



جامعة النجاح الوطنية  
كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية  
قسم التسويق

مشروع تخرج بعنوان  
تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك  
المستهلكين

إعداد الطلاب

عبدالله ترابي      أحمد رشيد عبد القادر  
عمرو رداد      محمد رداد

مقدم إلى

د. مجيد منصور

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات مشروع تخرج

نابلس \_ فلسطين

الفصل الدراسي الثاني

2011 م

## الإهداء

إلى من ملأ الدنيا عدلا ونورا كما ملئت ظلا و جروا قائم آل

بيت

"محمد صلى الله عليه وسلم "

إلى أمي الحنونة . . . . . و أبي الغالي

إلى أخوتي وأخواتي

إلى كل من أنار شمعته في دربي

إلى كل طالب علم . . . . . إلى كل باحث

عن المعرفة

إليهم جميعا اهدي هذا البحث المتواضع

## الشكر و التقدير

الحمد لله أولا فبحمده تدوم النعم وتتم الصالحات و الشكر لله جل وعلا  
فبشكره يزداد الفضل و تتضاعف الخيرات ، و من صور شكر ه شكر  
عباده على ما كان لهم فالأمر كله منه و له .

يسرني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى المشرف على هذا العمل  
المتواضع

( د . مجيد منصور)

لإشرافه على هذا البحث و تقديم المساعدة والتوجيه و الإرشاد .  
وكل التقدير والاحترام إلى الذين كان لهم الفضل ، وطلبوا مني الدعاء لهم  
في ظهر الغيب

فله الحمد حمدا كثيرا . . . . . وله الحمد أولا و أخيرا

و جزاهم الله عني كل خير

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	فهرس المحتويات
و	فهرس الجداول
ز	الملخص بالعربي
1	<b>الفصل الأول</b>
2	مقدمة
3	أهمية الدراسة
4	مشكلة الدراسة
4	فرضيات الدراسة
5	اهداف الدراسة
5	حدود الدراسة
6	مصطلحات الدراسة
7	<b>الفصل الثاني</b> الإطار النظري والدراسات السابقة
8	الإطار النظري
18	الدراسات السابقة
18	الدراسات العربية
20	الدراسات الأجنبية
24	<b>الفصل الثالث</b> الطريقة والإجراءات
25	منهج الدراسة
25	مجتمع الدراسة
25	عينية الدراسة

27	أداة الدراسة
27	صدق الأداة
27	ثبات الأداة
28	إجراءات الدراسة
28	المعالجات الإحصائية
30	<b>الفصل الرابع</b> نتائج الدراسة
31	النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
33	نتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة
39	<b>الفصل الخامس</b> مناقشة النتائج والتوصيات
40	مناقشة النتائج
42	التوصيات
43	المراجع
46	الملاحق
47	الاستبانة

## فهرس الجداول

رقم	الجدول	الصفحة
1.	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	25
2.	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مكان السكن	26
3.	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل	26
4.	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	26
5.	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	26
6.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات الاستبانة تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني وتأثيرها على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة	32
7.	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني وتأثيرها على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة وفق متغير العمر	34
8.	نتائج اختبار التباين الاحادي تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني وتأثيرها على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة وفق متغير الدخل	35
9.	نتائج اختبار التباين الاحادي تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني وتأثيرها على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة وفق متغير المؤهل العلمي	36
10.	نتائج اختبار التباين الاحادي تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني وتأثيرها على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة وفق متغير مكان السكن	37
11.	نتائج اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين لفحص دلالة الفروق في مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني وتأثيرها على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة وفق متغير الحالة الاجتماعية	38

تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين

مقدم إلى

د. مجيد منصور

إعداد الطلاب

أحمد رشيد عبد القادر

عبدالله ترابي

محمد رداد

عمرو رداد

### ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى التعرف الى مدى تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة

حيث استخدم الباحثون المنهج الوصفي لملاءمته لأغراض الدراسة وأجريت هذه الدراسة على عينة قوامها (100) ..... واختيرت بالطريقة العشوائية، حيث عمل

الباحثون استبانة كأداة لجمع المعلومات، حيث قام الباحثون باستخدام برنامج (SPSS) لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة لما وضعت الدراسة من اجله تبعاً للمتغيرات التالية: (العمر،

الدخل، المؤهل العلمي، مكان السكن، اعزب). لدى عينة من ..... وقد تم استخدام اختبار (ت) واختبار تحليل التباين بالإضافة الى استخدام المتوسطات والانحرافات

المعيارية لفقرات الاستبانة وقد عرضت الاستبانة على عدد من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة حيث أشاروا بصلاحيه أداة الدراسة لما وضعت لقياسه فيما بلغ عامل الثبات ( ) وهو

معامل يفي بأغراض البحث العلمي وفي ضوء نتائج الدراسة فقد أوصى الباحثون بما يلي:

- ضرورة القيام بدراسات أخرى مماثلة للدراسة الحالية بحيث تتناول موضوع الماركة التجارية ومقارنتها مع الماركات والمنتجات المحلية من اجل التعرف على الفروق بينهما.

- ضرورة أن يتم اخذ نتائج بعين الاعتبار والاستفادة منها في عملية صنع وتسويق المنتجات المحلية.

## الفصل الأول

- مقدمة الدراسة.
- أهمية الدراسة.
- مشكلة الدراسة.
- فرضيات الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- حدود الدراسة.
- مصطلحات الدراسة.

## مقدمة:

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الدولي والوطني، وهذا يرجع في المقام الاول الى حده المنافسة بين العدد الكبير من العلامات التجارية المتواجدة في الأسواق، وإطلاق علامات تجارية جديدة ، حيث أصبح لدى المستهلكين مجموعة واسعة من الخيارات عند شرائهم المنتج.

وتعرف الجمعية الأمريكية العلامة التجارية بأنها ( اسم،او مصطلح،او إشارة، او رمز.أي تركيبة منها جميعا ، هدفها تمييز السلع او الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون (الآخرون) (العلاق، والعبدي، 1999: 194).

وأیضا عرفها كولتر و دويويس (KOTLER,DUBOIS, 2000: 424) هي عبارة عن اسم أو رمز مميز(كشعار أو اسم تجاري أو تصميم غلاف) مقصود بها تعيين السلع والخدمات التي يقدمها البائع بعينه أو مجموعة من البائعين، وتميز تلك السلع والخدمات عما يقدمه المنافسون. ومن ثم فان العلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتج، وتحمي كل من العميل والمنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات تبدو متطابقة.

يعد الاستهلاك عملية روتينية يقوم بها الأفراد دائما، وهو يمثل جزء من حياتنا اليومية، فكلنا مستهلكون نعيش في مجتمع معياره الاستهلاك، يقوم الفرد بتحقيقه لهذه العملية لتلبية حاجاته، التي تتغير مع مختلف أنواع المنتجات، لاسيما باتساع تشكيلاتها،وبما أن المستهلك يعتبر المستخدم النهائي للمنتج، فتصميم البرنامج التسويقي من قبل المؤسسات يبدأ بدراسة و فهم سلوكه، حيث أن هدف دراسة و تحليل هذا السلوك هو التنبؤ، فمديرو التسويق يسعون دائما و بشكل حثيث إلى تقرير من هم الزبائن الذين يسعون لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، ماهي هذه الحاجات والرغبات، وماهو سبب تصرفهم بالطريقة التي تصرفوا بها؟.

بالرغم ان موضوع العلامة التجارية وتأثيره على سلوك المستهلك قد تناوله عددا من الباحثين،الا ان عددا محدودا منهم قام بشكل عملي بتحديد اثر الماركة التجارية(الصورة الذهنية

على السلوك الشرائي لدى المستهلك, وتناول بلين وآخرون (Belen & et al, 2000) العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة المميزة وبعض القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك. وتوصلت هذه الدراسة الى وجود ارتباط طردي بين قرار قبول شراء العلامة المميزة بسعر مرتفع والصورة الذهنية الايجابية للعلامة المميزة, كذلك يوجد ارتباط طردي بين الصورة الذهنية الايجابية للعلامة المميزة وقرار شراء المنتجات التي تحمل نفس العلامة . وفي دراسة جورج وشارلز (george & charles, 2000) التي تناولت مدى الاختلاف في تأثير الابعاد المرتبطة بالعلامة المميزة للمنتج على السلوك الشرائي للمستهلك , وتوصلت الى ان هذه الابعاد المكونة للعلامة المميزة عبارة عن الصورة الذهنية للعلامة المميزة, الجودة المدركة للعلامة المميزة , والاتجاهات نحو العلامة , وتوصلت الى ان تأثير الصورة الذهنية على السلوك الشرائي للمستهلك يفوق تأثير كل من الجودة المدركة والاتجاهات نحو العلامة .

