



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا  
كلية الدراسات العليا  
ماجستير العلوم في إدارة أعمال



الدور الوسيط للقيمة المدركة للعلامة التجارية في العلاقة بين  
التسويق الوردي والنية الشرائية  
(دراسة حالة : شركة اوريفليم )

**The Mediating Role of Perceived Value of a Brand on  
Relationship between Pink Marketing and Purchasing Intent**

**(Case Study : Oriflame Company )**

بحث تكميلي مقدم لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال

الإشراف:  
د. أمينة عبدالقادر علي

الإعداد الدارسة:  
آمنة الهادي احمد

1440هـ - 2019م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الآية

قال تعالى:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿يَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا  
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ﴾

صدق الله العظيم  
سورة هود، الآية (85)

# الإهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك و لا يطيب النهار إلا بطاعتك ..و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. و لا تطيب الأخرة إلا بعفوك .. و لا تطيب الجنة إلا برويتك ..... الله جل جلالك

إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة.. و نصح الأمة .. إلى نبي الرحمة و نور العالمين.... سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معني الحب و معني الحياة و النفاني .. إلى بسمه الحياة و سر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب ..... أمي الحبيبة

إلى من كلله الله بالهيبة و الوقار .. إلى من علمني العطاء بدون إنتظار .. إلى من احمل إسمه بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثماراً قد حان قطفها بعد طول انتظار و ستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم و في الغد و إلى الأبد...والدي العزيز

إلى من كانوا يضيئون لي الطريق و يساندوني و يتنازلون عن حقوقهم لإرضائي و العيش في هناء

أحبكم حباً لو مر على أرض قاحلة لتفجرت منها ينابيع المحبة .....إخواني

إلى الأخوه الذين لم تلدهم أمي .. إلى من تحلو بالإخاء و تميزو بالوفاء و العطاء إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من معهم سعدت ، و برفقتهم في دروب الحياة الحلوة و الحزينة سرت إلى من.....

كانو معي على طريق النجاح و الخير

إلى من عرفت كيف أجدهم و علموني ألا اضيعهم أساتذتي

إلى كل من سقط من قلبي سهواً

# الشكر و التقدير

نخص بالجزيل الشكر والعرفان إلى كل من أشعل شمعه في دروب عملنا وإلى من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير دربنا .

اشكر اسرة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات التجارية وكلية الدراسات العليا والاساتذة الافاضل واخص بالشكر الجزيل لمشرفتي **الدكتورة / امنية عبد القادر على** التي كانت مقومه ومتابعه بحسن ارشادها لى ومصوبه فى كل مراحل البحث ولم تبخل على بعلمها وخبرتها فجزاها الله عني كل خير و لها مني كل التقدير والإحترام ...

والشكر موصول الى عملاء شركة اوريفليم لتعاونهم ولتحقيق اغراض الدراسة واثراء المعرفة

**جزاهم الله خير**

## المستخلص

هدفت الدراسة لمعرفة اثر التسويق الوردى على النية الشرائية لدى النساء، ومعرفة دور القيمة المدركة للعلامة التجارية فى توسط العلاقة بين التسويق الوردى والنية الشرائية وتبعاً لطبيعة الموضوع الدراسة تم الاعتماد على المهج الوصفى كما تم الاعتماد على الاستبيان للحصول على البيانات الأولية للدراسة حيث وزعت (260) استبانة على عينة من عملاء شركة اوريفليم فى ولاية الخرطوم (خرطوم، بحرى، ام درمان ) استرجعت منها (250) استبانة بنسبة استجابة (95 % ) كما تم استخدام عدد من الاساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية لتحليل البيانات التى تم جمعها واختبار صحة فروضها . وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة ايجابية بين الترويج الوردى والنية الشرائية، كما بينت نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية بين المنتج الوردى والوعى بالعلامة والولاء للعلامة، كما اظهرت النتائج وجود علاقة ايجابية بين الوعى بالعلامة والنية الشرائية، وجود علاقة ايجابية بين الارتباطات الذهنية والنية الشرائية. وفى ضوء هذه النتائج تم وضع عدد من التوصيات التى من المفترض ان تستفيد منها الشركة قيد البحث والباحثين فى هذا المجال و العمل على تطبيقها على باقى المؤسسات والشركات التى تعمل فى مجال مستلزمات المرأة وكذلك ضرورة اجراء مقابلات شخصية للحصول على نتائج اكثر دقة لما لها من اثر فى قراءة تعابير الوجه والجسم كما من الضرورة القيام بدراسات متخصصة ومتعمقة لفهم طبيعة المرأة السودانية وذلك من اجل اكتساب المعرفة فى كيفية اتخاذها لقرار شراء المنتجات، وتوصلت هذه الدراسة اخيراً الى العديد من المضامين النظرية والتطبيقية والمقترحات ببحوث مستقبلية.

### الكلمات المفتاحية:

التسويق الوردى، القيمة المدركة للعلامة التجارية، والنية الشرائية.

## **Abstract**

The study sought to know the effect of pink marketing on the purchasing intention of women, and to know the role of perceived value of the brand in mediating the relationship between pink marketing and purchasing intention and according to its nature this study based on the descriptive method. The questionnaire was used to obtain the preliminary data for the study, where 260 samples were distributed to a sample of (Orifairm) company customers in Khartoum state (Khartoum, Bahri, Omdurman) Retrieved (250) with a response rate about (95%). A number of descriptive and descriptive statistical methods were used to analyze the data collected and to test the validity of the hypotheses. The study found that there is a positive relationship between pink promotion and purchasing intention. There is a positive relationship between the pink promotion and the perceived quality and loyalty of the mark. The results also showed a positive relationship between the awareness of the mark and the purchasing intention, the existence of a positive relationship between mental attachment and purchasing intention. The results also showed that the perceived value of the brand does not mediate the positive relationship between pink marketing and purchasing intention. In light of these results, a number of recommendations have been developed, which are supposed to benefit the company in question and researchers in this field, most importantly the application to other institutions and companies that work in the field of women's needs and the need for personal interviews to obtain more accurate results because of the impact in Reading the facial and body expressions. It is also necessary to carry out specialized and in-depth studies to understand the nature of Sudanese women in order to gain knowledge of how to take the decision to buy products. Finally, this study reached many theoretical and applied contents and suggestions for future research.

### **Key words:**

Pink marketing, perceived value of brand, and purchasing intent.

## قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	اية قرآنية	1
ب	الإهداء	2
ج	الشكر و العرفان	3
د	المستخلص	4
هـ	Abstract	5
و	فهرس المحتويات	6
ي	قائمة الجداول	7
م	قائمة الأشكال	8
<b>الفصل الأول</b>		
<b>الإطار العام للبحث</b>		
1	المقدمة	0.1
2	مشكلة الدراسة	1.1
3	تساؤلات الدراسة	2.1
4	اهداف الدراسة	3.1
4	اهمية الدراسة	4.1
5	التعريفات الاجرائية	5.1
6	تنظيم الدراسة	6.1
<b>الفصل الثاني</b>		
<b>الإطار النظري</b>		
<b>المبحث الاول: التسويق الوردي</b>		1.2
7	مفهوم التسويق الوردي	0.1.2
8	اهمية التسويق الوردي	1.1.2
9	مبادئ التسويق الوردي	2.1.2
9	مزايا التسويق الوردي	3.1.2



10	تجارب ناجحة للتسويق الوردي	4.1.2
11	معوقات التسويق الوردي	5.1.2
11	ابعاد التسويق الوردي	6.1.2
<b>المبحث الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية</b>		2.2
14	العلامة التجارية	0.2.2
15	قيمة العلامة التجارية	1.2.2
16	مصادر قيمة العلامة التجارية	2.2.2
17	القيمة المدركة للعلامة التجارية	3.2.2
17	ابعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية	4.2.2
17	الولاء للعلامة التجارية	1.4.2.2
19	الجودة المدركة	5.2.2
21	الوعي بالعلامة التجارية	6.2.2
22	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	7.2.2
<b>المبحث الثالث: النية الشرائية</b>		3.2
24	مفهوم النية الشرائية	0.3.2
25	العوامل المؤثرة على النية الشرائية	1.2.3
<b>المبحث الرابع: العلاقة بين متغيرات الدراسة</b>		4.2
28	العلاقة بين متغيرات الدراسة	0.4.2
30	الخاتمة	5.2
<b>الفصل الثالث</b>		
<b>منهجية الدراسة</b>		
31	مقدمة	0.3
31	نظريات الدراسة	1.3
37	نموذج الدراسة	2.3
36	فرضيات الدراسة	3.3
41	منهج الدراسة	4.3
41	مجتمع الدراسة	5.3
42	عينة الدراسة	6.3
42	مصادر وطرق الحصول على البيانات	7.3

44	مصادر فقرات الاستبيان	8.3
49	قياس متغيرات الدراسة	9.3
50	اختبار دقة وثبات نتائج المقياس	10.3
51	أساليب التحليل الإحصائي	11.3
52	الخاتمة	12.3
<b>الفصل الرابع</b>		
<b>عرض و تحليل البيانات</b>		
<b>المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية</b>		1.4
53	إجراءات الدراسة الميدانية	0.1.4
53	Unengaged responses الاجابات المتماثلة	1.1.4
54	وصف أداة الدراسة	2.1.4
54	بيانات الدراسة الأساسية	2.1.4
60	التحليل العاملي الاستكشافي: Exploratory Factor Analysis	4.1.4
60	التحليل العاملي الاستكشافي للتسويق الوردي	5.1.4
62	التحليل العاملي الاستكشافي للنية الشرائية	6.1.4
62	التحليل العاملي الاستكشافي للقيمة المدركة للعلامة التجارية	4.1.4
63	تحليل الاعتمادية	8.1.4
64	التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis	9.1.4
65	مؤشرات جودة النموذج	10.1.4
66	التحليل العاملي التوكيدي للتسويق الوردي	11.1.4
68	مؤشرات جودة النموذج	12.1.4
69	التحليل العاملي التوكيدي للنية الشرائية	13.1.4
70	مؤشرات جودة النموذج	14.1.4
70	التحليل العاملي التوكيدي للقيمة المدركة للعلامة التجارية	15.1.4
73	مؤشرات جودة النموذج	16.1.4
74	تحليل الاعتمادية والصلاحية للمتغيرات الدراسة	17.1.4
75	تحليل الارتباط (Person Correlation)	18.1.4
<b>المبحث الثاني: اختبار الفرضيات</b>		2.4
77	نمذجة المعادلة البنائية Structural Equation Modeling [SEM]	0.2.4

77	تحليل المسار Path Analysis	1.2.4
78	مؤشرات جودة النموذج الفرضية الرئيسية الاولى	2.2.4
79	مؤشرات جودة النموذج الفرضية الرئيسية الثانية	3.2.4
81	مؤشرات جودة النموذج الفرضية الرئيسية الثالثة	4.2.4
82	مؤشرات جودة النموذج الفرضية الرئيسية الرابعة (فرعية 1)	5.2.4
83	مؤشرات جودة النموذج الفرضية الرئيسية الرابعة (فرعية 2)	6.2.4
84	مؤشرات جودة النموذج الفرضية الرئيسية الرابعة (فرعية 3)	7.2.4
86	مؤشرات جودة النموذج الفرضية الرئيسية الرابعة (فرعية 4)	8.2.4
98	ملخص الفرضيات	9.2.4
99	الخاتمة	3.4

<b>الفصل الخامس</b>		
<b>مناقشة النتائج وتوصيات</b>		
100	0.5 مقدمة	0.5
100	1.5 أهم نتائج الدراسة	1.5
101	2.5 مناقشة نتائج الدراسة	2.5
105	3.5 تأثيرات الدراسة	3.5
106	محددات الدراسة	4.5
106	توصيات ببحوث مستقبلية	5.5
108	الخاتمة	6.5
109	المصادر والمراجع	
<b>الملاحق</b>		
114	الاستبانة	1
122	اسماء محكمي الاستبانة	2
123	الدراسات السابقة	3

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	الجدول	
8	بعض تعاريف التسويق الوردى	(1/2)
16	مصادر قيمة العلامة التجارية وفقاً لعدد من الباحثين	(2/2)
39	الفرضية الأولى	(1/3)
39	الفرضية الثانية	(2/3)
40	الفرضية الثالثة	(3/3)
41	الفرضية الرابعة	(4/3)
41	مقياس ليكرت الخماسى	(5/3)
44	مصادر البيانات الاولية	(6/3)
45	مصادر البيانات	(7/3)
46	قياس التسويق الوردى	(8/3)
48	قياس القيمة المدركة للعلامة التجارية	(9/3)
49	قياس النية الشرائية	(10/3)
50	قياس متغيرات الدراسة	(11/3)
54	تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة	(1/4)
54	العمر	(2/4)
55	الحالة الإجتماعية	(3/4)
56	المؤهل العلمى	(4/4)
56	المهنة	(5/4)
57	الدخل	(6/4)
57	العلامة التجارية	(7/4)
58	المستحضرات	(8/4)
58	العطور	(9/4)
58	الملابس	(10/4)
59	الحقائب	(11/4)
59	أدوات العناية	(12/4)

61	التحليل العاملي الاستكشافي للتسويق الوردي	(13/4)
62	التحليل العاملي الاستكشافي للنية الشرائية	(14/4)
63	التحليل العاملي الاستكشافي للقيمة المدركة للعلامة التجارية	(15/4)
64	تحليل الاعتمادية	(16/4)
68	مؤشرات جودة المطابق المتغير المستقل	(17/4)
68	Cutoff Criteria	(17/4)
70	مؤشرات جودة المطابق المتغير التابع	(18/4)
70	Cutoff Criteria	(19/4)
73	مؤشرات جودة المطابق المتغير الوسيط	(20/4)
73	Cutoff Criteria	(21/4)
82	الفا بعد التحليل العاملي التوكيدي	(22/4)
83	تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة	(23/4)
84	مؤشرات جودة النموذج	(24/4)
85	المسار من التسويق الوردي الى النية الشرائية	(25/4)
86	مؤشرات جودة النموذج	(26/4)
86	المسار للقيمة المدركة للعلامة التجارية الى النية الشرائية	(27/4)
87	مؤشرات جودة النموذج	(28/4)
87	المسار من التسويق الوردي الى القيمة المدركة للعلامة التجارية	(29/4)
87	مؤشرات جودة النموذج	(30/4)
90	المسار من الجودة المدركة والتسويق الوردي والنية الشرائية	(31/4)
90	مؤشرات جودة النموذج	(32/4)
93	المسار من الوعي بالعلامة والتسويق الوردي والنية الشرائية	(33/4)
94	مؤشرات جودة النموذج	(34/4)

96	المسار من الولاء للعلامة والتسويق الوردى والنية الشرائية	(35/4)
96	مؤشرات جودة النموذج	(36/4)
98	المسار من الارتباطات الذهنية والتسويق الوردى والنية الشرائية	(37/4)
98	ملخص فرضيات الدراسة	(38/4)

## قائمة الأشكال

رقم الصفحة	الشكل	
23	أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية على ربحيتها ومبيعاتها وقيمتها المدركة	(1/2)
25	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ونية الشراء	(2/2)
26	نموذج قرار العميل	(3/2)
27	المجموعة الاعتبارية لبدائل منتج معين	(4/2)
38	نموذج الدراسة	(1/3)
67	التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل	(1/4)
69	التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع	(2/4)
72	التحليل العاملي التوكيدي للمتغير الوسيط	(3/4)
78	العلاقة بين التسويق الوردي والنية الشرائية	(4/4)
81	العلاقة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية والنية الشرائية	(5/4)
86	العلاقة بين التسويق الوردي والقيمة المدركة للعلامة التجارية	(6/4)
89	العلاقة بين الجودة المدركة والتسويق الوردي والنية الشرائية	(7/4)
89	العلاقة بين الوعي بالعلامة والتسويق الوردي والنية الشرائية	(8/4)
92	العلاقة بين الولاء بالعلامة والتسويق الوردي والنية الشرائية	(9/4)
93	العلاقة بين الارتباطات الذهنية والتسويق الوردي والنية الشرائية	(10/4)

الفصل الاول

الاطار العام



## 1.0 المقدمة:-

يعد التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال، وهو من أهم الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها المنظمات في نجاحها وتحقيق أهدافها، وقد شهد هذا النشاط تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة ما أدى إلى تحقيق ما تسعى إليه منظمات الأعمال من أهداف كمي ونوعي، مما انعكس إيجابياً على الأداء التسويقي وبالتالي على المستهلكين الذين تشكل لديهم مواقف إيجابية ومناسبة تؤدي إلى جذب الزبائن وتوطيد العلاقة معهم.

تبدأ عملية الشراء قبل الشراء الفعلي بوقت طويل وكذلك تستمر بعده طويلاً ويحتاج المسوقون أن يركزوا على عملية الشراء كلها بدلاً من التركيز على قرار الشراء فقط إذ إن عملية الشراء تمر بعدة مراحل حيث تبدأ بوجود حاجة لدى الفرد لاشباعها وبعد الشعور بالحاجة تأتي عملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها من المصادر المختلفة سواء أكانت شخصية أو تجارية أو عامة أو تجريبية بعد ذلك تبدأ مرحلة تقييم البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها وفي التقييم يستخدم المستهلك مجموعة من المعايير تختلف باختلاف الخصائص النفسية والديمغرافية والقدرة الشرائية والنظام التسويقي الفعال وتقود مرحلة التقييم إلى مجموعة من التفضيلات والنوايا الشرائية وبصفة عامة سيكون قرار شراء المستهلك شراء العلامة التجارية الأكثر تفضيلاً إلا أن هنالك عاملان يبين نية الشراء وقرار الشراء هما مواقف الآخرين والعوامل الظرفية غير المتوقعة. وتعتبر النية الشرائية من المفاهيم الهامة في التسويق، ومعظم الشركات تستخدم نية الشراء باعتبارها مؤشراً لمبيعات المنتجات الجديدة وعمليات إعادة الشراء للمنتجات الحالية. والابحاث في علم النفس الاجتماعي ترى أن النوايا هي أفضل مؤشر لسلوك الفرد لأنها تسمح لكل فرد دمج كل العوامل ذات الصلة والتي تؤثر على السلوك الفعلي.

تحدد قرارات المستهلك من خلال تقييم مختلف البدائل المتاحة، ومع زيادة الإنتاج ووفرتة وتعدد البدائل ظهر مفهوم التسويق الوردى كواحد من مفاهيم الحديثة التي تحدد خيارات المستهلك في اختيار المنتج أو الخدمة المناسبة له من خلال حملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسات والمنظمات والشركات.

يعد موضوع التسويق الوردى من الموضوعات المهمة التي حظيت باهتمام عدد من الباحثين وعكست هذه الدراسات اهتمام الكثي من الدول والجهات المختصة وعليه فإن سر نجاح الشركات سواء أكانت الخدمية أو إنتاجية يتمثل في كيفية توظيف وتحليل معادلة المستهلك باعتباره عاملاً مهماً في الحفاظ على موقع الشركة في سوق الخدمات.

التسويق الوردى هو أحد المصطلحات الحديثة في التسويق والتي تعتبر من العوامل الهامة التي اتجه الكثير من الشركات الأجنبية بل والعربية في تطبيقه. حيث أنه أحدث طفرة نوعية في المنتجات المقدمة للسوق والتي تتوافق مع التوجهات المعاصرة مما له كبير الأثر في رغبة المستهلك ليصبح

أكثر استجابة وتفاعلا مع هذه التوجهات حيث انه عبارة عن جميع الأنشطة والاجراءات التسويقية التي تهتم بالزبائن من النساء التي تعمل على جذب انتباه النساء حول منتجات هذه الشركات. وبشعور بعض الرجال بان النساء جزء اصيل من المجتمع وعليهم الاهتمام بكل ما يرغبونه في السلع واساليب الترويج الخاصة بهم مثل تركيبة الالوان وتغيير شكل المنتج والاعلان عنه بطريقة تجذب المرأة له في حدود العادات والتقاليد والعرف ولا يجب الخروج عنها نهائيا. ولكل مجتمع له خصوصية على سبيل المثال التسويق الوردى فى المجتمعات الغربية مثل اوروبا وامريكا مختلف تماما عن التسويق الوردى فى المجتمعات العربية فكل منهما له ثقافته وعاداته وتقاليده لذا يجب على الشركات المتعددة الجنسيات مراعاة هذه العوامل الديموجرافية التي من المحتمل ان تطيح باى حملة تسويقية خارجه عن العرف والتقاليد ويكون مصيرها بالفشل.

والمجتمع العربى يحتاج لتعلم التسويق الوردى و احترام حقوق المرأة وتلبية رغباتها لان المرأة تعد نصف المجتمع وشريك اساسى فى تقدم الامم وقد تتفق سلوكيات المرأة والرجل فى العديد من اوجه التشابه العاملة لمستهلكى السلع والخدمات غير انهما يختلفان فى الجوانب الاخرى اختلافا جوهريا يستلزم على المسوق مراعاته لرغبات العملاء من النساء ومدى إمكانية الاعتماد على بنات جنسهن في التسويق للتعامل معهن مباشرة لتحقيق فعالية أكثر من التعامل مع الرجال وخاصة في بعض المجالات النسائية.

فازت العديد من المنظمات بالاستخدام المتميز لدور المرأة في نجاح النشاط التسويقي لتلك المنظمات، كما أنه ليس بالضروري أن يكون التسويق النسائي من خلال مسوقات من النساء لأنه قد تقوم المنظمة بتسويق نسائي ناجح تراعي فيه متطلبات العملاء من النساء من خلال مسوقين من الرجال وهو الشق الرئيس الثاني للتسويق النسائي.

### 1.1 مشكلة الدراسة:-

بدأ التسويق الوردى بالا انتشار بشكل واسع في الدول المتقدمة واعتبر اسلوبا جديدا يمكن اعتماده للتسويق لمختلف المنتجات في الوقت الراهن وعلى اعتبار ان هذا المفهوم جديد فأن هناك الكثير من عدم الوضوح. فهو لا يحظى بكثير من الاهتمامات والدراسات العلمية، حيث لا توجد دراسات كافية تختص به في الدراسات العربية. لذلك تجد الدراسات اختلفت في طريقة تناول الموضوع حيث عملية الشراء تختلف من جنس الى اخر حيث تجد ان المرأة اكثر تاثرا بوسائل الاعلام والتسويق عبر

الانترنت واللغة الحوار والصور الترويجية لذلك لا بد من توافر الجهود التسويقية ووضع استراتيجيات وخطط لجذب اكبر فئة مستهدفه منهن من خلال ادراك القيمة. (فاطمة 2017، 1)

من خلال بعض الدراسات التي تناولت جانب من التسويق الوردى والقيمة المدركة للعلامة والنية الشرائية حيث نجد ان دراسة (ازهار عزيز، 2016) ركزت على دور السلوك الاخلاقي وتبنى التسويق الوردى من خلال تناول ابعاد التسويق الوردى (منتج وسعر وترويج ومكان). اما دراسة (فاطمة، 2017) تناولت اثر التسويق الوردى على قرار الشراء بدراسة العوامل التي تؤثر فى نية وقرار شراء النساء. اما دراسة (شهاب ومحمود، 2015) تناولت تشخيص مزايا ومعوقات التسويق الوردى. اما دراسة (Michelle و Alexandra، 2016) تناولت استكشاف الاثار التفاعلية لاستخدام العلامة التجارية ونوع الجنس علي التسويق. اما دراسة (Alexandra Claudia Hess، 2016) تناولت الوردى او الازرق؟ تاثير الاشارات الجنسانية على تصورات العلامة التجارية. اما دراسة (مجاهدى وقارطى، 2016) ركزت على دراسة اثر القيمة المدركة للعلامة على القرار الشرائى للمستهلك. اما دراسة (حلا واكسمرى ومحمد، 2016) تناولت اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعى على نية الشراء. اما دراسة ( chietal. chi et al. 2009 ) هدفت الدراسة الى معرفة اثر كل من الوعى بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية و الجودة المدركة علي النية الشراء. وعلى الرغم من تزايد الاهتمام فى هذا المجال الا ان العديد من الدراسات السابقة لم تتناول اثر التسويق الوردى على النية الشرائية ولم تلقى القيمة المدركة للعلامة التجارية الاهتمام ولم يتم تناولها من قبل كمتغير وسيط فى العلاقة بين التسويق الوردى والنية الشرائية.

وبناء على ذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة فى التساؤلات التالية:-

هل يؤثر التسويق الوردى على النية الشرائية عن طريق القيمة المدركة للعلامة التجارية حيث الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة فى دراسة الدور الوسيط للقيمة المدركة للعلامة التجارية.

## 1-2 تساؤلات الدراسة:-

لتحقيق اهداف الدراسة ينبغي معالجة التساؤلات التالية:-

- 1/ هل يؤثر التسويق الوردى على النية الشرائية ؟
- 2/ كيف يؤثر التسويق الوردى على القيمة المدركة للعلامة التجارية ؟
- 3/ الى اي مدى تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية على النية الشرائية ؟

4/ والى مدى تتوسط القيمة المدركة للعلامة التجارية العلاقة بين التسويق الوردى والنية الشرائية ؟

### 3.1 اهداف الدراسة:-

تهدف الدراسة الى تحقيق الاتى:-

- 1/ دراسة تاثير التسويق الوردى على النية الشرائية.
- 2/ اختبار تاثير التسويق الوردى على القيمة المدركة للعلامة التجارية.
- 3/ قياس اثر القيمة المدركة للعلامة التجارية على النية الشرائية.
- 4/ معرفة تاثير القيمة المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الوردى والنية الشرائية.

### 4.1 اهمية الدراسة:-

يعد التسويق الوردى من الموضوعات الجديدة التي لم تحظ بالقدر الكافي من الدراسة،الذى يعد كمحرك كبير لقرار الشراء لدى المستهلك. فضلاً عن أهميته فى خلق لاء لدى المستهلك واهمية هذا الولاء بالنسبة إلى الشركة كونه يمثل الأداة التي ستحافظ على الحصة السوقية بالنسبة إليها. تكمن أهمية هذه الدراسة في جانبين أحدهما نظري والآخر عملي:-

#### 1/ الاهمية النظرية للدراسة:-

تتمثل الاهمية النظرية للدراسة فى الاتى:-

تمكن اهمية الدراسة الحالية على انها تقدم اسهام على الصعيد التسويق الوردى وتأثيره على النية الشرائية من خلال القيمة المدركة للعلامة التجارية. حيث ان التسويق الوردى من المواضيع الحديثة فى مجال التسويق مما جعل هنالك نقص فى المراجع المتخصصة خاصة العربية مما يجعل هذه الدراسة اضافة حديثة للمعرفة كما يمكن الاعتماد على هذه الدراسة للقيام ببحوث مستقبلية حول التسويق الوردى.

#### 2/الاهمية العلمية للدراسة:-

تكمن أهمية الدراسة العلمية فى تقديم معلومات مهمة لمقدم القرار التسويقي فيما يتعلق بضرورة الاهتمام بالتسويق الوردى والقيمة المدركة للعلامة التجارية من أجل تحقيق جودة أفضل فى تقديم المنتجات والخدمات وبالتالي رضا العملاء وولائهم والاحتفاظ بالزبائن.

## 5.1 التعريفات الاجرائية:-

### 1. التسويق الوردى:-

هو الجهود التسويقية الفعالة التي تسعى الى تحقيق حاجات ورغبات النساء من السلع والخدمات عن طريق جمع المعلومات التسويقية بما يتناسب مع اتجاهاتهن واذواقهن. (خضر والباشقالى 2015 )

### 2.المنتج الوردى:-

يمثل اى سلعة او خدمة تنتج على توفق مع رغبات وحاجات واذواق الزبائن من النساء. (ازهار عزيز 2017 )

### 3. السعر الوردى:-

يمثل مقدار مايدفعه الزبائن من لقاء منتج دون استغلال نقاط الضعف عند النساء. (ازهار عزيز 2017 )

### 4. الترويج الوردى:-

يمثل طريقة التواصل مع الزبائن من النساء دون اسغلال ميولهن الفطرية ونقاط ضعفهن. (ازهار عزيز 2017 )

### 5.التوزيع الوردى:-

يمثل الموقع الذى يتم فيه بيع المنتج للزبائن من النساء مع ضرورة مراعاة اذواقهن. (ازهار عزيز 2017 )

### 6.القيمة المدركة للعلامة التجارية:-

بأنها " المنفعة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة لتكلفتها مقيمة من قبل المستهلك بالاعتماد على اعتبارات متزامنة حول ما حصل عليه و ما تخلى عنه للحصول عليها. (Lassar et al, 1995 )

### 7.الجودة المدركة:-

هي الإدراك الكلي لتفوق و جودة المنتج فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه و ذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى. (Zeithaml. 1988)

### 8.الولاء للعلامة:-

يمثل درجة اعتقاد ايجابى للزبون تجاه العلامة، والالتزام اتجاهها والنية فى مواصلة شرائها. (Rayet al ,2001.)

## 9. الوعى بالعلامة:-

قدرة العميل على التعرف او تذكر العلامة التجارية فى فئة منتجات معينة. ( Aaker1991 )

## 10. الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:-

اى شى مرتبط بذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية. (مجاهد وقارطى 2016 )

## 11. النية الشرائية:-

هى السلوك المخطط الذى يوضح ان المستهلك على استعداد لشراء بعض المنتجات. ( Ajzen )

,1992

## 6.1 تنظيم الدراسة:-

تتكون هذه الدراسة من خمسة فصول على النحو التالى:-

**الفصل الاول: (المقدمة):** ويتناول فى هذا الفصل مقدمة عامة عن موضوع الدراسة، مشكلة الدراسة

واسئلة الدراسة، اهدافها، اهمية الدراسة من الناحية النظرية والعلمية ، التعريفات الاجرائية. **والفصل**

**الثانى: (الاطار النظرى للدراسة):** ويحتوى على ( ثلاث مباحث )، حيث يتناول المبحث الاول مفهوم

التسويق الوردى وابعاده، ويتناول المبحث الثانى القيمة المدركة وابعادها، ويتناول المبحث الثالث النية

الشرائية. **والفصل الثالث: ( نموذج وومنهجية الدراسة):** يحتوى على نظرية الدراسة، نموذج

الدراسة، فرضيات الدراسة، منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، مصادر الحصول على البيانات،

مصادر فقرات الاستبيان، أساليب التحليل الإحصائى. **والفصل الرابع: ( عرض وتحليل البيانات):**

يشمل تحليل البيانات الديمغرافية، التعرف على جودة البيانات، وواختبار صحة الفروض. **والفصل**

**الخامس:** يتناول عرض اهم النتائج الدراسة، مناقشة نتائج الدراسة، التأثيرات النظرية ووالعملية

للدراسة، محددات الدراسة، التوصيات ببحوث مستقبلية، وخاتمة.

