

دور استراتيجية العلامة التجارية في سلوك الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن متاجر كارفور

## The role of Brand strategy in customer behavior, An exploratory study for the sample opinions of Carrefour customers

أ.م.د. عمار عواد محمد

A.P.Dr: Ammar Awad Muhammad

[Ammar84@tu.edu.iq](mailto:Ammar84@tu.edu.iq)

كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة تكريت

College of Administration Economic Tikrit  
University

صالح علي ضاحي

Researcher: Salih Ali Dahi

[Salahali11980@gamil.com](mailto:Salahali11980@gamil.com)

كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة تكريت

College of Administration Economic  
Tikrit University

المستخلص:

يهدف البحث إلى تحديد دور استراتيجية العلامة التجارية كمتغير مستقل في سلوك الزبون كمتغير تابع، وتكمن أهمية البحث من خلال تناوله متغيرات مهمة على مستوى الميدان المبحوث، في جذب المزيد من الزبائن وتعزيز الثقة بمنتجاتها وعلامتها التجارية من خلال التأثير في السلوك وجعله ايجابيا، أما مشكلة البحث فتنبثق من التساؤل الرئيسي: هل هناك إدراك من قبل إدارة متاجر كارفور بدور استراتيجية العلامة في سلوك الزبون؟ وللإجابة على هذا التساؤل تم تصميم مخطط افتراضي للبحث والذي يعكس علاقات الارتباط والأثر بين متغيري البحث، عن طريق صياغة مجموعة من الفرضيات، وتم اختيار متاجر كارفور ميدان للبحث، واعتماد الاستبانة الالكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات، واختيار عينة ملائمة للبحث تكونت من (474) زبون لهذه المتاجر، وتم معالجة البيانات إحصائياً باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS.25) واعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتحقق الباحثان من ثبات الاستبانة باستخدام معامل (كرونباخ ألفا)، وتم التوصل الى اهم الاستنتاجات وهو وجود اهتمام لإدارة متاجر كارفور في تطبيق استراتيجية العلامة التجارية وهذا يدل على حرصها على التأثير في سلوك الزبون، وظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وأثر بين المتغيرين، وتم تقديم مجموعة من المقترحات يرى الباحث يمكن ان تخدم الميدان المبحوث وأهمها ضرورة وجود اهتمام اكثر في اتباع استراتيجية العلامة للوصول إلى أذهان الزبائن بكفاءة، من خلال تقديم المنتجات التي يرغبها الزبون بخصائص تتميز بمصادقية علامتها التجارية وموثوقيتها ، وتؤثر في سلوكه بشكل إيجابي للتعامل المستدام مع تلك المتاجر .

الكلمات المفتاحية: استراتيجية العلامة التجارية، سلوك الزبون، متاجر كارفور.

### Abstract:

The research aims to determine the role of brand strategy as an independent variable in customer behavior as a dependent variable, and the importance of the research, by addressing important variables at the level of the field in question, is to attract more customers and enhance confidence in its products and brand by influencing behavior and making it positive. The research problem lies around the main question: Is there a role for the brand strategy in customer behavior? In order to answer this question, a hypothetical scheme was designed for the research, which reflects the correlation and impact relationships between the two variables of the research, by formulating a set of hypotheses. Random, and the data was statistically processed using the statistical program (SPSS.25) and the adoption of the descriptive analytical approach, and the researchers verified the stability of the questionnaire using the coefficient (Cronbach alpha), and the most important conclusions were reached, which is the presence of an interest in the management of Carrefour stores in the application of the brand strategy to influence the behavior of The customer, as well as the existence of a correlation and impact

between the two variables, and a set of proposals were presented that the researchers believe can serve the researched field, the most important of which is the need for more interest in following the brand's strategy to reach the minds of customers efficiently, by providing the products that the customer desires with characteristics characterized by the credibility and reliability of its brand And affect his behavior in a positive way to deal sustainably with those stores.

**Key words: Brand strategy, Costumer behavior, Carrefour's stores.**

## 1. المقدمة:

تسعى إدارة الشركة وماتجرها من صياغة استراتيجية مناسبة للعلامة التجارية من اجل التموضع المناسب في السوق بعلامة تجارية متميزة عن باقي المنافسين، وتعبّر عن صورتها والخصائص التي تتميز بها منتجاتها، وكيف يمكن للشركة من تحقيق قيمة للزبائن وتؤثر في سلوكهم وأخذ مكانة في أذهانهم، لذا فإنّ تطوير استراتيجية العلامة التجارية يسهم في نجاح صورة الشركة ومدخل للترويج عن منتجاتها وفرصة لزيادة حصتها السوقية وزيادة المبيعات، لأن التموضع بالعلامة التجارية لا يعتبر فقط مسألة تسويقية تنافسية بل مهمة اقتصادية واجتماعية للشركة يسهم في جودة الحياة الوظيفية للعاملين وتحقيق الأهداف التي تخطط لها.

## 2. منهجية البحث

### 2-1 مشكلة البحث:

تواجه الشركات اليوم تحديات متعددة قد لا تستطيع من أن تحافظ على مكانتها السوقية والنمو المستمر بسبب الانفتاح التكنولوجي والمعلوماتي والتنوع الكبير في العلامات التجارية المنافسة، والتغيرات المتسارعة في عالم التجارة والأعمال التي غيرت من رغبات وسلوك الزبائن، بالشكل الذي يجعلها أمام مواجهة وتحديات تنافسية شرسة، لذا فقد تتعرض تلك الشركة إلى عدم القدرة على الاستمرار في الاستجابة لطلبات السوق والزبائن، لذلك استوجب عليها صياغة استراتيجية مناسبة للعلامة التجارية، بالشكل الذي يُساعدها على تعزيز وجودها في السوق وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وهنا تبرز مشكلة هذا البحث فهل إنّ إدارة المتاجر تُدرك دور استراتيجية العلامة في سلوك الزبون؟ لأن عدم إدراكها قد يؤدي بها إلى عدم قدرتها في المنافسة بعلامتها وتوجيه السلوك نحوها، وبالتالي يؤدي ذلك إلى تزعزع وجودها في السوق، وفي ضوء ذلك يمكن إثارة التساؤل الرئيسي تحديداً لمشكلة البحث:

