

العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الأردني للعلامات التجارية من

سلع التسوق

دراسة ميدانية في أمانة عمان الكبرى

الدكتور / حمد راشد الغدير

أستاذ التسويق المشارك - جامعة العلوم التطبيقية

ملخص

الكلمات الدالة : سلع التسوق ، المستهلك ، الولاء ، العلامة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامات التجارية لسلع التسوق وذلك من خلال معرفة تأثير مجموعة من العوامل التي كثيرا ما يشار إليها على أنها ذات صلة بالتأثير على سلوك وقرار المستهلك مثل المزيج التسويقي للمنظمة وللنظمات المنافسة ، المخاطرة ، العوامل الديموغرافية ، العوامل النفسية ، العوامل الاجتماعية ، العوامل الموقفية ودرجة المعرفة (عبيدات ، ٢٠٠٨) ، (الغدير والساعد ، ٢٠١٠) ، (سويدان والحداد ، ٢٠٠٨) .

لقد تم اختبار عينة الملائمة مؤلفة من ٣٠٠ مفردة وزعت عليهم استمارة الدراسة والتي صممت على غرار مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة ، أوافق ، لا أوافق ولا اعترض ، لا أوافق ، لا أوافق بشدة) استعيد منها ٢٣٠ استمارة وبنسبة رد وصلت إلى ٧٧ % ، كما تم استخدام كلا النوعين من البيانات الثانوية والأولية وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الرزم الاحصائية SPSS حيث تم استخدام أساليب التحليل الاحصائي الوصفي كالتوسط والانحراف المعياري والنسب لوصف متغيرات الدراسة وتم استخدام أسلوب الانحدار والارتباط لقياس مدى العلاقة والتأثير بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة واختبار F-test و T-test لاختبار فرضيات الدراسة.

توصلت الدراسة إلى أن أكثر المتغيرات تأثيراً في الولاء للعلامة التجارية هي متغيرات المزيج التسويقي للمنظمة ومدى معرفة الزبائن عن العلامة التجارية ودرجة المخاطرة والعوامل النفسية وسمعة الشركة الصانعة وضعف تأثير المزيج التسويقي للمنظمات المنافسة، والعوامل الاجتماعية والموقفية والعوامل الديموغرافية على ولاء المستهلك للعلامات التجارية لسلع التسوق.

أوصت الدراسة إلى ضرورة توفير المعلومات عن العلامات التجارية لسلع التسوق إلى الزبائن لتأسيس قاعدة ولاء الزبائن لها والاهتمام بالمزيج التسويقي المناسب الذي يعزز من ولاء الزبائن والاهتمام بسمعة الشركة الصانعة والعمل على تقليل درجة المخاطرة بمختلف أنواعها لدى الزبائن لما له من تأثير على ولاء الزبائن للعلامات التجارية لسلع التسوق.

Abstract

The Factors Influencing the Jordanian Consumer's Loyalty to Trade Brands of Shopping Goods

An Empirical Investigation in Greater Amman Area

Keywords: factors, shopping goods, consumer, loyalty, brand

This study aimed to investigate the factors that influence consumer loyalty to the shopping goods brands. Some of the factors that is normally mentioned to be related to the consumer behavior and decision making such as the marketing mix of the organization and that of competitors, risk, demographic, psychological, social, educational and degree of knowledge factors. (Obeidat, 2008, Al-Ghadeer and El-Saed Zolo, Sweedan and Al-Haddad 2008).

A convenience sample of 300 elements was chosen to represent the population and a questionnaire similar to Likert five points scale (Strongly

agree Strongly disagree) was designed and distributed to the sample. 280 valid questionnaires were returned which constitute 77% response rate.

Both secondary and primary sources of data were used in the study. The statistical package for Social Science (SPSS) was used to analyze the study data. Descriptive statistics such as mean, standard deviation and frequencies were used to describe the research variables. Regression and correlations were used to measure the influence and the correlation between dependent and independent variables. F-test and T-test were used to test the study hypotheses. The study found that the most influencing variables on the consumer's loyalty to the shopping goods brands are: the organization marketing mix, the degree of knowledge about the brand, the degree of risk, psychological factors and the reputation of the manufacturing company.

Weak influence to the marketing mix of the competitors, social, demographic and situational factor influence on the consumer's loyalty to the shopping goods brands.

The study recommends that the organization needs to make the information available about the shopping brands to the consumers to establish the base for the consumer loyalty. The organization needs to pay attention to its marketing mix (product, price, promotion and distribution) to maintain the brand loyalty, to reduce the degree of risk and to improve the reputation of the company to facilitate the consumer brand loyalty.

مقدمة

يمكن النظر إلى أن موضوع العلامات التجارية من المواضيع الهامة والجديرة بالبحث لأهميته التسويقية لطرفي العملية التبادلية (المنتج والمستهلك) وقد وضع القانون قواعد وأسس محددة لاختيار وتسجيل وحماية العلامات التجارية . يرى بعض المستهلكين في العلامة التجارية مؤشرا للجودة وبالتالي فهم يشترون العلامات التجارية التي يعرفونها ويثقون بها مما يساعدهم على اتخاذ قرارات الشراء بسهولة ويسر بينما يرى المنتجون في العلامات التجارية حماية لمنتجاتهم وتمييزا لها من المنتجات المنافسة (Kotler and Armstrong, 2008).

لقد أصبح لدى المستهلكين ونتيجة زيادة معرفتهم بالأنواع المتعددة من البدائل وخاصة من خلال الانترنت فقد أصبح بناء العلامة التجارية من الأمور الهامة لإدارة التسويق مما يتطلب الإلمام بالجوانب النفسية والسلوكية للمستهلكين والعوامل المؤثرة على قراراتهم الشرائية وقبولهم لهذه العلامات التجارية وتبنيهم لها ورضاؤهم عنها وبالتالي الوصول الى درجة الولاء لهذه العلامات التجارية ولما كان قرار شراء سلع التسوق هو من القرارات المهمة نسبيا بالنسبة للمستهلك والتي يتم شراؤها عادة على فترات متباعدة وبتكاليف مرتفعة نسبيا مما يجعل قرار شراؤها يتطلب جهد ووقت وتخطيط لا بأس به (Pride and Ferrel, 2008). ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتغطية هذا الموضوع .

مشكلة الدراسة

يتوفر بالأسواق الأردنية العديد من العلامات التجارية المحلية والعالمية لمختلف أنواع المنتجات الاستهلاكية سواء كانت ميسرة ، تسوق أو خاصة وتعمل المنظمات على اختيار العلامة التجارية المناسبة لمنتجاتها لتمييزها عن غيرها بهدف جذب المستهلكين ، وتسعى هذه الدراسة لمعرفة العوامل المؤثرة على ولاء المستهلكين للعلامات التجارية لسلع التسوق المعروضة في الأسواق المحلية من خلال محاولة الإجابة على الأسئلة التالية :

- ١- هل يوجد تأثير للمعرفة بالعلامة التجارية لسلع التسوق على ولاء الزبائن لمنتجات المنظمة ؟
- ٢- هل يوجد تأثير للعلامة التجارية على الجودة المدركة لسلع التسوق ؟
- ٣- هل يؤثر السعر المدرك للعلامة التجارية على ولاء الزبائن نحو العلامة التجارية لسلع التسوق ؟
- ٤- هل يوجد تأثير لمستوى المخاطرة على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق ؟
- ٥- هل يوجد تأثير لمستوى معرفة المستهلك عن السلعة المراد شراؤها على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق ؟
- ٦- هل تؤثر سمعة الشركة الصانعة على ولاء الزبائن نحو العلامة التجارية لسلع التسوق ؟
- ٧- هل تؤثر العوامل الديموغرافية للمستهلك على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق ؟
- ٨- هل تؤثر العوامل النفسية للمستهلك على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق ؟
- ٩- هل تؤثر العوامل الموقفية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية لسلع التسوق ؟

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من حيث أنها تتناول بالبحث واحدا من الأساليب التنافسية والتسويقية لسلع التسوق التي تؤثر على المستهلكين عند اتخاذ قراراتهم الشرائية والمتمثلة بتأثير العلامات التجارية على هذه القرارات ، حيث يقبل المستهلكون على شراء السلع بناء على معرفتهم بالعلامة التجارية ، فما

هو السبب الذي يؤثر على إقبال المستهلكين لشراء العلامات التجارية المعروفة لديهم . وقد جاءت هذه الدراسة لمحاولة الإجابة على هذا التساؤل والتعرف على العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك نحو العلامة التجارية لسلع التسوق .

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي :

- ١- التعرف على مدى تأثير المزيج التسويقي للمنظمة على ولاء الزبائن نحو العلامة التجارية لسلع التسوق من خلال معرفة :
 - أ- معرفة مدى تأثير السعر المدرك للعلامة التجارية على ولاء الزبائن نحو العلامة التجارية لسلع التسوق .
 - ب- معرفة مدى تأثير جودة المنتج على ولاء الزبائن نحو العلامة .
 - ت- التعرف على مدى تأثير التوزيع على ولاء الزبائن نحو العلامة .
 - ث- التعرف على مدى تأثير الترويج على ولاء الزبائن نحو العلامة .
- ٢- معرفة مدى تأثير مؤثر العوامل الديموغرافية للمستهلك على ولاء الزبائن للعلامة التجارية
- ٣- الوصول إلى مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تؤدي إلى المساهمة في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية لسلع التسوق لتستفيد منها الشركات المنتجة لهذه المنتجات .
- ٤- التعرف على مدى تأثير درجة المخاطرة على ولاء الزبائن للعلامات التجارية لسلع التسوق .
- ٥- معرفة مدى تأثير معرفة المستهلك عن السلعة المراد شراؤها على ولاءه للعلامة التجارية لسلع التسوق .
- ٦- معرفة مدى تأثير العوامل النفسية للمستهلك على ولاءه للعلامة التجارية .
- ٧- معرفة مدى تأثير العوامل الموقفية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية .

فرضيات الدراسة

بناء على ما جاء بمشكلة الدراسة وأهدافها فقد تم التوصل إلى مجموعة من الفرضيات والتي سيتم اختبارها من خلال تحليل بيانات الدراسة وهي كالتالي :

Ho1 : لا يوجد تأثير لدرجة المعرفة لدى الزبون عن العلامة التجارية وولاء الزبون لتلك العلامة من سلع التسوق.

Ho2 : لا يوجد تأثير للمزيج التسويقي للشركة الصانعة على مستوى ولاء الزبون للعلامة التجارية لسلع التسوق.

