



دراسة أثر استخدام إستراتيجية علامة المظلة التجارية للأجهزة الكهربائية على نية المستهلك للشراء

شيماء طارق محمد الدرقاوي

عائشة مصطفى حسن المنياوي

—
2009

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
نَبِيِّنَا مُحَمَّدِنَا حَمَاسِيِّنَا حَمَاسِيِّنَا

إِهْدَاء

إِلَى وَالدِّي الْعَزِيزُ الْغَالِيُّ الَّذِي
عَلَمَنِي مَعْنَىَ الْحَيَاةِ.

وَإِلَى وَالدِّتِي الَّتِي عَلَمَتْنِي مَعْنَىَ
الْحُبِّ بِلَا حَدُودٍ.

وَإِلَى أَخْتِي وَأَخِي مَعْنَىَ الْوَفَاءِ
وَالْوَلَاءِ وَالْحُبِّ.

وَإِلَى زَوْجِي الْحَبِيبِ الْغَالِيِّ مَعْنَىَ
الْعَطَاءِ الْمُسْتَمِرِ.

وَإِلَى ابْنَتِي الْغَالِيَّةِ نُورِ الْقَلْبِ
وَالْعَيْنِ.

وإلى كل أسانذتي وأصدقائي
الأعزاء.

حفظهم الله جمِيعاً

الباحثة



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

اسم الطالبة : شيماء طارق محمد الدرقاوي

الدرجة العلمية : ماجستير في إدارة الأعمال

اسم الكلية : التجارة

الجامعة : عين شمس

العام : 2009



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

اسم الطالبة: شيماء طارق محمد الدرقاوي

عنوان الرسالة : دراسة أثر استخدام إستراتيجية علامة المظلة التجارية
للأجهزة الكهربائية على نية المستهلك للشراء

اسم الدرجة: ماجستير في إدارة الأعمال

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة :

1- الأستاذ الدكتور / عائشة مصطفى حسن المنياوي
مشرفاً ورئيساً

2- الأستاذة الدكتورة / أميرة فؤاد مهران
عضواً

- () -

3- الأستاذ الدكتور / جيهان عبد المنعم رجب
عضواً

-

2006 / / :

2009 / /



2009 / /

2009 / /

الشكر والتقدير

الشكر لله والحمد لله كما ينبغي لجلال وجه وعظم
سلطانه والحمد لله حمداً طيباً مباركاً فيه ملء السماوات
وملء الأرض.

:

الأستاذة الدكتورة / عائشة مصطفى حسن المنياوي

-

-

:

الأستاذة الدكتورة / أميرة فؤاد مهران

- () -

والأستاذة الدكتورة / جيهان عبد المنعم رجب

- () -

قائمة المحتويات

| الصفحة | الموضوع | مسلسل |
|---|---------|-------|
| الفصل الأول : إطار البحث | | |
| 10 | | |
| 11 | | |
| 16 | | |
| 17 | | |
| 18 | | |
| 18 | | |
| 19 | | |
| 20 | | |
| 21 | | |
| 24 | | |
| الفصل الثاني : عالم المظلة التجاريه: المفهوم والاستراتيجية | | |
| 26 | | |
| 26 | | |
| 29 | | |
| 35 | | |
| 37 | | |
| 45 | | |
| 47 | | |
| 49 | | |
| 52 | | |
| 55 | | |
| الفصل الثالث : نية المستهلك للشراء | | |
| 57 | | |
| 58 | | |

| | | |
|----|--|--|
| 60 | | |
| 64 | | |
| 68 | | |
| 70 | | |
| 75 | | |
| 78 | | |
| 81 | | |
| 86 | | |

الفصل الرابع: علاقة استراتيجية علامة المظلة بنية المستهلك للشراء

| | | |
|-----|--|--|
| 88 | | |
| 88 | | |
| 96 | | |
| 98 | | |
| 99 | | |
| 103 | | |
| 106 | | |
| 109 | | |

الفصل الخامس : الدراسة الميدانية واختبار الفروض

| | | |
|-----|--|--|
| 111 | | |
| 112 | | |
| 126 | | |
| 144 | | |

الفصل السادس: النتائج والتوصيات

| | | |
|-----|--|----------------|
| 146 | | |
| 147 | | |
| 150 | | |
| 151 | | قائمة المراجع. |
| 164 | | قائمة الملحق |

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|--------|--------------|-------|
| 23 | | 1 |
| 34 | 2008/2007 | 2 |
| 84 | | 3 |
| 114 | | 4 |
| 116 | | 5 |
| 118 | | 6 |
| 120 | | 7 |
| 122 | | 8 |
| 124 | | 9 |
| 125 | | 10 |
| 127 | | 11 |
| 129 | | 12 |
| 131 | | 13 |
| 132 | | 14 |
| 135 | (T – Test) | 15 |
| 136 | (T – Test) | 16 |
| 138 | | 17 |
| 139 | | 18 |
| 141 | | 19 |

| | | |
|-----|--|----|
| 143 | | 20 |
|-----|--|----|

قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | الرقم |
|--------|--|-------|
| 13 | | 1 |
| 31 | | 2 |
| 62 | | 3 |
| 63 | | 4 |
| 74 | | 5 |
| 75 | النمذج التقليدية لعمليات التبني / الشراء | 6 |
| 76 | أنواع السلوك الشرائي | 7 |
| 77 | | 8 |
| 79 | Schiffman and Komuk | 9 |
| 82 | | 10 |
| 83 | عملية قرار الشراء | 11 |
| 85 | العلاقة بين نية الشراء و القرار الشرائي | 12 |
| 105 | . | 13 |
| 106 | . | 14 |
| 108 | . | 15 |

الفصل الأول

إطار البحث

الفصل الاول: إطار البحث

أولاً: مقدمة

.(Pelsmeaker et al, 2001, p.35)

Philip Kotler et al, 1999,) .

(p. 570

.(Gerry Khermouch, 2002, pp. 92-99) .

ثانياً: مصطلحات الدراسة

Branding

)

(1998

-: Brand Name

BMW :

-: Brand Mark

-: **Trade Mark**

(James & Chris & Jhon, 2003)

-:
Brand Name -1

Symbols -2

| | | | |
|----------------|---|---------------|-------|
| Coca |) | (IBM) | |
| Michelin) | | (Mitsubishi) | (Colo |
| (Apple Logos) | | (Peugeot) | (Man |