وتشير معظم الدراسات أن العلامات التجارية تؤثر بشكل كبير على اختيار المستهلك للمنتج الذي يريد ان يقتنيه . ومن هنا يأتي دور هذه الدراسة لمعرفة ما إذا كان هناك تأثير للعلامات التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين وعلى قرار شرائهم في قطاع الالبسة بشكل عام الالبسة الرجالية بشكل خاص.

## أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة فيما يلي:

1\_ يتجلى دور هذه الدراسة الى فهم سلوك المستهلك ,ومعرفة نوعية اتجاهات المستهلكين, والعوامل التي تؤثر على قرار شرائه للالبسة ومعرفة اثر الماركة التجارية على قرار شرائه وعلى كيفية اختياره للبدائل منها.

2\_ معرفة اهتمامات المستهلكين للماركات التجارية من الالبسة الرجالية والمعايير التي يستخدمونها عند اختيارهم للمنتج .

3\_ معرفة الفئات العمرية التي تتأثر بشكل كبير بالعلامة التجارية .

4- فتح المجال للباحثين للاستفادة من هذا البحث عند قيامهم بدراسات تتعلق بمثل هذا الموضوع .

## مشكلة الدراسة :

نتيجة للانفتاح الاقتصادي, وتحرير والمبادلات , تشهد البيئة الاقتصادية تغيرات وتطورات متواصلة , حيث اصبحت تتسم بعدد من الخصائص , كزيادة العرض والتقدم التكنولوجي, وازدياد حدة المنافسة , حيث يشهد السوق الفلسطيني تواجد تشكيلة متنوعة من المنتجات المستوردة التي تحمل علامات تجارية مشهورة, لذلك قد اصبح مجال الاختيار واسع بالنسبة للمستهلك: أي منتج يفتني ؟ أي علامة يختار ؟ وبأي سعر؟ انطلاقا من هذه النقطة , ومن اهمية اقتناء المنتجات بالنسبة للفرد , مشكلة الدراسة التي نحن بصدد القيام بها تتعلق بطبيعة اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو تأثير تبني العلامات التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين , فهل هي اتجاهات سلبية ام ايجابية؟

## فرضيات الدراسة :

للتعرف إلى مشكلة هذه الدراسة تم وضع الفرضيات الآتية:

1. لا يوجد هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين (في قطاع الألبسة الرجالية ) تعزى لمتغير العمر.
2. لا يوجد هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين (في قطاع الألبسة الرجالية ) تعزى لمتغير الدخل.
3. لا يوجد هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين (في قطاع الألبسة الرجالية ) تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

4. لا يوجد هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين (في قطاع الألبسة الرجالية ) تعزى لمتغير مكان السكن.

5. لا يوجد هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين (في قطاع الألبسة الرجالية ) تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

#### اهداف الدراسة:

سعت الدراسة الحالية التعرف إلى:

1. تأثير العلامة التجارية المستوردة على المستهلك الفلسطيني وعلى قرار شرائه للابسة وبالاخص الالبسة الرجالية.
2. مدى معرفة المستهلك بالعلامات التجارية من الالبسة الموجودة في السوق الفلسطيني.
3. مدى حرص المستهلك عند قيامه بعملية الشراء بحصوله على الملابس التي تحمل ماركة تجارية مستوردة.
4. اختبار صحة او عدم صحة الفروض الموضوعه، والتي نتوقع من خلالها انها تجيب على مشكلة الدراسة وأسئلتها.

#### حدود الدراسة :

الحد البشري: المستهلكين.

الحد المكاني : جامعة النجاح الوطنية – نابلس.

الحد الزمني : الفصل الدراسي الثاني 2011

## مصطلحات الدراسة:

- **العلامة التجارية:** هي ( اسم، او مصطلح، او إشارة، او رمز. أي تركيبة منها جميعا ، هدفها تمييز السلع او الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون) (العلاق، والعبدي، 1999: 194).

- **العلامة التجارية:** هي عبارة عن اسم أو رمز مميز (كشعار أو اسم تجاري أو تصميم غلاف) مقصود بها تعيين السلع والخدمات التي يقدمها البائع بعينه أو مجموعة من البائعين، وتميز تلك السلع والخدمات عما يقدمه المنافسون. ومن ثم فإن العلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتج، وتحمي كل من العميل والمنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات تبدو متطابقة كولتر و دويويس (KOTLER & DUBOIS, 2000: 424).

- **العلامة التجارية:** هي وسيلة تحديد المنتج و اتصال المؤسسة مع الزبائن ، وهي تمثل عنصرا أساسيا ذات أهمية بالغة في إستراتيجية المؤسسة وهي بدورها تتكون من عناصر و من بينها الاسم الذي يجعلها بمثابة بطاقة تعريف المنتج و يعطى لها أهلية من الناحية القانونية و التسويقية و تعتبر الحبل الواصل بين المؤسسة و زبائنها ، سواء كانوا موزعين أو مستهلكين و نظرا لما تقدمه من وظائف متعددة للمؤسسة و لمستعملها تعددت تعارفها من قبل الجانب التسويقي (تعريف إجرائي من الباحث) .

- **سلوك المستهلك** هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح عليه من توصيات تشبع حاجاته أو رغباته (عبيدات، 1992م).

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### الإطار النظري:

#### تعريف العلامة التجارية :

هي وسيلة تحديد المنتج و اتصال المؤسسة مع الزبائن ، وهي تمثل عنصرا أساسيا ذات أهمية بالغة في إستراتيجية المؤسسة وهي بدورها تتكون من عناصر و من بينها الاسم الذي يجعلها بمثابة بطاقة تعريف المنتج و عيطي لها أهلية من الناحية القانونية و التسويقية و تعتبر الحبل الواصل بين المؤسسة و زبائنها ، سواء كانوا موزعين او مستهلكين و نظرا لما تقدمه من وظائف متعددة للمؤسسة و لمستعملها تعددت تعارفها من قبل الجانب التسويق .

ويرى كوتلر و دبويس ( KOTLER & DUBOIS, 2000 ) ان مفهوم العلامة الجارية يدور حول ستة اقطاب وهي :

1- أنها مجموعة من الايجابيات : ايجابيات وظيفية عاطفية .

2- مجموعة من القيم : ثقافة المؤسسة .

3- ثقافة : منتسبة الى ثقافة

4- لها شخصية مثل الانسان .

5- فائدة للمستعمل : كل علامة تجارية لها زبونها الخاص .

من خلال التعريفات السابقة يرى الباحث العلامة التجارية بانها بصمة أو ختم على المنتج ، بواسطة هذا الختم تتميز منتوجات مؤسسة ما عن منتوجات المنافسين في الاسواق ، سواء كانوا منتجين أو موزعين ، وهي ايضا وسيلة لحماية المبتكر من التقليد و من جانب اخر هي عقد بين المنتج و المستهلك فيما يخص خصائص المنتج و الآمال التي يتوقعها المستهلك منها ، و مستوى الجودة و القيمة المقدمتين من طرف العلامة التجارية .

## مكونات العلامة التجارية :

من خلال تعريف العلامة التجارية ، لا يمكن القول انها تتكون من الاسم فقط ، و يعتبر الاسم من بين المكونات الاساسية لها و يصب ضمن العناصر الغير ملموسة لها لكونها تتكون ايضا من عناصر ملموسة أخرى .

و حسب ( George lewi ) : العلامة التجارية تعتبر دليل مرجعي في السوق وهذا يعتمد على قيمتها الملموسة (جودتها الموضوعية) ، و على جودتها الغير ملموسة (الجودة الذاتية ، الجودة القصصية ، و المشتركة) . و يتم تطويرها من خلال تطوير هذه العناصر الاربعة النوعية للعلامة التجارية ، بالاضافة الى وسائل الاتصال التي تعتبر ايضا من ادوات تسمح بتطوير العلامة التجارية .

### \* توسيع العلامة التجارية:-

في الحقيقة ان توسيع العلامة التجارية لم يتم تعريفه بشكل دقيق من كبار التسويق من وجهة نظر واحدة،ولهذا تعددت تعاريفه.

حسب ("P.Kotier"): تسمح إستراتيجية توسع العلامة التجارية باستعمال اسمها والتي تمتلك قوة في سوقها من أجل اطلاق أو تقييم منتج ينتمي الى صنف منتج جديد.

أما تعريف (Philippe hardy) للتوسع:هو تقديم تحت اسم علامة تجارية موجودة لعرض مختلف (منتج أو خدمة لها وظيفتان مختلفتان مقارنة بالمنتجات الاخرى للعلامة التجارية) . تستجيب لحاجة مختلفة للمستهلك وامام تحدي تجاري جديد لها.

