الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

ماجستير التسويق

أثر سياسات التمييز على اتجاهات المستهلكين

دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق

The Influence of Differentiation Policies on the Consumers' Attitudes

A Field Study on the Market of Cosmetics in Damascus

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد:

الطالبة هبة خليفة

إشراف:

الدكتورة سوزان عبيدو

دمشق 2018م

الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

ماجستير التسويق

صفحة لجنة الحكم

أثر سياسات التمييز على اتجاهات المستهلكين

دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق

The Influence of Differentiation Policies on the Consumers' Attitudes

A Field Study on the Market of Cosmetics in Damascus

رسالة مقدمة من الطالبة: هبة خليفة

إلى كلية الاقتصاد في جامعة دمشق لنيل درجة الماجستير في التسويق – قسم إدارة الأعمال

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة علنيا في تمام الساعة 12:00 من ظهر يوم الأحد تاريخ (2018/2/25)

أمام لجنة الحكم المؤلفة من السادة

اسم العضو	الدرجة العلمية	الصفة	الجامعة	التوقيع
د. مجد صقور	أستاذ مساعد	عضوا	جامعة دمشق	
د. سوزان عبيدو	مدرس	عضوا مشرفا	جامعة دمشق	
د. ميادة حسن	مدرس	عضوا	جامعة دمشق	

وأصبحت هذه الرسالة صالحة لمنح درجة الماجستير في التسويق – قسم إدارة الأعمال

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى من يهتمون لأمري أبي وأمي وأخوتي

إلى أبي وأمي اللذين قدما وبذلا كل ما في وسعهما لأجلنا...
إليهما اللذين شقا لي طريق النجاح

إلى إخوتي الذين شاركوني ذكريات الطفولة وأيام الشباب
إليهم الذين دعموني وساندوني دائما...

الباحثة

هبة خليفة

دمشق 2018 م

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله أولا وأخيرا على عظيم فضله وتوفيقه الذي مكنني من إتمام هذا البحث.

أتقدم بالشكر إلى كل من:

الدكتورة سوزان عبيدو التي بذلت الجهد الرائع في الإشراف على هذا البحث حيث قدمت النصح والإرشاد بكل إخلاص طيلة فترة إعدادي لهذا البحث فلها مني كل الشكر والتقدير.

كما أشكر جامعتي العزيزة جامعة دمشق وكلية الاقتصاد فيها على الجهد المبذول في سبيل الحفاظ على شعلة العلم والمعرفة عبر الأجيال.

كما أشكر السادة الأساتذة في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق على ما قدموه لي من توجيهات كريمة.

وأشكر أيضا كل من تعاون معي وساعدني في توفير المعلومات والبيانات لإتمام هذا البحث من كافة أصدقائي وزملائي.

وأخيرا أتقدم بوافر الشكر والامتنان والحب والإخلاص إلى وطني الحبيب سوريا.

الشكر لكم جميعا.....

الباحثة

هبة خليفة

دمشق 2018 م

ملخص الدراسة

جاءت هذه الدراسة لتسهم في فهم اتجاهات المستهلكين نحو استخدام سياسات التمييز في السلع المعروضة في مجال مستحضرات التجميل ومساعدة القائمين على النشاط التسويقي في هذا المجال على اتخاذ القرارات الصحيحة. كذلك تضمنت هذه الدراسة عرض للمفاهيم الحديثة المتعلقة بسياسات التمييز واتجاهات المستهلكين، حيث أن هذه المفاهيم تمثل مجموعة المعارف الإنسانية التي تشمل النظريات والقواعد والحقائق والقوانين و غيرها والتي تهدف إلى تحسين فهمنا لموضوع سياسات التمييز الأمر الذي يسهم في نمو المعرفة العلمية وفي تحقيق فهم أشمل وأعمق لها ما قد يسهم في حل للقضايا والمشكلات التي تهم المجتمع ويعاني منها . هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر العلاقة بين مكونات سياسات التمييز المتضمنة الاسم التجاري، العلامة التجارية (اللوغو)، الشعار، الألوان، الشخصيات المشهورة والقصص وبين اتجاهات المستهلكين من حيث مكوناتها المختلفة الإدراكية والسلوكية والعاطفية. كما هدفت هذه الدراسة إلى السعي نحو معرفة اتجاهات المستهلكين نتيجة التغيير في عناصر سياسات التمييز المستخدمة. وفي دراسة العلاقة بين سياسات التمييز و اتجاهات المستهلكين الواردة في الفرضيات تم اعتماد عناصر سياسات التمييز كمتغيرات مستقلة أما مكونات اتجاهات المستهلكين كمتغيرات تابعة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و على عينة ميسرة بحجم مقداره (400) مفردة. استخدمت الإستبانة كأداة لإجراء هذه الدراسة وقد شمل مجتمع العينة جميع المستهلكين لمستحضرات التجميل في مدينة دمشق. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج وهي:

1. وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الاسم التجاري والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين.
2. وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية (اللوغو) والمكونات الإدراكية والسلوكية لاتجاهات المستهلكين.
3. وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الألوان والمكونات العاطفية والسلوكية لاتجاهات المستهلكين.
4. وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الشعار والمكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين.
5. وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الشخصيات المشهورة وجميع مكونات اتجاهات المستهلكين.
6. وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين القصص والمكونات الإدراكية والسلوكية لاتجاهات المستهلكين.

أوصت الدراسة بضرورة القيام بتطبيق سياسات التمييز بصورة أكبر وأشمل نظرا للأثر الذي تملكه سياسات التمييز على اتجاهات المستهلكين. كما أوصت الدراسة بضرورة الاطلاع المستمر من قبل المسوقين على أحدث الأساليب والطرق الخاصة بسياسات التمييز لتطبيقها على أرض الواقع.

الكلمات المفتاحية: سياسات التمييز، اتجاهات المستهلكين.

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
صفحة لجنة الحكم	II
الإهداء	III
شكر وتقدير	IV
ملخص الدراسة	V
قائمة المحتويات	VII-VI
قائمة الجداول	VIII
قائمة الأشكال	IX
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
المقدمة	4 - 3
مصطلحات الدراسة	6 - 5
الدراسات السابقة	15 - 6
مشكلة الدراسة	17 - 16
أهمية الدراسة	17
أهداف الدراسة	17
فرضيات الدراسة	19 - 17
النموذج المقترح	19
متغيرات الدراسة	20
منهج وأسلوب الدراسة	21 – 20
الاختبارات الإحصائية المستخدمة	21
أداة جمع البيانات	21
حدود الدراسة	21
مجتمع الدراسة	22
عينة الدراسة	22
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
المبحث الأول: سياسات التمييز	
مقدمة	25
1- استراتيجيات التمييز	28 - 25
2- سياسات التمييز	29
2-1 الفرق بين الاستراتيجية والسياسة	30 - 29
2-2 أنواع سياسات التمييز	31 - 30
2-3 الاسم التجاري	34 – 31
2-4 العلامة التجارية (اللوغو)	39 - 34
2-5 الشعار	42 - 39
2-6 اللون	46 - 42
2-7 الشخصية المشهورة	52 - 46
2-8 القصة	58 - 52
خاتمة	58
المبحث الثاني: اتجاهات المستهلكين	
مقدمة	60
1-1 تعريف الاتجاهات	61 - 60
1-2 المفاهيم المتصلة بالاتجاهات	63 - 61

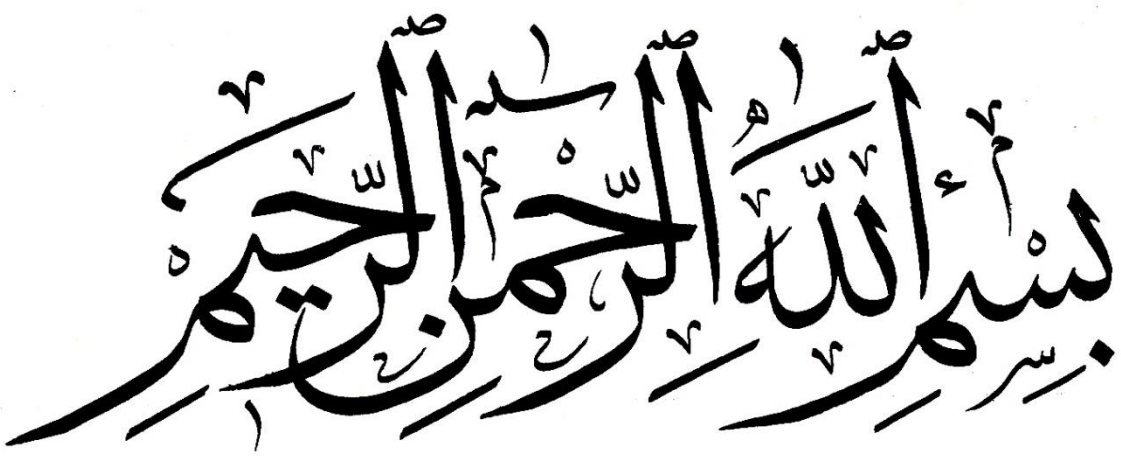
1-3 أهمية دراسة الاتجاهات	64 - 63
1-4 تكوين الاتجاه	64
1-5 خصائص الاتجاهات	65 - 64
1-6 مكونات الاتجاه	67 - 65
1-7 مراحل تكوين الاتجاه	67
1-8 أنواع الاتجاهات	69 - 68
1-9 وظائف الاتجاهات	70 - 69
1-10 قياس الاتجاهات	70
1-11 طرق قياس الاتجاهات	72 - 71
1-12 طرائق التعبير عن الاتجاهات	72
1-13 تغيير الاتجاهات	77 - 73
1-14 تعلم الاتجاهات	80 - 77
خاتمة	80
المبحث الثالث: سياسات التمييز و اتجاهات المستهلكين	
مقدمة	82
دراسات سابقة حول سياسات التمييز واتجاهات المستهلكين	83 - 82
لمحة عملية حول سياسات التمييز واتجاهات المستهلكين	85 - 83
خاتمة	85
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
1-1 لمحة عن قطاع مستحضرات التجميل في مدينة دمشق	98 - 88
1-2 تصميم الاستبانة	101 - 99
1-3 دراسة الصدق الظاهري	101
1-4 الدراسة الاستكشافية	108 - 101
1-5 الدراسة الميدانية النهائية	126 - 108
1-6 نتائج الدراسة	130 - 126
1-7 التوصيات وآفاق البحث المستقبلية	131 - 130
مراجع الدراسة	
المراجع العربية	136 - 131
المراجع الأجنبية	142 - 136
الملاحق	
ملحق رقم (1) استبانة الدراسة قبل التحكيم	147 - 144
ملحق رقم (2) قائمة المحكمين	147
ملحق رقم (3) استبانة الدراسة النهائي بعد التحكيم	150 - 148
ملحق رقم (4) جداول التوزيعات التكرارية لإجابات أفراد العينة للاستبيان	158 - 151
Abstract	160

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
الجدول رقم (1)	الدراسات العربية السابقة	6 - 7
الجدول رقم (2)	الدراسات الأجنبية السابقة	7 - 8
الجدول رقم (3)	العناصر المكونة للعلامة التجارية Brand	36
الجدول رقم (4)	العناصر المكونة للعلامة التجارية Logo	36
الجدول رقم (5)	مقارنة اللوغو بين آبل و آي بي إم	39
الجدول رقم (6)	خلاصة مجموعة من الأبحاث المختارة في مجال الألوان	45 - 46
الجدول رقم (7)	الفرق بين الاتجاهات وبعض المفاهيم	61 - 62 – 63
الجدول رقم (8)	الصادرات إلى البلدان العربية من مستحضرات التجميل للعام 2011	96 - 97 – 98
الجدول رقم (9)	المستوردات من البلدان العربية لمستحضرات التجميل للعام 2011	98
الجدول رقم (10)	مقياس ليكرت	99
الجدول رقم (11)	متغيرات الدراسة وعباراتها ومصادر هذه العبارات	99 - 100
الجدول رقم (12)	قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث عند حجم عينة 30	102
الجدول رقم (13)	التحليل العاملي الاستكشافي للمحاور المستقلة عند حجم عينة 30	105 - 106
الجدول رقم (14)	عبارات الاستبيان المحذوفة للمحاور المستقلة	106 - 107
الجدول رقم (15)	التحليل العاملي الاستكشافي للمحاور التابعة عند حجم عينة 30	107
الجدول رقم (16)	عبارات الاستبيان المحذوفة للمحاور التابعة	108
الجدول رقم (17)	قيمة معامل ألفا كرونباخ عند حجم عينة 400	108 - 109
الجدول رقم (18)	التحليل العاملي الاستكشافي للمحاور المستقلة عند حجم عينة 400	109 - 110
الجدول رقم (19)	التحليل العاملي الاستكشافي للمحاور التابعة عند حجم عينة 400	111
الجدول رقم (20)	توزع عينة الدراسة حسب العمر	112
الجدول رقم (21)	توزع عينة الدراسة حسب الجنس	112
الجدول رقم (22)	توزع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	113
الجدول رقم (23)	توزع عينة الدراسة حسب الدخل	113
الجدول رقم (24)	قيم المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحاور المستقلة	114
الجدول رقم (25)	قيم المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحاور التابعة	114
الجدول رقم (26)	قيم معامل ارتباط سبيرمان لمتغيرات الدراسة	115 – 116 – 117
الجدول رقم (27)	تحليل الانحدار المتعدد للمكون الادراكي وعناصر سياسات التمييز	121
الجدول رقم (28)	تحليل الانحدار المتعدد للمكون العاطفي وعناصر سياسات التمييز	122
الجدول رقم (29)	تحليل الانحدار المتعدد للمكون السلوكي وعناصر سياسات التمييز	123
الجدول رقم (30)	خلاصة نتائج اختبار فرضيات الدراسة	125 - 126

قائمة الاشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
الشكل رقم (1)	النموذج المقترح للبحث	19
الشكل رقم (2)	شعار جامعة دمشق	40
الشكل رقم (3)	شخصية سفن آب	50
الشكل رقم (4)	شخصية رونالد ماكدونالد	50
الشكل رقم (5)	شخصية مدهش	51
الشكل رقم (6)	شخصية فلة	52
الشكل رقم (7)	الصراع داخل القصة	55
الشكل رقم (8)	العروسة الأمريكية	57
الشكل رقم (9)	شوكولاتة كيت كات	58
الشكل رقم (10)	أنواع الاتجاهات	68
الشكل رقم (11)	مقياس ليكرت	71
الشكل رقم (12)	خطوات تغيير الاتجاه وفق تطور النظرية السلوكية	74
الشكل رقم (13)	لوغو شركة آبل	84
الشكل رقم (14)	صفحة محرك البحث غوغل	84
الشكل رقم (15)	خطوات الدراسة الميدانية	87
الشكل رقم (16)	فئات مستحضرات التجميل	94


بسم الله الرحمن الرحيم

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

General Framework

المقدمة Introduction

تحاول المنظمات جاهدة الاحتفاظ بمستهلكيها لأطول فترة ممكنة، وتبذل الكثير من الجهود التسويقية بهدف تحقيق ذلك. وحيث أن المطلع على حجم ونوع المنتجات والخدمات المقدمة من الجهات المختلفة في الدول المختلفة خصوصا عندما يتم التدعيم باتفاق الشراكة بين أي دولة والدول الاقتصادية الأخرى، هنا تجد المؤسسات الإنتاجية والخدمية نفسها أمام منافسة قوية وهي منافسة المنتجات والخدمات العالمية المشهورة الأمر الذي يفرض على المؤسسات الوطنية إعادة النظر في سياساتها التسويقية حتى تتمكن من البقاء والاستمرارية في عملها والتمييز عن المنافسين.

إن التسويق لم يعد نشاطا عاديا كما كان سابقا، فقد جاء خبراء التسويق بمفاهيم وسياسات واستراتيجيات في غاية الأهمية هدفها الدخول إلى الأسواق الكبرى والمتنامية مما أدى إلى تعاظم عددها وتكاثر اختصاصاتها بتنوع السلع والخدمات وتغير أذواق المستهلكين في عالم يتسم بمنافسة شديدة وقاسية جعلت رجال الأعمال والمال يبتكرون وسائل للتأثير على المستهلك ودفعه للشراء والإقبال على المنتج المقدم له. لذا كان لابد من الاهتمام بإجراء الدراسات والأبحاث التي توضح وتبرز العوامل التي تؤثر على رؤية واستجابة المستهلكين تجاه ما يقدم لهم من سلع وخدمات.

إن المستهلك لا يقوم دائما بشراء المنتجات وفقا لخصائصها الملموسة وبشكل عقلاني وإن أظهر عكس ذلك، حيث يقوم أحيانا بشراء منتج ما تأثرا بالصورة التي يمكن أن يحصل عليها نتيجة شرائه والشكل الاجتماعي الذي سيظهر به ومدى توافق ذلك مع رؤيته لذاته أو بالأحرى كيف يحب أن يراه المجتمع وفقا للصورة المرغوبة لديه.

واستنادا لما سبق فقد كان من الضروري اتباع سياسة تسويقية تسعى لإظهار أن المنتج المقدم من قبل منظمة ما مختلف ومتميز عن أي منتج آخر في السوق. حيث يتم السعي لجعل المنتج يبدو مختلفا وأكثر جاذبية عن طريق ربطه ومقارنته بمميزات منتجات المنافسين الآخرين. إن هذه السياسة التسويقية يطلق عليها سياسة تمييز المنتجات **(Products Differentiation Policies)** وهي عملية تسويقية تهدف إلى عرض اختلافات بين المنتجات. حيث أن تمييز المنتج يهدف لجعله أكثر جاذبية من خلال إظهار صفاته الفريدة عن المنتجات المنافسة الأخرى. إن المقدرة على تمييز المنتج بنجاح يعطي ميزة تنافسية لبائع المنتج، حيث يرى المستهلك بأن هذه المنتجات فريدة من نوعها أو متفوقة على المنتجات المنافسة.

إن سياسات التمييز في التسويق تمكن المنتجين من وصف منتجاتهم بما يسهم في سهولة التعرف على منتجاتهم من قبل المستهلكين عن طريق مجموعة من العناصر التي تتضمنها سياسات التمييز.

كما أن شركات التسويق الكبرى تهتم أيضا في خططها التسويقية بالنواحي العاطفية و الإدراكية و الاستجابات الفعلية للمستهلكين. و بالتالي فإن هذه الشركات تسعى إلى التأثير على جميع اتجاهات المستهلكين ما يدفع بالنهاية إلى ردود فعل معينة من قبل المستهلكين تجاه ما يقدم إليهم من المنتجات. حيث يسعى خبراء التسويق بأن يكون التأثير على اتجاهات المستهلكين ايجابيا

بما يحقق الفائدة المرجوة من العملية التسويقة عن طريق اكتساب ميل المستهلكين و جعلهم يتبنون أفكارا و مشاعر و سلوكيات عملية تسهم في الإقبال على المنتجات المقدمة .

لقد جاءت هذه الدراسة لتظهر أهمية سياسات التمييز في التسويق وخصوصا فيما يتعلق بمستحضرات التجميل محل الدراسة في هذا البحث والتعرف على مدى تطبيق سياسات التمييز على أرض الواقع. حيث أن الاهتمام بسياسات التمييز يعتبر اهتماما بإنشاء قيمة للمستهلك من خلال الإدراك الجيد لرغباته الذاتية ومواءمة صورة المعروض معها بما يضمن رضاه وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية والاستمرارية في ظل ظروف المنافسة. كما جاءت هذه الدراسة لتظهرأيضا اهمية دراسة اتجاهات المستهلكين لما لها من فائدة كبيرة من الناحية التسويقية.

ولعل هذه الدراسة تشكل مساهمة متواضعة في هذا المجال. حيث تتضمن الدراسة هذه ثلاثة فصول، الأول يشمل الإطار العام للدراسة، أما الثاني فيشمل الإطار النظري للدراسة ويتكون من ثلاثة مباحث و هي سياسات التمييز واتجاهات المستهلكين و مبحث أخير يربط بينهما، أما الفصل الثالث فيشمل الدراسة الميدانية. ووتضمن سياسات التمييز التي تم تناولها في هذه الدراسة ستة عناصر و هي الإسم التجاري، العلامة التجارية (اللوغو)، الشعار، اللون، الشخصية المشهورة و القصة. فيما تضمنت اتجاهات المستهلكين مكونات الاتجاه الثلاثة و هي المكون السلوكي و المكون العاطفي و المكون الإدراكي.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة General Framework

مقدمة Introduction

تعتبر سياسات التمييز من أهم السياسات المستخدمة في الاستراتيجيات والخطط التسويقية. وانطلاقا من ذلك فإن هذه الدراسة سوف تسعى لدراسة أثر سياسات التمييز على اتجاهات المستهلكين عبر إجراء دراسة ميدانية طبقت على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق.

مصطلحات الدراسة Key Definitions

من أهم المصطلحات التي تناولتها هذه الدراسة ما يلي:

1- **سياسات التمييز Differentiation Policies:** وهي السياسات التي تهدف إلى جعل المنظمة متميزة عن غيرها من سلع المنظمات الأخرى[1].

2- **مستحضرات التجميل Cosmetics:** وهي مواد العناية التي تستخدم لتعزيز المظهر أو الرائحة لجسم الانسان[2].

3- **الاسم التجاري Brand Name:** هو اللفظ الذي يطلق على السلعة أو على منشأة لتمييزها عن غيرها من المنشآت[3].

4- **العلامة التجارية (اللوغو) Logo:** هي أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره[4].

5- **الشعار Slogan:** هوعبارة عن جملة قصيرة مختصرة تتخذها الشركة كشعار في الحملات التسويقية.

6- **اللون Color:** هو صفة الشيء من السواد والبياض والحمرة وغيره، ولون كل شيء: ما فَصَلَ بينه وبين غيره[5].

7- **الشخصية المشهورة Celebrity:** هي مختلف أنواع الشخصيات المشهورة التي يمكن استخدامها كالشخصيات الطبيعية (شخصية الإنسان) أو الكرتونية وغيرها، بمعنى آخر أي شخصية مشهورة[6].

8- **القصة Story:** أداة لاستراتيجية الاتصال والتي تقوم المنظمة فيها باستخدام القصة سواء الخيالية أو الحقيقية وذلك للوصول إلى الهدف المنشود[7].

9- **اتجاهات المستهلكين Consumers' Attitudes:** هي مجموعة المكونات التي تمثل استجابة المستهلكين ادراكيا وعاطفيا وسلوكيا.

---

[1] ناصر وآخرون، **مبادئ التسويق**، منشورات جامعة دمشق، 2005، ص 207.

[2] Perwej,A. & Poranki,K.R., The buying Attitudes of Consumers of Cosmetic Products in Saudi Arabia, **The International Journal Research Publication's**, Volume: 4, Number: 8, 2014,pp: 138-145.

[3] ناصر وآخرون، **مبادئ التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص 208.

[4] وزارة الصناعة والتجارة الأردنية، **سلسلة أدلة الملكية الفكرية لقطاع الاعمال**: الدليل الأول، عمان، الأردن، 2011.

[5] ويكيبيديا الموسوعة الحرة، لون، www.ar.wikipedia.org، 2017/5/23.

[6] Celebrity, Cambridge Dictionary, www.dictionary.cambridge.org, 23/7/2017.

[7] Erkas,E. & Baron,J., The Importance of Storytelling in Today's Business – a Case Study, un published Master thesis, University of GAVLE, Sweden, 2007.

10-**المكون السلوكي Behavioral Component:** هو الاستجابة الجسدية للمستهلكين نتيجة العوامل المادية المحيطة به والنزعة العملية نحو موضوع الاتجاه. ويمثل هذا المكون مجموعة التصرفات التي يقوم بها المستهلك[8].

11-**المكون العاطفي Affective Component:** هي الاستجابة الشعورية للمستهلكين والتي تؤثر على المزاج والعاطفة. ويمثل هذا المكون مشاعر المستهلك[9].

12-**المكون الإدراكي Cognitive Component:** هي الاستجابة المؤثرة على معتقدات الإفراد والقيم والمبادئ التي يحرص عليها. ويمثل هذا المكون الخصائص المدركة من قبل المستهلك[10].

الدراسات السابقة Literature Review

تناولت هذه الدراسة مجموعة من الدراسات السابقة التي تشترك معها في متغير واحد على الأقل من متغيرات الدراسة الحالية معتمدة في هذه الدراسات على رسائل الماجستير والدكتوراه المنشورة والغير منشورة. كذلك اعتمدت هذه الدراسة على الأبحاث المنشورة في مواقع النشر للأبحاث العلمية كموقعي Elsevier و Emerald . وفيما يلي جدولين لاستعراض أهم ما جاء في الدراسات السابقة التي تضمنتها هذه الدراسة.

أولا: جدول يوضح الدراسات السابقة العربية

الجدول (1) الدراسات العربية السابقة

عنوان الدراسة	الباحثون	تاريخ الدراسة	أهم المتغيرات المدروسة	أهم نتائج الدراسة
أثر العلامة التجارية للحواسيب المحمولة على القرار الشرائي للمستهلكين	شجراوي، أحمد	2016	العلامة التجارية	وجود أثر معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد العلامة التجارية على القرار الشرائي لمستهلكي الحواسيب المحمولة
اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت	مطالي، ليلى	2016	اتجاهات المستهلكين	لا يوجد تأثير للخصائص الديمغرافية على اتجاهات الأفراد باستثناء الوظيفة
العلامة التجارية وأثرها على رضا المستهلكين عن منتجات شركة فاين لصناعة الورق الصحي	طايع، أماني	2015	العلامة التجارية	وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لمكونات العلامة التجارية على رضا المستهلكين
تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك	الحكيم، جروة العربي، عطية	2015	العلامة التجارية	تغيير صورة واسم العلامة التجارية

[8] سيرود، فاطمة، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي (دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز في السوق الجزائرية)، **مجلة العلوم الإنسانية**، العدد 41، المجلد ب، 2014، ص233.

[9] المرجع السابق، ص233.

[10] المرجع السابق، ص233.

				للمؤسسة يؤثر بالفعل في سلوك المستهلك
دور عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلكين الجزائريين وفق نموذج A.I.D.A	بو سنة، وسيلة	2015	اتجاهات المستهلكين	وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التغليف في تكوين الاتجاه الإدراكي والعاطفي والسلوكي للمستهلكين

المصدر: من إعداد الباحثة

ثانيا: جدول يوضح الدراسات السابقة الأجنبية

الجدول (2) الدراسات الأجنبية السابقة

عنوان الدراسة	الباحثون	تاريخ الدراسة	أهم المتغيرات المدروسة	أهم نتائج الدراسة
Role of brand names and product types on bicultural consumers' purchase intentions	Moriuchi& Jackson	2017	الاسم التجاري	المستهلكين محل الدراسة اعتبروا بان كتابة الاسم التجاري باللغة اليابانية يدل على جودة أعلى للمنتج مقارنة بكتابته باللغة الإنجليزية
The impact of celebrity - advertising context congruence on the effectiveness of brand image transfer	Kim et al	2017	الشخصيات المشهورة	توصلت الدراسة إلى أن للمشاهير الأثر الواضح في نقل الصورة المهنية لهم على الصورة الذهنية للعلامة التجارية التي يمثلونها
Consumer Attitudes toward Online Video Advertisement: Youtube as a Platform	yang et al	2017	اتجاهات المستهلكين	الترفيه، المعلوماتية، المصداقية تؤثر على اتجاهات الشراء لدى المستهلكين.
One Brand , Two Brands , Red Brands , Blue Brands , Across – Cultural Analysis of Brand Logo Colors in the United State and China	Smith	2014	اللون	وجود فروق واختلافات في تقبل لون العلامة التجارية بين الصين والولايات المتحدة
Can vague brand slogans promote desirable consumer responses?	Strutton&Roswinanto	2014	الشعار	غموض الشعارات في الإعلان والعلامة التجارية ليس له تأثير كبير على الاستجابة نحو العلامة التجارية
Effectiveness of Cartoon Character's in	Jose,A	2014	الشخصية الكرتونية	الشخصيات الكرتونية الموجودة في العلامة التجارية لها تأثير عظيم على جذب

Creating Brand Preferences Among Kids				الأطفال
A study of antecedents of slogan liking	Dass,et al	2014	الشعار	الإعجاب بالشعارات قد لا يكون نتيجة الإنفاق على وسائل الإعلام، وإنما تقبل الشعارات يكون نتيجة للعديد من العوامل منها وضوح الرسالة والإبداع
The Effect of Brand Name on Consumer Buying Behavior towards Food Products	Poh	2013	الاسم التجاري	المستهلكين يرون أهمية كبيرة للمكون التسويقي للاسم التجاري
Storytelling as a Branding Tool in Social Media	Tarvainen	2013	القصة	معظم القصص المستخدمة سعت إلى إثارة مشاعر الاعجاب ومشاعر الحنين للجمهور المستهدف إلا ان بعضها حاولت الوصول إلى إضحاك الجمهور المستهدف
Athletic Endorsements and their Effect on Consumers' Attitudes and Consumption	McCormick,k	2013	الرياضيين	كلما زادت ايجابية الرياضي، كلما زادت الإيجابية من قبل المستهلكين
Packaging as Brand Communication : effects of product pictures on consumer responses to the package and brand	Underwood & Klein	2002	صورة المنتج	المنتج الذي يحوي صورة سيكون له قيمة أعلى عند المستهلكين

المصدر: من إعداد الباحثة

استنادا إلى الجدولين السابقين للدراسات السابقة يمكن استعراض أهم المعلومات التي تفيد في تقديم شرح موجز لهذه الدراسات على النحو التالي:

أولا: الدراسات العربية Arabic Studies

1- دراسة شجراوي، أحمد (2016)[11] بعنوان: أثر العلامة التجارية للحواسيب المحمولة على القرار الشرائي للمستهلكين

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر العلامة التجارية للحواسيب المحمولة على القرار الشرائي للمستهلكين من خلال (الاسم التجاري المدرك، الجودة المدركة، الشهرة المدركة، الثقة المدركة، القيمة المدركة). ولتحقيق أهداف الدراسة، واختبار فرضياتها اختيرت عينة عشوائية بسيطة مكونة من (400) من مستهلكي الحواسيب المحمولة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر

[11] شجراوي، أحمد عبد المنعم، أثر العلامة التجارية للحواسيب المحمولة على القرار الشرائي للمستهلك (دراسة تطبيقية للمستهلكين في مدينة الزرقاء)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016

معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد العلامة التجارية على القرار الشرائي لمستهلكي الحواسيب المحمولة، كما أظهرت نتائج الدراسة أن لبعد الجودة أعلى قيمة بين متغيرات الدراسة، ويتشارك القيمة نفسها والأهمية مع متغير الشهرة على القرار الشرائي للمستهلكين.

2- دراسة مطالي، ليلى (2016)[12] بعنوان: اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت وهل هناك فرق فيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية. تضمنت عينة الدراسة (530) شخصا من مستخدمي الانترنت في الجزائر. خلصت الدراسة إلى أن هناك ضعفا في إقبال المستهلكين على استخدام الانترنت في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الانترنت. كما أظهرت الدراسة أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديمغرافية على اتجاهات الأفراد باستثناء الوظيفة حيث تبين أن الطلبة والتجار هم من أكثر الفئات اتجاها نحو تبني التسوق عبر الانترنت. وقد أوصت الدراسة بضرورة نشر ثقافة التسوق عبر الانترنت وتعميم تطبيق وسائل الدفع الالكترونية.

3- دراسة طايع، أماني (2015)[13] بعنوان: العلامة التجارية وأثرها على رضا المستهلكين عن منتجات شركة فاين لصناعة الورق الصحي

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مكونات العلامة التجارية وأثرها على رضا المستهلكين عن منتجات شركة فاين لصناعة الورق الصحي في منطقة عمان الغربية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق هدف الدراسة، واختبار فرضياتها فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (600) مستهلك.

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لمكونات العلامة التجارية (ثقة المستهلك بالعلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية، جودة العلامة التجارية، وتميز العلامة التجارية عن المنافسين) على رضا المستهلكين عن منتجات شركة فاين في منطقة عمان الغربية.

4- دراسة الحكيم، جروة، العربي، عطية (2015)[14] بعنوان: تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم قراءة لمدى تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك مستهلك منتجات مؤسسة أوريدو (نجمة سابقا) للاتصالات للهاتف النقال، إضافة إلى تحديد والتعرف على أهم التأثيرات الايجابية والسلبية التي قد تنجم عن هذا التغيير، وما هو رأي

[12] مطالي، ليلى، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت (دراسة ميدانية)، **مجلة البحوث الاقتصادية والمالية**، العدد 6، 2016.

[13] طايع، اماني، العلامة التجارية وأثرها على رضا المستهلكين عن منتجات شركة فاين لصناعة الورق الصحي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الاردن، 2015.

[14] حكيم، جروة، العربي، عطية، تأثير تغيير صورة و اسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك – حالة العلامة التجارية أوريدو- (قراءة لآراء عينة من متعاملي الهاتف النقال أوريدو بمنطقة ورقلة) ، **مجلة الباحث** ، عدد 15 ، 2015

المستهلك ومدى تقبله لهذه العلامة الجديدة، إضافة إلى تقديم نظرة أولية لمفهوم هذه العلامة الجديدة على الصعيد التجاري. وقد كانت عينة البحث مكونة من (416) متعامل لمنتجات وخدمات العلامة أوريدو. توصلت الدراسة إلى تقديم الاستنتاج التالي: وهو: أن تغيير صورة واسم العلامة التجارية للمؤسسة يؤثر بالفعل في سلوك المستهلك وهذا ما أكدته النتائج التي تم الحصول عليها.

5- <u>دراسة بو سنة، وسيلة (2015)[15] بعنوان: دور عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلكين الجزائريين وفق نموذج A.I.D.A</u>

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلك حيث تناولت الدراسة النظرية عناصر التغليف الأربعة A.I.D.A الجزائري وفق النموذج والمتمثلة في العلامة ، التبيين ، الشكل ، الألوان والرسومات بالإضافة لدور هذه العناصر في اتخاذ قرار الشراء بالمساحات الكبرى ، أما الدراسة الميدانية فكان هدفها معرفة أثر عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلكين من خلال لفت الانتباه ، خلق الاهتمام ،إثارة الرغبة وأخيرا اتخاذ القرار الشرائي . تكوّن مجتمع الدراسة من مستهلكي المنتوجات المُيسرة والمُغلفة. بلغ حجم العينة 200 فرد تم توزيع الاستمارة عليهم، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التغليف في تكوين الاتجاه الإدراكي والعاطفي والسلوكي للمستهلكين الجزائريين.

ثانيا: الدراسات الأجنبية Foreign Studies

1- <u>دراسة [16](Moriuchi& Jackson: 2017) بعنوان: Role of brand names and product types on bicultural consumers' purchase intentions</u>

<u>دور الأسماء التجارية وأنواع المنتجات على نوايا الشراء للمستهلكين ثنائيي الثقافة.</u>

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الأسماء التجارية في الثقافات المختلفة على نوايا الشراء من قبل المستهلكين. حيث تمت دراسة أثر استخدام الأحرف الأجنبية في الأسماء التجارية للمنتجات. اعتمدت الدراسة على أخذ عينة عشوائية طبقية .توصلت هذه الدراسة إلى أن المستهلكين محل الدراسة اعتبروا بأن كتابة الاسم التجاري باللغة اليابانية يدل على جودة أعلى للمنتج مقارنة بكتابته باللغة الإنجليزية. وقد أوصت الدراسة بأن على مدراء التسويق ضرورة الأخذ بعين الإعتبار تأثير حروف اللغة المستخدمة في الإعلان على الجمهور المستهدف لما لذلك من أثر واضح عليهم.

[15] بو سنة، وسيلة، دور عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلكين الجزائريين وفق نموذج A.I.D.A، **Revue d Economie et de Developpement Humain**, Issue 12, pp.315-329,2015.

[16] Moriuchi, E. & Jacson,P., Role of brand names and product types on bicultural consumers' purchase intentions, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 34 Issue: 1, pp.53-65,2017.

2- دراسة [17](Kim et al: 2017) بعنوان: The impact of celebrity -advertising context congruence on the effectiveness of brand image transfer

تأثير المشاهير في الإعلان على فعالية نقل الصورة الذهنية للعلامة التجارية

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلانات على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. استخدمت هذه الدراسة أبطال الرياضة في معرفة تأثيرهم على الجمهور المستهدف. توصلت الدراسة إلى أن للمشاهير الأثر الواضح في نقل الصورة المهنية لهم على الصورة الذهنية للعلامة التجارية التي يمثلونها. كما توصلت الدراسة إلى أن الصورة الإجتماعية و الثقافية ليست ذات أثر على الجمهور المستهدف في الاعلان المقدم. وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالخبرة المهنية لأبطال الرياضة عند الاستعانة بهم لما لذلك من تأثير كبير على الجمهور المستهدف.

3- دراسة [18](yang et al:2017) بعنوان: Consumer Attitudes toward Online Video Advertisement: Youtube as a Platform

اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر فديو الانترنت بالتطبيق على برنامج اليوتيوب

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في اتجاهات المستهلكين تجاه الإعلان خلال مشاهدة الفيديوهات عبر الانترنت من خلال برنامج اليوتيوب. حيث أن إعلانات الفيديو عبر الإنترنت أصبح ظاهرة واسعة النطاق على شبكة الإنترنت مما يوفر فرصا هائلة للشركات التجارية. كما هدفت هذه الدراسة أيضا إلى النظر في العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين تجاه الإعلان وعلى كل من نوايا الشراء والسلوك الشرائي للمستهلكين. استنتجت الدراسة بأن الترفيه، المعلوماتية، المصداقية تؤثر على اتجاهات الشراء لدى المستهلكين. كما توصلت الدراسة إلى أن عملية التدفق لها الأثر تجاه نوايا الشراء و السلوك الشرائي.

[17] Kim,T., Seo,H., Chang,K., The impact of celebrity-advertising context congruence on the effectiveness of brand image transfer", **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, Vol. 18 Issue: 3, pp.246-262, 2017.

[18] Yang,K. & Huang,G. & Yang,C. & Yang,S., Consumer Attitudes toward Online Video Advertisement: Youtube as a Platform, **Kybernetes**, Vol. 46, Issue:5, 2017.

4- دراسة [19](Smith,2014) بعنوان: One Brand , Two Brands , Red Brands , Blue Brands , Across – Cultural Analysis of Brand Logo Colors in the United State and China

ماركة واحدة، ماركتين، ماركات حمراء، ماركات زرقاء، تحليل الثقافات عبر لون شعار الماركة في الولايات المتحدة والصين

تناولت هذه الدراسة الاختلافات الثقافية بين الولايات المتحدة والصين في تقبل لون الشعار للعلامة التجارية، وخصوصا اللونين الأزرق والأحمر. وذكرت الدراسة أن لون الشعار له أهمية مميزة في نجاح المنتج. وقد أوضحت الدراسة بأن المسوقين والمعلنين يعكسون الهوية الثقافية لبلدانهم، وأن لون الشعار في العلامة التجارية هو واحد من أهم ما يمكن ان يعكس انطلاقا من البيئة الثقافية للبلدان. وذكرت الدراسة بأن لون العلامة التجارية يساعد على تحقيق الخصوصية لها والتي يراد ايصالها إلى الجمهور وتميزها عن العلامات التجارية الأخرى.

ونتيجة لهذه الدراسة فقد أكدت وجود فروق واختلافات في تقبل لون العلامة التجارية بين الصين والولايات المتحدة، وبالتالي فإن هناك ضرورة لمراعاة الثقافات من قبل المسوقين والمعلنين في أعمالهم. كما توصلت الدراسة بأنه وبغض النظر عن الثقافة فإن اللون الأزرق يبقى اللون الأكثر تقبلا بين الثقافات.

5- دراسة [20](Strutton&Roswinanto,2014) بعنوان: Can vague brand slogans promote desirable consumer responses?

هل تحفز الشعارات الغامضة استجابات المستهلكين؟

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في أثر استخدام استراتيجية الغموض، وقد تناولت الدراسة البحث في غموض الشعارات للعلامات التجارية. وقد استخدم في هذا البحث (1441) علامة تجارية.

توصلت هذه الدراسة إلى أن مستوى غموض الشعارات في الإعلان والعلامة التجارية ليس له تأثير كبير على الاستجابة نحو العلامة التجارية. وقد استنتجت بأن التفاعلات بين مستوى الغموض وطول الشعارات يكون له الأثر على الأفكار، الموقف من العلامة التجارية، الإقناع ولكن ليس على نوايا الشراء.

---

[19] Smith , S.J., One Brand , Two Brands , Red Brands , Blue Brands , Across – Cultural Analysis of Brand Logo Colors in the United State and China , unpublished thesis , Clark Honors College , 2014

[20] Strutton,D&Roswinanto,W, Can vague brand slogans promote desirable consumer responses?", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 23 Iss: 4/5, pp.282 – 294,2014

6- دراسة (Jose,A,2014)[21] بعنوان : Effectiveness of Cartoon Character's in Creating Brand Preferences Among Kids

فعالية الشخصية الكرتونية في إنشاء العلامة التجارية المفضلة بالنسبة للأطفال

تضمنت هذه الدراسة مجموعة من الأهداف منها: معرفة إدراك الأطفال للعلامة التجارية التي دعمت بالشخصية الكرتونية، مدى الاستجابة نحو اسم العلامة التجارية التي دعمت بالرسوم الكرتونية، معرفة درجة مساعدة العلامة التجارية للأطفال عن طريق الشخصيات الكرتونية المساعدة لها، معرفة العلاقة بين الشخصية الكرتونية للمنتج وبين الاتجاهات نحو العلامة التجارية، ومعرفة تأثير الشخصية الكرتونية في إنشاء التفضيل نحو العلامة التجارية.

وقد أخذت العينة من أطفال المدارس وتوصلت هذه الدراسة إلى الاستنتاجات التالية:

إن الشخصيات الكرتونية الموجودة في العلامة التجارية لها تأثير عظيم على جذب الأطفال. كما أن استراتيجية ترويج العلامة التجارية المتضمنة للرسوم الكرتونية البارزة يمكن ان تؤدي إلى العجائب للعلامة التجارية. كما استنتجت الدراسة بأن الاستجابة نحو العلامة التجارية غالبا ما تؤدي إلى أن تصبح عملية الشراء لهذه العلامة هي المفضلة. و أخيرا وجدت هذه الدراسة بأن التلفاز هو المصدر الرئيسي للأطفال للحصول على المعلومات الإعلانية وتعتبر قنوات الأطفال هي الخيار الأفضل.

7- دراسة (Dass,et al.,2014)[22] بعنوان : A study of antecedents of slogan liking

دراسة في أسماء الشعارات المحببة

تناولت هذه الدراسة أهمية الشعارات واعتبرت بأن الشعارات من العناصر الرئيسة التي تحدد شكل الهوية للعلامة التجارية وأيضا تقدم تعريف عن وضعها. وقد اعتمدت هذه الدراسة على بيانات من دراسات ميدانية كثيرة لاستكشاف العوامل الرئيسية التي تحدد الإعجاب نحو الشعارات.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعجاب بالشعارات قد لا يكون نتيجة الإنفاق على وسائل الإعلام، وإنما تقبل الشعارات يكون نتيجة للعديد من العوامل منها وضوح الرسالة والإبداع. كما توصلت الدراسة إلا أنه لا علاقة بالأناشيد والإيجاز بمدى تقبل الشعارات.

[21] Jose,A,Effectiveness of Cartoon Character's in Creating Brand Preferences Among Kids, **Journal of Economic Development, Management,IT,Finance and Marketing**, 6(1),61-76,2014

[22] Dass,M. & Kohli,C. & Kumar,P. &Thomas,s, A study of antecedents of slogan liking ,**Journal of Business Rresearch**,Vol.67,Issue 12 , page 2504-2511,2014

8- دراسة [23](Poh,2013) بعنوان: The Effect of Brand Name on Consumer Buying Behavior towards Food Products

أثر الاسم التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك نحو المنتجات الغذائية

هدفت هذه الدراسة الى اختبار أثر الاسم التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك نحو المنتجات الغذائية ومعرفة أثر دخل المستهلك نحو الاسم التجاري. تناولت هذه الدراسة متغيرين اثنين للاسم التجاري هما المكون التسويقي والمكون اللغوي. توصلت هذه الدراسة إلى أن المستهلكين يرون أهمية كبيرة للمكون التسويقي للاسم التجاري. كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن إدراك المستهلكين نحو الاسم التجاري متساوي في حالتي الدخل المرتفع والدخل المنخفض ومنه فإن دخل المستهلك المرتفع أو المنخفض ليس له تأثير بالنسبة للاسم التجاري على السلوك الشرائي للمستهلكين تجاه المنتجات الغذائية.

9- دراسة [24](Tarvainen,2013) بعنوان: Storytelling as a Branding Tool in Social Media

القصة كأداة لإشهار العلامة التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي

هدفت هذه الدراسة إلى وصف القصة وكيفية بناء قيمة للعلامة التجارية بواسطتها. كما هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مواصفات القصة في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي. توصلت هذه الدراسة إلى أن الشركات التي تستخدم القصة في وسائل التواصل الاجتماعي مازالت قليلة. واستنتجت الدراسة إلى أن معظم القصص المستخدمة سعت إلى إثارة مشاعر الاعجاب ومشاعر الحنين للجمهور المستهدف إلا ان بعضها حاولت الوصول إلى إضحاك الجمهور المستهدف عبر تقديم مواقف تتصف بروح الدعابة وعرض أحداث غير متوقعة.

10- دراسة (McCormick,k,2013)[25] بعنوان : Athletic Endorsements and their Effect on Consumers' Attitudes and Consumption

شهادة الرياضيين وأثرها على اتجاهات المستهلكين واستهلاكهم.

تحدثت هذه الدراسة عن سبب اختيار الرياضيين للتأثير على المستهلكين ،حيث يعود ذلك لعدة أسباب أهمها أن الرياضيين من أكثر الشخصيات المحببة لدى الجمهور، كما أن التأييد للرياضيين هو من أكثر ما يحقق دخلا وعائدا بالنسبة للرياضيين. إضافة إلى ذلك فإن بالنسبة للمعلنين فإن العائد من الاستفادة من الرياضيين عالية وتحقق زيادة في المبيعات بالنسبة للعلامة

[23] Poh,S., The Effect of Brand Name on Consumer Buying Behavior towards Food Products, Master thesis, University Malaysia Sabah, Malaysia, 2013.
[24] Tarvainen,E., Storytelling as a Branding Tool in Social Media, unpublished master thesis, Lappeenranta University of Technology, Finland, 2013.
[25] McCormick, K., Athletic Endorsements and their Effect on Consumers' Attitudes and Consumption, www.nsga.org, 23/5/2017.

التجارية. وقد خلصت الدراسة إلى أن شخصية الرياضي لها أثر كبير في معرفة مدى استجابة المستهلكين نحو المنتجات. كما أنه كلما زادت ايجابية الرياضي، كلما زادت الإيجابية من قبل المستهلكين. إضافة إلى ذلك فإن إن المستهلكين يمكن أن يقوموا بتغير علاماتهم التجارية بالسرعة التي يغير فيها أبطال الرياضة فرقهم الرياضية.

11- دراسة (Underwood & Klein,2002) [26] بعنوان : Packaging as Brand Communication : effects of product pictures on consumer responses to the package and brand

التغليف كوسيلة تأثير للعلامة التجارية: آثار استخدام صور المنتج على استجابات المستهلكين نحو التغليف للعلامة التجارية

تناولت هذه الدراسة تأثير صورة المنتج على اعتقاد المستهلكين تجاه العلامة التجارية وتقييمه لكل من العلامة التجارية والتغليف. إن الدراسة استخدمت صورة المنتج لتحقيق التأثير للعلامة التجارية مع المستهلكين وبالتالي تغيير اتجاهاتهم حول العلامة التجارية.

وقد بينت الدراسة بأن المنتج الذي يحوي صورة سيكون له قيمة أعلى عند المستهلكين.

قدمت الدراسة الدليل إلى أن المستهلكين يستخدمون التغليف لاستنتاج قيمة خصائص المنتج، كما أن المستهلكين لديهم اتجاه أفضل نحو التغليف في حال وجود صورة للمنتج عليه.

