

## أثر العلامة التجارية والاسم التجاري على سلوك المستهلك الشرائي دراسة ميدانية شركة دال للصناعات الغذائية المحدودة- ولاية الخرطوم

### *The Impact of the branding on consumer buying behavior A field study: Dal Company for Food Industries Ltd. - Khartoum State*

اعداد:

د. منتصر الهادي مالك بخيت: كلية الاقتصاد والدراسات التجارية، جامعة كردفان، السودان

د. عبدالعزيز حسن عبدالعزيز آدم: كلية الاقتصاد والدراسات التجارية، جامعة كردفان، السودان

د. مجاهد عبدالقادر فضل السيد إبراهيم: كلية الاقتصاد والدراسات التجارية، جامعة كردفان، السودان

**Dr. Muntasir Al-Hadi Malik Bakhit:** Faculty of Economics and Commercial Studies, University of Kordofan, Sudan

**Dr. Abdulaziz Hassan Abdulaziz Adam:** Faculty of Economics and Business Studies, University of Kordofan, Sudan

**Dr. Mujahid Abdul-Qadir Fadl Al-Sayed Ibrahim:** Faculty of Economics and Business Studies, University of Kordofan, Sudan

## المستخلص:

هدفت الدراسة الى معرفة تأثير العلامة التجارية والاسم التجاري على سلوك المستهلك الشرائي بالتطبيق على شركة دال للصناعات الغذائية المحدودة ولاية الخرطوم في الفترة من (2018م-2020م)، افترضت الدراسة أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية والاسم التجاري علي سلوك المستهلك الشرائي، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، أجريت الدراسة على العاملين بشركة دال للصناعات الغذائية المحدودة بولاية الخرطوم، تم سحب عينة عشوائية قوامها (120) مفردة وتم إسترداد (106) منها من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية spss، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج: أن العلامات التجارية تؤثر تأثير ايجابي ومعنوي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين لمنتجات شركة دال للصناعات الغذائية المحدودة بمستوي معنوية (0.013). الاسم التجاري يؤثر تأثير ايجابي ومعنوي على الصورة الذهنية بشركة دال للصناعات الغذائية المحدودة بمستوي معنوية (0.017) وهي أصغر من (0.05). عدم وجود علاقة بين الاسم التجاري واتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين لمنتجات دال للصناعات الغذائية المحدودة، عند مستوي المعنوية إلى (0.787) وهي أكبر من (0.05). أن تعمل شركة دال للصناعات الغذائية المحدودة على تطوير العلامات التجارية و اظهار جودة المنتجات المقدمة لجذب مزيد من المستهلكين للتعامل معها. أوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركة دال للصناعات الغذائية المحدودة بأشباع رغبات واحتياجات العملاء والمستهلكين لكسب ولائهم بهدف المحافظة على الاسم التجاري والحصة السوقية. على شركة دال للصناعات الغذائية المحدودة مواصلة تحسين جودة المنتجات وربطها بالاسم التجاري لها باعتبار أن المستهلكين يعتمدون على جودة المنتجات والاسم التجاري عند إتخاذ القرار الشرائي.

**الكلمات المفتاحية:** العلامة التجارية- الاسم التجاري- سلوك المستهلك- الصورة الذهنية- القرار الشرائي

## ABSTRACT:

The study aimed to know the impact of the brand on consumer purchasing behavior by applying it to Dal Company for Food Industries Ltd. Khartoum State in the period from (2018- 2020). The study assumed that there is a statistically significant relationship between the brand and consumer

purchasing behavior. The study used the descriptive analytical approach, The study was conducted on employees of Dal Company for Food Industries Ltd. and a random sample of (120) individuals was withdrawn, (106) were used through the statistical packages for social sciences program (spss), and through the analysis the study reached a number of results: Commercial products have a positive and moral impact on consumers' purchasing decision-making for the products of Dal Company for Food Industries Ltd. at a significant level (0.013). The trade name has a positive and moral effect on the mental image of Dal Company for Food Industries Ltd. at a significant level (0.017), which is less than (0.05). There is no relationship between the trade name and the purchasing decision-making of consumers for Dal Food Industries Ltd. products, where the percentage of the level of significance indicated to (0.787), which is greater than (0.05). That Dal Food Industries Co. Ltd. works on developing brands and demonstrating the quality of the products offered to attract more consumers to deal with companies. The necessity of the interest of Dal Company for Food Industries Ltd. to satisfy the desires and needs of customers and consumers in order to gain their loyalty in order to maintain the trade name and market share. Dal Food Industries Co. Ltd. should continue to improve the quality of products and link them to trade names, considering that consumers rely on the quality of products and the trade name when making a purchasing decision.

**Keywords:** Brand - trade name - consumer behavior - mental image - purchasing decision

## الإطار المنهجي للدراسة:

### المقدمة:

يعد الاستهلاك عملية روتينية يقوم بها الأفراد دائماً، وهو يمثل جزءاً من حياتنا اليومية، فكلنا مستهلكون نعيش في مجتمع معياره الاستهلاك، يقوم الفرد بتحقيقه لهذه العملية لتلبية حاجاته، التي تتغير مع مختلف أنواع المنتوجات، لاسيما باتساع تشكيلاتها، فيعتبر المستهلك المستخدم النهائي للمنتج، فرسم البرنامج التسويقي يبدأ بدراسة وفهم سلوكه، حيث أن هدف دراسة وتحليل هذا السلوك هو التنبؤ، فمديرو التسويق يسعون دائماً وبشكل حثيث إلى تقدير من هم الزبائن الذين يسعون لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وسبب تصرفاتهم. حيث أن العلامات التجارية والاسماء التجارية وسيلة لضمان المنتج والمستهلك وإشاره مميزه وسمعة أساسية لشركات دال للصناعات الغذائية المحدودة التي تعتبر أن المستهلك جزء من الخطط الاستراتيجية ومن خلال عرض جميع المفاهيم المتعلقة بالفكر التسويقي الذي يجمع بين العلامات التجارية والاسماء التجارية وسلوك المستهلك، هو نتيجة لقرار مبني على مزيج من التفاعلات التراكمية التربوية والنفسية والخبرات المعرفية التي تؤثر بدورها على متخذ القرار الشرائي.