أما كل من (Keller K.L alker D) فيعرفان التوسع على انه يمثل استعمال علامة تجارية موجودة في صنف المنتجات أو العلامة التجارية.

وهذه التعاريف المختلفة تظهر ان توسع العلامة التجارية يمثل اطلاق منتج جديد في السوق يختلف عن صنف المنتجات المرفقة بالعلامة التجارية الاصلية وتمتلك المؤسسة الامكانية في

تطوير استراتيجية أو عدة استراتيجيات بالنسبة للعلامة التجارية وتصبح واحدة منها, ولكن هذا لا يمنع في بعض الأحيان من اتباع مراحل لتطويرها, وهناك عدة عراقيل أو صعوبات تواجه المؤسسات من خلال المنافسة القوية وتغير أذواق المستهلكين, ويدخل توسع العلامة التجارية في إطار استراتيجية العلامة التجارية والمؤسسة على المدى الطويل. مما يفرض خلق شرعية للعلامة التجارية في صنف المنتجات الجديدة, ويولد (مخاطرا) للعلامة التجارية الرئيسية. ويعتبر توسع العلامة التجارية من بين الحلول الأولى التي سوف تتمتع أو تنظر فيها المؤسسة, مما يستوجب تحديد مختلف أنواع التوسع وتحليل أهداف ومخاطر هذه الاستراتيجية.

### الولاء للعلامة التجارية :

تشير الى مستوى التزام المستهلكين بشراء منتج محدد و علامة محددة و تكسب الشركات العديد من الفوائد منها : انها تمنح الشركة الحصانه من تحول المستهلكين الى منتجات المنافسين و بالتالي المحافظة على حصة الشركة السوقية اذا دخل السوق منافس جديد و الذي يؤثر بدرجة أو باخرى على الحصة السوقية و قد اشار (أبو قحف، 2003) على ان الولاء للعلامة و تكرار قيام المستهلك بشراء نفس العلامة بصفة . لكن ما تجدر الاشارة اليه هنا ، هو ان الباحثين لم يتفقوا كلياً على وضع تعريف و اضح للولاء الذي يجب أن ينشأ لدى المستهلكين المستهدفين نحو العلامات السلعية أو الخدمية المطروحة و الاسس التي يجب ان يبني عليها الولاء المطلوب . و هل يجب ان ينظر اليه على انه هو السلوك الذي يجب ان يبني عليه الولاء المطلوب . و هل يجب ان ينظر اليه على أنه هو السلوك الذي تم تحقيقه فعلا ؟ ام يجب الاعتماد على مواقف و مشاعر و نوايا المستهلكين نحو ما يطرح أو يروج له لتحديد جودته و درجته أم ماذا ؟ على سبيل المثال يرى البعض أن اساس الولاء هو درجة تكرارية الشراء السائدة للعلامة ، ولكن المشكلة هنا هي أن الفرد قد يكرر الشراء لعلامة ما نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة و عديدة له ، و بالتالي فان الولاء الموجود قد لا يكون له اساس منطقي كبير لعدم توفر بدائل مقنعة من السلعة أو لاعتبارات اخرى قد يكون أهمها مستوى القدرات الشرائية المتوفرة لهذا الفرد أو ذاك .

عرف راجسكي (Rajsky, 2006) الولاء للعلامة التجارية عامل يسهم في نجاح معظم المغامرات المعروفة . القيمة المدركة للعملاء وكفاؤ الاداء المدرك مع الاعمال المعتادة .

وقد ميز ديك وباسو (dick and basu, 1994) بين الولاء و الولاء الكامل و الولاء الزائف و عدم الولاء على الاطلاق وهما يعرفان الولاء كالتالي :

العلاقة بين الموقف النسبي أزاء شركة ما (العلامة التجارية /الخدمة /المخزن /البائع ) و سلوك الغاية اضافة الى ذلك فهما يزعمان أن الولاء العامل الاكثر تفضيلا بين الشروط الاربعة و يركز على تكرار الشراء لعلامة تجارية معينه من قبل أي مستهلك مع مرور الوقت و على أي حال على الرغم من الاجماع بان الولاء للعلامة التجارية يؤدي الى تكرار الشراء الا انه قد لا يكون الشرط الوحيد علاوة على ذلك فان الحوافز الاساسية لتكرار الشراء تبقى غير معروفة ان موقف المستهلكين ازاء أي علامة تجارية هو بناء متعدد الابعاد يعتمد على عنصر فاعل و معرفة فاعلة و متعلقة بالرغبة و يرتبط العنصر الفاعل بالانفعالات (الايجابية / السلبية ) التي لدى المستهلكين ازاء العلامة التجارية .

#### - اهمية ولاء المستهلكين تجاه العلامة التجارية :

صنف كريميلر وبرون (Gremier and brown, 1996) جوانب ولاء المستهلك تجاه العلامة إلى ثلاث فئات : ادراكي ، انفعالي ، سلوكي . الولاء الانفعالي : هو شعور المستهلك بالانجذاب الى أو التعاطف مع الاشخاص العاملين في الشركة أو لمنتجات هذه الشركة أو خدماتها . اما الولاء السلوكي : فهو يشير الى نمط الشراء الفعلي للمستهلك . ان علم النفس الادراكي هو على الأرجح أكثر ملائمة للخدمات المعقدة حيث انه يقيس اهمية التخطيط الادراكي في عملية صنع القرار و سلوك المستهلك بوقت مسبق عن الفعل .

و الادراك الهدف من ولاء المستهلك يحتاج كل فرد في الشركة ان يفهم الهدف من ولاء المستهلك بوضوح تجاه العلامة التجارية فالخدمة الممتازة تؤدي الى ارضاء المستهلك و هذا الرضا يعتبر عنصرا هاما في خلق ولاء المستهلك تجاه العلامة التجارية فالولاء هو الهدف

النهائي لذا يجب على الشركات و على كل العاملين أن يدركوا ماذا يعني خلق عميل مخلص  
فاذا فشلت في تحديد الهدف بوضوح فلن يكون من المحتمل تحقيقه .

بشكل عام يورد (عبيدات، 2004) الاسباب المؤدية إلى انخفاض الولاء تجاه العلامة التجارية  
بايجاز على النحو التالي :

1- الملل من العلامة نتيجة تكرارية شرائها منذ مدة طويلة و وجود علامات جديدة من السلع او  
الخدمات تطرح بشكل افضل .

2- ظهور العديد من العلامات السلعية الجديدة و التي قد تعرض بأسلوب مثير للانتباه و التي  
قد تتضمن بعض التعديل في مواصفاتها و خصائصها الشكلية و الموضوعية .

3- عدم الشعور بالاشباع من استخدام العلامات التجارية الحالية ، الامر الذي يدفع المشتريين  
الحاليين للعلامة للبحث عن العلامة التي تشبع الحاجة المنشود اشباعها .

4- الاهتمام بسعر العلامة على حساب الولاء لها وذلك على خلفية الضغوط الاقتصادية التي  
تعمل على احداث التغييرات اللازمة لدى المستهلك .

5- ارتفاع نسبة الاعلانات المقارنه حولها و مثيلاتها المنافسة .

و من الاسباب الرئيسية و المؤثرة على تحول ولاء المستهلكين نحو هذه العلامة من السلعة أو  
الخدمة ربما تكون المصالح الاقتصادية و شدة التطور التكنولوجي في مجالات سلعية جديدة ،  
و أفضل وسيلة للاستحواذ على ولاء المستهلكين و اقامة علاقات متبادلة مع المستهلكين على  
اساس تلبية احتياجاتهم خلال وقت طويل و هي من الطرق التي تستطيع الاسواق من خلالها  
تعزيز مواقعها المتصدرة تجاه المنافسين في الاسواق .

- مزايا الاحتفاظ بولاء العملاء :

مما لا شك فيه ان ولاء الزبائن لا بد ان يكون له بعض الفوائد و المزايا التي تعود على المنظمات ،التي تهتم بان يكون لديها العديد من الزبائن الموالين لها . فيما يلي بعض مزايا الاحتفاظ بولاء العملاء كما عبر عنها الباحثان كومار و شان (Kumar and shan, 2004):

- انخفاض التكاليف بسبب انخفاض عدد الزبائن الغير راضين عن خدمات أو منتجات المنظمة .

- التعامل مع زبائن - لفترات طويلة - ليس لديهم حساسية للسعر .

- توفير المزيد من المعلومات الى الموردين .

و أوضح وونغ و اخرون (Wong and et al,2009) عن بعض المزايا الولاء للعلامة التجارية مثل :

- إن الزبائن الموالين يقدمون توصيات ايجابية لعلامة الشركة التجارية أو عن الموردين .

- الزبائن الموالين يقضون مزيداً من الوقت مع الشركة .

