مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية علة اتجاهات المستهلك وفقاً للبعد (المعرفي والسلوكي) "دراسة مسحية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية"
اسم الكاتب: د. سامر قاسم، زينة الرحية
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4965
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 21:12 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (2) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (2) 2017

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك وفقاً للبعد (المعرفي والسلوكي)
"دراسة مسحية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية"

الدكتور سامر قاسم*
زينة الرحية**

(تاريخ الإيداع 16 / 2 / 2017. قُبِل للنشر في 26 / 4 / 2017)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية للعلامة التجارية ومفهومها والتعريف بمفهوم اتجاهات المستهلكين، كما تهدف الى تحليل تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلكين وفقا للبعد المعرفي والسلوكي.

ولتحقيق ذلك قامت الباحثة بتحديد ودراسة ابعاد الصورة الذهنية وتأثيرها على اتجاهات المستهلكين، وذلك من خلال دراسة مسحية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية، وتضمن مجتمع البحث على جميع مستهلكي الملابس الرياضية في محافظة اللاذقية وتم اختيار عينة البحث استناداً إلى معادلة الخطأ المعياري للنسبة المئوية وذلك عن معامل ثقة 95% وفي حالة أن نسبة مفردات مجتمع البحث التي تتوافر فيها الخاصية محل القياس =50% وبالعودة إلى الجداول الإحصائية تبين أن حجم العينة المناسب = 384 مفردة وقامت الباحثة بتوزيع 520 استبيان تم استرداد 500 استبيان منهم 480 صالحة للدراسة. ومن أهم ماتم التوصل اليه وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً للبعد (المعرفي– السلوكي) واتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية.

كما قدّمت الباحثة من خلال هذه الدراسة مجموعة من المقترحات والتوصيات التي من المتوقع أن تساعد أصحاب العلامات التجارية على تعزيز ثقة المستهلكين بعلامتهم التجارية وبناء اتجاهات إيجابية نحوها.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، العلامة التجارية، اتجاهات المستهلكين، البعد المعرفي، البعد السلوكي.

* أستاذ مساعد–قسم ادارة الأعمال–كلية الاقتصاد–جامعة تشرين–اللاذقية–سورية.
** طالبة ماجستير–اختصاص تسويق–قسم ادارة الأعمال–كلية الاقتصاد–جامعة تشرين–اللاذقية–سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (2) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (2) 2017

The effect of the mental image of the brand on the consumer trends According to the post (cognitive and behavioral)) "A survey on the brands of sport clothes in Lattakia province."

Dr .Samer Kasem*
Zena Alrhaya**

(Received 16 / 2 / 2017. Accepted 26 / 4 / 2017)

□ ABSTRACT □

This study aimed to identify the mental image of the brand and the concept and definition of the concept of consumer trends, and aims to analyze the impact of the mental image of the brand on the consumer trends and according to the post-cognitive and behavioral.

To achieve this, the researcher to identify and study the dimensions of mental image and its impact on consumer trends, through a survey on the brands of sport clothes in Lattakia province, and ensure that the research community on all consumers of sports apparel in Lattakia province will be selected sample based on the standard error of the percentage equation that 95% confidence coefficient In the case that the percentage of search terms a society in which the property is available measurement = 50% shop and return to the statistical tables showing that the appropriate sample size = 384 single and the researcher distributed 520 questionnaires were recovered 500 questionnaires were 480 valid study. The researcher found the presence of a statistically significant effect between the mental image of the brand, according to the post (cognitive - behavioral) and consumer trends toward brands of sport clothes in Lattakia province.

The researcher presented through this study, a set of proposals and recommendations that are expected to help brand owners to enhance consumer confidence and business Baalamthm build positive attitudes towards it**.**

Key words :Trade Marks ،Mental Image ، Consumer trends ،the post cognitive ،the post behavioral.

*Associate Professor-Department Of Business Administration- Faculty Of Economics- Tishreen University- Syria.
**Postgraduate Student-Department Of Business Administration- Faculty Of Economics- Tishreen University- Syria.

مقدمة:

تحظى العلامات التجارية باهتمام واسع من الباحثين و الشركات على حد سواء، فهي تعمل على تكوين الثقة بالمنتجات و تسمح بتمييز السلع و الخدمات عن بعضها البعض حيث أن كثرة السلع و الخدمات و تشابهها دفع الشركات إلى أن تضع ما يميز منتجاتها عن المنافسين والتعريف بنفسها و إعطاء قيمة مضافة لمنتجاتها من خلال خلق ما يربط المستهلك بالشركة و تثبيت صورة الشركة في ذهن المستهلك من أجل إعادة التعامل معها في المستقبل، كما أن العلامات التجارية تساعد على زيادة المبيعات حيث أن الشركات الكبيرة تملك علامات تجارية قوية و صورة ذهنية واضحة في أذهان المستهلكين الذين يشترون منتجاتها.

ويعد قرار الشراء من الأمور الجوهرية الذي تسعى الشركات لفهم آلية اتخاذه لما له من تأثير كبير على المبيعات وبالتالي يؤثر بشكل كبير على ربحية الشركة. ولذلك يعد من الأمور الأساسية التي تم دراستها عن تناول سلوك المستهلك. حيث يعد المستهلك هو بداية ونهاية أي عمل تسويقي لذلك لا بد من دراسة العوامل التي تساعد على فهم سلوكه وتوجيهه من أجل دفعه إلى اتخاذ أهم القرارات بالنسبة للشركة وهو قرار الشراء.

وتؤكد العديد من الدراسات التي تناولتها المراجعة الأدبية على أهمية الصورة الذهنية كأحد العوامل المهمة المؤثرة في سلوك المستهلك، وستقوم الباحثة بدراسة تأثير الصورة الذهنية على اتجاهات المستهلك من خلال دراسة تأثير أبعاد الصورة الذهنية (المعرفي–السلوكي) على اتجاهات المستهلك.