التعليق على الدراسات السابقة REVIEWER COMMENTS

ركزت الدراسات السابقة على دراسة عنصر واحد من عناصر سياسات التمييز بينما تناولت الدراسة الحالية جميع عناصر سياسات التمييز مجتمعة لما لها من أهمية كبيرة في المجال التسويقي. إضافة إلى ذلك تختلف الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية من حيث بيئة الدراسة حيث أجريت هذه الدراسة في سوريا وتحديدا مدينة دمشق بينما جرت جميع الدراسات السابقة في بلدان أخرى.

[26] Underwood,R.L.&Klein,N.M., Packaging as Brand Communication : effects of product pictures on consumer responses to the package and brand , **Journal of Marketing Theory and Practice** , 2002.

مشكلة الدراسة Research Problem

إن المنظمات قد تنجح في الحصول على مستهلكين ولكن بات المستهلكين اليوم أكثر تعلما ووعيا بحقوقهم مما يجعل احتياجاتهم وتوقعاتهم تجاه السلع المقدمة إليهم أعلى مما سبق. ومن هنا بات من الضروري دراسة عناصر يكون لها دور مهم في التأثير على أحكام المستهلكين وجذبهم وتوجيههم نحو السلع المعروضة لهم .

تأتي مشكلة البحث هنا من رافدين أساسين هما النقص الحاصل في الدراسات السابقة ذات العلاقة بسياسات التمييز و أيضا بالمشاكل التي تعاني منها شركات مستحضرات التجميل في مدينة دمشق محل الدراسة.

لقد ركزت معظم الدراسات السابقة على تناول أحد عناصر سياسات التمييز سعيا منها في تقديم الشرح المفصل لعنصر معين و دراسة أثره في متغيرات معينة. لذا بات من الأهمية بمكان إبراز أهمية سياسات التمييز مجتمعة في تسويق السلع المختلفة. حيث أن دراسة عناصر سياسات التمييز مجتمعة يسهم في تقديم الإيضاح ما ينعكس ايجابا على كل من المستهلكين و المنتجين. كما أن دراسة كل عناصر سياسات التمييز يسهم في عملية الإقناع بصورة أكبر لمدى أهمية هذه السياسات نظرا لجلاء الأثر الذي ينتج عن اتباع هذه السياسات.

انعكست الحرب في سوريا سلبا على القدرة الشرائية للمواطن السوري. حيث أن القدرة الشرائية للفرد السوري انخفضت بشكل كبير جدا في هذه الأزمة التي تعصف بالبلاد منذ العام 2011. و يعود انخفاض القدرة الشرائية إلى عدة أسباب من بينها تقلبات أسعار الصرف لليرة السورية مقابل العملات الأخرى. كذلك فإن ارتفاع كبير في الأسعار نتج بسبب العقوبات الإقتصادية المفروضة على سوريا و أيضا نتيجة الصعوبة في عملية الإستيراد من البلدان الأخرى. كذلك فإن الحرب تسببت في تدمير الكثير من المشاريع الصناعية و التجارية الموجودة في البلد. كل ذلك جعل نسبة كبيرة من المواطنين السوريين يسعون إلى تأمين احتياجاتهم الأساسية من الغذاء و السكن ما جعل الكثير من السلع الأخرى تفقد القدرة على جذب المستهلكين السوريين تجاهها. يعد سوق مستحضرات التجميل محل الدراسة واحدا من القطاعات التي تأثرت بالأزمة السورية. و بالنظر إلى التنوع الواسع للمنتجات التي تدخل ضمن هذا القطاع و التي لا يستطيع الكثيرون الإستغناء عنها فقد بات لزاما أمام المنتجين و المسوقين تأمين احتياجات المستهلكين في هذا السوق الواسع بما يتلاءم مع الظروف الحالية من الإختلاف الحاصل في القدرة الشرائية لشرائح المجتمع المختلفة و بالتالي ضرورة تأمين البدائل من منتجات مستحضرات التجميل التي يمكن شراؤها من قبل المستهلك السوري.

استنادا لما سبق فإن هذه الدراسة تسعى للإجابة على السؤال التالي:

ما أثر سياسات التمييز على اتجاهات المستهلكين؟

ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية الستة التالية Research Questions:

1- ما أثر الاسم التجاري على اتجاهات المستهلكين؟
2- ما أثر العلامة التجارية (اللوغو) على اتجاهات المستهلكين؟

3- ما أثر الشعار على اتجاهات المستهلكين؟
4- ما أثر استخدام الألوان على اتجاهات المستهلكين؟
5- ما أثر استخدام الشخصيات المشهورة في تمييز السلع على اتجاهات المستهلكين؟
6- ما أثر استخدام القصص على اتجاهات المستهلكين؟

أهمية الدراسة Significance of the Study

انطلاقا من المنظور النظري لأهمية الدراسة فإن هذه الدراسة تحاول عرض المفاهيم الحديثة المتعلقة بسياسات التمييز واتجاهات المستهلكين. حيث أن هذه المفاهيم تمثل مجموعة المعارف الإنسانية التي تشمل النظريات والقواعد والحقائق والقوانين و غيرها و التي كشف عنها خبراء التسويق. إن المعرفة النظرية هذه تهدف إلى تحسين فهمنا لموضوع معين الأمر الذي يسهم في نمو المعرفة العلمية وفي تحقيق فهم أشمل وأعمق لها. إن الفهم الجيد للإطار النظري قد يسهم في حل معين للقضايا والمشكلات التي تهم المجتمع ويعاني منها علما بأن حل تلك المشكلات سوف يسهم في تحقيق أهداف المجتمع وتحسين ظروف معيشته فضلا عن تحقيق التقدم الإنساني.

أما من المنظور التطبيقي لأهمية الدراسة فهي تسهم في فهم اتجاهات المستهلكين نحو استخدام سياسات التمييز في السلع المعروضة في مجال مستحضرات التجميل ومساعدة القائمين على النشاط التسويقي في هذا المجال على اتخاذ القرارات الصحيحة. كما أن هذه الدراسة تسهم في رصد ملامح السوق السورية في قطاع مستحضرات التجميل بالنظر إلى النتائج التي سوف تقدمها الدراسة العملية.

أهداف الدراسة Objectives of the Study

يتجلى الهدف الرئيسي لهذه الدراسة (Main Aim of the Study) في اختبار أثر العلاقة بين مكونات سياسات التمييز المتضمنة الاسم التجاري، العلامة التجارية، الشعار، اللون، الشخصية والقصص وبين اتجاهات المستهلكين من حيث مكوناتها المختلفة الإدراكية والسلوكية والعاطفية. كذلك تتضمن هذه الدراسة أهدافا أخرى كالتالي:

1. محاولة إعطاء المؤشرات التي قد تساهم في تحقيق منفعة بالنسبة لمنتجي ومسوقي مستحضرات التجميل المختلفة.
2. السعي إلى معرفة اتجاهات المستهلكين نتيجة التغيير في عناصر سياسات التمييز المستخدمة.

فرضيات الدراسة Hypotheses of the Study

بناء على مشكلة البحث يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاسم التجاري واتجاهات المستهلكين

ومن هذه الفرضية تشتق الفرضيات التالية:

1.1 : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاسم التجاري والمكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين

1.2 : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاسم التجاري والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين

1.3 : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاسم التجاري والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية (اللوغو) واتجاهات المستهلكين

ومن هذه الفرضية تشتق الفرضيات التالية:

2.1: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية (اللوغو) والمكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين

2.2: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية (اللوغو) والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين

2.3: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية (اللوغو) والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الشعار واتجاهات المستهلكين

ومن هذه الفرضية تشتق الفرضيات التالية:

3.1: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الشعار والمكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين

3.2: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الشعار والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين

3.3: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الشعار والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الألوان واتجاهات المستهلكين

ومن هذه الفرضية تشتق الفرضيات التالية:

4.1: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الألوان والمكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين

4.2: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الألوان والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين

4.3: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الألوان والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين

الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الشخصيات المشهورة في تمييز السلع واتجاهات المستهلكين

ومن هذه الفرضية تشتق الفرضيات التالية:

5.1: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الشخصيات المشهورة في تمييز السلع والمكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين

5.2: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الشخصيات المشهورة في تمييز السلع والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين

5.3: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الشخصيات المشهورة في تمييز السلع والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين

الفرضية السادسة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام القصص واتجاهات المستهلكين

ومن هذه الفرضية تشتق الفرضيات التالية:

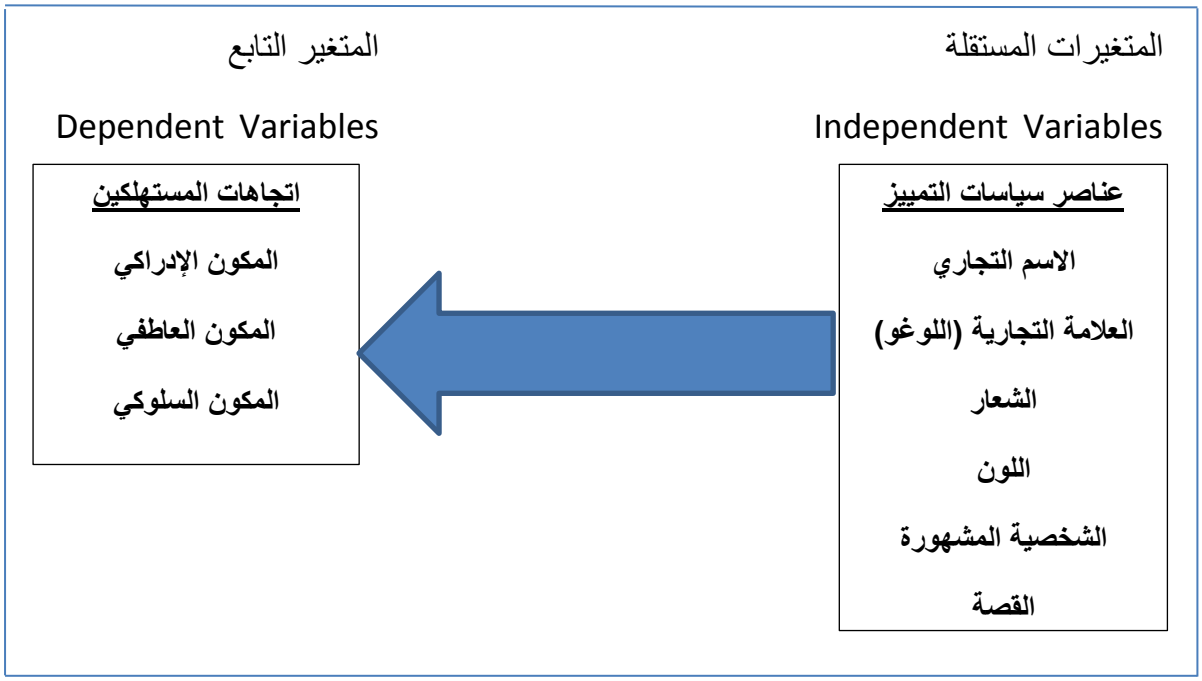
6.1: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام القصص والمكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين

6.2: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام القصص والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين

6.3: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام القصص والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين

النموذج المقترح Conceptual model

الشكل (1) النموذج المقترح للبحث



المصدر: من إعداد الباحثة

متغيرات الدراسة Variables of the Study

المتغير المستقل هو سياسات التمييز ويتفرع عنه:

1. الاسم التجاري
2. العلامة التجارية
3. الشعار
4. اللون
5. الشخصية المشهورة
6. القصة

المتغير التابع هو اتجاهات المستهلكين ويتفرع عنه:

1. المكون الادراكي
2. المكون العاطفي
3. المكون السلوكي

منهج وأسلوب الدراسة Research Methodology

منهج الدراسة هو مجموعة القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول ظواهر موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية (دويدري: 2000)[27]. كما يمكن تعريفه على أنه: التقصي المنظم بإتباع أساليب ومناهج علمية محددة للحقائق العلمية بقصد التأكد من صحتها أو تعديلها أو إضافة الجديد لها (غانم، المنصور: 2008)[28].

- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. حيث يقوم هذا المنهج على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها[29]. ويمكن القول بأن المنهج الوصفي يتم الاعتماد فيه على الأبحاث والنظريات السابقة في هذا المجال. أما المنهج التحليلي فسوف نقوم بإجراء دراسة تحليلية احصائية من خلال الدراسة الميدانية على عينة ميسرة من المستهلكين لمستحضرات التجميل في مدينة دمشق.
- اتبعت هذه الدراسة الأسلوب الاستنتاجي لأنه الأكثر ملاءمة للمجتمع الوصفي التحليلي.

---

[27] دويدري، رجاء وحيد، **البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية**، دمشق: دار الفكر، 2000، ص (147).
[28] غانم، عدنان، عبد العزيز، المنصور، **مناهج البحث**، جامعة دمشق، 2008، ص (24).
[29] جامعة الجنان، **دليل الباحث في كتابة البحث وشكله (الخطة والبحث النهائي)**، إصدار رقم (2)، طرابلس، لبنان، السنة الجامعية 2016/2015.

- تقوم فلسفة البحث للدراسة الحالية على الفلسفة الوضعية (Positivism Paradigm) حيث أن الفلسفة الوضعية تقوم على أساس تطوير الفرضيات واختبارها، كذلك فإن الطرق الكمية تستند على الفلسفة الوضعية وبالتالي تكون هي الفلسفة المناسبة للبحث.

الاختبارات الإحصائية المستخدمة Statistical tests

تم استخدم برنامج SPSS Version 18 وقد استخدمت الاختبارات التالية:

1. الإحصاءات الوصفية (التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية).
2. اختبار الفا كرونباخ
3. التحليل العاملي الاستكشافي
4. تحليل الانحدار المتعدد
5. اختبار سبيرمان

أداة جمع البيانات Tool for Analysis

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات. ويمكن تعريف الاستبانة على أنها على وسيلة فنية تستخدم لجمع معطيات أو حقائق أو بيانات من عدد معين من الأفراد بصدد مسألة من المسائل أو موضوع من الموضوعات بقصد التعرف على واقعها وأفكار هؤلاء الأفراد عنها أو آرائهم فيها ومواقفهم منها، ثم تحلل هذه المعطيات أو الحقائق أو البيانات بعد تصنيفات ليتسنى للباحث تفسيرها (باشيوة وآخرون: 2010)[30].

حدود الدراسة Limitation of the Study

الحدود العلمية (الأكاديمية): في دراسة العلاقة بين سياسات التمييز و اتجاهات المستهلكين الواردة في الفرضيات تم اعتماد عناصر سياسات التمييز كمتغيرات مستقلة أما مكونات اتجاهات المستهلكين كمتغيرات تابعة.

إضافة لذلك فقد اقتصرت هذه الدراسة على عنصر واحد من العناصر المكونة للعلامة التجارية و هو اللوغو حيث أن مفهوم العلامة التجارية مفهوم واسع و كبير.

الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على مستهلكي مستحضرات التجميل ضمن مدينة دمشق في الجمهورية العربية السورية.

الحدود الزمانية: اقتصرت هذه الدراسة على الفترة الزمنية من العام 2017 وهي الفترة التي استغرقتها هذه الدراسة.

[30] باشيوة، لحسن عبد الله، البرواري، نزار عبد المجيد، السامرائي، عدنان هاشم، **البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات**، مؤسسة الوراق عمان، 2010. ص: 395.

مجتمع الدراسة Study Population

يشمل مجتمع الدراسة مستهلكي مستحضرات التجميل في مدينة دمشق.

عينة الدراسة Sampling Study

استخدمت في هذه الدراسة العينة الميسرة (Convenience Sample)، نظرا لأنها تعتمد على ما هو متاح، بحيث يتم اختيار المفردات الميسرة[31]. وتتصف العينة الميسرة بأنها تحدد بطريقة سهلة ترتبط بسهولة الوصول إلى الأفراد. كما سيتم اعتماد حجم عينة مقداره 400 مفردة وذلك بالاعتماد على حجم العينة المستخدم في الدراسات السابقة في هذا المجال (شجراوي: 2016)[32]. ويعتبر حجم العينة بمقدار 400 مفردة حجم مناسب لإجراء بحث[33].

[31] جامعة القاهرة، مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث، الموقعwww.pathways.cu.edu.eg

[32] شجراوي، أحمد، أثر العلامة التجارية للحواسيب المحمولة على القرار الشرائي للمستهلكين، مرجع سبق ذكره، ص 44.

[33] The National Center for Biotechnology Information, United States National Library of Medicine, a branch of the National Institutes of Health, Sample size calculation, www.ncbi.nlm.nih.gov, 31/5/2017

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

Theoretical Framework

المبحث الأول

سياسات التمييز

Differentiation Policies

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
Theoretical Framework

مقدمة

سيتناول الفصل الثاني في هذا البحث الدراسة النظرية لسياسات التمييز بعناصرها الستة والتي تتضمن كل من الاسم التجاري، العلامة التجارية (اللوغو)، الشعار، اللون، الشخصية المشهورة وأخيرا القصة. كما سيتضمن هذه الفصل أيضا الدراسة النظرية لاتجاهات المستهلكين والتي تتضمن ثلاثة مكونات هي المكون الإدراكي، والمكون العاطفي، والمكون السلوكي. وفي نهاية الفصل ستتناول الدراسة الربط بين سياسات التمييز و اتجاهات المستهلكين.

المبحث الأول: سياسات التمييز Differentiation Policies

مقدمة

تعد أدوات التمييز للمنتجات بمثابة أسلوب للتفاهم والتعرف على السلع والخدمات بين المنتجين والمستهلكين (بازرعة: 2001)[34]. حيث أن تمييز المنتجات يجعلها مختلفة عن غيرها من المنتجات مما يؤدي إلى تحويلها إلى منتجات أكثر جاذبية بالنسبة للمستهلك. إن التمييز يتمثل في وضع للمنتج يراه المستهلك فريدا مما يحفزه على تفضيل منتج معين اعتمادا على عوامل غير متعلقة بالسعر. يأتي التمييز والتي تحاول المؤسسات من خلاله أن تشبع حاجات ورغبات العملاء بشكل يصعب تقليده بواسطة المنافسين وخاصة أولئك الذين يهمهم عنصر الجودة ومميزات المنتج وخصائصه أكثر من السعر، في ذات الوقت الذي يقدر فيه المستهلك هذا التمييز ويكون مستعداً لدفع قيمة أكبر في مقابله. ويمكن القول بأن التمييز الناجح ينقل المنتج من المنافسة القائمة في المقام الأول على السعر إلى المنافسة القائمة على عوامل غير سعرية. إن أهم السياسات الخاصة بتمييز المنتجات تتمثل بالاسم التجاري، العلامة التجارية، الشعار، اللون، الشخصيات المشهورة والقصص، وهذه السياسات هي التي تضمنتها هذه الدراسة.

1- استراتيجيات التمييز Differentiation Strategies

لكي تضمن أي مؤسسة احتلال مكانة تصبح بموجبها قادرة على المنافسة على المدى القريب أو البعيد، فإنه من الضروري لها تبني إستراتيجية تنافسية مناسبة لتحقيق أحسن أداء، وتعتبر إستراتيجية التمييز وسيلة ناجحة يمكنها تحقيق ذلك. حيث أن استراتيجة التمييز تسعى لتزويد السلع والخدمات بمزايا مختلفة عن تلك التي يقدمها المنافسون والتي يكون لها قيمة بالنسبة للمشترين(Johnson et al:2008) [35]. ويعتمد النجاح في استخدام هذه الاستراتيجية على عدة أمور منها البحوث الجيدة والتطوير والابتكار. كما يعتمد في نجاحها على جودة المنتجات والخدمات المقدمة بالإضافة إلى التسويق والبيع الفعال الذي يستوعب مزايا التمييز المعروضة. حيث أن الهدف من استخدام استراتيجية التمييز هو تحقيق المزايا التنافسية.

[34] بازرعة، محمود، **إدارة التسويق**، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2001، ص: 249.
[35] Johnson,G., Scholes,K., and Whittington,R., **Explorin Coporate Strategy**, Prentice Hall, 2008.

1-1 تعريف استراتيجية التمييز:

تعرف استراتيجية التمييز على أنها استراتيجية ترتكز على تمييز المنتج المقدم من طرف المؤسسة و التي تهدف إلى إيجاد بعض الأشياء التي تبدو وحيدة أو بعبارة أخرى هي استراتيجيات تقديم منتجات المؤسسة بمزايا مختلفة عن جميع المنافسين في السوق (عثمان:2003) [36].

كما تعرف استراتيجيات التمييز على أنها إعطاء المنتج خصائص متميزة ومهمة بالنسبة للزبون و التي تميز المنتج عن المنتجات المنافسة (Chumpitaz: 2002)[37].

و عرفت أيضا استراتيجية التمييز على أنها الاستراتيجية التي يكون التمييز فيها عن طريق المنتجات و الخدمات المختلفة و الأكثر جاذبية عن تلك العائدة للمنافسين(Rahman: 2011) [38]

و يرى الاقتصاديون التمييز على أنه التمييز الذي لا يعود إلى السعر(**O'Shaughnessy**: 1984) [39] حيث تعتبر استراتيجية التمييز للمنتج بالنسبة للاقتصاديين هي الاستراتيجية التي يكون فيها الإعلان و الترويج للمنتجات مختلف عن منتجات المنافسين.

1-2 أهمية استراتيجية التمييز:

إن تبني المؤسسة لقرار التمييز له أهمية بالغة تظهر فيما يلي:

1- تمييز المنتج يحمي المؤسسة إزاء المنافسين لدرجة أنه ينشئ ولاء لدى المستهلك نحو منتجاتها، وهذا الولاء يمثل قيمة ثمينة وميزة تنافسية.
2- يولد رغبة واستعداد عند المستهلك بدفع أسعار للمنتج المتميز أعلى من السعر الحقيقي أو أسعار المنتجات المماثلة الأخرى.
3- ينشئ عوائق وحواجز لدخول منافسين جدد.
4- تزداد المؤسسة قوة من أجل تطوير مؤهلاتها و مهاراتها المتميزة الخاصة لتمكنها من مواجهة المنافسين الآخرين (الدوري: 2005)[40] .
5- يسمح التمييز للمؤسسة بتحقيق الأرباح وزيادة المبيعات، سواء عن طريق فرض أسعار عالية نتيجة زيادة القيمة أو عن طريق الاستفادة من بيع أحجام كبيرة من الانتاج نتيجة التمييز عن طريق السعر وتخفيض التكاليف، وكل هذا يسمح للمؤسسة بالتفوق على المنافسين وتحقيق أرباح عالية.

---

[36] عثمان، مهدي، أثر العوامل الاستراتيجية واستراتيجيات المنافسة على الميزة التنافسية لشركات انتاج الادوية الاردنية، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الاردن، 2003، ص 36.

[37] Chumpitaz,J , **Marketing Strategique et Operationnet** , 5e edition , Dunod , Paris , 2002 , P2

[38] Rahman,M.S.,Differentiation of services to Achieve Competitive Advantage: airline meeting the needs of the physically challenged persons,Ph.D thesis, Southern Cross University, Australia,2011.

[39] O'Shaughnessy,J., **Competitive Marketing: a Strategic Approach**, Allen & Unwin, 1984.

[40] الدوري، زكريا، **الادارة الاستراتيجية مفاهيم و عمليات و حالات دراسية**، دار اليازور العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2005، ص 254،255 .

1-3 أنواع استراتيجيات التمييز:

هناك ثلاثة أنواع لاستراتيجيات التمييز نستعرضهم على النحو التالي:

1-استراتيجية التمييز عن طريق خصائص المنتج:

تستطيع المؤسسة تمييز منتجاتها عن المنافسين باستخدام خصائص المنتج في حد ذاته حيث يعد هذا النوع من التميز هو الأكثر انتشارا في تحديد التموقع، حيث أن المنتج يتم تمييزه بعدد كبير من الخصائص تحاول المؤسسة اختيار أهمها والتركيز عليها مثل: العلامة التجارية، الغلاف، الخدمات المقدمة والتوزيع .... وغيرها. وكذلك نجد الجودة التي تعتبر من أهم خصائص المنتج فهي محفز أساسي في اتخاذ المستهلك قرار الشراء ونتيجة لذلك أصبح تحسين المنتجات والخدمات يأخذ الأولوية في المؤسسات لأن نسبة كبيرة من الزبائن أصبحوا لا يقبلون بمستوى منخفض من الجودة.

2-استراتيجية التمييز الانطباعي للمنتج:

تقوم المؤسسة في هذا النوع و المعروف بالتمييز الانطباعي أو الذاتي بالاعتماد على حملة ترويجية لمنتجاتها و ذلك بوضع مزيج ترويجي مناسب قادر على إظهار تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات الأخرى.

3- استراتيجية التمييز عن طريق السعر :

وهو التمييز الذي يمكن أن يأخذ أشكال متعددة مثل السعر المرتفع أو السعر المنخفض أو التمييز السعري حيث يعتمد اختيار واحدة من هذه السياسات على جملة من العوامل منها ظروف السوق، نوعية وطبيعة السلعة ودورة حياة المنتج إلخ ....

1-4 المدى الزمني لاستراتيجية التمييز:

إن قابلية بقاء أو استمرارية هذه الاستراتيجية مرتبطا بأمرين هما (ديجي: 2013)[41] :

1- ضرورة إحساس أو إدراك الزبائن بصفة دائمة لهذه القيمة .

2- عدم إمكانية المنافسين تقليدها .

هناك دائما خطر تغيير الحاجات من قبل الزبائن وهذه الخطر يؤثر على التمييز الذي تتمتع به منتجات المؤسسة. وقد يحدث أيضا أن يتمكن المنافسون من تقليد استراتيجية المؤسسة ويتجاوزون أسس التمييز التي كانت تحتفظ بها. ومن هنا فإن على المؤسسة أن تعمل على وضع العراقيل لحركة المنافسين الذين يريدون تقليدها كتنويع مصادر التمييز حيث كلما تعددت مصادر التمييز صعب على المنافسين تقليدها.

[41] ديجي، وهيبة، دور استراتيجيات التمييز في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2013.

1-5 فوائد تبنّي استراتيجية التمييز :

1- علاقات مختلفة مع الموردين و الزبائن : حيث تزيد العلاقة بين الزبائن و منتجات المؤسسة المتبنية استراتيجيات التمييز بحيث تصبح قوية إلى درجة الولاء لها و عدم تركها بحثا عن منتجات بديلة .

2- المردودية و اكتساب حصة سوقية : حيث أن الزبون يكون قادرا على دفع سعر أعلى مقابل الحصول على القيمة المتميزة للمنتج الأمر الذي يجعل الزبون أقل حساسية للأسعار و أكثر طلبا و بالتالي فإنّ المؤسسة تتمكن من الحصول على هامش ربح أعلى و تكسب حصة سوقية كبيرة.

3- وضع حواجز دخول مرتفعة وتجنب المنافسين : و ذلك عن طريق تنويع المؤسسات في صناعة معينة لمنتجاتها تنويعا يجعلها مميزة عن بقية السلع بحيث لا تعد سلعة بديلة لهذه السلع من قبل المستهلكين (موسى: 1971) [42].

1-6 مخاطر تطبيق استراتيجية التمييز ومنها:

تتمثل مخاطر استراتيجيات التمييز بما يلي:

1-سهولة تقليد منتجات المنظمة:

أي قدرة منظمات أخرى على توفير منتجات مماثلة أو أفضل من منتجات المنظمة المتبنية لاستراتيجيات التمييز، فعلى الرغم من أن استراتيجيات التمييز فعالة في إنشاء ولاء الزبائن إلا أنها لا تغلق الباب تماما وبإحكام في وجه الداخلين الجدد. ويمكن القول بأنه عندما ينبثق التمييز من التصميم أو السمات الطبيعية للمنتج تكون حينها عملية التقليد سهلة. أما عندما ينبثق التمييز من الجودة أو الخدمة أو الموثوقية أو أي مصدر معنوي فيترتب على ذلك تأمين وضع المنظمة بشكل أكبر حيث أنه من الصعوبة بمكان محاكاة التمييز المعنوي.

2-ارتفاع الأسعار للمنتجات:

إن السعر الإضافي المرتفع قد يؤدي بالزبون إلى التخلي عن منتجات المؤسسة وبالتالي فإن أي مؤسسة مطالبة بتحقيق التوازن بين القيمة المنتجة والسعر الإضافي المرافق لها. و للحفاظ على هذا السعر الإضافي يجب إبقاء التكاليف بمقربة من المستوى المتعارف عليه في قطاع النشاط (بوشناف: 2002)[43] .

3- ارتفاع تكاليف البحث و التطوير:

إن عملية البحث والتطوير مكلفة جدا ويظهر ذلك في المبالغ الضخمة المنفقة على دراسة وتنقية الأفكار الخاصة بالمنتجات وعلى أنشطة البحث والتطوير وذلك نتيجة التعقيد الفني المتزايد للكثير من المنتجات وأيضا على دراسات الجدوى المختلفة لهذه الأفكار وغير ذلك من الدراسات بسبب عدم التأكد من نتائج البحث والتطوير وأيضا لارتفاع تكلفة الحصول على الأموال لتمويل عملية البحث والتطوير. كل ذلك ينعكس على ارتفاع التكاليف مما يؤثر على

[42] موسى، رشاد، **اقتصاديات المشروع الصناعي**، دار النهضة العربية، مصر، 1971، ص134.

[43] بوشناف، عمار، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية (مصادرها، تنميتها وتطويرها)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002، ص23.

أرقام المبيعات المطلوبة لتحقيق التعادل وعلى زيادة الفترة الزمنية لاسترداد التكاليف، و كلها من الأمور التي تنعكس على زيادة المخاطر التي تتحملها المؤسسة (عسكري: 2000) [44].

2- سياسات التمييز Differentiation Policies

تعرف سياسة التمييز على أنها السياسة التي تهدف إلى جعل المنظمة متميزة عن غيرها من سلع المنظمات الأخرى (ناصر و آخرون: 2005)[45] . إن سياسة التمييز يمكن أن تنجز عن طريق الاسم التجاري المعروف، العلامة التجارية (اللوغو)، الشعار، اللون (Meyers&Lubliner: 1998) [46] ، بالإضافة إلى الشخصيات المشهورة . كما تعد العديد من هذه السياسات هي المجالات الرئيسية لتمييز المنتجات (Zaichkowsky: 2010) [47] . وتلجأ المنظمات إلى سياسات التمييز بهدف سهولة تعرف العملاء على المنتج، حماية المنتجات من التقليد والغش بالإضافة إلى سهولة الإعلان والترويج عن المنتج.

واعتمادا على ما سبق فإن هذا البحث سيتناول الحديث عن سياسات التمييز الستة الأكثر أهمية وانتشارا في المجال التسويقي والتي تضم:

أولا: الاسم التجاري

ثانيا: العلامة التجارية (اللوغو)

ثالثا: الشعار

رابعا: الألوان

خامسا: الشخصية المشهورة

سادسا: القصة

2-1 الفرق بين الاستراتيجية والسياسة

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالاستراتيجية نظرا لتعدد تصورات واتجاهات المهتمين بهذا الموضوع وذلك لشموليته بحيث يصعب الإحاطة بكل جوانبه. ومن بين هذه التعريفات نورد ما يلي:

---

[44] عسكري، أحمد، **دراسات تسويقية متخصصة**، دار زهران، عمان، الأردن، 2000، ص42.

[45] ناصر وآخرون، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 207

[46] Meyers,H.M&Lubliner,M.J ,**The Marketer's Guide to Successful Package Design**, American Marketing Association , NTC Business Books , Chicago , USA , 1998.

[47] Zaichkowsky,J , Strategies for Distinctive Brands , **Journal of Brand Management** , Vol:17, Issue:8 , 2010.

الاستراتيجية: هي أسلوب إداري يعتمد التحرك المرحلي الذي يأخذ بعين الاعتبار ظروف البيئة الداخلية (نقاط القوة ونقاط الضعف) وعناصر البيئة الخارجية (فرص وتهديدات) والذي يسعى إلى تحقيق أهداف وغايات المنظمة في الأمدين المتوسط والطويل (الصميعي:2004)[48]

كما عرفت الاستراتيجية على أنها: قرارات هامة و مؤثرة تتخذها المؤسسة لتعظيم قدراتها على الاستفادة مما تتيحه البيئة من فرص، و لوضع أفضل الوسائل لحمايتها مما تفرضه البيئة عليها من تهديدات، و تتخذ على مستوى المؤسسة و مستوى وحداتها الاستراتيجية و كذلك على مستوى الوظائف (عوض: 1999)[49] .

ونجد أيضا أن الاستراتيجية هي التوجه العام بعيد المدى المصمم لحركة أو عمل المؤسسة للوصول إلى أهداف محددة. والاستراتيجية هي فن التخطيط البعيد المدى وإدارة الموارد المتاحة (المادية والبشرية) بأقصى درجات الفاعلية. وتنبثق عن الاستراتيجية في الغالب سياسات وخطط تنفيذية للوصول إلى النتائج المتوخاة[50] .

أما السياسات فقد عرفت على أنها[51] :

دالتون: "السياسة بأنها هي التي ترشد الأعضاء في المنظمة في تصرفاتهم وعند اتخاذهم للقرارات".

دافيدهامبتون :"السياسات هي الخطوط المرشدة لاتخاذ القرارات، وأنها تعكس الأهداف و ترشد المديرين والموظفين نحو هذه الأهداف و ذلك في المواقف التي تستلزم منهم حسن التصرف".

كونتر واودانيل: "إن السياسات هي المرشد عند التفكير في اتخاذ القرارات وأنها تعكس وتفسر الأهداف وتحدد نطاقاً للقرارات للمشاركة في تحقيق هذه الأهداف، ولذلك فهي تكون إطار لبرامج التخطيط"

فالسياسات قد تكون على مستوى الدولة أو المؤسسة أو الشركة؛ والسياسات -كما الاستراتيجية -توضع عادة من الإدارة العليا. وهي مجموعة من المبادئ Principles والتوجهات العملية التي تحكم خط سير المؤسسة، وأدائها وآليات اتخاذ القرارات، وهي بمثابة خارطة طريق للعمل المؤسسي Road Map.

2-2 أنواع سياسات تمييز المنتجات:

تضم سياسات تمييز المنتجات عدة أنواع هي التمييز الفردي و العائلي و المختلط[52] .
أولا التمييز الفردي:
-وضع اسم وعلامة خاصة لكل منتج من منتجات الشركة كل على حدة

[48] الصميعي، محمود، **استراتيجيات التسويق (مدخل كمي تحليلي)**، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الاردن،2004، ص21.
[49] عوض، محمد، **الادارة الاستراتيجية (الأصول والأسس العلمية)**، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر،1999، ص11.
[50] الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، الكويت، الموقع الرسمي www.paaet.edu.kw
[51] اسماعيل، أميرة، مفهوم السياسات الإدارية، المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية، الموقع الرسمي www.hrdiscussion.com
[52] صالح، محمود، إدارة التسويق، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، الموقع الرسمي www.fac.ksu.edu.sa

-مثال: تستخدم شركة بروكتور أند جامبل أسماء مميزة فردية لكل منتج من منتجاتها (كريست، إريال، كامى، تايد)
-المزايا: وسيلة لتنويع المخاطر، إذا فشل أحد المنتجات لا يؤثر ذلك على المنتجات الأخرى.

ثانيا التمييز العائلي:
-استخدام اسم وعلامة الشركة لتمييز جميع منتجاتها
-مثال: شركة سوني، شركة باناسونيك
المزايا: تحقيق الترابط في ذهن العملاء بين هذه المنتجات، وأنها ذات جودة واحدة، حيث يساهم كل منتج في الترويج للمنتجات الأخرى، ومن ثم انخفاض تكلفة الترويج الكلية.
العيوب: إخفاق منتج يؤثر سلباً على مبيعات المنتجات الأخرى من نفس العائلة

ثالثا التمييز المختلط :
-استخدام اسم وعلامة الشركة لتمييز جميع منتجاتها، وفي نفس الوقت تمييز كل منتج باسم وعلامة خاصة
-مثال: تويوتا
- المزايا: استفادة المنتجات من سمعة بعضها البعض، وفي نفس الوقت تسمح فيه للسلعة بالاستقلالية عن بقية المنتجات

2-3 **الاسم التجاري Brand Name**

أصبح الاسم التجاري في عصرنا الراهن أحد أهم عناصر الملكية التجارية و الصناعية، بل و من أهم عناصر المحل التجاري و ذلك باعتباره يسهم اسهاما كبيرا و فاعلا في تكوين عنصر الزبائن و حثهم على التعامل مع المحل التجاري (عباس: 1967)[53] . و لذلك فإن الاسم التجاري يتمتع بحماية القانون كبقية حقوق الملكية الفكرية، حيث أن الوظيفة الأساسية للاسم التجاري هي تمييز المشروع التجاري أو الصناعي عن غيره من المشروعات المماثلة حتى يسهل التعرف عليه من قبل عملائه الذين يفضلون التعامل معه و عدم الخلط بينه و بين غيره (العرمان: 2006)[54] .

يعتبر الوعي بالاسم التجاري من العوامل المهمة التي تلعب الدور الكبير لدى المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي حيث أنَّ المستهلكين يفضلون شراء المنتجات ذات الاسم التجاري المعروف من قبلهم (Tanveer: 2008) [55]. و تقوم الشركات بزيادة الإنفاق سنويا على نشر اسمها التجاري وذلك بهدف التعرف عليها من قبل المستهلكين متبعة في ذلك العديد من الوسائل كالإعلان في البرامج التلفزيونية و الفعاليات الرياضية و اللوحات الخارجية(Chung: 2001) [56] .

---

[53] عباس، محمد حسني، **التشريع الصناعي**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1967، ص 164.

[54] العرمان، محمد سعد، الحماية القانونية للأسماء التجارية في القانون الأردني، دراسة مقارنة مع القانون العراقي والمصري والفرنسي، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2006.

[55] Tanveer,H , Influence of Brand Name on Consumer Decision in Car Choice, unpublished Master thesis , Umea School of Business and Economics , Sweden , 2008.

[56] Chung,S.W., The Effect of Brand Name Fluency,Attitude, and Attribute Accessibility on Constrained and Stimulus-Based Brand Choices:The Moderating Role of the Level of Motivation and Opportunity, unpublished Ph.D. thesis, University of Toronto , Canada , 2001.

يعرَّف الاسم التجاري على أنَّه لفظ يطلق على السلعة أو على المنشأة لتمييزها عن غيرها من المنشآت (ناصر و آخرون: 2005) [57].

كما عرَّف الجريدان الاسم التجاري (الجريدان: 2014) [58] كما يأتي : الاسم التجاري هو تسمية أطلقها التاجر على منشأته التجارية ، تعريفا بها و تمييزا لها عن غيرها من المنشآت التجارية و تكون مسجلة قانونيا .

وعرفه (ذياب ، عقل: 2012)[59] على أنه الاسم المسجل قانونيا و الذي يعرف المنظمة أو قسم منها و تستخدمه المنظمة في معاملاتها التجارية . وعرف أيضا الاسم التجاري على أنه الاسم الذي يتداوله مشروع تجاري لأغراض تجارية، وعلى الرغم من إنه تجاري لكنه مسجل وقانوني ويستخدم في العقود والمواقف الرسمية الأخرى، يمكن القول عموماً أن الأسماء التجارية ممولة (Blake & Bly: 1993)[60].

2-3-1 مكونات الاسم التجاري :

يوجد نوعان من المكونات للاسم التجاري هما:

1- المكون التسويقي للاسم التجاري : و يعرف هذا المكون بأنه أحد الوظائف الخاصة بالاسم التجاري و التي تقوم بنقل المعلومات و الفوائد الخاصة بالمنتج و التي يمكن استخدامها في الأغراض التسويقية(Chan&Huang: 1997) [61].

2- المكون اللغوي للاسم التجاري : و يعرف على أنه المكون المتعلق بالاسم التجاري و الذي يتألف من المتطلبات الصوتية ، و متطلبات التشكيل ، و متطلبات دلالات اللفظ (Chan&Huang: 1997) [62].

ا- المتطلبات الصوتية : تعرف على أنّها اللفظ و الصوت و الذي يتأثر بناء على المقطع الصوتي و جهارة الصوت .

ب- متطلبات التشكيل : وهي التي تتعلق ببناء و طول الاسم التجاري .

ج- متطلبات دلالات اللفظ : و تعرف على أنّها المعنى و المفهوم الخاص بالاسم التجاري في الصياغة أو عند الحديث به.

2-3-2 خصائص الاسم التجاري:

خصائص الاسم التجاري كما بينها (حسن: 2007) [63] و هي على النحو التالي :

1) أن يدل أو يوحي على شيء بالنسبة للمنتج و خصائصه ، فيكون الاسم دالا أو يوضح أو يعطي صورة عن مواصفات المنتج وفوائده و خصائصه.

2) أن يكون سهل التهجئة و الكتابة و النطق و التذكر .

---

[57] ناصر وآخرون، **مبادئ التسويق**، مرجع سابق، ص208

[58] الجريدان، نايف، **حق الاسم التجاري**، الرياض، السعودية، 2014.

[59] ذياب، صلاح، عقل، ابراهيم، أثر تغيير العلامة التجارية في الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الهواتف النقالة في الاردن، **المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية**، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2012.

[60] Blake,G. & Bly,R.W., **The Elements of Technical Writing**, Macmillan Publishers, NewYork, USA, 1993, pp:57.

[61] Chan,A.K.K.&Huang,Y.Y., Brand Naming in China : Alinguistic Approach , **Marketing Intelligence and Planning**,1997.

[62] Chan & Huang, op.cit. 1997.

[63] حسن، كريمة، الولاء للعلامة التجارية، **مجلة التقني**، المجلد 20، العدد 2، 2007.

3) أن يكون غير معقد و يكون قصيراً و بسيطاً .
4) أن يميز المنتج
5) أن يكون قابلا للتسجيل و الحماية القانونية .
6) سهولة تحويل الاسم التجاري إلى لغات أُخرى دون أن يؤثر ذلك على معنى الاسم .

2-3-3 تمييز الاسم التجاري

من المهم أن يتم تمييز الاسم التجاري عن كل من العلامة التجارية، الاسم المدني، العنوان التجاري والسمعة التجارية

أولا: تمييز الاسم التجاري عن العلامة التجارية [64]

يعتقد الكثير من الناس أن تسجيل شركتهم واسمها التجاري في السجل التجاري يعني حماية ذلك الاسم تلقائياً كعلامة تجارية أيضاً. وهذا خطأ شائع نسبياً ومن المهم فهم الفرق بين الأسماء التجارية والعلامة التجارية:

فالاسم التجاري: هو الاسم الكامل للشركة مثل شركة دنيا للتجارة. وهو يعرف الشركة ويأتي في الاسم غالباً كلمة "مساهمة " أو كلمات مشابهة أخرى تدل على الصفة القانونية للشركة.

أما العلامة التجارية: فهي الإشارة التي تميز منتج الشركة عن منتجات سائر الشركات.

وقد تملك الشركة الواحدة عدة علامات تجارية. وقد تنتفع الشركة بعلامة تجارية محددة لكي تعرف جميع منتجاتها أو مجموعة محددة من المنتجات التي تنتجها الشركة.

وقد تنتفع بعض الشركات أيضاً باسمها التجاري أو بجزء منه كعلامة تجارية وينبغي لها في هذه الحالة ان تسجل الاسم كعلامة تجارية.

فمن الممكن أن يقوم الاسم التجاري بوظيفة العلامة التجارية و ذلك إذا اتخذ الاسم التجاري شكلا مميزا فهنا يقوم الاسم التجاري بوظيفة العلامة التجارية علاوة على وظيفته الأساسية في تمييز المنشأة التجارية مثل نستله و ماكدونالدز (البراهيم:2007)[65] .

ثانيا: تمييز الاسم التجاري عن الاسم المدني

يختلف الاسم المدني ويتميز عن الاسم التجاري في العديد من الأمور، حيث أن الاسم المدني هو أحد الخصائص المميزة لشخصية الإنسان وتمييز الأفراد عن بعضهم البعض وذلك لتحقيق مصلحة عامة وواضحة للمجتمع. ويتألف الاسم المدني من الاسم الشخصي والاسم العائلي. أما

[64] وزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك، مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية، سوريا، الموقع الرسمي www.dcip.gov.sy

[65] البراهيم، ماجد، الحماية الجنائية للأسماء التجارية، دراسة تأصيلية تطبيقية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية،2007.

الاسم التجاري فإنه عبارة عن اسم يتخذه التاجر لتمييز مؤسسته التجارية او محله التجاري عن غيره (البراهيم: 2007)[66].

وهناك أيضا حرية كبيرة في اختيار الاسم المدني أكثر منها في الاسم التجاري الذي جعلت له قيود عديدة.

أما من حيث الطبيعة فيعتبر الحق في الاسم المدني من الحقوق اللصيقة بالشخصية كحرية الحياة التي لا تقوم بمال ولا تدخل في تكوين الذمة المالية. بينما الاسم التجاري له قيمة مالية وهو عنصر معنوي من عناصر المؤسسة التجارية.

ثالثا: تمييز الاسم التجاري عن العنوان التجاري

يقصد بالعنوان التجاري أو السمة التجارية: التسمية المبتكرة التي يتخذها التاجر لمحله التجاري لتمييزه عن غيره، مثل عبارة " الصالون الأخضر " أو " الأزياء الحديثة ". ويختلف عن الاسم التجاري في أنه لا يستمد من الاسم الشخصي للتاجر. بالإضافة إلى أنه لا يلزم التاجر باتخاذ عنوان تجاري لمحله لجذب العملاء على خلاف الاسم التجاري الذي يعتبر واجبا على كل تاجر لتمييز المحل التجاري. ولما كان اتخاذ العنوان التجاري أمرا اختياريا لصاحب المتجر فهو لا يخضع للحماية الجنائية الخاصة التي يتمتع بها الاسم التجاري.

والعنوان التجاري قد يكون مستقلا عن الاسم التجاري كما إذا اتخذ صاحب محل أقمشة اصطلاح " النجمة الخضراء " كعنوان تجاري واصطلاح "محلات محمود الجندي " كاسم تجاري لذات المنشأة. كما قد يكون العنوان التجاري جزءا من الاسم التجاري مثل " النجمة الخضراء لصاحبها محمود الجندي " (القليوبي: 2005)[67] .

رابعا: تمييز الاسم التجاري عن السمعة التجارية

الاسم التجاري هو تسمية يستخدمها التاجر علامة تمييز منشأته التجارية عن غيرها. أما السمعة التجارية فهي الشهرة والذكر الحسن الذي اكتسبه المحل من خلال قدرة التاجر على اجتذاب العملاء. ولهذا فإن هناك علاقة ارتباط بين الاسم التجاري والسمعة التجارية. فمتى اكتسب المحل سمعة تجارية فإن هذه السمعة التجارية سوف تلازم الاسم التجاري. و بالتالي فإن قيمة الاسم التجاري تزداد كلما زادت السمعة التجارية للمتجر، كما أن المصادر و الأسباب التي تنشأ عنها السمعة التجارية مثل: موقع المحل، وجود المنتجات أو الخدمات و حسن المعاملة هي نفسها الأسباب التي تنشأ و تزداد بها قيمة الاسم التجاري (طه: 1996) [68] .

2-4 العلامة التجارية (اللوغو) Logo

[66] المرجع السابق.
[67] القليوبي، سميحة، **الملكية الصناعية**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2005، ص19-21.
[68] طه، مصطفى كمال، **مبادئ القانون التجاري**، دار المعارف، مصر، 1996، ص 469.

ووفقا لتعريف المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) (طايع: 2015) [69] فإن العلامة التجارية هي إشارة مميزة تحدد سلعا أو خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد أو يوفرها .

كما عرفت العلامة التجارية Logo على أنها: هي أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره[70].

2-4-1 الفرق بين العلامة التجارية (اللوغو) logo والعلامة التجارية Brand

إن اللوغو هو الوجه لإشهار العلامة التجارية ولكنه لا يعني بالضبط العلامة التجارية بمفهومها الأشمل والأوسع. حيث أن اللوغو يستخدم في تعريف العلامة التجارية. ويمكن توضيح ذلك بمثال الشخص الذي لا يمتلك وجه بالرغم من امتلاكه للصوت والجسد والشخصية الجيدة ولكنه في حالة عدم امتلاكه للوجه فمن غير الممكن التعريف عن هذه الشخص.

ما هو الـ Branding (البراندينغ) (ادلبي: 2009)[71]:

اصطلحت هذه الكلمة من كلمة Brand (الصنف) أو (العلامة التجارية) أو (الماركة) لذا فإن تعريب كلمة Branding هي (إشهار الصنف) أو (إشهار العلامة التجارية) أو (إشهار الماركة).

