



## أثر العلامة التجارية المستوردة على سلوك المستهلكين: دراسة تطبيقية على السوق البحريني

خالد صالح عبد الرحمن  
جامعة المملكة – مملكة البحرين.

### الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر تبني العلامة التجارية المستوردة على سلوك المستهلكين في المملكة العربية البحرينية، وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من 240 شخص تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها أن هناك تأثير لتبني العلامة التجارية المستوردة إلى السوق البحريني على سلوك المستهلكين لمتغير النوع، والعمر، والمؤهل، والدخل، والحالة الاجتماعية. وقد أوصت الدراسة بضرورة أن يتم اخذ نتائج بعين الاعتبار والاستفادة منها في عملية صنع وتسويق المنتجات المحلية.

**الكلمات المفتاحية:** العلامة التجارية، سلوك المستهلك، السوق البحريني.

### RESEARCH ARTICLE

## The Impact of Imported Brands on Consumer Behavior: A Study on the Bahraini Market

**Khaled Saleh Abdul Rahman**

Kingdom University - Kingdom of Bahrain

### Abstract

This study aimed to identify the effect of adopting the imported trademark on the behavior of consumers in the Kingdom of Bahrain. The study was conducted on a sample of 240 persons chosen randomly, and the study reached a number of results. The most important of which is that there is an effect of adopting the imported brand on consumer behavior for the variable of gender, age, qualification, income, and marital status. The study recommended that the results be taken into consideration and used in the process of making and marketing local products.

**Keywords:** The brand, consumer behavior, the Bahraini market

## 1. المقدمة

تشهد البيئة الاقتصادية في العالم اليوم لتغيرات سريعة وعميقة وذلك بسبب حدة المنافسة بين المنتجين، حيث أصبح لدى المستهلكين مجموعة واسعة من الأسواق المحلية والعالمية، ويعد الاستهلاك عملية روتينية يقوم بها الأفراد دائماً، وهو يمثل جزء من حياتنا اليومية، فكلنا مستهلكون نعيش في مجتمع معياره الاستهلاك، يقوم الفرد بتحقيقه لهذه العملية لتلبية حاجاته، التي تتغير مع مختلف أنواع المنتجات، لاسيما باتساع تشكياتها، وبما أن المستهلك يعتبر المستخدم النهائي للمنتج، فتصميم البرنامج التسويقي من قبل المؤسسات يبدأ بدراسة وفهم سلوكه، حيث أن هدف دراسة وتحليل هذا السلوك هو التنبؤ، فمديرو التسويق يسعون دائماً وبشكل حثيث إلى تقرير من هم الزبائن الذين يسعون لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، ماهي هذه الحاجات والرغبات، وماهو سبب تصرفهم بالطريقة التي تصرفوا بها؟ بالرغم أن موضوع العلامة التجارية وتأثيره على سلوك المستهلك قد تناوله عددا من الباحثين، إلا أن عدداً محدوداً منهم قام بشكل عملي بتحديد اثر الماركة التجارية (الصورة الذهنية) على السلوك الشرائي لدى المستهلك (رزق، 1999)، وتشير معظم الدراسات أن العلامات التجارية تؤثر بشكل كبير على اختيار المستهلك للمنتج الذي يريد أن يقتنيه (عبد الفتاح، 2014). ومن هنا يأتي دور هذه الدراسة لمعرفة ما إذا كان هناك تأثير للعلامات التجارية المستوردة إلى السوق البحريني على سلوك المستهلكين وعلى قرار شرائهم في قطاع الألبسة بشكل عام الألبسة الرجالية بشكل خاص.

### 1.1 مشكلة الدراسة

نتيجة للانفتاح الاقتصادي، وتحرير والمبادلات، تشهد البيئة الاقتصادية تغيرات وتطورات متواصلة، حيث أصبحت تتسم بعدد من الخصائص، كزيادة العرض والتقدم التكنولوجي، وازدياد حدة المنافسة، حيث يشهد السوق البحريني تواجد تشكيلة متنوعة من المنتجات المستوردة التي تحمل علامات تجارية مشهورة، لذلك قد اصبح مجال الاختيار واسع بالنسبة للمستهلك: أي منتج يقتني؟ أي علامة يختار؟ وبأي سعر؟ انطلاقاً من هذه النقطة، ومن أهمية اقتناء المنتجات بالنسبة للفرد، مشكلة الدراسة التي نحن بصدد القيام بها تتعلق بطبيعة اتجاهات المستهلك البحريني نحو تأثير تبني العلامات التجارية المستوردة في السوق البحريني على سلوك المستهلكين، فهل هي اتجاهات سلبية أم إيجابية؟