### مشكلة الدراسة:

تمت صياغة مشكلة الدراسة في سؤال رئيسي وعدد من التساؤلات الفرعية وهي كما يلي:

- ما أثر العلامة التجارية والاسم التجاري على سلوك المستهلك الشرائي؟ وتتفرع منه الأسئلة التالية:

- ما أثر العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك؟

- ما أثر العلامة التجارية على إتخاذ القرار الشرائي؟

- ماهو أثر الاسم التجاري على الصورة الذهنية للمستهلك؟

- ماهو أثر الاسم التجاري على إتخاذ القرار الشرائي؟

## أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة هو: التعرف على أثر العلامة التجارية والاسم التجاري على سلوك المستهلك الشرائي.

وتتفرع منه الأهداف التالية:

1. بيان أثر العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك.
2. بيان أثر العلامة التجارية على إتخاذ القرار الشرائي.
3. بيان أثر الاسم التجاري على الصورة الذهنية للمستهلك.
4. التعرف على أثر الاسم التجاري على إتخاذ القرار الشرائي.

## أهميه الدراسة:

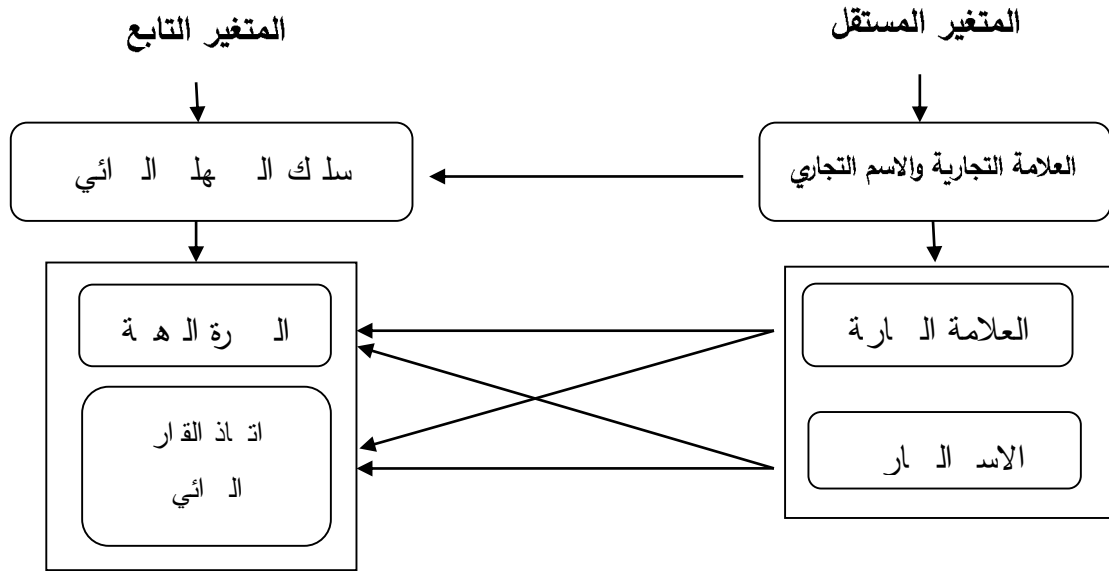
وتتمثل الأهمية الدراسة من جانبين:

أ- الأهمية العلمية: قد تشكل هذه الدراسة إضافة علمية مهمة للباحثين في مجال العلامات التجارية كونها تربط عناصرها بالصورة الذهنية، كما تبرز الأهمية العلمية لهذه الدراسة مما يسلط الضوء على السلوك الاستهلاكي لهذه الفئة من المستهلكين. وتأتي الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة في مجال العلامات التجارية والاسم التجاري، ويمكن لهذه الدراسة أن تساهم في زياده الاهتمام العلمي بالعلامة التجارية والاسم التجاري.

ب- الأهمية العملية: تكمن أهمية الدراسة في مساعده الشركات على التميز في السوق وذلك عن طريق الاهتمام العلامة التجارية والاسم التجاري لكسب ثقة الزبائن مما يزيد الاقبال الشرائي نحو العلامة التجارية والاسم التجاري والتعرف على أثر العلامة التجارية والاسم التجاري في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين وتعمل على تحسينها وتطويرها. كما يمكن لشركة دال للصناعات الغذائية بولاية الخرطوم من الاستفادة من نتائج وتوصيات ومقترحات الدراسة .

## نموذج الدراسة:

### الشكل (1) نموذج الدراسة



المصدر: اعداد الباحثون من أدبيات الدراسات السابقة 2020م

الدراسات السابقة: **اقترح استبدال الدراسة 3 و 4 بدراسات احدث وان تبء بالاهداف**  
**فالدراسات قديمة**

1-دراسة: (مغنية، 2015)

هدفت الدراسة إلى محاولة إبراز بعض الجوانب العلمية للعلامة التجارية على قرار الشراء للمستهلكين. وإبراز دور العلامات التجارية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين وتطبيق الدراسة النظرية وتجسيدها على أرض الواقع. وإبراز أهمية التوجه نحو المستهلك من خلال إنشاء العلامة التجارية لتوفير جهود زائد. ومن نتائج الدراسة: أن للعلامة التجارية دوراً مهماً في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي ويرتبط مفهوم الجودة المدركة للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك بمدى قدرة المنتج على تلبية واشباع رغبات المستهلك مقابل ما يتوقعه أو يتجاوز ذلك.

وتساعد العلامة التجارية المستهلك وتوفر الوقت والجهد لأختيار المنتج الذي يراه مناسباً. والعلامة ذات السمعة الجيدة ترافقها خدمة العملاء.

## 2-دراسة: (هاشم، وابو دعابس،2007).

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير استخدام اسم المتجر كعلامة تجارية على أدراك المستهلك الأردني لجودة هذه العلامة إذ اشتمل مجتمع الدراسة من الزبائن الذين يقومون بزيارة متاجر التجزئة الكبرى في مدن عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم أخذ عينه عشوائية بسيطة مؤلفة من 500 فرد من سكان مدينة عمان كون هذه المتاجر جميعها تتركز في العاصمة عمان، وتم توزيع الاستبانة عليهم وذلك لأغراض البحث العلمي. وقد تم استرداد (403) أستبانة صالحه للتحليل. بنسبة 80.6%. قام الباحثان بتطبيق الاساليب الاحصائية اللازمة كالاحصاء الوصفي الذي يشتمل على التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الأستبانة، واختبار الأنحدار البسيط وأختبار ANOVA على إجابات المبحوثين لأسئلة الاستبانة المذكوره. وكان من بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان أن اسم المتجر كعلامة تجارية يؤثر على إدراك المستهلك الأردني لجوده هذه العلامة.

