

أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للشباب المصري تجاه الملابس الجاهزة The impact of brand on the purchasing behavior of Egyptian youth towards ready-made clothes

د/ سماح محمد أحمد الصاوي

مدرس الملابس الجاهزة بقسم التعليم الصناعي- كلية التربية - جامعة حلوان

كلمات دالة Keywords :

العلامة التجارية
Brand
السلوك الشرائي
Purchase Behavior
المنافع المدركة
Perceived Benefits
الجودة المدركة
Perceived Quality
الملابس الجاهزة
Ready- Made Clothes

ملخص البحث Abstract :

تحظى دراسات سلوك المستهلك في مختلف دول العالم باهتمام متزايد، وذلك بهدف التعرف على الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين، وفهم أنماطهم السلوكية المستقبلية، بالإضافة إلى تحديد العوامل المؤثرة على قراراتهم الشرائية. ويهدف البحث الحالي إلى التعرف على مدى دراية الشباب الجامعي بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة، وقياس أثر أبعاد العلامة التجارية "المنافع المدركة- الجودة المدركة" على السلوك الشرائي للشباب الجامعي تجاه الملابس الجاهزة، وتوظيف العلامات التجارية الأكثر تأثيراً في تصميمات مستحدثة للملابس الرياضية تلقى قبولا لدى الشباب، ثم التعرف على آراء كل من (المتخصصين- المنتجين) في إمكانية دعم التصميمات المقترحة لتسويق هذه النوعية من الملابس في السوق المصري.

وقد اتبع البحث كل من: المنهج الوصفي التحليلي، التجريبي التطبيقي لتحقيق أهداف البحث والاجابة على تساؤلاته. وتطلب اجراء هذا البحث وجود عيّنتين: * الأولى: من الشباب الجامعي "الذكور" في الفئة العمرية "18:25 سنة" ببعض الكليات غير المتخصصة (التربية، الخدمة الاجتماعية، التجارة) بجامعة حلوان وعددهم "200" مفردة. * الثانية: تكونت من (100) مفردة قسمت كالتالي: الشباب الجامعي "الذكور" وعددهم "75"، والمتخصصين من أعضاء هيئة التدريس وعددهم "15"، ومجموعة من منجى الملابس الرياضية وعددهم "10". واشتملت أدوات البحث على مجموعة من الاستبيانات هي - استبانة استطلاع مدى دراية الشباب الجامعي بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة، وأثرها على سلوكياتهم الشرائية. - استبانة استطلاع مدى تقبل الشباب الجامعي للتصاميم المقترحة والمستهلثة من العلامات التجارية التي يثبت تأثيرها. - استبانة استطلاع آراء كل من(المتخصصين، المنتجين) نحو مدى إمكانية دعم التصميمات المقترحة لتسويق هذه الملابس.

وتوصل البحث إلى العديد من النتائج يتركز في أن العلامة التجارية تعد أحد المحددات الرئيسية للقرار الشرائي للمستهلكين من الشباب الجامعي، والسبب في ذلك المعارف التي يكتسبها الشباب من خلال التعليم العالي بمجالاته المتعددة، إذ تحدث تغير في السلوك والاتجاهات، وتزيد ميولهم لاثراء ثقافتهم في شتى المجالات مما يؤثر تأثيراً مباشراً على اتخاذ القرارات على عكس المستويات التعليمية الأقل، وأن هناك أثر إيجابي لأبعاد العلامة التجارية (المنافع المدركة- الجودة المدركة) في اتخاذ الشباب الجامعي لقرار الشراء، وكان أقوى تأثيراً الجودة المدركة، وهو ما يبرز ضعف الصورة الحقيقية للمنتج الوطني الذي يعتبره الشباب أقل مصداقية. وتبين ان أكثر العلامات التجارية دراية وتحقيق للمنافع المدركة وتحمل قيمة أكبر لدى الشباب هي التي تكون بالتالي أكثر تأثيراً على سلوك الشباب الشرائي، وتتمثل في العلامات (Nike, Adidas, C.K, Tommy). وكذلك إمكانية توظيف العلامات التجارية الأكثر تأثيراً في تصميمات مستحدثة للملابس الرياضية تلقى قبولا لدى الشباب وتلبي متطلباتهم وتتوافق مع اتجاهاتهم، وتتناسب مع طبيعة الاستخدام من جهة، والإمكانات الانتاجية والاقتصادية المتاحة من جهة أخرى مما يدعم تسويق هذه النوعية من الملابس في السوق المصري وفقاً لآراء(الشباب، المتخصصين، المنتجين).