هل إن متاجر كارفور تُدرك دور استراتيجية العلامة التجارية في سلوك الزبون؟ وينبثق منه الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل يوجد لدى متاجر كارفور اهتمام بتطبيق استراتيجية العلامة التجارية في توجيه سلوك الزبون؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين استراتيجية العلامة التجارية وسلوك الزبون؟
- هل يوجد تأثير لاستراتيجية العلامة التجارية في سلوك الزبون؟

### 2-2 أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث بأنه يتعامل مع متغيرين ذا أهمية على مستوى المتاجر التابعة لشركة (Carrefour) وهي تُمارس انشطتها التسويقية، ويشمل المتغير المستقل (استراتيجية العلامة التجارية)، والمتغير التابع (سلوك الزبون)، ومن خلال هذا البحث سوف يتم التعرف على مدى فاعلية متاجر (Carrefour) وكفاءتها عند اتباع استراتيجية العلامة في

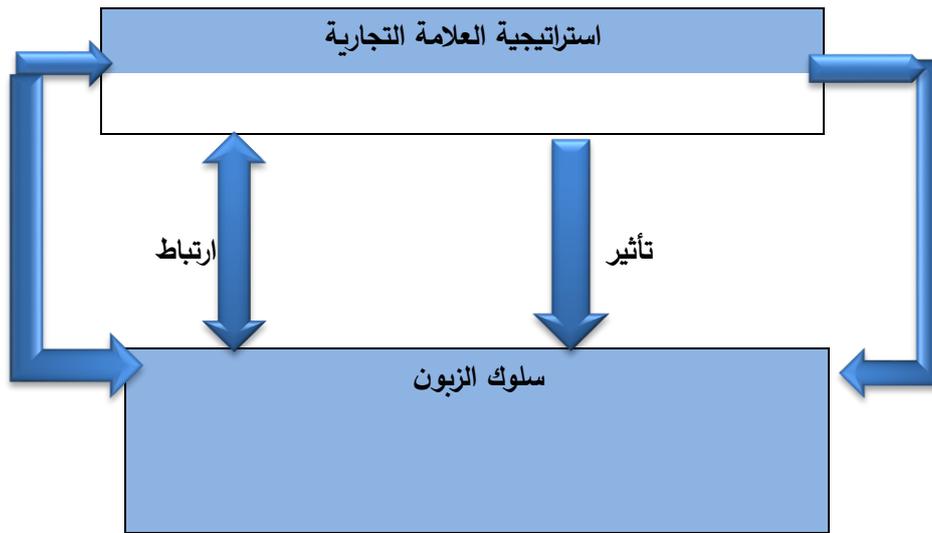
تحريك سلوك الزبون بشكل إيجابي نحو عروضها، وهل إن ذلك يساعدها في الوصول إلى الميزة التنافسية المستدامة، ومن ثم تقديم مجموعة من المقترحات التي يرى الباحثان أنها يمكن أن تخدم الميدان المبحوث، أما فيما يخص الأهمية المعرفية للبحث وبحسب اطلاع الباحثان على الدراسات السابقة لم يتم التطرق إلى المتغيرين في دراسة واحدة.

### 2-3 : أهداف البحث: يمكن تحديد أهداف البحث على النحو الآتي:

- التعرف على مدى الاهتمام باستراتيجية العلامة التجارية للتأثير بسلوك الزبون.
- معرفة علاقة الارتباط بين استراتيجية العلامة التجارية وبين سلوك الزبون.
- معرفة تأثير استراتيجية العلامة التجارية في سلوك الزبون.
- تقديم مجموعة من المقترحات المهمة التي يراها الباحث ضرورية بالنسبة للميدان المبحوث.

### 2-4 : المخطط الافتراضي للبحث:

تم تصميم مخطط فرضي يُوضح فيه متغيرات البحث وعلاقة الارتباط والتأثير بينهما، لتحديد الإطار النظري والمضامين الميدانية، وتحليل العلاقة السببية بين تلك المتغيرات المكونة للنموذج.



الشكل (1) يوضح العلاقة بين متغيرات البحث

المصدر: من إعداد الباحث

### 2-5 فرضيات البحث:

على أساس مشكلة الدراسة وأهدافها تم صياغة الفرضيات الآتية:

- توجد هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية العلامة وبين سلوك الزبون.
- يوجد هنالك تأثير ذات دلالة إحصائية لاستراتيجية الجودة في سلوك الزبون.

### 3. الإطار النظري للبحث

#### 3-1 : استراتيجية العلامة التجارية:

3-1-1 : مفهوم استراتيجية العلامة التجارية: يُعد وضع استراتيجية للعلامة من القرارات الاستراتيجية المهمة للشركة ويتضمن مفهومها استنادًا، لـ (Jalkala & Keranen, 2014:254) بأنها (خطة تتعلق بتصميم صورة الشركة للاستحواذ على مكانة متميزة في أذهان الزبائن في الأسواق المستهدفة)، وترتبط استراتيجية العلامة التجارية بالقدرات والموارد التي تمتلكها الشركة والتي تُمكنها من تحقيق قيمة للزبائن وتحسين أداء الشركة. وعبر عنها، (Fuchs & Diamantopoulos, 2009:1766) بأنها مجموعة من القواعد والإجراءات لتحديد تموضع العلامة التجارية في السوق، على أساس المزايا الملموسة وغير الملموسة التي تحققها للزبائن، من أجل تحسين الأداء المالي بزيادة المبيعات والأرباح، ومن أجل تحقيق التميز على إن العلامة مختلفة وفريدة عن العلامات المنافسة، وتحديد فاعليتها في رؤية الزبائن لها على إنها متميزة وذات مصداقية، وللوصول إلى التموضع الناجح الذي يتم بتحقيق قيمة عالية للزبون ويؤدي بالتالي إلى ولاءٍ عالٍ ومكانة تنافسية متميزة للشركة (Alizade, et al., 2014:185) بأن استراتيجية العلامة التجارية تعكس القدرات والخبرات والمعرفة التي تمتلكها إدارة الشركة في تحقيق التمايز عن باقي المنافسين، لهذا السبب يتطلب مراجعة مستمرة للزبائن وانطباعاتهم عن منتجاتها لكي تتجاوز الانحرافات السلبية وتحقيق المنفعة للزبائن، وأن تحرص الشركة ومتاجرها على مصداقية علامتها لتكرار عمليات الشراء، وأن تكون لها علامة تجارية أصيلة ومتميزة لتكون لها القدرة على الاحتفاظ بزيائن مُخلصين.

