

جامعة ابن خلدون - تيارت -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر  
تخصص: تسويق الخدمات  
الموسومة بعنوان:

تأثير لون المنتجات على القرار الشرائي لدى المستهلك  
دراس حالة لشركة «NIKE»

تحت إشراف:

- الدكتورة زقير نصيرة

من اعداد الطلبة:

- براهيم بشير الياس.
- بالعربي نورالدين.

لجنة المناقشة:

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الاستاذ
رئيسا	محاضر أ	وكال نورالدين
مقررا ومشرفا	محاضر أ	زقير نصيرة
مناقشا	محاضر أ	مجدوب عبد الحميد

السنة الجامعية: 2023/2022



الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله  
وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين

وبعد، فإني أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل بفضله، فله الحمد أولاً  
وآخراً. ثم أشكر أولئك الأخيار الذين مدوا لي يد المساعدة، خلال هذه الفترة، وفي مقدمتهم  
أستاذي المشرف على الرسالة فضيلة الأستاذة الدكتورة زقير نصيرة والأستاذ الدكتور دحماني  
رضا الذي لم يدخر جهداً في مساعدتي، فقد فتح لي بيته، كما هي عادته مع كل طلبة العلم،  
وكننت أجلس معه الساعات الطوال أقرأ عليه ولا يجد في ذلك حرجاً، وكان يحثني على البحث،  
ويرغبني فيه، ويقوي عزيمتي عليه فله من الله الأجر ومني كل تقدير حفظه الله ومتعته بالصحة  
والعافية ونفع بعلمومه.



إلى النبع الذي سقاني العطف والحنان ماء زلالاً وأذاقني طعم الحياة

وحقيقاً محتوماً.... أبي العزيز

إلى روح أمي الطاهرة

إلى إخوتي، وأخواتي الأعزاء

إلى أبنائهم الأعزاء

إلى كل عائلتي

إلى كل من جمعني بهم هذه الحياة؛

.....أصدقاء الطفولة؛

.....أصدقاء الدراسة؛

.....أصدقاء العمل؛

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة؛

.....إلى كل أساتذتي

أهدي هذا العمل المتواضع

براهيم بشير الياس وبالعربي نور الدين

# فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
III	إهداء .
III	فهرس المحتويات .
III	قائمة الجداول .
III	قائمة الملاحق .
1	مقدمة عامة .
6	الفصل الأول: الإطار النظري لتأثير لون المنتجات على القرار الشرائي لدى المستهلك
7	مقدمة الفصل الاول .
8	المبحث الأول: عموميات حول المنتج .
8	المطلب الأول: ماهية المنتج .
11	المطلب الثاني: الصورة الذهنية، انواعها ومكوناتها .
14	المطلب الثالث: سيكولوجية الالوان وتأثيراتها في التسويق .
17	المبحث الثاني: مدخل لسلوك المستهلك .
17	المطلب الأول: تعريف السلوك وخصائصه .
18	المطلب الثاني: ماهي المستهلك .
19	المطلب الثالث: تعريف سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه .
22	المبحث الثالث: ماهية قرار الشراء .
22	المطلب الأول: تعريف قرار الشراء .
22	المطلب الثاني: انواع قرار الشراء .
23	المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء .

25	خلاصة الفصل الاول.
26	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لشركة NIKE.
27	مقدمة الفصل الثاني.
28	المبحث الأول: نبذة حول شركة NIKE.
28	المطلب الأول: نشأة شركة NIKE.
31	المطلب الثاني: منتجات شركة NIKE.
33	المطلب الثالث: الشركات التابعة لشركة NIKE.
35	المبحث الثاني: تحليل SWOT لشركة NIKE.
35	المطلب الأول: نقاط القوة والضعف لشركة NIKE.
36	المطلب الثاني: الفرص والتحديات لشركة NIKE.
38	المطلب الثالث: المنافسين لشركة NIKE.
40	المبحث الثالث: دراسة حالة لشركة NIKE.
40	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
42	المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان مع تحليل البيانات الشخصية.
47	المطلب الثالث: تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات.
57	خلاصة الفصل الثاني.
58	الخاتمة
62	قائمة المراجع
67	الملاحق
73	الملخص

قائمة الجداول:

الصفحة	الجدول	الرقم
41	مقياس ليكرت	1-2
42	نتائج اختبار الصدق والثبات	2-2
43	الجنس	3-2
43	العمر	4-2
44	المستوى	5-2
44	الوظيفة	6-2
45	الدخل	7-2
45	هل سبق لك وان قمت بشراء أحد منتجات (NIKE)؟	8-2
45	ما الذي يجذبك في عرض منتجات (NIKE)؟	9-2
46	ما الذي يدفعك لاقتناء منتجات (NIKE)؟	10-2
46	هل تعتبر أن اللون هو الجانب المرئي الرئيسي الذي يؤثر على شرائك لمنتجات (NIKE)؟	11-2
47	اختبار (SHAPIRO -WILK)	12-2
47	تقسيمات الاوساط النسبية	13-2
48	الاهمية النسبية لفقرات اللون	14-2
49	الاهمية النسبية لفقرات قرار الشراء	15-2
50	نتائج اختبار سبيرمان بين اللون وقرار الشراء	16-2
51	نتائج اختبار تأثير اللون على قرار الشراء	17-2
51	ANOVA	18-2
52	نتائج اختبار كاندل بين التصميم وقرار الشراء	19-2
53	نتائج اختبار مان-ويتني بين قرار الشراء تبعا لعامل الجنس	20-2
54	نتائج اختبار كروسكال-واليس بين قرار الشراء تبعا لعامل العمر	21-2
54	نتائج اختبار كروسكال-واليس بين قرار الشراء تبعا لعامل المستوى	22-2
55	نتائج اختبار كروسكال-واليس بين قرار الشراء تبعا لعامل الوظيفة	23-2
55	نتائج اختبار كروسكال-واليس بين قرار الشراء تبعا لعامل الدخل	24-2
56	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية باستعمال اختبار مان-ويتني	25-2
56	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية باستعمال اختبار كروسكال-واليس	26-2

قائمة الملاحق:

الصفحة	الملحق	الرقم
67	استبيان	
69	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات افراد العينة عن عبارات محور اللون.	1-2
69	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات افراد العينة عن عبارات محور قرار الشراء.	2-2
69	نتائج اختبار سبيرمان بين اللون وقرار الشراء.	3-2
69	نتائج اختبار تأثير اللون على قرار الشراء.	4-2
70	.ANOVA	5-2
70	نتائج اختبار كاندل بين التصميم وقرار الشراء.	6-2
70	نتائج اختبار مان-ويتني بين قرار الشراء تبعا لعامل الجنس.	7-2
71	نتائج اختبار كروسكال-واليس بين قرار الشراء تبعا لعامل العمر.	8-2
71	نتائج اختبار كروسكال-واليس بين قرار الشراء تبعا لعامل المستوى.	9-2
71	نتائج اختبار كروسكال-واليس بين قرار الشراء تبعا لعامل الوظيفة.	10-2
71	نتائج اختبار كروسكال-واليس بين قرار الشراء تبعا لعامل الدخل.	11-2

# مقدمة عامة

تتمتع الالوان بقدر كبير من القوة وهي جانب اساسي من ادراكنا البصري ويمكن ان تثير مجموعة من المشاعر والاستجابات، ويمكن استعمالها للتعبير عن مجموعة من العواطف والتحكم والتأثير على الحالة المزاجية للأشخاص وخلق جو وحتى التأثير على عملية صنع القرار لدينا وخلق الاهتمام البصري، لذلك من المهم جدا التفكير وفهم الاستجابة النفسية للالوان قبل استعمالها باي شكل من الاشكال.

و للالوان دور فعال في التأثير على سلوك المستهلك و قرار الشراء لأنها تتمتع بالقدرة على اثاره المشاعر و نقل الرسائل و خلق منظر جذاب للمنتج مما يؤثر على ادراك المستهلكين للمنتجات و العلامات التجارية و تفاعلهم معها، و يعد فهم سيكولوجية الالوان و العمل بهذه الاستراتيجيه بالنسبة للشركات عنصر مهم لتحسين الخطط التسويقية و زيادة المبيعات لان لها تأثير نفسي على الافراد و ايضا على العلامة التجارية سواءا بجذب انتباه المستهلك او تصوراته كتصور جودته او طعمه، و ان الالوان لها ايضا دور هام في دراسة المجتمعات مثل اللون المحبوب للمجتمع المستهدف.

لهذا تعتبر الالوان مؤثر كبير وقوي على السلوك والقرار الشرائي، والشركة الناجحة تستعمل التأثير الاستراتيجي للالوان في علامتها التجارية والتعبئة والتغليف وفي الحملات الترويجية والتسويقية والمنتجات بشكل عام لزيادة فرص نجاحها وزيادة المبيعات في السوق الذي تشتعل فيه المنافسة والخطط التسويقية لجلب المستهلكين.

اما بالنسبة للتأثير على القرار الشرائي هو مهمة و هدف تسعى اليه الشركات و المسوقين و رجال البيع و اقناع المستهلكين بشراء منتجاتهم ، ويتطلب ذلك فهما و تحليلا و تخطيطا عميقا للتواصل و كسب المستهلكين، لذلك تسعى شركة NIKE الى دمج جميع الاستراتيجيات و الخطط التسويقية و ذلك بتقديم منتجات رياضية عالية الجودة و مبتكرة حسب رغبات المستهلكين لتحقيق اشباع كلي لاحتياجات الزبائن من جهة و زيادة المبيعات من جهة اخرى، وتهتم ايضا بتأثير الالوان عبر جوانب مختلفة من استراتيجيات علامتها التجارية و تصميم المنتج و جهود التسويق من خلال الاستفادة من سيكولوجية الالوان و قوتها، كاستخدام الالوان النابضة بالحياة و الجريئة في الاحذية الرياضية لنقل الطاقة و الاثارة و الاداء او الالوان الاكثر هدوء لنمط حياة مختلف و عصري، و هذا ما سنحاول التطرق له في الجانبين النظري و التطبيقي.

### اولا: مشكلة الدراسة

و يتم تناول هذه الاشكالية المطروحة في السؤال التالي:

" كيف يمكن للون المنتجات ان يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك؟ "

وتنبثق من الاشكالية الجوهرية عدة اسئلة فرعية هي:

1. هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اللون والقرار الشرائي؟

2. هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التصميم والقرار الشرائي؟

3. هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين السمات الشخصية للفرد والقرار الشرائي؟

### ثانياً: فرضيات الدراسة

بناءً على اشكالية الدراسة فقد تم استخراج الفرضية الرئيسية للإجابة عن الاشكالية الرئيسية:

الفرضية الرئيسية  $H^0$ : لا يوجد أثر بين لون المنتجات والقرار الشرائي للمستهلك في شركة NIKE.

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر بين لون المنتجات والقرار الشرائي للمستهلك في شركة NIKE.

وينتزع منها الفرضيات الجزئية التالية:

$H^0$  : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التصميم و القرار الشرائي.

$H^1$  : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التصميم و القرار الشرائي.

$H^0$  : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين السمات الشخصية للفرد و القرار الشرائي.

$H^1$  : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين السمات الشخصية للفرد و القرار الشرائي.

### ثالثاً: اهداف الدراسة

1. توضيح اهمية اللون ومدى تأثيره على القرار الشرائي للمستهلك.

2. التعرف على مدى تأثير التصميم والعلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك.

3. الخروج بنتائج تساعد الشركة على رسم خطط واستراتيجيات لزيادة المبيعات.

### رابعاً: اهمية الدراسة

1. محاولة التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، لأنه يعتبر اهم فصل في العملية الشرائية.

2. محاولة ابراز اهمية اللون وتأثيره على تغيير وجذب انظار المستهلكين لصالح الشركة، وحثهم للقيام بعملية الشراء.

3. محاولة معرفة العلاقة بين اللون والتصميم ومدى تأثيرهم على اتخاذ قرار الشراء.

### خامساً: اسباب اختيار الموضوع

1. ارتباط الموضوع بتخصص التسويق الذي سنتحصل من خلاله على شهادة الماستر.

2. الرغبة والميل الشخصي لمعالجة هذا الموضوع خصوصا لعلاقته بالشركة المفضلة NIKE.

3. موضوع مستجد والرغبة في البحث عن المعلومات عنه.

4. رؤية اراء المستهلكين فيما يتعلق بالشركة ومدى تأثيرها.

#### سادسا: حدود الدراسة

الحدود المكانية: تقتصر دراستنا في ولاية تيارت عن طريق استبيان الكتروني على شركة NIKE ودراسة مدى تأثير لون المنتجات على القرار الشرائي للمستهلك.

الحدود الزمانية: اجريت هذه الدراسة من فيفري 2023 الى 30 ماي 2023.

#### سابعا: منهج الدراسة

لقد استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي للإلمام بكل التفاصيل عن تأثير اللون الى جانب الاستعانة بأحد الادوات الاحصائية المتمثلة في برنامج SPSS قصد ادخال ومعالجة بيانات الاستبيان والمنهج التحليلي لتحليل الاستبيان.

#### ثامنا: عينة ومجتمع البحث

قمنا بدراسة إستبائية في ولاية تيارت في عينة تتكون من 128 شخص.

قبلنا 120 إستمارة لتوفرها على جميع شروط الاستبيان، وألغينا 8 استمارات بسبب غموض الاجابات وتناقضها.

#### تاسعا: صعوبات الدراسة

من خلال قيامنا بهذا البحث واجهتنا عدة صعوبات لم تقلل من عزمنا وإصرارنا على مواصلة هذا العمل نذكر منها:

1. ندرة المصادر الكافية المتعلقة بسلوك المستهلك في ولاية تيارت.

2. ارتباط الموضوع بالعلوم النفسية.

#### عاشرا: هيكل الدراسة

تطرقنا في هذا المبحث الى فصلين نظري واخر تطبيقي فكانت معالجته كما يلي:

الفصل الاول الذي كان عنوانه الإطار النظري لتأثير لون المنتجات على القرار الشرائي لدى المستهلك وتضمن ثلاثة مباحث، اولا عموميات حول المنتج، ثانيا مدخل لسلوك المستهلك وثالثا ماهية قرار الشراء.

اما الفصل الثاني الذي كان عنوانه الدراسة الميدانية لشركة NIKE تطرقنا فيه الى ثلاث مباحث، اولا نبذة حول شركة NIKE وثانيا تحليل SWOT لشركة NIKE وأخيرا دراسة حالة لشركة NIKE. وأخيرا الخاتمة والاستنتاجات والتي نطمح ان تكون ذات فائدة ونفع للباحثين.

## الفصل الأول

### الإطار النظري

حول تأثير لون المنتجات على القرار  
الشرائي لدى المستهلك

## مقدمة الفصل

ان المنتج هو من اهم عناصر المزيج التسويقي و خاصة ان عناصر المزيج التسويقي تعتمد على السلعة بحد ذاتها لأنها هي الاحتياج او السبب الرئيسي او الرغبة التي يريد المستهلك تلبيتها سواءا كان المنتج مادي او معنوي ملموس او غير ملموس و يجب ان يتوفر المنتج على خصائص المنتج الناجح كسهولة الحصول عليه و سهولة استخدامه و الوصول اليه و قل يل التكلفة بجودة عالية و لهذا تسعى المؤسسة الى تلبية رغبة المستهلك بأقصى اشباع ممكن و بأكثر رغبة في العودة للقيام بعملية اقتناء منتجات جديدة و هذا ما يسمى بالبيع الناجح لأنه يصنع صورة ذهنية جيدة بالنسبة للمستهلك ولهذا اصبحت الصورة تشكل رهان كبير و محوري بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لضمان بقاءها و استمرارها و تميزها عن غيرها من منافسيها لان تكوين الصورة الايجابية هدف اساسي للمؤسسات و تسعى ايضا الى دراسة سلوك المستهلك الذي يجعل المؤسسة تكتشف الفرص التسويقية, دراسة السوق و الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات و رغبات المستهلكين و تحسين الخدمات المقدمة و اعداد استراتيجيات و اسئلة ناجحة مثل ماذا يشتري و لماذا يشتري و كيف يشتري و كيفية التأثير فيه لكي يقوم المستهلك بعملية الشراء الذي هو اللحظة النهائية و الحاسمة التي يتلقى فيها رجل البيع مع المستهلك لإشباعه الرغبة المتمثلة في حاجته للمنتج بعد الحرمان منها بسبب عدم توفر جميع الوسائل و الظروف للشراء وعليه سوف نقوم بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث تتمثل فيما يلي:

1. المبحث الأول: عموميات حول المنتج.

2. المبحث الثاني: مدخل لسلوك المستهلك.

3. المبحث الثالث: ماهية قرار الشراء.

### المبحث الأول: عموميات حول المنتج

تعتبر الألوان من أهم الجوانب التسويقية المؤثرة في علم التسويق وإن اللون هو أول شيء يلفت نظر المستهلكين وأغلبية المستهلكين تفتهم الألوان والشكل البصري وهذا ما يسمى بـ"سيكولوجية الألوان" التي تؤثر على الصورة الذهنية لدى الأشخاص، كما أن الصورة الذهنية تعتبر العنصر المهم بحيث أنها الهدف الأساسي للاتصال التسويقي والترويجي ولهذا تعمل المؤسسة على تحسين صورتها الخاصة وتعكس الوجه الذي يمكن أن يجلب رغبة المستهلك و اكتسابه و ربح ثقته من خلال المنتج المعروض لأنه الترجمة المادية للمؤسسة و السبب الفعلي و الرغبة التي يريد المستهلك اشباعها.

### المطلب الأول: ماهية المنتج

#### أولاً: تعريف المنتج

يمثل المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، حيث أنه عنصر مهم في التسويق.

يشير (1995) MEENGHAN إلى أهمية الإضرار بالصورة الذهنية للمستهلك حيث أنه يلعب دوراً أساسياً في تكوين هذه الصورة، بينما يكون لبقية عناصر التسويق دور داعم.<sup>1</sup>

قدم المسوق أيضاً بعض التعريفات للمنتج، يتم تلخيص بعضها أدناه:

**المنتج** هو أي شيء يمكن طرحه في السوق للفت الانتباه أو الحيازة أو الاستهلاك أو الاستخدام أو يمكن أن يلبي

حاجة أو رغبة بشرية إلى حد ما، ويشمل: الأشياء المادية، والخدمات، والأماكن، والمنظمات، والأفكار.<sup>2</sup>

**المنتج** هو أي شيء يقدمه السوق لتلبية حاجة، ويمكن أن يكون مادة كخدمة للأشخاص والأماكن والأفكار.<sup>3</sup>

**المنتج** عبارة عن مجموعة من الفوائد التي تلبي احتياجات المستهلك وقد تتخذ شكل سلع مادية ملموسة أو

خدمات أو أفكار غير ملموسة.<sup>4</sup>

**المنتج** يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو فكرة.

#### ثانياً: تصنيف المنتجات<sup>5</sup>

توجد عدة تصنيفات للمنتجات إلا أن أكثرها شيوعاً ذلك التصنيف الذي يقسم المنتجات من حيث الاستعمال

<sup>1</sup> - هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو الدولة المنشأة وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004، ص102.

<sup>2</sup> - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص107.

<sup>3</sup> - MARK. VENDERCAMMEN. Marketing. Edition. Paris. 2006. P299

<sup>4</sup> - عصام الدين أبو علفة، التسويق، (المفاهيم، الاستراتيجيات)، الجزء الثاني، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص525.