- أشكال الولاء عند الزبائن :

اشار (جيل ، 2001) ان هنالك أشكالاً عدة للولاء كما وصفها على النحو الاتي:

1- الولاء المنعدم أو الغير الموجود (No loyalty) و يتمثل هذا النوع من الولاء عندما يكون الزبون لا يألف منتجاً معيناً ، أي انه غير معني بنوعية السلعة أو الخدمة المراد شراؤها .

2- الولاء بدافع العادة (Intertia loyalty) و يتمثل ايضا هذا النوع في الحالة التي يكون فيها الزبون الذي درج على شراء حاجته من محلات معينه بحكم العادة ، ربما لان المحل قريب أو مناسب من الناحية العملية . فالولاء يكون من دافع الاعتياد الروتيني وليس فيه أي نوع من الولاء الحقيقي لعلامة تجارية أو محل تجاري معين .

3- الولاء الكامن (Latent loyalty) يقصد بهذا النوع "الوفاء الكامن" وهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترب هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء ، و ذلك لأسباب تملئها الظروف وليس الثمن .

4- الولاء الأمثل (Premium loyalty) يتحقق في هذا النوع من الولاء ، الوفاء الأمثل عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة ، وعلى البائع أن يضع نصب عينيه لتحقيق هذا المستوى من الوفاء . أخيراً نجد أن هنالك زبائن متحمسون لسلعة أو ماركة معينة و يتحدثون عن مزاياها الفريدة . هذا النوع من الزبائن يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة عن فناعة ذاتية .

#### - سلوك المستهلك (Consumer Behavior):

سلوك المستهلك هو "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح عليه من توصيات تشبع حاجاته أو رغباته" (عبيدات، 1992م).

وعرفه (الغدير والساعد 1997م): "أنه تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو مفروض عليه، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته".

وعرفه (الصحن والسيد، محمد وإسماعيل، 2000م): على أنه "تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام والتخلص من منتج ما، أو خدمة، أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع حاجات ورغبات معينة".

وقد عرفه سليمان في كتابه "سلوك المستهلك" من خلال النسخة الموجودة في بنك معلومات محرك البحث في "أين" عن الوثيقة ([www.suhuf.net.sa/2001jaz/apr/ec18.html](http://www.suhuf.net.sa/2001jaz/apr/ec18.html)). على أنه "جزأ لا يتجزأ من السلوك الإنساني ويمثل الأنشطة والتصرفات التي يقدم المستهلكون عليها أثناء بحثهم عن السلع

والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار".

على أية حال فإن سلوك المستهلك ما هو إلا سلوكاً إنسانياً يتأثر بمجمل العوامل والمؤثرات التي تؤثر على الفرد، وتجعل من عملية التنبؤ بسلوكه كمستهلك، وكيفية اتخاذ لقراره الشرائي مسألة صعبة، بسبب تداخل وتشابك مجموعة كبيرة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية. (الصميدعي، 2000م).

من هنا فقد اتجه بعض الكتاب والباحثين إلى محاولة تفسير بعض الجوانب المحيرة في سلوك المستهلك من خلال تصورهم لبعض من الطرق والنماذج والتي تم تصنيفها على النحو التالي:

### 1. المستهلك الاقتصادي ( Economic Consumer ):

من خلال تصور أن المستهلك شخص اقتصادي يسعى أولاً وأخيراً إلى تحقيق رغباته وحاجاته معتمداً على عاملين إقتصاديين هما الدخل والأسعار، وأنه يتصف بالرشد والعقلانية في تصرفاته الشرائية.

### 2. المستهلك النفسي (Psychoanalytic Consumer):

حيث أن هذا التصور يعكس مجموعة من العوامل النفسية الداخلية وتأثيرها على سلوك المستهلك، وقد تناولت هذا الموضوع العديد من النظريات التي حاولت تقصي الجوانب النفسية لسلوك الفرد.

### 3. المستهلك الاجتماعي (Social Consumer):

وهو ما يعكس مجموعة المواقف والقيم الاجتماعية التي تحيط بالمستهلك الفرد، والتي تؤثر عليه من خلال علاقاته الاجتماعية، والطبقة الاجتماعية التي يتعايش معها المستهلك بشكل عام.

#### 4. المستهلك والبيئة التي يعيشها (Conditional Consumer):

على اعتبار أن المستهلك كفرد يتعايش مع الجو والبيئة المحيطة فيه، وما قد يكون لها من تأثيرات مباشرة أو غير مباشرة، وهذه المؤثرات هي على شكل منبهات ومحفزات تحيط بالفرد وتؤثر عليه.

#### 5. المستهلك من خلال المنظمة (Organizational Consumer):

وهذا النموذج ينبع من خلال دراسة المستهلك كفرد، وهو من أفراد المنظمة، والتي تمثل العائلة أهم جوانبها، إذ يتعامل الفرد من خلالها فيؤثر فيها ويتأثر منها. خصوصاً وإن هناك العديد من السلع والخدمات التي تستهلك من قبل مجموعة من الأفراد وليس من قبل الفرد وحده.

#### - خصائص المستهلك النهائي

ما دام أن المقصود بالمستهلك موضع الدراسة هو المستهلك النهائي، فإنه يمكن تحديد أهم خصائص هذا المستهلك، والتي تختلف عن خصائص غيره من المستهلكين الصناعيين، أو المستهلك الوسيط، من أهم هذه الخصائص: ( أبو قحف، 2001 م ).

- يشتري بكميات محدودة.
- معلوماته عن السلعة محدودة.
- طلبه على السلعة طلب مباشر.
- عدد محدود من الأفراد يؤثر عليه.
- عدد لانهايي من المنتجات.
- قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة.

- لا تحكمه إجراءات وقواعد للشراء.

- أهمية دراسة سلوك المستهلك وفوائدها:

إذ يمكن النظر إلى مدى أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال فوائدها وأهميتها فيما يلي:

- أهمية دراسة سلوك المستهلك للفرد والأسرة:

إن هذه الدراسات تفيد في إمداد المستهلك بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل بين العديد من السلع أو الخدمات أو الأفكار المطروحة عليه، وفق إمكانياته الشرائية وميوله وذوقه الشخصي، كما أن نتائج هذه الدراسات قد تفيد في تحديد حاجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة، وظروفه البيئية المحيطة به من جهة أخرى، من خلال فهمهم وتفسيرهم لهذا السلوك أو ذلك.

من ناحية ثانية تفيد نتائج دراسات سلوك المستهلك الأسرة وأصحاب القرار الشرائي داخل الأسرة لإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لكافة البدائل المتاحة أمامهم لكل سلعة، واختيار البديل الذي يحقق لهم أقصى إشباع ممكن، إذ أن معرفتهم للعوامل المؤثرة داخلية كانت أم خارجية ستمدهم بمعلومات جديدة قد تساعدهم على تطوير أنماطهم السلوكية الشرائية نحو الأفضل في المستقبل، من خلال ملائمة ما قد يشترونه في المستقبل عند تكرار قراراتهم الشرائية، أيضاً فإنها تفيد في تحديد ما أمكن من مواعيد التسويق الأفضل للأسرة من الناحية المادية والنفسية.

- أهمية دراسة سلوك المستهلك للمسوقين:

فهم يدركون تماماً أن دراسة سلوك المستهلك هي المحور الأساسي لأي عملية تسويقية، فهي توفر لهم المعلومات الدقيقة واللازمة عن الأسواق التي يمكن الدخول إليها، وعناصر المزيج التسويقي المقبولة لسلعهم أو خدماتهم، وكذلك الحاجات والرغبات الغير مشبعة في الأسواق، والتي يمكن إشباعها.

كما أنها فقد تساعدهم في تحديد وفهم بعض من المشكلات التي يعاني منها المستهلكون من السلع المطروحة التي قد تكون غير مناسبة أو ملائمة للظروف المتاحة (منشورات جامعة القدس المفتوحة، 1994).

وهي تساعدهم على الإجابة عن:

- كيف يتصرف المستهلك.

- ما هي إجراءات قراره الشرائي.

- ما هي دوافعه للشراء.

- ما هي موقفه تجاه المنتجات.

- ما هي العوامل المؤثرة على قراره الشرائي (يوسف و ردينه، 2000).