مشكلة الدراسة:

تبين من الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة في محافظة اللاذقية عدم وضوح الصورة الذهنية للملابس الرياضية في أذهان المستهلكين، وأن اتخاذ القرار الشرائي يتم اتخاذه دون وجود معلومات واضحة حول العلامة التجارية المختارة، كما انه وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة لاحظت الباحثة انها لم تتطرق لدراسة تأثير الصورة الذهنية على اتجاهات المستهلكين. وهنا يظهر تساؤل البحث:

ما هو تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك؟

ويتفرع عنه التساؤلات التالية:

- ما هو تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً للبعد المعرفي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية؟
- ما هو تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً للبعد السلوكي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية؟

الدراسات السابقة:

دراسة (سليطين، 2008) بعنوان: قياس الصورة الذهنية للعلامة المميزة للمنتج بهدف تحسين فرص تسويق المنتجات الوطنية.

هدف البحث إلى تقديم أسلوب لقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية في سوق الملابس الجاهزة المصري، واختبار الفروق بين أبعاد الصورة الذهنية للعلامات التجارية الوطنية وأبعاد الصورة الذهنية للعلامات التجارية الأجنبية لدى مستهلكي العلامات التجارية الغربية في سوق الملابس الجاهزة المصري. وتم توزيع 480 استبيان بل منها 436

استبيان صالح للدراسة و 44 استبيان غير صالح للدراسة تم رفضه. وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق في الصورة الذهنية بين العلامات التجارية الوطنية العلامات التجارية الأجنبية لصالح العلامات التجارية الأجنبية. كما توجد فروق بين الاتجاهات نحو العلامات التجارية للملابس لصالح العلامات التجارية الأجنبية.

دراسة (رشيد، 2011) بعنوان: قرار شراء المنتوج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مقارنة الإعلان ودوره في تحفيز المستهلك الجزائري بالإضافة إلى تسليط الضوء على العلاقة التي تربط الإعلان بالعلامة التجارية ومدى قدرتها على التأثير في سلوك المستهلك.

واعتمدت هذه الدراسة على مسح ميداني لعينة تتألف من 150 من مستهلكي السيارات تم استجابتهم من خلال استبيان تضمن أسئلة مفتوحة وأخرى مغلقة وأخرى محددة الإجابة وتم استخدام برنامجExcel وبرنامج Spss في تحليل النتائج. وتوصلت الدراسة إلى أن للعلامة التجارية دور مهم في اتخاذ القرار الشرائي كما توصلت إلى اختلاف أثر الإعلان في تحفيز المستهلك الجزائري باختلاف الوسيلة الإعلانية.

دراسة (Haghshenas، 2013 *et al*.) بعنوان: مراجعة سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر على قرار الشراء.

Review consumer behavior and factors affecting on purchasing decision.

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى توصيف أبعاد سلوك المستهلك ومراحل قرار الشراء والعوامل المؤثرة عليه. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي من خلال مراجعة أدبية لكافة المراجع والمصادر والمقالات العلمية التي تناولت سلوك المستهلك وقرار الشراء من خلال توصيف نظري لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه وقرار الشراء ونتائجه. وتوصلت هذه الدراسة إلى ضرورة اعتماد مزيج تسويقي يتناسب مع العوامل والأبعاد الخاصة لكل سلوك شرائي لدى المستهلك بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات المستهلك خصوصا في ظل المنافسة الشديدة وتنوع خيارات الشراء.

دراسة (Ratama، 2013) بعنوان: تحليل تأثير الجودة المدركة والصورة الذهنية للعلامة التجارية والقيمة المدركة على الاهتمام بالشراء وأثر ذلك على قرار الشراء (دراسة حالة شركة الهاتف المحمول Singtelفي ماليزيا).

Analysis Perceived Quality, Brand Image and Perceived Value on Buying Interest and Implications for Purchasing Decisions (Case Study on Singtel Cellular Card in Malaysia.(

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير كل من الجودة المدركة والصورة الذهنية للعلامة التجارية والقيمة المدركة على الاهتمام بالشراء ودراسة تأثير الاهتمام بالشراء على قرار الشراء. حيث تم إجراء الدراسة على عينة قصدية من مشتركي الهاتف المحمول لشركة Singtel في ماليزيا تكونت من 100 مشترك، وتم تحليل البيانات بأسلوب نموذج المعادلة الهيكلية باستخدام البرنامج الإحصائي Lisrel. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على الاهتمام بالشراء وهو أكبر من أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على الاهتمام بالشراء. كما أن الاهتمام بالشراء له أثر إيجابي على اتخاذ قرار الشراء.

التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة قد تناولت قرار الشراء ودرست أهم العوامل المؤثرة عليه مثل المزيج تسويقي والجماعات المرجعية والصورة الذهنية للعلامة التجارية والجودة المدركة. كما تناولت الصورة الذهنية للعلامة التجارية ودرست تأثيرها على مجموعة من المتغيرات مثل حجم المبيعات ونية الشراء وعلى قرار الشراء.

إن الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وقرار الشراء تناولتها بوجود

متغيرات أخرى مثل الجودة المدركة ومتغيرات وسيطة مثل الاهتمام بالشراء. إلا أن الدراسة الحالية تتميز عن الدراسات السابقة بأنها تحاول فهم العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وقرار الشراء بشكل مباشر في محافظة اللاذقية. وذلك عن دراسة تأثير أبعاد صورة الذهنية للعلامة التجارية على اتخاذ قرار الشراء.

أهمية البحث و أهدافه:

أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث بـ:

- التعريف بالصورة الذهنية للعلامة التجارية ومفهومها.
- التعريف بمفهوم سلوك المستهلك.
- تحديد وقياس الصورة الذهنية للعلامات التجارية المدروسة.
- تحليل تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي تؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية بما يساعد في جعل اتجاهات المستهلك إيجابية نحو العلامة التجارية.