<sup>5</sup> - احسان دهب حلاب، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2010، ص357.

الى قسمين رئيسيين منتجات استهلاكية واخرى صناعية.

**1. المنتجات الصناعية (سلع الانتاج):** وهي المنتجات التي تشتري لإعادة استخدامها في عملية الانتاج ويمكن تقسيمها الى:<sup>1</sup>

**1.1. المواد الخام:** وهي المواد الاولية التي تدخل في تصنيع المنتجات يكون مصدرها المناجم او الغابات او البحار او المزارع.

**2.1. التجهيزات الالية:** وتشمل عددا من الآلات المستخدمة في العملية الانتاجية وتتصف بارتفاع الاستثمار فيها.

**3.1. الاجهزة المساعدة:** هي التي لا تدخل مباشرة في تصنيع المنتج ولكن تستخدم في الانشطة المكتبية وتشمل الآلات الكاتبة والكمبيوتر.

**4.1. الاجزاء المصنعة وغير المصنعة:** وفيها الاجزاء التي تشمل نفسها (كما هي) او بعد تعديلها لإضافتها كجزء من المنتج النهائي.

**5.1. مهارات التشغيل:** تستخدم في تسهيل العملية الانتاجية ولا تدخل في المنتج ومنها الزيوت الصناعية والشحوم.

**6.1. الخدمات الصناعية:** وتشمل الخدمات العديدة التي تلزم المنتج في سياق العملية الانتاجية مثل خدمات استثمارية وخدمات بحوث التسويق وخدمات النظافة.

**2. المنتجات الاستهلاكية(السلع):** ويمكن تقسيمها الى:<sup>2</sup>

**1.2. المعيار الاول:** سلع معمرة وغير معمرة:

**1.1.2. السلع المعمرة:** هي تلك المنتجات التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها عبر قنوات زمنية طويلة.

**2.1.2. السلع الغير معمرة:** هي التي تستخدم مرة واحدة او عدة استخدامات محدودة.

**2.2. المعيار الثاني:** الجهد المبذول في عملية الشراء (سلع مسيرة، سلع تسوق، سلع خاصة) وفق هذا المعيار يمكن تقسيمها الى انواع:

**1.2.2. سلع الميسرة:** إنها منتجات تم شراؤها في القنوات العادية دون الحاجة إلى مقارنة أسماء المنتجات المعروضة أو تقسيم الاختلافات بينها. لأن هذه الاختلافات محددة وبسيطة وسهلة في المقارنة وعملية التقييم.

**2.2.2. سلع التسويق:** ويتم شراء سلع التسويق بعدما يقوم المستهلك بدراسة وبحث مقارنة المنتجات

<sup>1</sup> - عصام الدين ابو علفة، التسويق، (المفاهيم، الاستراتيجيات)، الجزء الثاني، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص237.

<sup>2</sup> - محمد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص.ص 242-244 بتصرف.

المعروضة من حيث المناسبة له وجودها وتصميمها شكلها وسعرها.

**3.2.2. سلع خاصة:** وهذا يشمل المنتجات ذات الخصائص الفردية والأسماء التجارية المعروفة والمميزة التي

يسعد المشترون بها، وعلى استعداد للسعي للحصول عليها، وانتظار توفرها إذا لم تكن متوفرة في السوق.

**4.2.2. سلع التي يبحث عنها المستهلك:** وهي السلع الجديدة التي لم يعرفها المستهلك أو انه يعرفها ولا يفكر

بشرائها او هي السلع التي يتم شرائها لحل مشكل طارئ وهذا النوع من المنتجات يحتاج الى اعلانات كثيرة وبيع

شخصي وجهود التسويق اخرى.<sup>1</sup>

### **ثالثاً: دورة حياة المنتج**

تمر اغلب المنتجات بدوره معينة لا تختلف كثيرا عن الحياة الإنسان، فتولد المنتجات في السوق ثم تنمو حتى

تصل مرحلة النضوج واخيرا تصل إلى مرحلة التدهور.<sup>2</sup> وان من الامور المتعارف عليها ان المنتج المعروف

مدة حياته تطول وتقتصر<sup>3</sup> فهو يمر بعدة مراحل إلا أن الباحثين في مجال التسويق اختلفوا فيها، فمنهم من قال

ان المنتج يمر بخمس مراحل حسب DAYAN ARMAND ومنهم من قال انها تمر بأربع مراحل على

التوالي:<sup>4</sup>

**1. مرحلة الانطلاق:** نظراً لأن المنتج قد دخل السوق للتو وهو في مرحلة نمو ضعيفة، فإن مبيعاته محدودة

والتكلفة ليست عالية. لذلك يجب على المنظمات اتخاذ سلسلة من قرارات التسويق لزيادة المبيعات لتغطية

التكاليف المتزايدة. في هذه المرحلة، قد تقرر المنظمة إلغاء المنتجات التي لم تحرز تقدماً. بالنسبة للمنتجات

التي هي في حالة من النمو والتقدم المستمر، تستخدم المؤسسات استراتيجيات البناء.

**2. مرحلة النمو:** تتميز هذه المرحلة بتوغل سريع للمنتج في السوق وبالتالي زيادة المبيعات وزيادة الطلب عليه

ويزداد عدد المستهلكين وهذا ما يدفع المنافسين إلى عرض منتجات متشابهة او بديله اما بالنسبة للتكاليف تبدأ

بالانخفاض نتيجة تحكم المنظمة في تهيأت الإنتاج، نقص تكاليف، البحث والتطوير لتلك الاستراتيجية المتبعة

وهي استراتيجية البناء الموسع.

**3. مرحلة النضج:** تحدث هذه المرحلة بعد استقرار المبيعات ووصول الربحية إلى أعلى مستوياتها، ومن ثم

تميل إلى التراجع بسبب مصاريف التسويق المتبعة بهدف حماية المنتج من المنافسة، مما ينتج عنه استقرار في

الحصة السوقية. ومنه الاستراتيجية التي يجب اتباعها هي: الحفاظ على الوضع الراهن.

**4. مرحلة الانحدار:** تتميز بانخفاض ملحوظ في المبيعات والأرباح نتيجة فقدان دفعه من عدد كبير من

المستهلك بسبب شرائهم للمنتجات المنافسة بأسعار منخفضة واستراتيجيات لا غنى عنها التالي هو إخراج المنتج

من السوق، تعتبر مرحلة التدهور من أخطر المراحل التي يمر بها المنتج ويجب التعامل معها بحذر من قبل

<sup>1</sup> - فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق، (مفاهيم اساسية)، دار الفكر للطباعة والنشر، الاردن، 2000، ص 53.

<sup>2</sup> - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1983، ص 101.

<sup>3</sup> - Armand Dayan. Le marketing. 8ème édition. France. 1993. P143.

<sup>4</sup> - عباس نبيلة، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص ص 212-213.

المنظمة.

### المطلب الثاني: الصورة الذهنية

#### أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

ان كلمة IMAGE تعود إلى أصل لاتيني هو IMAGO المتصلة بالفعل IMITARI بمعنى يحاكي او يمثل وبذلك تدل كلمه IMAGE على المحاكاة والتمثيل.<sup>1</sup>

"هو تعبير يستخدم لوصف مجموعة انطباعات والمعتقدات التي يحملها الفرد في اتجاه شيء معين".<sup>2</sup> ورد في قاموس ويستر في طبعته الثالثة معنى لهذا المصطلح بأنه: " مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير الى اتجاه هذه الجماعة الاساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو فلسفة أو قومية ما او مؤسسة معينة أو أي شخص آخر".<sup>3</sup>

يورد " ايمن منصور" تعريفا مهما الصورة الذهنية جاء فيه أن: الصورة هي عملية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركه، مؤسسة، فرد. جماعة، مجتمع)، وتكوين اتجاهات عاطفيه نحوه (ايجابية او سلبية)، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة-باطنة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا او غير ثابت.<sup>4</sup>

ويعرف «J.J COMBIN» صورة المؤسسة بأنها عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية. الإدراكية والحسية لفرض أو مجموعة من الافراد تجاه مؤسسه معينه.<sup>5</sup>

كما تعرفها "Catherine paris" على أنها عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها. كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة. وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صوره واحده هي صورة المؤسسة.<sup>6</sup>

#### ثانياً: أنواع الصورة الذهنية

هناك عدة انواع للصورة الذهنية منها:<sup>7</sup>

**1. الصورة الذاتية:** وهي تتكون من المعتقدات والأخلاقيات والمعايير والقيم والأعراف التي تكون مقبولة بشكل

<sup>1</sup> - لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، الجزائر، 2006/2007، ص135.

<sup>2</sup> - د. محمد فريد الصحن، ادارة التسويق، دون طبعة، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، ص240.

<sup>3</sup> - علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى عالم الكتب.مصر.1983، ص4.

<sup>4</sup> - ايمن منصور نداء، الصورة الذهنية والاعلامية، دون طبعة، عوامل التشكيل والاستراتيجيات التغيير، مصر، 2004، ص29.

<sup>5</sup> - Jean- jacques combin, Ruben Chumpitaz, Marketing stratégique et opérationnel, du marketing a l'orientation marché, (DUNOD, paris, 5e éd, 2002), p 246

<sup>6</sup> - Catherine paris, 40 fiches marketing, (Le génie des glassier, 2002), p 99.

<sup>7</sup> - كموش مراد، الصورة الذهنية لرجل الامن لدى الشباب الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص، جامعة

الجزائر، 2013/2014، ص ص (45\_49).

- عام داخل المنظمة، وعلى أساس كل ذلك يتم تشكيل الأهداف وتقييمها، ومن الواضح أن هذا النوع يقترب الى حد كبير من مفهوم الذاتية وهو يركز على الجمهور الداخلي أو على الاعضاء المنظمة والعاملين فيها.
2. الصورة المستقبلية للمنظمة: وتقوم على الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها. وخطتها وبرامجها وأجندتها.
3. صورة أعمال المنظمة: وهي تقوم على (الصورة الفعلية او الواقعية) الخطط المرتبطة بالأهداف والسلوك الفعلي للمنظمة.
4. صورة مشاريع المنظمة: وهي تقوم على (الصورة الفعلية او الواقعية) الخطط المرتبطة بالأهداف والسلوك الفعلي للمنظمة.
5. الصورة المرآة: وهي الصورة التي يرى الفرد او الجماعة نفسها من خلالها.
6. الصورة الحالية: وهي ما تراه جماعة أو فرد معين عن جماعة أو فرد آخر.
7. الصورة المرغوبة: وهي التي تود جماعة ما أن تكون لنفسها في أذهان الجماهير.
8. الصورة المثلى: وهي تمثل صورة يمكن ان تتحقق إذا اخذنا في الاعتبار منافسه المنشآت الاخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
9. الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الافراد لممثلين مختلفين عن جماعة ما يعطى كل منهم انطبعا مختلفا عنها.
10. الصورة الواقعية: وهي الصورة التي تم تشكيلها بالفعل للمؤسسة او الدولة أو الجماعة والتي أصبح الجمهور يتعامل على اساسها مع المنظمة او المؤسسة او الدولة.
11. الصورة الاتصالية: وهي الصورة التي تقوم الدولة أو المؤسسة بالعمل على تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية في توجيهها للجمهور باستخدام كل وسائل الاتصال.
12. الصورة المرغوبة: وهي تلك الصورة التي تسعى المؤسسة أو الدولة لتشكلها لنفسها، وهي تحتاج استراتيجيات اتصالية طويلة المدى، والى اقتناع المسؤولين في المنظمة والقائمين بالاتصال فيها بسمات هذه الصورة.
13. الصورة الناتجة عن ازمة: وهي ليست صورة دائمة او قوية ولكنها نشأت نتيجة تعرض المؤسسة أو الدولة لازمة ادت الى الاستجابات عاطفيه سريعة معادية للمنظمة او المؤسسة او الدولة.
14. الصورة الذهنية الايجابية: وهي تلك الصورة التي تتشكل من سمات إيجابية تثير الإعجاب والتأييد وكل ما نجحت المؤسسة في تشكيلته في الصورة تزايدت امكانية نجاحها وتحقيق أهدافها.
15. الصورة القومية او صورة الدولة: كل دول في العالم تسعى الى تشكيل صورة قومية ايجابية لنفسها سواء داخل البلاد او خارجها، ولتشكيل هذه الصورة يتم استخدام كل وسائل الاعلام والاتصال وكلما ذات القوة الإعلامية والاتصالية للدولة زادت قدرتها على تشكيل هذه الصورة.
16. الصورة المدركة: يوجد نوعان من الصورة المدركة وهما:

1.16. الصورة المدركة الخارجية: ويمكن أن تختلف من جامعة الى اخرى، بيد أنها بالنسبة للهيئات ذات طابع الوطني تتميز بالسلطة مستمدة من الصورة التي يكونها الجمهور العام بشأنها.

2.16. الصورة المدركة الداخلية: تختلف عموما عن الصورة الاولى، فالمستخدمون في وضع يسمح لهم بمعرفة نقاط ضعف او قوة الهيئات، نشاطها، النوعية منتجاتها، وهذه المعرفة مبنية على: 1.2.16. الملاحظات الشخصية.

2.2.16. المعلومات التي يتحصلون عليها مباشرة من الهيئة أو من الإشاعات المعلومات المتعلقة بالهيئة الملتقطة من خارجها، قراءة الصحافة، أحاديث المستهلكين.... الخ، وفي هذا الصدد فإن ما يكونه المستخدمون من آراء وما يملكونه من معارف حول المؤسسة هو المؤثر الأول على صورته.

17. الصورة المبتغاة: الصورة المثالية التي تحاول الجامعة أو المؤسسة بلوغها وتحقيقها والتي ترتبط بأهدافها العامة.<sup>1</sup>

### ثالثا: مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية للمنظمة من العناصر الآتية:<sup>2</sup>

1. اسم المنظمة: أن اختيار الاسم له اهمية كبيره بالنسبة لشخصية المنظمة ومنتجاتها، وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينما يؤدي الى دلالات لها اهمية في بعض المجالات.

2. الأشكال المادية: وتتمثل الأشكال المادية في الاثاث المستخدم وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغيير نحو الاحسن حتى تتبع صورته جيده لدى الجمهور.

3. الشعار: وهو إشارات مكونه من رسوم وألوان معينة وقد يكون الشعار مكون من عدة عناصر مع بعضها وتساعد وتدل على هوية العلامة والتعريف بها وتتكون من:<sup>3</sup>

1.3. الشارة: هي رمز بياني للعلامة، او طريقه طباعة خاصة، تمثل المؤسسة أو المنتج، وتصاحب اسم العلامة وتساعدنا في الأداء دورها الاتصال مع المستهلك لتمييز المنتج عن المناقشة.

2.3. الموسيقى المميزة: وهي عبارة عن مقطع اعلاني وموسيقى تعرف عن العلامة بطريقة مؤقتة.

3.3. رمز العلامة: يمكن أن يكون هذا الرمز مدمج مع الشارة فهي تعبر عن شخصيات مثل: BIBENDUM DE MICHELIN او صور حيوانات سواء متوحشة مثل: LACOSTE وأليفة.

4.3. امضاء العلامة: في المجال الإعلاني تستعمل كلمة (SLOGAN) ونقول امضاء العلامة في حالة العبارات المصحوبة غالبا مع العلامات المؤسسية أكثر من علامات المنتج، وهي عبارات تصاحب غالبا

<sup>1</sup>- كموش مراد، الصورة الذهنية لرجل الامن لدى الشباب الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص، جامعة الجزائر، 2013/2014، ص ص (45 49).

<sup>2</sup>- ختو محمد، تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة على سلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، الجزائر، 2013/2014، ص10.

<sup>3</sup>- مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، الجزائر، 2010، ص80.

علامات المؤسسة، وتشمل معلومات تتعلق بنشاط العلامة وقيمتها.

**5.3. الرموز البيانية:** وهي عناصر دائمة في التعبير الشكلي للعلامة، وهذه الرموز تساعد في التعريف بخصائص العلامة، وتقرير اختيار الشارة والالوان والكتابة او الرسوم، كل هذه العناصر تخضع لقوانين حماية العلامة، لتمييز الرموز البيانية الخاصة بالعلامة عن الرموز الاخرى التي تقوم بتقليدها، ويمكن إيجاد عناصر المتشابهة في التعبير البياني للعلامات.

**6.3. المؤسسة في حد ذاتها:** تسعى المؤسسة إلى التعريف بنفسها وذلك من خلال الاتصال، وكلما كانت شهرتها جيدة كانت ثقة الجمهور فيها كبيرة، ومن اجل تدعيم هذه الثقة يمكنها إبراز ذلك على مختلف عوامل الاتصال التي تعتمدها المؤسسة رمزا مرفقا أو بدون شعار.

**7.3. المنتجات:** وهي من العناصر التي تساهم في بناء صورة المؤسسة لدى الجماهير المستهدفة، هذه الأخيرة تحدد آرائها واتجاهاتها من خلال: الاعلانات، نقاط البيع، كيفية عرض المنتجات، الغلاف والمعلومات التي يحملها، التصميم وسعر البيع.

**8.3. العلامة:** وهي عبارة عن: اسم، كلمة، اشارة، رمز، رسم، او تشكيلة مما سبق، والهدف منها هو التعريف بمنتجات المؤسسة وتمييزها عن غيرها (منتجات المنافسين).

### المطلب الثالث: سيكولوجية الالوان وتأثيراتها في التسويق

#### اولا: تعريف سيكولوجية الالوان

علم نفس الألوان هو أحد الجوانب الأكثر إثارة للاهتمام في التسويق، اذ يلعب اللون دورا مهما في التأثير على عواطف وقرارات جمهورك.

إذا كان لدي لون مفضل وغالبا ما يستخدم في اغراض شخصية مثل المحافظ وحافظات الهواتف المحمولة، فهل يمكنني اختيار أحد هذه الالوان باعتباره لون علامتي التجارية؟<sup>1</sup>

علم نفس اللون هو دراسة كيفية تأثير الالوان على انطباعات المستهلكين عن العلامة التجارية وتفاعلهم مع المنتجات وقراراتهم الشرائية.

سيكولوجية الألوان هي التأثيرات التي تسببها الألوان على نفسية ومزاج وعاطفة وعقل الإنسان، وقد أثبتت الدراسات النفسية لعلماء النفس أن الألوان ليست مجرد موجات واهتزازات ضوئية فقط، بل لها تأثير كبير يصل إلى أعماق النفس البشرية، فمنها إيجابي يعبر عن الراحة والحب والفرح والطمأنينة، ومنها السلبي الذي يُثير مشاعر القلق والاضطراب والحزن.

