

أثر العلامة التجارية في تكوين علاقة عاطفية لدى المستهلك

"دراسة حالة مؤسسة السلام اليكترونيكس (Star Light) بولاية تبسة"

The effect of the brand on the formation of an emotional relationship with the consumer "Case study of Salam Electronics (Star Light) in Tebessa"

ط. د الوردى معيفي^{1*}، أ. شوقي جدي²

¹ مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة العربي التبسي - تبسة،

elwardimaifi@gmail.com

² مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة العربي التبسي - تبسة،

chawkidjeddi@gmail.com

تاريخ القبول: 2022/11/17

تاريخ الاستلام: 2022/09/01

ملخص:

إن العلامة التجارية تلعب دورا مهما في عملية التسويق والإنتاج الاقتصادي لما لها من تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وهذا ما جعل المنظمات الاقتصادية تولي أهمية بالغة للعلامة التجارية وذلك لتسهيل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين، وهذا ما جعل العلامة التجارية تعتبر أهم وأقوى الأصول غير الملموسة في المنظمة الاقتصادية، مما جعل المؤسسات تنتهج إستراتيجيات حديثة لخلق وبناء علامة تجارية ذات سمعة قوية تساعد على الهيمنة على الأسواق المحلية واختراق الأسواق الدولية، ومن شأنها التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين ومساعدتهم في عملية اختيار واقتناء المنتجات التي تلي حاجاتهم ورغباتهم.

ومن هذا المنطلق قمنا بإجراء دراسة تطبيقية على العلامة التجارية "ستار لايت" لإبراز الدور الذي تلعبه هذه العلامة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين، وكذلك إبراز أثر العلاقة القوية بين المستهلك والمؤسسة، وذلك بتحليل النتائج التي طبقت على عينة من المستهلكين.

كلمات مفتاحية: العلامة التجارية، سلوك المستهلك، القرارات الشرائية، العلاقة بين المستهلك والمؤسسة.

تصنيف JEL:

Abstract :

The brand plays an important role in the process of marketing and economic production because of its impact on the purchasing behavior of the consumer. The economic organization, which made institutions adopt modern strategies to create and build a brand with a strong reputation that helps them dominate local markets and penetrate international markets, and that would influence the purchasing decisions of consumers and help them in the process of selecting and acquiring products that meet their needs and desires.

From this point of view, we conducted an applied study on the "Star Light" brand to highlight the role that this brand plays in influencing the purchasing decision of consumers, as well as highlighting the impact of the strong relationship between the consumer and the institution, by analyzing the results that were applied to a sample of consumers.

Keywords: brand, consumer behavior, purchasing decisions, the relationship between the consumer and the institution.

Jel Classification Codes :

مقدمة:

مع تسارع نمو العلاقات وزيادة المنافسة أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، ولقد زادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق مع زيادات تعقد المستهلك وتطلعه لجودة أعلى ووقت أقل في السوق، وذلك لأن المستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصوصيتها الملموسة وبشكل عقلائي وإن أظهر عكس ذلك، حيث يقوم أحيانا بشراء منتج ما تأثيرا بالصورة التي تعكسها علامته التجارية وشخصيتها بشكلها الاجتماعي، ومدى توافق ذلك مع رؤيته الذاتية أو بالأحرى كيف يجب أن يراه المجتمع، أي الصورة المرغوبة لديه.

ومن هذا المنطلق قامت العديد من المؤسسات باستثمارات ضخمة لتطوير علامتها التجارية وبناء صورة ذهنية قوية لها لدى المستهلك مما مكنها من النجاة من عواصف البيئات التسويقية التقليدية والمتغيرة التي عصفت بشركات عديدة، لذا يعتبر الاهتمام بالعلامة التجارية اهتماما بتقديم قيمة للمستهلك من خلال الإدراك الجيد لرغبتها الذاتية ومواءمة جودة المعروض معها مما يضمن رضاه، وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية والاستمرارية في ظل ظروف المنافسة.

ويمكن القول بأن سلوك المستهلك ومعرفة ما يدور في ذهنه ليس بالأمر البسيط، فقد نجد البعض من المستهلكين يقول شيئا، ثم يفعل شيئا آخر تماما، حيث لا يعرف الكثير منهم الدوافع الحقيقية التي قد تكمن وراء قيامه بتصرف معين، كما قد يستجيب البعض الآخر لمؤثرات وقتية معينة تجعلهم يغيرون آرائهم في آخر لحظة، فسلوك المستهلك يعتبر بمثابة المفتاح الرئيسي لتنمية وتطوير المنتجات الجديدة، حيث أن تباين المستهلكون الموجودون في الأسواق بشكل كبير من حيث السن، والجنس، والدخل ومستوى التعليم، كما يختلفون كذلك في ميولهم وتفضيلاتهم وأنماط استهلاكهم، وبالتالي نجدهم يقومون بشراء أحكام وتشكيلات هائلة ومختلفة من السلع والخدمات، حيث يأخذون كذلك العلامة التجارية بعين الاعتبار في اختياراتهم قبل أن يصدروا قرار الشراء، وهي تؤثر على سلوك المستهلك فيما يتعلق بعملية الشراء المتكرر، وهذا التأثير يخلق علاقة بينها وبين المستهلك.

ومن هنا يمكننا تحديد مشكلة البحث فيما يلي:

- هل للعلامة التجارية أثر في تكوينها علاقة قوية بين المستهلك والمؤسسة الاقتصادية؟ وما أثر العلامة التجارية ستار لايت في سلوك المستهلك الشرائي؟

وتتفرع عن التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية كالآتي:

- ما مفهوم العلامة التجارية ومكوناتها؟
- ما مفهوم سلوك المستهلك وما هي العوامل المؤثرة فيه؟

- وما هو أثر العلامة التجارية في بلوغ قناعات المستهلك؟
وللإجابة عن التساؤل الرئيسى والأسئلة الفرعية يمكننا الاعتماد على الفرضيات التالية:
 - العلامة التجارية تمثل ملخصاً لمعلومات كثيرة تتعلق بالمنتج والتي يحتاج إليها المستهلك عند اتخاذه قرار الشراء.
 - إن سمعة العلامة التجارية وانطباق المستهلكين عنها هما بعدين أساسيين لقياس صورة العلامة التجارية لدى المستهلك، فالبعد الأول موضوعي والبعد الثانى ذاتي.
- فالعلامة التجارية لها تأثير معتبر على سلوك المستهلك، وهذا التأثير يتمثل في مجموعة من الخصائص مثل: إحساس المستهلك بالعلامة التجارية مما يكون علاقة عاطفية قوية بينهما مما يجعل المستهلك راض على العلامة التجارية، وكذلك درجة الولاء للعلامة التجارية مما يجعله متمسكاً بهذه العلامة التجارية.