## الفصل الثاني

## المبحث الاول

### التسويق الوردى

#### 0.1.2 مفهوم التسويق الوردى:-

لقد بدا فى الاونة الاخيرة ظهور العديد من المصطلحات فى مجال التسويق المعاصر ، حيث ان عمل المرأة في مجال التسويق يسير جنباً الى جنب مع الرجل حيث يشترك كلاهما فى توزيع الانشطة والمهام الخاصة بالمزيج التسويق الذى يعتمد على المنتج والسعر والمكان والترويج فيما ترتبط الخدمات على الناس والبيئة وعملية تقديم الخدمات. (خضر وباشقالى 2015، 15) لذا بدا يظهر مصطلح جديد فى مجال التسويق وهو التسويق الوردى او Pink Marketing يقصد به التسويق للمرأة لارتباط هذا اللون في اغلب دول العالم بها. (ازهار 2017، 15 ) هذا النوع من التسويق تسعي مختلف المنظمات الى تطبيقه، وقد ظهرت فيه عدد من الدراسات والبحوث من قبل عدد من الباحثين مع بداية القرن الواحد والعشرون وتبين وجود اختلاف وتباين في تركيز كل من الشرق والغرب على مفهومه، فيغلب على الشرق فهمهم للمصطلح على انه يمثل "فرق البيع النسائية " بينما يغلب على الغرب النظر اليه على انه يمثل "المشتريين من النساء" . . وعند المقارنة بين وجهتى النظر اعلاه، يظهر ان المفهوم الادق للتسويق الوردى هو انه يمثل كافة الانشطة، التى تقوم بها المرأة بصفقتها مسوقا او زبونا اى التسويق من او الى النساء. كما يتضح من الجدول:-



الجدول رقم (1/2): يوضح بعض تعاريف التسويق الوردى:-

ت	اسم الباحث والسنة	التعريف
1	محمد (2008، 31)	هو تلك الجهود التسويقية المنفذة بمعرفة المرأة أو المستهدفة للزبائن من النساء.
2	شبات وعبدالمنعم (2012، 5)	يرتبط بالتسويق إلى النساء في المحلات التجارية ويستهدف المرأة كمشتري أو زبون وأيضاً ببحث في دورها في خدمة مجالات التسويق المختلفة بصورة عامة سواء، التي تخدم بنات جنسها أو الخطط والقضايا التسويقية للسوق بصورة عامة.
3	عبدالقادر (2014، 178)	تلك الجهود التسويقية التي تخصص في كيفية التسويق من/ أو عبر النساء
4	خضر والباشقالي (2015، 16)	هو الجهود التسويقية الفعالة التي تسعى إلى تحقيق حاجات ورغبات النساء من السلع والخدمات عن طريق جمع المعلومات التسويقية بما يتناسب مع اتجاهات وأذواقهن، كما أن عمل النساء في المحلات التجارية يمكنها من المساهمة وبشكل إيجابي في تقليل البطالة في المجتمع.

المصدر: (ازهار، 2017، 402)

وفق ماتقدم ترى (ازهار، 2017، 402) ان التسويق الوردى يمكن ان يعرف على انه عدد من الانشطة التسويقية الموجهة نحو النساء والتي يراعى فيها اتجاهاتهن واذواقهن ميولهن الفطرية.

### 1.1.2 اهمية التسويق الوردى:-

إن أهمية المرأة في مجال التسويق ينطلق من عدة جوانب وليس فقط لمجرد أنها مشتريّة أو بائعة، فهي تشارك بالقرار الشرائي، وتتخذ قرارات شرائية متعددة، وتختص بنصيب كبير من الثروة. وعلى المستوى العربي، فقد أكدت بيانات للبنك الدولي أن 14% من المؤسسات العربية تملكها سيدات أعمال. (اسامة 2013). لقد اثبتت الدراسات ان دور المرأة المسوقة يعد من الامور الهامة جدا لصالح المؤسسة فاعلم المنظمات اصبحت تهتم بنسب الذكور والاناث العاملين لديها لان النساء

يمكنهن تحمل العمل اكثر من الرجال. (خضر وباشقالي 2015، 16) مما استدعي الاهتمام بالتسويق الوردى حيث إن المرأة تمثل نصف سكان العالم تقريباً من حيث إحصاءات التعداد بالعالم. وبالرجوع إلى الموقع الرسمي للمؤتمر السنوي W2WomenM2Marketing منذ عام 2005 والذي يستهدف مؤتمره التاسع في أبريل 2013 بالمركز الثقافي في شيكاغو، يتبين لنا مجموعة من الإحصاءات الرقمية الهامة التي تدل على أهمية التسويق الوردى والتي من بين أهمها ما يلي:

- تمثل المشتريات النسائية نسبة 85% من مجموع المشتريات بالعالم، ابتداء من مستحضرات العناية الصحية وانتهاءً بالسيارات والمعدات.
- تمثل النفقات النسائية 58% من مجموع النفقات عبر الإنترنت.
- تمثل النفقات النسائية بالعالم حوالي 20 تريليون دولار سنويًا.
- المرأة تشتري قرابة 58% من السيارات بالسوق الأمريكي، ويمتد تأثيرها إلى نسبة 80% من القرارات الشرائية بسوق السيارات هناك.
- توصلت بعض الدراسات الاستطلاعية إلى أن أكثر من ثلاثة أرباع النساء يشعرن بسوء التفاهم مع المسوقين عند تقدمهن لشراء سيارة. (اسامة، 2013 )

ان أهمية التسويق الوردى يمكن في تميز المرأة في بعض المجالات التسويقية بنقاط قوة متعددة منها الصبر في التعامل مع الزبائن، والتناسب الافضل في التعامل مع الزبائن من النساء وانخفاض المتوسط العام الاجور، ووعي ذلك من المزايا الاخرى والتسويق المستهدف للزبائن من النساء بمل يناسب مع اتجاهاتهن واذواقهن حتى ولو تم من خلال مسوقين من الرجال لان النجاح في هذه الحالة يكون لادراك قيمة الاختلاف بين كل من المرأة والرجل على مستوى الزبائن. (اسامة 2013، 6 )

### 2.1.2 مبادئ التسويق الوردى:-

يمكن تحديد اهم مبادئ التسويق الوردى بما ياتى: ( ازهار 2017، 403 و404 )

- تصحيح فكرة أن التسويق النسائي قاصر على فرق البيع، والصواب أن التسويق أبعده بكثير من مجرد وظيفة البيع، مع التأكيد على أهمية البيع من غير شك.
- تصحيح فكرة أن التسويق النسائي معتمد على استخدام المرأة في الترويج بالإعلانات والبيع الشخصي وغيرهما من عناصر المزيج الترويجي المختلفة، بل على العكس تمامًا في نظرة القوانين والأعراف لتجريم ذلك حتى في الكتابات الغربية والتي من بينها الدستور الأمريكي لأخلاق التسويق

American Marketing Ethics Code AMEC الذي يجرم الإثارة الجنسية كطريق لتحقيق مكاسب تسويقية.

- تصحيح فكرة أن التسويق النسائي يعتمد على استغلال نقاط الضعف عند النساء في الترويج للبضائع والمنتجات المتنوعة، وإنما هذا الأمر غير مرحب به سواء في التسويق للرجال أو للنساء.
- تصحيح فكرة أن التسويق النسائي يميل أكثر للتسويق من خلال الرجال لاستغلال الميل الفطري لدى كل منهما للطرف الآخر، وهو أمر كما سبق الإشارة غير مقبول في كافة القوانين والتشريعات، بل وينم عن ضعف في كفاءة المنتجات المقدمة وضعف فعالية برامجها التسويقية.

### 3.1.2 مزايا التسويق الوردية:-

يمكن تحديد اهم مزايا التسويق الوردية بالاتي: ( خضر وباشقالي 2015، 17 )

- \* تأكيد الذات والشعور باستقلال الشخصية وبالمسؤولية.
- \* شغل اوقات الفراغ والشعور بمتعة العمل.
- \* المشاركة في الحياة العامة.
- \* رفع المستوى الاقتصادي للأسرة.
- \* الحصول علي مكانة اجتماعية.
- \* كنتيجة للتطور وتعليم الفتاة.
- \* عدم ضمان ظروف الحياة.

### 4.1.2 تجارب ناجحة للتسويق الوردية:-

فازت العديد من المنظمات بالاستخدام المتميز لدور المرأة في نجاح النشاط التسويقي لتلك المنظمات، كما أنه ليس بالضروري أن يكون التسويق النسائي من خلال مسوقات من النساء لأنه قد تقوم المنظمة بتسويق نسائي ناجح تراعي فيه متطلبات العملاء من النساء من خلال مسوقين من الرجال، وهو الشق الرئيس الثاني للتسويق النسائي.(اسامة 2013، 33)

وفيما يلي بعض التجارب الناجحة لمجموعة من المنظمات العربية والأجنبية في المجالين الرئيسيين للتسويق النسائي كمسوقة أو عميلة:(ازهار 2017، 404 )

- تخصيص موظفات للتعامل مع العملاء من النساء وخاصة في المنتجات النسائية المتخصصة.
- تخصيص إدارات الخدمة التليفونية للعملاء من النساء مع التنويه المتعارف عليه في أغلب الشركات

تقريبًا بتسجيل المكالمات التليفونية لتحقيق هدف عدم المضايقات لهؤلاء الموظفين ولضمان الضوابط الشرعية في المكالمات بالإضافة لضمان جودة الخدمة.

• إنشاء إدارات متابعة رضا العملاء من موظفات الشركة للمتابعة على التليفون أو البريد الإلكتروني في إطار الضوابط السابق الإشارة إليها.

• إنشاء مكاتب للدراسات السوقية المعتمدة على الاتصالات التليفونية العشوائية لأسر الجمهور المستهدف للتعرف على رغباتهم في توجيه الأنشطة التسويقية والتي من أهمها تحديد الأوقات والقنوات الفضائية والتليفزيونية المناسبة للإعلانات التجارية والتي حققت النجاح الكبير في هذا المجال لتمكنهن من الوصول لربات البيوت والشخصيات النسائية بالأسرة عن أن يتم ذلك من خلال الباحثين من الرجال.

• تخصيص أماكن مناسبة للعملاء من النساء وخاصة في منشآت الخدمات المطاعم والمتاجر اللاتي يرتادها النساء بمفردهن أو مع عائلاتهن.

### **5.1.2 معوقات التسويق الوردى:-**

ان معوقات التسويق الوردى تتمثل بالاتي: ( ازهار 2017، 406)

1/ معوقات ثقافية واجتماعية، ناتجة عن مجموعة من الثقافات والعادات والتقاليد التي تنقيد بها المجتمعات.

2/ معوقات ناشئة من الاتجاهات، هنالك اخلاقيات ماموسة بين ادوار وقدرات وقابليات كل من المرأة والرجل.

3/ معوقات ناشئة من مخرجات التعليم، بعض المنظمات التعليمية وضعت تخصصات تعليمية تناسب الذكور واخرى تناسب النساء، مما يفقد المرأة فرص معينة للعمل.

4/ معوقات ناشئة عن قلة المدرسات والدربات فى المجالات العملية التقنية.

5/ معوقات ناشئة عن تشريعات العمل، توجد بعض التشريعات التي تقف عائقا على استمرار المرأة فى العمل.

### **6.1.2 ابعاد التسويق الوردى:-**

الكثير من الباحثين في مجال التسويق يؤكدون علي ان الانشطة التسويقية فى مختلف

المجالات يمكن قياسها عن طريق المزيج التسويقي المتمثلة ب (المنتج والسعر والترويج والمكان )

لذلك يمكن قياس التسويق الوردي من خلال توضيح المزيج بما يأتي: (ازهار 2017، 406 و 407 و408)

#### أ/ المنتج الوردي:-

ويمثل اي سلعة او خدمة تنتج علي توافق مع رغبات وحاجات واذواق الزبائن من النساء. وتجدر الاشارة هنا الى ان النساء يبحثن عن المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتجات ومواصفاتها بشكل اكبر من الرجل، فهن يهتمن بكل تفصيل وكل معلومة، فعلي سبيل المثال عند شراء المرأة لملابس تهتم بنوعية الملابس، ومدى توافقها مع الموضة ومدى مناسبة هذه الملابس لمظهرها فهي تبحث عن التميز في الملابس اكثر من الرجل. لذلك عند قيام الشركات بتقديم منتجاتها الموجهة نحو المرأة عليها ان تراعي كتابة كافة التفاصيل علي منتجاتها.

#### ب/ السعر الوردي:-

و يمثل مقدار مايدفعه الزبائن من النساء لقاء المنتج دون استغلال نقاط الضعف عند النساء. وبصورة عامة ان المنتج الذي يراه الرجل بانه منتج ذو سعر عالي قد تراه المرأة بانه رخيص السعر، ذلك لانه يلبي حاجات معنوية لها قد لايراهها الرجل في المنتج. النقود التي تنفقها السيدات على التسوق تكون غالبا اكبر من النقود التي ينفقها الرجل علي التسوق.

#### ج/ الترويج الوردي:-

ويمثل طريقة التواصل مع الزبائن من النساء دون استغلال ميولهن الفطرية ونقاط ضعفهن. فضلا عن ذلك هنا يجب الانتباه الي ان المرأة عاطفية اكثر من الرجل، فهي تهتم بالعواطف اكثر من المعلومات المنطقية، وهي تقتنع بالمنتج من خلال عواطفها في حين ان الرجل يقتنع بالمنتج من خلال المحاكمة العقلية للمنتج وهذا لايعنى ان المرأة لا تهتم بالاشياء العاطفية اكثر من الرجل. لذلك على الشركات التي تتوجه لمنتجاتها نحو المرأة ان تركز على الغريات العاطفية في حملاتها الاعلانية والتسويقية اكثر من المعلومات المنطقية.

#### د/ التوزيع الوردي:-

ويمثل الموقع الذي يتم فيه بيع المنتج للزبائن من النساء مع الضرورة مراعاة اذواقهن في الالوان والاشكال المستخدمة في تصاميمه الخارجية والداخلية. مثلا ان الرجل يركز اكثر علي العناصر المادية في المتاجر فهو يهيمه وجود موقف للسيارات ويركز علي المخزون الموجود في

المتجر. في حين ان المرأة تركز اكثر علي تصميم المتجر والمكان وتهتم بطريقة معاملة موظفي المبيعات لها.

## المبحث الثاني

### القيمة المدركة للعلامة التجارية

#### 0.2.2 العلامة التجارية:-

كانت العلامات التجارية هامة دائماً منذ الأيام الأولى للتسويق، فالاستثمار المستمر والطويل الأجل في بناء الوعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية قد أحدث علامات تجارية مشهورة نجت من عواصف البيئات التسويقية المتغيرة وكانت وسائل فعالة للإستراتيجيات التسويقية. (محمد صالح 2013، 55) لذلك تعد العلامة التجارية جزءاً هاماً من المنتج من وجهة نظر المستهلك وتعتبر العلامة التجارية من أهم وسائل التمييز بين منتجات الدول. ويمكن تعريفها كالآتي:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بانها " اسم، مصطلح، رمز، شعار، أو تصميم، أو مزيج من هذا، تهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة بائع أو مجموعة من الباعة وتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين ". وعرفت العلامة التجارية ايضاً بانها مجموعة من الوعود المستمرة، وهي تعني الثقة والاستمرار، ومجموعة محددة من الآمال،

والعلامات التجارية تساعد العملاء على الشعور بمزيد من الثقة تجاه قرارهم الشرائي، فالعلامة التجارية اصل مهم وثمين، وليس هنالك ما هو اثنى منه بعد العملاء. ( جودت عطية 2013، 16 ) تتفاعل المكونات الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية مع إدراك المستهلك و مع مرور الوقت تصبح العلامة التجارية أكثر رسوخاً داخل ذهنه، فكلما أدركها بشكل مفضل كلما ازداد احتمال نمو علاقة ثقة بها واتجاهات إيجابية أكثر قوة نحوها، والأثر الكلي لذلك يجب أن يعزز من قيمة العلامة التجارية بالنسبة لجميع المتعاملين معها.

وبناء مما سبق فإن العلامة التجارية تحقق جملة من الفوائد أهمها: ( مجاهدى وقارطى 2016، 154)

\* انها تمنح المستهلكين طريقة لتمييز وتحديد منتج معين اذا رغبوا الاختيار من بين بدائل المتاحة.

\* تمكن المؤسسة من تطوير استراتيجيات تسويقية محددة لمنتج او خدمة معينة.

\* تسهل عملية تسويق المستلكن ويحميهم من تكرار شراء منتجات ذات نوعية رديئة.

## 1.2.2 قيمة العلامة التجارية:-

بغية حديد العلاقة بين المستهلكين والعلامة التجارية تم استحداث مصطلح " قيمة العلامة التجارية " لقد تم عرض وتعريف قيمة العلامة التجارية من خلال نوعين من وجهات النظر، الأولى وجهة نظر تسويقية والثانية وجهة نظر مالية وفيما يلي استعراض موجز لكل منهما: ( محمد صالح 2005، 55)

### 1.1.2.2 قيمة العلامة التجارية من وجهة النظر التسويقية:-

هي مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية والتي تضيف إلى أو تقلل من القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى منظمة ما أو إلى مستهلكي هذه المنظمة أو كليهما. (Aaker,1996)

هي الآثار التسويقية التي يمكن عزوها بشكل وحيد إلى العلامة التجارية، وعند تسويق المنتج تتحقق مخرجات معينة ناجمة عن علامته التجارية وهذه المخرجات ما كانت لتحدث لو كان هذا المنتج لا يحمل تلك العلامة التجارية (Keller، 1993)

هي عبارة عن أثر العلامة التجارية على تقييم المنتج (Osselear & Alpa 2003).

### 2.1.2.2 قيمة العلامة التجارية من وجهة النظر المالية:

هي عبارة عن التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة مع منتجات لا تحمل علامات تجارية.

### 2.2.2 مصادر قيمة العلامة التجارية:-

من الممكن تحليل و رؤية قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر كل من المستهلك أو الموزع أو المنظمة أو الأسواق المالية، و لكن بالرغم من ذلك فإن مصدرها هو المستهلك النهائي، كلما أدرك العلامة التجارية بشكل أكثر إيجابية كلما ازداد وعيه و ولاؤه لها مما يسمح بزيادة أرباح المنظمة و حصولها على حصة سوقية أعلى و زيادة فعاليتها التسويقية و زيادة فرص توسع العلامة التجارية نحو أصناف جديدة و اكتساب مستهلك أقل حساسية للزيادة في السعر و أقل تأثرًا بجهود العلامات التجارية المنافسة. ( محمد صالح 2005، 57)



تعددت آراء الباحثين حول مصادر قيمة العلامة التجارية وهو مايلخصه الجدول التالي:  
الجدول رقم (2/2): يوضح مصادر قيمة العلامة التجارية وفقاً لعدد من الباحثين:

الباحث	المصدر	القياس
Aaker (1991,1996) و Atilgan وآخرون (2005)	الوعي بالعلامة التجارية الولاء للعلامة التجارية الجودة المدركة الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	بناء فكرة عامة حول الإدراك والسلوك .
Keller (1993,2001)	معرفة العلامة التجارية	معرفة العلامة التجارية = الوعي بالعلامة التجارية + صورة العلامة التجارية
Donthu & Yoo (2001)	وعي بالعلامة التجارية الولاء للعلامة التجارية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	بناء فكرة حول الإدراك والسلوك وهذا يوافق Aaker (1991,1996b)
Kim and Kim (2004)	الولاء للعلامة التجارية الجودة المدركة الوعي بالعلامة التجارية الصورة الذهنية للعلامة التجارية	هناك علاقة بين هذه الأبعاد والقيمة المدركة للعلامة التجارية وأداء المؤسسة

( مجاهدى وقارطى 2016، 155 )

### 3.2.2 القيمة المدركة للعلامة التجارية:-

يمكن تعريف القيمة المدركة بأنها المنفعة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة لتكلفتها مقيمة من قبل المستهلك بالاعتماد على اعتبارات مترامنة حول ما حصل عليه و ما تخلى عنه للحصول عليه. و اختيار المستهلك لعلامة تجارية ما يعتمد على التوازن المدرك بين سعر المنتج و كل منافعه.(جودت عطيه 2013، 223 و 224 )

ويعتبر Zeitham ان القيمة المدركة هي " الكيفية تقييم المستهلك للفوائد التي يحصل عليها

بشكل عام من المنتج على اساس ادراك ما يحصل عليه ."

يجمع المستهلكون غالباً بين تصورات الجودة وتصورات التكلفة للوصول الى تقدير لقيمة المنتج. وعند

النظر فى تصورات المستهلك للقيمة من المهم ان ندرك ان التكلفة لا تقتصر فقط على السعر النقدي

الفعلى لكنها قد تعكس تكلفة الوقت الذى استغرقه المستهلك والجهد الذى بذله واى ارتباط نفسى فى

اتخاذ القرار قد يكون لدى المستهلك. ( جودت عطيه 2013، 224 )

لذلك يستوجب على المؤسسة زيادة القيمة التى تمنحها للمستهلكين من خلال تقديم علامة تجارية ذات

جودة اعلى وباسعار معقولة.

## 4.2.2 ابعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية:-

اغلب الباحثين قاموا بقياس القيمة المدركة للعلامة التجارية بابعاد محددة ومنها دراسة (مجاهدى فاتح وقارطى) تناولت اثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائى حيث اعتمدت ابعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية وفق لنموذج Aaber و Atilgan وآخرون وهى:

- 1/ الولاء للعلامة.

- 2/ الجودة المدركة.

- 3/ الوعى بالعلامة التجارية.

- 4/ الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

## 1.4.2.2 الولاء للعلامة التجارية:-

أضحت مهمة إدارة الولاء للعلامة التجارية التحدي الإداري المركزي في الظروف الحالية التي تتزايد فيها حدة المنافسة على المستوى العالمي مع سرعة دخول منتجات مبتكرة إلى الأسواق من جهة ومرحلة النضج التي وصلت إليها أسواق بعض المنتجات من جهة أخرى. وقد أدرك مدراء العلامات التجارية بعد سنوات من الحملات الإعلانية المتشابهة و التماثل المفرط بين العلامات التجارية بأنهم يعيشون في عالم من المنتجات المتشابهة، و أن المنافسة الناجمة عن العروض السعرية ذات الأهداف القصيرة الأجل قد قللت من ربحية العلامات التجارية مما دفع المنتجين إلى البحث عن أساليب جديدة لتعزيز الولاء نحو علاماتهم التجارية، بالإضافة إلى ذلك فإن مواجهتهم للقوة المتزايدة لتجار التجزئة قد دفعتهم لإدراك أن امتلاك علامات تجارية قوية هو أمر حيوي و هام لتعزيز وجودهم لدى تجار التجزئة. إن ولاء المستهلك هو أساس نجاح المنظمة و العلامة التجارية في المدى طويل الأجل، و المحافظة على سعادة المستهلك هو جوهر أي رؤية تجارية، و يعتمد الولاء على منح المستهلك سلعة أو خدمة بشرائها أو الاستمتاع باستعمالها. (محمد صالح 2005، 89 )

وقد تم تعريف الولاء للعلامة التجارية:-

- هو مدى حمل المستهلك لاتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية والتزامه بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل. ( Mowen&Minor,2001,p210 )

-هو تفضيل المستهلك وشراءه المستمر عبر الوقت لعلامة تجارية معينة ضمن صنف منتج ما.

. (Hanna&Wozniak,2001,p.157)

- هو الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما. (Fournier)
  - هو اتجاهات المستهلك المفضلة لعلامة تجارية محددة. (Pride&Ferrell,2000)
  - هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل، و يؤدي هذا الالتزام الى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤثرات المحيطة و الجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول. (Oliver,1999)
- 1.1.4.2.2 انماط ولاء المستهلكين للعلامة التجارية:-**

- \* الموالون بشدة (المخلصون): المستهلكون الذين يقومون بشراء علامة تجارية واحدة فى كل الاوقات.
- \* الموالون المنقسمون: المستهلكون الموالون لاثنتين او ثلاث من العلامات التجارية.
- \* الموالون المتحولون: المستهلكون الذين يحولون ولاءهم من علامة تجارية الى اخرى.
- \* من لا ولاء لهم: المستهلكون لا يظهرون الولاء لاي علامة تجارية.
- \* المتعلقون بالسعر: وهم مستهلكون قرارتهم مبنية على السعر.
- \* العملاء غير الموالين: الاشخاص الذين يشترون العلامات التجارية لمنافسين او لا يستخدمون هذا الصنف من المنتج.
- \* الموالون بحكم العادة: الذى يقوم بشراء العلامة التجارية بحكم العادة وليس لاي دافع اخر. ( جودت عطية 2013، 21 )

#### **2.4.2.2 اهمية الولاء للعلامة التجارية:-**

- \* تخفيض تكلفة التسويق، حيث ان الفاظ على ولاء العملاء الحاليين يصبح اسهل. ولذلك كلما ارتفع الولاء للعلامة التجارية كلما سهل الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وارضائهم وان تكلفة الحفاظ عليهم اقل من تكلفة جذب مستهلكين جدد.
- \* ولاء المستهلكين يخلق الصورة الذهنية لاجابية ويعززها، وقاعدة العملاء الحاليين تمنح الاخرين الطمأنينة، وتشعرهم بالراحة، لان هنالك اشخاصا اخرين اختاروا العلامة التجارية.
- \* الولاء يمنح الشركة فرصة الاستجابة لتهديد الشركات المنافسة، والتي توجد منتجات متميزة اذ ان المستهلكين الموالين يمنحون الشركة الوقت اللازم لمواجهة تطورات منتجات المنافسين.
- \* الولاء للعلامة التجارية يعنى وجود المستهلكين الذين يقدرّون العلامة التجارية بشكل كافي لاستمرارية شرائها ورفض المنافسين.

\*يمثل ولاء العملاء الحاليين عائقا كبيرا امام دخول المنافسين لان تكلفة جذب المستهلكين وتغيير ولائهم غالبا ماتكون مرتفعة الثمن.

\*ان استخدام العملاء الموالين التكرار للعلامة التجارية المفضلة ينعكس ايجابا على الاداء المالى والحصة السوقية لتلك العلامة التجارية. ( جودت عطية 2013، 22)

### 3.4.2.2 مستويات الولاء:-

صنف الباحثون أربعة مستويات أو مراحل من الولاء للشركة أو للمنتج:-

أ-الولاء الإدراكي: وهو يشير إلى الولاء القائم على الاعتقادات، فالولاء في هذه المرحلة يتوجه نحو العلامة بسبب مستوى الأداء والخصائص.

ب-الولاء العاطفي: ويشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك للعلامة. و يتمثل بمستوى المتعة والحب للتجربة المتعلقة بالعلامة.

ت-الولاء الإرادي: و يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، ويعبر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره المستهلك بأن يستمر باستخدام العلامة بالمستقبل.

ث-الولاء العملي أو السلوكي: وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى. (محمد وسليمان 2011، 77 و78 )

### 5.2.2 الجودة المدركة:-

قبل التطرق إلى تعريف الجودة المدركة نعرف الجودة. فالجودة عرفتها المواصفات الدولية ISO 9000:2000 على انها درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة في المنتج لمتطلبات الزبون. فيما عرفت الرابطة الأمريكية لمراقبة الجودة، الجودة بانها مجموعة من خواص ومواصفات السلعة او الخدمات المتعلقة بقدرتها على تلبية المتطلبات الموجودة أو المفترض وجودها فالجودة تحصل حين تقدم المؤسسة السلعة أو الخدمة حسب المواصفات التي تحقق احتياجات الزبائن. ويقصد بالجودة حسب تعريف الجمعية الأمريكية لمراقبة النوعية. الجودة من خلال مفهومين الأول يتمثل في السمات المقترنة بالسلع أو الخدمات التي توضح قابلية تلك السلع أو الخدمات على تحقيق رضا المستهلك وإشباع حاجاته. والثانية في القابلية على خلو تلك السلع أو الخدمات من العيوب. تعتبر الجودة المدركة ضرورة تنافسية، حيث قامت العديد من الشركات باعتبار الجودة سلاحًا استراتيجيًا فعلا، فالمسوقون في مجال تسويق المنتجات و في مجال تسويق الخدمات أدركوا أهمية الجودة المدركة في عملية اتخاذ القرار المتعلق

بشراء العلامة التجارية. (عبدالله عوض، 2015)، حيث جذبت الجودة المدركة اهتمام المسوقين و الباحثين، وذلك لإيمانهم بآثارها الإيجابية على مبيعات العلامة التجارية وعملية إعادة الشراء بالإضافة إلى دورها الأساس في عملية تطوير الاستراتيجيات التسويقية الهادفة وتنفيذها لزيادة الحصة السوقية ( 2005,Tsiotsou). ويقصد بالجودة المدركة هي تصورات المستهلكين وعملية الحكم على المنتجات من خلال التميز والتفوق عن باقي المنتجات والإدراك الفعلي بجودة ذلك المنتج. (نشاد وتهتان 2017، 234)

تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية، ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مؤسسة لأنها بحاجة الى اشباع حاجات مستهلكيها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية. (مجاهدى وقارطى 2016، 155 )

عرف Zeitham ان الجودة المدركة علي انها حكم المستهلك على السلعة او الخدمة وذلك بتفوقها بشكل عام. ويعتمد هذا التعريف على الحكم الشخصي للمستهلك من خلال تجاربه السابقة. وايضا تم تعريفها بانها هي الفكرة التي يحملها المستهلك حول جودة منتج او خدمة من خلال الانتباه والمقارنة التي يقوم بها بين مختلف العلامات التجارية. ( بن علال 2009، 210 ).

الجودة المدركة هي شئ غير ملموس وانها شعور واحساس عام حول العلامة التجارية هذه التقويمات الشخصية لجودة المنتج تتم من قبل المستهلكين بعد تجربتهم للعلامة التجارية وليس من قبل المدراء او الخبراء. (جودت عطية 2013، 221 )

وقد جذب مفهوم الجودة المدركة اهتمام العديد من الباحثين باعتقادهم بوجود تأثير مهم لها في الأداء التسويقي فالاعتقاد بأن الإدراك المرتفع للجودة الذي يقود إلى تكرار عملية الشراء يعد الركيزة الأساسية لأي عمل، لهذا يعد من الضروري فهم العلاقة بين الجودة المدركة قد يساعد في تطوير نموذج جديد لعملية صنع القرار، ويزود الممارسين للنشاطات التسويقية بمؤشرات تساعد على تعميق اهتماماتهم التسويقية وإدارة مواردهم النادرة. (نشاد وتهتان 2017، 235 )

### 1.5.2.2 أهمية الجودة المدركة:-

حيث أشار (Aaker 1991) إلى أن الجودة المدركة تخلق القيمة للعلامة التجارية بطرق عديدة وهي: أ -إن الجودة المدركة المرتفعة تعطي الزبون سبباً جيداً من أجل شراء العلامة التجارية. ب - إن الجودة المدركة المرتفعة تخلق الاختلاف للعلامة عن العلامات المنافسة. ت - إن الجودة المدركة المرتفعة

تسمح باتباع علاوة سعرية. ث - إن الجودة المدركة المرتفعة تسمح بسهولة التوسع في العلامة التجارية.