ويمكن توضيح مفهوم سيكولوجية الالوان من خلال الاتي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - اية محمد ابراهيم، علم نفس الالوان: كيف تختار اللون المناسب لعلامتك التجارية، التسويق الرقمي، 2023/01/06 على الساعة 19:00

<https://blog.khamsat.com/color-psychology>,

<sup>2</sup> - Color Psychology : The Emotional Effects Of Colors, Arttherapyblog.com, viewed 30-5-2023, At 21:00pm

<http://www.arttherapyblog.com/online/colors-psychology-psychologica-effects-of-colors/#.v1t034rd9sm>

1. ان الالوان لها العديد من التأثيرات القوية في نفسية الشخص أو عواطفه وحالته النفسية وهذا ما يدل على ان الالوان ليست عبارة عن اهتزازات وموجات ضوئية فقط وهذا ما تم اثباته من قبل العديد من الدراسات النفسية التي قام بإجرائها علماء النفس.
2. هناك ألوان ذات طابع ايجابي تعبر عن الفرحة والسرور والحب والبهجة ومنها ما هو ذو طابع سلبي الذي يجعل لدى الفرد انطباعات سلبية تتعلق بالقلق والكره والحزن والاضطراب كما ان الالوان لها تأثير كبير وواضح على الحالة النفسية والمزاجية للفرد.
3. وبالتالي فإنه يمكننا أن نعرف سيكولوجية الألوان على أنها تلك التأثيرات التي تظهرها ألوان المختلفة على نفسية الفرد وعلى طباعه المختلفة وبالتالي تؤثر بشكل او باخر على ردود افعاله وشخصيته بدرجات متفاوتة بحسب التأثير الذي أثاره درجة اللون على الشخص.
4. وفي الحضارات القديمة كانت الألوان تستخدم كنوع من انواع الادوية والعلاجات مثل في الحضارة الفرعونية والهندية القديمة والحضارة الإغريقية القديمة اما في العصور الحديثة قد تطور الأمر فقد ظهرت بعض المراكز التي تستخدم الألوان كعلاج.
5. كان من الصعب أن يتم وضع قاعدة أساسية خاصة مدلولات الألوان وذلك بسبب تفسيرات الكثيرة الخاصة بـ مدلولات الألوان من فترة زمنية لأخرى كما ان هناك اختلاف في الآثار في الآثار النفسية التي يتركها اللون الواحد على عدد من الأشخاص.
6. تؤثر الألوان بشكل كبير على المشاعر البشرية، وينعكس هذا في سلوك المستهلكين.
7. قد يختلف تأثير الألوان من شخص لآخر حسب عوامل مثل الجنس والخلفية الثقافية.
8. اللون في الحقيقة ما هو إلا تأثير فسيولوجي ينتج على شبكية العين حيث تتأثر شبكية العين بالضوء الساقط على شيء معين وهو ما يظهر لون الشيء.

### ثانياً: أهمية علم النفس في التسويق

تساعد الألوان في تعزيز هوية العلامة التجارية لدى الجمهور، لذلك يعتمد المسوقون على فهم سيكولوجية الألوان عند دمج الالوان في الاستراتيجيات والخطط التسويقية للتأثير على تفكير الجمهور اتجاه العلامة التجارية ومحاولة توجيههم للتفاعل مع المنتج واتخاذ قرار الشراء.

ويمكن ان يكون استخدام الالوان المناسبة في شعار العلامة التجارية ميزة تنافسية تمكن منتجك من البروز بين منافسه، فهي تثير بشائر معينة لديهم تساهم في تكوين انطباع أولي عن المنتج ورسالته بمجرد النظر اليه.

ويساعدك توظيف الالوان الملائمة في الشعار على نقل صورة العلامة التجارية بالشكل والكيفية التي ترغب في ترسيخها في أذهان المستهلكين.

ثالثاً: دلالات الالوان في علم النفس وعلاقتها بالتسويق<sup>1</sup>

1. الابيض: يرتبط الأبيض عمومًا بالنور والنقاء واللف والبراءة والنظافة.  
مثال: الترويج في الادوية.
2. الاصفر: فإنه يرمز إلى الفرح والسعادة والذكاء والطاقة والدفء والتفاؤل.  
مثال: الترويج في منتجات الاطفال الترفيهية.
3. البرتقالي: يجلب المشاعر مثل الحماس والسحر والإبداع والتصميم والنجاح والتشجيع.  
مثال: الترويج في الطعام.
4. الاحمر: يرتبط اللون الأحمر بالقوة والتصميم أو الرغبة أو العاطفة أو الخطر أو الحب.  
مثال: غالبًا ما يتم استخدامه في إعلانات ذات المحتوى الجذاب (أحمر الشفاه والأحذية وألوان الأظافر).
5. الارجواني: فإنه يدل على العواطف مثل القوة والرفاهية والطموح والإبداع والاستقلال والكرامة.  
مثال: الترويج في منتجات النسائية والأطفال في سن البلوغ.
6. الازرق: يرتبط اللون الأزرق بالحكمة والضمير والذكاء والحقيقة والثقة والولاء  
مثال: ترويج للمنتجات المتعلقة بالتنظيف الشخصي والمنزلي والتكنولوجيا.
7. الاخضر: يمثل المشاعر مثل الأمن والسلام والهدوء والصحة والاستقرار والمقاومة.  
مثال: المنتجات الصحية الطبيعية والأنشطة البيئية الخارجية والبستنة وايضا المالية والاقتصادية.
8. الاسود: ويمكن أن يمثل مشاعر مثلاً لقوة والعناد والقوة السلطة والشكليات والنعمة والغموض من حيث علم نفس اللون في التسويق والإعلان، يعتبر اللون الأسود كلاسيكيًا أو فاخرًا أو من المنتجات الراقية.  
مثال: فهو يميل إلى استخدامه لإبراز الألوان الأخرى الموضوعه بجانبه، مما يزيد من التباين والاهتمام بهذا اللون.

<sup>1</sup> - مدونة في الفلسفة وعلم النفس. مقالات حول جوانب مختلفة من علم النفس البشري، سيكولوجية اللون في التسويق والإعلان،

<https://ar.sainte-anastasi.org/articles/psicologa-cognitiva/la-psicologa-del-color-en-marketing-y-publicidad.html>

**المبحث الثاني: مدخل لسلوك المستهلك**

يعتبر المستهلك العنصر المهم في العملية التسويقية باعتباره يمثل نقطة البداية لتخطيط الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة ومعرفة سلوكه ونمطه المتبع اثناء شراء السلع والخدمات ومن هنا نتطرق الى تعريف السلوك وخصائصه، ماهية المستهلك، سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.

**المطلب الاول: تعريف السلوك وخصائصه**

هناك عدة تعريفات ووجهات نظر حول المفهوم الشامل للسلوك، والتي يمكن التأكيد عليها على النحو التالي: السلوك هو: "الموقف الذي يظهره الفرد عند تعرضه لمحفز داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير المحرك الرئيسي الذي يحدد جودة وكمية البضائع التي تنتجها الشركة.<sup>1</sup> يتم تعريفه أيضًا على أنه: "الاستجابة الحركية والاستجابة الفردية، أي أنها استجابة تتبع من عضلات الجسم، أو من غدد بداخله.<sup>2</sup>

كما يُعرّف بأنه: "السلوك الذي يظهره الشخص نتيجة تعرضه لأسباب داخلية أو خارجية.<sup>3</sup> التعريف الشامل للسلوك هو: "الاستجابة التي يبديها الفرد عند تعرضه لمحفزات داخلية أو خارجية تحفزها على إشباع حاجة او رغبة غير مشبعة.

من التعريفات السابقة، نستخلص الاستنتاجات التالية:

1. السلوك البشري هو نتيجة المحفزات.
2. الهدف من السلوك هو إشباع حاجة أو رغبة.

**ثانيا: خصائص السلوك**

يتميز السلوك بالخصائص التالية:<sup>4</sup>

1. انه نتيجة لشيء: أي أنه سبب لا يظهر من فراغ (فعل سببي) حيث لا بد ان يكون وراء كل سلوك سببا او باعثا.
2. انه سلوك هادف او غائب: اي انه يهدف لتحقيق هدف او اشباع حاجة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف والهدف منه تحقيق توازن وذلك من خلال اشباع حاجاته وتهدئة دوافعه وتسكينها.
3. انه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض ويكون مدفوعا اي انه ناتج لدافع او مجموعة من الدوافع، وكلما زادت الحاجة زاد الدافع الى الحد الذي يستحيل فيه مقاومة الحاجة.
4. انه سلوك متنوع: يتجلى السلوك بأشكال متنوعة حتى يمكنه الانسجام مع الحالات التي تواجهه.

<sup>1</sup> - عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، الطبعة الاولى، زمزم ناشرون وموزعون، الاردن، 2014، ص22.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصمعيدي، ردينة يوسف عثمان سلوك المستهلك، الطبعة الاولى، زمزم ناشرون وموزعون، الاردن، 2014، ص22.

<sup>3</sup> - لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، الجزائر، 2009، 2008، ص2.

<sup>4</sup> - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الاعلان، مرجع سبق ذكره، ص ص2.

5. انه سلوك مرن قابل للحفز والتعديل: السلوك يعدل ويتغير وفقا للظروف والمواقف المختلفة علما ان المرونة مختلفة من شخص لأخر طبقا للظروف والعوامل الشخصية.

### المطلب الثاني: ماهية المستهلك

#### اولا: تعريف المستهلك

يعرف على انه الفرد الذي يستهلك السلع سؤاء كانت مؤقتة او مستدامة او ينتفع بالخدمات، ويقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع.<sup>1</sup>

ويعرف ايضا بأنه: من يقوم بشراء المنتجات للاستعمال الشخصي او لاستعمال افراد عائلته او تقديمها لشخص ما<sup>2</sup>، اي انه هو الذي يرغب منتج السلعة او مقدم الخدمة في كسبه، اي انه هو الهدف الرئيس والمبتغى لكل من يعمل في مجال التسويق.<sup>3</sup>

ويعرف المستهلك من وجهة القانون الجزائري على انه: كل شخص يقتني بئمن او مجانا منتجا او خدمة معدين للاستعمال الوسيطى او النهائي لحاجته الشخصية او حماية شخص اخر او حيوان يتكفل به.<sup>4</sup>

#### ثانيا: انواع المستهلك

يقسم المستهلكون الى ثلاث مجموعات اساسية:

1. المستهلك الفرد او المستهلك النهائي: هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء السلعة او الخدمة للاستعمال الشخصي او العائلي.<sup>5</sup>

2. الموزع او الوسيط التاجر: قد يكون الموزع شخصا او منظمة وهذا النوع من المستهلكين يقومون باقتناء السلع بغرض اعادة البيع لتحقيق الفوائد.<sup>6</sup>

3. المستهلك الصناعي: هو كل الافراد والمنظمات التي قد تشتري منتجات تامة الصنع او نصف.

مصنعة بهدف استعمالها في اداء أنشطة وفعاليات اخرى او من اجل اعادة بيعها لتحقيق الاهداف.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> - سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية، اقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية، الجزائر، 2006، ص. 18

<sup>2</sup> - طارق الحاج واخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص. 49.

<sup>3</sup> - لسبب سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، دفعة 2011-2012، ص. 4

<sup>4</sup> - طحطاح احمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع السوق دراسة حالة شراء فستان لدى النساء في منطقة الوسط، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، دفعة 2009، 2008، ص 3

<sup>5</sup> - محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل سلوك)، الطبعة الاولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الاردن، 1995، ص. 6.

<sup>6</sup> - عبد السلام ابو قحف، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، الدار الجامعية، مصر، 2005، 2004، ص. 344.

<sup>7</sup> - محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1999، ص 123.

المطلب الثالث: أساسيات سلوك المستهلك

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

المقصود به انه تصرفات الافراد التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل ايضا القرارات التي تسبق هذه التصرفات.<sup>1</sup>

ويعرف ايضا على انه عبارة على نشاط الافراد اثناء الاختيار وشراء المنتجات من اجل اشباع حاجاتهم.<sup>2</sup> وعرف ايضا بجميع الاعمال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الاشخاص لأجل الحصول على السلع والخدمات في المكان المعين والوقت المعين.<sup>3</sup>

ثانياً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يواجه المستهلكون مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوكهم وتوجه سلوكهم نحو السلع والخدمات المقدمة، لكن لا يوجد اتفاق على تقسيم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك.

1. العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك:

1.1. الحاجات: هي الشعور بنقص معين غير مشبع والذي يعتبر أساس التوترات المكونة للدوافع والذي لا ينتهي إلا بإشباعها بأقصى قدر ممكن والتخلص منها.

2.1. الدوافع: الدوافع هي كما عرفتها "عائشة مصطفى المنياوي" على أنها "تلك القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة داخل الفرد التي تدفعه لسلوك معين من أجل هدف معين، وهذه القوة أو الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة ظهور حاجات غير مشبعة، ويحاول المستهلك جاهداً التقليل من هذا التوتر من خلال السلوك والذي من المتوقع أن يشبع هذه الحاجات وبذلك التقليل من حدة التوتر، إلا أن اختيار الأفراد لأهداف معينة وأنماط مختلفة من التصرفات تكون نتيجة التفكير والتعلم.<sup>4</sup>

3.1. الإدراك: يعرف بأنه كل تلك الإجراءات التي تقود الفرد إلى الاختيار والتنظيم والتفسير والوضع بين مختلف المحفزات التسويقية والبيئية التي يتعرض لها الشكل والمحتوى الملموسان للعالم من حولنا.<sup>5</sup>

1 - Peter j and Olsen j. consumer behavior and marketing strategy.1996.p 11.

2 - حكيم بن جرو، عباس قدي، تأثير اساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي للخدمات مؤسسات اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 2جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، ص124.

3 - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى، الاصدار الثالث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2008، ص135.

4 - عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر1998.

5 - Kotler et autres .marketing management .op cite p 224.

4.1. التعلم: يعرف التعلم بأنه " كل الإجراءات التي يتم بواسطته إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعليم.<sup>1</sup>

5.1. الشخصية: تعرف على انها تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس سلوك الفرد واستجابته لجميع المحفزات البيئية الداخلية أو الخارجية التي يتصل بها بشكل دوري أو متكرر.<sup>2</sup>

6.1. الاتجاهات: يتم تعريفها على أنها رغبة أو ميل الفرد للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي بطريقة معينة لحافز معين في السوق سواء كان منتج، متجر، طريقة شراء، وقد تكون الاستجابة مؤقتة أو مستمرة.<sup>3</sup>

او الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات عن شيء أو موقف يهيء الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية.

## 2. العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

1.2. الثقافة: حسب سارة وايت (SARAH WHITE) الثقافة تعني "مجموعة القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والافكار والمواقف والرموز التي يبرزها افراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم، حيث تميزهم عن افراد تابعين لثقافات اخرى".<sup>4</sup>

وبالنسبة الى لسلامة موسى هي "المعارف والعلوم والآداب والفنون يتعلمونها الناس ويتقنون بها".<sup>5</sup>

2.2. الاسرة: الاسرة هي وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر تربط أفرادها علاقة قانونية، مثل الزواج، مع القدرة على تبني أفراد آخرين في الأسرة، مثل الابن أو الابنة الذين يعيشون في منزل واحد.<sup>6</sup>

3.2. الجماعات المرجعية: قد عرفها (محمد ابراهيم عبيدات) بانها "جماعات من الافراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات افراد اخرين".<sup>7</sup>

وبالنسبة لـ فليب كوتلر وجاري أرمسترونج PHILIP KOTLER. GARY ARMSTRONG الجماعات المرجعية هي "جماعات تتكون من فردين أو أكثر يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل

<sup>1</sup> - زياد محمد الشerman ، عبد الغفور عبد الله عبد السلام ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار الصفا للنشر والتوزيع ، الأردن 1999، ص 77.

<sup>2</sup> - أيمن برنجي، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم

الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008.2009، ص 129.

<sup>3</sup> - Jean Pierre HELFER, Jacque ORSONI, marketing, 4e édition, Broché, France, 1996.

<sup>4</sup> - سارة وايت، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الفاروق، مصر ، 2001، ص 108.

<sup>5</sup> - ابراهيم البيومي غانم و آخرون، بناء المفاهيم، دراسة معرفية، و نماذج تطبيقية، الطبعة الأولى، دار السلام للطباعة و النشر و التوزيع و الترجمة، مصر ، 2008، ص 269

<sup>6</sup> - محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل كمي استراتيجي، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الأردن، 1998، 294.

<sup>7</sup> - محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الاردن، 1999، ص 95

لتحقيق اهداف فردية أو مشتركة"<sup>1</sup>.

4.2. قادة الراي: قادة الراي هم "مجموعة من الأفراد المتميزين عن الآخرين ولهم الراي الصائب وبحكم شخصيتهم المتميزة فانهم يحتلون موقع القيادة في الجماعة"<sup>2</sup>.

وحسب (شيماء السيد سالم) قادة الراي هم "الاشخاص التي يلجا اليها المستهلك طالبا النصح والارشاد بخصوص منتج معين"<sup>3</sup>.

5.2. الطبقات الاجتماعية: عرفت على أنها تقسيم يتميز بالديمومة النسبية لمجموعة من الانقسامات المتجانسة التي ينتمي إليها الفرد، بحيث يقتسمون معا مجموعة من القيم والانماط المعيشية واهتماما وسلوكا متشابهة الى حد بعيد"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، سياسات التسويق، الجزء الأول، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ، السعودية، 2008، ص.310

<sup>2</sup> - أبو سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الاردن، 2000، ص 65.

<sup>3</sup> - شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006، ص. 54.

<sup>4</sup> - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2001، ص. 170.

**المبحث الثالث: ماهية قرار الشراء**

يقوم المستهلكون مهما اختلفت العوامل المؤثرة فيهم باتخاذ العديد من القرارات الشرائية التي تلبي رغباتهم وتعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي صعبة ومعقدة وتتم وفق مراحل مرتبة ومنظمة وفي هذا وذلك لكثرة العوامل التي تؤثر على المستهلك وفي هذا المبحث نتطرق الى معرفة ماهية قرار الشراء وانواعه ومراحله.

**المطلب الاول: تعريف قرار الشراء**

يتخذ المستهلكون العديد من قرارات الشراء في حياتهم اليومية، وهذه القرارات تمر بعدة مراحل حسب القرار ويمكن تعريفه كما يلي:

هي الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري أثناء اختبار أي منتج أيهما أكثر جدارة بالشراء.<sup>1</sup> ويعرف ايضا انه اختيار الحل أو البدائل المناسبة للعمل، وتحديد البدائل، ثم تقييم البدائل واختيار أنسبها.<sup>2</sup>

كما تم تعريفه على أنه الرغبة في الحصول على منفعة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها، مثل توافر السلع في السوق وسياسات التسويق.<sup>3</sup>

من خلال التعاريف السابقة نستنتج انها التصرف الذي يتخذه المستهلك بعد جمعه للمعلومات وتحليلها وتقييمه للبدائل المتاحة واختيار ما يناسبه.

**المطلب الثاني: انواع قرار الشراء**

تتنوع القرارات الشرائية باختلاف المنتجات والجهد المبذول وذلك لأهمية القرار بحد ذاته.

**اولا: القرارات الشرائية الروتينية**

هنا يقوم المستهلك بشراء السلع التي اعتاد على شراءها وتكون اسعار هذه السلع في الغالب منخفضة لا تحتاج شرائها الى تفكير مطول، تكون فيه نسبة المخاطرة اقل وهذا راجع للسعر المنخفض ويكون هذا القرار تلقائيا مشبعاً لحاجة او رغبة فورية وفي مدة قصيرة.

**ثانيا: القرارات الشرائية المحدودة**

يكون هذا القرار عندما يواجه المستهلك علامات او ماركات غير مألوفة لديه فيضطر للتريث، في هذا

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصمعيدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص102.

<sup>2</sup> - صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الانساني في المنظمات، بدون طبعة، الدار الجامعية للطبع، نشر، توزيع، مصر، 2001، ص13.