## 3. دراسة: محمد الخشروم وسليمان علي2011.

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الجودة المدركة والفرق في ولاء المستهلك للعلامة التجارية، كما هدفت إلى دراسة سلوك المستهلك السوري تجاه العلامة التجارية للألبسة الرياضية. تم قياس متغيرات الدراسة عن طريق توزيع استبانة على طلاب جامعة القلمون وتحليل البيانات عن طريق (spss) توصلت الدراسة إلى وجود أثر كبير للفرق المدرك الذي تخلقه العلامة التجارية في ذهن المستهلك في ولاءه لهذه العلامة. كما أظهرت النتائج أن المستهلك مستعد لدفع سعراً في الحالات وبشكل خاص مقابل الخصائص التي تميز العلامة، سواء من أماكن البيع المميزة والمشهورة أو النمط الفريد، في حين لم يكون مستعداً لدفع سعراً أعلى فقط في حال عدم توافر هذه العلامة، وأنه سيكون مستعداً للتحول للعلامات الأخرى دون إنتظار.

## 4. دراسة: مهادي سلمي ومجاهدي فاتح 2018

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها، بتحديد المكون المعرفي، العاطفي، الحسي كأبعاد لصورة العلامة التجارية وذلك بالاعتماد على عدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، ومن أجل ذلك تم القيام بدراسة ميدانية لقياس الصورة

الذهنية لكل من علامة Samsung و Condor لمنتجات الهواتف النقالة وأثر مكونات كل منها على القيمة المدركة لها، ثم المقارنة بينهما من خلال قياس حجم أثر صورة كل علامة تجارية على قيمتها المدركة، من خلال توزيع استمارة على عينة ميسرة مكونة من 675 مفردة من المستهلكين الجزائريين الفعليين والمحتملين للعلامتين التجاريتين محل الدراسة، وأثبتت النتائج أن هناك أثر قوي لصورة العلامة التجارية على القيمة المدركة لها خاصة من خلال مكوناتها العاطفية الذي كان له الأثر الأكبر.

## الإطار المفاهيمي:

### العلامة التجارية:

- هي صورة أو رمز أو حرف أو اسم مكتوب بطريقة خاصة وتصميم فريد بشخصية مستقلة يعرف منه إنتاج الشركة مميزاً عن المنتجات المنافسة ويرتبط هذا الإنتاج دائماً في ذهن المستهلك الأخير (البسيوني، 2008م).

- العلامات أو الماركة Brand بأنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو تركيب منها جميعاً يلجأ إليها المنتج أو الموزع بهدف تمييز سلعة أو خدمة عما يقدمه المنافسون. وعند حصول المنظمة على حماية قانونية لاسم الماركة فإنها تكون قد حصلت على العلامة التجارية Trade Mark. أما إشارة العلامة Brand Mark فتعرف بالنظر لا بالنطق وتشكل جزء من العلامة أو الماركة. (نعيم ورشيد نمر، 2006م).

- الاسم التجاري: هو الاسم الذي يكون المستهلكون من خلاله على علم تام عندما يتسوقون بالمنتجات والخدمات وهو لفظ يطلق على السلعة أو المنشأة، ولا تختلف وظائفه عن وظائف العلامة، بيد أن الاسم يكون منطوقاً فيؤثر على المستهلكين كافة عن طريق حاسة السمع وفي المستهلكين الذين يستطيعون القراءة عن طريق حاسة البصر. (عساف، 1976م).

- سلوك المستهلك: هو التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. (حسن والعليش، 2007م).

- اتخاذ قرار الشراء: هو عبارة عن عملية اختيار حل معين من بين حلين أو أكثر من الحلول المتاحة في بيئة العمل، أي أنها تنتهي إلى تفضيل حل (أو بديل) معين. (ياغي، 2009م)



### عوامل سلوك المستهلك:

هي العوامل التي تؤثر في تصرفات وأفعال المستهلك وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات. (فريد واسماعيل، 2002م)

### مزايا استخدام العلامات التجارية:

- 1- تلعب العلامات المميزة دوراً بارزاً في الإستدلال على جودة السلعة، حيث يمكن أن تبوح بالكثير وهذا يفسر قيام المستهلك بتكرار شراء السلعة ذات العلامة المميزة.
- 2- أن وجود العلامة المميزة من شأنه أن يرفع كفاية عملية التسوق التي تشير إلى عدد الأصناف التي يمكن أن يشتريها المستهلك في وحدة زمنية معينة، ولتحقيق مستوى معين من الاشباع.
- 3- تساعد العلامة المميزة التي تحملها السلعة في لفت إنتباه المستهلك لأي خصائص أو سمات يمكن أن تتصف بها السلع، وخاصة الجديدة منها، وتكون ذات فائدة له.
- 4- تستخدم العلامة المميزة وخاصة المشهورة، من قبل فئة من المستهلكين الذين لا توجد لديهم معرفة سابقة بالسلعة كوسيلة لتخفيض الخطرين النفسي والاجتماعي المدركين في قرار الشراء. (ناجي ورائف، 2001م).

### أهداف العلامات التجارية:

- 1- اعطاء المنتج حرية أكبر في تسعير السلعة، فإذا نجح في خلق تفضيل لدى المستهلكين نحو سلعتهم فإنهم سيقبلون على شرائها حتى لو كان هنالك فرق في سعرها.
- 2- استخدام العلامة ذات السمعة الجيدة لتسهيل تقديم سلع جيدة.
- 3- تمييز السلع المنظمة عن غيرها من السلع المنافسة.
- 4- العلامة تعطي البائع الفرصة للحصول على ولاء مجموعة من العملاء.
- 5- العلامة الجيدة تساعد في بناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة. ( جاسم، 2014م).

## خصائص اسم العلامات التجارية:

- 1- يجب أن يكون قصير وسهل الفهم واللفظ وأن يعكس بعض مواصفات السلعة ومنافعها.
- 2- أن يكون الاسم مميزاً بحيث يميز السلعة عن الماركات الأخرى من نفس السلعة.
- 3- سهل التذكر من قبل المستهلكين.
- 4- أن تكون لها صفة مميزة جيدة لم يسبق استعمالها. وأن تتخذ شكلاً معيناً.
- 5- أن تكون غير منافية للأداب أو النظام العام وألا تتضمن العلامة شعارات من شأنها تضليل الجمهور.