قامت الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association) (AMA) بتعريف الـ Brand بأنه:

كل اسم أو مصطلح أو علامة أو إشارة أو رمز أو مجموع ما سبق وضع بنية مقصودة ليشكل هوية لبضائع أو خدمات لبائع واحد أو لمجموعة بائعين للتفريق بينهم وبين البائعين الآخرين.

إذاً لدينا الآن العلامة التجارية (Brand) ولقد قمنا بفهمها وتعريفها وتحتاج إلى محرك ليقوم بتشغيلها وإظهارها للعلن وهنا تأتي وظيفة الـ Branding (البراندينغ) بكونه:

عملية إنتاج قيمة للماركة عبر استخدام أساليب وتقنيات معينة لجذب المستهلك وإقناعه بأن السلعة أو الخدمة المقدمة له فريدة من نوعها وتستحق ثقته، حيث أنها تفي بوعودها وتعمل على إرضائه دوماً. ويمكن تعريف الـ Branding (البراندينغ) بكونه: خطة بسيطة توضع في خدمة العلامة التجارية لتكون على شكل أفكار أو مبادئ أو معتقدات تربطها بهذه العلامة لتترك فيما بعد انطباعاً معيناً عند الزبائن الحاليين أو المستقبليين يحفزهم ويشدهم للعلامة التجارية دون غيرها.

2-4-2 عناصر العلامة التجارية (Logo) والعلامة التجارية (Brand)

تختلف العناصر المكونة لكل من اللوغو والبراند ولتوضيح هذه الاختلاف يمكن استعراض الفروقات فيما بينهم وفق الجدولين على النحو التالي[72]:

---

[69] طايع، أماني، العلامة التجارية وأثرها على رضا المستهلكين عن منتجات شركة فاين لصناعة الورق الصحي، مرجع سبق ذكره.

[70] وزارة الصناعة والتجارة الأردنية، **سلسلة أدلة الملكية الفكرية لقطاع الاعمال: الدليل الأول**، عمان، الأردن، 2011.

[71] ادلبي، أحمد، الـ Brabding ما هو وكيف نستفيد منه، 2009/11/28، www.ahmadedilbi.com، 2017/10/17.

[72] Prana Business Consulting, Brand and logo Guide, 2/8/2016, www.slideshare.net, 17/10/2017.

الجدول (3) العناصر المكونة للعلامة التجارية (Brand)

العنصر	الوصف	مثال
الاستراتيجية	**التفكير والنية على المدى الطويل للحفاظ على الاستراتيجية المقررة من قبل الشركة**	**شركة بامبرز والتي وضعت استراتيجيتها الحفاظ على بشرة الطفل جافة وصحية**
الهدف	**السبب من وجود العلامة التجارية**	**شركة Eskom's هدفها تزويد الكهرباء لكل أفريقيا الجنوبية**
الهوية	**تتكون من مجموعة من العناصر كاللون والرائحة والصورة والعلاقات العامة وغيرها**	**شركة كوكا كولا تتميز بهويتها ذات اللون الأحمر والذي يعبر عن السعادة**
الشخصية	**المواصفات التي تتمتع بها العلامة التجارية والتي تمكن المستهلكين من البقاء على اتصال معها**	**شركة سوني التي تتمتع بالموثوقية**
اللوغو	**الرمز الذي تتخذه العلامة التجارية**	**شركة ماكدونالدز مثال**

المصدر: Prana Business Consulting, Brand and logo Guide, www.slideshare.net.

الجدول (4) العناصر المكونة للعلامة التجارية (اللوغو)

العنصر	الوصف	مثال
البساطة	**قابل للمشاهدة بكل بساطة دون تفكير**	**شركة غوغل**
الصورة	**صورة سهلة ولا يصعب تفسيرها**	**شركة نايك**
اللون	**اللون مهم جدا ويعطي قوة للوغو**	**شركة إم تي إن بلونها الأصفر**
الطباعة	**قابلية الطباعة بسهولة**	**شركة NA**
التناسق	**يجب أن تكون جميع العناصر متناسقة مع بعضها البعض**	**شركة فودافون مثال لعدم التناسق**

المصدر: Prana Business Consulting, Brand and logo Guide, www.slideshare.net.

استنادا إلى ما ذكر سابقا حول الفرق بين اللوغو و العلامة التجارية فإنه سوف يتم الإعتماد في هذه الدراسة على اللوغو كعنصر من عناصر سياسات التمييز نظرا لكونه الأكثر وضوحا في إظهار سياسات التمييز.

2-4-3 أهمية العلامة التجارية (اللوغو):

تبرز أهمية العلامة التجارية (اللوغو) في العديد من النقاط أهمها [73](Kastner: 2016)

1- بناء هوية الشركة والثقة بها

يساعد وجود العلامة التجارية في الحملات الإعلانية في إنشاء الهوية التجارية للعلامة التجارية في عيون العملاء المحتملين والجمهور العام. ولقد وضعت العديد من الشركات العلامات التجارية لها عن طريق جميع وسائل الإعلان الخاصة بهم. وكلما تم عرض العلامات التجارية في الجهود الإعلانية، زادت الثقة والهوية التي ستبنيها من الجمهور، الأمر الذي سيؤدي بدوره إلى المزيد من المبيعات والأرباح والإيرادات.

[73] Kastner, C., Why are Logos Importance for Advertising? 13/6/2016, www.inkbotdesign.com, 16/10/2017

2- تعزيز الإظهار بصورة أكبر

الإعلان مع إظهار العلامة التجارية على المستوى الوطني والدولي يؤدي إلى وضع العلامة التجارية على جميع المنافذ الإعلانية التي تمكن من عرض العلامة التجارية على جمهور مستهدف أوسع وهذا بدوره، سيساعد على تحقيق الأرباح في العمل.

3- الاتصال مع الزبائن

تعتبر العلامات التجارية واحدة من أفضل الطرق التي تمكن من الاتصال وتحقيق استجابة إيجابية من قبل العملاء. حيث أن عرض المنتجات دون العلامة التجارية الخاصة بالشركة لن تكون مؤثرة كما في حالة وجودها على المنتجات الخاصة بالشركة. ويجب الأخذ بعين الاعتبار أن العملاء يحتاجون إلى أن يكونوا قادرين على الارتباط بشيء مع النشاط التجاري للشركة المنتجة.

4- جعل الخطة الإعلانية أسهل بكثير

الإعلانات التي تستخدم العلامات التجارية تميل إلى أن تكون أسهل للتخطيط، حيث أن إنشاء لوحة مكتوبة أو إنشاء الإعلانات مع الصور، تحتاج إلى أن يتذكرها المستهلكون في الوقت الذي ليس كل شخص لديه الوقت للتوقف وقراءة الإعلان الخاص بالمنتج. إن طباعة العلامة التجارية للشركة على الإعلان التجاري وحده أو مع الحد الأدنى من النص أو الصور يعطي الجمهور المستهدف فرصة أو لمحة سريعة للتعرف على المنتج من خلال التعرف على العلامة التجارية وبالتالي فسيتم طباعة صورة العلامة التجارية الخاصة بالمنتج في أذهان المستهلكين .إن استخدام العلامة التجارية في منافذ الإعلان هو أسهل بكثير للتخطيط ويسمح بإنشاء إعلانات قوية.

4-4-2 عوامل مهمة يجب مراعاتها عند تصميم العلامة التجارية (اللوغو)

عند تصميم العلامة التجارية للمنتج، فمن المهم للتأكد من أنه قد تم تصميمها بشكل صحيح لضمان الحصول على الاستفادة الكاملة من عرض العلامة التجارية للمنتج .وفيما يلي بعض العوامل الرئيسية الواجب أخذها في عين الاعتبار عند تصميم العلامة التجارية الخاصة بالمنتج:

1- **أن تكون ذات صلة بالنشاط التجاري**

عند تصميم العلامة التجارية فمن المهم جعلها ذات صلة بالمنتج المقدم ويتم ذلك من خلال العديد من الخطوات مثل تحديد نوعية العمل الذي يقدمه المنتج وأفضل الألوان التي تمثل العلامة التجارية الخاصة بالمنتج وكمثال على ذلك فإنه من المشاهد بأن سلاسل الطعام تميل إلى تفضيل الألوان الحمراء والصفراء في حين أن شعارات السيارات تميل إلى الفضي، الأسود والألوان الداكنة الأخرى .

2- الإعلان على المدى الطويل

قبل تصميم العلامة التجارية للشركة، نحتاج إلى تذكر أنه سيتم استخدامها لسنوات. فبعد إنشاء الإعلان التجاري المتضمن للعلامة التجارية سيكون من الصعب جدا التغيير في المستقبل في حالة عدم الرضا عن العلامة التجارية. ولذا فمن الأهمية بمكان التفكير جيدا وعلى المدى الطويل عند إنشاء العلامة التجارية.

3- أخذ الزبائن بعين الاعتبار

ستكون العلامة التجارية هي وجه العمل وبالتالي المنتج المقدم، وعند تصميمه، يجب النظر في كيفية عرضها على الجمهور المستهدف وأخذ وجهات نظرهم بعين الاعتبار. ومثال على ذلك يمكن عرض الأسئلة التالية:

ما هي المشاعر التي ستثيرها؟ هل هي ذات صلة بالجمهور المستهدف؟ وهل سيكون الجمهور المستهدف قادرا على الربط بين العلامة التجارية ومنتج الشركة المقدم لهم؟

4- مقارنة العلامات التجارية المنافسة الأخرى

من الأفضل دائما التحقق من العلامات التجارية للمنافسين في نفس الصناعة وقياس ما يمكن أن تفعله وكيف أنها قد صممت لهم الأمر الذي سيوفر المعلومات الضرورية لما يمكن اتباعه أو تجنبه عند وضع العلامة التجارية الخاصة بالمنتج. فعند مقارنة المنافسين يمكن التفكير فيما سيجعل العلامة التجارية لا تنسى، والألوان الأفضل، والأشكال والتصاميم المستخدمة من قبل المنافسين.

5- البساطة والقوة

لاستقطاب انتباه الجمهور المستهدف، يتعين إنشاء علامة تجارية بسيطة وقوية وملفتة للانتباه على الفور عند تصميم العلامة التجارية للشركة. العلامات التجارية لها فوائد حسية مما يعني أنها يمكن أن توفر الاستجابات العاطفية التي تجعل المستهلكين يشعرون بالسعادة.

ولتوضيح الفرق بين العلامات التجارية المختلفة للمنافسين يمكن استعراض جدول يظهر الفروقات بين العلامة التجارية لكل من شركة آبل وهي شركةٌ أمريكيةٌ متعددةُ الجنسياتِ تعملُ على تصميم وتصنيع الإلكترونيات الاستهلاكية ومنتجات برامج الكمبيوتر وشركة آي بي إم وهي شركة عالمية متعددة الجنسيات تعمل في مجال تصنيع وتطوير الحواسيب والبرمجيات.

وفيما يلي مقارنة للعلامة التجارية (اللوغو) بين آبل و آي بي إم [74](Biricik: 2006)

الجدول (5) مقارنة للعلامة التجارية (اللوغو) بين آبل و آي بي إم

	
علامة صورة	علامة نصية
صورة	اختصار (الأحرف الأولى)
شكل دائري	شكل مستطيل
6 ألوان	لون واحد
ألوان قوس قزح	أزرق
ألوان دافئة	لون بارد

المصدر:

Biricik, A., The Role of Logo Design in Cresting Brand Emotion: A Semiotic Comparison of the APPLE and IBM Logos, Master thesis, Izmir Institute of Technology, p.p:76, 2006.

2-5 الشعار Slogan

يعرف الشعار بأنه عبارة عن: جملة قصيرة مختصرة تتخذها الشركة كشعار في الحملات التسويقية.

أما من المنظور التسويقي فيعرف الشعار على أنه(Ferriz: 2014) [75]: العنصر الذي يضم تعبير لغوي مستقل ، سهولة شاملة ، اختصار و دقة ، تألق و قابل للتذكر و الذي يجعل استراتيجية الاتصالات في الأعمال قادرة على التعبير عن المزايا الخاصة بالمنتجات و الخدمات مقارنة بتلك المتعلقة بالمنافسين و لذلك فإن الشعار من المنظور التسويقي يعتبر الفكرة الرئيسية للاستراتيجية التسويقية و التي تجعل الرسالة التسويقية قابلة للتذكر بصورة أكبر .

2-5-1 عوامل نجاح الشعار :

1) أن يكون ذا معنى : يجب أن يكون الشعار ذا معنى بالنسبة للجمهور المستهدف حيث يمكن تحقيق النجاح من استخدامه . إن الشعار الجيد هو بمثابة مخاطبة وتوجيه حديث بالنسبة للمستهلكين تجاه المنتج المستخدم في الشعار.

2) أن يكون محفزا: حيث أن الشعار يجب أن يحفز ويدفع المستهلكين نحو شراء السلع كما يجب أن يكون الشعار مقنعا بالنسبة للمستهلكين ويدفعهم للشعور بالارتباط تجاه الشعار

[74] Biricik, A., The Role of Logo Design in Cresting Brand Emotion: A Semiotic Comparison of the APPLE and IBM Logos, Master thesis, Izmir Institute of Technology, p.p:76, 2006.

[75] Ferriz,M.L.F., Is There Such a Thing as a Trade Mark or Slogan, unpublished master thesis , University de Alicante, Spain , 2014.

المستخدم.

3) يجب أن يكون الشعار قابل للتذكر وبالتالي فإن المستهلكين لا يجدون صعوبة في تذكره.

شعار جامعة دمشق[76] :

يعبر شعار جامعة دمشق عن أهمية العلم ورغبة الإنسان اللامنتهية إلى المعرفة، وخصوصية دمشق في تطور العلم والعلماء.

حيث يرمز اللون التوتي إلى لون التوت الشامي وهي فاكهة مشهورة في سوريا.

أما المصباح فهو رمز المعرفة في الثقافات المختلفة يشع منه نور العلم والمعرفة، وتتوج الشعار آية قرآنية "وقل ربي زدني علما" وهي الرسالة الحقيقية لجامعة دمشق وهدفها الذي لن تتوقف عن السعي وراءه. وفي ما يلي شعار جامعة دمشق[77]:

الشكل (2) شعار جامعة دمشق



المصدر: جامعة دمشق، الموقع الرسمي، www.damascusuniversity.edu.sy

2-5-2 إدراك المستهلك للشعار :

إن المستهلك لا يقرأ الشعار و يحاول تعلمه بقلبه ، و لذلك فإن هناك حاجة لتكرار الشعار لجعل المستهلكين يتذكرون الرسالة المقدمة إليهم عن طريق الشعار .

إنّ تأثير تكرار الشعار يكون أقل في حالة الفوضى الموجودة في الأسواق .

ففي فوضى الأسواق يصبح المستهلك مشتت إزاء رؤية و سماع الشعارات و ربما تختلط عليه شعارات المنتجات المختلفة و لكن و بالرغم من ذلك فإنّ هنالك تقبل من قبل المستهلكين للشعارات في حالة فوضى الأسواق عند تكرار استخدام الشعارات الخاصة بالمنتجات ذات العلامات التجارية الكبيرة في حين تكون شعارات المنتج الأقل شهرة يمكن أن يتم استقبالها من قبل المستهلكين عن طريق إثارة انتباههم بالرسالة المقدمة في الشعار .

هناك ثلاثة حالات يمكن أن تستخدم لعملية التذكر من قبل المستهلكين تجاه الشعارات المستخدمة(Bjorkstrand: 2012) [78] و منها :

1) استرجاع المعنى : تستخدم من قبل المستهلكين عندما يكون لديهم معرفة مسبقة عن الشعار المقدم لهم .

2) التذكر الاستدلالي : تستخدم من قبل المستهلكين عندما يكون الشعار غير مألوف بالنسبة لهم ، وهم غير متأكدين من الشعار لأي شركة يعود و بالتالي فإن المستهلكين في هذه الحالة

[76] جامعة دمشق، الموقع الرسمي، www.damascusuniversity.edu.sy

[77] جامعة دمشق، الموقع الرسمي، www.damascusuniversity.edu.sy

[78] Bjorkstrand,K, Dose Brand Strength Affect Consumers' Attitudes Towards Slogans?, unpublished master thesis, Hanken School of Economics, Helsinki, Finland,2012.

يبدؤون في البحث عن المعلومات حول الشعار المستخدم .
3) التخمين النقي: يستخدم عندما لا يملك المستهلك أي فكرة عن الشعار المستخدم لأي شركة يعود .

3-5-2 أسس كتابة الشعار الناجح:

من الأسس الواجب توافرها في الشعار الناجح ما يلي:

1- التركيز على التميز في المنافع التي يمكن تحقيقها للمستهلك:
شعار شركة AT&T الرائدة في الاتصالات:
"we bring the world closer"...."نحن نجعل العالم أقرب"
هنا تركيز شركة AT&T على قوة شبكتها في سهولة التواصل مع الأفراد في أنحاء العالم

2- الاستفادة من اسم الشركة في الشعار في حال كان اسم الشركة له معنى:
شعار شركة Sun للتأمين :
"Everyone needs the Sun"...." كل شخص يحتاج الشمس"
هنا نلاحظ كيف استفادت شركة Sun من اسمها حيث كل شخص بالحقيقة يحتاج للشمس وبنفس الوقت اسم الشركة الشمس أي كل شخص يحتاج للتأمين من شركة Sun تماماً كما يحتاج للشمس

3- ذكر اسم اسواق الشركة في الشعار:
شعار صحيفة Daily news :
"First in Chicago" .... "الأولى في شيكاغو"
شعار الصحيفة للدلالة على أنها الصحيفة الأكثر قراءة في شيكاغو

4- ذكر اسم منتج الشركة:
شعار ماركة Cadillac للسيارات المملوكة لشركة General Motors :
"Best of all is..... Cadillac" ..... "أفضل الجميع ..... كاديلاك"
تم ذكر اسم المنتج وهو سيارة كاديلاك على أنها أفضل السيارات

5- استخدام الجناس في كتابة الشعار أي استخدم كلمتين تتشابهان بالأحرف أو كلمتين متطابقتين بالأحرف ولكن تختلفان في المعنى:
مثال شعار ماركة Jaguar للسيارات : " Grace.... space... pace...."
نلاحظ أن كلمات الشعار كلها تنتهي بالمقطع ace"" تعطي متعة وسهولة الحفظ للقارئ

6- استخدم القافية:
الشعار الأكثر شهرة لشركة "Sherwood Bros" وهي شركة مختصة في هندسة المدن وبناء الجسور والشوارع:
"Miles of Smiles" .... "أميال من الابتسامات"
للدلالة هنا على سعادة الناس عند السير في الطرق والجسور التي تبنيها شركة"Sherwood Bros" نتيجة الجودة العالية والأداء الجيد لها

7- الصوت الموسيقي للشعار :
استخدام كلمات ذات نغمة موسيقية تجعل الشعار أكثر مرحاً
"Zoom Zoom. – Mazda"
"Do you… Yahoo!? – Yahoo"

ويمكن استعراض بعض الشعارات العربية الشهيرة على النحو التالي: اسعد بامتلاكها (هيونداي)، لما تفك ما حتسك (برينغلز)، عندما تعشق الشوكولاتة (غالاكسي).

2-6 اللون Color

يمكن إعطار عدة تعاريف للللون على النحو التالي:

- اللون من وجهة نظر فيزيائية: اللون هو كلمة تستخدم لوصف الاحساس الذي يستلمه الدماغ عندما تتأثر شبكة العين بفعل أطوال موجية معينة للضوء (ظاهر:1978)[79] .
- اللون من وجهة نظر كيميائية: اللون هو مجموعة من التفاعلات المعقدة و يدور هذا المفهوم بشأن تركيب الالوان و صناعتها (كبة: 1992)[80] .
- اللون من وجهة نظر طبية - نفسية: اللون هو التأثير السيكولوجي على شبكة العين سواء كانت ناتجة عن المادة الصباغية الملونة أم عن الضوء الملون و هو احساس ليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية و بشكل خاص الانسان (حمودة: 1981)[81] .

2-6-1 تأثير الالوان:

تؤثر الألوان في النفس فتحدث فيها احساسات ينتج عنها اهتزازات بعضها يوحي بأفكار تريحنا و اخرى نضطرب منها و هذه التأثيرات تتعدى التأثير السيكولوجي إلى التأثير الفيزيولوجي (سالم، عبد الفتاح: 2011)[82] .

حيث توصل العلماء إلى ابتكار أجهزة تسجّل الانعكاسات النفسية والجسدية الناجمة عن تأثير الألوان في وظائف الجسم. وتبين لهم أن بعض الألوان تسرّع نبضات القلب، أو تثير حركة الجفون. وبينت الرسوم البيانية التي سجلتها هذه الأجهزة، اختلافا في أنشطة بعض المناطق الدماغية. إلى ذلك، ثبت بالدراسات، أن بعض الألوان تترك تأثيرات متفاوتة بين شخص وآخر منها زيادة التركيز والنشاط والمقدرة على التعلم [83].

[79] ظاهر، فارس، **الضوء واللون**، دار العلم، بيروت، لبنان، 1978، ص 79.
[80] كبة، شامل، **اللون -النظرية والتطبيق: دراسات في الفن والعمارة**، بغداد، العراق، 1992، ص14
[81] حمودة، يحيى، **نظرية اللون**، مؤسسة المعارف للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1981.
[82] سالم، أغاريد، عبد الفتاح، راوية، أثر برنامج التهدئة النفسية مع استخدام اللون الوردي الفاتح (الزهري) في الحد من قلق الحالة، **المجلة الرياضية المعاصرة**، العدد 15 المجلد 10، 2011.
[83] الموقع الرسمي للجيش اللبناني، www.lebarmy.gov.lb

لقد أظهرت الدراسات أن الألوان لها تأثير ليس فقط على الأفكار ولكن أيضا على الجسم، فقد وجد بأن اللونين الأحمر والأخضر لهما تأثير كبير على إثارة الناحية النفسية أكثر من اللون الأزرق، كما أن اللونين الأحمر والأصفر لهما قدرة أكبر على إثارة القلق أكثر من اللونين الأزرق والأخضر. كما أن الألوان لها قدرة في التأثير على الأداء و الحكم على الأمور فقد تبين أن ارتداء اللون الحمر يعزز من الأداء الرياضي في حين أن اللون الأخضر أقل منه (Hill&Barton:2005)[84] . كما تبين بأن اللون الأحمر يقلل من الأداء الفكري للفرد.

كما وجد بأن ارتداء اللون الأزرق أثناء اللعب يؤدي إلى نتائج أفضل في ربح المباريات من ارتداء اللون الأبيض، و قد تم تفسير ذلك بأن التناقض بين الخلفية و اللون الأبيض يؤدي إلى أن اللاعب الذي يرتدي اللون الأزرق يصبح أكثر قدرة على رؤية الحركة السريعة للاعب الذي يرتدي اللون الأبيض(Rowe et al: 2005) [85] .

2-6-2 الألوان والإعلانات:

يعتبر اللون في الإعلان واحدا من اهم العناصر المشكلة للإعلان وذلك لسهولته في الاستمرارية في الذاكرة لدى المستهلك مقارنة بالكلمات والرموز. وعلى سبيل المثال فلقد تمت دراسة الجمع بين الألوان في الإعلانات وتأثيرها على المستهلكين حيث وجد بأن الجمع بين الأصفر والأخضر يعتبر مناسب لصفة الجودة للمنتجات كسلع التنظيف والمنتجات الغذائية كالشوربات وأطعمة الإفطار.

كما تمت دراسة تأثير اللونين الأبيض والأسود في الإعلانات وتبين بأن الإعلانات الملونة قد تفوقت على الإعلانات ذات اللونين البيض والأسود.

2-6-3 الألوان والعلامة التجارية:

لقد أظهرت الدراسات بان العلامة التجارية الملونة تساعد المستهلك في التعرف عليها أكثر من غيرها من العلامات(Abril et al: 2009) [86] . كما تؤثر الألوان في العلامة التجارية على إدراك المستهلكين، وتساعد الألوان أيضا في الجهود التسويقية التي تتبعها الشركات في استراتيجياتها التسويقية. حيث أن المستهلك يجد سهولة في التواصل مع (اللوغو) (Btttomley&Doyle: 2006)[87] . ومن هنا فإن استخدام الألوان في (اللوغو) هي سياسة تتبعها كبرى الشركات العالمية لإنجاح علاماتها التجارية (Grimes & Doole: 1998)[88] .

[84] Hill,R.A.&Barton,R.A. , Hill & Barton Reply , **Nature** , vol:437, 2005 , pp:10-11.

[85] Rowe,C.,Harris,J.M.&Roberts,S.C.,Seeing Red ? Putting Sportswear in Context, **Nature**, vol: 437, 2005, pp: 10.

[86] Abril,P.S.,Olazabal,A.M.&Cava,A. , Defending Single Colour Trademarks : A Lesson from the Australian Courts , **Journal of the Academy of Marketing Science** , vol:37,no:3,2009,pp:375-377

[87] Btttomley,P.A.&Doyle,J.R. , The Interactive Effects of Colours and Products on Perceptions of Brand Logo Appropriatensess, **Marketing Theory**, vol:6, no:1, 2006.

[88] Grimes,A.&Doole,I., Exploring the Relationship Between Colour and International Branding : A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan , **Journal of Marketing Management**, vol:14, no:17,1998.

2-6-4 العلاقة بين الألوان والإدراك نحو المنتجات:

بالإضافة إلى صورة العلامة التجارية فإن اللون يؤثر على إدراك المستهلك نحو السمات الخاصة بالمنتجات. فوفقا لإحدى الدراسات(Heath: 1997) [89] فقد تمت دراسة تأثير المنظفات الملونة على المستهلكين عن طريق السماح لهم بتجربتها وتم التوصل الى النتائج التالية: لقد اعتبر المستهلكون بأن المنظفات ذات اللون الأزرق مناسبة لتنظيف الملابس بينما قالوا بأن اللون الأصفر يترك آثار عليها في حين ادعوا بأن المنظفات ذات اللون الأحمر تفسد الملابس علما أن جميع المنظفات متطابقة عدا اللون. كما تبين بأن المستهلكون يفضلون التسوق في مراكز تسويقية تتميز بألون باردة في تصاميمها مقارنة مع مراكز التسوق ذات الألوان الدافئة في تصاميمها(Bellizzi,J.A.&Hite: 1992) [90]

2-6-5 فلسفة الألوان:

فيما يلي أهم الدلالات و المعاني المتعلقة بالألوان (دبس وزيت، معاد: 2008)[91] :

- الأصفر Yellow: لون يميل الى الدفء أكثر من البرودة ، لون الطاقة ، يميل إلى الصفة الايجابية أكثر من السلبية.
- البرتقالي Orange : لون دافئ و يرتبط بالصحة و الشفاء و لون التفاؤل .
- الأحمر Red : لون حار ، لون الحركة ، يعطي الاحساس بالقوة ، التوتر و الانفعال .
- الأزرق Blue : لون بارد ، لون الهدوء و الصبر و الثقة و الاحترام كما أنه يساعد على الهدوء و الاسترخاء .
- الأخضر Green : لون الطبيعة ، يضفي معنى الهدوء و الطمأنينة .
- الأرجواني Purple : لون فني ، تعطي درجاته الفاتحة باستعمالها مع البنفسجي احساسا رقيقا و دافئا .
- البنفسجي Violet : لون يتصف بالبرودة كلما اتجهنا نحو الازرق و يتصف بالدفء كلما اتجهنا نحو الاحمر . لون الانفراد والانعزال التام.
- البني Brown : لون شبه دافئ ، لون هادئ نسبيا و هو لون الارض.
- الأبيض Wight : لون الفراغ ، لون الطهارة ، لون الضعف .
- الأسود Black : لون بارد ، لون رزين .
- الرمادي Grey : هادئ ، يحل محل الأزرق في كثير من الأحيان .

[89] Heath,R.P., The Wonderful World of Colour, **Marketing Tools** , vol:4, no:9, 1997, pp:44-50.

[90] Bellizzi, J.A. &Hite,R.E., Environmental Colour, Consumer Feelings and Purchase Likelihood, **Psychology and Marketing**, vol:9,no:5,1992.

[91] دبس و زيت، حسام، معاد، عبد الرزاق، البعد الوظيفي و الجمالي للألوان في التصميم الداخلي المعاصر، **مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية** ، المجلد 24 ، العدد 2 ، 2008.

جدول يوضح خلاصة لمجموعة من الأبحاث المختارة في مجال الألوان(Kiehela: 2014) [92]

جدول (6) خلاصة مجموعة من الأبحاث المختارة في مجال الألوان

أهم النتائج	الباحثون	مجال البحث
الأحمر والأخضر يزيد من الإثارة الفيزيولوجية أكثر من الأزرق	Jacobs and Hustmyer(1974)	الأثر الفسيولوجي للألوان
الأحمر والأصفر يزيد من مستوى القلق أكثر من الأزرق والأخضر	Jacobs and Suess(1975)	
الأحمر يعزز من الأداء الرياضي	Hill and Barton(2005a)	
في المباريات الرياضية الملابس الرياضية الزرقاء لها نتائج أفضل في الربح من الملابس الرياضية البيضاء	Rowe et al.(2005)	
الأحمر يضعف من الأداء الفكري	Elliot et al.(2007)	
الأحمر يضعف من الأداء الفكري	Maier et al.(2008)	
إن تسلسل تفضيلات اللون هو:الأزرق،الأحمر،الأخضر ،الأرجواني،البرتقالي،الأصفر	Eysenck(1941)	تفضيلات اللون
الخلفية الثقافية تؤثر على تفضيل أو عدم تفضيل اللون	Saito(1983)	
الألوان المفضلة تكون نفسها بغض النظر عن العرق والجنس	Silver et al.(1988)	
الأزرق له تفضيل عالمي	Hemphill(1996)	
هناك اختلاف في تفضيلات اللون بين الصين، اندونيسيا، اليابان	Saito(1996a)	
هناك اختلاف في تفضيلات بين طوكيو،سول،تايبيه	Saito(1996b)	
الأبيض هو اللون المفضل عموما في أسيا	Saito(2013)	
الأزرق مرتبط بالراحة والسعادة، الأسود مرتبط بالموت والنبل	Bellizzi and Hite(1992)	معنى اللون
الأحمر مرتبط بالخطر	Heath(1997)	
الأحمر مرتبط بالسعادة	Soldat et al.(1997)	
الأحمر مرتبط بالتنبيه	Stone and English(1998)	
المستهلك يفضل الألوان التي تؤدي لمشاعر مقبولة	Ou et al.(2004)	
الأسود مرتبط بالحزن، الخوف، القوة. الأصفر مرتبط بالغيرة	Aslam(2006)	
الأحمر مرتبط بالحب	Elliot and Maier(2007)	
المستهلك يفضل الألوان التي تؤدي لمشاعر مقبولة	Palmer and Schloss(2010)	
التصاميم بالألوان الباردة تزيد من نوايا الشراء	Bellizzi et al.(1983)	اللون في التجزئة
يستخدم المستهلك التصميم الداخلي للمتاجر في تقييم جودة	Mazursky and	

[92] Kiehela,H., **Dimensionality of the Consumer Perceived Value of Product Colour**, Publications of Hanken School of Economics, Helsinki, Finland , 2014,pp.141-143.

البضاعة وجاذبية التسوق	Jacoby(1986)	
التصاميم بالألوان الباردة تزيد من نوايا الشراء	Middlestadt(1990)	
التصاميم بالألوان الباردة تزيد من نوايا الشراء	Bellizzi and Hite(1992)	
ديكور المولات التجارية تؤثر على الرغبة في البقاء فيها	Wakefield and Baker(1998)	
هناك اختلافات ثقافية في ردود فعل المستهلكين تجاه ألوان ديكور المولات التجارية	Chebat and Morrin(2007)	
عموما الألوان المفضلة هي التي يجب أن تستخدم في الإعلان	Lee and Barnes(1989)	اللون في الإعلان
بمقارنة الإعلانات باللونين الأبيض والأسود فإن الإعلانات الملونة ذات فعالية أكبر في تعزيز اتجاهات المستهلكين تجاه الإعلان والمعلن بالإضافة الى إدراك المستهلكين نحو الجودة والمصداقية	Lohse and Rosen(2001)	
عندما يكون المنتج ذو تفضيل كبير فإن فعالية الإعلانات الملونة لن تكون أكبر من الإعلانات باللونين الأبيض والأسود تجاه تعزيز اتجاهات المستهلكين	Jain, Roy and Pant(2013)	
عندما يكون للألوان هدف في دعم استراتيجية الشركة فإن لون العلامة التجارية يمكن الجهود التسويقية من العمل في الطريق الصحيح	Geboy(1996)	اللون في العلامة التجارية
العلامات التجارية الملونة تساعد المستهلكين في تحديدها	Abril et al.(2009)	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على ما ذكره (Kiehela: 2014)

Kiehela,H., **Dimensionality of the Consumer Perceived Value of Product Colour**, Publications of Hanken School of Economics, Helsinki, Finland , 2014,pp.141-143.

2-7 الشخصية المشهورة Celebrity

يعتبر استخدام الشخصيات المشهورة في العملية التسويقية من السياسات الناجحة في التأثير على المستهلكين نظرا للمكانة التي يتمتع بها المشاهير في قلوب الأفراد.

2-7-1 مصادر التأثير:

يتجلى تأثير الشخصيات المشهورة بالجمهور المستهدف من المستهلكين من خلال النقاط التالية:

أولا: المصداقية: إن المصداقية تعني الكيفية التي يحصل عليها الفرد عن المعلومات المقنعة للشركة والتي يسعى الفرد إلى الوصول إليها وذلك عن طريق الخبرة والموضوعية المقدمة إليه

للوصول إلى المعلومات التي يريدها(Percy: 1983)[93]. وانطلاقا من هذا التعريف فإن مصدر المصداقية يتكون من عنصران هما، الأول: الخبرة والذي يعني الطريقة التي تصل فيها الرسالة الإعلانية من مصدر المعلومات التي يقدمها. والعنصر الثاني هو: الثقة والتي تعني مدى قابلية مصدر المعلومات للحديث عن الرسالة الإعلانية بأمانة.

ولقد وجد بأن الخبرة لها تأثير قوي في تحقيق التواصل إذا ما قورنت

بحالة عدم الخبرة(Biswas et al: 2006) [94] وخصوصا عندما يتعلق الأمر بالمنتجات عالية التقنية. هذا و يعتبر ظهور رئيس الشركة في الإعلانات معزز لتقييم الإعلانات التجارية (Rubin et al: 1982)[95]. كما و يعتبر العرق أيضا من العوامل المؤثرة في عنصر الثقة (Desphande & Staymaa: 1994)[96] .

ثانيا: الجاذبية: تشمل الجاذبية عدة عناصر هي الألفة، الإعجاب والتوافق.

- الألفة وهي تعني العلاقة مع مصدر المعلومات.
- الإعجاب ويعني تأثير مصدر المعلومات وخصوصا الجاذبية الفيزيائية.
- التوافق ويعني مدى التشابه بين مصدر المعلومات والمستقبل للرسالة.

2-7-2 استخدام الشخصيات المشهورة في التسويق:

اعتمادا على ما سبق من حيث أن المصداقية و الجاذبية تلعب الدور الكبير في التأثير على المستهلكين فإن الشركات تسعى جاهدة لإيجاد مصدر لتقديم رسالتها يتمتع بصفتي المصداقية و الجاذبية بهدف ايصال رسالة الشركة الى المستهلكين (Kahle & Kahle: 2006) [97] . وتعد الشخصيات المشهورة واحدة من أهم تلك المصادر.

إن تعريف المشاهير لم يختلف عبر السنوات حيث جاءت العديد من التعاريف لتصف جميعها الأثر الذي يحدثه الشخص المشهور في الآخرين و الصفات التي يمتلكها و فيما يلي البعض من هذه التعريفات (Kansu & Mamuti: 2013) [98] :

- المشاهير هم أفراد يتمتعون باعتراف عام من قبل مجموعة معينة من الأفراد لما لهم من خصائص مثل الجاذبية ونمط الحياة الغير اعتيادي.

---

[93] Percy,Larry, **A Review of the Effect of Specific Advertising Elements Upon Overall Communication Response** , Current Issues and Research in Advertising , 1983.

[94] Biswas,D.,Biswas,A.&Das,N., The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perception, **Journal of Advertising**, 35(2), 2006, pp:17-31.

[95] Rubin,V.,Mager,C.&Friedman,H.H, Company President vs. Spokesperson in Television Commercials, **Journal of Advertising Research** ,22,1982,pp:31-33.

[96] Desphande, R. &Staymaa,Douglas, A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness, **Journal of Marketing Research**, 31(1),1994,pp:57-64.

[97] Kahle,K.E.&Kahle,L.R**., Sports Celebrities Image: A Critical Evaluation of the Utility of Q Scores in Creating Images and the Psychology of Marketing Communication**, ed. Lynn R.Kahle and Chung-Hyun Kim,Mahwah,NJ:Lawrence Erlbaum Associates,Publishers,2006.

[98] Kansu,A.&Mamuti,A., The Use of Celebrity Endorsement as Marketing Communication Strategy by Turkish Airlines, **International Journal of Academic Research in Business and Social Science**, vol:3,no:12,2013.

- المشاهير هم أفراد يتمتعون باسم يجذب الانتباه، فائدة وقيمة ربحية مستمدة مما يملكونه من قدرة عالية على جذب انتباه العامة واهتماماتهم.

تضم الشخصيات المشهورة كل من: نجوم التلفزيون و السينما، السياسيون، الرياضيون، رجال الأعمال، الفنانون و العسكريون (Jatto: 2014) [99] .

قامت العديد من الدراسات ببحث أثر استخدام المشاهير في الإعلانات التجارية و قد توصلت هذه الدراسات إلى عدة نتائج منها (Atay: 2011) [100] :

1- إن للمشاهير تأثير على المستهلكين عندما يتعلق الأمر بالمنتجات التي فيها مخاطرة عالية أو ذات الأثر النفسي العالي كالمجوهرات.
2- إن المشاهير أكثر فعالية عندما يتعلق الأمر باستجابة المستهلكين نحو اسم العلامة التجارية بغض النظر عن طبيعة المنتج.
3- إن المشاهير لهم دور ايجابي تجاه إثارة انتباه المستهلكين بشأن المنتجات.
4- إن المشاهير يمكن اعتبارهم بمثابة استثمار مهم للشركات عند استخدامهم في الإعلان.

تلجأ الشركات عادة إلى استخدام شخصية مشهورة واحدة لتقديم منتجاتها ولكن المشاهير قد يقومون بتقديم عدة علامات تجارية في آن واحد وذلك لأن الشركات تنفق ملايين الدولارات لتقديم منتجاتها عن طريق المشاهير.

و يرى البعض أن قيام المشاهير بتقديم أكثر من منتج يقلل من قوة تأثيرهم تجاه المستهلكين، حيث أن المستهلكين قد يفكرون بأن تقديم أكثر من منتج لشخصية مشهورة واحدة إنما يدل على سعي تلك الشخصية للحصول على المال (Belch & Belch: 2001) [101] . وبالمقابل يرى آخرون بأن هناك آثار ايجابية لتقديم أكثر من منتج من قبل الشخصية المشهورة مثل تقديم المشهور لمزيج من النواحي الشخصية كنمط حياة.

وقد توصلت إحدى الدراسات بأنه:

ليس من الضرورة الاعتماد على مشاهير مرتفعي الكلفة حيث أن المنتجات الجديدة المطورة حديثا من الممكن تقديمها عن طريق أشخاص مؤثرين و أقل كلفة و لديهم الخبرة و ذلك بهدف إنشاء و عي بالمنتج في الأسواق(Hassan,S.R.&Jamil: 2014) [102] .

---

[99] Jatto,O.,Consumer Attitude towards Celebrity Endorsements on Social Media, unpublished Master thesis,Dublin Business School, Ireland,2014

[100] Atay,E.G., Celebrity Endorsement and Advertising Effectiveness: The Importance of Value Congruence, unpublished Ph.D. thesis, University of Oregon,USA,2011.

[101] Belch, G. &Belch,M., **Introduction to Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective**,ed.3, Irwin:Homewood,2001,pp:189-192.

[102] Hassan, S.R. &Jamil,R.A, Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existine Products: A Comparative Study**, Journal of Management**,Info4(1),1-23,2014.

2-7-3 استخدام شخصيات الرسوم المتحركة في التسويق:

تعرف الرسوم المتحركة على أنها: مجموعة من الصور أو الرسوم المعدة مسبقا بحيث تمثل كل صورة طورا من أطوار الحركة يختلف كل منها عن الصورة السابقة اختلافات طفيفة و يتم عرضها بمعدل (24) صورة في الثانية الواحدة بواقع (1440) صورة في الدقيقة الواحدة، و هذا يعمل على أن تبقى الصورة على شبكية المشاهد قبل عرض الصورة الثانية فتبدو الصورتان لحالة مستمرة للجسم فيبدو و كأنه يتحول من الوضع الأول إلى الوضع الثاني الذي تمثله الصورة الثانية له و هكذا (المومني و آخرون: 2011)[103] . كما تعرف الرسوم المتحركة بأنها: عملية عرض لسلسلة من الصور الساكنة أو المرسومة أو المولدة بالكمبيوتر واحدة تلو الأخرى عرضا سريعا لإنشاء الإحساس بوجود حركة نتيجة للظاهرة التي تعرف باسم مداومة الرؤية (حجاب: 2004)[104] .

إن الشخصيات الكرتونية التي ترتبط بالعلامات التجارية لها تأثير كبير جدا في صنع جاذبية تجاه العلامة التجارية بالنسبة للأطفال.

كما أن الاستراتيجية الترويجية للعلامة التجارية التي تتضمن شخصيات كرتونية مميزة يمكن أن تحقق العجائب بالنسبة للعلامة التجارية(Jose: 2014)[105] .

إن الشخصية الكرتونية لها الأثر الكبير في نجاح الإعلان .لذلك تقوم الشركات الكبرى عالميا بابتكار الشخصيات الكرتونية لمنتج كماركة مسجلة معروفة عالميا، خاصة بالولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا واليابان، وبين الحين والآخر تظهر تلك الشخصيات في الإعلانات بأنواعها وبتطور، إلا أن ابتكار أو خلق شخصيات كرتونية عربية لمنتج في الوطن العربي ما زالت في المهد ومعظم ما يشاهده المشاهد العربي من تلك الشخصيات الكرتونية في الإعلانات التجارية هي في الحقيقة شخصيات مبتكرة خارج أقطار الوطن العربي وعادة ما يترجم الإعلان أو يتم تغيير بعض المحاور لتناسب عادات وثقافة الوطن العربي.

وفي ما يلي سنورد بعض الأمثلة عن استخدام الشخصيات الكرتونية في التسويق:

1- شخصية فيدو ديدو (سفن آب):

شخصية أحد أشهر الشخصيات الكرتونية المبتكرة في الإعلانات التجارية، والتي ابتكرت خصيصا كماركة مسجلة للمشروب الغازي «سفن أب»، وهو صاحب الجملة الشهيرة المعربة «يا لذيذ.. يا رايق.. سفن أب»، وقد كان ظهوره في أواخر الثمانينات وبداية التسعينات موجة جديدة في عالم الإعلانات التجارية العالمية. وما زالت هذه الشخصية ملازمة للمنتج منذ ابتكارها. وفي ما يلي شخصية سفن أب[106]:

---

[103] المومني، مأمون، دولات، عدنان& الشلول، سعيد، أثر استخدام برامج رسوم متحركة علمية في تدريس العلوم في اكتساب التلاميذ للمفاهيم العلمية،" دراسة تجريبية على تلاميذ الصف السادس الأساسي، **مجلة جامعة دمشق**، المجلد27، العدد3+4 ،2011.

[104] حجاب، محمد منير، **المعجم الإعلامي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر،2004، ص272.

[105] Jose,A., Effectiveness of Cartoon Character's in Creating Brand Preferences Among Kids**, Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing**, 6(1),2014.

[106] موقع غوغل، شخصية سفن آب، www.google.com

الشكل (3) شخصية سفن أب



المصدر: موقع غوغل، شخصية سفن آب، www.google.com

2- شخصية رونالد ماكدونالد

لعل الكثيرين قد يتفاجؤون بأنّ الشخصية الخيالية الأكثر شهرة بين الأطفال الأميركيين هي شخصية خيالية «دعائية» تعرف باسم «رونالد ماكدونالد»، المهرج الضاحك ذو البدلة الصفراء الذي تشتهر به مطاعم «ماكدونالدز» للوجبات السريعة، بحسب ما ورد في كتاب «فاست فود نيشن» (للصحافي الأميركي إيريك سشولسر). و في ما يلي شخصية رونالد ماكدونالد[107]:

الشكل (4) شخصية رونالد ماكدونالد



المصدر: موقع غوغل، شخصية رونالد ماكدونالد، www.google.com

3- شخصية مدهش:

برز ' مدهش' الشخصية الكرتونية الفريدة التي ارتبط اسمها بحدث مفاجآت صيف دبي كبديل عربي للشخصيات الكرتونية العالمية التي ملأت فضاء البث العربي الموجه للطفل. تعكس هذه الشخصية صورة الشمس المشرقة بلونها الأصفر الجميل وابتسامة طفل سعيد بما يدور حوله. وقد لاقت هذه الشخصية قبولا واسعا بين الأطفال بغض النظر عن جنسياتهم ولغاتهم وثقافاتهم. و في ما يلي شخصية مدهش[108]:

[107] موقع غوغل، شخصية رونالد ماكدونالد، www.google.com
[108] موقع غوغل، شخصية مدهش، www.google.com

الشكل (5) شخصية مدهش



المصدر: موقع غوغل، شخصية مدهش، www.google.com

4- شخصية فلة

فلة هي دمية إسلامية محجبة تمثل القيم الأخلاقية والاجتماعية العربية. نزلت إلى السوق السورية في شهر نوفمبر 2003 وبعد ذلك في المنطقة العربية، عرضت فلة في السوق العالمية ووزعت من طرف شركة (New Boy) التي تتخذ من الإمارات مقراً لها، تختلف فلّة عن الدمية باربي الشهيرة بِطَلَّتها العربية حيث ترتدي الدمية فلة ملابس تناسب جميع الأوقات ومختلف الأمكنة التي ترتادها إلا أنها تبقى محافظةً على هويتها وملامحها العربية.

صممت ملابس الدمية فلة لتوافق عادات المنطقة العربية وقيمها الدينية حيث ترتدي فلة الحجاب الإسلامي العباية خارج المنزل، وتتنوع ألوان وأشكال ملابسها بما يلائم العصر والمناسبات التي ترتادها. كما تختلف ملابس فلة من منطقة إلى أخرى حيث تعرض الدمية في الأسواق مرتدية العباية في الإمارات العربية المتحدة والخليج أما في مصر فتعرض مرتدية ملابس ملونة تشابه ملابس الفتيات المصريات المحجبات. وقد ظهرت في الأسواق أيضا مرتدية الملابس الفلكلورية: كالزي المصري والهندي والسعودي والمغربي والإماراتي.

تنتج الشركة المصنعة لفلة الكثير من الأشياء غير الدمى، مثل الكتب، الحقائب، الأقلام، الملابس، الألعاب، الحلويات، عطر، السيارات (للأطفال)، الديكور المنزلي الشهير والجميل، ومجلة خاصة بالفتيات تحمل اسمها "مجلة فلة"، تباع كل هذه الأشياء في الإمارات والسعودية وسورية ومصر وفي جميع أنحاء الوطن العربي، كما تباع أيضاً في أمريكا والصين وبريطانيا. والشركة الآن تتوسع في منتجاتها. و في ما يلي شخصية فلة[109]:

[109] موقع غوغل، شخصية فلة، www.google.com

الشكل (6) شخصية فلة



المصدر: موقع غوغل، شخصية فلة، www.google.com

2-8 القصة Story

إن الإنسان ومنذ نعومة أظافره شغوف بسماع الحكايات والقصص، سواء الخيالية منها أو الحقيقية، وما ذلك إلا لأنها توافق ميلاً لديه إلى معرفة الماضي، والتطلع للمستقبل. حيث تمثل القصص خبرات وتجارب ومشاعر وأحداث الإنسان التي مرّ بها في حياته سواء الواقعية منها أو تلك التي من إبداع التخيل الانساني. ويعتبر إلقاء القصة طريقة لإيصال الأفكار والصور التي تسمح للأفراد بتقاسم الخبرات الشخصية وتكوين المعرفة للمجتمع.