### 1.2 أهمية الدراسة

تتلخص أهمية هذا الدراسة في تزايد الاهتمام بدراسة وفهم سلوك المستهلك عالمياً، ويمكن بيان هذه الأهمية من خلال ما يلي:

- 1- إظهار وفهم سلوك المستهلك، ومعرفة نوعية اتجاهات المستهلكين، والعوامل التي تؤثر على قرار شرائه للألبسة ومعرفة اثر الماركة التجارية على قرار شرائه وعلى كيفية اختياره للبدايل منها.
- 2- معرفة اهتمامات المستهلكين للماركات التجارية من الألبسة الرجالية والمعايير التي يستخدمونها عند اختيارهم للمنتج.
- 3- معرفة الفئات العمرية التي تتأثر بشكل كبير بالعلامة التجارية.
- 4- فتح المجال للباحثين للاستفادة من هذا البحث عند قيامهم بدراسات تتعلق بمثل هذا الموضوع.

### 1.3 أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة للوصول للأهداف التالي:

- 1- بيان تأثير العلامة التجارية المستوردة على المستهلك البحريني.
- 2- بيان مدى معرفة المستهلك بالعلامات التجارية من الألبسة الموجودة في السوق البحريني.
- 3- مدى حرص المستهلك عند قيامه بعملية الشراء بحصوله على الملابس التي تحمل ماركة تجارية مستوردة.

### 1.4 منهج البحث

لوصول لنتائج الدراسة فقد تم استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي، وهو الأسلوب المناسب لهذا النوع من الدراسات، حيث سيعتمد الباحث على مصادر المعلومات المختلفة من الكتب والمجلات العلمية والأبحاث، بالإضافة لعمل استبانة وتوزيعها على المستهلكين في السوق البحريني.

### 1.5. فرضيات الدراسة :

استنادا لمشكلة الدراسة تم وضع الفرضيات الآتية:

- 1- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (05.0) بين مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق البحريني على سلوك المستهلكين تعزى لمتغير العمر.
- 2- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (05.0) بين مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق البحريني على سلوك المستهلكين تعزى لمتغير الدخل
- 3- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (05.0) بين مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق البحريني على سلوك المستهلكين تعزى لمتغير المؤهل العلمي
- 4- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (05.0) بين مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق البحريني على سلوك المستهلكين تعزى لمتغير مكان السكن
- 5- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (05.0) بين مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق البحريني على سلوك المستهلكين تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

## 2. العلامة التجارية

### 2.1. مفهوم العلامة التجارية.

تعرف العلامة لغة على أنها : "كل أثر في الشيء للدلالة عليه وتميزه عن غيره ، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة ، ومثال ذلك : علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها"؛ ويقال : "المعلم من العلامة ، أي الأثر الذي يستدل به على الطريق ، وما يعلم به الشيء وما ينصب في الطريق فيستهدى به (فؤاد، 2004). أما اصطلاحا فيقصد بالعلامة التجارية : "كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو توقيعات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو أختام أو صور أو نفوش أو أية إشارة أخرى أو مجموعة من الإشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها تمييز منتجات أيا كان مصدرها" ( أبو رحمة، 2014). كما تعرف على أنها : "ذلك الاسم ومجموعة الرموز لسلعة أو خدمة مؤسسة ما ، وافتي تفرض نفسها في قطاع سوقي محدد ، حيث تركز على قيم مادية وقيم معنوية " هذا المجموع غير المتجانس يترك آثار عميقة في نفس المستهلك ، وهذه الأسماء والرموز عادة ما تكون محمية قانونياً." ( حواس ، 2014 ، 12).

### 2.2. خصائص العلامة التجارية.

للعلامة التجارية عدد من الخصائص من أهمها (عبيدات، 2014):

- 1- السهولة والبساطة، بحيث يمكن نطقها بسهولة وتذكرها بغير عناء، بالإضافة لأن تكون مختصرة حتى تبقى في ذهن المستهلك وذاكرته لأطول وقت ممكن.
- 2- أن تكون فريدة ومميزة عن علامات السلع المنافسة.
- 3- أن تكون موحية بمميزات السلعة وإيجابياتها.
- 4- أن تكون موحية بصنف السلعة أو بالشريحة الموجهة إليها.
- 5- أن تكون مشروعة وغير منافية للأداب أو النظام العام.
- 6- إمكانية قبولها لدى منظمة حقوق الملكية الصناعية، أي أنها غير مسجلة من طرف مؤسسات أخرى.