الأهمية النظرية:

تتجسد أهمية الجانب النظري في التعريف بأهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية ودورها في اتجاهات المستهلك ويوفر مدخل نظري تمهيدي لما قد يليه من أبحاث ودراسات معمقة تتناول الموضوع من زواياه المختلفة.

الأهمية العملية:

تأتي أهمية الدراسة العملية من خلال النقاط الآتية:

- ان اتجاهات المستهلكين هي نقطة البداية لاتخاذ القرار الشرائي، والصورة الذهنية تعتبر أهم ابعاد العلامة التجارية، لذلك فإن هذه الدراسة ستكون بمثابة مرجع للشركات التي تهتم بإيصال علامتها التجارية الى اكبر شريحة من المستهلكين وكسب رضاءهم والحفاظ على الزبائن الحاليين.

1-أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية كأحد أهم أبعاد العلامة التجارية.

2-أهمية سلوك المستهلك واتجاهاته نحو العلامة التجارية.

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً للبعد (المعرفي-السلوكي) واتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً للبعد المعرفي واتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً للبعد السلوكي واتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية.

•متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة:(x1): البعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية، (x2): البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية.

المتغير التابع ((y1: اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية.

منهجية البحث:

بغية تحقيق أهداف البحث فقد تم تقسيم البحث إلى قسمين:

1 -الإطار النظري للدراسة:

يعتمد على المنهج الوصفي لأهم ما ورد في المراجع العربية والأجنبية والمقالات والدراسات والأبحاث والرسائل العلمية بما يخدم الإطار النظري والتأصيل العلمي للبحث.

2 -الدراسة الميدانية:

وتعتمد على الاستقصاء حيث تم تصميم استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث وتم توجيهها إلى المستهلكين محل الدراسة بغية الحصول على البيانات اللازمة للبحث.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستهلكي الملابس الرياضية في محافظة اللاذقية وتم اختيار عينة الدراسة استناداً إلى معادلة الخطأ المعياري للنسبة المئوية وذلك عن معامل ثقة 95% وفي حالة أن نسبة مفردات مجتمع الدراسة التي تتوافر فيها الخاصية محل القياس =50% وبالعودة إلى الجداول الإحصائية تبين أن حجم العينة المناسب = 384 مفردة وقامت الباحثة بتوزيع 520 استبيان تم استرداد 500 استبيان منهم 480 صالحة للدراسة.

حدود الدراسة:

1- حدود زمانية: تم القيام بالدراسة خلال عام .2016

2- حدود مكانية: تمت الدراسة على المستهلكين في محافظة اللاذقية.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: مفهوم العلامة التجارية

يشير مفهوم العلامة التجارية إلى اسم أو رمز او شكل أو تركيبة من كل هذا، تعرِّف منتج مؤسسة معينة لتعطيها ميزة مساندة لها (Worsan et al, 1995 ; Zikmund et al، 2001)

في حين يعرفها Kotler على انها اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة و تمييز هذه السلع و الخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين (443.Kotler, 1997, p).

وتعتبر خاصية التميز هنا هي الأساس إذ لا جدوى من علامة لا تميز منتج المؤسسة عن منتجات منافسيها لتضمن لها الحفاظ على حصتها السوقية، وهو ما يعتبر تحديًا حقيقيًا.

ويمكن أن تكون العلامة التجارية اسمًا لمؤسسة أو مجموعة منتجات أو منتج واحد، وإن كانت اسمًا للمؤسسة أو

مظلة لعلامات تجارية أخرى ينبغي التأكد من أنها تنقل الصورة الصحيحة وبدون أي تناقضات بين الرسائل الإعلانية، فهي التي تتحكم في حجم القيمة الذي يدركه العميل والذي يتغير مع الزمن لذا ينبغي على المؤسسة الحفاظ عليه بتحقيق التناسق بين الرسائل الإعلانية (Kotler, 2001) (Randall, 2000; Robin, 2000)

فلقد اعتبرها البعض أكثر من منتج ويقول (Stephen King 1990) أن المنتج هو ذلك الشيء الذي يصنع في المصنع أما العلامة التجارية فهي الشيء الذي يشتريه العميل. وفقًا لما سبق فإن العلامة التجارية قد تكون سلعة، خدمة، متجرًا، شخصية مشهورة، مكانًا، مؤسسة أو فكرة (.(Keller, 2005، p.4

من خلال ما تم استعراضه ترى الباحثة بأن العلامة التجارية هي إحدى الأصول المستخدمة لتمييز المؤسسات ومنتجها عما يقدمه المنافسون في السوق.

ثانياً: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

أول من استخدم مصطلح صورة العلامة التجارية David Ogilvy ويعتبر ديفيد أوجيلفي في خطاب له سنة 1955 حين قال بأن صورة العلامة التجارية هي الصورة التي يحتفظ بها الناس في أذهانهم بخصوص علامة تجارية معينة، و أنها مجموع الخصائص غير الملموسة للمنتج من إسم و سعر و تاريخ و سمعة و كذا الطريقة التي يعلن بها عن علامته التجارية (Melin ,2005) ..

وتعرف أيضًا بأنها مخرجات المرحلة التي تتبع كل من مرحلتي تقسيم السوق واستهداف القطاع أو القطاعات المناسبة، والتي تقوم على أساس أين تريد المؤسسة أن تنافس بعلامتها التجارية؟ أي تحديد القطاع أو القطاعات السوقية التي ستعمل المؤسسة فيها وتنافس فيها. وبأي خاصية مميزة ستنافس. وكيف ستنافس؟(Klein, 2003 & Sutton)

وعليه فإنه وعلى ضوء ما سبق يمكن القول بأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي ذلك التمثيل الخيالي الذي يكونه المستهلك عن علامة تجارية معينة، والذي يستطيع رؤيته والنظر إليه من خلال عقله عن طريق استحضاره من الذاكرة بواسطة عملية التذكر في حالة تنبيهه بأي شيء مرتبط بهذه العلامة التجارية.

●خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية مفتاحًا ملخصًا لتقييم العلامات التجارية والمنتجات، فهي بمثابة المنظار الذي يرى من خلاله المستهلك العلامة التجارية ومنتجاتها، لذلك تتنافس المؤسسات لبناء صورة ذهنية قوية لدى المستهلكين تساعدها على التأثير في سلوكهم حتى تحظى بقبول واسع لديهم يمكنها من الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة. وكغيرها من الظواهر الإنسانية تتسم الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالسمات الآتية:

-**الواقعية:** تتميز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالواقعية لأنها عبارة عن تجميع ذهني لمجموعة من الخصائص المعروضة للعلامة التجارية وفقًا لشخصية المستهلك وميوله واهتماماته وإدراكه لما يصله من معلومات عن هذه العلامة التجارية.

-**العمومية:** تأخذ الصورة الذهنية للعلامة التجارية صفة العمومية من كونها المفتاح الأساسي الذي يستخدمه المستهلك لتقييم علامة تجارية معينة نتيجة لتنميطه لكم المعلومات التي يتحصل عليها والتأثيرات التي يتعرض لها.

-**الشمولية:** تتميز هذه الظاهرة كغيرها من الظواهر الإنسانية بشموليتها، والتي تعني اشتراك مجموعة من الأفراد في إدراك نفس الصورة الذهنية لعلامة تجارية معينة.

-**الثّبات النسبي:** تتميز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالثبات النسبي نظرًا لتكاملها وذلك من خلال تراكم معلومات من مصادر خاصة وعامة، ومن خلال خبرات مباشرة عن طريق تجريب منتجات هذه العلامة التجارية أو

خبرات غير مباشرة عن طريق المعارف والأصدقاء، وقيام العقل البشري بتلخيص واختزال هذه المعلومات الكثيرة في مؤشر واحد يسمى الصورة الذهنية. أما نسبية الثبات فإنها ترجع إلى تغير أذواق وميول الأفراد نتيجة تغير المفاهيم السائدة في التمتع.

-**الذاتية:** وفقًا للتعاريف سابقة الذكر للصورة الذهنية للعلامة التجارية، تتميز هذه الأخيرة بعدم الموضوعية نظرًا لاعتمادها على ذهنية الفرد وشخصيته وجميع الجوانب الذاتية لديه في تشكيلها. ذلك أنها تعميمات قائمة على أراء وانطباعات لا تستند إلى براهين علمية تجريبية في الغالب، بل ترتبط بالمشاعر الذاتية والعواطف الشخصية.

-**الارتباط بدرجة التفاعل:** كّلما كانت الصورة الذهنية للعلامة التجارية ناتجة عن تفاعل مباشر للمستهلك معهذه العلامة التجارية كلما كانت هذه الصورة قوية، على عكس الصورة الناتجة عن خبرات غير مباشرة أو عن معلومات خارجية.

- **أبعاد الصورة الذهنية:**

- **الأبعاد المعرفية:**

والتي تتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها العلامة التجارية وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد أو المستهلك داخل محيط أو نشاط الشركة أو المؤسسة أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات وتتسم هذه الصورة بأنها:

- تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية.
- قد يتم معالجة الموضوعان والبيانات بشكل جيد فيعطي انطباعا أو صورة ذهنية إيجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدى إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان والتعصب.
- محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للإفراد تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشتمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات (ندا، 2004)

وتقوم الصورة بعدة وظائف معرفية نذكر منها:

-**الاختصار:** تعبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية عن كم هائل من المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة.

-**سهولة وسرعة الإدراك:** رمز مرئي موجز ومختصر ينقل أكبر قدر من المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة مستخدما أدنى حد من الدعم البصري.

-**التمييز:** فالعلامة التجارية هي عنصر التمييز الوحيد بين الشركات والمنتجات المتشابهة فيزيائيا

- **الأبعاد النفسية للصورة:**

وتتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو العلامة التجارية أو قد تكون محايدة ووفق الدراسات السيكولوجية فإن الصورة المتكونة للعلامة التجارية تتسم بـ:

- تمثل الصورة الذهنية انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات دافعيه للشخص الذي يكون هذه الصورة (ندا، 2004)
- تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.

-تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعا لحالته النفسية من وقت لأخر.

- **الأبعاد السلوكية:**

ويتمثل ذلك في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب ضد الشركة أو العلامة أو القيام بأعمال

عدوانية أو بعض السلوكيات الباطنة (راندل،2003) التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط.

●الأبعاد الاجتماعية:

تتناول الصورة على أنها يتم اكتسابها من التنشئة الاجتماعية وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه الشركة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد.

فالصور ليست ناتجا إبداعيا لفرد منعزل وإنما هي نتاج للجماعة ونشاط لها كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردى ولكنه نشاط اجتماعي. (ندا، 2004)

ثالثاً: مفهوم سلوك المستهلك:

المستهلك هو سيّد السوق حيث لا يمكن لأيّ مؤسسة أن تحقق النجاح اذا لم تكن قادرة على تلبية رغبات وحاجات هذا المستهلك. لذلك فإنّ أي عملية تسويقية تنطلق من المستهلك وتنتهي به، وهذا ما يفرض على جميع المؤسسات دراسة سلوك المستهلك ومعرفة التصرّفات التي يقوم بها عند قيامه بالاستهلاك واتخاذ قرار الشراء. كما يتوجب على المؤسسات دراسة ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتجات المقدمة من قبلهم. وذلك من أجل كسب رضا المستهلكين والعمل على تفادي الأخطاء والقيام بتحسين المنتجات بشكل دائم، من أجل ضمان استمرارية المؤسسة في السوق. ففعالية السياسات والبرامج التسويقية ترتبط كثيرا بالطريقة التي يفكر بها المستهلكون ويتصرفون بها.