Paper received 8th August 2018, Accepted 16th September 2018, Published 15th of October 2018

مقدمة Introduction

تحظى دراسات سلوك المستهلك في مختلف دول العالم باهتمام متزايد، وذلك بهدف التعرف على الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين، وفهم أنماطهم السلوكية المستقبلية، بالإضافة إلى تحديد العوامل المؤثرة على قراراتهم الشرائية المرتبطة بالسلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات مختلف فئات المستهلكين والمطروحة في الأسواق المستهدفة. ولاشك أن الملابس أحد الاحتياجات الهامة المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بحياة الفرد الشخصية والاجتماعية والثقافية، بالإضافة إلى النظرة الخاصة والمميزة لها من قبل الشباب خاصة وهو المسئول في الغالب عن قراراته الشرائية، وأصبح يمثل قطاعاً له أهمية ضمن المستهلكين المحتملين للملابس الجاهزة، حيث بلغ عدد الطلاب المقيدون بالجامعات المصرية طالب وطالبة في عام 2018/2017 م، لذا فهو قوة اجتماعية لا يستهان بها، خاصة مع نمو واتساع معارفه وثقافته في شتى العلوم في ظل العولمة وعصر ثورة المعلومات.

وتعد العلامة التجارية عامل مساعد في تحديد توقعات المستهلك من المنتج وتقييمه لتجاربه السابقة، الحالية، المستقبلية، وبالتالي تعد مرشداً للشباب عند اتخاذ القرار الشرائي، كما أنها أداة يستخدمها العديد من المؤسسات لبناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع الشباب

لجعله مالياً لها لا يفكر بالتحول إلى أي علامات أو ماركات أخرى بديلة، وعليه فأى برنامج تسويقي يستهدف فئة الشباب يبدأ بدراسة وفهم خصائصهم وسلوكياتهم الشرائية وما يطرأ عليها من متغيرات للحصول على مؤشرات تسهم في تطوير وترشيح استراتيجيات وبرامج المزيج التسويقي التي يتوجهون بها إلى الأسواق المستهدفة خاصة في ظل التحولات التي يشهدها السوق المصري والانسياب المتزايد للماركات الأجنبية للملابس الجاهزة.

فقد اتضح من الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة للتعرف على اتجاه الشباب الجامعي من الجنسين نحو اختيار ملابسهم، ومدى ارتباطهم بالماركات التجارية العالمية، ولأى نوعية من الملابس الجاهزة مايلي:

- اندفاع وهوس الشباب الجامعي من الذكور بالماركات الأجنبية ثم اسم وشهرة المتجر، بينما يتجه اهتمام الشباب من الإناث أولاً باسم وشهرة المتجر ثم يلي ذلك اهتمامهم بالماركة.
- يتجه اهتمام الشباب الجامعي من الذكور قبل الشراء إلى جمع المعلومات عن الماركة والأصناف الأفضل يلي ذلك المحال والأماكن الأحسن، بينما يتحقق العكس في حالة الشباب من الإناث.
- أكثر نوعيات الملابس التي يرتدى فيها الشباب الجامعي من الذكور للعلامات التجارية هي الملابس الرياضية خاصة

حدود البحث Delimitations

- الحد الموضوعي: يقتصر البحث على دراسة أثر أبعاد العلامة التجارية "المنافع المدركة - الجودة المدركة" على القرار الشرائي للشباب الجامعي تجاه الملابس الجاهزة، الى جانب توظيف الأكثر تأثيراً منها في تصميمات مستحدثة للملابس الرياضية تدعم التسويق لهذه النوعية من الملابس في السوق المصري .

- الحد البشري والمكاني: ويقتصران على الشباب الجامعي "الذكور" في الفئة العمرية "18:25 سنة" ببعض الكليات غير المتخصصة (التربية، الخدمة الاجتماعية، التجارة) بجامعة حلوان، حيث قامت الباحثة بجمع البيانات عن طريق مقابلة الطلاب في أماكن مختلفة داخل الحرم الجامعي خلال أيام الاسبوع المختلفة من أجل تخفيض تحيز الوقت والمكان .

- الحد الزماني: استغرق تطبيق البحث ستة أشهر تم خلالها توزيع استمارات الاستبيان على أفراد العينة واسترجاعها و تفرغها وجدولتها ثم تحليل النتائج المتحصل عليها وتفسيرها، ثم اعداد التصاميم المقترحة وتنفيذها وتقييمها .

عينة البحث Sample

تطلب اجراء هذا البحث وجود عينتين كالتالي:

* **العينة الأولى:** الشباب الجامعي "الذكور" ببعض الكليات غيرالمتخصصة (التربية، الخدمة الاجتماعية، التجارة) بجامعة حلوان وعددهم "200" مفردة، بهدف التعرف على مدى معرفتهم بعلامات الملابس الجاهزة وأثرها على سلوكياتهم الشرائية .

* **العينة الثانية:** تكونت من (100) مفردة قسمت كالتالي: الشباب الجامعي "الذكور" وعددهم "75"، والمتخصصين من أعضاء هيئة التدريس وعددهم "15"، ومجموعة من منتجي الملابس الرياضية وعددهم "10"، بهدف استطلاع آرائهم نحو مدى قبول التصاميم المقترحة وامكانية دعمها لتسويق الملابس الرياضية في السوق المصري .

أدوات البحث Tools

تطلب البحث بناء مجموعة استبيانات كما يلي :

* **استبانة استطلاع الشباب الجامعي:** (ملحق رقم 1) تم بناء استبانة موجهة الى الشباب الجامعي "الذكور" في الفئة العمرية "18:25 سنة" للتعرف على مدى المعرفة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة، وقياس أثرها على سلوكياتهم الشرائية، وتكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء هي :

* **الجزء الأول:** تضمن أسئلة عن مدى المعرفة بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة، وعددها " 4 " أسئلة .