## أشكال العلامات التجارية:

- أولاً:** الأسماء: ويقصد بالاسم هنا اسم الشخص ويشمل اسم العائلة مثل (اسم الشخص ويشمل اسم العائلة مثل (Ford) للسيارات الأمريكية ويلزم الاسم لاستخدام العلامة أن يتخذ شكلاً مميزاً يرضي المستهلكين ويكتب بخط جميل يستخدم لتمييز السلعة لذلك توضع على الغلاف الخاص بها.
- ثانياً:** الحروف أو الأرقام يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ الحروف والأرقام كعلامة تجارية يقبل تسجيلها شريطة أن يتم إبرازها ولا يهمل طريقة الكتابة أو اللغة التي تكتب بها مثل (avp) للمشروبات الغازية (L) للمجوهرات، (LG) للهواتف النقالة، (555) للعطور
- ثالثاً:** الأشكال أو الصور يمكن أن تتخذ الأشكال والصور كعلامة تجارية كصورة التمساح على علامة الملابس.
- رابعاً:** الألوان: يمكن أن يتخذ من الألوان علامة تجارية ومن الممكن أن تكون العلامة التجارية لون واحد أو أكثر من الألوان. بالإضافة إلى أن يمثل هذا اللون جزءاً من العلامة مثل وضع حمراء أو صفراء أو أكثر من لون داخل شكل معين. كما أنه لا يمكن أن يحتكر اللون إذ كان هو اللون الطبيعي المنتج مثل الأصفر الليمون الأخضر النعناع كما أن للمالك الحق في خلط الألوان مثل علامة الألوان لمعجون الأسنان (crest) الألماني.
- خامساً:** الغلافات والوعاء قد تتركب العلامة من شكل أو لون خاص للأغلفة أو الأوعية التي توضع فيها السلعة كالزجاجات الروائح وزجاجات الكوكا كولا وصناديق الحلوى.

سادساً: الدمغات والأختام والنقوش البارزة. (حسومات، 2015م)

### السلوك الشرائي للمستهلك:

هو التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الأماكن الشرائية المتاحة" (عبيدات، 2000م).

### أهداف دراسة السلوك الشرائي للمستهلك:

1- يقوم المفهوم التسويقي الحديث على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية الإنتاجية والبيعية قد أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن بسبب إهمالها لدراسة سلوك وتصرفات المستهلك، وركزت على طبيعة المنتجات وطريقه بيعها فقط.

2- توفر دراسة سلوك المستهلك إكتشاف المنظمة للفرص التسويقية الجديدة عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والجديدة لدي المستهلكين، والاستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية، وزيادة حصتها السوقية.

3- تساعد دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدرات الفرد الشرائية في رسم السياسات السعرية .

4- تساعد دراسة سلوك المستهلك في رسم السياسات الترويجية للمنظمة، من خلال معرفة أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم. (النسور، 2000م)

5- تمكن دراسة سلوك المستهلك المنظمة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة، ومعرفة عادات ودوافع الشراء لدى مستهلكيها بدقة.

6- تمكن المنظمة من تقييم أدائها التسويقي، والقدرة على تحديد نقاط القوة والضعف فيها. فمن خلال معرفة رأي المستهلك للمنتج والطريقة التي يقدم بها تمكن المنظمة من المعالجة التسويقية أما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه أو تعديله أو إلقائه نهائياً.

7- السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل فرد سلوك يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد النفسية والجسدية وأن كل سلوك لا بد وأن يكون وارثه دافع. (عشماوي، 1977م).

## الإطار التحليلي للدراسة:

### منهجية الدراسة:

### أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة في جمع البيانات تم تقسيم الاستبانة إلى جزئين، الجزء الأول تناول المعلومات العامة في ستة أسئلة تمثل البيانات الشخصية التي تعمل على وصف عينة الدراسة. وقد احتوى كل سؤال على خيارات للإجابة عليه، والجزء الثاني تناول عبارات موضوع البحث في أربعة محاور، محورين متعلقة بالمتغير المستقل العلامة التجارية والاسم التجاري، وبها 14 عبارة، ومحورين متعلقة بالمتغير التابع سلوك الشرائي للمستهلك.

### صدق البناء لأداة الدراسة:

لاختبار مدى توافر الثبات والاتساق الداخلي بين الإجابات على الأسئلة تم احتساب معامل المصداقية ألفا كرونباخ ( Alpha-Cronbach ) والثبات لكل محور من محاور البحث في أداء الدراسة ثم إيجاد المعامل لكل عبارات الدراسة. كما هو موضح في الجدول (1)

جدول (1) معامل المصداقية ألفا كرونباخ لعبارات المتغيرات الدراسة

معامل الصدق	معامل الثبات ألفا رنباخ	عدد العبارات	الأبعاد
0.851	0.724	7	المتغير المستقل: العلامة التجارية
0.903	0.816	7	العلامة التجارية والاسم التجاري
0.955	0.912	14	مجموع عبارات المتغير المستقل
0.922	0.851	7	المتغير التابع: الصورة الذهنية
0.837	0.700	7	السلوك الشرائي للمستهلك
0.944	0.892	14	مجموع عبارات المتغير التابع
0.965	0.931	28	كل العبارات

المصدر: اعداد الباحثون من واقع بيانات الدراسة 2020م

الجدول رقم (1) يبين اختبار الثبات على إجابات المستجيبين للاستبانة لجميع محاورها وبلغت قيمة ألفا كرنباخ (0.931) وتعنى هذه القيمة توافر درجة عالية جداً من الثبات الداخلي في الإجابات حيث تعتبر أن القيمة المقبولة إحصائياً لمعامل ألفا كرنباخ 60% مما يمكن من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها. أما مقياس المصادقية فهو الجذر التربيعي لمقياس الثبات الذي كانت قيمته (0.965) وتعتبر الأداة ذات مصادقية عالية لأن قيمة مقياس المصادقية قريب من الواحد.

