



تأثير صورة العلامة التجارية في سلوك المستهلك الشرائي
بحث ميداني في مجموعة من اسواق المفرد الكبيرة في بغداد

تأثير صورة العلامة التجارية في سلوك المستهلك الشرائي بحث ميداني في مجموعة من اسواق المفرد الكبيرة في بغداد

م.م مالك عبدالمجيد زيدان
كلية التربية / جامعة الفراهيدي

البريد الإلكتروني Email : Malik.majeed@uoalfarahidi.edu.iq

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية ، صورة العلامة التجارية، سلوك المستهلك الشرائي ، قرار الشراء ، اسواق التجزئه .

كيفية اقتباس البحث

زيدان ، مالك عبدالمجيد ، تأثير صورة العلامة التجارية في سلوك المستهلك الشرائي بحث ميداني في مجموعة من اسواق المفرد الكبيرة في بغداد، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، شباط ٢٠٢٦، المجلد: ١٦، العدد: ٢ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر (Creative Commons Attribution) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

مسجلة في
ROAD

مفهرسة في
IASJ

The Impact of Brand Image on Consumer Buying Behavior: A Field Study in a Group of Major Retail Markets in Baghdad

Asst.Lect. Malik Abdulmajeed Zidan
College of Education / Al-Farahidi University
Malik.majeed@uoalfarahidi.edu.iq

Keywords : Brand, Brand Image, Consumer Buying Behavior, Purchase Decision, Retail Markets.

How To Cite This Article

Zidan, Malik Abdulmajeed, The Impact of Brand Image on Consumer Buying Behavior: A Field Study in a Group of Major Retail Markets in Baghdad ,Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, February 2026, Volume:16,Issue 2.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)



[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Abstract

The current research aims to understand the importance of the role and influence of brand image on consumer purchasing behavior in large retail markets in Baghdad. The research problem was represented by an important question: "How can retail markets consolidate brand image in the minds of the final consumer in light of fierce competition?" To explain the relationship between the main research variables, two main hypotheses were formulated for correlation and influence, from which sub-hypotheses were derived. To achieve the research objectives, the descriptive analytical approach was used to survey a number of large retail markets in Baghdad. The sample included (108) respondents from a





total population of (150). The intentional sampling method was used, and their opinions were surveyed using a validated questionnaire. To analyze the data, the statistical programs SPSS and Excel were used. Among the statistical methods used were (Spearman's correlation coefficient and simple linear regression coefficient). The research reached a number of conclusions, the most important of which is that there is a significant correlation and influence between brand image and consumer purchasing behavior. This indicates that a positive brand image is a key element in guiding consumer behavior in the large retail markets in Baghdad. Furthermore, brand identity plays a significant role in shaping consumer purchase intention and behavior, as it contributes to building trust and creating the first impression that motivates consumers to purchase. Among the most important recommendations reached by the researcher are enhancing ethical aspects of marketing practices through honest advertising, respecting brand promises, and focusing on customer satisfaction, which increases consumer confidence and motivates their purchasing decisions. It also aims to leverage local laws, such as Trademark Law No. (21) of 1957 and Consumer Protection Law No. (1) of 2010, to regulate the market and prevent misleading practices that undermine the brand image.

المستخلص

يهدف البحث الحالي الى معرفة اهمية دور وتأثير صورة العلامة التجارية في سلوك المستهلك الشرائي في اسواق المفرد الكبيرة في بغداد . وتمثلت مشكلة البحث في تساؤل مهم وهو (كيف يمكن لاسواق المفرد بترسيخ صورة العلامه في اذهان المستهلك النهائي في ظل المنافسة الشرسة) ولتفسير العلاقة بين متغيرات البحث الرئيسية تم صياغة فرضيتين رئيسيتين للارتباط والتأثير واشتقت منها فرضيات فرعية . ولاجل تحقيق اهداف البحث استخدم المنهج الوصفي التحليلي في استقصاء عدد من الاسواق المفرد الكبيرة في بغداد، اذ شملت العينة (108) مستجيب من مجموع المجتمع الكلي البالغ (150) واستخدمت طريقة العينة القصدية جرى استطلاع آراهم بموجب استمارة استبيان محكمة ، ولتحليل البيانات تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS وبرنامج EXCEL ومن الاساليب الاحصائية المستخدمة هي (معامل الارتباط سبيرمان ومعامل الانحدار الخطي البسيط) . وتوصل البحث الى عدد من الاستنتاجات اهمها هنالك تبين أن هناك علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين صورة العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي مما يدل على أن الصورة الايجابية

للعلامة تمثل عنصراً أساسياً في توجيه سلوك المستهلكين في أسواق المفرد الكبيرة في بغداد. فضلاً عن هوية العلامة التجارية تلعب دوراً مهماً في تكوين نية الشراء لدى المستهلك وسلوك المستهلك الشرائي إذ تسهم في بناء الثقة والانطباع الأول الذي يدفع المستهلك الى الاقبال على الشراء. ومن بين اهم التوصيات التي توصل اليها الباحث تعزيز الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية من خلال الصدق بالإعلانات واحترام وعود العلامة والاهتمام برضا الزبائن مما يزيد من ثقة المستهلكين ويحفز قراراتهم الشرائية و الاستفادة من القوانين المحلية كقانون العلامات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ وقانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ في تنظيم السوق ومنع الممارسات المضللة التي تضعف صورة العلامة التجارية .

المقدمة

في الوقت الحاضر يتطور العالم بسرعة في مجال مفاهيم التسويق الحديثة مما أدى إلى تنافس العديد من العلامات التجارية على ثقة المستهلك وولاءه فالصورة الذهنية للعلامة التجارية هي الانطباع العقلي والعاطفي الذي تراكم من التجارب السابقة وطرق التواصل التسويقي للمستهلكين وفي هذا السياق يُعتقد أنها واحدة من العوامل الأكثر تأثيراً على سلوك الشراء لدى المستهلك إذ أن العلامات التجارية تحظى بشعبية بسبب وجود ميل للتفضيل والشراء من قبل المستهلك من ناحية أخرى، يعتمد سلوك المستهلك في الشراء بشكل كبير على مجموعة من العمليات المعرفية والعاطفية والسلوكية التي تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرارات الشراء. ويصبح فهم هذا السلوك مهماً بشكل خاص في الأسواق التنافسية لا سيما في بيئة اقتصادية متغيرة مثل الأسواق العراقية التي تشهد نمواً كبيراً في قطاع التجزئة فضلاً عن ذلك تعتبر القوانين واللوائح عوامل تسهيلية تؤثر على صورة العلامة التجارية والثقة من خلال إنشاء القوانين التي تحدد كيفية السماح بالنشاط التنافسي وكيفية حماية المستهلكين من الإعلانات الخادعة وغير العادلة وبالتالي تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ارتباط وتأثير صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك الشرائي من خلال بحث ميداني ينفذ في عدد من أسواق المفرد الكبيرة في بغداد.



