيعاود شرائه إذا ما كان اتجاهه إيجابياً والعكس صحيح.
 - 4- ارتباط العلامة بحب ورضا الآخرين: فقد يشتري أحدهم سيارة مثلاً بهدف إرضاء جماعة مرجعية ما.
- العوامل الشخصية:** وهي عوامل مرتبطة بالشخص بحد ذاته تتضمن:
- العمر:** تختلف حاجات المستهلكين بحسب أعمارهم، فحاجات الشباب هي تلك التي تحقق له نوعاً من الانتماء الطبقي والتميز خاصة في مجال المواد ذات الاستهلاك الواسع، كاللبسة التي يسعى الشباب إلى البحث فيها عن العلامة التجارية، على عكس كبار السن الذين يبحثون عن وظيفة اللبس لا علامته.
- الدخل:** يتأثر السلوك الشرائي للفرد بالوظيفة التي يمارسها في المجتمع، وهي محددة بالمستوى التعليمي ونوع العمل. فكلما ارتفع دخل الفرد كلما زاد استهلاكه وارتقى بمستواه المعيشي والاجتماعي، والعكس صحيح.
- نمط الحياة:** ويعتمد نمط الحياة على الممارسات والأنشطة التي يقوم بها الفرد من خلال المشتريات التي يشتريها. إضافة إلى الآراء والاهتمامات نحو شيء ما و طريقة شرائه للمنتجات أو العلامات التجارية.
- الشخصية:** فالشخصية تؤثر على الفرد في مواقفه تجاه الأفكار والسلع والخدمات وكافة اختياراته وأولوياته، كما تعكس الشخصية الفروق الفردية المميزة لكل شخصية.

ماهية اتخاذ القرار الشرائي:

- تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة مراحل مستندة إلى حاجات وامكانات المستهلك. يختلف سلوك المستهلكين في مشترياتهم للمنتج الواحد وللمنتجات المتنوعة استنادا إلى عوامل عدة تلعب دوراً في تعقيد القرار الشرائي، إضافة إلى تنوع القرارات الشرائية التي يمكن تقسيمها إلى أربعة أنواع وهي: (*)
- 1 - **القرارات المتعلقة بشراء المنتجات:** وهي قرارات خاصة بشراء المنتجات التي يفضلها الإنسان دون غيرها من العلامات المشابهة. وتتأثر هذه القرارات بمجموعة من العوامل

* ((بلال نطور ، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي : دراسة حالة مؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، 2009، ص 30.

مثل: حجم الموارد المتاحة للمستهلك، وأولويات المستهلك، وهي مفيدة لرجال التسويق لما لها من تأثير كبير على حجم الأسواق الاستهلاكية والعوامل المؤثرة فيها، مما يساعد في إعداد تصاميم الغلاف وتحسين جودة المنتج.

2- **القرارات المتعلقة باختيار العلامة التجارية:** وهي القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية محددة والولاء لها دون غيرها من العلامات المنافسة. وهذا عائد لإعجاب المستهلك بتلك العلامة واقتناعه بها، ومعرفة مثل هذه القرارات تفيد في رسم برامج تسويقية فعالة وحسن اختيار وتصميم علامة المنتج.

3 - **قرارات متعلقة باختيار المحلات التجارية:** وهي قرارات تتعلق بالشراء من محلات تجارية بعينها دون غيرها، وهي مفيدة في تدريب رجال البيع على آلية كسب الزبون وجذب الزبائن في ظل المنافسة الكبيرة.

4 - **قرارات متعلقة بتخصيص الموارد المتاحة:** وهي قرارات خاصة بأوجه انفاق المستهلك بما يضمن له اشباع رغباته وحاجاته وتحقيق المنافع من الوحدات النقدية التي ينفقها. إن معرفة نوع الانفاق ومعرفة وقت الانفاق مهم في إعداد الاستراتيجيات السعرية بطريقة فعالة.

التحليل الإحصائي لأفراد عينة الدراسة :

لقد تم تحليل نتائج البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة والتي لخصت بالجدول التالية

حيث يبين الجدول رقم (1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس :

الجنس: يوضح الجدول رقم(1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس، حيث بلغ عدد الذكور(49) يشكلون نسبة (540%)، في حين بلغ عدد الإناث(68) يشكلن ما نسبته(40%). وهذا ما ينسجم مع طبيعة الأسواق التي يقوم بها المواطنون بالتسوق.