وللإلمام بمجال الدراسة ومن أجل الفهم الجيد للموضوع ارتأينا التطرق في دراستنا إلى:

- أولاً: ماهية العلامة التجارية.
- ثانياً: ماهية سلوك المستهلك.
- ثالثاً: أثر العلامة التجارية في بلوغ قناعات المستهلك.
- رابعاً: دراسة حالة مؤسسة السلام اليكترونيكس (Star Light) بولاية تبسة.

أولاً: ماهية العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية من العناصر المهمة للمنتج والمؤسسة ككل، فهي بمثابة بطاقة الهوية للمؤسسة ومنتجاتها، كما تعد من المتغيرات التي تحدد قيمة المؤسسة ضمن البيئة التنافسية ولدى المستهلك النهائي.

1. تعريف العلامة التجارية:

تعدد الآراء حول تعريف العلامة التجارية، فهناك من عرفها بأنها:

- كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من المنتجات المماثلة (عماد الدين محمود سويدات، 2012، صفحة 18).
- على أنها اسم، لفظ، إشارة، رمز أو تفاعل كل هذه العناصر العاملة في تحديد السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة من الباعة التي تميز بين المنافسين (Philpe Kotler, 2006, p. 314).

- عبارة عن حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة (مميزة) وعلى شكل يكفل تميز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس (صلاح زين الدين، 2006، صفحة 40).
 - عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة بنوع من الدقة المصطلح، إشارة أو رمز أو أي تتسابق بين هذه العناصر، وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو جملة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافسين (معراج هوارى وآخرون، 2013، صفحة 33)
 - وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) على أنها اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز، أي تركيبة منها جميعا هدفها تميز السلع والخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون (بشير العلق، قحطان العبدى، 1999، صفحة 194).
- فالعلامة التجارية هي أي كلمة أو اسم أو شعار أو أداة أو أي تركيبة يستخدمها صانع أو تاجر للتعريف بسلعة أو لتمييزها عن السلع الأخرى التي يبيعهها الآخرون، وتمكن هذه العلامة للمستهلك من معرفة حقيقة السلعة أينما وجدت، وبذلك يحمي نفسه، أو هي رمز يحتوي على صورة وعنوان توضع على السلعة لتمييزها عن السلع المنافسة.

2. مكونات العلامة التجارية:

حسب (Cearge Lewi) العلامة التجارية تعتبر كدليل مرجعي في السوق، وهذا يعتمد على قيمتها غير الملموسة (الجودة الذاتية، الجودة القصصية، والجودة المشتركة)، ويتم تطويرها من خلال تطوير هذه العناصر النوعية الأربعة للعلامة التجارية، بالإضافة إلى وسائل الاتصال التي تعتبر أيضا أدوات تسمح بتطوير العلامة التجارية (Cearges Lewi, 2004, p. 24).

أ. القيم الملموسة للعلامة: إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنسب للعلامة التجارية مقارنة للعلامة التجارية للمنافسين، ويستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء، ويتم شرح الجودة الموضوعية للعلامة كما يلي:

- الجودة الموضوعية: التي تشمل القيم الملموسة للعلامة التجارية، وهذه القيم تركز أساسا على المنتج أو الخدمة، سعر المنتج، ودرجة الابتكار ومكان التوزيع.
- فالجودة الموضوعية إذن تمثل أهلية المنتج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآنية والمحتملة للمستهلكين. وفي الحقيقة لا توجد جودة واحدة، بل أنواع عديدة من الجودة والعلامة التجارية تستجيب بدون انقطاع للإرضاء التام لزيائنها، هذا يمثل أحد أساسيات تسويقها.

ب. القيم غير الملموسة للعلامة: وبالمقابل فإن القيم غير الملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما، وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة.

3. أهمية العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع، التاجر، مقدم الخدمة في كل زمان ومكان، وتزداد أهميتها بلا شك بمرور الأيام وكذلك قيمتها (صلاح زين الدين، 2006، صفحة 47)، حيث أنها تحقق لكل من:

- تحقق حماية للمتلقي من حيث تعريفه لمصدر المنتج وضمانه للحصول على مستوى معين من الجودة.
- تسهل على المتلقي التعرف على المنتج الذي يرغب في الحصول عليها بسهولة.
- يؤدي تمييز المنتجات التي تنافس بين المنظمات وذلك في صالح المتلقي.
- تزيد من معدلات الابتكار ويدفع المنظمات للبحث عن صفات وخصائص مميزة لمنتجاتها.
- العلامات التجارية تمكن المتلقي من تكرار الحصول على المنتج.
- تمنع العلامة التجارية من يمتلكها أو يستعملها نوعا من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسي واجتماعي.
- تخلق الولاء لدى المتلقي تجاه المنظمة، فعندما يقتنع المتلقي بجودة المنتج يقوم بتكرار الحصول عليه وتضمن المنظمة متلقين دائمين.
- اكتساب المنظمة شخصية خاصة بها يمكن استخدامها لتبرير اختلاف سعر منتجاتها عن سعر المنتجات المنافسة (دعاء محمد عابدين محمد، 2000، صفحة 44).

ثانيا: ماهية سلوك المستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك سلوكا إنسانيا ناتجا عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكا استهلاكيا.

1. تعريف سلوك المستهلك:

يعتبر تحديد تعريف سلوك المستهلك ذات أهمية بالغة من أجل دراسة سلوكه الاستهلاكي، نظرا لخضوع هذا الأخير إلى مجموعة من المؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته الاستهلاكية، وعليه يمكن تقديم التعاريف التالية:

- هي عملية معقدة لأن فهم دوافعه ورغباته الاستهلاكية، ليس بالأمر السهل والبسيط، بل إنه عملية صعبة معقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك هو عدم معرفة بعض المستهلكين بحقيقة الدوافع التي

تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه (محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، 2010، صفحة 17).

- هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته (محمد إبراهيم عبيدات، 2004، صفحة 13).

- إن المقصود بتغيير سلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (أحمد الغدير، رشاد الساعد، 2009، صفحة 20).

فسلوك المستهلك هو عبارة عن مختلف التصرفات التي يقوم بها الأفراد عندما يتعرض لمؤثر داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة معينة، كما يضم إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

2. أهمية سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

أ. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين: تساهم دراسة سلوك المستهلك في تمكين المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة، واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تقيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسويق المرغوبة أكثر وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم (محمد إبراهيم عبيدات، 2004، صفحة 18).

ب. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات: إن دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية التي تستهدف الأسواق.
- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها.
- تقهم أدواء أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار.

- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عدة (عنبر إبراهيم شلاش، 2004، صفحة 24).

3. العوامل النفسية المفسرة لسلوك المستهلك:

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية نابعة من المستهلك، وتتمثل في الدوافع، والإدراك، والتعلم والاتجاهات، ويتم إبراز كل عامل من هذه العوامل، والتي تفسر سلوك المستهلك من خلال تعريفه وإبراز الجوانب المرتبطة به وعلاقته بالعوامل الأخرى.

أ. **الدوافع:** يخضع سلوك الفرد لعدة دوافع محركة لسلوكه وتثيره في نفس الوقت، هذه الدوافع ناتجة عن حاجات يشعر بها الفرد، سواء كانت بيولوجية أو نفسية، والتي تظهر في الحاجة إلى الاعتراف به واحترامه في مجتمع ما، وتصبح هذه الحاجة دافع عندما يثار. وعليه فإن الدوافع عبارة عن الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد، حيث أن جميع حركاته سواء كانت شعورية أو لا شعورية، تعتبر محركات داخلية للسلوك، وهي بالتالي تختلف عن الحوافز التي تعتبر عوامل خارجية (أحمد الغدير، رشاد الساعد، 2009، صفحة 63).

ب. **الإدراك:** إن تفسير سلوك الأفراد فيما يتعلق بعملية شرائهم المتباينة، يكمن في كيفية إدراكهم للمنتجات أو العلامات التجارية الموجودة في الأسواق، ويمكن تعريف الإدراك على أنه الاختيار، التنظيم والتفسير من طرف المستهلك لمثيرات تسويقية وبيئية في إطار متلاحم (Abdelmajid Amine, 1990, p. 35). والإدراك قبل كل شيء هو تجربة حسية، ويستقبل عن طريقها المستهلك المعلومات التي سوف يختارها، ينظمها، ويفسرها من أجل إعطاء معنى لما يدور حوله. ويرتكز الإدراك على آليتين هما: الانتباه والتفسير (Lendrevie Levy Lindon, 2003, pp. 146-147).

ج. **التعلم:** تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية بالغة في دراسة سلوك المستهلك، إذ يلزم لإيضاح كيفية تصرف المستهلكين من خلال التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك. ويعرف التعلم على أنه التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى (عنابي عيسى، 2003، صفحة 118). وهكذا يشير التعلم إلى تأثير الخبرة المباشرة على غير المباشرة في سلوك الفرد، وهو يشمل عنصر التقدير الذي ينتج من التجارب والممارسات اليومية التي تأخذ أشكالاً مختلفة للفرد.

إن كل من الدوافع والإدراك هما محصلة التعلم التي يمر بها المستهلك، والتعلم ناتج عن التغيرات الدائمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرة، وتؤثر على قيمه واتجاهاته وشخصيته وغيرها من الجوانب المتعلقة به.

ثالثا: دور العلامة التجارية في بلوغ قناعات المستهلك:

إذا اعتاد المستهلك على نوع من العلامات التجارية فإنه يولد أو يخلق سلوك دائم يترجم في إنشاء علاقة نتيجة التجريب لمنتجات العلامة التجارية والثقة المتزايدة من خلال الخصائص المدركة من طرفه على قوتها، وتترجم هذه العلاقة من خلال الشراء المتكرر للعلامة التجارية، وهذا يخلق ولاء قوي لها من طرف المستهلك إلى أن يصبح مدمن عليها خلال التمسك بها لفترة طويلة في حياته إلا في حالة زوالها وحدث طارئ يضعف قوتها.

1. الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك:

يأخذ المستهلك بعين الاعتبار العلامة التجارية في مراحل اختياره، مما يسمح بالإحساس بتقييم العلامة التجارية من المشتري أو المستهلك، ومفهوم الإحساس بالعلامة التجارية يرجع إلى الأعمال التي قام بها كل من (Lavart) و(Bapforere) في مجال الإعلان، حيث عرفا هذا المفهوم على أن المشتري يحس بالعلامات التجارية، إذا كانت كل الأشياء متساوية بالمقابل اختياره يتبع طبيعة المنتج، هل هو منتج تابع لعلامة تجارية أم لا؟.

فالفرد يحس بالعلامة التجارية، وهذا يعني أن العلامة التجارية تؤدي دورا ليس مهما في مراحل اختياره، ولكن لا يمكن للعلامة التجارية أن تختار من طرف المستهلك على أساس معيار واحد فقط وبسيط، فهي تحمل معنى لأنها في الحقيقة تمتلك صورة، ويأخذ الفرد العلامة التجارية في الحسبان اختياراته، ويركز على المعلومة والدلالة التي تمنحها من خلال الصورة المدركة من زاوية إيجابية، ومن الزاوية السلبية.

ولهذا الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك يتغير من صنف منتج إلى آخر، ومرتبطة بالعوامل الاجتماعية والديمغرافية منها السن والدخل (Denis Dapy, Pierre Volle, 2003, p. 97).

وعليه فإن المعلومة عن العلامة التجارية تعتبر من بين النقاط الأساسية التي يأخذها المستهلك في عملية اختياره لها، وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات المرفقة بالعلامة التجارية ذات القرار الشرائي المرتفع.

2. الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك والتمسك بها:

يعتبر الولاء أحد المفاهيم التي تساعد على معرفة درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، والسلوك الشرائي للمستهلك يختلف باختلاف طبيعة المنتج والعلامة التجارية ومكان البيع، لذلك لا يمكن أن تقوم بتحليل حوافز الولاء لنفس المعطيات أو المتغيرات.

