

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة بليدة -2-لونيس علي

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أثر صورة العلامة على السلوك الشرائي للمستهلك

دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي المشروبات الغازية بولاية الجزائر

مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

اعداد الطالبة:

تحت إشراف :

مريم فارح

أ.د عنابي بن عيسى

تاريخ مناقشة: 2016 / 04 / 26

السنة الجامعية: 2015-2016

ملخص

تناولت هذه الدراسة أثر صورة العلامة على السلوك الشرائي، ولتبيان هذا الأثر اعتمدنا على أبعاد صورة العلامة و هي شخصية العلامة، روابط العلامة، اتجاه العلامة منافع العلامة و اخترنا مرحلة القرار الشرائي. وقد طبقنا هذه الدراسة الميدانية في قطاع المشروبات الغازية التي تتميز بفاعليتها وشدة المنافسة فيها بين العلامات خاصة المحلية منها التي يتراوح عددها ما بين 400 علامة، و يعتبر الاستيراد هامشي بنسبة 1%. وبغيت الوصول الى الأهداف التي تمت صياغتها اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وقد تم توزيع 180 استبانة استرجع منها 152 و قمنا باختبار الفرضيات باستخدام التحليل الاحصائي spss. و تلخصت النتائج فيما يلي:

- ✓ علامة coca-cola هي العلامة الرائدة في الجزائر .
- ✓ التجربة الشخصية هي وسيلة التي يعتمد عليها المستهلكون للمفاضلة بين علامات المشروبات الغازية .
- ✓ استهلاك المشروبات الغازية يتميز بوتيرة منتظمة.
- ✓ هناك ارتباط ايجابي متوسط بين شخصية العلامة، اتجاه العلامة، منافع العلامة و قرار الشراء.
- ✓ هناك ارتباط ايجابي ضعيف بين روابط العلامة و قرار الشراء.
- ✓ تؤثر أبعاد صورة العلامة (شخصية العلامة، روابط العلامة، اتجاه العلامة، منافع العلامة) على قرار الشراء.
- ✓ لا توجد فروق ذو دلالة احصائية لممتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي) على قرار الشراء.

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة، المشروبات الغازية، السلوك الشرائي

abstract

This study deals with the effect of brand image on the consumers buying behavior, and to show that we relied on dimension of brand image and their effect on buying behavior. We applied this study on soft drink sector which is characterized effectiveness and strong competition between particularly local companies and the import was marginally by 1%. In order to reach those goals of this study the research adopted a descriptive analytic method and we distributed 180 survey among whom 152 have responded, they were treated by statistical :analytic spss, the results were summarized as follow

- ✓ Coca-cola is the leading brand in Algeria.
- ✓ The personnel experience is the way used by consumers to make their choice and preferences.
- ✓ Soft drinks Consumption is featured by a regular pace
- ✓ There's positive correlation between dimension of brand image and buying behavior.
- ✓ There's significant effect between dimension of brand image and buying behavior.
- ✓ There's no significant differences about buying behavior refer to the demographic variable.

buying behavior brand image,sofet drinks, consumer:Key words