- **الدراسات السابقة:** سنتناول بعض الدراسة العربية والاجنبية التي لها علاقة بموضوع الدراسة:

**أولاً: الدراسات العربية:**

- **دراسة شاهين (2003):**

التي هدفت التعرف الى العوامل المؤثرة على القرار الشؤائي للأجهزة الكهربائية المنزلية، حيث أنه من خلال هذه الدراسة حاول الباحث دراسة مقدار التغير الذي يحصل في هذا التغير عن طريق عدد من المتغيرات المستقلة وهي: اسم ماركة الجهاز، مكان الصنع، السعر، وسائل الترويج المختلفة. ولقد تكون مجتمع الدراسة من

بعض مدن الضفة الغربية، و تم استخدام الأسرة في كل مدينة كأساس لأختيار عينه عشوائخ طبقسة مكونة من (300) فرد لأغراض هذه الدراسة، وقد توصلت هذه الدراسة الى بعض النتائج وهي: غالباً ما يتم اتخاذ القرار الشرائي بخصوص الاجهزة الكهربائية بشكل جماعي داخل الاسرة

ويختلف القرار الشرائي للمستهلك تبعا لنوع الجهاز الكهربائي المنزلي, وكذلك تبعا لخصائص المستهلك الديموغرافي وهناك اختلاف في الدوافع الشرائية وفقا لمعيار الجنس وهناك ايضا علاقة ارتباط وعلاقه ذات دلالة احصائية وتسويقية بين عامل سعر الجهاز وبين كل من متغيرات الحالة الاجتماعية, العمر, مستوى الدخل.

من أهم التوصيات التي خلص اليها الباحث

1- ضرورة الاهتمام بوسائل الترويج المختلفة زكذلك بالحملات الاعلانية وكيفية توجيهها ومضامينها, ووسائل الاعلان .

2- ينبغي على كل من الوكلاء والموزعين للأجهزة الكهربائية المنزلية تذليل مشكلات الشراء الخاصه بالمستهلك, من خلال الرغبة الصادقة في التعاقد معه, وتزويده بالمعلومات الكافية عن الجهاز زكيفية استخدامه, وتضمينها في الاعلانات والارشادات الخاصه به, وضرورة شرحها جيدا للمستهلك قبل وأثناء عملية البيع .

3- ضرورة العمل باستراتيجية تجزئة السوق ,سواء من حيث خصائص وطبيعة المستهلكين, أو من حيث اختلاف القرار الشرائي من ماركة الى أخرى, أو من جهاز كهربائي منزلي الى آخر.

- دراسة (فؤاد, 1999):

التي تناولت مدى الاختلاف في الصورة الذهنية للعلامة المميزة لدى ادارة الشركة والمستهلكين وذلك بالتطبيق على السيارات العائلية, ونوصلت الى أن هناك اختلاف معنوي في الصورة الذهنية المرغوبة لدى المستهلكين. وتجد الاشارة الى ان هذه الدراسة الوحيدة في المكتبة العربية.

- دراسة ابو احمد (1986م):

التي تناولت التغييرات المرتبطة بأبعاد قرار المستهلك بالشراء وعدم الشراء للسيارة، قرار يحتوي على بعد واحد أو أكثر، وقد خلص الباحث الى أن قرار المستهلك بالشراء أو عدمه ليس ببساطة نفس القرار من حيث المتغيرات المرتبطة بكل منهما، فقد ارتبط بقرار الشراء المتغيرات التالية: اللون، والحجم، والماركة، والشكل، والمنافسة، والمزايا الاضافية، وتجربة الآخرين، والتمن ثم المظهر. أما المتغيرات التي ارتبطت بعدم الشراء فهي: المحرك، والسعر، وقطع الغيار، واستهلاك الوقود، وتحمل الجو ثم التسليم الفوري.

#### - دراسة عبد الفتاح (1995):

التي تناولت العوامل المؤثرة على قرار شراء الأجهزة المكتبية من قبل القطاع الخاص في الاردن، حيث اعتبر القرار الشرائي كمتغير تابع، واعتبر عوامل ماركة الجهاز ومكان الصنع والاعلان والسعر ووسائل الترويج وسمعة الموزع ثم خدمات الصيانه المختلفة، العوامل المستقلة التي تؤثر على القرار الشرائي للأجهزة المكتبية من قبل القطاع الخاص. وقد خلص الباحث الى النتائج التالية:

1. تعتبر خدمات ما بعد البيع أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي يليها مكان الصنع ثم اسم ماركة الجهاز.

2. الاجهزة المكتبية اليابانية الصنع هي الأكثر تفضيلا لدى الشركات الخاصة.

#### ثانيا: الدراسات الاجنبية:

#### - دراسة برنك واخرون (Brink & et al, 2006):

بعنوان "أثر تسويق العلاقات المرتبطة التكتيكية والاستراتيجية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، الهدف الاول هو لاستكشاف الى اي حد يظهر فيه المستهلكون أثر تسويق العلاقة المرتبطة التكتيكية والاستراتيجية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. اما الهدف الثاني، فيبحث تحديد الدور المعتدل متضمنا المنتج في العلاقة بين تسويق العلاقة المرتبطة بالتسويق والولاء للعلامة التجارية. تصميم تجريبي تم تطبيقه مع 240 مشترك. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات

دلالة احصائية بين ادراك المستهلكين وتعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية كنتيجة لتسويق العلاقة الملائمة الاستراتيجية, ما دامت الشركة لها عهد طويل الأجل اهذه الحملة والحملة متعلقة بمنتج ذو ولاء منخفض. أما المستهلكين فلم يظهروا تأثيرا معنويا للحملات التسويقية المرتبطة بالتكتيكات- سواء مرتبطة بمنتجات عالية أو منخفضة للولاء للعلامة التجارية وكافة المستجيبين كانوا من الجامعة الأوروبية الغربية, وقد تم اعتماد المنهج التجريبي/مجلس قصص خالية. فاذا كانت هناك رغبة في زيادة الولاء للعلامة التجارية من خلال تسويق العلاقة المرتبطة يتطلب ذلك تأسيس حملات تسويق العلاقة المرتبطة ذات نسيج متين يرتبط بالمنتج الذي يظهر مستويات منخفضة من ولاء المستهلكين. القيمة المضافة لهذه الدراسة هي البط بين برامج التسويق ذات العلاقة والولاء للمستهلكين. علاوة على ذلك التميز الواضح بين برامج (CRM) الاستراتيجية والتكتيكية.

#### - دراسات آكر (Aaker, 1990, 1991, 1996, 2001):

الذي تناول ما أسماء الحقوق المرتبطة بالعلامة المميزة واعتبرها تؤدي الى قيمة مضافة للمنتج من خلال استخدام العلامة المميزة , وبذلك تؤدي القيمة المضافة الى توليد أو توافر حقوق مالية وتسويقية مرتبطة بالعلامة المميزة .

وتوصلت هذه الدراسات الى أنه يلزم لتحقيق مركز جديد للعلامة ( ماليا وتسويقيا ) توافر مجموعة من الروابط الادراكية Association بين المستهلك والعلامة المميزة . وأكدت هذه الدراسات النتائج السابقة المؤدية للارتباط بين المركز الجيد للعلامة المميزة (التسويقي والمالي كأصل معنوي ) ودرجة قوة الروابط الادارية بين المستهلك والعلامة المميزة.

#### - دراسة جورج وتشارلز (George & Charles, 2000) :

حيث تناولت هذه الدراسة مدى الاختلاف فب تأثير الأبعاد المرتبطة بالعلامة المميزة عبارة عن الصورة الذهنية للعلامة المميزة , الجودة المدركة للعلامة المميزة , والاتجاهات نحو العلامة , وتوصلت الى أن تأثير الصورة الذهنية مع السلوك الشرائي للمستهلك يفوق تأثير كل من الجودة المدركة والاتجاهات نحو العلامة .

#### - دراسة ميخيل (michel T.ewing, 2000):

بعنوان "الولاء للعلامة التجارية ولبائع التجزئة"، سلوك سابق ونوايا مستقبلية"تبحث هذه الدراسات في موضوع الولاء للعلامة التجارية من خلال النظر في السلوك الفعلي السابق وتأثيره على النوايا السلوكية المستقبلية: فيما يتعلق بتوقع شراء نفس العلامة التجارية او غيرها من العلامات التجارية من تاجر التجزئة أو من غيره من تجار التجزئة،واضافه الى استعداد الزبون لأن يوصي غيره بشراء نفس العلامة التجارية المشتراة او الشراء من نفس المتجر الذي اشتراه منه. تشير نتائج الدراسة الى ان البيانات عن نوايا ونوقات الشراء مع كل عيوبها. علاوة على ذلك، فان لعلاقة المستهلك بالعلامة التجارية للمنتج فدرة تنبؤية اكبر من تلك الناتجة عن علاقة المستهلك بتاجر التجزئة. وأخيرا ، فان نية الزبون على نصح الآخرين لا تبدو متأثرة بالتجارب السابقة للزبون، ولكن كلما كان توقع الشخص المتلقى (للنصح) اعلى لشراء العلامة التجارية كانت رغبته بنصح الآخرين بشراء المنتج بشكل أكبر . وذات الشئ ينطبق على نصح الآخرين بتاجر التجزئة. وتم اقتراح توجهات للبحث النسقبلي.

