



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

إهداء

إلى والدي العزيز الغالي الذي
علمني معنى الحياة.

وإلى والدتي التي علمتني معنى
الحب بلا حدود .

وإلى أختي وأخي معنى الوفاء
والولاء والحب.

وإلى زوجي الحبيب الغالي معنى
العطاء المستمر.

وإلى ابنتي الغالية نور القلب
والعين.

وإلى كل أساتذتي وأصدقائي
الأعزاء.

حفظهم الله جميعاً

الباحثة



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

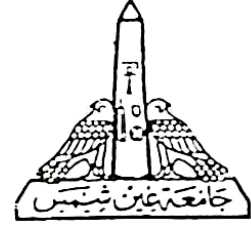
اسم الطالبة : شيماء طارق محمد الدرقاوي

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 وجهه وعظيم
سلطانه والحمد لله حمداً طيباً مباركاً فيه ملء السموات
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 : علامه المظله التجاريه:المفهوم و الاستراتيجيه		
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 الملاحق	

قائمة الجداول

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

143		20
-----	--	----

قائمة الأشكال

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

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