#### 3-1-2 : أهمية استراتيجية العلامة التجارية:

بحسب ما ذكره، (Solihin, et al., 2021:263) بأن التميز بالعلامة التجارية وتوفير الأجواء المناسبة للتسويق لها التأثير المعنوي على سلوك وقرارات الشراء، فضلاً عن إن كثافة التوزيع والترويج للعلامة والمنتج يسهم في تقليل الجهد والوقت في البحث عن المنتجات، ومع توفر توليفة من المنتجات عالية الجودة والممارسة الفاعلة للأنشطة التسويقية ومواكبة التطور التكنولوجي والحداثة كل ذلك يسهم في تحقيق قيمة أكبر وجهد أقل للزبائن والمزيد من الرضا والولاء لعلامة الشركة التجارية (Gul, et al., 2021:4) لـ يجب أن تُولي إدارة الشركة اهتمامًا كبيرًا باستراتيجية العلامة التجارية من أجل تعزيز وتحسين الأداء العام للشركة، والذي يُمكنها من التركيز في الرقابة على جودة منتجاتها وتنمية خبرات العاملين فيها لتقديم الأفضل للزبائن الداخليين والخارجيين مع أفضل الممارسات في بيئة الأعمال، كذلك لا بُد من التوجهات الاستباقية نحو السوق التي تسهم في اكتشاف متطلبات الزبائن الحالية والمستقبلية واستغلال أفضل الفرص، وكل ذلك يساعد في اكتساب العلامة التجارية الميزة التنافسية ويعزز من نجاح الشركة.

وفي السياق نفسه أشار، (Emperatriz, et al., 2021:1\_2)، بما إنَّ العلامة التجارية من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها الشركة، لذا من الضروري أن تمتلك الشركة استراتيجية تتعلق بها لتطوير الأدوات التي تساهم في تصميم العلامة التجارية، والتي تهتم بأن تكون علامتها ذات التزام بيئي واجتماعي اتجاه الزبائن واصحاب المصالح، ويجب توفر العناصر التي تساهم في

بناء علامة ذات شخصية قوية جاذبة للزبون ومؤثره في سلوكه، لذا أصبحت استراتيجيتها من أولويات اهتمام الشركة وذلك لأهميتها الآتية:

1\_ تساعد على تصميم علامة تجارية للموضوع المناسب في أذهان الزبائن، وهو من الجوانب الرئيسية في تحقيق الميزة التنافسية.  
2\_ استراتيجية العلامة الكفوة تعكس قوة العلامة ومدى التزامها البيئي والاجتماعي وهذا ما يُفضلهُ الزبائن في التعامل معها.

3\_ استراتيجية العلامة هي بمثابة قدرات تنافسية للشركة تكسب من خلالها ولاء الزبائن المستدام.

4\_ لها دورها الرائد في تمييز المنتج في السوق التنافسية، والتأثير في قرارات الشراء من قبل الزبون.

### 3-1-3 : أهداف استراتيجية العلامة التجارية:

صياغة استراتيجية خاصة بالعلامة التجارية في سوق مزدحمة بالمنتجات والعلامات التجارية المتنوعة، لا بُد ان يكون من وراء ذلك تحقيق مجموعة من الأهداف، فاستراتيجية العلامة هي خطة عمل لإدارة العلامة التجارية الهدف منها التموضع في أذهان الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، فالزبون هو الأساس في نجاح علامة الشركة فإذا كان يمتلك موقف إيجابي اتجاه علامتها ذلك يساعد على تحقيق تفضيل أعلى لهذه العلامة دون غيرها، ويتجاهل بعض السلبيات والميل نحوها وبالتالي التأثير الإيجابي على نوايا وسلوك الشراء والاستعداد لدفع قيمة أعلى للحصول عليها، ويمكن تلخيص بعض الأهداف وكما يأتي:

### (Rup & Gochhayat,2021:124\_125)

1\_ زيادة الارتباط بالعلامة التجارية من أجل الوصول إلى ولاء الزبائن للشركة ومتاجرها.

2\_ تصميم العلامة بالسمات والخصائص التي تساعد على قوة شخصيتها من بين العلامات المتنوعة في السوق.

3\_ الحفاظ على موثوقية ودقة المعلومات التي تحملها علامة الشركة التجارية، لتحقيق رضا الزبائن المستدام.

4\_ زيادة الانسجام والتفاعل بين المنتجات والزبائن المستهدفين مما يُسهل من عملية اتخاذ قرارات الشراء.

5- تعزيز ثقة الزبون بمنتجات الشركة على أساس جودة العلامة ومصداقيتها باعتبار إن العلامة التجارية هي جزء من المنتج.

### 3-1-4 : متطلبات استراتيجية العلامة التجارية:

يتطلب من إدارة الشركة عند تحديد العلامة التجارية دراسة شاملة وفق جمع المعلومات وتحليلها لتحديد ومعرفة الزبائن والمنتجات المنافسة والاسواق المستهدفة، حتى يتم اختيار صورة الشركة المناسبة التي تستطيع من خلالها التنافس في السوق، والعمل على ترسيخها في اذهان الزبائن وتحقيق الأهداف، وهناك عدد من المتطلبات التي يجب أخذها بعين الاعتبار منها وكما حددها: (Sanchez, et al.,2020:65)

1\_ تحديد السمات والخصائص الأكثر تفضيلاً التي يرغبها الزبائن في السوق المستهدفة.