<sup>3</sup> - حميد الطائي، الاسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، ص97.

النوع يستغرق وقتاً أطول من القرارات الروتينية.

### ثالثاً: القرارات الشرائية المعقدة

يتعلق هذا النوع من القرار بشراء منتجات جديدة لا يعرفها المستهلك وليس لديه معرفة بكيفية استخدامها. هذه السلع لها تكلفة أعلى، مما يزيد من درجة المخاطرة. يستغرق المستهلك وقتاً طويلاً لجمع المعلومات وتقييم البدائل<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

عملية اتخاذ قرار الشراء تمر بمراحل عديدة ومعقدة منها:

#### أولاً: مرحلة ما قبل الشراء

1. الشعور بالمشكلة أو الحاجة: إنه يمثل الخطوة الأولى في قرار الشراء وهو إحساس شخصي بوجود حاجة غير ملبية. ولذلك يعرف المسوقون كل ما يبحث عنه المستهلكون، سواء كان منتجاً نهائياً أو منتجاً صناعياً، لأن نجاح المنظمة يتعلق بدرجة الفهم الجيد لاحتياجات المستهلك غير الملبية<sup>2</sup>.

2. البحث عن المعلومات: نتيجة شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية ورغبة بإشباعها يقوم بالبحث عن المعلومات الكافية ويعتمد على:

1.2. المصادر الشخصية: وهم الأصدقاء، الأقارب، الزملاء والذين يقومون بتوفير العديد من المعلومات والمفيدة للمستهلك ويعتبر مصدراً موثقاً لدى المستهلك.

2.2. المصادر التسويقية: وفيها الاعلان، البيع الشخصي، الغلاف، العروض والمنتجات، قنوات التوزيع، التسعير، تنشيط المبيعات والنشر ويحاول رجال التسويق توفير هذه المعلومات للمستهلكين بقدر ما أمكنهم.

3.2. المصادر العامة: وتتمثل في الصحف والمجلات وبعض المنظمات العامة التي تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السوق والمنتجات والاستهلاك في البداية.

4.2. التفاعل الشخصي: يكون مصدر هذه المعلومات ناتج عن تفاعل المستهلك مع المنتجات ويتضمن ذلك تناول المنتج من فوق الأرف في المتاجر وقراءة المعلومات المكتوبة عليه والتعرف على ملامحه وخصائصه في بعض الاحيان القيام بتجربته على نطاق محدود مثل حالة اختبار

<sup>1</sup> - طحطاح احمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار الشراء لسلع التسويق، مرجع سبق ذكره، ص15.

<sup>2</sup> - طارق الحاج واخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص50.

السيارات.<sup>1</sup>

**3. تقييم البدائل:** بعد جمع المعلومات وتحليلها، يحدد المستهلكون العلامات التجارية التي يمكن شراؤها وفقاً لخصائص كل علامة تجارية. تختلف عملية التقييم من شخص لآخر، ولكن يمكن القول أن المستهلك من خلال الممارسة لتلبية احتياجاته الخاصة، يبحث عن مجموعة من الفوائد المتعلقة بالسلع التي ترضيه، وفي هذه الحالة يقرر المستهلك مجموعة الميزات المتوفرة في المنتجات التي تم تقييمها براهيه هو.<sup>2</sup>

### ثانياً: مرحلة الشراء

اتخاذ قرار الشراء: بعد تقييم البدائل واختيار البديل الذي يعتقد المستهلك أنه سينتج عنه أكبر قدر من الرضا، من خلال الوسائل الترويجية لجعله يؤمن بقرار الشراء. لكن قد تأثر عليه بعض الظروف المحيطة تعيق عملية الشراء كأفراد العائلة أو الاصدقاء أو عوامل أخرى كالدخل وغيرها من العوامل التي يمكن ان تجعل المستهلك يتراجع عن قرار الشراء وهنا يبرز دور رجل التسويق بتدعيم المستهلك.

وهذه المرحلة تمثل ثمرة جهود التي قام بها المستهلك في المراحل السابقة بتحقيق قرار شرائي لإشباع المرجو من جهة وبين المنظمة التي تسعى لإقناعه بالشراء ومن ثم تحقيق الفوائد.<sup>3</sup>

### ثالثاً: مرحلة ما بعد الشراء

بعد ان يشتري المستهلك السلعة التي رآها الافضل من بين البدائل المختلفة ويقوم بتجربتها ليصل الى خطوة تقييم ما بعد الشراء وهي مقارنة نتائج القرار مع مستوى الرضا والاشباع المطلوب.

**1. ردود الفعل بعد اتخاذ قرار الشراء:** ان رد الفعل يتوقف على مستوى الاشباع والرضا الذي حقق نتيجة تجربة المنتج او الخدمة يكون اما رد فعل ايجابيا اي الرضا او سلبيا عدم الرضا.

**2. الرضا:** وهو رد فعل ايجابي بمدى جودة السلع وتحقيق هذه الاخيرة لحاجات و رغبات المستهلك.

**3. عدم الرضا:** هو رد فعل سلبي يكون نتيجة لعدم تحقيق الاشباع الذي كان يطمح اليه المستهلك وهذا ما ينعكس سلبيا على قراراته الشرائية وبالتالي عدم تكرار الشراء والبحث عن معلومات حول منتجات جديدة.

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص 151.

<sup>2</sup> - رضوان محمود العمر، مبادئ الشريف، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص ص 171-172.

<sup>3</sup> - والي عمار، اهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية فرع ادارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 03 دفعة 2012-2011، ص 13.

## ملخص الفصل:

في هذا الفصل تطرقنا الى معرفة سيكولوجية الالوان وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك حيث يعتبر ذلك التصرف عن البحث عن المعلومات لكي يقوم بالقرار الشرائي وكيفية تأثير الصورة الذهنية المتمثلة في مجموعة المعارف والخبرات التي عند ذهن المستهلكين وتأثيرها ايضا على نسبة مبيعات المنتجات في المؤسسة لكي تتمكن المؤسسة من تحقيق اهدافها المتمثلة في البقاء والتوسع وتحقيق اقصى ربح ممكن بأقل تكلفة ممكنة.

## الفصل الثاني

### الإطار التطبيقي

### دراسة ميدانية لشركة NIKE

## مقدمة الفصل

نظرا للتغيرات الهامة في عالم الموضة و الازياء و الملابس و زيادة وعي المستهلك و تعدد رغباتهم تسعى الشركات لإنتاج مجموعة واسعة من المنتجات المختلفة و المتنوعة التي تلبي بها حاجات و رغبات المستهلكين و تسعى لاستقطابهم, و مع ظهور المنافسة الشديدة تسعى الشركات الكبرى العالمية كشركة NIKE الى خلق افكار و صناعة و تصميم منتجات تتماشى مع رغبات كل المستهلكين بطرحها الوان تجذب انتباه المستهلكين و وضع خطط و استراتيجيات و متابعة المستهلكين و سلوكياتهم و سماع شكاواهم و توفير البيئة الناجحة لاستقطاب و جلب عدد غير محدود من المستهلك لكي يكون هناك تطور و زيادة في المبيعات او ما يسمى بالكفاءة التسويقية و مع كل هذا تستعمل شركة NIKE خطط فعالة و استراتيجيات مستجدة كقوة التوزيع و وفرة الفروع و الدراسة المعمقة للجمهور المستهدف لذلك شركة NIKE هي الشركة الرائدة في مجال التسويق و المجال التسويقي و حجم المبيعات وعليه سوف نقوم بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث تتمثل فيما يلي:

1. المبحث الأول: نبذة حول شركة NIKE.

2. المبحث الثاني: تحليل SWOT لشركة NIKE.

3. المبحث الثالث: دراسة حالة لشركة NIKE.

المبحث الأول: نبذة حول شركة NIKE.

يعتمد الأشخاص في حياتهم اليومية على تجهيز أنفسهم بملابس ذات جودة عالية واحذية ذات مواصفات وراحة أكثر فتسعى الشركات الى تصميم وصناعة وانتاج مجموعة واسعة من المنتجات المختلفة حسب رغبات المستهلك وهذا ما تفعله شركة NIKE.

المطلب الأول: نشأة شركة NIKE<sup>1</sup>:

أدولف ورودولف داسلر أخوين أسسوا شركة SCHUHFABRIK DASSLER GEBRUDER أو باختصار .GEDA

أدولف كان يشتغل بيديه ويصنع أشكال الأحذية بنفسه ويطور فيها أما رودولف كان هو البائع التي كان عنده الموهبة في التكلم والتعامل مع المستهلك، مع الوقت المبيعات زادت والشغل كبر وأصبح المصنع الوحيد لصناعة الأحذية الرياضية في ألمانيا ولكن بعد سنوات بدأت علاقة الأخوين بالانهيار وفي سنة 1948 أعلنوا انفصالهم بعد حوالي 25 عام من الشراكة ثم عمل أدولف شركة خاصة به سماها ADIDAS.

(ADI من الجزء الأول من اسمه وDAS من الاسم العائلي) أما أخوه فسمى شركته PUMA أما شركتهم انقسمت نصفين كل أخ اخذ نصف من العمالة.

في نفس الوقت و في مكان آخر في اليابان ظهر شخص اسمه KIHACHIRO ONITSUKA ورأى بأنه يوجد فرصة يمكن أن يستغلها وهي أن الشعب الياباني منبهر بالرياضة الأمريكية فجاءت في باله فكرة وهي صناعة الأحذية الرياضية و لكنه كان يفشل في تصميم و صناعة الأحذية و في يوم من الأيام رأى مجسمات إخطبوط فصمم منه أحذية كرة السلة و سماها ONITSUKA TIGER, فحققت نجاح مبهر و في سنة 1959 أضاف فتحات التهوية داخل الأحذية الرياضية فاشتهرت الشركة في أنحاء اليابان, و في يوم من الأيام أتى شخص اسمه PHILL HAMPSON KNIGHT الشهير باسم BUCK أراد أن يستثمر في الشركة.

PHILL HAMPSON KNIGHT هو شاب أمريكي رياضي من ولاية OREGON كان حلمه أن يكون عداء محترف و كان عداء في سنوات دراسته في الجامعة تحت قيادة المدرب الأسطوري بيل باورمان الذي قاد المنتخب الأمريكي في الاولمبياد, حصل على بكالوريوس من OREGON و ماجستير في إدارة الأعمال من جامعة ستانفورد كانت عنده فكرة و هي موضوع ورقة البحث للتخرج من الماجستير. الموضوع كان على استيراد الأحذية اليابانية الرياضية وكيفية سيطرة الأحذية الألمانية التي كانت متمثلة في شركة ADIDAS و PUMA.

قبلت الشركة وأعطى فيل فكرته وقال لهم بأنه لديه شركة باسم BLUE RIBBON وتكلم على الفرصة الذهبية

<sup>1</sup> - <https://youtu.be/HvWiDKNVEEo>

وأنتهم من خلال شركته الوهمية ممكن أن ينافسوا المنتج الألماني وبقوة وخصوصا في سوق أحذية رياضة التنس لأنه سوق كبير في أمريكا ولو خفضوا الأسعار مقارنة بشركة ADIDAS التي كانت مسيطرة على السوق ممكن أن يحققوا نجاح كبير جدا.

كلام فيل كان حماسي و ملهم جدا و اثر على المسئولين في شركة اونيتسوكا .عرض عليهم أن يمثلهم في أمريكا و المسئولين أعجبهم العرض و وافقوا عليه, ثم بعد مدة أتته أول عينات من شركة اونيتسوكا و كانت العينة 12 حذاء , أول حذاءين أخذهم المدرب PHILL BOWERMAN فأعجبه كثيرا فعرض عليه أن يشاركه فقبل فكل منهما وضع 500 دولار في المشروع واحد بالإدارة و آخر بالتصميمات و الأفكار لكي يعرضها على اليابانيين لكي يصنعونها فاشتهروا و بيع كل العينات ثم وسع المشروع و اخذ قرض لكي يغطي النفقات ثم بدا يتوسع خارج ولايته OREGON و بدا يبيع في سان فرانسيسكو و كاليفورنيا و لوس انجلوس و اتفق مع ONITSUKA على انه سيبقى الموزع الحصري لهم في غرب أمريكا كلها و عمل طلبية ب 3500 دولار لكن كان PHILL محتاجا لأحد لتعيينه لزيادة المبيعات.

و في احد من الأيام وصلته رسالة من احد المستهلكين اسمه JEFF JOHNSON يقول فيها أن الحذاء الذي اشتراه منه ذو جودة عالية فعرض عليه فيل العمل معه و بالمقابل تأخذ نسبة من الأرباح .و في نفس الوقت كانت مشكلة تواجه فيل مع البنك بسبب النمو السريع للشركة, لأنه لا يدخر المال, المال كله يذهب للاستثمار لكي يطمئن اونيتسوكا انه سيكون أفضل موزع في غرب أمريكا و لكي يوفر مال أكثر اشتغل محاسب قانوني في شركة PWC, هذا العمل أعطاه خبرة في عمليات الشركات و حساباتها و عرف أن اكبر أسباب فشل الشركات هو قلة رأس المال الذي هو غالبا المتمثل في السيولة أو الكاش .مع مرور الوقت كبرت الشركة و زاد العمال لكن اونيتسوكا فسخ العقد الذي بينه و بين PHILL, الذي قرر أن يقوم BILL بالتصميم و فعلا وجد مصنع في المكسيك و صنع فيه 3000 حذاء رياضي لكرة القدم و لكن لم يكن لديهم علامة تجارية و اسم جديد يكون مميز, ثم اتفقوا مع طالبة جامعية لكي تعمل لهم شعار أو المعروف ب LOGO بمقابل 35 دولار فوافقت و بقي الاسم فقللة الوقت اقترح جيف JEFF JOHNSON اسم NIKE بمعناه الآلهة النصر عند الإغريق فضيق الوقت فوافق و للأسف الإصدار الأول من NIKE لم ينجح و لم يلقي رواجا كبيرا و تعرض لخسارة حتى بقي لديه دين في البنك, الآن PHILL يبحث عن مستثمر في شركته لأنه يحتاج إلى سيولة نقدية فقرر أن يذهب لليابان لمقابلة شركة تسمى نيشو NISSHO IWAI واتفقوا أن يعطوه سيولة نقدية و تصميم و صناعة الأحذية و بيعها و فعلا قابل مصنع THAI NIPPON RUBBER INDUSTRY PLC التابع لشركة BRIDGESTONE المشهورة للإطارات لكن كانت تكلفة العمالة مرتفعة لان هنالك فرق هائل بين الدولار و الين الياباني فبدأ يبحث عن مصنع جديد يكون خارج اليابان و فعلا اشترى مصنع في نيو NEW ENGLAND و PORTO RICO و TAIWAN و بقي يصنع جزء صغير في اليابان, في 1976 في تصفيات الاولمبياد كان كل أحسن الرياضيين يلبسون أحذية NIKE و 3 رياضيين منهم ربحوا الدورات و هذا طبعا كسب الشركة أموال

طائلة والمبيعات زادت الضعف في السنة التي بعدها وصلت إلى 14000000 مليون دولار، بعد مدة فتح مصنعين في إنجلترا وإيرلندا وقرر صنع الأقمصة وحول وغير اسم الشركة من BLUE RIBBON ل NIKE.INC.

قرر PHILL دخول الصين لان تكلفة الإنتاج اقل، فأصبح أول أمريكي يصنع أحذية من 25 سنة في الصين، ثم طرح الأسهم في البورصة لكي يحل مشكل السيولة.

في 1984 ظهر لاعب شاب موهوب اسمه MICHAEL JORDAN في كرة السلة الأمريكية للمحترفين كان حلمه أن يمضي عقد مع ADIDAS لكن ADIDAS رفضوا، اغتتمت NIKE الفرصة و عرضت عليه عقد 5 سنين ب 500000 دولار في السنة و عائد 5 بالمائة بخط أحذية باسمه فاضطر أن يوافق، و تصنع NIKE الحذاء الأعجوبة الأسطورة AIR JORDAN التي كانت متوقعة أن تكسب منها 4 مليون دولار و لكن حصل شيء غير متوقع إلا و هو في أول سنة من الإنتاج حققت NIKE من هذا الإصدار 126 مليون دولار حتى رجعت AIR JORDAN علامة تجارية لوحدها و بدأت مؤثرة في الموضة و الثقافة في العالم و بدأت من اكبر الشركات بالتاريخ.

مستوى مبيعاتها في 2021 وصلت إلى 4,7 مليار دولار، وهي من أعظم الحملات التسويقية في القرن العشرين، مبيعات NIKE في ديسمبر 2021 وصلت لحوالي 44.54 مليار دولار.

باختصار شركة NIKE هي:

1. تأسست شركة NIKE في عام 1964 بواسطة BILL BOWERMAN و PHILL KNIGHT في ولاية أوريغون الأمريكية، وكانت الشركة في بدايتها تسمى BLUE RIBBON SPORTS.
2. تعد NIKE من أكبر شركات تصنيع الأحذية والملابس الرياضية في العالم. وتقدم الشركة منتجات مثل الأحذية الرياضية، والملابس الرياضية، والإكسسوارات الرياضية.<sup>1</sup>
3. تمتلك شركة Nike عدة علامات تجارية شهيرة، بما في ذلك AIR JORDAN و CONVERSE و HURLEY و NIKE GOLF، وغيرها.<sup>2</sup>
4. تعتبر شركة NIKE رائدة في مجال الاستدامة والتوجه نحو الصفرية في الانبعاثات الكربونية، وتعمل على تطوير المنتجات المستدامة والتعامل بمسؤولية فيما يتعلق بالبيئة وحقوق العمال والمجتمعات التي تعمل فيها.<sup>3</sup>
5. يعد الإعلان والتسويق من أهم عوامل نجاح شركة NIKE، حيث تتميز الشركة بالإعلانات المبتكرة والتسويق

<sup>1</sup> - [https://www.nike.com/us/en\\_us/c/about-nike](https://www.nike.com/us/en_us/c/about-nike)

<sup>2</sup> - [https://www.nike.com/us/en\\_us/c/our-brands](https://www.nike.com/us/en_us/c/our-brands)

<sup>3</sup> - <https://purpose.nike.com/sustainable-innovation>

الذكي والتي تحظى بشعبية كبيرة بين المستهلكين، وتستخدم NIKE حملات التسويق الموجهة للجماهير المستهدفة بشكل مميز.<sup>1</sup>

6. تعتبر شركة NIKE من أكثر الشركات الرياضية دعماً للرياضيين والفرق الرياضية على مستوى العالم، وقد دعمت الشركة العديد من الرياضيين المشهورين مثل MICHAEL JORDAN و LEBRON JAMES و CRISTIANO RONALDO وغيرهم.<sup>2</sup>

7. تعتبر شركة NIKE مصدرًا للابتكار في مجال الأحذية الرياضية، حيث تطورت تقنيات جديدة للمساعدة على تحسين الأداء الرياضي. ومن بين هذه التقنيات AIR MAX, FLYKNITE و REACT و ZOOM و VAPORFLY.<sup>3</sup>

8. تتميز شركة NIKE بالعديد من الجوانب الثقافية، بما في ذلك دعمها التفكير المبتكر وغيرها. وتتعاون NIKE مع العديد من الجهات الخيرية والمؤسسات الإنسانية لدعم المجتمعات وتحقيق التغيير الاجتماعي.<sup>4</sup>

9. تمتلك شركة NIKE مراكز للبحث والتطوير في مدن مختلفة حول العالم، حيث يعمل فريقها على تطوير تقنيات ومنتجات رياضية مبتكرة ومتطورة.<sup>5</sup>

10. G CLUB والتي تسعى شركة NIKE لتحسين حياة الرياضيين والأفراد من خلال منصتها الرقمية NIKE TRAINING توفر تدريبات رياضية مخصصة ومجانية للجميع.<sup>6</sup>

### المطلب الثاني: منتجات شركة NIKE

هنالك عدة منتجات للشركة في مجال: البدلات الرياضية والإكسسوارات، الاقمصة الرياضية والقبعات الرياضية، الملابس والأحذية، إذ هذا الأخير يلعب دورا كبيرا في المبيعات لدى شركة NIKE بحيث لها عدة علامات تجارية وهي:

1. **NIKE GOLF**: في عام 1986، بدأت NIKE في صناعة أحذية الجولف. ولكن على الرغم من حقيقة أن NIKE كان يتعامل مع بعض لاعبي الجولف المحترفين (CURTIS STRANGE و PETER JACOBSON JACOBSON بشكل أساسي) لارتداء أحذيتهم، فإن أحذية نايك للجولف في ذلك الزمن لم تكن تحظى بتقدير جيد من قبل المستهلكين ولم تبع بشكل جيد.<sup>7</sup>

1 - <https://www.cnn.com/2019/09/04/business/nike-endorsements-history/index.html>

2 - [https://www.nike.com/us/en\\_us/c/athletes](https://www.nike.com/us/en_us/c/athletes)

3 - [https://www.nike.com/us/en\\_us/c/innovation](https://www.nike.com/us/en_us/c/innovation)

4 - [https://www.nike.com/us/en\\_us/c/nike-culture](https://www.nike.com/us/en_us/c/nike-culture)

5 - [https://www.nike.com/us/en\\_us/c/rd](https://www.nike.com/us/en_us/c/rd)

6 - [https://www.nike.com/us/en\\_us/c/nike-training-](https://www.nike.com/us/en_us/c/nike-training-)

7 - <https://eferrit.com/>

بسبب عدم نجاح أحذية الجولف لم تصنع NIKE الكثير من العلامات، حتى في عام 1996، وذلك عندما وقع NIKE مع لاعب غولف شاب TIGER WOODS بعقد مدهل: 4 سنوات و40 مليون دولار، فعلت هذا على الرغم من عدم وجود أي كرات الغولف أو نوادي الجولف للعب.

