



جامعة القدس المفتوحة

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي
لدى المستهلك الفلسطيني

**The impact of the perceived value of the sanitary ware
brand on the buying behavior of the Palestinian consumer**

إعداد الباحث : معاذ يونس محمد سباعرة

الرقم الجامعي : 0330011910041

المشرف

د. فضل عيدة

قُدِّمَت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير
في تخصص القيادة والإدارة الاستراتيجية_ جامعة القدس المفتوحة (فلسطين)

2020م/2022م



The impact of the perceived value of the sanitary ware brand on the
buying behavior of the Palestinian consumer

By

Mu'ath Younus Muhammad Saya'rah

0330011910041

Supervisor

Dr. Fadl Eideh

Co-supervisor (Name)

Academic Rank

This Project Submitted in Partial Fulfillment of the Master's Degree in
Leadership and strategic management
Deanship of Graduate Studies and Scientific Research

2022م/2020م

أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي لدى

المستهلك الفلسطيني

The impact of the perceived value of the sanitary ware brand on the
buying behavior of the Palestinian consumer

إعداد

معاذ يونس محمد سباعرة

إشراف

د. فضل عيدة

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت في 29 / 05 / 2022

أعضاء لجنة المناقشة

مشرفاً

جامعة القدس المفتوحة

الدكتور فضل عيدة

ورئيساً.....

13.6.2022

عضواً وممتحناً

جامعة الزيتونة

د. فراس النصر

خارجياً.....
13.6.2022

عضواً وممتحناً

جامعة القدس المفتوحة

أ.د. عمر ابو عيدة

داخلياً.....

18/6/2022

تفويض وإقرار

أنا الموقع أدناه، معاذ يونس محمد سباعره، أفوض جامعة القدس المفتوحة بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات والمؤسسات والهيئات والأشخاص عند طلبهم بحسب التعليمات النافذة في الجامعة. وأقر بأنني قد التزمت بقوانين جامعة القدس المفتوحة وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المعمول بها والمتعلقة بإعداد رسائل الماجستير عندما قمت شخصياً بإعداد رسالتي الموسومة بـ : أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني في محافظة الخليل.

وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل العلمية.

اسم الطالب : معاذ يونس محمد سباعره

الرقم الجامعي : 0330011910041

التوقيع _____

التاريخ _____

الإهداء

أهدي بحثي هذا إلى من تعبوا معي ، ولهم مني كل الحب والتقدير

...أبي ، فخري واعتزازي

وأمي ، تاج رأسي

زوجتي قرة عيني

سندي ابني

وإلى إخواني وأخواتي ، عزي وعزوتي

وأهلي وأحبائي

وزملائي في العمل وأصدقائي

وكل من علمني حرفاً

وكل الحريصين على البحث العلمي

الشكر والتقدير

﴿بَلِ اللَّهِ فَاغْبُذْ وَكُنْ مِنَ الشَّاكِرِينَ﴾ [الزمر: ٦٦]

انطلاقاً من قوله تعالى :

فإنني أحمد الله تعالى على فضله ونعمه، وأشكره على كل ما غمرني به من عظيم فضله وتوفيقه أن يسر لي إتمام هذا العمل المتواضع، أسأل الله أن ينفع به البلاد والعباد، وأن يكون عوناً لي على حسن طاعته عز وجلّ.

وأقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى كل من ساهم معي في إنجاز عملي هذا، وإلى جامعة القدس المفتوحة، هذا الصرح العلمي الكبير والدكتور فضل عيدة والشاعر والأديب، يوسف محمد الحروب، الذي دقق الرسالة وراجعها لغويًا وإلى كل من علمني حرفًا

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني، قسمت الدراسة إلى خمسة فصول، الأول تناول خلفية الدراسة وتساؤلاتها، والفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة، والفصل الثالث تناول إجراءات ومنهجية الدراسة، أما الفصل الرابع فقد تناول نتائج الدراسة، أما الفصل الخامس فقد تناول مناقشة النتائج والتوصيات، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الأسر المستخدمة للأدوات الصحية في محافظة الخليل، والبالغ عدد سكانها (800 ألف نسمة) حسب إحصاءات مركز الإحصاء الفلسطيني وهم متخذي قرارات خاصة بالأسرة، وتم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي اختيرت عشوائياً من خلال نشر الاستبانة الكترونياً، والتي إعدادها على نماذج (جوجل درايف) وتم الحصول على (460) رداً، تم استبعاد 7 استبانات غير صالحة، لتصبح (453) رداً صالحاً للتحليل.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك موافقةً من قبل أفراد العينة على مجال القيمة المدركة للعلامة التجارية وأبعادها السبعة بنسبة بلغت (76.56%) وتبين أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على مجال السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني بلغت (75.6%)، وكذلك يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، والارتباط الذهني لدى المستهلك، وجودة العلامة التجارية والولاء لها، والكفالات، والضمانات، والتغذية الراجعة) في السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابة المبحوثين حول أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني تُعزى إلى متغير الجنس لصالح الإناث.

وفي ضوء النتائج أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالقيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل المنتجين المحليين والمستوردين، وضرورة القيام بإعداد دورات تدريبية خاصة بالمستهلك الفلسطيني، وكيفية التمييز بين المنتجات وبين القيمة المدركة للعلامة التجارية، وكذلك ضرورة أن يتم إعداد إعلانات تجارية خاصة بالعلامة التجارية لتساعد المستهلك على تذكر العلامات التجارية الجيدة. الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، الأدوات الصحية، السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني، القيمة المدركة.

Keywords: brand, sanitary ware, purchasing behavior of the Palestinian consumer, perceived value.

Abstract

The study aimed to identify the impact of the perceived value of the brand of sanitary ware on the purchasing behavior of the Palestinian consumer, the study was divided into five chapters, the first dealt with the background of the study and its questions, the second chapter dealt with the theoretical framework and previous studies, and the third chapter dealt with the procedures and methodology of the study, while the fourth chapter dealt with The results of the study, and the fifth chapter dealt with a discussion of the results and recommendations. The study adopted the descriptive analytical approach, and the study population consisted of all the families who used sanitary ware in the Hebron governorate, whose population is (800 thousand people), according to the statistics of the Palestinian Statistics Center, and they are decision-makers related to the family. The questionnaire was adopted as a tool for collecting information from the randomly selected study sample by publishing the questionnaire electronically, which was prepared on (Google Drive) forms, and (460) responses were obtained, 7 invalid questionnaires were excluded, to become (453) valid responses for analysis.

The study reached a set of results, the most important of which are: that there was approval by the sample members on the domain of perceived value of the brand and its seven dimensions, with a percentage of (76.56%), and it was found that there was approval by the sample members on the area of purchasing behavior of the Palestinian consumer, which amounted to (75.6%), as well as There is a statistically significant effect at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) for the dimensions of the perceived value of the brand (brand awareness, consumer mental connection, brand quality and loyalty, guarantees, guarantees, and feedback) on the purchasing behavior of the Palestinian consumer, and there are significant differences Statistical significance at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) among the response averages of the respondents on the effect of the perceived value of the sanitary ware brand on the purchasing behavior of the Palestinian consumer due to the gender variable in favor of females.

In light of the results, the study recommended the need to pay attention to the perceived value of the brand by local producers and importers, and the need to prepare training courses for the Palestinian consumer, and how to distinguish between products and the perceived value of the brand, as well as the need to prepare commercial advertisements for the brand to help the consumer remember Good brands.

مَسْرَد (فهرست) المحتويات

أ	قرار اللجنة.....
ب	تفويض وإقرار.....
ج	الإهداء.....
د	الشكر والتقدير.....
هـ	ملخص الدراسة.....
و	Abstract.....
ز	مَسْرَد (فهرست) المحتويات.....
ي	مسرد (فهرست) الجداول.....
ي	مسرد (فهرست) الأشكال.....
ي	قائمة الملاحق.....
2	الفصل الأول: خلفية الدراسة ومشكلتها.....
2	المقدمة:.....
4	أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:.....
5	ثانياً: أهداف الدراسة :.....
6	ثالثاً: فرضيات الدراسة:.....
6	رابعاً: أهمية الدراسة:.....
7	خامساً: حدود الدراسة:.....
8	سادساً: نموذج الدراسة:.....
8	سابعاً: مصطلحات الدراسة:.....
12	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.....
12	أولاً: الأطار النظري:.....

12.....	المحور الأول: القيمة المدركة للعلامة التجارية
19.....	المحور الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك
28.....	المحور الثالث: صناعة الأدوات الصحية
36.....	ثانياً: الدراسات السابقة:
36.....	الدراسات العربية:
42.....	الدراسات الأجنبية:
46.....	مناقشة الدراسات السابقة:
49.....	الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات
49.....	منهجية الدراسة:
49.....	مجتمع الدراسة:
49.....	عينة الدراسة:
50.....	الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية
52.....	أداة الدراسة:
53.....	صدق الأدوات وثباتها:
53.....	أولاً: صدق المحكمين "الصدق الظاهري":
53.....	ثانياً: الاتساق الداخلي Internal Validity
54.....	ثالثاً: الصدق البنائي Structure Validity
55.....	ثبات الاستبانة Reliability:
56.....	تصميم الدراسة ومتغيراتها:
57.....	إجراءات تنفيذ الدراسة:
58.....	المعالجات الإحصائية:
61.....	الفصل الرابع: نتائج الدراسة

61.....	مقدمة:
61.....	نتائج تحليل فقرات الاستبانة:
61.....	أولاً: نتائج تحليل فقرات القيمة المدركة:
65.....	ثانياً: نتائج تحليل فقرات: السلوك الشرائي للمستهلك
68.....	إجابة تساؤلات الدراسة:
78.....	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
78.....	تمهيد:
81.....	توصيات الدراسة:
82.....	المقترحات:
83.....	المصادر والمراجع
83.....	المراجع العربية:
86.....	المراجع الأجنبية:
91.....	المواقع الالكترونية:
92.....	قائمة الملاحق
93.....	ملحق رقم (1) الاستبانة في صورتها النهائية
99.....	ملحق رقم (2) أسماء محكمين الاستبانة

مسرد (فهرست) الجداول

الصفحة	اسم الجدول
26	جدول رقم (1) العوامل المؤثرة في إجراءات قرار الشراء
33	جدول رقم (2) أفضل عشر شركات مصنعة للأدوات الصحية عالمياً
34	جدول رقم (3) أفضل عشر شركات مصنعة للأدوات الصحية محلياً في الخليل
50	جدول رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية
52	جدول رقم (4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات "الاستبانة"، والدرجة الكلية للمجال
54	جدول رقم (5) معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة
55	جدول رقم (6) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة
58	جدول رقم (7) يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي
61	جدول رقم (8) المتوسط الحسابي والنسبي والانحراف المعياري واختبار T لكل فقرة من فقرات مجال القيمة المدركة
65	جدول رقم (9) المتوسط الحسابي والنسبي والانحراف المعياري واختبار T لكل فقرة من فقرات مجال السلوك الشرائي للمستهلك
68	جدول رقم (10) تحليل الانحدار ابعاد المتغير المستقل: القيمة المدركة
70	جدول رقم (11) الفروق بالنسبة لمتغير الجنس
71	جدول رقم (12) الفروق بالنسبة لمتغير العمر
73	جدول رقم (13) الفروق بالنسبة لمتغير عدد أفراد الأسرة
74	جدول رقم (14) الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي
75	جدول رقم (15) الفروق بالنسبة لمتغير الدخل الشهري

مسرد (فهرست) الأشكال

الصفحة	اسم الشكل
9	الشكل رقم (1) نموذج الدراسة

قائمة الملاحق

الصفحة	اسم الملحق
93	ملحق رقم (1) الاستبانة في صورتها النهائية.
99	ملحق رقم (2) أسماء محكمين الاستبانة.

الفصل الأول

خلفية الدراسة ومشكلتها

المقدمة

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

ثانياً: فرضيات الدراسة.

ثالثاً: أهداف الدراسة.

رابعاً: أهمية الدراسة.

خامساً: حدود الدراسة.

سادساً: نموذج الدراسة.

سابعاً: مصطلحات الدراسة.

الفصل الأول: خلفية الدراسة ومشكلتها

المقدمة:

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الوطني والدولي، وهذا يرجع - في المقام الأول - إلى حدة المنافسة بين العدد الكبير من العلامات التجارية المتواجدة في الأسواق، وإطلاق علامات تجارية جديدة ما أدى إلى إدراك المؤسسات الاقتصادية وإيمانها بضرورة مسايرة هذه التحولات من خلال الابتكار.

وتؤدي العلامات التجارية دورًا رئيسًا في المجتمعات خصوصًا المتقدمة منها، حيث تتواجد في معظم مجالات حياتنا الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية، وهي من أهم المواضيع التي يتم تناولها في ميدان التسويق والمنافسة لما لها من دور في السيطرة على أذهان المستهلكين، خاصة في ظل الظروف التي نعيشها اليوم، والتي تتيح ظهور سلع وخدمات متماثلة وإنتاجها في كافة المجالات خصوصًا ذات الشهرة الواسعة، كالاتصالات، والملابس والأجهزة الإلكترونية، والأدوات المنزلية والصحية... إلخ. (دباغي، 2017: 3)

والأدوات الصحية تشمل كثيرًا من الأغراض الضرورية في المطابخ والحمامات، والتي لكل منها مواصفات خاصة يجب أن يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عند شراء الأدوات الصحية كالمواد التي تصنع منها تلك الأدوات، وطريقة سباحتها. وتعود السباكة إلى الحضارات القديمة، فقد وجدت في المدن الإغريقية والرومانية والفارسية والهندية والصينية. (Laman, 2013: 6) وقد ظهرت أنابيب السباكة الخزفية القياسية ذات الفلجات الواسعة، واستخدم الأسفلت لمنع تسرب المياه في المستوطنات الحضارية في حضارة وادي السند حوالي سنة 2700 قبل الميلاد (Teresi, et al. 2002, 13)، واستخدم الرومان أنابيب الرصاص لمنع سرقة المياه ولأن أماكن وجود تلك الأدوات الصحية تجعلها عرضة للتعامل مع الماء والأملاح، وبالتالي لا بد أن تكون مصنوعة من مواد غير قابلة للتفاعل مع الماء والأملاح لضمان سلامتها. ولعل أبرز المواد الخام الجيدة التي تصنع منها الأدوات الصحية هو البورسلين؛ لأنه لا يتفاعل مع الماء والأملاح والمواد الكيميائية ما يجعله أفضل الاختيارات.

ويعد مفهوم الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم المهمة من وجهة نظر الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، خاصة في الأسواق الحالية التي تتميز بمرورها بمرحلة من النضج والمنافسة الشديدة، إذ يُعد الولاء أساس نجاح المؤسسة كونه يرتبط بقدرتها على الاحتفاظ بمستهلكيها الحاليين، وكسب مستهلكين جدد، كما أن الولاء أصبح هدف العديد من المؤسسات لأنه يوفر مجموعة من الفوائد المحتملة للمؤسسة، بعضها يتعلق بالربحية الناتجة عن انخفاض تكاليف الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وزيادة فعالية الأنشطة التسويقية وكفاءتها، كما أنه يحقق مجموعة من المنافع تتعلق بالنمو والريادة السعرية، وجذب مستهلكين جدد، وزيادة فرص امتداد العلامة التجارية، ومنح تراخيص إنتاج، والاندماج والتكامل والتحالفات الاستراتيجية بين العلامات التجارية، فضلاً عن أن ولاء المستهلك يعني تأثراً أقل بإجراءات المنافسين ولذلك فإن حياة العديد من الشركات تتوقف على حياة منتجاتها، وبالتالي حياة علاماتها التجارية. (دباغي 2017: 15) ولهذا عمدت إلى الاهتمام بالاستراتيجية المناسبة المتعلقة بعلاماتها التجارية من خلال تطويرها وحمايتها من أجل إعادة تموضعها في الأسواق، وبدرجة أكبر في أذهان المستهلكين.

وقد شهد العالم في العقود القليلة الماضية تطورات متسارعة في شتى القطاعات بما فيها العلوم والتكنولوجيا، وما تلا ذلك من نمو وتطور هائل في القطاع الصحي وقطاع الأدوات الصحية منه، لذلك أصبح بقاء الشركات والمؤسسات مرهوناً بمدى قدرتها على التكيف وتحقيق التميز عن باقي المنافسين، ما أدى إلى اشتداد حدة المنافسة، وتزايد المنتجات، وتنوعها، وتشابهاها، ودفع إلى تركيز المؤسسات على العلامة التجارية كوسيلة لتمييز منتجاتها عن المنتجات الأخرى المنافسة لها. (عثمان 2020: 2)

"الجودة المدركة لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك والولاء للعلامة التجارية، والمساهمة في الحفاظ على المستهلكين الحاليين". (عيطة، 2013: 23)

"إن تحسين مستوى جودة المنتج لا ينبع فقط من خصائصه الوظيفية، ولكنه ينبع من عناصر المنتج الأخرى، والمتمثلة في تنوع جودة الخدمات المقدمة كسياسات الضمان والتصميم الجيد للعبوة، وسياسات التشكيل والتنويع وإن من أسباب الشراء هو الجودة المدركة، والتي تؤثر في عملية اختيار العلامة التجارية التي يتم أخذها في الحسبان، وتؤثر أيضاً في استبعاد بعض العلامات التجارية، ولأن الجودة المدركة متصلة بقرار الشراء، فهي تستطيع أن تجعل من البرنامج تسويقياً أكثر فعالية، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه وتفسير

تصرفاته الشرائية والاستهلاكية وتحليلها، حيث إنّ قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية أو آنيّة وإنما هي تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية والخارجية والتسويقية. (حسونات، 2015: 36).

لذا جاءت الدراسة للتعرف على القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية، وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني، ومدى معرفته بالشركات المنتجة لتلك الأدوات.

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

لقد نالت العلامة التجارية اهتمام الباحثين، حيث تناولت دراسة (الجبالي، 2017) قطاع الخدمات اللوجستية، ودراسة (شجراوي، 2016) العلامة التجارية للحواسيب المحمولة، ودراسة (فاتح وفارطي، 2016) العلامة التجارية موبيليس، ودراسة (المصبرات، 2015) جاءت لدراسة شركة نقاوس للمشروبات الغازية.

ولكن بعد الاطلاع على هذه الدراسات لم يجد الباحث أية دراسة تتناول الأدوات الصحية والقيمة المدركة للعلامة التجارية فيها، أو معرفة مدى تأثير القيمة المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك للأدوات الصحية تحديداً، حيث يشهد هذا القطاع في الآونة الأخيرة منافسة حادة بسبب الانتشار الكبير للعلامات التجارية للأدوات الصحية، وتهدف كل علامة منها إلى التميز عن غيرها من العلامات، وكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن لتحافظ على مكانتها المميزة.

وبما أن المستهلك الفلسطيني ينظر إلى جميع العلامات التجارية بنظرة متشابهة، من هنا جاءت فكرة الرسالة التي تهدف لدراسة القيمة المدركة للعلامة التجارية وتأثيرها على اتخاذ السلوك الشرائي للأدوات الصحية، التي تعد أهم أصول الشركة على الإطلاق. ولا تتوقف العلامة على كونها مجرد اسم أو شعار، ولكن تمتد أهميتها لتمثل إدراك العميل ووعيه بها، وشعوره نحو المنتج وأدائه، وكل شيء مرتبط به، حيث تترسخ العلامات القوية في أذهان المستهلك، والذي بدوره يعكس قوة العلامة في اجتذاب تفضيل المستهلك وولائه لها.

من هنا جاءت فكرة الدراسة لتغطي العجز في الدراسات السابقة التي تناولت الأدوات الصحية والتي ربطت القيمة المدركة للعلامة التجارية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك، ولذلك، فإن مشكلة الدراسة تتمحور في الإجابة على السؤال الرئيس التالي:

ما أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني؟

ثانياً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة لمعرفة ودراسة أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني، والتي من شأنها مساعدة المنظمات ومنتخذي القرارات والمهتمين بمجال التركيز على العلامات التجارية، وإدراك كيفية إدارتها بكفاءة وفاعلية في بيئة الأعمال الفلسطينية، من خلال فهم كيفية اتخاذهم لقراراتهم الشرائية للأدوات الصحية، وعليه يمكن استعراض الأهداف التالية:

1. معرفة أهمية القيمة المدركة للعلامة التجارية بأبعادها المختلفة في مراحل السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.
2. التعرف على طبيعة العلاقة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية ومراحل السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني.
3. التعرف على أهم مداخل بناء قيمة العلامة التجارية ومصادرها.
4. التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني تعزى للمتغيرات الشخصية.
5. بناء وتأسيس إطار نظري وفكري متعمق وشامل حول القيمة المدركة للعلامة التجارية ومراحل السلوك الشرائي النهائي ليكون مرجعاً ودليلاً للمنظمات المبحوثة بهدف خلق الوعي وإثارة اهتمام الإدارة حول أهمية الدراسة.

ثالثاً: فرضيات الدراسة :

للإجابة على السؤال الرئيس تم صياغة الفرضيات التالية التي تتمثل في:

- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر القيمة المدركة للعلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة التجارية، والارتباط الذهني لدى

المستهلك، وجودة العلامة، والولاء لها، والكفالات، والضمانات، والتغذية الراجعة) في السلوك الشرائي والمتمثل بالأبعاد (الشعور بالحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل الشرائية، وتقييم ما بعد الشراء) في قطاع الأدوات الصحية الفلسطيني في محافظة الخليل. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الوعي بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني لقطاع الأدوات الصحية.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الارتباط الذهني لدى المستهلك الفلسطيني والسلوك الشرائي له لقطاع الأدوات الصحية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة العلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني لقطاع الأدوات الصحية.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الولاء للعلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني لقطاع الأدوات الصحية.
- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الكفالات والسلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني لقطاع الأدوات الصحية.
- الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الضمانات والسلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني لقطاع الأدوات الصحية.
- الفرضية الفرعية السابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التغذية الراجعة والسلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني لقطاع الأدوات الصحية.
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابة المبحوثين حول أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني تعزى للمتغيرات الشخصية المتمثلة بـ (الجنس، وعدد أفراد الأسرة، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري، ومكان السكن).

رابعاً: أهمية الدراسة:

من الضروري الإحاطة بأهمية الدراسة من مختلف النواحي العلمية والتطبيقية:

الأهمية العلمية:

تتمثل أهمية الدراسة في أنها الدراسة الأولى محلياً حسب علم البحث التي تناولت الأدوات الصحية في الدراسة، كما ويمكن إدراك أهمية موضوع البحث "أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني"، حيث تعد العلامة التجارية من الموضوعات الجديدة التي لم تحظ بالقدر الكافي من الدراسة، والتي تعد محركاً كبيراً لقرار الشراء لدى المستهلك فضلاً عن أهميتها في خلق الولاء لديه، وأهمية هذا الولاء بالنسبة إلى المؤسسات كونه يمثل الأداة التي ستحافظ على الحصة السوقية بالنسبة لها، بالإضافة لإثراء المكتبات العلمية، وتوفير الدراسة كمرجع للباحثين وطلبة العلم.