Ho3 : لا يوجد تأثير للمزيج التسويقي للمنافسين على مستوى ولاء الزبون للعلامة التجارية لسلع التسوق.

Ho4 : لا يوجد تأثير للعوامل النفسية على مستوى ولاء الزبون للعلامة التجارية لسلع التسوق.

Ho5 : لا يوجد تأثير للعوامل الاجتماعية على مستوى ولاء الزبون للعلامة التجارية لسلع التسوق.

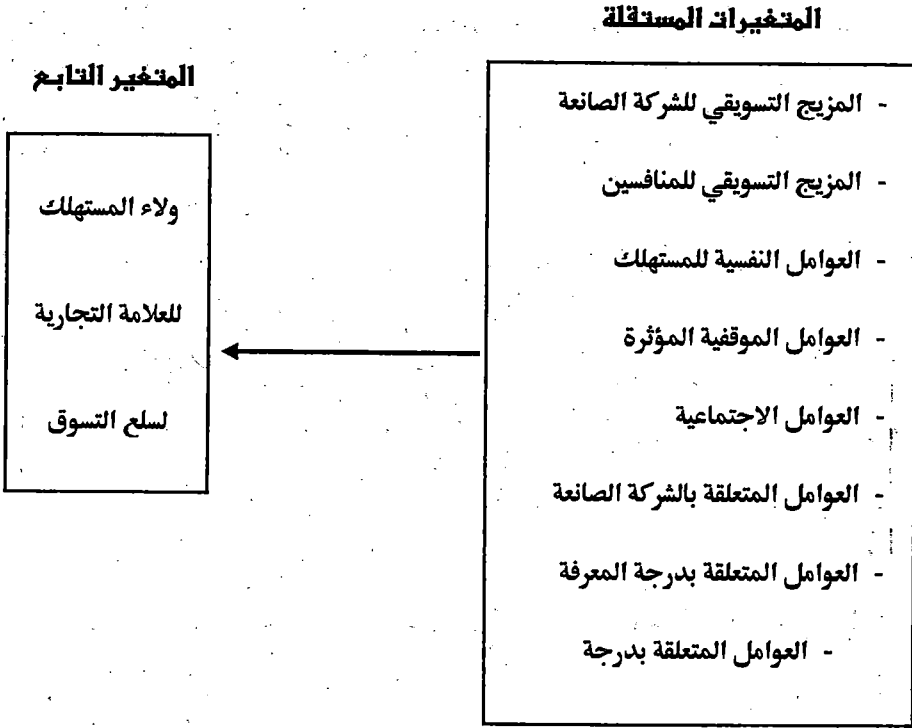
Ho6 : لا يوجد تأثير للعوامل الموقفية على مستوى ولاء الزبون للعلامة التجارية لسلع التسوق.

Ho7 : لا يوجد تأثير للعوامل المتعلقة بالمخاطرة على مستوى ولاء الزبون للعلامة التجارية لسلع التسوق.

Ho8 : لا يوجد تأثير للعوامل المتعلقة بسمعة الشركة الصانعة على مستوى ولاء الزبون للعلامة التجارية لسلع التسوق.

Ho9 : لا يوجد تأثير للعوامل الديموغرافية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق.

الشكل رقم (١) نموذج الدراسة



التعريفات الإجرائية

- العلامة : اسم ، مصطلح ، إشارة ، رمز أو تصميم أو مزيج منها يقصد به تحديد السلع والخدمات لبائع معين أو مجموعة من البائعين وتتميز منتجاتهم عن منتجات المنافسين ويرتبط بالعلاقة ما يعرف بحقوق العلامة وهو التأثير الإيجابي المميز لمعرفة اسم العلامة على استجابة الزبون للمنتج أو الخدمة.

- سلع التسوق : السلع الاستهلاكية التي يعمل الزبون أثناء عملية الاختيار والشراء على مقارنتها على أساس الملائمة ، الجودة ، السعر والتصميم.

- العوامل الديموغرافية : دراسة المجتمع الإنساني على أساس الحجم والكثافة والموقع والعمر والجنس والعرق والمهنة وغيرها من العوامل السكانية.
- العوامل النفسية : دراسة المجتمع الإنساني إلى مجموعات على أساس الطبقة الاجتماعية ونمط الحياة أو الخصائص الشخصية كالذواغ ، الإدراك ، التعلم ، المعتقدات والاتجاهات.
- العوامل الثقافية : القوى التي تؤثر على القيم الأساسية للمجتمع وإدراك وتفضيل وسلوك أفراد المجتمع.
- العوامل الاجتماعية : القوى الاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك كالجاعات والأسرة والأدوار الاجتماعية والمنزلة.
- العوامل الوظيفية : هي تلك المؤثرات الناتجة عن المؤثرات المحيطة بالمستهلك عند قرار الشراء مثل المحيط المادي ، الاجتماعي ، الزمني ، دافع الشراء ، والحالة المزاجية للمستهلك.
- المزيج التسويقي للمنظمة : مجموعة من الأدوات التسويقية والتي تشمل المنتج ، السعر ، التوزيع والترويج والتي تعمل المنظمة على خلطها بطريقة مناسبة للوصول للاستجابة المطلوبة في السوق المستهدف.
- المزيج التسويقي للمنظمات المنافسة : مجموعة من الأدوات التسويقية والتي تشمل المنتج ، السعر ، التوزيع والترويج والتي تعمل المنظمات المنافسة على خلطها بطريقة مناسبة للوصول للاستجابة المطلوبة في السوق المستهدف.
- الولاء : هو اختيار علامة محددة من بين العلامات المتوفرة وبشكل دائم وكلما ظهرت الحاجة وهي تعبير عن الشعور الإيجابي نحو تلك العلامة ويتم قياس الولاء من قبل المسوقين على ثلاث مراحل هي الإدراك والتفضيل والإصرار (Obeidat and Domour, 2005).

- مستويات الولاء : تقسيم المستهلكين إلى مجموعات حسب درجة ولائهم أي الموالين تماما والذي لديهم بعض الولاء وغير الموالين نهائيا.

- العوامل المتعلقة بالمنظمة : وتشير إلى الصورة الذهنية لدى المستهلك عن المنظمة من حيث أهدافها وسياساتها وسمعتها وحجمها ومنتجاتها.

مجتمع وعينة الدراسة

يعتبر المواطنون في منطقة أمانة عمان الكبرى هم مجتمع الدراسة كون مدينة عمان هي العاصمه وإمكانية الوصول إليهم لقربهم من مكان عمل الباحث ، وتم أخذ عينة ملائمة من (٣٠٠) شخص لتوزيع استبانة الدراسة عليهم حيث تم استعادة (٢٣٠) استبانة صالحة للتحليل وبنسبة ٧٧ % وهي نسبة جيدة في مثل هذا النوع من الدراسات (الغدير ١٩٩٥).

مصادر جمع البيانات

١- البيانات الثانوية: حيث تم الحصول على هذه المعلومات من خلال المراجع العلمية والدوريات المتوفرة باللغتين العربية والإنجليزية في مكتبة الجامعة والمكتبات الأخرى ومن خلال الانترنت لمراجعة الإطار النظري للدراسة والإطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة بقصد تطوير أدبيات الدراسة.

٢- البيانات الأولية: تم استخدام الاستبانة في جمع البيانات الأولية حيث تم تصميم استمارة على غرار نموذج ليكرت الخماسي (موافق بشدة ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق بشدة) نظرا لشيوع استخدام هذا المقياس في الدراسات المشابهة وحصوله على درجة ثبات جيدة عند اختياره في أكثر من دراسة ، وتتألف هذه الاستمارة من ٣ أجزاء حيث يغطي الجزء الأول البيانات الديموغرافية عن المبحوث والجزء الثاني عن العوامل المؤثرة على قرار المستهلك والجزء الثالث والأخير فيتخصص بالبيانات المتعلقة بمستوى ولاء المستهلك.

أسلوب التحليل

سيتم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في عملية التحليل وذلك باستخدام أسلوب التحليل الإحصائي الوصفي كالنسب والتكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات المبحوثين على استبانة الدراسة كما سيتم استخدام معامل الارتباط والانحدار لمعرفة العلاقة ودرجة التأثير بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع واختبار أهمية ذلك إحصائيا من خلال استخدام اختبار T-Test واختبار F-Test.

الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري

العلامة التجارية : وهي إما أن تكون اسما أو علامة وتمنح لصاحب العلامة حمايه قانونيه عندما تسجل رسميا لدى الجهات الحكومية المختصة حيث تصبح علامة تجارية مسجلة بحيث يسمح القانون للبائع أن يحصل على حقوق خاصة لاسم وعلامة معينه بينما لا يسمح للمنافسين استخدام نفس العلامة التجارية (عبيدات ، ٢٠٠٨).

ويشير (المساعد ، ٢٠٠٦) أن العلامة التجارية قد استخدمت منذ زمن بعيد وزاد استعمالها في القرون الوسطى حيث كانت نقابة التجار والحرفيين تطلب من كل المنتجين أن يعمدوا إلى وضع علامة مميزة لمنتجاتهم ، لتتمكن من ضبط كمية الإنتاج ومستوى الجودة وتحديد المنتجات الرديئة ومعرفة منتجها كون العلامات التجارية تستخدم لتمييز مستوى الجودة بالنسبة للمنتجات التي كانت تباع في الأسواق المحلية وخارجها.

وتعود أهمية وضع اسم العلامة للمنتج كونها تساعد في تجهيز المنتجات التي تقدمها الشركة مقارنة بالمنتجات المنافسة مما يساعد في عملية الترويج والتوزيع كما أن وجود أسماء علامات معروفة وقوية يمكن أن تساعد الشركة في تسويق منتجاتها في أي مكان في العالم بالإضافة إلى أن ما تتمتع به العلامة التجارية من قوة قد يدفع المستهلكين إلى اختيارها ورفض العلامات

المنافسة حتى وإن كانت أسعارها أقل من أسعار علامات الشركة لما تتمتع به علامات الشركة من صورة ذهنية لدى المستهلكين يجعلها أكثر قدرة على حماية نفسها (عبيدات والضمور ، ٢٠٠٥).

وتبرز أهمية العلامات التجارية من خلال ما تقدمه من وظائف والتي تعود إلى تحديد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات وأنها رمز الثقة بالمنتجات ووسيلة للترويج والإعلان والمنافسة وضمان لحماية المستهلك.