وقد قدم الباحثون في مجال التسويق جملة من التعاريف لسلوك المستهلك النهائي فمن ذلك أنه: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات المتاحة (عبيدات،2001)

كما يقول (Bashir) في توضيح مفهوم سلوك المستهلك أنه: "دراسة كيف يقوم الأفراد والمجموعات والمنظمات باختيار، شراء، استخدام والتخلص من السلع والخدمات، الأفكار أو التجارب لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وأثر هذه العمليات على المستهلك والمجتمع". (Bashir,2013)

●خصائص سلوك المستهلك:

يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص منها:

●السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع.

●السلوك الاستهلاكي سلوك هادف، متنوع ومرن، يتعدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من شخص لآخر.

●كثيراً ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي.

●يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

●صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته أغلب الأحيان (برواري وآخرون، 2004).

●أبعاد سلوك المستهلك:

حدد " بيتر" و " أولصن " ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك وهي: (المناوي،1998)

●ديناميكية سلوك المستهلك:

يتصف سلوك المستهلك بالحركة ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الاستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه الانعكاسات:

1- أن التعميم في سلوك المستهلك عادة ما يكون في فترات معينة أو لبعض السلع ولمجموعات معينة من الأفراد.

-2 أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الاستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق، ورغم وضوح المعاني السابقة إلا أن هناك كثير من المؤسسات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني استراتيجيات في مختلف الأسواق، وقد تنجح الاستراتيجية من جانب و تفشل من جانب آخر، فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع سيارات ذات سعر منخفض نسبيا حتى ظهرت في الأسواق السيارات اليابانية ذات الجودة الفائقة، لذلك حاولت المؤسسة الأمريكية جاهدة تحسين جودة السيارات التي تقدمها إلى السوق.

يتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الاستراتيجية التسويقية نوعا من التحدي للبقاء في السوق.

•التفاعل في سلوك المستهلك :

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الاستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

-1 في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك و التفكير).

-2 بماذا يشعر المستهلك)عنصر التأثير و الشعور).

-3 ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك).

بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر و تتأثر بالإدراك و الشعور و سلوك المستهلك.(لبسط، 2012)

•التبادل في سلوك المستهلك :

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقية أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية.

رابعاً: اتجاهات المستهلك

تشير بعض الادبيات الى ان الاتجاهات هي استعداد او ميل الفرد(المستهلك) للاستجابة بشكل ايجابي او سلبي تجاه مثيرات معينة في السوق (كالمنتجات، اساليب الشراء، اساليب الترويج) وذلك بصورة وقتية أو دائمة. حيث ان الاتجاه يتكون من ثلاثة ابعاد(مكونات) رئيسية هي: (المكون المعرفي، المكون العاطفي، بالمكون السلوكي)

وضمن هذا الإطار يرى بعض الكتاب الأكاديميين (شعبان، 2008) ان هناك عددا من العوامل التي تحدد قابلية اتجاهات المستهلك للتغيير من بينها الآتي:

•طبيعة الاتجاهات وخصائصها (كدرجة تجانس الاتجاهات وجدوى ارتباطها ببعض القيم، ودرجة رسوخها وتعقدها.

•شخصية المستهلك: حيث تؤدي دورا كبيراً في تحديد درجة قابلية الاتجاهات للتغيير (التغيرات التي تطرأ على الحياة الاقتصادية للمستهلك، كزيادة مداخله، او ارتفاع مستوى تأهليه العلمي) اذ ان ذلك يؤدي الى قابليته للتغيير **(باشراحيل والجريري،2010).**

وبناءاً على ما تقدم ترى الباحثة أن موضوع اتجاهات المستهلك وقياسها يجب ان يوضع في قائمة المواضيع عند اعداد وصياغة الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الاعمال من قبل مديري التسويق، لما له من أهمية في التأثير على سلوك المستهلك وبالتالي على اتخاذ قرار الشراء مما ينعكس بالإيجاب او السلب على عمل المنظمات.

●المكونات الاساسية لاتجاهات المستهلك:

●المكون المعرفي:

المتعقدات والمعلومات المخزونة بذاكرة المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه (منتج، شركة، دولة الصنع) وبغض النظر فيما إذا كانت هذه المعتقدات أو المعلومات صحيحة أو خاطئة.

فعلى سبيل المثال قد يعتقد المستهلك أن السلعة مرتفعة الثمن تكون دائما مرتفعة الجودة، ومن ثم تتأثر اتجاهاته نحو جميع السلع بهذه المعتقدات، فتتكون لديه اتجاهات إيجابية نحو جميع السلع المرتفعة الثمن، وتتكون لديه اتجاهات سلبية نحو جميع السلع المنخفضة الثمن، وبالتالي قد يكون اعتقاد المستهلك صحيحاً وقد يكون خاطئاً. (منصور،2007)

●المكون العاطفي:

يتضمن المكون العاطفي مشاعر المستهلك نحو الشيء محل الاتجاه والتي قد تكون:

●مشاعر ايجابية:

تتكون مشاعر المستهلك الايجابية نحو شركة معينة نتيجة تعامل المستهلك مع هذه الشركة أو نتيجة سمعة هذه الشركة في السوق، فعلى سبيل المثال إذا قام المستهلك بشراء ماركة معينة من منتجات إحدى الشركات، وكانت هذه الماركة جيدة، فقد تتكون مشاعر ايجابية نحو جميع منتجات هذه الشركة.

●مشاعر محايدة:

تتكون المشاعر المحايدة للمستهلك عندما لا يتوفر لديه تفضيل محدد نحو ماركة معينة من المنتجات، وبالتالي فإن المستهلك سيقوم بشراء أي ماركة أو أسم تجاري من هذه المنتجات لاقتناعه بأنه لا توجد فروق في درجة الاشباع بين هذه الماركات.