أيضًا هناك منافع كثيرة للجودة المدركة، لأن زيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية تؤدي إلى: زيادة القيمة المدركة، زيادة النية الشرائية، اختيار العلامة التجارية، زيادة مبيعات العلامة التجارية. (عبدالله عوض، 2015 )

## 6.2.2 الوعي بالعلامة التجارية:-

إن الوعي بالعلامة التجارية عنصر هام جدًا في عملية بناء علامة تجارية قوية، يجب أن يكون المستهلك واعي بالعلامة التجارية لأنه سيختار فقط العلامة التجارية المعروفة إذا كان لديه خيارين أو أكثر للاختيار من بينهم. ( محمد صالح 2005، 57 )

يشير وعى المستهلك للعلامة التجارية الى القدرة على تذكر ومعرفة العلامة التجارية فى اوضاع مختلفة ويعتبر من العناصر المهمة تكوين اتجاهات ومواقف المستهلكين والتاثير على قراراتهم الشرائية فالعلامة التجارية التى لها مستوى عالى من الوعى من المرجح ان يؤدى هذا الى ارتفاع لمبيعاتها لانه بدون وعى ينعدم الاتصال او المعاملة كما يخلق ارتباطات ذهنية كبيرة فى ذاكرة المستهلك. ويعرف Aaber الوعى بالعلامة التجارية بانه "قدرة العميل على التعرف او تذكر العلامة التجارية فى فئة منتجات معينة. كما يساهم الوعى بالعلامة التجارية فى خلق قيمة لها من خلال قاعدة بيانات لارتباطاتها الذهنية حيث يعتبر التعرف على العلامة التجارية حجر الزاوية فى عملية الاتصال التسويقى والمساعدة على المفاضلة والاختيار من المساهمة فى ادخالها ضمن المجموعة المثارة واحد مؤشرات قوتها. ( مجاهدى وقارطى 2016، 155 و 156 )

## 1.6.2.2 مستويات الوعي بالعلامة التجارية:-

يوجد مستويان للوعي بالعلامة التجارية يعتمدان على سهولة تذكر المستهلك لعلامة تجارية ما وهما:

### 1.1.6.2.2 مستوى منخفض للوعي:-

لا يستطيع المستهلك في هذه الحالة أن يتذكر العلامة التجارية إلا بواسطة بعض الأنواع من الإيحاءات مثل الإعلان والاتصالات الشفوية أو الترويج وبالتالي يحقق هذا المستهلك مستوى منخفض من من الوعي والتعرف على العلامة التجارية " التذكر المدعم".

## 2.1.6.2.2 مستوى مرتفع للوعي:

يستطيع المستهلك في هذه الحالة تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة أو تقديم إichاعات معينة وبالتالي فهو يحقق مستوى مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية، ويدعى هذا المستوى بالتذكر غير المدعم. ( محمد صالح 2005، 57 ).

## 7.2.2 الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:-

يمثل عام 1970 نقطة تحول رئيسية في علم النفس الإدراكي و ذلك من خلال تطوير نظريات جديدة تتعلق بالذاكرة. بقيت هذه النظريات مطبقة بشكل محدود في المجال التسويقي حتى عام 1990، حيث أصبحت أكثر انتشاراً و تطبيقاً من قبل الباحثين، أهمهم Keller وAaker حيث تعتبر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أحد المفاهيم الأساسية التي تعتمد هذه النظريات. (عبدالله عوض، 2015 )

تعرف بانها اى شئ مرتبط بذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية ولهذا يجب على المسوقين في أسواق تحتدم فيها شدة المنافسة بشكل متزايد أن يربطوا علاماتهم التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى كوسيلة لبناء وتعزيز معرفته بالعلامة التجارية و ذلك لأنه من الصعب تعزيز هذه المعرفة بشكل مباشر من خلال البرامج التسويقية. ( مجاهدى وقارطى 2016، 156 ) .

أيضاً عرفها ( Keller 2003 ) بأنها " مجموعة من عقد المعلومات المرتبطة بالعلامة التجارية في الذاكرة والتي تتضمن معنى العلامة التجارية للمستهلكين".

أما ( Ross 2006 ) فعرفها بأنها " الأفكار التي تأتي إلى الذهن مباشرة بعد تذكر العلامة التجارية." و الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي: "مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادةً منظمة بطريقة هادفة". أو هي: مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما. ( محمد صالح 2005، 60 )

لابد على المؤسسة أن تصنع نوع من الانبهار عن المنتجات التي تقدمها لدى تصور الزبون ويجب أن تكون الصورة الذهنية لهذا المنتج هي مقبولة وجيدة وهناك صورة حسنة لهذا المنتج وفيه نوع من الإثارة والرغبة الشديدة في البحث عنها. الى ذلك لا بد أن يضيف المنتج الى ذهنية الزبون عنصر المتعة وشعور الفرد بالمتعة عند اختفاء هذا المنتج دون غيره وهذا سيوفر للزبون الراحة النفسية

ومساعدته في سد حاجة معينة كانت ناقصة قبل حصوله على المنتج وبالتالي ستحقق له الأمان والاطمئنان كل هذه الأشياء ستزيد تفضيل هذا المنتج وسيكون صورة ذهنية حسنة عند الزبون ويحاول تكرار مرات الشراء بسبب ما لقاها الزبون من تقبل لهذا المنتج في مخيلته. ( يوسف وليث وعمار 2008، 12 )

### 1.7.2.2 أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

أشارت دراسة (Aaker 1991) إلى وجود إحدى عشر نوعاً من الارتباطات الذهنية وهي:

أ - الارتباطات المتعلقة بخواص المنتج.

ب - الارتباطات المتعلقة بالحاجات غير الملموسة.

ت - الارتباطات المتعلقة بمنافع متعلقة بالزبائن.

ث - الارتباطات المتعلقة بالسعر.

ج - الارتباطات المتعلقة بظروف استخدام العلامة.

ح - الارتباطات المتعلقة بالمستخدمين للعلامة.

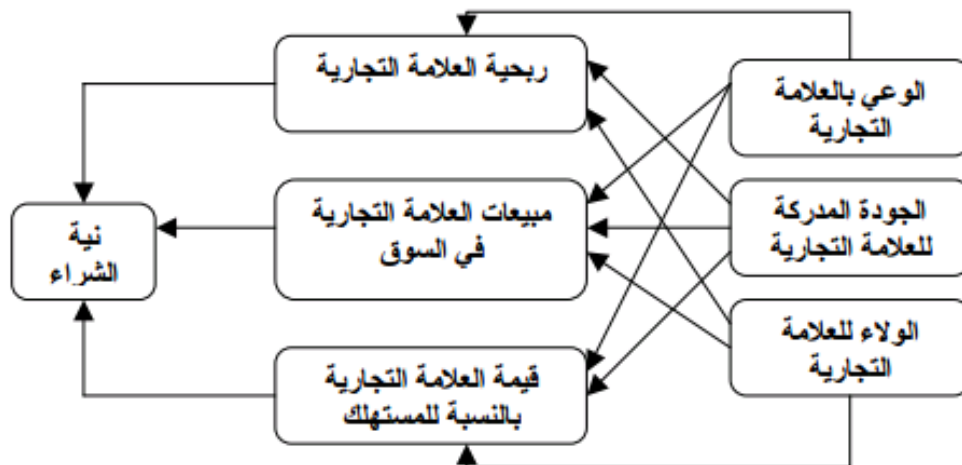
خ - الارتباطات المتعلقة بالشهرة.

د - الارتباطات المتعلقة بأسلوب الحياة.

ذ - الارتباطات المتعلقة بصنف المنتج.

ر - الارتباطات المتعلقة بالموقع الجغرافي للبلد.

الشكل رقم (1/2) يوضح أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية على ربحيتها ومبيعاتها وقيمتها المدركة



المصدر: محمد خضر، 2005، 8



## المبحث الثالث

### النية الشرائية

#### 0.3.2 مفهوم النية الشرائية:-

اهتم التسويق عبر الأنشطة المختلفة إلى تحقيق إشباع في حاجات ورغبات المستهلك، وتطوير منتجاتها بما يحقق رضا المستهلكين، حتى أصبح نجاح المنظمة لا ينحصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات، بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب في إيجاد تلك الحاجة أو غيرها من النوايا والدوافع لإتخاذ القرار الشرائي (حلا واكسمرى ومحمد 2016، 523).

وهذا يتطلب دراسة عميقة وتحليل دقيق للعوامل الداخلية والدوافع التي تحرك نية الشراء. حيث يمكن تعريف نية الشراء بأنها وجود حاجة لدى المستهلك يريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها، وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات لدى المستهلكين المرتقبين، ويتم اكتشاف الحاجة للمنتجات من خلال تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية والدوافع الداخلية التي تخلق لدى الفرد شعور بالحاجة (Kotler 1997).

وتعرف نية الشراء بأنها النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع، والخدمات، والأفكار، التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. كما تعتبر نية الشراء مجموعة من التصرفات التي تتضمن شراء أو استخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق هذه التصرفات، وتحديد السلوكيات والحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء. ونية الشراء للمستهلك لاتأتي من الفراغ بل هي نابعة من المتغيرات والعوامل الداخلية في ذات الفرد والخارجية المحيطة به التي تقوده لاتخاذ قرار الشراء. (حلا واكسمرى ومحمد 2016، 523)

كما يمكن تعريفها بأنها امكانية واستعداد المستهلكين لشراء سلعة او خدمة معينة في المستقبل. (ريتشاردوديفيد، 2013). وايضا هي عندما يكون للمستهلكون اعلى استعداد لشراء المنتج سيكون لديهم اعلى نية شراء. (فليب واخرون، 2002)

### 1.3.2 العوامل المؤثرة على النية الشرائية:-

ومن اهم السمات التي تؤثر فى نية الشراء المستهلكين هي العوامل الديموغرافية ( كالعمر، والجنس والعرق، والحالة الاجتماعية ). ويختلف سلوك المستهلكين الشباب عن سلوك المستهلكين كبار السن، ويختلف سلوك المستهلكين الذكور نحو السلع والخدمات عن توجهات سلوك الاناث بالاضافة الى دور الحالة الاجتماعية فى اتخاذ القرار الشرائي. ويستطيع المسوق ان يحدد احتياجات ورغبات المستهلك ولاجابة لها بشكل فاعل تبعا للعوامل الديموغرافية، وهذا يدفع المستهلك بالمقابل ان يكون اكثر ولاء واخلاصا الى المنظمة التسويقية ومنتجاتها. ولاشك بان هذا الولاء يتعزز عندما يتوفر برنامج ترويجي مخطط وموجه بشكل صحيح نحو دوافع وحاجات المستهلك، قائم على الافناع والتاثير فى نية الشراء واعتماد الوسائل الترويجية المناسبة التى تصب فى الاهداف التى تسعى اليها المنظمة. ( حلا واكسمرى ومحمد 2016، 523 )

وايضا تتاثر نية الشراء لدى المستهلك بالعديد من العوامل ويمكن تقسيمها الى عوامل سيكولوجية والموقف الشرائي، وعوامل خارجية والمعلومات المتاحة من قبل مصادر تجارية ومصادر اجتماعية وهذا التقسيم حسب نموذج العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ونية الشراء كما يوضحه شكل التالى:-

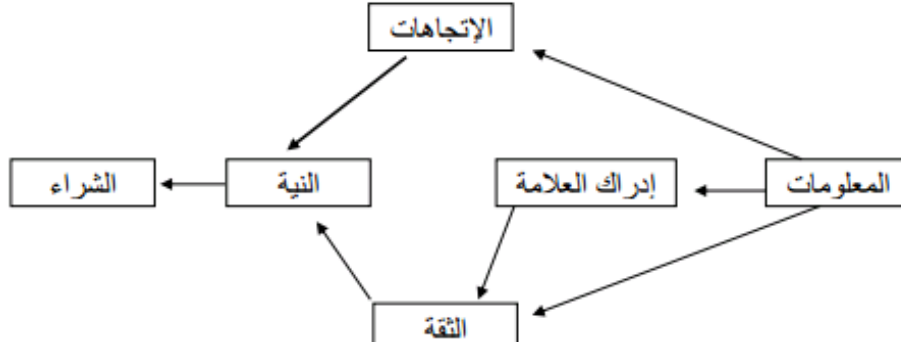
#### الشكل رقم (2/2) يوضح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ونية الشراء



المصدر: طلعت أسعد، 2010، 16

اما متغيرات اتخاذ قرار العميل فهي المتغيرات الموجودة خلال نموذج 1994 لقرار العميل ويعرفه بانه نموذج مكون من 6 عناصر او متغيرات متداخله ومرتبطة مع بعضها البعض كما هو موضح بالشكل:- Howard.

الشكل رقم (3/2) يوضح نموذج قرار العميل

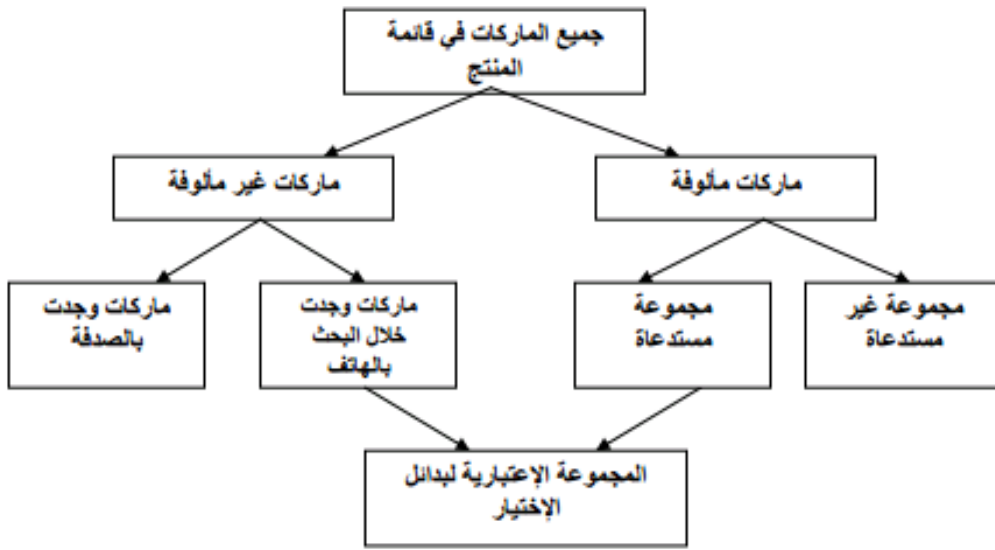


المصدر: طلعت أسعد، 2010، 16

وايضا تتاثر نية المستهلك للشراء بظهور علامات بالصدفة، فبدائل الاختيار والسلوكيات البديلة التي يتبعها المستهلك وياخذها في الاعتبار تسمى بدائل الاختيار، وهي مستويات السلعة، وشكلها و العلامات المتاحة، مع الاخذ في الاعتبار ان المستهلك لا يستطيع حصر كل البدائل، وغالبا ما ياخذ مجموعة تسمى المجموعة الاعتبارية ويوضح الشكل التالي ذلك:- (معتز طلعت 2011،

(17

الشكل رقم (4/2) يوضح المجموعة الاعتبائية لبدائل منتج معين



المصدر: طلعت أسعد، 2010، 17

## المبحث الرابع

### العلاقة بين متغيرات الدراسة

#### 0.4.2 العلاقة بين متغيرات الدراسة:-

تظهر العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال النموذج والدراسات المختلفة التي تناولت الموضوع من زوايا مختلفة فمثلا العلاقة بين التسويق الوردى بابعاده المختلفة والنية الشرائية نجد ان دراسة (فاطمة عبدالحليم 2017 ) اكدت وجود علاقة بين التسعير وتأثير الاقران علي النية الشرائية كما ركزت دراسة (ازهار 2017 )علي السلوك الاخلاقي وتأثيره علي التسويق الوردى حيث اظهرت النتائج الى وجود تأثير ايجابي بين التسويق الوردى بابعاده مع متغير السلوك الاخلاقي مما يقود الى الاهتمام اكثر بالتسويق الوردى كما اشارت دراسة (حلا واكمر ومحمد 2016 )الى تأثير التسويق باستخدام التواصل الاجتماعي علي النية الشرائية حيث اكدت النتائج ان التسويق يؤثر علي النية الشرائية لدى المستهلك للعلامة اما دراسة ( هبه 2016 ) ركزت على الاعلان الاخضر واثره على النية الشرائية حيث اظهرت النتائج الى وجود علاقة بين الاعلان والنية لدى المستهلك لشراء المنتجات الخضراء اما دراسة (لمياء 2006 ) هدفت الى قياس اثر السعر على قرار الشراء وتوصلت الى ادراك المستهلك للعلامة يقوده الى اتخاذ قراره الشرائي باتجاه العلامة مما يقوده الى دفع اى سعر مقابل العلامة التجارية اما دراسة (معتز طلعت 2011 ) حيث اكدت ان رعاية الحدث يؤثر علي النية الشرائية حيث اظهرت النتائج الى هنالك تأثير بين العلامة التجارية والنية الشرائية للمنتج الشركة الراعية وهذا يعنى كلما اهتمت الشركة بالترويج كلما زادت النية الشرائية للمنتج. اما العلاقة بين القيمة المدركة للعلامة اباعادها والنية الشرائية فقد توصلت بعض الدراسات الى ان هنالك علاقة تربط بينهما فمثلا دراسة (مجاهدى وقارطى 2016 ) اكدت وجود علاقة بين الولاء و الوعى والجودة المدركة والارتباطات الذهنية والقرار الشرائى حيث اكدت ان القيمة المدركة تؤثر علي القرار الشرائى لدى المستهلك للعلامة التجارية بصورة ايجابية مما يصبح ليه نية لشراء منتجات العلامة التجارية اما دراسة (محمودى وزيدان 2016 ) ركزت على فاعلية القيمة المدركة حيث اكدت وجود علاقة قوية بين القيمة المدركة ولاء المستهلك عندما يصبح لديك ولاء تكون هنالك نية لشراء العلامة التجارية اما دراسة (جودت عطيه 2013 ) هدفت حث المسوقين الى ادراك الاثر المهم للجودة والقيمة المدركة تعزيز الولاء حيث اكدت ان القيمة ذات تأثير كبير على الولاء للعلامة التجارية حيث

وجدت ان الاناث يظهرن مستويات اعلى للولاء للعلامة التجارية اما دراسة (محمد خضر 2005) هدفت الى التعرف علي العوامل المؤثرة على ولاء طالب للعلامات التجارية حيث اكدت انه توجد علاقة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية ولاء الذي يقود الى نية الشراء اما دراسة (نشاد وتهان) ركزت علي موضوع بلد المنشأ للعلامة التجارية حيث اكدت ان الجودة المدركة ذات تاثير على نية الشراء. اما العلاقة بين التسويق الوردى والقيمة المدركة للعلامة التجارية نجد ان بعض الدراسات اكدت وجود علاقة بينهما فمثلا دراسة (محمد وسليمان 2011) اظهرت ان المستهلك مستعد لدفع سعر اعلى في العلامة التجارية حيث اكدت ان الجودة المدركة تقود المستهلك الى شراء العلامة اما دراسة (كريمة نعمة 2007) تناولت الولاء للعلامة التجارية حيث اكدت ان السعر و التشكيلة الجذابة للمنتج تؤثر على الولاء للعلامة التجارية اما دراسة (بورقعة فاطمة 2017) هدفت الي اهمية صورة الذهنية و الولاء للعلامة حيث اكدت ان الصورة والولاء للعلامة من الابعاد التي تشكل قيمة للعلامة من وجهة نظر المستهلك وان السعر يؤثر على الولاء للعلامة وان تاثير المشاهير في الترويج له تاثير علي الولاء للعلامة اما دراسة (بن اشنهو وقوار) ركزت على تاثير السعر والقيمة المدركة علي قرار الشراء حيث اكدت ان قرار الشراء يتاثر بالجودة المدركة. اما دراسة (صالح 2010) هدفت الى دراسة اثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية حيث اكدت وجود علاقة بين مواصفات المنتج ولاء للعلامة التجارية اما دراسة (yoo,donthu and lee 2000) هدفت الى العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وقيمة العلامة التجارية حيث اكدت النتائج ان ادراك المستهلكين لكثافة توزيع العلامة وحجم الانفاق الاعلاني للعلامة يرتبط بالولاء للعلامة كما يرتبط كل من الجودة المدركة والولاء و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ايجابيا بقيمته.

مما سبق يتضح ان هنالك علاقة تربط متغيرات الدراسة سواء كان من التسويق الوردى بابعاده المختلفه وكذلك متغير القيمة المدركة للعلامة بابعادها ومدى تاثير تلك الابعاد على متغير النية الشرائية وهذا ما حاولت معظم الدراسات التي اعتمد عليها الدراسات في رسالته هذه ان تثبته بشكل واضح.

## 5.2 الخاتمة:-

تناول الفصل الذي يمثل الإطار النظري للدراسة في شرح ووصف وتحديد العوامل المهمة ذات الصلة بمشكلة الدراسة والمتمثلة في التسويق الوردى والقيمة المدركة للعلامة التجارية والنية الشرائية، كما تناول الفصل العلاقات المتبادلة بين تلك العوامل أو المتغيرات بطريقة منطقية وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة، ويعتبر ذلك الفصل الأساس الذي ستبنى عليه الدراسة فبناء على ماورد فيه يتم تصميم النموذج وتنمية الفروض التي باختبارها سنتمكن من الوصول الي الاجابة على تساؤلات الدراسة وذلك في بقية فصول البحث.

# الفصل الثالث

## منهجية الدراسة



### 0.3 مقدمة:-

بعد تحديد المتغيرات الخاصة بمشكلة الدراسة وتنمية الاطار النظرى تأتى الخطوة التالية وهى تحديد نموذج او منهجية الدراسة حيث يركز هذه الفصل على منهجية الدراسة، وتشير المنهجية هنا الى وصفا دقيقا للطريق والاجراءات التى اتخذها الباحث لتنفيذ هذا البحث، ويشمل هذا الفصل على نظرية الدراسة، ونموذج الدراسة المقترح، وكذلك فرضيات الدراسة، ومنهج الدراسة، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة التى طبقت عليها، بالاضافة الى مصادر جمع البيانات، والتأكد من صدق وثبات اداة الدراسة، وكذلك اساليب التحليل الاحصائى التى استخدمت فى تحليل البيانات.

### 1.3 نظريات الدراسة:-

تم الاعتماد فى تصميم نموذج الدراسة، على نظريتين هما :-

#### ا/ نظرية السلوك المخطط :-

هي نظرية حول العلاقة بين المواقف والسلوك.

وقد اقترح هذا المفهوم من قبل Icek Ajzen لتحسين القدرة التنبؤية لنظرية العمل المنطقي من خلال تضمين السيطرة السلوكية المحسوسة. وقد تم تطبيقه على دراسات العلاقات بين المعتقدات والمواقف والنوايا السلوكية والسلوكيات فى مختلف المجالات مثل الإعلان والعلاقات العامة والحملات الإعلانية والرعاية الصحية.

وتنص النظرية على أن الموقف من السلوك، والمعايير الذاتية، والسيطرة السلوكية المتصورة، تشكل معا النوايا والسلوكيات السلوكية للفرد.

وقد اقترحت نظرية السلوك المخطط من قبل Icek Ajzen فى عام 1985 من خلال مقالته "من النوايا إلى الأعمال: نظرية السلوك المخطط". وقد تم تطوير النظرية من نظرية العمل المنطقي، الذي اقترحه **Martin Fishbein** جنبا إلى جنب مع ف Icek Ajzen ي عام 1980. نظرية العمل المنطقي كانت بدورها تقوم على نظريات مختلفة مثل نظريات التعلم، نظريات القيمة المتوقعة، نظريات الاتساق وفقا لنظرية العمل المنطقي، إذا كان الناس يقيمون السلوك المقترح كإيجابية (موقف)، وإذا كانوا يعتقدون أن الآخرين المهمين يريدون منهم أن يؤديوا السلوك (القاعدة الذاتية)، فإن هذا يؤدي إلى نية أعلى (دوافع) وهم أكثر عرضة للقيام بذلك. وقد أكد العديد من الدراسات وجود ارتباط كبير بين المواقف والمعايير الذاتية وبين النية السلوكية، وبعد ذلك إلى السلوك.

كما تم اقتراح حجة مضادة ضد العلاقة العالية بين النية السلوكية والسلوك الفعلي، كما أظهرت نتائج بعض الدراسات أن بسبب القيود الظرفية، والنوايا السلوكية لا يؤدي دائماً إلى السلوك الفعلي. وبالتحديد، بما أن النية السلوكية لا يمكن أن تكون محدداً حصرياً للسلوك حيث السيطرة الفردية على السلوك غير مكتملة، قدم Ajzen نظرية السلوك المخطط من خلال إضافة عنصر جديد، "السيطرة السلوكية المحسوسة". من خلال هذا، وسع نظرية العمل المنطقي لتغطية السلوكيات غير الطوعية للتنبؤ النية السلوكية والسلوك الفعلي.

إضافة عامل ثالث، السيطرة السلوكية المتصورة، يشير إلى الدرجة التي يعتقد الشخص أنها تسيطر على أي سلوك معين (ملاحظات الطبقة). وتشير نظرية السلوك المخططة إلى أن الناس أكثر عرضة للتخطيط لسلوكيات معينة عندما يشعرون بأنهم يستطيعون سنها بنجاح. زيادة السيطرة السلوكية المتصورة هي مزيج من بعدين: الكفاءة الذاتية والتحكم و الكفاءة الذاتية تشير إلى مستوى الصعوبة المطلوبة لأداء.

وفقاً لهذه النظرية، يسترشد سلوك الإنسان من خلال ثلاثة أنواع من الاعتبارات:

1. المعتقدات حول النتائج المحتملة للسلوك وتقييم أهمية هذه النتائج بالنسبة للفرد (المعتقدات السلوكية).
  2. المعتقدات حول توقعات الآخرين المعيارية من الفرد والدافع للامتثال لهذه التوقعات (المعتقدات المعيارية).
  3. والمعتقدات عن وجود العوامل التي يمكن أن تسهل أو تعيق تأدية السلوك والقوة المتصورة لهذه العوامل (معتقدات التحكم).
- في المجاميع الخاصة بكل منها، فإن المعتقدات السلوكية تنتج موقفاً مناسباً أو غير مناسب نحو السلوك؛ المعتقدات المعيارية تؤدي إلى الضغوط الاجتماعية المتصورة أو المعيار الشخصي، ومعتقدات التحكم تؤدي إلى السيطرة السلوكية المتصورة. إجمالاً، فإن الموقف تجاه السلوك، المعيار الشخصي، والشعور بالسيطرة السلوكية يؤدي إلى تشكيل نية سلوكية.
- وكقاعدة عامة، فإنه كلما كان الموقف والمعيار الشخصي أكثر ملاءمة للسلوك (تفضيلاً)، وكانت السيطرة السلوكية المتصورة أقوى، فإنه نية الشخص لأداء السلوك المعين ستكون أقوى.
- وأخيراً، بفرض درجة كافية من السيطرة الفعلية على السلوك، فإن المتوقع من الناس هو أن ينفذوا نواياهم عندما تكون الفرصة سانحة. وبالتالي فإنه يكمن الفرض بأن النية تسبق السلوك مباشرة.

ومع ذلك، لأن العديد من السلوكيات تجد صعوبات في التنفيذ الامر الذي قد يحد السيطرة الإرادية، فمن المفيد النظر إلى سيطرة السلوكية المحسوسة فضلا عن النية. كلما كانت السيطرة السلوكية المحسوسة اكثر واقعية، يمكن أن تكون بمثابة وكيل للتحكم الفعلي والمساهمة في التنبؤ السلوك مورد النظر. (موقع ويكيبيديا ، الموسوعة الحرة )

### **المعتقدات السلوكية:-**

المعتقدات السلوكية تربط السلوك مورد الاهتمام بالنتائج المتوقعة منه. الاعتقاد السلوكي هو الاحتمال الشخصي (احتمال الذي يضعه الفرد) بأن هذا السلوك سوف يقود إلى نتيجة معينة. على الرغم من أن الشخص قد يملك العديد من المعتقدات السلوكية فيما يتعلق بأي سلوك، الا انه يوجد فقط عدد قليل نسبيا منها يمكن الوصول إليها بسهولة في لحظة معينة. يفترض أن هذه المعتقدات التي يمكن الوصول إليها - بالاشترار مع التقييم الشخصي للنتائج المتوقعة - تحدد الموقف السائد تجاه السلوك. على وجه التحديد، فإن تقييم كل نتيجة يسهم في الموقف بتناسب طردي مع الاحتمال الشخصي للفرد بأن هذا السلوك سوف يوصل إلى النتيجة المعينة مورد نظر الفرد.

### **المعتقدات المعيارية:-**

المعتقدات المعيارية تشير إلى التوقعات السلوكية المنظورة لأفراد أو مجموعات مرجعية مهمة كزوج(ة) الفرد، الأسرة، الأصدقاء، و- اعتمادا على السكان والسلوك المدروس - المدرس، الطبيب، المسؤول، و زملاء العمل.

تم الافتراض أن هذه المعتقدات المعيارية - بالاشترار مع دافع الشخص للالتزام مع مرجعيات مختلفة - تحدد المعايير الشخصي السائد. على وجه التحديد، ان الدافع للالتزام مع كل مرجع يسهم في المعيار الشخصي بتناسب طردي مع الاحتمال الشخصي للفرد بأن المرجع يعتقد أنه سيقوم بأداء هذا السلوك في المسألة.

### **معتقدات التحكم:-**

معتقدات التحكم هذه لها علاقة مع وجود العوامل المنظور التي قد تسهل أو تعيق أداء

السلوك.

يفترض أن معتقدات تحكم هذه - بالاشترار مع القدرة المتوقعة لكل عامل تحكم - تحدد السيطرة السلوكية المحسوسة السائدة. على وجه التحديد، السلطة المتصورة لكل عامل تحكم لإعاقة أو تسهيل

أداء السلوك يساهم طرداً في السيطرة السلوكية المتصورة مع الاحتمال الشخصي للفرد بأن عامل التحكم موجود. (موقع ويكيبيديا ، الموسوعة الحرة )

### نموذج النظرية:-

يسترشد سلوك الإنسان من خلال ثلاثة أنواع من الاعتبار، "المعتقدات السلوكية"، "المعتقدات المعيارية"، و "معتقدات السيطرة". في المجاميع الخاصة بكل منها، "المعتقدات السلوكية" تنتج موقفاً "اتجاه سلوك" مواتي أو غير مواتي؛ "المعتقدات المعيارية" تنتج "معياراً شخصياً"، و معتقدات السيطرة تثير "السيطرة السلوكية المحسوسة". (موقع ويكيبيديا ، الموسوعة الحرة )

في المجموع، "الموقف تجاه السلوك"، "المعيار شخصي"، و "السيطرة السلوكية المنظورة" تؤدي إلى تشكيل "النية السلوكية" ( Ajzen ، 2002). على وجه الخصوص، يفترض أن لا تؤثر "السيطرة السلوكية المنظورة" فقط على السلوك الفعلي مباشرة، ولكن أيضاً تؤثر بشكل غير مباشر من خلال النية السلوكية (زيمرمان وآخرون، 2005).