* **الجزء الثاني:** تضمن العبارات التي تقيس أثر المنافع "الوظيفية - العاطفية" المدركة للعلامة التجارية للملابس الجاهزة على القرار الشرائي للشباب الجامعي، ويندرج أسفله " 14 " عبارة .

* **الجزء الثالث:** تضمن العبارات التي تقيس أثر الجودة المدركة للعلامة التجارية للملابس الجاهزة على القرار الشرائي للشباب الجامعي، ويندرج أسفله " 10 " عبارة، الى جانب البيانات الديمغرافية لعينة البحث .

وقد استخدمت الباحثة في الجزئين الثاني والثالث من الاستبانة ميزان تقدير ثلاثي مع إعطاء وزن نسبي كالتالي :

المقياس	أوافق	أوافق الى حد ما	لا أوافق
الوزن النسبي	3	2	1

* **استبانة آراء الشباب الجامعي:** (ملحق رقم 2) والهدف من الاستبانة التعرف على درجة تقبل الشباب الجامعي للتصاميم المقترحة والمستلهمة من العلامات التجارية التي ثبت تأثيرها على سلوكياتهم الشرائية تجاه الملابس الجاهزة، وتكونت الاستبانة من (12) عبارة جميعها موجبة، ذات ميزان تقدير ثلاثي، واعد لها استمارة لتحكيم صدقها محدد بها الهدف منها .

* **استبانة آراء كلا من المتخصصين والمنتجين:** (ملحق رقم 3)

تم بناء الاستبانة للتعرف على آراء كلا من المتخصصين والمنتجين

المطبوع عليها أو المعبرة عن الماركات العالمية .

• كما يتضح من المقابلات الشخصية لبعض منتجي الملابس الرياضية أجمعهم على أن الملابس ذات الماركات العالمية هي التي يقبل عليها الشباب عند الشراء ويحرص على اقتنائها، وعليه فتؤثر على تسويق هذه النوعية من الملابس محلياً .

• الأمر الذي دفع بالباحثة الى دراسة وتحليل أثر أبعاد العلامة التجارية "المنافع المدركة-الجودة المدركة" على القرار الشرائي للشباب الجامعي تجاه الملابس الجاهزة، حيث أصبحت تشكل جانباً من الثقافة الشبابية، الى جانب توظيف الأكثر تأثيراً منها في استحداث تصميمات للملابس الرياضية بروي فنية مختلفة .

فتتحدد مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

- 1- ما مدى دراية الشباب الجامعي بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة ؟
- 2- ما أثر أبعاد العلامة التجارية "المنافع المدركة - الجودة المدركة" على السلوك الشرائي للشباب الجامعي تجاه الملابس الجاهزة ؟
- 3- ما امكانية توظيف العلامات التجارية الأكثر تأثيراً في تصميمات مستحدثة للملابس الرياضية تلقى قبولا لدى الشباب ؟
- 4- ما آراء المتخصصين في امكانية دعم التصاميم المقترحة لتسويق الملابس الرياضية ؟
- 5- ما آراء المنتجين في امكانية دعم التصاميم المقترحة لتسويق الملابس الرياضية ؟

أهمية البحث Study Significance

تتمثل أهمية البحث الحالي في الآتي :

- **الأهمية النظرية:** وتكمن في ابراز موضوع يتعلق بوحدة من أهم سياسات التمييز التي تهدف الى جعل المنظمة متميزة عن غيرها في أمور معينة، ألا وهي العلامة التجارية، الى جانب تناول شريحة هامة في المجتمع هي الشباب، ومحاولة التعرف على سلوكياتهم الشرائية تجاه أحد احتياجاتهم الأساسية وهي الملابس، إذ لا يمكن الاعتماد على نتائج الدراسات الأجنبية وتطبيقها على المستهلك المصري نظراً للاختلافات الاقتصادية والاجتماعية .. وغيرها .

- **الأهمية التطبيقية:** سيوفر البحث الحالي معلومات دقيقة عن أبعاد العلامة التجارية "المنافع المدركة - الجودة المدركة" واتخاذ قرار الشراء مما سيسهل أرضية صلبة للشركات عند تصميم استراتيجياتها التسويقية، الى جانب الفاء الضوء على منابع جديدة لتصميم الملابس الرياضية وهي "العلامة التجارية"، وامداد مالكي العلامات التجارية ذات التأثير بتصاميم يثبت بالدراسة قبولها لدى كل من "الشباب- المتخصصين- المنتجين" مما يدعم تسويقها في السوق المصري .

أهداف البحث Objectives

- 1- التعرف على مدى دراية الشباب الجامعي بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة .
- 2- قياس أثر أبعاد العلامة التجارية "المنافع المدركة- الجودة المدركة" على السلوك الشرائي للشباب الجامعي تجاه الملابس الجاهزة .
- 3- توظيف العلامات التجارية الأكثر تأثيراً في تصميمات مستحدثة للملابس الرياضية تلقى قبولا لدى الشباب .
- 4- التعرف على آراء المتخصصين في امكانية دعم التصاميم المقترحة لتسويق الملابس الرياضية
- 5- التعرف على آراء المنتجين في امكانية دعم التصاميم المقترحة لتسويق الملابس الرياضية

منهج البحث Methodology

لتحقيق أهداف البحث والاجابة على تساؤلاته استعانت الباحثة بكل من المنهج الوصفي التحليلي، التجريبي التطبيقي .