والولاء للعلامة التجارية يعرف على أنه موقف مشجع اتجاه علامة تجارية خاصة من بين العلامات الموجودة ناتج عن شراء متكرر لهذه العلامة التجارية مع مرور الزمن، ويعتبر من هذه الناحية كمتغير سلوكي (جاري صالح، 2008، صفحة 70).

وحسب كل من (Chestnut) و (Jacoby) فالولاء للعلامة التجارية يترجم في الإعادة غير العشوائية لسلوك شرائي لنفس العلامة التجارية أو لنفس المجموعة من العلامات التجارية لأحد الأعوان الاقتصاديين الذي يملك سلطة القرار، هذا السلوك نتاج من مراحل نفسية للتقسيم مأخوذة في إطار الوصول إلى قرار (Philippe Jourdan, 2002, p. 11).

ويتم قياس الولاء عن طريق سلوك إعادة ومدى أو نسبة إعادة الشراء وعدد نشاطات الشراء، تتابع وتكرر الشراء خلال مدة محددة (جاري صالح، 2008، صفحة 71).

ومن خلال هذه التعاريف يتضح أن المعيار الأكثر تحديدا للولاء للعلامة التجارية يترجم في عملية تكرار الشراء، إلا أن هذا لا يعتبر المعيار الوحيد في تحديد المستهلك الذي له ولاء للعلامة التجارية، وهذا يتجلى في الأبحاث العديدة التي اهتمت بتفريق خصائص المستهلك الذي له ولاء لعلامة تجارية ما أو مجموعة من العلامات التجارية، وتتمثل فيما يلي: (Geraldine Michel, 2003, p. 30)

- لهم نية الحصول على ثقة في اختياراتهم.
 - لهم ميول أكثر في إدراك الخطر المعترف والمرتبط بالشراء، ويستعملون الشراء التكراري لعلامة تجارية من أجل تخفيض مستوى الخطر.
- ويتحدد القرار الشرائي للعلامة التجارية عن طريق المشتركين فيه سواء من خلال أفراد الأسرة، وتتوسع القرار الشرائي إلى عدة أنواع، هل هو قرار شراء روتيني أو شراء غير روتيني، أو شراء منتج جديد يحتاج إلى عقلانية، وهذا القرار الشرائي ينتج عنه أثر الذي يتمثل في مجموعة من الاعتقادات والاتجاهات نحو علامة تجارية أو المنتج المرفق بها بعد الشراء.

3. التمسك بالعلامة التجارية من طرف المستهلك:

في الحقيقة التمسك بالعلامة التجارية هو متغير سلوكي والذي يترجم علاقة عاطفية دائمة، ولا تتغير نحو العلامة التجارية والذي يفسر علاقة المستهلك مع هذه الأخيرة (Geraldine Michel, 2003, p. 31).

والتمسك بالعلامة التجارية هو تطور في المعنى أو في إطار إمكانية أن يكون مرتبط بمدى أو مرحلة حياة المستهلك، ويمكن للمستهلك أن يكون مرتبط بهذه العلامة منذ مرحلة المراهقة ثم مع مرور الزمن يبتعد عن العلامة التجارية في حالة تقييمه لها بأنها لا تتناسب مع قيم المستهلك.

والمؤسسة يمكن أن تصرف المستهلك عن هذه العلامة التجارية من خلال هذا المنطق، وسياسة الاتصال بالعلامة التجارية يجب أن تساهم في شرح القيم العميقة التي تكون من جهة وعد للمستهلك وإحساس له أيضا.

وبالمقابل يظهر التمسك من خلال عدد الاتجاهات والسلوكيات، هذه السلوكيات تظهر تمسك قوي للعلامة التجارية من خلال عدة نقاط نوجزها فيما يلي: (Richard Ladwein, 1999, p. 365)

- ميل طبيعي لتشخيص العلامة التجارية التي هي في الحقيقة شريك لشخصية المستهلك.
- أثر الحزن في حالة غياب العلامة التجارية في نقاط البيع والحداد في حالة انقراض العلامة التجارية.
- يؤثر الميل للعلامة التجارية في المستهلكين الآخرين.
- سلوكيات حماية العلامة التجارية إذا تم فقدانها أو في حالة خطر.
- سلوك الولاء (مهما كان الرابط بين المستهلك والولاء) الذي يمكن أن يذهب إلى أبعد الحدود إلى غاية ظاهرة الاعتبار على العلامة التجارية ولو في أصناف تعطي منتجات أولية وليس تكميلية.

وعليه فإن التمسك بالعلامة التجارية هو حتمية نابعة من قناعة المستهلك بقوتها ودورها، وهو لا يمكن له أن يغير سلوكه في حالة ما إذا ما العلامة التجارية تؤدي دورها بشكل تام.

رابعا: دراسة حالة مؤسسة السلام اليكترونيكس (Star Light) بولاية تبسة:

1. التعريف بمكان الدراسة:

تعتبر السلام اليكترونيكس من الشركات الوطنية الخاصة التي تساهم في خدمة الاقتصاد الوطني وتطويره في مجال إنتاج المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية، وتجدر الإشارة إلى أن السلام اليكترونيكس أقامت شراكة مع الشركة العالمية الكورية (LG) وهي اختصار للكلمتين: (Gold Star) و(Light) لصناعة المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية، حيث قامت هذه الأخيرة بعقد شراكة مع ستة وخمسين (56) دولة في العالم، وشركة السلام -تبسة- هي شركة خاصة ذات مسؤولية محدودة، أنشئت بمقتضى قرار م.ت.م.أ رقم 5270 قرار رقم: 69561 بتاريخ: 1999/10/06، وتقع هذه الأخيرة على بعد 05 كلم جنوب مدينة تبسة بمحاذاة الطريق الوطني رقم 16 (لاروكاد) - تبسة- وتتربع على مساحة 25000م² والتي تعود ملكيتها لأصحاب المصنع.

أنجزت الوحدة برأس مال اجتماعي قدر ب: 10.400.000.00 دج، ولقد تم تمويل المشروع بتمويل ذاتي 70% وقروض 30% لنقوم بنشاط رئيسي وهو الصناعة التركيبية للمنتجات

الإلكترونية والكهرومنزلية، كما تقوم المؤسسة بإنتاج كميات كبيرة من المبيعات لمختلف منتجات الشركة.