وكقاعدة عامة، فإنه كلما كان الموقف تجاه السلوك والمعيار الشخصي أكثر ملاءمة، وكلما كانت السيطرة السلوكية المنظورة أكبر، كلما كانت نية الشخص لأداء السلوك في المسألة أقوى. وأخيراً، بفرض درجة كافية من السيطرة الفعلية على السلوك، ويتوقع من الفرد ان ينفذ نواياه عندما تسنح الفرصة (Ajzen، 2002).

### ب/ نظرية التبادل الاجتماعي :-

كما تم الاعتماد ايضا على نظرية التبادل الاجتماعي من لها تأثير على سلوك المستهلك وهي نظرية اجتماعية نفسية ورؤية اجتماعية تفسر التغيير والاستقرار الاجتماعي كعملية تبادل تفاوضية بين الأطراف المختلفة. وتطرح هذه النظرية فكرة أن العلاقات الإنسانية تنشأ من حسابات غير موضوعية للتكلفة والمنفعة cost-benefit analysis ومن مقارنة البدائل. وترجع جذور نظرية التبادل الاجتماعي إلى الاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع. وكثيراً ما تُستخدم هذه النظرية اليوم في عالم الأعمال.

ظهرت نظرية التبادل الاجتماعي كإحدى الاتجاهات النظرية التي تبلورت في أوائل الستينات من القرن العشرين، نتيجة لما نشأ من رأي حول إخفاق البنائية الوظيفية في تطوير نظرية تعكس الواقع الإمبريقي. وتفسر السلوك الإنساني في مستوياته المختلفة . فجاءت المحاولة الأولى لتعمد تفسير السلوك بناء على عوامل نفسية بحتة، ترتبط في بعض مضمونها بعوامل بيولوجية . أما المحاولات اللاحقة، فقد حاولت تجاوز اختزال السلوك الإنساني برده للعوامل النفسية بإدخال ارتباط السلوك بالبناء الاجتماعي والثقافية . وبالرغم من هذا التباين بين أصحاب التبادلية، إلا أنه يمكن الاستفادة من الجانبين : الأول، في دراسة عملية التفاعل، وما يمكن أن تتضمن من تأثيرات متبادلة بين طرفي التفاعل. وأما الجانب الثاني فترتكز

أهميته في إمكانية الانتقال من مستويات التفاعل الأولية إلى بحث مستويات التنظيمات معقدة التركيب والمستوى المجتمعي . استفاد أصحاب هذا الاتجاه , وخاصة في بدايته , من مصادر معرفية متعددة , من أهمها بعض أفكار وافتراسيات مفكري الاقتصاد السياسي الكلاسيكي , بما في هذا مبدأ النفعية , وكتابات الانثروبولوجيين , وبشكل خاص الافكار التي جاءت في المدرسة السلوكية . ويرجع جذور هذا الفكر إلى الاتجاهات الفكرية في علم الاقتصاد و علم الإنسان و علم النفس . ( عمر ، 2013 )

## الملاحح الأساسية لنظرية التبادل الاجتماعي :

نظرية التبادل الاجتماعي تعد أحد النظريات السوسولوجية المعاصرة التي ظهرت كإحدى البدائل النظرية في علم الاجتماع الغربي , وترجع الجذور الفكرية لهذه النظرية إلى آراء بعض الفلاسفة والعلماء الذين اهتموا بعملية التبادل ( الأخذ والعطاء ) منذ القدم . فقد شغلت هذه العملية اهتمام بعض الفلاسفة اليونان من أمثال : أرسطو , والفيلسوف الأخلاقي " آدم فيرجسون " و " آدم سميث " في القرن الثامن عشر . كما تأثرت نظرية التبادل الاجتماعي في نشأتها بثلاث مصادر هامة , هي :

## الاقتصاد الكلاسيكي :

استفادت نظرية التبادل الاجتماعي من آراء بعض الاقتصاد الكلاسيكي النفعي من أمثال : "دافيد ريكاردو" و "جون ستيوارت ميل" و "بنطام" . إلا أن مفهوم التبادل في الاقتصاد الكلاسيكي يشير إلى التبادل المادي فقط . بينما ينظر أصحاب نظرية التبادل الاجتماعي إلى مفهوم متبادل على أنه يعني كلاً من التبادل المادي و التبادل الرمزي غير المادي .

## الانثروبولوجيا الوظيفية:

أثرت الانثروبولوجيا الوظيفية في نشأة نظرية التبادل الاجتماعي . إذ تأثرت هذه النظرية ببعض الدراسات الأنثروبولوجيا التي أجريت في بعض المجتمعات البدائية , والتي قام بها بعض علماء الأنثروبولوجيا الوظيفية من أمثال : "سير جيمس فريزر" و "برونيسلوماكينوفسكي" و "مارسيل موس" و "كلاود ليفي ستراوس"

## علم النفس السلوكي:

وجد أن نظرية التبادل الاجتماعي قد تأثرت بآراء بعض علماء النفس السلوكيين من أمثال : "سكينر" الذي نشر بعض الدراسات عن السلوك الاجتماعي في كتابه عن (سلوك الكائنات العضوية) والتي لها تأثير كبير في نشأة نظرية التبادل الاجتماعي .

## بعض القواعد والأسس النظرية في التبادل الاجتماعي:

ما هو مكلف بالنسبة لفرد معين قد لا يكون كذلك بالنسبة لفرد آخر . و ما هو غير مكلف لفرد معين قد لا يكون كذلك بالنسبة لفرد آخر مشترك معه في علاقة تبادلية .

ما هو نافع لفرد قد يكون غير ذلك لفرد آخر . و ما هو نافع لفرد معين قد يكون نافعاً لفرداً آخر مشترك معه في علاقة تبادلية . قد يكون النشاط التبادلي ذا كلفة ومنفعة لفرد فيما يكون أكثر من ذلك لفرد آخر . وقد يكون النشاط المتبادل ذا كلفة ومنفعة عالية لفرد، بينما يكون أقل من ذلك بالنسبة لفرد آخر مشترك معه في علاقة تبادلية . ( ابراهيم، 2010 )

## مفاهيم نظرية التبادل الاجتماعي :

- السلوك الإنساني : الذي يتكون من النشاط والتفاعل و العاطفة يقوم بها الفرد، وهو يختلف عن السلوك الحيواني لأنه يملك ارثاً اجتماعياً وثقافة شاملة وقدرة عقلية عالية .
- المكافآت الاجتماعية : أي ثمن قيام الفرد بعمل يطلب المجتمع منه القيام به فهي محفز بقدر ماهي هدف للحصول عليه .
- المنفعة : أي قدرة النشاط الإنساني على تقديم منفعة للآخرين وامكانية تبادله بنشاط إنساني آخر .
- الكلفة الاجتماعية : أي كمية النشاط الذي يستوجب من الفرد القيام به لقاء حصوله على منفعة مرتقبة أو متوقعة .
- المصالح أي الطموحات الذاتية – مادية أو معنوية – التي يستوحي الفرد تحقيقها .
- التبادل أي تقديم نشاط إجتماعي من قبل الطرف الأول المشترك في عملية المبادلة إلى الطرف الثاني لقاء حصول الأول على نشاط سابق في الثاني .
- المنافسة أي التسابق في الحصول على أكبر عدد ممكن من النشاطات الاجتماعية بأقل كلفة واعلى قيمة في عملية المبادلة .
- الاستثمار الاجتماعي : أي تنمية المناشط الاجتماعية لصالح ممارستها .<sup>( طلعت، 2014 )</sup>

## طرق البحث في نظرية التبادل :

هناك ثلاث طرق بحث لهذه النظرية وهي:

الطريقة الأولى : الملاحظة المباشرة : أي مراقبة سلوك أعضاء عملية التبادل الاجتماعي بشكل مباشر دون وجود واسطة وتسجيلها بدقة حسب برنامج متضمن أهدافاً واضحة لهذه لمراقبة الموجودة .

الطريقة الثانية : المختبرات النفسية : المتكونة من أجهزة الكترونية وكهربائية لرصد سلوك أعضاء الجماعة التجريبية الخاضعة للمراقبة المباشرة .

الطريقة الثالثة : ملاحظة سلوك طيور الحمام الذي قام بها ( جورج هومنز ) حيث بدأ بتقديم حبوب الطعام إلى الحمام كمحفز للسلوك الغريزي لها من أجل معرفة رغبتها في الطعام ( كمكافأة ) وعلاقة ذلك باندفاعها في ممارسة سلوك آخر ومعاقبتها بواسطة حرمانها من تقديم هذه الحبوب عند عدم استجابتها لبعض متطلبات تجربته . ومن هذه التجربة ساق ( هومنز ) فرضيات نظرية التبادل الاجتماعي .

## القضايا الرئيسية للنظرية التبادلية :

أولاً : يتطلع البشر في علاقاتهم الاجتماعية إلى تجنب السلوك المكلف الذي لا يعود بالفائدة عليهم ويتأسس التبادل وفقاً لذلك على أساس حساب التكلفة و العائد .

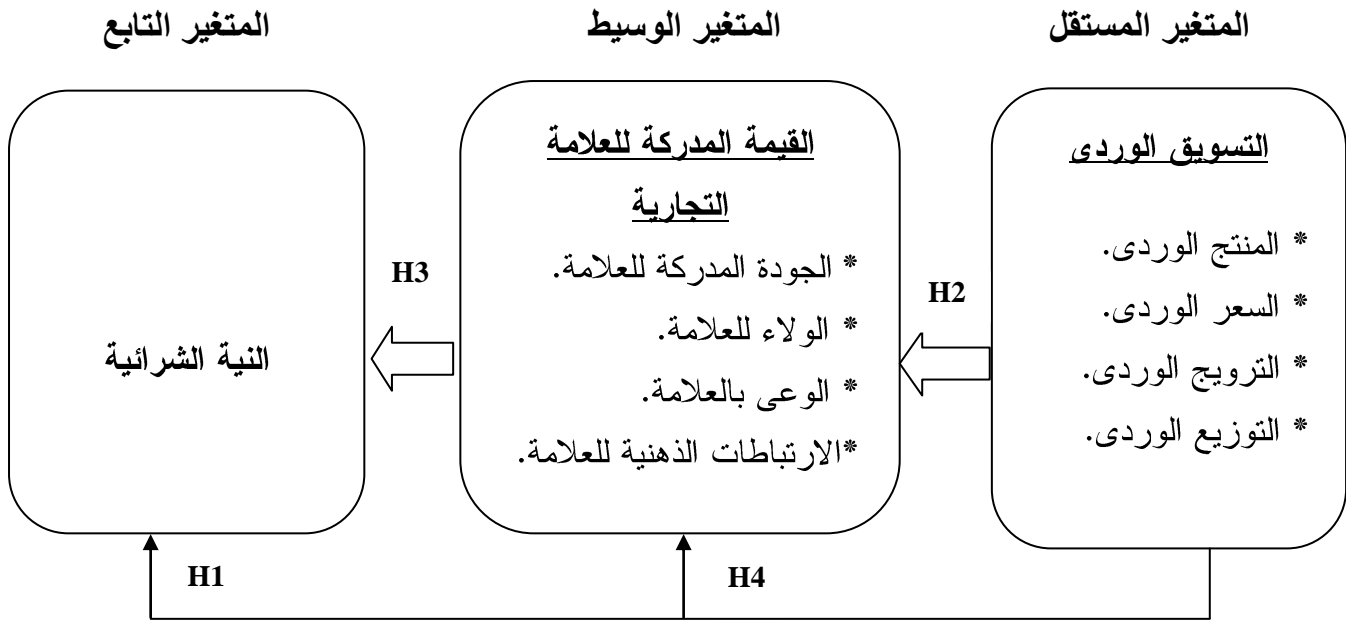
ثانياً : السلوك البشري يتم من خلال المقارنة بين البدائل المختلفة تبعاً لمبدأ التكلفة و العائد ومن ثم الحياة الاجتماعية تعد سلسلة مختلفة من الاختيارات ويفهم التفاعل بين الناس تبعاً لذلك على أساس التبادل الذي يكون محدداً في العلاقات التجارية وغير واضح الحدود في علاقات الصداقة .

ثالثاً : التبادل لا يقتصر على الجانب الاقتصادي فقط وإنما يرتبط بالجوانب النفسية والاجتماعية فتفسير الحياة وفق سلسلة من التبادل تزيد وتنقص من مخزون الأفراد أو الجماعات من القوة أو الصيت و يتم التبادل وفق قيم المجتمع و معاييرها فينتج عنه ما يطلق عليه التبادلية المعممة . و تعني أن الفرد عندما يقدم على مساعدة الآخرين يأمل في أن يصل على مثلها عندما يحتاجها وهي نظرية تقوم على تفسير السلوك التفاعلي بين الأفراد وكذلك تفسير عمليات الجماعة . (ابراهيم، 2010 )

### 2.3 نموذج الدراسة:-

يستند نموذج الدراسة الى اهداف الدراسة واسئلة الدراسة، حيث يتكون نموذج الدراسة من ثلاث متغيرات ابتدا من المتغير المستقل وهو التسويق الوردى بابعاده (منتج ووردى، سعر ووردى، ترويج ووردى، توزيع ووردى ) والمتغير الوسيط المتمثل فى القيمة المدركة للعلامة التجارية بابعادها (الجودة المدركة، الوعى بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ) والمتغير التابع المتمثل فى النية الشرائية. وذلك كما هو موضح فى الشكل التالى:

شكل رقم (1/3) يوضح نموذج الدراسة



المصدر اعداد الباحثة (2018)

### 3.3 فرضيات الدراسة:-

بناء على نموذج الدراسة والمتغيرات التي تم تحديدها في الاطار النظرى وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة يمكن صياغة اربعة فرضيات رئيسية التي تقابل اسئلة الدراسة تم تطويرها كما يلي:

#### 1/ الفرضية الاولى:-

اشارت دراسة (فاطمة، 2017) الى ان عوامل المؤثرة على التسويق الوردى (صورة العلامة التجارية وتأثير الاقران والتسعير وميزات المنتج) تؤثر على النية الشراء لدى المرأة وتظهر نتائج هذه الدراسة الى تأثير الصورة العلامة التجارية وتأثير الاقران تأثير ايجابيا على النية الشراء لدى المرأة وبالتالي يمكن صياغة الفرضية كالاتى:



### الجدول رقم (1/3) يوضح الفرضية الأولى

توجد علاقة ايجابية بين التسويق الوردى والنية الشرائية، وتنبتق منها الفرضيات الفرعية الاتية:
توجد علاقة ايجابية بين المنتج الوردى والنية الشراء.
توجد علاقة ايجابية بين السعر الوردى والنية الشراء.
توجد علاقة ايجابية بين الترويج الوردى والنية الشراء.
توجد علاقة ايجابية بين التوزيع الوردى والنية الشراء.

### 2/ الفرضية الثانية:-

اشارت دراسة (مجاهدى فاتح وقارطى، 2016) اثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائى هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى تاثير القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس بابعادها الاربعة وفقا نموذج Aaker و Atilgan واخرون (الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة، الوعى بالعلامة، والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ) على القرار الشرائى وقد توصلت الدراسة الى هنالك علاقة ايجابية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس والقرار الشرائى وبالتالي يمكن صياغة الفرضية كالاتى:

### الجدول رقم (2/3) يوضح الفرضية الثانية

توجد علاقة ايجابية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية والنية الشرائية، وتنبتق منها الفرضيات الفرعية الاتية:
توجد علاقة ايجابية بين الجودة المدركة للعلامة والنية الشراء.
توجد علاقة ايجابية بين الولاء للعلامة والنية الشراء.
توجد علاقة ايجابية بين الوعى للعلامة والنية الشراء.
توجد علاقة ايجابية بين الارتباطات الذهنية للعلامة والنية الشراء.

### 3/ الفرضية الثالثة:-

بناء على الدراسات التى تناولت ابعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية على وجه العموم اشارت كل من الدراسة ( كريمة، 2007 ) ودراسة (بورفقة فاطمة، 2017 ) ودراسة (هاجر، 2017 ) ودراسة ( محمد وسليمان، 2011 ) ودراسة (محمودى وزيدان، 2016 ) ودراسة ( جودت عطية، 2013 )

الى ان هنالك علاقة بين العلامة وابعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية فاذا كان هنالك موقفا ايجابيا اتجاه العلامة التجاري فانه سيتم ادراك القيمة لها و اشارت الدراسات السابقة الى ان العلامة تحتاج الى مزيج تسويقي (منتج، سعر، ترويج، توزيع) وبالتالي يمكن صياغة الفرضية التالية:

### الجدول رقم (3/3) يوضح الفرضية الثالثة

توجد علاقة ايجابية بين التسويق الوردى والقيمة المدركة للعلامة التجارية، وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:-
توجد علاقة ايجابية بين المنتج الوردى والجودة المدركة للعلامة.
توجد علاقة ايجابية بين المنتج الوردى والوعي بالعلامة.
توجد علاقة ايجابية بين المنتج الوردى والولاء للعلامة.
توجد علاقة ايجابية بين المنتج الوردى والارتباطات الذهنية.
توجد علاقة ايجابية بين السعر الوردى و الجودة المدركة للعلامة.
توجد علاقة ايجابية بين السعر الوردى والوعي بالعلامة.
توجد علاقة ايجابية بين السعر الوردى والولاء للعلامة.
توجد علاقة ايجابية بين السعر الوردى والارتباطات الذهنية.
توجد علاقة ايجابية بين الترويج الوردى والجودة المدركة للعلامة.
توجد علاقة ايجابية بين الترويج الوردى والوعي بالعلامة.
توجد علاقة ايجابية بين الترويج الوردى والولاء للعلامة.
توجد علاقة ايجابية بين الترويج الوردى والارتباطات الذهنية.
توجد علاقة ايجابية بين التوزيع الوردى والجودة المدركة للعلامة.
توجد علاقة ايجابية بين التوزيع الوردى والوعي بالعلامة.
توجد علاقة ايجابية بين التوزيع الوردى والولاء للعلامة.
توجد علاقة ايجابية بين التوزيع الوردى والارتباطات الذهنية.

#### 4/ الفرضية الرابعة:-

##### الجدول رقم (4/3) يوضح الفرضية الرابعة

القيمة المدركة للعلامة التجارية تتوسط العلاقة بين التسويق الوردى والنية الشرائية و تنبثق منها:
الجودة المدركة تتوسط العلاقة بين التسويق الوردى والنية الشراء.
الوعى بالعلامة تتوسط العلاقة بين التسويق الوردى والنية الشراء.
الولاء للعلامة تتوسط العلاقة بين التسويق الوردى والنية الشراء.
الارتباطات الذهنية تتوسط العلاقة بين التسويق الوردى والنية الشراء.

#### 4.3 منهج الدراسة:-

يعرف المنهج على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة بقصد اكتشافه للحقيقة، ويعرف ايضا على انه فن التنظيم الصحيح لسلسلة الأفكار العديدة، اما من أجل الكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها وكون كل ظاهرة أو مشكلة محل الدراسة تتميز بصفات وخصائص خاصة تميزها عن غيرها وجب أن تكون لكل دراسة منهجا خاصا يتوافق وطبيعة المعطيات والمتغيرات المتعلقة بها. بومنجل ( 2010 ) فالدراسة بطبيعتها قد تكون استكشافية أو وصفية أو انها أجريت لإختبار صحة الفروض وتعتمد طبيعبة الدراسة سواء أكانت استكشافية أو وصفية أو لأختبار صحة الفروض على مدى تطور المعلومات الموجودة في ذلك المجال. سيكاران. ( 2006 ) وتبعاً لطبيعة موضوع الدراسة ( الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين التسويق الوردى والنية الشرائية ) تم الاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الأنسب اذ يهدف الى فهم الظاهرة وخصائصها والعوامل المؤثرة فيها، كما انه يشتمل على جمع البيانات، تصنيفها، تبويبها، محاولة تفسيرها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج والتحكم فيها وايضا التنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة في المستقبل. (بومنجل 2010 ).

#### 5.3 مجتمع الدراسة:-

يتكون مجتمع الدراسة من النساء اللائى يستخدمن منتجات شركة ORIFLAME وهى من الشركات المختصة بمنتجات المرأة وايضا لحدائة موضوع البحث فالتسويق الوردى يعتبر من المواضيع الحديثة فى مجال ادارة الاعمال وتم استهداف النساء باعتبارهم الشريحة الاكثر وعيا فى هذا المجال.

### 6.3 عينة الدراسة:-

عينة الدراسة تتمثل في جزء او مجموعة فرعية من مجتمع الدراسة وتم إختيار جزء من مستخدمى علامة ORIFLAME من مختلف محليات الخرطوم (بحرى، ام درمان، الخرطوم ) وتم الاعتمادعلى أسلوب العينة لان من الصعوبة بمكان استقصاء كل عناصر المجتمع اذ ان الوقت والتكلفة لايسمحان بذلك، كما أن دراسة العينة بدلا من المجتمع تقود الى نتائج أكثر دقة وذلك بسبب قلة الاجهاد وانخفاض عدد الأخطاء التي يمكن الوقوع فيها عند جمع بيانات من عدد كبير من العناصر (سيكاران 2006 )، كما تم الأعتما د على العينة غير الاحتمالية القصدية.

### 7.3 مصادر وطرق الحصول على البيانات:-

تم الإعتما د على مصدرين في جمع البيانات وهما مصادر ثانوية واخرى أولية

#### 1.مصادر ثانوية:

تم الإعتما د على المصادر الثانوية للحصول البيانات التي يتم الحصول عليها من سجلات جاهزة وتتمثل تلك المصادر في الكتب والمراجع المتخصصة والأبحاث المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية والمقالات والمواقع على شبكة الانترنت.

#### 2.مصادر اولية:

تم الإعتما د على المصادر الأولية للحصول على البيانات التي ستجمع لأول مرة عن المتغيرات المراد دراستها وهى التسويق الوردى، القيمة المدركة للعلامة التجارية، النية الشرائية وتلك البيانات ستجمع لأول مرة. وتتمثل تلك المصادر فى الاستبيان الذى تم الإعتما د عليه للحصول على البيانات الأولية حيث احتوى على خمسة أقسام كالاتي:

#### \* القسم الأول:

البيانات الديمغرافية وشملت بيانات عن النوع، العمر، الحالة الإجتماعية،المؤهل العلمي،المهنة،الدخل والغرض من تلك البيانات وصف خصائص العينة.

#### \* القسم الثانى:

يهدف الى التعرف على عدد العلامات التجارية التى تشتريها من انواع المنتجات النسائية.

**\* القسم الثالث:**

يشمل التسويق الوردى والمتمثل في اربعة ابعاد وهي المنتج الوردى والسعر الوردى والترويج الوردى و والتوزيع الوردى.

**\* القسم الرابع:**

يشمل القيمة المدركة للعلامة التجارية والتمثله في اربعة ابعاد و هي الجودة المدركة والوعى بالعلامة والولاء للعلامة و الارتباطات الذهنية.

**\* القسم الخامس:**

النية الشرائية.

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسى في القسم الثالث والرابع والخامس للتعرف على قوة موافقة أو عدم موافقة المستقصى منهم على العبارات المحددة ويتكون المقياس من خمس فئات أو درجات كما هو موضح فى الجدول التالى:

**جدول (5/3) يوضح مقياس ليكرت الخماسى**

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: سيكاران، 2006

### 8.3 مصادر فقرات الاستبيان:-

تم الاعتماد على العديد من الدراسات السابقة بغرض تصميم الاستبيان وهي على النحو التالي:

- البيانات الاولية:

تم اعداد اسئلة الاستبيان الاساسية من اجل تحديد كل من: عمر المبحوثة، المؤهل العلمى للمبحوثة، مهنة المبحوثة، الحالة الاجتماعية للمبحوثة، ومتوسط دخل المبحوثة. ووهى موضحة فى الشكل الاتى:

الجدول رقم (6/3) يوضح مصادر البيانات الاولية

الرقم	العبارة	المصدر
1	العمر	اعداد الدراسة
2	الوضع الاجتماعى	
3	المؤهل الاكاديمى	
4	المهنة	
5	الدخل الشهرى	

المصدر: اعداد الدراسة (2018)

\* بيانات متعلقة بعدد العلامات التجارية التي تستخدمها النساء.

جدول رقم (7/3) يوضح مصادر البيانات

نوع المنتج	لاشتري اي علامة	اشترى علامة واحدة	اشترى علامتين	من 3 الى 4 علامات	اكثر من 5 علامات
مستحضرات تجميل					
ساعات					
ملابس نسائية					
عطور					
احذية					

المصدر: اعداد الدراسة (2018)

1- التسويق الوردى:

هو الجهود التسويقية الفعالة التي تسعى الى تحقيق حاجات ورغبات النساء من السلع والخدمات عن طريق جمع المعلومات التسويقية بما يتناسب مع اتجاهاتهن واذواقهن. (خضر والباشقالى 2015) وتم قياسه باربعة ابعاد وهى المنتج الوردى والسعر الوردى والترويج الوردى والتوزيع الوردى كما هو موضح فى الجدول رقم (8/3)

جدول رقم (8/3) يوضح قياس التسويق الوردى

الرقم	العبرة	المصدر
<b>المنتج الوردى</b>		
1	منتجات هذه العلامة ملائمة بالنسبة لي من حيث الالوان والتصاميم.	(ازهار عزيز، 2016) (فاطمة، 2017) (الدراسة)
2	منتجات هذه العلامة متوافقه مع الاعراف والتقاليد.	
3	الشركة تقوم باخذ الراى فى الاعتبار وتلبى حاجات ورغبات الزبائن.	
4	منتجات هذه العلامة صديقه للبيئه.	
5	منتجات هذه العلامة تمتاز بسهولة الاستخدام.	
6	تدوم منتجات هذه العلامة لفترة اطول مقارنة بمنتجات العلامات التجارية الاخرى.	
<b>السعر الوردى</b>		
1	السعر عامل مهم عند شرائى لهذه العلامة التجارية	(ازهار عزيز، 2016) (فاطمة، 2017) (الدراسة)
2	اسعار منتجات هذه العلامة تتوافق مع جودة منتجاتها	
3	اسعار منتجات هذه العلامة منخفضة مقارنة مع المنتجات الاخرى.	
4	منتجات هذه العلامة ذات جودة عالية مقارنة بالمنتجات الاخرى.	
5	انا على استعداد لشراء منتجات هذه العلامة حتى لو كانت اعلى سعرا من المنتجات الاخرى.	
6	حتى لو كانت اعلى سعرا من المنتجات الاخرى	
<b>الترويج الوردى</b>		
1	الرسائل الاعلانية لهذه العلامة حول المنتج يحفز رغبتى فى شراء منتجاتها.	



(ازهار عزيز، 2016) (حلا واكسرى ومحمد، 2016)	تستخدم هذه العلامة اعلانات تعمل على جذب انتباهى نحو منتجاتها.	2
	تقدم هذه العلامة معلومات لكى يتعرفوا عليها	3
	تقوم الشركة بعرض منتجاتها بطريق تتاسب اذواق ورغبات الزبائن.	4
<b>التوزيع الوردى</b>		
(ازهار عزيز، 2016) (الدراسة)	توفر هذه العلامة بيئة تسويقية مناسبة.	1
	توفر هذه العلامة لزبائنهم إمكانية الوصول اليها بسهولة.	2
	تسعى هذه العلامة الى ان تكون تصاميم منافذ البيع جذابة.	3
	يمكن الحصول على منتجات هذه العلامة فى منافذ متعددة.	4
	منافذ منتجات هذه العلامة تتواجد بالقرب من اماكن تجمع النساء.	5

المصدر: اعداد الدراسة (2018)

## 2- القيمة المدركة للعلامة التجارية:

بأنها " المنفعة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة لتكلفتها مقيمة من قبل المستهلك بالاعتماد على اعتبارات متزامنة حول ما حصل عليه و ما تخلى عنه للحصول عليها. (Lassar et al, 1995). وتم قياسها باربعة ابعاد وهى الجودة المدركة والوعى بالعلامة والولاء بالعلامة والارتباطات الذهنية كما هو موضح فى الشكل رقم (9/3)

الجدول رقم (9/3) يوضح قياس القيمة المدركة للعلامة التجارية

الرقم	العبرة	المصدر
<b>الجودة المدركة</b>		
1	لا تتلف هذه العلامة التجارية قبل الفترة المتوقعة.	(محمد صالح خضر، 2013) (عبدالله عوض، 2015)
2	يمكنني الاعتماد على هذه العلامة التجارية والثقة بها	
3	تبدو هذه العلامة التجارية بانها مصنوعة باثقان.	
4	هذه العلامة التجارية ذات جودة عالية	
5	اعتقد ان هذه العلامة التجارية تؤدي وظائفها بصورة جيدة	
<b>الوعي بالعلامة</b>		
1	لدى معرفة بهذه العلامة التجارية.	(عبدالله عوض، 2015)
2	استطيع تمييز هذه العلامة عن العلامات التجارية المنافسة.	
3	لدى معرفه مسبقه عن العروض التي تقدمها هذه العلامة التجارية.	
4	لدى معرفة جيدة بأسعار هذه العلامة التجارية	
<b>الولاء للعلامة</b>		
1	استخدم هذه العلامة لانها الافضل بالنسبة لي	(محمد صالح خضر، 2013) (حافظ عبدكريم، 2013) (عبدالله عوض، 2015) (كريمة نعمة، 2007)
2	ساستمر في استخدام هذه العلامة لانها توفر لي الجودة العالية.	
3	اوصى من حولي باستخدام هذه العلامة لانها تقدم لي تشكيلة متنوعة من المنتجات.	
4	افضل هذه العلامة لانها ذات مصداقية.	
5	هذه العلامة التجارية ستكون اختياري الاول عند قرار الشراء.	
<b>الارتباطات الذهنية</b>		
1	هذه العلامة لديها تصاميم جيده	(محمد صالح خضر، 2013)

(بورقعة فاطمة، 2017 )	2	تتميز موديلات هذه العلامة بالتنوع.
	3	تبدو ألوان هذه العلامة جميلة
	4	أجد متعة في التسوق داخل المتجر الذي اشتري منه هذه العلامة.
	5	إن استخدام المشاهير في الإعلانات يساعدني علي الحصول علي معرفة أفضل للعلامة تجارية

المصدر: اعداد الدراسة (2018 )

### 3- النية الشرائية:

هي السلوك المخطط الذي يوضح ان المستهلك على استعداد لشراء بعض المنتجات ( Ajzen ,1992). وتم قياس النية الشرائية بالعبارات الموضحة في الجدول رقم (10/3 )

#### جدول رقم (10/3) يوضح قياس النية الشرائية

الرقم	العبارة	المصدر
1	ساستمر في شراء هذه العلامة في المرات القادمة.	(حافظ عبدكريم، 2013 )
2	لأننى التحول مستقبلا عن هذه العلامة الي غيرها.	
3	ابحث عن معلومات حول العلامة من وقت لآخر.	(فاطمة، 2017 )
4	من المرجح ان اشتري المنتج من هذه العلامة اذا حصلت على توصية ايجابية عنه	(حلاواكسمرى ومحمد، 2016 )

المصدر: اعداد الدراسة (2018 )

### 9.3 قياس متغيرات الدراسة:-

ينكون نموذج الدراسة من ثلاث متغيرات وهي التسويق الوردى (منتج الوردى، سعر وردى، ترويج وردى، توزيع الوردى )، القيمة المدركة للعلامة التجارية ( الجودة المدركة، الوعى بالعلامة، الولاء للعلامة، الارتباطات الذهنية )، النية الشرائية. وتم قياس كل متغير من تلك المتغيرات بعدد من العبارات كما هو موضح في الجدول ادناه:

الجدول رقم (11/3) يوضح قياس متغيرات الدراسة

الرقم	المتغير	عدد العبارات
1	المتغيرات الديمغرافية	5
2	عدد العلامات التجارية	5
3	المنتج وردى	6
4	السعر وردى	5
5	الترويج وردى	4
6	التوزيع وردى	5
7	الجودة مدركة	5
8	الوعي بالعلامة	4
9	الولاء للعلامة	5
10	الارتباطات الذهنية	5
11	النية الشرائية	4
	الإجمالي	53

المصدر: اعداد الدراسة (2018)

### 10.3 اختبار دقة وثبات نتائج المقياس:-

تشير دقة المقياس وثبات نتائجه الى مدى خلوه من الأخطاء وبذلك يتأكد تماسكه وثبات نتائجه عند قياس مختلف العناصر الموجوده به بمعنى اخر مدى الاستقرار والتماسك الموجودين في المقياس المستخدم لقياس المفهوم وبذلك تقوم جودة المقياس. (سيكاران، 2006).