ويحقق استخدام العلامات التجارية فوائد عديدة لكل من المشتري والموزع والمنتج فبالنسبة للمشتري فإنها تساعد في تحديد المنتجات التي ترغبها وتقلل وقت التسوق المطلوب لشراء المنتج وتقييم جودة المنتج لما للعلامة التجارية من صورة ذهنية عن جودة المنتج لدى المستهلك وتقليل المخاطرة المدركة في قرار الشراء . أما بالنسبة للبائع فإنها توفر له الحماية القانونية التي تمتع المنافسون من استخدام العلامة التجارية وإمكانية بناء الصورة الذهنية المناسبة عن العلامة التجارية وتنويع العلامات التجارية حسب تجزئة السوق المعتمدة . أما بالنسبة للموزع فإن وجود العلامات التجارية تساعده في اختيار العلامات الأكثر طبا وربحا وتخصيص الفراغ المحدود ولديه العلامات التجارية التي تحقق ما يسعى له الموزع من أهداف (العواد والخطيب ، ٢٠٠٤).

وتتمتلك منظمات الأعمال العديد من البدائل في كيفية اختيار علاماتها فتحاول المنظمة أن تختار الإستراتيجية المناسبة في تسمية علاماتها التجارية ، فالمنظمات تمتلك أسماء وعلامات لمنتجاتها وأسماء تجارية لها ومن هذه الإستراتيجيات إستراتيجية العلامات الفردية بأن يعطى لكل منتج علامة مميزة له أو العلامات الأسرية بأن تعطى المنظمة اسما واحدا لجميع منتجاتها لما يمكن الجمع بين الإستراتيجية بأن يتم اختيار اسم واحد لجميع المنتجات وتميز كل منتج من المنتجات بحرف أو رقم إضافة إلى الاسم المشترك وتستطيع المنظمة أن تستخدم إستراتيجية تسمية الخطوط وذلك بإطلاق اسم علاقة على خط كامل من المنتجات خاصة عندما يكون لدى المنظمة أكثر من خط للمنتجات كما يمكن الحصول على العلامات من خلال الامتياز وذلك بأن تسمح إحدى المنظمات التي تمتلك علامات متميزة أن تسمح لمنظمة أخرى باستخدام إحدى أو كل علاماتها مقابل عمولة محددة (الخشروم ، ٢٠٠٥) ، (القليوبي ، ٢٠٠٣).

ويشترط في العلامة التجارية أن تكون مميزة أما العلامة التجارية والمؤلفة من أسماء أو حروف أو رسوم أو أرقام أو أشكال أو ألوان أو خليط من هذه الأشياء يجب أن تكون ذات سمة مميزة وقابلة للإدراك عن طريق النظر مما يكفل تمييز منتجات المنظمة عن غيرها من المنظمات ولا يجوز استخدام أسماء الأشخاص والأسماء الأدبية والفنية والأماكن والمناطق الجغرافية إلا من محددات معينة حدوها القانون لأنها قد تمثل حقوقاً شخصية كأسماء الأشخاص أو حقوق الملكية كالأسماء الأدبية والفنية أو ملكية عامة كالمناطق والمعالم الجغرافية والسياحية (العواد والخطيب ، ٢٠٠٤).

والعلامة التجارية قيمة أو فائدة تمنحها لكل من الشركة والعميل بحيث يستفيد كل من العميل والشركة (العلاق وآخرون ، ٢٠٠٢) فالعميل يستفيد ثقته في قراره الشرائي ، ويزداد رضاه عن استعمال المنتج . أما الشركة مستفيدة نتيجة زيادة كفاءة وفعالية برامجها التسويقية وإمكانية زيادة أسعار منتجاتها ، وزيادة عدد المنتجات التي تحمل نفس العلامة التجارية ، وكذلك تنوع التشكيلة المتاحة من المنتج . وتعتمد قوة العلامة التجارية على إمكانية تمييز العلامة التجارية فهناك العلامة التجارية المعروفة التي يتذكرها العميل دون مساعدة أو تذكير عند رغبته في الشراء والعلامة التجارية التي يعرفها العميل ولكنه لا يتذكرها عند الشراء ، ويحتاج إلى مساعدة أو تذكير . والعلامة التجارية التي لا يعرفها العميل وبالتالي لا يميزها ولا يتذكرها وهو بحاجة إلى تعريف وتذكير بشكل مستمر. وينشأ عن تمييز العلامة التجارية من قبل العميل ربطها بمستوى جودة معين وزيادة مستوى الولاء لهذه العلامة (الغدير والساعد ، ١٩٩٧).

ويميز التسويقيون بين اسم المنتج واسم العلامة وماركة العلامة التجارية والاسم التجاري فاسم المنتج هو كلمة و مصطلح أو تصميم أو رمز (Kotler and Armstrong, 2006) . أما اسم العلامة : وهو ذلك جزء من الاسم الذي يمكن التعبير عنه لفظياً بما فيها الأحرف أو كلمات أو أرقام (Pride and Ferrell, 2006) . في حين أن ماركة العلامة هو جزء من اسم العلامة لا يمكن التعبير عنه لفظياً (Etzel et al, 2006) . وعندما يتم

تسجيلها بطريقة قانونية يعتبر علامة مسجلة (سويدان والحداد ، ٢٠٠٥) . أما الاسم التجاري فهو يشير إلى اسم المنظمة والذي تزاوّل نشاطها من خلاله ويتم تسجيله لدى الجهات الرسمية ليتم حمايته ومنع الآخرين من استخدامه (عبيدات ، ٢٠٠٦).

وهناك ثلاثة أنواع من العلامات التجارية : علامات المنتجين ، العلامات الخاصة (علامات الوسطاء) والعلامات السائبة. فعلاقة المنتجين هي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدمّة من المصنّعين والمنتجين والعلامة الخاصة هي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدمّة من قبل تجار الجملة وتجار التجزئة. أما العلامات غير المحددة السائبة فهي منتجات بدون أسماء أو علامات ويتمّ تحديدها من خلال طبيعة المنتج (سويدان والحداد ، ٢٠٠٥).

وتمثل عملية تسمية المنتجات أهمية خاصة بالنسبة للمنظمات كون اسم المنتج أصل ذو قيمة عالية إذ أنها تمنح الزبائن طريقة لتمييز وتحديد المنتج ما للاختيار من بين المنتجات المعروضة في السوق أو للتوصية بمنتج معين للآخرين كما أنه يمكن المنظمة من تطوير إستراتيجية تسويق المنتج ويسهل عملية تسويق المستهلكين وحمايتهم من شراء منتجات غير جيدة (عبيدات والضمور ، ٢٠٠٦).

أما عملية تقييم العلامة التجارية فإنها تبدأ بالتحليل الذاتي لمنتجات المنظمة فكل منتج متطلبات خاصة به إذ أن هذا يعني فحص كافة أساليب التسويق وبرامج واستراتيجيات العملية التسويقية للتحقق من صحة المنهج المتبع في بناء العلامة التجارية وصورتها المدركة (العلاق وآخرون ، ٢٠٠٢).

إن تحديد إستراتيجية مكانة المنتج والتي تحدد بوضوح موقع المنتج في السوق المستهدف ، والقيم المنوي ربطها من قبل الجمهور بالمنتج والتي يفترض أن تتسم بالوضوح والتركيز بحيث لا يتعدى هذا البيان عبارة أو عبارتين على الأكثر والتي تمثل القيم الجوهرية التي تميز المنتج عن بقية منافسيه حيث يتم العمل على إيجاد سلسلة من البيانات البديلة باستخدام الكلمات والمفاهيم المحددة والدقيقة (Pride and Ferrel, 2006).

كما أنه من المفترض أن يوصل الشعار (Logo) المستخدم من قبل المنظمة الرسالة الخاصة بمكانة المنت في السوق بصورة واضحة . فمن الضروري أن يتم تصميم هذا الشعار ليكون ملائماً للاستخدام من قبل جميع الوسائل الإعلامية المطبوعة والتلفزيونية والفيديو والإنترنت ، مميزاً وجذاباً ويخلق شعوراً قوياً يدفع على الارتباط بالعلامة التجارية الذاتية المرغوب بها (عبد الحميد ، ٢٠٠٣) .

ولضمان مكانة مميزة في السوق لا بد أن يشترك في اختبار العلامة التجارية جميع الأقسام والإدارات ذات الصلة في الشركة وإيصال القيم الفريدة والطموحات والتعريف بها بصورة منطقية ومناسبة لتحقيق هذه الغاية ينصح باستخدام الموقع الإلكتروني للشركة والشبكة العالمية (الإنترنت) إلى جانب الحملات الإعلانية والبريد المباشر والمصرف كوسائل للتعريف وتوضيح العلامة التجارية أو الجديدة للمستهلكين . والتوضيح للمستهلكين أن جميع الاتصالات التي تجري سواء عبر الإنترنت أو بطريقة شخصية أو غيرها ما هي إلا فرصة أخرى من فرص التواصل مع المستهلكين.

وكذلك استخدام وسائل الاتصال الداخلية كالنشرات والاجتماعات التي تعقدتها الدوائر والأقسام إلى جانب شبكة الاتصالات الداخلية لإطلاع الموظفين على الأسباب الكامنة وراء تبني إستراتيجية العلامة التجارية كونه يساعد في تعزيز الوحدة التنظيمية ، والروح المعنوية وتحسين جهود البيع المتبادلة ودعم برامج التطوير الخاصة بالعملاء وأن يتم تطوير كتيب عن العلامة التجارية يشتمل على التوجهات المتعلقة بالتعريف بالمتواصل بالصوت والصورة ، وبيان كيفية استخدام عناصر العلامة التجارية بطريقة منسقة في جميع الاستخدامات والعروض (عبد الحميد ، ٢٠٠٣) .

الدراسات السابقة

١. الدراسات العربية

- دراسة (سلعوس ، ٢٠٠٠) حول دور الإعلانات في التلفزيون في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك حيث توصلت الدراسة إلى أن معظم الإعلانات التلفزيونية موجهة للمرأة ، فإن الإعلانات المقدمة بواسطة الأطفال والرسوم المتحركة تلقى إقبالا أكبر من تلك التي يقدمها رجل وامرأة.
- دراسة (الضمور ، ٢٠٠٣) حول تأثير المزيج التسويقي للملابس المنتجة محليا على القرار الشرائي لربات البيوت في الأردن حيث توصلت الدراسة إلى وجود اختلاف لدى ربات البيوت في مدى تأثير قرارهن الشرائي للملابس النسائية المحلية الصنع بعناصر المزيج التسويقي وأن ذلك يختلف باختلاف المستوى التعليمي ومستوى الدخل ولكنه لا يختلف باختلاف الحالة الاجتماعية أو الحالة الوظيفية أو العمر.
- دراسة (سويدان ، ٢٠٠٣) حول كيفية تشكيل مواقف المستهلك والعوامل المؤثرة فيها وقد توصلت الدراسة إلى أن المستهلك الأردني يمتلك ثقافة استهلاكية قوية وأنه لا يوجد تأثير واضح للعوامل الديموغرافية على مواقفه لكن يوجد تأثير بسيط للجماعات المرجعية على مواقف المستهلك الأردني في الوقت ذاته تبين بأن الجودة وبلد المنشأ هما العاملات المؤثران في تشكيل موقف المستهلك الأردني.
- دراسة (الجياشي ، ٢٠٠٤) حول العوامل المؤثرة في قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية المستوردة وقد توصلت الدراسة إلى أن عامل الصورة الذهنية على المنتجات هو من العوامل القوية المؤثرة على قرار الشراء إضافة إلى مزيج المنتج والعوامل الاجتماعية ولم يتأكد قوة العناصر التسويقية الأخرى كالترويج والتوزيع والتسعير في التأثير على القرار الشرائي.