المحور الأول منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

تواجه أسواق المفرد الكبيرة في بغداد منافسة متزايدة من العلامات التجارية المحلية والأجنبية التي تتنافس على ولاء المستهلك ومع تنوع العلامات التجارية بشكل متزايد من المهم دراسة تأثير صورة العلامة التجارية على سلوكيات الشراء لدى المستهلكين ويلعب الإدراك من خلال مكونات صورة العلامة التجارية (الهوية، الشخصية، الكفاءة، السلوك، والرابطة الذهنية) دورًا حاسمًا في التأثير على قرارات الشراء علاوة على ذلك، فإن الإعلانات المضللة والممارسات التسويقية غير العادلة منتشرة بين المستهلكين العراقيين وبالتالي يصبح الثقة في العلامة التجارية مسألة التزام قانوني وأخلاقي.

لذا، يتم التعبير عن مشكلة البحث من خلال الأسئلة التالية:

- 1- إلى أي مدى تؤثر صورة العلامة التجارية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في أسواق المفرد الكبيرة في بغداد ؟
- 2- ما هي الأبعاد الأكثر تأثيرًا لصورة العلامة التجارية (الهوية، الشخصية، الكفاءة، السلوك، والرابطة الذهنية) في نية الشراء وقرار الشراء الفعلي وولاء العلامة التجارية ؟
- 3- هل يساهم الامتثال للقوانين والإجراءات التنظيمية في تعزيز الصورة الإيجابية للعلامة التجارية ؟
- 4- هل تختلف استجابات المستهلكين لصورة العلامة التجارية وفقًا للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الدخل، المستوى التعليمي) ؟

ثانياً : أهمية البحث

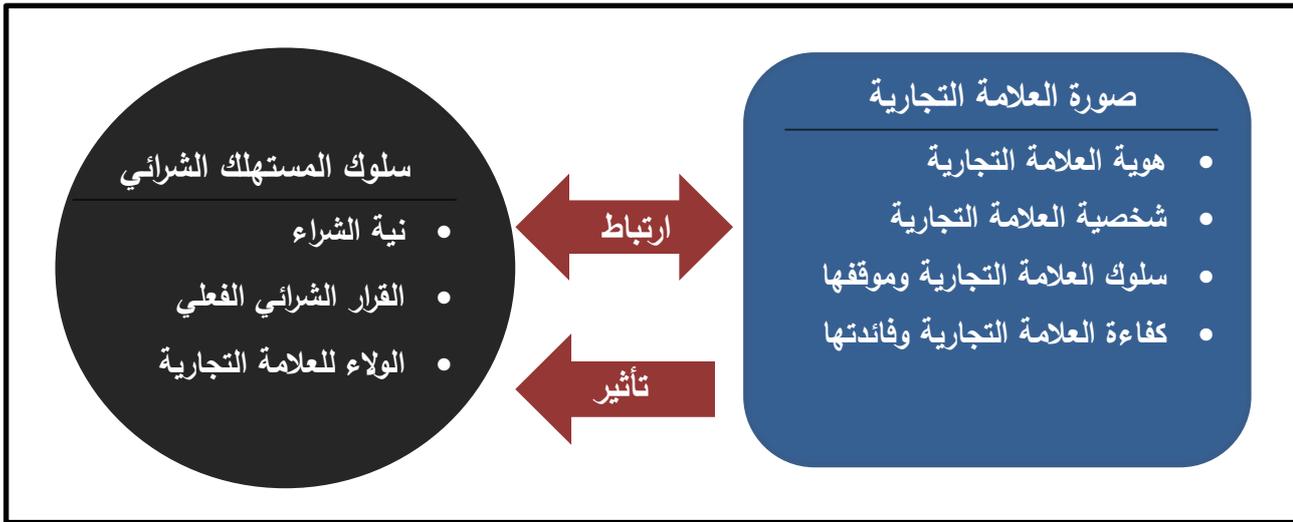
يمكن توضيح أهمية البحث بما يأتي:

- أ- يكتسب البحث أهميته في كونه يسلط الضوء على أحد المواضيع الحيوية في التسويق المعاصر وهو تأثير صورة العلامة التجارية على قرارات الشراء لدى المستهلك.
- ب- إبراز الدور القانوني والتنظيمي في حماية المستهلك وتعزيز الثقة في العلامة التجارية .
- ت- مساعدة اسواق المفرد المحلية في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية من خلال تحسين صورة علامتها التجارية.
- ث- الإسهام في دعم الأدبيات الأكاديمية العراقية التي تربط بين العوامل التسويقية والقانونية والسلوكية في بيئة السوق المحلية.

ثالثا: أهداف البحث

يمكن تحديد أهداف البحث كما يلي:

- أ- فهم معنى صورة العلامة التجارية وأهميتها والأبعاد الرئيسية لها في سياق الأسواق العراقية.
 - ب- دراسة العلاقة بين أبعاد صورة العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي.
 - ت - معرفة تأثير أبعاد الصورة على مراحل السلوك الشرائي المتمثلة في نية الشراء، قرار الشراء الفعلي، والولاء.
 - ث- استكشاف كيفية تأثير القوانين والتشريعات التسويقية في تشكيل صورة إيجابية للعلامة التجارية وتعزيز ثقة المستهلكين.
 - ج - تقديم توصيات لتطوير استراتيجيات العلامة التجارية بهدف تعزيز ولاء العملاء ودعم المنافسة المشروعة.
- رابعا: المخطط الفرضي.



خامسا: فرضيات البحث :

- الفرضية الرئيسية الاولى (H1) : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين صورة العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي ومنها تتفرع الفرضيات الفرعية الآتية:
- H11: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين هوية العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي





تأثير صورة العلامة التجارية في سلوك المستهلك الشرائي بحث ميداني في مجموعة من اسواق المفرد الكبيرة في بغداد

H12: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين شخصية العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي

H13: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين سلوك وموقف العلامة التجارية وبين سلوك المستهلك الشرائي

H14: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين كفاءة العلامة التجارية وفائدتها المتصورة وبين سلوك المستهلك الشرائي الفرضية الرئيسية الثانية (H2): توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية في سلوك المستهلك الشرائي في أسواق المفرد الكبيرة في بغداد ومنها تتفرع الفرضيات الفرعية الآتية:

H21: توجد علاقة تأثير لهوية العلامة التجارية ذات دلالة إحصائية في سلوك المستهلك الشرائي

H22: توجد علاقة تأثير لشخصية العلامة التجارية ذات دلالة إحصائية في سلوك المستهلك الشرائي

H23: توجد علاقة تأثير لسلوك العلامة التجارية ذات دلالة إحصائية في سلوك المستهلك الشرائي

H24: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لكفاءة العلامة التجارية وفائدتها في سلوك المستهلك الشرائي

سادسا: حدود البحث

-الحدود المكانية : اقتصر البحث على عينة من اسواق المفرد في بغداد

-الحدود البشرية : عينة اصحاب الاسواق المفرد المتواجدين في بغداد اذ شملت العينه ١٠٨ مستجيب من المجتمع الكلي (١٥٠)

-الحدود الزمانية : تمثلت مدة البحث بالفترة التي اتم انجاز البحث بجانبها النظري والعملية وصولا الى النتائج من (٢٠٢٥/٩/١٥) الى (٢٠٢٥/١٠/٢٣) .