●مشاعر سلبية:

تتكون مشاعر المستهلك السلبية نحو شركة معينة نتيجة تعامل المستهلك مع هذه الشركة أو نتيجة سمعة هذه الشركة في السوق، فعلى سبيل المثال إذا قام المستهلك بشراء ماركة معينة من منتجات إحدى الشركات، وكانت هذه الماركة غير جيدة، فقد تتكون مشاعر سلبية نحو جميع منتجات هذه الشركة. (منصور،2007)

●المكون السلوكي:

يعبر المكون السلوكي عن ميل المستهلك الى التصرف بطريقة معينة نحو الشيء محل الاتجاه، فعلى سبيل المثال فإن المستهلك الذي اعتاد على فحص السلعة بدقة قبل شرائها، فإن اتجاهات هذا المستهلك ستكون سلبية نحو الشراء بالبريد او الكتالوج نظراً لان هذه الطريقة لا تسمح له بفحص السلعة قبل الشراء.

وتجدر الاشارة الى ان اتجاهات المستهلك تتحدد من حيث الاتجاه أو الوة كمحصلة لتفاعل المكونات الثلاثة (المعرفي، العاطفي والسلوكي)، ويتوقف ذلك على درجة التجانس بين هذه المكونات الثلاثة، فإذا كانت المكونات الثلاثة متجانسة، فمثلاً جميعها ايجابية نحو شراء المنتجات الرياضية، ففي هذه الحالة تتكون لدى المستهلك اتجاهات ايجابية نحو شراء المنتجات الرياضية، وتتحدد قوتها على اساس درجة القوة المتوفرة في كل مكون من المكونات الثلاثة. (منصور،2007)

●تغيير اتجاهات المستهلكين:

يمكن تغيير اتجاهات المستهلك من خلال تمكين المستهلك وذلك من خلال مشاركة المستهلك في تحديد

الاهداف واتخاذ قرارات وتحديد الاسعار ومكونات السلعة، ومن ثم توجيهه باتجاه المنتج. (منصور،2007)

ويرتبط تغيير اتجاهات المستهلكين بجانبيين هما:

•**تغيير قوة الاتجاه:** يمكن ان يتخذ تغيير قوة الاتجاه أحد النواحي الاتية:

1-تغيير الاتجاهات الايجابية المرغوب فيها من اتجاهات ايجابية ضعيفة او متوسطة الى اتجاهات قوية، ومثال على ذلك الحملات الترويجية التي تستهدف تشجيع المستهلكين السوريين على شراء الملابس الرياضية.

2-تغيير الاتجاهات الايجابية غير المرغوب فيها من اتجاهات ايجابية قوية الى اتجاهات ايجابية متوسطة او ضعيفة، ومثال على ذلك الحملات الترويجية التي تستهدف الى تغيير قوة اتجاهات المستهلكين السوريين نحو شراء الملابس الرسمية من اتجاهات ايجابية قوية الى اتجاهات ايجابية ضعيفة.

3-تغيير الاتجاهات السلبية المرغوب فيها من اتجاهات سلبية ضعيفة او متوسطة الى اتجاهات سلبية قوية، ومثال على ذلك الحملات الوقائية التي تقوم بها وزارة الصحة السورية والتي تهدف الى خلق ثقافة غير محابية للتدخين والموجهة للمواطنين السوريين غير المدخنين بهدف تعزيز هذه الاتجاهات السلبية الضعيفة او المتوسطة نحو التدخين.

•تغيير الاتجاهات السلبية غير المرغوب فيها من اتجاهات سلبية قوية الى اتجاهات سلبية متوسطة او ضعيفة، ومثال على ذلك تغيير قوة اتجاهات بعض المستهلكين السلبية القوية نحو الشراء بالبريد او عبر الهاتف او من خلال شبكة الانترنت الى اتجاهات سلبية متوسطة او ضعيفة.

•**تغيير اتجاه الاتجاه:**

يمكن ان يتخذ تغيير الاتجاه أحد الجانبين الآتيين:

•تغيير الاتجاهات السلبية الى اتجاهات ايجابية، ومثال على ذلك تغيير الاتجاهات السلبية لبعض المستهلكين السوريين نحو شراء الملابس الرسمية الى اتجاهات سلبية.

•وقد يتطلب الامر العمل في الاتجاهين في نفس الوقت، وعلى سبيل المثال لكي تستطيع الشركات السورية ترويج منتجاتها يجب عليها القيام بتغيير اتجاهات المستهلكين نحو منتجاتها من اتجاهات سلبية الى اتجاهات ايجابية، وفي نفس الوقت يجب على هذه الشركات القيام بتغيير اتجاهات المستهلكين نحو منتجاتها من اتجاهات سلبية الى اتجاهات ايجابية، وفي نفس الوقت يجب على هذه الشركات القيام بتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الأجنبية المنافسة من اتجاهات ايجابية الى اتجاهات سلبية.

•وتجدر الاشارة الى ان تغيير اتجاه الاتجاه ليس بالأمر السهل، كما انه لا يتم على مرحلة واحدة عادة بل قد يتطلب الامر التدرج في هذا التغيير حيث يتم على مرحلتين: يتم في المرحلة الاولى تحييد الاتجاه، ويتم في المرحلة الثانية تغيير الاتجاه في الاتجاه المعاكس. وقد يتطلب تغيير الاتجاه اللجوء الى تغيير قوة الاتجاه كخطوة نحو تحييده.

وتؤثر الجماعات المرجعية على اتجاهات المستهلكين لشراء منتجات معينة، وتعرف الجماعة المرجعية على انها أي شخص او جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة او كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة او خاصة، وعلى هذا الاساس يحاول رجال التسويق تحديد الجماعات المرجعية لأسواقهم المستهدفة حيث تضع الجماعات المرجعية المستهلك امام سلوكيات واساليب حياة جديدة وتؤثر في وضع المستهلك ومفاهيمه الذاتية وتدفعه الى اختيار منتج ما او علامة ما. (رزق الله، 1998)

وتؤثر الجماعات المرجعية على السلوك الاستهلاكي من خلال الآتي: (منصور،2008)

التأثير الاخباري: ويحدث ذلك عندما يستخدم الفرد سلوك الجماعة كمعلومة مفيدة.