- دراسة (صبحي ، ٢٠٠٦) حول العوامل المؤثرة في زيادة درجة ولاء الزبائن لدى مزودي خدمة الهاتف النقال حيث توصلت الدراسة إلى أن الثقة والرضا والقيمة المدركة تؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن لمزود الخدمة كما أنه وجد أن للمستوى التعليمي والدخل تأثير في مستوى ولاء الزبائن بينما لم يثبت مثل هذا التأثير بالنسبة للجنس والعمر.

- دراسة (الضمور والشريدة ، ٢٠٠٧) حول مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي حيث توصلت الدراسة إلى أن عنصر تنشيط المبيعات كان هو العنصر الأكثر تأثيراً في قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصال.

- دراسة (الضمور والخوري ، ٢٠٠٨) حول أثر عناصر المزيج التسويقي على قرارات شراء الشقق السكنية في منطقة عمان الغربية بالأردن حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للمزيج التسويقي بعناصره الأربعة على القرار الشرائي للشقق السكنية ووجود اختلاف في مدى تأثير المزيج التسويقي للعقارات السكنية باختلاف خصائص عينة الدراسة (الدخل ، التعليم ، حجم الأسرة ، المهنة).

- دراسة (نواله وآخرون ، ٢٠١٠) حول أثر خصائص الإعلانات التجارية في قرار الطلبة الاشتراك بخدمة الاتصالات الخليوية وقد توصلت الدراسة إلى أن الشكل والمصداقية والبساطة هي أكثر الخصائص الإعلانية جاذبية وتأثيراً في قرارات الطلبة ، كما أن الإعلانات التلفزيونية هي أكثر الوسائل الإعلانية أهمية.

- دراسة (عبيدات والضمور ، ٢٠١٠) حول العوامل المؤثرة في شراء الإدماني لدى ربات البيوت الأردنيات حيث توصلت الدراسة أن هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في شراء الإدماني وتتضمن العوامل الثقافية والاجتماعية والتسويقية والنفسية.

٢. الدراسات الأجنبية

- دراسة (Littlefield and Cook, 2000) حول مدى اهتمام مشتري العقارات للمعلومات المنشورة عن هذه العقارات على الانترنت وقد تم التوصل إلى أن ما يقارب نصف عينة الدراسة (٤٠%) يستخدمون الانترنت للحصول على المعلومات اللازمة لشراء العقارات وأن هذا الاستخدام يتأثر بالعمر وسهولة الاستخدام ومستوى إدراك أهمية الانترنت.

- دراسة (Erdom et al, 2003) وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الفكرة القائلة بأن النجاح المميز لعلامات المتجر هو ملكية العلامة حيث قام الباحثون بدراسة فيما إذا كان عدم التأكد عن الجودة والجودة المدركة لعلامة المنتج سيعرض علامة المتجر مع مرور الزمن نحو المخاطرة بالجودة والسعر ، وقد توصلت الدراسة إلى أن استمرار مستويات الجودة وتخفيض الفجوة بين مستويات الجودة المدركة للعلامات التجارية والجودة المتوقعة سيققل من مستويات المخاطرة.

- دراسة (Martin, 2003) حول تأثير العوامل المؤثرة في فعالية الإعلان التلفزيوني حيث توصلت الدراسة إلى أن لخصائص الإعلان وكله دورا كبيرا في فاعلية الإعلان بينما لم يثبت تأثير للعوامل الأخرى كالعوامل الديموغرافية للمستهلك على فاعلية الإعلان.

- دراسة (Hikki et al, 2003) حول العوامل المؤثرة في قرار اختيار الشباب لنوع الهاتف الخليوي والشركة المزودة للخدمة ، وقد توصلت الدراسة إلى أن عامل الملكية وعامل السعر هما الأكثر أهمية في التأثير على قرار شراء نوع الهاتف الخليوي بينما عامل السعر والقدرة الصوتية هما الأكثر أهمية في اختيار الشركة المزودة للخدمة.

- دراسة (Ailwadi and Keller, 2004) حيث هدفت الدراسة إلى دراسة سلوك وادراكات المستهلك للصورة الذهنية لتاجر التجزئة كعلامة تجارية حيث تمت دراستها من عدد من أبعاد وهي : سهولة الوصول والجو المحيط والتسعير والترويج ونوعية البضاعة وتصنيفها لمعرفة مستوى قوة هذه الروابط في أذهان المستهلكين . وقد توصلت

الدراسة إلى أن الأهمية النسبية لهذه الأبعاد عند المستهلك تختلف باختلاف متاجر التجزئة حيث تؤثر هذه الأبعاد على المنافع المختلفة التي يبحث عنها المستهلك في متاجر التجزئة ، ومستوى الجهد الذي يمكن أن يبذله للوصول إلى المتجر بالإضافة إلى مستوى السعر الذي يمكن أن يدفعه.

- دراسة (Levy and Leel, 2004) حول الأدوار المختلفة لأفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي في المراحل المختلفة التي تمر بها عملية اتخاذ قرار الشراء للمنازل الجديدة حيث تم التوصل إلى أن عملية اتخاذ قرار شراء المنازل لا يعتمد على النظرية الاقتصادية حول تعظيم المنفعة لكنها تتأثر بأدوار أفراد الأسرة بما فيهم الأطفال في قرار الشراء.

- دراسة (Woodside et al, 2006) حيث أجريت دراسة تجريبية من خلال دراسة تواريخ الشراء مع البيانات المختلفة الخاصة بالمنتجات ثم بعرض نقاط قوة العلامة المختلفة التي تؤثر على سلوكيات المستهلكين حيث وجدت أن قوة علامة متجر التجزئة تعتمد على موقع متجر التجزئة بالنسبة للعميل وعلى رغبة العميل في مستويات أخرى من الميزات السعرية والخصائص التي تختلف عن المنافسين وقوة علامة المتجر تعتمد على تجربة المستهلك مع تاجر التجزئة وزيادة خبرة الزبون في المتجر يقلل من تأثير المنافسة على قوة العلامة ومستوى تذكر العلامة عند العميل يؤثر على مستوى قوتها عنده.

- دراسة (Juhl et al, 2006) فقد أشارت الدراسة إلى أن الحصاص السوقية للعلامة التجارية تتزايد لجميع فئات المنتجات حيث أ، الوضع التنافسي للعلامات التجارية لمحات التجزئة بالمقارنة مع العلامات التجارية على المستوى الوطني يعتمد على فئة المنتج وسلسلة المتاجر الإستراتيجية للعلامة التجارية المتنوعة.

تحليل نتائج الدراسة

يتضمن هذا الجزء بيان خصائص عينة الدراسة واستعراض متوسطات الإجابات لاستمارة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة.

جدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية

ملاحظات	النسبة	التكرار	الخاصية
			الجنس
غالبية أفراد العينة	٥٨ %	١٣٣	ذكر
هي من فئة الذكور	٤٢ %	٩٧	انثى
			العمر
غالبية فراد العينة هي من الفئة العمرية ٢١ - ٤٠ سنة وبنسبة	١٠ %	٢٢	٢٠ سنة فأقل
	٤٢ %	٩٦	٢١ - ٣٠ سنة
٧٠ % بينما الأقلية هي من الفئة العمرية التي تزيد أعمارها عن ٥٠ سنة وبنسبة ٩ %	٢٨ %	٦٥	٣١ - ٤٠ سنة
	١١ %	٢٧	٤١ - ٥٠ سنة
	٩ %	٢٠	٥١ سنة فأكثر
			المستوى التعليمي
غالبية أفراد العينة هي من حملة شهادات البكالوريوس وأقلها من حملة الشهادات العليا	١٢ %	٢٨	ثانوية عامة فأقل
	١٦ %	٣٦	دبلوم متوسط
	٦١ %	١٤٠	بكالوريوس
	١١ %	٢٦	شهادات عليا
			الدخل الشهري
	١٦ %	٣٦	٣٠٠ دينار أو أقل

غالبية أفراد العينة هم من فئة الدخل ٥٠١ - ٧٠٠ دينار وأقلها من فئة الدخل التي تزيد على ٩٠٠ دينار	١٤ %	٣٢	٣٠١ - ٥٠٠ دينار
	٥١ %	١١٨	٥٠١ - ٧٠٠ دينار
	١٠ %	٢٤	٧٠١ - ٩٠٠ دينار
	٩ %	٢٠	٩٠١ دينار فأكثر
			الحالة الاجتماعية
غالبية أفراد العينة متزوجون	٧٠ %	١٦	متزوج
وبنسبة ٧٠ %	٣٠ %	٦٩	أعزب
			المركز الوظيفي
غالبية أفراد العينة هم من فئة الموظفين وخاصة موظفي القطاع العام وبقية الفئات متقاربة نسبيا	٤١ %	٩٤	موظف قطاع عام
	٢٩ %	٦٧	موظف قطاع خاص
	١١ %	٢٥	أعمال حرة
	١٠ %	٢٣	طالب
	٩ %	٢١	متقاعد

جدول رقم (٢) الوسط الحسابي والانحراف المعياري

لإجابات المبحوثين على عبارات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
٠.٦٣٤	٣.٦١٢	تميز العلامة التجارية للمنتج	١
٠.٧١٣	٣.٧٢٣	الاهتمام باسم العلامة التجارية للمنتج عند الشراء	٢
٠.٨٢٤	٤.١١٣	تنوع الشركة الصانعة لعلاماتها التجارية	٣