مجال الملابس "ملحق رقم4"، وقد أقرروا بصلاحياتهم للتطبيق بعد إجراء بعض التعديلات فيما يخص ترتيب وصياغة بعض العبارات، وقد بلغت نسبة اتفاق المحكمين على استبانة استطلاع الشباب 99%، واستبانة آراء الشباب الجامعي 100%، بينما بلغت استبانة المتخصصين والمنتجين 98.2%، ولقد قامت الباحثة بما يلزم من تعديلات قبل التطبيق .

• ثبات الاستبيانات :

تم حساب الثبات للاستبيانات الثلاث عن طريق معامل ألفا كرونباخ، وطريقة التجزئة النصفية كما في الجداول التالية :

جدول (1) قيم معاملات الثبات لاستبانة استطلاع الشباب

الجزء	معامل ألفا	التجزئة النصفية
- الجزء الأول: مدى الدراية بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة	0.848	0.785 - 0.729
- الجزء الثاني: أثر المنافع (الوظيفية- العاطفية) المدركة للعلامة التجارية	0.831	0.889 - 0.766
- الجزء الثالث: أثر الجودة المدركة للعلامة التجارية	0.762	0.858 - 0.736
الاستبانة ككل	0.814	0.844 - 0.743

جدول (2) قيم معاملات الثبات لاستبانة آراء الشباب الجامعي

الاستبانة ككل	معامل ألفا	التجزئة النصفية
الاستبانة ككل	0.786	0.846 - 0.785

جدول (3) قيم معاملات الثبات لاستبانة آراء كلا من المتخصصين والمنتجين

المحاور	معامل ألفا	التجزئة النصفية
- المحور الأول: الجانب الجمالي	0.785	0.859 - 0.709
- المحور الثاني: الجانب الوظيفي	0.868	0.829 - 0.736
- المحور الثالث: الجانب الاقتصادي	0.852	0.846 - 0.795
الاستبانة ككل	0.835	0.845 - 0.747

(Czerniawski & Malony: 1999 – 69)

وترتبط عادة بالأداء الوظيفي المتوقع، فمثلا سيارة (Volvo) ترتبط لدى المستهلك بمنفعة الأمان والمتانة، كما تحدث لديه مشاعر ايجابية، ومن ثم تكون قد منحته منافعاً عاطفية مثل الشعور بالاثارة داخل سيارة BMW، والقوة والصلابة اثناء ارتداء ملابس s 'Levie . (Davis Scott: 2002 – 503)

- الجودة المدركة **perceived Quality**: هي أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، وحكم المستهلك بالتميز الكلي بدلا من حكمه على العناصر المفردة للجودة، ويمكن للجودة المدركة أن تضيف قيمة الى العلامة التجارية بعدة طرق منها أن تكون سبب للشراء، أو تمنح المنظمة امكانية أن تتوسع العلامة التجارية نحو أصناف جديدة . (Aeker :1996 - 85)

- الملابس الجاهزة **ready-made clothes** : هي السلعة الجاهزة من الخامات المختلفة التي تغطي الجسم سواء كانت تستخدم داخل المنزل أو خارجه، ويتم الحصول عليها من الأسواق تامة الصنع، وتقوم بانتاجها المصانع الخاصة بانتاج الملابس أليا . (عزة عبد العال، النبوية عبد العظيم: 2004 – 169)

نتائج البحث Results:

- التساؤل الأول: ما مدى دراية الشباب الجامعي بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة ؟

قد أمكن الاجابة على هذا التساؤل من خلال استخلاص وتحليل نتائج الجزء الأول من الاستبانة الموجهة للشباب الجامعي "الذكور" بغرض استطلاع آرائهم نحو العلامات التجارية للملابس الجاهزة المعروفة لديهم كالاتي :

(1) العلامات التجارية الملبسية المعروفة للشباب الجامعي:

في التصاميم المقترحة ومدى امكانية دعمها لتسويق الملابس الرياضية في السوق المصري. واشتملت الاستبانة على ثلاثة محاور هي: الجانب الجمالي (9عبارات)- الجانب الوظيفي (8عبارات)- الجانب الاقتصادي (7عبارات)، ولاحتوى الاستبانة على عبارات سالبة، واستخدم نفس ميزان التقدير السابق. كما اعد لها استمارة لتحكيم صدقها محدد بها الهدف منها.

• صدق المحتوى للاستبيانات :

تم التأكد من صدق المحتوى للاستبيانات عن طريق صدق المحكمين، وذلك بعرضهم على بعض الأساتذة المتخصصين في

ويتضح من الجداول السابقة أن قيم معاملات الثبات (ألفا، التجزئة النصفية) كانت جميعها أكبر من (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول لمعاملات الثبات، وبالتالي يمكن القول بأن الاستبيانات الثلاث تتمتع بالثبات .