كما هو معروف فإن لكل مؤسسة أهداف تسعى لتحقيقها لبلوغ مستوى معين من القدرة على المنافسة ودخول السوق بقوة وفرض سيطرتها، وكذلك الحال بالنسبة لمؤسسة السلام الإلكترونيكس أنها تسعى لتحقيق أهداف إستراتيجية وضعت من طرف الإدارة لبلوغ درجة من الانتفاع الاقتصادي، وعلى أساس المخطط الإستراتيجي المسطر فإن الأهداف تتمركز على المحاور الآتية:

- مساندة التطور التكنولوجي عن طريق استعمال المكنة الحديثة وإعادة رسكلة للإطارات بالخارج (مهندسين، تقنيين، إطارات).
- التركيز على جودة منتجاتها مقارنة بالمنتجات الأخرى وتوسيع شبكات التوزيع.
- دراسة السوق باستمرار لمعرفة متطلبات المستهلك واستجابة الرغبات لبلوغ نسبة إنتاج مُرضية.
- الاختيار الأمثل على أساس الكفاءة المهنية في عملية التوظيف.
- اتباع سياسة تجارية متميزة وهادفة.
- توفير مناصب عمل، وهذا عن طريق زيادة الطاقة الإنتاجية مما يزيد بطريقة أوتوماتيكية في السعر.

بتحقيق المؤسسة لهذه الأهداف سيمكنها من فرض وجودها كرائد في مجال تصنيع الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في السوق المحلية.

2. الإجراءات المنهجية:

أ. **المنهج المتبع:** اعتمدنا في موضوع بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف على أنه: "مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا لاستخلاص دلالاتها والوصول إلى النتائج والتعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة" (محمد شفيق، 1990، صفحة 30). وقد اعتمدنا على هذا المنهج لوصف وتحليل تأثير العلامة التجارية ستار لايت على تكوين علاقة عاطفية لدى سلوك المستهلك بمدينة تبسة، وذلك عن طريق الاستبيان الذي يعد أهم الطرق لجمع البيانات عن موضوع الدراسة.

ب. **الاستبيان:** إن محور دراستنا التطبيقية لأثر العلامة التجارية في تكوين علاقة عاطفية لدى المستهلك يعتمد على الاستبيان، والذي يعد من أهم المصادر لجمع البيانات الأولية. من المهم إعداد

الاستبيان على مراحل، تبدأ بتعريف الأشياء التي سيتم اختبارها وينتهي باستخراج النتائج، وكل مرحلة يجب أن تصمم بعناية كبيرة لأن النتيجة النهائية تعتمد على مدى ترابط جميع مراحلها.

ج. حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: تم توزيع الاستمارات يوم 2021/10/15 وتم استرجاعها يوم 2021/10/30.
- الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة على مدينة تبسة نظراً لسهولة توزيع الاستمارات وسهولة استرجاعها، وقد تم أخذ عينة ممثلة لمجتمع الدراسة.

د. مجتمع الدراسة وعينته: يتألف مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في مدينة تبسة. فمجتمع الدراسة يشير إلى تلك المجموعات الكلية من الأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي نأمل أن نعم نتائج بحثنا عليها، في حين تشكل العينة مجموعة جزئية مميزة منتقاة من مجتمع الدراسة (موفق الحمداني وآخرون، 2006، صفحة 239).

هـ. عينة الدراسة: في دراستنا تم تحديد عينة الدراسة من خلال اختيار طريقة العينة العشوائية البسيطة، حيث تم توزيع الاستبيان على مجموعة من المستهلكين البالغ عددهم 50 مستهلك، وقد كانت الاستمارات المسترجعة 45 استمارة، وتم استبعاد 05 استمارات غير مكتملة البيانات، أما الاستمارات الصالحة للتحليل فكانت 40 استمارة بنسبة 80%، وهذه النسبة تعد جيدة في هذا النوع من الدراسات.

3. تحليل نتائج الاستبيان:

يتم في هذا العنصر تحليل نتائج الاستبيان بدايةً بالتحليل الوصفي لأفراد العينة، وبالاعتماد على التحليل وفق الإجابات.

أ. القسم الأول: متغيرات الدراسة (السن، الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري):

- السؤال الأول: متغير السن:

الجدول رقم (01): توزيع عينة الدراسة حسب السن:

النسبة المئوية	التكرار	السن
12.5%	05	من 20 إلى 30 سنة
37.5%	15	من 30 إلى 40 سنة
50%	20	أكثر من 40 سنة
100%	40	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن النسبة المعتبرة من المستهلكين كانت من الفئة أكثر من 40 سنة بنسبة 50%، أما نسبة 37.5% فكانت للفئة الثانية من 30 إلى 40 سنة، أما فئة من 20 إلى 30 سنة فكانت بنسبة 12.5%، وقد تم الاعتماد في توزيع الاستبيان على المستهلكين بمختلف الأماكن (الجامعة، المقاهي، المحلات).

• السؤال الثاني: متغير الجنس:

الجدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
75%	30	ذكر
25%	10	أنثى
100%	40	المجموع

يتضح من الجدول أن نسبة الذكور والتي تقدر بـ 75% أكبر نسبة من الإناث بـ 25%، وهذا يرجع إلى إمكانية توزيع الاستبيان على المستهلكين المتواجدين في مختلف الأماكن.

• السؤال الثالث: المستوى التعليمي:

الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
12.5%	05	بدون مستوى
12.5%	05	المرحلة الابتدائية
12.5%	05	متوسط
25%	10	ثانوي
37.5%	15	جامعي
100%	40	المجموع

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن المستوى الجامعي هو الذي يمثل النسبة الأكبر بنسبة 37.5%، أما فئة بدون مستوى والابتدائي والمتوسط فكانت متساوية بنسبة 12.5%، أما المرحلة الثانوية فكانت بنسبة 25%، وهذه النتائج تعطينا قيمة معتبرة من المصادقية الخاصة بالدراسة، لأن الفئة الغالبة هي المرحلة الجامعية والثانوية.