٤	اشترى العلامات التجارية الفريدة	٣.٩٢١	٠٥٤٣
٥	من السهل تذكر العلامات التي اشترىتها	٣.٨١٣	٠٨١٦
٦	يتميز شكل المنتج الذي يحمل علامتي المفضلة بالجاذبية	٣.٤٦٤	٠٧٠٨
٧	تتميز المنتجات التي تحمل علامتي المفضلة بسهولة الاستخدام	٣.٦٧٥	٠٦٣٧
٨	التلاؤم مع الذوق للعلامة المفضلة	٣.٩١٢	٠٧٥٤
٩	تنوع الألوان للعلامة المفضلة	٣.٧٠٤	٠٥٣٧
١٠	تتحمل العلامات المفضلة لدى سوء الاستخدام	٣.٦٢٤	٠٦٤٣
١١	تتميز أسعار المنتجات بالوضوح	٣.٧١٥	٠٥٦٤
١٢	يتم إعلان تغيير الأسعار بوضوح	٣.٥٧٢	٠٦٧٣
١٣	يتم الالتزام بالوعود السعرية	٣.٨٢١	٠٧٣٦
١٤	تناسب الأسعار مع المنافسة	٣.٦٥٣	٠٤١٦
١٥	تناسب الأسعار مع الدخل	٣.٤٢٣	٠٦٤٣
١٦	علامتي المفضلة جيدة	٣.٨٢٧	٠٧٢٠
١٧	توجد علامتي المفضلة في المحلات المتخصصة	٣.٦١٣	٠٤١٦
١٨	توزع علامتي المفضلة بطريقة مرضية	٣.٤١٧	٠٥١٨
١٩	خدمة التوزيع لعلامتي المفضلة سريعة	٣.٣١٢	٠٦١٧
٢٠	توزع علامتي المفضلة من خلال مصادر متعددة	٣.٦٣٤	٠٧٣٢
٢١	تستخدم إعلانات جذابة لعلامتي المفضلة	٣.٧٣٣	٠٦٥٣
٢٢	تنوع أساليب تنشيط علامتي المفضلة	٣.٤٢٦	٠٥٥٤
٢٣	يروج المندوبون علامتي المفضلة جيدا	٣.٢٣١	٠٦٤٣
٢٤	يتم معالجة الشكاوي عن علامتي المفضلة سريعا	٣٤١	٠٧٢١

٢٥	تتوع وسائل ترويج علامتي المفضلة	٣.٦١٧	٠.٥٤٧
٢٦	يقدم المنافسون علامات ذات جودة عالية	٢.٥١٣	٠.٦٤٣
٢٧	يقدم المنافسون علاماتهم بأسعار منافسة	٣.٥١٤	٠.٧٢٥
٢٨	يروج المنافسون منتجاتهم بطريقة جيدة	٣.٤٢٣	٠.٦٣١
٢٩	يوزع المنافسون علاماتهم بطريقة جيدة	٣.٥٢٦	٠.٧٣٣
٣٠	أدرك جودة العلامة التجارية التي أشتريها	٣.٢٥٦	٠.٥٣٢
٣١	لدي دافع قوي لشراء علامتي المفضلة	٣.٧٤٢	٠.٦٤١
٣٢	أفضل شراء العلامة التي تتسجم مع شخصيتي	٣.٦٢٤	٠.٤٦٧
٣٣	أفضل شراء العلامة التي أعرفها جيدا	٣.٥٣٢	٠.٥٤٣
٣٤	أثأثر بالمحيط المادي المحيط عند الشراء	٣.٩٣٣	٠.٦٤٣
٣٥	الديكور الداخلي لمحل البيع يؤثر في اختيار علامتي المفضلة	٢.٩٧١	٠.٧٣٥
٣٦	أسلوب العرض لدى البائع يؤثر في اختيار علامتي المفضلة	٣.٥٣٦	٠.٨٢٣
٣٧	تؤثر نوعية المتسوقين في محل البيع على اختياري للعلامة المفضلة	٣.٤٣٧	٠.٦٤٦
٣٨	الوقت المتاح للشراء يؤثر في اختياري للعلامة التجارية	٣.٦٣٤	٠.٥١٣
٣٩	تؤثر أسرتي في اختياري للعلامة التجارية المفضلة	٣.٥٤٢	٠.٦٣٤
٤٠	يؤثر أصدقائي في اختيار علامتي المفضلة	٣.٦١٧	٠.٧٣١
٤١	يؤثر زملاء العمل في اختيار العلامة التجارية	٣.٤٢٣	٠.٦٤٣
٤٢	الرموز والأشخاص الذين أعرفهم يؤثرون في اختيار العلامة المفضلة	٢.٣٣٤	٠.٥٦٤

٦٥٧	٤.٣٣٥	سمعة الشركة الصانعة تؤثر في اختيار العلامة المفضلة	٤٣
٨٣٧	٣.٤٥٦	موقع الشركة الصانعة يؤثر في اختياري للعلامة المفضلة	٤٤
٥٦٣	٣.٥١٧	الشركة الصانعة تؤثر في اختياري للعلامة المفضلة	٤٥
٦٤٢	٣.٦٢٤	خبرة الشركة الصانعة تؤثر في اختياري للعلامة المفضلة	٤٦
٧٣١	٣.٥٦٢	أسلوب تعامل الشركة الصانعة يؤثر في اختياري للعلامة المفضلة	٤٧
٩٤٦	٤.٢٧٢	أسلوب تقديم الشركة الصانعة للعلامة التجارية يؤثر في اختياري للعلامة المفضلة	٤٨
٨٣٦	٣.٤١٣	كمية المعلومات المتوفرة تؤثر في اختياري للعلامة المفضلة	٤٩
٥٣٢	٣.٧٢٣	نوعية المعلومات المتوفرة تؤثر في اختياري للعلامة المفضلة	٥٠
٦٧٣	٣.٦٤٧	دقة المعلومات المتوفرة تؤثر في اختياري للعلامة المفضلة	٥١
٨٤٣	٣.٤٣٢	خشيتي من المخاطرة المالية تؤثر في اختياري للعلامة المفضلة	٥٢
٦٨١	٣.٥٣٣	خشيتي من المخاطرة المادية تؤثر في اختياري للعلامة المفضلة	٥٣
٥٠٧	٣.٨٢٣	خشيتي من المخاطرة الوظيفية يؤثر في اختياري للعلامة المفضلة	٥٤
٥٦٣	٢.٧٤٦	خشيتي من المخاطرة الاجتماعية تؤثر في اختياري للعلامة المفضلة	٥٥
٦٣٠	٢.٦٢٣	خشيتي من المخاطرة النفسية تؤثر في اختياري للعلامة المفضلة	٥٦

٤٩٣	٣.٤٥٦	أثق بمنتجات الشركة التي تحمل علامتي المفضلة	٥٧
٧٤١	٣.٣٢٣	أشعر بالرضا عن أسعار المنتجات التي تحمل اسم علامتي المفضلة	٥٨
٤٣٥	٣.٤٦٤	أشعر بالرضا عن جودة المنتجات التي تحمل اسم علامتي المفضلة	٥٩
٥٦٦	٣.٤٧٢	أشعر بالرضا عن الخدمة المقدمة التي تحمل اسم علامتي المفضلة	٦٠
٣٤٧	٣.٦٣٢	أشعر بالرضا عن قيمة المنتجات التي تحمل اسم علامتي المفضلة	٦١
٧٣٢	٤.٤٨١	أشترى علامتي المفضلة منذ مدة طويلة	٦٢
٦٥٤	٣.٦٥٤	أصر على الحصول على علامتي المفضلة حتى لو بذلت جهد أكبر	٦٣
٧٠٤	٣.٨٢٣	أصر على الحصول على علامتي المفضلة حتى لو وجدت بديلا عنها بسعر أرخص	٦٤
٦١٧	٣.٥٣٧	أصر على الحصول على علامتي المفضلة حتى لو وجدت بديلا عنها بسعر أرخص	٦٥
٨١٣	٣.٤٤٦	أصر على علامتي التجارية حتى لو ارتفع سعرها	٦٦
٤٨٩	٣.٦٧٢	أنصح الآخرين باستخدام علامتي المفضلة	٦٧
٦٧٨	٢.٣٦٧	في حال عدم توفر علامتي المفضلة فإنني أشترى العلامة المنافسة	٦٨
٨٢٠	٢.٦٨٤	عندما يكون الفرق في التسعير كبير بين علامتي المفضلة والعلامات المنافسة فإنني أشترى العلامات المنافسة	٦٩
٦١٣	٢.٨١٧	عندما أتتبع بعروض المنافسين لعلاماتهم بطريقة جيدة فإنني لا أمانع بشرائها	٧٠

نلاحظ من الجدول رقم (٢٠) أعلاه أن معظم العبارات المستخدمة في قياس العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية المفضلة قد تجاوزت (٣) وهي القيمة الوسطية لأداة الدراسة حيث أن سمعة الشركة الصانعة وأسلوب تقديم العلامة التجارية والتنوع في العلامات وشراء العلامة المفضلة منذ مدة طويلة قد كانت من أعلى العبارات التي حصلت على موافقة المبحوثين حيث زاد المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن ٤ درجات مع مقياس من ٥ درجات أي نسبة تزيد عن ٨٠ % أما أقل العبارات حصولاً على موافقة المبحوثين والتي قل متوسط إجابات المبحوثين عليها عن ٣ درجات فهي العبارات المتعلقة بالمحيط المادي والخارجي والديكور الداخلي وتأثير الرموز في اختيار العلامة المفضلة والمخاطرة الاجتماعية والمخاطرة النفسية ولعل تفسير ذلك يتعلق بكون العلامة المفضلة تتعلق بسلع التسوق وهي ذلك النوع من السلع الذي يكون للعوامل النفسية والاجتماعية والمظهرية أثر محدود في شرائها مقارنة بالسلع سهلة المنال . أما من حيث مستوى الرضا فقد كان جيداً وبلغ أعلى مستوى للعبارة المتعلقة بالجودة حيث أنها زادت على ٤ درجات وكذلك مستوى الولاء فقد كان عالياً نسبياً خاصة أن تلك العبارات المتعلقة بإمكانية شراء العلامات المنافسة قد كانت منخفضة حتى لو كان الفرق بالسعر كبيراً وكانت عروض المنافسين جيدة.

قياس صدق وثبات أداة الدراسة

لقياس صدق أداة القياس والتأكد من قدرتها على قياس المتغيرات المطلوب قياسها فقد تم عرض الاستبانة على عدد من المتخصصين وذوي الخبرة حيث تم الأخذ بملاحظاتهم كما تم استخدام (كرونباخ ألفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس حيث بلغت قيمة $\alpha = 0.8917$ وهي نسبة مقبولة كونها أعلى من النسبة المقبولة ٦٠ % لمثل هذا النوع من البحوث (Sekeran, 2003).