جدول رقم(1) عينة البحث) وفق الجنس

ت	المتغير (الجنس)	العدد	النسبة المئوية
1	ذكر	46	40%
2	أنثى	68	60%
	المجموع	114	100.00

العمر: يوضح الجدول رقم(2) توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية، حيث تم توزيع الفئات العمرية إلى(5) فئات كان نصيب الفئة الأقل عمراً(أقل من 20 سنة) هي النسبة الأقل حيث بلغ عددهم(11) فرداً، ثم تلتها فئة(41-50) سنة بعدد (28) بنسبة (24) %، وهكذا كانت أعلى الفئات العمرية هي(21-30 سنة) بعدد(36) بنسبة (30%).

جدول رقم (2) توزيع أفراد عينة البحث حسب العمر ن=114

النسبة	العدد	المتغير (العمر)	ت
10%	11	أقل من 20	1
30%	36	21 - 30 سنة	2
21%	24	31 - 40 سنة	3
24%	28	41 - 50 سنة	4
13%	15	51 سنة فأكثر	5
100%	114	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الاستبانة ومخرجات التحليل الإحصائي (spss)

تحليل نتائج محاور الدراسة:

1 - نتائج المحاور الأول : فيما يلي تحليل نتائج اختبار العينة حول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (T) والتي نبينها في جدول رقم (3) شهرة و رسم ورمز وصورة العلامة التجارية.

جدول رقم (3) قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي)

الترتيب	مستوى الأهمية %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة	
4	72.96	18%	0.667	2.648	يزيد (الرسم) في اتخاذ القرار الشرائي	أ
2	73.52	17%	0.632	2.676	تساعد (الصورة) على اتخاذ قرار شرائي	ب
3	73.32	22%	0.828	2.666	يساعد (الرمز) على اتخاذ قرار شرائي	ج
1	74.42	17%	0.662	2.721	تساعد (شهرة العلامة) على اتخاذ قرار شرائي	د

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الاستبانة ومخرجات التحليل الإحصائي (spss)

من ملاحظة نتائج الجدول نرى أن النتائج :

نلاحظ أن شهرة العلامة التجارية كان لها الترتيب الأول في الأهمية، تلتها الصورة في المركز الثاني للجذب، وجاء تأثير الرمز في المرتبة الثالثة، وحصل الرسم على المركز الأخير في التأثير على ذوق وذهنية المستهلك.

ويعزي الباحث ارتفاع قيمة (د) الشهرة التجارية إلى قوة العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية والتي تدعمها قوة الإعلان لها واتساع دائرة وسائل الإعلان المختلفة من الصحف إلى الإنترنت والفضائيات وأدوات التواصل الاجتماعي التي أضفت وغيّرت في طبيعة الأعمال، بحيث حسنت من الإعلان كما هو واضح من الجدول (3).

في الجدول رقم (4) تحليل وبيان قدرة العلامة التجارية بأبعادها الأربعة على جذب واستجابة العملاء.

جدول رقم (4) قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المتغير التابع

(جذب واستجابة العملاء)

الترتيب	مستوى الأهمية %	اختبار t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة	
1	96,72	41,5	0,712	3,522	تعمل (شهرة العلامة) على جذب واستجابة العملاء	أ
2	73,52	32,1	0,592	4,22	يعمل (الرمز) على جذب واستجابة العملاء	ب
3	73,32	33,2	0,728	3,142	قدرة (الصورة) على جذب واستجابة العملاء	ج
4	72,36	38,7	0,795	4,510	قدرة (الرسم) على جذب واستجابة العملاء	د

المصدر : من اعداد الباحثان اعتمادا على بيانات الاستبانة ومخرجات التحليل الاحصائي (spss)

نلاحظ من خلال استطلاع نتائج الجدول السابق أن شهرة العلامة التجارية حققت الترتيب الأول في أهمية جذب واستجابة العملاء لها، تلاها الرمز للعلامة التجارية في المركز الثاني، ثم صورة العلامة التجارية في الاستحواذ على انتباه العملاء، في حين كان الترتيب الرابع من نصيب الرسم للعلامة الجارية والذي جاء في الترتيب الأخير ويرى الباحث أن من الطبيعي أن يكون تأثير العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية الكبيرة مصدر ثقة للعملاء؛ لما لها من سمعة تجارية واسعة وبارزة ، أكسبتها قوة التأثير على جذب العملاء أكثر من غيرها.