• السؤال الرابع: الوظيفة:

الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة:

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
12.5%	05	بدون عمل
12.5%	05	طالب
50%	20	موظف
25%	10	أعمال حرة
100%	40	المجموع

يتضح من الجدول أن نسبة المستهلكين الذين يزولون وظيفة تمثل أعلى نسبة 50%، وأقل نسبة هي فئة الطالب وبدون عمل بنسبة 12.5%، أما نسبة فئة الأعمال الحرة فكانت بنسبة 25%، ومنه نستنتج أن فئة الموظفين هم الأكثر فئة المهتمين بمنتجات ستار لايت، وذلك لتنوع منتجاتها وأسعارها ومحاولة استهداف كل الفئات بمنتجاتها.

• السؤال الخامس: الدخل الشهري:

الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري:

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
50%	20	أقل من 10.000 دج
12.5%	05	من 10.000 إلى 15.000 دج
25%	10	من 15.000 إلى 25.000 دج
12.5%	05	أكثر من 25.000 دج
100%	40	المجموع

يتضح من الجدول أن أعلى نسبة بـ 50% تمثل فئة أقل من 10.000 دج، وأقل نسبة بـ 12.5% تمثل فئة من 10.000 إلى 15.000 دج وفئة أكثر من 25.000 دج، أما فئة من 15.000 إلى 25.000 دج تمثل نسبة 25%، وهذا يرجع إلى أن نسبة كبيرة من المستهلكين دخلهم الشهري متوسط.

ب. القسم الثاني: قياس صورة منتجات ستار لايت:

- السؤال السادس: ترتيب العناصر حسب الأهمية عند الشراء:

الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب الأهمية عند الشراء:

ترتيب العناصر حسب الأهمية	التكرار	النسبة المئوية
السعر	10	25%
جودة المنتج	15	37.5%
العلامة التجارية	10	25%
خدمات ما بعد البيع	05	12.5%
المجموع	40	100%

يتضح من الجدول أن جودة المنتج تحتل المرتبة الأولى في الأهمية عند شراء المنتج بنسبة 37.5%، أما النسبة الأقل عند شراء المنتج فهي خدمات ما بعد البيع بنسبة 12.5%، أما العلامة التجارية والسعر فكانت نسبة كل منهما 25%، وهذا يرجع إلى جودة منتجات ستار لايت التي يهتم بها المستهلكون عند شرائهم.

- السؤال السابع: كيف سمعت أو تعرفت على منتجات ستار لايت:

الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب المعرفة:

التعرف على المنتجات	التكرار	النسبة المئوية
الإعلانات في الشوارع	05	12.5%
وسائل التواصل الاجتماعي	15	37.5%
الصحف والمجلات	05	12.5%
القنوات الفضائية	15	37.5%
المجموع	40	100%

يتضح من الجدول أن طرق التعرف على علامة ستار لايت كانت عن طريق القنوات الفضائية ووسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 37.5%، تليها الصحف والمجلات والإعلانات بالشوارع بنسبة 12.5%، وهذا ما يبين توسع انتشار منتجات ستار لايت وتغلغلها في المجتمع التبسي معتمدة على وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الفضائية.

- السؤال الثامن: هل ثقتك كبيرة في علامة ستار لايت:

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب الثقة:

النسبة المئوية	التكرار	الثقة في العلامة
87.5%	35	نعم
12.5%	05	لا
100%	40	المجموع

يتضح من الجدول أن علامة ستار لايت تحظى بثقة كبيرة من طرف المستهلكين ووجود علاقة قوية بين المنتج والمستهلك وهذا ما تعكسه نسبة 87.5%.

- السؤال التاسع: هل تعتبر أسعار منتجات ستار لايت مناسبة مقارنة مع أسعار المنافسين.

الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب الأسعار:

النسبة المئوية	التكرار	أسعار منتجات ستار لايت
87.5%	35	نعم
12.5%	05	لا
100%	40	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة راضين عن أسعار منتجات ستار لايت مقارنة بأسعار المنافسين الآخرين، وهذا ما يتبين من الإجابة بنعم بنسبة 87.5%.

- السؤال العاشر: هل تعتمد في اختيارك على سمعة منتجات ستار لايت مقارنة بالمنتجات الأخرى:

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب سمعة المنتجات مقارنة بالمنتجات الأخرى:

النسبة المئوية	التكرار	اختيار منتجات ستار لايت حسب سمعتها
75%	30	نعم
25%	10	لا
100%	40	المجموع

يتضح من الجدول أن منتجات ستار لايت تتمتع بسمعة كبيرة لدى المستهلكين بمدينة تبسة مقارنة مع المنتجات الأخرى وهذا يرجع للعلاقة العاطفية القوية بين المنتج والمستهلك، وهذا ما توضحه نسبة الإجابة بنعم التي فاقت 75%.

ج. القسم الثالث: دراسة تأثير العلامة التجارية ستار لايت على المستهلكين (الإحساس، الرضى، الولاء، التمسك).

- السؤال الحادي عشر: هل اختيارك لعلامة ستار لايت راجع لوجود مزايا مهمة في منتجاتها.

الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب الاختيار:

الاختيار حسب المزايا المهمة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	32	80%
لا	08	20%
المجموع	40	100%

يتضح من الجدول أن نسبة كبيرة من المستهلكين الذين اختاروا منتجات ستار لايت وهذا راجع لوجود مزايا مهمة في منتجاتها وهذا ما توضحه نسبة 80% من العينة الذين أجابوا بنعم.

- السؤال الثاني عشر: ما هي درجة الرضى عن منتجات ستار لايت.

الجدول الرقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب الرضى:

درجة الرضى	التكرار	النسبة المئوية
كبيرة	20	50%
متوسطة	15	37.5%
قليلة	05	12.5%
المجموع	40	100%

يتضح من الجدول أن درجة الرضا عن منتجات ستار لايت كانت كبيرة وذلك بنسبة 50%، في حين تليها درجة متوسطة بنسبة 37.5%، وأخيرا درجة قليلة بنسبة 12.5%، وهذا يرجع إلى أن منتجات ستار لايت تتال قدر كبير من الرضا عند مستهلكي مدينة تبسة وهذا نظرا للعلاقة العاطفية القوية بينهما.

- السؤال الثالث عشر: هل تعتقد أن منتجات ستار لايت تلبى لك رغباتك وحاجاتك.

الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب الرغبات والحاجات:

تلبية الرغبات والحاجيات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	34	85%
لا	06	15%
المجموع	40	100%

يتضح من الجدول أن منتجات ستار لايت تلبية رغبات وحاجيات المستهلك في مدينة تبسة وهذا ما توضحه نسبة 85% بعكس نسبة الإجابة بلا بنسبة 15%.

- السؤال الرابع عشر: ما هي درجة وفائك لمنتجات ستار لايت.

الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب الوفاء :

النسبة المئوية	التكرار	درجة الوفاء
37.5%	15	عالية
37.5%	15	متوسطة
25%	10	منخفضة
100%	40	المجموع

يتضح من الجدول أن درجة الوفاء لمنتجات ستار لايت في فئتي عالية ومتوسطة بنسبة 37.5%، وتليها نسبة 25% لدرجة الوفاء المنخفضة، وهذا ما يبين أن درجة وفاء المستهلكين ما بين المتوسطة والعالية نتيجة للعلاقة القوية بينهما.

- السؤال الخامس عشر: هل أنت مقتنع بمستوى الجودة المدركة لمنتجات ستار لايت.

الجدول رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب الاقتناع بمستوى الجودة المدركة:

النسبة المئوية	التكرار	الاقتناع بمستوى الجودة
75%	30	مقتنع
17.5%	07	غير مقتنع
7.5%	03	لا أدري
100%	40	المجموع

يتضح من الجدول أن نسبة كبيرة من المستهلكين مقتنعين بمستوى منتجات ستار لايت وهذا ما توضحه نسبة 75%، في حين الغير مقتنعين بنسبة 17.5%، ومنه نستنتج أن غالبية المستهلكين مقتنعين بمستوى جودة منتجات ستار لايت وهذا راجع إلى العلاقة العاطفية القوية التي تربط بينهما.

4. تفسير ومناقشة نتائج الاستبيان مع فرضيات الدراسة:

للإجابة عن الإشكالية الرئيسية للدراسة والتي تتمثل في ما أثر العلامة التجارية في تكوينها علاقة قوية لدى المستهلك؟ وما أثر العلامة التجارية ستار لايت في سلوك المستهلك الشرائي؟ وللتحقق من فرضيات الدراسة قمنا بإنجاز الاستبيان السابق ثم بتحليل وتفسير أسئلته.

وللتحقق من فرضيات الدراسة أن العلامة التجارية تمثل ملخصاً لمعلومات كثيرة تتعلق بالمنتج والتي يحتاجها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، وأن سمعة العلامة التجارية وانطباع المستهلكين عنها لهما بعدين أساسيين لقياس منتجات ستار لايت والعلاقة العاطفية القوية التي تربطها بالمستهلك.

وهذا ما قمنا بدراسته لمعرفة دور العلامة التجارية وأثرها في تكوين علاقة عاطفية بالمستهلكين، حيث تبين أن للعلامة التجارية أهمية كبيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي بنسبة 37.5%، وكذلك جودة المنتجات بنسبة 25%، وهذا يرجع إلى سمعة وشهرة منتجات ستار لايت لدى المستهلكين، حيث أن العلامة التجارية ستار لايت بمدينة تبسة لها سمعة وشهرة واسعة، وهذه السمعة لدى المستهلكين اكتسبتها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 37.5%، والقنوات الفضائية بنسبة 37.5%، وهذا راجع للسياسة الترويجية عن طريق الإشهار والإعلانات التي تتبعها مؤسسة ستار لايت لمنتجاتها مما أدى إلى توسعها ووصولها في مدينة تبسة إلى انتشار كبير.

وما نتج عن السمعة الكبيرة التي اكتسبتها العلامة التجارية ستار لايت هي درجة الثقة التي أصبحت تحتلها عند المستهلك بمدينة تبسة، وهذا ما توضحه نسبة 87.5% من المستهلكين الذي صرحوا عن ثقتهم في العلامة التجارية ستار لايت، وهذا ما يعكس الانطباع الجيد الذي أصبح عند المستهلك بالمدينة على العلامة التجارية ستار لايت وجعله يختار هذه المنتجات بنسبة 80%.

ومن خلال دراسة رضا المستهلكين عن أسعار منتجات ستار لايت ومقارنتها بأسعار المنافسين، نجد أن أغلب المستهلكين يعتبرون أن أسعار منتجات ستار لايت مناسبة جداً لمقارنتها مع أسعار المنتجات المنافسة وذلك بنسبة 87.5%، وهذا ما يوضح أن المستهلكين راضين عن الأسعار مما عزز الثقة والسمعة التي أصبحت تحوزها العلامة التجارية ستار لايت لدى المستهلك بمدينة تبسة.

كما تطرقنا إلى مدى أهمية سمعة العلامة التجارية ستار لايت والاعتماد عليها في الاختيار عند الشراء وذلك مقارنة بالمنافسين، وهو ما تجلّى في النسبة الكبيرة المعبر عنها 75% من المستهلكين الذين يعتمدون على سمعة العلامة التجارية ستار لايت في عملية اختيار المنتج.

وبناءً على ما سبق نلمس تحقق الفرضية الأولى، حيث أن لقياس صورة العلامة التجارية لمؤسسة ستار لايت استوجب معرفة سمعة هذه المؤسسة لدى المستهلكين ودرجة شهرتها وتوسعها وانتشارها في أوساط المستهلكين، ومدى ترك الانطباع الجيد والميول الإيجابي للمستهلك على هذه العلامة التجارية لتكوين علاقة عاطفية قوية.

وللتحقق من الفرضية الثانية قمنا بدراسة كل من: إحساس المستهلك بالعلامة التجارية، ودرجة رضا المستهلك، ودرجة الولاء ثم التمسك بالعلامة التجارية، حيث أن السبب في اختيار المستهلكين للعلامة التجارية ستار لايت راجع لإحساسهم بوجود مزايا مهمة فيها أدت إلى إقرار اختيارها، وهذا ما لمسناه بنسبة 80%، وهذا ما يبين إحساس المستهلك بمدينة تبسة بالعلامة التجارية ستار لايت وميوله إليها.

كما تطرقنا إلى درجة الرضا عن العلامة التجارية ستار لايت، حيث كانت درجة الرضا كبيرة بنسبة 50%، تليها درجة الرضا المتوسطة بنسبة 37.5%، حيث أن المستهلكين بمدينة تبسة راضين عن العلامة التجارية ستار لايت على العموم.