2\_ معرفة العلامات التجارية للمنافسين الآخرين وتصميم علامة تجارية متميزة.

3\_ جمع المعلومات عن الزبائن الذي ترغب الشركة في استهدافهم لمعرفة احتياجاتهم والإيفاء بها.

4\_ تحليل المعلومات التي تم جمعها لتحديد الوضع الحالي لعلامة الشركة في أذهان الزبائن.

5\_دراسة مواقف الزبائن من منتجات الشركة ومنتجات المنافسين الحالية وأن تحرص ان يكون سلوكهم ومواقفهم ايجابية اتجاه عروضها التجارية.

#### 4. الإطار النظري لسلوك الزبون:

##### 4-1 مفهوم السلوك:

بحسب (Ahmed, et al., 2020:74) فالسلوك هو الأعمال والأفعال الإرادية التي يقوم بها الزبائن حول موقف معين، وغالبًا ما يرتبط بالبيئة المحيطة المؤثرة في سلوك الزبون اتجاه ما يختاره أو يرفضه وفقاً لدرجة التأثير في ذلك السلوك، لذا فهو كل ما يصدر عن الزبون من استجابة للمؤثرات الداخلية والخارجية، أو هو مجموعة تصرفات يُمارسها وقد تكون ظاهرة ويمكن ملاحظتها أو باطنة ويصعب مشاهدتها بشكل مباشر ويتم التعرف عليها من خلال قياس ذلك السلوك. واستناداً ل(Tran & Trang 2020:518\_519) لا يُد من فهم العوامل الخارجية التي تُحرك سلوك الزبون نحو عروض الشركة ومُتاجرها وتفضيلها عن باقي المنافسين وما يُقدمونه من عروض تنافسية، والعامل المهم في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم لفترة طويلة من الزمن يتم من خلال مصداقية علامتها التجارية وتقديم الخدمة الأفضل لهم، لأن الوصول إلى رضا الزبون هو عامل رئيسي للقيام بالأعمال التجارية والمسؤول عن أداء مبيعات المتاجر ونجاحها في السوق، فهو يعكس شعور الزبون باهتمام الشركة بتلبية توقعاته وحاجاته ويؤثر ذلك بالتالي على النوايا السلوكية ويوجه ذلك السلوك والتصرفات نحو عروض الشركة وتكرار قرارات الشراء. ويرى (Phong, et al., 2019:2\_3) بأن المعلومات والمعرفة بعروض الشركة يُمكن أن تؤثر في سلوك الزبون وتشكيل ذلك الانطباع الموجه نحو قرارات الشراء،

هذا فضلاً عن السمات والخصائص التي تحملها تلك المنتجات والخدمات والتقنيات المستخدمة في عرضها وطرق الوصول إليها، والتي تقي باحتياجاته ورغباته، وتُزيد من وعي الزبون بإمكانيات الشركة وعروضها التنافسية، وبالشكل الذي يُزيد من ارتباط الزبون وتفاعله بعلامة الشركة، وبالتالي يؤدي إلى الولاء بناءً عن المواقف الإيجابية التي تصنعها الشركة اتجاه منتجاتها وخدماتها التنافسية.

ويرى الباحث: أن السلوك هو مجموعة ردود أو تصرفات قد تكون إيجابية أو سلبية نحو منتج أو علامة أو متجر معين، تجعل من الزبون يتخذ قرار الشراء من عدمه، وهذا يعتمد على القدرة في توجيه ذلك السلوك بشكل إيجابي نحو العروض المقدمة من خلال توفير الأسباب والعوامل المؤثرة في ذلك السلوك.

##### 4-2 أهمية فهم سلوك الزبون:

لا يُد من فهم ومعرفة العوامل ذات التأثير الأكبر على سلوك الزبائن وتؤدي إلى الرضا وبناء المكانة المتميزة في أذهانهم، فقد أوضح (Ordóñez , et al., 2018:147) بأن دراسة وفهم سلوك الزبائن ضروري في تمييز عروض الشركة وتقديم الحلول

للمشاكل التي تواجه تموضع الشركة وتمايزها، فضلاً عن إن المعلومات التي يمتلكها الزبون تؤثر في موقفه وسلوكه، إذ يمكن الربط بين المواقف والمعتقدات والتصرفات السلوكية، فالمواقف تشمل الجوانب المعرفية والعاطفية أي المعتقدات والمشاعر والنوايا المؤثرة في سلوك الزبون، فيختار المنتج أو الخدمة وفقاً للميزات والخصائص مقارنة بالبدائل الأخرى، لذا فإن زيادة معرفة الزبون وفهم سلوكه وتقديم منتجات يقودها الزبون هي استراتيجية مناسبة لتحسين عملية التموضع في السوق وزيادة المبيعات والأرباح. وأشار، (Switala, et al., 2018:100) بأن استراتيجية العلامة التجارية تؤدي دوراً مهماً في فهم سلوك الزبون والتأثير في صنع القرار المتعلق بالشراء، وبناء الثقة التي تؤدي به إلى الولاء واستعداده في تحمل تكاليف إضافية، على أساس إنه تم تصميم علامة تجارية لها المعنى الواسع والمهم في ذهن الزبون وتؤثر في مشاعره ورغبته في تجربة الشراء للمنتج، وتؤثر أيضاً في إدراكه على إن هذه العلامة تنتمي لهذا النوع من المنتجات، وتؤدي إلى قوة علامة الشركة وتزيد من القدرة التفاوضية للشركة اتجاه الموردين والوسطاء وبالتالي مركز مالي أفضل. واستناداً، ل (Mrad, et al., 2020:2) بأنه عندما يصل الزبون إلى الولاء للعلامة التجارية فهو يُعبر عن التزامه الذاتي وارتباطه بها دون غيرها من العلامات الأخرى المنافسة، وهذا يُشير إلى الحالة النفسية للزبون التي تتضمن انشغالاً عقلياً وسلوكياً بعلامة تجارية معينة، بسبب دوافع لا يمكن السيطرة عليها لامتلاك تلك العلامة، فهو يمتلك حالة عاطفية إيجابية لإشباع رغباته منها"، أي ضمن علاقة عميقة تستخدم كرمز للقوة والوضع الاجتماعي الممتاز، وهذه العلاقة بين الزبون وعلامة الشركة كالعلاقة بينه وبين الآخرين بسلسلة متصلة تتراوح بين الشديدة والمعتدلة والودية، وهذا يعني تأثير العلامة وصورتها الذهنية في سلوك الزبون وشعوره بالرضا لأنها تحقق له قيمة سواء عاطفية أو وظيفية عالية تؤدي به إلى تكرار الشراء.