بعد ذلك، نما NIKE غولف بسرعة كبيرة، وعباً وودز (جنباً إلى جنب مع شركات أخرى) في نهاية الأمر حقييته بمنتجات NIKE GOLF.

تضمنت ابتكارات NIKE GOLF التي تلت ذلك SUMO2 الذي تم إصداره في أوائل عام 2007، وهو أحد أوائل المنتجات الذين وصلوا إلى السوق أو كان لهم تأثير في اللعبة.

2. **NIKE PRO**: يتميز هذا النوع بمقدمة قدم مستديرة وغلق برباط أمامي سميك وتوقيع علامة NIKE ونعل مطاطي.

3. **NIKE BLAZER**: حذاء رياضي NIKE بليزر من تصميم NIKE باستخدام السويد، يتميز هذا المنتج بمقدمة قدم مستديرة وغلق برباط سميك أمامي وتوقيع علامة NIKE ونعل داخلي بعلامة تجارية وكاحل مبطن ونعل مطاطي<sup>1</sup>.

4. **AIR JORDAN**: هي علامة تجارية لأحذية كرة السلة والملابس الرياضية التي تنتجها NIKE، تم إنشاؤها للاعب NBA وأحسن لاعب في NBA مايكل جوردن، تم إنتاج حذاء AIR JORDAN الرياضي الأصلي لمايكل جوردان في عام 1984، وتم طرحها للجمهور في أواخر عام 1984، تم تصميم الأحذية لشركة NIKE بواسطة PETER MOORE و TINKER HATFIELD و BRUCE KILGOUR.

5. **AIR FORCE ONE**: هو الحذاء الرياضي الأكثر شعبية من NIKE حتى الآن، وقد تم إنتاجه بحوالي 2000 لون مختلف، وهو متوفر في نماذج منخفضة ومتوسطة وعالية الجودة، يضيف طراز اس بي لمسة نهائية معدنية لامعة إلى التفاصيل التي جعلت القطعة الأصلية أيقونة.

6. **WHAT THE DUNK SB**: حذاء رياضي وات ذا دنك SB متعدد الألوان من تصميم NIKE، يتميز هذا المنتج بمقدمة قدم مستديرة وغلق برباط شبكي أمامي وتوقيع علامة NIKE ومزيج من النقوش ونعل مطاطي مسطح. يتم توفير هذه الموديلات عن طريق سوق متميز للأحذية الرياضية. تتحصر المجموعات المعروضة للبيع على الأحذية الأكثر رواجاً فقط، حيث يتم اختيار وتوريد أحذية رياضية يصعب العثور عليها من جميع أنحاء العالم.

7. **AIR MAX**: تصميم رياضي بسطح علوي من المواد الصناعية بطبقات مميزة، مشبك على الكعب يمنحك

<sup>1</sup> - <https://www.farfetch.com/>

الثبات، نعل أوسط من الأمام خفيف الوزن بوحدة المرئية للتوسيد المريح، نعل سفلي مطاطي ومتمين للثبات المحكم على الأسطح.

8. NIKE CR7: أحذية رياضية لكرة القدم مع عقد من اللاعب الشهير CRISTIANO RONALDO مع اسمه ورقم القميص.

### المطلب الثالث: الفروع والشركات التابعة لشركة NIKE

من ناحية الفروع لديها تقريبا فروع في كل أنحاء العالم، أما من ناحية الشركات التابعة فلديها:

1. CONVERSE : تأسست شركة CONVERSE للأحذية الرياضية في عام 1908 تحت مسمى MILLS CONVERSE في ولاية MASSACHUSETTS بالولايات المتحدة، و في عام 1910 تم تصنيع 4000 حذاء، النماذج الرائدة للشركة هي كونفيرس CONVERSE STAR و التي استعملت في البادئ في رياضة كرة السلة، ازداد معرفة و شهرة الشركة في الولايات المتحدة عندما ارتداها لاعب كرة السلة المشهور CHUCK TAYLOR، حيث حمل النموذج الذي يرتديه علامة ALL STAR، و في عام 1923 حمل شعار شركة CONVERSE توقيع اللاعب CHUCK TAYLOR، و في 2003 قدمت شركة NIKE الأمريكية عرض بقيمة 269 مليون يورو للاستحواذ على شركة CONVERSE وهو ما قبلت به الشركة حيث أن مداخل الشركة في عام 2002 لم تتعد 200 مليون دولار ما ادخلها في مشاكل مالية، ثم ارتفع حجم أعمال الشركة بعد انضمامها إلى شركة NIKE من 200 مليون دولار إلى 720 مليون دولار.<sup>1</sup>

2. HAAN : اسم الشركة مشتق من اسم الصانعين للماركة، TRAFTON COLE و EDDIE HAN في البداية كانت علامة تجارية لأحذية رجالية، تصنع اليوم العديد من المنتجات بما في ذلك الأحذية الرجالية و النسائية، الجوارب، الأحزمة، حقائب اليد و الأوشحة، القبعات، المعاطف المطرية و النظارات الشمسية و تأسست في مدينة CHICAGO بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1928، استحوذت شركة APEX PARTNERS العالمية المحدودة المسؤولة APEX PARTNERS WORLDWIDE LLP على COLE HAAN بمبلغ 570 مليون دولار في نوفمبر 2012، وذلك من مالكة السابق NIKE، يقع مقرها الإداري في مدينة SCARBOROUGH بولاية MAINE أما موقع الإبداع والتصميم فيقع في مدينة NEW YORK، JACK BOYS هو المدير التنفيذي للشركة.<sup>2</sup>

3. UMBRO: هي شركة بريطانية للتجهيزات الرياضية وكرة القدم تأسست في 23 ماي 1924، يقع مقرها في مانشستر<sup>3</sup>، في السنوات الأخيرة تم شراءها من طرف شركة NIKE في عام 2007 قبل أن تقرر الشركة

<sup>1</sup> - <https://arbyy.com/>

<sup>2</sup> - <https://www.wikiwand.com/>

<sup>3</sup> - <https://www.umbro.com/>

الأمريكية متعددة الجنسيات بيعها إلى ICONIX BRAND GROUP في عام 2012 , تقوم الشركة بتصميم و تصدير و بيع المعدات المتعلقة بكرة القدم, و الأحذية و تباع منتجاتها في أنحاء العالم.<sup>1</sup>

4. AIR JORDAN: هي علامة تجارية لأحذية كرة السلة و الملابس الرياضية و الأناقة التي تنتجها شركة NIKE, تم إنشاؤها بموجب عقد للاعب كرة السلة السابق و اللاعب الأكثر شهرة في رياضة كرة السلة الأمريكية المحترفة NBA مايكل جوردان MICHAEL JORDAN, تم إنشاء الحذاء الرياضي الأصلي حصريا له في أوائل عام 1984 و تم طرحها للجمهور في أواخر عام 1984, تم تصميم الأحذية لشركة NIKE بواسطة PETER MOORE و TINKER HATFIELD و BRUCE KILIGOR .

<sup>1</sup> -<https://www.almrsal.com/>

**المبحث الثاني: تحليل SWOT لشركة NIKE**

مع اشتداد المنافسة تسعى الشركات العالمية توفير جميع المنتجات حسب الرغبات لكسب المستهلكين لأنها الوسيلة الوحيدة لضمان البقاء في الاسواق في سوق يكون فيه المشتري هو الملك وهذا ما يخلق فرص يجب اغتنامها وتطويرها لكي ترجع نقاط قوة وتهديدات يجب اجتنبها لكيلا تتحول لأي نقاط ضعف.

**المطلب الأول: نقاط قوة وضعف شركة NIKE****1. نقاط القوة: وتتمثل في:**

1.1. صورة العلامة التجارية أي أن شركة NIKE علامتها التجارية تحظى باعتراف عالمي.

2.1. يمكن التعرف على حذاء NIKE الشهير SWOOSH على الفور والذي تقدر مبيعاته حوالي 30 مليون دولار أي نسبة المبيعات مرتفعة جدا.<sup>1</sup>

3.1. السماح لشركة NIKE بتقديم منتجات مبتكرة باستمرار وخفض تكاليف التصنيع لكل وحدة بشكل ملحوظ أي أنها تسعى دائما نحو التطوير والابتكار.

4.1. مع التركيز على الجودة، الابتكار والاستدامة وتجربة المستهلكين، حافظت الشركة على مكانتها الرائدة في سوق تنافسية للغاية، حصلت الشركة لوحدها على 31 بالمائة من سوق الأحذية الرياضية العالمية، أي أنها مسيطرة ومتحكمة في السوق العالمي.

5.1. و قد اتبعت الشركة دائما إستراتيجية تسويق فعالة تساعدها على خفض تكلفة التصنيع، و تقع معظم مصانعها ووحداتها الإنتاجية في بلدان أسوية عندها اقتصاديات ناشئة، كما أنها تنطوي على تكلفة إنتاج منخفضة و توجد مصانعها في الصين و فيتنام و كوريا الجنوبية و تايلاند، و بصرف النظر عن هذه الوحدات لديها أيضا شركات تصنيع تقع في بلدان أمريكا الجنوبية و في الولايات المتحدة الأمريكية، و كسب دائما أرباح صحية مما يحافظ على سمعتهم عالية، كما تتمتع بتقييم عالي في بورصة NEW YORK و ثقة بين جميع المستثمرين، كما تحافظ الشركة على تدفق نقدي ثابت يستخدم لاستراتيجية التسويق العدوانية و تخصيص مبلغ كاف لميزانية البحث و التطوير، ارتفعت النفقات الرأسمالية للشركة بسرعة في السنوات الخمس الماضية، من 432 مليون دولار في عام 2011 إلى 963 مليون دولار في عام 2016.<sup>2</sup>

**2. نقاط الضعف: وتتمثل في:**

1.2. تقع كل منشأة تابعة للشركة خارج الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تمثل الصين وفيتنام وتايلاند

<sup>1</sup> - <https://fourweekmba.com/>

<sup>2</sup> - <https://myassignmenthelp.com/>

واندونيسيا جميع عمليات الإنتاج وتعرضت الشركة لانتقادات بسبب ظروف العمل السيئة مع القضايا التي تركز على العمل الجبري وعمالة الأطفال والأجور المنخفضة.

2.2. 42 بالمائة من الإيرادات تأتي من السوق الأمريكية مما يجعل الشركة تعتمد على هذا المصدر الرئيسي للدخل.

3.2. واجهت الشركة تحديات قانونية مختلفة بشأن التمييز بين الموظفين، حيث ادعى موظف سابق انه عومل بشكل غير عادل نتيجة لثقافته الكرواتي أي أن الشركة اتهموها بالتمييز العنصري، كما انه تم تقديم الشركة إلى المحكمة بسبب انتهاك قانون المساواة في الأجور.

4.2. الاعتماد المفرط على الأحذية: أي أن الشركة تمتلك مجموعة متنوعة من المنتجات التي تشمل الملابس والمعدات والأحذية، لكن اتجاهات التسويق تظهر أن استدامة الشركة تعتمد على مبيعات أحذيتها إذا كان في أي ظرف من الظروف سوف تتأثر المنظمة بأكملها بالسلب.

5.2. إن الشركة تنفق بشكل كبير على الإعلانات ودعم العلامة التجارية، ورغم أن ارتفاع التكلفة السنوي يعتبر إستراتيجية تسويقية ناجحة، إلا أنه يخلق أثرا كبيرا على هامش الربح، بلغ إجمالي الإنفاق على الإعلان والترويج نحو 11 بالمائة من إجمالي المبيعات أو حوالي 2.7 مليار دولار أمريكي، ومع زيادة المنافسة مع كل ضريبة، يجب أن تزيد في حجم المبيعات لتغطية النفقات.

### المطلب الثاني: الفرص والتحديات لشركة NIKE

#### 1. الفرص:

1.1. لدى شركة NIKE فرصة لتعزيز وجودها العالمي في الاقتصاديات الناشئة مثل الهند والبرازيل أو ما يسمى الأسواق النامية.

2.1. على الرغم من إن الشركة تفتخر بالمنتجات الرياضية المبتكرة، إلا أن العديد من المستهلكين يرتدون منتجات الشركة كتعبير عن الموضة إي إن الشركة لديها صورة ذهنية جيدة لدى المستهلكين.

3.1. إلى حد ما، تعتمد الشركة على مجموعة من الشركات المصنعة المستقلة، يمكن أن يؤدي الحصول على هذه الشركات المصنعة إلى كفاءة العمليات، وتبسيطها وسهولة التوزيع ووفرة الحجم أو بمعنى آخر وفرة المنتجات وصناعتها في مدة وجيزة.

#### 2. التحديات:

1.2. بالنظر إلى أنها الشركة هي المهيمنة عالميا، تتعرض من طرف المنتجات المققدة منخفضة الجودة أن

لديها القدرة على التأثير على توليد الإيرادات والإخلال بالصورة الذهنية.

2.2. الشركة تعمل في مثل هذه الصناعة التي هي تنافسية للغاية، وتتمتع الشركة بوضع أفضل من حيث حصتها في السوق مقارنة مع المنافسين، لكنها تواجه منافسة من ADIDAS و PUMA وغيرها من العلامات التجارية ذات السمعة القوية و الصورة الذهنية، تنتج جميع هذه العلامات التجارية ذات السمعة القوية و الصورة الذهنية.

تنتج جميع هذه العلامات التجارية نفس المعدات التي تنتجها الشركة مما يجعل المنافسة أكثر حدة في حين أن هذه الصناعة تنافسية للغاية فان المستهلكين لديهم دائما خيار استبدال منتج بإحدى الشركات الأخرى المماثلة إذ لم يكونوا راضيين عن الجودة أو الخدمة.

3.2. التوتر التجاري: تشكل التوترات المتصاعدة بين الولايات المتحدة والصين تهديدا خطيرا للشركة، يظهر السوق الاستهلاكي الصيني اهتماما متجددا بمنتجات الشركة وتعتمد أيضا على الصين في 36 بالمائة في عمليات التصنيع.

4.2. الأسواق الدولية المتقلبة: منذ العقد الماضي السوق الدولية تتقلب مما يخلق تأثيرا كبيرا على العملة القياسية، معظم المنتجات المصنعة من قبل الشركة يتم تطويرها من مصانع تقع خارج الولايات المتحدة الأمريكية وبناء على ذلك فإنها تجري معاملات بعملات مختلفة، و يزيد من ضعفها إزاء التقلبات في أسعار صرف العملات الأجنبية كما انه يزيد من التكلفة، و يؤثر على العمليات و يعطل الأعمال التجارية مع الشركات المصنعة المستقلة للشركة هذه مشكلة تواجهها جميع العلامات التجارية العالمية و التعرض لهذه التقلبات لفترة أطول من الزمن يمكن أن يكون ضارا للشركة، جنبا إلى جنب مع العملات المتذبذبة تضخم تكلفة المنتج و تضخم العمالة تؤثر أيضا على الشركة و يعوق إنتاجيتها.

5.2. إدارة سلسلة الإمداد الخطرة: و بالنسبة إلى شركة عالمية مثل شركة NIKE إلا أنها لا تمتلك أي مصانع لصناعة الأحذية و الملابس رغم أنها تشكل 90 بالمائة من عائداتها، و يتم الاستعانة بمصادر خارجية في جميع الصناعات التحويلية وهو يساعد في تحسين هوامش الربح و يقلل من المخزونات و لكنه يضيف أيضا مخاطر إلى نظام إدارة سلسلة التوريد برمته منذ ذلك الحين حاولت هذه البلدان تحسين شبكتها لسلسلة الإمداد التي تتألف من العمال و المجتمعات المحلية و الموردين و المشترين و المستهلكين بشكل واضح من خلال تحديد المسائل الرئيسية التي تؤدي إلى الفشل.

6.2. الركود: إن الشركة معروفة بالإنفاق الإعلاني الهائل، المصادقات والرعاية ولكن في العقد الأخير عندما كان العالم يلوح في الأفق في حالة ركود، اضطرت الشركة إلى خفض تكاليفها من خلال خفض ميزانية الإعلان

وأبضا من خلال خفض إجمالي القوة العاملة بنسبة 4 بالمائة ولم يؤثر الركود على الشركة داخليا فحسب، بل ساءت أيضا الظروف الاقتصادية للعملاء عندما ذهبوا لشراء الأحذية واللباس من العلامات التجارية بأسعار منخفضة، ومن ثم فإن الشركة والظروف الاقتصادية العالمية والاستقرار المالي للمستهلكين المحتملين ضروريان لنمو هذه الشركة.

7.2. الاضطرابات السياسية في بعض البلدان الآسيوية: وتقع معظم المصانع في بلدان آسيوية ناشئة مثل تايلاند وفيتنام وإندونيسيا، وكانت الاضطرابات السياسية في تايلاند في السنوات القليلة الماضية مصدر قلق كبير لإدارة الشركة حيث يوجد أكثر من 35 مصنعا، وكانت الحالة قائمة بنفس القدر في فيتنام وإندونيسيا وأجزاء من الصين على مراحل، حيث أن أي شكل من أشكال الاحتجاج أو عدم الاستقرار السياسي أو الاضطرابات الاجتماعية يمكن أن يخل بسلسلة الإمداد في الشركة.