كما ستكون هذه الدراسة هامة في تزويد المكتبة الفلسطينية والعربية بمصدر للمعلومات بشكل خاص، وإضافة معرفة علمية إلى قطاع الأدوات الصحية بشكل عام.

الأهمية التطبيقية:

- أما على المستوى التطبيقي، فإن أهمية الدراسة تأتي كما يلي:
1. أهمية القطاع المطبق فيه الدراسة الميدانية، ألا وهو قطاع الأدوات الصحية؛ لأنه يساهم بشكل كبير في ترسيخ أهمية التسويق وصناعة علامة تجارية مميزة.
 2. توضح هذه الدراسة أهمية اتخاذ قطاع الأدوات الصحية لاستراتيجيات تسويقية تضمن تحسين مبيعاتها، وزيادة حصتها السوقية عن طريق علامات تجارية مميزة.
 3. تهدف لتحديد أثر الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها في قرار شراء المستهلك الفلسطيني.
 4. معرفة أثر جودة العلامة التجارية والارتباطات الذهنية لها في قرار شراء ذلك المستهلك.
 5. إبراز دور قطاع الأدوات الصحية في المساهمة في نمو الاقتصاد الوطني الفلسطيني.
 6. الوصول إلى نتائج يمكن أن تكون بمثابة دليل يستفيد منه العاملون في قطاع الأدوات الصحية.

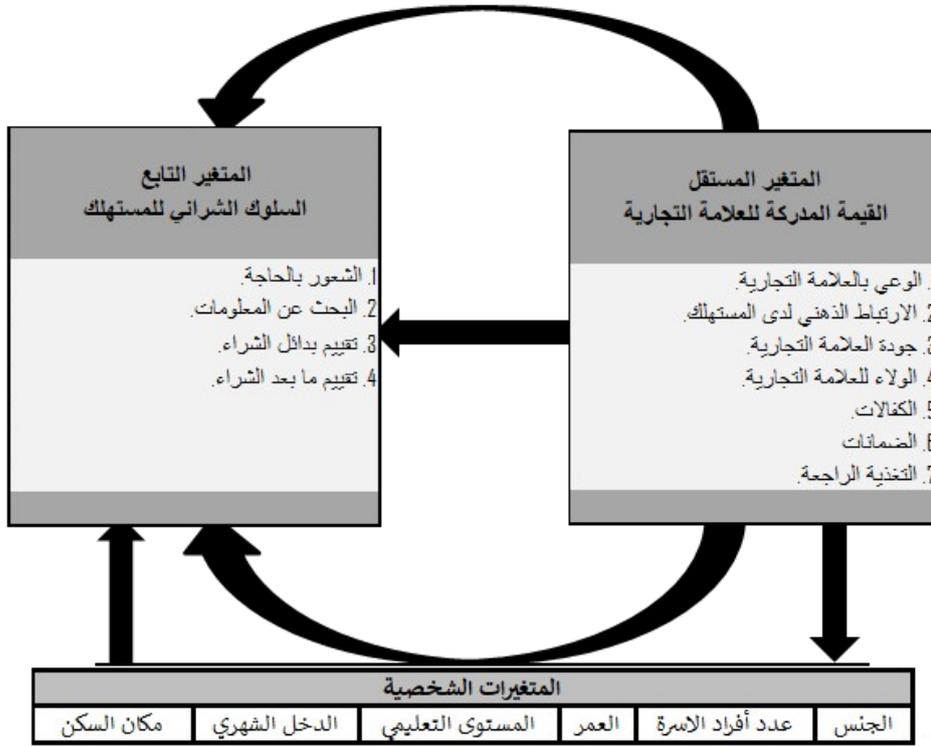
خامساً: حدود الدراسة:

- تتمثل حدود هذه الدراسة في ما يلي:
- الحدود البشرية: طُبقت الدراسة على المستهلكين الفلسطينيين أصحاب قرار الشراء للأدوات الصحية في محافظة الخليل الموجودين فيها بين السنتين 2010م-2020م.
 - الحدود المكانية: طُبقت على قطاع الأدوات الصحية في محافظة الخليل.

- الحدود الزمانية: غطت فترة إعداد الدراسة، وهي 2020-2021.
- حدود المفاهيم: اقتصر على حدود المفاهيم والمصطلحات الواردة فيها.

سادسًا: نموذج الدراسة:

في ضوء الاطلاع على أدبيات الموضوع والاستناد على الدراسات السابقة، دراسة (مجدي، 2021)، ودراسة (محمد، 2022)، ودراسة (فضل، 2018)، فقد تم اعتماد نموذج الدراسة كما في الشكل رقم (1) نموذج الدراسة والعلاقة بين بُعديه:



إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

سابعًا: مصطلحات الدراسة:

- القيمة المدركة: (perceived value):

تُعرّف بأنها "المنفعة المدركة للعلامة التجارية مقيّمة من قبل المستهلك بالاعتماد على ما حصل عليه، وكذلك ما تخلى عنه للحصول عليها". (فاتح وفارطي، 2016: 155)

وتعرّف القيمة المدركة للعلامة التجارية بأنها خيار استراتيجي فريد، بل ضرورة عرضها التميز في بيئة الأعمال، حيث تحرص المنظمات على تقديم قيمة متفوقة لعملائها لنيل فرصة البقاء وتعظيم الأرباح والحصة السوقية مع منافسيها.

1. **الوعي بالعلامات التجارية:** وهو القدرة على تذكر العلامة التجارية ومعرفتها في أوضاع مختلفة. ويعتبر الوعي بها من العناصر المهمة لتكوين اتجاهات ومواقف المستهلكين، والتأثير على قراراتهم الشرائية. (الجبالي، 2017: 4)

2. **الارتباط الذهني لدى المستهلك:** هو شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية. ولهذا يجب على المسوّقين في أي سوق تحدث فيه المنافسة بشكل متزايد أن يربطوا علاماتهم التجارية في ذهن المستهلكين بأشخاص أو أماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى. (شجراوي 2016: 22)

3. **جودة العلامة التجارية:** هي تحديد أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية. ويعدُّ خلقُ صورةٍ لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مؤسسة؛ لأنها بحاجة إلى إشباع حاجات مستهلكيها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية. (المصبرات، 2015: 4)

4. **الولاء للعلامة التجارية:** هي سمة في المستهلك أكثر مما هي شيء آخر متأصل بالعلامة التجارية، حيث لا يوجد تعريف متفق عليه للولاء للعلامة التجارية. (الجبالي، 2017: 22)

5. **الكفالات:** هي مقدار ما توفره الشركة من ضمان للمنتجات بعد شرائها، وذلك لتعزيز الرغبة في الشراء من قبل المستهلكين. (الجبالي، 2017: 24)

6. **الضمانات:** هي تعهد تقدمه الشركة للمشتريين بضمن المنتج بعد شرائه، وذلك للمحافظة عليه وعلى العلامة التجارية لديها لسنوات محددة. (شجراوي، 2016: 15)

7. **التغذية الراجعة:** وهي تتمثل في طلب الشركات إبداء رأي المستهلكين بالمنتج، ومدى رضاهم عنه وعن العلامة التجارية. (الجبالي، 2017: 41)

- العلامة التجارية (Trade mark) :

هي علامة مميزة أو مؤشر يستخدمه فرد أو منظمة أعمال، أو أي كيان قانوني آخر للدلالة على أن المنتجات أو الخدمات المقدمة للمستهلك والتي تظهر عليها العلامة التجارية تنشأ

من مصدر وحيد، ولتمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات الآخرين وخدماتهم. (شنيدي والحميدي، 2017: 10)

- عملية قرار المشتري (Buyer's decision process) :

هي مجموعة من الإجراءات التي يقوم بها المستهلك في تقييم إيجابيات وسلبيات المنتج الذي سيتم شراؤه، واتخاذ القرار في الشراء أو عدمه. (القرشي والكيلاني، 2015: 1414)

- المستهلك (Consumer) :

هو الشخص الذي تقدم له المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية، أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص. (البكري، 2015: 120)

- الأدوات الصحية (Sanitary ware) :

هي الأدوات والمواد الأساسية المستعملة في المنزل، والتي يتم الحصول على المياه المنزلية من خلالها، وتستخدم في الحياة اليومية كالشرب، والغسيل، والطبخ، والتنظيف وغيرها من الأمور، وكذلك يتم تصريف المياه المستخدمة من خلالها والتخلص منها كمياه المجاري والحمامات وغيرها. (دباغي، 2017: 13)

- محافظة الخليل (Hebron governorate) :

هي محافظة فلسطينية واقعة في جنوب الضفة الغربية، وتبلغ مساحتها 997 كم² وتحدها من الشمال محافظة بيت لحم، ويحدها الخط الأخضر والبحر الميت من الجهات الأخرى، وهي أكبر محافظات الضفة الغربية مساحةً وسكاناً، حيث تبلغ مساحتها 16% من أراضيها، وقد بلغ عدد سكانها 729.193 نسمة سنة 2016م. وفيها قبر النبي إبراهيم خليل الرحمن عليه السلام، ومنه أخذت اسمها، وكذلك قبر يعقوب وإسحاق وأزواجهم عليهم السلام وأخذت المكانة الدينية بعد القدس لدى الديانتين الإسلامية واليهودية. وتبعد المدينة عن مدينة القدس قرابة 35 كم، وتتكون محافظتها من نحو (100) قرية ومدينة وتجمع سكاني، أبرزها: الخليل، ودورا، ويطا، والسموع، والظاهرية، وحلحول، وبني نعيم بالإضافة إلى مخيمين للاجئين هما الفوار والعروب. (مركز زيتونة، 2021).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الأطار النظري.

ثانياً: الدراسات السابقة.

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الأطار النظري:

المحور الأول: القيمة المدركة للعلامة التجارية

شهدت العقود الأخيرة من القرن الواحد والعشرين تحولات كبيرة في مجال الأعمال، اتّسمت باستمرار التعقيد والحركة، وازدياد حدة المنافسة على الصعيدين المحلي والعالمي، وتطور نظم التكنولوجيا والمعلومات، وازدياد وعي الزبون، الأمر الذي جعل المؤسسات تدرك أهمية تبني أساليب تسويق حديثة تجعلها قادرة على التكيف والبقاء والنمو، وتحقيق الأداء المتميز، فبرزت أهمية التسويق كمحدد رئيس لمستوى نشاط الأداء الفعال في المؤسسات، وأصبح ما يميز مؤسسة عن أخرى هو درجة تبنيتها للفكر التسويقي، الذي يؤكد على أنه يجب على أية مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية أن تعمل على كسب الزبائن، والمحافظة عليهم، وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، ومن ثم تحقيق رضاهم عن مستوى جودة المنتج أو الخدمة التي تنتجها، وذلك من خلال العديد من الاستراتيجيات، من بينها بناء صورة ذهنية جيدة لعلامتها التجارية. (عماد الدين، 2019: 1)

العلامة التجارية:

عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بأنها: اسم، أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم، أو مجموعة من هذه العناصر، لتحديد السلع والخدمات التي يقدمها بائع واحد، أو مجموعة من الباعة، ولتمييزها عن تلك التي يقدمها المنافسون. (American Marketing Association). وعُرّفت العلامة التجارية أيضًا بأنها مجموعة من الوعود المستمرة، وهي تعني الثقة والاستمرار، ومجموعة محددة من الآمال. والعلامات التجارية تساعد العملاء على الشعور بمزيد من الثقة تجاه قرارهم الشرائي، فهي أصل مهم وثمين، وليس هناك ما هو أثمن منه بعد العملاء. وكذلك هي مزيج من الخصائص أو الصفات الملموسة وغير الملموسة. (عبيطة 2013: 220).

مما سبق يتضح للباحث أن العلامة التجارية عبارة عن تصميم مميز من الرسومات، أو الشعار، أو الرموز، أو الكلمات تحدد بشكلٍ فريدٍ سلعة أو خدمة شركة ما بحيث تضمن أصالة المنتج، وتمنحه الحقوق القانونية لمنع الاستخدامها غير المصرح به من قبل الآخرين.

وهناك قواعد للعلامة التجارية، على سبيل المثال، يجب أن تكون مميزة بدلاً من أن تكون وصفية، ومثبتة على العنصر المباع، ومسجلة لدى السلطات المختصة للحصول على حقوق الملكية والحماية القانونية. وتُمنح حقوق العلامات التجارية عادةً لمدة تتراوح من 7 إلى 20 عامًا قابلة للتجديد إلى أجل غير مسمى. (عبد الله والعربي، 2019 : 159)

وبالتالي يمكن للباحث استخلاص مفهوم العلامة التجارية بأنها المزايا والمواصفات التي تميز أية سلعة سواء كانت شعارًا أو رسمًا تميزها عن غيرها من السلع، وتحقق خصائص معينة ينشدها المستهلك.

استخدامات العلامة التجارية:

للعلامة التجارية حقوق محمية في جميع أنحاء العالم بموجب معاهدات الملكية الفكرية الدولية وتنقسم إلى فئات دولية، كل فئة تمثل سلعة أو خدمات مماثلة. وقد تكون العلامة التجارية مسجلة تحت فئات متعددة إلا أنها محمية فقط في الفئة ذات الصلة بنشاط العمل. ويتم تحديد العلامات التجارية كأصول غير ملموسة، وفي بعض الحالات - مثل شركة كوكا كولا - تعد العلامة التجارية أكثر قيمة من جميع أصول الشركة الأخرى.

تحدد العلامة التجارية المسؤول عنها لمنتج أو خدمة معينة، ويمكن استخدامها من قبل الآخرين بموجب اتفاقيات الترخيص، ويُعرف الاستخدام غير المصرح به للعلامات التجارية عن طريق إنتاج السلع الاستهلاكية المزيفة وتداولها باسم (قرصنة العلامات التجارية)، ويجوز لمالك العلامة متابعة الإجراءات القانونية ضد انتهاك علامته. (عبد الله والعربي، 2019 : 159)

ويرى الباحث أن العلامة التجارية لها استخداماتها لتميز الملكية الفكرية التي تعطي السلعة ميزة عن غيرها، وتكون تابعة لاتفاقيات وتراخيص ممكنة.

أنواع العلامات التجارية:

اختلفت أنواع العلامات التجارية وتنوعت، وفي ما يلي ثلاثة أنواع وحسب ما ذكر (عبد الله والعربي 2019 : 139)

1. تجارية: يستخدمها قطاع الأعمال في تمييز المنتجات.
2. صناعية: تضعها المنظمات الصناعية لتمييز منتجاتها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى.
3. خدمية: متعلقة بخدمة معينة، وتميزها عن خدمة مماثلة.

مكونات العلامة التجارية:

من خلال تعريف العلامة التجارية، لا يمكن القول أنها تتكون من الاسم فقط مع أن الاسم يعتبر من بين المكونات الأساسية لها، ويصب ضمن العناصر غير الملموسة لها، لكونها تتكون أيضًا من عناصر ملموسة أخرى.

وتعتبر العلامة التجارية كدليل مرجعي في السوق، وهذا يعتمد على قيمها غير الملموسة كالجودة، والذاتية، والجودة القصصية والمشاركة، ويتم تطويرها من خلال تطوير هذه العناصر النوعية الأربعة، بالإضافة إلى وسائل الاتصال التي تعتبر أيضًا أدوات تسمح بتطويرها. (بوثلجة، 2015: 3)

ويتضح مما سبق أن للعلامة التجارية مكونات خاصة بها، وهذه المكونات إما أن تكون ملموسة أو غير ملموسة مثل: الجودة، والنوعية، والتطوير للعلامة التجارية بحيث تحقق رغبات المستهلك.

القيمة المدركة للعلامة التجارية:

يرى كوتلر Kotler أن القيمة المدركة هي ذلك الفرق بين القيم الكلية والتكلفة الكلية حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها المستهلك بامتلاك العلامة التجارية، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها المستهلك. (Oliver 2000,p66)

وتعرف القيمة المدركة بأنها: المنفعة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة لتكلفتها من قبل المستهلك بالاعتماد على اعتبارات متزامنة حول ما حصل عليه وما تخلى عنه. وللحصول عليها واختيار المستهلك لعلامة تجارية وعينة يعتمد على التوازن المدرك بين سعر المنتج وكل المنافع ويجمع المستهلكون غالبًا بين تصورات الجودة وتصورات التكلفة للوصول إلى تقدير لقيمة المنتج وعند النظر في تصورات المستهلك للقيمة، من المهم أن ندرك أن التكلفة لا تقتصر فقط على السعر

النقدي الفعلي، ولكنها قد تعكس تكلفة الوقت الذي استغرقه المستهلك، والجهد الذي بذله وأي ارتباط نفسي في اتخاذ القرار قد يكون لدى المستهلك. (kotler,2006.p182)

ويعرف الباحث القيمة المدركة للعلامة التجارية بأنها تلك المنفعة التي يحصل عليها المستهلك جراء حصوله على السلعة أو العلامة التجارية، وينفق عليها من دخله للوصول إلى حالة إشباع مدرّجاً بذلك قيمة العلامة التجارية التي بين يديه.

مصادر قيمة العلامة التجارية:

من الممكن تحليل العلامة التجارية ورؤيتها من وجهة نظر المستهلك والموزع، أو المؤسسة أو الأسواق المالية، ولكن بالرغم من ذلك فإن مصدرها النهائي هو المستهلك الذي كلما أدرك العلامة التجارية بشكل أكثر إيجابية كلما ازداد وعيه وولائه لها ما يسمح بزيادة أرباح المؤسسة وحصولها على حصة سوقية أعلى، وزيادة فعالية أنشطتها التسويقية، وزيادة فرص توسعها نحو أصناف جديدة، واكتساب مستهلك أقل حساسية للزيادة في السعر إذ تعددت آراء الباحثين حول مصادر قيمة العلامة التجارية، وقاموا بقياس القيمة المدركة بهذه الأبعاد: (مجاهدي، وقارطي 2016: 155).

أ- **الولاء للعلامة التجارية:** إن الولاء بشكل عام شيء قد يظهره المستهلك تجاه علامات تجارية أو خدمات متاجر، أو أصناف منتجات وأنشطة، وهو عبارة عن سمة في المستهلك أكثر مما هو شيء متأصل في العلامة التجارية، حيث لا يوجد تعريف متفق عليه للولاء لها. (الخضر، 2016: 56).

ب- **الجودة المدركة:** تعتبر الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية، ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدفاً لكل مؤسسة؛ لأنها بحاجة إلى إشباع حاجات مستهلكيها، وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية. (الخشروم، وعلي 2011: 71).

ت- **الوعي بالعلامة التجارية:** يشير وعي المستهلك للعلامة التجارية إلى القدرة على تذكرها ومعرفتها في أوضاع مختلفة، ويعتبر من العناصر المهمة لتكوين اتجاهات ومواقف المستهلكين، والتأثير على قراراتهم الشرائية، فالعلامة التجارية التي لها مستوى عالٍ من الوعي من المرجح أن يؤدي هذا إلى ارتفاع مبيعاتها؛ لأنه بدون وعي ينعدم الاتصال أو المعاملة،

كما يخلق الوعي ارتباطات ذهنية كبيرة بها في ذاكرة المستهلك. (Thu& Ayda: 2014,)
(p10)

ث- **الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:** هي أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية، ولهذا يجب على المسوقين في أي سوق تستخدم فيه المنافسة بشكل متزايد أن يربطوا علاماتهم التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص، أو أماكن، أو أشياء، أو علامات تجارية كوسيلة لبناء معرفتهم بها وتعزيزها، وذلك لأنه من الصعب تعزيز هذه المعرفة بشكل مباشر من خلال البرامج التسويقية. (الخضر، 2016: 59).

ويرى الباحث أن هناك العديد من المصادر التي تعطي العلامة التجارية القيمة المدركة والتي تتمثل في ولاء المستهلك لها، وكذلك إدراك المستهلك لجودة السلعة، والوعي الكافي بالعلامة التجارية، وأخيراً مدى ارتباطه الذهني بها.

عناصر قياس قيمة العلامة التجارية:

هناك العديد من العناصر الممكن استخدامها لقياس قيمة العلامة التجارية، وتتمثل هذه العناصر في: (دباغي، 2017: 46)

- **القيمة المالية:** وهي تلك التي تضيفها العلامة التجارية إلى المنتج الذي تميزه، ما يبرر استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى مقابل حصوله عليها.
- **درجة الملاءمة:** وهي تقاس بمدى توافق العلامة التجارية مع حاجات المستهلك بحيث تؤدي إلى قبول المستهلك لها، وبالتالي حصولها على القبول العام.
- **درجة التذكر:** ينبغي أن يتعدى الوعي بالعلامة التجارية من مرحلة التعرف إلى مرحلة التذكر حتى تصبح مسيطرة لدرجة تذكرها مباشرة عند الحاجة لأحد منتجاتها.

يتضح مما سبق للباحث أن قياس قيمة العلامة التجارية لها عناصر تتمثل في القيمة المالية التي تمثل السعر الذي ينفق مقابل الحصول عليها، وكذلك درجة الملاءمة التي تمثل مدى توافقها مع احتياجات المستهلك، وأخيراً درجة التذكر، وتعني مدى وعي المستهلك بها.

محددات القيمة المدركة:

تواجه القيمة المدركة الكثير من المحددات التي تعيق تطبيقها في العملية الترويجية والتسويقية، وتتمثل في ما يلي:

أولاً: المنافع المدركة:

تعبر المنافع المدركة عن كل المزايا والفوائد التي يحصل عليها المستهلك من خلال شرائه واستخدامه للعلامة التجارية، سواء كانت ناتجة عن المنتج في حد ذاته، أو كانت مقدمة من المؤسسة أو جهات أخرى، وتقسم المنافع المدركة كما يرى (شجراوي، 2016: 32) كالتالي:

1. **المنافع الوظيفية:** نعني بها قدرات المنتج المتعلقة بنتيجة أدائه المادي الوظيفي والنفعي.
2. **المنافع الاجتماعية:** وهي متعلقة بمكونات العلامة التجارية التي تعبر عن الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة.
3. **المنافع المعرفية:** وهي متعلقة بقدرة العلامة التجارية على إرضاء فضول المستهلك بما في ذلك رغبته في المعرفة والتجديد.
4. **المنافع الوضعية (الشرطية):** وهي الفوائد المشتقة من قدرة العلامة التجارية على إرضاء رغبة المستهلك خلال لحظة معينة.
5. **الفوائد الاستمتاعية:** وهي مرتبطة بقدرة العلامة التجارية على خلق جوٍّ من المرح والراحة والتسلية والاستمتاع.... إلخ.
6. **فوائد النظرة الجمالية:** وهي مكتسبة من التكامل والتناسق، ومقارنة العلامة التجارية بالعلامات الأخرى.
7. **الفوائد الجمالية:** وتعني قدرة العلامة التجارية على إرضاء المستهلك من الجانب الجمالي والتعبير الشخصي.