ويرى الباحثان: أن فهم العوامل المؤثرة في سلوك الزبون وبشكل جيد يسهم في تشخيص طبيعة الزبون والخصائص التي يرغبها في المنتج أو الخدمة، وبالتالي التأثير في صنع القرار وبشكل إيجابي، والولاء للعلامة التجارية دون غيرها.

#### 3-4 العوامل المؤثرة في سلوك الزبون: (Mohsen and Enad, 2019: 51)

- العوامل الاجتماعية: وتتعلق بالتكوين الشخصي والعائلي للزبون، مثل تأثير العائلة في قراراته الشرائية، وطبيعة الاحتياجات اليومية والامكانات المالية، فضلاً عن الانتماء الديني والعقائدي المؤثر في سلوكه الزبون الشرائي.
- العوامل الثقافية: وهي مجموعة القيم الأساسية مثل الرغبة والسلوك الناتج عن تعليم العائلة أو المجتمع المؤثرة في السلوك حول اختيار منتج دون غيره من المنتجات.
- العوامل البيئية: وتتعلق بالمناخ والأجواء المناسبة التي توفرها المتاجر والمحفة لسلوك الزبون وتحقق المزيد من التفاعل بينه وبين عروضها.

#### 4-4 : مراحل السلوك: (Al-Fariji and others, 2013, p.65)

يمر سلوك الزبون اتجاه عملية الشراء بعدة مراحل يقتضي تسليط الضوء عليها لأنها ذات علاقة مباشرة بعملية صنع واتخاذ قرار الشراء للمنتج أو الخدمة وكما يأتي:

المرحلة الأولى: وفيها يشعر الزبون بوجود رغبة لإشباع حاجة ما، لذا لا بُد من بذل الجهود لتوفير احتياجاته وبما يتفق مع توقعاته.

المرحلة الثانية: البحث عن المعلومة إذ يقوم الزبون بجمع المعلومات من مصادر متعددة حول جودة المنتج أو السعر تساعده في اختيار المناسب.

المرحلة الثالثة: تقييم المعلومة وتنقيتها إذ يقوم الزبون بوضع معايير وعلى ضوءها يتخذ قرار الشراء.

المرحلة الرابعة: وهي مرحلة اتخاذ قرار الشراء واختيار المنتج من بين العديد من البدائل الموجودة في المتاجر لإشباع احتياجاته.

المرحلة الخامسة: وتتعلق بعملية التقييم بعد الشراء حول مصداقية العلامة وطبيعة المنتج والمنفعة المتوقعة منه، لكي يُعبر عن الرضا من عدمه عن قرار الشراء.

#### 4-5 العلاقة النظرية بين استراتيجية العلامة التجارية وسلوك الزبون:

أفاد، (Japutra & Molinillo, 2017: 2\_3) بأن استراتيجية العلامة التجارية هي أساسية لتحقيق التموضع الناجح في السوق التنافسي، ومن خلالها يتم تحديد شخصية العلامة والسمات والخصائص التي تتميز بها، مما يُسهل إعادة تجربة شراءها والتي يتم تحديدها بالجوانب الحسية والتي تؤدي إلى زيادة إدراك الزبون بها، للوصول إلى الرضا والولاء وإقامة علاقات قوية بين الزبون وعلامة الشركة، فهي تعكس تصميم العلامة وهويتها وبيئتها للتأثير في الاستجابات الفكرية والسلوكية للزبون، فالمعرفية (تشمل الأفكار التحليلية والخيالية للزبون اتجاه عروض الشركة وعلامتها التجارية)، والسلوكية (تشمل التصرفات والأفعال التي تُحفزها العلامة والتشجيع على قرار الشراء). وأوضح، (Susilowati & Sari, 2019: 44) بأن استراتيجية العلامة تُساعد إدارة الشركة بأن تكون لها القدرة على فهم العوامل التي تشكل سلوك الزبون حول العلامة التجارية للحفاظ عليه وعدم الانتقال إلى علامة أخرى والتميز عن المنافسين في منافسة معقدة، وتوفير المعلومات الكافية عن الشركة ومنتجاتها، مما يُزيد الوعي بالعلامة وتحقيق ترابط قوي بينها وبين الزبائن، إذ إنهم يميلون إلى شراء العلامة التي يمتلكون المعلومات الكافية عنها،