التأثير المعياري: ويعرف بالتأثير النفعي ايضاً، ويحدث ذلك عندما يحقق الفرد توقعات الجماعة من اجل الحصول على كفاءة معينة او لتجنب عقاب او جزاء معين.

التأثير التحديدي: ويعرف هذا النوع من التأثير بانه التأثير على القيم المعبر عنها، ويحدث ذلك عندما يستعمل الفرد ادراكه للعرف والقيم الخاصة بالجماعة كنقطة مرجعية لاتجاهاته وصورته الذاتية.

النتائج والمناقشة:

لقد قامت الباحثة بإجراء اختبار ألفا كرونباخ لكامل أسئلة قائمة الاستقصاء الموجهة إلى مستهلكي الألبسة الرياضية في محافظة اللاذقية لدراسة الاتساق الداخلي الكلي لقائمة الاستقصاء، وقد كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لكافة الأسئلة التي تقيس المتغيرات المستقلة والتابعة أكبر من (81%) وهذا يدل على وجود درجة اتساق كبيرة في قائمة الاستقصاء حسب آراء المختصين في الإحصاء، وقد كانت نتيجة هذا الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (1): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقائمة الاستقصاء

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
11	818.

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

لاختبار صحة الفرضيات أو نفيها قامت الباحثة بإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي معتمدة في معالجتها على البرنامج الإحصائي SPSS 20، كما قامت الباحثة باختبار فرضيات البحث باستخدام الأساليب الوصفية واختبار T لعينة واحدة.

الإحصاءات الوصفية:

الجدول رقم (2): جدول يبين التوصيف الاحصائي

Descriptive Statistics					
Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	N	
45874.	1.3000	2.00	1.00	480	الجنس
70073.	2.9000	4.00	2.00	480	العمر
93074.	3.9896	5.00	1.00	480	تكتسب المعلومات الخاصّة بالمنتج بشكل مباشر من خلال وجودك داخل محيط الشركة.
1.06348	4.1896	11.00	1.00	480	تكتسب المعلومات الخاصّة بالمنتج بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام.
1.19145	3.9917	5.00	1.00	480	تكتسب المعلومات الخاصّة بالمنتج بشكل غير مباشر من خلال الاتصال الشخصي.
96168.	4.0792	5.00	1.00	480	الصّورة الذهنية المكتسبة عن المنتج ناتجة من كمّ هائل من المعلومات الخاصّة بالمنتج.
97940.	4.1167	5.00	1.00	480	تتميّز منتجات الشركة بجودتها ومسايرتها للتطوّر العلمي في إنتاجها وتقديمها.
99748.	4.1792	5.00	1.00	480	تسعى لإشباع حاجاتك المادية من خلال شراء السلع الخاصّة بالشركة.

تسعى لإشباع حاجاتك المعنوية من خلال حصولك على الخدمات الخاصّة بالشركة.	480	2.00	5.00	3.7979	1.07291
تتحيّز بشكل عدواني لمنتجات الشركة.	480	2.00	5.00	4.2083	96836.
تقوم ببعض السلوكيات الباطنة (رد فعل نتيجة الشعور بالإحباط) تجاه منتجات الشركة.	480	1.00	5.00	4.1083	95008.
(listwise)Valid N	480				

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية واتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً للبعد المعرفي واتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية.

هل تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً للبعد المعرفي واتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية؟

للإجابة على هذا التساؤل نقوم بالآتي:

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

نحسب متوسط إجابات أفراد العينة على محور الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً للبعد المعرفي، ونختبر وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستودينت T-Test:

الجدول رقم (3): جدول اختبار ستودينت T-Test:

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
02589.	56727.	4.0733	480	متوسط اجابات افراد العينة على محور البعد المعرفي للصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

المتوسط هو 4.07 وهو يميل باتجاه موافقة أفراد العينة على أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً للبعد المعرفي تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية، يعدّ حساب المتوسط ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها شرطاً لازماً لكنه غير كاف. نحتاج معه لاختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسط الحياد(3) في مقياس ليكرت المستخدم، يظهر من خلال جدول الاختبار الآتي:

One-Sample Test					
3 =Test Value					
Confidence Interval of %95 the Difference	Mean Difference	Sig. ((2-tailed	df	t	

Upper	Lower					
1.1242	1.0225	1.07333	000.	480	41.454	متوسط اجابات افراد العينة على محور البعد المعرفي للصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

من خلال جداول نتائج الاختبار نجد أن قيمة sig(p) أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية عدم وجود فرق جوهري بين قيمة المتوسط المحسوب 4.07 ومتوسط الحياد 3 الأمر الذي يمكننا من الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب والذي يشير إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً للبعد المعرفي تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية.

نتيجة الفرضية الفرعية الأولى:

بناءً على الاختبار السابق نقبل الفرضية التي تقول يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً للبعد المعرفي واتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية.

الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً للبعد السلوكي واتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية.