الفرضية الأولى

H01 : لا يوجد تأثير لدرجة المعرفة لدى الزبون عن العلامة التجارية ومستوى ولاءه لتلك العلامة من سلع التسوق.

Ha1 : يوجد تأثير لدرجة المعرفة لدى الزبون عن العلامة التجارية ومستوى ولاءه لتلك العلامة من سلع التسوق.

يبين الجدول رقم (٣) نتيجة اختبار الفرضية الأولى

اختبار تأثير درجة المعرفة لدى الزبون عند العلامة التجارية مع مستوى ولاءه لتلك العلامة من سلع التسوق

معامل التحديد R^2	معامل الانحدار R	T المعنوية	T الجدولية	T المحسوبة	الاختبار المستخدم	الفرضية
٠.٤٨٦	٠.٦٩٧	٠.٠٠٠	١.٢٤٧	٩.٨١٣	T-Test	Ho1

من الجدول رقم (٣) أعلاه نجد أن قيمة T المحسوبة والتي تساوي ٩.٨١٣ هي أعلى من قيمة T الجدولية والتي تساوي ١.٢٤٧ وعند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ وبما أن قاعدة القرار هي قبول الفرضية العدمية إذا كانت قيمة T المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ورفض الفرضية العدمية عندما تكون قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_a أي أنه يوجد تأثير لدرجة معرفة الزبون عن العلامة التجارية على مستوى ولاءه لتلك العلامة من سلع التسوق بالنظر إلى نتيجة اختبار الانحدار البسيط R والتي تساوي ٠.٦٩٧ ومعامل التحديد R^2 والتي تساوي ٠.٤٨٦ فإنها تشير إلى تأثير قوي نسبياً وهامة إحصائياً وكما تشير نتيجة اختبار T-Test وبذلك نستنتج أن ما يقارب ٧٠% من التغير الحاصل في المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية لسلع التسوق) يمكن تفسيره من خلال المتغير المستقل (درجة معرفة الزبون عن العلامة التجارية).

الفرضية الثانية

Ho2 : لا يوجد تأثير للمزيج التسويقي للمنظمة على مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية لسلع التسوق.

Ha2 : يوجد تأثير للمزيج التسويقي للمنظمة على مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية لسلع التسوق.

يبين الجدول رقم (٤) نتيجة اختبار الفرضية الثانية

جدول رقم (٤)

اختبار تأثير المزيج التسويقي للمنظمة على مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية لسلع التسوق

معامل التحديد R^2	معامل الانحدار R	T المعنوية	T الجدولية	T المحسوبة	الاختبار المستخدم	الفرضية
٠.٥٣٤	٠.٧٣١	٠.٠٠٠	١.٢٤٧	١٠.٣١٦	T-Test	Ho2

من الجدول رقم (٤) أعلاه نجد أن قيمة T المحسوبة والتي تساوي ١٠.٣١٦ هي أعلى من قيمة T الجدولية والتي تساوي ١.٢٤٧ وعند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ وبما أن قاعدة القرار هي قبول الفرضية العدمية إذا كانت قيمة T المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية ورفض الفرضية العدمية عندما تكون قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho^2 ونقبل الفرضية البديلة $Ho a$ أي أنه يوجد تأثير لدرجة معرفة الزبون من العلامة التجارية على مستوى ولاءه لتلك العلامة من سلع التسوق وهذا ما يؤكد تحليل نتيجة معامل الانحدار البسيط حيث أن قيمة R ٠.٧٣١ وقيمة معامل التحديد R^2 تساوي ٠.٥٣٤ مما يشير إلى تأثير قوي نسبياً للمتغير المستقل أي المزيج التسويقي للمنظمة على المتغير التابع أي ولاء الزبائن للعلامة التجارية وأن المتغير المستقل يساهم في تفسير ما نسبته ٧٣% من التغير الحاصل في المتغير التابع لهما.

الفرضية الثالثة

$Ho3$: لا يوجد تأثير للمزيج التسويقي للمنافسين على مستوى ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع السوق.

$Ha3$: يوجد تأثير للمزيج التسويقي للمنافسين على مستوى ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع السوق.

الجدول رقم (٥) نتيجة اختبار الفرضية الثالثة

جدول رقم (٥)

اختبار تأثير المزيج التسويقي للمنافسين على مستوى ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق

معامل التحديد R^2	معامل الانحدار R	T المعنوية	T الجدولية	T المحسوبة	الاختبار المستخدم	الفرضية
٠.٠٦٥	٠.٢٥٤	٠.١٣٦	١.٢٤٧	١.٣١٢	T-Test	Ho3

من الجدول رقم (٥) أعلاه نجد أن قيمة T المحسوبة وإن كانت أعلى قليلا من قيمة T الجدولية إلا أنها ليست هامة إحصائيا على مستوى $\alpha = ٠.٥$ وهي القيمة المعنوية المعتمدة في هذه الدراسة ولذا فإننا نقبل فرضية عدم وجود تأثير للمزيج التسويقي للمنافسين على مستوى ولاء الزبائن لسلع التسوق وقد بدا هذا واضحا من خلال معامل الانحدار R والذي يساوي ٠.٢٥٤ ومعامل التحديد ٠.٠٦٥ مما يشير إلى ضعف مساهمة المتغير المستقل (المزيج التسويقي للمنافسين) على المتغير التابع (ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق).

الفرضية الرابعة

Ho4 : لا يوجد تأثير للعوامل النفسية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق.

Ha4 : يوجد تأثير للعوامل النفسية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق.

يبين الجدول رقم (٦) نتيجة اختبار الفرضية الرابعة

جدول رقم (٦)

اختبار تأثير العوامل النفسية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق

معامل التحديد R^2	معامل الانحدار R	T المعنوية	T الجدولية	T المحسوبة	الاختبار المستخدم	الفرضية
٠.٣٢٨	٠.٥٧٣	٠.٠٠٠	١.٢٤٧	٨.٤١٦	T-Test	Ho4

من الجدول رقم (٦) أعلاه نجد أن قيمة T المحسوبة ٨.٤١٦ هي أعلى من قيمتها الجدولية ١.٢٤٧ وعلى مستوى معنوية $\alpha = ٠.٠٠٠$ وبما أن قاعدة القرار هي قبول الفرضية العدمية إذا كانت قيمة T المحسوبة أقل من قيمة T الجدولية ورفض الفرضية العدمية عندما تكون قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية وبناء عليه فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho وتقبل الفرضية البديلة Ha أي أنه يوجد تأثير للعوامل النفسية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع السوق وبالنظر إلى قيمة معامل الانحدار R والتي تساوي ٠.٥٧٣ وقيمة معامل التحديد R^2 والتي تساوي ٠.٣٢٨ فإنها تشير إلى تأثير قوي نسبيًا وهام إحصائيًا وحسب ما أشارت إليه قيمة T المعنوية ٠.٠٠٠ وبذلك نستنتج أن المتغير المستقل العوامل النفسية تساهم بتفسير ما يقارب ٥٧ % من التغير الحاصل في المتغير التابع ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع السوق

الفرضية الخامسة

Ho5 : لا يوجد تأثير للعوامل الاجتماعية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق.

Ha5 : يوجد تأثير للعوامل الاجتماعية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق.

يبين الجدول رقم (٧) نتيجة اختبار الفرضية الخامسة

جدول رقم (٧)

اختبار تأثير العوامل الاجتماعية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق

معامل التحديد R^2	معامل الانحدار R	T المعنوية	T الجدولية	T المحسوبة	الاختبار المستخدم	الفرضية
٠.٠٤٦٧	٠.٢١٦	٠.١٥٣	١.٢٤٧	١.٣٠٤	T-Test	Ho5

من الجدول رقم (٧) أعلاه نجد أن قيمة T المحسوبة ١.٣٠٤ هي أعلى قليلا من قيمتها الجدولية ١.٢٤٧ ولكنها ليست هامة إحصائيا على مستوى معنوية $\alpha = ٠.٠٥$ وهي القيمة المعنوية المعتمدة في هذه الدراسة ولذا فإننا نقبل فرضية العدم حول عدم وجود تأثير للعوامل الاجتماعية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق وقد أيد ذلك نتيجة معامل الانحدار البسيط R والتي تساوي ٠.٢١٦ ومعامل التحديد ٠.٠٤٦٧ مما يشير إلى ضعف تأثير المتغير المستقل (العوامل الاجتماعية) على المتغير التابع مع ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق.

الفرضية السادسة

Ho6 : لا يوجد تأثير للعوامل الموقفية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق.

Ha6 : يوجد تأثير للعوامل الموقفية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق.

يبين الجدول رقم (٨) نتيجة اختبار الفرضية السادسة

جدول رقم (٨)

اختبار تأثير العوامل الموقفية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق

معامل التحديد R^2	معامل الانحدار R	T المعنوية	T الجدولية	T المحسوبة	الاختبار المستخدم	الفرضية
0.027	0.164	0.175	1.247	1.152	T-Test	Ho6

من الجدول رقم (٨) أعلاه نجد أن قيمة T المحسوبة ١.١٥٢ هي أقل من قيمتها الجدولية ١.٢٤٧ وبما أن قاعدة القرار هي قبول الفرضية العدمية إذا كانت قيمة T المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية فإننا نقبل الفرضية العدمية حول عدم تأثير العوامل الموقفية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق ويؤيد هذه النتيجة قيمة معامل الانحدار R ومعامل التحديد R^2 وهي منخفضة كثيرا مما يدل على ضعف أثر المتغير المستقل العوامل الموقفية على المتغير التابع ولاء الزائن للعلاقة التجارية لسلع التسوق.

الفرضية السابعة

Ho7 : لا يوجد تأثير للعوامل المتعلقة بالمخاطرة على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق.

Ha7 : يوجد تأثير للعوامل المتعلقة بالمخاطرة على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق.

يبين الجدول رقم (٩) نتيجة اختبار الفرضية السابعة

جدول رقم (٩)

اختبار تأثير العوامل المتعلقة بالمخاطرة على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق

معامل التحديد R^2	معامل الانحدار R	T المعنوية	T الجدولية	T المحسوبة	الاختبار المستخدم	الفرضية
٠.٣٩٩	٠.٦٣٣	٠.٠٠٠	١.٢٤٧	٩.٣٥١	T-Test	Ho7

من الجدول رقم (٩) اعلاه نجد أن قيمة T المحسوبة ٩.٣٥١ هي أعلى من قيمتها الجدولية T ١.٢٤٧ وهي هامة إحصائياً وعلى مستوى ٠.٠٠٠ $\infty =$ وبما أن قاعدة القرار هي قبول الفرضية العدمية إذا كانت قيمة T المحسوبة أقل من قيمة T الجدولية ورفض الفرضية العدمية H_0 إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية حول عدم وجود تأثير للعوامل المتعلقة بالمخاطرة وعلى ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق ونقبل الفرضية البديلة H_a والتي تؤكد وجود مثل هذا التأثير وكما يشير معامل الانحدار $R = 0.633$ ومعامل التحديد $R^2 = 0.399$ مما يشير إلى أن المتغير التابع المخاطرة يساهم بتغيير ما يزيد على ٦٠ % من التغيير الحاصل في المتغير المستقل الولاء للعلامة التجارية لسلع التسوق.