ومما سبق يرى الباحث أن هناك العديد من المنافع التي تقدمها القيمة المدركة للعلامة التجارية، منها ما يخص النظرة الجمالية والفوائد الجمالية التي تحقق رضا المستهلك وجذب انتباهه لشراء السلع المنتجة عدة مرات.

ثانيًا: التكاليف المدركة:

يُعبّر عن التكاليف بأنها كل ما يتم تضحيتها من طرف المستهلك لقاء تحضُّله على المنتج، وتنقسم التكاليف إلى قسمين: نقدية، وغير نقدية، ويتم التعبير عن النقدية بسعر الشراء أما التكاليف غير النقدية، فتتعلق بـ(الوقت، والجهد المبذول للتَّحصيل على المعلومات.....إلخ). (منتاوي، قلش، 2011: 12-13)

1- **تكاليف متعلقة بالوقت:** يلعب الزمن خلال خطوات تقييم العلامة التجارية دورًا مهمًا في التأثير على سلوك المستهلك، حيث يبعث فيه الدوافع وأنماط مختلفة من الاستهلاك، ويؤثر أيضًا على قرار تكرار الشراء أو عدمه.

2- **التكاليف المتعلقة بتحليل المعلومات:** هي التكاليف المرتبطة بالنشاطات المادية المخصصة من طرف المستهلك لفرز المعلومات الضرورية المتعلقة بعلامة تجارية معينة.

3- **تكاليف حسية:** تتعلق بالخصائص المأخوذة من الذاكرة، والتي تعبر أو تتسبب في أحاسيس مزعجة للمستهلكين يمكن أن تكون مجهودات ذهنية، أو اتصالات مع الآخرين.....إلخ.

4- **تكاليف نفسية:** يمكن أن تكون نزاعات داخلية مع الآخرين، أو حرمان، أو انهيار.....إلخ.

ومما سبق يتضح أن التكاليف المدركة تُعد من محددات القيمة المدركة، وتتمثل بالتكاليف المتعلقة بالوقت، وكذلك التكاليف الحسية، والتكاليف النفسية الناتجة عن الحرمان والانهيارات وأخيرًا تكاليف خاصة بتحليل المعلومات والبيانات.

المحور الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

لا تعتبر فكرة ولاء المستهلك حديثة النشأة فقد كانت المنظمات من زمن تسعى للحفاظ على عملاءها بطرق مختلفة، ولكن في العصر الحالي بات تعزيز ولاء المستهلك وحفظهم وبناء علاقات إيجابية معهم ضرورة حتمية للمنظمات لضمان ديمومتها وبقائها، حيث انه لم تعد المؤشرات المالية وحدها كافية لتحديد نجاح الشركات وهذا ما دعا الى زيادة درجة الاهتمام بالمستهلك ومن خلال مفاهيم التسويق الحديث او المعاصر أصبح العميل احد اهم العناصر للمنظمات لتحقيق النجاح والنمو والتطور. ويشير (Baron, 2003) الى ان وعملية الاحتفاظ بالمستهلك من القضايا الصعبة جداً بسبب المتغيرات الخاصة بسلوكية المستهلك وسلوكهم، ويستخدم الولاء كمؤشر لتفضيل المستهلك منتج منظمة محددة دون سواها. ويؤكد (عزام، وآخرون، 2008: 127) الى ان نجاح أي عملية تسويقية في المنظمة يكمن في الاهتمام بالمستهلكين، من خلال تحديد احتياجاتهم ورغباتهم بهدف اشباعها. وفي واقعا الحالي الذي يشهد منافسة كبيرة بين المنظمات وتشابه العديد من المنتجات باتت مسألة ولاء المستهلك مشكلة تؤرق المنظمات، وضرورة يجب ان تهتم بها جميع المنظمات، وهذا ما أكدت عليه باتريسيا سيبولد مؤلفة كتاب 'ثورة العميل' ومؤلفة الكتاب الذي حقق أفضل المبيعات في العالم 'كاستومرز دوت كوم Customers.com ومؤسسة مجموعة باتريسيا سيبولد في بوسطن ورئيسة مجلس إدارتها على أن "ولاء العميل وقيمة العميل لمدى الحياة معياران أساسيان يسمحان بتحقيق النجاح في اقتصاد العميل" (Seybold, 2008).

لقد أعدت غالبية المنظمات المسوقة للخدمات برامج لتطوير الولاء كجزء من أنشطتها لبناء العلاقات مع المستهلك وتطويرها، كما هو الحال لمفهوم التسويق بالعلاقات فقد تباينت وجهات نظر الباحثين في توضيح مفهوم ولاء المستهلك (Al-Rubaiee & Al-Nazer, 2010) كما يعد مفهوم ولاء العميل تحديدا للسلوك أكثر منه تحديدا كموقف وبشكل عام يمكن تعريف الولاء على أنه تكرار عملية شراء العميل من المنظمة، أو تكرار تردد العميل على المنظمة (العلاق وربايعة، 2002: 128). ويتحدد ولاء العميل على أساس عادات العميل الشرائية فيقال إن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة إذ ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها.

مفهوم ولاء المستهلك:

ان مفهوم الولاء يتضمن مجموعة مختلفة وكبيرة من الأفكار التي جميعها تتفق على ان الولاء هو عملية الاحتفاظ بالمستهلك لأطول فترة ممكن. وقد عرف (Wallace, et.al, 2004: 252) الولاء بأنه "عبارة عن استراتيجية تهدف إلى زيادة رضا المستهلك وزيادة إقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة الأخرى" ويشير (Palmatier, et. al., 2007: 187) الى ان الولاء هو عبارة عن نية المستهلك في أداء السلوكيات التي تشير الى دوافع العميل في الحفاظ على العلاقات والتواصل مع المنظمة. اما (Casali, et al., 2010: 4) فيرى بأن الولاء هو التزام راسخ عند المستهلك في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل، وهذا يعني ان العميل يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية او منظمة معينة، دون التعامل مع شركة منافسة أخرى او علامة تجارية أخرى. ويشير (العبدلي، 2010: 55) الى ان ولاء المستهلك بأنه "التزام المستهلك العميق بإعادة شراء منتج، مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابية وقيامه بتوصية الآخرين بالشراء مع عدم وجود أي نوايا بالتحول الى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملة ترويجية تستهدف اثنائه عن التعامل مع المنظمة الحالية والتحول الى منظمة أخرى.

خطوات بناء ولاء المستهلك:

قد بدأت عملية الاهتمام بولاء المستهلك بصورة منظمة وخلق خطط فعلية لبناء ولاء المستهلك في المنظمات في عام 1988 عندما أسست جيل جريفن مجموعة جريفن المختصة في بحث ولاء الزبائن وتطوير برامج إدارة العلاقات مع المستهلك، لبناء ولاء المستهلك للمنظمات لا بد من ان يتم من خلال الخطوات التالية وهي:

- **بناء ولاء الموظفين:** وذلك من خلال اعتبار على ان أي منظمة لديها مستوى مرتفع من ولاء عملاءها يكون لديها مستوى عالي من ولاء موظفيها، حيث ان المستهلك تقوم يشتركون العلاقات وهم يرغبون بالشراء دائماً من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم، وذلك باعتماد قاعدة أساسية وهي "خذ موظفيك أولاً وبالمقابل سيخدمون عملاءك" (Stewart & Goldarick,

(1996)

ويضيف (أبو فارة، 2004، ص256) النقاط التالية.

- **تطبيق قاعدة 80/20:** وهي ان يكون 80% من دخل الشركة ينتج عن 20% من عملاءها، حيث ان الشركات الذكية هي من تقسم عملاءها وفقاً لقيمة ومراقبة انشطتهم للتأكد من ان المستهلك ذوي القيمة العالية للشركة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت.

- **تحديد مرحلة الولاء للعملاء والعمل على تطويرها:** ان عملية تحديد مستوى المستهلك يساعد المنظمات بصورة دائماً على تطوير وتحسين مستوى رضا عملاءها، من خلال تطوير وتصميم برامج تسويقية وخدماتية متكاملة تدفع ولاء المستهلك الى اعلى المستويات الممكنة والمطلوبة.

- **اخدم اولاً، بع ثانياً:** ان المستهلك في العصر الحالي تمتعون بالذكاء الكافي ويملكون معلومات كافية حول السوق والمنتج المراد شرائه، ودائماً ما يريدون الخدمة والمنتج بالشكل الذي يرضيهم، ويسعون دائماً الى توفير افضل خدمة عملاء ممكنة لهم وان وجدوها في مكان اخر سرعان ما يتحولون له.

- **الاهتمام بشكوى المستهلك:** يعتبر الاهتمام بشكوى المستهلك احدى اهم النقاط الواجب اتخاذها بعين الاعتبار لما لها تأثير مباشر على مدى رضاهم.

ويضيف (Stowell، 1997. ص39) النقاط التالية:

- **تحديد تعريف المستهلك للقيمة:** اذا ما قامت المنظمة بتعريف القيمة بالنسبة للعملاء حينها تستطيع ان تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه وبناء ولاء المستهلك بشكل قوي.

- **استعادة المستهلك المفقودين:** ان فرص البيع للعملاء المفقودين الى من فرص البيع للعملاء الحاليين ولذلك يجب ان تعرف المنظمة جيداً وضع المستهلك المفقودين وكيفية ارضائهم واقناعهم بالشراء من منتجاتهم مرة أخرى.

- **توفير مهارات الأداء في موظفي المنظمة:** لا بد من توفر مهارات شخصية على اعلى مستوى لدى موظفي المنظمات لتقديم أفضل جودة ممكنة للخدمات والتفاعل بشكل إيجابي مع المستهلك ولاسيما موظفي المبيعات والعلاقات العامة باعتبارهم الخط الامام للمنظمة وواجهتها المباشرة مع المستهلك.

سلوك المستهلك:

لذلك تعتبر دراسة سلوك المستهلك وقراراته الشرائية وتحليلها من المهام الأساسية التي تواجه إدارة شركات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، فمع بداية القرن العشرين وتبني المفهوم الحديث للتسويق، أصبح توجه الشركات متعلقاً بالمستهلك من أجل معرفة الدوافع والأسباب التي تدفعه إلى شراء منتج معين أو اختيار صنف معين دون غيره من الأصناف السلعية، فالشركات في الوقت الحاضر تهتم بمعرفة السبب الذي يدفع المستهلك إلى تبني سلوك معين أو اتخاذ موقف معين، بالإضافة إلى معرفة السبب الذي يدفعه إلى تغيير ذلك السلوك أو عدم تكراره في ظروف أخرى. أي أن نجاح شركات الأعمال في تسويق ما تنتجه يتطلب التعرف بدقة على السلوك الشرائي للمستهلك، ودراسة خصائصه الاستهلاكية، وقراراته الشرائية، ومعرفة آرائه واقتراحاته لتحقيق أفضل إشباع. (عوجل، 2015: 92) نقلاً عن (العلاق، وربايعة، 2002: 371).

وبالتالي يجد الباحث أن سلوك المستهلك وتصرفاته أصبحت تعتبر نقطة البداية لأي خطة تسويقية تنفذها الشركات، بل من المستلزمات الأساسية في رسم التخطيط الاستراتيجي للأنشطة والفعاليات التسويقية وتصرفات المستهلك الشرائية.

تعريف سلوك المستهلك:

هو تصرفات الفرد أو الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك القرارات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها. (Engel, 1995, p5)، وإنّ سلوك المستهلك هو الذي يقوم به عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته. (Kotler, 2006, p202).

وإن سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته والمتباينة والمتغيرة، وهو التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي أو كلاهما معاً. (عماد الدين، 2019: 16).

يعتبر المستهلك الشخص الأساسي المستهدف في عمليات شراء العديد من المنتجات والسلع فضلاً عن اعتباره الشخص المتلقي لكافة أنواع الخدمات المتوفرة في السوق. وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن تصرفات المستهلك تقوم على أساس عاملين أساسيين، هما : المباشر، وغير المباشر، وذلك من أجل الحصول والإقبال على شراء السلعة أو المنتج. (شجراوي، 2016) ومما سبق يتضح أن سلوك المستهلك يمثل التصرفات والممارسات التي يمارسها المستهلك من أجل اتخاذ قرار بالشراء والحصول على السلعة التي يحتاجها.

العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك:

تنقسم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك إلى قسمين رئيسيين هما:

العوامل الداخلية:

ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى عدة أقسام على النحو الآتي:

- **المحفزات:** أهم ما يميز المرء عن غيره هو الدافع والحافز وراء فعل شيء ما، فالدوافع هي من أهم الأمور التي من شأنها توجيه وعي الفرد وتركيزه لشراء سلعة ما أو منتج بعينه، أو تلقي خدمة معينة مقابل أجر مادي، فضلاً عن أن هذه المحفزات توضح مدى الاختلافات والفروق بين كل فرد وغيره وفقاً لاحتياجاته من السلع أو الخدمات أو المنتجات.
 - **الوعي:** هو الإدراك والانطباعات الذهنية داخل كل مستهلك، وهو يختلف عن غيره من المستهلكين الآخرين، حيث إنّ عملية الوعي والإدراك من شأنها القيام بتنظيم وتفسير بعض المؤثرات الشرائية التي من خلالها يقتنع بها المرء ويرغب في امتلاكها. (المرجع السابق)
- يتضح للباحث أن هناك عوامل داخلية تؤثر على قرار المستهلك الشرائي، وتتمثل في الحافز أو الدافع وراء حصوله على السلع أو شرائها، وكذلك وعيه الكامل وإدراكه للحصول على السلعة.

العوامل الخارجية

أما العوامل الخارجية، فيمكن تقسيمها على النحو التالي:

- **العوامل العامة:** تتمثل هذه العوامل في الظروف المحيطة بالمستهلك، والتي من أبرزها: العادات، والتقاليد، والفنون، والقيم. وهي تختلف من فرد لآخر، ومن مجتمع لآخر. وينعكس هذا الأمر بالطبع على الثقافة السائدة في المجتمع، والتي يرمز لها نمط السلوك الاستهلاكي، فضلاً عن أن غالبية الأفراد العاملين في مجال التسويق يقومون بالاعتماد بشكل أساسي على

هذا الشق من العوامل العامة، ودليل ذلك أن أي تغيير قد يحدث في الثقافة الخاصة بمجتمع معين، فإنه ينعكس بشكل مباشر على تغير العملية التسويقية وحركة السوق، وتشكل الطبقات الاجتماعية الموجودة في كل مجتمع ضرورة مهمة يمكن من خلالها تقسيم الأشخاص إلى فئات مختلفة، وذلك وفق الدخل الثابت لكل أسرة ووفق المهنة.

– **العوامل المباشرة:** إن ثقافة الفرد يمكن أن تؤثر فيها الأسرة والعائلة بشكل كبير، فضلاً عن قدرتها في التأثير على قيم المستهلك واتجاهات قراره الشرائي، وذلك لما يراه الفرد منذ صغره في أفراد أسرته الأكبر منه سنًا ويقلدهم فيه، حتى في أمر شراء المنتجات واختيار السلعة المناسبة.

– هذا فضلاً عن تأثير الجماعات المرجعية في مفهوم الشراء، والتي تلعب دوراً مهماً في قرار كل فرد وفقاً للفئة الاجتماعية لكل فرد، وذلك لأن اختلاف الفئة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تختلف من مستهلك لأخر، حيث يقوم فيها الفرد بمقارنة نفسه. (المرجع السابق).
يتضح مما سبق أن العوامل الخارجية تتمثل في مدى انتشار السلعة، وثقافة المستهلك في حصوله على السلع، ومدى قدرته على شرائها، واتخاذ قرار بذلك بشكل جدي.

أهمية سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي: (بوثلجة، وخليفي، 2015: 24)

أ. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساهم دراسة سلوك المستهلك في تمكين المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمات المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة، وأماكن التسويق المرغوبة أكثر، وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.

ب. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:

إن دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية: (المرجع السابق)

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية التي تستهدف الأسواق.
- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها.
- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار.
- التعرف على أثر تفاعل الفرد بجماعات عدة واحتكاكه بها.

يتضح مما سبق أن أهمية دراسة سلوك المستهلك جاءت على شكلين: الأول، ويمثل المستهلك ومدى وجود تأثير على قرار الشراء، والآخر، وهو لمسؤولي الشركات التي تسعى لمعرفة المنافسين وتحسين جودة الخدمة أو السلعة المقدمة.

القرار الشرائي للمستهلك:

من الصعب جداً التنبؤ بسلوك المستهلك، ولهذا سمي بالصندوق الأسود الذي يتكون من جزئين أو جانبين، إذ تمثل العوامل الشخصية وكيفية فهمه للمحفزات الجانب الأول، أما الجانب الآخر فتمثله العوامل التي تؤثر على سلوكه في عملية صنع القرار. (مجاهدي، وقارطي، 2016: 156).

العوامل المؤثرة في إجراءات قرار الشراء:

بشكل عام ليس هناك اتفاق كامل بين الباحثين والكتاب حول العوامل وأثر كل منها على قرار الشراء لدى المستهلك، وفي ما يلي مجموعات العوامل الثلاث التي حددها Procter 1996:

مجموعة العوامل التسويقية	مجموعة العوامل البيئية	خصائص المشتري
المنتج	الاقتصادية	السكانية (الشخصية)
السعر	التكنولوجية	الموضوعية
الترويج	السياسية	النفسية
التوزيع	الثقافية	الاجتماعية

المصدر: (الصمدي، ويوسف، 2007: ص112-113)

جدول رقم (1) العوامل المؤثرة في إجراءات قرار الشراء

يتضح من خلال الجدول السابق أن العوامل المؤثرة في إجراءات القرار الشرائي هي ثلاثة وتمثل المجموعة الأولى العوامل التسويقية المتمثلة في المزيج التسويقي، وهي مرتبطة بالمنتج نفسه، ويمكن للمؤسسة أن تتحكم فيها من أجل كسب رضا المستهلك، أما المجموعة الثانية فتمثل

العوامل البيئية التي بدورها تؤثر على العوامل التسويقية، وأما الثالثة فهي المتعلقة بالمشتري نفسه، والتي على أساسها تقوم المؤسسة باختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه الخصائص، حيث يعتبر المستهلك حجر الأساس في العملية التسويقية مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية.

أنواع سلوك قرار الشراء :

لقد تعددت أنواع سلوكيات الشراء لدى المستهلك، فهناك ثلاثة مستويات من قرار الشراء كالاتي: (عرب، 2007).

1. قرار حل مشكلة شاملة: في هذه الحالة تكون هناك حاجة إنسانية جديرة بالإشباع، لذا فإن جهود الفرد تتجه لمعرفة المنتج الذي يقوم بإشباع حاجته.
2. قرار حل مشكلة محددة: وتمتاز هذه المرحلة بمعرفة المستهلك للمنتج الذي يشبع حاجاته.
3. قرار استجابة لحاجة روتينية: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بشراء السلع والخدمات التي اعتاد شراءها.

مراحل عملية قرار الشراء :

- تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من المراحل وهي : (بن ورخو، 2017: 29).
1. ظهور المشكلة: يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية، كالجوع، أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية.
 2. البحث عن المعلومات: وتتمثل مراحل البحث عن المعلومة كما يلي:
 - أ. مرحلة الانتباه: يتلقى المستهلك المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أو لا إرادي بوساطة مجموعة من المنبهات، حيث يتعرض لها بوساطة حواسه الخمس، وبعد تعرض المستهلك للمنبه يشرع في تحليلها من أجل البدء بعملية التقييم.
 - ب. مرحلة الفهم: ويترجم خلالها المستهلك المعلومة المخزنة في ذاكرته، ويعتمد في هذا على قوة الرسالة الإعلامية (المنبهة).
 3. المفاضلة بين البدائل: تنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاث خطوات هي:
 - الخطوة الأولى: تحدّد فيها معايير التقييم، أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.

- الخطوة الثانية: تحدد فيها أهمية كل عامل، فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلاً يعتبرونه عاملاً ثانوياً.

- الخطوة الثالثة: يركز فيها على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته، فقد يستخدم اثنان من المستهلكين المعايير نفسها، إلا أن كلاً منهما يختلف في رأيه عن الآخر، فقد يكون طعم منتج ما معياراً للاختيار.

4. قرار الشراء: بعد أن ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعداً لاتخاذ قرار الشراء، وبالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه، ويأخذ بعين الاعتبار - في أثناء قرار الشراء - مجموعة من العوامل كنفقات البيع، والكمية، وكيفية التسديد.

5. سلوك ما بعد الشراء: بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم، وهناك نوعان من المخرجات لهذه العملية:

أ- حالة الرضا: وفيها يكون المستهلك راضياً عن أداء المنتج المشتري، حيث يتناسب هذا مع توقعات المستهلك المنتظرة، فإن المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة، وتستخدم في الشراء القادم.

ب- حالة عدم الرضا: وفيها يكون المستهلك غير راضٍ عن أداء المنتج المشتري، حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك، فإن المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن، ولكن بطريقة سلبية تمنع شراء النوع نفسه من المنتج في أثناء عملية الشراء التالية. (بن روخو 2017: 29-30).

المحور الثالث: صناعة الأدوات الصحية

شهدت سنوات الانتداب البريطاني على فلسطين، تواضع الصناعة الفلسطينية، سواء من حيث عدد العاملين فيها، أو من حيث إسهامها في الناتج المحلي، فقد استحوذ العرب على 45% من جملة المؤسسات الصناعية عام 1942، وكانت أهمها في ذلك الوقت الصناعات الغذائية والصابون، والملبوسات، وتركزت الصناعة في المدن الكبرى مثل: القدس، وحيفا، ويافا ونابلس. وعلى الرغم من ذلك فقد شهدت فلسطين نهضة صناعية سارت بمعدلات نمو أعلى من معدلات نمو الدول المجاورة، إذ ارتفع عدد العمال في الصناعة من 1600 عامل عام 1912 إلى 149 ألف عامل في منتصف أربعينيات القرن العشرين، وارتفع عدد المؤسسات الصناعية من 1236 مؤسسة إلى 3474 مؤسسة في الحقبة نفسها، وقد عانت الصناعة في فلسطين في عهد الانتداب البريطاني من عدة مشاكل أهمها: (موقع الزيتونة، 2010).

- قلة رأس المال المستثمر.

- صغر حجم المؤسسات الصناعية، التي كانت في معظمها حرفية.

- العراقيل التي وضعتها سلطات الانتداب أمام تقدم الصناعة العربية في حين قدمت التسهيلات للمؤسسات اليهودية.