إن القصة تعتبر واحدة من أقدم وأقوى وسائل الاتصال. و يعرف الرئيس الأمريكي الأسبق رونالد ريغن بأنه رائد استخدام القصص (Kaufman:2003)[110]. ونجد أيضا بأن السياسيون يستخدمون القصص في سبيل الحصول على الأصوات والفوز بالحملات الانتخابية.

2-8-1 تعريف القصة

تعرف القصة على أنها: طريقة تعبير عن الحياة أو بعض منها وذلك بتناول واقعة واحدة أو عدد من الوقائع يكون بينها ترابط، على أن يكون للقصة بداية ونهاية (بالعبيد: 2016)[111].

أما كوتلر و كيلر فقد عرفوا القصة على أنها: واحدة من المقاييس النوعية في البحوث التسويقية و التي تدفع الأشخاص إلى سرد القصص الشخصية الخاصة بخبرات المستهلكين لديهم (Kotler & Keller: 2006)[112].

كما عرفت القصة على أنها: أداة لاستراتيجية الاتصال والتي تقوم المنظمة فيها باستخدام القصة سواء الخيالية أو الحقيقية و ذلك للوصول إلى الهدف المنشود(Erkas& Baron: 2007)[113].

---

[110] Kaufman,B., Stories that Sell,Stories that Tell, **Journal of Business Strategy**, 2003, P.P.11-15.

[111] بالعبيد، شيخة، القيم التربوية المتضمنة في القصص ضمن النشاط غير المنهجي – بالمرحلة الابتدائية بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2016.

[112] Kotler,P. & Keller,K.L., **Marketing Management**, Twelfth edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2006.

[113] Erkas,E. & Baron,J., The Importance of Storytelling in Today's Business – a Case Study, un published Master thesis, University of GAVLE, Sweden, 2007.

وعرفت القصة من منظور العلامة التجارية على أنها: تعبير عن القيمة والتي تسعى الشركة من خلالها إلى تحقيق الاتصال بين وجودها وبين ما تسعى إليه، وتحقيق الاتصال بين المنافع والقيم للسلع والخدمات التي تقدمها من خلال القصص المقدمة. حيث تسمح القصة المقدمة من قبل الشركة في تحقيق الإلهام، التشجيع، التعليم و غيرها (Love: 2008) [114] .

2-8-2 أهمية القصة:

تتجلى أهمية القصة بالنقاط التالية:

1- إن استخدام القصة هو أسلوب غير تقليدي للوصول إلى المستهلكين عبر تقديم حقائق و معلومات للوصول إلى إحداث أثر أكثر عمقا (Baker &Boyle: 2009) [115] .
2- إن استخدام القصة هو أداة فعالة يمكن عند استخدامها الحصول على رسالة أعمال قوية عن حياة الشركة والتي تستطيع بموجبها تحقيق التواصل بكفاءة أكبر تجاه الجمهور المستهدف.
3- إن للقصص أثر معنوي كبير يأسر القلوب بالنسبة للجمهور المستهدف. حيث أن القصص التسويقية السعيدة تؤدي إلى زيادة في الأرباح، ولاء الزبون بالإضافة إلى أنها تحقق وعي تجاه العلامة التجارية.
4- إن استخدام القصص أسهل في عرض المعلومات مقارنة بالإحصائيات والمخططات البيانية. كما أن القصص تتميز بأنه يمكنها الإجابة على أسئلة الجمهور المستهدف (Kaufman:2003)[116] .
5- إن سرد القصص يعتبر أقرب إلى الحياة اليومية العادية للمستهلك.
6- إن استخدام القصة يمكن أن يجمع عدة مجالات تود الشركات الحديث عنها في وقت واحد كالحديث في قصة واحدة عن الشركة، المنافسون، الشركاء وغيرها.

2-8-3 القصة والتسويق

يمكن القول بأنه في مجال التسويق يمكن اعتبار استخدام القصة فيه على أنها العملية التي تقوم بالربط بين الزبون أولا وبيع المنتجات ثانيا. حيث أن القصص تؤكد على هوية الشركة فيمن تكون و تسمح للشركة بتجربة التشابه بين نفسها و بين الآخرين سواء أكانت القصة حقيقة أم خيالية[117] . ويمكن القول إنه في التسويق فإنه مما يجلب الربح هو طريقة التواصل مع الزبائن والعملاء، فالشركة تمتلك منتج أو خدمة، تقدم قيمة من خلالها للمستخدم، والمستخدم بدوره يشتريها ويقدم للشركة مقابلاً لها، ما يفعله التسويق هو أنه يعمل على (صنع – توطيد – الحفاظ) على هذه العلاقة. ونجد أنه من أكثر المنشورات انتشارًا بالشبكات الاجتماعية والمدونات والمجلات الإلكترونية قصص الزبائن وتجاربهم مع منتج أو خدمة معينة، فقصة قد

[114] Love,H., Unraveling the Technique of Storytelling, **Strategic Communication Management**,12(4), 2008, P.P.24-27.
[115] Baker, B. &Boyle,C., The Timeless Power of Storytelling, **Journal of Sponsorship**,3(1),2009, P.P.79-87.
[116] Kaufman, B., op.cit. 2003
[117] Storytelling, www.ted.com.31/5/2017.

ينشرها عميل لشركة عن سوء تعامل الدعم الفني قد تكلف الشركة خسارة، وقصة قد ينشرها عميل آخر عن مدى أمانة الشركة وجدية ما تقدمه قد يرفع من مكانتها بالسوق.

و يشهد استخدام القصة في الإعلان في الوقت الراهن تزايدا كبيرا و ذلك بهدف الحصول على ولاء الزبائن (Issa: 2016)[118] . حيث أن استخدام القصة من قبل الشركات في التسويق يعد أكثر توضيحا، أسهل حفظا بالإضافة إلى أنه يسمح للشركة بإنشاء روابط معنوية قوية مع زبائنها.

إن للدماغ قدرة أكبر على الربط بين المعلومات في حال استخدام القصص. و تفسير ذلك على أن الدماغ عندما يتلقى معلومة عندما يقوم الشخص بالقراءة فإن جزء الدماغ المسؤول عن المعلومات التي قرأها الشخص هو الذي سيعمل، و لكن في المقابل عندما يتلقى الدماغ المعلومة عن طريق قراءة قصة فإن عدة أجزاء في الدماغ سوف تعمل معا و بالتالي فإن تأثير القصة على الدماغ سيكون أكبر في عملية الحفظ للمعلومات التي قدمت له [119].

2-8-4 عناصر القصة

تتكون القصة من العناصر الرئيسية التالية:

الرسالة، الصراع، الشخصيات و الحبكة(Fog et al: 2010)[120].

أولا: الرسالة (Message)

يجب أن تكون الرسالة في القصة واضحة وتتضمن الهدف الاستراتيجي المنشود. كما يجب أن تتميز الرسالة في القصة بالمصداقية و الشفافية(Erkas & Baron: 2007)[121]. تعبر الرسالة التي تتضمنها القصة عن الأمور العاطفية والعقائدية ذات الصلة بموضوع القصة.

ثانيا: الصراع (Conflict)

يجب أن يربط الصراع بين القيم والتصورات الصحيحة والخاطئة للجمهور المستهدف في القصة المعروضة. وخلال القصة يتصاعد الصراع وذلك بغية الوصول إلى الأهداف المنشودة. إن البدايات الجيدة تجذب انتباه الجمهور نحو موضوع القصة وبعدها تتسارع الأحداث والتغيرات لينشأ الصراع، ومن ثم ما يلبث الصراع إلى أن يتزايد إلى نقطة اللاعودة ليصل بعدها إلى الذروة. وفي نهاية الصراع تكون القصة قد وصلت إلى نهايتها.

ولتوضيح عملية الصراع داخل القصة نعرض النموذج الذي يبين ذلك حيث يمثل المحور (Y) تطور الصراع بينما يمثل المحور (X) الزمن.

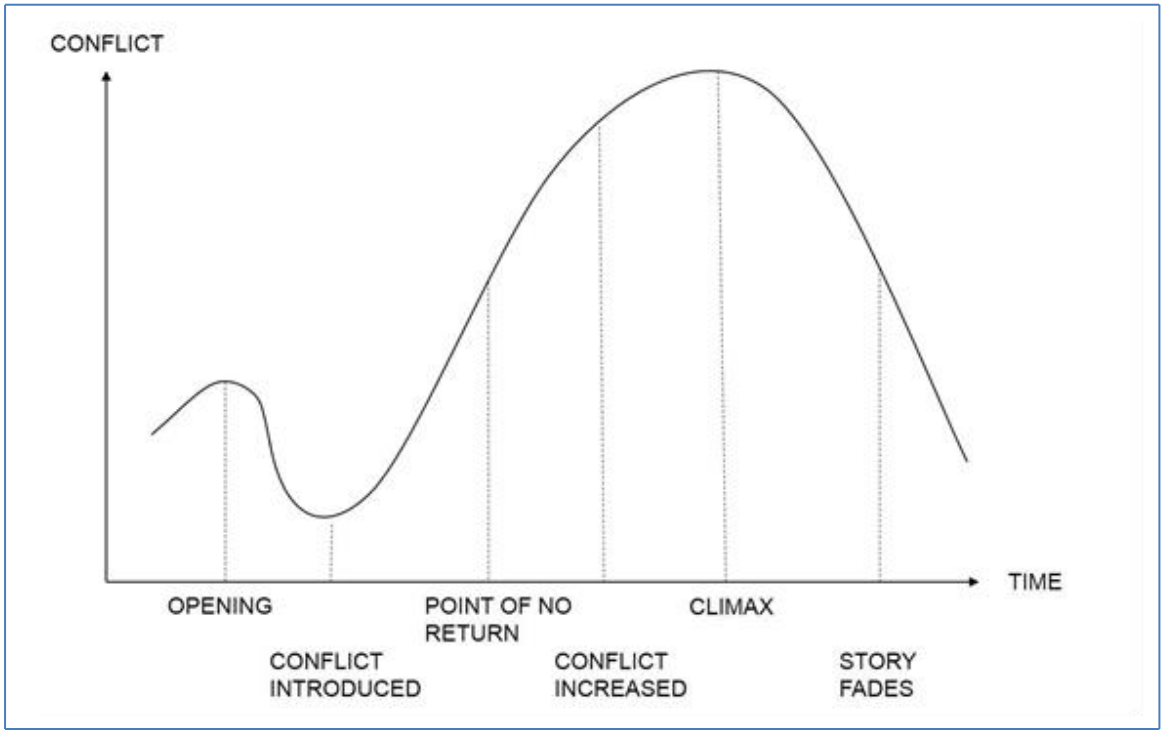
---

[118] Issa, O., The Art of Storytelling, National Center for the Distinguished, Latakia, Syria, 2016.
[119] Gillett,R., "Why Our Brains Crave Storytelling in Marketing." ,2014, www.fastcompany.com
[120] Fog et al, **Storytelling: Branding in Practice**, second edition, Berlin, Germany, 2010, P.P.33-34.
[121] Erkas,E. & Baron,J., op.cit, 2007.

الشكل البياني يوضح الصراع داخل القصة (Tarvainen: 2013) [122]

حيث تكون البداية: opening ، نقطة اللاعودة : point of no return ، الذروة : climax

الشكل (7) الصراع داخل القصة



المصدر:

Tarvainen,E.M., Storytelling as a Branding Tool in Social Media, unpublished Master thesis, Lappeenranta University of Technology, Finland, 2013.

هناك نوعان من الصراع (جبار: 2016)[123] :

- الصراع الداخلي: ويتجلى من خلال صراع بين عاطفتين، صراع بين العقل والعاطفة، صراع بين العاطفة ومثل أعلى وصراع بين فكرة وفكرة ما.
- الصراع الخارجي: يكون مع شخصية وأخرى مضادة، مع الطبيعة وظواهرها، مع المحيط أو المجتمع إلخ....

ثالثا: الشخصية (Characters)

الشخصية هي الكائن الإنساني الذي يتحرك في سياق الأحداث، و قد تكون الشخصية من الحيوان فتستخدم عندئذ كرمز يكشف عما وراءه من شخصية انسانية تهدف من ورائها العبرة و

[122] Tarvainen,E.M., Storytelling as a Branding Tool in Social Media, unpublished Master thesis, Lappeenranta University of Technology, Finland, 2013.

[123] جبار، نورة، آليات الصراع الدرامي في النص المسرحي الجزائري – دراسة تطبيقية لنماذج مسرحية جزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران، الجزائر، 2016.

الموعظة (مريدن: 1980)[124] . يعتبر بدء القصة بشخصية قوية ومنتقاة بعناية ذو أثر كبير في إنشاء روابط عاطفية تستمر على المدى الطويل مع الجمهور

المستهدف (Herskovitz & Crystal:2010) [125] . فعندما يكون الأفراد أكثر ارتباطا بأفكار ومشاعر الشخصيات في القصة فإن ذلك سيؤدي إلى ارتباط أكبر من قبل الأفراد تجاه القصة.

وفيما يلي بعض الشخصيات التي يعبر عنها داخل القصص:

1- الناصح يعبر عنه بشخصية الأستاذ
2- المتمرد يعبر عن الشخص الذي ينتهك القواعد
3- الأم تعبر عن الشخصية التي تعطي الأمان
4- المهرج يعبر عن الشخصية التي تضفي البهجة والسرور

رابعا: الحبكة (Plot)

هي الأحداث المتتابعة والمتسلسلة التي تتكون منها قصة ما، مع التأكيد على علاقة الأحداث ببعضها، وذلك من أجل توليد أثر عاطفي أو فني لدى المتابع[126] . وهي التي تعطي كاتب القصة تصوّر عام عن الكيفية التي يريد من خلالها أن يقدم الحدث الذي في القصة (أو الرواية) للقرّاء، أي كيفية تسلسل الاحداث، كأن يختار الحدث الذي يريد تقديمه أو تأخيره لزوم التشويق أو الدراماتيكية. وتعتبر بداية الصراع هي بداية الحبكة ونهاية الصراع هي نهاية الحبكة.

2-8-5 حالات عملية حول استخدام القصة في التسويق:

الحالة الاولى: هي العروسة الأمريكية أو American Girl وهي شركة أمريكية بدأت في عام 1986 في صنع عرائس بنات تعكس صور فتيات عمرهن من 8 إلى 11 سنة [127]. عمدت الشركة لاستعمال القصة في التسويق لهذه المنتجات بأن ابتكرت قصة خيالية بطلتها كل عروسة، ولأنها قصة طويلة، فحتما كان لكل عروسة اسم مميز، وصفات مميزة، ولزيادة الارتباط مع الشعب الأمريكي، كانت قصة كل عروسة مستوحاة من التاريخ الأمريكي، وكانت القصة مسرودة بطريقة تفتح الأبواب أمام خيالات كل بنت.

حين تشتري أي عروسة، ستجد معها كتيبا يحكي قصة هذه العروسة. وفي كل فترة، كانت هذه القصص تتغير وتتجدد وتستمر. و في ما يلي شخصية العروسة الأمريكية[128]:

[124] مريدن، عزيزة، **القصة والرواية**، دار الفكر، بيروت، لبنان، 1980، ص 27.

[125] Herskovitz,S & Crystal,M., The Essential Brand Persona : Storytelling and Branding, **Journal of Business Strategy**, 31(3), 2010.

[126] ويكيبيديا الموسوعة الحرة، حبكة، www.ar.wikipedia.org، 2017/4/1.

[127] American Girl, www.en.wikipedia.org.2/4/2017.

[128] موقع غوغل، العروسة الأمريكية، www.google.com

الشكل (8) العروسة الأمريكية



المصدر: موقع غوغل، العروسة الأمريكية، www.google.com

الحالة الثانية: شركة نستله عندما رغبت في دخول السوق الياباني لم تقم مباشرة بطرح المنتج في السوق وعمل الدعاية العادية والحملات الإعلانية والتلفزيونية ولكن بدأت طرح المنتج من خلال خطة تسويقية مميزة اعتمدت على استخدام التسويق عبر القصص.

بدأت شركة نستله في دراسة السوق الياباني بدقة واكتشفت أن كلمة كيت كات قريبة جداً من كلمة "كيتو كاتسو" أي "أتمنى لك حظ سعيداً" و أن تلك العبارة دائماً تقولها الأمهات لأبنائهم عند الذهاب للامتحانات و هي العبارة التي يقولها الطلاب فيما بينهم قبل الامتحان ليتمنوا لبعضهم الحظ[129] . ومن تلك الملحوظة البسيطة بدأت الخطة في طرح ذلك المنتج الجديد على المجتمع الياباني. في السنة الاولى لدخول كيت كات بدأت الفنادق اليابانية في العاصمة طوكيو توزع حبات الشكولاتة كيت كات مجانًا على آلاف الطلبة القادمين من خارج العاصمة طوكيو لأداء اختبارات الالتحاق بالجامعات بدون وضع اسم المنتج أو أي علامة أو حتى اسم الشركة و كان قالب الشكولاتة بلون غلافه الأحمر المميز يوزع على الطلاب بوصفة القالب السحري الصغير جالب الحظ [130].

في السنة الثانية : بدأت شركة نستله في تسريب حكايات وأخبار عن قالب الشكولاتة المجاني العجيب جالب الحظ و كيف أن تلك الشكولاتة التي توزع قبل الامتحانات هي بمثابة جالبة الحظ و وجه السعد على من تناولها قبل الامتحان ، وفي السنة الثالثة : بدأت بعض الإعلانات التجارية الصريحة في الظهور ولكن اتخذت شكل غير اعتيادي مثل قصص قصيرة لطيفة عن مدرسين وأمهات وطلاب مع تلك الشكولاتة الجالبة للحظ وكانت كل تلك القصص خيالية ومخترعة ولكن كان الغرض منها هو زرع وتثبيت فكرة في وعي الأمهات اليابانية أن تلك الشكولاتة هي بالفعل جالبة للحظ ومن تلك اللحظة أصبحت شبه عادة أن تعطي الأمهات أولادهم قالب شكولاتة كيت كات قبل الذهاب لأداء الامتحان .

في السنة الرابعة: بدأ أناس حقيقيون في الظهور في إعلانات كيت كات وسرد قصص واقعية كيف ذلك قالب الشكولاتة كان بالفعل وجه السعد وجالب للحظ. ومن خلال الدراسات للسوق

[129] Japan snaps up lucky Kit Kats, www.news.bbc.co.uk.10/4/2017.

[130] القماش، ابراهيم، كيف نجحت نستله في تسويق شكولاتة الكيت كات في اليابان؟، 2015، www.slideshare.net، 2017/4/15.

الياباني عرفت أن المواطن الياباني يميل للتجديد والتغيير في مجال الحلوى فشرع فريق التسويق في طرح الشوكولاتة بنكهات عدة مثل الشاي الأخضر والليمون والتفاح وكانت تتوافر لمدة محدودة ثم تختفي لإفساح المجال لنكهات أخرى وغير تقليدية. و في ما يلي شوكولاتة كيت كات في اليابان[131]:

الشكل (9) شوكولاتة كيت كات في اليابان



المصدر: موقع غوغل، شوكولاتة كيت كات، www.google.com

خاتمة المبحث الأول

تم في هذا الفصل استعراض أهم المفاهيم النظرية لسياسات التمييز والتي تمثلت في الاسم التجاري، العلامة التجارية، الشعار، اللون، الشخصيات المشهورة بالإضافة إلى القصص. كما تطرق هذا الفصل إلى أهمية هذه السياسات وخصائصها ومكوناتها والعديد من الجوانب التسويقية المتعلقة بها. إضافة لما سبق فقد تضمن الفصل شرحا بالرسوم البيانة والجداول والصور للعديد مما تتضمنه السياسات السابقة لإضفاء مزيد من الشرح والتوضيح على هذه السياسات.

[131] موقع غوغل، شوكولاتة كيت كات، www.google.com

المبحث الثاني

اتجاهات المستهلكين

Consumers' Attitudes

المبحث الثاني: اتجاهات المستهلكين Consumers' Attitudes

مقدمة

تعد الاتجاهات من أكثر المفاهيم السلوكية أهمية في دراسة السلوك الإنساني عامة والسلوك الاستهلاكي خاصة. وتعتبر الاتجاهات واحدة من أكثر المفاهيم التسويقية التي تلعب الدور الكبير في اتخاذ القرار الشرائي وتحديد البدائل المتاحة. ويكمن سر نجاح العملية التسويقية لأي منظمة في مدى اهتمامها بالمستهلكين واتجاهاتهم ومحاولة المحافظة عليهم وزيادة ولائهم والتقليل من فقدانهم. إن حاجات ورغبات المستهلك يجب أن تكون نقطة البداية في رسم وتنفيذ السياسات التسويقية حيث أن نجاح المؤسسة واستمرارها يرتبط بقدرتها على التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والطريقة المثلى لإشباعها.

يعد تشكيل مواقف واتجاهات المستهلك لتحديد خياراته نحو السلع والخدمات غير قاصرة فقط على نشاط المنظمات ببرامجها الترويجية المختلفة، وإنما هي بحاجة أيضا إلى فهم ودراسة العوامل التي تؤثر على المستهلك في تشكيل اتجاهات إيجابية أو سلبية أو محايدة لديه حيال ما يطرح عليه من سلع وخدمات (سويدان: 2009)[132]. وانطلاقا مما سبق فقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على اتجاهات المستهلكين وأهم ما يمكن استعراضه في هذا المجال.

1-1 تعريف الاتجاهات

تمثل الاتجاهات أحد المفاهيم التي درسها علماء النفس في محاولاتهم التعرف على حقيقة ما يدور في عقل ونفس الانسان الذي ينتج السلوك الانساني. ويمكن أن نعرف الاتجاهات على النحو التالي:

هي استعدادات أو ميل للاستجابة بشكل ايجابي أو سلبي إزاء مثيرات معيشية في السوق (المنتجات، تصميمها، جودتها، أساليب ترويجها ..)و ذلك بصورة وقتية أو دائمة (باشراحيل، الجريري: 2010) [133].

ويعرف الاتجاه على أنه: استعداد عقلي وجداني له درجة من الثبات يحدد شعور الفرد ويكون سلوكه بالنسبة لموضوعات معينة من حيث تفضيلها وعدم تفضيلها، فإذا بالفرد يحبها ويميل إليها إن كان اتجاهه نحوها ايجابيا، أو يكرهها وينفر منها إن كان اتجاهه نحوها سلبيا (طه: 2003)[134].

---

[132] سويدان، نظام، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، جامعة البترا، الأردن، 2009، ص:5.

[133] باشراحيل، عوض، الجريري، صالح، اتجاهات المستهلكين نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والاجنبية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن، **مجلة العلوم الادارية**، جامعة عدن، العدد (2)، 2010، ص.115.

[134] طه، فرج، **موسوعة علم النفس والتحليل النفسي**، دار غريب، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2003.

كما تعرف الاتجاهات على أنها: تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الافراد و التي تعكس أو تكشف فيما إذا لديهم ميول ايجابية أو سلبية نحو شيء معين (صنف أو ماركة من سلعة أو خدمة ما ...الخ) (عبيدات: 2004)[135] .

2-1 المفاهيم المتصلة بالاتجاهات

هناك العديد من الفروق بين مفهوم الاتجاهات والمفاهيم الأخرى كالرأي، الميول، الاعتقادات، القيم، الدوافع، التي عادة ما تتداخل وتتشابه فيما بينها. والجدول التالي يعرض هذه المفاهيم (بو عمر: 2014)[136].

جدول (7) الفرق بين الاتجاهات وبعض المفاهيم

المفاهيم	الفرق بين المفاهيم	
الاتجاهات و الرأي	**الاتجاهات**	**الرأي**
	*** يعد الاتجاه تهيؤا للسلوك باتجاه أمر ما يمكن أن يظهر ضمن شروط متنوعة وفي مناسبات مختلفة.**	*** أما الرأي فهو حكم محدد يطلق على حادثة محددة في مناسبة ما.**
	*** الصيغة الانفعالية المرافقة للسلوك المعبر عن الاتجاه هي الأكثر بروزا**	*** أما الرأي فإن الصيغة الانفعالية المرافقة للسلوك فيه أقل بروزا مع العلم أن العوامل الانفعالية مثل المشاعر وغيرها يمكن أن تتدخل في تكوين رأي ما كما يمكن أن تتدخل في تكوين اتجاه ما.**
	*** تكونت الاتجاهات بفعل التنشئة الاجتماعية للفرد منذ السنين الأولى من حياته وبفعل العوامل الثقافية المختلفة**	*** يرتبط الرأي بكثير من جوانب الجدل والنقاش أو الخلاف الذي يدور حول موضوع الرأي.**
	*** في الاتجاه تستخدم العديد من الأسئلة ويعتمد في قياس الاتجاه على إعطاء درجات للفرد تعكس شدة الاتجاه لديه.**	**لكن في الرأي لا يستخدم إلا أسئلة قليلة كما يعبر عن النتائج في قياس الرأي العام في شكل نسب مئوية.**
	*** مقاييس الاتجاهات تخص في الدرجة الاولى الأفراد (أين يقف الفرد المعين على مقاييس تلك الاتجاهات من حيث تأييده أو عدم تأييده لموقف ما).**	*** بينما قياس الآراء يختص بالجماعات (جزء الطلبة المعنيين بالنشاطات الطلابية مثلا) فالدراسات حول الآراء تهتم بالسلوك الذي يتم التنبؤ به أكثر من اهتمام الدراسات حول الاتجاهات بذلك.**
	*** كما أن الباحثين يدرسون الاتجاهات فهم يوجهون أنظارهم إلى الخاص منها.**	*** وعند دراستهم للآراء فيوجهون أنظارهم إلى النوع العام منها.**
	*** يميل الاتجاه إلى الثبات نسبيا.**	*** بينما الرأي متغير نسبيا.**

[135] عبيدات، محمد، **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الاردن،2004.

[136] بو عمر، سهيلة، الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر،2014.

	* الاتجاه تهيؤ ضمني لا يلاحظ مباشرة بل تدل عليه أنماط من السلوك من بينها الآراء	* أما الرأي سلوك واضح يوضع موضع الملاحظة المباشرة
الاتجاهات و الميول	الاتجاهات	الميول
	* الصبغة العقلية تغلب على الاتجاه وتكون الصبغة الانفعالية ضعيفة	* الصبغة الانفعالية تغلب على الميل وتكون الصبغة العقلية ضعيفة
	* الاتجاه أكثر ثباتا في النفس واستمرارا في حياة الفرد مما عليه في الميل	* وليس الحال كذلك في موضوع الميل أو هدفه إذ يحتمل كثيرا أن يكون موضوع الاهتمام شيئا يخص الشخص وحده
	* الغالب على موضوعات الاتجاهات أنها اجتماعية وأن العناية بها في المجتمع واضحة	* الميل دائما ايجابي وتعد الميول أكثر تحديدا وخصوصية من الاتجاهات
	* الاتجاه أكثر عمقا في بناء الشخص وأشد أثرا من الاهتمام (الميل) وذلك لغلبة الطابع العقلي على الاتجاه ومن توظيف الاتجاه قناعات الشخص واعتقاداته حين يغدو هذا الاتجاه قائما عنده	
	* الاتجاهات قد تكون موجبة أو سالبة أو محايدة	
الاتجاهات و الاعتقادات	الاتجاهات	الاعتقادات
	* في الاتجاهات لكل منها موضوعه وهو أوسع وأشمل من موضوع الاعتقاد في تنوع حالات ظهوره، ثم إن في الاتجاه من الصيغة الانفعالية ما لا يوجد في الاعتقاد على وجه العموم	* بينما الاعتقادات أفكار تعبر عن نوع من الأحكام المعرفية أو عدة محاكمات وأنها لا تحمل الصيغة الانفعالية في أعماقها
	* إن الاتجاه الواحد يخلص أو ينطوي على عدة اعتقادات ولكن من دون أن يقف عندها أو يتطابق مع كل منها، فقد يبدو الاتجاه مختلف مع اعتقاد يكون جزءا أو طرفا من عدة اعتقادات ينطوي عليها الاتجاه	
الاتجاهات و القيم	الاتجاهات	القيم
	* تتشكل مجموعة الاتجاهات فيما بينها علاقة قوية لتكون قيمة معينة أو بمعنى آخر أن الاتجاه تعبير داخلي عن قيمة أو مجموعة قيم	* أما القيمة أعم وأشمل من الاتجاهات، حيث تمثل القيم محددات اتجاهات الأفراد، فالقيم تجريدات أو تعميمات تتضح أو تكشف عن نفسها من خلال تعبير الأفراد عن اتجاهاتهم نحو موضوعات محددة، فاتجاه الفرد نحو مبنى ضخم مثلا قد يتأثر بالدرجة التي توجد بها قيمة

		الجمال عند هذا الفرد.
	*** الاتجاهات ترتبط دائما بموضوع محدد**	*** القيم تقدم المضمون للاتجاهات كما أن القيم ينقصها موضوع محدد تنصب عليه**
	*** الاتجاه لا يؤلف معيارا للسلوك ولا يكون هو ذاته هدفا حياتيا**	*** أما القيم تؤلف نظاما عميق المكانة في بنية الشخصية، ومن بين النظريات في طبيعة الشخصية: النظرية القائلة إن الشخصية نظام قيم، والقيم متنوعة منها العقلي، الاجتماعي، الأخلاقي، الجمالي والاقتصادي ويوضح تحليل أي منها أنها تعبر عن هدف حياتي وأنها معيار لسلوك الفرد**
الاتجاهات و الدوافع	**الاتجاهات**	**الدوافع**
	*** يتأثر بالخبرة الشخصية للفرد والتي تسهم بشكل كبير في تحديد طبيعة الاتجاه سواء بالإيجاب أو السلب، بالقبول أو الرفض**	*** أما الدافع فهو شخصي ونابع من ذات الفرد، لا يتأثر بالبيئة التي يعيش فيها الفرد ولا تتدخل في تكوينه الخبرات التي يكتسبها الفرد.**
	*** الاتجاه تتحدد طبيعته، درجته، شدته بتأثير المؤثرات البيئية والخبرات والعادات والتقاليد ...إلخ**	*** أما القوة الدافعة ترتبط بمدى إدراك الفرد للنقص في إشباع حاجاته ورغباته. وفق هذا يكون الدافع فطريا يستثير سلوك الفرد فينشطه ويوجهه فيحركه نحو تحقيق هدف من أهدافه. إذا ثمة وظيفتان أساسيتان للدافع أولهما: تنشيطية (محركة) والثانية: توجيهيه ذات صبغة تنظيمية تقود سلوك الفرد نحو تحقيق الأهداف على نحو محدد.**

المصدر: بو عمر، سهيلة، الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر،2014.

1-3 أهمية دراسة الاتجاهات

أصبحت دراسة اتجاهات وتفضيلات المستهلك في وقتنا الحاضر تمثل الخطوة الجوهرية بالنسبة لأي منظمة (مصري: 2013)[137] وذلك نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي الذي أدى إلى زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق من دول وشركات متنوعة مما جعل حدة المنافسة على أشدها بالإضافة إلى التنوع والتطور السريع في أذواق المستهلكين الأمر الذي دفع منظمات الأعمال إلى التعمق في دراسة ما يتعلق بالمستهلك بغية التعرف على حاجاته ودوافعه ورغباته بهدف إشباعها بالشكل الذي يحقق رضا المستهلك وولائه.

[137] مصري، محمد، تحليل اتجاهات المستهلك السوري نحو بلد المنشأ والماركة وأثرهما على القرار الشرائي للمنتجات الأجنبية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر، 2013.

إن الأهمية الكبيرة التي تحظى بها دراسة الاتجاهات تنبع من الدور الحيوي و الأساسي الذي تؤديه في مجالات الحياة المختلفة بشكل عام، و تاليا في المجالات الادارية و ذلك بالنظر إلى علاقة الاتجاه بالسلوك إذ أن معرفتنا بالاتجاهات نحو الافراد و الجماعات، الأفكار أو الأنشطة تيسر لنا عملية التنبؤ بالسلوكيات المتوقعة حيال تلك الموضوعات (محمود: 2013)[138] .

1-4 تكوين الاتجاه

تتكون الاتجاهات نتيجة لتعرض الفرد لمنبهات و مثيرات في البيئة الخارجية تؤثر عليه، و هناك مجموعة من الامور التي تؤدي الى تكوين الاتجاهات لدى الأفراد أهمها (العميان: 2010)[139] :

1- اشباع الحاجات والرغبات: عندما يسعى الفرد الى اشباع حاجة معينة ويتم اشباع تلك الحاجة من مكان معين فإنه سيكرر سلوكه مرة أخرى وتتكرر هذه العملية الى أن يتم تكوين اتجاه معين إما ايجابيا أو سلبيا.
2- الخبرات الشخصية: تعتبر الخبرات الشخصية من الأمور التي تساعد على تكوين الاتجاهات لدى الأفراد، فنتيجة تعرض الفرد الى حالات ومواقف عملية كثيرة فإنها تولد لديه اتجاها معينا حيال تلك المواقف.
3- العوامل الشخصية: من المعروف أن هناك فروقا فردية في أمور كثيرة ومنها مدى الاستجابة للقوى المؤثرة في تغيير الاتجاه كنوع شخصية الفرد وطبيعتها.
4- المجتمع والأسرة وجماعات الزمالة: إن حياة الفرد الأسرية تساعده في تشكيل اتجاهات معينة تجاه مواقف معينة وكذلك الأصدقاء وزملاء العمل كلهم يؤثرون في تكوين الاتجاهات من خلال اعتناق الأفراد لقيم ومبادئ الجماعة حتى يكونوا مقبولين فيها.

1-5 خصائص الاتجاهات:

تتميز الاتجاهات بمجموعة من الخصائص نبرزها فيما يلي (عيسى: 2003)[140] :

1- الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية:

نعني هنا بأن اتجاهات الفرد مكتسبة من البيئة الخارجية سواء الأسرية أو المدرسية أو بيئة العمل ولا ترجع إلى عوامل وراثية. فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من المصادر المختلفة بالإضافة الى خبراته عن المنتجات والخدمات تساهم في تشكيل اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة. فقد يكون لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو منتج أو علامة معينة مثلا ولكن قد يتغير هذا الاتجاه فور حصوله على معلومات إضافية من وسائل النشر المختلفة أو بعد سؤال أفراد الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها عن تجربتهم في التعامل مع هذه النوع من المنتجات والخدمات.

[138] محمود، علي، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الاعلان عبر الانترنت لمنتجات الحواسيب والهواتف النقالة، رسالة دكتوراه، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية،2013.
[139] العميان، محمود، **السلوك التنظيمي في منظمات الاعمال**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص.90-91.
[140] عيسى، عنابي، **سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص195.

2- الاتجاهات لها مسار ولها قوة:

قد يقع الاتجاه بين طرفين متقابلين أحدهما موجب والآخر سالب هما التأييد والمعارضة حيال موضوع معين. وكذلك الاتجاه له قوة فقد يحب الشخص شيئا معين وقد يحبه بشدة وقد يكرهه أو يكرهه بشدة.

3- الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم:

تتسم اتجاهات المستهلك بأنها ثابتة ولا تتغير بسهولة. ففي غياب أسباب التغيير يبقى الاتجاه من قبل المستهلك كما هو. فعلى سبيل المثال لو كان لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة معينة فسيمتنع عن شرائها لمدة طويلة طالما لم يحدث أي تغيير له علاقة بالمنتج كتخفيض السعر أو تغيير التغليف أو اللون، ...الخ.

4- ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف معينة:

تمثل اتجاهات الفرد استعداد أو ميل الفرد للاستجابة بشكل معين إزاء مثيرات معينة في السوق (منتجات، متاجر، طرق شراء المنتج ...)، ويميز رجل التسويق بين الاتجاه نحو منتج والاتجاه نحو شراء منتج. فيمكن مثلا أن يكون لدينا اتجاه ايجابي أو مفضل نحو نموذج من السيارات ولكن في نفس الوقت لا نفضل شراؤه لأسباب لا تتعلق بالمنتج نفسه وإنما تتعلق بالوضعية المالية.

5- يرتكز الاتجاه على المعتقدات:

أي أن الاتجاه يعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد.

1-6 مكونات الاتجاه

تبنى العديد من العلماء نموذج يعرض مكونات الاتجاه الرئيسية الثلاثة (خزندار وآخرون: 2005)[141] وهي:

- المكون الإدراكي أو يسمى الأفكار والمعتقدات
- المكون العاطفي أو التأثيري أو الشعوري أو الوجداني
- المكون السلوكي

وفي هذه الدراسة تم اعتماد تسمية المكونات الأساسية لاتجاهات المستهلكين على النحو التالي: المكون الإدراكي و المكون العاطفي و المكون السلوكي (محمود: 2013)[142].

[141] خزندار وآخرون، **سلوك المستهلك: (المفاهيم المعاصرة والتطبيقات)**، مكتبة الشقري للطبع والنشر، مصر،2005، ص276.
[142] محمود، علي، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الاعلان عبر الانترنت لمنتجات الحواسيب والهواتف النقالة، مرجع سبق ذكره،2013.

أولا: المكون الإدراكي

يعرف أيضا بالمكون المعرفي. يتضمن هذا المكون معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه وبغض النظر فيما إذا كانت هذه المعتقدات أو المعلومات صحيحة أو خاطئة (منصور: 2008)[143]. فعلى سبيل المثال قد يعتقد المستهلك أن السلعة مرتفعة الثمن تكون دائما مرتفعة الجودة ومن ثم تتأثر اتجاهاته نحو جميع السلع بهذه المعتقدات، فتكون لديه اتجاهات ايجابية نحو جميع السلع مرتفعة الثمن وتكون لديه اتجاهات سلبية نحو جميع السلع منخفضة الثمن وبالتالي قد يكون اعتقاد المستهلك صحيحا وقد يكون خاطئا.

ثانيا: المكون العاطفي

يعبر هذه المكون عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه. و يمكن قياس هذا العنصر باستخدام مقياس ذو مواصفات متدرجة من ممتاز الى سيئ أو من أحب أو أكره و غيرها (عيسى: 2003)[144] .و يتضمن المكون العاطفي مشاعر المستهلك نحو الشيء موضوع الاتجاه و التي قد تكون :

- مشاعر ايجابية

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

- مشاعر محايدة

تتكون المشاعر المحايدة للمستهلك عندما لا يتوافر لديه تفضيل محدد نحو ماركة معينة من المنتجات، وبالتالي فإن هذه المستهلك سيقوم بشراء أي ماركة أو اسم تجاري من هذه المنتجات لاقتناعه بأنه لا توجد فروق بالنسبة له بين هذه الماركات.

- مشاعر سلبية

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

---

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

[144] عيسى، عنابي، **سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)**، مرجع سبق ذكره، ص.197.

ثالثا: المكون السلوكي

هو عبارة عن درجة استعداد الفرد للاستجابة سلوكيا نحو شيء معين. و يعبر المكون السلوكي عن ميل المستهلك الى التصرف بطريقة معينة نحو الشيء محل الاتجاه (منصور: 2008)[145] . فعلى سبيل المثال فإن المستهلك الذي اعتاد على فحص السلعة بدقة قبل شرائها فإن اتجاهات هذا المستهلك ستكون سلبية نحو الشراء بالبريد أو الكتالوج نظرا لأن هذه الطريقة لا تسمح بفحص السلعة قبل الشراء.

1-7 مراحل تكوين الاتجاه

يمر تكوين الاتجاه بثلاثة مراحل أساسية هي (الطراونة وآخرون: 2013)[146] :

1- المرحلة الإدراكية أو المعرفية

يكون الاتجاه في هذه المرحلة ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف المستهلك بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية التي تكون من طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه. وهكذا قد يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء مادية كالمنزل المريح أو المقعد المريح وحول نوع خاص من الأفراد كالأخوة أو الأصدقاء وحول بعض القيم الاجتماعية كالنخوة والشرف والتضحية.

2- مرحلة نمو الميل نحو شيء معين

تتميز هذه المرحلة بميل المستهلك نحو شيء معين، فمثلا إن أي طعام يرضي الجائع ولكن المستهلك يميل الى بعض أصناف خاصة من الطعام، وقد يميل إلى تناول طعامه على شاطئ البحر، وبمعنى أدق إن هذه المرحلة من نشوء الاتجاه تستند الى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر والأحاسيس الذاتية.

3- مرحلة الثبوت والاستقرار

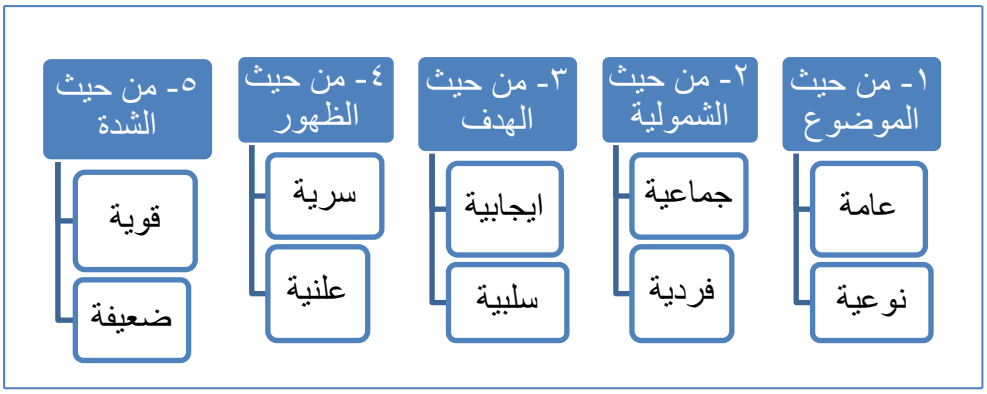
حيث أن الثبوت والميل على اختلاف أنواعه ودرجاته يستقر ويثبت على شيء ما عندما يتطور إلى اتجاه نفسي، فالثبوت هو المرحلة الأخيرة في تكوين الاتجاه.

[145] منصور، يمن، دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية، مرجع سبق ذكره.
[146] الطراونة وآخرون، **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،2013، ص. 221 -222.

1-8 أنواع الاتجاهات

تنقسم الاتجاهات الى الأنواع التالية كما يبين الجدول الآتي (فقيه: 2013)[147] :

الشكل (10) أنواع الاتجاهات



المصدر: فقيه، تهاني، التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013.

1- الاتجاهات من حيث الموضوع وتتكون من نوعين:
   - اتجاهات عامة: وهي التي تتصف بالعمومية حول شيء ما ويعاب على صفة العمومية عدم دقتها أو عدم صحتها في الحكم على الآخرين.
   - اتجاهات نوعية: وهي التي تكون موجهة نحو موضوع محدد أو شخص معين فالفرد يكون اتجاها محددا حول جزء من المنبه الذي تعرض له دون بقية الأجزاء الأخرى.
2- الاتجاهات من حيث درجة الشمولية وتتكون من نوعين:
   - اتجاهات جماعية: وهي الاتجاهات المشتركة بين العديد من الناس.
   - اتجاهات فردية: وهي الاتجاهات التي تميز فردا عن الآخر.
3- الاتجاهات من حيث الهدف وتتكون من نوعين:
   - اتجاهات ايجابية: وهي التي تتجه نحو موضوع الاتجاه، كالاتجاه الذي يعبر عن الحب والاتجاه الذي يعبر عن التأييد.
   - اتجاهات سلبية: وهي التي تتجه بالفرد بعيدا عن موضوع الاتجاه، كالاتجاه الذي يعبر عن الكره والاتجاه الذي يعبر عن المعارضة.
4- الاتجاهات من حيث الظهور وتتكون من نوعين:
   - اتجاهات سرية: وهي التي يخفيها الفرد وينكرها ويتستر على السلوك المعبر عنها.
   - اتجاهات علنية: وهي التي يعلنها الفرد ويجهر بها ويعبر عنها سلوكيا دون حرج أو خوف.
5- الاتجاهات من حيث الشدة وتتكون من نوعين:

[147] فقيه، تهاني، التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013.

- اتجاهات قوية: وهي الاتجاهات التي تكون مستندة على المعتقدات الدينية والعادات والقيم والمبادئ التي يتمسك بها الفرد ويعتز بها.
- اتجاهات ضعيفة: وهي الاتجاهات التي تتمثل في الموقف الضعيف والمتهاون الذي يلجأ إليه الفرد حول موقف معين. ويتصف هذا النوع من الاتجاهات بسهولة تعديله وتغييره.

1-9 وظائف الاتجاهات

تعد الاتجاهات من العوامل التي تحدد الأسلوب الذي يدرك به الشخص العالم أو يستجيب له (السحار: 2002)[148] . ومن هنا نوضح الوظائف التي تقوم بها الاتجاهات على النحو التالي:

1- وظيفة معرفية

تلعب الاتجاهات دورا رئيسيا في تنظيم الأفكار والمعلومات وبالتالي إدراك الفرد عن الموضوعات المختلفة بحيث يستطيع اتخاذ موقف الإيجاب أو السلب. فالاتجاهات تساعد الفرد على اكتساب المعلومات والبحث عن المعارف.

2- وظيفة الدفاع عن الذات

يواجه الفرد أنواعا مختلفة من الصراعات والضغوط أثناء قيامه بنشاطاته اليومية الأمر الذي يخلق لديه حالات من القلق والتوتر. وتعمل الاتجاهات على تخفيض حدة القلق والتوتر بمحاولة الفرد الدفاع عن ذاته وذلك باحتفاظه باتجاه معين.

3- وظيفة التعبير عن القيم

يميل الفرد الى الاحتفاظ بالاتجاهات التي تتفق مع قيمه ومثله. ولذلك فإذا عبر الفرد عن اتجاه معين فهو في الحقيقة يعبر عن المثل والقيم التي يرضي بها ويدافع عنها.

4- وظيفة التأقلم

إن الاتجاهات وهي وسيلة التكيف مع الحياة الواقعية ومتطلباتها سواء كان ذلك في مجال العمل أو التكيف الاجتماعي وذلك بقبوله للاتجاهات التي تعتنقها الجماعة التي ينتمي إليها. حيث يربط الاتجاه بين الفرد ومجتمعه أو فئة من ذلك المجتمع ويدعم شعور ذلك الفرد بالإنتماء إلى ذلك المجتمع أو تلك الفئة، وشعوره بأنه مثل الآخرين ويؤلف وحدة معهم. بهذه الصورة يمكن فهم الاتجاه الايجابي نحو القومية الموجودة لدى الشخص في توحده مع الآخرين في مجتمع ساده الفكر القومي. كما يمكن فهم وظيفة الاتجاه الايجابي نحو حكومة الخدمات في مجتمع يغلب على مظاهر حياته الأخذ بسياسة عميقة من حاجات الشخص وبالتالي فإنه يدرك أهمية هذه الوظيفة التي يقوم بها في خدمة صاحبه.

[148] السحار، ختام، الاتجاه نحو المخاطرة وعلاقته ببعض المتغيرات النفسية والديمغرافية لدى شباب الانتفاضة في محافظات غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، 2002.

5- وظيفة إشباع الحاجات

تعمل الاتجاهات على إشباع الكثير من حاجات الفرد النفسية والاجتماعية فالفرد يسعى إلى إشباع حاجات التقدير الاجتماعي، الحاجة إلى الإنتماء، الحاجة إلى المشاركة الوجدانية وغيرها. فالاتجاهات ترتبط بمكافآت أو عقوبات رافقت استجابات لدى الشخص بدت في قوله أو فعله مما يتصل بشخص أو فكرة أو مؤسسة أو موضوع اجتماعي، وحين ينال التعزيز دعم استجابته أي قوله أو فعله أو الاثنين معا فإن تكون الاتجاه يستمر ويتعمق وبالتالي فقد غدا يلبي حاجة الفرد.

1-10 قياس الاتجاهات

يعد قياس الاتجاهات من المسائل المهمة لدى العلماء والباحثين والنقاط التالية تبين أهمية قياس الاتجاهات:

1- يساعد الباحثين على تأييد النظريات والفروض القائمة أو رفضها ويفتح مجالات واسعة للبحث والتدريب وصولا إلى الحقائق الواقعية.
2- يساعد على التنبؤ بما يحدث للجماعة ويمكن من خلاله توقع سلوك الأفراد.
3- له فوائد كبيرة بالنسبة للعلوم المختلفة وذلك عند تعديل اتجاهات فئة معينة نحو موضوع معين أو تغيرها.