الفرضية الثامنة

Ho8 : لا يوجد تأثير للعوامل المتعلقة بسمعة الشركة الصانعة على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق.

Ha8 : يوجد تأثير للعوامل المتعلقة بسمعة الشركة الصانعة على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق.

يبين الجدول رقم (١٠) نتيجة اختبار الفرضية الثامنة

جدول رقم (١٠)

اختبار تأثير العوامل المتعلقة بسمعة الشركة الصانعة على ولاء الزبائن
للعلامة التجارية لسلع التسوق

الفرضية	الاختبار المستخدم	T المحسوبة	T الجدولية	T المعنوية	معامل الانحدار R	معامل التحديد R ²
Ho8	T-Test	٨.٥٦٢	١.٢٤٧	٠.٠٠٠	٠.٦١٧	٠.٣٨١

من الجدول رقم (١٠) أعلاه نجد أن قيمة T المحسوبة ٨.٥٦٢ هي أعلى قيمتها الجدولية ١.٢٤٧ وهذا الفرق هام إحصائياً عند مستوى = ٠.٠٠٠ ∞ وبما أن قاعدة القرار هي قبول الفرضية العدمية Ho إذا كانت قيمة T المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية ورفض الفرضية العدمية Ho إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية وبناء عليه فإننا نرفض الفرضية العدمية حول عدم وجود تأثير للعوامل المتعلقة بسمعة الشركة الصانعة على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق ونقبل الفرضية البديلة التي تؤكد وجود مثل هذا التأثير ويؤكد هذه النتيجة معامل الانحدار $R = 0.617$ ومعامل التحديد $R^2 = 0.381$ مما يشير إلى أن المتغير المستقل سمعة الشركة الصانعة يساهم في تغير نسبته ٦٢ % تقريباً من التغير الحاصل في المتغير التابع الولاء للعلامة التجارية لسلع التسوق.

الفرضية التاسعة

Ho9 : لا يوجد تأثير للعوامل الديموغرافية للزبائن على مستوى ولائهم للعلامة التجارية لسلع التسوق.

Ha9 : يوجد تأثير للعوامل الديموغرافية للزبائن على مستوى ولائهم للعلامة التجارية لسلع التسوق.

يبين الجدول رقم (١١) نتيجة اختبار الفرضية التاسعة

جدول رقم (١١)

اختبار تأثير العوامل الديموغرافية مجتمعة للزبائن على مستوى ولائهم للعلامة التجارية لسلع التسوق

معامل التحديد R^2	معامل الانحدار R	T المعنوية	T الجدولية	T المحسوبة	الاختبار المستخدم	الفرضية
٠.٠١١	٠.١٠٣	٠.١٧٨	١.٢٤٧	١.٠٢١	T-Test	Ho9

من الجدول رقم (١١) أعلاه نجد أن قيمة T المحسوبة هي أقل من قيمتها الجدولية ، كما أن قيمة معامل الانحدار R وقيمة معامل التحديد R2 منخفضة جدا وبناء عليه فإننا نرفض فرضية العدم Ho حسب قاعدة القرار وهي قبول فرضية العدم إذا كانت قيمة T المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية أي أنه لا يوجد تأثير للعوامل الديموغرافية للزبائن على مستوى ولائهم للعلامة التجارية لسلع التسوق ومما يؤكد هذه النتيجة أن مساهمة المتغير المستقل العوامل الديموغرافية في التغير الحاصل في المتغير المستقل ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق منخفضة بنسبة محدودة ١٥ %.

مناقشة النتائج

لقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتي من أهمها:

- إن أكثر المتغيرات تأثيرا في اختيار العلامة التجارية لسلع التسوق هي اسم المنتج ، التنوع بالعلامات التجارية ، ملائمة العلامة للذوق العام ، وضوح الأسعار ، التوزيع الجيد للعلامة ، الترويج الجيد ، قوة الدافع ، سمعة الشركة الصانعة ، أسلوب تقديم العلامة ، المعلومات المتوفرة ، الرضا عن السعر وعن الجودة . كما أشارت النتائج الدراسة إلى ضعف تأثير المخاطرة الاجتماعية والمخاطرة النفسية والمحيط المادي الخارجي والديكور الداخلي ورموز المجتمع في اختيار العلامة التجارية ولعل مرد ذلك أن السلعة هي سلعة تسوق ويعتمد شراؤها على معلومات وقرارات أكثر عقلانية من كونها سلعة استهلاكية ميسرة . ومن جهة أخرى أشارت نتائج الدراسة إلى ضعف تأثير عروض المنافسين وفروق الأسعار وتوفر علامات المنافسين على

الولاء للعلامة التجارية. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع كثير من الدراسات السابقة في السوق الأردنية وخاصة دراسة (صبحي ، ٢٠٠٦) ودراسة (عبيدات والضمور ، ٢٠١٠).

- وجود تأثير للعوامل التالية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق.

- المعلومات المتوفرة للزبون عن العلامة التجارية إذ أن لمعرفة الزبون بالعلامة التجارية تأثير على مستوى ولاءه للعلامة التجارية فكلما كانت المعلومات متوفرة وكافية كلما زاد ولاء الزبون للعلامة التجارية لسلع التسوق.

- المزيج التسويقي للمنظمة صاحبة العلامة التجارية إذ كلما كان المزيج التسويقي للمنظمة من حيث المنتج والسعر والترويج والتوزيع مناسباً كلما كان ولاء الزبون للعلامة التجارية أفضل وهذا ما يدل عليه معامل الارتباط الايجابي بين المتغيرين وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الضمور والخوري ، ٢٠٠٨) ومع دراسة (الضمور ، ٢٠٠٣).

- ضعف تأثير المزيج التسويقي للمنظمات المنافسة على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق وذلك لامتناع الزبون بالمزيج التسويقي للمنظمة صاحبة العلامة التجارية وربما عدم اهتمامه بالعلامات التجارية المنافسة و المزيج التسويقي للمنافسين وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الجياشي ، ٢٠٠٤).

- ضعف تأثير العوامل الاجتماعية والموقفية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق وكما يدل على ذلك نتيجة اختبار الفرضية السادسة ولعل تفسير ذلك أن سلع التسوق لا تشتري نتيجة عوامل اجتماعية أو موقفية وإنما تشتري نتيجة حاجة فعلية وبعد مداولة بين المشاركين في القرار التسويقي على مستوى الأسرة أو الجهات ذات الصلة بقرار الشراء.

- وجود تأثير للعوامل النفسية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية من سلع التسوق ولعل ذلك يعود إلى رغبة الزبائن الحصول على العلامات التجارية التي تتناسب مع شخصياتهم وأنماطهم المعيشية وطبقتهم الاجتماعية وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الضمور والشريدة ، ٢٠٠٧).

- وجود تأثير لمستوى المخاطرة الذي يشعر به المستهلك على مستوى ولاءه للعلامة التجارية وخاصة المخاطرة المالية والمادي والوظيفية

بينما يقل هذا التأثير بالنسبة للمخاطرة الاجتماعية والنفسية وذلك للأهمية الوظيفية والمالية والمادية لسلع التسوق ذات القيمة المالية المرتفعة على قرار الزبون الشرائي ورغبته في الحصول على المنتجات ذات العلامات التجارية الموثوقة.

- وجود تأثير لسمعة الشركة الصانعة على ولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق وذلك نظرا للارتباط الوثيق بين العلامة التجارية واسم الشركة الصانعة للعلامة التجارية مما ينعكس إيجابا وسلبا على ولاء العميل للعلامة التجارية فكلما كانت الشركة الصانعة ذات سمعة جيدة كلما سهل ذلك من ولاء الزبائن للعلامات المصنوعة من هذه الشركة.

- ضعف تأثير العوامل الديموغرافية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية إذ لم تشر نتائج الدراسة وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سويدان ، ٢٠٠٣).

المضامين التسويقية والتوصيات

لقد دلت نتائج هذه الدراسة على ضرورة اهتمام إدارات التسويق في الشركات المسوقة للعلامات التجارية لسلع التسوق بمجموعة من العوامل التي تساهم في زيادة ولاء الزبائن لعلاماتهم التجارية ومن بينها :

- توفير المعلومات عن علاماتهم التجارية للزبائن لمعرفةها وتأسيس قاعدة الولاء لها.
- تصميم المزيج التسويقي المناسب والذي يساعد على إيجاد وتعزيز الولاء لسلع التسوق.
- الاهتمام بالعوامل النفسية ذات الأثر على مستوى الولاء الزبائن للعلامة التجارية لسلع التسوق.
- العمل على تقليل مستوى المخاطرة لدى الزبائن عن العلامات التجارية بما يساعد في ولاء الزبائن لهذه العلامات من سلع التسوق.
- الاهتمام بسمعة الشركة الصانعة وبناء صورة إيجابية في أذهان الزبائن عن هذه العلامات للمساعدة في تعزيز ولاءهم للعلامات التجارية لسلع التسوق.