8.2. التغييرات في القانون الدولي: لقد أصبح القانون الدولي في العقد الماضي أكثر صرامة مع تزايد خطر الإرهاب، وقد فرضت بلدان مختلفة قواعد وأنظمة جديدة للتصدي للتهديد المتزايد للأنشطة غير المشروعة داخل أراضيها، والزيادة في التعريفات الجمركية في بعض البلدان في حين أن القواعد الصارمة للهجرة والتأشيرات هي أحد الشواغل الهامة لكل شركة عالمية، والولايات المتحدة، التي يقع فيها مقر الشركة، يتعرض دائما لخطر الهجمات الإرهابية التي تشكل خطرا محتملا على الأداء الطبيعي للشركة.

9.2. القلق بشأن التلوث في الصين: وتقع معظم المصانع في الصين، في السنوات القليلة الماضية، اتخذت الحكومة الصينية خطوات واسعة للتحقق من مستوى التلوث في البلاد التي زادت تكلفة الإنتاج للشركة بشكل كبير.

10.2. ارتفاع تكلفة الإنتاج وقضايا العمل.

**المطلب الثالث: المنافسين لشركة NIKE**

### 1. شركة اديداس ADIDAS:

شركة ADIDAS هي شركة ألمانية شهيرة لصناعة الأحذية والملابس الرياضية وجميع السلع والمستلزمات الرياضية الأخرى، يقع مقرها الرئيسي في مقاطعة HERZOGENAUACH الألمانية، ومع بداية القرن الحادي والعشرين صنفت الشركة كأكبر شركة لتصنيع الملابس الرياضية في أوروبا وثاني أكبر شركة في العالم بعد شركة Nike، وأسس الشركة في عام 1924 الأخوين أدولف ورودولف داسلر، ولكنهما لم يبقيا على وفاق لفترة طويلة ولهذا قسما الشركة إلى شركتين منفصلتين هما ADIDAS وبوما PUMA<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - <https://shirkaty.com/>

**2. شركة بوما PUMA:**

بوما PUMA، شركة عالمية ألمانية كبيرة تنتج الأحذية الرياضية ذو جودة عالية، أحذية أسلوب حياة وملابس رياضية ومعدات أخرى للرياضة، تأسست في عام 1984 على يد رودولف داسلر، إثر انفصال الأخوين داسلر لصناعة الأحذية، حيث أسس أحدهما ADIDAS والآخر PUMA.<sup>1</sup>

**3. شركة ريبوك REEBOK:**

هي شركة أحذية وملابس رياضية بريطانية، تأسست عام 1895 في BOLTON الإنجليزية وتم تغيير اسمها فيما بعد باسم REEBOK وظلت تعمل كشركة تابعة لشركة ADIDAS منذ عام 2005، تنتج الشركة وتوزع و تتبع لوازم الرياضة مثل الأحذية، وملابس التمارين الرياضية والإكسسوارات، ومعدات التدريب. REEBOK هي الراعي الرسمي لأحذية وملابس كل من :

بطولة القتال النهائي (UFC)، كروس فت (CROSSFIT)، السباق الاسبارطي (SPARTAN RACE)، وليه ميلز.

يقع المقر الرئيسي في CANTON بولاية MASSACHUSETTS الأمريكية، مع مكاتب إقليمية في أمستردام أوروبا، الشرق الأوسط وأفريقيا، هونغ كونغ HONG KONG، آسيا والمحيط الهادئ، ومكسيكو سيتي MEXICO CITY، أمريكا الوسطى والجنوبية، كندا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - <https://wikiforschool.com/>

<sup>2</sup> - [Corporate.reebok.com](https://www.corporate.reebok.com)

المبحث الثالث: دراسة حالة لشركة NIKE

من أجل تحقيق أهداف الدراسة استخدمنا المنهج دراسة حالة، حيث اعتمدنا في جمع المعلومات وتحليلها على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإلمام بكل جوانب النظرية والتطبيقية للموضوع، أما في الشق الميداني للدراسة التي كانت حول تأثير لون المنتجات NIKE على القرار الشرائي لدى المستهلك فقد تحصلنا على البيانات والمعلومات الأولية عن طريق الاستبيان الذي تم إعداده لهذا الغرض وتحليله باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانيةأولاً: متغيرات الدراسة

قبل التطرق الى مجتمع وعينة الدراسة نريد الإشارة الى متغيرات الدراسة المتمثلة في:

1. المتغير المستقل: ويتمثل في اللون حيث يشمل: -تأثير اللون -أهمية اللون.

2. المتغير التابع: ويتمثل في القرار الشرائي للمستهلك.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة على أنه المجموعة التي يهتم بها الباحث، والتي يريد أن يعمم عليها النتائج التي يصل إليها من خلال العينة.<sup>1</sup>

1. مجتمع العينة: يتمثل مجتمع الدراسة في الأشخاص الذين لديهم معلومات عن شركة NIKE ونظراً لضخامة حجمه وعدم امكانية اجراء الدراسة على كامل عناصره قمنا باختيار عين منه.

2. عينة الدراسة: تتمثل عينة الدراسة في الأشخاص الذين لديهم معلومات كافية عن شركة NIKE اذ تم توزيع.

استبيان على المواقع التواصل الاجتماعي بواسطة GOOGLE FORMS حيث جمعنا 128 عينة، 8 استمارات غير منطقية في الاجابة.

رابط الاستبيان:

<https://forms.gle/CpGRngxERH9ZJ6hF9>

ثالثاً: مصادر الحصول على البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من مصادر البيانات وهي:

<sup>1</sup> - صلاح مراد، فوزية هادي، طرائق البحث العلمي، تعميماتها وإجراءاتها، دار الكتاب الحديث، لبنان، 2002، ص 111.

1. مصادر ثانوية: من خلال جمع المعلومات اللازمة للجانب النظري من كتب عربيه وأجنبية، دراسات سابقة ومقالات ذات الصلة بالموضوع، التي ساعدت في تحديد معالم مشكلة الدراسة وأبعادها ومتغيراتها.
2. مصادر أولية: تم الاعتماد على استبيان محكم صنع لأغراض الدراسة وقياس متغيراتها ويتكون من:
  - 1.2. الجانب الأول: يتمثل في الخصائص العامة لعينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى، الوظيفة، الدخل).
  - 2.2. الجانب الثاني: يتناول المتغير المستقل للدراسة (اللون).
  - 3.2. الجانب الثالث: يتناول المتغير التابع للدراسة (القرار الشرائي للمستهلك).

#### رابعاً: أداة الدراسة

اقسام استبيان: تم استخدام الاستبيان كإحدى أدوات الدراسة مقسم الى 3 اقسام كالتالي:

1. القسم الأول: يحتوي على المعلومات الشخصية ويتكون من 5 فقرات.

2. القسم الثاني: يحتوي على أسئلة معرفية ويتكون من 4 فقرات.

3. القسم الثالث: يتكون من محورين وهما:

1.3. المحور الأول: اللون، يتكون من 4 فقرات.

2.3. المحور الثاني: قرار الشراء، يتكون من 7 فقرات.

وكانت الإجابات وفق مقياس ليكرت الخماسي كالتالي:

#### جدول رقم (2-1): مقياس ليكرت

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

المصدر: (من اعداد الطالبين).

#### خامساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

1. معادلة ألفا كرونباخ (ALPHA CRONBACH) لقياس مدى ثبات أداة الدراسة والاتساق الداخلي للأسئلة الاستبيان.

2. مقاييس الإحصاء الوصفي (مقاييس النزعة المركزية والتشتت) وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية والنسب والتكرارات لوصف خصائص العينة، وتحليل محاور الاستبيان، وترتيب متغيراته حسب أهميتها النسبية.

3. اختبار التوزيع الطبيعي (كولمجروف - سميرنوف وشابيرو-ويلك) لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

4. تحليل الانحدار البسيط لمعرفة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع واختبار الفرضيات.

وقد تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS لتحليل البيانات الدراسية.

**المطلب الثاني:** صدق وثبات الاستبيان مع تحليل البيانات الشخصية

### 1. صدق وثبات الاستبيان:

1.1. صدق فقرات الاستبيان: يقصد بصدق الاستبيان هو التأكد من أنه قادر بالفعل على قياس ما أعدت لقياسه، كما يعرف الصدق ايضا بانه شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها.<sup>1</sup>

تم عرض الاستبيان على مجموعة من الاساتذة اعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات بجامعة ابن خلدون، وقد استجبتنا لآراء السادة وقمت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، وبذلك ظهر الاستبيان في صورته النهائية ل يتم تطبيقه على عينة المجتمع الاستطلاعية.

2.1. اختبار ثبات الاستبيان: لاختبار ثبات الاستبيان تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (ALPH CRONBACH) الذي يعتبر أحد الاختبارات الأكثر شيوعا واستخداما في مثل هذه الدراسات، وكانت النتائج كما يلي:

### الجدول رقم (2-2): نتائج اختبار الصدق والثبات

محور	ألفا كرونباخ (ALPH CRONBACH)
محور اللون	0.799
محور قرار الشراء	0.819

**المصدر:** (من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS).

وعليه فإن معامل ألفا كرونباخ مرتفع وموجب اشارة في كلتا المحورين (محور اللون، محور قرار الشراء)، وتشير

<sup>1</sup> - عبيدات ذوقان واخرون، البحث العلمي، مفهومه - ادواته - واساليبه، دار الفكر، الاردن. 2001، ص 179.

النتائج المتوصل إليها أن قيمة معامل ألفا كرونباخ المقياس المستخدم في الدراسة، كلها أكبر من 0.6 وهو الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألفا ووفقا ل (CHURCHILL, G.A) فإن قيمة معامل ألفا تعتبر مقبولة, اذا كانت اكبر من 0.6, وبذلك تم التأكد من صدق وصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل واختبار الفرضيات.

## 2. تحليل البيانات الشخصية:

### جدول رقم (2-3): الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
72.5%	87	ذكر
27.5%	33	انثى

**المصدر:** (من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS).

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (2-3) يتضح جليا أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور وذلك بنسبة 72.5% في حين كانت نسبة الإناث 27.5%, وهذا يعني أن أغلب المتعاملين مع شركة NIKE هم ذكور.

### جدول رقم (2-4): العمر

النسبة المئوية	تكرار	العمر
90.8%	109	من 18 إلى 28 سنة
8.3%	10	من 29 إلى 39
0%	0	من 40 إلى 50
0.8%	1	أكثر من 50

**المصدر:** (من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS).

بالنسبة لمتغير العمر نجد ان 90.8% من افراد العينة تتراوح اعمارهم من 18-28 سنة، ويمكن تفسير ذلك لان فئة الشباب هي الاكثر تعاملًا مع شركة NIKE، اي الاكثر اقبالا على شراء منتجات NIKE ثم في المرتبة الثانية الافراد الذين تتراوح اعمارهم من 29-39 سنة بنسبة 8.3%، تليها نسبة 0.8% هي نسبة الافراد الاكبر من 50 سنة وهي نسبة ضئيلة اي الاقل تعاملًا مع شركة NIKE، وهذا يدل على ان شركة NIKE تناسب الفئة الشابة بشكل أكبر كعروض الانترنت نظرا لان الشباب هم الاكثر استخداما لها كوسائل التواصل الاجتماعي.

## جدول رقم (2-5): المستوى

النسبة المئوية	تكرار	المستوى
0%	0	ابتدائي
2.5%	3	متوسط
16.7%	20	ثانوي
71.7%	86	جامعي
9.2%	11	دراسات عليا

**المصدر:** (من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS).

أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي فقد اظهرت نتائج التحليل ان 85.8% من افراد العينة جامعيين والتي جاءت في المرتبة الاولى، تليها نسبة 14.2% مستوى ثانوي، ونسبة 9.2% مستوى دراسات عليا، وبنسبة قليلة جدا 2.5% مستوى متوسط، وهذا يدل على ان اغلب افراد العينة لديهم مستوى تعليمي عالي مما كان له أثر كبير في فهمهم لعبارات الاستبيان والاجابة عنها بدقة وموضوعية.

## جدول رقم (2-6): الوظيفة

النسبة المئوية	تكرار	الوظيفة
53.3%	64	بدون عمل
12.5%	15	موظف (ة)
4.2%	5	إطار سامي
30%	36	عمل حر
0%	0	متقاعد (ة)

**المصدر:** (من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS).

عند التحقق من وظيفة افراد العينة نجد ان ما نسبته 53.3% من يعانون من البطالة وهم اغليبتهم طلبة ونجد ان 12.5% من العينة موظفون عموميون، تليها نسبة 30% من لهم اعمال حرة، ثم نسبة 4.2% من هم في اطارات سامية.

## جدول رقم (2-7): الدخل

النسبة المئوية	تكرار	الدخل
60%	72	اقل من 18000 دج
10.8%	13	18000 دج - 30000 دج
15.8%	19	30000 دج - 50000 دج
13.3%	16	أكثر من 50000 دج

**المصدر:** (من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS).

فيما يخص متغير الدخل فقد اظهرت نتائج التحليل ان 60% من افراد العينة لديهم دخل ضئيل واحتمال ان منهم مستفيد من منحة البطالة، تليها بنسبة 15.8% من لديهم دخل شهري 30000 دج - 50000 دج، ثم بنسبة 13.3% الذي دخلهم الشهري أكثر من 50000 دج، وفي الاخير بنسبة قليلة 10.8% الذين يتراوح دخلهم بين 18000 دج - 30000 دج.

## جدول رقم (2-8): هل سبق لك وان قمت بشراء أحد منتجات (NIKE) ؟

النسبة المئوية	تكرار	الاجابة
96.7%	116	نعم
3.3%	4	لا

**المصدر:** (من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS).

نلاحظ ان اغلبية العينة قد قاموا بشراء منتجات NIKE بنسبة 96.7%، في حين تمثل نسبة 3.3% الاشخاص الذين لم يقوموا بشراء منتجات NIKE وهذا يدل على عدم الاهتمام بهذه العلامة.

## جدول رقم (2-9): ما الذي يجذبك في عرض منتجات (NIKE)؟

النسبة المئوية	تكرار	الاجابة
40%	48	طريقة العرض
30%	36	الألوان
5.8%	7	التعريف على الأسعار
24.2%	29	سهولة الوصول للمنتج

**المصدر:** (من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS).

من خلال الشكل اعلاه نستطيع القول ان اغلبية العينة تتجذب في طريقة العرض لمنتجات NIKE بنسبة 40%، وبنسبة تليها 30% الذين ينجذبون للألوان التي تطرحها في منتجاتها، وبنسبة 24.2% من العينة يرون ان هنالك سهولة في الوصول لمنتجات NIKE، وبنسبة ضئيلة 5.8% يهتمون بالسعر على حسب الدخل.

**جدول رقم (2-10): ما الذي يدفعك لاقتناء منتجات (NIKE)؟**

الاجابة	تكرار	النسبة المئوية
التصميم	81	67.5%
اللون	12	10%
العلامة التجارية	23	19.2%
السعر	4	3.3%

**المصدر:** (من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS).

نلاحظ من خلال الشكل اعلاه ان الدوافع من وراء اختيار الاغلبية من العينة للتصميم بنسبة 81% لان لها نطاق واسع من التصاميم والهام كبير وهذا ما جعلها علامة تجارية قوية في السوق خصوصا في الاحذية، البعض من العينة يقتنون منتجات من اجل شهرتها بنسبة 19.2%، وتليها من يجذبه الالوان التي تطرحها بنسبة 10%، وهنالك من يهتمون بالسعر بنسبة قليلة 3.3%.

**جدول رقم (2-11): هل تعتبر أن اللون هو الجانب المرئي الرئيسي الذي يؤثر على شرائك لمنتجات**

**؟(NIKE)**

الاجابة	تكرار	النسبة المئوية
لا، أعتقد أن هناك أسبابًا أخرى	44	36.7%
نعم، اللون هو الجانب المرئي الرئيسي الذي يلفت انتباهي عند شراء شيء ما	76	63.3%

**المصدر:** (من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS).

نلاحظ في الجدول اعلاه ان نسبة كبيرة من العينة يعتبرون ان اللون هو الجانب المرئي الرئيسي الذي يؤثر على القرار الشرائي بنسبة 63.3%، بحيث تمثل نسبة 36.7% لديهم رأي اخر.

**المطلب الثالث:** تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات

**1. اختبار التوزيع الطبيعي:** اختبار (شابيرو-ويلك):

سنعرض اختبار (شابيرو-ويلك) لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم اختبارات المعلمية تشترط أن يكون التوجيهات طبيعياً واللا معلمية العكس وتحصلنا على الجدول التالي:

**الجدول رقم (2-12): اختبار ( SHAPIRO - WILK )**

SIG	STATISTICS	المجال
0.001	0.939	اللون
0.008	0.970	قرار الشراء

**المصدر:** (من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS).

من خلال الجدول السابق. الذي يوضح نتائج الاختبار نجد ان قيمة مستوى الدلالة للمتغير المستقل (اللون) 0.001 اي أصغر من 0.05 ( $SIG < 0.05$ )، وقيمه للمتغير التابع (قرار الشراء) 0.008 ايضا أصغر من 0.05 ( $SIG < 0.05$ )، ومن هنا نستطيع القول ان بيانات المتغيرات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي يمكننا اجراء الاختبارات الخاصة بالدراسة.

**2. تحليل محاور الاستبيان:**

في هذا الجانب نقوم بتحليل محاور الاستبيان، حيث تم استخدام بعض مقاييس الاحصاء الوصفي كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل محور مع فقراته على مقياس سلم ليكرت الخماسي لإجابات افراد العينة المتعلقة بالمتغيرين: اللون وقرار الشراء وتحصلنا على الجداول التالية:

**الجدول رقم (2-13): تقسيمات الاوساط النسبية**

من 1.00 إلى 1.79	غير موافق بشدة
من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
من 2.60 إلى 3.39	محايد
من 3.40 إلى 4.19	موافق
من 4.20 إلى 5.00	موافق بشدة

**المصدر:** (من اعداد الطالبين)

## الجدول رقم (2-14): الأهمية النسبية لفقرات اللون

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
موافق	1.040	3.83	عند تصفحك لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي لفت انتباهك اعلان بألوان جذابة لشركة (NIKE)، سوف يخلق لديك الرغبة في اتخاذ قرار الشراء
موافق	1.241	3.42	عند محاولتك لتذكر اسم (NIKE) الشهير فان أول ما يخطر في ذهنك لونها
موافق بشدة	0.708	4.31	مظهر منتجات (NIKE) يجذبني ويلفت انتباهي
موافق	1.010	3.83	اللون الجذاب لمنتجات (NIKE) يشعرنني بالرغبة في الحصول عليها
موافق	0.804	3.85	اللون

**المصدر:** (من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS).

من خلال الجدول رقم (2-14) والملحق رقم (2-1) نلاحظ ان المتوسطات الحسابية تتراوح بين 4.31 (وهي اعلى قيمة) و3.42 (وهي أدنى قيمة للمتوسطات)، وقد تبين من خلال المتوسطات ان اللون يخلق صورة ذهنية للشركة او المنتج لدى المستهلك، وذلك من خلال الفقرات الاربعة الموجودة في الجدول، في حين ان العينة المدروسة تتفق الى حد كبير في هذه الملاحظة، وقد بين الوزن النسبي للفقرة الثالثة ان العينة يوافقون على ان المظهر يجذب ويلفت انتباه المستهلكين.