تتم عملية قياس الاتجاهات من خلال الوسائل التالية (بلباهي: 2015)[149] :

1- ملاحظة السلوك

لأننا كأفراد لا نستطيع الدخول إلى عقول المستهلكين وتحديد أنماطهم السلوكية، وبالتالي فإنه يتم الاعتماد على مقاييس غير مباشرة للاتجاهات التي يأخذها الأفراد، وإحدى هذه المقاييس هي ملاحظة سلوكهم واستنتاج اتجاهاتهم من خلال الأنماط السلوكية التي يجري ملاحظتها.

2- البحوث النوعية

تعتمد على المقابلات المعمقة وجماعات التركيز والاختبارات الاسقاطية وغيرها. هذه الأساليب تمكن الباحثين من الحصول على إجابات حول أساليب وطرق تكون الاتجاهات وتفسيرها.

3- أسلوب التقرير الذاتي

يتضمن هذا الأسلوب إعداد استمارة موجهة مباشرة لعينة من المستهلكين المعنيين بموضوع الاتجاه وذلك لمعرفة آرائهم ومشاعرهم نحو منتج معين، وتحتوي الاستمارة على مجموعة من الأسئلة المفتوحة وغير المفتوحة والتي يتم الإجابة عليها من قبل عينة الدراسة.

[149] بلباهي، الخنساء، أثر تطوير المنتجات على اتجاهات المستهلكين – دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة"كوندور الكترونيكس" بولاية بسكرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، الجزائر،2015.

1-11 طرق قياس الاتجاهات

لقد قام العلماء باعتماد عدة طرائـق لقياس الاتجاهات وسيقتصر البحث على شرح طريقتي ثرستون وليكرت لأنهما من أكثر الطرائق تداولاً وشيوعاً بين الباحثين.

طريقة ثيرستون **Thurston**:

تركز هذه الطريقة على الجانب العاطفي،ويعتمد ثرستون على جمع عدد من العبارات التي تعكس درجات مختلفة من الموافقة وعدم الموافقة، ويعطي للعبارة التي تعكس رفضاً شديداً لموضوع الاتجاه الدرجة رقم (1)، وعلى العكس فالعبـارة التـي تعطي قبولاً شديداً لموضوع الاتجاه الدرجة رقم (11)، أما العبارة التـي لا تعكس رفضاً شديداً أو قبولاً شديداً، أي حيادية، فتعطي الدرجة رقم (6)، ويكون وزن كـل عبارة بحسب آراء عدد من المحكمين الذين تعـرض علـيهم هـذه العبـارات بعـد صياغتها، وبحسب نسبة اتفاقهم على الدرجة التي تصنف فيها كل عبارة من عبارات المقياس، بحيث يكون لها وزن نسبي من(1)إلى(11) بحسب درجة ما تعكسه من تقبل لموضوع الاتجاه أو نفوره منه، مع حذف العبارات التـي لا يتفـق عليهـا الحكـام والخبراء المختصون بشأن الدرجة التي تستحقها (الرفاعي: 1982) [150].ثم حدد ثرستون في جدول عدد مرات ظهور كل عبارة، وبعد ذلك حـسب قيمـة الوسيط لكل عبارة (أي قيمة تلك النقطة من التكرار الـذي تقـع فوقهـا 50% مـن العبارات وتحتها 50%).

وسميت هذه القيمة المستخرجة باسم (القيمة من الـسلم)أو(القيمـة الـسلمية) للعبارة. وبعد التأكد من ثباتهم من وضوح العبارات، يوضع سـلم الاتجاهات في صورته النهائية.

طريقة ليكرت **Likert**

اعتمد ليكرت طريقة لقياس الاتجاهات لدى المختبرين، بدلاً من تحكم الحكام عنـد ثيرستون، حيث يضع عدداً من العبارات تتناول موضوع الاتجاه المطلـوب قياسـه، وعلى أفراد عينة البحث أن يدلوا بإجاباتهم وفق التدرج المدرج أدناه ولكـل إجابـة درجـة محددة (Likert: 1959)[151].

الشكل (11) مقياس ليكرت

موافق بشدة،		موافق، غير متأكد، معارض، بشدة		معارض
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

المصدر: من إعداد الباحثة

[150] الرفاعي، نعيم، **التقويم والقياس في التربية**، المطبعة التعاونية، دمشق، الجمهورية العربية السورية،1982، ص425.
[151] Likert,R., **New Pattern of Management**, McGraw Co.,New York,USA,1959.

(ويتضمن مقياس ليكرت عدداً من العبارات أو البنود التي تعبر بمجموعها عن الاتجاه،ويمكن من خلال تطبيقه التمييز بين الأفراد من حيث شدة اتجاههم نحو الظاهرة المعينة) (ميخائيل: 1996) [152].

وقد حدد ادواردز Edwards عدة محكمات لتكوين العبارات المناسبة في مقاييس الاتجاهات وصياغتها وهي (صديق: 2012) [153] :

1- تجنب العبارات التي تعبر عن حقائق أو أنها تفسر على أنها حقائق
2- تجنب صوغ العبارات بلغة الماضي
3- تجنب العبارات التي تفهم بأكثر من معنى واحد.
4- تجنب العبارات غير المناسبة لما تريد قياسه.
5- تجنب العبارات التي يوافق عليها معظم المختبرين أو يعارضها معظمهم.
6- اختر العبارات التي تعتقد بأنها تغطي المجال وسلم الاهتمامات بأكمله.
7- حافظ على أن يكون نص العبارات بسيطاً وواضحاً ومباشراً.
8- يجب أن تكون العبارات قصيرة لا يزيد عدد كلماتها على عشرين كلمة.
9- تجنب إدخال أكثر من فكرتين في عبارة واحدة،بل عبارة واحدة واضحة مكتملة المعنى.
10- تجنب العبارات التي توحي بالتطرف مثلاً: جميع، غالباً، لا أحد، إطلاقاً.
11- ينبغي استخدام كلمات مثل(فقط ، مجرد ...) بحذر شديد.
12- حاول أن تكون الجمل بسيطة وغير معقدة وغير مركبة.
13- تجنب العبارات التي قد يصعب فهمها من قبل أفراد عينة البحث.
14- تجنب استخدام نفيين في العبارة الواحدة (النفي المزدوج).

وبعد الانتهاء من صياغة العبارات، تراجع وتقوم وتدقق من قبل لجنة المحكمين ذوي الخبرة في الموضوع المدروس.

12-1 طرائق التعبير عن الاتجاهات

يتم التعبير عن الاتجاهات من قبل الفرد بطريقتين هما (صديق: 2012)[154] :

1- طريقة لفظية وهي على نوعين:
   - الاتجاه اللفظي التلقائي: يعبر الفرد عن اتجاهه بشكل صريح علني في حديثه.
   - الاتجاه اللفظي المستشار: يعبر الفرد عن اتجاهه عندما يوجه إليه سؤال ما.
2- طريقة عملية (الاتجاه العملي): يعبر الفرد عن اتجاهه بسلوكه وتصرفاته العملية.

[152] ميخائيل، مطانيوس، **القياس والتقويم في التربية الحديثة**، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية،1996، ص258.
[153] صديق، حسين، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، **مجلة جامعة دمشق**، المجلد (28)، العدد (3+4)، 2012.
[154] المرجع السابق.

1-13 تغيير الاتجاهات

1-13-1 تغير اتجاهات المستهلكين

هناك عدد من العوامل التي تحدد قابلية اتجاهات المستهلك للتغيير من بينها الآتي:

1- طبيعة الاتجاهات وخصائصها كدرجة تجانس الاتجاهات وجدوى ارتباطها ببعض القيم ودرجة رسوخها وتعقدها.
2- شخصية المستهلك حيث تؤدي دورا كبيرا في تحديد درجة قابلية الاتجاهات للتغيير وذلك بحسب طبيعتها التي قد تكون مرنة ومتكيفة أو جامدة غير متكيفة.
3- طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير حيث أن ذلك يؤثر في درجة قابلية الاتجاهات للتغيير.
4- التغيير في قناعات ومعتقدات وإدراك المستهلك نتيجة ما هو جديد ومختلف.

يمكن تغيير اتجاهات المستهلك من خلال تمكين المستهلك و ذلك من خلال مشاركة المستهلك في تحديد الأهداف و اتخاذ القرارات و تحديد الأسعار و مكونات السلعة و من ثم توجيهه باتجاه المنتج (منصور: 2008) [155].

يرتبط تغيير اتجاهات المستهلكين بجانبين هما:

1. تغيير قوة الاتجاه: يمكن أن يتخذ تغيير قوة الاتجاه أحد النواحي الآتية:

- تغيير الاتجاهات الايجابية المرغوب فيها من اتجاهات ايجابية ضعيفة أو متوسطة إلى اتجاهات ايجابية قوية. ومثال على ذلك الحملات الترويجية التي تستهدف تشجيع المستهلكين على شراء المنتجات الوطنية.
- تغيير الاتجاهات الايجابية غير المرغوب فيها من اتجاهات ايجابية قوية إلى اتجاهات ايجابية متوسطة أو ضعيفة. ومثال على ذلك الحملات الترويجية التي تستهدف الى تغيير قوة اتجاهات المستهلكين نحو شراء المنتجات الأجنبية من اتجاهات ايجابية قوية إلى اتجاهات ايجابية ضعيفة.
- تغيير الاتجاهات السلبية المرغوب فيها من اتجاهات سلبية ضعيفة أو متوسطة الى اتجاهات سلبية قوية. ومثال على ذلك الحملات الوقائية التي تقوم بها وزارة الصحة والتي تهدف الى خلق ثقافة غير محببة للتدخين والموجهة للمواطنين الغير مدخنين بهدف تعزيز الاتجاهات السلبية الضعيفة أو المتوسطة نحو التدخين.
- تغيير الاتجاهات السلبية غير المرغوب فيها من اتجاهات سلبية قوية الى اتجاهات سلبية متوسطة أو ضعيفة. ومثال على ذلك تغيير قوة اتجاهات بعض المستهلكين السلبية القوية نحو الشراء بالبريد أو عبر الهاتف أو من خلال الانترنت الى اتجاهات سلبية متوسطة أو ضعيفة.

2-تغيير اتجاه الاتجاه: يمكن أن يتخذ تغيير اتجاه الاتجاه أحد الجانبين الآتيين:

[155] منصور، يمن، دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية، مرجع سبق ذكره.

- تغيير الاتجاهات السلبية الى اتجاهات ايجابية. ومثال على ذلك تغيير الاتجاهات السلبية لبعض المستهلكين نحو شراء المنتجات الوطنية الى اتجاهات ايجابية
- تغيير الاتجاهات الايجابية الى اتجاهات سلبية. ومثال على ذلك تغيير الاتجاهات الايجابية لبعض المستهلكين نحو شراء المنتجات الاجنبية الى اتجاهات سلبية.

2-13-1 نظريات تعديل الاتجاهات

هناك نظريات عديدة لتفسير و تعديل الاتجاه نذكر منها (الشافعي: 2002)[156] :

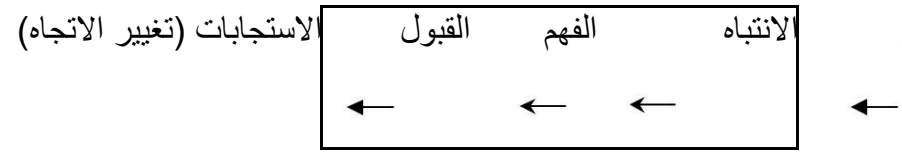
1- نظرية بنيوية الاتجاه: لـ روزنبرغ Rosenberg

تعتمد هذه النظرية على أساس أن الاتجاهات بناء قائم على عدد من العناصر المعرفية المتداخلة مع بعضها البعض،بشكل من شأنه يؤدي إلى حدوث تغيير في أحدها إذا حدث تغيير في الآخر ، و قد يكون الأمر في بعض الأحيان متضمنا لتنافر بين هذه العناصر أو المكونات إلى مستوى لا يستطيع فيه الفرد احتمال هذا التنافر ،و هذا ما يسبب اختلال و عدم تماسك الاتجاه و بطبيعة الحال يسعى الفرد في هذه الحالة إلى اعتماد طرق وسبل لأجل الحفاظ على التوازن و الانسجام و هذا ما يؤدي إلى تغيير الاتجاه .

2- النظرية السلوكية:

إن الأساس الذي تعتمده هذه النظرية يتمثل في أن السلوك الاجتماعي بالإمكان فهمه و تحليله من خلال الاعتماد على عدد من المنبهات و الاستجابات، بالإضافة إلى صور الجزاء و العقاب التي لها علاقة باستجابات الفرد في موقف معين. نجد أن هذه النظرية ترى أن هناك ثلاث متغيرات أو عوامل أساسية يمكن أن نحدد في مجالها مدى قابلية الفرد لتغيير اتجاهه نحو موضوع ما، أو وضعية محددة أو لا، و هذه المتغيرات التي تتمثل أساسا في الانتباه، و الفهم و القبول، و يمكن توضيح هذا الأمر من خلال الشكل التالي (درويش و آخرون: 1994)[157] :

الشكل (12) خطوات تغيير الاتجاه وفق تطور النظرية السلوكية .



المصدر: درويش، زين العابدين وآخرون، **علم النفس الاجتماعي أسسه وانطباعاته**، مركز النشر الجامعي، القاهرة، مصر،1994.

[156] الشافعي، أحمد، **مقدمة في السلوك الاستهلاكي من منظور علم النفس**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر،2002.
[157] درويش، زين العابدين وآخرون، **علم النفس الاجتماعي أسسه وانطباعاته**، مركز النشر الجامعي، القاهرة، مصر،1994.

3- نظرية التنافر المعرفي:

إن هذه النظرية تعتبر أكثر نظـريات تغيير الاتجاه إقبـالا من طرف العلماء و المختصين ،و الفكرة الأساسية التي ترتكـز عليها هذه النظرية تتمثل في أن عدم الاتساق بين معلومتين تتصلان بموضوع الاتجاه يؤدي مباشرة إلى توتر و ضيق نفسي ، الأمر الذي يجعل الفرد يخفض من هذا التنافر أو ما يعرف بعدم الاتساق في تلك العناصر ، و ذلك من خلال الاعتماد على تغيير معارفه ، فالفرد الذي يسكن قرية نائية و يرفض تركها لأجل السفر إلى مدينة بعيدة جدا للحصول على منصب عمل ، قد يغير رأيه إذا جاء هذا الطرح من طرف أحد الزملاء على أهمية الأجر الذي يتقاضاه في حالة لو سافر و ترك بلدته الأولى .

4- نظرية إدراك الذات:

ترتكز هذه النظرية على الفكرة الأساسية القائلة أنه لا يمكن أن ننساق بشكل منظم وراء حاجة معينة بداخلنا، بل إننا نتعرف أولا على اتجاهاتنا من خلال اعتمادنا على ملاحظة سلوكاتنا التي يمكن أن تلاحظ.

من المعروف أن تغير الاتجاه لا يتم إلا بتوفر عدد من العوامل المساعدة على ذلك و التي يمكن تلخيص أهمها فيما يلي :

- ثقة المصدر:

شيء صعب جدا أن يغير الفرد اتجاهه بعد أن آمن به واعتقد به لفترة معينة من الزمن وذلك بمجرد دعوة أو رغبة فرد آخر أو بناءا على رأي طرح عليه في لقاء اجتماعي أو نتيجة لكلمة قرأها أو سمعها أو مشهد تلفزيوني شاهده ... فالفرد في هذا المستوى يتميز بالعقلانية في التفكير وبقدر معين من الموضوعية في المناقشة لذلك فإنه لا يمكن أن يغير اتجاهه نحو موضوع أو ظاهرة معينة إلا إذا تعرض لحوار فكري مع عدد الأفراد بشرط أن يكون مصدر ثقة وصدق في كل ما يقولونه له. وما يتم عرضه من طرفهم من أفكار، آراء ووجهات نظر...الخ.

- جاذبية المصدر:

نجد أن جاذبية شخصية الفرد الداعية لتغيير الاتجاه السائدة في المجتمع لفترات زمنية معينة تلعب دورا أساسيا في تسهيل وتعجيل عملية التغيير. يجب أن تكون هذه الشخصية تتصف ببعض الخصائص المميزة كالقدرة على التعبير عن الأفكار الجديدة وإمكانية طرحها على الأفراد الآخرين والعمل على إقناعهم بما تؤمن وتعتقد به هذه الشخصية. بالإضافة إلى حسن المظهر الذي يؤدي إلى الارتياح لدى الآخرين فيحترمونها من منطلق أن الأفراد يقلدون من يحبونه ويميلون إليه وينسجمون معه، لا سيما إذا كانت هذه الشخصية من المشاهير أو النجوم في مجال من مجالات المجتمع. ولا تقتصر جاذبية المصدر على الفرد الداعي وحده لتغيير الاتجاه، بل تتعداه إلى أجهزة الإعلام التي تبث هذا التغيير بحيث يجب أن تقدم المادة الإعلامية لهذا التغيير بشكل يتماشى مع المستويات المختلفة للمجتمع ولثقافة أفراده، الشيء الذي يضمن توفير إمكانية التقبل والإحساس بها.

- تنوع المصدر:

هذا الطرح يساعد على محاصرة الأفراد من جميع الجهات والجوانب وهذا ما يجعلهم يغيرون اتجاهاتهم من الحالة الآنية إلى حالة أخرى أو استبدالها نهائيا باتجاهات أخرى كبديل عنها. نجد أن الوسائل الإعلانية لها أهمية في إحداث التغيير الخاص باتجاهات أفراد معينين، فهي تعتبر فرصة للإحاطة بالفرد من كل جوانبه (عمر: 2001)[158].

3-13-1 استراتيجيات تغيير الاتجاه

تعتمد هذه الإستراتيجيات على مايلي[159] : (علي: 2007)

1- تغيير وظيفة الدافعية:

يعتمد رجال التسويق في عملية تغيير اتجاهات سلوك المستهلكين نحو سلع معينة أو خدمات محددة على إظهار حاجة جديدة لم تشبع من قبل لدى المستهلكين المستهدفين، لأن تغيير الدافع الأساسي الكامن وراء الإشباع المراد غالبا ما يؤدي إلى نتيجة مفادها إحداث تعديل أو تغيير موازي في جملة المشاعر و المعتقدات و بعبارة أدق نقصد اتجاهات سلوك المستهلكين المستهدفين.

و انطلاقا من هذا الأمر، فإن رجال التسويق يعملون دائما على تغيير دافع الشراء لمختلف السلع والخدمات لدى المستهلكين، من خلال تغيير الوظائف و الخدمات الأساسية التي تقدمها

هذه العلامة التجارية أو تلك عند اقتنائها، مع الأخذ بعين الاعتبار ما تقدمه هذه السلع أو الخدمات من منافع و فوائد لم تكن موجودة في سلع أخرى في محيط الشراء، والتي تشكل تغيرات شكلية وموضوعية تعكس القيم المادية والمعنوية الموجودة لدى فئة المستهلكين المستهدفين، و الذين يعملون دوما على الحصول على معلومات جديدة نحو كل ما يهمهم في حياتهم من سلع و خدمات تعكس أنماطهم السلوكية.

2- ربط الماركة السلعية بمناسبة محددة:

نجد أن هناك بعض الأفراد من يربط تكون اتجاهاته نحو سلعة أو خدمة معينة بمجموعة محددة من المناسبات الخاصة أو العامة أو أحداث شخصية و اجتماعية، يمرون بها، و يمكن أن يحدث تعديل في اتجاهات المستهلكين نحو سلع معينة من خلال الربط المباشر أو غير المباشر بين موضوع الاتجاه و بعض المناسبات الاجتماعية لهؤلاء. و مثال ذلك عملية ربط بعض المؤسسات التجارية بين سلعة معينة و مناسبة اجتماعية ذات بعد ديني (المولد النبوي الشريف، الأعياد الدينية)، أو العيد الوطني (ذكرى الاستقلال).

3- الربط بين الاتجاهات المتعارضة:

يمكن اعتماد هذا النوع من الإستراتيجيات لأجل إحداث تغيير في الاتجاهات من خلال اعتماد التعارض الحاصل أو المحتمل حدوثه بين اتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية أو خدمة معينة ثم استخدامها في الحال، و بين اتجاهات سابقة سلبية نحوها من قبل

[158] عمر، ماهر، **سيكولوجية العلاقات الاجتماعية**، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001، ص ص.203-207

[159] علي، لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بسطيف، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة منتوري -قسنطينة، الجزائر،2007.

المستهلكين المستهدفين. فمثلا يمكن أن تتحصل على اتجاهات المستهلكين نحو سلعة ما متعارضة مع اتجاهات سابقة لهم من خلال العمل على إقناعهم بالبيع الشخصي، وسائل الترويج، بتغيير اتجاهاتهم نحوها لمحاولة تجريبها.

4- تغيير معتقدات المستهلكين نحو علامات تجارية منافسة:

تستخدم هذه الإستراتيجية من خلال اعتماد أسلوب الإعلان المقارن كأن تشير مثلا الحملات الإعلانية لسلعة معينة (معجون أسنان) على أنه أكثر فعالية في القضاء على التسوس، وهذا مقارنة بما تقدمه الأنواع الأخرى من المعجون الخاص بالأسنان. وما يجب الإشارة إليه في هذا الاستخدام هو أن الإشارة إلى الأنواع الأخرى من البدائل السلعية قد يكون إشهارا لها على حساب هذا المنتج.

4-13-1 العوامل المؤثرة على سهولة وصعوبة التغيير في الاتجاه

أولا: العوامل التي تجعل التغيير في الاتجاهات سهلا هي (مسعود: 1998)[160] :

1- ضعف الاتجاه وعدم رسوخه
2- وجود اتجاهات متساوية في قوتها بحيث يمكن ترجيح أحدها على باقي الاتجاهات
3- عدم وضوح اتجاه الفرد نحو موضوع الاتجاه
4- وجود خبرات مباشرة تتصل بموضوع الاتجاه
5- وجود مؤثرات مضادة للاتجاه
6- سطحية الاتجاه، مثل الاتجاهات التي تتكون في الجماعات الثانوية (كالأندية ...)

ثانيا: العوامل التي تجعل تغيير الاتجاهات صعبة هي (مسعود: 1998) [161] :

1- قوة الاتجاه القديم ورسوخه
2- وضوح معالم الاتجاه عند المرء
3- استقرار الاتجاه في شخصية الفرد وارتفاع أهميته وقيمته
4- الاقتصار في محاولة تغيير الاتجاه على الفرد وليس على الجماعة حيث تنتج الاتجاهات أصلا من الجماعة
5- صلابة الرأي عند الفرد
6- إرغام الفرد على تغيير الاتجاه

1-14 تعلم الاتجاهات

تعلم الاتجاهات Learning of Attitude: ونعني بتعلم الاتجاهات هو الحالة قد تتلخص بعدم وجود اتجاه نحو شيء معين لدى البعض لتمتد إلى وجود اتجاه نحو هذا الشيء **(جودة: 2006)**[162]

[160] مسعود، حنان، اتجاهات طلبة المرحلة الثانوية نحو التعليم الثانوي العام والفني والمهني وعلاقتها بالتحصيل الدراسي، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية،1998، ص 95.
[161] مسعود، حنان، اتجاهات طلبة المرحلة الثانوية نحو التعليم الثانوي العام والفني والمهني وعلاقتها بالتحصيل الدراسي مرجع سبق ذكره، ص95.
[162] جودة، شاكر، حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وعلاقتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محليا "حالة تطبيقية على السلع الغذائية في محافظات غزة "، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية -غزة، غزة، فلسطين،2006.

ولفهم الانتقال من عدم وجود اتجاه إلى وجود اتجاه(بعد تكونه فعلاً) لابد من تحديد كافة الأنشطة أو العمليات التعليمية التي حدثت. وهناك عدة نظريات تحدثت في موضوع تعلم الاتجاهات على النحو التالي:

أولا: نظرية التعلم الكلاسيكية

ترى أنه يمكن لمنبه أصلي كاسم ماركة جديدة من سلعة ما أن يكون منبه ايجابي أو سلبي إذا تم إعادته أو تكراره للمشاهدين المستهدفين وبشكل مقبول لهم وحسب قدراتهم الشرائية أو متوافقاً مع مزاجهم العام.

عملياً يبني مفهوم الماركة العائلية (Family Branding Policy) على هذا النمط من تعلم الاتجاهات من حيث التكرار والتعزيز وضمن التوقيت المناسب.على سبيل المثال، قد تقوم شركة معينة بوضع اسم هذه الشركة على كل ماركة سلعية جديدة وذلك من أجل الاستفادة من السمعة الطيبة من جهة، ولتعميم هذه السمعة الطيبة على الماركات الجديدة والتي تحمل نفس الاسم .

كما أن رجال التسويق الذين يقررون اسم الماركة العائلية والمشهورة على ما يقدمونه من سلع جديدة إنما يحاولون خلق رابطة أو علاقة إيجابية بين اسم الماركة المشهورة التي تتمتع بوجود اتجاهات إيجابية نحوها لدى المستهلكين المستهدفين، ومن ثم إيجاد علاقة بينها وبين الأصناف الجديدة التي لا يوجد أي اتجاهات نحوها لدى الأفراد المستهدفين، ذلك أن رجال التسويق يأملون إلى نقل الانطباعات الإيجابية إلى الماركات الجديدة لكي يكون المستهلكون المستهدفون اتجاهات ايجابية نحوها.

ثانيا: نظرية التعلم الاشراطي

فتتركز على أساس قيام المستهلكين بشراء ماركة سلعية أو خدمية لا يكون لديهم أي اتجاه نحوها، لذا فإنهم قد يشترون تلك الماركة لكونها الصنف الوحيد في هذه السلعة والتي كان ما يزال موجود على رفوف السوبر ماركت الذي اعتادوه. يضاف إلى ذلك أن المستهلكين قد يقوموا بشراء ماركة جديدة من فئة سلعية أخرى لتجربتها لأول مرة فتكون رغبتهم قليلة نحوها. أما إذا وجد الأفراد أن هذه الماركة الجديدة من السلعة مرضية من الناحية الأدائية فإنه من المحتمل أنهم سيكونون نحوها اتجاهات إيجابية.

ثالثا: نظرية التعلم الادراكي

ترتبط بالأوضاع التي يكون فيها المستهلكون معنيين كثيراً بالقرار الشرائي التي تم اتخاذه بالاعتماد على عمليات مقصودة وذات صبغة عقلية. و بشكل عام، كلما زادت المعلومات التي يملكها الفرد عن سلعة أو خدمة كلما زاد احتمال تكوين الاتجاه الايجابي أو السلبي نحوها زيادة كبيرة. وكنتيجة لتفعيل نظرية التعلم الادراكي فإن إطار معالجة المعلومات المتوفرة غالباً ما يركز على محدودية قدرات المستهلكين المستهدفين على معالجة وتحليل المعلومات الخاصة بشراء هذه الماركة السلعية أو تلك. فالمستهلكون غالباً ما يميلون لاستيعاب كميات قليلة من المعلومات المتوفرة لديهم، لهذه الأسباب يتوجب على رجال التسويق بذل مجهودات ضخمة للترويج عن سلعهم أو خدماتهم من خلال التركيز على مزايا تنافسية واضحة وملموسة ومرغوبة من قبل المستهلكين مع تميز واضح لعناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الذي يقدمونه بالمقارنة مع ما يقدمونه المنافسون.

الوسائل التي يمكن اتباعها في تعلم الاتجاهات:

1_ الخبرات الانفعالية:

تتكون المعتقدات والاتجاهات عن طريق الخبرات التي يعانيها الفرد، ولاسيما في جانبها الانفعالي، فإذا كانت الخبرة الناتجة عن موقف معين سارة كان الاتجاه إيجابياً، أما إذا كانت الخبرة الناتجة مزعجة كأن تكون لوماً أو عقاباً، فإن الاتجاه الناتج كثيراً ما يكون اتجاهاً سلبياً.

2_ تقديم النماذج المرغوبة:

إن تقديم نماذج من المعتقدات أو من السلوك الذي يتم السعي لتكوين اتجاهات أو ميول نحوها يساعد على اكتسابها. ويتم ذلك بالتحدث عنها وشرحها ومناقشة خصائصها وميزاتها بقصد الترغيب فيها. أو يُكتفى بعرضها دون ما ترغيب أو دعوة للاقتداء بها واقتفاء آثارها.

3_ الممارسة:

تتم بتنظيم مواقف تعليمية حول الاتجاهات المطلوبة بحيث تتيح للمتعلمين فرص الاشتراك في تلك المواقف بالعمل أو القراءة أو المناقشة أو كتابة التقارير أو الزيارات والرحلات وغيرها من أساليب الممارسة الهادفة.

4_ الاستفادة من الدوافع:

يمكن الاستفادة من الدوافع القائمة عند المتعلمين، ومن حاجاتهم المختلفة في إكسابهم الاتجاهات، وذلك بإثارة الدوافع الفيزيولوجية أو الاجتماعية أو الثقافية، وتنظيم إشباعها عن طريق مجالات تتضمن المعتقدات أو الاتجاهات المطلوب اكتسابها.

خاتمة المبحث الثاني

تطرق هذا الفصل إلى أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالاتجاهات. كما تناول هذه الفصل العديد من الجوانب المتعلقة بالاتجاهات كالخصائص والمكونات وطرق القياس وأنواع الاتجاهات. وقد شمل هذه الفصل أيضا دراسة تغيير الاتجاهات وبعض المفاهيم المرتبطة بالاتجاهات.

المبحث الثالث

سياسات التمييز و اتجاهات المستهلكين

Differentiation Policies and the Consumers' Attitudes

المبحث الثاث : سياسات التمييز واتجاهات المستهلكين

مقدمة

لقد بات المستهلكين اليوم أمام خيارات كثيرة لاختيار السلع والخدمات التي يحتاجونها لذلك أصبح من الأهمية بمكان الاهتمام بوضع سياسات تجذب انتباه المستهلكين وتدفعهم نحو اتجاهات معينة تلبي رغباتهم وتحقق في الوقت ذاته الفوائد المرجوة بالنسبة لمنتجي هذه السلع والخدمات. إن عملية جذب انتباه المستهلكين نحو البدائل المعروضة من السلع المختلفة تمثل خطوة مهمة في سبيل تحقيق النتائج المطلوبة(Anderson & Palma: 1992)[163] . وحيث أن العلاقة الوثيقة في عملية الاستهلاك تعتمد على أذواق المستهلكين(Eaton: 1989)[164] ، فلا بد من إيجاد سياسات تسهم في تمييز السلع والخدمات عن غيرها من المنتجات الأخرى المعروضة في الأسواق.

إن اتباع سياسات تمييز للمنتجات يمكن من التأثير على اتجاهات المستهلكين بكل مكوناتها الإدراكية والعاطفية والسلوكية. كما أن اتجاهات المستهلكين المختلفة تتأثر بصورة أو بأخرى عند اتباع سياسات التمييز المختلفة لجهة الحصول على الحماية في السياسات التجارية (Brown: 1987)[165]. وتأتي استراتيجية التمييز والتي تحاول المؤسسات من خلالها أن تشبع حاجات ورغبات الزبائن والعملاء بشكل يصعب تقليده بواسطة المنافسين وخاصة أولئك الذين يهمهم عنصر الجودة ومميزات المنتج وخصائصه أكثر من السعر، في ذات الوقت الذي يقدر فيه المستهلك هذا التمييز ويكون مستعداً لدفع قيمة أكبر في مقابله.

بعض الدراسات السابقة التي تناولت سياسات التمييز و اتجاهات المستهلكين

دراسة [166](Erickson et al: 2007) بعنوان: Consumer Differentiation, Acceptance, and Demographic Patterns to Consumption of Six Varieties of Shrimp.

التمييز، القبول و الأنماط الديمغرافية للمستهلكين تجاه استهلاك ستة أنواع من الجمبري

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاه المستهلكين تجاه سياسة تمييز منتجات الجمبري عن طريق اللون و مدى تقبل المستهلكين لها. حيث تم اعتماد ستة أنواع من منتجات الجمبري بثلاثة ألوان و هي (الأبيض، البني، النمر). استنتجت الدراسة بأن النكهة لمنتجات الجمبري كانت العامل الرئيسي المحدد للإستهلاك. في حين أظهر القبول العام للمستهلكين تأثرا بالمظهر و قبول اللون للجمبري. وقد أكدت الإستبانة بأن غالبية المستهلكين عند الأخذ بعين الإعتبار الجنس و الدخل و العمر تتأثر درجة استهلاكهم من الجمبري. و قد أكدت الدراسة بأن غالبية المستهلكين لديهم القدرة على التمييز بين المنتجات الطازجة و المنتجات المجمدة من الجمبري دون أن يكون لهم القدرة على التمييز بين أنواع منتجات الجمبري. و قد أكدت الدراسة أيضا بأن تكرار عملية الإستهلاك ساهمت في الإقبال على دفع المزيد لشراء منتجات الجمبري.

---

[163] Anderson, S. & Palma, A., **Discrete Choice Theory of Product Differentiation**, the MIT Press, USA, 1992.

[164] Eaton, B. C., Product Differentiation, **Handbook of Industrial Organization**, Vol.1, 1989.

[165] Brown, D., Tariffs, the Terms of Trade, and National Product Differentiation, **Journal of Policy Modeling**, Vol.9, Issue: 3, 1987.

[166] Erickson et al, Consumer Differentiation, Acceptance, and Demographic Patterns to Consumption of Six Varieties of Shrimp, **Journal of Aquatic Food Product Technology**, Volume 15, Issue 4, 2007.

دراسة [167](Tamura et al: 2014) بعنوان: Product Differentiation and Consumer's Purchase Decision-making under Carbon Footprint Scheme

تمييز المنتجات و اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بموجب مخطط البصمة الكربونية

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام بطاقة البصمة الكربونية كسياسة تمييز على القرار الشرائي للمستهلكين. حيث تضم بطاقة البصمة الكربونية المعلومات المتعلقة بغاز ثاني أكسيد الكربون الموجود في المنتج. وتوجد في هذه البطاقة المعلومات المتعلقة بغاز ثاني أكسيد الكربون الخاصة بالمنتجات أثناء عملية الإنتاج و في عملية الإستخدام و عند التخلص النهائي من المنتج. وقد أظهرت النتائج ما يلي: أنه عندما تكون المعلومات مفتوحة فمن الأفضل أن ترفق بطاقة البصمة الكربونية بالمنتجات صديقة البيئة و المنتجات الأقل لذلك، أما عندما تكون المعلومات مغلقة فمن الأفضل أن ترفق بطاقة البصمة الكربونية بالمنتجات صديقة البيئة. وقد أوصت الدراسة بأن تشمل بطاقة البصمة الكربونية جميع المنتجات في المستقبل و التي تزود المستهلكين بالمعلومات عن الأضرار البيئية و انبعاث ثاني أكسيد الكربون الأمر الذي من المتوقع أن يحفز المستهلكين على شراء المنتجات صديقة البيئة.

لمحة عملية حول سياسات التمييز و اتجاهات المستهلكين

إن استراتيجية التمييز الناجحة تمثلت في العديد من الشركات العالمية والتي برز فيها وبوضوح أثر سياسات التمييز على اتجاهات المستهلكين بالنسبة لها، ولعل واحدة منها هي شركة أبل Apple حيث لم تحاول أبل أبدا التنافس على السعر وأحبت أن ينظر إليها باعتبارها العلامة التجارية النخبة elite في أجهزة الكمبيوتر الشخصية، وذلك على سبيل المثال، مما أمكنها من التحكم في الأسعار المرتفعة بكثير من أجهزة الكمبيوتر نظرا لتميزها. وقد قامت الشركة ببناء أساس لولاء العملاء من خلال تقديم منتجات مبتكرة وأنيقة وترسم صورة مرموقة، وذلك بالنظر إلى إطلاق آي فونiPhone . وعندما أطلقت أبل الهاتف آي فون iPhoneبسعر مرتفع كانت هناك طوابير طويلة من المتسوقين حريصين على شرائه. ولقد كان الطلب على الهاتف المرتفع الثمن قويا حتى قبل أن تخفض أبل Apple السعر حتى توسع نطاق المبيعات لمجموعة أكبر من المستهلكين. وأصبحت بسرعة آي فون رمزا للمكانة، حيث أنها أقنعت العديد من المستهلكين أنهم في حاجة إلى هذا الهاتف وأنه يقدم لهم سهولة الوصول إلى الإنترنت والفيديو والجوال والشبكات الاجتماعية. ولقد تميزت أبل بما يسمى بالهواتف الذكية smartphonesالتي استخدمت لسنوات من قبل الخبراء ورجال الأعمال. و في ما يلي لوغو شركة أبل[168]:

[167] Tamura et al, Product Differentiation and Consumer's Purchase Decision-making under Carbon Footprint Scheme, **Procedia CIRP**, Volume: 16, 2014.

[168] موقع غوغل، لوغو شركة آبل، www.google.com

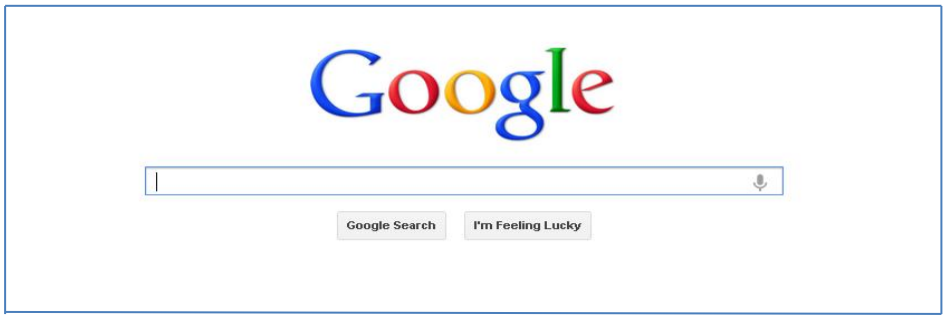
الشكل (13) لوغو شركة أبل



المصدر: موقع غوغل، لوغو شركة آبل، www.google.com

إن استراتيجية التمييز الناجحة أيضا يمكن رؤيتها جليا في شركة جوجل أو غوغل (بالإنجليزية: Google). حيث أصبحت شركة جوجل Googleناجحة للغاية مع استراتيجية التمييز القوية التي تميزها عن غيرها من محركات البحث. حيث أن الطريقة التي تستخدم فيها الشركة البيانات لتوجيه استراتيجيتها هو ما يميزها حقاً، حيث أن الشركة تعرف تماماً بأن تطوير أفضل الأفكار يأتي جنباً إلى جنب مع اتجاهات المستخدمين وسلوكياتهم، وهذا هو السبب الذي يجعلها تتكيف بطريقة أفضل وأسرع مع العمليات التي تقوم على المعلومات القادمة آنياً من المستخدمين. ولقد ربطت تكنولوجيا البحث المتجددة لجوجل الملايين من الناس حول العالم وأمدتهم بالمعلومات كل يوم. ومن أول ما يمكن رؤيته لتمييز هذه الشركة هو علامة جوجل (رمز جوجل) وهو الرمز الذي يظهر كلمة جوجل بالألوان المبهجة. ويتغير رمز جوجل أحيانا عند المناسبات، والاعياد العالمية. إن التمييز الكبير في شركة جوجل من جميع النواحي المتعلقة بعملها مثل سرعة الحصول على المعلومة المطلوبة من خلال البحث أو عرض البيانات أو الخدمات المقدمة أو الإعلانات التجارية وغيرها مما تقدمه جوجل جعل المستهلكين حول العالم يفضلون التعامل معها حتى مع وجود محركات بحث جيدة على مستوى العالم، الأمر الذي جعل جوجل يتربع على عرش محركات البحث في سائر أنحاء العالم. و في ما يلي صفحة محرك البحث جوجل[169]:

الشكل (14) صفحة محرك البحث جوجل



المصدر: موقع غوغل، صفحة محرك البحث غوغل، www.google.com

[169] موقع غوغل، صفحة محرك البحث غوغل، www.google.com

واستنادا لما سبق يمكن القول بأن سياسات التمييز لها الأثر الملحوظ نحو اتجاهات المستهلكين. حيث أن سياسات التمييز تدفع المستهلكين لإنشاء قيمة متصورة عن السلع والخدمات المقدمة إليهم. كما أن هذه السياسات تؤدي إلى زيادة الولاء من قبل المستهلكين نحو المنتجات المقدمة لهم. إضافة لما سبق فإن الصورة الذهنية تجاه السلع والخدمات المقدمة المدعومة بسياسات تمييز ناجحة تدفع المستهلكين نحو العملية الشرائية وبصورة متكررة في الكثير من الأحيان.

خاتمة المبحث الثالث

تناول هذا المبحث سياسات التمييز و اتجاهات المستهلكين. كما تضمن بعض الدراسات السابقة في هذا المجال. إضافة إلى ذلك فقد احتوى هذا المبحث على لمحة عملية عن سياسات التمييز و اتجاهات المستهلكين.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

Field Study

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية Field Study

قامت الباحثة بإجراء الدراسة العملية من خلال اتباع مجموعة من الخطوات المتتالية، بغية الوصول إلى نتائج الفرضيات. هذه الخطوات يمكن تمثيلها على النحو الآتي:



الشكل (15) خطوات الدراسة الميدانية

قبل البدء بخطوات الدراسة العملية، لابد من التطرق بشكل سريع إلى لمحة عن سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق باعتباره هو القطاع المدروس في هذا البحث.

1-1 لمحة عن قطاع مستحضرات التجميل في مدينة دمشق

مقدمة

كان الجمال والزينة في مقدمة هواجس الإنسان واهتماماته منذ الأزل، حيث أن مفهوم الجمال ومواد التجميل هو قديم قدم التاريخ، وقد اهتم به الإنسان عبر الحضارات المختلفة. فقد كان الطين الطبيعي أول مادة يستخدمها الكيميائي البسيط ليجعل الجلد أكثر ليونةً. كما أن الإنسان قد استخدم مستحضرات التجميل لحماية الجلد من ظروف البيئة المحيطة به. و طبقا للباحثين في هذا المجال فإن مستحضرات التجميل تستخدم من قبل الأفراد بهدف الحصول على جاذبية أكبر و بالتالي الحصول على مظهر أفضل، بالإضافة للمزايا المعنوية التي تقدمها للفرد من خلال شعوره بالنجاح الاجتماعي و بالتالي إمكانية حصوله على السعادة التي يطمح الجميع بالوصول إليها (Kyung: 2012) [170] . لذلك فإن النساء تشعر بمزيد من الثقة عند استخدامها لمستحضرات التجميل.

وقبل التطرق إلى قطاع مستحضرات التجميل في دمشق يمكن استعراض لمحة عن هذا القطاع.

1-1-1 تاريخ مستحضرات التجميل

سوف نستعرض فيما يلي تاريخ مستحضرات التجميل وتطورها (العطاس: 2011) [171] :

عصر الفراعنة **4000** عام قبل الميلاد:

في هذا العصر نجد أول علامات أثرية لمستحضرات التجميل. حيث أنه لا خلاف بأن مصر القديمة هي مصدر للكثير من الثروة الثقافية البديعة. فنساء النهر كن يضعن عجينة معدن النحاس الخضراء المتألقة على وجوههن حتى تعطيهن ألواناً جميلة وتحدد الملامح. وكان المصريون يستخدمون الزيوت العطرية والكريمات المختلفة على أجسادهم لتحميها من الشمس الحارقة والرياح الباردة. وكانوا أيضاً يستخدمون كريم من دهن الخروف والرصاص والسخام لرسم الحواجب ورسم العينان، وورد عنهم أنهم كانوا لا يدفنون أمواتهم قبل رسم وجوههم بالكحل وذلك لإيمانهم بالبعث.

بلاد المشرق **1500** عام قبل الميلاد:

في الصين واليابان كانوا يستخدمون بودرة الأرز لطلاء الوجه وليظهر ما يعرف بوجوه الفطيرة البيضاء. وكذلك فإن الحواجب تحلق وترسم باللون الأسود، كذلك الأسنان تطلى بالذهب أو اللون الأسود.

---

[170] Kyung,S.B., The Impact of Consumer Innovativeness, Attitude and Subjective Norm on Cosmetic Buying Behavior: Evidence from APU Female Students, unpublished Master thesis, Ritsumeikan Asia Pacific University, Japan, 2012.

[171] العطاس، أميرة وآخرون، **سلسلة منظومة الثقافة الفكرية -ثقافة مستحضرات التجميل الفكرية** -الجزء العاشر -الطبعة الأولى، مطبعة سدن، المملكة العربية السعودية، 2011.

الإغريق **1000** عام قبل الميلاد:

بالرغم من أن الطبقة الراقية الإغريقية كانت قليلة الاستحمام حتى أنهم كانوا يخفون ذلك بارتداء جبة لكلا الجنسين إلا أن مظهر البياض الحقيقي كان مطلوب لدى هذه الأمة فقد كانوا يضعون الطباشير أو مسحوق الرصاص في بودرة الوجه ليظهروا أكثر بياضاً، (لا يوجد تقرير عن حدوث حالات تسمم نتيجة الرصاص المستخدم في عصر الإغريق ولكن في العصر الحالي تم اكتشاف أن الرصاص أحد عوامل أمراض السرطان وخاصة لدى الأطفال).

الرومان **100** عام قبل الميلاد:

كان أجداد الرومان المتحضرين يضعون مسحوق الشعير والزبدة على بثورهم لمعالجتها وإخفائها وكانوا يستخدمون دهن الشاة ودماؤها على أظافرهم لصباغتها، وعرف عن رجالهم أنهم كانوا يصبغون شعورهم باللون الأشقر ليبدوا أكثر فتية وشباباً. ووجد في هذا العصر عبيد وعمال متخصصون لتطبيقات مستحضرات التجميل واختبارها.

القرن **14** م:

كانت مستحضرات التجميل تعتبر مهددة للصحة وكان العديد من المهتمين يقفون أمام انتشارها، وعلى الرغم من ذلك كانت الصبغة الحمراء موضة للشعر في انجلترا، والنساء كُن يضعن بياض البيض على وجوههن لاكتساب المحيا الأبيض وعند النوم يضعن قطعة من كتف البقر على وجوههن ليتخلصن من التجاعيد.

القرون **15-16** م:

في أوروبا، كانت مستحضرات التجميل تستخدم بواسطة فقط الأرستقراطيين، وفي إيطاليا وفرنسا أصبحت هناك مراكز رئيسية لتصنيع مستحضرات التجميل. كما أتقن الفرنسيون مهارة ابتكار عطور ومستحضرات تجميل جديدة بواسطة خلط المكونات المختلفة، كان هذا تطوراً هائلا لم يؤدي فقط إلى ولادة مستحضرات تجميل حديثة ولكن أيضا إلى استبدال بعض المواد الضارة المستخدمة في المستحضرات سابقاً بمواد آمنة أخرى. ومن أمثلة ذلك الرصاص في بودرة الوجه والذي استبدل بالزرنيخ بغرض مقاومة آثار التقدم في العمر.

القرون **17-18** م:

أصبحت مستحضرات التجميل تستخدم من قبل الجميع وذلك لانخفاض قيمتها كسلع تجارية ما عدا الطبقات الفقيرة جداً من المجتمع، وقد استخدم الروج الأحمر ومرطب الشفاه الملون بكثرة لإظهار الصحة والغنى والجمال والسرور.

القرن **19** م:

سيطر عدد قليل من الشركات متعددة الجنسيات على صناعة مستحضرات التجميل التي نشأت جميعها في مطلع القرن التاسع عشر، ومن أقدم وأضخم هذه الشركات شركة L'Oreal التي أسسها ايجن شيلر عام 1909 تحت اسم الشركة الفرنسية للتلوين غير الضار للشعر وتمتلك هذه الشركة شركة نستله المعروفة، ثم الثلاثي الأمريكي إليزابيث اردين وهيلين ربنستين وماكس فاكتور عام 1910 م وقد قامت هذه الشركات بإنشاء ما يسمى بسوق مستحضرات التجميل قبيل الحرب العالمية الثانية ثم استمرت بعدها. وقد طورت فرنسا العمليات الكيميائية لاستبدال صناعة العطور الطبيعية إلى صناعة عطور كيميائية، كما استخدام أكسيد الزنك باتساع كبودرة خاصة بالوجه، بدلا عن الخليط من الرصاص والنحاس سابقاً.