ومن بين أسباب الرضا للمستهلك على العلامة التجارية ستار لايت مستوى اقتناعه بالجودة المدركة، وهذا إن دل فإنه يدل على أن العلامة التجارية ستار لايت تمتاز بجودة عالية، وهذا ما يعكسه رضا واقتناع المستهلك بمدينة تبسة على العلامة التجارية ستار لايت. وأيضا لتحقيق الرضا لدى المستهلك على العلامة التجارية ستار لايت يجب أن تكون هذه العلامة التجارية تحقق كل رغباته وحاجاته الأساسية لتتال رضاه، حيث نجد نسبة 85% من المستهلكين الذين صرحوا بأنهم وجدوا رغباتهم وحاجاتهم على يد منتجات ستار لايت، وهذا لأنها نالت إعجابهم ورضاهم.

وكذلك نجد الولاء للعلامة التجارية من خلال دراسة وقاء المستهلك للعلامة التجارية بنسبة عالية 37.5%، ونسبة متوسطة 37.5%، مما يسهل عمليات الشراء، هذا ما يفسر درجة الولاء التي أصبحت عند المستهلك في مدينة تبسة في العلامة التجارية ستار لايت، وأن المستهلكين يتخذون قرارات سريعة وسهلة لاختيار منتجات ستار لايت بدون تردد وتفكير واقتنائها، مما رسخ درجة الوفاء لديهم وأصبحوا يعرفون مدى درجة هذا الوفاء للعلامة التجارية ستار لايت.

وبناءً على ما سبق يلزم تحقق الفرضية، حيث أن تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك من خلال تأثير العلامة التجارية على إحساس المستهلك أولاً، ومن ثم ينتقل التأثير على رضا المستهلك، وعند الرضا يتحقق ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وفي الأخير يتمسك المستهلك بالعلامة التجارية لتكون هناك علاقة عاطفية قوية بين العلامة التجارية والمستهلك.

خاتمة:

تكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك العاطفية وتأثره بالعلامة التجارية كخطوة في فهم سلوكه وتفسيره للتصرفات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، حيث أن قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية أو أنية، بل هي تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية والخارجية، وهي تفسر سلوكه الشرائي، وتوضح المشتركين في قراراته، فهو ليس بمعزل عن المجتمع الذي يعيش فيه، كون

بيئه تؤثر في تفضيله للعلامات التجارية من خلال الثقافة التي ينتسب إليها، والتي تفسر ميوله لعلامة تجارية وطنية أو أجنبية.

إن سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية من خلال عملية الاختيار والشراء تتحدد وفق درجة التأثير وما تقدمه له من منافع، والعلامة التجارية من خلال ما تقدمه له من وظائف يفسر العلاقة العاطفية القوية بينها وبين المستهلك من خلال الولاء لها والتمسك والتعلق بمنتجاتها.

أما بالنسبة للنتائج التي توصلنا إليها في دراستنا فهي كالآتي:

- العلامة التجارية وسيلة مهمة للتعريف بالمنتجات الخاصة بمؤسسة معينة وتمييزها.
- المستهلك هو الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق، وذلك كون المستهلك أحد أطراف عملية البيع والشراء ومعرفة سلوك المستهلك، أنواعه، دوافعه، أهميته...
- تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية إشباع وإرضاء المستهلك، والعلامة التجارية يمكن تفسيرها بتأثير منتجاتها على سلوك المستهلك.
- تأثير العلامة التجارية مرتبط بمدى قناعة المستهلك بمنتجات هذه الأخيرة، ونلمس ذلك في الإحساس بها والتمسك بها عن طريق عملية إعادة الشراء، هذا ما يفسر وجود علاقة عاطفية قوية بين العلامة التجارية والمستهلك.
- هناك تأثير كبير للعلامة التجارية على سلوك المستهلك يظهر لنا ذلك في كل مراحل عملية قرار الشراء، فقبل عملية الشراء هناك مرحلة الإحساس بالعلامة التجارية، أما بعد عملية الشراء تأتي عملية الرضا عن الجودة المدركة للعلامة التجارية، ثم الولاء، وفي الأخير التمسك بالعلامة التجارية.

قائمة المراجع:

1. أحمد الغدير، رشاد الساعد (2009)، سلوك المستهلك مدخل متكامل، الأردن: دار زهران للنشر.
2. بشير العلاق، قحطان العبدوي (1999)، إدارة التسويق، الأردن: دار زهران للنشر.
3. دعاء محمد عابدين محمد (2000)، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، الأردن: دار وفاء للنشر.
4. صلاح زين الدين (2006)، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، مصر: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
5. عماد الدين محمود سويدات (2012)، الحماية المدنية للعلامات التجارية، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.

6. عنابي عيسى (2003)، سلوك المستهلك، عوامل التأثيرات النفسية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
7. عنبر إبراهيم شلاش (2004)، إدارة الترويج، مصر: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
8. محمد إبراهيم عبيدات (2004)، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
9. محمد شفيق (1990)، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
10. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان (2010)، سلوك المستهلك (مدخل كلي تحليلي)، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
11. معراج هواري وآخرون (2013)، العلامة التجارية الماهية والأهمية، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
12. موفق الحمداني وآخرون (2006)، مناهج البحث العلمي، أساسيات البحث العلمي، عمان: مؤسسة الورق للنشر والتوزيع.
13. جازي صالح (2008)، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة المسيلة.
14. Abdelmajid Amine (1990), Le Comportement du Consommateur face aux Variables d'action Marketing, Paris: éditions Management.
15. Cearges Lewi (2004), La marque, Vuigert, Paris: 3^{ème} édition.
16. Denis Dapy, Pierre Volle (2003), Comportement du cept et outils, Paris: édition dumo.
17. Geraldine Michel (2003), au cour de la marque, Paris: édition Dunod.
18. Lendrevie Levy Lindon (2003), Mercator, Paris: éditions Dalloz.
19. Philipe Jourdan (2002), De la marque en capitales vers le capital marque: quoi de neuf depuis les travaux du MSI?, Paris: édition W.Ulage.
20. Philpe Kotler (2006), Marketing management, Paris: édition person, education.
21. Richard Ladwein (1999), Le comportement du consommateur et de l'écheteur, Paris: édition économique.