واستنادًا، ل (Mrad, et al., 2020: 2) بأنه عندما يصل الزبون إلى الولاء للعلامة التجارية فهو يُعبر عن التزامه الذاتي وارتباطه بها دون غيرها من العلامات الأخرى المنافسة، حتى يصل إلى الولاء وهذا يُشير إلى "الحالة النفسية للزبون التي تتضمن انشغالاً عقلياً وسلوكياً بعلامة تجارية معينة، بسبب دوافع لا يمكن السيطرة عليها لامتلاك تلك العلامة، فهو يمتلك حالة عاطفية إيجابية لإشباع رغباته منها"، أي ضمن علاقة عميقة تستخدم كرمز للقوة والوضع الاجتماعي الممتاز، وهذه العلاقة بين الزبون وعلامة الشركة كالعلاقة بينه وبين الآخرين بسلسلة متصلة تتراوح بين الشديدة والمعتدلة والودية، وهذا يعني تأثير العلامة وصورتها الذهنية في سلوك الزبون وشعوره بالرضا لأنها تحقق له قيمة سواء عاطفية أو وظيفية عالية تؤدي به إلى تكرار الشراء. وأكد بهذا الخصوص كل من، (Gordillo & Carrasco, 2020: 101) بأن استراتيجية العلامة التجارية تجعل منها أداة فاعلة للتواصل بين الشركة وزبائنها، لذا يجب الأخذ بالاعتبار مفاهيم استدامة هذا التواصل والسمات الشخصية التي تحملها العلامة، وأن تكون ذات التزام أخلاقي ومسؤولية اجتماعية، إذ إنها عنصرًا مهمًا من عناصر القدرة التنافسية للشركة، لذا يمكن أن تحقق أولوية إدارية للعلامة لجعلها أكثر الاصول غير الملموسة قيمة، واستراتيجية العلامة لا تُعبر فقط عن علامة ذات أسم أو تصميم أو رمز ترتبط بها المنتجات، بل هي تعكس العلاقة ذات الطبيعة العقلانية والعاطفية التي يُنتج عنها المزيد من التفاعل بين الزبون وعروض الشركة، على أساس المزايا والمنافع التي يحصلون عليها، وبالتالي تكون لديهم استجابة تفاضلية نتيجة التأثير السلوكي والمعرفي للوعي بها وإدراكهم للمنافع والسمات المرتبطة بها.

إضافة مع ما سبق فقد أشار، (Dam & Dam, 2021:586\_587) بأن الشركة في ظل الوضع التنافسي الشرس أخذت تحرص على تحقيق استراتيجية ممتازة لعلامتها التجارية تعكس جودة عروض الشركة، من أجل كسب رضا الزبون وتؤثر في سلوكه، وذلك على أساس العلاقة المفاهيمية التي تربط بين أنشطة الشركة ورضا الزبون، إذ إن الوصول إلى الرضا يُعبر عن قدرة الشركة على تلبية احتياجات الزبائن من المنتج أو الخدمة وتكرار تجربتها وغاية حتمية في توجيه السلوك، وهذا يخلق تصور لدى الزبون على إن الشركة تستجيب لتوقعاته مقارنة بالمنافسين، لذا تحرص إدارة الشركة على فهم وإدراك الزبائن للأنشطة التي تمارسها في جودة علامتها التجارية، لتكون راسخة في أذهانهم وتمييزها عن المنافسين وتحقيق مكانة أفضل في السوق وميزة تنافسية مستدامة.

**ويرى الباحث:** بأن العلاقة النظرية والمنطقية بين استراتيجية العلامة التجارية وسلوك الزبون، تتضح من خلال اتباع الاستراتيجية الكفوة في تحديد صورة المنتج أو الشركة ومناجرتها والمعلومات القائمة على المصادقية والموثوقية التي يبحث عنها الزبون فإن ذلك سيؤثر إيجاباً في سلوكه وبما يحقق الأهداف.

### 5. الإطار الميداني للبحث

في هذا المبحث يتم تناول متغيري الدراسة (استراتيجية العلامة وسلوك الزبون)، ضمن إطارها الميداني، لغرض تحليل ومعرفة آراء مجتمع البحث، والتعرف على مدى تطبيق استراتيجية العلامة من قبل متاجر كارفور (الميدان المبحوث) ودورها في سلوك الزبون، بعد أن تم التعرف على الأسس النظرية التي بُنيت عليها، وتحليل إجابات الزبائن الواردة في استمارة الاستبيان، والتعرف أيضاً على مدى مطابقة اختبار الفرضيات التي تم صياغتها في منهجية الدراسة، بهدف الوصول إلى النتائج المقبولة وبيان الاستنتاجات وتقديم بعض المقترحات التي يأمل الباحثان الاستفادة منها من قبل الميدان المبحوث، ويمكن تسليط الضوء على الفقرات الآتية:

#### 5-1 وصف ميدان البحث:

تم إجراء الدراسة الحالية في متاجر كارفور التابعة إلى شركة كارفور، ويقع مقرها الرئيسي في مدينة دبي بدولة الإمارات العربية المتحدة وتأسست في العام (1992م) وظهرت أول بوابر لهذه الشركة عند افتتاح أول مركز تسوق في الإمارات في عام (1995)، ولها فروع متعددة في باقي الدول العربية مثل، (السعودية، قطر، البحرين، الكويت، لبنان، الأردن ومصر)، فضلاً عن العراق وخاصةً في بغداد وإقليم كردستان (السليمانية، أربيل ودهوك)، إذ تم افتتاح أول فرع لها في أربيل عام (2011 م)، وافتتاح فرع آخر لها في العام (2015م)، مثل رويال مول، ومن ثم افتتاح فروع أخرى مثل، (هايبري ماركت وفاملي مول، وغيرها)، وتتوفر علامتها التجارية في أكثر من (30) سوقاً عبر منطقة الشرق الأوسط وآسيا وأفريقيا، وتسوق أكثر من (500000) نوع من المنتجات الغذائية وغير الغذائية، لتلبية الطلب المتزايد للزبائن، وتستخدم أيضاً شبكات الأنترنت في عملياتها التسويقية لدعم الاقتصاد والمجتمع.  
المصدر: (Ab...https://www.carrefouriaq.com).

2-5 وصف مجتمع البحث: تكون مجتمع البحث من الزبائن الذين يعتادون متاجر كارفور في اقليم كردستان/ العراق، ونظرًا لكبر حجم المجتمع وعدم القدرة على قياسه تم اختيار عينة منه بطريقة المعاينة الملائمة، واعتماد الاستبانة الالكترونية في جمع البيانات وتم الحصول على معلومات من (474) زبون، يرى الباحث تكفي لتحقيق أهداف البحث.