#### - دراسة سبوده وآخرون ( Sabodh & et al,1998 ):

حيث تناولت هذه الدراسة مدى الارتباط بين الصورة الذهنية للعلامة المميزة وكل من الجوانب المزية ( المعنوية ) والجوانب الوظيفية ، وتوصلت الى أن الصورة للعلامة المميزة يمكن أن ترتبط بالجوانب الرمزية دون الجوانب الوظيفية ، كما يمكن أن ترتبط الصورة الذهنية بالجوانب الوظيفية دون الجوانب الرمزية ، وفي بعض الحالات ترتبط الصورة الذهنية للعلامة بكل من الجوانب الرمزية والجوانب الوظيفية .

#### - دراسة فورينر ( Fournier , 1998 ):

لقد توصلت هذه الدراسة الى وجود علاقة بين نجاح العلامة المميزة للمنتج في الأسواق والعلاقات بين المستهلك والعلامة المميزة للمنتج ، واقترحت الدراسة أن يتم تقوية العلاقة بين المستهلك والعلامة المميزة للمنتج من خلال تدعيم ادراك المستهلك للأبعاد المرتبطة بالصورة الذهنية للعلامة المميزة للمنتج والتي تعتبر محصلة للعلاقات بين المستهلك والعلامة المميزة للمنتج .

#### - دراسة دوهني وزنخان ( Dohni & Zinkhan,1990 ):

حيث حاولت هذه الدراسة الاقتراب من الصورة الذهنية للعلامة المميزة وبشكل أعمق , وتوصلت الى ان الصورة الذهنية للعلامة المميزة تتكون من الادراكات المنطقية أو المسببة والادراكات العاطفية ( Reasoned and Emotional Perception ) وتوصلت الدراسة الى ان الادراكات المنطقية أو المسببة ترتبط بالجوانب الوظيفية للعلامة المميزة في حين ترتبط الادراكات العاطفية بالجوانب الرمزية للعلامة المميزة.

#### - دراسة هويير وبراون (Hoyer & Brown , 1990):

في دراسة قاما بها في الولايات المتحدة الأمريكية, حاولا معرفة أثر الادراك أو الوعي, وكذلك أثر الجودة على عملية اختيار المستهلك للسلع المعروفة ذات الشراء المتكرر مثل زبدالفتق, تبين من خلال الدراسة أن الوعي بالماركة كان عاملا مسيطرا على عملية المساعدة على الاختيار, وأن المستهلكون الذين ليس لديهم معرفة أو ادراك للماركة يتجهون الى اختيار ماركات أكثر.

#### - دراسة شيرناتوني و ماكولين (Chernatony & Mcwillian, 1988):

التي أكدت نتائجها أن النجاح المستمر للمنتج في الأجل الطويل يرتبط بمدى ايجابية الصورة الذهنية للعلامة المميزة للمنتج أكثر من ارتباطه بالمنتج ذاته (خصائصه). وقد اعتبرت هذه الدراسة أن الاتجاهات نحو العلامة المميزة هي المحدد الرئيسي للصورة الذهنية للعلامة المميزة .

## الفصل الثالث

### الطريقة والإجراءات

- منهج الدراسة
- مجتمع الدراسة
- عينة الدراسة
- أداة الدراسة
- صدق الأداة
- ثبات الأداة
- إجراءات الدراسة
- تصميم الدراسة
- المعالجات الإحصائية

## الفصل الثالث

### الطريقة والإجراءات

يتضمن هذا الفصل وصفاً للطريقة والإجراءات التي اتبعتها الباحثة في تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، واستخدام أداة الدراسة، وخطوات التحقق من صدق الأداة وثباتها، إضافة إلى وصف تصميم الدراسة والطرق الإحصائية المتبعة في تحليل البيانات.

#### منهج الدراسة:

استخدم الباحثون المنهج الوصفي بأحد صورته المسحية، نظراً لملاءمته أغراض الدراسة.

#### مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من المستهلكين لسلع الألبسة في محافظة نابلس.

#### عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة الحالية من (100) من المستهلكين لسلع الألبسة في مدينة نابلس، وتم اختيارهم بالطريقة القصدية الملائمة (convenience)، والجدول (1)، (2)، (3)، (4) (5)، تبين توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها.

#### الجدول (1)

##### توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 22 سنة	38	38%
من 20-25 سنة	42	42%
أكثر من 35 سنة	20	20%
المجموع	100	100.0

#### الجدول (2)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير مكان السكن

النسبة المئوية%	التكرار	مكان السكن
33	33	مدينة
57	57	قرية
10	10	مخيم
100.0	100	المجموع

الجدول (3)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل

النسبة المئوية%	التكرار	الدخل
35.0	35	اقل من 300
56.0	56	300-500
9.0	9	500 فما فوق
100.0	100	المجموع

الجدول (4)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية%	التكرار	المؤهل العلمي
22	22	دبلوم
63	63	بكالوريوس
15	15	ماجستير
100.0	100	المجموع

الجدول (5)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية%	التكرار	الحالة الاجتماعية
65%	65	أعزب
35.0%	35	متزوج
100.0	100	المجموع

## أداة الدراسة:

قام الباحثون بالخطوات التالية من أجل بناء أداة الدراسة, وقاموا بتطويرها لتصبح أداة لجمع المعلومات في هذه الدراسة, وذلك بمراجعة الأدب السابق المتعلق بموضوع جودة الخدمة, وتشتمل أداة الدراسة على ثلاثة أجزاء رئيسية هم:

الأول: يتناول معلومات ديمغرافية عامة حول المستجيب على الاستبانة.

الثاني: فقد خصص لقياس مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة وقد احتوت أداة الدراسة فقرات كافية تغطي جميع موضوع الدراسة.

واستخدم الباحثون مقياس ليكرت الخماسي الذي يحتسب أوزان تلك الفقرات على النحو التالي:

مرتفعة جداً	(%80-100%)
مرتفعة	(%70-79.9%)
متوسطة	(%60-69.9%)
منخفضة	(%50-59.9%)
منخفضة جداً	(أقل من 50%)

## صدق الأداة:

تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المختصين في مجال الدراسة، بحيث أصبح المقياس في صورته النهائية.

## ثبات الأداة:

من اجل استخراج معامل الثبات للأداة تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا من اجل تحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة فبلغت (0.73 للمجال الكلي) وتشير هذه القيمة أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات مناسبة وتفي بأغراض هذه الدراسة .

## إجراءات الدراسة:

لقد تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية:

- إعداد مقياسي الدراسة بصورتها النهائية.
- تحديد أفراد عينة الدراسة.
- قام الباحثون بتوزيع الأداة على عينة الدراسة, واسترجاعها, حيث تم توزيع (100), وتم استرجاع ( 100 ), وهي التي شكلت عينة الدراسة.
- إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
- استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها, ومقارنتها مع الدراسات السابقة, واقتراح التوصيات المناسبة.

## المعالجات الإحصائية:

بعد تفرغ إجابات أفراد العينة جرى ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب ثم تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة بتحليل البيانات إحصائياً وفقاً لبرنامج استخدام الحاسب الآلي من خلال الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences SPSS, وهي على النحو الآتي:

١. التكرارات والنسب المئوية لتحديد خصائص عينة الدراسة في ضوء خصائصهم الديموغرافية وجميع ما يتعلق بالدراسة.

٢. المتوسط الحسابي لحساب متوسط استجابات أفراد العينة على كل فقرة من فقرات أداة الدراسة.

٣. معامل ارتباط ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.

٤. اختبار (ت) لعينتين مستقلتين T-Test for Independent Samples, لتحديد دلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات ثنائية.

٥. اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) One Way Analysis of Variance, لتحديد دلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات أكثر من ثنائية.

٦. اختبار شيفيه للمقارنة البعدية بين المتوسطات Scheffe Post Hoc Test, للكشف عن مصدر التباين بعد رفض الفرضيات التي تستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي.

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة

-نتائج أسئلة الدراسة

-نتائج فرضيات الدراسة

## نتائج الدراسة

هدفت هذه الدراسة التعرف الى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة، كما هدفت التعرف إلى أثر متغيرات الدراسة (الجنس، والعمر، ومكان السكن، والدخل، والحالة الاجتماعية) على تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة.

ولتحقيق هدف الدراسة تم إعداد استبانة والتأكد من صدقها، ومعامل ثباتها، وبعد عملية جمع البيانات، تم ترميزها وإدخالها للحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وفيما يلي نتائج الدراسة تبعاً لتسلسل أسئلتها، وفرضياتها:

### أولاً: - النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

#### 1. النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:

ونص السؤال على: ما درجة تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة؟

(80%-100%) مرتفعة جداً

(70%-79.9%) مرتفعة

(60%-69.9%) متوسطة

(50%-59.9%) منخفضة

(أقل من 50%) منخفضة جداً

وتبين الجداول (6) هذه النتائج.

## الجدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات الاستبانة تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني وتأثيرها على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	درجة
1.	تؤثر الماركات التجارية بشكل كبير على سلوك المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي	2.51	1.22	50.20	منخفضة
2.	تفضل شراء الملابس ذات الماركات المشهورة بغض النظر عن ارتفاع ثمنها	3.01	0.96	60.20	متوسطة
3.	يتأثر قرار اختيارك للماركة التجارية من الالبسة على المنتجات المحلية	2.56	1.07	51.20	منخفضة
4.	تفضل المنتجات المستوردة من الالبسة على المنتجات	3.08	0.96	61.60	متوسطة
5.	الماركة التجارية تحمي المستهلك من السلع المقلدة	3.18	1.09	63.60	متوسطة
6.	الماركة التجارية تساهم في تشكيل ولاء المستهلك للسلعة	3.39	0.85	67.80	متوسطة
7.	يتأثر اختيارك للماركة التجارية من الملابس وفقاً للثقافة السائدة في مجتمعك	3.97	0.91	79.60	عالية
8.	تراعي الماركة التجارية أثناء شرائك للملابس	3.36	0.67	67.20	متوسطة
9.	يؤثر بلد المنشأ للماركة التجارية على قرار شرائك للألبسة	3.40	1.10	67.95	متوسطة
10.	هناك علاقة طردية بين الدخل وقرار شرائك للالبسة التي تحمل ماركات تجارية مشهورة	3.48	0.90	69.55	متوسطة
11.	يؤثر عمر المستهلك على قرار شرائه لالبسة التي تحمل ماركات تجارية مشهورة	3.41	0.58	68.18	متوسطة
12.	يؤثر المستوى الاجتماعي للمستهلك على قرار اختياره للالبسة التي تحمل ماركات تجارية مشهورة	3.40	0.43	68.02	متوسطة
13.	يتأثر اختيارك لمنتج الملابس ذي الماركات التجارية بقوة هذه العلامة في السوق	3.28	1.19	65.60	متوسطة
14.	تفضل شراء الماركات التجارية المشهورة من الالبسة لانها تكون مكفولة	3.58	1.02	71.60	عالية

متوسطة	61.20	0.71	3.06	الماركات التجارية تزيد من ثقتك بمنتج الملابس	15.
عالية جدا	83.80	0.77	4.19	الماركة التجارية تعطي صورة ذهنية جيدة عن الملابس	16.
عالية	77.80	0.83	3.89	الماركة تعد ضمانا لجودة ونوعية الملابس	17.
عالية	76.00	0.60	3.80	الايضاح الاقتصادية الصعبة في فلسطين تقلل من اهمية الماركة التجارية	18.
عالية	78.60	0.90	3.93	<b>الدرجة الكلية</b>	

يتضح من الجدول ( 6 ) أن تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة حصل على متوسط حسابي (3.93)، وانحراف معياري (0.90) وبدرجة استجابة كبيرة وبنسبة مؤوية (78.60%).

#### ثانياً: النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

##### - النتائج المتعلقة بالفرضية الاولى:

ونصت الفرضية على: لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في تقديرات أفراد العينة لدرجة تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة تعزى لمتغير العمر. ولفحص هذه الفرضية استخدم الباحثون اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA), ونتائج الجدول و ( 7 ) تبين ذلك.

## الجدول ( 7 )

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة وفق متغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.08	1.00	0.08	0.43	0.51
خلال المجموعات	17.24	98.00	0.18		
المجموع	17.31	99.00			

\* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )

يتضح من الجدول (7) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) في تقديرات أفراد العينة لدرجة تطبيق مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة تعزى لمتغير العمر.

### - النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:

ونصت الفرضية على: لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) في درجة مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة تعزى لمتغير الدخل. ولفحص هذه الفرضية استخدم الباحثون اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA), ونتائج الجدول (8) تبين ذلك.

### الجدول ( 8 )

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي, لفحص دلالة الفروق في درجة تطبيق مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة, وفق متغير الدخل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.25	2.00	0.13	0.72	0.49
داخل المجموعات	17.06	97.00	0.18		
المجموع	17.31	99.00			

\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )

يتضح من الجدول (8) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) في تقديرات أفراد العينة لدرجة مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الالبسة تعزى لمتغير الدخل.

#### - النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة:

ونصت الفرضية على: لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) في درجة مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الالبسة تعزى لمتغير المؤهل العلمي ولفحص هذه الفرضية استخدم الباحثون اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA), ونتائج الجدول (9) تبين ذلك.

### الجدول (9)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي, لفحص دلالة الفروق في درجة تطبيق مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الالبسة, وفق متغير المؤهل العلمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.05	1.00	0.05	0.29	0.59
خلال المجموعات	17.26	98.00	0.18		
المجموع	17.31	99.00			

\* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )

يتضح من الجدول (9) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) في تقديرات أفراد العينة لدرجة مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الالبسة تعزى لمتغير المؤهل العلمي

### - النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة:

ونصت الفرضية على: لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) في درجة مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الالبسة تعزى لمتغير مكان السكن ولفحص هذه الفرضية استخدم الباحثون اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA), ونتائج الجدول (10) تبين ذلك.

### الجدول ( 10 )

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي, لفحص دلالة الفروق في درجة تطبيق مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الالبسة, وفق متغير مكان السكن

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.46	3.00	0.49	2.95	0.14
خلال المجموعات	15.85	96.00	0.17		
المجموع	17.31	99.00			

\* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )

يتضح من الجدول (10) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) في تقديرات أفراد العينة لدرجة مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الالبسة تعزى لمتغير مكان السكن.

#### - النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة:

ونصت الفرضية على: لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) في مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الالبسة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

ولفحص الفرضية استخدم الباحثون اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين Independent T-Test ونتائج الجدول (11) تبين ذلك.

## الجدول (11)

نتائج اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين لفحص دلالة الفروق في مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الالبسة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

مستوى الدلالة	قيمة ت	متزوج		أعزب		المجال
		الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	
0.70	-0.387	.31081	3.5333	.43290	3.4562	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول (11) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في تقديرات أفراد العينة مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

## الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

## الفصل الخامس

### مناقشة نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل مناقشة اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة وتفسيرها. حيث اجريت هذه الدراسة على عينة الدراسة الحالية من المستهلكين لسلع الألبسة في مدينة نابلس، حيث تم جمع البيانات الديمغرافية عامة عنهم وكما تم قياس مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة من وجهة نظرهم، حيث تم فحص أثر متغيرات الدراسة (الجنس، والعمر، ومكان السكن، والدخل، والحالة الاجتماعية) على تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة.

ومن خلال مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول والذي نص على: ما درجة تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة؟ تبين أن الماركات التجارية لا تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي ولا يؤثر ذلك ايضا على القرار في شراء الماركات والمنتجات المحلية، حيث يمكن تفسير هذه السلوكيات الشرائية على ضوء سعر المنتج المحلي مقارنة بالماركات التجارية المستوردة، حيث يكون سعر المحلي ارخص بكثير من سعر المنتج المستورد. وتبين نتائج الدراسة أن السبب في ارتفاع استجابات عينة الدراسة على شراء الماركات الاجنبية هو انها مكفولة وانها تعطي صفة اضافية للمستهلك حيث أن المستهلك الذي يلبس الماركات المشهورة يتميز من وجهة نظره عن المستهلك الذي لا يأخذ بعين الاعتبار مثل هذه الصفات والميزات. ويتضح من خلال النظر الى الدرجة الكلية أن تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة كانت عالية

اما من حيث مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

فقد تبين من خلال نتائج الدراسة انه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في تقديرات أفراد العينة لدرجة تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة الى السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين في قطاع الألبسة تعزى لمتغيرات (العمر، الدخل، المؤهل العلمي، مكان السكن، الحالة الاجتماعية) ويمكن تفسير هذه النتيجة بان اعمار المشاركين في الدراسة لم تؤثر على استجاباتهم لان معظم عينة الدراسة تنتمي الى فئة عمرية متقاربة ولم يكن بينهم فروق دالة وكذلك ينطبق على متغير الدخل حيث أن معظم الدخول في فلسطين هي متقاربة حيث أن الجميع يعيش في ظل اوضاع اقتصادية صعبة تفرض على الجميع عدم الدخول في منافسات اجتماعية على ضوء الماركات وانما السعر يفرض نفسه على قرار الشراء، اما بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي ومكان السكن والحالة الاجتماعية هي ايضا لم تلعب دورا في التأثير على درجة الاستجابة لعينة الدراسة.