### 3. السلوك المستهلك

#### 3.1. تعريف سلوك المستهلك

هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته، أيضا هي عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل البسيط، بل إنه عملية صعبة معقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك هو عدم معرفة بعض المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه (أبو قحف، 2003)، ويعرف سلوك المستهلك بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة، والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء (زهير، 2018).

#### 3.2. أهمية سلوك المستهلك

تساهم دراسة سلوك المستهلك في تمكين المؤثرين على القرار الشرائي من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة، واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن (الغدیر، 2018).

إن هذه الدراسات تفيد في إمداد المستهلك بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل بين العديد من السلع أو الخدمات أو الأفكار المطروحة عليه وفق إمكانياته الشرائية وميوله وذوقه الشخصي، كما أن نتائج هذه الدراسات قد تفيد في تحديد حاجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة، وظروفه البيئية المحيطة به من جهة أخرى من خلال فهمهم وتفسيرهم لهذا السلوك أو ذلك (زهير، 2018).

#### 4. إجراءات الدراسة

##### 4.1. مجتمع الدراسة وعينتها:

طبقت هذه الدراسة على السوق البحريني، وذلك من خلال عينة مكونة من 240 مستهلك بحرينياً.

##### 4.2. أداة الدراسة:

قام الباحث بناء أداة الدراسة، بالرجوع لعدد من الدراسات المختلفة، لتصبح أداة لجمع المعلومات الخاصة بالدراسة، واستخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي لتلك الفقرات، تم احتساب أوزان تلك الفقرات على النحو التالي:

النسبة	المعدل
مرتفعة جداً	80% - 100%
مرتفعة	70% - 79.9%
متوسطة	60% - 69.9%
منخفضة	50% - 59.9%
منخفضة جداً	أقل من 50%

##### 4.3. صدق الأداء:

تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المتخصصين في مجال الدراسة، وتم تعديلها لتظهر في صورتها النهائية.

##### 4.4. ثبات الأداة:

من أجل بيان معامل الثبات للأداة تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا لتحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة وقد بلغت قيمة هذا المعامل (0.84) للمجال الكلي) وتشير هذه القيمة أن الأداة تتمتع بدرجة مرتفعة لذا يمكن استخدامها في الدراسة.

#### 5. نتائج الدراسة

هذه بيان لاهم النتائج المستخلصة من أداة الدراسة.

##### 5.1. الإحصاء الوصفي

5.1.1. التكرارات والنسبة المئوية حسب توزيع المتغيرات:

- الجنس:

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
10.1%	32	ذكر
89.9%	286	أنثى
100%	318	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

- الحالة الاجتماعية:

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
68.2%	217	أعزب
31.8%	101	متزوج
100%	318	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

- العمر:

النسبة المئوية	التكرارات	العمر
13.2%	42	أقل من 20
53.8%	171	من 20 إلى 25
12.9%	41	من 25 إلى 30
20.1%	64	30 فأكثر
100%	318	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

- المؤهل:

النسبة المئوية	التكرارات	المؤهل
26.4%	84	ثانوي
68.2%	217	جامعي
4.8%	15	ماجستير
0.6%	2	دكتوراه
100%	318	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

- الدخل:

النسبة المئوية	التكرارات	الدخل
57.2%	182	أقل من 1000
17.9%	57	من 1000 إلى 3000
6%	19	من 3001 إلى 5000
18.9%	60	أكثر من 5000
100%	318	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