تعتبر صناعة الأدوات الصحية من أهم الصناعات وأكثرها نشاطاً في الضفة الغربية، كونها مجزية اقتصادياً ومالياً ومفيدة بشكل كبير للقطاعين العام والخاص. تساهم هذه الصناعة، التي توظف حوالي 15000-20000 عامل، بنسبة 20-25% من إجمالي الإيرادات الصناعية لمناطق السلطة الفلسطينية، و 4.5% من إجمالي الناتج القومي. على الرغم من فوائدها، إلا أن هذه الصناعة لها آثار ضارة على الصحة العامة والبيئة والتنوع البيولوجي وأنظمة المياه (السطحية والجوفية) والغطاء الأخضر والنظم البيئية بشكل عام، حيث تعتبر من أكثر مصادر تلوث الهواء والماء والتربة، وتعتبر أيضاً مصدراً كبيراً للتلوث الضوضائي. (مركز الاحصاء الفلسطيني،

(2019)

أنواع الأدوات الصحية:

تتألف الأدوات الصحية المصنوعة من السيراميك مما يعرف بال "جسم"، ويكون مغطى بالجليز وهي طبقة مزججة أو طلاء زجاجي، وقد تم حرقه في فرن في درجات حرارة عالية تبلغ حوالي 1280 درجة مئوية، مما يؤدي للحصول على خامة تتميز بمستوى عال من الصلابة، مما يعني القوة والمتانة حتى في المرافق الصحية العامة. ويدعم الجليز الأملس بشكل نظيف وصحي حصولنا على تشطيب نهائي مقاوم للخدش وسهل التنظيف

الأدوات الصحية السيراميك:

المواد الخام والصناعة والمزيد من التطور يتم تصنيع كتلة السيراميك الأساسية باستخدام المواد الخام الطبيعية من الطين والكاولين والكوارتز والفلسبار. وتتم معالجة هذه المواد الخام بالماء في حاويات كبيرة لإنتاج المخلوط النهائي، ويعرف باسم "slip" وذلك من خلال: (موقع دوردف، 2020)

- تسكب من خلال مضخات الصب في قوالب الجبس المختلفة، ويمكن إزالة القطع السمكية، بسمك يتراوح بين ال 8 إلى 12 ملم، من القالب بعد حوالي ساعة، حتى تجف.
- ثم يتم وضع اللمسات الأخيرة عليها لاحقاً خلال عملية تعرف باسم "white-machining"، يتم فيها تقطيع القطع الخام على الشكل النهائي المرغوب. بمجرد أن يتم تحرير الجسم من الغبار.
- يتم تنفيذ عملية التزجيج، فيخلط الكوارتز والطباشير والفلسبار معاً لصنع الجليز، وباستخدام مسدس الرش اليدوي أو معدات الرش الأوتوماتيكية، يضاف الخليط بسمك 0.8-1 ملم إلى عنصر الأدوات الصحية بينما لا يزال "تبيناً" أو بارداً. بعد فترة تجفيف وجيزة أخرى، يتم وضع القطع المزججة غير المحروقة من الأدوات الصحية في محارق أو أفران تعمل بالغاز.
- تنتقل أجزاء السيراميك بنسبة تصل إلى 11 في المائة خلال عمليتي التجفيف والحرق. وتساعد أدوات الحرق المتطورة المعاونة وعقود من الخبرة في الحفاظ على النماذج المختلفة من التشوه أثناء الحرق، بل أنها تضمن إلى حد ما تقلصها واتخاذها الشكل المثالي. كل شيء يتم فحصه خلال التفتيش النهائي الدقيق، حتى أدق التفاصيل. عندها فقط يمكن للمنتج أن يغادر مصنع ديورافيت ويشق طريقه إلى متاجر البيع بالتجزئة .

يتم التمييز بين البورسلين الصحي، (طلاء المينا) والفاين فاير كلاي fine fire clay والخزف الحجري stoneware بناءً على تركيبة الكتلة المادية، ويستخدم طلاء المينا بشكل شائع في مجال الأدوات الصحية السيراميك، لأن قوة ومتانة (الماء) في الجسم أعلى بكثير من النوعين الآخرين من المواد، وذلك بفضل نسبة الحالة الزجاجية العالية في تركيبه The high glass phase ratio ولهذا تستخدم هذه المادة دائماً لتصنيع التوالينات .

يتميز الفاين فاير كلاي والخزف الحجري بنفس التركيب، وما يميز بين الاثنين هو نسبة المواد الخاملة، مثل الطين الحراري. وتحافظ نسبة الحالة الزجاجية المنخفضة على ألا يحدث التشوه أو الالتواء أثناء عملية الحرق إلا بأقل قدر ممكن (مقارنة بطلاء المينا). توسع هذه الخاصية نطاق الحرية في التصميم ، وهي ميزة استثنائية خاصة عندما يكون يتعلق الأمر بإنتاج أحواض كبيرة أو أحواض مزدوجة . (موقع الشركات، 2021)

أدى تطوير المادة المعروفة باسم "DuraCeram" إلى زيادة ملموسة في تأثير المقاومة واستقرار الأبعاد في الفاين فاير كلاي، وثبات خط إنتاج Duravit وسط بقية المنتجات. ومع مجموعات حمام مثل Cape Cod التي صممها Philippe Starck ، و Luv من تصميم Cecilie Manz ، و DuraSquare كلها مصنوعة من DuraCeram وتتميز بأقطار ضيقة وحواف رفيعة- كان من الطبيعي ل Duravit أن تضع نفسها على مسارات جديدة في مجال التصميم.

الطلاءات الزجاجية والألوان والتشطيبات السطحية

الترجيح هو طلاء زجاجي يمنح الجسم مظهرًا أملسًا ولامعًا ويجعل الأدوات الصحية السيراميك مقاومة للمنظفات المنزلية (الحمضية أو القلوية). بلورات الكوارتز السليكون الطبيعية النقية هي المكون الأساسي للطلاء الزجاجي. غالبًا ما تكون الطلاءات الزجاجية بيضاء اللون إلا في حالات استثنائية قليلة جدًا

طورت المصممة الدنماركية Cecilie Manz جيلًا جديدًا من الألوان المطلية بطلاء اللك الماط/ غير اللامع والطلاء الزجاجي اللامع بدرجات لونية ناعمة، حصريًا لصالح Duravit. وتأخذ التشطيبات الخزفية بعدًا جديدًا مع مجموعة حمام Luv الجديدة التي صممها Manz. فالسطح الخارجي لأحواض الغسيل على سبيل المثال، يمكن أن يكون مزيجًا بشكل اختياري بلون أبيض أو رمادي أو رملي حريري غير لامع. يتم رش كل لون يدويًا في خطوتين باستخدام نموذج. وينتج التناقض بين الحوض الداخلي اللامع المزجج الأبيض والجزء الخارجي الماط/ المطفأ قطعًا فريدة

ذات شكل وملمس خاص. وتبرز الأحواض البيضاء المصنوعة من DuraCeram بفضل خطوطها الخارجية، وحوضها الداخلي الواسع وحوافها المموجة. التشطيبات الوظيفية كانت علامات فارقة في البحث، مهمتها هي الحد من استخدام المنظفات وتوفير تواليتات ذات تشطيبات مضادة للبكتيريا. هذه هي الطريقة التي يثبت بها طلاء WonderGliss، الذي يمكن حرقه أو عدم حرقه حسب الرغبة، على الأواني الخزفية لسنوات عديدة سواءً أحواض الغسيل أو التواليتات أو البيديهات. يبقى السيراميك الصحي الذي يتميز بطلاء WonderGliss ناعماً ونظيفاً لفترة أطول وبالتالي يسهل تنظيفه، كل ما يتطلبه مظهر فائق النظافة هو قطعة قماش ناعمة وأدوات تنظيف بسيطة، حيث أن الأوساخ والكس لا يمكنهما التمسك بالتشطيب الناعم للسيراميك والثبات عليه، وبهذا يصبح شطف المخلفات بالماء والتخلص منها أسهل. ولا تستخدم Duravit تستخدم في صناعة WonderGliss سوى المواد الخام التي لا تضر بالصحة

يمكن تحسين الخصائص الصحية بشكل أكبر مع HygieneGlaze 2.0 الذي تم إطلاقه مؤخراً. هذا التطور الجديد ليس طلاءً للأسطح، وإنما طلاءً زجاجياً مضاداً للبكتيريا خاص للسيراميك وقد تم دعمه بأيونات المعادن ويوفر فعالية تكاد تكون غير محدودة. يدمج HygieneGlaze 2.0 في الجليز أثناء عملية الحرق، وبمجرد أن تتم تسويته حتى الطبقة الداخلية وتمتد التسوية حتى الحافة، تقل البكتيريا غير المرئية وغير المرغوب فيها الكامنة داخل التواليت والمبولة بنسبة 99.999 بالمائة في نصف الوقت فقط - وهو مستوى أداء نادرًا ما كان يتم الوصول إليه من قبل.

الصناعات التحويلية

وهي تشمل القطاع الأكبر من المؤسسات الصناعية، حيث بلغ عددها 1224 مؤسسة، بنسبة 98.31% من إجمالي عدد المؤسسات الصناعية المختلفة في الضفة الغربية وقطاع غزة. (موقع زيتونة، 2021)

الحرف الصناعية في فلسطين:

من أهم الحرف المتداولة في فلسطين: الشمع، وخشب الزيتون، والصدف، والزجاج الخليلي والنسيج، والسيراميك، والفخار، والحرف المعدنية، والصاق الأزهار على البطاقات، وشغل الخرز والنقش على البيض، وصناعة الصابون، ودبغ الجلود، وصناعة الأحذية، والنقشيش. وقد ظهرت بعض الصناعات الثقيلة في فلسطين مثل شركة السكب الفلسطينية في يافا وشركة النسيج الوطنية في القدس، وشركة مصانع الباصات في يافا، ومنتجات الألبان، وشركات أخرى في جميع مدن فلسطين.

نصيب صناعة الأدوات الصحية من الناتج الكلي:

تطرق تقرير مركز الإحصاء الفلسطيني للقطاع الصناعي، وأفاد أن صناعة الأدوات الصحية تشهد تزايداً ملحوظاً، وأن هناك تغيراً في نسبة قطاع الأدوات الصحية من الصناعات الفلسطينية بشكل كامل، ولكن لا توجد نسب توضح ذلك. (الغرفة التجارية، 2022)

حجم الصادرات من الأدوات الصحية:

يشهد قطاع الأدوات الصحية في الآونة الأخيرة منافسة حادة بسبب الانتشار الكبير للعلامات التجارية للأدوات الصحية، حيث تهدف كل علامة تجارية إلى التميز عن غيرها من العلامات وكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن لتحافظ على مكانتها المميزة، وجلب أكبر قدر ممكن من الأرباح.

أفضل الشركات المصنعة للأدوات الصحية عالمياً:

يوضح الجدول التالي أفضل عشر شركات عالمية مصنعة للأدوات الصحية:

جدول رقم (2) أفضل عشر شركات مصنعة للأدوات الصحية عالمياً

أفضل 10 شركات مصنعة للأدوات الصحية عالمياً				
#	اسم	ميزة التقييم	الدولة المصنعة	العلامة التجارية
1	Am.Pm	مجموعة كاملة من مستلزمات السباكة والحمام	ألمانيا إنجلترا وإيطاليا	
2	«Aquanet»	أفضل الصانع الروسي للسباكة	روسيا	
3	BelBagno	النسبة المثلى للسعر والجودة	إيطاليا	
4	تيمو	أفضل الاستحمام	فنلندا	
5	فيكتوريا + ألبرت	نخبة النخبة من فئة السباكة	بريطانيا العظمى	
6	روكا	أفضل خيار ونوعية مثالية	إسبانيا	
7	ميليوري	السباكة الأكثر موثوقية	إيطاليا	
8	LAUFEN	لاكونيك وتصميم أنيق	سويسرا	
9	Damixa	السباكة الأكثر دواما	الدنمارك	
10	RAVAK	مجموعة واسعة من الاستحمام ، والمصارف الرخام	جمهورية التشيك	

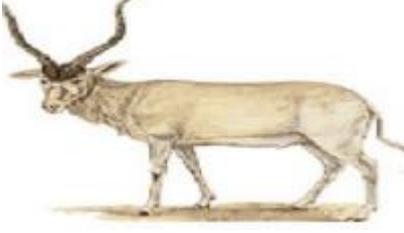
المصدر: صفحات الشركات على الإنترنت. <https://2u.pw/TR63P>

أفضل الشركات المحلية المستوردة للأدوات الصحية في الخليل:

يوضح الجدول التالي الشركات المستوردة للأدوات الصحية محلياً في الخليل:

جدول رقم (3) أفضل عشر شركات مصنعة للأدوات الصحية محلياً في الخليل

شعارها	اسم العلامة التجارية
شركة رويال للصناعات	
أتلانيس للأدوات الصحية وغرف الشاوورات الزجاجية	
السند للبلاط والأدوات الصحية	
القاسم للأدوات الصحية والتجارة	
الشركة العصرية للأدوات الصحية	
شركة المنار للأدوات الصحية والتجارة العامة	
شركة تميمير للبلاط والسيراميك	

<p>محلات لافي للأدوات الصحية</p>	
<p>معروض شاهين للأدوات الصحية والتدفئة المركزية</p>	
<p>بيت السيراميك</p>	
<p>شركة المها للتجارة م.خ.م</p>	

المصدر: غرفة صناعة وتجارة الخليل، صفحات الشركات على الإنترنت، دليل فلسطين التجاري، زيارة الباحث إلى تلك الشركات، <https://2u.pw/AUBgp>.

ثانيًا: الدراسات السابقة:

بعد البحث والاطلاع جمعت الدراسات والأدبيات المتعلقة بالدراسة، وقسمتها إلى دراسات عربية وأخرى أجنبية، ورتبتها من الأحدث إلى الأقدم على النحو التالي:

الدراسات العربية:

1. رسالة (بدر، 2021) بعنوان "أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية - دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان، عاصمة الأردن، حيث تم اعتماد المقابلات غير المهيكلة لتحديد مشكلة الدراسة. وقد تألف مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات الخاصة الموجودة في عمان ونظرًا للوضع الوبائي الخاص بجائحة كورونا، فقد قام الباحث بتوزيع الاستبانة على الطلبة إلكترونياً، وتكونت عينة الدراسة من 351 مستجيباً منهم، وقام الباحث باستخدام المنهج الكمي الوصفي والسببي في دراسته، واستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. وتوصل إلى عدة نتائج كان أبرزها وجود أثر لأبعاد صورة العلامة التجارية (هوية العلامة، وكفايتها، واتجاهها، وارتباطها وشخصيتها) على ولاء العميل لها.

وأوصت الدراسة بزيادة القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال ترجيح كفة المنافع والميزات التي سيحصل عليها العميل مقارنة بالسعر المدفوع، وذلك بتعظيم هذه المنافع مقارنة بالسعر الذي يدفعه، وجعله يشعر بأنه أقل من إجمالي المنافع التي سيحصل عليها (الوظيفية، والعاطفية الرمزية)، وضرورة تأهيل مقدمي الخدمة للعلامة التجارية وتمكينهم من تقديم شرح وافٍ عنها وتدريبهم لتصبح لديهم القدرة على إبداء النصح في ما يتعلق بالألوان والتصميمات والمقاسات الأنسب للعميل؛ لأن العملاء يشكلون انطباعاً عن العلامة التجارية من خلال مقدمي الخدمة.

2. بحث (جديد، 2020) بعنوان "تأثير استخدام تقنيات التسويق الغامر الحديثة على عملية اتخاذ قرار الشراء".

هدفت هذه الدراسة إلى تأثير استخدام تقنيات التسويق الغامر على عملية اتخاذ قرار الشراء وذلك عبر مراحلها الخمس، والتي تتضمن: مرحلة إدراك المشكلة، ومرحلة جمع المعلومات ومرحلة تقييم البدائل، ومرحلة اتخاذ قرار الشراء، ومرحلة سلوك ما بعد الشراء. وقد اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي لتوصيف متغيراتها، كما اعتمدت الأسلوب الإحصائي في معالجة البيانات الأولية التي جمعت باستخدام الاستبانة التي وزعت على عينة قصدية من العملاء ممن يستوفون شروط الدراسة باستخدام التطبيقات الحديثة للتسويق. وبلغ إجمالي عدد العينة التي استجابت للدراسة 113 فردًا من الأفراد المستخدمين لهذه التطبيقات.

وقد توصلت إلى عدة نتائج أهمها: يوجد تأثير جيد لاستخدام تقنيات التسويق الغامر على جميع مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، إلا أنّ مستوى ثقة المبحوثين باقتناء المنتجات عبر هذه التطبيقات كان متوسطًا، كما لا تتوافر وسائل الدفع الملائمة لاقتناء هذه المنتجات نظرًا لعدم وجود تسهيلات الدفع الإلكتروني للعملاء السوريين، وأيضًا لا تتوافر المعدات الداعمة لتقنيات التسويق السورية بشكل جيد.

3. بحث (عبدالله، والعربي، 2019) بعنوان "استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء متغير وسيط".

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء متغيرًا وسيطًا، وشملت عينة مكونة من 115 مفردة. ولتحقيق ذلك صُمم استبيان لجمع البيانات وتحليلها، واختبار فرضياتها، وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS إضافة إلى استخدام تقنية النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) من خلال برنامج AMOS.

وخلصت إلى جملة من النتائج أهمها: وجود علاقة تأثير إيجابية ومعنوية بين كل من الشراء والقرار الشرائي، وتوسط نية الشراء، العلاقة الإيجابية، بشكل غير مباشر بين كل من الجودة المدركة للعلامة التجارية وشهرة العلامة التجارية، والثقة بها والقرار الشرائي.

4. بحث (المموني، 2019) بعنوان "العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي".

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين، واتخاذ القرار الشرائي، وذلك باستخدام الأسلوب الوصفي التحليلي، حيث تكوّن مجتمعها من زبائن متاجر الماركات العالمية ذات الشهرة الواسعة في الأردن. وقد جمعت معلوماتها بوساطة استبانة طُوّرت لهذه الغاية وبالطريقة العشوائية، واستخدمت الرزمة الإحصائية للعلوم الإنسانية (SPSS) لتحليل البيانات في حين اعتمدت الدراسة على تطبيقات إحصائية أخرى منها: الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد خضع للتحليل (85) استبانة من أصل (100)، حيث استبعدت (15) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرمز العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك. وقد قدمت توصيات أهمها: يجب أن تولي جميع الشركات اهتمامًا أكبر بموضوع العلامة التجارية والعوامل المحركة لسلوك المستهلكين الشرائي خصوصًا في القطاع السوقي المستهدف لكل شركة لكي يتم الإشباع الكامل لحاجات المستهلكين ورغباتهم، وحتى تتمكن الشركات من تحقيق الانتشار والفعالية والنجاح، وأنه يجب على الشركات المعلنة أن تتحرّى المصادقية التامة في إعلاناتها، والابتعاد عن تضليل المستهلكين وخداعهم.

5. بحث (الجبالي، 2017) بعنوان "جودة الخدمات المدركة وأثرها في سمعة العلامات التجارية وولاء العملاء، دراسة ميدانية لقطاع شركات الخدمات اللوجستية في عمان".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المدركة وأثرها في سمعة العلامات التجارية وولاء العملاء، دراسة ميدانية لقطاع شركات الخدمات اللوجستية في عمان. وقد اعتمدت عينة ملائمة بلغ عددها (2279) مبحوثًا، واعتمدت في جمع البيانات على الاستبانة التي صُمّمت لموضوع الدراسة بالاعتماد على عدد من الدراسات السابقة، وأجريت بأسلوب المنهج الوصفي التحليلي باستخدام برنامج SPSS لمعرفة الأثر المباشر للتغير المستقل في المتغيرات كذلك

استخدم نموذج Structural Equation Modeling لمعرفة الأثر غير المباشر لجودة الخدمات المدركة على ولاء العملاء من خلال المتغير الوسيط، وهو سمعة العلامة التجارية. وكانت أهم توصياتها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المدركة في سمعة العلامة التجارية لدى عملاء الشركات اللوجستية في عمان، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لسمعة العلامة التجارية في ولاء العملاء في الشركات اللوجستية في عمان، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المدركة في ولاء العملاء في الشركات اللوجستية في عمان. وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركات الخدمات اللوجستية بجودة الخدمات المدركة، حيث يجب على هذه الشركات تقديم جودة ثابتة دون أي تذبذب. إذ الجودة الثابتة المقدمة لها أثر واضح في سمعة الشركة، كذلك ضرورة قيام الشركات بالعمل على تحسين صورتها وسمعتها من خلال البرامج التي تقوم بها، مثل: عمل برامج تأهيل للعاملين في الشركة، وتحسين جودة الخدمة والأداء بصورة تعكس قوة الشركة ومكانتها، وأخيراً تقديم أفضل الخدمات للعملاء.

6. دراسة (بن ورخو، 2017) بعنوان "أثر العلامة التجارية المشهورة على قرار الشراء للمستهلك الجزائري من وجهة نظر عينة من طالبات جامعة المسيلة- دراسة حالة علامة L'Oreal لمنتجات التجميل".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة تأثير العلامة التجارية المشهورة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، وذلك بالتطبيق على علامة L'Oreal المشهورة، وهذا من وجهة نظر عينة من طالبات جامعة المسيلة. ومن أجل تحقيق أهداف البحث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واستخدمت استبانة مؤلفة من 51 عبارة كأداة لجمع البيانات وُزعت على عينة عشوائية قوامها 60 مفردة من طالبات جامعة المسيلة. وأظهرت نتائجها أن لشهرة العلامة التجارية أثراً كبيراً في قرار الشراء للمستهلك الجزائري، من وجهة نظر العينة.

7. بحث (شنيدي والحميدي، 2017) بعنوان "تأثير العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء دراسة ميدانية على الشباب الجامعي في سورية".

هدف البحث إلى دراسة أثر أبعاد العلامة التجارية (السعر المدرك للعلامة، والجودة المدركة لها) في اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب الجامعي السوري. وقد تمّ ذلك بناءً على دراسة وتحليل الدراسات السابقة وأدبيات العلامة التجارية، وتطوير استبانة لجمع البيانات الأولية للبحث، حيث وزعت على عينة ملائمة مكونة من 800 طالب من طلاب جامعة الفرات، واختُبرت فرضيات البحث باستخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد إضافة إلى استخدام الإحصاء الوصفي لخصائص عينة البحث.

وتوصل البحث إلى أنّ هناك أثرًا إيجابيًا ومهمًا لأبعاد العلامة التجارية مجتمعة ومنفردة (السعر المدرك للعلامة، والجودة المدركة لها) في اتخاذ قرار الشراء.