## التوصيات: ا

وعلى ضوء نتائج الدراسة، قام الباحثون بعرض التوصيات التالية:

- ضرورة القيام بدراسات أخرى مماثلة للدراسة الحالية بحيث تتناول موضوع الماركة التجارية ومقارنتها مع الماركات والمنتجات المحلية من اجل التعرف على الفروق بينهما.
- ضرورة أن يتم اخذ نتائج بعين الاعتبار والاستفادة منها في عملية صنع وتسويق المنتجات المحلية.
- ضرورة أن يتم العمل على رفع مكانة المنتجات المحلية من اجل أن تكون منافسة للمنتجات العالمية ويتم تسويقها بطرق مشابهة.

## المراجع والمصادر:

### اولا: المراجع العربية:

1. رزق، احمد.(1999). "الإعلان التجاري وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك" دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة ، القدس، فلسطين.
2. أبو رحمة.(1988). "المتغيرات المرتبطة بأبعاد قرار المستهلك بالشراء أو عدمه". *المجلة العربية للإدارة*، 12(1): 73-98.
3. عبد الفتاح، محمد.(1992). "إدارة التسويق". القاهرة: الدار الجامعية للطباعة والنشر: 58 - 64.
4. فؤاد، محمود.(1999). "الصورة الذهنية لعلامة المميّزة. دراسة ميدانية بالتطبيق على سيارات الركوب بالقاهرة الكبرى". *مجلة الدراسات المالية والتجارية*، كلية التجارة بني سويف، العدد الثاني: 455 - 495.
5. عبيدات، محمد.(1995). "سلوك المستهلك"، مدخل سلوكي. عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع الطبعة الأولى: 78 - 79.
6. علي، سليمان، أحمد.(2001). "سلوك المستهلك". السعودية: بنك المعلومات - محرك البحث (أين)، عنوان البريد الإلكتروني

[www.suhuf.net.sa/2001jaz/2001jaz/ape/ecc18.html](http://www.suhuf.net.sa/2001jaz/2001jaz/ape/ecc18.html)

7. ابو قحف، عبد السلام (2003). "كيف تسيطر على الاسواق ؟ تعلم من التجربة اليابانية" ، ط1 الدار الجامعية ، الابراهيمية ، الاسكندرية ، ص250 .
8. عبيدات، محمد ابراهيم ، (2004)، سلوك المستهلك ، ط4 ،مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر ، عمان ، ص139 ص.141

9. الغدير ,د. محمد و الساعد ، د. رشاد (1997) ، سلوك المستهلك ، مدخل متكامل ، دار زهران للنشر - عمان . ص 63 ص 97 .

10. بشير العلاق و العبدلي ، ادارة تسويق ، دار الزهران عمان ، 1999 .

- 1- Hoyer and Brown. (September, 1990). "Effects of Brand, Awareness on choice for a common report". Purchase product, journal of consumer research, (vol. 17), pp. (141- 84).
- 2- Brinlk, Douwe Van Den- odekeken- schroder, Gaby,& pauweis Pieter, (2006). "the effect of strategic and tactical cause- related marketing on consumer's brand loylality. "Journal of consumer marketing, 23/ 1. p15.
- 3- Michael T. Ewing. (2006). "Brand and retailer loyalty: post behavior & future intentions", school of marketing curt in university of Technology, perth, western Australia, Journal of product &Brand Management, Vol, 9 No. 2. p, 120.
- 4- Aker, D.A.et.al. (2001), "The Value relevance of Brand attitude in high technology markets" Journal of Marketing Research, 38 (4). P.p. 485- 493.
- 5- Aaker, D.A. (1990), "Dimensions of brand personality", Journal of Marketing Research, 34, August. Pp. 347- 356.
- 6- Aaker, D.A. (1990) "The financial Information content of perceived quality". Journal of Marketing Research, Vol. 31, May, pp. 199- 201.

- 7- Aaker, D.A. (1994) "Managing brand equity" Macmillan, New York, p.p. 230- 237.
- 8- Aaker, D.A. (1996), "Are brand equity investments really worth while", in: Brand equity and advertising, edited by Aaker, D.A. and Biel, A.L. Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale, N.J, Pp. 200- 235.
- 9- Fourinier, S. (1998). "Consumer & their brands: Developing Relationship theory in consumer Research, "Journal of consumer Research 24, March. Pp. 243-373.
- 10- George, S. and Charles, W. (2000), "The measurements and dimensionality of brand associations", Journal of product & management, 9, (6), p.p. 350- 368.
- 11- Sabodh, B.et.al, (1998), "Symbolic and functional positioning of brands: , Journal of consumer Marketing, 15 (1), p.p. 230- 335.
- 12- Belen, et. al, (2002). "The role of the Brand name in obtaining differential advantages", **Journal of product and brand management**, 10(1),pp.425-466.
- 13- Faircloth, J. B. et. al, (2001). "The effect of brand attitude and brand image on Brand equity". **Journal of Marketing** , 9(3), pp.(61-75).
- 14- Rajskey , Gregory , (2006)"Brand loyalty" , [www.anodizing.org](http://www.anodizing.org) .
- 15- Brink , Douwe van den-odekerken-schroder, gaby Pauwels Pieter, (2006), "the effect of strategic tactical cause- related marketing on consumer's brand loyalty " . Journal of consumer marketing , 23/1,P15 .

16- wong yh , ehan Ry.k.Ngai E.w.Tand, Oswald P.2009. is customer loyaity vulnerability Based ? AN Empirical study of A Chinese Capital – intensive Manufacturing industry . industrial Marketing Management , Vol.38 , PP.83.93.

17- fhilip kotlar , Dubois , marketing management , 10 edition P,424.

18- Philip Kotlar et al , marketing management , 12 edition , 2006 , p.344.

الملاحق

جامعة النجاح الوطنية

كلية الاقتصاد

قسم التسويق



أخي الكريم ، أختي الكريمة.

تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحثون بإعداد استبانة حول موضوع " تأثير تبني العلامة التجارية المسنونة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين". وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في التسويق من جامعة النجاح الوطنية، راجياً التكرم بالإجابة عن الاستبانة بكل صراحة وموضوعية علماً بان المعلومات التي تقدمها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحثون

عبدالله ترابي أحمد رشيد عبد القادر

عمرو رداد محمد رداد

أولاً: المتغيرات المستقلة:

1- العمر:  اقل من 22 سنة  من 22-35 سنة  اكثر من 35 سنة

2- الدخل:  اقل من 500 دينار  من 300-500 دينار  اكثر من 500 دينار

3- المؤهل العلمي:  طالب  دبلوم  بكالوريوس  ماجستير

4- مكان السكن:  مدينة  قرية  مخيم

5- الحالة الاجتماعية:  اعزب  متزوج  مطلق  ارمل

ثانياً: يرجى وضع إشارة (X) على يسار كل عبارة فيما ينطبق عليك:

الرقم	الفقرات	دائماً	عالياً	أحياناً	نادراً	أبداً
1	تؤثر الماركات التجارية بشكل كبير على سلوك المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي					
2	تفضل شراء الملابس ذات الماركات المشهورة بغض النظر عن ارتفاع ثمنها					
3	يتأثر قرار اختيارك للماركة التجارية من الالبسة على المنتجات المحلية					
4	تفضل المنتجات المستوردة من الالبسة على المنتجات					
5	الماركة التجارية تحمي المستهلك من السلع المقلدة					
6	الماركة التجارية تساهم في تشكيل ولاء المستهلك للسلعة					
7	يتأثر اختيارك للماركة التجارية من الملابس وفقاً للثقافة السائدة في مجتمعك					
8	تراعي الماركة التجارية أثناء شرائك للملابس					
9	يؤثر بلد المنشأ للماركة التجارية على قرار شرائك للالبسة					
10	هناك علاقة طردية بين الدخل وقرار شرائك للالبسة التي تحمل ماركات تجارية مشهورة					
11	يؤثر عمر المستهلك على قرار شرائه للالبسة التي تحمل ماركات تجارية مشهورة					
12	يؤثر المستوى الاجتماعي للمستهلك على قرار اختياره للالبسة التي تحمل ماركات تجارية مشهورة					
13	يتأثر اختيارك لمنتج الملابس ذي الماركات التجارية بقوة هذه العلامة في السوق					
14	تفضل شراء الماركات التجارية المشهورة من الالبسة لأنها تكون مكفولة					
15	الماركات التجارية تزيد من ثققتك بمنتوج الملابس					
16	الماركة التجارية تعطي صورة ذهنية جيدة عن الملابس					
17	الماركة تعد ضماناً لجودة ونوعية الملابس					
18	الايوضاع الاقتصادية الصعبة في فلسطين تقلل من اهمية الماركة التجارية					