- ثبات الاداة:

يشير الى قدرة الاستبيان فى الحصول على نفس النتائج لوكرر البحث فى ظروف مشابهة باستخدام نفس الاداة (الاستبيان).

## - جودة وصلاحيّة المقياس:

وتوفر الثقة في المقياس شرط ضروري ولكن غير كافٍ للتعرف على جودة المقياس، فإنّ مقياس ما قد يعطي نتائج ثابتة ونسبة أخطاء محدودة ولكن لا يقيس المفهوم الذي ينوي الباحث قياسه لذا لا بد من توافر صلاحيّة المقياس والتي توفر التأكيد اننا نقيس نفس المفهوم الذي خططنا لقياسه وهناك عدة مقاييس للصلاحيّة لقياس جودة المقاييس منها صلاحيّة المحتوى - صلاحيّة المفهوم - صلاحيّة المعيار . (سيكاران 2006 ) وتم اختبار صلاحيّة المحتوى والتي تشير الى ان المقياس قد تتضمن عددا كافيا وممثلا من الاسئلة التي تقيس المفهوم، وصلاحيّة المحتوى تتأثر بمدى تحديد ابعاد وعناصر المفهوم المراد قياسه وتم الاستعانة بمجموعة من المحكمين للتعرف على صلاحيّة محتوى المقياس وتم الأخذ برأيهم في اجراء التعديلات علي العبارات.

### 11.3 أساليب التحليل الإحصائي:-

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة وتم استخدام الاحصاءات الوصفية والاحصاءات الاستنتاجية لتحليل البيانات.

#### 1. الاحصاءات الوصفية:

تقوم الاحصاءات الوصفية بتحويل البيانات الأولية الى شكل يمكن استخدامه في وصف مجموعة من العوامل في ظروف أو موقف معين. ويتم ذلك عن طريق ترتيب البيانات ومعالجتها، ومن الاحصاءات الوصفية التي تم استخدامها التوزيعات التكرارية، كما تم استخدام بعض مقاييس النزعة المركزية والتشتت وهي الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

#### 2. الاحصاءات الاستنتاجية:

تم استخدام بعض الاحصاءات الاستنتاجية وهي معامل ارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة، تحليل الانحدار لمعرفة مقدار التأثير الذي يحدثه المتغير المستقل على التابع.

#### 3. اختبارات أخرى:

لاختبار جودة المقاييس تم استخدام معامل كرونباخ الفا وهو من اكثر الاختبارات شيوعا لقياس التناسق بين مكونات المقياس. كما تم استخدام التحليل العاملي وهو تحليل متعدد المتغيرات يؤكد أبعاد المفهوم والعوامل المناسبة لكل بعد فالتحليل العاملي يحدد ما اذا كانت أبعاد المفاهيم قد تم قياسها بواسطة اسئلة الاستقصاء ا

### 12.3 الخاتمة:-

تناولت الدراسة من خلال ذلك الفصل نموذج الدراسة وصياغة فرضيات الدراسة ومنهج الدراسة ومجتمع الدراسة و عينة الدراسة ومصادر الحصول على البيانات وقياس متغيرات الدراسة حسب ما ورد في الدراسات السابقة. وفي الفصل التالي سيتم مناقشة تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها.

# الفصل الرابع

عرض تحليل البيانات

## المبحث الأول

### إجراءات الدراسة الميدانية

#### 0.1.4 إجراءات الدراسة الميدانية:-

يتناول هذا المبحث وصفاً لمنهج الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وكذلك تصميم ادوات القياس المستخدمة وطرق اعدادها , كما يتضمن هذا المبحث تقييم أدوات القياس للتأكد من صلاحيتها ومدى تطبيقها بالإضافة إلى المعالجات الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة وذلك على النحو التالي:

#### 1.0.1.4 تنظيف البيانات Cleaning data.

#### 2.0.1.4 البيانات المفقودة Missing data

ان فقدان العديد من البيانات اي تركها دون اجابة من قبل المبحوث تولد العديد من المشكلات اي انها تمثل في بعض الاحيان تحيز المستجيب تجاه السؤال المحدد او نسيان المستجيب لذلك السؤال والقاعدة العامة في التعامل مع البيانات المفقودة هي ان لا تزيد عن 10% من حجم الاسئلة فاذا زادت عن ذلك يجب التخلص من الاستبيان نهائياً باعتباره غير صالح للتحليل وعليه يتم استخدام طريقة المتوسط للتعامل معها اذا قلت عن الحد المقبول يتم حذفها. ولتأكد من البيانات المفقودة لا تؤثر على نتائج التحليل يتم استخدام اختبار (a Little's MCAR) والذي يعمل على التأكد من قيمة مربعات كاي ودرجات الحرية وأيضاً مستوي المعنوية لتأكد من سلامة البيانات فاذا ذات قيمة المعنوية عن 0.05 دل ذلك على عدم تأثير تلك البيانات المفقودة على نتائج التحليل والعكس صحيح , حيث بلغت قيمة (Chi-Square = 478.208) وقيمة (DF = 458) وقيمة (Sig. = .485) مما يدل على ان البيانات المفقودة لا تؤثر على النتائج.

#### 1.1.4 الاجابات المتماثلة Unengaged responses:

ان اعطاء المستجيب اجابة واحدة لكل فقرات الاستبيان قد يعني ذلك عدم اهتمام المستجيب لتلك الاسئلة وخاصة اذا كانت هنالك اسئلة عكسية في الاستبيان اذا يستحيل اعطاءها نفس الاجابة لذلك يجب ان يكون هنالك تشتت في اجابة المستجيبين اي ان لا يكون هنالك تجانس تمام لتلك الاجابات ويتم التعرف على هذا من خلال احتساب الانحراف المعياري للاجابات فاذا كان هنالك انحراف معياري عالي يعني ان هنالك تشتت في الاجابات والعكس صحيح وعليه اي استبيان يقل الانحراف معياري عن 5. يجب حذفها.



#### 2.1.4 وصف أداة الدراسة:-

اعتمد الدراس على الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات.

#### الجدول (1/4) يوضح تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة

البيان	الاستجابة	
1.	مجموع الاستبانات الموزعة للمستجيبين	250
2.	مجموع الاستبانة التي تم ارجاعها	245
3.	الاستبانات التي لم تسترد	5
4.	الاسنبيانات غير الصالحة نسبة لبياناتها المفقودة	5
5.	الاسنبيانات غير الصالحة نسبة لاجاباتها المتشابه	3
6.	عدد الاسبانات الصالحة للتحليل	237
7.	نسبة الاستجابة	95

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

#### 3.1.4 بيانات الدراسة الأساسية:-

من خلال البيانات العامة التي تم جمعها عن المبحوثين بواسطة القسم الأول من الاستبانة، وباستخدام التكرارات الإحصائية تم تحديد خصائص عينة الدراسة، وذلك بهدف التعرف على صفات مجتمع المبحوثين من حيث التركيبة العلمية والعملية والاجتماعية، وفيما يلي توزيع عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية.

#### الجدول (2/4) يوضح العمر

العمر				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
23.2	23.2	23.2	55	18الي25
62.0	38.8	38.8	92	26الي35
69.6	7.6	7.6	18	36الي45
100.0	30.4	30.4	72	46الي55
	100.0	100.0	237	Total

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

من الجدول اعلاه يتبين ان نسبة الاشخاص من 18-25 بلغت 23.2 % ونسبة الاشخاص بين 26-35 بلغت 38.8 % ونسبة الاشخاص بين 36-45 بلغت 7.6 % ونسبة الاشخاص بين 46-55 بلغت 30.4 % حيث يتضح ان معظم اعمار المستجيبات تتراوح بين 26-35 وهى اعلى نسبة.

#### الجدول (3/4) يوضح الحالة الإجتماعية

الحالة الاجتماعية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
34.2	34.2	34.2	81	عازبة	Valid
86.5	52.3	52.3	124	متزوجه	
100.0	13.5	13.5	32	مطلقة	
	100.0	100.0	237	Total	

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

من الجدول اعلاه نجد ان نسبة النساء العازبات 34.2 % ونسبة النساء المتزوجات 52.3 % ونسبة النساء المطلقات 13.5 % حيث يتضح ان معظم المستجيبات هم نساء متزوجات.

الجدول (4/4) يوضح المؤهل العلمي

المؤهل العلمي					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
5.5	5.5	5.5	13	ثانوي	Valid
43.9	38.4	38.4	91	دبلوم	
89.5	45.6	45.6	108	بكالوريوس	
97.0	7.6	7.6	18	دبلومعالي	
100.0	3.0	3.0	7	ماجستير	
	100.0	100.0	237	Total	

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

من الجدول اعلاه نجد ان نسبة المؤهل الثانوى 5.5 % ونسبة الدبلوم 38.4% ونسبة البكالوريوس 45.6 % ونسبة الدبلوم العالى 7.6 % ونسبة الماجستير 3.0 % بمعنى ان معظم المستجيبات من النساء ذات مؤهل بكالوريوس.

الجدول (5/4) يوضح المهنة

المؤهل المهنة					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
12.7	12.7	12.7	30	طالبة	Valid
56.5	43.9	43.9	104	امراةعاملة	
100.0	43.5	43.5	103	ربةمنزل	
	100.0	100.0	237	Total	

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

من الجدول اعلاه نجد نسبة الطالبات 12.7 % ونسبة المرأة العاملة 43.9% ونسبة ربة المنزل 43.5 % بمعنى ان معظم المستجيبات من النساء العاملات.

#### الجدول (6/4) يوضح الدخل

المؤهل الدخل					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
43.0	43.0	43.0	102	اقل من 1000	Valid
86.9	43.9	43.9	104	من 1000 الي 2000	
100.0	13.1	13.1	31	من 2400 الي 5000	
	100.0	100.0	237	Total	

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

من الجدول اعلاه نجد ان نسبة دخل النساء اقل من 1000 بلغت 43.0% ونسبة الدخل من 2000-1000 بلغت 43.9% ونسبة دخل من 2400-5000 بلغت 13.1% ويتضح ان معظم النساء تتراوح دخولهم ما بين 1000-2000 من مجتمع الدراسة.

#### الجدول (7/4) يوضح العلامة التجارية

العلامة التجارية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
49.8	49.8	49.8	118	نعم	Valid
100.0	50.2	50.2	119	لا	
	100.0	100.0	237	Total	

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

من الجدول اعلاه نجد ان نسبة الذين يشترون منتجات ذات علامة تجارية 49.8% و نسبة الذين لا يشترون 50.2%.

الجدول (8/4) يوضح المستحضرات

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
33.3	33.3	33.3	79	لا اشترى أي علامة	Valid
75.1	41.8	41.8	99	اشترى علامة واحدة	
94.1	19.0	19.0	45	اشترى علامتين	
100.0	5.9	5.9	14	3 الي 4 علامات	
	100.0	100.0	237	Total	

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

من الجدول اعلاه يتضح ان معظم النساء يشترون علامة تجارية واحدة من مستحضرات التجميل بنسبة 41.8 % . وذلك لاثقتهم لبعض الماركات ,

الجدول (9/4) يوضح العطور

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
20.3	20.3	20.3	48	لا اشترى ايعلامه	Valid
49.4	29.1	29.1	69	اشترى علامة واحدة	
100.0	50.6	50.6	120	اشترى علامتين	
	100.0	100.0	237	Total	

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

من الجدول اعلاه يتضح ان الغالبية العظمى من النساء تشتري علامتين من العطور بنسبة 50.6 % . وذلك للتمييز انواع معينة من الماركات بعطورها .

الجدول (10/4) يوضح الملابس

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
9.3	9.3	9.3	22	لا اشترى ايعلامه	Valid
55.7	46.4	46.4	110	اشترى علامة واحدة	
93.7	38.0	38.0	90	اشترى علامتين	
100.0	6.3	6.3	15	3 الي 4 علامات	
	100.0	100.0		Total	

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

من الجدول اعلاه يتضح ان الغالبية العظمى من النساء تشتري علامة واحدة من الملابس بنسبة 46.4 %.

الجدول (11/4) يوضح الحقائق

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
43.5	43.5	43.5	103	لا اشترى اي علامة	Valid
72.6	29.1	29.1	69	اشترى علامة واحدة	
94.5	21.9	21.9	52	اشترى علامتين	
100.0	5.5	5.5	13	3 الي 4 علامات	
	100.0	100.0	237	Total	

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

من الجدول اعلاه يتضح ان الغالبية العظمى من النساء لا تشتري علامة تجارية من الحقائق بنسبة 43.5 % . وذلك لان الحقائق لا تمثل اهمية كبيرة لديهم .

الجدول (12/4) يوضح أدوات العناية

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
32.5	32.5	32.5	77	لا اشترى اي علامة	Valid
72.2	39.7	39.7	94	اشترى علامة واحدة	
90.3	18.1	18.1	43	اشترى علامتين	
100.0	9.7	9.7	23	3 الي 4 علامات	
	100.0	100.0	237	Total	

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

من الجدول اعلاه نجد ان اغلبية النساء تستخدم علامة تجارية واحدة من ادوات العناية بنسبة 39.7 % ، وذلك نسبة ولأنهم لبعض المنتجات .

#### 4.1.4 التحليل العاملي الاستكشافي : Exploratory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير عروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات ولاختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الاستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب انحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول، 2003: 178)، ويؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى (سامي، 2009: 43)، حيث تستند غرابة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات (Hair et al , 2010) كشرط لقبول نتائجها وهي

- 1/ وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.
- 2/ ألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتناسب العينة.
- 3/ ألا تقل قيمة اختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.
- 4/ أن تكون قيمة الاشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من 50%.
- 5/ ألا يقل تشبع العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى.
- 6/ ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

#### 5.1.4 التحليل العاملي الاستكشافي للتسويق الورددي:-

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 20 عبارة).

الجدول (13/4) يوضح التحليل العاملي الاستكشافي للتسويق الوردى

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.824	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		737.361
	Df		78
	Sig.		.000
		.800	منتجات هذه العلامة متوافقه مع الاعراف والتقاليد.
		.515	الشركة تقوم باخذ الراى فى الاعتبار وتلبى حاجات ورغبات الزبائن.
		.740	منتجات هذه العلامة صديقه للبيئه.
	.649		اسعار منتجات هذه العلامة منخفضة مقارنة مع المنتجات الاخرى.
	.790		منتجات هذه العلامة ذات جودة عالية مقارنة بالمنتجات الاخرى.
	.668		انا على استعداد لشراء منتجات هذه العلامة حتى لو كانت اعلى سعرا من المنتجات الاخرى.
	.853		تستخدم هذه العلامة اعلانات تعمل على جذب انتباهى نحو منتجاتها.
	.805		تقدم هذه العلامة معلومات لكى يتعرفوا عليها
	.778		تقوم الشركة بعرض منتجاتها بطريق تناسب اذواق ورغبات الزبائن.
.686			توفر هذه العلامة لزبائننا إمكانية الوصول اليها بسهولة.
.832			تسعى هذه العلامة الى ان تكون تصاميم منافذ البيع جذابة.
.719			يمكن الحصول على منتجات هذه العلامة فى



				منافذ متعددة.
.726				منافذ منتجات هذه العلامة تتواجد بالقرب من اماكن تجمع النساء.

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

#### 6.1.4 التحليل العاملي الاستكشافي للنية الشرائية:-

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي ( SPSS ) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 4عبارة).

#### الجدول (14/4) يوضح التحليل العاملي الاستكشافي للنية الشرائية

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.718
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	279.597
	Df	3
	Sig.	.000
.842	ساستمر في شراء هذه العلامة في المرات القادمة.	
.879	لأنوى التحول مستقبلا عن هذه العلامة الي غيرها.	
.882	ابحث عن معلومات حول العلامة من وقت لآخر.	

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

#### 7.1.4 التحليل العاملي الاستكشافي للقيمة المدركة للعلامة التجارية:-

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي ( SPSS ) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 19عبارة)

الجدول (15/4) يوضح التحليل العاملي الاستكشافي للقيمة المدركة للعلامة التجارية

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.780	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		823.329
	Df		66
	Sig.		.000
.774			لا تتلف هذه العلامة التجارية قبل الفترة المتوقعة.
.827			يمكنني الاعتماد على هذه العلامة التجارية والثقة بها.
.755			تبدو هذه العلامة التجارية بانها مصنوعة باتقان.
.778			هذه العلامة التجارية ذات جودة عالية
		.853	لدى معرفة بهذه العلامة التجارية.
		.857	استطيع تمييز هذه العلامة عن العلامات التجارية المنافسة.
		.807	اوصى من حولي باستخدام هذه العلامة لانها تقدم لي تشكيلة متنوعة من المنتجات.
		.783	افضل هذه العلامة لانها ذات مصداقية.
		.829	هذه العلامة التجارية ستكون اختياري الاول عند قرار الشراء.
	.868		تتميز موديلات هذه العلامة بالتنوع.
	.830		تبدو الوان هذه العلامة جميلة
	.746		اجد متعة في التسوق داخل المتجر الذي اشترى منه هذه العلامة.

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

#### 8.1.4 تحليل الاعتمادية:-

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من ( 0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، اذا كان تقيم معامل ألفا كرو نباخ أقرب إلي (1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة ألفا كرو نباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally, 1967) إلى أن

المصدافية من 0.50-0.60 تكفي وأن زيادة المصدافية لاكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما Hair (2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرو نباخ من 0.50 مفاوق مقبولة أيضاً في الأدب. (Bowling, 2009)، والجدول رقم (4-9) يوضح نتائج اختبار الفا كرو نباخ (Cronbach's alpha) بعد اجراء التحليل العاملي الاستكشافي.

#### الجدول (16/4) يوضح تحليل الاعتمادية

MaxR(H)	MSV	AVE	CR	
0.757	0.403	0.435	0.755	التوزيع الوردى
0.767	0.382	0.512	0.758	ترويج وردى
0.646	0.347	0.356	0.618	سعر وردى
0.535	0.403	0.267	0.516	منتج وردى
0.796	0.396	0.489	0.793	الجودة المدركة
0.78	0.185	0.523	0.766	الارتباطات الذهنية
0.738	0.311	0.483	0.737	الولاء بالعلامة
0.677	0.366	0.502	0.667	الوعي بالعلامة
0.842	0.382	0.633	0.838	النية الشرائية

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

#### 9.1.4 التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis :-

يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نودج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال. تم استخدام المصفوفة التي تتضمن هذه الارتباطات الجزئية في اختبار النموذج وذلك باستخدام برنامج AMOS analysis of moment structure (23).

#### 10.1.4 مؤشرات جودة النموذج:-

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، ونذكر منها:

##### 1 - النسبة بين قيم $\chi^2$ ودرجات الحرية $DF$ The relative chi-square

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية، فإذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة

##### 2 - مؤشر حسن المطابقة (GFI) Goodness of Fit Index

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، عن طريق النموذج موضوعاً لدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد وتتراوح قيمته بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وكلما كانت هذه القيمة أكبر من 0.9 دل ذلك على جودة النموذج، وإذا كانت قيمته 1 دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

##### 3 - مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي:

##### Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0.05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 و0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج. (James Lattin and Others, 2002 & George A. Marcoulides and Irini Moustaki 2002)

##### 4 - مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

#### 5- مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

#### 6- مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) Incremental Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

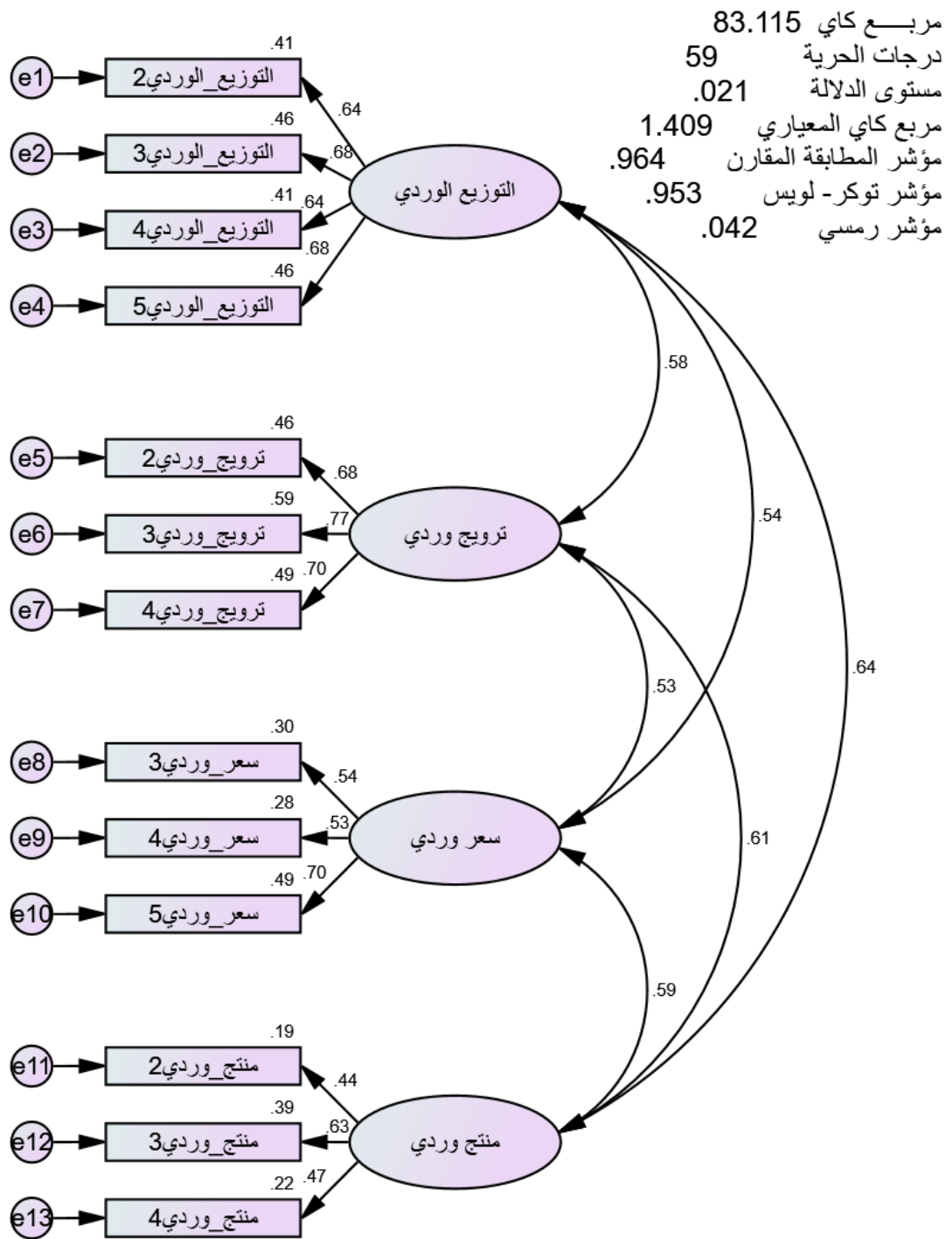
#### 7- مؤشر توكر لويس (TLI) Tucker-Lewis Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، حيث أن (Joseph F. Hair, JR. and Others 1995).

#### 11.1.4 التحليل العاملي التوكيدي للتسويق الوردي:-

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي ( AMOS ) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.

الشكل رقم (1/4) يوضح التحليل العاملي التوكيدي



المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

#### 12.1.4 مؤشرات جودة النموذج:-

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة

#### الجدول (17/4) يوضح مؤشرات جودة المطابق

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	83.115	--	--
DF	59	--	--
CMIN/DF	1.409	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.964	>0.95	Excellent
SRMR	0.046	<0.08	Excellent
RMSEA	0.042	<0.06	Excellent
PClose	0.738	>0.05	Excellent

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

Congratulations, your model fit is excellent!

#### Cutoff Criteria\*

#### الجدول (17/4) يوضح Cutoff Criteria

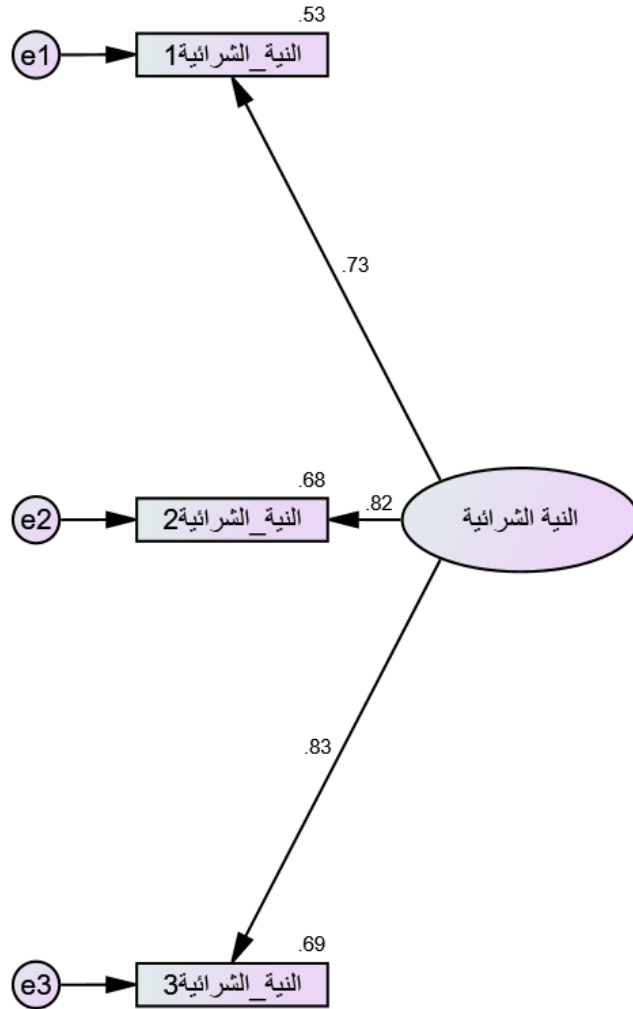
Measure	Terrible	Acceptable	Excellent
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	<0.90	<0.95	>0.95
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06
PClose	<0.01	<0.05	>0.05

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

#### 13.1.4 التحليل العاملي التوكيدي للنية الشرائية:-

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي ( AMOS ) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال .  
الشكل رقم (2/1/4) يوضح التحليل العاملي التوكيدي.

الشكل رقم (2/4) يوضح التحليل العاملي التوكيدي



المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)



#### 14.1.4 مؤشرات جودة النموذج:-

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة.

الجدول (18/4) يوضح مؤشرات جودة المطابق

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	150.502	--	--
DF	47	--	--
CMIN/DF	1.202	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.959	>0.95	Excellent
SRMR	0.079	<0.08	Excellent
RMSEA	0.086	<0.06	Terrible
PClose	0.000	>0.05	Terrible

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

Unfortunately, your model fit could improve.

#### Cutoff Criteria\*

الجدول (19/4) يوضح Cutoff Criteria

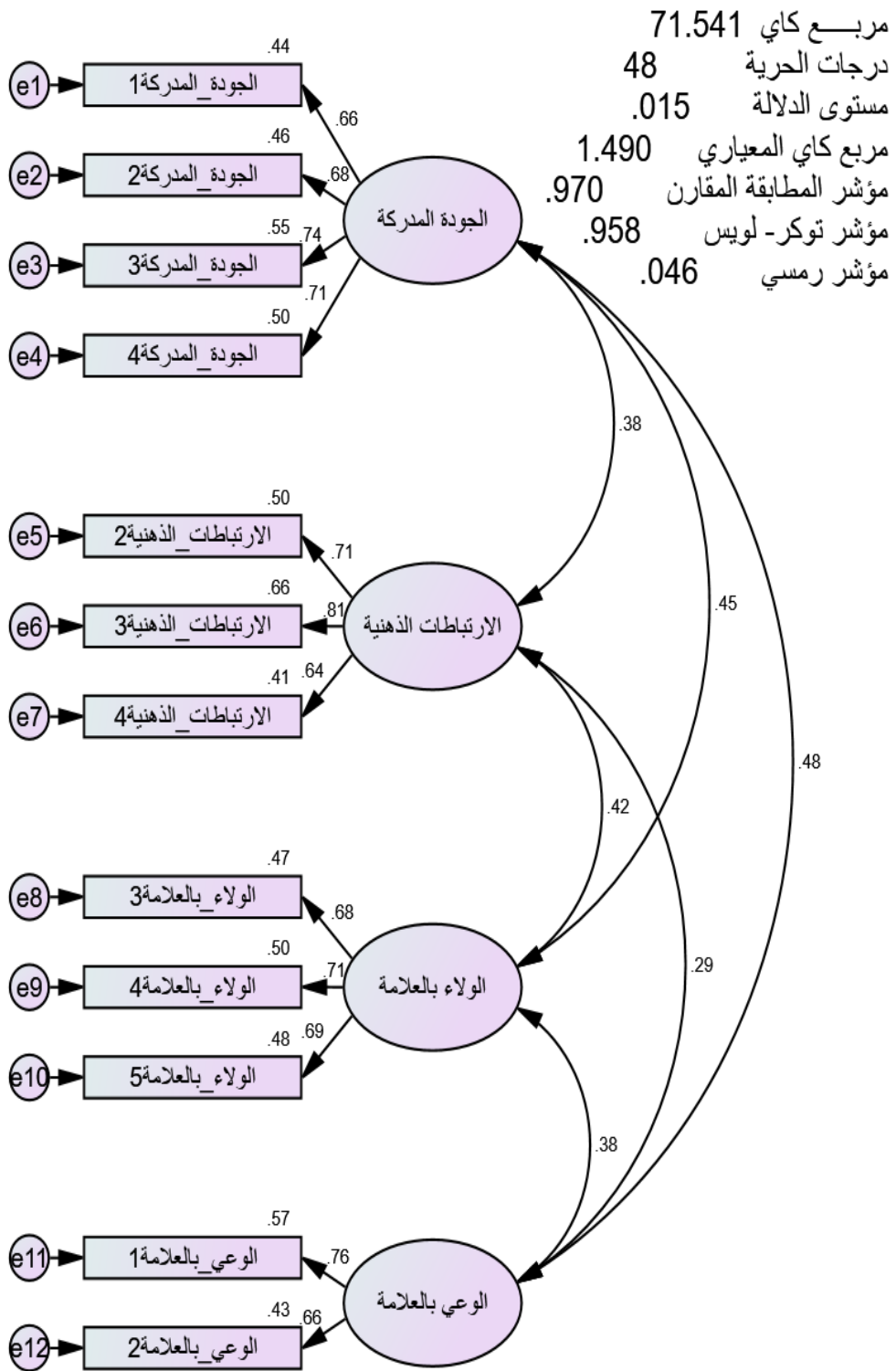
Measure	Terrible	Acceptable	Excellent
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	<0.90	<0.95	>0.95
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06
PClose	<0.01	<0.05	>0.05

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

#### 15.1.4 التحليل العاملي التوكيدي ا لقيمة المدركة للعلامة التجارية:-

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي ( AMOS ) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.