سابعا: مصادر القياس

جدول (١) مصادر القياس

ت	المتغيرات	مصادر القياس
١	صورة العلامة التجارية	Wijaya, 2013
	هوية العلامة التجارية	
	شخصية العلامة التجارية	

تأثير صورة العلامة التجارية في سلوك المستهلك الشرائي
 بحث ميداني في مجموعة من اسواق المفرد الكبيرة في بغداد



	سلوك العلامة التجارية وموقفها	
	كفاءة العلامة التجارية وفائدتها	
Junianto & Ruswanti, 2025	سلوك المستهلك الشرائي	٢
	نية الشراء	
	القرار الشرائي الفعلي	
	الولاء للعلامة التجارية	

ثامنا: مجتمع وعينة البحث

الجدول (٢) يبين البيانات الاولية للعينة

النسبة	التكرار	الفئات المستهدفة	المتغير	ت
٨٣.٣%	٩٠	الذكور	النوع الاجتماعي	١
١٦.٧%	١٨	الاناث		
١٠٠%	١٠٨	المجموع		
٣٤.٣%	٣٧	٢٥ فأقل	العمر	٢
٢٧.٨%	٣٠	٣٥-٢٥		
٢١.٣%	٢٣	٤٥-٣٥		
١٣%	١٤	٥٥-٤٥		
٣.٦%	٤	٥٥ فأكثر		
١٠٠%	١٠٨	المجموع		
٤٦.٣%	٥٠	الاعدادية	المؤهل العلمي	٣
١٨.٥%	٢٠	بكالوريوس		
٣٠.٦%	٣٣	دبلوم عالي		
٤.٦%	٥	ماجستير		
١٠٠%	١٠٨	المجموع		

(١) النوع الاجتماعي :- يوضح الجدول (٢) أن أغلبية أفراد العينة من الذكور بنسبة (٨٣.٣%) بينما بلغت نسبة الإناث (١٦.٧%) وهو ما يعكس أن فئة الذكور هي الأكثر نشاطاً في التعامل مع أسواق المفرد المستهدفة في البحث.

(٢) العمر :- يتبين من الجدول (٢) أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي فئة (٢٥ فأقل) بنسبة (٣٤.٣%) تليها فئة (٣٥-٢٥) بنسبة (٢٧.٨%) ثم فئة (٤٥-٣٥) بنسبة (٢١.٣%) وهي

مؤشرات تدل على أن الشباب يمثلون الشريحة الأكثر تأثيراً في سلوك الشراء داخل أسواق المفرد في بغداد

(٣) **المؤهل العلمي** :- يتضح من الجدول (٢) أن الفئة الغالبة من أفراد العينة هم من حملة شهادة الإعدادية بنسبة (٤٦.٣%) تليها فئة حملة الدبلوم العالي بنسبة (٣٠.٦%) ثم حملة البكالوريوس بنسبة (١٨.٥%) وأخيراً الماجستير بنسبة (٤.٦%) وهو ما يشير إلى تنوع المستويات التعليمية ضمن العينة

تاسعا: اساليب البحث : اعتمد الباحث لمصادر العربية والاجنبية وشبكة المعلومات الانترنت لتغطية الجانب النظري ، اما الجانب العملي تم اعداد استبانة في جمع البيانات والمعلومات .

المحور الثاني الإطار النظري

أولاً: صورة العلامة التجارية

١ - مفهوم صورة العلامة التجارية

تُعد العلامة التجارية من أهم ركائز نجاح المنظمات في الأسواق التنافسية الحديثة إذ تمثل هوية المنظمة وانعكاس سمعتها في ذهن المستهلك، وتعد صورة العلامة التجارية جزءاً لا يتجزأ من قيمة العلامة التجارية، إذ إنها تنقل قيمة العلامة التجارية إلى المستهلكين. عرّف (Kotler, 2001: 273) الصورة بأنها "مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الشخص تجاه شيء ما" لذلك عندما نتحدث عن صورة العلامة التجارية فإننا نتحدث عن التمثيل الذهني لها بناءً على معتقدات المستهلك الفردية وأفكاره وانطباعاته ويختلف تصورها بين المستهلكين والمنظمات فالطريقة التي ينظر بها المستهلكون أو الجمهور المستهدف للعلامة التجارية أو يفسرونها تُعرف بالصورة المدركة، بينما الطريقة الأخرى هي الصورة المرغوبة، وهي الطريقة التي تريد المنظمة أن تضع بها علامتها التجارية بما يتوافق مع الصورة المدركة للمستهلك كما تقوم المنظمات بوضع افتراضات حول الصورة المدركة، والتي تُعرف بالصورة المفترضة وقد تتعارض مستويات الصورة هذه لأن المديرين قد لا يعرفون بالضبط ما يدور في أذهان المستهلكين. (Malik et al, 2012: 1) وقد تم سد هذه الفجوة من خلال الأبحاث حول هذا المفهوم في مختلف التخصصات والتي توجه الممارسين وتفتح آفاقاً جديدة لفهم المستهلكين ومنذ ظهور مفهوم "صورة العلامة التجارية" تم تعريفه بعدة طرق ويستند كل تعريف إلى تصوره

لمختلف الجوانب على سبيل المثال عرفها (Keller, 1993: 3) بأنها "التصورات حول العلامة التجارية كما تنعكس في الارتباطات المحفوظة في ذاكرة المستهلكين" ووفقاً له تتكون صورة العلامة التجارية من ارتباطات مختلفة في أذهان المستهلكين وهي السمات والمزايا والمواقف وعرف (Gordon, W, 1996) صورة العلامة التجارية بأنها " الانطباع العام الذي تتركه العلامة التجارية في ذهن المستهلك وجميع ارتباطاتها الوظيفية وغير الوظيفية." كما عرفها (Zhang, 2015: 1) ايضاً بأنها المحرك "الرئيسي لقيمة العلامة التجارية والتي تشير إلى التصور العام للمستهلك وشعوره تجاه العلامة التجارية وتؤثر على سلوك المستهلك" ووفقاً ل (Kapfere, 2008) تعمل صورة العلامة التجارية كمستقبل، حيث تلتقط جوهر العلامة التجارية من خلال اسمها وأسلوبها في التواصل وشعارها وغيرها من الإشارات البصرية. عندما يحاول الأفراد وصف أو تعريف العلامة التجارية، فإن صورة العلامة التجارية هي التي تتبادر إلى الذهن — وهي بناء ذهني تشكله جميع الارتباطات المرتبطة بالعلامة التجارية .