### 3-5 أداة قياس البحث:

تم الاعتماد على الاستبانة الالكترونية كأداة رئيسية للبحث للحصول على المعلومات من الميدان المبحوث بطريقة ملائمة، وتم اعتماد مقياس (ليكرت الخماسي) لقياس إجابات الزبائن، وفيما يتعلق بالمتغيرين تم وضع أسئلة الاستبانة من خلال الاعتماد على عدد من المصادر:، (Cheung, *etal.* 2020). (Coffie, 2018). (Fayvishenko, 2018). (Phong, et al 2019) (Kootenaie & Kootenaie, 2021) (Al-Rashdi and Al-Attar, 2020)

### 4-5 منهج البحث:

لتحقيق أهداف البحث فقد أعتمد الباحثان على المنهج(الوصفي التحليلي)، كونه يتناسب للتعامل مع المعطيات النظرية والتطبيقية للبحث، فمن الناحية الوصفية يقوم هذا الأسلوب على وصف الظاهرة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، أما من الناحية التحليلية الغرض منه هو تحليل هذه الظاهرة ميدانيًا، من خلال ما تم إجراؤه من توزيع لاستبانة للوصول إلى النتائج المطلوبة، إذ إن الهدف الأساسي هو اختبار مدى صحة الفرضيات للتعرف على "دور استراتيجية العلامة التجارية في سلوك الزبون"، (Ghadir, Bassem, 2003, 2810 ; Abdel Hafeez, Ikhlas and Bahi, Mostafa ,2000 ,p. 830)

### 5-5 قياس صدق وثبات أداة البحث:

1-الصدق الظاهري: قام الباحثان بإخضاع الاستبانة الأولية لآراء مجموعة من الخبراء والمحكمين المختصين في مجال العلوم الإدارية، موزعين على عدد من الكليات في مختلف الجامعات العراقية، والأخذ بتلك الآراء في تعديل فقرات الاستبانة.

2- صدق الثبات: ويقصد به استقرار نتائج الاستبانة وعدم تغييرها في حالة إعادة توزيعها بنفس الظروف على عينة البحث خلال فترة زمنية معينة، وتم التأكد من ثبات الاستبانة من خلال معامل(كرو نباخ ألفا) بإجمالي بلغ(0.890) وهي قيمة عالية تدل على اتساق فقرات الاستبانة وثباتها.

### 6-5 التحليل الوصفي للنتائج ذات الصلة بمتغيرات البحث:

يُشير الجدول(2) إلى إن هناك اتفاق بين آراء الزبائن في الميدان المبحوث، حول وجود استراتيجية العلامة التجارية ودورها في سلوك الزبون، إذ فيما يتعلق باستراتيجية العلامة يتضح وجود إدراك مرتفع للمستقصي وفقًا لمستوى الأهمية النسبية البالغة(76.2%) وقيمة الوسط الحسابي لجميع الفقرات بلغت(3.813) وبانحراف معياري بمقدار(0.690)، وبمعامل اختلاف(18%) وهو أقل من(50%) ويعبر عن الانخفاض في التشتت بين آراء الزبائن، أما فيما يتعلق بمتغير السلوك يتضح وجود إدراك مرتفع للمستقصي من خلال مستوى الأهمية النسبية البالغة(72.5%) وبوسط حسابي إجمالي(3.629)، وبانحراف معياري(0.755) ومعامل اختلاف(20.8%) والذي يشير إلى الانخفاض في تشتت اجابات الزبائن حول فقرات الاستبانة ذات العلاقة بالمتغير ككل.

الجدول (1) يوضح التحليل الوصفي لآراء الزبائن في الميدان البحوث

الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات الرئيسية
76.2%	18%	0.690	3.813	استراتيجية العلامة التجارية
72.5%	20.8%	0.755	3.629	سلوك الزبون

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS.25) (N=474)

## 5-7 اختبار فرضيات البحث:

## 5-7-1 : اختبار علاقة الارتباط: (Correlation hypothesis test)

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى حول مدى وجود علاقة ارتباط بين متغيرات البحث (استراتيجية العلامة التجارية وسلوك الزبون) تم استخدام تطبيق (Correlation Coefficient Spearman)، ويتضح من خلال الجدول (2) أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين المستقل والتابع هي (0.836) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين المتغيرين، إذ يمكن الاستدلال على إنه كلما ازدادت القدرة في تطبيق استراتيجية العلامة وبشكل يتناسب مع رغبات واحتياجات الزبائن في السوق كلما زاد بشكل إيجابي من سلوك الزبون اتجاه المتاجر ومنتجاتها، وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص (توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية العلامة التجارية وسلوك الزبون).

الجدول (2) يوضح نتائج علاقات الارتباط بين المتغيرين.

استراتيجية العلامة التجارية		المتغير المستقل
		المتغير
		التابع
المعنوية Sig	علاقة الارتباط	سلوك الزبون
** (0.000)	(0.836)	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات (SPSS..25).

5-7- : اختبار علاقة التأثير: بالاعتماد على مضمون الفرضية الرئيسية الثانية والتي تشير إلى أن استراتيجية العلامة التجارية تؤثر معنوياً وإيجابياً في سلوك الزبون، مما دفع الباحثان إلى الإجابة عن هذه الفرضية، من خلال إجراء اختبار الانحدار المتعدد المتدرج من أجل الحكم الدقيق في قبول أو رفض هذه الفرضية، وكما موضح في أدناه: ( Abdel Hafeez, Ikhlas and Bahi, Mostafa, 2000, p. 830)



**0.000	12.347	215.806	0.441	0.443	استراتيجية العلامة التجارية	
---------	--------	---------	-------	-------	-----------------------------	--

\*P ≤ 0.05

df (5,468)

N=474

المصدر: من إعداد الباحث (2022) بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.25).

## 6- الاستنتاجات والمقترحات

### 6-1 الاستنتاجات:

6-1-1 : توصل الباحثان من خلال نتائج البحث إلى تبني إدارة متاجر كارفور استراتيجية العلامة التجارية في

توجيه سلوك الزبائن، مما يدل حرصها على أن تكون علامتها التجارية متميزة في السوق.