هل تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً للبعد السلوكي واتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية؟

للإجابة على هذا التساؤل نقوم بالآتي:

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

نحسب متوسط إجابات أفراد العينة على محور الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً للبعد السلوكي، ونختبر وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستودينت T-Test:

الجدول رقم (4): جدول اختبار ستودينت T-Test:

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
02945.	64512.	4.0734	480	متوسط اجابات افراد العينة على محور البعد السلوكي للصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

المتوسط هو 4.07 وهو يميل باتجاه موافقة أفراد العينة على أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً للبعد السلوكي تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية، يعدّ حساب المتوسط ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها شرطاً لازماً لكنه غير كاف. نحتاج معه لاختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسط الحياد(3) في مقياس ليكرت المستخدم، يظهر من خلال جدول الاختبار الآتي:

One-Sample Test					
3 =Test Value					
Confidence Interval %95 of the Difference	Mean Difference	Sig. ((2-tailed	df	t	

					Lower	Upper
متوسط اجابات افراد العينة على محور البعد السلوكي للصورة الذهنية	36.455	480	.000	1.07344	1.0156	1.1313

المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

من خلال جداول نتائج الاختبار نجد أن قيمة sig(p) أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية عدم وجود فرق جوهري بين قيمة المتوسط المحسوب 4.07 ومتوسط الحياد 3 الأمر الذي يمكننا من الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب والذي يشير إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً للبعد السلوكي تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية.

نتيجة الفرضية الفرعية الثانية:

بناءً على الاختبار السابق نقبل الفرضية التي تقول يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً للبعد السلوكي واتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية.

الاستنتاجات و التوصيات:

الاستنتاجات:

1-تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية مفتاحًا ملخصًا لتقييم العلامات التجارية والمنتجات، فهي بمثابة المنظار الذي يرى من خلاله المستهلك العلامة التجارية ومنتجاتها

2-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً للبعد المعرفي واتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية.

3-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً للبعد السلوكي واتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية.

التوصيات:

1-يمكن تغيير اتجاهات المستهلك من خلال تمكين المستهلك وذلك من خلال مشاركة المستهلك في تحديد الاهداف واتخاذ القرارات وتحديد الاسعار ومكونات السلعة، ومن ثم توجيهه باتجاه المنتج.

2-يجب على الشركة ان ترتكز على اتجاهات المستهلك كأساس في اعداد وصياغة الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الاعمال من قبل مديري التسويق، لما له من أهمية في التأثير على سلوك المستهلك وبالتالي على اتخاذ قرار الشراء مما ينعكس بالإيجاب او السلب على عمل المنظمات.

3-من الضروري ان تدرك الشركات أهمية دراسة صورة علاماتها التجارية السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه الشركات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها.

4-يفضل أن تنتهج الشركة سياسة التركيز على اتجاهات المستهلك وذلك من خلال تعميق الصورة الذهنية لعلامتها التجارية في أذهان مستهلكيها.

5-توصي الباحثة بتناول ظاهرة تشويه الصورة الذهنية للعلامات التجارية بالأبحاث والدراسات القادمة لما له من أثر كبير على المنتجات والشركات في عالم التسويق.

المراجع:

المراجع العربية

-المناوي، عائشة مصطفى(1998). **سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات** ، مكتبة عين شمس ، القاهرة، مصر

-باشراحيل، عوض؛ الجريري، صالح(2010). **اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والاجنبية" دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن** " ، مجلة العلوم الادارية مجلة فصلية العدد **2**. السنة الاولى، كلية العلوم الادارية، عدن

-برواري، نزار عبد المجيد؛ البرنجي أحمد محمد فهمي(2004). **استراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى

-راندل، جيفري(2003). **كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها**، دار الفاروق للنشر والتوزيع-ط1.

-رزق الله، عايدة نخلة(1998). **سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية: منهج بيئي اجتماعي** ، مكتبة عين شمس، القاهرة

-رشيد، أزمور. (2011). **قرار شراء المنتوج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية**. رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد.

- لبسط ، سعد (2012). **أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية**، جامعة الجزائر، قسم العلوم التجارية

-سليطين، فاطر ابراهيم. (2008). **قياس الصورة الذهنية للعلامة المميزة للمنتج بهدف تحسين فرص تسويق المنتجات الوطنية**. رسالة دكتوراه غير منشورة، بور سعيد: جامعة قناة السويس، كلية التجارة ببور سعيد.

-شعبان، سعّد(2008). **سلوك المستهلك**، جامعة الملك سعود الرّاض، الرياض.

-عبيدات، محمد إبراهيم(2001). **سلوك لمستهلك(مدخل استراتيجي)** ، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن، الطبعة الثانية

-منصور، يمن(2008). **دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية**، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (30) العدد **(2)**.

-ندا، أيمن(2004). **الصورة الذهنية والإعلامية "عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير كيف يرانا الغرب"** ، المدينة برس.

المراجع الأجنبية:

-Bashir, Adil (2013). Consumer behaviour towards online shopping of electronics in Pakistan. MBA international business management and international marketing management. Seina Joki University of Applied Science.

-Haghshenas, Leila.; Abedi, Afshin.; Ghorbani, Esmail.; Kamali, Abbas.; Harooni - ،Mohammadnaser. (2013). Review consumer behavior and factors affecting on purchasing decisions. Singaporean Journal Of Business Economics And Management Studies Vol.1, no.10.

-Keller Kevin Lane (2005), "Conceptualizing, measuring, and managing

customerbased brand equity", Journal of Marketing, Vol. 57. pp. 1-22.; Paris , France , 5eme edition.

-Kotler, Ph.(1997). Marketing Management. 9th Edition , Prentice Hall Inc, USA.

-Kotler, Philip (200 .(1Marketing management. 10th edition. New jersey, Us: Published by prentice hall

-Melin Emma, (2005). "Employer Branding: Likeness and differences between external and internal employer brand images", master thesis, Lulea University of Technology. Sweden.

-Randall Geoffrey(2000). Branding: A practical guide to planning your strategy, 2nd edition, London, Kogan page: UK.

-Ratama, Rita. (2013). Analysis Perceived Quality, Brand Image and Perceived Value on Buying Interest and Implications for Purchasing Decisions (Case Study on Singtel Cellular Card in Malaysia).

-Sutton Dave & Tom Klein(2003). Enterprise Marketing Management: the new science of marketing, John Wiley and Sons Inc. New Jersey, USA

Worsan Mike, D. Wright Berkley .(2002)Marketing in management: Basic