ولا يمكن تجاهل الإطار القانوني كعامل مؤثر في هذه الصورة اذ تشير المادة (٢) من قانون العلامات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل إلى أن العلامة هي كل إشارة تُميز بضائع أو منتجات عن غيرها وتتمتع بحماية قانونية تُعزز ثقة المستهلك بها، كما ينص قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ على ضرورة أن تكون الإعلانات التجارية صادقة وغير مضللة وهو ما يعزز صورة العلامة ويحد من الممارسات التي تضعفها في السوق لذا فإن العلامات المسجلة قانونياً والتي تلتزم بالاحكام التشريعية تميل إلى تكوين صورة مستقرة ويجابية في ذهن المستهلك مقارنةً بالعلامات التي تمارس أنشطة دعائية غير منضبطة أو مضللة.

٢- أهمية صورة العلامة التجارية

أن لصورة العلامة التجارية أهمية لكل من المسوقين والمستهلكين إذ تعد وسيلة أساسية لتكوين الانطباعات وبناء الثقة والتأثير على قرارات الشراء فالمسوقون يستخدمون صورة العلامة التجارية لتمييز منتجاتهم وتحديد موقعها في أذهان المستهلكين ولتعزيز الاتجاهات والمشاعر الايجابية نحوها فضلاً عن إيضاح مزايا أو فوائد شراء أو استخدام علامة تجارية معينة وفي المقابل يعتمد المستهلكون على صورة العلامة التجارية لتصنيف المعلومات وتنظيمها واستدعائها من الذاكرة للمساعدة في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

كما تتجلى أهمية صورة العلامة التجارية في كونها تساعد المستهلكين على التعرف على الاحتياجات التي تلبىها العلامة التجارية وتمييزها عن منافسيها مما يزيد من احتمالية شراء المستهلكين من العلامة التجارية وقد اثبتت العديد من الدراسات التجريبية أن الصورة الإيجابية



تؤدي إلى الولاء ورفع قيمة العلامة التجارية وادائها التسويقي (2: Alhaddad, 2015) كما يشير (Simonson et al, 1988) الى أن المستهلكون يختارون قنوات التوزيع للمنتجات والخدمات أستاذاً الى مستوى الوعي بالعلامة التجارية وصورتها الذهنية بينما وجد Starr & Rubinson, 1978) أن المستهلكين يميلون الى دفع أسعار أعلى مقابل العلامات التجارية التي تتمتع بصورة مميزة ومختلفة وهو ما يؤكد أن للصورة الذهنية قيمة اقتصادية حقيقية تتجاوز بعدها النفسي.

ويؤكد (Keller, 1993) على أهمية الصورة الإيجابية للعلامة التجارية مشيراً إلى أنها مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالتوصيات الشفوية والتأثيرات الاجتماعية إذ يمكن أن تعزز هذه الانطباعات الإيجابية جهود الاتصال التسويقي وتزيد من فاعلية الحملات الإعلانية، ومن ثم فإن صورة العلامة التجارية القوية تمثل أحد أهم الأصول غير الملموسة للمنظمة وتسهم في بناء الثقة ودعم الولاء وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الاسواق الحديثة.

٣- أبعاد صورة العلامة التجارية

استناداً إلى الدراسات ذات الصلة يمكن تحديد الأبعاد الرئيسية التي تشكل صورة العلامة التجارية وتؤثر في إدراك المستهلك وسلوكه الشرائي إذ يرى الباحث أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية لا تُبنى على عنصر واحد بل هي نتاج تفاعل مجموعة من الأبعاد المادية والمعنوية التي تعمل معاً لتكوين الانطباع الكلي عن العلامة في ذهن المستهلك وتتمثل هذه الأبعاد في ما يلي (Wijaya, 2013: 62-63) :-

(١) هوية العلامة التجارية

تشير هوية العلامة التجارية إلى السمات المادية المميزة المتعلقة بالعلامة التجارية أو المنتج التي تُمكن المستهلك من التعرف عليها وتمييزها عن العلامات التجارية بسهولة وتشمل عناصر مثل الشعار والألوان والتغليف والرموز البصرية والنغمة الصوتية والموقع الإلكتروني وغيرها.

وتعد هذه الهوية الواجهة الأولى التي يتفاعل معها المستهلك لذا فهي تمثل البصمة البصرية والسمعية التي ترسخ العلامة في ذاكرته وتبني انطباعاً أولياً عنها.

(٢) شخصية العلامة التجارية

تعد شخصية العلامة التجارية هي السمة المميزة للعلامة التجارية التي تشكل شخصيات معينة كالإنسان، بحيث يمكن للمستهلكين التمييز بسهولة بينها وبين العلامات التجارية الأخرى في نفس الفئة، مثل الشخصية الحازمة، والصارمة، والوقورة، والنبيلة، والودودة، والدافئة، والعاطفية،



والاجتماعية، والديناميكية، والإبداعية، والمستقلة، وما إلى ذلك. كما أوضحنا سابقاً، ذكر (Aaker, 1997) عدة أبعاد لشخصية العلامة التجارية مثل الكفاءة والاخلاص والإثارة والرقي والصلابة، بينما أوضح (Plummer, 1985) شخصية العلامة التجارية بسمات شخصية مثل "الشبابية" و"الملونة" و"الودية"، وتسهم هذه السمات في جعل العلامة أكثر قرباً من المستهلك وتخلق روابط عاطفية وشخصية تعزز ولاءه تجاهها

(٣) رابطة العلامة التجارية

هي اشياء محددة ترتبط دائماً بعلامة تجارية تجارية ويمكن ان تنشأ من عرض فريد لمنتج ما أو أنشطة متكررة ومتسقة على سبيل المثال في مجال الرعاية أو أنشطة المسؤولية الاجتماعية أو قضايا وثيقة الصلة بعلامة تجارية ما أو شخص أو مالك ورموز ومعاني معينه مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بعلامة تجارية ما مثل (التكنولوجيا = آبل) كذلك مثل (مطعم الوجبات السريعة العائلي = ماكدونالد)، وتعد هذه الارتباطات من أهم مكونات الصورة الذهنية إذ تسهم في تمييز العلامة وترسيخها في ذاكرة المستهلك.

(٤) سلوك العلامة التجارية وموقفها

يعبر هذا البعد عن طريقة تفاعل العلامة التجارية مع المستهلكين من خلال اتصالاتها وخدماتها وسلوك الموظفين ومدى التزامها بالقيم الاخلاقية والهيئية فعندما تظهر العلامة سلوكاً متسقاً وصادقاً وتقدم خدمات عالية الجودة وتراعي المسؤولية الاجتماعية فإن ذلك يكون صورة ايجابية في أذهان المستهلكين

أما في حال الاخلاء بالوعود أو التصرف بطرق غير قانونية أو غير أخلاقية فإن الصورة الذهنية تتضرر بشكل مباشر مما ينعكس سلبياً على سلوك المستهلك الشرائي .