8. دراسة (شجراوي، 2016) بعنوان "أثر العلامة التجارية للحواسيب المحمولة (laptops) على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة تطبيقية للمستهلكين في مدينة الزرقا".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة "أثر العلامة التجارية للحواسيب المحمولة على القرار الشرائي للمستهلكين" من خلال (الاسم التجاري المدرك، والجودة المدركة، والشهرة المدركة، والثقة المدركة، والقيمة المدركة). ولتحقيق أهدافها واختبار فرضياتها، اختيرت عينة عشوائية مكونة من (400) فرد من مستهلكي الحواسيب المحمولة في مدينة الزرقاء، ثم وزعت الاستبانة عليهم واسترجع منها (368)، وفقد (32) استبانة، فكانت نسبة الاستبانات المستردة تساوي (92%) واستبعد من المستردة (23) استبانة لنقص في إجابات بعض الأسئلة ليصبح عدد الاستبانات التي خضعت للتحليل (345) استبانة بنسبة تقارب (94%) من مجموع الاستبانات المستردة واعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة، واستخدم الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج هي: وجود أثر معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد العلامة التجارية على القرار الشرائي لمستهلكي الحواسيب المحمولة في مدينة الزرقاء، وأن لبعد الجودة أعلى قيمة بين متغيرات الدراسة، وتشارك القيمة نفسها والأهمية مع متغير الشهرة على القرار الشرائي للحواسيب المحمولة.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، أهمها: ضرورة قيام الشركات المنتجة للحواشيب المحمولة بالاهتمام بأبعاد العلامة التجارية المدركة للحواشيب المحمولة لما لها من أثر في قرار الشراء على المستهلكين، وزيادة تعزيز الثقة بين العلامة التجارية وبينهم.

9. دراسة (فاتح وفارطي، 2016) بعنوان "دراسة أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس بأبعادها الأربعة (الجودة المدركة للعلامة التجارية، والولاء لها، والوعي بها، والارتباطات الذهنية بها) وفق نموذج Aaker و Atilgan وآخرين، وعلى السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري وفق Bahram. ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بجمع البيانات اللازمة عن طريق توزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري بلغ حجمها 600 مفردة بغية اختبار فرضيات الدراسة، ولأجل ذلك استُخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين والانحدار الخطي البسيط، وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري والقيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس تعزى للخصائص الديموغرافية (السكانية)، في حين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

10. دراسة (المصبرات، 2015) بعنوان "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة شركة نقاوس للمشروبات الغازية".

تم من خلال الدراسة عرض نتائجها التطبيقية المتعلقة بقياس تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك عن طريق قياس العلاقة بين كل من صورة العلامة التجارية والجودة المدركة لها، والقيمة المدركة لها بالسلوك الشرائي للمستهلك، وتم القيام بدراسة إحصائية على عينة من مستهلكي العلامة التجارية نقاوس في مدينة بسكرة اقتصرت على 100 استبيان صالح للتحليل الإحصائي من أصل 120، وقد تبين من خلال تحليل نتائجها أن اتجاهات آراء المبحوثين في عبارات هذا الاستبيان كلها كانت تشير إلى موافق.

11. رسالة (بوثلجة، وخليفي، 2014) بعنوان "العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة، وكالة ميدات بالبوية ذات العلامة التجارية شيفرولي".

تهدف هذه الدراسة الحالية إلى معرفة العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة وكالة ميدات بالبوية ذات العلامة التجارية شيفرولي. وقد تم الاعتماد فيها على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جميع المعطيات والبيانات المتعلقة بالظاهرة، موضوع الدراسة واستُخدمت الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات، واستُعملت عدة وسائل إحصائية وصفية لتحليل البيانات، ووُزعت 150 استبانة، وتم تحليلها من خلال برامج إحصائية معينة.

وقد توصلت إلى النتائج التالية: العلامة التجارية تؤثر على سلوك المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، فجودتها مرتبطة بجودة منتجاتها، وهذا ما يؤدي إلى كسب ولاء الزبون. وغياب رئيس العلامة التجارية في المؤسسة الذي يعتبر محرك تطوير العلامة التجارية والمقرر في ما يتعلق بالبديل الأنسب للاستراتيجية العامة التجارية المناسبة في حالة تقديم منتج جديد. ومحافظة العلامة التجارية على ثقلها. وهذا ما جعل المؤسسة تتحكم أكثر في المجال التنافسي لعلاماتها التجارية. وصحة أو قوة العلامة التجارية "شيفرولي"، التي تترجم من خلال شهرتها الاقتراحات العلامة التجارية كأداة من أدوات الميزة التنافسية، ودور العلامة التجارية في تحسين صورة المؤسسة، وأثر توسيعها على ولاء المستهلك.

الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Suhardi , et, al., 2022) بعنوان "تدقيق العلامة التجارية وتطوير نموذج

إدارة بروز العلامة التجارية لبرنامج دراسة الإحصاء".

Brand auditing and the development of the brand salience management model of the Statistics Study Program.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تدقيق العلامة التجارية، وتطوير نموذج إدارة بروز العلامة التجارية لبرنامج دراسة الإحصاء، وتحتوي على حادثة في إنتاج طريقة تدقيق العلامة التجارية لبرنامج الدراسة، وتطوير نموذج تطوير بروز العلامة التجارية في التعليم العالي، والتي لم تتم مناقشتها على نطاق واسع. وقد تم استخدام أسلوب بحث توضيحي كمي في هذه الدراسة من خلال جمع بيانات المسح عبر الإنترنت حول السوق المحتملة لبرنامج دراسة الإحصاء مع مجموعة مكونة من 1000 شخص من جميع أنحاء إندونيسيا، وهو مرتبط بالفهم والارتباط والإدراك

والخبرة، وملكية العلامة التجارية، وإبراز العلامة التجارية الاستهلاكية تجاه برنامج دراسة الإحصاء. وقد تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM). أما النتائج التي تم الحصول عليها فهي صياغة نموذج تدقيق العلامة التجارية ونموذج إدارة العلامة التجارية البارز لبرنامج الدراسة الإحصائي.

2- دراسة (Abu-Jalil & Zyaidate, 2021) بعنوان "أثر أبعاد العلامة التجارية على السلوك الشرائي لدى عملاء نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية".

The Impact of Brand Dimensions on Purchasing Behavior among Customers of Noman Al- Juneidi for Food Industries

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد العلامة التجارية على السلوك الشرائي لدى عملاء شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية في منطقة عين الباشا في عمان، واختيرت لها عينة عشوائية منتظمة قوامها (384) عميلاً من عملاء المصنع لغرض جمع البيانات، وضمّ استبيان ووزع على مجتمع الدراسة، واستخدمت الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية من خلال اعتماد تحليل الانحدار البسيط والمتعدد.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً كبيراً عند ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد العلامة التجارية (اسم العلامة التجارية، وقيمتها، وجودتها، وعلامتها) على السلوك الشرائي لعملاء شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية. واتضح أن العلامة التجارية للشركة تساهم في تعزيز دافعية العملاء في الاختيار النهائي لشراء منتجاتها، وأنها تلعب دوراً مؤثراً في تنبيه العملاء لوجود حاجة غير مشبعة، وبالتالي دفعهم لشراء منتجاتها، وهذا يعزز حالة الرضا بعد الشراء.

وقد أوصت بالتشديد على أهمية توظيف الأبعاد التي تتكون منها علامتها التجارية؛ لأنها تؤثر على السلوك الشرائي لتصبح وسيلة أساسية للدعاية والتسويق.

3- دراسة (Rahmi, et. al., 2022) بعنوان "المخاطر المتصورة ودورها في تأثير الوعي

بالعلامة التجارية على نية الشراء : دراسة مستخدمي Shopee

Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users

هدفت الدراسة إلى تحليل دور المخاطر المتصورة في العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء. هذا البحث مهم؛ لأن المخاطر المتصورة للشراء عبر الإنترنت يمكن أن تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك. وقد تم إجراؤه على 112 مستخدماً من مستخدمي Shopee في مدينة ماكاسار، وجمعت البيانات من خلال استبيان عبر الإنترنت. وحُللت باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) مع تطبيق AMOS، واختبار سوبل لاختبار العلاقة غير المباشرة.

كانت المخاطر المالية، والوقت، والتسليم، ومخاطر الخصوصية من العناصر الأساسية لتشكيل المخاطر المتصورة، وكان للوعي بالعلامة التجارية تأثير إيجابي على نية الشراء، وكانت المخاطر المتصورة متغيرًا توسط في تأثير الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء.

وقد أشارت نتائج هذا البحث إلى أنه كلما زاد وعي المستهلكين بالعلامة التجارية ظهرت التصورات السلبية لها نظرًا لسهولة نشر المعلومات وقبولها من قبل المستهلكين، ويعتبر إدراك المخاطر عاملاً يمكن أن يقلل من اهتمام المستهلك بالشراء، إذ ستخفض نية الشراء لدى المستهلك تجاه علامة تجارية معروفة إذا كان يُنظر إليها على أنها تتطوي على مخاطر عالية وتم إجراء هذا البحث على معظم الطلاب الذين لم تكن لديهم بعد قدرات مالية مستقرة.

ولمزيد من الدراسات، اقترح استخدام المستجيبين الذين لديهم قدرة مالية أفضل لتوفير قياس ملموس أكثر لقدرة الشرائية.

وقد أظهرت النتائج أن المخاطر المتصورة يمكن أن تقلل من تأثير الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء. وبالتالي، فإن تقليل المخاطر، وضمان عدم وجود الأشياء السلبية المتصورة قبل اختيار العلامة التجارية، وضمان راحة المستهلك في استخدامها كانت عوامل تشجع على نية الشراء.

4-دراسة (Sheeba. M. and Sarawathi. N., 2019) بعنوان "تأثير صورة العلامة التجارية على الولاء والرضا العام في مستحضرات التجميل الملونة".

The Effect of Brand Image on overall Satisfaction and Loyalty Intention in the context of color cosmetic

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير صورة العلامة على الرضا في منتجات التجميل وفوائدها حيث تم التحقق من خمس فوائد لها، وهي: وظيفية، واجتماعية، ورمزية، وتجريبية، ومعززة للمظهر. وترتبط هذه الفوائد ارتباطاً إيجابياً بالرضا العام.

وقد تم تحليل نتائج الاستبيان الذي أجري على 97 أنثى على برنامج SPSS، وأظهرت نتائجه أن الفوائد الوظيفية والمعززة للمظهر لها تأثيرات مباشرة وكبيرة على ولاء العميل للعلامة. وأشارت أيضاً إلى أن الرضا العام يؤثر على ولاء العملاء، وبالتالي يجب التركيز على فوائد صورة العلامة التجارية للوصول إلى ولاء العملاء عن طريق إنشاء استراتيجيات تسويق فعالة في بناء صورة العلامة التجارية، ورضا العملاء.

وقد تم التأكيد على مدراء التسويق أن يكونوا أكثر إخلاصًا في بناء صورة العلامة التجارية ورضا العملاء والولاء للعلامة التجارية كجزء من الاستراتيجية المتبعة في صناعة العلامة التجارية من أجل خلق علامة تجارية ناجحة.

5- دراسة (Mirabi et al, 2015) بعنوان "دراسة حول العوامل المؤثرة على نية الشراء عند المستهلكين".

A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention- Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر على نية الشراء عند عملاء العلامة التجارية بونو، وقد تمت دراسة تأثير خمسة عوامل كمتغيرات مستقلة على نية الشراء عند المستهلكين وهي: اسم العلامة التجارية، وجودة المنتج، والسعر، والتغليف، والدعاية والإعلان. حيث اعتمد الباحث فيها على استبانة مؤلفة من 25 سؤالاً وزعت على عينة عشوائية من 384 شخصًا من زبائن العلامة التجارية، بونو.

ولتقييم صحة الاستبانة تم التحقق من موثوقية المحتوى من خلال عامل ألفا كرونباخ الذي بلغت قيمته 0.936، ثم قام الباحث بتحليل نتائج الاستبانة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن جودة المنتج واسم العلامة التجارية والدعاية والإعلان لها تأثير كبير على نية شراء المستهلكين، في حين أن التغليف والسعر لا تأثير واضح لهما على نية الشراء عندهم.

6- دراسة (Andrea Rubini,2010) بعنوان "دور العلامة التجارية في سلوك المستهلك".

The Role of Brand in Consumer Behavior

كان الغرض الرئيس من هذه الدراسة هو تحليل دور العلامة التجارية في سلوك المستهلك وتأثيرها على قراره الشرائي مع إدراج مفهوم الميل للعلامة التجارية كأحد مظاهر تحقيق الولاء. وقد تم تطبيق الدراسة من خلال تقديم استبيان يوضح ويتعرف على العوامل الرئيسية للعلامة التجارية، والتي تؤثر على العملية الشرائية للمستهلك، ومن ثم تحقيق الولاء لها. وخلصت الدراسة أيضًا إلى أن الاهتمام والوعي بمفهوم العلامة التجارية ودورها يؤثر على قرار الشراء النهائي للمستهلك، بينما الدراسة الحالية حرصت على الإلمام بأبعاد العلامة التجارية المختلفة، والتي تؤثر في السلوك الشرائي بمعرفة أهمية الوعي بها وتأثيره، ودراسة علاقة الولاء لها بالسلوك الشرائي مع إبراز دور جودتها والارتباطات الذهنية في قرار الشراء النهائي للمستهلك.

مناقشة الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة اتضح أنه تمت دراسة عملية اتخاذ قرار الشراء، وذلك عبر مراحل الخمس، وهي: إدراك المشكلة، وجمع المعلومات، وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتوصيف المتغيرات، والاعتماد على الأسلوب الإحصائي في معالجة البيانات الأولية، والتي تم جمعها باستخدام الاستبانة التي توزع على عينة قصدية من العملاء، أو ممن يستوفون الشروط.

وجاء جزء آخر من الدراسات لمعرفة درجة تأثير العلامة التجارية المشهورة وقياسها على السلوك الشرائي للمستهلك، وأبعاد العلامة التجارية (السعر المدرك للعلامة، والجودة المدركة لها) في اتخاذ السلوك الشرائي، وذلك بالاعتماد على تحليل الدراسات السابقة وأدبيات العلامة التجارية، في حين أن بعض الدراسات تحدثت عن مدى تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية بأبعادها (الجودة المدركة للعلامة، والولاء لها، والوعي بها، والارتباطات الذهنية بها) وفق نموذج Aaker و Atilgan وآخرين، وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك، في حين أنه تم إجراء دراسة تطبيقية أيضًا تتعلق بقياس تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك من خلال قياس العلاقة بين كل من صورتها التجارية والجودة المدركة لها والقيمة المدركة لها بالسلوك الشرائي للمستهلك، وقد تم أيضًا - من خلال إحدى الدراسات - اختبار تأثير صورة العلامة على الرضا وفوائدها، ومعرفة العوامل التي تؤثر في نية الشراء عند عملاء العلامة التجارية.

وأخيرًا جاءت دراسة عملت على تحليل دور العلامة التجارية في المستهلك، وكيف تؤثر على قراره الشرائي مع إدراج مفهوم الميل للعلامة كأحد مظاهر تحقيق الولاء، والتي تؤثر في السلوك الشرائي بمعرفة أهمية الوعي بالعلامة وتأثيره، ودراسة علاقة الولاء لها بالسلوك الشرائي مع إبراز دور جودة العلامة والارتباطات الذهنية في قرار الشراء النهائي للمستهلك.

ويتضح من هذه الدراسات جميعًا أهمية العلامة التجارية، وأثرها في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي حيث سيتم تطبيقها على قطاع الأدوات الصحية لما له من أهمية وضرورة في الوقت الحالي.

ما يميز الدراسة الحالية :

إن ما يميز الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات السابقة هو دراستها لتأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي لدى المستهلك النهائي من خلال تحديد أبعاد العلامة التجارية المتعلقة بالوعي والولاء والجودة بالإضافة للارتباطات الذهنية، وعلاقتها بمراحل السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وبمرحلة إدراك المشكلة، وجمع المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء .

كما تسعى الدراسة للتعرف على أسباب اتخاذ المستهلك الفلسطيني قرار شراء علامة تجارية دون أخرى، وما أهمية الأبعاد المختلفة للعلامة في اتخاذ السلوك الشرائي، وستعمق أكثر في دراسة أبعاد العلامة التجارية وتأثيرها في السلوك الشرائي من خلال تحديد أهمية الوعي والولاء والجودة بالإضافة للارتباطات الذهنية بالمستهلك في اتخاذ السلوك الشرائي للمنتج مع مراعاة أبعاد ذلك القرار من الشعور بالحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وأخيرًا الشراء وتقييم ما بعد الشراء للوصول لنتائج أكثر شمولية باستخدام المنهج الوصفي الكمي؛ لأنه يناسب أهداف الدراسة. وسيتم إجراء الدراسة على عينة عشوائية موزعة على فئات مختلفة مكونة من مجتمع الدراسة الأصلي.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

منهجية الدراسة.

مجتمع الدراسة.

عينة الدراسة.

أدوات الدراسة.

صدق الأدوات وثباتها.

تصميم الدراسة ومتغيراتها.

إجراءات تنفيذ الدراسة.

المعالجات الإحصائية.

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

منهجية الدراسة:

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إليها، فإنها تستند إلى المنهج الوصفي التحليلي الذي تحاول من خلاله وصف الظاهرة، موضوع الدراسة؛ لأنها المنهج المناسب الذي يحقق أهدافها، فهو يقوم على الرصد والمتابعة الدقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره (عليان وغنيم، 2010: 53).

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الفئات المختلفة المستخدمة للأدوات الصحية في محافظة الخليل، والبالغ عددها (800 ألف) نسمة ويقدر أن ما يقارب (200 ألف) نسمة من متخذي القرارات في الشراء في الأسر الفلسطينية حسب التقارير المنشورة عن مركز الإحصاء الفلسطيني. 2017.

عينة الدراسة:

يتضح بعد الرجوع لجدول أوما سيكران أو كوزجي ومرجان لمعرفة عد أفراد العينة بناء على مجتمع الدراسة، وتم احتسابها من خلال تطبيق المعادلة التالية: (Moor et.al، 2003)

$$n = \left(\frac{Z}{2m} \right)^2$$

حيث:

Z: القيمة المعيارية المقابلة لمستوى دلالة معلوم (مثلاً: Z=1.96 لمستوى دلالة $\alpha=0.05$).

m: الخطأ الهامشي: ويعبر عنه بالعلامة العشرية (مثلاً: ± 0.05).

$$n = \frac{nN}{N + n - 1}$$

حيث N تمثل حجم المجتمع، وباستخدام المعادلة (1) نجد أن حجم العينة يساوي:

$$n = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2 \cong 384$$

حيث إن مجتمع الدراسة $N = 800000$ ، فإن حجم العينة المُعدَّل باستخدام المعادلة (2) يساوي:

$$n_{\text{المُعدَّل}} = \frac{384 \times 800000}{800000 + 384 - 1} \cong 383.8$$

وبذلك، فإن حجم العينة المناسب في هذه الحالة يساوي 383.8 على الأقل، وقد صُممت استبانة الدراسة على نماذج جوجل درايف، ووزعت إلكترونياً، وتم جمع (460) ردّاً تم استبعاد (7) ردود لعدم اكتمال الاجابات فيها، وبالتالي يصبح العدد الصالح للتحليل (453) وتم اعتمادها كعينة للدراسة.

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية

وفي ما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة وفق الخصائص والبيانات الشخصية.

جدول رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

النسبة %	العدد	الفئة	البيانات الشخصية
46.8	212	ذكر	الجنس
53.2	241	أنثى	
100%	453	المجموع	
28.9	131	3 أفراد فما دون	عدد أفراد الأسرة
48.8	221	من 4 إلى 6 أفراد	
22.3	101	أكثر من 7 أفراد	
100%	453	المجموع	
13.2	60	أقل من 20 سنة	العمر
34.9	158	من 20 - أقل من 35 سنة	
35.1	159	من 35 - أقل من 50 سنة	
16.8	76	من 50 سنة فأكثر	
100%	453	المجموع	
15.0	68	أقل من ثانوي	المستوى التعليمي
14.6	66	أقل من دبلوم	

16.8	76	دبلوم	
41.7	189	بكالوريوس	
11.8	54	دراسات عليا	
%100	453	المجموع	
17.4	79	أقل من 2000 شيكل	الدخل الشهري
26.7	121	من 2000 - أقل من 3000 شيكل	
31.8	144	من 3000 - أقل من 4000 شيكل	
24.1	109	4000 شيكل فأكثر	
%100	453	المجموع	
46.8	212	قرية	مكان السكن
34.4	156	مدينة	
18.8	85	مخيم	
100%	453	المجموع	

يتضح من الجدول السابق رقم (3) ما يلي:

- **الجنس:** تبين أن ما نسبته 46.8% من أفراد العينة ذكور، وأن ما نسبته 53.2% منهم إناث ويعزو الباحث ذلك إلى أن الغالبية العظمى من السيدات الفلسطينيات يساعدن الذكور في شراء الاحتياجات بغض النظر عن نوعها ووقتها.
- **عدد أفراد الأسرة:** تبين أن ما نسبته 28.9% من أفراد العينة، عدد أفراد الأسرة، لديهم أفراد فما فوق، وأن ما نسبته 48.8% من أفراد العينة عدد أفراد أسرهم من 4-6، وأن ما نسبته 22.3% من أفرادها عددهم أسرهم أكثر من 7 أفراد.
- **العمر:** تبين أن ما نسبته 13.2% من أفراد العينة أعمارهم أقل من 20 سنة، وأن 34.9% أعمارهم من 20 - أقل من 35 سنة، وأن 35.1% من 35 - أقل من 50 سنة، وأن 16.8% منهم أعمارهم أكثر من 50 سنة.
- **المستوى التعليمي:** تبين أن ما نسبته 15% من أفراد العينة مستواهم التعليمي أقل من ثانوي وأن 14.6% أقل من دبلوم، وأن 16.8% دبلوم، وأن 41.7% بكالوريوس، وأن 11.8% منهم دراسات عليا.

- **الدخل الشهري:** تبين أن ما نسبته 17.4% من أفراد العينة دخلهم الشهري أقل من 2000 شيكل، وأن 26.7% دخلهم من 2000 - أقل من 3000 شيكل، وأن 31.8% دخلهم من 3000 - أقل من 4000 شيكل، وأن 24.1% دخلهم 4000 شيكل فأكثر.
- **مكان السكن:** تبين أن ما نسبته 46.8% من أفراد العينة يسكنون في القرية، وأن 34.4% يسكنون في المدينة، وأن 18.8% منهم يسكنون في المخيم.

أداة الدراسة:

بنيت استبانة الدراسة بالاستعانة بالدراسات السابقة حول موضوع الدراسة، وتتكون الاستبانة من ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: المتغيرات السكانية (الشخصية) كالجنس، وعدد أفراد الأسرة، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري، ومكان السكن.