مصطلحات البحث Terminology:

- العلامة التجارية: **Brand** عبارة عن اسم أو رمز أو إشارة أو توليفة من هذه العناصر تسمح بتحديد المنتج أو الخدمة وتميزها عن ما يقدمه المنافسون الآخرون. (Kotler، 2006 – 319)، Philip وتري الباحثة أن العلامة التجارية هي بصمة أو ختم على المنتج يميز منتجات مؤسسة ما عن منتجات المنافسين في الأسواق، وهي أيضا عقد بين المنتج والمستهلك فيما يخص خصائص المنتج والأمال التي يتوقعها المستهلك منها، ومستوى الجودة والقيمة المقدمتين من طرف العلامة التجارية (تعريف اجرائي) .

- السلوك الشرائي: **purchasing behavior** هو تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام أو التخلص من منتج ما أو خدمة لاشباع الحاجات والرغبات . (زياد بركات: 2007 -214)

حيث يمر المستهلك عند قيامه بعملية اختيار السلع والخدمات التي يسعى الى اقتنائها بخمسة مراحل أساسية وهي :

- 1- ادراك المشكلة وتحديد الحاجة
- 2- البحث عن المعلومات
- 3- تقييم البدائل .
- 4- قرار الشراء .
- 5- سلوك ما بعد الشراء . (Solomon: 2007)

- المنافع المدركة **perceived benefits**: ان المنفعة هي الموجه الرئيسي في قرار شراء المستهلك، فهي المكافأة أو الربح الذي يحققه المستهلك جراء شراء واستخدام علامة تجارية ما .

جدول (4) النسب المئوية للشباب الجامعي وفقا للعلامات التجارية التي يعرفونها للملابس الجاهزة

التمثيل الشهري للأسرة "جنيه" أكثر من 8000	منطقة السكن		مستوى تعليم الأب			مستوى تعليم الأم			النسبة المئوية %	التكرار ك	العلامات التجارية للملابس الجاهزة		
	8000:5 000	4999: 2000	حضرية	ريفية	دراسات عليا	بكالوريوس أو ليسانس	ثقوية عامة وما يعادلها	دراسات عليا				بكالوريوس أو ليسانس	ثقوية عامة وما يعادلها
31.2	54.6	14.2	71	29	18.6	72.7	8.6	17.3	73.1	9.6	85	170	-Fendi
28.3	57.1	14.6	79	21	18.5	71.8	9.7	18.1	73.2	8.7	97	194	-Polo
30.1	50.3	19.6	65	35	10.1	67.1	22.8	10.4	66.7	22.9	80	160	-Prada
22.7	64.2	13.1	91	9	11	80.8	8.2	10.6	80.1	9.3	100	200	-Adidas
24.5	62.8	12.7	90	10	9.2	82.1	8.7	9.1	82.7	8.2	100	200	-Nike
23.9	63.9	12.2	88	12	13.2	79.9	6.9	12.9	81.2	5.9	98	196	-Reebok
30.1	55.2	14.7	75	25	10.7	80.5	8.8	11.1	80.1	8.8	92	184	-Louis vitton
25.3	64.6	10.1	85	15	12.5	79.3	8.2	11.9	78.8	9.3	100	200	- Tommy
28.1	48.1	23.8	63	37	9.4	61.7	28.9	9.2	61.3	29.5	72	144	-Diadora
27.6	57.7	14.7	80	20	18.3	72.9	8.8	14.5	71.6	13.9	98	196	-Puma
30.3	53.9	15.8	73	27	9.7	71.1	19.2	10.6	71.1	18.3	91	182	-Gucci
26.1	59.3	14.6	80	20	17.9	73.1	9	14.9	74.3	10.8	99	198	- Levie's
29.9	51.4	18.7	69	31	11.1	68.4	20.5	11.4	67.8	20.8	82	164	-Aldo
25.8	40.3	33.9	55	45	7.9	56.1	36	8.1	55.6	36.3	47	94	-Converse
25.3	40.1	34.6	50	50	7.8	55.4	36.8	7.9	54.7	37.4	44	88	- Armani
27.4	47.3	25.3	62	38	8.9	60.1	31	9.1	59.7	31.2	70	140	-Valentino
25.3	39.9	34.8	45	55	7.3	53.4	39.3	7.1	55.1	37.8	41	82	-Cavalli
29.2	49.7	21.1	64	36	9.9	65.3	24.8	10.2	65.1	24.7	75	150	-Fila
25.4	60.1	14.5	83	17	17.1	73.4	9.5	16.6	74.3	9.1	99	198	-Lacoste
25.3	64.9	9.8	83	17	19.7	74.6	5.7	17.5	75.8	6.7	99.5	199	- C.K
26.9	40.7	32.4	57	43	7.9	57.2	34.9	7.7	56.4	35.9	51	102	-Balenciaga
27.1	41.1	31.8	60	40	8.1	60.1	31.8	8.1	61.3	30.6	54	108	-Jordan
29.3	55.5	15.2	75	25	11.2	73.4	15.4	10.3	74.9	14.8	95	190	-Zara
31.7	53.1	15.2	70	30	10.2	70.7	19.1	9.4	70.1	20.5	87	174	-Timberland
30.3	52.2	17.5	67	33	11.8	70.1	18.1	10.9	70.4	18.7	90	180	- Dior
29.7	56.2	14.1	78	22	11.7	73.9	14.4	11.2	75.1	13.7	96	192	-Diesel
26.1	40.5	33.4	57	43	7.7	56.8	35.5	8.1	53.9	38	44	88	-Gap
26.5	41.3	32.2	59	41	8.3	58.6	33.1	8.4	55.8	35.8	41	82	-Hermes