(٥) كفاءة العلامة التجارية وفائدتها

يقصد بها القيم والمزايا والكفاءات المميزة التي تقدمها العلامة التجارية في حل مشاكل المستهلكين والتي تمكن المستهلكين من الحصول على فوائد لأن احتياجاتهم و رغباتهم وأحلامهم وهواجسهم تتجلى في ما تقدمه العلامة التجارية يمكن أن تكون القيم والفوائد هنا وظيفية أو عاطفية أو رمزية أو اجتماعية مثل العلامة التجارية لمنتج منظف ملابس مع فوائد وكفاءات تتمثل في القدرة على تنظيف الملابس لتصبح أنظف (فائدة/قيمة وظيفية) وجعل مرتديها أكثر ثقة وراحة (فائدة/قيمة عاطفية) وأن تكون رمزاً لنمط حياة نظيف في المجتمع الحديث (فائدة/قيمة رمزية) وإلهام المجتمع بشكل أكبر للاهتمام بنمط حياة صحي والحفاظ على البيئة (فائدة/قيمة



اجتماعية) وستؤثر فوائد ومزايا وكفاءات العلامة التجارية المميزة على صورة العلامة التجارية للمنتج أو الفرد أو المنظمة.

ثانياً: سلوك المستهلك الشرائي

١- مفهوم سلوك المستهلك الشرائي

تُعرف دراسة كيفية اختيار الأفراد للأشياء والتجارب والأفكار والخدمات والحصول عليها واستخدامها والتخلص منها بما يتناسب مع احتياجاتهم، فضلاً عن تداعيات هذه الإجراءات على المستهلك والمجتمع بمصطلح "سلوك المستهلك" ويعد سلوك المستهلك مجالاً علمياً واسعاً وعادةً ما يتخذ المستهلك قرارات شراء يومية لشراء منتج ما والعديد من المستهلكين يجهلون العوامل التي تدفعهم إلى اتخاذ هذه القرارات بشأن منتج أو خدمة أو علامة تجارية معينة ويتضمن سلوك المستهلك عوامل تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلكين لهذه العوامل خصائص مميزة يمكن تقسيمها إلى أربع فئات: شخصية، ونفسية، واجتماعية، واقتصادية ويعتبر فهم هذه العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي أمراً مثيراً للاهتمام إذ يمكن معرفة كيفية تأثير هذه العوامل على الأفراد أو المستهلكين لدفعهم إلى شراء سلع أو خدمات (Qazzafi, 2020).

ويذكر (Solomon et al, 2006) أن مفهوم سلوك المستهلك يغطي نطاقاً واسعاً فهو دراسة العمليات التي يمر بها الأفراد أو المجموعات عند اختيارهم أو شرائهم أو استخدامهم أو تصرفهم في منتجات أو خدمات أو أفكار أو تجارب لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وكذلك تشير دراسة (Jisana, 2014) الى أن أي شخص يشارك في عملية الاستهلاك هو مستهلك فالمستهلكون هم الأفراد الذين يشترون للاستهلاك الشخصي أو لتلبية الاحتياجات الجماعية للأسرة والأسر المعيشية ووضحت هذه الدراسة أن سلوك المستهلك هو كيفية اتخاذ الأفراد قرارات بشأن إنفاق مواردهم المتاحة مثل الوقت والمال والجهد على استهلاك مختلف المنتجات والخدمات ويشمل ذلك ما يشترونه ولماذا ومتى وأين وكم مرة يشترونه وكم مرة يستخدمونه فسلوك المستهلك هو الإجراءات التي يتخذها الشخص عند شراء واستخدام المنتجات والخدمات بما في ذلك العمليات العقلية والاجتماعية التي تسبق هذه الإجراءات وتليها وكذلك يشير سلوك المستهلك الشرائي إلى دراسة سلوك المستهلكين وكيفية تصرفهم عند اتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة تلبية احتياجاتهم وهي دراسة لأفعال المستهلكين التي تدفعهم إلى شراء واستخدام منتجات معينة فيعتبر دراسة سلوك المستهلك الشرائي الجانب الأكثر أهمية للمسوقين إذ تساعدهم على فهم توقعات المستهلكين وكذلك على فهم ما الذي يدفع المستهلك إلى شراء منتج ما (Kumar, 41) 2022: إذ يساعد سلوك المستهلك البائع على ملاحظة السلوك النفسي والاجتماعي





والبدني للمستهلكين المحتملين وتعد دراسة هذا المفهوم مفيدة جداً في تحديد نمط المنتج وتغليفه والعلامة التجارية للمنتج وما إلى ذلك والغرض النهائي من هذه العملية هو توقع رد فعل المشتري، ويتم تحليل سلوك المستهلك لتلبية التوقعات بناءً على الأسس التالية: - Kavitha et (15: 2023, al).

- تلبية احتياجات المستهلك.
- فهم نفسية المستهلك.
- فهم دوافع المستهلك.
- فهم احتياجات المستهلك.
- فهم تفضيلات المستهلك.

بالإضافة الى ذلك هناك علاقة وثيقة جداً بين الجانب القانوني والتسويقي في تشكيل سلوك المستهلك الشرائي فالقوانين التي تحمي العلامات التجارية وتمنع الإعلانات المضللة تسهم في بناء سوق نزيهة وشفافة يشعر فيها المستهلك بالأمان والثقة عند اتخاذ قرارات الشراء ويعد من أبرز هذه التشريعات في العراق قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠ الذي ينص في مادته الثانية على أن الهدف من القانون هو "تنظيم المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية الضارة بالمجتمع" من أجل حماية السوق والمستهلك كما يحظر القانون في مادته (٥-٧) أي اتفاق أو ممارسة تهدف إلى تحديد الأسعار أو تقييد الإنتاج أو تقاسم الأسواق أو اقضاء المنافسين لما في ذلك من ضرر على المستهلك وتقويض لحرية الاختيار.

وتؤكد هذه الاحكام أن احترام القرانين التجارية لا يعد مجرد التزام إداري بل استراتيجية تسويقية تسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية فعندما تلتزم المنظمات بالتعليمات القانونية الخاصة بالإعلان والتسعير وحماية المستهلك فإنها تعزز مصداقيتها في السوق ويترجم المستهلك هذا السلوك إلى ثقة شرائية وولاء طويل الامد وبذلك يتضح أن القانون والتسويق يسيران جنباً الى جنب في التأثير في سلوك المستهلك الشرائي فالقوانين التي تنظم المنافسة وتحمي المستهلك تشكل أساساً لبناء الثقة بينما تعمل الانشطة التسويقية على تحويل هذه الثقة الى قرار شراء فعلي وسلوك ولاء مستمر.

٢-مراحل سلوك المستهلك الشرائي

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك بعدة مراحل أساسية(Kumar, 2022: 44) :-

إدراك الحاجة أو المشكلة

قبل شراء المنتج يدرك المستهلك أولاً حاجته إلى المنتج أو الخدمة ولا بد أن يكون مقتنعاً برغبته في الحصول على المنتج أو الخدمة وعندما يرى المستهلك حاجة ما فإن هذه فرصة للمسوق لجعل المستهلكين يدركون أن لديهم مشكلة.