#### التحليل العاملي لعبارات متغيرات الدراسة:

تتكون الدراسة من متغير مستقل يتكون من محورين، ومتغير تابع يتكون من محورين:

#### المتغير المستقل: العلامة التجارية والاسم التجاري:

المحور الأول: العلامة التجارية.

المحور الثاني: الاسم التجاري.

#### المتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلك:

المحور الأول: الصورة الذهنية.

المحور الثاني: اتخاذ القرار الشرائي.

بلغ العدد الكلي للعبارات التي تقيس المتغير المستقل (14) عبارات، أما عبارات المتغير التابع فبلغت (14) عبارات. تم تنفيذ عملية التحليل العاملي على بيانات الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSSV.22 وكانت النتائج على النحو التالي:

#### التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل العلامة التجارية والاسم التجاري:

تم استخدام برنامج SPSS (V.25) لأجراء التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل العلامة التجارية والاسم التجاري ، الذي يتكون من (14) عبارات، وجاءت النتائج كما في الجدول رقم 2.

جدول (2) نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل العلامة التجارية والاسم التجاري:

2	1		
	0.868	B4	العلامة التجارية
	0.861	B3	
	0.829	B6	
	0.800	B7	
	0.568	B5	
	0.554	B1	
		B2	
0.836		C2	الاسم التجاري
0.773		C6	
0.715		C1	
0.709		C3	
0.706		C7	
0.685		C5	
		C4	
1.829	2.600	الجذور الكامنة	
12	29	التباين %	
50		التباين الكلي %	
0.035		Determinant	
0.516		KMO	
324.623	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity	
210	Df		

0.000	Sig	
-------	-----	--

المصدر: اعداد الباحثون من واقع بيانات الدراسة 2020م

الجدول رقم (2) يبين نتائج اختبار Bartlett's و KOM ومصفوفة الارتباطات لمحاور المتغير المستقل العلامة التجارية والاسم التجاري، جاءت قيمة اختبار KMO تساوي (0.516) وهي أكبر من الحد الأدنى الذي أشرطه Kaiser وهو (0.50) وهذا يدل على كفاية حجم العينة. أن كل معاملات مصفوفة الارتباطات للمتغير المستقل العلامة التجارية والاسم التجاري تقع بين (0.25) و(0.9)، محدد المصفوفة يساوي (0.035) وهو أكبر من (0.00001) مما يعني أن محدد المصفوفة غير صفري، وأن المصفوفة تختلف عن مصفوفة الوحدة، لأن قيمة اختبار Bartlett's كانت معنوية عند مستوى خطأ مسموح به (0.000) وهذا دليل على صلاحية محاور المتغير المستقل العلامة التجارية للتحليل العاملي. ومن الجدول السابق يتبين أن عبارات المتغير المستقل العلامة التجارية والاسم التجاري تم اختزالها في عاملين، وأن قيم الاشتراكات الأولية للعوامل تزيد عن (0.50) وهذا دليل على أن هذه العوامل استخرجت من العبارات تباين أكبر من (50%) وقيمة الجذور الكامنة Eigen values تساوي (2.600) للعامل الأول و(1.829) للعامل الثاني. وهذه القيم أكبر من الرقم واحد وهذا دليل على أن قدرة العوامل على تفسير التباين يعادل أكثر من ضعف ما يفسره المتغير الواحد، أو العبارة الواحدة. وهذه العوامل عينة تفسر (50%) من التباين الكلي للمتغير المستقل العلامة التجارية. تم إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي لعبارات محاور المتغير المستقل العلامة التجارية، وقد نتج عن هذه العملية حذف العبارة الثانية (b2) من محور العلامة التجارية، والعبارة الرابعة (c4) من محور الاسم التجاري.

#### التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع السلوك الشرائي للمستهلك:

تم استخدام برنامج SPSS (V.25) لأجراء التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع سلوك المستهلك الشرائي، الذي يتكون من (14) عبارات، وجاءت النتائج كما في الجدول رقم (3):

#### جدول رقم (3) نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع سلوك الشرائي للمستهلك:

2	1		
0.819		F3	الصورة الذهنية
0.818		F6	

0.766		F1	اتخاذ القرار الشرائي
0.563		F7	
0.533		F2	
	0.808	H1	
	0.725	H4	
	0.721	H7	
	0.707	H5	
	0.706	H2	
	0.704	H6	
	0.549	H3	
<b>1.645</b>	<b>1.872</b>	<b>لجذور الكامنة</b>	
<b>13</b>	<b>36</b>	<b>التباين %</b>	
<b>49</b>		<b>التباين الكلي %</b>	
<b>0.267</b>		<b>Determinant</b>	
<b>0.517</b>		<b>KMO</b>	
<b>131.358</b>	<b>Approx. Chi-Square</b>		<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>
<b>91</b>	<b>Df</b>		
<b>0.000</b>	<b>Sig</b>		

المصدر: اعداد الباحثون من واقع بيانات الدراسة 2020م

الجدول أعلاه يبين نتائج اختبار Bartlett's و KOM ومصفوفة الارتباطات لمحاور المتغير التابع سلوك المستهلك الشرائي، جاءت قيمة اختبار KMO تساوي (0.517) وهي أكبر من الحد الأدنى الذي أشرطه Kaiser وهو (0.50) وهذا يدل على كفاية حجم العينة. أن كل معاملات مصفوفة الارتباطات للمتغير التابع سلوك المستهلك الشرائي تقع بين (0.25) و(0.9)، محدد المصفوفة يساوي



(0.267) وهو أكبر من (0.00001) مما يعني أن محدد المصفوفة غير صفري، وأن المصفوفة تختلف عن مصفوفة الوحدة، لأن قيمة اختبار Bartlett's كانت معنوية عند مستوى خطأ مسموح به (0.000) وهذا دليل على صلاحية محاور المتغير التابع السلوك الشرائي للمستهلك للتحليل العاملي. ومن جدول السابق يتبين أن عبارات المتغير التابع سلوك المستهلك الشرائي تم اختزالها في عاملين، وأن قيم الاشتراكات الأولية للعوامل تزيد عن (0.50) وهذا دليل على أن هذه العوامل استخرجت من العبارات تباين أكبر من (50%) وقيمة الجذور الكامنة Eigen values تساوي (1.872) للعامل الأول و(1.645) للعامل الثاني. وهذه القيم أكبر من الرقم واحد وهذا دليل على أن قدرة العوامل على تفسير التباين يعادل أكثر من ضعف ما يفسره المتغير الواحد، أو العبارة الواحدة. وهذه العوامل تفسر (50%) من التباين الكلي للمتغير التابع سلوك المستهلك الشرائي.