التجارية (Lacoste, Levie's, Reebok, Puma) بنسب ما بين 99:98%، ثم العلامات التجارية (Zara, Diesel, Polo)، بنسب تراوحت ما بين 97:95% .
- انخفضت معرفة الشباب الجامعي ببعض العلامات التجارية للملابس الجاهزة هي (Cavalli, Hermes) بنسب 40%.

(2) عدد العلامات التجارية التي يشتريها الشباب الجامعي للملابس الجاهزة:

ويتضح من الجدول (4) السابق ما يلي :

- لا توجد اختلافات جوهرية بين الشباب الجامعي فيما يخص استجاباتهم نحو العلامات التجارية المعروفة للملابس الجاهزة، وذلك تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (مستوى تعليم الوالدين، منطقة السكن، الدخل الشهري للأسرة).
- العلامات التجارية الأكثر معرفة لدى الشباب الجامعي كانت (Adidas, Nike, Tommy) بنسب بلغت 100%، تلاهم العلامة التجارية (C.K) بنسبة 99.5%، ثم العلامات

جدول (5) النسب المئوية للشباب الجامعي وفقا لعدد العلامات التجارية التي يشترونها

نوع الملابس	عدد العلامات	لا اشتري أية ماركة %	ماركة واحدة %	ماركتين %	من 3:4 ماركات %	5 ماركات فأكثر %
- بنطلون "قماش"	64.5	17.3	9.9	6.8	1.5	
- بنطلون "جينز"	10.9	16.9	28.9	36.9	6.4	
- قميص	50.3	15.6	16.2	14.1	3.8	
- تي شيرت	15.5	12.4	19.7	38.6	13.8	
- جاكيت أو سويتير	54.8	26.3	12.1	5.5	1.3	
- بالطوا	29.7	31.6	20.2	15.4	3.1	
- ملابس رياضية	10.5	39.8	29.9	17.1	2.7	
- ملابس داخلية	69.6	18.4	7.3	4.2	0.5	

26.3% للجاكيت أو السويتير، وقد يعود ارتفاع نسبة الولاء السلوكي لماركة تجارية واحدة للملابس الرياضية إلى ضرورة تحمل هذا النوع من الملابس للأداء الرياضي والمجهود البدني وتكرار مرات الاستخدام، وبالتالي فعندما تثبت العلامة التجارية أداء وجود مقبولين تكون تكلفة التحول عنها مرتفعة.

(3) العلامات التجارية الأكثر استخدام لدى الشباب الجامعي:

يتضح من الجدول (5) السابق ما يلي :

- اختلاف دوافع الشراء عند الشباب الجامعي تبعاً لأنواع الملابس المشتراه، فكان اهتمامهم بالماركة كبير عند شراء الملابس الرياضية والتشيرت والبنطلون الجينز، ومحدود بالنسبة للملابس الداخلية والبنطلون القماش والجاكيت والقميص.
- نسب الشباب الجامعي الذين لديهم ولاء سلوكي لعلامة تجارية واحدة كانت 39.8% للملابس الرياضية، 31.6% للباطوا،

جدول (6) العلامات التجارية العشر الأكثر استخدام لدى الشباب الجامعي

العلامات العشر الأكثر استخدام	المركز	النسب المئوية %
- Adidas	الأول	28.5
- Nike	الثاني	25.5
- C.K (Calvin Klein)	الثالث	12.1
- Tommy	الرابع	9.2
- Reebok	الخامس	7.1
- Puma	السادس	5.4
- Polo	السابع	4.2
- Lacoste	الثامن	3.3
- Fila	التاسع	2.6
- Fendi	العاشر	2.1

- الماركيتين التجاريين (Adidas) الألمانية , و (Nike) الأمريكية قد استحوذا وحدهما علي نسبة 54 % من حجم عينة البحث , وقد يعود ذلك إلى عدد من الأسباب منها كثافة توزيعها في السوق المصرية وكثافة لوحاتها الاعلانية في المراكز التجارية الكبيرة , والأهم من ذلك ريادتها في الأسواق العالمية بالإضافة الى ارتباطها بعدد من النجوم والرياضيين .
- جاءت العلامة التجارية (C.K) في المركز الثالث بنسبة 12.1% , ثم (Tommy) في المركز الرابع بنسبة 9.2% .