البحث عن المعلومات حول البدائل

هي المرحلة التالية بعد إدراك المشكلة إذ يبدأ المشتري المحتمل في البحث عن المعلومات و يبحث عن المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شرائها وتتضمن مرحلة البحث عن المعلومات البحث داخلياً أو خارجياً فخارجياً قد يطلب المشتري رأي الأفراد حوله ويطلع على الإعلانات التي تروج لمنتجاتهم ويتحدث إلى البائع ويقرأ التقييمات التي كتبها الآخرون كل هذا قد يوفر معلومات كافية للمستهلك لتقليل الشعور بعدم اليقين والمخاطر وإذا كان البحث عن المعلومات مثمراً، فسيكون المشتري أكثر اطلاعاً وسيجد أنه من السهل جداً الاختيار بين المنتج البديل والإجابات على الاحتياجات التي كانت لديه من قبل.

تقييم البدائل

بعد إدراك الحاجة وجمع المعلومات من مصادر داخلية أو خارجية يتوفر للمستهلك العديد من الحلول البديلة للاختيار من بينها وتلبية الحاجة التي تم إدراكها أو تحديدها في المرحلة الأولى من عملية الشراء فيحاول الفرد اختيار أفضل بديل.

اتخاذ القرار الشرائي

إذا اتخذ المشتري قراره بالشراء، فإن عملية الشراء ستتم فعلياً ومن وجهة نظر المسوق سيكون مهتماً بمعرفة متى يتم استهلاك المنتج وكيف يتم استهلاكه وأين يتم استهلاكه وكم يتم استهلاكه.

التقييم ما بعد الاستهلاك

قد يكون المستهلك للمنتج راضياً أو غير راضياً حسب مستوى المنتج. قد تنشأ الرضا عن أداء المنتج وفقاً لما قرره المستهلك.

٣- أبعاد سلوك المستهلك الشرائي

تعد أبعاد السلوك الشرائي من العناصر الجوهرية في فهم الطريقة التي يتفاعل بها المستهلك مع العلامة التجارية إذ لا يقتصر هذا السلوك على عملية الشراء بحد ذاتها بل يشمل سلسلة من المراحل النفسية والسلوكية تبدأ من نية الشراء وتنتهي بولاء طويل الأمد للعلامة.

وبناءً على ما ورد في الادبيات يمكن تحديد أهم أبعاد سلوك المستهلك الشرائي في ما يلي:-

(Junianto & Ruswanti, 2025)

(١) نية الشراء

تُعرّف نية الشراء بأنها رغبة المستهلك في امتلاك أو شراء منتج أو خدمة ما وتعتبر نية الشراء نوعاً من السلوك الذي يبديه المستهلكون الذين يرغبون في الحصول على منتج ما نتيجة رغبتهم فيه، وتجربتهم في استخدامه، وعوامل أخرى ومن العوامل التي تدفع إلى نية الشراء هي حاجة المستهلكين إلى المنتج، ومواقف المستهلكين وتصوراتهم، والعوامل العاطفية. وتتأثر نية الشراء بصورة العلامة التجارية بشكل كبير اذ تؤدي صورة العلامة التجارية الايجابية إلى بناء ثقة المستهلكين في قيمة المنتج مما يؤدي إلى نية الشراء فالحفاظ على صورة إيجابية للعلامة التجارية يعد عامل رئيسي في نظرة المستهلكين إلى المنتج وعندما ينظر المستهلكون إلى العلامة التجارية بشكل إيجابي فإنهم يكونون أكثر استعداداً للشراء. (Junianto & Ruswanti, 2025)

(٢) القرار الشرائي الفعلي

يعد القرار الشرائي إحدى مراحل عملية اتخاذ القرار الكاملة للمشتري، وهو يمثل الخطوة التي يقرر فيها المستهلك تنفيذ عملية الشراء ويعتبر اتخاذ قرار الشراء الفعلي شكلاً من أشكال السلوك وجزءاً من عملية شراء معقدة نسبياً، تبدأ من إدراك الفرد لحاجته وصولاً إلى شعوره بعد إتمام عملية الشراء تتأثر عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك بعدد من العوامل منها المحفزات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والثقافية والتسويقية التي يتعرض لها وبذلك من المرجح أن يشكل المستهلك نوايا الشراء قبل أن يتخذ قرار الشراء الفعلي وبعبارة أخرى يمكن اعتبار نية الشراء مؤشراً رئيسياً للتنبؤ بمدى استعداد الفرد لبذل الجهد اللازم لتنفيذ سلوك الشراء واتخاذ القرار. (Mardhiana & Rahayu , 2022)

(٣) الولاء للعلامة التجارية

يقصد بالولاء للعلامة التجارية الموقف الودي والالتزام تجاه علامة تجارية معينة ويبني على رضا المستهلك ويؤدي إلى استمرار الحفاظ على تلك العلامة التجارية وشراؤها ويتكون الولاء للعلامة التجارية من الولاء السلوكي وموقف الولاء وجميعها تساهم في أداء العلامة التجارية يمكن للولاء السلوكي، على وجه التحديد أن يزيد من حصة العلامة التجارية في السوق يرتبط موقف الولاء بشكل إيجابي بقبول الكلام الشفهي والسعر المتميز، اذ يعد تحقيق ولاء الزبائن هدفاً أساسياً لمعظم المنظمات نظراً لمساهمتها في ربحها وبقائها على المدى الطويل. (Sari et al, 2023).



المحور الثالث

الإطار العملي

١- اختبار وتحليل فرضية الارتباط

أفترض البحث الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين صورة العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي، واستخدمت الوسائل الاحصائية في البرنامج الإحصائي (SPSS) ومعامل ارتباط (Spearman) لتحديد نوع العلاقة بين المتغيرات الرئيسية والفرعية للبحث كما في الجدول (٣).

جدول (٣) : يبين نتائج علاقات الارتباط

صورة العلامة التجارية في سلوك المستهلك الشرائي

سلوك المستهلك الشرائي	الولاء للعلامة التجارية	القرار الشرائي الفعلي	نية الشراء	المعتمد / المستقل
0.601**	0.449**	0.512**	0.553**	هوية العلامة التجارية
0.000	0.000	0.000	0.000	
0.521**	.485**	0.511**	.635**	شخصية العلامة التجارية
0.000	0.000	0.000	0.000	
0.552**	.598**	0.495**	0.452**	سلوك العلامة التجارية وموقفها
0.000	0.000	0.000	0.000	
0.513**	0.551**	0.412**	0.626**	كفاءة العلامة التجارية وفائدتها
0.000	0.000	0.000	0.000	
0.615**	0.523**	0.451**	0.493**	صورة العلامة التجارية
0.000	0.000	0.000	0.000	

من اعداد الباحث بالاستناد على مخرجات spss وبرنامج Excel .