تم إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي لعبارات محاور المتغير التابع السلوك الشرائي للمستهلك، وقد نتج عن هذه العملية حذف العبارة الرابعة والخامسة (f4) (f5) من محور العوامل الصورة الذهنية.

#### فرضيات الدراسة:

#### فرضية الدراسة الرئيسية الأولى:

H 01 تؤثر العلامة التجارية تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الشرائي.

وتفرعت منها الفرضيتين التاليتين:

H 1.1 تؤثر العلامة التجارية تأثير إيجابي على الصورة الذهنية.

H 1.2 يؤثر العلامة التجارية تأثير إيجابي على اتخاذ قرار الشراء.

#### فرضية الدراسة الرئيسية الثانية:

H 0.2 يؤثر الاسم التجاري تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الشرائي.

وتفرعت منها الفرضيتين التاليتين:

H 2.1 يؤثر الاسم التجاري تأثير إيجابي على الصورة الذهنية.

H 2.2 يؤثر الاسم التجاري تأثير إيجابي على اتخاذ قرار الشراء.

## متغيرات الدراسة:

تتكون الدراسة من أربعة متغيرات وفقاً لنتائج التحليل العاملي، متغيرين مستقلين ومتغيرين تابعين، كما موضح في الجدول في الجدول رقم (4)

### جدول رقم (4) متغيرات الدراسة بعد التحليل العاملي

م	المتغير	اسم المتغير	نوع المتغير	عدد العبارات
1	X1	العلامة التجارية	مستقل	6
2	X2	الاسم التجاري	مستقل	6
3	Y1	الصورة الذهنية	تابع	5
4	Y2	اتخاذ قرار الشراء	تابع	7

المصدر: اعداد الباحثون من واقع بيانات الدراسة 2020م

تم استخدام الوسط الحسابي لقياس قيم متغيرات الدراسة لاستخدامها في تحليل الانحدار لمناقشة فرضيات الدراسة.

### مناقشة فرضيات الدراسة:

تمت مناقشة اختبار فرضيات الدراسة (بعد استخدام التحليل العاملي للبيانات) من خلال استخدام أساليب نمذجة المعادلات البنائية، واستخدام أسلوب تحليل المسار، وهي تقنية إحصائية تستخدم لنفس غرض استخدام الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداد لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات وعدم الخطية، وأخطاء القياس والارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة.

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام أسلوب تحليل المسار للتعرف على العلاقة بين متغير الدراسة المستقل العلامة التجارية، ويتكون من (العلامة التجارية، والاسم التجاري) ومتغير الدراسة التابع سلوك المستهلك الشرائي، ويتكون من (الصورة الذهنية، واتخاذ قرار الشراء) تم استخدام برنامج (24) AMOS لتحليل البيانات بعد استخدام الوسط الحسابي لتكوين المتغيرات بصورة كمية، الجدول (7) يبين التوزيع الاحصائي لمتغيرات الدراسة.

### جدول (5) التوزيع الاحصائي لمتغيرات الدراسة

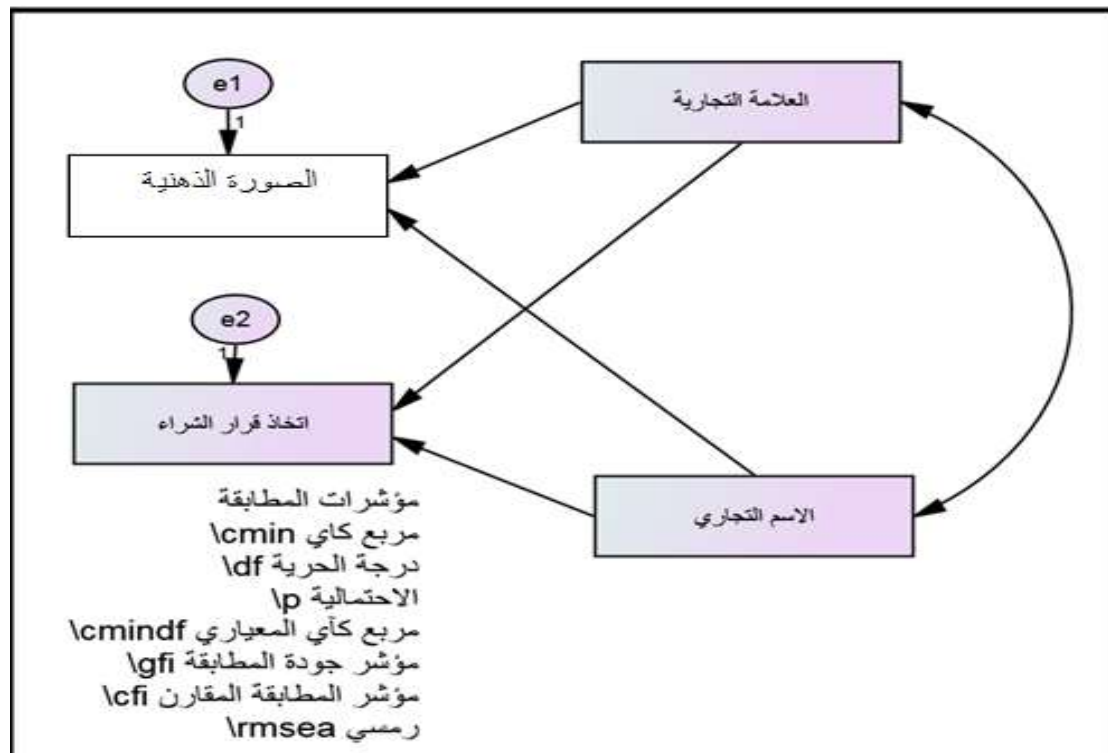
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير
0.241	4.698	العلامة التجارية
0.244	4.627	الاسم التجاري
0.284	4.623	الصورة الذهنية
0.364	4.507	اتخاذ قرار الشراء

المصدر: اعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية 2020م

الجدول رقم (5) يبين التوزيع الاحصائي لمتغيرات الدراسة حيث وجد أن المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي لأن الانحراف المعياري لكل المتغيرات اقل من (1) وهذا دليل على تجانس عبارات المتغيرات وعدم وجود تباين كبير.