يتضح من الجدول (6) السابق أن :
- العلامات التجارية العشر الأكثر تفضيلا واستخداما لدى الشباب الجامعي تختص جميعها بالملابس الرياضية , ويرجع ذلك الى ميلهم لارتداء الملابس الرياضية في معظم الأوقات وأغلب الأماكن حتى داخل الجامعة نظرا لما تضيفه من راحة وتنوع ومظهر جيد , بالإضافة الى ضرورة تحمل هذا النوع من الملابس للأداء الرياضي والمجهود البدني وتكرار الاستخدام , مما يجعلهم حريصين على اقتناء ماركة تكفل لهم جودة الخامات وأساليب التنفيذ ومن ثم تضمن عمر استهلاك أطول .

(4) أسباب تفضيل العلامات التجارية الأكثر استخدام:

جدول (7) النسب المئوية للشباب الجامعي وفقا لأسباب تفضيلهم للعلامات التجارية الأكثر استخدام

بشخصيات	ارتباطها هامة %	مناسبة السعر %	جودة التنفيذ %	ضبط المقاس %	حداثة الموديلات %	جودة الخامات %	أسباب التفضيل العلامات الأكثر استخدام
	100	67	100	100	100	100	- Adidas
	99	65	100	98	100	99	- Nike
	97	69	100	96	99	100	- C.K(Calvin Klein)
	95	63	95	95	100	100	- Tommy
	90	70	98	95	99	99	- Reebok
	93	78	95	100	100	98	- Puma
	91	76	97	92	100	99	- Polo
	92	75	95	95	100	97	- Lacoste
	95	75	95	90	99	100	- Fila
	92	73	95	98	99	97	- Fendi
	94.4	71.1	97	95.9	99.6	98.9	المتوسط %

- التساؤل الثاني :
ما أثر أبعاد العلامة التجارية "المنافع المدركة - الجودة المدركة" على السلوك الشرائي للشباب الجامعي تجاه الملابس الجاهزة ؟

أمكن الإجابة على هذا التساؤل من خلال استخلاص وتحليل نتائج الجزئين (الثاني , الثالث) من الاستبانة الأولى الموجهة الى الشباب الجامعي "الذكور" , مع التنويه على اتفاق السادة المحكمين على تقسيم درجة التأثير وفقا للآتي :
- (85 - 100%) مرتفعة جدا .
- (75 - 84.9%) مرتفعة .
- (65 - 74.9%) متوسطة .
- (50 - 64.9%) منخفضة .
- (أقل من 50%) منخفضة جدا , حيث تم ترتيب النتائج وتجميعها كما في الجداول التالية :

يتضح من الجدول (7) السابق أن الشباب الجامعي يكرر شراء ماركة تجارية محددة عند شراؤه للملابس الرياضية , وكانت أهم أسباب تكرار الشراء والولاء لهذه الماركة مرتبة كالاتي :
- الألوان والتصميمات العصرية بمتوسط بلغ 99.6% .
- جودتها المقبولة من حيث الخامات بمتوسط بلغ 98.9% .
- جودة تقنيات وأساليب تنفيذها بمتوسط بلغ 97% .
- شعورهم بالراحة الجسمية عند ارتدائها نتيجة لضبط المقاس , وذلك بمتوسط بلغ 95.9% .
- ارتباطها بشخصيات ذوى مكانة , وذلك بمتوسط بلغ 94.4% .
بينما جاء السعر في آخر هذه الأسباب نظرا لارتفاع أسعار العلامات التجارية الخاصة بالملابس الرياضية بالمقارنة بغيرها من الملابس , كما أن السعر ليس هو الحكم لديهم , بل تخفيض المخاطرة المحتملة عند التحول الى علامة أخرى .
وبذلك نكون قد أجابنا على التساؤل الأول للبحث الحالي وبنص على " ما مدى دراية الشباب الجامعي بالعلامات التجارية للملابس الجاهزة ؟ " .

جدول (8) أثر المنافع المدركة للعلامات العشر على السلوك الشرائي للشباب الجامعي تجاه الملابس الجاهزة

