

الملاحق

❖ ملحق (1) الدراسات السابقة:

توصيات ببحوث مستقبلية	محددات الدراسة	أهم النتائج	منهج الدراسة	متغيرات الدراسة			سنة النشر	اسم الكاتب
				متغير مستقل	متغير تابع	أخرى		
دراسة نفس العوامل في عينة أخرى.	1-الوقت الضيق لتوزيع وجنح الاستبيانات. 2- اختيار العينة من منطقة واحدة	صورة العلامة التجارية هي الأكثر تأثيرا على نية الشراء من الهاتف الذكي العلامة التجارية للبالغين الشابات	المنهج الوصفي	لا يوجد	النية الشرائية	صورة العلامة التجارية التسعير ميزات المنتج تأثير الأقران	2015	أطار، عبدالرحمن
لا يوجد	لا يوجد	أن تأثير الاصدقاء يلعب دورا هاما في اختيارعلامة تجارية معينة. وكذلك من العوامل المؤثرة على اتخاذ المرأة القرار لشراء علامة تجارية معينة	المنهج الوصفي	لا يوجد	سلوك شراء المستهلكات النساء فيما يتعلق بمنتجات الجمال.	الولاء للماركة	2013	تشوك، روهيني
دراسة عوامل أخرى .	لا يوجد	توصلت هذه الدراسة الى أن موقف العلامة التجارية وبالتحديد علاقة العلامة التجارية بالسعر هو أكثر العوامل التي تحدد قرار شراءالنساء لمستحضرات ومنتجات العناية بالبشرة، وأنهن يفضلن العلامة التجارية التي يرون أنها بالفعل تقوم بإنتاج منتجات ذات جودة عالية .	المنهج الوصفي	لا يوجد	قرار شراء المرأة	مصادر المعلومات. موقف العلامة التجارية. التوجه التسويقي.	2011	بيلي يسانس

--	--	--	--	--	--	--	--	--

ملحق رقم (3)

لقد قام بتحكيم الإمتحان المتعلق بهذه الدراسة كل من :

الدرجة العلمية	اسم الاستاذ	الرقم
استاذ مساعد	بدر القاسم محمد	1
استاذ مساعد	الهام حسن فتح الرحمن	2
استاذ مساعد	حسن علي	3