عام **1920**م في أمريكا:

أصبحت مستحضرات التجميل والعطور صناعة وبدأ تسويقها لتصبح أكثر انتشاراً. كما أصبحت التغطية الكاملة لمستحضرات التجميل في السوق الاقتصادية مضمونةً مع وجود المراكز والمخازن والأسواق الكثيرة التي ظهرت وتكاثرت في هذا القرن لتغطي الاحتياج المتزايد لمستحضرات التجميل. وفي عام 1927م تم ابتكار طريقة كيميائية للتجعيد الدائم يجعل السيدات يحصلن على شعر مجعد طبيعي المظهر.

عام **1930** م:

تتبع نجوم السينما الموضة وتفننوا في استخدام الماكياج في أفلامهم ومسرحياتهم، ثم أخذ مظهر البياض يفقد سطوته على الناس ويتحول للمظهر المسمر كما في هوليود. وفي عام 1935 م قدم ماكس فاكتور في هوليود ما يدعى بماكياج الفطيرة المحلاة ليتناسب مع التصوير الفوتوغرافي في الأفلام، بينما عادت المرأة لاستخدام الطعام على وجهها لتجميله (عادت إلى الطبيعة).

عام **1950** م:

لقد بدأ العهد الحديث لصناعة مستحضرات التجميل كما نعرفها اليوم البودرة والمكياج والزيوت والعطور. وكانت هذه المستحضرات تسوق بكثافة في المجتمعات التي تأسست بعد الحرب العالمية الثانية والتي أنهكت من العجز والفاقة.

عام **1960** م:

في هذا الوقت حان للصناعة الفرنسية أن تمضي قدماً وتتطور أكثر. فالشفاه الأرجوانية والكحل الفرعوني سهل الطريق للإيحاء بموضات جديدة مثل رسم الفراشات الملونة على أجزاء مختلفة من الجسم، واستخدام الأهداب الزائفة الجميلة التي تزيد المرأة حسناً وجمالا.

عام **1970** م:

ظهر في هذا العام زيادة الوعي البيئي ضد بعض المكونات السامة في مستحضرات التجميل فأصبح محظوراً استخدامها. وأصبحت هناك مطالبات متعددة لفضح وكشف صناعة مستحضرات التجميل وطرح الكثير من الأسئلة مثل: ماذا بداخل المستحضر؟ وماذا يعمل؟ ومن أين جاء؟ وما هو ذنب الحيوانات التي تستخدم لتجارب تطوير مستحضرات التجميل واختبار سميتها؟

عام **1980** م وحتى الوقت الحاضر:

أصبحت مستحضرات التجميل هي مفتاح الظهور بمظهر مختلف (New Look) حيث تعاونت مستحضرات التجميل والجمال سوياً لتصبح صناعة الجمال تضخ مبالغ هائلة من الأموال. وقدمت منتجات عصرية عالية الجودة والتغليف. أضف لذلك كفاءة تسويقها من حيث الإعلان والعرض في المراكز العالمية التجارية في شتى بقاع الأرض. فمستحضرات التجميل كالعطور ومنتجات العناية بالشعر والجلد يعلن عنها يومياً في الإعلانات التجارية المقروءة والمسموعة والمشاهدة.

2-1-1 تعريف مستحضرات التجميل:

عرفت مستحضرات التجميل Cosmetics على أنها:

المواد التي تتضمن العناية بالجلد، العناية بالشعر، منتجات الصبغة، العطور بالإضافة لمنتجات العناية بالفم (M.Banu Rekha & K.Gokila: 2015) [172] . كما عرفت على أنها مواد العناية التي تستخدم لتعزيز المظهر أو الرائحة لجسم الإنسان(Perwej & Poranki :2014) [173]. وهناك تعريف شامل لمستحضرات التجميل يضم كل ما يمكن تصنيفه ضمنها على النحو التالي: وهي مواد تستخدم لتعزيز أو حماية مظهر أو رائحة الجسم البشري. وتشمل مستحضرات التجميل مراهم العناية بالجلد، الغسولات، المساحيق والعطور، محمرات الشفاه، طلاء الأظافر، ماكياج العيون والوجه، العدسات اللاصقة الملونة، أصبغة الشعر، مثبتات الشعر، المواد الهلامية، مزيلات الروائح الكريهة، منتجات نظافة الرضع، منتجات زيوت الحمام، مواد توليد الفقاعات في الحمامات، أملاح الحمام، وأنواع أخرى كثيرة من المنتجات[174]. إن المجموعة

[172] M.Banu Rekha & K.Gokila, A Study on Consumer Awareness, Attitude and Preference towards Herbal Cosmetic Products with Special Reference to Coimbatore City, **International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies**, Vol.2, No.4, 2015.

[173] Perwej,A. & Poranki,K.R., The buying Attitudes of Consumers of Cosmetic Products in Saudi Arabia, **The International Journal Research Publication's**, Volume: 4, Number: 8, 2014.

[174] مستحضرات التجميل: www.ar.wikipedia.org

الفرعية من مستحضرات التجميل المسماة بـ "المكياج" تشير أساسا إلى المنتجات الملونة التي تغير مظهر المستخدم.

1-1-3أهمية مستحضرات التجميل:

1- تجعل المظهر أكثر جاذبية وهي تظهر الصحة والشباب ولذلك لا تستغني عنها الكثير من النساء.
2- تؤثر على نفسية الإنسان وتشعره بالسعادة وتعطيه الثقة بالنفس وتزيد النظرة الإيجابية للحياة.
3- مستحضرات التجميل مهمة جداً في التلفاز حيث يستخدمها مذيعو الأخبار مثلا حتى تحسن الصورة في الضوء العالي ـ ويستخدمها الممثلون في مسلسلاتهم ومسرحياتهم ومقابلاتهم بشكل مكثف.
4- تستخدم مستحضرات التجميل أيضاً في الطب لمعالجة الأضرار (العلامات أو البصمات على الجلد) وكذلك تستخدم في إخفاء الجروح والجلد المشوه الذي يمكن أن يعكر السعادة في الحفلات والمناسبات.

4 -1-1 تصنيف مستحضرات التجميل:

هناك عدة تصنيفات لمستحضرات التجميل نورد منها ما يلي:

أولا: التصنيف بناءا على طبيعة المنتج (Schueller & Romanowski: 2003)[175]

Classification According to the Nature of Product

1 الرذاذ: منتج يعبئ في زجاجات محكمة الغلق يحوي غاز مضغوط مثل العطور وبخاخ الشعر.

2- المستحلبات: عبارة عن نظام متجانس به على الأقل سائل واحد غير ممتزج أو صعب الامتزاج منتشر داخل سائل آخر على شكل جسيمات دقيقة، وعادة ما تحتوي المستحلبات على مواد خافضة للتوتر السطحي مع بعض المواد المثبتة، وتعتبر الكريمات والمرطبات من المستحلبات الشائعة.

3- الجل: عبارة عن سائل كثيف القوام وغالبا ما يكون شفاف ويستخدم في العناية بالشعر والبشرة ومعجون الأسنان.

4- المذيبات: خليط من مجموعة من المواد المذيبة كالكحول والأملاح التي تذوب في الماء.

[175] Schueller, R. & Romanowski, P., **Beginning Cosmetic Chemistry**, second edition, USA, Allured Publishing Corporation, 2003.

ثانيا: التصنيف بناءاً على المكونات (Jimbow et al: 1974)[176]

Classification According to the Composition

لا تعتبر مكونات المستحضر أمراً جوهرياً في عملية التصنيف ومع ذلك فمن الممكن أن يجعل أحد المكونات أو تركيز هذا المكون تصنيف المستحضر ضمن منتجات مستحضرات التجميل أمرا غير ملائم فينقله إلى منتج دوائي.

ثالثا : التصنيف بناءا على الاستخدام المتوقع [177]

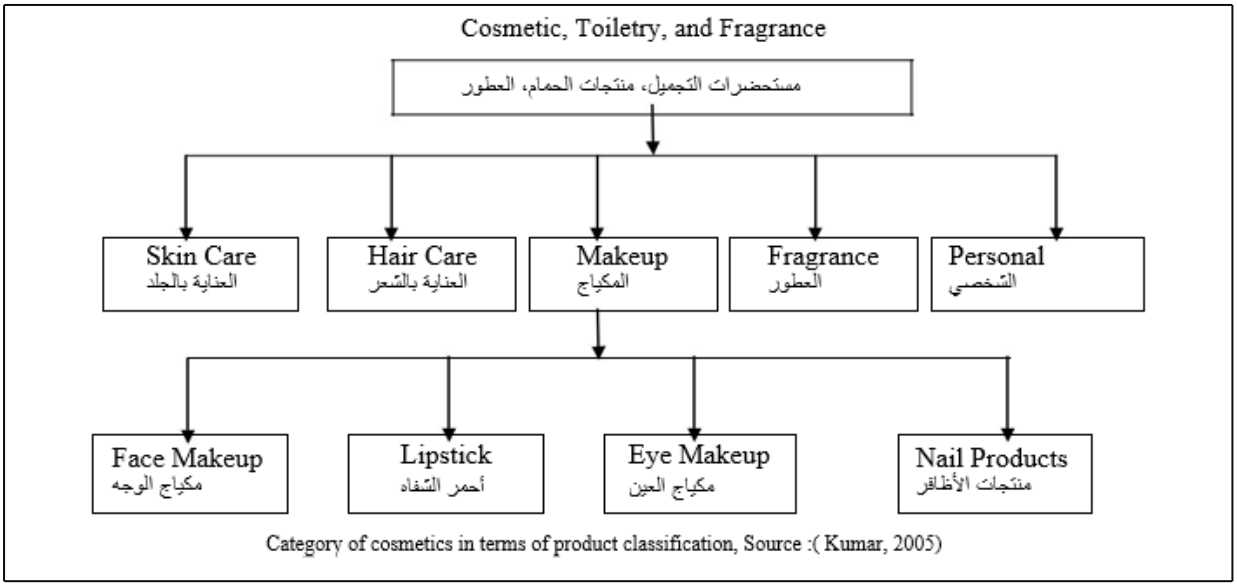
Classification According to Proposed Used

1- العناية بالبشرة يندرج تحتها مساحيق الوجه ومرطبات الحمام.
2- العناية بالشعر يندرج تحتها الشامبو والبلسم.
3- منتجات الجمال يندرج تحتها احمر الشفاه والماكياج ودهان الأظافر. الروائح يندرج تحتها العطور والكولونيا.
4- منتجات العناية بالفم ويندرج تحتها معجون الأسنان وغسول الفم.
5- منتجات الجمال ذات الوظائف الخاصة تشمل مضاد التجاعيد وازالة البقع وكريم الشمس وصبغة الشعر وكريم تفتيح البشرة وكريم إزالة الشعر.

[176] Jimbow, K., Obata, H. and Pathak, M., Mechanism of depigmentation by hydroquinone, J. **Invest Dermatology**, Vol. 62, 1974, pp.: 436-449.
[177] Kathi, K. and Mindy, G. A History of Fragrance, 2008. www.healthy.net

ويمكن عرض فئات مستحضرات التجميل وفق تصنيف المنتجات بناءا على الشكل التالي (Kumar et al: 2006)[178]:

الشكل (16) فئات مستحضرات التجميل



Category of cosmetics in terms of product classification, Source :(Kumar, 2005)

المصدر:

Kumar,S., Massie,C., & Dumonceaux,M.D., Comparative Innovation Business Strategies of Major Players in Cosmetic Industry, **Industrial Management & Data Systems,** 106(3), 2006.

1-1-5 قطاع مستحضرات التجميل في مدينة دمشق

تعد مستحضرات التجميل في دمشق من أكثر المواد الاستهلاكية انتشارا، وتعد صناعتها من أكثر الصناعات رواجا. كما أن ازدياد عيادات ومراكز التجميل التي تقدم قائمة لعمليات تتناول مختلف أنماط الجمال المثالي رافقه استهلاك أكبر لمستحضرات التجميل التي تتعلق بهذه العمليات. وقد كانت البداية لعيادات أطباء الأسنان الذين أصبحت لهم شهرتهم العالمية نتيجة جودة عملهم وانخفاض التكاليف مقارنة بالدول الأخرى. وتستهلك مستحضرات التجميل في دمشق من قبل مختلف شرائح المجتمع السوري. حيث يوفر السوق السوري الأنواع المختلفة الوطنية والأجنبية من مستحضرات التجميل التي تتناسب مع شرائح الدخل المختلفة للمواطن السوري. وقد باتت صناعة مستحضرات التجميل في سوريا تحظى بأهمية بالغة خصوصا عندما تحظى بثقة المستهلك نتيجة مطابقتها للمواصفات القياسية السورية.

[178] Kumar,S., Massie,C., & Dumonceaux,M.D., Comparative Innovation Business Strategies of Major Players in Cosmetic Industry, **Industrial Management & Data Systems,** 106(3), 2006.

يصنف سوق العطور في سورية ضمن الأسواق النشطة والمرنة لأهمية تلك السلعة في أنماط الاستهلاك المحلي. وتنتشر محال تركيب وبيع العطور في الأسواق والأحياء المختلفة. وتحتوي دمشق مدينة الياسمين على مصادر للزيوت العطرية وخاصة مع وجود أنواع معينة من الأزهار المتوفرة كالفل والجوري والياسمين، الأمر الذي جعلها مدينة ذات شهرة بصناعة وتركيب العطور. إن اقتناء العطور في دمشق يعد في متناول الجميع، وبالتالي فهو عادة راسخة لا تستغني عنها مختلف شرائح المجتمع في دمشق.

مع تقدم التكنولوجيا في السنوات الأخيرة استطاع العلماء تطوير الكثير من الحلول العملية للذين يعانون من أمراض ومشاكل صحية معينة، ومن أهم الاختراعات كانت العدسات الطبية اللاصقة، التي مكنت الكثيرين من الاستغناء عن النظارات الطبية. وقد لجأ الكثير من الأفراد في دمشق إلى تفضيل استخدام العدسات اللاصقة للاستخدام الطبي بدلا من النظارات لتعطي مظهرا أجمل وجاذبية خاصة، وخصوصا بعد ظهور العديد من الألوان الطبيعية في السوق التي تناسب كافة الأذواق.

إن الاهتمام بالمظهر جزء لا يتجزأ من شخصية الإنسان. وهنا يتساوى جميع الأفراد مع تفاوت الأعمار واختلاف المهن والمستوى الاجتماعي، لكن مع اختلاف الأذواق، الأمر الذي جعل صالونات التجميل تنتشر بكثافة في مدينة دمشق وهي أحد المصادر الرئيسية لاستهلاك مستحضرات التجميل في دمشق. وتستخدم صالونات التجميل طيف واسع من مستحضرات التجميل أبرزها التالي: منتجات العناية بالجلد، طلاء الأظافر، ماكياج العيون والوجه، أصبغة الشعر، ومثبتات الشعر.

وفي هذه الدراسة سيتم تناول المستهلك النهائي لمستحضرات التجميل وليس صالونات ومراكز التجميل.

نظرة إحصائية على سوق مستحضرات التجميل وفق بيانات المكتب المركزي للإحصاء

فيما يلي بعض من نشرة الصادرات والمستوردات السورية من وإلى الدول العربية في قطاع مستحضرات التجميل وفق ما نشره المكتب المركزي للإحصاء في سوريا على الموقع الرسمي له الخاصة بالعام 2011 وهي الإحصائيات المتوفرة على موقعه [179] :

الجدول (8)

الصـــادرات إلى البلدان العربية من مستحضرات التجميل لعـام 2011، الكمية بالطن والقيمة بألوف الليرات السورية

اســـــم البلـــــد و البضـــــاعة	القيمة Value	الكمية Quant	H.S CODE
الامارات العربية المتحدة			**U.A EMIRATES**
عطور (بارفان) ومياه تعطير (أو - دي تواليت)	6260	49	3303.00.00
غيرها من مستحضرات للعناية بالبشرة ز الوقاية من الشمس و اكساء السمرة	2254	28	3304.99.00
شامبو	6207	89	3305.10.00
غيرها من مستحضرات العناية بالشعر	7376	104	3305.90.00
مزيلات الروائح الجسدية ومضادات التعرق	2117	26	3307.20.00
صابون معدة للاستعمال كمواد تجميل بما فيها تلك المحتوية على مواد طبية	1289	16	3401.11.00
الجزائر			**ALGERIA**
محضرات العناية باليدين و القدمين	6192	54	3304.30.00
غيرها من مستحضرات للعناية بالبشرة ز الوقاية من الشمس و اكساء السمرة	12514	107	3304.99.00
شامبو	1968	28	3305.10.00
غيرها من مستحضرات العناية بالشعر	10447	159	3305.90.00
مستحضرات العناية بالفم و تثبيت الاسنان الاصطناعية	1778	32	3306.90.00
مزيلات الروائح الجسدية ومضادات التعرق	1888	24	3307.20.00
غيرها من محضرات تطرية أو تجميل أو تطهير غير مذكورة	6419	64	3307.90.90
صابون معدة للاستعمال كمواد تجميل بما فيها تلك المحتوية على مواد طبية	1767	22	3401.11.00
منتجات ومحضرات عضوية فعَّالة سطحياً لغسل البشرة، بشكل سائل أو معجون مهيأة للبيع بالتجزئة، سواء كانت	4451	59	3401.30.00

[179] المكتب المركزي للإحصاء، دمشق، سوريا، الموقع الرسمي، www.cbssyr.sy، 20-3-2018.

تحتوي على صابون أم لا			
مصر			**EGYPT**
عطور (بارفان) ومياه تعطير (أو - دي تواليت)	8733	121	3303.00.00
محضرات العناية باليدين و القدمين	4978	43	3304.30.00
غيرها من مستحضرات للعناية بالبشرة و الوقاية من الشمس و اكساء السمرة	13020	107	3304.99.00
غيرها من مستحضرات العناية بالشعر	2294	22	3305.90.00
العراق			**IRAQ**
شامبو	223903	3199	3305.10.00
محضرات تجعيد الشعر أو تمليسه بصورة دائمة	5814	52	3305.20.00
غيرها من مستحضرات العناية بالشعر	109568	981	3305.90.00
مزيلات الروائح الجسدية ومضادات التعرق	5417	68	3307.20.00
صابون معدة للاستعمال كمواد تجميل بما فيها تلك المحتوية على مواد طبية	12290	154	3401.11.00
لبنان			**LEBANON**
شامبو	63819	912	3305.10.00
غيرها من مستحضرات العناية بالشعر	10517	77	3305.90.00
صابون معدة للاستعمال كمواد تجميل بما فيها تلك المحتوية على مواد طبية	1354	17	3401.11.00
منتجات ومحضرات عضوية فعَّالة سطحياً لغسل البشرة، بشكل سائل أو معجون مهيأة للبيع بالتجزئة، سواء كانت تحتوي على صابون أم لا	3033	40	3401.30.00
ليبيا			**LIBYA**
شامبو	13911	199	3305.10.00
غيرها من مستحضرات العناية بالشعر	13517	143	3305.90.00
السعودية			**SAUDI ARABIA**
شامبو	7232	103	3305.10.00
غيرها من مستحضرات العناية بالشعر	24635	389	3305.90.00
محضرات للاستعمال قبل وأثناء أو بعد الحلاقة	5259	86	3307.10.00
صابون معدة للاستعمال كمواد تجميل بما فيها تلك المحتوية على مواد طبية	2407	30	3401.11.00
اليمن			**YEMEN**
شامبو	22122	316	3305.10.00
غيرها من مستحضرات العناية بالشعر	3583	80	3305.90.00

المصدر: المكتب المركزي للإحصاء، دمشق، سوريا، الموقع الرسمي، www.cbssyr.sy، 20-3-2018.

الجدول (9)

المستـوردات من البلـــــدان العربيـــة لمستحضرات التجميل لعـام 2011 ، الكمية بالطن والقيمة بألوف الليرات السورية

اســــــم البلـــــــد و البضـــــــاعة	القيمة Value	الكمية Quant	H.S CODE
الامارات العربية المتحدة			**U.A EMIRATES**
عطور (بارفان) ومياه تعطير (أو - دي تواليت)	18360	58	3303.00.00
غيرها من مستحضرات للعناية بالبشرة و الوقاية من الشمس و اكساء السمرة	4326	16	3304.99.00
شامبو	8913	87	3305.10.00
غيرها من مستحضرات العناية بالشعر	25706	210	3305.90.00
مزيلات الروائح الجسدية ومضادات التعرق	12168	50	3307.20.00
أملاح الحمام المعطرة ومحضرات الاستحمام الأخرى	4018	19	3307.30.00
مصر			**EGYPT**
غيرها من مستحضرات للعناية بالبشرة و الوقاية من الشمس و اكساء السمرة	16219	63	3304.99.00
شامبو	332625	1891	3305.10.00
غيرها من مستحضرات العناية بالشعر	7127	22	3305.90.00
مزيلات الروائح الجسدية ومضادات التعرق	10636	18	3307.20.00
أملاح الحمام المعطرة ومحضرات الاستحمام الأخرى	29181	116	3307.30.00
السعودية			**SAUDI ARABIA**
عطور (بارفان) ومياه تعطير (أو - دي تواليت)	11788	22	3303.00.00
غيرها من مستحضرات للعناية بالبشرة و الوقاية من الشمس و اكساء السمرة	6044	31	3304.99.00
شامبو	763087	2899	3305.10.00
غيرها من مستحضرات العناية بالشعر	7877	34	3305.90.00
أملاح الحمام المعطرة ومحضرات الاستحمام الأخرى	4477	20	3307.30.00

المصدر: المكتب المركزي للإحصاء، دمشق، سوريا، الموقع الرسمي، www.cbssyr.sy، 20-3-2018.

1-2 تصميم الاستبانة

استندت الاستبانة على قسمين أساسيين احتوى كل منها على عدة محاور. القسم الأول: شمل المعلومات الديمغرافية، القسم الثاني: شمل المحاور المستقلة والتابعة. شملت المحاور المستقلة

المتغير سياسات التمييز وهي: الاسم التجاري، العلامة التجارية، الشعار، اللون، الشخصية المشهورة والقصة. أما المحاور التابعة فهي المتغير التابع وهي اتجاهات المستهلكين وشملت المكون الادراكي، المكون العاطفي والمكون السلوكي.

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي والذي يضم الخيارات التي تتراوح ما بين غير موافق بشدة الى موافق بشدة وتتراوح قيمتها من 1 الى 5.

الجدول (10) مقياس ليكرت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثة

تم الاعتماد على عدة مراجع علمية في سبيل تصميم الاستبيان يمكن عرضها وفق الجدول التالي:

الجدول (11) متغيرات الدراسة وعباراتها ومصادر هذه العبارات

الرقم	المتغير وعباراته	مصادر العبارات
	الاسم التجاري	شجراوي، أحمد (2016)
1	أستطيع تمييز الاسم التجاري للمنتج الذي أرغب بشرائه	
2	أستطيع تمييز الشركة المنتجة عند نطق الاسم التجاري	
3	تؤثر سهولة نطق الاسم التجاري على القرار الشرائي	
4	أتذكر بسهولة الاسم التجاري للمنتج الذي أحتاجه	
5	يعكس الاسم التجاري للمنتج الذي أرغب بشرائه منافع أراها متوفرة فيه	
	العلامة التجارية	خزيمة، أحمد (2015) شجراوي، أحمد (2016)
6	أفضل اختيار المنتج ذو العلامة التجارية المشهورة	
7	أفضل عند الشراء شهرة العلامة التجارية للمنتج على مواصفاته	
8	أشعر بالثقة تجاه المنتجات التي لها علامة تجارية مشهورة	
9	توفر العلامة التجارية للمنتجات يزيد من قيمتها	
10	تعطي العلامة التجارية انطباعا عن مستوى قيمة المنتج	
	اللون	Goguen,K.(2012)
11	آخذ بعين الاعتبار لون المنتج عند القرار الشرائي	
12	أرفض شراء منتج بسبب لونه حتى لو كنت بحاجة له	
13	يمكن أن أضحي بجودة المنتج من أجل الحصول على اللون المفضل	
14	يمكن أن أدفع مبلغ أكبر من المال للحصول على منتج مميز بلونه	
15	يمكن أن أشتري عدة قطع من منتج إذا كان لونها جميل حتى لو لم	

	أكن بحاجة لها	
	الشعار	خزيمة، أحمد (2015)
16	يجذب انتباهي شعار العلامة التجارية للمنتج	
17	يعكس الشعار للعلامة التجارية المكانة الاجتماعية للمستهلك	
18	يعبر الشعار عن جودة المنتج	
19	يعبر الشعار عن خصائص المنتج	
20	يتناسب شعار العلامة التجارية مع تصميم المنتج الذي اشتريه	
	الشخصية المشهورة	Jatto,O.(2014) Jamil&Hassan (2014)
21	يشجع على الشراء وجود شخصية مشهورة في اعلان منتج	
22	أتأثر بجاذبية الشخصية المشهورة عندما تؤيد منتج	
23	أجد بأن وجود شخصية مشهورة في وسائل الاعلام ممتع	
24	أتأثر بخبرة الشخصية المشهورة عندما تؤيد منتج	
25	أتأثر بمصداقية الشخصية المشهورة عندما تؤيد منتج	
	القصة	Otaniemi,L. (2014)
26	يؤثر تاريخ الشركة على الانطباع تجاه المنتج المقدم من قبل الشركة	
27	يضيف تاريخ الشركة قيمة للمستهلك عند شراء منتج تلك الشركة	
28	يضيف تاريخ الشركة قيمة للعلامة التجارية للمنتج	
29	معرفة تاريخ الشركة يشجع على شراء منتجاتها	
	المكون الادراكي	فقيه، تهاني (2013)
30	أميل الى التعامل مع المتاجر التي تعطي معلومات كافية عن المنتجات	
31	جمع المعلومات المتعلقة بالمنتج أمر مهم قبل الشراء	
32	الإرشادات الموضحة عن السلع توضح كيفية استخدامها	
33	أتذكر ما يقال في الإعلان من معلومات عن السلع والخدمات	
	المكون العاطفي	فقيه، تهاني (2013)
34	الشراء من الأسواق غالية الثمن يدفع للتباهي أمام الآخرين	
35	يدفعني البحث عن التميز على شراء ماركات السلع العالمية المرتفعة الثمن بعد مشاهدة الاعلان	
36	الدوافع العاطفية كثيرا ما تدفع الى شراء سلع ليس لها فائدة حقيقية لأفراد الاسرة	
37	أشعر بالرغبة في شراء السلع الكمالية عند زيادة الدخل المالي	
	المكون السلوكي	فقيه، تهاني (2013)
38	أميل لإنفاق الكثير من المال لشراء سلع الموضة	
39	مشاهدة الإعلانات تدفع لشراء ماركات السلع العالمية المرتفعة الثمن	
40	أقوم بمقارنة الأسعار قبل الشراء	
41	أحدد الأولويات فيما احتاج شراؤه في ضوء الميزانية المالية	

المصدر: من إعداد الباحثة

1-3 دراسة الصدق الظاهري

يعتمد الصدق الظاهري على الفحص المبدئي لمحتويات الاختبار أي بالنظر الى فقراته وكيفية صياغتها ومدى وضوحها وكذلك النظر إلى التعليمات ودقتها ثم مقارنة ما يبدو بالوظيفة المراد قياسها. فإذا اقترب الإثنان كان الاختبار صادقا ظاهريا سطحيا أي بدا أن فقراته تتصل غالبا بجانب السمة المراد قياسها .

ويعتمد الصدق الظاهري على الخبراء والاختصاصين من ذوي الخبرة في تحديد صدق الاختبار وذلك من خلال الاعتماد على النسبة المئوية لتحديد أكثر اتفاق الخبراء على الاختبار. ومن المرغوب أن يكون الاختبار ذا صدق ظاهري (الزويني، 2014)[180]. ومن أجل التحقق من هذ الأمر تمت الاستعانة بأربعة من المحكمين المختصين من أعضاء الهيئة التدريسية بكلية الاقتصاد بجامعة دمشق وتم التوصل إلى أن الاستبيان بعباراته المختلفة يعتبر كافي لقياس متغيرات الدراسة.

1-4 الدراسة الاستكشافية

تم إجراء الدراسة الاستكشافية على عينة مؤلفة من 30 شخص بالاعتماد على اختباري ألفا كرونباخ والتحليل العاملي الاستكشافي.

معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha

يعرف الثبات (Reliability) على أنه: درجة خلو المقياس من أخطاء القياس العشوائية (محمود، 2013)[181]. ويعد الاتساق الداخلي (Internal Consistency Reliability) أحد أهم الطرق المستخدمة لاختبار الثبات. ويتم قياس ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

يعرف معامل ألفا كرونباخ على أنه:

رقم ومقياس واحد يقيس درجة ثبات وصدق أسئلة الاستبيان، أي قدرة الأداة المستخدمة في البحث على قياس المقصود من قياسه، أي في حال إعادة تطبيق الأداة (الاستبانة مثلا) في

[180] الزويني، ابتسام، الصدق، جامعة بابل، العراق، 2014، www.uobabylon.edu.iq، 2017/6/20.
[181] محمود، علي، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الإعلان عبر الانترنت لمنتجات الحواسيب والهواتف النقالة، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة دمشق، 2013، ص 168.

ظروف مماثلة فإننا سنحصل على نفس النتائج. ويحدد ألفا كرونباخ الاتساق الداخلي بين العناصر في أداة الدراسة لقياس موثوقيتها(Santos: 1999)[182] .

تتراوح قيمة ألفا كرونباخ بين الصفر والواحد وتكون القيمة مقبولة عندما تكون قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.6[183](yu & Dong: 2017). وبالنظر إلى قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة فإننا نجد بأن جميعها تجاوزت قيمتها 0.6 وبالتالي فإننا نستطيع القول بأن استبانة هذا البحث تتمتع بالثبات استنادا لما ذكر. الجدول التالي يبين قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة.

الجدول (12) قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث عند حجم عينة (30)

المتغيرات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الاسم التجاري	0.641
العلامة التجارية (اللوغو)	0.734
اللون	0.715
الشعار	0.691
الشخصية المشهورة	0.919
القصة	0.897
المكون الادراكي	0.642
المكون العاطفي	0.683
المكون السلوكي	0.635

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Version 18

[182] Santos, J., Cronbach's Alpha: A Tool for Assessing the Reliability of Scales, **Journal of Extension**, Vol.37, No.2, 1999.

[183] Yu, B.& Dong,N., Analysis of Main Factors in Lineear Algebra Instructions, **Education Science and Psychology**, No.1(43), 2017, pp.30.

التحليل العاملي الاستكشافي (PCA)

أصبح التحليل العاملي يحتل مكانة هامة في البحوث حيث أن التحليل العاملي هو أسلوب احصائي يساعد الباحث في دراسة المتغيرات المختلفة بقصد ارجاعها إلى أهم العوامل التي أثرت بها (باهي، سالم: 2006)[184]. وفي هذا السياق يمكن استعراض المفاهيم التالية:

البناء العاملي Factorial Structure: هو مجموعة العوامل الافتراضية الكامنة خلف مجموعة من المفردات الاختبارية أو المقاييس أو المتغيرات بصفة عامة، ويعتبر شكل من أشكال صدق البناء يتم التوصل إليه من خلال التحليل العاملي (رمضان: 2014)[185].

التحليل العاملي Factor Analysis: هو أسلوب رياضي يمثل عددا كبيرا من العمليات والمعالجات الرياضية في تحليل الارتباطات بين المتغيرات ومن ثم تفسير هذه الارتباطات واختزالها في عدد أقل من المتغيرات (رمضان: 2014)[186].

أنواع التحليل العاملي:

1- التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة، كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية، وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال (أبو فايد: 2016)[187].

[184] باهي، مصطفى حسين، سالم، أحمد عبد الفتاح، **الإحصاء التطبيقي باستخدام الحزم الجاهزة SPSS & STAT**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2006، ص187.

[185] رمضان، منور، البناء العاملي لرائز القدرات المعرفية "CogAt" باستخدام التحليل العاملي التوكيدي والاستكشافي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، 2014.

[186] رمضان، منور، البناء العاملي لرائز القدرات المعرفية "CogAt" باستخدام التحليل العاملي التوكيدي والاستكشافي، مرجع سبق ذكره.

[187] أبو فايد، أحمد، التحليل العاملي: مفهومه، أهدافه، شروطه، أنواعه، خطواته، مثال تطبيقي لكيفية استخراج التحليل العاملي بنظام SPSS، بحث منشور، 2016، www.researchgate.net، 2017/6/27.

2- التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory Factor analysis

هو التحليل الذي يهدف إلى اكتشاف المجموعة المثلى التي يمكن أن تتضمن المتغيرات الكامنة ودون اعتبار مسبق لصياغة الفروض (رمضان: 2014)[188].

طرق التحليل العاملي

يوجد عدة طرق يمكن استخدامها في التحليل العاملي ومنها:

1- الطريقة المركزية Centroid Method

تستخدم هذه الطريقة أقصى ارتباط بين المتغير وأي متغير في المصفوفة.

2- طريقة المكونات الأساسية Principal Component

هي أكثر طرق التحليل العاملي دقة وشيوعا واستخداما نظرا لدقة نتائجها بالمقارنة ببقية الطرق. تؤدي هذه الطريقة إلى تشبعات دقيقة وكل عامل يستخرج أقصى كمية من التباين وتؤدي إلى أقل قدر ممكن من البواقي. إضافة إلى ذلك فإن المصفوفة الارتباطية تختزل إلى أقل عدد من العوامل المتعامدة (بلبخاري: 2009)[189].

تدوير العوامل

عند استخدام التحليل العاملي وبأي طريقة من الطرق فإنه سيتم التوصل إلى استخلاص عوامل معينة ولكن لا يمكننا دائما الحصول على عوامل يمكن تفسيرها بسهولة من خلال ارتباطاتها مع المتغيرات، حيث أن تحديد العوامل يتم بطرق عشوائية وهذا التحديد للمحاور يختلف من طريقة عامليه لأخرى، لذا يجب إجراء تعديل على هذه المحاور وذلك باستخدام طريقة تدوير العوامل.

إن الهدف الرئيسي من تدوير المحاور هو تحقيق البناء البسيط. وتتعدد الطرق العملية للتدوير لعل أشهرها طريقة الفاريماكس Varimax لكايزر Kaiser والتي تتقبل فكرة البناء البسيط مع الاحتفاظ بالتعامد بين العوامل.

هناك نوعان من التدوير تبعا للزاوية التي تفصل بين المحاور المرجعية على النحو التالي:

[188] رمضان، منور، البناء العاملي لرائز القدرات المعرفية "CogAt" باستخدام التحليل العاملي التوكيدي والاستكشافي، مرجع سبق ذكره.

[189] بلبخاري، سامي، استخدام التحليل العاملي للمتغيرات في تحليل استبيانات التسويق – دراسة تطبيقية على بعض البحوث – رسالة ماجستير منشورة، جامعة العقيد الحاج لخضر – باتنة، 2009، ص 45.

1- التدوير المتعامد Orthogonal rotation

في التدوير المتعامد تدار العوامل معا (اثنين منها مثلا) مع الاحتفاظ بالتعامد بينها. والعوامل المتعامدة غير المرتبطة معا هي معاملات الارتباط التي قيمها تساوي صفرا.

2- التدوير المائل Oblique Rotation

في التدوير المائل تدار المحاور دون الاحتفاظ بالتعامد وتترك لتتخذ الميل الملائم لها، والعوامل المائلة هي عوامل بينها ارتباط أي أنها عوامل متداخلة.

في هذه الدراسة تم الاعتماد على التحليل العاملي الاستكشافي وطريقة المكونات الأساسية. كما تم الاعتماد على التدوير المتعامد في هذه الدراسة. الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (13) التحليل العاملي الاستكشافي للمحاور المستقلة (سياسات التمييز) بطريقة المكونات الأساسية PCA عند حجم عينة (30)

Component						
6	5	4	3	2	1	
					.833	يشجع على الشراء وجود شخصية مشهورة في اعلان منتج
					.851	أتأثر بجاذبية الشخصية المشهورة عندما تؤيد منتج
					.788	أجد بأن وجود شخصية مشهورة في وسائل الاعلام ممتع
					.819	أتأثر بخبرة الشخصية المشهورة عندما تؤيد منتج
					.707	أتأثر بمصداقية الشخصية المشهورة عندما تؤيد منتج
				.855		يؤثر تاريخ الشركة على الانطباع تجاه المنتج المقدم من قبل الشركة
				.902		يضيف تاريخ الشركة قيمة للمستهلك عند شراء منتج تلك الشركة
				.659		يضيف تاريخ الشركة قيمة للعلامة التجارية للمنتج
				.900		معرفة تاريخ الشركة يشجع على شراء منتجاتها
			.633			يجذب انتباهي شعار العلامة التجارية للمنتج
			.597			يعكس الشعار للعلامة التجارية المكانة الاجتماعية للمستهلك
			.774			يعبر الشعار عن جودة المنتج
			.757			يعبر الشعار عن خصائص المنتج
			.742			يتناسب شعار العلامة التجارية مع تصميم المنتج الذي اشتريه
		.698				أفضل اختيار المنتج ذو العلامة التجارية المشهورة

أفضل عند الشراء شهرة العلامة التجارية للمنتج على مواصفاته				.526		
أشعر بالثقة تجاه المنتجات التي لها علامة تجارية مشهورة				.834		
توفر العلامة التجارية للمنتجات يزيد من قيمتها				.233		
تعطي العلامة التجارية انطباعا عن مستوى قيمة المنتج				.637		
أستطيع تمييز الاسم التجاري للمنتج الذي أرغب بشرائه					.662	
أستطيع تمييز الشركة المنتجة عند نطق الاسم التجاري					.735	
تؤثر سهولة نطق الاسم التجاري على القرار الشرائي					.419	
أتذكر بسهولة الاسم التجاري للمنتج الذي أحتاجه					.666	
يعكس الاسم التجاري للمنتج الذي أرغب بشرائه منافع أراها متوفرة فيه					.336	
آخذ بعين الاعتبار لون المنتج عند القرار الشرائي						.435
أرفض شراء منتج بسبب لونه حتى لو كنت بحاجة له						.707
يمكن أن أضحي بجودة المنتج من أجل الحصول على اللون المفضل لي						.497
يمكن أن أدفع مبلغا أكبر من المال للحصول على منتج مميز بلونه						.567
يمكن أن أشتري عدة قطع من منتج إذا كان لونها جميل حتى لو لم أكن بحاجة لها						.472

المصدر: نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Version 18

استنادا إلى الجدول السابق يمكن استخلاص ما يلي:

نلاحظ بأن عدد العوامل المستخرجة بلغ 6 عوامل تمثل المحاور المستقلة في الدراسة وهي الاسم التجاري، العلامة التجارية (اللوغو)، الشعار، اللون، الشخصية المشهورة والقصة. وضم الاسم التجاري ثلاث مفردات، العلامة التجارية أربع مفردات، اللون مفردتين، الشعار خمس مفردات، الشخصية المشهورة خمس مفردات والقصة أربعة مفردات.
وتم اعتماد وزن عاملي لجميع العوامل مقداره أكبر من 0.5 للدلالة على انسجام قوي بين عبارات الاستبيان والمحاور التي تمثلها. وللوصول إلى النتيجة المذكورة أعلاه فقد تم حذف عدد من عبارات الاستبيان التي انخفض فيها الوزن العاملي عن 0.5 وهي العبارات التالية:

الجدول (14) عبارات الاستبيان المحذوفة للمحاور المستقلة

رقم العبارة	العبارة	المتغير
3	تؤثر سهولة نطق الاسم التجاري على القرار الشرائي	الاسم التجاري
5	يعكس الاسم التجاري للمنتج الذي أرغب بشرائه منافع أراها متوفرة فيه	الاسم التجاري

9	توفر العلامة التجارية للمنتجات يزيد من قيمتها	العلامة التجارية (اللوغو)
11	آخذ بعين الاعتبار لون المنتج عند القرار الشرائي	اللون
13	يمكن أن أضحي بجودة المنتج من أجل الحصول على اللون المفضل لي	اللون
15	يمكن أن أشتري عدة قطع من منتج إذا كان لونها جميل حتى لو لم أكن بحاجة لها	اللون

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول (15) التحليل العاملي الاستكشافي للمحاور التابعة (مكونات الاتجاهات) بطريقة المكونات الأساسية PCA عند حجم عينة (30)

	Component		
	1	2	3
أحدد الأولويات فيما أحتاج شراؤه في ضوء الميزانية المالية	-.183		
أميل لإنفاق الكثير من المال لشراء سلع الموضة	.653		
مشاهدة الإعلانات تدفع لشراء ماركات السلع العالمية المرتفعة الثمن	.766		
أقوم بمقارنة الأسعار قبل الشراء	-.121		
أتذكر ما يقال في الإعلان من معلومات عن السلع والخدمات		.272	
اميل الى التعامل مع المتاجر التي تعطي معلومات كافية عن المنتجات		.789	
جمع المعلومات المتعلقة بالمنتج أمر مهم قبل الشراء		.631	
الإرشادات الموضحة عن السلع توضح كيفية استخدامها		.829	
أشعر بالرغبة في شراء السلع الكمالية عند زيادة الدخل المالي			.758
الشراء من الأسواق غالية الثمن يدفع للتباهي أمام الآخرين			.129
يدفعني البحث عن التمييز على شراء ماركات السلع العالمية المرتفعة الثمن بعد مشاهدة الإعلان			.114
الدوافع العاطفية كثيرا ما تدفع الى شراء سلع ليس لها فائدة حقيقة لأفراد الأسرة			.624

المصدر: نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Version 18

استنادا إلى الجدول السابق يمكن استخلاص ما يلي:
نلاحظ بأن عدد العوامل المستخرجة بلغ 3 عوامل تمثل المحاور التابعة في الدراسة وهي المكون الإدراكي، المكون العاطفي والمكون السلوكي. وضم المكون الإدراكي ثلاث مفردات، والمكون العاطفي مفردتين والمكون السلوكي مفردتين.

وتم اعتماد وزن عاملي لجميع العوامل بمقدار أكبر من 0.5 للدلالة على انسجام قوي بين عبارات الاستبيان والمحاور التي تمثلها. وللوصول إلى النتيجة المذكورة أعلاه فقد تم حذف عدد من عبارات الاستبيان التي انخفض فيها الوزن العاملي عن 0.5 وهي العبارات التالية:

الجدول (16) عبارات الاستبيان المحذوفة للمحاور التابعة

33	أتذكر ما يقال في الاعلان من معلومات عن السلع والخدمات	المكون الادراكي
34	الشراء من الأسواق غالية الثمن يدفع للتباهي أمام الآخرين	المكون العاطفي
35	يدفعني البحث عن التمييز على شراء ماركات السلع العالمية المرتفعة الثمن بعد مشاهدة الإعلان	المكون العاطفي
40	أقوم بمقارنة الأسعار قبل الشراء	المكون السلوكي
41	أحدد الأولويات فيما أحتاج شراؤه في ضوء الميزانية المالية	المكون السلوكي

المصدر: من إعداد الباحثة

1-5 الدراسة الميدانية النهائية

تم اعتماد عينة مقدارها 400 وقد حدد حجم العينة استنادا إلى حجم العينة في الدراسات المشابهة لهذه الدراسة (شجراوي: 2016)[190]. ويعتبر حجم العينة بمقدار 400 مفردة حجم مناسب لإجراء بحث[191]. وقد أعيد اختبار ألفا كرونباخ والتحليل العاملي الاستكشافي. الجدول التالي يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ عند حجم عينة مقداره 400 مفردة.

الجدول (17) قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث عند حجم عينة (400)

المتغيرات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الاسم التجاري	**0.612**
العلامة التجارية	**0.696**
اللون	**0.798**

[190] شجراوي، أحمد، أثر العلامة التجارية للحواسيب المحمولة على القرار الشرائي للمستهلكين، مرجع سبق ذكره، ص 44.

[191] The National Center for Biotechnology Information, United States National Library of Medicine, a branch of the National Institutes of Health, Sample size calculation, www.ncbi.nlm.nih.gov, 31/5/2017

الشعار	**0.727**
الشخصية المشهورة	**0.898**
القصة	**0.871**
المكون الادراكي	**0.705**
المكون العاطفي	**0.602**
المكون السلوكي	**0.616**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Version 18

بالنظر إلى قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة فإننا نجد بأن جميعها تجاوزت قيمتها 0.6 وبالتالي فإننا نستطيع القول بأن استبانة هذا البحث تتمتع بالثبات عند حجم عينة 400.

اختبار التحليل العاملي عند حجم عينة 400

فيما يلي جدول يوضح التحليل العاملي الاستكشافي للمحاور المستقلة عند حجم عينة مقداره 400 مفردة.

الجدول (18) التحليل العاملي الاستكشافي للمحاور المستقلة (سياسات التمييز) بطريقة المكونات الأساسية PCA عند حجم عينة (400)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
أجد بأن وجود شخصية مشهورة في وسائل الاعلام ممتع	.788					
أتأثر بخبرة الشخصية المشهورة عندما تؤيد منتج	.820					
أتأثر بمصداقية الشخصية المشهورة عندما تؤيد منتج	.706					
يشجع على الشراء وجود شخصية مشهورة في اعلان منتج	.832					
أتأثر بجاذبية الشخصية المشهورة عندما تؤيد منتج	.850					
معرفة تاريخ الشركة يشجع على شراء منتجاتها		.900				
يضيف تاريخ الشركة قيمة للعلامة التجارية للمنتج		.654				
يؤثر تاريخ الشركة على الانطباع تجاه المنتج المقدم من قبل الشركة		.856				
يضيف تاريخ الشركة قيمة للمستهلك عند شراء منتج تلك الشركة		.901				
يجذب انتباهي شعار العلامة التجارية للمنتج			.636			

يعكس الشعار للعلامة التجارية المكانة الاجتماعية للمستهلك			.583			
يعبر الشعار عن جودة المنتج			.776			
يعبر الشعار عن خصائص المنتج			.755			
يتناسب شعار العلامة التجارية مع تصميم المنتج الذي اشتريه			.739			
أفضل اختيار المنتج ذو العلامة التجارية المشهورة				.704		
أفضل عند الشراء شهرة العلامة التجارية للمنتج على مواصفاته				.511		
أشعر بالثقة تجاه المنتجات التي لها علامة تجارية مشهورة				.829		
توفر العلامة التجارية للمنتجات يزيد من قيمتها				.222		
تعطي العلامة التجارية انطباعا عن مستوى قيمة المنتج				.636		
أستطيع تمييز الاسم التجاري للمنتج الذي أرغب بشرائه					.671	
أستطيع تمييز الشركة المنتجة عند نطق الاسم التجاري					.738	
تؤثر سهولة نطق الاسم التجاري على القرار الشرائي					.406	
أتذكر بسهولة الاسم التجاري للمنتج الذي أحتاجه					.658	
يعكس الاسم التجاري للمنتج الذي أرغب بشرائه منافع أراها متوفرة فيه					.345	
آخذ بعين الاعتبار لون المنتج عند القرار الشرائي						.429
أرفض شراء منتج بسبب لونه حتى لو كنت بحاجة له						.701
يمكن أن أضحى بجودة المنتج من أجل الحصول على اللون المفضل لي						.495
يمكن أن أدفع مبلغا أكبر من المال للحصول على منتج مميز بلونه						.566
يمكن أن أشتري عدة قطع من منتج إذا كان لونها جميل حتى لو لم أكن بحاجة لها						.466

المصدر: نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Version 18

استنادا إلى الجدول السابق يمكن استخلاص ما يلي:

نلاحظ بأن عدد العوامل المستخرجة بلغ 6 عوامل تمثل المحاور المستقلة في الدراسة. كما نلاحظ بأن الوزن العاملي لجميع العوامل تجاوز 0.5 من العوامل التي تم اعتمادها في الدراسة الاستكشافية مما يدل على انسجام قوي بين عبارات الاستبيان والمحاور التي تمثلها.