الجزء الثاني: وهو الخاص بفقرات الاستبانة ومتغيراتها، وينقسم إلى ما يلي:

المحور الأول: المتغير المستقل: وهو القيمة المدركة للعلامة التجارية، وينقسم إلى سبعة أبعاد كما يلي:

- البعد الأول: الوعي بالعلامة التجارية، ويتكون من (7) فقرات.
 - البعد الثاني: الارتباط الذهني لدى المستهلك، ويتكون من (6) فقرات.
 - البعد الثالث: جودة العلامة التجارية، ويتكون من (5) فقرات.
 - البعد الرابع: الولاء للعلامة التجارية، ويتكون من (5) فقرات.
 - البعد الخامس: الكفالات، ويتكون من (5) فقرات.
 - البعد السادس: الضمانات، ويتكون من (5) فقرات.
 - البعد السابع: التغذية الراجعة، ويتكون من (5) فقرات.
- المحور الثاني: المتغير التابع: قرار شراء المستهلك،** وينقسم إلى أربعة أبعاد كما يلي:
- البعد الأول: الشعور بالحاجة، ويتكون من (5) فقرات.
 - البعد الثاني: البحث عن المعلومات، ويتكون من (5) فقرات.
 - البعد الثالث: تقييم بدائل الشراء، ويتكون من (5) فقرات.
 - البعد الرابع: التقييم ما بعد الشراء، ويتكون من (5) فقرات.

صدق الأدوات وثباتها:

صدق الاستبانة يعني أن تقيس أسئلتها ما وضعت لقياسه، وقد قام الباحث بتطبيق أداة الدراسة على عينة استطلاعية قوامها (30) فردًا من مجتمع الدراسة، وذلك للتعرف على مدى الاتساق الداخلي والصدق البنائي وثبات الاستبانة.

أولاً: صدق المحكمين "الصدق الظاهري":

يقصد بصدق المحكمين "هو أن يختار الباحث عددًا من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة"، حيث تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين، تألفت من (8) من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الفلسطينية في الضفة الغربية وقطاع غزة تم التواصل معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ملحق رقم (2) يوضح أسماء السادة المحكمين، لمعرفة مدى صدق الاستبانة من حيث المحتوى، وسلامة صياغة فقراتها مع مدى ملاءمتها، وذلك بغرض التأكد من تغطية الأهداف الأساسية للدراسة. وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وملحوظاتهم، وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية وفق ملحق رقم (1).

ثانياً: الاتساق الداخلي Internal Validity

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي لها، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات مجالاتها، والدرجة الكلية للمجال نفسه، وذلك وفق الآتي:

جدول (4) معامل الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات مجالات "الاستبانة" والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة المدركة										
	معامل الارتباط البعد الأول	معامل الارتباط البعد الثاني	معامل الارتباط البعد الثالث	معامل الارتباط البعد الرابع	معامل الارتباط البعد الخامس	معامل الارتباط البعد السادس	معامل الارتباط البعد السابع	معامل الارتباط البعد الأول	معامل الارتباط البعد الثاني	معامل الارتباط البعد الثالث	
1	.847**	.810**	.823**	.887**	.796**	.881**	.820**	.873**	.712**	.902**	.904**
2	.859**	.825**	.741**	.809**	.875**	.892**	.851**	.883**	.858**	.852**	.785**
3	.881**	.836**	.892**	.884**	.921**	.881**	.914**	.821**	.744**	.876**	.886**
4	.864**	.919**	.899**	.881**	.923**	.865**	.777**	.842**	.827**	.797**	.812**
5	.880**	.906**	.844**	.865**	.785**	.886**	.893**	.786**	.812**	.835**	.832**
6	.864**	.930**									
7	.900**										

* * الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$).

من الجدول السابق تبين للباحث أنّ:

معامل الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات مجال "القيمة المدركة" والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه أي أن الفقرات تتطابق مع المحور الخاصة بها وبذلك تحقق الهدف الذي وضعت من أجله الاستبانة.

وأن معاملات الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات مجال "قرار الشراء للمستهلك" والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه أي أن الفقرات تتطابق مع المحور الخاصة بها وبذلك تحقق الهدف الذي وضعت من أجله الاستبانة.

ثالثاً: الصدق البنائي Structure Validity

يعد الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة التي تقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

جدول (5) معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية لها

المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
المتغير المستقل: القيمة المدركة		
الوعي بالعلامات التجارية	.940**	.000
الارتباط الذهني لدى المستهلك	.966**	.000
جودة العلامة التجارية	.943**	.000
الولاء للعلامة التجارية	.949**	.000
الكفالات	.941**	.000
الضمانات	.972**	.000
التغذية الراجعة	.972**	.000
المتغير التابع: قرار شراء المستهلك		
الشعور بالحاجة	.912**	.000
البحث عن المعلومات	.943**	.000
تقييم بدائل الشراء	.960**	.000
تقييم ما بعد الشراء	.900**	.000
قرار شراء المستهلك	.946**	.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$.

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية "28" تساوي (0.361)

يبين جدول (5) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

ثبات الاستبانة Reliability:

ويُعرف الثبات على أنه قدرة الاستبيان على إعطاء نتائج متماثلة عند تكرار تطبيقه تحت نفس الظروف، وتم قياس الثبات باستخدام اختبار الفاكرونباخ ويقصد به أيضاً إلى أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها؟ أو ما هي درجة اتساقه وانسجامه واستمراريته عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة؟

وقد تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (6).

جدول (6) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المجال	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	الصدق الذاتي*
المتغير المستقل: القيمة المدركة			
الوعي بالعلامات التجارية	7	.946	0.973
الارتباط الذهني لدى المستهلك	6	.941	0.970
جودة العلامة التجارية	5	.931	0.965
الولاء للعلامة التجارية	5	.989	0.994
الكفالات	5	.948	0.974
الضمانات	5	.952	0.976
التغذية الراجعة	5	.938	0.969
المتغير التابع: قرار الشراء للمستهلك			
الشعور بالحاجة	5	.912	0.912
البحث عن المعلومات	5	.925	0.950
تقييم بدائل الشراء	5	.942	0.945
تقييم ما بعد الشراء	5	.934	0.912
جميع المجالات معاً	58	.992	0.996

*الصدق الذاتي = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

واضح من النتائج الموضحة في جدول (6) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0.989 - 0.931) بينما بلغت لجميع فقرات الاستبانة (0.992). وكذلك قيمة الصدق الذاتي مرتفعة لكل مجال، حيث تتراوح بين (0.912-0.994)، بينما بلغت لجميع فقرات الاستبانة (0.996)، وهو يعد بمثابة الحد الأقصى لما يمكن أن يصل إليه معامل صدق الاختبار، وهذا يعنى أن الثبات مرتفع ودال إحصائيًا.

وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق (2)، ويكون الباحث قد تأكد من صدق استبانة الدراسة وثباتها، ما يجعله على ثقة تامة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة، واختبار فرضياتها.

تصميم الدراسة ومتغيراتها:

تتكون الدراسة من المتغيرات التالية:

المتغير المستقل: وهو القيمة المدركة للعلامة التجارية، ويتضمن في الأبعاد التالية:

- البعد الأول: الوعي بالعلامة التجارية.
- البعد الثاني: الارتباط الذهني لدى المستهلك.
- البعد الثالث: جودة العلامة التجارية.
- البعد الرابع: الولاء للعلامة التجارية.
- البعد الخامس: الكفالات.
- البعد السادس: الضمانات.
- البعد السابع: التغذية الراجعة.

المحور الثاني: المتغير التابع: قرار شراء المستهلك، وينقسم إلى أربعة أبعاد كما يلي:

- البعد الأول: الشعور بالحاجة.
- البعد الثاني: البحث عن المعلومات.
- البعد الثالث: تقييم بدائل الشراء.
- البعد الرابع: التقييم ما بعد الشراء.

إجراءات تنفيذ الدراسة:

قام الباحث بإعداد أداة الدراسة لمعرفة أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي من وجهة نظر استهلاكية، واتباع الخطوات التالية لبناء الاستبانة :

1. الحصول على الموافقة لتطبيق الاستبانة على مجتمع الدراسة.
2. الاطلاع على الأدب الإداري، والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة والاستفادة منها في بناء الاستبانة وصياغة فقراتها.
3. تحديد المجالات الرئيسة التي شملتها الاستبانة.
4. تحديد الفقرات التي تقع تحت كل مجال.
5. تصميم الاستبانة في صورتها الأولية.
6. عرض الاستبانة على المشرف من أجل اختيار ملاءمتها لجمع البيانات.
7. تم عرض الاستبانة على مجموعة مكونة من (8) من المحكمين الأكاديميين، وبيين الملحق رقم (2) أسماءهم.
8. في ضوء آراء المحكمين تم تعديل بعض فقرات الاستبانة من حيث الحذف والإضافة والتعديل لتستقر في صورتها النهائية، ملحق رقم (1).
9. استصدار المراسلات من أجل توزيع الاستبيان على أفراد المجتمع المستهدف.
10. تم التحقق من صدق الاستبانة وثباتها.
11. تم توزيع الاستبانة على العينة الفعلية للدراسة للحصول منها على الاستجابات بشكل نهائي، وقد تمت مراعاة القواعد التالية في أثناء التوزيع: توضيح الغرض من الدراسة، وطريقة الإجابة عليها، وأهمية التعاون في دقة تدوين الإجابة.

المعالجات الإحصائية:

تم تفرغ الاستبانة وتحليلها من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

اختبار التوزيع الطبيعي :Normality Distribution Test

تم استخدام اختبار كولمجوروف - سمرنوف (K-S) Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (7).

جدول (7) يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المجال	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
المتغير المستقل: القيمة المدركة للعلامة التجارية		
الوعي بالعلامات التجارية	1.048	.222
الارتباط الذهني لدى المستهلك	.864	.444
جودة العلامة التجارية	1.115	.166
الولاء للعلامة التجارية	1.001	.471
الكفالات	.812	.339
الضمانات	1.000	.266
التغذية الراجعة	.9524	.416
المتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلك		
الشعور بالحاجة	1.047	.471
البحث عن المعلومات	1.318	.652
تقييم بدائل الشراء	1.075	.821
تقييم ما بعد الشراء	1.230	.097
جميع مجالات الاستبانة معاً	1.103	.175

واضح من النتائج الموضحة في جدول (7) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع مجالات الدراسة أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات يتبع التوزيع الطبيعي، حيث تم استخدام الاختبارات المعلمية للإجابة على فرضيات الدراسة.

وقد تم استخدام المعالجات الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية والتكرارات (Frequencies & Percentages): لوصف عينة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي، والمتوسط الحسابي النسبي، والانحراف المعياري.
3. اختبار معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
4. اختبار كولمغوروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test (K-S) لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.
5. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين. وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي، والصدق البنائي للاستبانة، والعلاقة بين المتغيرات.
6. اختبار (T) في حالة عينة واحدة (T-Test) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى درجة الموافقة المتوسطة، وهي (5.5)، أم زادت أم قلت عن ذلك. ولقد تم استخدامه للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة.
7. الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression).
8. اختبار (T) في حالة عينتين (Independent Samples T-Test) لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات المستقلة.
9. اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA (One Way Analysis of Variance) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

– النتائج المتعلقة بالسؤال الأول

– النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

مقدمة:

في هذا الفصل سيتم تحليل كل محور من محاور الدراسة بأبعاده، وكذلك الإجابة على تساؤلاتها للوصول إلى النتائج والتوصيات، وذلك كما يلي:

نتائج تحليل فقرات الاستبانة:

أولاً: نتائج تحليل فقرات القيمة المدركة:

تم استخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي، واختبار T لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى درجة الموافقة المتوسطة، وهي (3) أم لا، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (8) المتوسط الحسابي والنسبي والانحراف المعياري واختبار T لكل فقرة من فقرات مجال القيمة المدركة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig)
البعد الاول: الوعي بالعلامة التجارية						
1.	أدرك جيداً طبيعة العلامات التجارية المنتشرة من الأدوات الصحية	3.757	2.1611	%75.15	10.22	.000
2.	أميز بين الشركات المصنعة للأدوات الصحية بشكل دقيق	3.849	2.1658	%76.99	11.32	.000
3.	أستخدم الأدوات الصحية المميزة التي تحمل علامة تجارية	3.897	2.1189	%77.94	23.4	.000
4.	أشتري الأدوات الصحية ذات العلامة التجارية بغض النظر عن بلد المنشأ	3.959	2.0894	%79.39	8.36	.000
5.	أراجع كافة التغييرات الحاصلة على العلامات التجارية الجديدة	3.892	1.9971	%77.85	5.45	.000
6.	أكتفي بشراء العلامات التجارية المعروضة عبر الإنترنت	3.757	2.1611	%75.15	10.22	.000
7.	أبحث باستمرار عن الأدوات الصحية الجديدة والمبتكرة	4.000	1.0251	%80.00	11.25	.000
البعد الثاني: الارتباط الذهني لدى المستهلك						
8.	تفكيري الذهني بالعلامة التجارية نابع من البلد المصنع للعلامة التجارية	4.1051	5.6723	%82.103	20.54	.000
9.	أضع تصورًا ذهنيًا حول العلامة التجارية من خلال زيارتي لبيوت أصدقائي	3.302	2.4050	%66.05	17.32	.000
10.	أتذكر العلامات التجارية الجيدة من خلال الإعلانات التجارية	3.2595	2.4090	%65.19	25.3	.000

.000	3.56	%65.96	2.2159	3.298	11. أتباع الإعلانات للعلامات التجارية المنتشرة للأدوات الصحية المختلفة
.000	4.52	%70.81	2.1243	3.540	12. أضع مؤشرات محددة عند اختياري للعلامة التجارية ذات الطابع السعري
.000	3.44	%84.00	1.145	4.200	13. أكون صورة ذهنية إيجابية حول الأدوات الصحية ذات العمر الطويل
البعد الثالث: جودة العلامة التجارية					
.000	10.54	%78.28	1.9090	3.914	14. أشجع شراء الأدوات الصحية ذات الطابع القوي والجودة العالية.
.000	11.23	%77.51	2.0102	3.875	15. اقتناني للعلامات التجارية يعتمد أساساً على الجودة
.000	22.58	%77.46	1.9741	3.873	16. تمتاز العلامة التجارية للأدوات الصحية بجودة عالية
.000	9.10	%76.09	1.8547	3.804	17. ثقتي بالوكيل بجودة العلامة التجارية نابعة من ثقتي بالموزع للأدوات الصحية
.000	1.78	%66.26	3.9354	3.313	18. تمتاز العلامات التجارية بفترة ضمان وكفالة من قبل الشركة المصنعة
البعد الرابع: الولاء للعلامة التجارية					
.000	14.25	%67.21	2.2340	3.360	19. لدي ولاء كبير للعلامة التجارية نابع من بلد المنشأ
.000	2.36	%80.82	1.7621	4.041	20. أتعلم العلامات التجارية ذات الجودة العالية
.000	6.39	%78.67	1.7492	3.933	21. أعطي الأولوية للعلامة التجارية إذا كانت تفي بالغرض
.000	3.25	%81.16	1.7723	4.058	22. أشجع شراء المنتجات ذات السعر المنخفض
.000	3.60	%81.97	1.6245	4.098	23. أحرص على شراء العلامات التجارية العالمية المختلفة في أماكن الصنع
البعد الخامس: الكفالات					
.000	11.24	%66.91	2.6722	3.345	24. أفضل الشركات التي تعطي العديد من أنواع الكفالات على العلامة التجارية.
.000	22.45	%65.70	2.5151	3.285	25. تساهم الشركة بإعطاء المشتري كفالة لمدة سنة كاملة على العلامة التجارية
.000	18.25	%66.52	2.4096	3.326	26. أشتري من الشركة التي تعطي المستهلك كفالة تساعد على حفظ حقه في المنتج
.000	6.89	%71.50	6.6267	3.575	27. أشتري من الشركات التي تمنح كفالة وخصماً على المشتريات
.000	9.55	%68.58	2.4234	3.429	28. أركز على الشركة المتنوعة في الكفالات من أجل تحقيق رغبة المشتريين
البعد السادس: الضمانات					
.000	8.78	%81.03	2.0145	4.051	29. تعطي الشركة الضمان للمشتري من أجل المحافظة على المستهلكين
.000	7.55	%86.86	1.4415	4.343	30. تحقق الشركة رغبة المستهلكين في إعطاء ضمان على المنتجات الأجنبية
.000	10.36	%86.22	1.5347	4.301	31. تركز الشركة على توفير ضمانات حول العلامة التجارية المحددة التي يختارها المستهلك
.000	23.65	%85.32	1.5750	4.266	32. تساعد الضمانات على جذب المستهلكين لشراء منتجات الشركة باختلافها
.000	35.54	%81.03	1.7377	4.051	33. تعمل الضمانات من الشركة على زيادة الحصة السوقية للمنتجات
البعد السابع: التغذية الراجعة					

.000	45.52	%82.14	1.5521	4.107	تعمل الشركة على استفتاء آراء المستهلكين من أجل تقييم العلامة التجارية	.34
.000	12.65	%81.76	1.6336	4.083	تأخذ الشركة بعين الاعتبار آراء المستهلكين للعلامة التجارية	.35
.000	10.35	%83.51	1.7421	4.175	تقوم الشركة بعمل قوائم استقصاء يتم من خلالها التركيز على العلامة التجارية الأكثر شراءً	.36
.000	11.45	%85.45	1.5444	4.272	تتواصل الشركة مع الزبائن للحصول على التغذية الراجعة منهم	.37
.000	9.65	%84.33	1.6355	4.216	أشعر بأن الشركة تأخذ بآراء الزبائن ومعرفة مدى رضاهم عن منتجاتها	.38
.000	10.22	%76.57	1.021	3.828	جميع فقرات مجال القيمة المدركة للعلامة التجارية معاً	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (8) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثلاثين "تحقق الشركة رغبة المستهلكين في إعطاء ضمان على المنتجات الأجنبية" يساوي (4.343) (الدرجة الكلية من 5)، أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (86.86%)، وقيمة الاختبار (7.55)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة، وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة جداً من قبل أفراد العينة عليها، وبذلك جاء ترتيبها في المرتبة الأولى في هذا المجال.
- المتوسط الحسابي للفقرة العاشرة "أتذكر العلامات التجارية الجيدة من خلال الإعلانات التجارية" يساوي (3.25) و(الدرجة الكلية من 5)، أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (65.19%) وقيمة الاختبار (25.3)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة، وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة عليها. ويلاحظ الباحث حصول هذه الفقرة على نسبة مرتفعة، ولكنها أقل فقرة، وبذلك جاء ترتيبها في المرتبة الأخيرة في هذا المجال.
- بشكل عام يمكن القول: إن المتوسط الحسابي يساوي (3.8)، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (76.56%)، وقيمة الاختبار (10.22)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال "القيمة المدركة للعلامة التجارية بأبعادها السبعة" دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال تختلف جوهرياً عن

درجة الموافقة المتوسطة، وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

– اتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (الجبالي، 2017) ودراسة (سنيدي والحميدي، 2017) ودراسة (بن ورخو، 2017).

ويعزو الباحث ذلك إلى أن هناك أهمية كبيرة للقيمة المدركة للعلامة التجارية لدى كافة الأسر الفلسطينية بشكل عام ومنتخذي القرارات بشكل خاص الذي يتعاملون في شراء الأدوات الصحية، حيث أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية والتي تؤكد أن هناك وعي بالعلامة التجارية، وكذلك يوجد لدى العينة ارتباط ذهني بالعلامة التجارية، كذلك يوجد جودة خاصة للعلامة التجارية الخاصة بالأدوات الصحية المستوردة والمحلية الصنع، وكذلك هناك ولاء للعلامة التجارية خاصة المحلية منها، كما أن الأدوات الصحية تكون مكفولة مضمونة، وأيضاً هناك تغذية راجعة من قبل الشركات حول الأدوات الصحية ومتابعتها.

ثانياً: نتائج تحليل فقرات: السلوك الشرائي للمستهلك

تم استخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي، واختبار T لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى درجة الموافقة المتوسطة، وهي (3) أم لا، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (9) المتوسط الحسابي والنسبي والانحراف المعياري واختبار T لكل فقرة من فقرات مجال السلوك الشرائي للمستهلك

م	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.Sig)
أولاً: الشعور للحاجة						
1.	أقوم بتغيير الأدوات الصحية الموجودة لدي قبل أن تتلف نهائياً	3.89	0.214	77.80%	8.020	.000
2.	أشجع على استعمال الأدوات الصحية التي قمت بشرائها وتجربتها	3.9	0.425	78.00%	5.619	.000
3.	أشعر بضرورة فحص الأدوات الصحية وتغييرها بشكل دوري	3.75	0.652	75.00%	7.300	.000
4.	أقوم بوضع موازنة خاصة لشراء الأدوات الصحية التي أحتاجها	4.15	0.475	83.00%	6.673	.000
5.	أعمل على امتلاك الأدوات الصحية التي تلبي احتياجاتي	4.2	0.852	84.00%	4.110	.000
ثانياً: البحث عن المعلومات						
1.	اعتمد على معرفتي السابقة للمنتجات ذات العلامة المعروفة قبل الشراء	4.21	1.021	84.20%	4.110	.000
2.	أقوم بالبحث عن خصائص العلامة التجارية قبل الشراء	3.97	1.000	79.40%	5.452	.000
3.	أعتمد في اختياري للعلامة التجارية على المعلومات المحددة لها مقارنة بالمنتجات الأخرى	3.81	1.032	76.20%	7.723	.000
4.	أشعر بكفاية المعلومات المعلن عنها، والتي تخص العلامات التجارية التي أحتاجها	3.35	0.995	67.00%	10.156	.000
5.	أبحث عما يناسبني من العلامات التجارية حتى ولو تحملت التزاماً مادياً لفترة زمنية	3.7	0.842	74.00%	5.832	.000
ثالثاً: تقييم بدائل الشراء						
1.	أقتني العلامات التجارية ذات الاسم التجاري كلما كانت هناك ضرورة مباشرة وبدون تردد	3.41	0.452	68.20%	2.325	.000
2.	أقوم بشراء العلامة التجارية بشكل دوري ومستمر	3.56	0.951	71.20%	10.254	.000
3.	أعتمد في اختياري على سمعة العلامة مقارنة بالمنتجات الأخرى	3.89	0.753	77.80%	11.220	.000
4.	أستعرض المواصفات الضرورية لكل علامة تجارية أرغب في شرائها	3.79	0.358	75.80%	3.254	.000
5.	أضع معيار تقييم للعلامات حتى ولو تعارض مع دخلي المادي	4.1	0.712	82.00%	12.412	.000
رابعاً: تقييم ما بعد الشراء						

1.	أشجع أصدقائي وعائلتي على شراء العلامة التجارية التي أستخدمها	3.46	0.463	69.20%	10.45	.000
2.	أشعر بالرضا عن شرائي العلامة التجارية الحالية	4.15	0.985	83.00%	10.23	.000
3.	اقتنائي للعلامة التجارية الحالية ذات الماركة مَنَحني شعورًا عفوياً بالراحة	4	0.996	80.00%	5.63	.000
4.	الأداء الفعلي للعلامة التجارية التي اخترتها أكبر من الأداء المتوقع	3.95	0.369	79.00%	9.37	.000
5.	أقوم بالدعاية للعلامات التجارية التي أستخدمها، والتشجيع على امتلاكها بغض النظر عن البلد المصنع لها	3.65	0.984	73.00%	7.63	.000
	الدرجة الكلية للمحور	3.78	0.753	75.60%	3.96	.000

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (9) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة السادسة "أعتمد على معرفتي السابقة للمنتجات ذات العلامة المعروفة قبل الشراء" يساوي (4.21)، (الدرجة الكلية من 5)، أي أن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (84.20%)، وقيمة الاختبار (4.11)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة، وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة جداً من قبل أفراد العينة عليها، وبذلك جاء ترتيبها في المرتبة الأولى في هذا المجال.
- المتوسط الحسابي للفقرة التاسعة "أشعر بكفاية المعلومات المعلن عنها، والتي تخص العلامات التجارية التي أحتاجها" يساوي (3.35)، و(الدرجة الكلية من 5)، أي أن المتوسط الحسابي النسبي (67%)، وقيمة الاختبار (10.156)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة، وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة عليها. ويلاحظ الباحث حصول هذه الفقرة على نسبة مرتفعة، ولكنها أقل فقرة، وبذلك جاء ترتيبها في المرتبة الأخيرة في هذا المجال.
- بشكل عام يمكن القول: إن المتوسط الحسابي يساوي (3.78)، وإن المتوسط الحسابي النسبي يساوي (75.6%)، وقيمة الاختبار (3.96)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال "السلوك الشرائي للمستهلك" دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، ما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي (3)، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

- اتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (عبد الله والعربي، 2019)، ودراسة (المموني، 2019) ودراسة (شنيدي والحميدي، 2017).
- ويعزو الباحث ذلك إلى أن دراسة سلوك المستهلك موضوع مهم، ولا بد من الوصول إلى المستهلك والتأثير على قراره بالشراء بكل الطرق حيث تبين أنه يوجد لدى المستهلك شعور بالحاجة الماسة للأدوات الصحية، وكذلك هناك عملية بحث مستمرة عن الأدوات الصحية التي تتناسب مع رغبات المستهلكين، وكذلك يقوم المستهلك الفلسطيني بتقييم كافة البدائل الموجودة للشراء، ويتم بعد الشراء التقييم بشكل كامل وكذلك خدمة ما بعد البيع مثل الشحن والتوصيل.