الجدول رقم (2-15): الأهمية النسبية لفقرات قرار الشراء

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
موافق	0.953	3.76	ارى بان منتجات (NIKE) هي الافضل
موافق	0.907	3.98	أنصح زملائي بتجربة منتجات (NIKE)
موافق	1.107	3.55	ارغب مستقبلا في جعل العلامة (NIKE) الأبرز في ملابس
محايد	1.233	3.26	أفضل الاعتماد على تجارب أصدقائي عند شراء منتجات (NIKE)
محايد	1.167	3.24	سأشتري منتجات (NIKE) المفضل لدي بغض النظر عن السعر
موافق	1.088	3.78	اسم العلامة التجارية (NIKE) له الأولوية عند اتخاذ قرار الشراء
موافق بشدة	0.777	4.21	إذا كان تصميم المنتج حقا يجذبني اشعر انه يجب علي شرائه
موافق	0.722	3.68	قرار الشراء

**المصدر:** (من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS).

من خلال الجدول رقم (2-15) والملحق رقم (2-2) نلاحظ ان المتوسطات الحسابية تتراوح بين 4.21 (وهي اعلى قيمة) و3.24 (وهي أدنى قيمة للمتوسطات)، وقد تبين من خلال المتوسطات ان المستهلك تأثر عليه عدة عوامل في اتخاذ قرار الشراء ومنها العلامة التجارية والسعر والتصميم، وذلك من خلال الفقرات السبعة الموجودة في الجدول، في حين ان العينة المدروسة محايدة في السعر وتجارب الاخرين، وقد بين الوزن النسبي للفقرة الثالثة ان العينة يوافقون على ان المظهر يلعب دورا هاما لدى المستهلكين.

3. اختبار فرضيات الدراسة:

في اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية ونظرا لكون الاستجابات لا تتبع التوزيع الطبيعي ولا تحقق شروط الاختبارات المعلمية فقد تم الاعتماد على الاختبارات اللا معلمية:

اختبار الفرضية الرئيسية العدمية الاولى (العلاقة بين اللون وقرار الشراء):

**جدول رقم (2-16): نتائج اختبار سبيرمان بين اللون وقرار الشراء**

CORRELATIONS				
			اللون	قرار الشراء
RHO OF SPEARMAN	اللون	COEFFICIENT OF CORRELATION	1	0.707
		SIG. BILATERAL		0.001
		N	120	120
	قرار الشراء	COEFFICIENT OF CORRELATION	0.707	1
		SIG. BILATERAL	0.001	
		N	120	120

**المصدر:** (من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS).

يبين الجدول رقم (2-16) والملحق رقم (2-3) والمتعلق بالارتباط وباستخدام اختبار سبيرمان SPEARMAN انه توجد علاقة معنوية عند مستوى 5% بين اللون وقرار الشراء ( $SIG < 0.05$ )، وبالتالي وجود علاقة طردية قوية جدا (0.707) بين هذين المتغيرين.

اختبار الفرضية الرئيسية العدمية الاولى (تأثير اللون على قرار الشراء):

جدول رقم (2-17): نتائج اختبار تأثير اللون على قرار الشراء

	B	t	SIG
CONSTANT	1.240	5.392	0.001
اللون	0.635	10.849	0.001

المصدر: (من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS).

يبين الجدول رقم (2-17) و الملحق رقم (2-4) و المتعلق بالتأثير و باستخدام اختباره انه يوجد تأثير عند مستوى 5%، و بما ان SIG اصغر من 0.05 (SIG<0.05) فان اللون يؤثر على قرار الشراء في شركة NIKE.

معادلة الانحدار:

$$Y = a + a_0 X$$

$$Y \text{ اللون} = 1.240 + 0.635 \text{ قرار الشراء}$$

تفسير: زيادة اللون بوحدة واحدة يزيد قرار الشراء ب 0.635 وحدة.

اختبار الفرضية الرئيسية العدمية الاولى (ANOVA):

جدول رقم (2-18): ANOVA

MODEL	SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG
REGRESSION	31.012	1	31.012	117.709	0.001
RESIDUAL	31.089	118	0.263		
TOTAL	62.101	119			

المصدر: (من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS).

يبين جدول رقم (2-18) ان النموذج ككل معنوي لان SIG أصغر من 0.05 (SIG<0.05).

اختبار الفرضية الرئيسية العدمية الثانية (العلاقة بين التصميم وقرار الشراء):

جدول رقم (2-19): نتائج اختبار كاندل بين التصميم وقرار الشراء

CORRELATIONS				
		قرار الشراء	التصميم	
RHO OF SPEARMAN	قرار الشراء	COEFFICIENT OF CORRELATION	1	0.423
		SIG. BILATERAL		0.001
		N	120	120
	التصميم	COEFFICIENT OF CORRELATION	0.423	1
		SIG. BILATERAL	0.001	
		N	120	120

المصدر: (من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS).

يبين الجدول رقم (2-19) والملحق رقم (2-6) والمتعلق بالارتباط وباستخدام اختبار كاندل KENDALL انه توجد علاقة معنوية عند مستوى 5% بين التصميم وقرار الشراء ( $SIG < 0.05$ )، وبالتالي وجود علاقة طردية متوسطة (0.423) بين هذين المتغيرين.

اختبار الفرضية الرئيسية العدمية الثالثة (يختلف تأثير قرار الشراء تبعا للسمات الشخصية):

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين قرار الشراء تبعا للسمات الشخصية المتمثلة في الجنس، العمر، المستوى، الوظيفة، والدخل، ويتفرع عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الجزئية والتي كانت كما يلي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين قرار الشراء تبعا لعامل الجنس.
2. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين قرار الشراء تبعا لعامل العمر.
3. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين قرار الشراء تبعا لعامل المستوى.

4. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين قرار الشراء تبعا لعامل الوظيفة.

5. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين قرار الشراء تبعا لعامل الدخل.

للإجابة على الفرضيات السابقة التي اعتمدها سنستخدم مجموعة من الاختبارات اللا معلمية والمتمثلة في اختباري كروسكال-واليس (KRUSKAL-WALLIS) ومان-ويتني (MANN-WHITNEY)، وقد ظهرت النتائج كما هو موضح فيما يلي:

الفرضية الفرعية الاولى:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين قرار الشراء تبعا لعامل الجنس.

**الجدول رقم (2-20): نتائج اختبار مان-ويتني بين قرار الشراء تبعا لعامل الجنس**

RANKS					TEST	
الجنس		N	MEAN RANK	SUM OF RANKS		قرار الشراء
قرار الشراء	ذكر	87	58.61	5099.50	MANN-WHITNEY U	1271.500
	انثى	33	65.47	2160.50	WILCOXON W	5099.500
	TOTAL	120			Z	-0.966
					ASYMP.SIG. (2-TAILED)	0.334

المصدر: (من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS).

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-20) والملحق رقم (2-7) المتعلقان باختبار مان-ويتني انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين قرار الشراء تبعا لعامل الجنس، فالقيمة 0.334 غير دالة احصائيا عند مستوى 5% وعليه فقد تم قبول فرضية العدم.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين قرار الشراء تبعا لعامل العمر.

**الجدول رقم (21-2): نتائج اختبار كروسكال-واليس بين قرار الشراء تبعا لعامل العمر**

قرار الشراء	TEST	MEAN RANK	N	العمر
1.078	KHI-2	61.01	109	من 18 إلى 28
2	DF	58.40	10	من 29 إلى 39
0.583	ASYMP.SIG	0	0	من 40 إلى 50
<b>المصدر:</b> (من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS).				
		25.50	1	أكثر من 50
			120	TOTAL

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21-2) والملحق رقم (2-8) المتعلقان باختبار كروسكال-واليس انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين قرار الشراء تبعا لعامل العمر، فالقيمة 0.583 غير دالة احصائيا عند مستوى 5% وعليه فقد تم قبول فرضية العدم.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين قرار الشراء تبعا لعامل المستوى.

**الجدول رقم (22-2): نتائج اختبار كروسكال-واليس بين قرار الشراء تبعا لعامل المستوى**

قرار الشراء	TEST	MEAN RANK	N	المستوى
2.357	KHI-2	65.50	3	متوسط
3	DF	70.80	20	ثانوي
0.502	ASYMP.SIG	58.65	86	جامعي
<b>المصدر:</b> (من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS).				
		54.91	11	دراسات عليا
			120	TOTAL

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22-2) والملحق رقم (2-9) المتعلقان باختبار كروسكال-واليس انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين قرار الشراء تبعا لعامل المستوى، فالقيمة 0.502 غير دالة احصائيا عند مستوى 5% وعليه فقد تم قبول فرضية العدم.

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين قرار الشراء تبعا لعامل الوظيفة.

الجدول رقم (2-23): نتائج اختبار كروسكال-واليس بين قرار الشراء تبعا لعامل الوظيفة

	الوظيفة	N	MEAN RANK	TEST	قرار الشراء
قرار الشراء	بدون عمل	64	64.68	KHI-2	2.842
	موظف(ة)	15	59.97	DF	3
	إطار سامي	5	64.90	ASYMP.SIG	0.417
	عمل حر	36	52.68	<u>المصدر:</u> (من اعداد الطالبين بالاعتماد	
	TOTAL	120	على مخرجات برنامج SPSS).		

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-23) والملحق رقم (2-10) المتعلقان باختبار كروسكال-واليس انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين قرار الشراء تبعا لعامل الوظيفة، فالقيمة 0.417 غير دالة احصائيا عند مستوى 5% وعليه فقد تم قبول فرضية العدم.

الفرضية الفرعية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين قرار الشراء تبعا لعامل الدخل.

الجدول رقم (2-24): نتائج اختبار كروسكال-واليس بين قرار الشراء تبعا لعامل الدخل

	الدخل	N	MEAN RANK	TEST	قرار الشراء
قرار الشراء	اقل من 18000 دج	72	66.64	KHI-2	5.806
	18000 دج - 30000 دج	13	48.58	DF	3
	30000 دج - 50000 دج	19	53.63	ASYMP.SIG	0.121
	أكثر من 50000 دج	16	50.72	<u>المصدر:</u> (من اعداد الطالبين بالاعتماد	
	TOTAL	120	على مخرجات برنامج SPSS).		

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-24) والملحق رقم (2-11) المتعلقان باختبار كروسكال-واليس انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين قرار الشراء تبعا لعامل الدخل، فالقيمة 0.121 غير دالة احصائيا عند مستوى 5% وعليه فقد تم قبول فرضية العدم.

ومن خلال ما سبق سنلخص القرارات المتعلقة بقبول او رفض الفرضيات السابقة:

**الجدول رقم (2-25): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية باستعمال اختبار مان-ويتني**

القرار	SIG	Z	العامل	الفرضية
قبول الفرض الصفري	0.334	-0.966	الجنس	الفرضية الاولى

**المصدر:** (من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS).

ان قبول الفرض الصفري او رفضه يعتمد على المقارنة بين قيمة Z المحسوبة والجدولية، او بالاعتماد على مقارنة SIG مع مستوى الدلالة الاحصائية بمستوى معنوية الاختبار، ويمكن استنتاج ما يلي:

قبول الفرضية الاولى ليتم التأكد على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين قرار الشراء تبعا لعامل الجنس.

**الجدول رقم (2-26): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية باستعمال اختبار كروسكال-واليس**

القرار	SIG	درجات الحرية	KHI-2	العامل	الفرضية
قبول الفرض الصفري	0.583	2	1.078	العمر	الفرضية الثانية
قبول الفرض الصفري	0.502	3	2.357	المستوى	الفرضية الثالثة
قبول الفرض الصفري	0.417	3	2.842	الوظيفة	الفرضية الرابعة
قبول الفرض الصفري	0.121	3	5.806	الدخل	الفرضية الخامسة

**المصدر:** (من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS).

ان قبول الفرض الصفري او رفضه يعتمد على المقارنة بين قيمة المحسوبة والجدولية، او الاعتماد على مقارنة مع مستوى الدلالة الاحصائية بمستوى معنوية الاختبار، ويمكن استنتاج ما يلي:

1. قبول الفرضية الفرعية الاولى مما يعني انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين قرار الشراء تبعا لعامل الجنس.

2. قبول الفرضية الفرعية الاولى مما يعني انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين قرار الشراء تبعا لعامل السن.

3. قبول الفرضية الفرعية الاولى مما يعني انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين قرار الشراء تبعا لعامل المستوى.

4. قبول الفرضية الفرعية الاولى مما يعني انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين قرار الشراء تبعا لعامل الوظيفة.

5. قبول الفرضية الفرعية الاولى مما يعني انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين قرار الشراء تبعا لعامل الدخل.

## خلاصة الفصل

بعد التطرق الى شركة NIKE في المبحث الاول وما احدثته في عالم الرياضة والموضة من بداية متواضعة وطريق صعب ومليء بالصعوبات والحواجز الى نجاح يفوق السحاب، ومازالت الى حد الان تبهرنا بالابتكارات المتواصلة والخطط التسويقية الناجعة والذكاء التسويقي.

وكالعادة بالسلع ذات الجودة العالية وبصناعة هوية وصورة للعلامة التجارية الممتازة من خلال التعاقدات مع كبار الشخصيات والنجوم، وتمكنت ايضا دعم القضايا بكل انواعها الاجتماعية والبيئية والهام الشركات المصغرة لتحذو حذوها، ذلك بالالتزام والتركيز والمرونة واغتنام الفرص والمحاولة الدائمة للمحافظة على تربع عرش الموضة والاناقة.

وتناولنا في المبحث الاخير الجانب النظري عند تطبيقه ميدانيا، حيث اخترنا شركة NIKE للدراسة، قمنا بتوزيع 128 استمارة الكترونيا، 120 استمارة منها كاملة وتحمل جميع شروط القبول حيث مكنتنا من القيام بدراسة لمعرفة تأثير لون المنتجات على القرار الشرائي للمستهلك وذلك باستعمال البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS.

تبين لنا من خلال فرز وتحليل البيانات النتائج التالية:

1. يؤثر اللون على القرار الشرائي للمستهلك.
  2. يؤثر التصميم على القرار الشرائي للمستهلك.
  3. يختلف تأثير قرار الشراء تبعا للسمات الشخصية.
- وهذا ما يبين ان لون المنتجات يؤثر على القرار الشرائي.

# الخاتمة العامة

في الختام يمكننا القول ان المنتجات تلعب دورا مهما في حياتنا اليومية، وتلبي احتياجاتنا ورغباتنا المتنوعة، وتتميز المنتجات الجيدة بالجودة العالية والاداء العالي مما يساعد على تحسين نوعية حياتنا أي عندما نحصل على منتج دائم وموثوق، يمكننا الاعتماد عليه لأداء جيد لفترة طويلة وهذا ما يوفر لنا الراحة والثقة في استخدام المنتج وهذا ما يسمى بالصورة الذهنية.

الصورة الذهنية التي تعتبر اداة قوية في الابداع والتصور الايجابي وهي التي تشير الى المقدرة على تصور الاشياء في العقل بصورة واضحة وواقعية لذلك الشركة القوية تستعملها لتحسين المبيعات وزيادتها وتغيير سلوك المستهلك.

سلوك المستهلك الذي يعد متغيرا ومتقلبا، حيث يتأثر بكل العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والبيئية وغيرها، وهو موضوع مشوق ومعقد وهام في دراسة التسويق حيث تسعى كل من الشركات والخبراء الى فهمه وتوجيهه التوجيه الصحيح لزيادة المبيعات لكي يقوم بالقرار الشرائي.

اما بالنسبة الى القرار الشرائي هو اخر واهم محور في الشراء لأنها عملية يقوم بها المستهلك لاختيار المنتجات التي تناسب احتياجاته ورغباته ومع ظهور المنافسة تصنع الشركات استراتيجيات لجذب المستهلك في هذه المرحلة لتحقيق المزيد من الايرادات وولاء المستهلكين.

في حين ان الالوان ضرورية في اتخاذ قرار الشراء وتؤثر على سلوك المستهلك عن طريق جذبه لان اللون هو اول شيء يلاحظه المستهلك حول المنتج وبالتالي يسهل التعرف على العلامة التجارية وايضا يعكس جودة المنتج ومشاعر المستهلكين.

بعد التطرق الى موضوع تأثير لون المنتجات على القرار الشرائي للمستهلك، اتضح وتأكدت الجوانب التي كانت غامضة، ومن خلال بحثنا بجانبه النظري والتطبيقي يتضح ان استخدام استراتيجية الالوان ضرورة لكل الشركات نظرا لما تحمله من تأثيرات التي تعتمد على عوامل واستراتيجيات مختلفة ويجب على الشركات مراعاة هذه العوامل برعاية واجراء خطط للدخول في السوق وفهم الجمهور وتحديد الاستخدام الانسب للالوان في تصميم المنتجات.

### النتائج:

ومن خلال الدراسة النظرية للموضوع تم التوصل الى النتائج النظرية التالية:

1. ان اللون يلعب دور فعال في التأثير على سلوك المستهلك.
2. يعتبر دراسة سلوك المستهلك اهم عنصر في وضع خطة استراتيجية فعالة.
3. تلبية رغبات المستهلكين وسماع شكاويهم سبب رئيسي في ارتفاع مستوى المبيعات.

4. التفرقة بين المستهلكين ودراسة سلوكياتهم واصنافهم على حدة تزيد في مستوى اشباعهم لحاجياتهم ورغباتهم.
5. يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الداخلية والخارجية المتمثلة في الحاجات، الدوافع، الادراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات، الثقافة، الاسرة، الجماعات المرجعية، قادة الرأي، والطبقات الاجتماعية، والتسويقية المتمثلة في المنتج والسعر والتوزيع والترويج في اتخاذ قرار الشراء.
6. تساهم الصورة الذهنية في ترسيخ الثقة والمصداقية في اذهان المستهلكين.

#### والنتائج التطبيقية:

1. نتائج اختبار الصدق والثبات: في محور اللون وقرار الشراء فان معامل الفا كرونباخ أكبر من 0.6 وبذلك تم التأكد من صدق وصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل واختبار الفرضيات.
2. ان اغلبية العينة قد قاموا بشراء منتجات NIKE بنسبة 96.7%، في حين تمثل نسبة 3.3% الاشخاص الذين لم يقوموا بشراء منتجات NIKE وهذا يدل على شهرة الشركة لدى المستهلكين.
3. نستطيع القول ان اغلبية العينة تتجذب في طريقة العرض لمنتجات NIKE بنسبة 40%، وبنسبة تليها 30% الذين يجذبون للألوان التي تطرحها في منتجاتها، وبنسبة 24.2% من العينة يرون ان هنالك سهولة في الوصول لمنتجات NIKE، وبنسبة ضئيلة 5.8% يهتمون بالسعر على حسب الدخل.
4. ان الاغلبية من العينة اختارت التصميم بنسبة 81% لان لها نطاق واسع من المنتجات المتنوعة والتصاميم هذا ما جعلها علامة تجارية قوية في السوق خصوصا في الاحذية، البعض من العينة يقتنون منتجات من اجل شهرتها بنسبة 19.2%، وتليها من يجذبه الالوان التي تطرحها بنسبة 10%، وهنالك من يهتمون بالسعر بنسبة قليلة 3.3%.
5. ان نسبة كبيرة من العينة يعتبرون ان اللون هو الجانب المرئي الرئيسي الذي يؤثر على القرار الشرائي بنسبة 63.3%، بحيث تمثل نسبة 36.7% لديهم راي اخر، اي تستتج ان اللون يؤثر على القرار الشرائي.