نتائج فرضية الدراسة الرئيسية: تؤثر العلامات التجارية تأثير إيجابي في السلوك الشرائي للمستهلك.

### الشكل (2) نتائج تحليل المسار للعلاقة بين العلامة التجارية السلوك الشرائي للمستهلك



المصدر: اعداد الباحثون، باستخدام الحزم الإحصائية AMOS 24، 2020م

جدول (6) مؤشرات مطابقة التحليل المسار للعلاقة بين العلامة التجارية والاسم التجاري وسلوك المستهلك الشرائي:

المقياس	القيمة	المستوى المقبول	القرار
مربع كأي المعياري Chi – Square	1.366	نسبة مربع كأي إلى درجة الحرية يجب أن تكون أكبر من 1 وأقل من 5	تطابق جيد
الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA	0.059	أقل من 0.08	تطابق جيد
مؤشر جودة المتطابقة GFI	0.995	المجال يتراوح من الصفر (لا توجد مطابقة) والواحد (مطابقة تامة)	تطابق جيد
مؤشر المطابقة المقارن CFI	0.993	المجال يتراوح من الصفر (لا توجد مطابقة) والواحد (مطابقة تامة)	تطابق جيد

المصدر: اعداد الباحثون بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية 2020م.

الجدول يبين نتائج اختبارات المطابقة لنموذج تحليل المسار للعلاقة بين العلامات التجارية سلوك المستهلك الشرائي، وجد أن النموذج المفترض يمتاز بمطابقة جيدة، لأن النسبة بين قيم مربع كأي، ودرجات الحرية للنموذج كانت (1.366) وهي أكبر من (1) وأقل من (2)، وقيمة الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA (0.053) وقيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) (0.993) وهي أكبر من (0.90) وقيمة مؤشر جودة المتطابقة (GFI) (0.995).

مناقشة فرضية الدراسة الأولى: تؤثر العلامة التجارية تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الشرائي.

تمت مناقشة الفرضية الفرعية الأولى باستخدام تحليل المسار، الشكل رقم (2) والجدول رقم (7) يبين تقدير العلاقة بين العلامة التجارية كمتغير مستقل والمتغير تابع سلوك المستهلك الشرائي بأبعاده (الصورة الذهنية ، اتخاذ القرار الشرائي).

جدول (7) يمثل نتائج تحليل المسار للعلاقة بين العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي بأبعاده (الصورة الذهنية، اتخاذ قرار الشراء)

الوصف	الاحتمالية P	القيمة الدرجة C.R.	الأخطاء المعيارية S.E.	التقديرات Estimate	العلاقات	
					<-	العلامة التجارية
لم تدعم	0.419	0.808	0.118	0.096	<-	الصورة الذهنية
دعمت	0.013	2.473	0.162	0.399	<-	اتخاذ قرار الشراء

المصدر: اعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية 2020م.

عند دراسة المعنوية الفردية للمعالم المقدرة من الجدول أعلاه وجد أن المعلم المقدر للعلامات التجارية في علاقته بالصورة الذهنية قد اجتاز اختبار المعنوية للفردية، لأن قيمة احتمالية الاختبار (0.013) كانت أقل من الخطأ المسموح به للاختبار (5%). وعند دراسة المعنوية الفردية للمعالم المقدرة للعلامات التجارية في علاقتها باتخاذ القرار الشرائي لم تجتاز اختبار المعنوية للفردية، لأن قيمة احتمالية الاختبار (0.419) كانت أكبر من الخطأ المسموح به للاختبار (5%).

مناقشة فرضية الدراسة الثانية: يؤثر الاسم التجاري تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الشرائي.

تم مناقشة الفرضية الفرعية الثانية باستخدام تحليل المسار، الشكل رقم (2) والجدول رقم (8) يبين تقدير العلاقة بين العلامات التجارية كمتغير مستقل في بعدين (العلامة التجارية، الاسم التجاري) واتخاذ قرار الشراء كأحد أبعاد المتغير التابع لسلوك المستهلك الشرائي.

جدول (8) يمثل نتائج تحليل المسار للعلاقة بين الاسم التجاري وسلوك المستهلك الشرائي بأبعاده (الصورة الذهنية، اتخاذ قرار الشراء)

الوصف	الاحتمالية P	القيمة الدرجة C.R.	الأخطاء المعيارية S.E.	التقديرات Estimat	العلاقات	
					<-	الاسم التجاري
دعمت	0.017	2.378	0.112	0.267	<-	الصورة الذهنية
لم تدعم	0.787	0.271	0.153	0.042	<-	اتخاذ قرار الشراء

**المصدر:** اعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية 2020م.

عند دراسة المعنوية الفردية للمعالم المقدره من الجدول رقم (8) وجد أن المعلم المقدر للاسم التجاري في علاقته بالصورة الذهنية قد اجتاز اختبار المعنوية للفردية، لأن قيمة احتمالية الاختبار (0.017) وكان أقل من الخطأ المسموح به للاختبار (5%). وعند دراسة المعنوية الفردية للمعالم المقدره للاسم التجاري في علاقته بإتخاذ القرار الشرائي لم تجتاز اختبار المعنوية للفردية، لأن معنوية الاختبار لهما كانت أكبر من الخطأ المسموح به (5%).

**اثبات فرضيات الدراسة:**

تم استخدام التحليل العاملي وتحليل المسار لمناقشة فرضيات الدراسة وتم التوصل إلى النتائج التالية:

### 1. التحقق من فرضية الدراسة الرئيسية الأولى:

من الجدول رقم (8) نجد أن العلامة التجارية تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك (بعد اتخاذ قرار الشراء) تأثير إيجابي ومعنوي (5%) وأن قيمة المعلمة المقدره كانت (0.933).

من الجدول رقم (6) وجدنا أن هذا النموذج يمتاز بمقدرة تفسيرية عالية لأن قيمة مؤشر جودة المطابقة (GFI) كانت (0.995) وهذا دليل على أن النموذج يفسر (99%) من العوامل المؤثرة في إتخاذ القرار الشرائي، و(1%) من إتخاذ القرار الشرائي ناتجة من عوامل غير موجود في النموذج، وهذا يحقق فرضية الدراسة الفرعية الثانية: وهي تؤثر العلامات التجارية تأثير إيجابي في اتخاذ قرار الشراء. من خلال (6) عبارات:

1-العلامات المميزة للشركة لها دوراً بارزاً في إظهار جوده المنتجات المقدمة.