الشكل رقم (3/4) يوضح التحليل العاملي التوكيدي



المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

#### 16.1.4 مؤشرات جودة النموذج:-

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة.

#### الجدول (20/4) يوضح مؤشرات جودة المطابق

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	71.541	--	--
DF	48	--	--
CMIN/DF	1.490	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.970	>0.95	Excellent
SRMR	0.046	<0.08	Excellent
RMSEA	0.046	<0.06	Excellent
PClose	0.609	>0.05	Excellent

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

Congratulations, your model fit is excellent!

**Cutoff Criteria\***

#### الجدول (21/4) يوضح Cutoff Criteria

Measure	Terrible	Acceptable	Excellent
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	<0.90	<0.95	>0.95
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06
PClose	<0.01	<0.05	>0.05

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

#### 17.1.4 تحليل الاعتمادية والصلاحية للمتغيرات الدراسة:-

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من ( 0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستنادا على اقتراح (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 عن طريق (CR) الموثوقية المركبة وكذلك احتساب كل من (AVE, MSV, MaxR(H)) للتأكد من صلاحية النموذج.

الجدول رقم (22/4) يوضح الفا بعد التحليل العاملي التوكيدي

التوزيع الوردي	ترويج وردي	سعر وردي	منتج وردي	الجودة المدركة	الارتباطات الذهنية	الولاء بالعلامة	الوعي بالعلامة	النية الشرائية
التوزيع الوردي	0.66							
ترويج وردي	0.581* **	0.71 6						
سعر وردي	0.538* **	0.52 6***	0.596					
منتج وردي	0.635* **	0.61 1***	0.589 ***	0.516				
الجودة المدركة	0.630* **	0.53 4***	0.480 ***	0.369 **	0.699			
الارتباطات الذهنية	0.321* **	0.35 6***	0.415 ***	0.278 *	0.379* **	0.723		
الولاء بالعلامة	0.388* **	0.48 9***	0.362 ***	0.557 ***	0.450* **	0.430* *	0.695	
الوعي بالعلامة	0.437* **	0.37 8***	0.307 **	0.605 ***	0.475* **	0.293* **	0.373* **	0.708
النية الشرائية	0.455* **	0.61 8***	0.438 ***	0.566 ***	0.451* **	0.408* *	0.385* **	0.516* **

Significance of Correlations: † p < 0.100\* p < 0.050\*\* p < 0.010\*\*\* p < 0.001

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

#### 18.1.4 تحليل الارتباط (Person Correlation):-

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع , والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من ( 0.30 ) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين ( 0.30 - 0.70 ) اما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من ( 0.70 ) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين.

الجدول رقم (23/4) تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

		Estimate	
توزيع_وردي	<-->	ترويج_وردي	.581
التوزيع_الوردي	<-->	سعر_وردي	.538
التوزيع_الوردي	<-->	منتج_وردي	.635
ترويج_وردي	<-->	سعر_وردي	.526
ترويج_وردي	<-->	منتج_وردي	.611
سعر_وردي	<-->	منتج_وردي	.589
الجودة_المدركة	<-->	الارتباطات_الذهنية	.379
الجودة_المدركة	<-->	الولاء_بالعلامة	.450
الجودة_المدركة	<-->	الوعي_بالعلامة	.475
الارتباطات_الذهنية	<-->	الولاء_بالعلامة	.430
الارتباطات_الذهنية	<-->	الوعي_بالعلامة	.293
الولاء_بالعلامة	<-->	الوعي_بالعلامة	.373
التوزيع_الوردي	<-->	الجودة_المدركة	.630
التوزيع_الوردي	<-->	الارتباطات_الذهنية	.321
التوزيع_الوردي	<-->	الولاء_بالعلامة	.388

		Estimate
التوزيع_الوردي	<-->	الوعي_بالعلامة .437
التوزيع_الوردي	<-->	النية_الشرائية .455
ترويج_وردي	<-->	الجودة_المدركة .534
ترويج_وردي	<-->	الارتباطات_الذهنية .356
ترويج_وردي	<-->	الولاء_بالعلامة .489
ترويج_وردي	<-->	الوعي_بالعلامة .378
ترويج_وردي	<-->	النية_الشرائية .618
سعر_وردي	<-->	الجودة_المدركة .480
سعر_وردي	<-->	الارتباطات_الذهنية .415
سعر_وردي	<-->	الولاء_بالعلامة .362
سعر_وردي	<-->	الوعي_بالعلامة .307
سعر_وردي	<-->	النية_الشرائية .438
منتج_وردي	<-->	الجودة_المدركة .369
منتج_وردي	<-->	الارتباطات_الذهنية .278
منتج_وردي	<-->	الولاء_بالعلامة .557
منتج_وردي	<-->	الوعي_بالعلامة .605
منتج_وردي	<-->	النية_الشرائية .566
الجودة_المدركة	<-->	النية_الشرائية .451
الارتباطات_الذهنية	<-->	النية_الشرائية .408
الولاء_بالعلامة	<-->	النية_الشرائية .385
الوعي_بالعلامة	<-->	النية_الشرائية .516

## المبحث الثاني

### اختبار الفرضيات

#### 0.2.4 نمذجة المعادلة البنائية [SEM] Structural Equation Modeling :-

أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة ، وبمعنى أوسع تمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه:

#### 1.2.4 تحليل المسار Path Analysis :-

وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد اهم المؤشرات او العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين اسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

ويستخدم تحليل المسار في مايمثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات، The Modeling of Interactions وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon,2002)

كما يختلف تحليل المسار عن تحليل الانحدار المتعدد فيما يلي:

1 - أنه نموذج لاختبار علاقات معينة، بي مجموعة متغيرات، وليس للكشف عن العلاقات السببية، بين هذه المتغيرات.

2 - يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات.

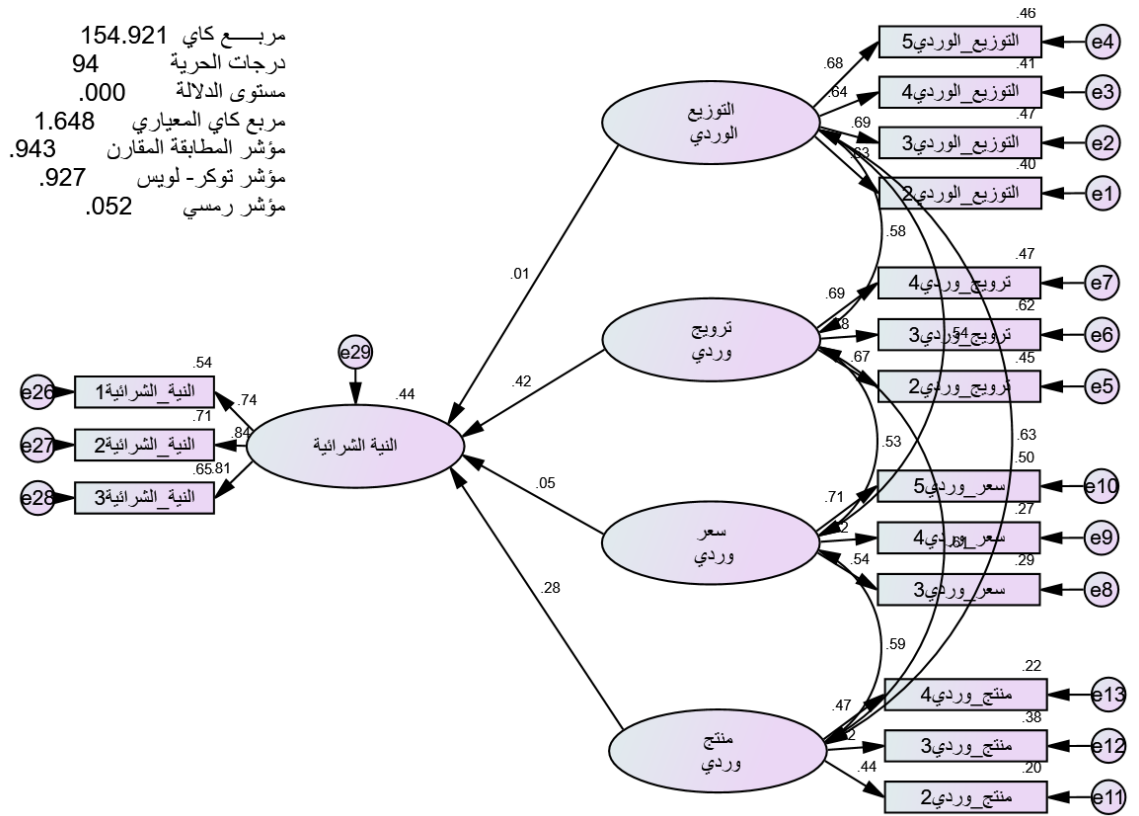


- 3- إن المتغير التابع يمكن أن يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع آخر.
- 4- يمكن أن يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة
- 5- تسهيل علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة او متغيرات مستقلة ، والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج.
- 6 -يعد نموذج تحليل المسار وسيلة، لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط، لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة، مما يتطلب من الباحث، تفسير السببية، واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.
- 7 -معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية.

### الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ايجابية بين التسويق الوردي والنية الشرائية:

### الشكل رقم (4/4) يوضح العلاقة بين التسويق الوردي والنية الشرائية



المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

#### 2.2.4 مؤشرات جودة النموذج:-

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية.

الجدول (23/4) يوضح مؤشرات جودة النموذج

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	154.921	--	--
DF	94	--	--
CMIN/DF	1.648	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.943	>0.95	Acceptable
SRMR	0.046	<0.08	Excellent
RMSEA	0.052	<0.06	Excellent
PClose	0.379	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is acceptable.

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , والجدول التالي قيم تحليل المسار.

الجدول رقم (24/4) يوضح المسار من التسويق الوردى الى النية الشرائية

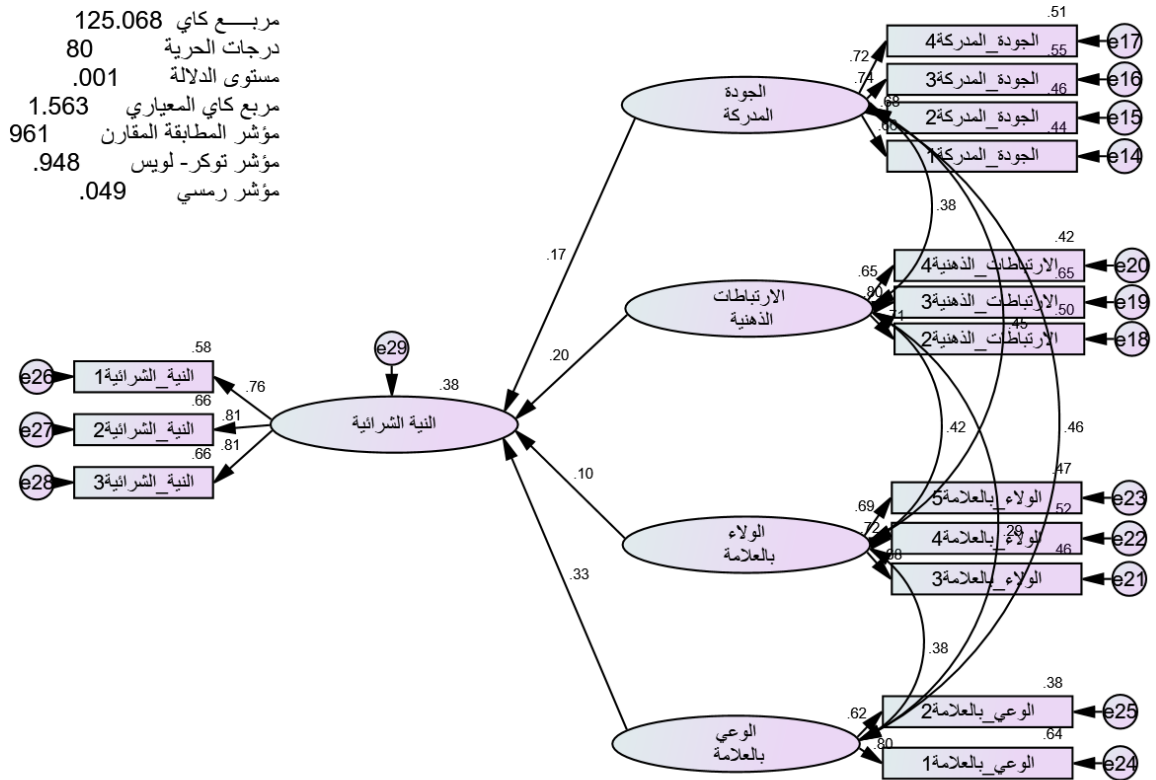
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
التوزيع_الوردي <--- النية_الشرائية	.010	.153	.066	.947	par_18
ترويج_وردي <--- النية_الشرائية	.523	.149	3.512	***	par_19
سعر_وردي <--- النية_الشرائية	.074	.173	.431	.667	par_20
منتج_وردي <--- النية_الشرائية	.477	.293	1.625	.104	par_21

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

## الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ايجابية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية والنية الشرائية

الشكل رقم (5/4) يوضح العلاقة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية والنية الشرائية



المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

### 3.2.4 مؤشرات جودة النموذج:-

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية.

الجدول رقم (25/4) يوضح مؤشرات جودة النموذج

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	125.068	--	--
DF	80	--	--
CMIN/DF	1.563	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.961	>0.95	Excellent
SRMR	0.051	<0.08	Excellent
RMSEA	0.049	<0.06	Excellent
PClose	0.528	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراً أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , والجدول التالي قيم تحليل المسار.

الجدول رقم (26/4) يوضح المسار من (Estimate) .

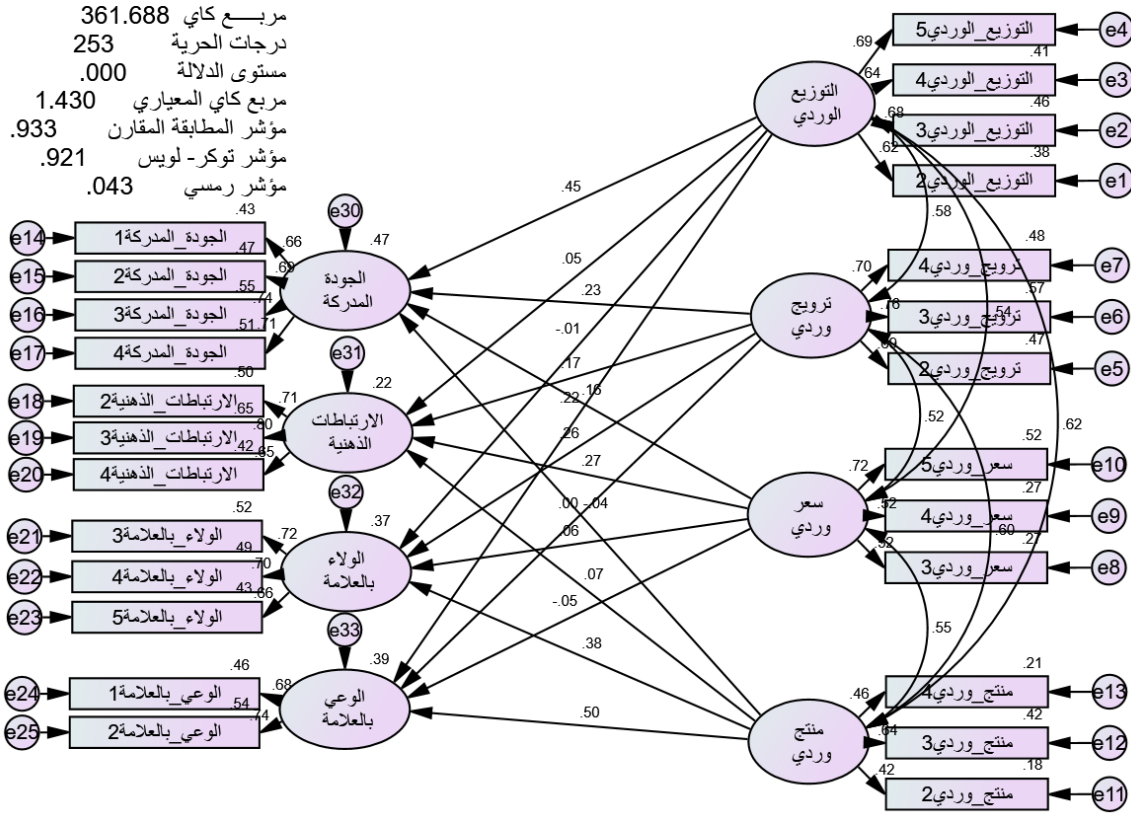
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
الجودة_المدركة <--- النية_الشرائية	.220	.118	1.864	.062	par_11
الارتباطات_الذهنية <--- النية_الشرائية	.211	.088	2.391	.017	par_12
الولاء_بالعلامة <--- النية_الشرائية	.135	.120	1.117	.264	par_13
الوعي_بالعلامة <--- النية_الشرائية	.337	.106	3.190	.001	par_14

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ايجابية بين التسويق الوردى والقيمة المدركة للعلامة التجارية

الشكل رقم (6/4) يوضح العلاقة بين التسويق الوردى والقيمة المدركة للعلامة التجارية



المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

#### 4.2.4 مؤشرات جودة النموذج:-

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية.

الجدول رقم (27/4) يوضح مؤشرات جودة النموذج

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	361.688	--	--
DF	253	--	--
CMIN/DF	1.430	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.933	>0.95	Acceptable
SRMR	0.055	<0.08	Excellent
RMSEA	0.043	<0.06	Excellent
PClose	0.892	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is acceptable.

المصدر: إعداد الدارسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , والجدول التالي قيم تحليل المسار.

الجدول رقم (28/4) يوضح المسار من (Estimate)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
التوزيع_الوردي <--- الجودة_المدركة	.486	.140	3.481	***	par_24
التوزيع_الوردي <--- الارتباطات_الذهنية	.067	.171	.392	.695	par_25
التوزيع_الوردي <--- الولاء_بالعلامة	-.006	.151	-.041	.967	par_26
التوزيع_الوردي <--- الوعي_بالعلامة	.249	.167	1.487	.137	par_27
ترويج_وردي <--- الجودة_المدركة	.230	.114	2.017	.044	par_28
ترويج_وردي <--- الارتباطات_الذهنية	.205	.154	1.332	.183	par_29
ترويج_وردي <--- الولاء_بالعلامة	.270	.135	2.000	.045	par_30
ترويج_وردي <--- الوعي_بالعلامة	.001	.148	.007	.994	par_31
سعر_وردي <--- الجودة_المدركة	.194	.142	1.367	.172	par_32
سعر_وردي <--- الارتباطات_الذهنية	.415	.201	2.063	.039	par_33
سعر_وردي <--- الولاء_بالعلامة	.073	.165	.444	.657	par_34
سعر_وردي <--- الوعي_بالعلامة	-.065	.184	-.356	.722	par_35
منتج_وردي <--- الجودة_المدركة	-.064	.207	-.309	.757	par_36
منتج_وردي <--- الارتباطات_الذهنية	.127	.279	.455	.649	par_37
منتج_وردي <--- الولاء_بالعلامة	.597	.277	2.158	.031	par_38
منتج_وردي <--- الوعي_بالعلامة	.784	.331	2.373	.018	par_39

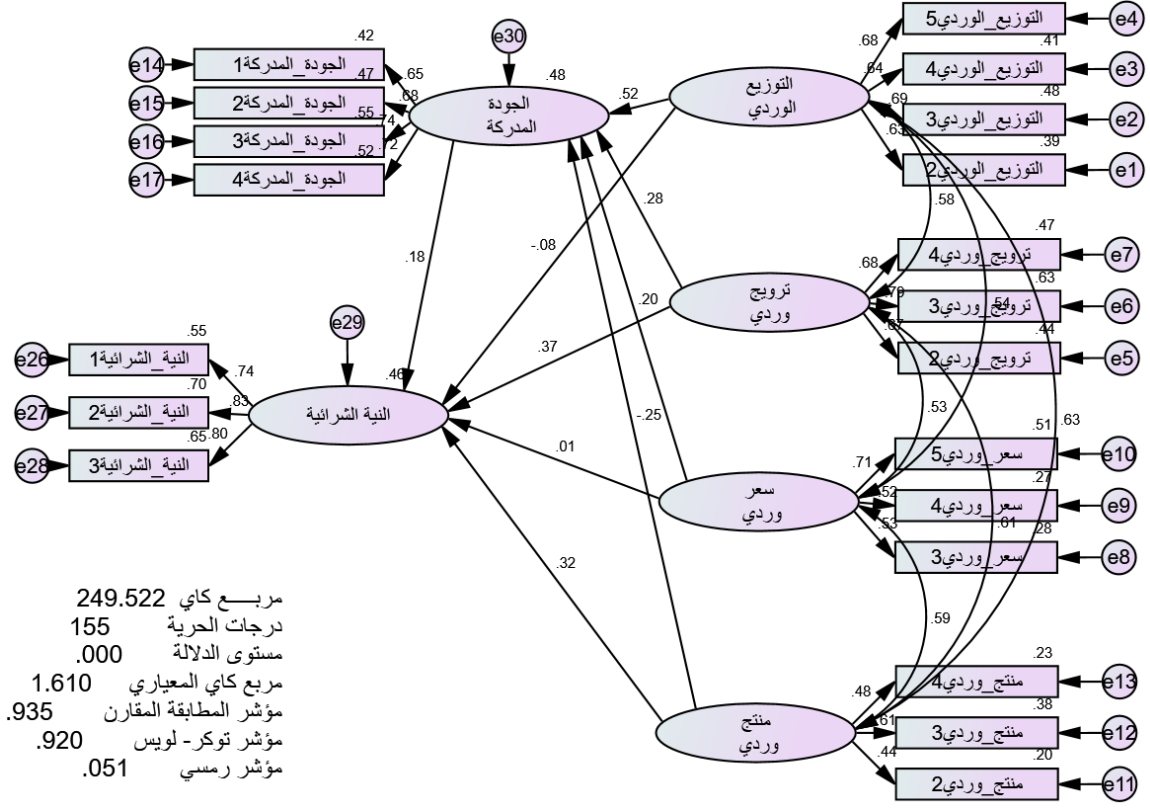
المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)



## الفرضية الرئيسية:

الجودة المدركة يتوسط العلاقة الايجابية بين التسويق الوردى والنية الشرائية

الشكل رقم (7/4) يوضح العلاقة بين الجودة المدركة والتسويق الوردى والنية الشرائية



المصدر: إعداد الدارسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

## 5.2.4 مؤشرات جودة النموذج:-

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أرفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية.

الجدول رقم (29/4) يوضح مؤشرات جودة النموذج:

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	252.890	--	--
DF	119	--	--
CMIN/DF	2.125	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.941	>0.95	Acceptable
SRMR	0.051	<0.08	Excellent
RMSEA	0.062	<0.06	Acceptable
PClose	0.034	>0.05	Acceptable

Congratulations, your model fit is acceptable.

المصدر: إعداد الدارسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية

وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراً أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو منقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , والجدول التالي قيم تحليل المسار.

الجدول رقم (30/4) يوضح المسار من (Estimate)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
التوزيع_الوردي <--- الجودة_المدركة	.548	.149	3.683	***	A
ترويج_وردي <--- الجودة_المدركة	.289	.124	2.326	.020	par_27
سعر_وردي <--- الجودة_المدركة	.242	.155	1.557	.119	par_28
منتج_وردي <--- الجودة_المدركة	-.351	.253	-1.392	.164	par_29
التوزيع_الوردي <--- النية_الشرائية	-.107	.193	-.553	.580	par_23
ترويج_وردي <--- النية_الشرائية	.467	.159	2.940	.003	par_24

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
سعر_وردي <--- النية_الشرائية	.017	.187	.094	.925	par_25
منتج_وردي <--- النية_الشرائية	.560	.323	1.732	.083	par_26
الجودة_المدركة <--- النية_الشرائية	.224	.146	1.533	.125	B

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

بهدف الكشف عن الدور الوسيط للقيمة المدركة للعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الوردي والنية الشرائية حيث تم استخدام تحليل المسار (Path analysis) حيث يتم في البداية التحقق من بعض الشروط لاختبار الدور الوسيط والتي تتمثل في الخطوات التالية ( 1 ) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل على المتغير التابع ( 2 ) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل على المتغير الوسيط ( 3 ) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل والمتغير الوسيط على المتغير التابع. والجدول التالي يوضح نتائج اختبار المتغير الوسيط بعد التحقق من تلك الشروط.

#### Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	منتج_وردي	سعر_وردي	ترويج_وردي	التوزيع_الوردي
الجودة_المدركة	.000	.000	.000	.000
النية_الشرائية	-.079	.054	.065	.123

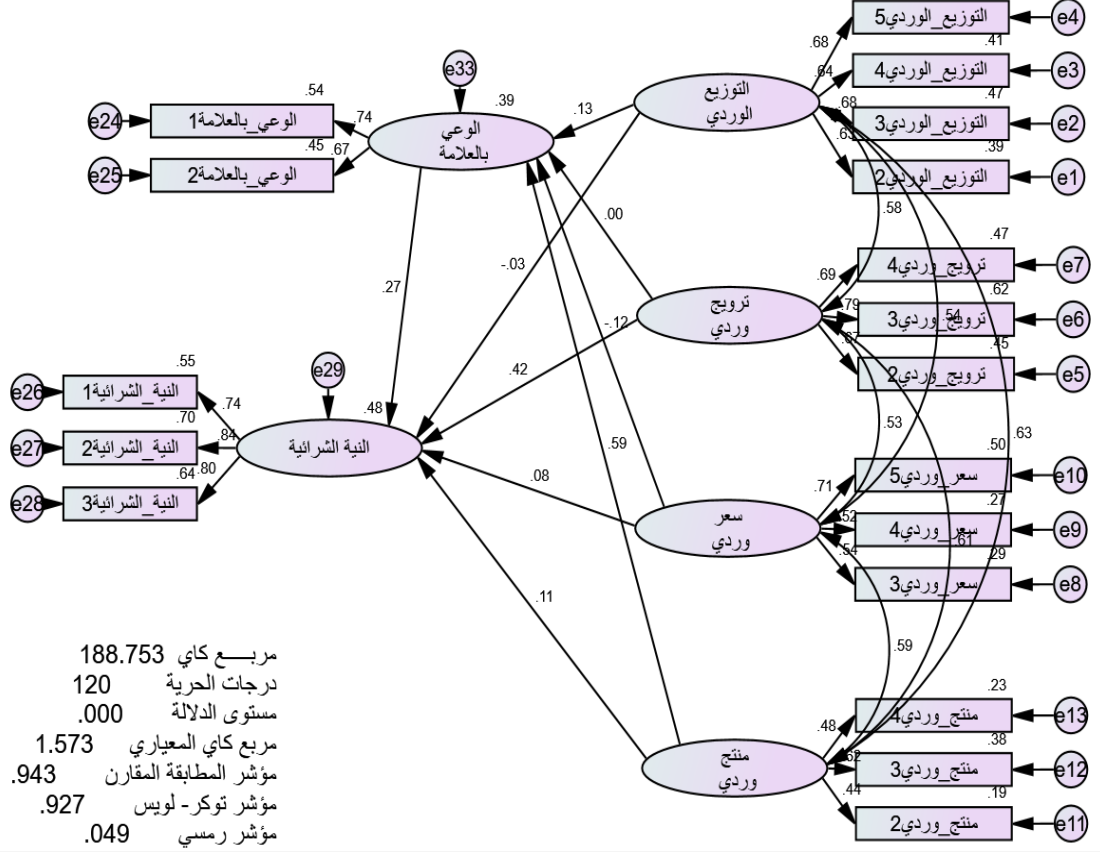
المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان الجودة المدركة لا تتوسط العلاقة الإيجابية.

## الفرضية الرئيسية:

الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين التسويق الوردى والنية الشرائية

الشكل رقم (8/4) يوضح العلاقة بين الوعي بالعلامة والتسويق الوردى والنية الشرائية



المصدر: إعداد الدارسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

## 6.2.4 مؤشرات جودة النموذج:-

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أرفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية.

الجدول رقم (31/4) يوضح مؤشرات جودة النموذج

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	188.753	--	--
DF	120	--	--
CMIN/DF	1.573	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.943	>0.95	Acceptable
SRMR	0.046	<0.08	Excellent
RMSEA	0.049	<0.06	Excellent
PClose	0.521	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is acceptable.

المصدر: إعداد الدارسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , والجدول التالي قيم تحليل المسار.

الجدول رقم (32/4) يوضح المسار من (Estimate)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
التوزيع_الوردي <--- الوعي_بالعلامة	.161	.191	.846	.397	A
ترويج_وردي <--- الوعي_بالعلامة	.005	.173	.026	.979	par_25
سعر_وردي <--- الوعي_بالعلامة	-.159	.216	-.738	.461	par_26
منتج_وردي <--- الوعي_بالعلامة	.986	.411	2.399	.016	par_27
التوزيع_الوردي <--- النية_الشرائية	-.034	.148	-.232	.816	par_21
ترويج_وردي <--- النية_الشرائية	.526	.145	3.621	***	par_22

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
سعر_وردي <--- النية_الشرائية	.121	.172	.701	.483	par_23
منتج_وردي <--- النية_الشرائية	.203	.335	.605	.545	par_24
الوعي_بالعلامة <--- النية_الشرائية	.287	.129	2.236	.025	B

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

بهدف الكشف عن الدور الوسيط للقيمة المدركة للعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الوردي والنية الشرائية حيث تم استخدام تحليل المسار (Path analysis) حيث يتم في البداية التحقق من بعض الشروط لاختبار الدور الوسيط والتي تتمثل في الخطوات التالية ( 1 ) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائية للمتغير المستقل على المتغير التابع ( 2 ) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائية للمتغير المستقل والمتغير الوسيط ( 3 ) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائية للمتغير المستقل والمتغير الوسيط على المتغير التابع. والجدول التالي يوضح نتائج اختبار المتغير الوسيط بعد التحقق من تلك الشروط.

#### Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	منتج_وردي	سعر_وردي	ترويج_وردي	التوزيع_الوردي
الوعي_بالعلامة	.000	.000	.000	.000
النية_الشرائية	.283	-.046	.001	.046

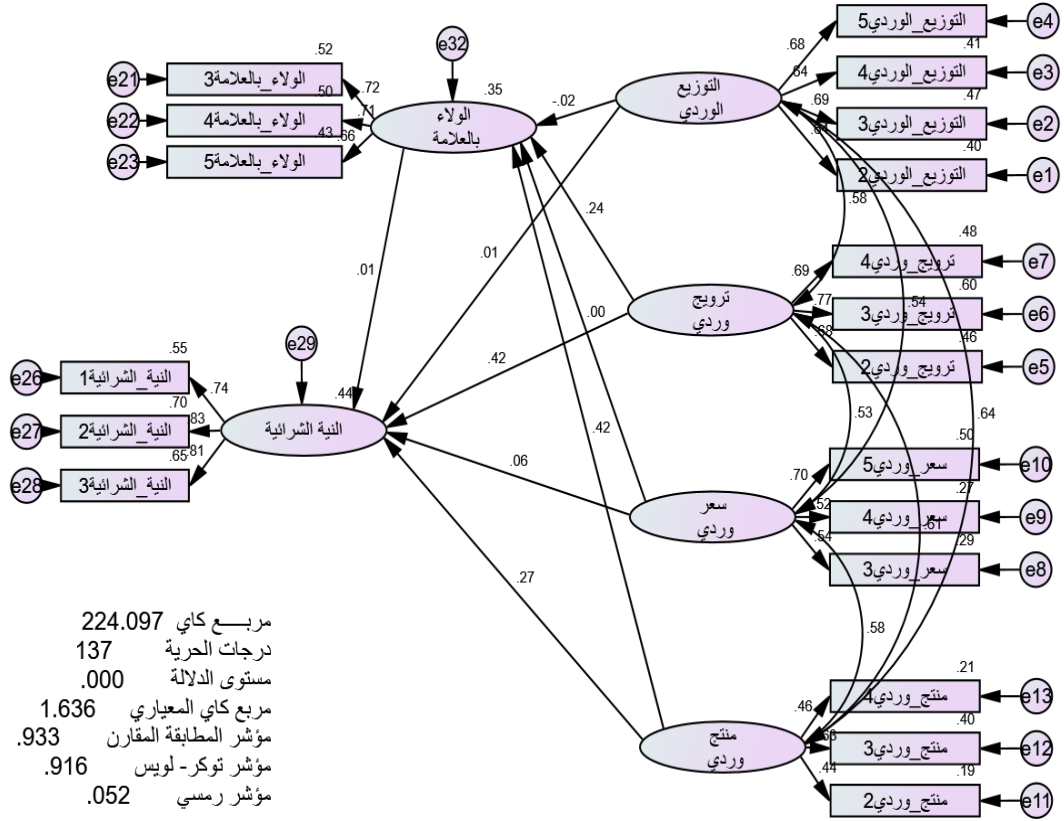
المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان الوعي بالعلامة لا يتوسط العلاقة الإيجابية.

الفرضية الرئيسية:

الولاء بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين التسويق الوردى والنية الشرائية

الشكل رقم (9/4) يوضح العلاقة بين الولاء بالعلامة والتسويق الوردى والنية الشرائية



#### 7.2.4 مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أرفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية

#### الجدول رقم (33/4) يوضح مؤشرات جودة النموذج

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	224.097	--	--
DF	137	--	--
CMIN/DF	1.636	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.933	>0.95	Acceptable
SRMR	0.050	<0.08	Excellent
RMSEA	0.052	<0.06	Excellent
PClose	0.386	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is acceptable.

المصدر: إعداد الدارسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , والجدول التالي قيم تحليل المسار.



الجدول رقم (34/4) يوضح المسار من (Estimate)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
التوزيع_الوردي <--- الولاء_بالعلامة	-.019	.153	-.122	.903	A
ترويج_وردي <--- الولاء_بالعلامة	.258	.140	1.842	.066	par_26
سعر_وردي <--- الولاء_بالعلامة	.003	.170	.020	.984	par_27
منتج_وردي <--- الولاء_بالعلامة	.625	.307	2.035	.042	par_28
التوزيع_الوردي <--- النية_الشرائية	.009	.154	.060	.952	par_22
ترويج_وردي <--- النية_الشرائية	.518	.150	3.455	***	par_23
سعر_وردي <--- النية_الشرائية	.082	.172	.479	.632	par_24
منتج_وردي <--- النية_الشرائية	.471	.323	1.460	.144	par_25
الولاء_بالعلامة <--- النية_الشرائية	.007	.121	.055	.956	B

المصدر: إعداد الدارسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

يهدف الكشف عن الدور الوسيط للقيمة المدركة للعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الوردي والنية الشرائية حيث تم استخدام تحليل المسار ( Path analysis ) حيث يتم في البداية التحقق من بعض الشروط لاختبار الدور الوسيط والتي تتمثل في الخطوات التالية (1) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل على المتغير التابع (2) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل على المتغير الوسيط (3) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل والمتغير الوسيط على المتغير التابع. والجدول التالي يوضح نتائج اختبار المتغير الوسيط بعد التحقق من تلك الشروط.

#### Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	منتج_وردي	سعر_وردي	ترويج_وردي	التوزيع_الوردي
الولاء_بالعلامة	.000	.000	.000	.000
النية_الشرائية	.004	.000	.002	.000

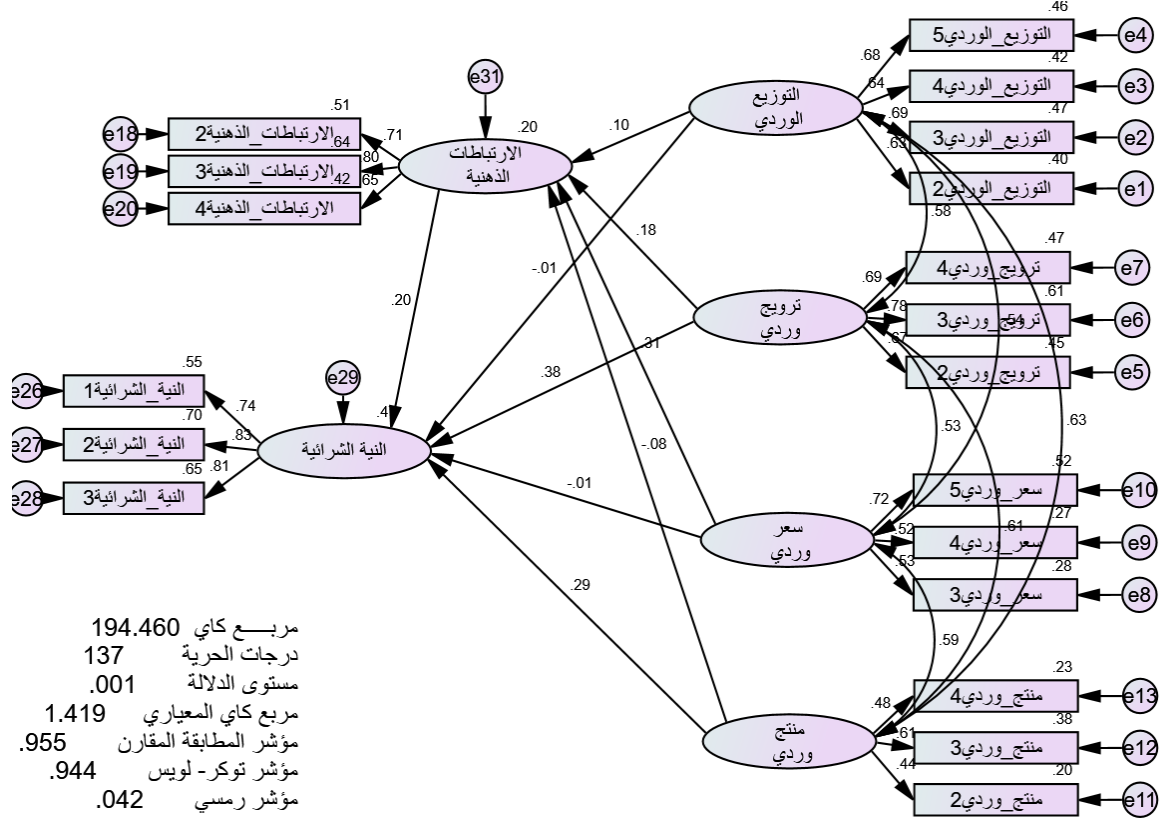
المصدر: إعداد الدارسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان الوعي بالعلامة لا يتوسط العلاقة الإيجابية.

## الفرضية الرئيسية:

الارتباطات الذهنية يتوسط العلاقة الايجابية بين التسويق الوردي والنية الشرائية

الشكل رقم (10/4) يوضح العلاقة بين الارتباطات الذهنية والتسويق الوردي والنية الشرائية



## 8.2.4 مؤشرات جودة النموذج:-

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية.

الجدول رقم (35/4) يوضح مؤشرات جودة النموذج

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	194.460	--	--
DF	137	--	--
CMIN/DF	1.419	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.955	>0.95	Excellent
SRMR	0.048	<0.08	Excellent
RMSEA	0.042	<0.06	Excellent
PClose	0.830	>0.05	Excellent

Congratulations, your model fit is excellent!

المصدر: إعداد الدارسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , والجدول التالي قيم تحليل المسار.

الجدول رقم (36/4) يوضح المسار من (Estimate)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
التوزيع_الوردي <--- الارتباطات_الذهنية	.128	.177	.722	.471	B
ترويج_وردي <--- الارتباطات_الذهنية	.231	.162	1.428	.153	par_26
سعر_وردي <--- الارتباطات_الذهنية	.470	.215	2.181	.029	par_27
منتج_وردي <--- الارتباطات_الذهنية	-.146	.320	-.456	.648	par_28
التوزيع_الوردي <--- النية_الشرائية	-.014	.154	-.088	.930	par_22
ترويج_وردي <--- النية_الشرائية	.479	.148	3.233	.001	par_23

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
سعر_وردي <--- النية_الشرائية	-.021	.185	-.111	.911	par_24
منتج_وردي <--- النية_الشرائية	.512	.298	1.716	.086	par_25
الارتباطات_الذهنية <--- النية_الشرائية	.199	.083	2.386	.017	A

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

يهدف الكشف عن الدور الوسيط للقيمة المدركة للعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الوردي والنية الشرائية حيث تم استخدام تحليل المسار (Path analysis) حيث يتم في البداية التحقق من بعض الشروط لاختبار الدور الوسيط والتي تتمثل في الخطوات التالية ( 1 ) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائية للمتغير المستقل على المتغير التابع ( 2 ) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائية للمتغير الوسيط على المتغير الوسيط ( 3 ) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائية للمتغير المستقل والمتغير الوسيط على المتغير التابع. والجدول التالي يوضح نتائج اختبار المتغير الوسيط بعد التحقق من تلك الشروط.

#### Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	منتج_وردي	سعر_وردي	ترويج_وردي	التوزيع_الوردي
الارتباطات_الذهنية	.000	.000	.000	.000
النية_الشرائية	-.029	.093	.046	.025

المصدر: إعداد الدراسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان الارتباطات الذهنية لا تتوسط العلاقة الإيجابية.

## 9.2.4 ملخص الفرضيات:-

### الجدول رقم (37/4) يوضح ملخص فرضيات الدراسة

حالة الاثبات	الفرضية الاولى
توجد علاقة ايجابية بين التسويق الوردى والنية الشرائية	
لم تدعم	توجد علاقة بين المنتج الوردى والنية الشرائية
دعمت	توجد علاقة بين الترويج الوردى والنية الشرائية
لم تدعم	توجد علاقة بين السعر الوردى والنية الشرائية
لم تدعم	توجد علاقة بين التوزيع الوردى والنية الشرائية
دعم جزئى	مستوى دعم الفرضية
حالة الاثبات	الفرضية الثانية
توجد علاقة ايجابية بين القيمة المدركة للعلامة والنية الشرائية	
لم تدعم	توجد علاقة بين الجودة المدركة والنية الشرائية
دعمت	توجد علاقة بين الوعى بالعلامة و النية الشرائية
لم تدعم	توجد علاقة بين الولاء للعلامة والنية الشرائية
دعمت	توجد علاقة بين الارتباطات الذهنية والنية الشرائية
دعم جزئى	مستوى دعم الفرضية
حالة الاثبات	الفرضية الثالثة
توجد علاقة ايجابية بين التسويق الوردى والقيمة المدركة للعلامة	
لم تدعم	توجد علاقة بين المنتج الوردى و الجودة المدركة
دعمت	توجد علاقة بين المنتج الوردى و الوعى بالعلامة
دعمت	توجد علاقة بين المنتج الوردى و الولاء للعلامة
لم تدعم	توجد علاقة بين المنتج الوردى و الارتباطات الذهنية
دعمت	توجد علاقة بين الترويج الوردى و الجودة المدركة
لم تدعم	توجد علاقة بين الترويج الوردى و الوعى بالعلامة
دعمت	توجد علاقة بين الترويج الوردى و الولاء للعلامة

لم تدعم	توجد علاقة بين الترويج الوردى و الارتباطات الذهنية
لم تدعم	توجد علاقة بين السعر الوردى و الجودة المدركة
لم تدعم	توجد علاقة بين السعر الوردى و الوعى بالعلامة
لم تدعم	توجد علاقة بين السعر الوردى و الولاء للعلامة
دعمت	توجد علاقة بين السعر الوردى و الارتباطات الذهنية
دعمت	توجد علاقة بين التوزيع الوردى و الجودة المدركة
لم تدعم	توجد علاقة بين التوزيع الوردى و الوعى بالعلامة
لم تدعم	توجد علاقة بين التوزيع الوردى و الولاء للعلامة
لم تدعم	توجد علاقة بين التوزيع الوردى و الارتباطات الذهنية
دعم جزئى	مستوى دعم الفرضية
حالة الاثبات	الفرضية الرابعة
القيمة المدركة للعلامة تتوسط العلاقة الايجابية بين التسويق الوردى والنية الشرائية	
لا تتوسط	الجودة المدركة تتوسط العلاقة بين التسويق الوردى والنية الشرائية
لا تتوسط	الوعى بالعلامة تتوسط العلاقة بين التسويق الوردى والنية الشرائية
لا تتوسط	الولاء للعلامة تتوسط العلاقة بين التسويق الوردى والنية الشرائية
لا تتوسط	الارتباطات الذهنية تتوسط العلاقة بين التسويق الوردى والنية الشرائية
لم تدعم	مستوى دعم الفرضية

#### 5.4 الخاتمة:-

تناول ذلك الفصل تحليل بيانات الدراسة حيث يعتبر تحليل البيانات الخطوة التالية لجمع البيانات من العينة الممثلة لمجتمع الدراسة وذلك لاختبار فروض الدراسة وفى ذلك الفصل تم الاعتماد على عدد من الأساليب الاحصائية الوصفية والاستنتاجية للتعرف على البيانات والتأكد من جودته واختبار صحة فروض الدراسة وبناء على نتائج تحليل بيانات الدراسة سيتم شرح النتائج ومناقشتها والاجابة على تساؤلات الدراسة وتقديم التوصيات.

## الفصل الخامس

مناقشة النتائج وتوصيات

## 0.5 مقدمة:-

يتناول هذا الفصل اهم النتائج التى تم التوصل اليها من خلال تحليل بيانات الدراسة ومناقشة تلك النتائج ومقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة وتأثيرات الدراسة النظرية والتطبيقية ومحددات الدراسة وتوصياتها.

## 1.5 أهم نتائج الدراسة:-

توصلت الدراسة الى:

1/ توجد علاقة ايجابية بين الترويج الوردى والنية الشرائية حيث ان الرسائل الاعلانية التى تقوم بها العلامة حول المنتج تحفز رغبة فى شراء منتجاتها كما ان العلامة تستخدم اعلانات تعمل على جذب انتباه المستهلكات من النساء كما ان العلامة تقوم بعرض منتجاتها بما يتناسب مع اذواق ورغبات المستهلكات.

2/ توجد علاقة ايجابية بين الوعى بالعلامة والنية الشرائية حيث تكون هنالك معرفة بهذه العلامة كما ان المستهلكات يستطيعون ان يميزوا العلامة عن باقى العلامات التجارية المنافسة لها كما ان المستهلكات لديهم معرفة مسبقة عن العروض التى تقدمها العلامة مما يخلق لديهم رغبة فى شراء العلامة.

3/ توجد علاقة ايجابية بين الارتباطات الذهنية والنية الشرائية حيث تجد المستهلكات ان موديلات هذه العلامة تمتاز بالتنوع كما ان الوان هذه العلامة جميلة كما انها تجد متعة فى التسوق داخل المتجر الذى تشتري منه العلامة مما يخلق لديها رغبة فى الشراء.

4/ توجد علاقة بين المنتج الوردى والوعى بالعلامة حيث منتجات العلامة متوافقة مع الاعراف والتقاليد وتعمل الشركة على اخذ راي الزبائن فى الاعتبار لى تلبى حاجاتهم ورغباتهم وتقدم منتجات صديقة للبيئة مما يجعل لدى المستهلكة المعرفة المسبقة عن العروض التى تقدمها مما يجعلها قادرة على تميز منتجات العلامة عن باقى العلامات المنافسة لها مما يخلق وعى اتجاه منتجات العلامة.

5/ توجد علاقة بين المنتج الوردى والولاء للعلامة من خلال منتجات تتوافق مع حاجات ورغبات زبائنها مع الاخذ فى الاعتبار ارائهم حول منتجاتها مما يخلق لدى المستهلكة ولاء لهذه العلامة حيث توصى من حولها باستخدام هذه العلامة لانها تقدم تشكيلة متنوعة من المنتجات وانها ذات مصداقية مما يجعل هذه العلامة اختيارها الاول عند قرار الشراء.



6/ توجد علاقة ايجابية بين الترويج الوردى والجودة المدركة نجد ان استخدام العلامة للاعلانات يعمل على جذب انتباه النساء اليها كما انها تقدم لها معلومات لكى يتعرفوا عليها وتقوم الشركة بعرض منتجاتها بطريقة تناسب اذواقهم ورغباتهم مما يجعل لدى المستهلكة ثقة للعلامة والاعتماد عليها حيث تصبح مدركة لجودتها حيث تجد انها لا تتلف قبل الفترة المتوقعة كما تجد انها مصنوعة باتقان وذات جودة عالية.

7/ توجد علاقة ايجابية بين الترويج الوردى و الولاء للعلامة حيث نجد ان الاعلانات والمعلومات التى تقدمها العلامة عن منتجاتها وطريقة عرضها للمنتجات باسلوب يتناسب مع اذواقهم يخلق نوع من الولاء للعلامة حيث تعمل المستهلكة على توصية لمن حولها من الاصدقاء والمعارف لاسخدام هذه العلامة لانها متنوعة فى منتجاتها.

8/ توجد علاقة ايجابية بين السعر الوردى والارتباطات الذهنية نجد ان اسعار منتجات هذه العلامة متوافق مع جودتها واسعارها منخفضة مقارنة مع اسعار العلامات الاخرى مما يجعل المستهلكة تترتبب ذهنيا بان العلامة تمتاز بالتنوع فى منتجاتها وانها تجد المتعة فى التسوق داخل متجرها.

9/ توجد علاقة ايجابية بين التوزيع الوردى والجودة المدركة نجد ان الطريقة التى تتبعها العلامة فى التوزيع تجعلها مميزة لدى المستهلكة حيث انها توفر لزبائننا امكانية الوصول اليها كما انها تصمم منافذ بيع جذابة كما يمكن الحصول على منتجاتها من منافذ متعددة وان منافذ بيعها توجد بالقرب من اماكن تجمع النساء مما يجعل امكانية الاعتماد عليها والثقة بها.

10/ عدم توسط القيمة المدركة للعلامة التجارية العلاقة بين التسويق الوردى والنية الشرائية.

## 2.5 مناقشة نتائج الدراسة:-

1/ العلاقة بين التسويق الوردى ( المنتج الوردى، السعر الوردى، الترويج الوردى، التوزيع الوردى ) والنية الشرائية

أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة ايجابية بين التوزيع الوردى و النية الشرائية وكذلك عدم وجود علاقة ايجابية بين السعر الوردى والنية الشرائية وكذلك عدم وجود علاقة ايجابية بين المنتج الوردى والنية الشرائية. هذا يدل على ان عملية الترويج للمنتج من خلال عناصر المزيج الترويجى المختلفة لها اهمية بالغة فى زيادة الاقبال على شراء المنتج الوردى من خلال بيان مزايا وجودته واى متعلقات اخرى. بمقارنة هذه الدراسة مع الدراسات السابقة نجد انها قد انفقت مع بعض منها واختلفت مع

اخرى حيث نجد دراسة (ازهار 2017) اظهرت وجود علاقة ايجابية بين السلوك الاخلاقي و التسويق الوردى بابعاده الاربعة منتج وردى وسعر وردى والترويج وردى وتوزيع وردى مما يقود الى الاهتمام اكثر بالتسويق الوردى. اما دراسة (حلا واكسمرى ومحمد 2016) اكدت نتائجها ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعى هو اداة ترويج تؤثر على النية الشرائية. اما دراسة (فاطمة عبدالحليم 2016) اكدت ان خصائص المنتج والتسعير تؤثر على النية الشرائية. اما دراسة (معتز طلعت 2011) فقد اكدت ان الترويج يؤثر على النية الشرائية وذلك من خلال استخدام رعاية الحدث كاستراتيجية ترويج حيث اكدت ان هنالك تأثير بين العلامة التجارية والنية الشرائية للمنتج الشركة الراعية الحدث. اما دراسة (سنا داود 2014) التى اكدت نتائجها ان خصائص المنتج تؤثر على الرغبة فى شراء العلامة التجارية. اما دراسة (هبة 2016) فقد اكدت ان الاعلان يؤثر على النية الشرائية. اما دراسة (داشنهو واقور 2013) حيث ركزت على تأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء يؤثر السعر على النية الشرائية. اما دراسة (هديل اسماعيل 2016) اكدت ان المزيج التسويقي (منتج وتوزيع وسعر وترويج) يؤثر على سلوك المستهلك عبر قراره الشراء للمنتج الاخضر.

## 2/ العلاقة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية (الجودة المدركة، الوعى بالعلامة، الولاء للعلامة، والارتباطات الذهنية) والنية الشرائية

أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة ايجابية بين الجودة المدركة والنية الشرائية وكذلك عدم وجود علاقة ايجابية بين الوعى بالعلامة والنية الشرائية، كما اظهرت الدراسة وجود علاقة ايجابية بين الارتباطات الذهنية والنية الشرائية وكذلك وجود علاقة ايجابية بين الوعى بالعلامة والنية الشرائية. هذا يظهر انه كلما زادت الارتباطات الذهنية للعلامة والوعى بها كلما زادت رغبة المستهلك فى شراء هذه العلامة. بمقارنة هذه الدراسة مع الدراسات السابقة نجد انها قد اتفقت مع بعض منها واختلفت مع اخرى حيث نجد فى دراسة (مجاهدى وقارطى 2016) ان الجودة المدركة والوعى بالعلامة والولاء للعلامة و الارتباطات الذهنية تؤثر ايجابيا على سلوك المستهلك وهذا يدل على علاقة طردية قوية تبين انه كلما زادت القيمة التى يدركها المستهلك للعلامة التجارية يزداد نية شرائية لمنتجات هذه العلامة. و دراسة ( chietal. chi et al. 2009) هدفتم الدراسة الى معرفة اثر كل من الوعى بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية و الجودة المدركة على النية الشراء حيث توجد علاقة ايجابية بين كل هذه المتغيرات والنية الشرائية. اما دراسة (نشاد وتهتان 2017) فقد اكدت ان الجودة

المدركة تؤثر ايجابا على رضا العملاء. اما دراسة (محمدصالح 2005 ) فقد اكدت ان هنالك علاقة موجبة بين القيمة المدركة وولاء الطالب الجامعى حيث ذكرت الدراسة ان الجودة المدركة والوعى بالعلامة والولاء للعلامة التجارية يقود الى نية الشراء. اما دراسة (عسكروش واخرون 2010 ) فقد اكدت ان القيمة المدركة للعلامة كانت اكثر تاثير على رضا العملاء. كما اشار (Aake 1996) الى ان الجودة المدركة لها تاثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلكين. ودراسة ( جودت عطية 2013) اكدت ان الجودة المدركة تؤثر ايجابيا على الولاء للعلامة التجارية حيث ان الجودة تمنح سببا محوريا لشراء و تؤثر فى عملية اختبار العلامة التجارية.

**3/ العلاقة بين التسويق الوردى(منتج وردى،سعر وردى، ترويج وردى، توزيع وردى ) والقيمة المدركة للعلامة التجارية (الجودة المدركة، الوعى بالعلامة، الولاء للعلامة، الارتباطات الذهنية):**

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية بين التوزيع الوردى والجودة المدركة، كما اظهرت الدراسة عدم وجود علاقة ايجابية بين التوزيع الوردى و الارتباطات الذهنية وكذلك عدم وجود علاقة ايجابية بين التوزيع الوردى و الولاء للعلامة وكذلك عدم وجود علاقة ايجابية بين التوزيع الوردى و الوعى بالعلامة، كما اظهرت الدراسة وجود علاقة ايجابية بين ترويج الوردى و الجودة المدركة و كذلك وجود علاقة ايجابية بين الترويج الوردى والولاء للعلامة، كما اظهرت الدراسة عدم وجود علاقة ايجابية بين الترويج الوردى و الارتباطات الذهنية وكذلك عدم وجود علاقة ايجابية بين الترويج الوردى و الوعى بالعلامة، كما اظهرت الدراسة عدم وجود علاقة ايجابية بين السعر الوردى والجودة المدركة وكذلك عدم وجود علاقة ايجابية بين السع الوردى والولاء للعلامة وكذلك عدم وجود علاقة ايجابية بين السعر الوردى والوعى بالعلامة، كما اظهرت الدراسة وجود علاقة ايجابية بين السعر الوردى و الارتباطات الذهنية، كما اظهرت الدراسة عدم وجود علاقة ايجابية بين المنتج الوردى والجودة المدركة وكذلك عدم وجود علاقة ايجابية بين المنتج الوردى والارتباطات الذهنية، كما اظهرت الدراسة وجود علاقة ايجابية بين المنتج الوردى والولاء للعلامة و كذلك وجود علاقة ايجابية بين المنتج الوردى و الوعى بالعلامة.

بمقارنة هذه الدراسة مع الدراسات السابقة نجد انها قد اتفقت مع بعض منها واختلفت مع اخري حيث نجد دراسة (لمياء عامر 2006 ) اكدت ان السعر يؤثر على القيمة المدركة التى يدركها المستهلك ويقوم باتخاذ قراره الشرائي. اما دراسة ( yoo ,dontha and lee 2000 ) هدفت الى دراسة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقى وقيمة العلامة التجارية فقد اكدت نتائجها ان عناصر

المزيج التسويقي (منتج وترويج وتوزيع) تؤثر على الولاء للعلامة ماعدا السعر. اما دراسة ( villarejo-ramos and sanchez –franco 2005 ) تدور الدراسة حول تاثير الاتصال التسويقي وتنشيط الاسعار علي قيمة العلامة التجارية (الجودة المدركة و الولاء للعلامة و زيادة الوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة وكانت نتائجها ان الاتصالات التسويقية لها تاثير ايجابي في قيمة العلامة التجارية. اما دراسة ( AIHADDAD, 2014 ) هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر الوعي بالسعر على قيمة العلامة التجارية حيث توجد علاقة ايجابية بين السعر والوعي بالعلامة وايضا توجد علاقة ايجابية بين السعر الارتباطات الذهنية. و دراسة ( بورقعة فاطمة /2017 ) اكدت ان خصائص المنتج تؤثر على الولاء للعلامة التجارية كما يؤثر تاثير المشاهير علي الولاء للعلامة التجارية. و دراسة (كريمة نعمة /2007 ) فقد اكدت نتائجها ان التشكيلة الجذابة للمنتج والسعر يؤثران على ولاء للعلامة التجارية.

#### 4/ توسط القيمة المدركة للعلامة التجارية بين التسويق الوردى والنية الشرائية:

تشير نتائج التحليل الى عدم وجود اثر للقيمة المدركة للعلامة التجارية بابعادها الاربعة في العلاقة بين التسويق الوردى و النية الشرائية حيث لا تتوسط الجودة المدركة العلاقة الايجابية بين التسويق الوردى والنية الشرائية وكذلك لا تتوسط الوعي بالعلامة العلاقة الايجابية بين التسويق الوردى و النية الشرائية وكذلك لا تتوسط الولاء للعلامة العلاقة الايجابية بين التسويق الوردى والنية الشرائية وكذلك لا تتوسط الارتباطات الذهنية العلاقة الايجابية بين التسويق الوردى و النية الشرائية. لعل السبب في عدم وجود توسط لمتغير القيمة المدركة للعلامة التجارية الى ان التسويق الوردى لا يحتاج الى ادراك القيمة للعلامة التجارية لكي يكون هنالك نية شراء العلامة التجارية. حيث ان معظم الدراسات السابقة لم تختبر القيمة المدركة للعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الوردى والنية الشرائية، الا دراسة ( Emma Macdonald and Byron Sharp /2003 )

التي تناولت الوعي بالعلامة التجارية كمتغير المستقل، نية الشراء هي كمتغير التابع، والجودة المدركة و ولاء العلامة التجارية هي متغيرات وسطية فقد اكدت نتائجها ان الوعي بالعلامة يؤدي الى النية الشرائية كما ان الجودة المدركة والولاء بالعلامة تتوسطا العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والنية الشرائية.

### 3.5 تأثيرات الدراسة:-

#### 1.3.5 التأثيرات النظرية للدراسة:-

قامت الدراسة بالتطرق الى كل من مفهوم التسويق الوردى و مفهوم النية الشرائية و مفهوم القيمة المدركة للعلامة التجارية ويعتبر هذا الموضوع من المواضيع الحديثة فى التسويق على مستوى العالم وبلاخص السودان، وتناولت الدراسة هذه المتغيرات من حيث التعاريف و الابعاد والخصائص والانواع والعلاقة بين المتغيرات وطرق القياس الخاصة بكل متغير وقامت الدراسة ايضا بمحاولة معرفة مدى تأثير التسويق الوردى على النية الشرائية كما قامت الدراسة باختبار العلاقة بين التسويق الوردى والنية الشرائية باعتبار ان القيمة المدركة للعلامة التجارية متغير وسيط وتأتى الاهمية من خلال معرفة الدور الذى يمكن ان يسهم به مفهوم التسويق الوردى فى التأثير على النية الشرائية فى ظل وجود وسيط للعلاقة (القيمة المدركة للعلامة التجارية ) والتعرف على متغيرات الدراسة والمؤثرات المعينة عليها واطهرت النتائج وجود علاقة ايجابية بين التسويق الوردى والنية الشرائية وان القيمة المدركة لاتؤثر فى العلاقة بين التسويق الوردى والنية الشرائية. كما تعد هذه الدراسة مساهمة علمية للمكتبات العربية والسودانية تفتح من بعدها الابواب للتطرق الى البحث فى هذا المجال.