#### **اختبار فرضيات الدراسة:**

كما توصلنا في دراستنا ان:

- يوجد علاقة بين القرار الشرائي لدى المستهلك واللون، وعليه فان هذه الفرضية صحيحة.
- يوجد علاقة بين القرار الشرائي لدى المستهلك والتصميم، وعليه فان هذه الفرضية صحيحة.
- يوجد علاقة بين القرار الشرائي لدى المستهلك والسمات الشخصية، وعليه فان هذه الفرضية صحيحة.

الاقتراحات والتوصيات:

من خلال النتائج المتوصل اليها يمكن طرح الاقتراحات والتوصيات المتمثلة في:

1. الزيادة في التصاميم.
2. العمل على ارضاء المستهلكين.
3. استخدام استراتيجية الالوان في كل خطط التسويق.
4. صنع منتجات بكل الجودات.
5. الرؤية الواضحة والمستقبلية للشركة لتحقيق الاهداف.
6. الاستماع الى احتياجات المستهلكين وتلبية رغباتهم.
7. بناء القاعدة والفريق الذي سيطبق لك الاهداف.
8. دراسة السوق.
9. التسويق الفعال باستخدام استراتيجيات مختلفة ومتنوعة.
10. ادارة الموارد المالية للشركة.

افاق الدراسة:

وفي الختام يمكن طرح الافاق المتمثلة في:

1. تصميم العبوات وأثرها على تصور المستهلك وسلوك الشراء .
2. دور العلامة التجارية في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك.
3. تأثير استراتيجية التسعير على اتخاذ قرارات المستهلك.
4. سيكولوجية الشراء الاندفاعي والاستراتيجيات المستخدمة من قبل المسوقين لتشجيعها.
5. دور العواطف في اتخاذ القرار لدى المستهلك.
6. تأثير جودة المنتج وموثوقيته على اتخاذ قرارات المستهلك.

أولاً: المراجع العربية

1. هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو الدولة المنشأة وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية لتنمية الادارية، مصر، 2004، ص102.
2. ربحي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص107.
3. عصام الدين ابو علفة، التسويق، (المفاهيم، الاستراتيجيات)، الجزء الثاني، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص525.
4. احسان دهش حلاب، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2010، ص357.
5. عصام الدين ابو علفة، التسويق، (المفاهيم، الاستراتيجيات)، الجزء الثاني، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص237.
6. محمد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص.ص 242-244 بتصرف.
7. فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق، (مفاهيم اساسية)، دار الفكر للطباعة والنشر، الاردن، 2000، ص53.
8. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1983، ص 101.
9. عباس نبيلة، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص ص 212-213.
10. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، الجزائر، 2006/2007، ص135.
11. د. محمد فريد الصحن، ادارة التسويق، دون طبعة، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، ص240.
12. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى عالم الكتب. مصر. 1983، ص4.
13. ايمن منصور نداء، الصورة الذهنية والاعلامية، دون طبعة، عوامل التشكيل والاستراتيجيات التغيير، مصر، 2004، ص29.
14. كموش مراد، الصورة الذهنية لرجل الامن لدى الشباب الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص، جامعة الجزائر، 2013/2014، ص ص (45\_49).

15. كموش مراد، الصورة الذهنية لرجل الامن لدى الشباب الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص، جامعة الجزائر، 2014/2013، ص ص (45 49).
16. ختو محمد، تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة على سلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، الجزائر، 2014/2013، ص10.
17. مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، الجزائر، 2010، ص.80
18. اية محمد ابراهيم، علم نفس الالوان: كيف تختار اللون المناسب لعلامتك التجارية، التسويق الرقمي، 2023/01/06 على الساعة 19:00.
19. مدونة في الفلسفة وعلم النفس. مقالات حول جوانب مختلفة من علم النفس البشري، سيكولوجية اللون في التسويق والإعلان، 2023/02/12 21:00
20. عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، الطبعة الاولى، زمزم ناشرون وموزعون، الاردن، 2014.ص22.
21. محمود جاسم الصمعيدي، ردينة يوسف عثمان سلوك المستهلك، الطبعة الاولى، زمزم ناشرون وموزعون، الاردن، 2014.ص 22.
22. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، الجزائر، 2009.2008.ص2.
23. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الاعلان، مرجع سبق ذكره، ص ص2.
24. سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية، اقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية، الجزائر، 2006، ص18.
25. طارق الحاج واخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص49.
26. لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، دفعة 2011.2012، ص4.
27. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل سلوك)، الطبعة الاولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الاردن، 1995، ص6.

28. طحطاح احمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع السوق دراسة حالة شراء فستان لدى النساء في منطقة الوسط، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، دفعة 2009، 2008، ص 3.
29. عبد السلام ابو قحف، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، الدار الجامعية، مصر، 2005، 2004، ص 344.
30. محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1999، ص 123.
31. حكيم بن جرو، عباس قدي، تأثير اساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي للخدمات مؤسسات اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 2 جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، ص 124.
32. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى، الاصدار الثالث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2008، ص 135.
33. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر 1998.
34. زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن 1999، ص 22.
35. أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008. 2009، ص 129.
36. سارة وايت، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الفاروق، مصر، 2001، ص 108.
37. ابراهيم البيومي غانم وآخرون، بناء المفاهيم، دراسة معرفية، ونماذج تطبيقية، الطبعة الأولى، دار السلام للطباعة و النشر و التوزيع و الترجمة، مصر، 2008، ص 269.
38. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل كمي استراتيجي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 294.
39. محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الاردن، 1999، ص 33.
40. فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، سياسات التسويق، الجزء الأول، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ، السعودية، 2008، ص 310.

41. أبو سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2000، ص 65.
42. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006، ص 54.
43. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 170.
44. محمود جاسم الصمعيدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 102.
45. صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الانساني في المنظمات، بدون طبعة، الدار الجامعية للطبع، نشر، توزيع، مصر، 2001، ص 13.
46. حميد الطائي، الاسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، ص 97.
47. طحطاح احمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار الشراء لسلع التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 15.
48. طارق الحاج واخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 50.
49. محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص 151.
50. رضوان محمود العمر، مبادئ الشريف، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2003، ص 171-172.
51. والي عمار، اهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية فرع ادارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 03 دفعة 2011-2012، ص 13.
52. صلاح مراد، فوزية هادي، طرائق البحث العلمي، تعميماتها وإجراءاتها، دار الكتاب الحديث، لبنان، 2002، ص 111.
53. عبيدات ذوقان واخرون، البحث العلمي، مفهومه - ادواته - واساليبه، دار الفكر، الاردن، 2001، ص 179.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. MARK. VENDERCAMMEN. Marketing. Edition. Paris. 2006. P299
2. Armand Dayan. Le marketing. 8ème édition. France. 1993. P143.
3. Jean- jacques combin, Ruben Chumpitaz, Marketing stratégique et opérationnel, du marketing a l'orientation marché, (DUNOD, paris, 5e éd, 2002), p 246.
4. Catherine paris, 40 fiches marketing, (Le génie des glassier, 2002), p 99.
5. Color Psychology : The Emotional Effects Of Colors, Arttherapyblog.com, viewed 30-5-2023, At 21:00pm.
6. Peter j and Olsen j. consumer behavior and marketing strategy.1996.p 1.
7. Kotler et autres .marketing management .op cite p 224.
8. Jean Pierre HELFER, Jacque ORSONI, marketing, 4e édition, Broché, France, 1996.

ثالثاً: الروابط الالكترونية

1. <https://youtu.be/HvWiDKNVEEo>
2. [https://www.nike.com/us/en\\_us/c/about-nike](https://www.nike.com/us/en_us/c/about-nike)
3. [https://www.nike.com/us/en\\_us/c/our-brands](https://www.nike.com/us/en_us/c/our-brands)
4. <https://purpose.nike.com/sustainable-innovation>
5. <https://www.cnn.com/2019/09/04/business/nike-endorsements-history/index.html>
6. [https://www.nike.com/us/en\\_us/c/athletes](https://www.nike.com/us/en_us/c/athletes)
7. [https://www.nike.com/us/en\\_us/c/innovation](https://www.nike.com/us/en_us/c/innovation)
8. [https://www.nike.com/us/en\\_us/c/nike-culture](https://www.nike.com/us/en_us/c/nike-culture)
9. [https://www.nike.com/us/en\\_us/c/rd](https://www.nike.com/us/en_us/c/rd)
10. [https://www.nike.com/us/en\\_us/c/nike-training-](https://www.nike.com/us/en_us/c/nike-training-)
11. <https://eferrit.com/>
12. <https://arbyy.com/>
13. <https://www.wikiwand.com/>
14. <https://www.umbro.com>
15. <https://www.almrsal.com/>
16. <https://fourweekmba.com/>
17. <https://myassignmenthelp.com/>
18. <https://shirkaty.com/>
19. <https://wikiforschool.com/>
20. Corporate.reebok.com

## أولاً: استبيان

## استبيان حول لوان منتجات NIKE على القرار الشرائي لدى المستهلك

أخي الكريم، أختي الفاضلة تحية طيبة وبعد:

في إطار انجاز مذكرة شهادة الماستر في تخصص تسويق خدمات بجامعة ابن خلدون تيارت حول تأثير لوان المنتجات على قرار الشراء لدى المستهلك في الجزائر، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان من أجل جمع المعلومات التي تسمح لنا بذلك لذا نرجو منكم الاجابة عن فقرات الاستبيان بكل موضوعية، كما نحيطكم علما بان المعلومات التي سترد في هذا الاستبيان ستبقى سرية ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي، وفي الاخير لكم منا خالص الشكر والتقدير على تعاونكم.

اختر خيار واحد فقط.

## المعلومات الشخصية:

1. الجنس:  ذكر  اثنى
2. السن:  من 18 الى 28  من 29 الى 39  من 40 الى 50  اكثر من 50
3. المستوى:  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا
4. الوظيفة:  بدون عمل  موظف(ة)  اطار سامي  عمل حر  متقاعد(ة)
5. الدخل:  اقل من 18000 دج  18000 دج - 30000 دج  30000 دج - 50000 دج  اكثر من 50000 دج

هل سبق لك ان قمت بشراء أحد منتجات NIKE؟

- نعم  لا

ما الذي يجذبك في عرض منتجات NIKE؟

- طريقة العرض  الالوان  التعريف على الالاسعار  سهولة الوصول للمنتج

ما الذي يدفعك لاقتناء منتجات NIKE؟

- التصميم  اللون  العلامة التجارية  السعر

هل تعتبر ان اللون هو الجانب المرئي الرئيسي الذي يؤثر على شرائك لمنتجات NIKE؟

- نعم، اللون هو الجانب المرئي الرئيسي الذي يلفت انتباهي عند شراء شئ ما  لا، اعتقد ان هنا لك اسبابا اخرى

محور الأول: اللون

عند تصفحك لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي لفت انتباهك اعلان بألوان جذابة لشركة NIKE، سوف يخلق لديك الرغبة في اتخاذ قرار الشراء

غير موافق بشدة  غير موافق  محايد  موافق  موافق بشدة

عند محاولتك لتذكر اسم NIKE الشهير فان اول ما يخطر في ذهنك لونها

غير موافق بشدة  غير موافق  محايد  موافق  موافق بشدة

مظهر منتجات NIKE يجذبني ويلفت انتباهي

غير موافق بشدة  غير موافق  محايد  موافق  موافق بشدة

اللون الجذاب لمنتجات NIKE يشعرني بالرغبة في الحصول عليها

غير موافق بشدة  غير موافق  محايد  موافق  موافق بشدة

محور الثاني: قرار الشراء

ارى بان منتجات NIKE هي الافضل

غير موافق بشدة  غير موافق  محايد  موافق  موافق بشدة

انصح زملائي بتجربة منتجات NIKE

غير موافق بشدة  غير موافق  محايد  موافق  موافق بشدة

ارغب مستقبلا في جعل العلامة NIKE الابرز في ملابسي

غير موافق بشدة  غير موافق  محايد  موافق  موافق بشدة

أفضل الاعتماد على تجارب اصدقائي عند شراء منتجات NIKE

غير موافق بشدة  غير موافق  محايد  موافق  موافق بشدة

سأشتري منتجات NIKE المفضلة لدي بغض النظر عن السعر

غير موافق بشدة  غير موافق  محايد  موافق  موافق بشدة

## ثانيا: مخرجات برنامج SPSS:

الملحق رقم (1-2): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات افراد العينة عن عبارات محور اللون

	عند تصفحك لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي لغت اختيارك اعلان بالوان جذابة لشركة سوف (NIKE) يحلق لديك الرغبة في اتخاذ قرار الشراء	عند محاولتك لتذكر اسم (NIKE) الشهير فان اول ما يخطر في ذهنك لونها	مظهر منتجات بجدتي و (NIKE) بلغت انتباهي	اللون الخذاب لمنتجات (NIKE) يشعرنى فالرغبة في الحصول عليها	اللون
N	Valid 120 Missing 0	120	120	120	120
Mean	3,83	3,42	4,31	3,83	3,85
Std. Deviation	1,040	1,241	,708	1,010	,804

الملحق رقم (2-2): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات افراد العينة عن عبارات محور قرار

## الشراء

	ارى بان منتجات الافضل هي (NIKE)	أصبح زمائتي بتجربة منتجات (NIKE)	ارغب مستقبلا في جعل العلامة الأبرز في (NIKE) مائتي	أفضل الاعتماد على تجارب أصدقائي عند شراء منتجات (NIKE)	سأستري منتجات المفضل (NIKE) لذي بغض النظر عن السعر	اسم العلامة التجارية له (NIKE) الأولوية عند اتخاذ قرار الشراء	إذا كان تصميم المنتج حقا يجذبني اشعر انه يجب علي شرائه	قرار_الشراء
N	Valid 120 Missing 0	120	120	120	120	120	120	120
Mean	3,76	3,98	3,55	3,26	3,24	3,78	4,21	3,68
Std. Deviation	,953	,907	1,107	1,233	1,167	1,088	,777	,722

الملحق رقم (3-2): نتائج اختبار سبيرمان بين اللون وقرار الشراء

	اللون	قرار_الشراء
اللون	Pearson Correlation 1	,707**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	120
قرار_الشراء	Pearson Correlation ,707**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	120

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (4-2): نتائج اختبار تأثير اللون على قرار الشراء

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) 1,240	,230		5,392	<,001
	اللون ,635	,059	,707	10,849	<,001

a. Dependent Variable: قرار\_الشراء

## الملحق رقم (2-5): ANOVA

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,012	1	31,012	117,709	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	31,089	118	,263		
	Total	62,101	119			

a. Dependent Variable: قرار\_الشراء

b. Predictors: (Constant), اللون

## الملحق رقم (2-6): نتائج اختبار كاندل بين التصميم وقرار الشراء

## Correlations

	قرار_الشراء	التصميم	
Kendall's tau_b	قرار_الشراء	التصميم	
	Correlation Coefficient	1,000	,423**
	Sig. (2-tailed)	.	<,001
	N	120	120
التصميم	قرار_الشراء	التصميم	
	Correlation Coefficient	,423**	1,000
	Sig. (2-tailed)	<,001	.
	N	120	120

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## الملحق رقم (2-7): نتائج اختبار مان-ويتني بين قرار الشراء تبعا لعامل الجنس

Test Statistics<sup>a</sup>

	قرار_الشراء
Mann-Whitney U	1271,500
Wilcoxon W	5099,500
Z	-,966
Asymp. Sig. (2-tailed)	,334

a. Grouping Variable: الجنس

## Ranks

	الجنس	N	Mean Rank	Sum of Ranks
قرار_الشراء	HOMME	87	58,61	5099,50
	FEMME	33	65,47	2160,50
	Total	120		

الملحق رقم (2-8): نتائج اختبار كروسكال-واليس بين قرار الشراء تبعا لعامل العمر

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	قرار_الشراء
Kruskal-Wallis H	1,078
df	2
Asymp. Sig.	,583

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:  
السن

**Ranks**

	السن	N	Mean Rank
قرار_الشراء	(من 18 إلى 28)	109	61,01
	(من 29 إلى 39)	10	58,40
	(أكثر من 50)	1	25,50
Total		120	

الملحق رقم (2-9): نتائج اختبار كروسكال-واليس بين قرار الشراء تبعا لعامل المستوى

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	قرار_الشراء
Kruskal-Wallis H	2,357
df	3
Asymp. Sig.	,502

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:  
المستوى

**Ranks**

	المستوى	N	Mean Rank
قرار_الشراء	متوسط	3	65,50
	ثانوي	20	70,80
	جامعي	86	58,65
	دراسات عليا	11	54,91
Total		120	

الملحق رقم (2-10): نتائج اختبار كروسكال-واليس بين قرار الشراء تبعا لعامل الوظيفة

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	قرار_الشراء
Kruskal-Wallis H	2,842
df	3
Asymp. Sig.	,417

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:  
الوظيفة

**Ranks**

	الوظيفة	N	Mean Rank
قرار_الشراء	بدون عمل	64	64,68
	موظف (ة)	15	59,97
	اطار سامي	5	64,90
	عمل حر	36	52,68
Total		120	

الملحق رقم (2-11): نتائج اختبار كروسكال-واليس بين قرار الشراء تبعا لعامل الدخل

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	قرار_الشراء
Kruskal-Wallis H	5,806
df	3
Asymp. Sig.	,121

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:  
الدخل

**Ranks**

	الدخل	N	Mean Rank
قرار_الشراء	(أقل من 18000 دج)	72	66,64
	(18000 دج - 30000 دج)	13	48,58
	(30000 دج - 50000 دج)	19	53,63
	(أكثر من 50000 دج)	16	50,72
Total		120	

## المخلص

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى تأثير لون المنتجات على المستهلكين في اتخاذهم قرار الشراء وتأثيره على الصورة الذهنية، وتعتبر سيكولوجية الالوان من اهم استراتيجيات التسويق نظرا لما تحمله من اهمية في اثاره مشاعر المستهلكين والتأثير على سلوكهم ونقل الرسالة التجارية للمنتجات بفعالية.

وبذلك هدفت الدراسة التطبيقية الى تسليط الضوء على شركة NIKE ومنتجاتها ومدى تطبيقها لسيكولوجية الالوان، وعليه ومن خلال دراستنا توصلنا الى نتائج تفيد ان متغيرات الدراسة (لون المنتجات، التصميم، السمات الشخصية) لها أثر على متغير القرار الشرائي للمستهلك.

الكلمات المفتاحية: المنتجات، سيكولوجية الالوان، القرار الشرائي، سلوك المستهلك، الصورة الذهنية.

## SUMMARY :

The goal of this study to find out the effect of products colors on consumers when they make the purchase decision and also the effect on the mental image, the psychology of the colors is one of the most important strategies in marketing because of the importance of arousing the feelings of consumers and influencing their behavior, also transfer the commercial message of products effectively.

So, the applied study focused on NIKE company and its products and its application of color psychology, and through our study we got results that the study variables (products colors, design, character traits) it has an effect on the consumer's purchasing decision variable.

KEY WORDS: Products, Colors Psychology, purchasing decision, Consumer's Behavior, Mental Image.