الجدول (19) التحليل العاملي الاستكشافي للمحاور التابعة (مكونات لاتجاهات) بطريقة المكونات الأساسية PCA عند حجم عينة (400)

	Component		
	1	2	3
أحدد الأولويات فيما أحتاج شراؤه في ضوء الميزانية المالية	-.189		
أميل لإنفاق الكثير من المال لشراء سلع الموضة	.655		
مشاهدة الإعلانات تدفع لشراء ماركات السلع العالمية المرتفعة الثمن	.764		
أقوم بمقارنة الأسعار قبل الشراء	-.128		
أتذكر ما يقال في الإعلان من معلومات عن السلع والخدمات		.252	
اميل الى التعامل مع المتاجر التى تعطى معلومات كافية عن المنتجات		.788	
جمع المعلومات المتعلقة بالمنتج أمر مهم قبل الشراء		.640	
الإرشادات الموضحة عن السلع توضح كيفية استخدامها		.824	
أشعر بالرغبة فى شراء السلع الكمالية عند زيادة الدخل المالي			.751
الشراء من الأسواق غالية الثمن يدفع للتباهي أمام الآخرين			.125
يدفعني البحث عن التميز على شراء ماركات السلع العالمية المرتفعة الثمن بعد مشاهدة الإعلان			.326
الدوافع العاطفية كثيرا ما تدفع الى شراء سلع ليس لها فائدة حقيقة لأفراد الأسرة			.620

المصدر: نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Version 18

استنادا إلى الجدول السابق يمكن استخلاص ما يلي:

نلاحظ بأن عدد العوامل المستخرجة بلغ 3عوامل تمثل المحاور التابعة في الدراسة. كما نلاحظ بأن الوزن العاملي لجميع العوامل تجاوز 0.5 من العوامل التي تم اعتمادها في الدراسة الاستكشافية يدل على انسجام قوي بين عبارات الاستبيان والمحاور التي تمثلها.

اختبار صحة الفرضيات

اعتمدت الدراسة على ثلاثة طرق لاختبار الفرضيات وهي على النحو التالي:

أولا: الإحصاءات الوصفية، ثانيا: معامل ارتباط سبيرمان، ثالثا: تحليل الانحدار المتعدد

الإحصاءات الوصفية Descriptive Statistics

1- توزع عينة الدراسة بحسب العمر

الجدول (20) يوضح توزع عينة الدراسة بحسب العمر

العمر	Frequency	Percent
أقل من18	8	2.0
18أقل من30	144	36.0
30 أقل من40	144	36.0
40 أقل من60	88	22.0
60 و ما فوق	16	4.0
Total	400	100.0

المصدر: نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Version 18

بلغت نسبة أفراد العينة بعمر أقل من 18 عاما 2%، بينما من عمر 18 إلى أقل من 30 عاما 36%، في حين بلغت نسبة أفراد العينة من عمر 30 إلى أقل من 40 عاما 36%، وجاءت نسبة الأفراد من 40 إلى أقل من 60 عاما 22%، بينما بلغت نسبة الأفراد من 60 عاما وما فوق 4%.

2- توزع عينة الدراسة بحسب الجنس

الجدول (21) يوضح توزع عينة الدراسة بحسب الجنس

الجنس	Frequency	Percent
ذكر	88	22.0
أنثى	312	78.0
Total	400	100.0

المصدر: نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Version 18

بلغت نسبة أفراد العينة من الذكور 22%، بينما بلغت نسبة الإناث 78%.

3- توزع عينة الدراسة بحسب المستوى التعليمي

الجدول (22) يوضح توزع عينة الدراسة بحسب المستوى التعليمي

	المستوى التعليمي	Frequency	Percent
	أقل من ثانوية	8	2.0
	ثانوية	40	10.0
	معهد متوسط	24	6.0
	جامعة	232	58.0
	دراسات عليا	88	22.0
	Total	392	98.0
Missing	100	8	2.0
	Total	400	100.0

المصدر: نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Version 18

بلغت نسبة الأفراد الذين يحملون أقل من ثانوية 2%، بينما كانت نسبة من يحملون الثانوية 10%، في حين بلغت نسبة الأفراد الحاصلين على معهد متوسط 6%، اما الحاصلين على شهادة جامعية 58%، في حين بلغت نسبة الأفراد الحاصلين على دراسات عليا 22% من حجم العينة. وقد بلغت نسبة الأفراد الذين لم يجيبوا على سؤال المستوى التعليمي 2%.

4- توزع عينة الدراسة بحسب الدخل

الجدول (23) يوضح توزع عينة الدراسة بحسب الدخل

	الدخل	Frequency	Percent
	أقل من 50.000	144	36.0
	من- 50.000 100.000	192	48.0
	أكثر من 100.000	40	10.0
	Total	376	94.0
Missing	100	24	6.0
	Total	400	100.0

المصدر: نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Version 18

بلغت نسبة الأفراد من أصحاب الدخل أقل من 50.000 ل. س 36%، بينما كانت نسبة دخل الأفراد من 50.000 إلى 100.000 ل. س 48%، وقد بلغت نسبة الأفراد من أصحاب الدخل أكثر من 100.000 ل. س 10%. في حين بلغت نسبة الأفراد الذين لم يجيبوا على سؤال الدخل 6%.

قيم المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

الجداول التالية توضح قيم المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة

الجدول (24) قيم المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحاور المستقلة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الاسم التجاري	400	1.9267	0.54347
العلامة التجارية	392	2.4286	0.59409
اللون	400	1.9700	0.61035
الشعار	400	2.7530	0.61195
شخصية مشهورة	400	3.3800	0.81071
القصة	400	1.9700	0.61035

المصدر: نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Version 18

الجدول (25) قيم المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحاور التابعة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
المكون السلوكي	400	3.3800	0.81071
المكون الادراكي	400	1.7467	0.51945
المكون العاطفي	400	3.3800	0.81071

المصدر: نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Version 18

3-4-1- معامل ارتباط سبيرمان (Spearman's rho) Spearman's rank correlation coefficient

يعرف معامل ارتباط سبيرمان أيضا بمعامل ارتباط الرتب. ويفضل استخدامه عندما تكون المتغيرات رتبيه. حيث يستخدم ارتباط سبيرمان إذا كان أحد المتغيرين أو كلاهما من النوع الفئوي أو النسبي وذلك بعد تحويل البيانات إلى رتب (عبد العزيز: 2014)[192]. واستنادا لما سبق فقد اعتمدت هذه الدراسة على معامل ارتباط سبيرمان حيث أن متغيرات الدراسة هي متغيرات رتبيه.

[192] عبد العزيز، بركات، **مقدمة في التحليل الإحصائي لبحوث الإعلام**، الدار المصرية اللبنانية، 2014، ص 215.

تتراوح قيمة معامل الارتباط بين -1، +1. فعندما تكون القيمة +1 فإن ذلك يعني وجود علاقة موجبة وتتناقص حتى الصفر. أما عندما تكون قيمة معامل الارتباط -1 فإن ذلك يعين وجود علاقة سالبة وتزداد حتى الصفر[193].

الجدول (26) قيم معاملات ارتباط سبيرمان لمتغيرات الدراسة

Correlations				
			الاسم التجاري	المكون الادراكي
Spearman's rho	الاسم التجاري	Correlation Coefficient	1.000	-.005
		Sig. (2-tailed)	.	**.924**
	المكون الادراكي	Correlation Coefficient	-.005	1.000
		Sig. (2-tailed)	.924	.
			الاسم التجاري	المكون العاطفي
Spearman's rho	الاسم التجاري	Correlation Coefficient	1.000	.294
		Sig. (2-tailed)	.	**.000**
	المكون العاطفي	Correlation Coefficient	.294	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
			الاسم التجاري	المكون السلوكي
Spearman's rho	الاسم التجاري	Correlation Coefficient	1.000	.000
		Sig. (2-tailed)	.	**.992**
	المكون السلوكي	Correlation Coefficient	.000	1.000
		Sig. (2-tailed)	.992	.
			العلامة التجارية	المكون الادراكي
Spearman's rho	العلامة التجارية	Correlation Coefficient	1.000	.356
		Sig. (2-tailed)	.	**.000**
	المكون الادراكي	Correlation Coefficient	.356	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
			العلامة التجارية	المكون العاطفي
Spearman's rho	العلامة التجارية	Correlation Coefficient	1.000	.069
		Sig. (2-tailed)	.	**.173**
	المكون العاطفي	Correlation Coefficient	.069	1.000
		Sig. (2-tailed)	.173	.
			العلامة التجارية	المكون السلوكي
Spearman's rho	العلامة التجارية	Correlation Coefficient	1.000	.333
		Sig. (2-tailed)	.	**.000**
	المكون السلوكي	Correlation Coefficient	.333	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
			اللون	المكون الادراكي
Spearman's rho	اللون	Correlation Coefficient	1.000	.052
		Sig. (2-tailed)	.	**.301**
	المكون الادراكي	Correlation Coefficient	.052	1.000
		Sig. (2-tailed)	.301	.
			اللون	المكون العاطفي

[193] **مقدمة في الإحصاء**، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، السعودية، 1999، ص39

Spearman's rho	اللون	Correlation Coefficient	1.000	.159
		Sig. (2-tailed)	.	**.001**
	المكون العاطفي	Correlation Coefficient	.159	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.
			اللون	المكون السلوكي
Spearman's rho	اللون	Correlation Coefficient	1.000	.178
		Sig. (2-tailed)	.	**.000**
	المكون السلوكي	Correlation Coefficient	.178	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
			الشعار	المكون الادراكي
Spearman's rho	الشعار	Correlation Coefficient	1.000	.166
		Sig. (2-tailed)	.	**.001**
	المكون الادراكي	Correlation Coefficient	.166	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.
			الشعار	المكون العاطفي
Spearman's rho	الشعار	Correlation Coefficient	1.000	-.083
		Sig. (2-tailed)	.	**.096**
	المكون العاطفي	Correlation Coefficient	-.083	1.000
		Sig. (2-tailed)	.096	.
			الشعار	المكون السلوكي
Spearman's rho	الشعار	Correlation Coefficient	1.000	-.034
		Sig. (2-tailed)	.	**.493**
	المكون السلوكي	Correlation Coefficient	-.034	1.000
		Sig. (2-tailed)	.493	.
			شخصية مشهورة	المكون الادراكي
Spearman's rho	شخصية مشهورة	Correlation Coefficient	1.000	.141
		Sig. (2-tailed)	.	**.005**
	المكون الادراكي	Correlation Coefficient	.141	1.000
		Sig. (2-tailed)	.005	.
			شخصية مشهورة	المكون العاطفي
Spearman's rho	شخصية مشهورة	Correlation Coefficient	1.000	.168
		Sig. (2-tailed)	.	**.001**
	المكون العاطفي	Correlation Coefficient	.168	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.
			شخصية مشهورة	المكون السلوكي
Spearman's rho	شخصية مشهورة	Correlation Coefficient	1.000	.249
		Sig. (2-tailed)	.	**.000**
	المكون السلوكي	Correlation Coefficient	.249	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
			القصص	المكون الادراكي
Spearman's rho	القصص	Correlation Coefficient	1.000	.431
		Sig. (2-tailed)	.	**.000**
	المكون الادراكي	Correlation Coefficient	.431	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
			القصص	المكون العاطفي

Spearman's rho	القصص	Correlation Coefficient	1.000	.070
		Sig. (2-tailed)	.	**.164**
	المكون العاطفي	Correlation Coefficient	.070	1.000
		Sig. (2-tailed)	.164	.
			القصص	المكون السلوكي
Spearman's rho	القصص	Correlation Coefficient	1.000	.141
		Sig. (2-tailed)	.	**.005**
	المكون السلوكي	Correlation Coefficient	.141	1.000
		Sig. (2-tailed)	.005	.

المصدر: نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Version 18

اختبار صحة الفرضيات

استنادا إلى الجدول السابق الذي يوضح نتيجة اختبار معامل ارتباط سبيرمان يمكن عرض نتيجة اختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاسم التجاري واتجاهات المستهلكين
ومن هذه الفرضية تشتق الفرضيات التالية:

1.1: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاسم التجاري والمكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين. استنادا إلى نتيجة اختبار سبيرمان فقد بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين الاسم التجاري والمكون الادراكي (0.005) وبلغ مستوى الأهمية بين الاسم التجاري والمكون الإدراكي (Sig = 0.924 > 0.05)، وهذا يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وبالتالي ترفض الفرضية.

1.2: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاسم التجاري والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين. استنادا إلى نتيجة اختبار سبيرمان فقد بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين الاسم التجاري والمكون العاطفي (0.294) وبلغ مستوى الأهمية بين الاسم التجاري والمكون العاطفي (Sig = 0.000 < 0.05)، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وبالتالي تقبل الفرضية.

1.3: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاسم التجاري والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين. استنادا إلى نتيجة اختبار سبيرمان فقد بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين الاسم التجاري والمكون السلوكي (0.000) وبلغ مستوى الأهمية بين الاسم التجاري والمكون السلوكي (Sig = 0.992 > 0.05)، وهذا يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وبالتالي ترفض الفرضية.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية (اللوغو) واتجاهات المستهلكين
ومن هذه الفرضية تشتق الفرضيات التالية:

2.1: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية (اللوغو) والمكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين. استنادا إلى نتيجة اختبار سبيرمان فقد بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين العلامة التجاري والمكون الإدراكي (0.356) وبلغ مستوى الأهمية بين العلامة التجارية والمكون الإدراكي (Sig = 0.000 < 0.05)، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وبالتالي تقبل الفرضية.

2.2: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية (اللوغو) والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين. استنادا إلى نتيجة اختبار سبيرمان فقد بلغ معامل ارتباط سبيرمان بين العلامة التجارية والمكون العاطفي (0.069) وبلغ مستوى الأهمية بين العلامة التجارية والمكون العاطفي (Sig = 0.173 > 0.05)، وهذا يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وبالتالي ترفض الفرضية.

2.3: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية (اللوغو) والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين. استنادا إلى نتيجة اختبار سبيرمان فقد بلغ معامل ارتباط سبيرمان بين العلامة التجارية والمكون السلوكي (0.333) وبلغ مستوى الأهمية بين العلامة التجارية والمكون السلوكي (Sig = 0.000 < 0.05)، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وبالتالي تقبل الفرضية.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الشعار واتجاهات المستهلكين

ومن هذه الفرضية تشتق الفرضيات التالية:

3.1: ***توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الشعار والمكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين.***
استنادا إلى نتيجة اختبار سبيرمان فقد بلغ معامل ارتباط سبيرمان بين الشعار والمكون الإدراكي (0.166) وبلغ مستوى الأهمية بين الشعار والمكون الإدراكي (Sig = 0.001 < 0.05)، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وبالتالي تقبل الفرضية.

3.2: *توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الشعار والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين.*
استنادا إلى نتيجة اختبار سبيرمان فقد بلغ معامل ارتباط سبيرمان بين الشعار والمكون العاطفي (0.083) وبلغ مستوى الأهمية بين الشعار والمكون العاطفي (Sig = 0.096 > 0.05)، وهذا يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وبالتالي ترفض الفرضية.

3.3: *توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الشعار والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين.*
استنادا إلى نتيجة اختبار سبيرمان فقد بلغ معامل ارتباط سبيرمان بين الشعار والمكون السلوكي (0.034) وبلغ مستوى الأهمية بين الشعار والمكون السلوكي (Sig = 0.493 > 0.05)، وهذا يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وبالتالي ترفض الفرضية.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الألوان واتجاهات المستهلكين

ومن هذه الفرضية تشتق الفرضيات التالية:

4. 1: *توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الألوان والمكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين.* استنادا إلى نتيجة اختبار سبيرمان فقد بلغ معامل ارتباط سبيرمان بين اللون والمكون الإدراكي (0.052) وبلغ مستوى الأهمية بين اللون والمكون الإدراكي (Sig = 0.301 > 0.05)، وهذا يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وبالتالي ترفض الفرضية.

4. 2: *توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الألوان والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين.* استنادا إلى نتيجة اختبار سبيرمان فقد بلغ معامل ارتباط سبيرمان بين اللون والمكون العاطفي (0.159) وبلغ مستوى الأهمية بين اللون والمكون العاطفي (Sig = 0.001 < 0.05)، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وبالتالي تقبل الفرضية.

4. 3: *توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الألوان والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين.* استنادا إلى نتيجة اختبار سبيرمان فقد بلغ معامل ارتباط سبيرمان بين اللون والمكون السلوكي (0.178) وبلغ مستوى الأهمية بين اللون والمكون السلوكي (Sig = 0.000 < 0.05)، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وبالتالي تقبل الفرضية.

الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الشخصيات المشهورة في تمييز السلع واتجاهات المستهلكين

ومن هذه الفرضية تشتق الفرضيات التالية:

5. 1: *توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الشخصيات المشهورة في تمييز السلع والمكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين.* استنادا إلى نتيجة اختبار سبيرمان فقد بلغ معامل ارتباط سبيرمان بين الشخصية المشهورة والمكون الإدراكي (0.141) وبلغ مستوى الأهمية بين الشخصية المشهورة والمكون الإدراكي (Sig = 0.005 < 0.05)، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وبالتالي تقبل الفرضية.

5. 2: *توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الشخصيات المشهورة في تمييز السلع والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين.* استنادا إلى نتيجة اختبار سبيرمان فقد بلغ معامل ارتباط سبيرمان بين الشخصية المشهورة والمكون العاطفي (0.168) وبلغ مستوى الأهمية بين الشخصية المشهورة والمكون العاطفي (Sig = 0.001 < 0.05)، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وبالتالي تقبل الفرضية.

5. 3: *توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الشخصيات المشهورة في تمييز السلع والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين.* استنادا إلى نتيجة اختبار سبيرمان فقد بلغ معامل ارتباط سبيرمان بين الشخصية المشهورة والمكون السلوكي (0.249) وبلغ مستوى الأهمية بين الشخصية المشهورة والمكون السلوكي (Sig = 0.000 < 0.05)، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وبالتالي تقبل الفرضية.

الفرضية السادسة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام القصص واتجاهات المستهلكين

ومن هذه الفرضية تشتق الفرضيات التالية:

1 .6. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام القصص والمكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين. استنادا إلى نتيجة اختبار سبيرمان فقد بلغ معامل ارتباط سبيرمان بين القصة والمكون الإدراكي (0.431) وبلغ مستوى الأهمية بين القصة والمكون الإدراكي (Sig = 0.000 < 0.05) وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وبالتالي تقبل الفرضية.

2 .6. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام القصص والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين. استنادا إلى نتيجة اختبار سبيرمان فقد بلغ معامل ارتباط سبيرمان بين القصة والمكون العاطفي (0.070) وبلغ مستوى الأهمية بين القصة والمكون العاطفي (Sig = 0.164 > 0.05)، وهذا يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وبالتالي ترفض الفرضية.

3 .6. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام القصص والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين. استنادا إلى نتيجة اختبار سبيرمان فقد بلغ معامل ارتباط سبيرمان بين القصة والمكون السلوكي (0.141) وبلغ مستوى الأهمية بين القصة والمكون السلوكي (Sig = 0.005 < 0.05)، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وبالتالي تقبل الفرضية.

تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis

يعرف تحليل الانحدار المتعدد أو المركب على أنه: التحليل الذي يستخدم فيه عدد من المتغيرات المستقلة مع متغير تابع واحد، حيث يستخدم تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على مقدار التأثير الذي يحدثه عدد من المتغيرات المستقلة على متغير تابع عندما تكون البيانات المتوفرة لدينا قد جمعت باستخدام مقاييس فئوية، وبلغة أخرى فإن تحليل الانحدار المتعدد يساعد على معرفة مقدار التغير الذي شرحته مجموعة من المتغيرات المستقلة في متغير تابع (سيكاران: 2006)[194]. تمثل معادلة الانحدار المتعدد بالمعادلة التالية[195]:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots\ldots\ldots + e$$

حيث أن **Y =** المتغير التابع

a = قيمة ثابتة ***Constant*** أو ***Intercept***

b1 = ميل الانحدار ***y*** على المتغير المستقل الأول

b2 = ميل الانحدار ***y*** على المتغير المستقل الثاني

X1 = المتغير المستقل الأول

X2 = المتغير المستقل الثاني

e = الخطأ العشوائي

---

[194] سيكاران، أوما، **طرق البحث في الإدارة: مدخل لبناء المهارات البحثية**، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2006،ص 577

[195] سلمان، ثائر، الانحدار الخطي المتعدد، كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة، جامعة بغداد، لموقع الرسمي، 13/11/2017.www.cope.uobaghdad.edu.iq

الجدول التالي يبين نتيجة تحليل الانحدار المتعدد حيث المكون الإدراكي للاتجاهات هو المتغير التابع وعناصر سياسات التمييز (الاسم التجاري، العلامة التجارية، اللون، الشعار، الشخصية المشهورة، القصة) هي المتغيرات المستقلة.

الجدول (27) تحليل الانحدار المتعدد للمكون الإدراكي وعناصر سياسات التمييز

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.652	0.160		4.072	0.000
	الاسم التجاري	0.011	0.040	0.012	0.271	0.787
	العلامة التجارية (اللوغو)	0.212	0.037	0.255	5.683	0.000
	اللون	-0.179-	0.023	-0.370-	-7.642-	0.000
	الشعار	0.010	0.035	0.013	0.287	0.774
	شخصية مشهورة	0.064	0.025	0.118	2.593	0.010
	القصة	0.424	0.038	0.529	11.005	0.000

a. Dependent Variable: المكون_الادراكي

المصدر: نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Version 18

من خلال الجدول السابق نستنتج ما يلي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المكون الادراكي والاسم التجاري حيث بلغ مستوى الأهمية (Sig = 0.787 > 0.05).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي والعلامة التجارية حيث بلغ مستوى الأهمية (Sig = 0.000 < 0.05).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي ومتغير اللون حيث بلغ مستوى الأهمية (Sig = 0.000 < 0.05).
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المكون الادراكي والشعار حيث بلغ مستوى الأهمية (Sig = 0.774 > 0.05).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي والشخصية المشهورة حيث بلغ مستوى الأهمية (Sig = 0.010 < 0.05).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي والقصة حيث بلغ مستوى الأهمية (Sig = 0.000 < 0.05).

مما سبق نجد بأن المكون الإدراكي قد تأثر بالمتغيرات المستقلة العلامة التجارية واللون والشخصية المشهورة والقصة، بينما لم يكن هناك تأثير بين المكون الإدراكي والمتغيرات المستقلة الاسم التجاري والشعار.

وبتطبيق معادلة الانحدار المتعدد ينتج لدينا المعادلة التالية:

المكون الادراكي = 0.652 + (0.011) الاسم التجاري + (0.212) العلامة التجارية – (0.179) اللون + (0.010) الشعار + (0.064) الشخصية المشهورة + (0.424) القصة

ويمكن تفسير الانحدار المتعدد هنا بأن معامل الانحدار للقصة كان أكبر معامل انحدار من بين جميع المتغيرات المستقلة الأخرى وهو يدل على أن التغيير في قيمة المتغير التابع المتمثل بالمكون الادراكي كلما تغيرت قيمة المتغير المستقل المتمثل بالقصة بمقدار وحدة واحدة وبالاتجاه نفسه مع افتراض ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى.

فيما كان معامل الانحدار لمتغير اللون ذو اتجاه عكسي وهو يدل على أن التغيير في قيمة المتغير التابع المتمثل بالمكون الادراكي كلما تغيرت قيمة المتغير المستقل المتمثل باللون بمقدار وحدة واحدة وبالاتجاه عكسه مع افتراض ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى.

الجدول التالي يبين نتيجة تحليل الانحدار المتعدد حيث المكون العاطفي للاتجاهات هو المتغير التابع وعناصر سياسات التمييز (الاسم التجاري، العلامة التجارية، اللون، الشعار، الشخصية المشهورة، القصة) هي المتغيرات المستقلة.

الجدول (28) تحليل الانحدار المتعدد للمكون العاطفي وعناصر سياسات التمييز

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.656	.299		2.190	.029
	الاسم التجاري	.588	.075	.384	7.890	.000
	العلامة التجارية (اللوغو)	-.053-	.070	-.038-	-.765-	.445
	اللون	.105	.044	.128	2.394	.017
	الشعار	-.113-	.066	-.083-	-1.713-	.088
	شخصية مشهورة	.289	.046	.314	6.274	.000
	القصة	-.047-	.072	-.035-	-.657-	.512

a. Dependent Variable: المكون_العاطفي

المصدر: نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Version 18

من خلال الجدول السابق نستنتج ما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المكون العاطفي والاسم التجاري حيث بلغ مستوى الأهمية (Sig = 0.000 < 0.05).
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المكون العاطفي والعلامة التجارية حيث بلغ مستوى الأهمية (Sig = 0.445 > 0.05).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المكون العاطفي ومتغير اللون حيث بلغ مستوى الأهمية (Sig = 0.017 < 0.05).

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المكون العاطفي والشعار حيث بلغ مستوى الأهمية (Sig = 0.088 > 0.05).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المكون العاطفي والشخصية المشهورة حيث بلغ مستوى الأهمية (Sig = 0.000 < 0.05).
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المكون العاطفي والقصة حيث بلغ مستوى الأهمية (Sig = 0.512 > 0.05).

مما سبق نجد بأن المكون العاطفي قد تأثر بالمتغيرات المستقلة الاسم التجاري واللون والشخصية المشهورة. بينما لم يكن هناك تأثير بين المكون العاطفي والمتغيرات المستقلة العلامة التجارية والشعار والقصة.

وبتطبيق معادلة الانحدار المتعدد ينتج لدينا المعادلة التالية:

المكون العاطفي = 0.656 + (0.588) الاسم التجاري – (0.053) العلامة التجارية + (0.105) اللون – (0.113) الشعار + (0.289) الشخصية المشهورة – (0.047) القصة

ويمكن تفسير الانحدار المتعدد هنا بأن معامل الانحدار للاسم التجاري كان أكبر معامل انحدار من بين جميع المتغيرات المستقلة الأخرى وهو يدل على أن التغيير في قيمة المتغير التابع المتمثل بالمكون العاطفي كلما تغيرت قيمة المتغير المستقل المتمثل بالاسم التجاري بمقدار وحدة واحدة وبالاتجاه نفسه مع افتراض ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى.

فيما كان معامل الانحدار لمتغير الشعار أكبر معامل انحدار ذو اتجاه عكسي وهو يدل على أن التغيير في قيمة المتغير التابع المتمثل بالمكون العاطفي كلما تغيرت قيمة المتغير المستقل المتمثل بالشعار بمقدار وحدة واحدة وبالاتجاه عكسه مع افتراض ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى. الجدول التالي يبين نتيجة تحليل الانحدار المتعدد حيث المكون السلوكي للاتجاهات هو المتغير التابع وعناصر سياسات التمييز (الاسم التجاري، العلامة التجارية، اللون، الشعار، الشخصية المشهورة، القصة) هي المتغيرات المستقلة.

الجدول (29) تحليل الانحدار المتعدد للمكون السلوكي وعناصر سياسات التمييز

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.024	.296		6.843	.000
	الاسم التجاري	.121	.074	.082	1.642	.101
	العلامة التجارية (اللوغو)	.427	.069	.313	6.201	.000
	اللون	.023	.043	.029	.525	.600
	الشعار	-.226-	.065	-.172-	-3.473-	.001
	شخصية مشهورة	.131	.046	.147	2.869	.004
	القصة	.126	.071	.096	1.770	.077

a. Dependent Variable: المكون_السلوكي

المصدر: نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Version 18

من خلال الجدول السابق نستنتج ما يلي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المكون السلوكي والاسم التجاري حيث بلغ مستوى الأهمية (Sig = 0.101 > 0.05).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المكون السلوكي والعلامة التجارية حيث بلغ مستوى الأهمية (Sig = 0.000 < 0.05).
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المكون السلوكي ومتغير اللون حيث بلغ مستوى الأهمية (Sig = 0.600 > 0.05).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المكون السلوكي ومتغير الشعار حيث بلغ مستوى الأهمية (Sig = 0.001 < 0.05).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المكون السلوكي والشخصية المشهورة حيث بلغ مستوى الأهمية (Sig = 0.004 < 0.05).
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المكون السلوكي والقصة حيث بلغ مستوى الأهمية (Sig = 0.077 > 0.05).

مما سبق نجد بأن المكون السلوكي قد تأثر بالمتغيرات المستقلة العلامة التجارية والشعار والشخصية المشهورة، بينما لم يكن هناك تأثير بين المكون السلوكي والمتغيرات المستقلة الاسم التجاري واللون والقصة.

وبتطبيق معادلة الانحدار المتعدد ينتج لدينا المعادلة التالية:

المكون السلوكي = 2.024 + (0.121) الاسم التجاري + (0.427) العلامة التجارية + (0.023) اللون – (0.226) الشعار + (0.131) الشخصية المشهورة + (0.126) القصة

ويمكن تفسير الانحدار المتعدد هنا بأن معامل الانحدار للعلامة التجارية (اللوغو) كان أكبر معامل انحدار من بين جميع المتغيرات المستقلة الأخرى وهو يدل على أن التغيير في قيمة المتغير التابع المتمثل بالمكون السلوكي كلما تغيرت قيمة المتغير المستقل المتمثل بالعلامة التجارية (اللوغو) بمقدار وحدة واحدة وبالاتجاه نفسه مع افتراض ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى.

فيما كان معامل الانحدار لمتغير الشعار ذو اتجاه عكسي وهو يدل على أن التغيير في قيمة المتغير التابع المتمثل بالمكون السلوكي كلما تغيرت قيمة المتغير المستقل المتمثل بالشعار بمقدار وحدة واحدة وبالاتجاه عكسه مع افتراض ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى.

وأخيرا يمكن عرض خلاصة لنتائج اختبار فرضيات الدراسة وفق الجدول التالي:

الجدول (30) خلاصة نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية	الفرضية الفرعية	النتيجة
الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاسم التجاري واتجاهات المستهلكين	***توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاسم التجاري والمكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين***	**رفض**
	توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاسم التجاري والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين	**قبول**
	توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاسم التجاري والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين	**رفض**
الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية (اللوغو) واتجاهات المستهلكين	***توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية (اللوغو) والمكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين***	**قبول**
	توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية (اللوغو) والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين	**رفض**
	توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية (اللوغو) والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين	**قبول**
الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الشعار واتجاهات المستهلكين	***توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الشعار والمكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين***	**قبول**
	توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الشعار والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين	**رفض**
	توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الشعار والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين	**رفض**
الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الألوان واتجاهات المستهلكين	***توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الألوان والمكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين***	**رفض**
	توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الألوان والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين	**قبول**
	توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الألوان والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين	**قبول**

الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الشخصيات المشهورة في تمييز السلع واتجاهات المستهلكين	***توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الشخصيات المشهورة في تمييز السلع والمكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين***	**قبول**
	توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الشخصيات المشهورة في تمييز السلع والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين	**قبول**
	توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الشخصيات المشهورة في تمييز السلع والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين	**قبول**
الفرضية السادسة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام القصص واتجاهات المستهلكين	***توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام القصص والمكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين***	**قبول**
	توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام القصص والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين	**رفض**
	توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام القصص والمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين	**قبول**

المصدر: من إعداد الباحثة

1-6 نتائج الدراسة

استنادا إلى نتيجة اختبار الفرضيات وفقا لمعامل ارتباط سبيرمان يمكن استعراض نتائج الدراسة على النحو التالي:

1- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاسم التجاري والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين. مما يدل على أهمية الاسم التجاري في تحقيق الاستجابة الشعورية للمستهلكين. فعند اختيار الاسم التجاري يجب أن يعطي معنى إيجابي يتلقاه العملاء عند سماع الاسم التجاري للسلع والخدمات. فدلالة الاسم التجاري قد تكون إيجابية، أو محايدة، أو سلبية اعتمادا على ما ترتبط به عاطفيا لدى الأشخاص مما يعني ضرورة اعتماد أسماء تجارية ملائمة لتصورات المستهلكين والعملاء لتحقيق الفائدة المنشودة. ويفضل المستهلكون الأسماء التجارية السهلة والواضحة والتي لا تتضمن صعوبة في تفسيرها مما يعني بأن اعتماد أسماء تجارية محببة لدى المستهلكين سيؤدي إلى تحقيق المزيد من المبيعات وبالتالي تحقيق الهدف المنشود من النشاط التجاري وهو الربح المخطط له. إن حسن اختيار الاسم التجاري الذي يعبر إيجابيا عن مشاعر المستهلكين مهم جدا لأنه بمجرد اختياره سيكون هناك صعوبة في تغييره لإن ذلك يتطلب تغير المستندات الرسمية، بطاقة التعريف، الموقع الالكتروني وغيرها من الأمور. إن تعزيز

الاستجابة العاطفية تجاه الأسماء التجارية سوف يؤدي إلى تصرفات معينة من قبل المستهلكين تنتهي بصورة إيجابية لمصلحة الأسماء التجارية المعتمدة من قبل الشركات المنتجة للسلع والخدمات. **وبالتطبيق على سوق مستحضرات التجميل محل الدراسة** نجد أن المستهلكين يهتمون بالأسماء التجارية للمنتجات المستخدمة من قبلهم وخصوصا أن جزءا منها يعتبر بمثابة العادات اليومية. وعليه فإن على المسوقين اعتماد الخطط التسويقية التي تسهم في انتشار الاسم التجاري للمنتج المقدم، الأمر الذي يدفع نحو استمالة المستهلكين نحو مستحضرات التجميل المقدمة إليهم.

2- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية ومكونات اتجاهات المستهلكين الإدراكية والسلوكية. مما يدل على أهمية العلامة التجارية في التأثير على معتقدات المستهلكين وتصرفاتهم العملية. ومن هنا فإنه من الضروري في حالة الرغبة في بناء حصة في السوق، فهم عقلية المستهلكين وأين ستتواجد العلامة التجارية والاستفادة من جميع الإمكانات المتوفرة لإنشاء استراتيجية قوية للعلامة التجارية. فكيفية استجابة المستهلكين للعلامات التجارية المنافسة والخيارات المطروحة أمامهم هي أمر لابد لأي مسوق بأن يكون على فهم ودراية به. إن الزبائن والعملاء لديهم الخيارات الكثيرة لاختيار ما يريدون من سلع وخدمات ولذلك فإن على المسوقين اتخاذ الأساليب والوسائل التي تجعلهم يتجهون نحو العلامة التجارية المطلوبة. أي أن المسوقين عليهم رفع أسهم العلامة التجارية لدى المستهلكين ونعني بذلك تحويل الطلب من قبل المستهلكين نحو العلامة التجارية بالرغم امتلاكهم لمجموعة من الخيارات المطروحة أمامهم. إن ارتفاع الطلب نحو العلامة التجارية سيؤدي إلى الحصول على حصة أكبر في السوق وبالتالي الاستفادة من تحقيق الأرباح بصورة أكبر بما يرضي الشركات المنتجة للسلع والخدمات. **وبالتطبيق على سوق مستحضرات التجميل محل الدراسة** نجد الأهمية الكبيرة التي تحظى بها العلامة التجارية في هذا المجال نظرا لوجود عدد كبير من المنافسين الأمر الذي يتطلب وجود علامة تجارية يستطيع من خلالها المستهلكون التمييز بين المنتجات في سوق مستحضرات التجميل الذي بات يضم عدد كبير من المنتجين.

3- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الألوان ومكونات اتجاهات المستهلكين العاطفية والسلوكية. مما يدل على أهمية اللون في تحقيق الاستجابة الشعورية للمستهلكين وأيضا التأثير على تصرفات المستهلكين واستجاباتهم العملية. تعتبر من أنجح العلامات التجارية هي التي تتخذ من العاطفة استراتيجية لها في التواصل مع المتلقي. حيث يخاطب المستهلك من خلال مشاعره واحتياجاته ومتطلباته فيتولد لدية رد فعل قوي تجاه السلع والخدمات المقدمة إليه. إن استخدام الألوان في التسويق ليس مجرد اختيار ألوان جميلة تتناسب مع قناعة مدير التسويق أو قناعة مدير الشركة ولكن استخدام الألوان المناسبة في التسويق مرتبط بسيكولوجيا الألوان. والألوان المناسبة في الأنشطة التسويقية هي التي تأخذ بعين الاعتبار سيكولوجيا المستهلك المستهدف بمنتجاتها. إن الألوان تؤثر على النفس البشرية بشكل لا إرادي حيث تؤثر في اللاشعور لدى الإنسان ولذلك فإن استخدام لون معين لتسويق المنتجات يؤثر على سلوك المستهلك ويؤثر على قراره الشرائي وقد يكون هذا التأثير إيجابي أو سلبي وهذا يعود لاختيار الألوان المناسبة في تسويق المنتجات. لذلك يجب على المسوقين أن يكون لديهم إلمام

بسيكولوجيا الألوان وتطبيقها بشكل مناسب في التسويق. إن الألوان تؤثر بفعالية على نوايا الشراء وبالتالي على ردود الفعل العملية فيما بعد، أي على اتخاذ القرارات الشرائية. انطلاقا مما سبق فإن على المسوقين دراسة الألوان التي سيعتمدونها للسلع والخدمات لكون اللون جزءاً مهماً يجب التأكد من أنه سيعود على المنتج بالأثر والفائدة المرجوة. **وبالتطبيق على سوق مستحضرات التجميل محل الدراسة** نجد الاهتمام البالغ من قبل الشركات المنتجة والمسوقين باختيارات اللون. وكمثال على ذلك نجد أنه من الأهمية بمكان اختيار لون للعلامات التجارية الجديدة تضمن فيها تميّزها عن باقي المنافسين الراسخين (إن استخدم جميع المنافسين الأزرق، فستبرز باللون الأرجواني) على سبيل المثال. كذلك فإن الشركات تعتمد على اللون في تمييز العبوات الرجالية عن النسائية مما يعزز فرصة لفت النظر من قبل المستهلكين تجاه المنتجات المعروضة.

4- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الشعار والمكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين. مما يدل على أهمية الشعار في التأثير على معتقدات المستهلكين والخصائص المدركة من قبلهم. إن العبارة الرائعة والملهمة تعتبر بمثابة بوابة عبور تجاه المنتج عندما تعلق بالذاكرة. فبكلمات بسيطة للشعار يمكن إيصال رسائل مهمة إلى الجمهور المستهدف. ومن المهم أن تظهر الفكرة للشركة، أو المنتج أو الخدمة بأفضل ما يمكن وأكثر اختلافاً عن الآخرين. أو على الأقل تترك انطباعا جيدا عن الشركة نفسها. وحين تكون العبارة بفكرة جيدة وصحيحة فقد تصبح جزءاً لا يتجزأ من الثقافة التجارية. إن عبارات الشعارات الرائعة تجذب الانتباه للمنتج أو للشركة بعبارة بسيطة دون تلك الجهود المكلفة، ومن الممكن أن تحدث هذه العبارة مقدار أكبر من الجذب والتي قد تغني عن دفع مبالغ طائلة لقاء اعلانات الصحف والمجلات أو المواقع، وقد تساعد المتلقي على تذكر المنتج بصورة أكثر. كما أنه من الممكن أن تزيد الفكرة المتميزة من قوة الدعاية الخاصة بالمنتج لأنها تتميز بقابلية أكثر للتذكر، والجذب في آن واحد. **وبالتطبيق على سوق مستحضرات التجميل محل الدراسة** نجد أن استخدام الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل لشعارات جيدة يسهم في تحقيق الأهداف المنشودة لهذه الشركات فعلى سبيل المثال إن استخدام شعارات المنتجات الطبيعية الخالية من المواد الكيميائية يعتبر من أهم الشعارات المؤثرة على المستهلكين. حيث أن نسبة كبيرة من المستهلكين تهتم بالمنافع والمضار التي يمكن أن تحدث نتيجة استخدام مستحضرات التجميل وبالتالي فإن وجود شعار يخبر بأن المنتج طبيعي وخالي من المواد الكيميائية يدفع بالمستهلك نحو الثقة به.

5- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام الشخصيات المشهورة في تمييز السلع وجميع مكونات اتجاهات المستهلكين الإدراكية والعاطفية والسلوكية. مما يدل على أهمية الشخصية المشهورة في التأثير على معتقدات المستهلكين واستجاباتهم الشعورية والعملية. ونتيجة لما سبق نجد بأن المعلنون يتسارعون من كافة الطبقات وفي كافة البلدان إلى استخدام المشاهير وخصوصا في عالم الفن والرياضة لجذب الانتباه للمنتجات المعلن عنها، حيث يستغل المعلنون معرفة المستهلكين بالنجوم بصورة كبيرة. إذ أن النجم قد يصنع مركزا للمنتج متميز في نفوس الناس. ومن هنا تكون الشركات المعلنة ووكالات الإعلان على استعداد لدفع مبالغ طائلة للمشاهير من أجل عرض منتجاتهم كي يؤثروا على موقف المستهلك وسلوكه تجاه المنتجات التي يعلنون عنها

بسرعة أعلى من استخدام الإعلان العادي، حيث أن المشاهير لديهم قدرة التأثير العالية على عواطف المستهلكين وردود أفعالهم وكذلك على الصورة الذهنية التي تتكون لديهم، حيث يعتبر المشاهير في العديد من الأحيان بمثابة المثل للمستهلكين المعجبين بشخصياتهم ونمط حياتهم. **وبالتطبيق على سوق مستحضرات التجميل محل الدراسة** نجد أن الشركات العالمية لمستحضرات التجميل تتسابق في استقطاب نجوم ومشاهير من الرجال والنساء في حملاتها الاعلانية بهدف دعم اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقدمة إليهم. إن استهلاك المشاهير لمنتجات معينة يجعل هذه المنتجات محل ثقة بالنسبة للمستهلكين الآخرين خصوصا عندما يتعلق الأمر بالشخصيات البارزة والمهمة كالملكات والأميرات أو عندما يتعلق الأمر أيضا بنجوم الفن العالميين الذين يعتبرون كمثل لعدد كبير من المستهلكين.

6- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام القصص ومكونات اتجاهات المستهلكين الإدراكية والسلوكية. مما يدل على أهمية القصة في التأثير على معتقدات الأفراد واستجاباتهم العملية. في عالم الاتصال المفتوح الذي نعيش فيه اليوم لم يعد هناك مكان للتسويق الأحادي الاتجاه بل أصبح هناك حوار بين المسوق والمستهلك. السؤال هنا كيف تستفيد من هذا الحوار وكيف تضمن أن يبقى المستهلك مصغياً دون أن يشغل انتباهه علامة تجارية أخرى وحوار آخر؟ القصة هي الحل. فعندما يفكر المسوق في رسم صورة ايجابية للعلامة التجارية في ذهن المستهلك عليه أن يقدم له العلامة التجارية على شكل قصة مميزة ذات أحداث مشوقة. إن القصة الجيدة ترتبط بعقول الصغار والكبار لذلك فهي تؤثر على إدراك المستهلكين ونواياهم الشرائية الأمر الذي يدفع فيما بعد المستهلك تجاه اتخاذ القرارات الشرائية للسلع والخدمات. إن الأشخاص والأحداث هما المحرك الأساسي لأي قصة ومن هنا فالقصة ما هي إلا طريق مختصر لجذب الانتباه والتأثير على المستمع حيث أن الإنسان بطبعه اجتماعي ويحب التواصل مع الآخرين. كما أن القصة تقوم بالكثير من الأمور المهمة التي تعمل على تواصل الإنسان بالإنسان. وانطلاقا مما ذكر سابقا يتضح الأثر الكبير للقصة على اتجاهات المستهلكين الإدراكية والسلوكية. **وبالتطبيق على سوق مستحضرات التجميل محل الدراسة** نجد أنه كلما كان للشركة المنتجة تاريخ كبير في السوق كلما كان لها الأثر الأكبر على المستهلكين. كما أن توافر تجارب في الاستخدام يمثل دافعا قويا لدى المستهلكين لتجربة المنتج ومن ثم تحولهم لمستهلكين دائمين له.

التعليق على نتائج الدراسة الحالية والدراسات السابقة Reflection

بالنظر إلى نتائج الدراسة الحالية والدراسات السابقة نجد أن جميع الدراسات السابقة تتشابه مع الدراسة الحالية في أن سياسات التمييز الخاصة بالسلع والخدمات لها تأثير دال احصائيا عند استخدامها، الأمر الذي يؤكد على أهمية سياسات التمييز من الناحية التسويقية. وقد بينت الدراسات السابقة بأن سياسات التمييز حظيت بأهمية تسويقية بغض النظر عن الجمهور المستهدف وعن نوعية المنتجات المقدمة له وبغض النظر أيضا عن المكان الذي طبقت فيه الدراسة. حيث أكدت الدراسات السابقة على الأهمية التسويقية للإسم التجاري (Poh: 2013) و هذا ما أكدته هذه الدراسة التي استنتجت أهمية الإسم التجاري بالنسبة للمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين. كما أكدت الدراسات السابقة على أهمية استخدام العلامات التجارية بالنسبة

للمنتجات (شجراوي: 2016) و قد ظهرت في هذه الدراسة أهمية العلامة التجارية (اللوغو) بالنسبة للمكونين الإدراكي و السلوكي لاتجاهات المستهلكين. إضافة إلى ذلك فقد ذكرت الدراسات السابقة أهمية اللون في التسويق (Smith: 2014) الأمر الذي أثبتته هذه الدراسة بأهمية اللون بالنسبة للمكونات العاطفية و السلوكية لاتجاهات المستهلكين. وقد أكدت الدراسات السابقة على الأهمية التسويقية للشعار (Dass et al.: 2014) و هذه ما أكدته أيضا الدراسة الحالية بوجود أهمية للشعار بالنسبة للمكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين. وقد كان للشخصية المشهورة الأهمية الكبيرة بالنسبة للدراسات السابقة (Kim et al.: 2017) و هذا ما أثبتته الدراسة الحالية التي استنتجت وجود أهمية للشخصية المشهورة على كل مكونات اتجاهات المستهلكين الإدراكية و العاطفية و السلوكية. و أخيرا ذكرت الدراسات السابقة مكانة القصة في التسويق (Tarvainen: 2013) و هذا ما أكدته هذه الدراسة بوجود أهمية للقصة بالنسبة للمكونات الإدراكية و السلوكية لاتجاهات المستهلكين.

1-7 التوصيات وآفاق البحث المستقبلية للدراسة

التوصيات

انطلاقاً من النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن صياغة التوصيات الآتية:

1- توصي الدراسة بضرورة الحرص على نشر الوعي حول أهمية سياسات التمييز لما في ذلك من فائدة مرجوة لكل من المنتجين والمستهلكين حيث أن سياسات التمييز المختلفة تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقدمة إليهم. إن نشر ثقافة التسويق عامة وموضوع الدراسة هذه المتعلق بسياسات التمييز خاصة يؤدي إلى إزالة العوائق أمام المنتجين للوصول إلى الجمهور المستهدف بغية تحقيق الأهداف المرجوة من العملية التسويقية.
2- توصي الدراسة بضروري القيام بتطبيق سياسات التمييز بصورة أكبر وأشمل نظرا للأثر الذي تملكه سياسات التمييز على اتجاهات المستهلكين. فعلى المسوقين اعتماد استراتيجيات التمييز والتي تحاول المؤسسات من خلالها أن تشبع حاجات ورغبات العملاء بشكل يصعب تقليده بواسطة المنافسين وخاصة أولئك الذين يهمهم عنصر مميزات المنتج وخصائصه أكثر من السعر، في ذات الوقت الذي يقدر فيه المستهلك هذا التمييز ويكون مستعداً لدفع قيمة أكبر في مقابله. ويكون ذلك من خلال السعي إلى تسجيل الأسماء التجارية مثلا قبل البدء بالعملية التسويقية.
3- توصي الدراسة بتوظيف أصحاب الخبرة والكفاءة القادرين على تطوير سياسات التمييز في الشركات. حيث أن خبراء التسويق يمكنهم وضع الخطط والبرامج التي من شأنها زيادة الحصة السوقية وحل المشكلات التسويقية في حال وجودها. كما أن على المسوقين أصحاب الخبرة ضرورة الاطلاع المستمر على أحدث الأساليب والطرق الخاصة بسياسات التمييز لتطبيقها على أرض الواقع. فعلى المسوقين مثلا القيام بجولات في الأسواق للإطلاع على أحدث ما يتبعه المنتجون لتمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة.
4- توصي الدراسة بالاهتمام بدراسة اتجاهات المستهلكين لما في ذلك من أهمية وتأثير في تحقيق النجاح التسويقي وفي الوصول إلى الأسواق المحلية والخارجية.
5- توصي الدراسة بالإستثمار والإنفاق في مجال البحوث الخاصة بالمستهلك والسوق بصورة منتظمة لمتابعة التطورات والتغيرات التي تطرأ على الأسواق وعلى سلوكيات واتجاهات المستهلكين فيها.