النتائج والتوصيات

أولاً: نتائج الدراسة:

بالنظر إلى نتائج التحليل الإحصائي يتبين ما يلي:

- 1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
- 2 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرسم العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
- 3 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرمز العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
- 4 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

ثانياً: توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج السابقة توصي الدراسة بما يلي:

- 1 - على الشركات وأصحاب الماركات التجارية تعزيز وتحسين صورة العلامة التجارية لتواكب التغيرات السريعة التي تؤثر في أذواق المستهلكين وتحويلهم عن العلامة التجارية إلى أخرى.
- 2 - على الشركات وأصحاب العلامات التجارية إيلاء العناية الفائقة للعوامل المؤثرة في القرار الشرائي للفرد بحسب مجتمعه وقدرته الشرائية وتفضيلاته.
- 3 - إجراء دراسات حول أبعاد العلامة التجارية (الصورة، الرمز، الرسم) لمعرفة أسباب حصول هذه الأبعاد على نسبة أقل من بعد (شهرة العلامة التجارية).
- 4 - إجراء المزيد من الدراسات حول العلامة التجارية في مجتمعات أخرى ذات خصائص مختلفة عن مجتمع الدراسة الحالية، لاستجلاء الصورة الكاملة لأثر العلامة التجارية وأبعادها على الأفراد.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب العربية:

1. إدوار عيد، الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية، مطبعة باخوس وشرتوني - بيروت، 1971.
2. أكثم أمين الخولي، قانون التجارة اللبناني المقارن، دار النهضة العربية، 1969.
3. بشير العلاق، وقحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999، ص 194.
4. بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي : دراسة حالة مؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، 2009.
5. جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك: دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، 2008.
6. حكيم بن جروة، تأثير تغيير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، عدد 15، 2015.
7. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1972.
8. الشيخ عبد الله البستاني اللبناني، البستان - معجم لغوي، المجلد الثاني، المطبعة الأميركية، بيروت، لبنان، 1927.
9. عمر، خالد صالح، أثر استراتيجيات تعزيز وتنشيط العلامة التجارية في المحافظة على قيمتها في قطاعي المصارف والفنادق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، عمان، الاردن، 2008.
10. فايز كامل إبراهيم الجولاني، استراتيجية تسويق الصادرات في المنشآت الصناعية الأردنية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2001.
11. القاضي أنطوان الناشف، الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 1999.
12. القانوني للعلامات التجارية، مطبوعات جامعة الكويت، ذات السلاسل للطباعة والنشر، 1992.
13. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، ط3، عمان، الاردن، 2001.
14. محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، الاسكندرية، 1988.
15. محمود جاسم الصميدعي وبشير على العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2012.
16. مصطفى كمال طه، أصول القانون التجاري، منشأة المعارف، مصر، 1965.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

1. Anna Križanová., Ľubica Štefániková. 2012() importance of the brand for consumer purchasing decision in the slovak republi , BUSINESS SYSTEMS and ECONOMICS No. 2 (2), 2012
2. Aqel , Ibrahim Saeed Ibrahim (2012), "The Impact of Brand Components and Firm Characteristics in Forming a Mental Image for Banks and Communication Customers in Jordan", Arab Amman University for Higher Education, Jordan.
3. Armesh, H., Salarzehi, H., Yaghoobi, N., Heydari, A., & Nikbin, D. (2010). online market-
ing Impact of Online/Internet Marketing on Computer Industry in Malaysia in Enhancing
Consumer Experience, International Journal of Marketing Studies, Vol (2) No. 2:75-86.
4. Baba, Abdul-Aziz. (2014) Impact of a Brand on Consumer Decision Making Process: Case
study of Mtn, Ghana Business Economics and Tourism, UNIVERSITY OF APPLIED SCI-
ENCES.
5. Cheung , Mee-Shew M. Meral Anistal, And Ismet Anistal, (2007), Revisiting Word-Of-
Mouth Communication: A Cross National Exploration, Journal of Marketing Theory And
Practice, Vol. 15, No. 3, pp.235-249.
6. Mack, Tim, USA Today, (2002), " The Growth of Electronic Marketing", USA Today (Mag-
azine).
7. Meredith Schoartz, " Guess Whose Coming to Your Store" , The Juvenile Market, 2002,
[www.giftand dec.com](http://www.giftanddec.com), January, (EBSCO).
8. Pratyush Thripathi, (2014) Effect of brand endorsements by opinion leaders on rural con-
sumer buying behavior, International journal of multidisciplinary approach & studies, Vol.
1, no4, ISSN no: 2348-537 X.