المراجع :

- ١- العلاق ، البشير ، والعبدي ، قحطان ، وياسين ، سعد ، (٢٠٠٢) ،
استراتيجيات التسويق ، دار زهران ، عمان.
- ٢- عبد الحميد ، طلعت ، أساسيات إدارة الإعلان ، (٢٠٠٣) ، دار وائل
للنشر ، عمان - الأردن.
- ٣- سويدان ، نظام ، وحداد ، شفيق ، أساسيات التسويق ، (٢٠٠٥) ، دار
الحامد للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن.
- ٤- المساعد ، زكي ، (٢٠٠١) ، التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران
للنشر والتوزيع.
- ٥- العواد ، محمد ، والخطيب ، فهد ، (٢٠٠٤) ، مبادئ التسويق ، مركز
يزيد للنشر.
- ٦- الخشروم ، عبد الله ، (٢٠٠٥) ، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية
والتجارية ، دار وائل.
- ٧- القليوبي ، سميحة ، (٢٠٠٣) ، الملكية الصناعية ، دار النهضة العربية.
- ٨- عبيدات ، أحمد والضمور ، هاني ، (٢٠١٠) ، العوامل المؤثرة في الشراء
الإدماني لدى ربات البيوت الأردنيات ، دراسات ، العلوم الإدارية ، المجلد
٣٧ ، العدد ٢.
- ٩- الضمور ، هاني والشريفة ، محمد ، (٢٠٠٧) ، تأثير عناصر المزيج
الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف
الخلوي ، دراسات ، العلوم الإدارية ، المجلد ٣٤ ، العدد ١.
- ١٠- صبحي ، عاطف ، (٢٠٠٦) ، العوامل المؤثرة في زيادة درجة ولاء
الزبائن لدى مزودي خدمة الهاتف النقال في الأردن ، رسالة ماجستير غير
منشورة ، الجامعة الأردنية.
- ١١- سلعوس ، محمد ، (٢٠٠٠) ، دور الإعلان التجاري في التأثير على
السلوك الشرائي للمواطن ، دراسات ، العلوم الانسانية والاجتماعية ، المجلد
٢٧ ، العدد ٢.
- ١٢- الضمور ، هاني والخوري ، جمانا ، (٢٠٠٨) ، أثر عناصر المزيج
التسويقي على قرار شراء الشقق السكنية في منطقة أمانة عمان الكبرى ،
دراسات ، العلوم الإدارية ، المجلد ٣٥ ، العدد ١.
- ١٣- نواله ، مريم والضمور ، هاني والعساف ، وفاء ، (٢٠١٠) ، أثر
خصائص الإعلانات التجارية في قرار الطليبة الجامعيين للاشتراك بخدمة
الاتصالات الخلوية ، دراسات ، العلوم الإدارية ، المجلد ٣٧ ، العدد ١.

- ١٤- الضمور ، هاني ، (٢٠٠٣) ، تأثير عناصر المزيج التسويقي للملابس المنتجة محليا على القرار الشرائي لربات البيوت في الأردن ، مؤتمه للبحوث والدراسات ، المجلد الثامن عشر ، العدد الرابع.
- ١٥- سويدان ، نظام ، (٢٠٠٣) ، كيفية تشكيل مواقف المستهلك الأردني والعوامل المؤثرة فيها ، البصائر ، المجلد ٧ ، العدد ١ .
- ١٦- الجياشي ، علي والتميمي ، إياد ، (٢٠٠٤) ، العوامل المؤثرة في قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية المستوردة ، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ، المجلد ٧ ، العدد ٢ .

17- Erdom et al, (2003), Identify the notion that the remarkable success of the shop signs in the United States of America is the ownership of the mark.

18- Ailwadi, F & Keller J, (2004), Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities.

19- Woodside, T (2006), Building strong brands in retailing.

20- Juhl, E 2006, The fight between store brands and national brands What's the score.

21- Levy, D. and Lee, V. (2004) the influence of family member on housing purchase Decision. Journal of property investment and finance, emerald group publishing ltd.

22- Little field, J. Bao, Y. and cook, L. (2000) internet real state information: Are home purchasers paying attention to it? V17 MCB up ltd.

23- Martin, Stephane, (2003) Memorization de publicite: La specificite de la tv avec la snptv, paris journal semaine de la publicite: France.

24- Hikk, K, Jukka, P, Marjukka, P, and rauli, S (2003) " An Exploratory study on antecedents and consequences of mobile phone usage in Finland AMA summer marketing educators conference proceedings 14, Chicago, USA.

القسم الأول : البيانات الشخصية

يرجى وضع إشارة (x) عند ما ينطبق عليك :

الجنس

أنثى

ذكر

العمر

٢١ - ٣٠ سنة

٢٠ سنة فما دون

٤١ - ٥٠ سنة

٣١ - ٤٠ سنة

٥١ سنة فما فوق

المؤهل العلمي

دبلوم متوسط

ثانوية عامة فما دون

شهادات عليا

بكالوريوس

الدخل الشهري

٣٠١ - ٥٠٠ دينار

٣٠٠ دينار أو أقل

٧٠١ - ٩٠٠ دينار

٥٠١ - ٧٠٠ دينار

٩٠١ دينار فأكثر

المركز الوظيفي

موظف قطاع خاص

موظف قطاع عام

طالب

أعمال حرة

متقاعد

الجزء الثاني :

يرجى بيان مدى موافقتك أو عدم موافقتك مع كل عبارة من العبارات التالية بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق ورأيك :

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أعترض	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	تميز العلامة التجارية للمنتج					
٢	الاهتمام باسم العلامة التجارية للمنتج عند الشراء					
٣	تنوع الشركة الصانعة لعلاماتها التجارية					
٤	اشترى العلامات التجارية الفريدة					
٥	من السهل تذكر العلامات التي اشتريتها					
٦	يتميز شكل المنتج الذي يحمل علامتي المفضلة بالجاذبية					
٧	تتميز المنتجات التي تحمل علامتي المفضلة بسهولة الاستخدام					
٨	التلاوم مع الذوق للعلامة المفضلة					
٩	تنوع الألوان للعلامة المفضلة					
١٠	تتحمل العلامات المفضلة لدى سوء الاستخدام					

					١١	تتميز أسعار المنتجات بالوضوح
					١٢	يتم إعلان تغيير الأسعار بوضوح
					١٣	يتم الالتزام بالوعود السعرية
					١٤	تتناسب الأسعار مع المنافسة
					١٥	تتناسب الأسعار مع الدخل
					١٦	علامتي المفضلة جيدة
					١٧	توجد علامتي المفضلة في المحلات المتخصصة
					١٨	توزع علامتي المفضلة بطريقة مرضية
					١٩	خدمة التوزيع لعلامتي المفضلة سريعة
					٢٠	توزع علامتي المفضلة من خلال مصادر متعددة
					٢١	تستخدم إعلانات جذابة لعلامتي المفضلة
					٢٢	تنوع أساليب تنشيط علامتي المفضلة
					٢٣	يروج المندوبون لعلامتي المفضلة جيدا
					٢٤	يتم معالجة الشكاوي عن علامتي المفضلة سريعا
					٢٥	تنوع وسائل ترويج علامتي المفضلة
					٢٦	يقدم المنافسون علامات ذات جودة عالية

				يقدم المنافسون علاماتهم بأسعار منافسة	٢٧
				يروج المنافسون منتجاتهم بطريقة جيدة	٢٨
				يوزع المنافسون علاماتهم بطريقة جيدة	٢٩
				أدرك جودة العلامة التجارية التي أشتريها	٣٠
				لدي دافع قوي لشراء علامتي المفضلة	٣١
				أفضل شراء العلامة التي تتسجم مع شخصيتي	٣٢
				أفضل شراء العلامة التي أعرفها جيدا	٣٣
				أتأثر بالمحيط المادي المحيط عند الشراء	٣٤
				الديكور الداخلي لمحل البيع يؤثر في اختيار علامتي المفضلة	٣٥
				أسلوب العرض لدى البائع يؤثر في اختيار علامتي المفضلة	٣٦
				تؤثر نوعية المتسوقين في محل البيع على اختياري للعلامة المفضلة	٣٧
				الوقت المتاح للشراء يؤثر في اختياري للعلامة التجارية	٣٨
				تؤثر أسرتي في اختياري للعلامة التجارية المفضلة	٣٩

				٤٠	يؤثر أصدقائي في اختيار علامتي المفضلة
				٤١	يؤثر زملاء العمل في اختيار العلامة التجارية
				٤٢	الرموز والأشخاص الذين أعرفهم يؤثرون في اختيار العلامة المفضلة
				٤٣	سمعة الشركة الصانعة تؤثر في اختيار العلامة المفضلة
				٤٤	موقع الشركة الصانعة يؤثر في اختياري للعلامة المفضلة
				٤٥	الشركة الصانعة تؤثر في اختياري للعلامة المفضلة
				٤٦	خبرة الشركة الصانعة تؤثر في اختياري للعلامة المفضلة
				٤٧	أسلوب تعامل الشركة الصانعة يؤثر في اختياري للعلامة المفضلة
				٤٨	أسلوب تقديم الشركة الصانعة للعلامة التجارية يؤثر في اختياري للعلامة المفضلة
				٤٩	كمية المعلومات المتوفرة تؤثر في اختياري للعلامة المفضلة
				٥٠	نوعية المعلومات المتوفرة تؤثر في اختياري للعلامة المفضلة
				٥١	دقة المعلومات المتوفرة تؤثر في اختياري للعلامة المفضلة
				٥٢	خشيتي من المخاطرة المالية تؤثر في اختياري للعلامة المفضلة

				٥٣	خشيتي من المخاطرة المادية تؤثر في اختياري للعلامة المفضلة
				٥٤	خشيتي من المخاطرة الوظيفية تؤثر في اختياري للعلامة المفضلة
				٥٥	خشيتي من المخاطرة الاجتماعية تؤثر في اختياري للعلامة المفضلة
				٥٦	خشيتي من المخاطرة النفسية تؤثر في اختياري للعلامة المفضلة
				٥٧	أثق بمنتجات الشركة التي تحمل علامتي المفضلة
				٥٨	أشعر بالرضا عن أسعار المنتجات التي تحمل اسم علامتي المفضلة
				٥٩	أشعر بالرضا عن جودة المنتجات التي تحمل اسم علامتي المفضلة
				٦٠	أشعر بالرضا عن الخدمة المقدمة التي تحمل اسم علامتي المفضلة
				٦١	أشعر بالرضا عن قيمة المنتجات التي تحمل اسم علامتي المفضلة
				٦٢	أشترى علامتي المفضلة منذ مدة طويلة
				٦٣	أصر على الحصول على علامتي المفضلة حتى لو بذلت جهد أكبر
				٦٤	أصر على الحصول على علامتي المفضلة حتى لو وجدت بديلا عنها بسعر أرخص
				٦٥	أصر على الحصول على علامتي المفضلة حتى لو وجدت بديلا عنها

					بسعر أرخص	
					أصبح على علامتي التجارية حتى لو ارتفع سعرها	٦٦
					أنصح الآخرين باستخدام علامتي المفضلة	٦٧
					في حال عدم توفر علامتي المفضلة فأبني أشتري العلامة المنافسة	٦٨
					عندما يكون الفرق في التسعير كبير بين علامتي المفضلة والعلامات المنافسة فأبني أشتري العلامات المنافسة	٦٩
					عندما أتبع بعروض المنافسين لعلاماتهم بطريقة جيدة فأبني لا أمانع بشرائها	٧٠