يتضح من خلال الجدول (٣) أن هناك وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية بين جميع ابعاد صورة العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) مما يعني أن تحسين صورة العلامة التجارية يؤدي الى تعزيز سلوك المستهلك الشرائي وزيادة ولائه للعلامة. أما في ما يخص الفرضيات الفرعية :-

(١) الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين هوية العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي اذ يتبين من الجدول (٣) أن معامل الارتباط بلغ (**0.601) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) وهي علاقة موجبة قوية وهذا يشير الى أن وضوح هوية العلامة



التجارية يعزز رغبة المستهلك في الشراء ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء، وبذلك قبول الفرضية الفرعية الاولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين هوية العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي).

(٢) الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين شخصية العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي ويتضح من الجدول أعلاه ان نتيجة الارتباط بلغت (**0.521) عند مستوى دلالة (0.000) وهي علاقة موجبة ذات دلالة عالية وهذا يعني أن شخصية العلامة التجارية تؤثر على قرار المستهلك الشرائي الفعلي، وبذلك قبول الفرضية الفرعية الثانية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين شخصية العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي).

(٣) الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين سلوك وموقف العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي فمن خلال الجدول بلغت (**0.552) عند مستوى دلالة (0.000) مما يدل على وجود علاقة موجبة متوسطة القوة وتشير النتيجة الى أن تفاعل العلامة مع المستهلكين وموقفها الايجابي يعزز ثقة المستهلكين ويدفعه نحو الشراء الفعلي ، وبذلك قبول الفرضية الفرعية الثالثة (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين سلوك وموقف العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي).

(٤) الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين كفاءة العلامة التجارية وفائدتها وسلوك المستهلك الشرائي و تبين من الجدول أن معامل الارتباط بلغت (**0.513) عند مستوى دلالة (0.000) مما يشير الى وجود علاقة موجبة قوية أي أن العلامات التي تدرك على أنها عالية الكفاءة وتقدم فائدة حقيقية للمستهلك تخلق درجة أعلى من الولاء والانتماء للعلامة، وبذلك قبول الفرضية الفرعية الرابعة (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين كفاءة العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي).

٢- تحليل واختبار فرضيات التأثير

نوضح اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات الدراسة (صورة العلامة التجارية في سلوك المستهلك الشرائي) من خلال مستوى دلالة وقيمة الحد الثابت و (B) وقيمة معامل التفسير (R²) والذي يوضح نسبة مساهمة المتغير المستقل في تفسير التغير الحاصر في المتغير التابع وبذلك

يمثل معامل التحديد تفسير نسبة التباين في قيم المشاهدات في الانحدار الخطي البسيط وبذلك تقبل الفرضية عندما تكون مستوى معنوية (Sig) اقل من (0.05) ويمكن توضيح ذلك بالاتي:

جدول (٤) : نتائج تأثير صورة العلامة التجارية في سلوك المستهلك الشرائي

الذكاء التنافسي				المتغير المستقل
B	A	معامل R2	Sig	
0.561	0.655	0.671	0.000	• هوية العلامة التجارية
0.544	1.593	0.522	0.000	• شخصية العلامة التجارية
0.601	1.512	0.521	0.000	• سلوك العلامة التجارية وموقفها
0.664	1.565	0.621	0.000	• كفاءة العلامة التجارية وفائدتها
0.553	1.701	0.643	0.000	صورة العلامة التجارية

المصدر : من اعداد الباحث بالاستناد على مخرجات spss وبرنامج Excel .

تشير نتائج الجدول (٤) الى قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لصورة العلامة التجارية وبمستوى دلالة (0.000) وقد بلغ معامل (R2) (0.643) مما يدل على ان المتغير صورة العلامة يفسر ما قيمته (٦٤%) من سلوك المستهلك الشرائي على أن صورة العلامة التجارية لها تأثير معنوي وموجب في سلوك المستهلك الشرائي وفيما يلي توضيح لكل ما يخص الابعاد الفرعية:

(١) الفرضية الفرعية الاولى: اتضح من خلال جدول (٤) ان نموذج تأثير للبعد المستقل في المتغير المعتمد هوية العلامة التجارية في (سلوك المستهلك الشرائي) ، تحت مستوى معنوية (sig=0.000) وهي اقل من قيمة الدلالة (0.05) إذ بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.671$ () ، وبديل على ان البعد المستقل هوية العلامة يفسر ما قيمته (٦٧%) من سلوك المستهلك الشرائي وكانت قيمة ($\beta = 0.561$) ، اي ان التغير لوحدة واحدة في صورة العلامة سيؤدي الى تغير في سلوك المستهلك الشرائي بنسبة (٥٦%) ، وهي نسبة عالية تدل على أن وضوح الهوية يسهم بشكل كبير في تعزيز سلوك و نية الشراء والثقة في العلامة، اذ توفر هذه النتيجة دعماً كافياً لقبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثانية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين هوية العلامة التجارية فسلوك المستهلك الشرائي) وهو بعد تأثيراً جيداً، وبأنموذج انحدار كالاتي:

$$\text{سلوك المستهلك الشرائي (Y)} = 1,599 + 0,544(\text{هوية العلامة})$$

تأثير صورة العلامة التجارية في سلوك المستهلك الشرائي

بحث ميداني في مجموعة من اسواق المفرد الكبيرة في بغداد

(٢) الفرضية الفرعية الثانية: اتضح من خلال جدول (٤) انموذج تأثير للبعد المستقل في المتغير المعتمد شخصية العلامة العلامة في (سلوك المستهلك الشرائي) ، تحت مستوى معنوية ($\text{sig}=0.000$) وهي اقل من قيمة الدلالة (0.05) إذ بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.522$ () ، ويدل على ان البعد المستقل شخصية العلامة يفسر ما قيمته (52%) من سلوك المستهلك الشرائي وكانت قيمة ($\beta =0.544$) ، اي ان التغير لوحدة واحدة في شخصية العلامة سيؤدي الى تغير في سلوك المستهلك الشرائي بنسبة (54%)، اذ توفر هذه النتيجة دعماً كافياً لقبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية (وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لشخصية العلامة التجارية في سلوك المستهلك الشرائي) وهو بعد تأثيراً جيداً، وبأنموذج انحدار كالآتي:

$$\text{سلوك المستهلك الشرائي (Y)} = 1,512 + 0,544(\text{شخصية العلامة})$$

(٣) الفرضية الفرعية الثالثة: اتضح من خلال جدول (٤) انموذج تأثير للبعد المستقل في المتغير المعتمد سلوك العلامة العلامة في (سلوك المستهلك الشرائي) ، تحت مستوى معنوية ($\text{sig}=0.000$) وهي اقل من قيمة الدلالة (0.05) إذ بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.521$ () ، ويدل على ان البعد المستقل سلوك العلامة يفسر ما قيمته (52%) من سلوك المستهلك الشرائي وكانت قيمة ($\beta =0.601$) ، اي ان التغير لوحدة واحدة في سلوك العلامة سيؤدي الى تغير في سلوك المستهلك الشرائي بنسبة (61%)، اذ توفر هذه النتيجة دعماً كافياً لقبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية (وجود علاقة تأثير بين سلوك العلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك) وهو بعد تأثيراً جيداً، وبأنموذج انحدار كالآتي:

$$\text{سلوك المستهلك الشرائي (Y)} = 1,593 + 0,601(\text{شخصية العلامة})$$

(٤) الفرضية الفرعية الرابعة: اتضح من خلال جدول (٤) انموذج تأثير للبعد المستقل في المتغير المعتمد كفاءة العلامة العلامة في (سلوك المستهلك الشرائي) ، تحت مستوى معنوية ($\text{sig}=0.000$) وهي اقل من قيمة الدلالة (0.05) إذ بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.621$ () ، ويدل على ان البعد المستقل كفاءة العلامة يفسر ما قيمته (62%) من سلوك المستهلك الشرائي وكانت قيمة ($\beta =0.664$) ، اي ان التغير لوحدة واحدة في كفاءة العلامة سيؤدي الى تغير في سلوك المستهلك الشرائي بنسبة (64%)، اذ توفر هذه النتيجة دعماً كافياً لقبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية (وجود علاقة تأثير بين كفاءة العلامة التجارية وفائدتها في سلوك المستهلك الشرائي) وهو بعد تأثيراً جيداً، وبأنموذج انحدار كالآتي:

$$\text{سلوك المستهلك الشرائي (Y)} = 1,565 + 0,664(\text{كفاءة العلامة})$$

المحور الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- ١- من النتائج المتحصلة تبين أن هناك علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين صورة العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي مما يدل على أن الصورة الايجابية للعلامة تمثل عنصراً أساسياً في توجيه سلوك المستهلكين في أسواق المفرد الكبيرة في بغداد.
- ٢- اتضح من النتائج أن هوية العلامة التجارية تلعب دوراً مهماً في تكوين نية الشراء لدى المستهلك وسلوك المستهلك الشرائي إذ تسهم في بناء الثقة والانطباع الاول الذي يدفع المستهلك الى الاقبال على الشراء.
- ٣- يُستنتج أن شخصية العلامة التجارية وسلوكها الأخلاقي يمثلان عنصريين رئيسيين في تعزيز القرار الشرائي الفعلي وسلوك المستهلك الشرائي إذ يشعر المستهلكون بالارتباط والانتماء تجاه العلامات التي تتصف بالمصداقية والمسؤولية.
- ٤- من النتائج تبين أن كفاءة العلامة التجارية وفائدتها المتصورة تؤثر بدرجة عالية على ولاء المستهلكين مما يعني أن جودة المنتج وتجربة الاستخدام الممتازة تقود الى تكرار الشراء والتمسك بالعلامة على المدى الطويل.
- ٥- تشير النتائج إلى أن وجود قوانين وتشريعات تسويقية واضحة يسهم في حماية المستهلكين وتعزيز مصداقية العلامات التجارية مما ينعكس إيجابياً على استقرار الأسواق وثقة المستهلكين.

ثانياً: التوصيات

- ١- الاهتمام ببناء هوية بصرية مميزة للعلامة التجارية تشمل التصميم والشعار والألوان والتغليف بما يساعد المستهلكين على تمييزها بسهولة وترسيخها في الذاكرة
- ٢- تعزيز الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية من خلال الصدق بالإعلانات واحترام وعود العلامة والاهتمام برضا الزبائن مما يزيد من ثقة المستهلكين ويحفز قراراتهم الشرائية
- ٣- التركيز على تحسين جودة المنتجات والخدمات لضمان تحقيق الكفاءة الوظيفية والفائدة المتصورة وهي الأساس في بناء الولاء المستمر للعلامة التجارية
- ٤- الاستفادة من القوانين المحلية كقانون العلامات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ وقانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ في تنظيم السوق ومنع الممارسات المضللة التي تضعف صورة العلامة التجارية

تأثير صورة العلامة التجارية في سلوك المستهلك الشرائي
بحث ميداني في مجموعة من اسواق المفرد الكبيرة في بغداد



٥-تشجيع إجراء بحوث ميدانية مستقبلية تتناول تأثير الصورة الذهنية للعلامات التجارية المحلية مقارنةً بالعلامات العالمية لتطویر فهم أعمق لسلوك المستهلك العراقي ودوافعه الشرائية.

المصادر الاجنبية

- 1-Aaker. J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3).
- 2-Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- 3-Gordon, W (1996) 'Accessing the Brand Through Research', in Cowley, D. (ed.), 'Understanding Brands' (2nd Ed) . Kogan Page. London. pp. 33-56.
- 4-Jisana. T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*. 1(5), 34-43.
- 5-Junianto. A., & Ruswanti, E. (2025). The Influence of Brand Image and Social Media Information on Purchase Intention Through Perceived Value.
- 6-Kavitha, N., Saran, G., & Vignesh Ram, G. (2023). Factors influencing consumer buying behaviour in modern era. *ComFin Research*, 11(3), 14-19.
- 7-Keller. K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- 8-Kumar, K. B. N. "Factors influencing consumer buying behavior." *Int J Innov Sci Res Technol* 7.11 (2022): 41-44.
- 9-Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075.
- 10-Mardhiana, H. R., & Rahayu, W. A. (2022). Analysis of factors influencing purchase decisions. Perception study within the former insurance policy holders of jiwasraya who agreed to proceed with policy restructuring program to PT Asuransi Jiwa IFG (PT IFG Life). *International Journal of Current Science Research and Review*, 5(07), 2550-2567.
- 11-Oazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208.
- 12-Sari, N. P., Artha, B., & Hadi, A. S. (2023). BRAND LOYALTY: A LITERATURE REVIEW. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 66-75.
- 13-Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, K. M. (2006). CONSUMER BEHAVIOUR A European Perspective. Pearson Education. Third Edition
- 14-Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
- 15-Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open journal of business and management*, 3(1), 58-62.

المصادر العربية

- ١-قانون العلامات التجارية والبيانات رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل - جمهورية العراق.
- ٢-قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ - جمهورية العراق .
- ٣-قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠ - جمهورية العراق .
- ٤-قانون الحفاظ على سلامة اللغة العربية في العراق رقم (٦٤) لسنة ١٩٧٧ .
- ٥-القانون التجاري العراقي رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٠ .

Arabic Sources

- 1- Trademarks and Data Law No. (21) of 1957, as amended – Republic of Iraq.
- 2- Consumer Protection Law No. (1) of 2010 – Republic of Iraq.
- 3- Competition Protection and Anti-Monopoly Law No. (14) of 2010 – Republic of Iraq.
- 4- Law for the Preservation of the Integrity of the Arabic Language in Iraq No. (64) of 1977.
- 5- Iraqi Commercial Law No. (30) of 1980.