## 5.2. أسئلة الدراسة

هذا بيان لاهم النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
1	تؤثر العلامة التجارية بشكل كبير على سلوك المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي	4.1917	0.8135	83.83%	مرتفعة
2	تفضل شراء المنتجات ذات العلامة التجارية المشهورة بغض النظر عن ارتفاع ثمنها	2.9968	1.0285	59.93%	منخفضة
3	يتأثر قرار اختيارك للعلامة التجارية من السلع على المنتجات المحلية	3.4713	0.9529	69.42%	متوسطة
4	تفضل المنتجات المستوردة على المنتجات المحلية	2.9583	1.0182	59.16%	منخفضة
5	العلامة التجارية تحمي المستهلك من السلع المقلدة	4.3802	0.7505	87.60%	مرتفعة
6	العلامة التجارية تساهم في تشكيل ولاء المستهلك للسلعة	4.0767	0.8663	81.53%	مرتفعة
7	يتأثر اختيارك للعلامة التجارية من السلع وفقا للثقافة السائدة في مجتمعك	3.3365	1.1048	66.73%	متوسطة
8	تراعي العلامة التجارية أثناء شرائك	3.6849	0.9454	73.69%	مرتفعة
9	يؤثر بلد المنشأ للعلامة التجارية على قرار شرائك	3.5463	1.1231	70.92%	مرتفعة
10	هناك علاقة طردية بين الدخل وقرار شرائك للمنتجات التي تحمل علامة تجارية مشهورة	4.0290	0.9799	80.58%	مرتفعة
11	يؤثر عمر المستهلك على قرار شرائه للمنتجات التي تحمل علامة تجارية مشهورة	3.8129	0.9839	76.25%	مرتفعة
12	يؤثر المستوى الاجتماعي للمستهلك على قرار اختياره للسلع التي تحمل علامة تجارية مشهورة	4.0032	0.9788	80.06%	مرتفعة
13	يتأثر اختيارك لمنتج ذي العلامة التجارية بقوة هذه العلامة في السوق	3.7525	0.9322	75.05%	مرتفعة
14	تفضل شراء العلامة التجارية المشهورة من السلع لأنها تكون مكفولة	3.5968	0.9764	71.93%	مرتفعة
15	العلامات التجارية تزيد من ثقتك بالمنتج	4.0744	0.8924	81.48%	مرتفعة
16	العلامة التجارية تعطي صورة ذهنية جيدة عن المنتج	4.0897	0.8811	81.79%	مرتفعة
17	العلامة التجارية تعد ضمانا لجودة ونوعية المنتج	4.1299	0.8519	82.59%	مرتفعة
18	الأوضاع الاقتصادية المتنامية في المملكة تزيد من أهمية العلامة التجارية	3.9423	0.8875	78.84%	مرتفعة
	<b>الدرجة الكلية</b>	3.624	1.325	77.63%	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول أن تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة إلى السوق البحريني على سلوك المستهلكين حصل على متوسط حسابي يبلغ (3.624)، وانحراف معياري يبلغ (1.325)، وبدرجة استجابة كبيرة بنسبة (77.63%).

### 5.3 اختبار الفرضيات

#### 5.3.1 نتائج اختبار الفرضية الأولى

وقد نصت على ألا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=05.0$ ) في تقديرات أفراد العينة لدرجة تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة إلى السوق البحريني على سلوك المستهلكين لمتغير النوع، ولفحص الفرضية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وتبين نتائج الجدول التالي ذلك:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.138	1	0.138	1.890	0.152
خلال المجموعات	21.150	307	0.069		
المجموع	21.288	308			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha=05.0$ ) في تقديرات أفراد العينة لدرجة مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة إلى السوق البحريني على سلوك المستهلكين لمتغير النوع.

### 5.3.2 نتائج اختبار الفرضية الثانية:

وقد نصت على ألا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=05.0$ ) في تقديرات أفراد العينة لدرجة تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة إلى السوق البحريني على سلوك المستهلكين لمتغير العمر، ولفحص الفرضية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وتبين نتائج الجدول التالي ذلك:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.219	1	3.219	2.992	0.145
خلال المجموعات	273.086	310	0.881		
المجموع	276.304	311			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha=05.0$ ) في تقديرات أفراد العينة لدرجة مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة إلى السوق البحريني على سلوك المستهلكين لمتغير العمر.

### 5.3.3 نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

وقد نصت على يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=05.0$ ) في تقديرات أفراد العينة لدرجة تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة إلى السوق البحريني على سلوك المستهلكين لمتغير المؤهل، ولفحص الفرضية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وتبين نتائج الجدول التالي ذلك:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.561	1	1.561	4.987	0.017
خلال المجموعات	81.770	309	0.265		
المجموع	83.331	310			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha=05.0$ ) في تقديرات أفراد العينة لدرجة مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة إلى السوق البحريني على سلوك المستهلكين لمتغير المؤهل.