6- توصي الدراسة بتوسيع نطاق بيع مستحضرات التجميل ضمن الصيدليات حيث أن الصيدليات يتواجد فيها أصحاب الخبرة في المكونات وعلى علم بمكونات المستحضر وتأثيراته على المستهلك وهي ميزة لا تتوافر في أصحاب محال مستحضرات التجميل. حيث تقوم الصيدليات في جميع الدول المتقدمة بتخصيص جزء من الصيدلية لبيع أدوات ومستحضرات التجميل، وذلك لأن عدد من مستحضرات التجميل يحتاج إلى شرح ووصف من الصيدلي لتوضيح الاستخدام الأمثل.

آفاق البحث المستقبلية

انطلاقاً من نتائج وتوصيات الدراسة، يمكن صياغة بعض المقترحات الآتية:

1- إن الدراسة الحالية شملت سوق مستحضرات التجميل ولتحقيق تعميم في النتائج فإنه من الأهمية بمكان إجراء دراسات إضافية في مجالات أخرى مختلفة مثل سوق السلع الغذائية او سوق السلع الكهربائية. حيث أن إجراء دراسات في المجالات المختلفة عن سياسات التمييز يعزز من النتائج التي توصلت إليها الدراسة والتي تظهر الأهمية البالغة لسياسات التمييز من الناحية التسويقية.
2- إن العمل على إجراء دراسات مقارنة خلال فترات زمنية مختلفة لمعرفة التغيرات الحاصلة في النتائج يعزز من معرفة الأثر الحقيقي والعملي لسياسات التمييز على اتجاهات المستهلكين.

المراجع العربية:

أولا: الكتب

- بازرعة، محمود، **إدارة التسويق**، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2001.
- باشيوة، لحسن عبد الله، البرواري، نزار عبد المجيد، السامرائي، عدنان هاشم، **البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات**، مؤسسة الوراق عمان، 2010.
- باهي، مصطفى حسين، سالم، أحمد عبد الفتاح، **الإحصاء التطبيقي باستخدام الحزم الجاهزة SPSS & STAT**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2006.
- جامعة الجنان، **دليل الباحث في كتابة البحث وشكله (الخطة والبحث النهائي)**، إصدار رقم (2)، طرابلس، لبنان، السنة الجامعية 2016/2015.
- الجريدان، نايف، **حق الاسم التجاري**، الرياض، السعودية، 2014.
- حجاب، محمد منير، **المعجم الإعلامي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر،2004.
- حمودة، يحيى، **نظرية اللون**، مؤسسة المعارف للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1981.
- خزندار وآخرون، **سلوك المستهلك: (المفاهيم المعاصرة والتطبيقات)**، مكتبة الشقري للطبع والنشر، مصر،2005.
- درويش، زين العابدين وآخرون، **علم النفس الاجتماعي أسسه وانطباعاته**، مركز النشر الجامعي، القاهرة، مصر،1994.

- الدوري، زكريا، **الادارة الاستراتيجية مفاهيم و عمليات و حالات دراسية**، دار اليازور العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2005.
- دويدري، رجاء وحيد، **البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية**، دمشق: دار الفكر، 2000.
- الرفاعي، نعيم، **التقويم والقياس في التربية**، المطبعة التعاونية، دمشق، الجمهورية العربية السورية،1982.
- سيكاران، أوما، **طرق البحث في الإدارة: مدخل لبناء المهارات البحثية**، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2006.
- الشافعي، أحمد، **مقدمة في السلوك الاستهلاكي من منظور علم النفس**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر،2002.
- الصميعي، محمود، **استراتيجيات التسويق (مدخل كمي تحليلي)**، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الاردن،2004.
- الطراونة وآخرون، **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،2013.
- طه، فرج، **موسوعة علم النفس والتحليل النفسي**، دار غريب، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2003.
- طه، مصطفى كمال، **مبادئ القانون التجاري**، دار المعارف، مصر، 1996.
- ظاهر، فارس، **الضوء واللون**، دار العلم، بيروت، لبنان، 1978.
- عباس، محمد حسني، **التشريع الصناعي**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1967.
- عبد العزيز، بركات، **مقدمة في التحليل الإحصائي لبحوث الإعلام**، الدار المصرية اللبنانية، 2014.
- عبيدات، محمد، **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الاردن،2004.
- عسكري، أحمد، **دراسات تسويقية متخصصة**، دار زهران، عمان، الأردن، 2000.
- العطاس، أميرة وآخرون، **سلسلة منظومة الثقافة الفكرية -ثقافة مستحضرات التجميل الفكرية** -الجزء العاشر -الطبعة الأولى، مطبعة سدن، المملكة العربية السعودية، 2011.
- عمر، ماهر، **سيكولوجية العلاقات الاجتماعية**، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001.
- العميان، محمود، **السلوك التنظيمي في منظمات الاعمال**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
- عوض، محمد، **الادارة الاستراتيجية (الأصول والأسس العلمية)**، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر،1999.
- عيسى، عنابي، **سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003.
- غانم، عدنان، عبد العزيز، المنصور، **مناهج البحث**، جامعة دمشق، 2008.
- القليوبي، سميحة، **الملكية الصناعية**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2005.
- كبة، شامل، **اللون -النظرية والتطبيق: دراسات في الفن والعمارة**، بغداد، العراق، 1992.
- مريدن، عزيزة، **القصة والرواية**، دار الفكر، بيروت، لبنان، 1980.
- المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، **مقدمة في الإحصاء**، السعودية، 1999.

- موسى، رشاد، **اقتصاديات المشروع الصناعي**، دار النهضة العربية، مصر، 1971.
- ميخائيل، مطانيوس، **القياس والتقويم في التربية الحديثة**، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية،1996.
- ناصر وآخرون، **مبادئ التسويق**، منشورات جامعة دمشق، 2005.
- وزارة الصناعة والتجارة الأردنية، **سلسلة أدلة الملكية الفكرية لقطاع الاعمال: الدليل الأول**، عمان، الأردن، 2011.

ثانيا: الأطروحات و الرسائل

- بالعبيد، شيخة، القيم التربوية المتضمنة في القصص ضمن النشاط غير المنهجي – بالمرحلة الابتدائية بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2016.
- البراهيم، ماجد، الحماية الجنائية للأسماء التجارية، دراسة تأصيلية تطبيقية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية،2007.
- بلباهي، الخنساء، أثر تطوير المنتجات على اتجاهات المستهلكين – دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة"كوندور الكترونيكس" بولاية بسكرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، الجزائر،2015.
- بلبخاري، سامي، استخدام التحليل العاملي للمتغيرات في تحليل استبيانات التسويق – دراسة تطبيقية على بعض البحوث – رسالة ماجستير منشورة، جامعة العقيد الحاج لخضر – باتنة، 2009.
- بو عمر، سهيلة، الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر،2014.
- بوشناف، عمار، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية (مصادرها، تنميتها وتطويرها)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002.
- جبار، نورة، آليات الصراع الدرامي في النص المسرحي الجزائري – دراسة تطبيقية لنماذج مسرحية جزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران، الجزائر، 2016.
- جودة، شاكر، حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وعلاقتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محليا "حالة تطبيقية على السلع الغذائية في محافظات غزة "، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية -غزة، غزة، فلسطين،2006.
- ديجي، وهيبة، دور استراتيجيات التميز في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2013.
- رمضان، منور، البناء العاملي لرائز القدرات المعرفية "CogAt" باستخدام التحليل العاملي التوكيدي والاستكشافي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، 2014.
- السحار، ختام، الاتجاه نحو المخاطرة وعلاقته ببعض المتغيرات النفسية والديمغرافية لدى شباب الانتفاضة في محافظات غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، 2002.

- شجراوي، أحمد عبد المنعم، أثر العلامة التجارية للحواسيب المحمولة على القرار الشرائي للمستهلك (دراسة تطبيقية للمستهلكين في مدينة الزرقاء)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016.
- طايع، أماني، العلامة التجارية وأثرها على رضا المستهلكين عن منتجات شركة فاين لصناعة الورق الصحي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الاردن، 2015.
- عثمان، مهدي، أثر العوامل الاستراتيجية واستراتيجيات المنافسة على الميزة التنافسية لشركات انتاج الادوية الاردنية، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الاردن، 2003.
- العرمان، محمد سعد، الحماية القانونية للأسماء التجارية في القانون الأردني، دراسة مقارنة مع القانون العراقي والمصري والفرنسي، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2006.
- علي، لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بسطيف، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة منتوري - قسنطينة، الجزائر،2007.
- فقيه، تهاني، التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013.
- محمود، علي، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الاعلان عبر الانترنت لمنتجات الحواسيب والهواتف النقالة، رسالة دكتوراه، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية،2013.
- مسعود، حنان، اتجاهات طلبة المرحلة الثانوية نحو التعليم الثانوي العام والفني والمهني وعلاقتها بالتحصيل الدراسي، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية،1998.
- مصري، محمد، تحليل اتجاهات المستهلك السوري نحو بلد المنشأ والماركة وأثرهما على القرار الشرائي للمنتجات الأجنبية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر، 2013.

ثالثا: المجلات العلمية

- باشراحيل، عوض، الجريري، صالح، اتجاهات المستهلكين نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والاجنبية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن، **مجلة العلوم الادارية**، جامعة عدن، العدد (2)، 2010، ص.115.
- بو سنة، وسيلة، دور عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلكين الجزائريين وفق نموذج A.I.D.A، **Revue d Economie et de Developpement Humain**, Issue 12, pp.315-329,2015.
- حسن، كريمة، الولاء للعلامة التجارية، **مجلة التقني**، المجلد 20، العدد 2، 2007.
- حكيم، جروة، العربي، عطية، تأثير تغيير صورة و اسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك – حالة العلامة التجارية أوريدو- (قراءة لآراء عينة من متعاملي الهاتف النقال أوريدو بمنطقة ورقلة) ، **مجلة الباحث** ، عدد 15 ، 2015.
- دبس وزيت، حسام، معاد، عبد الرزاق، البعد الوظيفي والجمالي للألوان في التصميم الداخلي المعاصر، **مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية**، المجلد 24، العدد 2، 2008.

- ذياب، صلاح، عقل، ابراهيم، أثر تغيير العلامة التجارية في الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الهواتف النقالة في الاردن، **المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية**، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2012.
- سالم، أغاريد، عبد الفتاح، راوية، أثر برنامج التهدئة النفسية مع استخدام اللون الوردي الفاتح (الزهري) في الحد من قلق الحالة، **المجلة الرياضية المعاصرة**، العدد 15 المجلد 10، 2011.
- سيرود، فاطمة، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي (دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز في السوق الجزائرية)، **مجلة العلوم الإنسانية**، العدد 41، المجلد ب، 2014، ص233.
- صديق، حسين، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، **مجلة جامعة دمشق**، المجلد (28)، العدد (3+4)، 2012.
- مجاهدي، فاتح، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك، **مجلة اقتصاديات شمال افريقيا**، العدد (7)، 2009.
- مطالي، ليلى، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت (دراسة ميدانية)، **مجلة البحوث الاقتصادية والمالية**، العدد 6، 2016.
- منصور، يمن، دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية، **مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية**، المجلد (30)، العدد (2)، 2008.
- المومني، مأمون، دولات، عدنان& الشلول، سعيد، أثر استخدام برامج رسوم متحركة علمية في تدريس العلوم في اكتساب التلاميذ للمفاهيم العلمية،" دراسة تجريبية على تلاميذ الصف السادس الأساسي" **مجلة جامعة دمشق**، المجلد27، العدد3+4 ،2011.

رابعا: المؤتمرات و غيرها

- سويدان، نظام، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، جامعة البترا، الأردن، 2009، ص:5.

خامسا: المواقع الإلكترونية العربية

- أبو فايد، أحمد، التحليل العاملي: مفهومه، أهدافه، شروطه، أنواعه، خطواته، مثال تطبيقي لكيفية استخراج التحليل العاملي بنظام SPSS، بحث منشور، 2016، www.researchgate.net، 2017/6/27.
- اسماعيل، أميرة، مفهوم السياسات الإدارية، المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية، الموقع الرسمي www.hrdiscussion.com
- جامعة القاهرة، مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث، الموقع www.pathways.cu.edu.eg
- جامعة دمشق، الموقع الرسمي، www.damascusuniversity.edu.sy
- الزويني، ابتسام، الصدق، جامعة بابل، العراق، 2014، www.uobabylon.edu.iq، 2017/6/20.

- سلمان، ثائر، الانحدار الخطي المتعدد، كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة، جامعة بغداد، لموقع الرسمي، www.cope.uobaghdad.edu.iq13/11/2017
- صالح، محمود، إدارة التسويق، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، الموقع الرسمي www.fac.ksu.edu.sa
- القماش، ابراهيم، كيف نجحت نستله في تسويق شكولاتة الكيت كات في اليابان؟، 2015، www.slideshare.net،2017/4/15.
- مستحضرات التجميل: www.ar.wikipedia.org
- الموقع الرسمي للجيش اللبناني، www.lebarmy.gov.lb
- موقع غوغل، العروسة الأمريكية، www.google.com
- موقع غوغل، شخصية رونالد ماكدونالد، www.google.com
- موقع غوغل، شخصية سفن آب، www.google.com
- موقع غوغل، شخصية فلة، www.google.com
- موقع غوغل، شخصية مدهش، www.google.com
- موقع غوغل، شوكولاتة كيت كات، www.google.com
- موقع غوغل، صفحة محرك البحث غوغل، www.google.com
- موقع غوغل، لوغو شركة آبل، www.google.com
- الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، الكويت، الموقع الرسمي www.paaet.edu.kw
- وزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك، مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية، سوريا، الموقع الرسمي www.dcip.gov.sy
- المكتب المركزي للإحصاء، دمشق، سوريا، الموقع الرسمي، www.cbssyr.sy، 2018-3-20.

- ادلبي، أحمد، الـ Brabding ما هو وكيف نستفيد منه، 2009/11/28، www.ahmadedilbi.com، 2017/10/17.
- ويكيبيديا الموسوعة الحرة، حبكة، www.ar.wikipedia.org، 2017/4/1.
- ويكيبيديا الموسوعة الحرة، لون، www.ar.wikipedia.org، 2017/5/23.

المراجع الأجنبية Foreign References

Firstly: Books

- Anderson, S. & Palma, A., **Discrete Choice Theory of Product Differentiation**, the MIT Press, USA, 1992.
- Belch, G. &Belch,M**., Introduction to Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective**,ed.3, Irwin:Homewood,2001.
- Blake,G. & Bly,R.W., **The Elements of Technical Writing**, Macmillan Publishers, NewYork, USA, 1993.
- Chan,A.K.K.&Huang,Y.Y., **Brand Naming in China : Alinguistic Approach** , Marketing Intelligence and Planning,1997.

- Chumpitaz,J , **Marketing Strategique et Operationnet** , 5e edition , Dunod , Paris , 2002 .
- Fog et al, **Storytelling: Branding in Practice**, second edition, Berlin, Germany, 2010.
- Johnson,G., Scholes,K., and Whittington,R., **Explorin Coporate Strategy**, Prentice Hall, 2008.
- Kahle,K.E.&Kahle,L.R., **Sports Celebrities Image: A Critical Evaluation of the Utility of Q Scores in Creating Images and the Psychology of Marketing Communication**, ed. Lynn R.Kahle and Chung-Hyun Kim,Mahwah,NJ:Lawrence Erlbaum Associates,Publishers,2006.
- Kiehela,H., **Dimensionality of the Consumer Perceived Value of Product Colour**, Publications of Hanken School of Economics, Helsinki, Finland , 2014.
- Kotler,P. & Keller,K.L., **Marketing Management**, Twelfth edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2006.
- Likert,R., **New Pattern of Management**, McGraw Co.,New York,USA,1959.
- Meyers,H.M&Lubliner,M.J ,**The Marketer's Guide to Successful Package Design**, American Marketing Association , NTC Business Books , Chicago , USA , 1998.
- O'Shaughnessy,J., **Competitive Marketing: a Strategic Approach**, Allen & Unwin, 1984.
- Percy,Larry, **A Review of the Effect of Specific Advertising Elements Upon Overall Communication Response** , Current Issues and Research in Advertising , 1983.
- Schueller, R. & Romanowski, P., **Beginning Cosmetic Chemistry**, second edition, USA, Allured Publishing Corporation, 2003.

Secondly: Theses

- Atay,E.G., Celebrity Endorsement and Advertising Effectiveness: The Importance of Value Congruence, unpublished Ph.D. thesis, University of Oregon,USA,2011.
- Biricik, A., The Role of Logo Design in Cresting Brand Emotion: A Semiotic Comparison of the APPLE and IBM Logos, Master thesis, Izmir Institute of Technology, p.p:76, 2006.

- Bjorkstrand,K, Dose Brand Strength Affect Consumers' Attitudes Towards Slogans?, unpublished master thesis, Hanken School of Economics, Helsinki, Finland,2012.
- Chung,S.W., The Effect of Brand Name Fluency,Attitude, and Attribute Accessibility on Constrained and Stimulus-Based Brand Choices:The Moderating Role of the Level of Motivation and Opportunity, unpublished Ph.D. thesis, University of Toronto , Canada , 2001.
- Erkas,E. & Baron,J., The Importance of Storytelling in Today's Business – a Case Study, un published Master thesis, University of GAVLE, Sweden, 2007.
- Ferriz,M.L.F., Is There Such a Thing as a Trade Mark or Slogan, unpublished master thesis , University de Alicante, Spain , 2014.
- Jatto,O.,Consumer Attitude towards Celebrity Endorsements on Social Media, unpublished Master thesis,Dublin Business School, Ireland,2014
- Kyung,S.B., The Impact of Consumer Innovativeness, Attitude and Subjective Norm on Cosmetic Buying Behavior: Evidence from APU Female Students, unpublished Master thesis, Ritsumeikan Asia Pacific University, Japan, 2012.
- Poh,S., The Effect of Brand Name on Consumer Buying Behavior towards Food Products, Master thesis, University Malaysia Sabah, Malaysia, 2013.
- Rahman,M.S.,Differentiation of services to Achieve Competitive Advantage: airline meeting the needs of the physically challenged persons,Ph.D thesis, Southern Cross University, Australia,2011.
- Smith , S.J., One Brand , Two Brands , Red Brands , Blue Brands , Across – Cultural Analysis of Brand Logo Colors in the United State and China , unpublished thesis , Clark Honors College , 2014
- Tanveer,H , Influence of Brand Name on Consumer Decision in Car Choice, unpublished Master thesis , Umea School of Business and Economics , Sweden , 2008.
- Tarvainen,E.M., Storytelling as a Branding Tool in Social Media, unpublished Master thesis, Lappeenranta University of Technology, Finland, 2013.

Thirdly: Scientific Journals

- Abril,P.S.,Olazabal,A.M.&Cava,A. , Defending Single Colour Trademarks : A Lesson from the Australian Courts , **Journal of the Academy of Marketing Science** , vol:37,no:3,2009,pp:375-377.
- Baker, B. &Boyle,C., The Timeless Power of Storytelling, **Journal of Sponsorship**,3(1),2009, P.P.79-87.
- Bellizzi, J.A. &Hite,R.E., Environmental Colour, Consumer Feelings and Purchase Likelihood, **Psychology and Marketing**, vol:9,no:5,1992.
- Biswas,D.,Biswas,A.&Das,N., The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perception, **Journal of Advertising**, 35(2), 2006, pp:17-31.
- Brown, D., Tariffs, the Terms of Trade, and National Product Differentiation, **Journal of Policy Modeling**, Vol.9, Issue: 3, 1987.
- Btttomley,P.A.&Doyle,J.R. , The Interactive Effects of Colours and Products on Perceptions of Brand Logo Appropriatensess, **Marketing Theory**, vol:6, no:1, 2006.
- Dass,M. & Kohli,C. & Kumar,P. &Thomas,s, A study of antecedents of slogan liking ¸**Journal of business research**,Vol.67,Issue 12 , page 2504-2511,2014
- Desphande, R. &Staymaa,Douglas, A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness, **Journal of Marketing Research**, 31(1),1994,pp:57-64.
- Eaton, B. C., Product Differentiation, **Handbook of Industrial Organization**, Vol.1, 1989.
- Erickson et al, Consumer Differentiation, Acceptance, and Demographic Patterns to Consumption of Six Varieties of Shrimp, **Journal of Aquatic Food Product Technology**, Volume 15, Issue 4, 2007.
- Grimes,A.&Doole,I., Exploring the Relationship Between Colour and International Branding : A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan , **Journal of Marketing Management**, vol:14, no:17,1998.
- Hassan, S.R. &Jamil,R.A, Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existine Products: A Comparative Study, **Journal of Management**,Info4(1),1-23,2014.
- Heath,R.P., The Wonderful World of Colour, **Marketing Tools** , vol:4, no:9, 1997, pp:44-50.

- Herskovitz,S & Crystal,M., The Essential Brand Persona : Storytelling and Branding, **Journal of Business Strategy**, 31(3), 2010.

- Hill,R.A.&Barton,R.A. , Hill & Barton Reply , **Nature** , vol:437, 2005 , pp:10-11.
- Jimbow, K., Obata, H. and Pathak, M., Mechanism of depigmentation by hydroquinone, J. **Invest Dermatology**, Vol. 62, 1974, pp.: 436-449.
- Jose,A., Effectiveness of Cartoon Character's in Creating Brand Preferences Among Kids, **Journal of Economic Development**, Management, IT, Finance and Marketing, 6(1),2014.
- Kansu,A.&Mamuti,A., The Use of Celebrity Endorsement as Marketing Communication Strategy by Turkish Airlines, **International Journal of Academic Research in Business and Social Science**, vol:3,no:12,2013.
- Kaufman,B., Stories that Sell,Stories that Tell, **Journal of Business Strategy**, 2003, P.P.11-15.
- Kim,T., Seo,H., Chang,K., The impact of celebrity-advertising context congruence on the effectiveness of brand image transfer", **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, Vol. 18 Issue: 3, pp.246-262, 2017.
- Kumar,S., Massie,C., & Dumonceaux,M.D., Comparative Innovation Business Strategies of Major Players in Cosmetic Industry, **Industrial Management & Data Systems**, 106(3), 2006.
- Love,H., Unraveling the Technique of Storytelling, **Strategic Communication Management**,12(4), 2008, P.P.24-27.
- M.Banu Rekha & K.Gokila, A Study on Consumer Awareness, Attitude and Preference towards Herbal Cosmetic Products with Special Reference to Coimbatore City, **International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies**, Vol.2, No.4, 2015.
- Moriuchi, E. & Jacson,P., Role of brand names and product types on bicultural consumers' purchase intentions, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 34 Issue: 1, pp.53-65,2017.

- Perwej,A. & Poranki,K.R., The buying Attitudes of Consumers of Cosmetic Products in Saudi Arabia, **The International Journal Research Publication's**, Volume: 4, Number: 8, 2014.
- Rowe,C.,Harris,J.M.&Roberts,S.C.,Seeing Red ? Putting Sportswear in Context, **Nature**, vol: 437, 2005, pp: 10.

- Rubin,V.,Mager,C.&Friedman,H.H, Company President vs. Spokesperson in Television Commercials, **Journal of Advertising Research** ,22,1982,pp:31-33.
- Santos, J., Cronbach's Alpha: A Tool for Assessing the Reliability of Scales, **Journal of Extension**, Vol.37, No.2, 1999.
- Strutton,D&Roswinanto,W, Can vague brand slogans promote desirable consumer responses?", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 23 Iss: 4/5, pp.282 – 294,2014
- Tamura et al, Product Differentiation and Consumer's Purchase Decision-making under Carbon Footprint Scheme, **Procedia CIRP**, Volume: 16, 2014
- Underwood,R.L.&Klein,N.M., Packaging as Brand Communication : effects of product pictures on consumer responses to the package and brand , **Journal of Marketing Theory and Practice** , 2002.
- Yang,K. & Huang,G. & Yang,C. & Yang,S., Consumer Attitudes toward Online Video Advertisement: Youtube as a Platform, **Kybernetes**, Vol. 46, Issue:5, 2017.
- Yu, B.& Dong,N., Analysis of Main Factors in Lineear Algebra Instructions, **Education Science and Psychology**, No.1(43), 2017, pp.30.
- Zaichkowsky,J , Strategies for Distinctive Brands , **Journal of Brand Management** , Vol:17, Issue:8 , 2010.

Fourthly: Conferences and Others

- Issa, O., The Art of Storytelling, National Center for the Distinguished, Latakia, Syria, 2016.

Fifthly: Foreign Websites

- American Girl, www.en.wikipedia.org.2/4/2017
- Celebrity, Cambridge Dictionary, www.dictionary.cambridge.org, 23/7/2017.
- Gillett,R., "Why Our Brains Crave Storytelling in Marketing." ,2014, www.fastcompany.com
- Japan snaps up lucky Kit Kats, www.news.bbc.co.uk.10/4/2017.
- Kastner, C., Why are Logos Importance for Advertising? 13/6/2016, www.inkbotdesign.com, 16/10/2017

- Kathi, K. and Mindy, G. A History of Fragrance, 2008, from:www.healthy.net
- McCormick, K., Athletic Endorsements and their Effect on Consumers' Attitudes and Consumption, www.nsga.org, 23/5/2017.
- Prana Business Consulting, Brand and logo Guide, 2/8/2016, www.slideshare.net, 17/10/2017.
- Storytelling, www.ted.com.31/5/2017.
- The National Center for Biotechnology Information, United States National Library of Medicine, a branch of the National Institutes of Health, Sample size calculation, www.ncbi.nlm.nih.gov, 31/5/2017

الملاحق

الملحق رقم (1): استبانة الدراسة قبل التحكيم

أولا: المتغيرات الديمغرافية

العمر: □ أقل من 18 □ 18 – 29 □ 30 – 40 □ ما فوق 40 سنة

الجنس: □ ذكر □ أنثى

المستوى التعليمي: □ ثانوية وما دون □ معهد متوسط أو جامعة □ دراسات عليا

ثانيا : الإسم التجاري

شجراوي ، أحمد عبد المنعم (2016)

1- أستطيع تمييز الاسم التجاري للمنتج الذي أرغب بشرائه				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
2- أستطيع تمييز الشركة المنتجة عند نطق الاسم التجاري				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
3- سهولة نطق الاسم التجاري يؤثر على القرار الشرائي				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
4- أتذكر بسهولة الاسم التجاري للمنتج الذي أحتاجه				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5- يعكس الاسم التجاري للمنتج الذي أرغب بشرائه منافع أراها متوفرة فيه				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

ثالثا : العلامة التجارية

خزيمة ، أحمد (2015)

شجراوي ، أحمد عبد المنعم (2016)

6- أفضل اختيار المنتج ذي العلامة التجارية المشهورة				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
7- أفضل عند شرائي للمنتج شهرة العلامة التجارية على المواصفات التي توجد فيه				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
8- أشعر بالثقة تجاه المنتجات التي لها علامة تجارية مشهورة				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
9- توفر العلامة التجارية للمنتجات يزيد من قيمتها				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
10- تعطي العلامة التجارية انطباعا عن مستوى قيمة المنتج				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

رابعا : اللون

Goguen,K.(2012)

11- آخذ بعين الاعتبار لون المنتج عند القرار الشرائي				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
12- أرفض شراء منتج بسبب لونه حتى لو كنت بحاجة له				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13- يمكن أن أضحي بجودة المنتج من أجل الحصول على اللون المفضل لي				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
14- يمكن أن أدفع مبلغ أكبر من المال للحصول على منتج مميز بلونه				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
15- يمكن أن أشتري عدة قطع من منتج إذا كان لونها جميل حتى لو لم أكن بحاجة لها				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

خامسا : الشعار

خزيمة ، أحمد (2015)

16- يجذب انتباهي شعار العلامة التجارية للمنتج				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17- يعكس الشعار للعلامة التجارية المكانة الاجتماعية للمستهلك				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
18- يعبر الشعار عن خصائص المنتج و جودته				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
19- يتناسب شعار العلامة التجارية مع تصميم المنتج الذي اشتريه				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

سادسا : الشخصيات المشهورة

Jatto,O. (2014)

Jamil,R.&Hassan,S. (2014)

20- وجود شخصية مشهورة في اعلان منتج يشجع على الشراء				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
21- أتأثر بجاذبية الشخصية المشهورة عندما تؤيد منتج				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
22- أجد بأن وجود شخصية مشهورة في وسائل الاعلام ممتع				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
23- أتأثر بخبرة الشخصية المشهورة عندما تؤيد منتج				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
24- أتأثر بمصداقية الشخصية المشهورة عندما تؤيد منتج				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

سابعا : المكون الادراكي لاتجاهات المستهلكين

فقيه ، تهاني (2013)

25- أميل الى التعامل مع المتاجر التي تعطي معلومات صحيحة و كافية عن المنتجات				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
26- جمع المعلومات المتعلقة بالمنتج أمر مهم قبل الشراء				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
27- الإرشادات و المعلومات الموضحة عن السلع توضح مكانتها و كيفية استخدامها				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
28- أتذكر ما يقال في الإعلان من معلومات عن السلع و الخدمات				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

ثامنا : المكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين

فقيه ، تهاني (2013)

29- الشراء من الأسواق غالية الثمن يدفع للتباهي أمام الآخرين				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
30- مشاهدة الإعلانات تدفع لشراء ماركات السلع العالمية المرتفعة الثمن بحثا عن التميز				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
31- الدوافع العاطفية كثيرا ما تدفع الى شراء سلع ليس لها فائدة حقيقية لأفراد الاسرة				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
32- أشعر بالرغبة في شراء السلع الكمالية عند زيادة الدخل المالي				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

تاسعا: المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين

فقيه ، تهاني (2013)

33- أميل لإنفاق الكثير من المال لشراء سلع مسايرة للموضة العالمية				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
34- مشاهدة الإعلانات تدفع لشراء ماركات السلع العالمية المرتفعة الثمن				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
35- لابد من مقارنة الأسعار قبل الشراء				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
36- أحدد الأولويات فيما احتاج شراؤه في ضوء الميزانية المالية				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

عاشرا: القصص

Otaniemi,L. (2014)

37- يؤثر تاريخ الشركة على الانطباع تجاه المنتج المقدم من قبل الشركة				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
38- يضيف تاريخ الشركة قيمة للمستهلك عند شراء منتج تلك الشركة				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
39- يضيف تاريخ الشركة قيمة للعلامة التجارية للمنتج				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
40- معرفة تاريخ الشركة يشجع على شراء منتجاتها				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

الملحق رقم (2): قائمة المحكمين للاستبانة

اسم المحكم	الجهة
الدكتور أيمن ديوب	**كلية الاقتصاد جامعة دمشق**
الدكتور سامر مصطفى	**كلية الاقتصاد جامعة دمشق**
الدكتورة سوزان عبيدو	**كلية الاقتصاد جامعة دمشق**
الدكتورة ندى العلي	**كلية الاقتصاد جامعة دمشق**

الملحق رقم (3): الاستبانة النهائية للدراسة بعد التحكيم

تحية طيبة وبعد...

أضع بين أيديكم الاستبيان الخاص برسالتي للماجستير في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق بعنوان: أثر سياسات التمييز على اتجاهات المستهلكين "دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق". يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة فيه، علما أن البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي.

مع وافر الشكر لكم ولتعاونكم

ملاحظة مستحضرات التجميل هي ما يلي:

هي مواد تستخدم لتعزيز، أو حماية مظهر، أو رائحة الجسم البشري. وتشمل مستحضرات التجميل مراهم العناية بالجلد، والغسولات، والمساحيق والعطور، ومحمرات الشفاه، وطلاء الأظافر، وماكياج العيون والوجه، والعدسات اللاصقة الملونة، وأصبغة الشعر، ومثبتات الشعر، والمواد الهلامية، ومزيلات الروائح الكريهة، ومنتجات نظافة الرضع، ومنتجات زيوت الحمام، إن المجموعة الفرعية من مستحضرات التجميل المسماة بـ "المكياج" تشير إلى المنتجات الملونة التي تغير مظهر المستخدم.

أولا: يرجى وضع إشارة عند الجواب الملائم لكم

العمر: □ أقل من 18 □ 18 – أقل من 30 □ 30 – أقل من 40 □ 40- أقل من 60

□ 60 و ما فوق

الجنس: □ ذكر □ أنثى

المستوى التعليمي: □ أقل من ثانوية □ ثانوية □ معهد متوسط □جامعة □ دراسات عليا

الدخل: □ أقل من 50.000 □ 50.000 – 100.000 □ أكثر من 100.000

ثانيا: يرجى وضع إشارة عند العبارة الملائمة لكم

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الاسم التجاري					
1. أستطيع تمييز الاسم التجاري للمنتج الذي أرغب بشرائه					
2. أستطيع تمييز الشركة المنتجة عند نطق الاسم التجاري					
3. تؤثر سهولة نطق الاسم التجاري على القرار الشرائي					
4. أتذكر بسهولة الاسم التجاري للمنتج الذي أحتاجه					
5. يعكس الاسم التجاري للمنتج الذي أرغب بشرائه منافع أراها متوفرة فيه					
العلامة التجارية					
6. أفضل اختيار المنتج ذو العلامة التجارية المشهورة					

7. أفضل عند الشراء شهرة العلامة التجارية للمنتج على مواصفاته					
8. أشعر بالثقة تجاه المنتجات التي لها علامة تجارية مشهورة					
9. توفر العلامة التجارية للمنتجات يزيد من قيمتها					
10. تعطي العلامة التجارية انطباعا عن مستوى قيمة المنتج					
اللون					
11. آخذ بعين الاعتبار لون المنتج عند القرار الشرائي					
12. أرفض شراء منتج بسبب لونه حتى لو كنت بحاجة له					
13. يمكن أن أضحي بجودة المنتج من أجل الحصول على اللون المفضل لي					
14. يمكن أن أدفع مبلغا أكبر من المال للحصول على منتج مميز بلونه					
15. يمكن أن أشتري عدة قطع من منتج إذا كان لونها جميل حتى لو لم أكن بحاجة لها					
الشعار					
16. يجذب انتباهي شعار العلامة التجارية للمنتج					
17. يعكس الشعار للعلامة التجارية المكانة الاجتماعية للمستهلك					
18. يعبر الشعار عن جودة المنتج					
19. يعبر الشعار عن خصائص المنتج					
20. يتناسب شعار العلامة التجارية مع تصميم المنتج الذي اشتريه					
شخصية مشهورة					
21. يشجع على الشراء وجود شخصية مشهورة في اعلان منتج					
22. أتأثر بجاذبية الشخصية المشهورة عندما تؤيد منتج					
23. أجد بأن وجود شخصية مشهورة في وسائل الاعلام ممتع					
24. أتأثر بخبرة الشخصية المشهورة عندما تؤيد منتج					
25. أتأثر بمصداقية الشخصية المشهورة عندما تؤيد منتج					
القصص					
26. يؤثر تاريخ الشركة على الانطباع تجاه المنتج المقدم من قبل الشركة					
27. يضيف تاريخ الشركة قيمة للمستهلك عند شراء منتج تلك الشركة					
28. يضيف تاريخ الشركة قيمة للعلامة التجارية للمنتج					
29. معرفة تاريخ الشركة يشجع على شراء منتجاتها					
المكون الادراكي					
30. أميل الى التعامل مع المتاجر التي تعطي معلومات كافية عن المنتجات					
31. جمع المعلومات المتعلقة بالمنتج أمر مهم قبل الشراء					
32. الإرشادات الموضحة عن السلع توضح كيفية استخدامها					

33. أتذكر ما يقال في الإعلان من معلومات عن السلع والخدمات					
المكون العاطفي					
34. الشراء من الأسواق غالية الثمن يدفع للتباهي أمام الآخرين					
35. يدفعني البحث عن التمييز على شراء ماركات السلع العالمية المرتفعة الثمن بعد مشاهدة الإعلان					
36. الدوافع العاطفية كثيرا ما تدفع الى شراء سلع ليس لها فائدة حقيقة لأفراد الأسرة					
37. أشعر بالرغبة في شراء السلع الكمالية عند زيادة الدخل المالي					
المكون السلوكي					
38. أميل لإنفاق الكثير من المال لشراء سلع الموضة					
39. مشاهدة الإعلانات تدفع لشراء ماركات السلع العالمية المرتفعة الثمن					
40. أقوم بمقارنة الأسعار قبل الشراء					
41. أحدد الأولويات فيما أحتاج شراؤه في ضوء الميزانية المالية					

شكرا لكم على الإجابة

الملحق رقم (4): جداول التوزيعات التكرارية لإجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان المختلفة

أستطيع تمييز الاسم التجاري للمنتج الذي أرغب بشرائه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	120	30.0	30.6	30.6
	موافق	224	56.0	57.1	87.8
	محايد	48	12.0	12.2	100.0
	Total	392	98.0	100.0	
Missing	100	8	2.0		
	Total	400	100.0		

أستطيع تمييز الشركة المنتجة عند نطق الاسم التجاري

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	96	24.0	24.5	24.5
	موافق	232	58.0	59.2	83.7
	محايد	40	10.0	10.2	93.9
	غير موافق	24	6.0	6.1	100.0
	Total	392	98.0	100.0	
Missing	100	8	2.0		
	Total	400	100.0		

أتذكر بسهولة الاسم التجاري للمنتج الذي أحتاجه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	120	30.0	30.6	30.6
	موافق	192	48.0	49.0	79.6
	محايد	56	14.0	14.3	93.9
	غير موافق	16	4.0	4.1	98.0
	غير موافق بشدة	8	2.0	2.0	100.0
	Total	392	98.0	100.0	
Missing	100	8	2.0		
	Total	400	100.0		

أفضل اختيار المنتج ذو العلامة التجارية المشهورة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	56	14.0	14.3	14.3
	موافق	208	52.0	53.1	67.3
	محايد	96	24.0	24.5	91.8
	غير موافق	32	8.0	8.2	100.0
	Total	392	98.0	100.0	
Missing	100	8	2.0		
	Total	400	100.0		

أفضل عند الشراء شهرة العلامة التجارية للمنتج على مواصفاته

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	40	10.0	10.2	10.2
	موافق	64	16.0	16.3	26.5
	محايد	56	14.0	14.3	40.8
	غير موافق	208	52.0	53.1	93.9
	غير موافق بشدة	24	6.0	6.1	100.0
	Total	392	98.0	100.0	
Missing	100	8	2.0		
	Total	400	100.0		

أشعر بالثقة تجاه المنتجات التي لها علامة تجارية مشهورة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	80	20.0	20.4	20.4
	موافق	224	56.0	57.1	77.6
	محايد	48	12.0	12.2	89.8
	غير موافق	32	8.0	8.2	98.0
	غير موافق بشدة	8	2.0	2.0	100.0
	Total	392	98.0	100.0	
Missing	100	8	2.0		
	Total	400	100.0		

تعطي العلامة التجارية انطباعا عن مستوى قيمة المنتج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	64	16.0	16.3	16.3
	موافق	264	66.0	67.3	83.7
	محايد	56	14.0	14.3	98.0
	غير موافق	8	2.0	2.0	100.0
	Total	392	98.0	100.0	
Missing	100	8	2.0		
	Total	400	100.0		

أرفض شراء منتج بسبب لونه حتى لو كنت بحاجة له

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	40	10.0	10.0	10.0
	موافق	136	34.0	34.0	44.0
	محايد	64	16.0	16.0	60.0
	غير موافق	152	38.0	38.0	98.0
	غير موافق بشدة	8	2.0	2.0	100.0

أستطيع تمييز الاسم التجاري للمنتج الذي أرغب بشرائه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	120	30.0	30.6	30.6
	موافق	224	56.0	57.1	87.8
	محايد	48	12.0	12.2	100.0
	Total	392	98.0	100.0	
Missing	100	8	2.0		
	Total	400	100.0	100.0	

يمكن أن أدفع مبلغا أكبر من المال للحصول على منتج مميز بلونه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	24	6.0	6.0	6.0
	موافق	152	38.0	38.0	44.0
	محايد	48	12.0	12.0	56.0
	غير موافق	136	34.0	34.0	90.0
	غير موافق بشدة	40	10.0	10.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

يجذب انتباهي شعار العلامة التجارية للمنتج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	24	6.0	6.1	6.1
	موافق	192	48.0	49.0	55.1
	محايد	112	28.0	28.6	83.7
	غير موافق	56	14.0	14.3	98.0
	غير موافق بشدة	8	2.0	2.0	100.0
	Total	392	98.0	100.0	
Missing	100	8	2.0		
	Total	400	100.0		

يعكس الشعار للعلامة التجارية المكانة الاجتماعية للمستهلك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	16	4.0	4.0	4.0
	موافق	208	52.0	52.0	56.0
	محايد	88	22.0	22.0	78.0
	غير موافق	88	22.0	22.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

يعبر الشعار عن جودة المنتج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	40	10.0	10.0	10.0
	موافق	88	22.0	22.0	32.0
	محايد	136	34.0	34.0	66.0
	غير موافق	128	32.0	32.0	98.0
	غير موافق بشدة	8	2.0	2.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

يعبر الشعار عن خصائص المنتج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	8	2.0	2.0	2.0
	موافق	144	36.0	36.7	38.8
	محايد	144	36.0	36.7	75.5
	غير موافق	96	24.0	24.5	100.0
	Total	392	98.0	100.0	
Missing	100	8	2.0		
	Total	400	100.0		

يتناسب شعار العلامة التجارية مع تصميم المنتج الذي اشتريه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	24	6.0	6.1	6.1
	موافق	112	28.0	28.6	34.7
	محايد	168	42.0	42.9	77.6
	غير موافق	88	22.0	22.4	100.0
	Total	392	98.0	100.0	
Missing	100	8	2.0		
	Total	400	100.0		

يشجع على الشراء وجود شخصية مشهورة في اعلان منتج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	32	8.0	8.0	8.0
	موافق	112	28.0	28.0	36.0
	محايد	128	32.0	32.0	68.0
	غير موافق	80	20.0	20.0	88.0
	غير موافق بشدة	48	12.0	12.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

أتأثر بجاذبية الشخصية المشهورة عندما تؤيد منتج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	24	6.0	6.0	6.0
	موافق	88	22.0	22.0	28.0
	محايد	104	26.0	26.0	54.0
	غير موافق	128	32.0	32.0	86.0
	غير موافق بشدة	56	14.0	14.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

أجد بأن وجود شخصية مشهورة في وسائل الاعلام ممتع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	16	4.0	4.0	4.0
	موافق	136	34.0	34.0	38.0
	محايد	120	30.0	30.0	68.0
	غير موافق	88	22.0	22.0	90.0
	غير موافق بشدة	40	10.0	10.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

أتأثر بخبرة الشخصية المشهورة عندما تؤيد منتج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	24	6.0	6.3	6.3
	موافق	64	16.0	16.7	22.9
	محايد	112	28.0	29.2	52.1
	غير موافق	160	40.0	41.7	93.8
	غير موافق بشدة	24	6.0	6.3	100.0
	Total	384	96.0	100.0	
Missing	100	16	4.0		
	Total	400	100.0		

أتأثر بمصداقية الشخصية المشهورة عندما تؤيد منتج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	16	4.0	4.0	4.0
	موافق	120	30.0	30.0	34.0
	محايد	80	20.0	20.0	54.0
	غير موافق	152	38.0	38.0	92.0
	غير موافق بشدة	32	8.0	8.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

يؤثر تاريخ الشركة على الانطباع تجاه المنتج المقدم من قبل الشركة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	96	24.0	24.0	24.0
	موافق	264	66.0	66.0	90.0
	محايد	32	8.0	8.0	98.0
	غير موافق	8	2.0	2.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

يضيف تاريخ الشركة قيمة للمستهلك عند شراء منتج تلك الشركة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	96	24.0	24.0	24.0
	موافق	232	58.0	58.0	82.0
	محايد	48	12.0	12.0	94.0
	غير موافق	24	6.0	6.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

يضيف تاريخ الشركة قيمة للعلامة التجارية للمنتج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	96	24.0	24.0	24.0
	موافق	232	58.0	58.0	82.0
	محايد	64	16.0	16.0	98.0
	غير موافق	8	2.0	2.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

معرفة تاريخ الشركة يشجع على شراء منتجاتها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	88	22.0	22.0	22.0
	موافق	232	58.0	58.0	80.0
	محايد	56	14.0	14.0	94.0
	غير موافق	24	6.0	6.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

اميل الى التعامل مع المتاجر التي تعطي معلومات كافية عن المنتجات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	128	32.0	32.0	32.0
	موافق	240	60.0	60.0	92.0
	محايد	32	8.0	8.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

جمع المعلومات المتعلقة بالمنتج أمر مهم قبل الشراء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	160	40.0	40.0	40.0
	موافق	192	48.0	48.0	88.0
	محايد	24	6.0	6.0	94.0
	غير موافق	24	6.0	6.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

الإرشادات الموضحة عن السلع توضح كيفية استخدامها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	136	34.0	34.0	34.0
	موافق	248	62.0	62.0	96.0
	محايد	16	4.0	4.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

الدوافع العاطفية كثيرا ما تدفع الى شراء سلع ليس لها فائدة حقيقة لأفراد الأسرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	24	6.0	6.1	6.1
	موافق	176	44.0	44.9	51.0
	محايد	80	20.0	20.4	71.4
	غير موافق	104	26.0	26.5	98.0
	غير موافق بشدة	8	2.0	2.0	100.0
	Total	392	98.0	100.0	
Missing	100	8	2.0		
	Total	400	100.0		

أشعر بالرغبة في شراء السلع الكمالية عند زيادة الدخل المالي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	64	16.0	16.0	16.0
	موافق	248	62.0	62.0	78.0
	محايد	40	10.0	10.0	88.0
	غير موافق	32	8.0	8.0	96.0
	غير موافق بشدة	16	4.0	4.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

أميل لإنفاق الكثير من المال لشراء سلع الموضة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	8	2.0	2.0	2.0
	موافق	48	12.0	12.0	14.0
	محايد	88	22.0	22.0	36.0
	غير موافق	208	52.0	52.0	88.0
	غير موافق بشدة	48	12.0	12.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

مشاهدة الإعلانات تدفع لشراء ماركات السلع العالمية المرتفعة الثمن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق بشدة	16	4.0	4.0	4.0
	موافق	96	24.0	24.0	28.0
	محايد	120	30.0	30.0	58.0
	غير موافق	144	36.0	36.0	94.0
	غير موافق بشدة	24	6.0	6.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Abstract

Abstract

This study helps to understand consumers' attitudes towards the use of Differentaition Policies in cosmetic goods and to help marketers in this area to make the right decisions. This study also includes a presentation of the modern concepts of Differention Policies and consumers' attitudes. These concepts represent a set of human knowledge that includes theories, rules, facts, laws and others that aim to improve our understanding of the subject of Differention Policies, which contributes to the growth of scientific knowledge and to the realization of a broader and deeper understanding, which may contribute to the solution of issues and problems of concern to the community and suffer from them. The research aims to investigate the Influence of Differentiation Policies, which includes Brand Name, Logo, Slogan, Colors, Celebrities and Stories on the Consumers' Attitudes, which include Behavioral Component, Affective Component and Cognitive Component .Also the aim of this study was to seek to know the attitudes of consumers as a result of the change in the elements of the Differrentation Policies used. In examining the relationship between the Differentaition policies and consumers' attitudes in hypotheses, the elements of Differentaition policies were adopted as independent variables, and the elements of consumers' attitudes as dependent variables. The study relied on the Descriptive Analytical Method and on a Convenience sample of 400 elements. The questionnaire was used as a tool for conducting this study. The study Population included all consumers of cosmetics in Damascus. The findings of this study show the following results:

1. There is a significant relationship between the Brand Name and Affective Component of Consumers' Attitudes.
2. There is a significant relationship between the logo and the Behavioral and Cognitive component of Consumers' Attitudes.
3. There is a significant relationship between the Colors and the Affective and Behavioral Component of Consumers' Attitudes.
4. There is a significant relationship between the Slogan and the Cognitive Component of Consumers' Attitudes.
5. There is a significant relationship between the Celebrities and all Component of Consumers' Attitudes.
6. There is a significant relationship between the Stories and the Behavioral and Cognitive Component of consumers' Attitudes.

The study recommended that Differentiation Policies should be applied more fully and comprehensively because of the impact of Differentiation policies on consumer attitudes. The study also recommended that there is a need for continuous access by marketers to the latest policies and methods of Differention Policies to apply it on the ground.

Keywords: Differentiation Policies, Consumers' Attitudes