إجابة تساؤلات الدراسة:

إجابة السؤال الأول: (هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لأبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية)، وهي (الوعي بالعلامة التجارية، والارتباط الذهني لدى المستهلك، وجودة العلامة، والولاء لها، والكفالات، والضمانات، والتغذية الراجعة) في السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني؟

وللإجابة على هذا السؤال تم استخدام تحليل الانحدار الخطي (Linear Regression Analysis) (stepwise), وذلك لقياس تأثير كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، حيث قسم المتغير المستقل إلى سبعة أبعاد، وهو ما استدعي استخدام الانحدار المتعدد كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (10) تحليل الانحدار لأبعاد المتغير المستقل: القيمة المدركة للعلامة التجارية

مستوى الدلالة عند (0.05)	القيمة الاحتمالية sig.	قيمة t	معاملات الانحدار المعيارية Beta	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار B	المتغيرات المستقلة
دال	.000	3.562		.123	.559	الثابت
دالة	.000	4.514	-.542	.035	.254	الوعي بالعلامات التجارية
دالة	.000	3.225	.654	.047	.745	الارتباط الذهني لدى المستهلك
دالة	.000	1.255	-.241	.085	.514	جودة العلامة التجارية
دالة	.000	2.251	-.451	.441	.685	الولاء للعلامة التجارية
دالة	.000	3.140	-.251	.325	.475	الكفالات
دالة	.000	2.055	-.721	.012	.352	الضمانات
دالة	.000	2.365	-.532	.085	.412	التغذية الراجعة
تحليل التباين ANOVA						
.000	القيمة الاحتمالية	220.541		قيمة اختبار F		
.954	معامل الارتباط	.941		قيمة معامل التحديد R ²		
		.935		قيمة معامل التحديد المعدل R ²		

المصدر: إعداد الباحث، بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2022.

من الجدول يتضح نموذج الدراسة للانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$Y = 0.559 + 0.254x_1 + 0.745x_2 + 0.514x_3 + 0.685x_4 + 0.475x_5 + 0.352x_6 + 0.412x_7 + \mu$$

وقد تبين من الجدول السابق أن:

- معامل الارتباط يساوي (0.954)، ومعامل التحديد يساوي (0.941)، ومعامل تحديد المعدل يساوي (0.935)، أي أن ما نسبته (93.5%) من التغير في المتغير التابع لقرار شراء المستهلك يعود للتغير في المتغيرات المستقلة الواردة في الجدول، والنسبة المتبقية (6.5%) تعود للتغير في عوامل أخرى.
- المتغيرات المستقلة تعتبر ذات دلالة إحصائية، أي أنها تؤثر في قرار شراء المستهلك للأدوات الصحية.
- إن قيمة (ف) بلغت (220.5) بمستوى معنوية (0.000) ما يؤكد على معنوية نموذج الانحدار. ما يؤكد أن هناك أثراً ذا دلالة معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للقيمة المدركة للعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك.
- وبذلك أرفض الفرض الصفري، وأقبل الفرض البديل: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية والارتباط الذهني لدى المستهلك، وجودة العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية والكفالات، والضمانات، والتغذية الراجعة) في السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني.
- اتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من: (الجبالي، 2017)، ودراسة (سنيدي والحميدي 2017) ودراسة (بن ورخو، 2017).
- ويعزو الباحث ذلك إلى أن هناك أهمية كبيرة للقيمة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك الفلسطيني، حيث يؤثر أبعاد القيمة المدركة السبعة تأثيراً إيجابياً على سلوك المستهلك الشرائي أي أن لها تأثير على اتخاذ قرار بالشراء للأدوات الصحية المختلفة سواء كانت مستوردة أو محلية الصنع، فلا بد أن يكون للمستهلك وعي كامل بالعلامة التجارية وارتباط بها فهو يفضلها عن غيرها ويختارها من بين البدائل المطروحة له.

إجابة السؤال الثاني: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابة المبحوثين حول أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، وعدد أفراد الأسرة، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري، ومكان السكن)؟
وللإجابة على هذا السؤال تم صياغة الفرضية الرئيسية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابة المبحوثين حول أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، وعدد أفراد الأسرة، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري، ومكان السكن)، ولاختبارها تم صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابة المبحوثين حول أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني تُعزى إلى متغير الجنس.

وتم التحقق من صحة الفرضية من خلال استخدام اختبار T-Test كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (11) الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

مستوى الدلالة	قيمة "Sig."	قيمة "T" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النوع	مقياس
غير دالة	.054	1.76	1.42	7.02	ذكر	القيمة المدركة
			1.15	7.39	أنثى	للعلامة التجارية
دالة	.017	2.38	1.40	8.00	ذكر	السلوك الشرائي
			1.09	8.49	أنثى	للمستهلك

وقد تبين من الجدول السابق ما يلي:

إنه باستخدام اختبار (Independent Samples T-Test) تبين أن قيمة ت المحسوبة أقل من ت الجدولية وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، كما تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لإجابات المبحوثين كانت أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير السلوك الشرائي للمستهلك وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة معنوية واضحة في متوسطات آراء المبحوثين لمصلحة الإناث، وهو المتوسط الحسابي الأكبر، في متغير القيمة المدركة للعلامة التجارية، وأن

القيمة الاحتمالية (Sig.) لإجابات المبحوثين كانت أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، ويستدل من ذلك على عدم وجود فروق معنوية في متوسطات آراء المبحوثين. ومن ثم فإنه يمكن قبول الفرضية القائلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابة المبحوثين حول أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني تُعزى إلى متغير الجنس لصالح الإناث. ويعزو الباحث ذلك إلى أن الإناث هم أكثر تقديراً وتقيماً لشراء الاحتياجات المنزلية، فهي تختار ما يتناسب وذوقها واحتياجاتها وبالتالي فهي أكثر تقديراً للموقف وأكثر قدرة على تمييز المنتجات الضرورية لها والتي تحتاجها عن غيرها، وتقييم البدائل الموجودة في السوق الفلسطيني من الأدوات الصحية.

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابة المبحوثين حول أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني تُعزى إلى متغير العمر.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق اختبار One-Way ANOVA كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (12) الفروق بالنسبة لمتغير العمر

مقياس	العمر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	قيمة "Sig."	مستوى الدلالة
القيمة المدركة للعلامة التجارية	أقل من 20 سنة	455	3	151.7	15.00	.001	دالة
	من 20 - أقل من 35 سنة	4540	449	10.11			
	من 35 - أقل من 50 سنة						
	من 50 سنة فأكثر						
السلوك الشرائي للمستهلك	أقل من 20 سنة	540	3	180	18.18	.000	دالة
	من 20 - أقل من 35 سنة	4455	449	9.92			
	من 35 - أقل من 50 سنة						
	من 50 سنة فأكثر						

وقد تبين من الجدول السابق ما يلي:

باستخدام اختبار "التباين الأحادي"، تبين أن قيمة (ف) المحسوبة أكبر من (ف) الجدولية، كما تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لإجابات المبحوثين كانت أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير القيمة المدركة للعلامة التجارية، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة معنوية في استجابات

أفراد عينة الدراسة حول القيمة المدركة للعلامة التجارية تُعزى إلى متغير العمر ولمصلحة من أعمارهم 20 - أقل من 35 سنة، حيث تعتبر صاحبة المتوسط الحسابي الأكبر.

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لإجابات المبحوثين كانت أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة معنوية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني تُعزى إلى متغير العمر ولمصلحة من أعمارهم 20 - أقل من 35 سنة، صاحبة المتوسط الحسابي الأكبر، ومن ثم فإنه يمكن قبول الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابة المبحوثين حول أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني تُعزى إلى متغير العمر.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن عامل العمر له تأثير على كيفية التمييز بين المنتجات، والاختيار بين العلامات التجارية في السوق المحلي الفلسطيني والسوق الدولي العالمي، حيث يكون هناك العديد من وجهات النظر المختلفة حول الأدوات الصحية التي لا بد من استخدامها في المنزل، والتي تساعد متخذ القرار والأسرة الفلسطينية بشكل عام على الاختيار الأمثل لها.

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابة الباحثين حول أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني تعزى إلى عدد أفراد الأسرة.

تم التحقق من صحة الفرضية عن طريق اختبار One-Way ANOVA كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (13) الفروق بالنسبة لمتغير عدد أفراد الأسرة

مقياس	عدد أفراد الأسرة	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	قيمة "Sig."	مستوى الدلالة
القيمة المدركة للعلامة التجارية	3 أفراد فما دون	4.550	2	2.275	22.52	.000	دالة
	من 4 إلى 6	45.450	450	0.101			
	أكثر من 7 أفراد						
السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني	3 أفراد فما دون	35.50	2	17.75	515.99	.000	دالة
	من 4 إلى 6	15.50	450	0.034			
	أكثر من 7 أفراد						

وقد تبين من الجدول السابق ما يلي:

باستخدام اختبار "التباين الأحادي"، تبين أن قيمة (ف) المحسوبة أكبر من قيمة (ف) الجدولية، كما تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لإجابات الباحثين كانت أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير القيمة المدركة للعلامة التجارية، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة معنوية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول القيمة المدركة للعلامة التجارية تُعزى إلى متغير عدد أفراد الأسرة، وهي أكثر من (7) أفراد، حيث تعتبر صاحبة المتوسط الحسابي الأكبر.

كما تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لإجابات الباحثين كانت أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة معنوية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني تُعزى إلى متغير عدد أفراد الأسرة. ومن ثم فإنه يمكن قبول الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابة الباحثين حول أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني تعزى إلى عدد أفراد الأسرة.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن عدد الأفراد في الأسرة يؤثر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الفلسطيني، حيث كلما كبر حجم الأسرة كلما احتاجت إلى الأدوات الصحية واستخدمت أكثر من

علامة تجارية وأكثر من نوع، حيث يؤدي الزيادة في عدد أفراد الأسرة إلى زيادة في الاستهلاك عليها.

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابة المبحوثين حول أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق اختبار One-Way ANOVA كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (14) الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

مقياس	المؤهل العلمي	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	قيمة "Sig."	مستوى الدلالة
القيمة المدركة للعلامة التجارية	أقل من ثانوي	550	4	137.5	246.4	.225	غير دالة
	أقل من دبلوم						
	دبلوم	250	448	0.558			
	بكالوريوس دراسات عليا						
السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني	أقل من ثانوي	530	4	132.5	219.7	.115	غير دالة
	أقل من دبلوم						
	دبلوم	270	448	0.603			
	بكالوريوس دراسات عليا						

وقد تبين من الجدول السابق ما يلي:

باستخدام اختبار "التباين الأحادي" لمقارنة (3) متوسطات أو أكثر من البيانات، تبين أن قيمة (ف) المحسوبة أكبر من (ف) الجدولية كما تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لإجابات المبحوثين كانت أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير القيمة المدركة للعلامة التجارية، و متغير السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في استجابات أفراد عينة الدراسة تعزى إلى متغير المستوى التعليمي. ومن ثم فإنه يمكن قبول الفرضية القائلة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابة المبحوثين حول أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن المستوى التعليمي يساعد متخذي القرارات في الأسرة الفلسطينية على كيفية المفارقة والمقارنة بين البدائل وبين المنتجات الخاصة بالأدوات الصحية، ويكون قادراً على اختيار البديل الذي يناسبه أكثر وتلبي احتياجاته، ويكون على قدرة كبيرة من متابعة المنتج والعلامة التجارية محلياً ودولياً.

5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابة المبحوثين حول أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني تعزى إلى متغير الدخل الشهري.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق اختبار One-Way ANOVA كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (15) الفروق بالنسبة لمتغير الدخل الشهري

مقياس	مكان العمل	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	قيمة "Sig."	مستوى الدلالة
القيمة المدركة للعلامة التجارية	أقل من 2000 شيكل	4.550	3	1.516	15.0	.000	دالة
	من 2000 - أقل من 3000 شيكل	45.450	449	0.101			
	من 3000 - أقل من 4000 شيكل						
	4000 شيكل فأكثر						
السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني	أقل من 2000 شيكل	40.000	3	13.33	600.5	.000	دالة
	من 2000 - أقل من 3000 شيكل	10.000	449	0.022			
	من 3000 - أقل من 4000 شيكل						
	4000 شيكل فأكثر						

وقد تبين من الجدول السابق ما يلي:

باستخدام اختبار "التباين الأحادي"، تبين أن قيمة الاختبار (ف) المحسوبة أكبر من (ف) الجدولية كما تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لإجابات المبحوثين كانت أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير القيمة المدركة للعلامة التجارية، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة معنوية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول القيمة المدركة للعلامة التجارية تُعزى إلى متغير الدخل الشهري وإلى فئة من 3000 - 4000 شيكل، وكذلك إجابات المبحوثين كانت أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني. وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة معنوية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني تُعزى

إلى متغير الدخل الشهري. ومن ثم فإنه يمكن قبول الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابة المبحوثين حول أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني تُعزى إلى متغير مكان السكن.

- وافقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (عبد الله والعربي، 2019)، ودراسة (الجبالي، 2017) ودراسة (سنيدي والحميدي، 2017)، ودراسة (بن ورخو، 2017).
- ويعزو الباحث ذلك إلى أنه لا بد من وجود فروق بين المستهلكين وآرائهم حول القيمة المدركة للعلامة التجارية وأثرها على قرار الشراء لديهم، حيث يتضح أن مستوى الدخل يؤثر بالتأكيد على اختيار الأسرة الفلسطينية للأدوات الصحية والماركات العالمية والمحلية، وأن العلامة التجارية لا بد أن يكون سعرها مرتفعاً وبالتالي فهي تتأثر بمستوى الدخل كلما كان دخل المستهلك مرتفعاً اهتم وبحث عن العلامة التجارية ذات السعر المرتفع والجودة العالية والعكس.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

تمهيد:

يتناول هذا البحث ما تم التوصل إليه من قبل الباحث، حيث يستعرض النتائج التي تم التوصل إليها والدراسات المنوي تقديمها للأطراف المعنية من خلال ما توصلت إليها الدراسة من نتائج، وبالتالي فإن الفصل يتكون من نتائج تم الوصول إليها، وتوصيات لتقديمها، والمقترحات للباحثين فيما بعد في نفس المجال، ويمكن مناقشة نتائج الدراسة على النحو الآتي:

– أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الأول أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على مجال القيمة المدركة للعلامة التجارية وأبعادها السبعة جاءت بنسبة مرتفعة بلغت (76.56%)، وقيمة الاختبار (10.22)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، لذلك يعتبر مجال "القيمة المدركة للعلامة التجارية بأبعادها السبعة" دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (الجبالي، 2017) ودراسة (شنيدي والحميدي، 2017) ودراسة (بن ورخو، 2017). ويفسر الباحث ذلك إلى أن هناك أهمية كبيرة للقيمة المدركة للعلامة التجارية، ويعزو الباحث لك إلى أن القيمة المدركة للعلامة التجارية تساهم في تحقيق رضا المستهلك في حصوله على ما يحتاجه، ويساعده في سد احتياجاته الضرورية على ذلك، حي لا بد من توفر الوعي الكافي بالعلامة التجارية والارتباط الذهني بها، كما أن العلامة التجارية لكي تساعد في تحقق اشباع المستهلك وتلبية احتياجاته لا بد أن تكون مكفولة ومضمونة أيضاً.

– تبين أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على مجال السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني بلغت (75.6%)، وقيمة الاختبار (3.96)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، لذلك يعتبر مجال "السلوك الشرائي للمستهلك" دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، ويعزو الباحث ذلك لأن السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني دائم ومستمر، حيث يرغب دائماً بالحصول على الأفضل والأنسب لطبيعة حياته اليومية. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (عبد الله والعربي، 2019)، ودراسة (المموني، 2019) ودراسة (شنيدي والحميدي،

(2017)، ويعزو الباحث ذلك إلى أن دراسة سلوك المستهلك موضوع مهم، ولا بد من الوصول إلى المستهلك والتأثير على قراره بالشراء بكل الطرق حيث تبين أنه يوجد لدى المستهلك شعور بالحاجة الماسة للأدوات الصحية، وكذلك هناك عملية بحث مستمرة عن الأدوات الصحية التي تتناسب مع رغبات المستهلكين، وكذلك يقوم المستهلك الفلسطيني بتقييم كافة البدائل الموجودة للشراء، ويتم بعد الشراء التقييم بشكل كامل وكذلك خدمة ما بعد البيع مثل الشحن والتوصيل.

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، والارتباط الذهني لدى المستهلك، وجودة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، والكفالات، والضمانات، والتغذية الراجعة) في السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من: (الجبالي، 2017)، ودراسة (سندي والحميدي 2017) ودراسة (بن ورخو، 2017). ويعزو الباحث ذلك إلى أن هناك أهمية كبيرة للقيمة المدركة للعلامة التجارية.

– توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابة المبحوثين حول أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني تُعزى إلى متغير الجنس ولمصلحة الإناث، ويعزو الباحث ذلك إلى أن الإناث هم أكثر تقديراً وتقيماً لشراء الاحتياجات المنزلية، فهي تختار ما يتناسب وذوقها واحتياجاتها وبالتالي فهي أكثر تقديراً للموقف وأكثر قدرة على تمييز المنتجات الضرورية لها والتي تحتاجها عن غيرها، وتقييم البدائل الموجودة في السوق الفلسطيني من الأدوات الصحية.

– توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابة المبحوثين حول أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني تُعزى إلى متغير العمر. ويعزو الباحث ذلك إلى أن عامل العمر له تأثير على كيفية التمييز بين المنتجات، والاختيار بين العلامات التجارية في السوق المحلي الفلسطيني والسوق الدولي العالمي، حيث يكون هناك العديد من وجهات النظر المختلفة حول الأدوات الصحية التي لا بد من استخدامها في المنزل، والتي تساعد متخذ القرار والأسرة الفلسطينية بشكل عام على الاختيار الأمثل لها.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابة المبحوثين حول أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني تعزى إلى عدد أفراد الأسرة. ويعزو الباحث ذلك إلى أن عدد الأفراد في الأسرة يؤثر على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الفلسطيني، حيث كلما كبر حجم الأسرة كلما احتاجت إلى الأدوات الصحية واستخدمت أكثر من علامة تجارية وأكثر من نوع، حيث يؤدي الزيادة في عدد أفراد الأسرة إلى زيادة في الاستهلاك عليها.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابة المبحوثين حول أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي. ويعزو الباحث ذلك إلى أن المستوى التعليمي يساعد متخذي القرارات في الأسرة الفلسطينية على كيفية المفارقة والمقارنة بين البدائل وبين المنتجات الخاصة بالأدوات الصحية، ويكون قادراً على اختيار البديل الذي يناسبه أكثر وتلبي احتياجاته، ويكون على قدرة كبيرة من متابعة المنتج والعلامة التجارية محلياً ودولياً.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابة المبحوثين حول أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني تُعزى إلى متغير مكان العمل. ويعزو الباحث ذلك إلى أنه لا بد من وجود فروق بين المستهلكين وأرائهم حول القيمة المدركة للعلامة التجارية وأثرها على قرار الشراء لديهم، حيث يتضح أن مستوى الدخل يؤثر بالتأكيد على اختيار الأسرة الفلسطينية للأدوات الصحية والماركات العالمية والمحلية، وأن العلامة التجارية لا بد أن يكون سعرها مرتفعاً وبالتالي فهي تتأثر بمستوى الدخل كلما كان دخل المستهلك مرتفعاً اهتم وبحث عن العلامة التجارية ذات السعر المرتفع والجودة العالية والعكس.

توصيات الدراسة:

من خلال النتائج يوصي الباحث بضرورة إجراء ما يلي:

1. ضرورة تعزيز ومراعاة القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل المنتجين المحليين والمستوردين.
2. ضرورة القيام بإعداد دورات توعوية خاصة بالمستهلك الفلسطيني، وكيفية التمييز بين المنتجات وبين القيمة المدركة للعلامة التجارية.
3. ضرورة إعداد إعلانات تجارية خاصة بالعلامة التجارية لتساعد المستهلك على تذكر العلامات التجارية الجيدة.
4. ضرورة أن يتم التنوع بين الإعلانات التجارية التي تتناول العلامة التجارية، وذلك وفقاً لوضع برنامج ترويجي خاص بالشركة الموزعة لها.

المقترحات:

ضرورة قيام الباحثين بإجراء دراسات أخرى بعنوان:

1. أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية على استهلاك المواد المحلية من وجهة نظر المنتجين المحليين.
2. أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية على سعر المواد المحلية من وجهة نظر المنتجين المحليين.
3. أثر الدخل الشهري على السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني في استهلاك المواد الكمالية.