### 5.3.4 نتائج اختبار الفرضية الرابعة:

وقد نصت على ألا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=05.0$ ) في تقديرات أفراد العينة لدرجة تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة إلى السوق البحريني على سلوك المستهلكين لمتغير الدخل، ولفحص الفرضية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وتبين نتائج الجدول التالي ذلك:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.175	1	0.175	3.267	0.722
خلال المجموعات	427.130	310	1.378		
المجموع	427.304	311			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha=0.05)$  في تقديرات أفراد العينة لدرجة مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة إلى السوق البحريني على سلوك المستهلكين لمتغير الدخل.

### 5.3.5 نتائج اختبار الفرضية الخامسة:

وقد نصت على ألا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha=0.05)$  في تقديرات أفراد العينة لدرجة تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة إلى السوق البحريني على سلوك المستهلكين لمتغير الحالة الاجتماعية. ولفحص هذه الفرضية قد تم استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين Independent Test-T، وتبين نتائج الجدول التالي ذلك:

المجال	أعزب		متزوج		قيمة ت	مستوى الدلالة
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف		
الدرجة الكلية	3.7605	0.45925	3.8221	0.51760	1.445	0.288

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha=0.05)$  في تقديرات أفراد العينة لدرجة مدى تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة إلى السوق البحريني على سلوك المستهلكين لمتغير الحالة الاجتماعية.

## 6. الخاتمة

يتبين من النتائج السابقة أن هناك اثر واضح للعلامة التجارية المستوردة على المستهلك البحريني وهذا ما أثبتته نتائج الفرضيات السابقة، حيث اتضح أن هناك تأثير لتبني العلامة التجارية المستوردة إلى السوق البحريني على سلوك المستهلكين لمتغير النوع. ولمتغير العمر، و لمتغير المؤهل، و لمتغير الدخل، والحالة الاجتماعية.

## 7. التوصيات:

وعلى ضوء نتائج الدراسة، نوصي بما يلي - :

- ضرورة القيام بدراسات أخرى مماثلة للدراسة الحالية في السوق البحريني أو أسواق أخرى بحيث تتناول موضوع الماركة التجارية ومقارنتها مع الماركات والمنتجات المحلية من اجل التعرف على الفروق بينهما، ومقارنة النتائج بين تلك الدراسات.
- لابد للجهات الرقابية أن تقيس اثر هذه العلامات التجارية على المستهلكين بطريقة دورية واتخاذ الإجراءات الكفيلة بدعم المنتج المحلي.
- قيام المؤسسات الوطنية بأخذ الدروس والعبر من الولاء الحاصل للمستهلك للماركات المستوردة ومحاولة إيجاد طرق لكسب الزبائن وولائهم.

## المراجع:

- [1] أبو رحمة، حمزة. (2004). المتغيرات المرتبطة بأبعاد قرار المستهلك بالشراء أو عدمه. مجلة الادارة العربية. عدد 7. مجلد2.
- [2] الغدير، محمد. (2018). سلوك المستهلك، مدخل متكامل. دار زهران للنشر.
- [3] أبو قحف، عبد السلام (2003). كيف تسيطر على الأسواق؟ تعلم من التجربة اليابانية. الدار الجامعية.
- [4] حواس، مولود. (2014). العلامة التجارية كأداة حماية. مجلة دراسات اقتصادية. عدد 23. مجلد 6.
- [5] رزق، احمد. (1999). الإعلان التجاري وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك" دراسة ميدانية. [ رسالة ماجستير]. جامعة القدس. فلسطين.



- [6] زهير، طاهر. (2018). أثر القيم الإسلامية على سلوك المستهلك. *المجلة العالمية للتسويق الإسلامي*. مج7. ع1 .
- [7] عبد الفتاح، محمد. (2014). *إدارة التسويق*. الدار الجامعية للطباعة.
- [8] عبيدات، محمد. (2014). *سلوك المستهلك: مدخل سلوكي*. دار المستقبل للنشر والتوزيع.
- [9] فؤاد، محمود. (2004). الصورة الذهنية لعلامة المميّزة. دراسة ميدانية بالتطبيق على سيارات الركوب بالقاهرة الكبرى. *مجلة الدراسات المالية والتجارية*. العدد الثاني. 455-495 .