#### 2.3.5 التأثيرات العملية للدراسة:-

من خلال نتائج الدراسة تبين انه توجد علاقة ايجابية بين التسويق الوردى (ترويج وردى ) والنية الشرائية كما توصلت النتائج الى عدم وجود علاقة ايجابية للقيمة المدركة للعلامة التجارية فى العلاقة بين التسويق الوردى والنية الشرائية. هذه الدراسة يمكن ان تساعد الشركات التى تعمل فى مجال التسويق الوردى فى تطوير منتجاتها بما يتناسب مع اذواق واحتياجات المرأة السودانية وبالتالي تحفز الشركات على زيادة مبيعاتها. كذلك يمكن للشركات الاهتمام بزيادة الوعى لدى المستهلكات النساء ماهية العلامة التجارية وذلك عن طريق جهود الترويج والتسويق للعلامات التجارية كذلك على الشركات الاهتمام بجوانب المنتج بشكل يمكن المستهلكة السودانية من تقييم البدائل واختيار المنتج المناسب لها من حيث السعر وامكانية الحصول عليه.

## 4.5 محددات الدراسة:-

- 1/ استخدام اداة الاستبانة فقط لجمع البيانات رغم عيوبها ولم تستخدم اى اداة اخرى.
- 2/ تطبيق الدراسة كان علي مجتمع النساء فى ولاية الخرطوم ولم يشمل الولايات الاخرى لتعرف على اراء النساء الاخريات فى باقى الولايات.
- 3/صعوبة الالمام بكل جوانب التسويق الوردى حيث انه يعتبر من المواضيع الحديثة وبه ابعاد وجوانب كثيرة متداخلة ومتفرعة.
- 4/ هنالك انعدام تام فى المراجع العربية لمفهوم التسويق الوردى.
- 5/ تم الاعتماد على الدراسات الاجنبية فى معظم الجوانب على الرغم من ان بيئتها تختلف عن بيئة هذه الدراسة.
- 6/ لقد طبقت هذه الدراسة على مجتمع اوريفليم بالرغم من انه مجتمع كبير ولكن من الافضل تطبيقها على باقى المؤسسات والشركات التى تعمل فى مجال مستلزمات المرأة.
- 7/ ركزت الدراسة فى توزيع الاستبانة على شريحة النساء فقط وعليه يجب توسيع حجم العينة لتشمل باقى نساء الولايات الاخرى.
- 8/ تم جمع البيانات بواسطة الاستبيان ولما له من عيوب عليه نوصى الباحثين باجراء المقابلات الشخصية للحصول على نتائج اكثر دقة لما لها من اثر فى قراءة تعابير الوجه والجسم.

## 5.5 توصيات ببحوث مستقبلية:-

- 1/ دراسة التسويق الوردى من خلال التركيز على المنتج والسعر.
- 2/ القيام بدراسات متخصصة ومتعمقة لفهم طبيعة وخصائص المرأة فى السودان وذلك من اجل اكتساب المعرفة فى كيفية اتخاذها لقرار شراء المنتجات.
- 3/ضرورة الاستفادة من التسويق الوردى كاحد الوسائل الاكثر نجاحا فى عملية التسويق من خلال ممارسة انشطتها ونشر المعلومات عن منتجاتها على المواقع الالكترونية مما يؤدي للانتشار الواسع .
- 4/ ضرورة جعل المفهوم التسويقي الوردى احد الاتجاهات الاستراتيجية لشركات خاصة العربية منها واعتماده كأحد الخيارات الاستراتيجية للترويج لمنتجاتها والتأثير على قرار شراء المستهلك.

- 5/ ان التطبيقات والتجارب العالمية في مجال التسويق الوردى وحملاته لاقت نجاحا كبيرا بالقياس بالتسويق التقليدي الامر الذي يتطلب من الشركات العربية على الاخص اعتماد مثل هذه التجارب للترويج لمنتجاتها مع الاخذ بنظر الاعتبار الظروف البيئية السائدة.
- 6/ دراسة اثر التسويق الوردى على الولاء للعلامة التجارية .
- 7/ دراسة تاثير التوجه التسويقى على قرار شراء المرأة .
- 8/ دراسة اثر الاعلان الالكتروني على قرار شراء المرأة .

## 6.5 الخاتمة:-

تناولت الدراسة موضوع التسويق الوردى باعتباره من الموضوعات الحيوية والتي تسعى كل الشركات من خلاله التعامل مع النساء وماهو اثر التسويق الوردى على النية الشرائية مع وجود القيمة المدركة للعلامة التجارية كمتغير وسيط وقد تكونت الدراسة من خمسة فصول تناول الاول الاطار العام للدراسة، وفيه مشكلة الدراسة واهداف الدراسة واهميتها والاستلة، الفصل الثانى فيه الاطار النظرى للدراسة الذى تناول شرح متغيرات الدراسة المختلفة، اما الفصل الثالث فقد شمل اجراءات او منهجية الدراسة التى وضحت نموذج الدراسة ومجتمع وعينة واداة الدراسة والمنهج المستخدم واسلوب التحليل وفرضيات الدراسة، اما الفصل الرابع فقد تناول الدراسة الميدانية التى فيها تم اختبار اداة القياس المستخدمة فى الدراسة واختبار فرضيات الدراسة واخيرا الفصل الخامس الذى شمل مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات، كما شملت الدراسة على الملاحق التى فيها تم ادراج الدراسات السابقة بصورة مختصرة والمراجع ومخرجات البحث.



## المصادر والمراجع

أولاً: القرآن الكريم.

ثانياً: الكتب

1. اسعد، طلعت، التسويق الفعال كيف نواجه تحديات القرن. تنوير الترجمة والنشر والتوزيع الطبعة الخامسة عشر (2010) .
2. البكري، تامر، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار البازورى العلمية للنشر 2006.
3. المؤذن، محمد صالح، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر الاردن 2002.
4. بومنجل، فوزى، الاعلان فى الجزائر بين الممارسة والقانون (2010) .
5. سيكاران،أوما، طرق البحث في الإدارة مدخل لبناء المهارات البحثية ،تعريب اسماعيل على بسيونى، دار المرسخ للنشر (2006) .
6. شبات، جلال وعبد المنعم، سامية ،دور المرأة فى تسويق المنتج النسائى فى المحلات التجارية.، المؤتمر العلمى الاول ،المرأة الفلسطينية واقع وتحديات ومستقبل ،جامعة القدس المفتوحة (2013).
7. عبدالقادر، اسامة احمد ، موضوعات معاصرة فى التسويق ،كلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع ،جامعة الدمام ، الطبعة الاولى(2014) .
8. كوتلر، فليب وارمسترونج، جارى، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر (2007) .
9. كوتلر، فليب ،يتحدث عن التسويق، كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير الطبعة الثالثة (1999) .

ثالثاً: المراجع الاجنبية:

1. Aaker, D. (1991) Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of aBrand Name Aaker, D. A. (1996) Building Strong Brands, New York: The Free Pressme.
2. Aaker, D. (2008) Strategic Market Management, John Wiley & Sons, Hoboken, USA.
3. Aaker, D. A. (1991) Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of A Brand Name, New York: The free press.
4. Aaker, D. A. (1996) Building Strong Brands, New York: The Free Press

5. Ajzen, I. (2002), «Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives», Personality and Social Psychology Review.
6. Ajzen, I., (1991), «The theory of planned behavior » Organizational behavior and human decision processes.
7. Ajzen, I., (2005), Attitudes, Personality and behavior, Mapping Social Psychology, Second -Edition, Series Editor: Tony Manstead.
8. Keller, K. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Equity, Journal of Marketing.

#### رابعاً: الأوراق والدراسات باللغة العربية:

1. ازهار عزيز ( 2017 ) دور السلوك الاخلاقي فى تبنى التسويق الوردى دراسة استطلاعية لاراء عينة من العاملين فى عدد من المولات التجارية الكبيرة فى محافظة النجف الاشرف، جامعة الكوفة، كلية الادارة والاقتصاد .
2. اسامة احمد ( 2008 ) التسويق الوردى بين الواقع والمفهوم مجلة الاحساء العدد 82 ، مايو ،يونيو .
3. بن أشنهو سيدي، فوار الحبيب تأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك ، مقال منشور .
4. بن اشهنو سيدي، بوسيف سيد ( 2017 ) دور نظرية السلوك المخطط فى تفسير نية المقابلة لدى طلبه الماستر المجلة الجزائرية للاقتصاد والادارة - العدد 09 .
5. بن علال قريش ( 2009 ) اشكالية خلق القيمة للمستهلك بين العلامة التجارية والجودة المدركة ، مجلة les cahiersdu mecas ، عدد شهر 12 .
6. بورقعة فاطمة ( 2017 ) الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة ،المجلة الجزائرية للاقتصاد والادارة ،العدد 9 .
7. جودت عطية ( 2013 ) اثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل فى تعزيز الولاء للعلامة التجارية ،مجلة القدس المفتوحة للابحاث والدراسات، العدد 31 ، رسالة ماجستير منشورة فى التسويق .
8. حلا بلال، اكسمرى، محمد عواد ( 2016 ) اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعى على نية الشراء فى الاردن ،المجلة الاردنية فى ادارة الاعمال ،المجلد 12 ،العدد 3.

9. خالد تراحيب ( 2012 ) اثر العلامة التجارية فى بناء الصورة الذهنية لمستخدمى الاجهزة الخلوية دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات فى دولة الكويت، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الشرق الاوسط .
10. سناء داود ( 2014 ) الجودة المدركة للتسوق الالكترونى وتأثيرها فى النية السلوكية المستمرة ، مجلة علمية محكمة تصدر عن الاكاديمية الامريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا ، المجلد الخامس ، العدد الرابع عشر ،
11. شهاب احمد، محمود محمد ( 2015 ) تشخيص مزايا ومعوقات التسويق الوردى دراسة عينة من العاملين فى سوق مدينة ناكرى، مجلة العلوم الانسانية ، المجلد 199 العدد 6 .
12. طبوش رزيقة ، بوكدرن ( 2017 ) اثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك ، ماجستير منشور ، جامعة بونعامه ، بخميس مليانة ، كلية العلوم والاقتصاد والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية .
13. عبدالله عوض ( 2015 ) بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، رسالة دكتوراه منشورة ، العهد العالى لادارة الاعمال ، قسم التسويق .
14. عكروش واخرون ( 2010 ) اثر العلامة التجارية فى رضى العملاء لمنتجات الاجهزة الخلوية دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الاردنية، رسالة منشورة .
15. فاطمة عبدالحليم ( 2017 ) التسويق الوردى: دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائى لدى النساء، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
16. كريمة نعمه ( 2007 ) الولاء للعلامة مجلة التقنى / المجلد العشرون / العدد 2، بحث منشور .
17. لمياء عامر ( 2010 ) دراسة اثر السعر على قرار الشراء، رسالة ماجستير منشورة .
18. مجاهدى وقارطى حورية ( 2016 ) دراسة اثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائى للمستهلك الجزائرى ،مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ،العدد 16.
19. محمد الخشروم، سليمان على ( 2011 ) أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 27 ، العدد 4.

20. محمد صالح ( 2005 ) دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة عين شمس ، كلية التجارة ، قسم ادارة الاعمال ،
21. محمودى محمد، زيدان محمد ( 2016 ) فاعلية القيمة المدركة فى تحقيق ولاء العميل فى سوق الهاتف النقال حالة مؤسسة اوراسكوم تليكوم الجزائر DJEZZY GSM . مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية قسم العلوم الاقتصاد والقانونية ، العدد 15 .
22. معتز طلعت ( 2011 ) قياس العلاقة بين الراعية الحدث ونية الشراء ومنتجات الشركة الراعية للحدث، رسالة ماجستير منشورة .
21. نشاد حكيم، تهتان موراد ( 2017 ) أثر بلد المنشأ في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية، مجلة البشائر الاقتصادية ، العدد 3.
22. هاجر حميود ( 2017 ) الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك ، مجلة افاق للعلوم، العدد 7 ، جامعة الجلفة .
23. هبه محمد ( 2016 ) الاعلان الاخضر واثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والاثر المعدل للوعى البيئى، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة ماجستير منشورة .
24. هديل اسماعيل ( 2016 ) اثر المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة دراسة تحليلية على عينة من مستخدمى السخانات الشمسية فى مدينة عمان ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 47 ، رسالة ماجستير منشورة .

#### خامساً: قائمة الأوراق والدراسات باللغة الانجليزية:

- \* Ahaddad (2014 ) Does Price Awareness Matter to Brand Equity?"
- \* Alexandra Claudia Hess Valentyna Melnyk , (2016),"Pink or blue? the impact of gender cues on brand perceptions", European Journal of Marketing, Vol. 50 Iss .
- \* Chiet al .(2009 ) The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty.
- \* Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995), "Measurin g customer-based brand equity", **Journal of Consumer Marketing**.
- \* Michelle R. Nelson<sup>1</sup> | Alexandra M. Vilela<sup>2</sup> (2017) Exploring the interactive effects of brand use and gender on cause-related marketing over time.

- \* Poss, S. D. (2006), “A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity”, **Journal of Sport Management**.
- \* *Sharp Emma Macdonald and Byron* 2003 Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness .
- \* Tsiotsou, R. (2005), “Varying perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions **Marketing Bulletin**, Vol. 16.
- \* Villarejo—Ramos and Sanchez –Franco (2005) The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity .
- \* Yoo et al B., Donthu, N. and Lee 2000 . An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity .
- \* Zeithaml.V.A. (1988). « Consumer perceptions of price, quality and value: A Means End Model and Synthesis of Evidence», *Journal of Marketing*, July.vol. 52.

سادسا : المواقع الالكترونية :

- \* [www.google.com](http://www.google.com).
- \* [www.google scholar.com](http://www.google scholar.com) .
- \* [www.yahoo.co m](http://www.yahoo.co m).
- \* [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).
- \* [www.oriflame.com](http://www.oriflame.com) .

الملاحق



بسم الله الرحمن الرحيم  
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا  
كلية الدراسات العليا  
ماجستير العلوم في إدارة أعمال



المستجيبة/.....المحترمة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

### الموضوع: الاستبيان

أحيط سيادتكم علماً بأنني أجري بحثاً تكميلياً لنيل درجة الماجستير العلوم الإدارية بعنوان:  
(الدور الوسيط للقيمة المدركة للعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الوردي  
والنية الشرائية)

وعليه أرجو مساهمتك القيمة والثنوية وتعاونكم معنا في ملء هذه الإستبانة لدعم البحث العلمي حتى  
أتمكن من التعرف على النتائج وتقديم التوصيات. ونود التأكيد لكم أن هذه البيانات سوف تستخدم  
لأغراض البحث العلمي فقط.

لكم منا جزيل الشكر،،،

الباحثة/

آمنة الهادي احمد

القسم الأول: البيانات الشخصية:

ضعي علامة (√) أمام الإجابة الصحيحة

1) العمر

- أ/ 25-18  ب/ 26-35  ج/ 36-45   
د/ 46-55  و/ 56 فأكثر

2) الحالة الإجتماعية:

- أ/ عازبة  ب/ متزوجة  ج/ مطلقة  د/ أرملة

3) المؤهل العلمي:

- أ/ ثانوي  ب/ دبلوم  ج/ بكالوريوس   
د/ دبلوم عالي  و/ ماجستير  ز/ دكتوراة

4) المهنة:

- أ/ طالبة  ب/ امرأة عاملة  ج/ ربة منزل

5) الدخل:

- أ/ أقل من 1000  ب/ من 1000-2000  ج/ من 2400-5000   
د/ أكثر من 5000

هل تشتري منتجات ذات علامة تجارية متميزة	نعم ( )
	لا ( )

إذا كانت الإجابة نعم يرجى الإجابة على اسئلة القسم الثاني:



## القسم الثاني:

يهدف هذا الجزء الى التعرف على عدد العلامات التجارية التي تشتريها من انواع المنتجات النسائية، من فضلك ضع علامة (√) عند الخيار الذي يمثل عدد العلامات التجارية التي تشتريها من كل نوع من انواع المنتجات التالية:

نوع المنتج	لا اشترى اي علامة	اشترى علامة واحدة	اشترى علامتين	من 3 الى 4 علامات	اكثر من 5 علامات	اذكرها
مستحضرات تجميل						
عطور						
ملابس نسائية						
حقائب						
ادوات عناية تجميلية						

نوجه حضرتك الى ان جميع الاسئلة التالية تتعلق بالعلامة التجارية اوريفليم (Oriflame)

القسم الثالث: قياس التسويق الوردى:

ضع علامة (√) امام الخيار الذى يناسب رايك من بين الخيارات الموضحة امام كل عبارة فى الجدول ادناه:-

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
<b>منتج وردى</b>						
1	منتجات هذه العلامة ملائمة بالنسبة لي من حيث الالوان والتصاميم.					
2	منتجات هذه العلامة متوافقه مع الاعراف والتقاليد.					
3	الشركة تقوم باخذ الراى فى الاعتبار وتلبى حاجات ورغبات الزبائن.					
4	منتجات هذه العلامة صديقه للبيئه.					
5	منتجات هذه العلامة تمتاز بسهولة الاستخدام.					
6	تدوم منتجات هذه العلامة لفترة اطول مقارنة بمنتجات العلامات التجارية الاخرى.					
<b>سعر وردى</b>						
1	السعر عامل مهم عند شرائى لهذه العلامة التجارية					
2	اسعار منتجات هذه العلامة تتوافق مع جودة منتجاتها					
3	اسعار منتجات هذه العلامة منخفضة مقارنة مع المنتجات الاخرى.					
4	منتجات هذه العلامة ذات جودة عالية مقارنة بالمنتجات الاخرى.					

					5	انا على استعداد لشراء منتجات هذه العلامة حتى لو كانت اعلى سعرا من المنتجات الاخرى.
<b>ترويج وردى</b>						
					1	الرسائل الاعلانية لهذه العلامة حول المنتج يحفز رغبتى فى شراء منتجاتها.
					2	تستخدم هذه العلامة اعلانات تعمل على جذب انتباهى نحو منتجاتها.
					3	تقدم هذه العلامة معلومات لى يتعرفوا عليها
					4	تقوم الشركة بعرض منتجاتها بطريق تناسب اذواق ورغبات الزبائن.
<b>المكان (التوزيع) الوردى</b>						
					1	توفر هذه العلامة بيئة تسويقية مناسبة.
					2	توفر هذه العلامة لزبائنها إمكانية الوصول اليها بسهولة.
					3	تسعى هذه العلامة الى ان تكون تصاميم منافذ البيع جذابة.
					4	يمكن الحصول على منتجات هذه العلامة فى منافذ متعددة.
					5	منافذ منتجات هذه العلامة تتواجد بالقرب من اماكن تجمع النساء.

القسم الرابع: قياس القيمة المدركة للعلامة التجارية:

فضلا ضع علامة ( √ ) امام الخيار الذى يناسب رايك من بين الخيارات الموضحة امام كل عبارة فى الجدول ادناه:

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
<b>الجودة المدركة:</b>						
1	لا تتلف هذه العلامة التجارية قبل الفترة المتوقعة.					
2	يمكنني الاعتماد على هذه العلامة التجارية والثقة بها.					
3	تبدو هذه العلامة التجارية بانها مصنوعة باتقان.					
4	هذه العلامة التجارية ذات جودة عالية					
5	اعتقد ان هذه العلامة التجارية تؤدي وظائفها بصورة جيدة					
<b>الوعى بالعلامة:</b>						
1	لدى معرفة بهذه العلامة التجارية.					
2	استطيع تمييز هذه العلامة عن العلامات التجارية المنافسة.					
3	لدى معرفه مسبقه عن العروض التى تقدمها هذه العلامة التجارية.					
4	لدى معرفة جيدة باسعار هذه العلامة التجارية					
<b>الولاء بالعلامة:</b>						
1	استخدم هذه العلامة لانها الافضل بالنسبة لي					
2	ساستمر في استخدام هذه العلامة لانها توفر لي الجودة العالية.					
3	اوصى من حولى باستخدام هذه العلامة لانها تقدم					

					لي تشكيلة متنوعة من المنتجات.	
					افضل هذه العلامة لانها ذات مصداقية.	4
					هذه العلامة التجارية ستكون اختياري الاول عند قرار الشراء.	5
<b>الارتباطات الذهنية:</b>						
					هذه العلامة لديها تصاميم جيدة	1
					تتميز موديلات هذه العلامة بالتنوع.	2
					تبدو الوان هذه العلامة جميلة	3
					اجد متعة في التسوق داخل المتجر الذي اشترى منه هذه العلامة.	4
					ان استخدام المشاهير في الاعلانات يساعدني علي الحصول علي معرفة افضل للعلامة تجارية	5

القسم الخامس: النية الشرائية:

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	ساستمر في شراء هذه العلامة في المرات القادمة.					
2	لانىوى التحول مستقبلا عن هذه العلامة الي غيرها.					
3	ابحث عن معلومات حول العلامة من وقت لآخر.					
4	من المرجح ان اشترى المنتج من هذه العلامة اذا حصلت على توصية ايجابية عنه					

## ملحق رقم (2)

### اسماء المحكمين

الاسم	الدرجة الوظيفية	العنوان
عادل عيسى بدوى	أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
د. عبدالسلام ادم حامد	دكتور - رئيس قسم إدارة الأعمال	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
ميسون علي عبد الكريم	دكتورة - رئيس قسم التسويق	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
الطاهر احمد محمد على	أستاذ مشارك - رئيس قسم السكرتارية	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

### ملحق رقم (3)

تلخيص الدراسات السابقة:

المؤلف	السنة	عنوان الدراسة	المتغير المستقل	المتغير التابع	متغيرات اخرى	المنهجية	اهم النتائج	التوصيات ببحوث مستقبلية
د.مجاهدى فاتح و د. قارطى جورية	2016	اثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبليس علي القرار الشرائى	القيمة المدركة للعلامة التجارية (جودة مدركة والوعى بالعلامة والولاء للعلامة والارتباطات الذهنية )	القرار الشرائى		وصفى	ان الجودة المدركة والوعى بالعلامة والولاء للعلامة و الارتباطات الذهنية تؤثر على قرار الشراء	توجب على مؤسسة موبليس أن تقيم خدماتها لزيائنها وذلك بتخصيص ايام مفتوحة للتعرف على ارائهم وتطالعائهم وتوقعائهم وذلك بغية التحسين المستمر فى جودة خدماتها وان تقوم بحملات ترويجية لكل الفئات دون التركيز على شريحة معينة.
ازهار عزيز جاسم	2017	دور السلوك الاخلاقى فى تبنى التسويق الوردى	التسويق الوردى (المنتج الوردى والسعر الوردى والترويج الوردى والتوزيع الوردى )	السلوك الاخلاقى		وصفى	اكادت النتائج ان هنالك تأثير ايجابى بين السلوك الاخلاقى وابعاد التسويق الوردى (منتج ووردى وسعر ووردى وترويج ورددى وتوزيع ووردى )	اوصت الدراسة بضرورة القيام عدد من الباحثين فى التسويق باجراء المزيد من الدراسات فيما يتعلق بتحديد طبيعة العلاقة بين السلوك الاخلاقى والتسويق الوردى



<p>وضرورة زيادة الاهتمام المولات التجارية بمزيج التسويق الوردى المتمثل ( ) منتج وردى وسعر وردى وترويج وردى وتوزيع وردى ( لزيادة اقبال الزبائن من النساء على بضائعها وضرورة قيام المؤسسات التعليمية الحكومية والخاصة بفتح مراكز او استحداث تخصصات خاصة بتطبيقات التسويق الوردى.</p>								
<p>اوصت الدراسة القيام باجراء دراسات واسعة في الوقت الراهن لغرض نشر فلسفة التسويق الوردى و القيام بدراسات متخصصة لفهم طبيعة وخصائص المستهلك المرأة في السودان</p>	<p>اكنت النتائج وجود علاقة ايجابية بين التسويق الوردى وقرار الشراء وتوجد علاقة ايجابية بين التسويق الوردى والنية الشرائية وكما ان النية الشرائية</p>	<p>وصفى</p>	<p>النية الشرائية</p>	<p>القرار الشرائى</p>	<p>العوامل المؤثرة على التسويق الوردى (تأثير الاقران ،التسعير ،مميزات المنتج ،صورة العلامة التجارية )</p>	<p>التسويق الوردى: دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائى لدى النساء</p>	<p>2017</p>	<p>فاطمة عبدالحليم</p>

	تتوسط العلاقة الايجابية بين صورة العلامة وقرار الشراء وكذلك تتوسط العلاقة الايجابية بين تاثير الاقران وقرار الشراء							
اوصت الدراسة باهمية تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعى فى اعمالها وبشكل خاص فى مجال التسويق وتركيز جهودها فى تحسين فاعلية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعى	وجود اثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعى على نية الشراء، ووجود اثر ذودلالة احصائية لمحتوى الشركة فى وسائل التواصل الاجتماعى على نية الشراء ووجود اثر ذو دلالة احصائية لمحتوى المستخدم فى وسائل التواصل الاجتماعى على نية الشراء	الوصفى		النية الشرائية	وسائل التواصل الاجتماعى	اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعى على نية الشراء	2016	حلابلال واكسمرى عامر ومحمد عواد

<p>اوصت الدراسة دراسة أثر الإعلان الأخضر على النية الشرائية لشريحة أخرى غير الطلاب و دراسة العوامل المؤثرة على استجابة المستهلكين لرسائل الإعلان الأخضر و أثر الوسائل الاعلانية المستخدمة فى الإعلان الأخضر على مواقف المستهلكين</p>	<p>اكنت النتائج وجود علاقة بين البعد التعليمي للاعلان الاخضر والنية الشرائية والصورة الخضراء للشركة والنية الشرائية</p>	<p>وصفى</p>	<p>اتجاهات العملاء الوعى البيئى</p>	<p>النية الشرائية</p>	<p>الاعلان الاخضر</p>	<p>الاعلان الاخضر واثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والاثر المعدل للوعى البيئى</p>	<p>2016</p>	<p>هبة محمد</p>
	<p>وجود علاقة ايجابية بين الوعى بالسعر والوعى بالعلامة وجود علاقة ايجابية بين الوعى بالسعر والالارتباطات الذهنية</p>			<p>قيمة العلامة التجارية</p>	<p>الوعى بالسعر</p>	<p>“Does Price Awareness Matter to Brand Equity?”</p>	<p>2014</p>	<p>Ahaddad</p>
	<p>هدفت الدراسة الى معرفة اثر كل من الوعى بالعلامة والولاء</p>		<p>الولاء للعلامة والجودة المدركة</p>	<p>النية الشرائية</p>	<p>الوعى بالعلامة</p>	<p>The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating</p>	<p>2009</p>	<p>.Chiet al</p>

	للعلامة والجودة المدركة على النية الشرائية حيث توجد علاقة ايجابية بين كل هذه المتغيرات والنية الشرائية					effect of perceived quality and brand loyalty		
	تشير النتائج الى ان الاتصالات التسويقية لها تأثير ايجابي في قيمة العلامة التجارية	وصفي		قيمة العلامة التجارية ( الجودة المدركة، والولاء للعلامة، زيادة الوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة)	الاتصال التسويقي وتنشيط الاسعار	The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity	2005	Villarejo— Ramos and Sanchez – Franco
	كا عناصر المزيج التسويقي تؤثر على الولاء فقط السعر الذي لا يؤثر على الولاء	وصفي		قيمة العلامة التجارية	المزيج التسويقي	An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity	2000	Yoo et al.  B., Donthu, N. and Lee,
وتقترح الدراسة أن مصنعي الهواتف الخلوية يجب أن	ووجدت الدراسة أن هوية العلامة التجارية	وصفي	والجودة المدركة و	نية الشراء	الوعي بالعلامة التجارية	Management Perceptions of the	2003	Emma Macdonald and Byron

<p>تولي اهتماما كبيرا لتأثيرات العلامة التجارية الوعي، الجودة المدركة والعلامة التجارية الولاء على نية الشراء.</p> <p>وتقترح الدراسة أيضا أن الشركات المصنعة للهاتف الخليوي يجب التأكيد على جودة الإنتاج</p>	<p>وتذكر العلامة التجارية ترتبط ارتباطا إيجابيا نية الشراء كما أظهرت الدراسة أن الوعي بالعلامة التجارية ويرتبط بشكل إيجابي بالعلامة التجارية، الدراسة تتحقق من أن كلا من الجودة المدركة ولاء العلامة التجارية بمثابة الوسيط بين الوعي بالعلامة التجارية و نية شراء</p>		<p>ولاء العلامة التجارية</p>			<p>Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness</p>		<p>Sharp</p>
<p>قد اوصى البحث بضرورة التوجه نحو نشر الوعي البيئي بين طبقات المجتمع المختلفة من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية البيئية لتحفيز على</p>	<p>وقد توصل البحث الى وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمجمل متغير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك</p>	<p>وصفي</p>	<p>سلوك المستهلك</p>	<p>المزيج التسويقي الاخضر " المنتج، التسعير، الترويج التوزيع</p>	<p>أثر المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة</p>	<p>2016</p>	<p>هديل اسماعيل</p>	

تبنى السلوك الاخضر، والذي ينعكس بدوره على شراء و اقتناء المنتجات الخضراء								
أشارت النتائج إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية	وصفي		النية الشرائية	قيمة العلامة التجارية	The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries	2009	Chang and Liu	
اوصت المظمات ومديري التسويق الاهتمام اكثر بمنافع العلامة التجارية خاصة الرمزية والتجريبية لأنها تمثل اعلي قمة هرم ماسلو للحاجات المستهلك	كل بعد من ابعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية له اثر ايجابي علي ولاء المستهلك للعلامة التجارية	وصفي	الولاء للعلامة التجارية	الصورة الذهنية (الخصائص المرتبطة بالمشاهير ن المنافع الوظيفية، المنافع الرمزية، المنافع التجريبية، الاتجاهات نحو العلامة التجارية )	الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة	2017	بورقعة فاطمة	
اوصت المؤسسة الموجهة نحو السوق أن تأخذ باعتبارها العناصر التالية: أن يكون لديها	يتأثر قرار الشراء لإيجابياً ب: الجودة المدركة، القيمة	وصفي	قرار شراء	الجودة المدركة، التضحية المدركة، القيمة الإستعمالية، القيمة	تأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك	2017	د. بن أشنهو و أ. قوار الحبيب	

<p>توجه نحو السوق؛ تقوم بتحديد السعر الذي يتناسب مع القيمة المدركة للمنتج و/أو الخدمة؛ محاولة التوفيق بين العلاقة "جودة-سعر" وهذا على حسب القطاع الموجهة إليه؛ الأخذ بعين الاعتبار الأسعار المرجعية التي يستند إليها المستهلك خلال أخذه لقرار الشراء.</p>	<p>الإستعمالية، القيمة التبادلية، نية الشراء</p>				<p>التبادلية، نية الشراء، ونية البحث عن المعلومات المكملة.</p>			
---	--	--	--	--	--	--	--	--