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

- أبو فارة، علي. (2004). دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية الإبراهيمية مصر.
- بدر، زيد. (2021). أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط عمان.
- البكري، ثامر. (2015). التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- بن ورخو، طه. (2017). "أثر العلامة التجارية المشهورة على قرار الشراء للمستهلك الجزائري من وجهة نظر عينة من طالبات جامعة المسيلة- دراسة حالة علامة L'Oreal لمنتجات التجميل"، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر.
- بوثلجة، أحلام، وخليفي، سهيلة (2015) العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة، وكالة ميدان بالبويرة ذات العلامة التجارية شيفرولي، رسالة ماجستير، العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة العقيد آكلي محند أولحاج، البويرة، كلية العلوم الاقتصادية.
- ترابي، عبد الله وآخرون. (2011). تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين، جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين.
- توبي، خالد وآخرون. (2018). أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر.
- الجبالي، سمير. (2017). جودة الخدمات المدركة وأثرها في سمعة العلامات التجارية وولاء العملاء، دراسة ميدانية لقطاع شركات الخدمات اللوجستية في عمان، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد السابع عشر، العدد الثالث.
- جديد، رشا. (2020). تأثير استخدام تقنيات التسويق الغامر الحديثة على عملية اتخاذ قرار الشراء، بحث منشور، جامعة تشرين.
- الحداد، عبد الله عوض والخضر علي. (2014). بناء نموذج لمحددات القيمة التجارية. تجاري الخضر، المعهد العالي لإدارة الأعمال.
- حسونات، محمد. (2015). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة جامعة محمد خضر، رسالة ماجستير، الجزائر، بسكرة.

الخشروم، محمد. (2011). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد السابع والعشرون، العدد الرابع، سوريا.

الخضر، محمد. (2016). نموذج مقترح لبناء قيمة العلامة التجارية اعتمادًا على قيمها الاستهلاكية، جامعة تشرين.

دباغي، مريم. (2017). دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية، دراسة ميدانية، جامعة البويرة، ولاية الوسط، الجزائر.

شجراوي، أحمد. (2016). أثر العلامة التجارية للحواسيب المحمولة (laptops) على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة تطبيقية للمستهلكين في مدينة الزرقاء، جامعة الزرقاء
<http://www.zu.edu.jo/ar/Collage/Studies/PapersDetails.aspx?These.s=105>

الشيخ دي الحداد، صلاح وزيداني، عبير قاسم. (2014). أثر صيغة الإعلان المقارن في اتجاهات المستهلك ونيته بشراء العلامة التجارية (دراسة ميدانية). جامعة البعث.

شيندي، يوسف أحمد، والحميدي، نجم عبد الله. (2017). تأثير العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء - دراسة ميدانية على الشباب الجامعي في سورية. جامعة البعث.

صالح، جاري. (2008). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك (دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة الناكوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية)، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، كلية علوم التيسير، الجزائر.

الصميدي، محمود ويوسف، جاسم. (2007). سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.

عبدالله، صيلع، والعربي، ابن الخضر. (2019). استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء متغير وسيط مجلة

البشائر الاقتصادية، المجلد (5)، العدد (2)، ص 1129-1144

العبدلي، محمد. (2010). الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، العدد الثاني.

عثمان، سارة. (2020). تأثير العلامة التجارية في قرار شراء المستهلك، دراسة ميدانية، الجامعة السورية الافتراضية، دمشق.

عرب، إدريس. (2007). قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينهما وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء، مجلة التجارة والتمويل، العدد الأول، الأردن.

عزام، زكريا وحسونة، عبد الباسط، الشيخ، مصطفى. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

العلاق، بشير؛ ربايعه، علي. (2002): الترويج والإعلان التجاري، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

عليان، ربحي مصطفى، وغنيم، عثمان محمد. (2010). أساليب البحث العلمي - الأسس النظرية والتطبيق العملي. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

عماد الدين، نجاه. (2019). إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيك بيج بوعريريج، اطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة أبي بكر بلقاسم، تلمسان.

عوجل، عبد الوهاب. (2015). أثر الولاء للاسم والعلامات التجارية على قرار المستهلك النهائي بالتطبيق على قطاع المنظفات الصناعية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، مصر.

عيطه، جودت. (2013). أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.

فاتح، عبد الله وفارطي، أحمد. (2016). دراسة أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة ام البواقي، الجزائر.

فضل، عبد الله. (2018). القيمة المدركة للعلامة التجارية في المؤسسات المالية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة خضير، الجزائر.

القرشي، ظاهر والكيلاني، ياسمين. (2015). أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد 29، العدد 12.

مجاهدي، عبد الله وقارطي، ماهر. (2016). دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء جامعة محمد خيضر، بسكرة.

مجدي، محمد. (2021). القيمة المدركة وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى العملاء في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

محمد، معتصم. (2022). القيمة المدركة لرضا العملاء حول المعاملات والخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة تبوك، العراق.

المصبرات، إسماعيل. (2015) "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة شركة نقاوس للمشروبات الغازية، رسالة ماجستير، الجامعة الهاشمية، الأردن.

المموني، ياسر. (2019). العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي، مجلة الكوفة للعلوم القانونية، المجلد (1) ، العدد (40) ، ص ص 301-323

مناوي، خلود وقلش، أحمد. (2011). دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات، ملتقى دولي حول راس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، الشلف.

المنصور، كاسر نصر. (2006). سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن.

المراجع الأجنبية:

Abu-Jalil, Mohammad., Zyaidate, Mamdouh, (2021). The Impact of Brand Dimensions on Purchasing Behavior among Customers of Noman Al-Juneidi for Food Industries, Zarqa Journal for Research and Studies in Humanities Volume 21, No 3,2021

Ahmed, Laman (2019): Applications of Virtual Reality in Arab Media Studies in the fields of Marketing, Public Relations and Journalism.

- The Arab Journal of Media and Communication Research, Issue (24),
January / March 2019, 236-257
- Ahmed, Shindy (2017). The influence of the trademark in making a purchase decision (a field study on university youth in Syria. Al-Baath University Journal, Vol. 39, Issue 2, 91.
- Alfaro, Luis, Claudia Rivera, Jorge Luna-Urquizo, Juan Carlos Zúñiga, Alonso Portocarrero, Alberto Barbosa Raposo (2019). Immersive Technologies in Marketing: State of the Art and a Software Architecture Proposal (IJACSA) International Journal of Advanced Computer Science and Applications, Vol. 10, No. 10, 480-490
- Al-Qurashi, apparent; Yasmine Al Kilani (2015). The impact of social media on the consumer purchasing decision-making process in Amman. An-Najah Research Journal (Humanities). Volume 29 (12), 2410-2442
- AL-Rubaiee & AL-Nazer (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty, 1 (1). International Journal of marketing studies.
- Andrea Rubini, (2015). The Role of Brand in Consumer Behavior, Case : How Sneakers Have Turned into status symbols, Thèse ... Savonia University of Applied Sciences.
- Baron, R. (2003). Human resource management and entrepreneurship: some reciprocal benefits of closer links. Human Resource
- Casali, C. et al., (2010). The mediator effect of team identification in relationship between attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A study on soccer fans in turkey. *Sp Soc Int J Ph Ed Sp, special*, (45-54).
- Engel, J. (1995) Satisfaction des consommateur : précision conceptuelles Dans l'acte du Congrès International de L'Association Française de Marketing, Deauville.

- Guzman, (2005). A Brand Building Literature Review, Francisco.
- Jean-Jacques Urvoy , Sophie Sanchez, Le designer, édition d'organisation, Paris, 2009.
- Kotler, P. Kotler, K., (2006). Marketing Management 12 edition, Pearson Education, P. 256-257.
- Ladha Z., (2005), The Significance of Branding in the Pharmaceutical Industry, Simon Fraser University, Canada
- Laman, A. (2013). How visual brand identity shapes consumer response. *Psychology & Marketing*, 31(3), 225-236.
- M.S. Balaji, 2011, Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions, The IUP Journal of Brand Management, Vol. VIII, No. 3.
- Mirabi, J. Mrshar, I, Jou, O. .(2015) A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention- Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran, Journal of Product & Brand Management, Vol. 14, N. 3, 2005, 187–196
- Moore, D., McCabe, G., Duckworth, W, Sclove, S. (2003) "The Practice of Business Statistics: Using data for decisions", On The Measurement of Enterprise Agility", *Journal of Intelligent and Robotic Systems*, Vol.33, No.3, PP.329-342
- Oliver, O. (2000). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- Palmatier, R.W, Scheer, L.R., & Steenkamp, J.B,(2007): Customer Loyalty To Whom?". Managing The Benefits & Risks Of Sales PersonOwned Loyalty. Journal Of Marketing Research, vol. xLIV, PP. 185-199
- Pandey, Bandana, 2012- Basic Principles Of Advertising And Public Relation, University of Science & Technology Department of Advertising Management & Public Relations, P3

- Punniyamoorthy M. et al, 2007, An empirical model for brand loyalty measurement, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Sadek kedache, PME magazine, n29, avril-mai, 2005.
- Rahmi, Sri, Bata, Gunawan, Tamsah, Hasmin, (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users, *journal siesta*, vol. 2, No. 1. Journal homepage: <https://www.journal.uii.ac.id/jsb> P ISSN 0853-7666 | E ISSN 2528-7001
- Seybold, Patricia B. (2008): *The Customer Revolution*, Article, Vol 12584. "Electric Copy"
- Sheeba. M. and Sarawathi. N., 2019, The Effect of Brand Image on overall Satisfaction and Loyalty Intention in the context of color cosmetic, *Journal of Business Research*, Vol. 94, No. 6, P6
- Stewart, Jim & Goldarick, M. (1996): *Human Resorce Development, Perspective, Strategies, and Practice*, London, Pitman Publishing,
- Stowell, Daniel M. (1997): *Sales, Marketing & continuous improvement*, Jossey-Bass, Inc. Company.
- Suhardi, Deddy, Susilo, Adhi, Priyanto, Sony. (2022). Brand auditing and the development of the brand salience management model of the Statistics Study Program, *Journal of Innovation and Entrepreneurship* (2022) 11:24 <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00215-6>
- Teresi, I, Mohnat, J, Sowt, G. (2002) Dimensions of brand image: a conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Managemrnt*, 5(31), 55-65.
- Thu, A. & Ayda, J. (2014), An empirical study of corporate brand image, customer perceived value and satisfaction on loyalty in shoe industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469-483

- Wallace. D.W , Giese .J.L, & Johnson .J.L.(2004)."Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies". Journal Of Retailing , vol. 80, PP. 249-263.
- Yagci, Mehmet, Biswas, Abhijit, 2009- Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance, Journal of Business Research, Vol. 94, No. 6, P6
- Yi Zhang , The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review, Open Journal of Business and Management, 2015, 3, 58-62, Published Online January 2015 in SciRes. <http://www.scirp.org/journal/PaperInformation.aspx?PaperID...>, Page consulté le : 23-03-2015.

المواقع الالكترونية:

1. دليل فلسطين التجاري <https://2u.pw/AUBgp> .
2. شركة أتلانيس للأدوات الصحية وغرف الشاورات الزجاجية <http://atlantissr.com>
3. شركة السند للبلاط [/https://www.facebook.com/AlsanadGroup](https://www.facebook.com/AlsanadGroup)
4. الشركة العصرية للأدوات الصحية. [/https://www.facebook.com/Alasryah](https://www.facebook.com/Alasryah)
5. شركة القاسم للأدوات الصحية. <https://m.facebook.com/>
6. شركة المنار للأدوات الصحية. <https://cutt.us/YFe6g>
7. شركة المها للتجارة م.خ.م <https://shobiddak.com/daleels/428>
8. شركة رويال الصناعة الصناعية التجارية. <https://www.royal.ps/ar>
9. شركة عمير للبلاط والسيرامك. [/https://www.facebook.com/tameerceramic](https://www.facebook.com/tameerceramic)
10. غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل. [/https://hebroncci.org/new](https://hebroncci.org/new)
11. غرفة صناعة وتجارة الخليل، وصفحات الشركات على الإنترنت. <https://2u.pw/TR63P> .
12. محلات أبناء لافي للأدوات الصحية. <https://www.facebook.com/Lafishowroom>
13. مركز الاحصاء الفلسطيني (2019) <https://2u.pw/AUBgp>
14. معرض شاهين للأدوات الصحية والتدفئة المركزية. <https://cutt.us/t92Ub>
15. منزل السيراميك. [/https://ceramichome.com.sa](https://ceramichome.com.sa)
16. موقع الزيتون (2010). <https://2u.pw/TR63P>

قائمة الملاحق

ملحق رقم (1) الاستبانة في صورتها النهائية.

ملحق رقم (2) أسماء المحكمين.

ملحق رقم (1) الاستبانة في صورتها النهائية



جامعة القدس المفتوحة

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

استبانة بعنوان

أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية للأدوات الصحية في السلوك الشرائي من وجهة نظر
استهلاكية

السادة المستهلكين/ المحترمين.

تحية طيبة وبعد،،

يقوم الباحث بدراسة بالعنوان السابق، ولأنكم أصحاب خبرة وآراء سديدة بموضوع الدراسة ولأن إجاباتكم سيكون لها أثر في إنجاح الدراسة يرجى الإجابة على أسئلة الاستبانة، مع العلم بأن الإجابات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

مع جزيل الشكر والتقدير

الباحث: معاذ يونس محمد سياره

القسم الأول: بيانات الدراسة

الرجاء وضع علامة (✓) أمام الإجابة التي ترونها مناسبة لأرائكم:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. عدد افراد مرة: 3 أفراد فما دون 4 الى 6 أفراد أكثر من 7 أفراد
3. السن: أقل من 20 سنة من 20 - أقل من 35 سنة من 35 - أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر
4. المستوى التعليمي: أقل من ثانوي أقل من دبلوم دبلوم
5. الدخل الشهري: بكالوريوس دراسات عليا أقل من 2000 شيكل من 2000 - أقل من 3000 3000 - أقل من 4000 ش 4000 شيكل فأكثر
6. مكان السكن: قرية مدينة مخيم

القسم الثاني: فقرات الاستبانة:

المتغير المستقل: القيمة المدركة للعلامة التجارية:

تعد القيمة المدركة للعميل بمثابة خيار استراتيجي بل ضرورة عرضها التميز في بيئة الأعمال، حيث تحرص المنظمات على تقديم قيمة متفوقة لعملائها لنيل فرصة البقاء وتعظيم الأرباح والحصة السوقية مقارنة بمنافسيها

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
أولاً: الوعي بالعلامات التجارية						
القدرة على تذكر ومعرفة العلامة التجارية في أوضاع مختلفة ويعتبر من العناصر المهمة لتكوين اتجاهات ومواقف المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية						
1.	أدرك جيداً طبيعة العلامات التجارية المنتشرة من الأدوات الصحية.					
2.	أميز بين الشركات المصنعة للأدوات الصحية بشكل دقيق.					
3.	استخدم الأدوات الصحية المميزة التي تحمل علامة تجارية.					
4.	أشتري الادوات الصحية ذات العلامة التجارية بغض النظر عن بلد المنشأ					
5.	أراجع كافة التغيرات الحاصلة على العلامات التجارية الجديدة .					
6.	أكتفي بشراء العلامات التجارية المعروضة عبر الانترنت					
7.	أبحث باستمرار عن الأدوات الصحية الجديدة والمبتكرة.					
ثانياً: الارتباط الذهني لدى المستهلك						
شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية ولهذا يجب على المسوقين في أي سوق تحتدم فيه المنافسة بشكل متزايد أن يربطوا علاماتهم التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى						
8.	تفكري الذهني بالعلامة التجارية نابع من البلد المصنعة للعلامة التجارية					
9.	أضع تصوراً ذهنياً حول العلامة التجارية من خلال زيارتي لبيوت أصدقائي.					

					10	أنتكر العلامات التجارية الجيدة من خلال الاعلانات التجارية .
					11	أتابع الاعلانات للعلامات التجارية المنتشرة للأدوات الصحية المختلفة.
					12	أضع مؤشرات محددة عند اختياري للعلامة التجارية ذات طابع سعري .
					13	أكون صورة ذهنية إيجابية حول الأدوات الصحية ذات العمر الطويل.
ثالثاً: جودة العلامة التجارية						
تحديد أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مؤسسة لأنها بحاجة إلى إشباع حاجات مستهلكيها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية						
					14	أشجع شراء الأدوات الصحية ذات الطابع القوي والجودة العالية.
					15	اقتنائي للعلامات التجارية يعتمد أساساً على الجودة.
					16	تمتاز العلامة التجارية للأدوات الصحية بجودة عالية.
					17	ثقتي بالوكيل بجودة العلامة التجارية نابعة من ثقتي بالموزع للأدوات الصحية.
					18	تمتاز العلامات التجارية بفترة ضمان وكفالة من قبل الشركة المصنعة.
رابعاً: الولاء للعلامة التجارية						
سمة في المستهلك أكثر مما هو شيء متأصل بالعلامة التجارية حيث لا يوجد تعريف متفق عليه للولاء للعلامة التجارية						
					19	لدي ولاء كبير للعلامة التجارية نابع من بلد المنشأ .
					20	اعتمد العلامات التجارية ذات الجودة العالية .
					21	أعطي الأولوية للعلامة التجارية إذا كانت تقي بالغرض.
					22	أشجع شراء المنتجات ذات السعر المنخفض .
					23	أحرص على شراء العلامات التجارية العالمية المختلفة في أم الصنع.
خامساً: الكفالات						
هو عبارة عن مقدار ما توفره الشركة من كفالة للمنتجات بعد شراؤه وذلك لتعزيز الرغبة بالشراء من قبل المستهلك						

					24 أفضل الشركات التي تعطي العديد من أنواع الكفالة على العا التجارية.
					25 تساهم الشركة بإعطاء المشتري كفالة لمدة سنة كاملة العلامة التجارية.
					26 أكثر من الشركة التي تعطي المستهلك كفالة تساعد على حقه في المنتج.
					27 اشترى من الشركات التي تمنح كفالة وخصم على المشتريات
					28 أركز على الشركة المنوعة في الكفالات من أجل تحقيق ر المشتريين.
سادساً: الضمانات					
عبارة عن الشيء الذي تقدمه الشركة للمشتريين كضمان بعد شراء المنتج وذلك للمحافظة على المنتج والعلامة التجارية لديها لسنوات محددة					
					29 تعطي الشركة الضمان للمشتري من أجل المحافظة المستهلكين.
					30 تحقق الشركة رغبة المستهلكين في اعطاء ضمان على المنتج الأجنبية.
					31 تركز الشركة على توفير ضمانات حول العلامة التجارية المح التي يختارها المستهلك.
					32 تساعد الضمانات على جذب المستهلكين لشراء منتجات الش باختلافها.
					33 تعمل الضمانات من الشركة على زيادة الحصة الس للمنتجات.
سابعاً: التغذية الراجعة					
تتمثل في طلب الشركات ابداء رأي من قبل المستهلكين بالمنتج، ومدى رضاهم عن المنتج والعلامة التجارية لدي					
					34 تعمل الشركة على استفتاء آراء للمستهلكين من أجل تقييم العا التجارية.
					35 تأخذ الشركة بعين الاعتبار آراء المستهلكين للعلامة التجارية

					36	تقوم الشركة بعمل قوائم استقصاء يتم من خلالها التركيز العلامة التجارية الأكثر شراءً.
					37	تتواصل الشركة مع الزبائن للحصول على التغذية الراجعة من
					38	تشعر بأن الشركة تأخذ بأراء الزبائن ومعرفة مدى رضاهم منتجاتها.

المتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلك

يعرف على أنه تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
أولاً: الشعور للحاجة						
مدى حاجة المستهلك للمنتجات ذات العلامة التجارية وتحديدًا للشراء						
	6.					أقوم بتغيير الأدوات الصحية الموجودة لدي قبل أن تتلف نهائياً.
	7.					أشجع على استعمال الأدوات الصحية التي قمت بشرائها وتجريبها.
	8.					أشعر بضرورة فحص الأدوات الصحية وتغييرها بشكل دوري.
	9.					أقوم بوضع موازنة خاصة بشراء الأدوات الصحية التي أحتاجها.
	10.					أعمل على امتلاك الأدوات الصحية التي تليبي احتياجاتي.
ثانياً: البحث عن المعلومات						
عملية البحث والاطلاع على كافة المنتجات في الشركة والمعلومات التي تطرحها الشركة عن منتجاتها						
	6.					اعتمد أيضاً على معرفتي السابقة للمنتجات ذات العلامة المعروفة قبل عملية الشراء.
	7.					أقوم بالبحث عن خصائص العلامة التجارية قبل عملية الشراء.
	8.					اعتمد على اختياري للعلامة التجارية بناءً على المعلومات المحددة لها مقارنة بالمنتجات الأخرى.
	9.					أشعر بكفاية المعلومات المعلن عنها والتي تخص العلامات التجارية التي أحتاجها.
	10.					ابحث عن ما يناسبني من العلامات التجارية حتى ولو تحملت التزام مادي لفترة زمنية.
ثالثاً: تقييم بدائل الشراء						
عملية تقييم بين المنتجات المطروحة في السوق والتي تجعل المستهلك يختار بين البدائل لشرائها						
	6.					اقتني العلامات التجارية ذات الاسم التجاري كلما كانت هناك ضرورة مباشرة وبدون تردد.
	7.					أقوم بشراء العلامة التجارية بشكل دوري ومستمر.
	8.					أعتمد في اختياري على سمعة العلامة مقارنة مع المنتجات الأخرى
	9.					استعرض المواصفات الضرورية لكل علامة تجارية أرغب بشرائه.
	10.					أضع معيار تقييم للعلامات حتى ولو تعارض ودخلي المادي.

رابعاً: تقييم ما بعد الشراء

عملية مراجعة عكسية لرأي المستهلك في المنتجات والتي تم من خلالها تقييم الشركة ومنتجاتها

					6. أشجع أصدقائي وعائلتي على شراء العلامة التجارية التي استخدمتها .
					7. أشعر بالرضا عن شرائي للعلامة التجارية الحالية.
					8. أقتنائي للعلامة التجارية الحالية ذات الماركة منحني شعورا عفويماً بالراحة .
					9. الأداء الفعلي للعلامة التجارية التي اخترتها أكبر من الأداء المتوقع.
					10. أقوم بالدعاية للعلامات التجارية التي استخدمتها والتشجيع على امتلاكها بغض النظر عن البلد المصنعة لها.

ملحق رقم (2) أسماء محكمين الاستبانة

المكان	الدرجة العلمية	الاسم
جامعة القدس المفتوحة - قلقيلية	دكتوراه	أمجد القاضي
جامعة القدس المفتوحة - رام الله	دكتوراه	ذياب جرار
جامعة الزيتونة - نابلس	دكتوراه	فراس النصر
جامعة القدس المفتوحة	دكتوراه	خالد كتلو
جامعة القدس المفتوحة	دكتوراه	عبد القادر الدراويش
جامعة القدس المفتوحة	دكتوراه	رائد ابو عيد