6-1-2 : تبذل إدارة المتاجر جهودها في عرض منتجات بعلامة تجارية تحرك سلوك الزبون نحو عروضها، وهذا

يدل حرصها على تحقيق رغبة الزبائن من أجل الوصول إلى رضاهم المستدامة.

6-1-3 : وجود علاقة ارتباط معنوية قوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية العلامة التجارية وبين سلوك الزبون،

مما يعني كلما ازداد تطبيق استراتيجية العلامة كلما زاد من السلوك الإيجابي للزبائن نحو المنتجات وبشكل يخدم

مصالح إدارة المتاجر واهدافها.

6-1-4 : وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لاستراتيجية العلامة في سلوك الزبون، مما يعني أن تطبيق

استراتيجية العلامة الكفوة سيؤثر إيجاباً في سلوك الزبون.

### 7-1 المقترحات:

7-1-1 : لا بد من اهتمام أكثر في تطبيق استراتيجية العلامة التجارية، من خلال تقديم منتجات بخصائص تعكس

مصادقية وموثوقية العلامة التي تحملها، ويرغبها الزبائن لجذبهم الى التعامل مع هذه المتاجر وتحقيق الأهداف

بكفاءة.

7-1-2 : متابعة آراء وأفكار الزبائن حول طبيعة المنتجات وعلامتها التجارية والأخذ بها من أجل اتباع استراتيجية

كفوة في تقديم منتجات أفضل، من خلال الاطلاع على آرائهم عبر المواقع الالكترونية او اثناء عملية الشراء .

7-1-3 : الحرص على الاحتفاظ بالزبائن من خلال التأثير في سلوكهم، عن طريق الاهتمام بخصائص المنتجات

وتوفر المصادقية والموثوقية وبشكل مؤثر ومحفز لهم في تكرار الشراء للعلامة التجارية والتعامل بشكل دائم مع هذه

المتاجر .

المصادر:

1. Al-Farjii, Fatima Muhammad, (2013: (65) “Factors Affecting Iraqi Consumer Behavior in the Household Electrical Appliances Market” / An Exploratory Study of a Sample of Consumers in Basra, Iraqi Journal, for Research and Consumer Protection, Vol. (5, No. (1)
2. Mohsen, Majed Abdel-Amir and Anad, Ahmed Abdel-Reda (2019), “The Impact of Marketing Deception Practices on the Mental Image of the Organization from the Customers’ Perspective,” Analytical Study in the Insurance Sector, College of Administration and Economics, University of Al-Qadisiyah, Iraq, Babylon University Journal of Pure Sciences and Applied, Volume ((27, Issue ((1).

3. Ghadir, Bassem, (2003), "The Digital World and the Mechanism of Data Analysis, Cairo": Al-Ridha Information Series, 0 p. 2810\_1
4. Abdel Hafeez, Ikhlas and Bahi, Mostafa (2000), "Methods of Scientific Research and Statistical Analysis in the Educational, Psychological and Mathematical Fields", Cairo, Egypt: Al-Kitab Publishing Center. p. 830.
5. Ahmed, Y.A. Majeed, B.N.,& Salih. H.A.(2020)" Psychological Pricing Strategy and its Influences on Consumer's Buying Behavior in Kurdistan Region" Journal of Global Economics and Business, Volume 1, Number 3, 73-92.
6. Alizade, R. Mehrani, H.,& Didekhani, H.(2014)" A study on the effect of selected marketing mix elements on brand equity with mediating role of brand equity in etka chain stores-golestan Province" Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 3, No.11.
7. Dam, S.M.,& DAM,T,C.(2021)" Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty" Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 3.
8. Fuchs, Ch.,& Diamantopoulos, A.(2009)" Evaluating the effectiveness of brand positioning strategies from a consumer perspective" European Journal of Marketing Vol. 44 No. 11/12, 2010, pp. 1763-1786.
9. Gordillo, J.M.,& Carrasco, E.A.(2020)" Attributes of a socially responsible brand personality" Revista Latina de Comunicación Social, 75, 97-120.
10. Jalkala, A.M.,& Kerañnen, J.(2016)"Brand positioning strategies for industrial firms providing customer solutions" Article in Journal of Business & Industrial Marketing· March 2014.
11. Japutra, A.,& Molinillo, S.(2017)" Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs" Journal of Business Research.
12. Mrad, M. Majdalani, J. Cui,Ch.Ch.,& Khansa, Z.E.(2020)" Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands" Journal of Retailing and Consumer Services.
13. Ordóñez, M.S, Entrena,M.R. Cabrera, E.R.,& Henseler, J.(2018)" Understanding product differentiation failures: The role of product knowledge and brand credence in olive oil markets" journal homepage, Food Quality and Preference.
14. Phong, L.T. Nga, T.H. Hanh. N.T.,& Minh, N.V.(2019)" Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry, Management Science Letters.
15. Rup, B.K. Gochhayat,J.,& Samanta.S.,(2021)" Revisiting Brand Personality Attributes: Mediating Role of Brand Attitude" International Journal of Asian Business and Information Management Volume 12 • Issue 2.
16. Sánchez, R.D.C., Perez., Andrade, A.,(2020)"Brand positioning strategy Journal of Business and Management" (IOSR-JBM) Volume 21, Issue 12., PP 64-68.
17. Solihin, D., Ahyani., Setiawan,R.(2021)"The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables "International Journal of Social Science and Business, Vol. 5, No. 2, 2021, pp. 262-270.
18. Susilowati, E.,& Sari, A.N,(2020)" The influence of brand awareness, brand Association, and perceived quality toward consumers' purchase intention" A Case of richeese factory, Jakarta, independent journal of management & production, v. 11, n. 1.
19. Świtała,M. Gamrot,W. Reformat,B., & Reformat,K.B.(2018)"The influence of brand awareness and brand image on brand equity" an empirical study of logistics service providers, Journal of Economics and Management, Vol. 33 (3).
20. Tran, V.D.,& LE,N.M.T.(2020)" Impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence from Convenience Stores in Vietnam. Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 9.
21. [www.carrefouriaq.com/Ab...https](http://www.carrefouriaq.com/Ab...https).
- 22.