2-تعمل العلامات التجارية على جذب مزيد من المستهلكين للتعامل مع منتجات الشركة.

3-تساعد العلامات التجارية على لفت أنتباه المستهلكين ودفعهم نحو التعامل مع منتجات الشركة.

4-تساعد العلامات التجارية على بناء صورة ذهنية جيدة للشركة .

5-توفر العلامات التجارية تقليل الوقت والجهد للمستهلك في إختيار المنتجات التي يراها مناسبة.

6-العلامات التجارية من أهم الوسائل التي تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات.

## 2- التحقق من فرضية الدراسة الرئيسية الثانية:

من الجدول رقم (8) نجد أن المتغير المستقل الاسم التجاري يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك (بعد الصورة الذهنية) تأثير إيجابي ومعنوي (5%) وأن قيمة المعلمة المقدرة كانت (0.267) على التوالي.

من الجدول رقم (6) وجدنا أن هذا النموذج يمتاز بمقدرة تفسيرية عالية لأن قيمة مؤشر جودة المطابقة (GFI) كانت (0.995) وهذا دليل على أن النموذج يفسر (99%) من العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية، و(1%) من الصورة الذهنية ناتجة من عوامل غير موجود في النموذج، وهذا يحقق فرضية الدراسة الأولى: وهي يؤثر الاسم التجاري تأثير إيجابي في الصورة الذهنية. من خلال (6) عبارات:

1- يوضح الاسم التجاري خصائص المنتج وطرق إستخدامة.

2- الاسم التجاري للشركة يميز المنتج عن غيره من منتجات الشركات الأخرى.

3- يمنح الاسم التجاري الثقة لكل من يتعامل مع منتجات الشركة

4- يعتبر الاسم التجاري جزء من المنتج الذي تقدمه الشركة.

## نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الي النتائج التالية:

1- العلامات التجارية تؤثر تأثير ايجابي ومعنوي على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين لمنتجات شركة دال للصناعات الغذائية المحدودة بمستوي معنوية (0.013).

2- الاسم التجاري يؤثر تأثير ايجابي ومعنوي على الصورة الذهنية بشركة دال للصناعات الغذائية المحدودة بمستوي معنوية (0.017) وهي أصغر من (0.05).

3- عدم وجود علاقة بين العلامات التجارية والصورة الذهنية لمنتجات دال للصناعات الغذائية المحدودة حيث أن مستوي المعنوية أكبر من (0.05).

5- عدم وجود علاقة بين الاسم التجاري واتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين لمنتجات دال للصناعات الغذائية المحدودة حيث أشارت نسبة مستوي المعنوية إلى (0.787) وهي أكبر من (0.05).

## توصيات الدراسة:

أوصت الدراسة بالآتي:

- 1- ضرورة أن تعمل شركة دال للصناعات الغذائية المحدودة على تطوير العلامات التجارية وإظهار جودة المنتجات المقدمة لجذب مزيد من المستهلكين للتعامل مع الشركات.
- 2- ضرورة اهتمام شركة دال للصناعات الغذائية المحدودة باشباع رغبات واحتياجات العملاء والمستهلكين لكسب ولأهم بهدف المحافظة على الاسم التجاري والحصة السوقية.
- 3- على شركة دال للصناعات الغذائية المحدودة الاهتمام بمواصلة تحسين جودة المنتجات وربطها بالاسماء التجارية بأعتبار أن المستهلكين يعتمدون على جودة المنتجات والاسم التجاري عند إتخاذ القرار الشرائي.
- 4- على شركة دال للصناعات الغذائية المحدودة الاهتمام بكيفيه تحقيق رضا العملاء لأنه يؤدي إلى تحقيق الولاء مما يؤدي إلى الأحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- 5- ضرورة إهتمام شركة دال للصناعات الغذائية المحدودة بتطبيق التكنولوجيا والعمل على تطبيق أساليب إبداعية في التسويق والعلامات التجارية لكسب رضاء وولاء المستهلكين.

## قائمة المصادر والمراجع:

- 1- رضاء اسماعيل البسيوني إدارة التسويق، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2008.
- 2- نعيم العبد عاشور و رشيد نمر عودة مبادئ التسويق، عمان، الاردن، دار إلنازوري، 2006.
- 3- محمد عساف أصول التسويق، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1976.
- 4- حسن عباس، العليش محمد إدارة التسويق، السودان، منشورات جامعة السودان، 2007.
- 5- محمد عبدالفتاح ياغي، إتخاذ القرارات التنظيمية، عمان، دار وائل للنشر، 2009.
- 6- محمد فريد، اسماعيل محمد، التسويق، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2002م.
- 7- ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق، عمان، دار وائل للنشر، 2001م.



- 8- محمود جاسم، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، عمان، دار المسيرة، 2014.
- 9- محمد حسونات تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك, دراسة حاله شركة نقاوس, رسالة غير منشورة في الادارة، جامعة محمد خيضر, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, 2015م.
- 10- محمد أبراهيم عبيدات، ط4، سلوك المستهلك، عمان، دار وائل للنشر، 2000.
- 11- سعدالدين عشاوي، الشراء والتخزين، القاهرة، جامعة القاهرة النشر والتوزيع، 1977
- 12- اياد عبدالفتاح النصور ط2 سلوك المستهلك، الأردن, دار الصفا, 2000.

#### الرسائل الجامعية:

- 1- كشنه مغنية، أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة كوندور، الطاهر مولاي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2015.
- 2- هاشم طارق، وعجايب أبودعابس اسم محل التجزئه كعلامة تجارية وأثرة على إدراكات المستهلك الأردني لجودة هذه العلامة" دراسة ميدانية في محافظة العاصمة الأردنية مجلة الدراسات المالية والتجارية كلية التجارة جامعة بني سويف، جمهورية مصر العربية.
3. محمد الخشروم وسليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا-المجلد 27- العدد الرابع
4. مهدي سلمي ومجاهدي فاتح، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها، دراسة مقارنة، مجلة رؤى اقتصادية، الجزائر، المجلد الثامن، العدد الأول.