Fendi	Fila	Lacoste	Polo	Puma	Reebok	Tommy	C.K	Nike	Adidas	العلامات التجارية العشر	المنافع المدركة
											أولاً: المنافع الوظيفية
84.3	86.1	87	88.9	89.8	90.7	91.7	93.5	94.4	95.4		- تبدو ملابس هذه الماركة مريحة
85.2	86.1	86.1	87	87	88.9	88.9	90.7	90.7	90.7		- تلائمني مقاسات ملابس هذه الماركة
85.2	85.2	87	88.9	88.9	90.7	89.8	91.7	92.6	91.7		- تبدو ملابس هذه الماركة مصنوعة بإتقان
84.3	85.2	86.1	87	88.9	89.8	90.7	92.6	92.6	92.6		- تتميز موديلات هذه الماركة بالتنوع
74.3	85.2	86.1	86.1	87	87	88.9	89.8	89.8	90.7		- تتميز خامات ملابس هذه الماركة بالجودة
83.3	84.3	86.1	86.1	87	88.9	88.9	88.9	89.8	90.7		- تبدو خامات والألوان ملابس هذه الماركة مريحة للموضة
86.1	87	87	88.9	88.9	89.8	90.7	90.7	91.7	92.6		- ترمز هذه الماركة إلى مكانة مرتبتها
84.7	85.6	86.5	87.6	88.2	89.4	89.9	91.1	91.7	92.1		متوسط
											ثانياً: المنافع العاطفية
85.2	85.2	86.1	86.1	87	88.9	89.8	90.7	92.6	91.7		- أشعر بالرضا عندما ارتدى هذه الماركة
84.3	85.2	86.1	87	87	88.9	88.9	88.9	91.7	92.6		- أرغب بإرتداء منتجات هذه الماركة المختلفة
83.3	84.3	85.2	86.1	87	87	87	88.9	89.8	90.7		- أشعر بوجود ارتباط نفسي بيني وهذه الماركة
84.3	86.1	85.2	89.8	90.7	91.7	92.6	95.4	96.3	95.4		- يرجع ارتباطي بهذه الماركة لارتباطها بالشخصيات المشهورة
83.3	84.3	85.2	86.1	86.1	87	87	88.9	89.8	90.7		- ابدو مميزا عن الآخرين عند ارتدى ملابس هذه الماركة
84.3	85.2	86.1	86.1	87	88.9	89.8	90.7	90.7	91.7		- ابدو راقيا عندما ارتدى ملابس هذه الماركة
83.3	84.3	85.2	85.2	76.1	87	88.9	89.8	91.7	92.6		- ابدو أنيقا عندما ارتدى ملابس هذه الماركة
84	84.9	85.6	86.6	87.3	88.5	89.1	90.5	91.8	92.2		متوسط
84.4	85.3	86.1	87.1	87.8	88.9	89.5	90.8	91.8	92.2		متوسط المنافع المدركة للعلامات العشر
											معامل تأثير المنافع المدركة للعلامات العشر
											88.4%

يتضح من تحليل نتائج الجدول (8) السابق مايلي: | - وجود علاقة ارتباط موجبة بين كل من المنافع المدركة (الوظيفية

تجارية خاصة بالملايس الرياضية مشاعر الحيوية والنشاط , أو قد يجعلهم يشعرون بالسعادة والرضا , أو يشعرون بالرغبة بارتدائها دائما , واجمالي هذه المشاعر التي تثيرها العلامة التجارية قد يؤثر على السلوك والاتجاهات نحو العلامة التجارية ممثلا بدرجة الولاء لها , والانتساب الى جماعات معينة هي الأقوى تأثيرا , إذ أن اهتمام الشباب في هذه المرحلة يتركز على المنافع العاطفية والتعبير عن أنفسهم أمام الجنس الآخر , حيث يكون الشاب مهتما بالبحث عن شريكة .

- ان انخفاض المنافع المدركة (الوظيفية , العاطفية) للعلامة التجارية سيجعلها عرضة لتأثير علامات تجارية منافسة قد تستطيع منح الشباب منافع أكبر بنفس السعر أو بسعر أقل, خاصة مع أهمية تأثير السعر على قرار الشراء وإعادة الشراء.

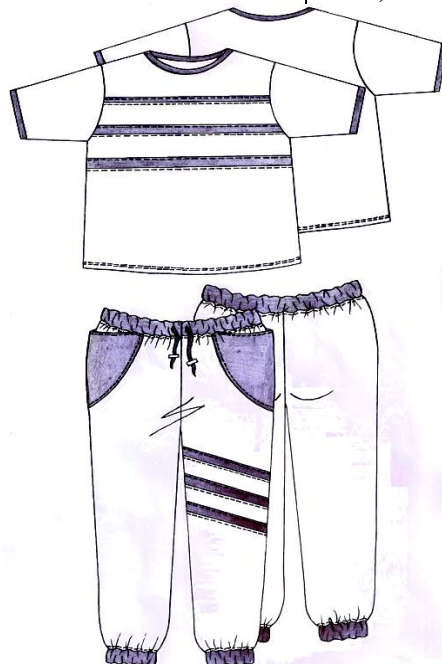
جدول (9) أثر الجودة المدركة للعلامات العشر على القرار الشرائي للشباب الجامعي تجاه الملايس الجاهزة

Fendi	Fila	Lacoste	Polo	Puma	Reebok	Tommy	C.K	Nike	Adidas	العلامات التجارية العشر	الجودة المدركة
83.3	85.2	86.1	87	87	88.9	88.9	89.8	89.8	90.7	- تبدو ملايس هذه الماركة ذات نوعية جيدة مقارنة مع سعرها	83.3
83.3	84.3	85.2	87	87	88.9	90.7	90.7	93.5	94.4	- تستحق هذه الماركة السعر الذي أنفقه فيها	83.3
84.3	85.2	87	88.9	89.8	90.7	91.7	93.5	96.3	97.2	- لا تحتاج هذه الماركة إلى تفكير مسبق عند الشراء	84.3
85.2	86.1	86.1	87	89.8	90.7	92.6	93.5	93.5	95.4	- تعد هذه الماركة ضمانا لجودة ملايسها	85.2
84.3	84.3	85.2	86.1	88.9	88.9	89.7	90.7	93.5	93.5	- لا تتلف ملايس هذه الماركة قبل الفترة المتوقعة	84.3
83.3	84.3	85.2	87	87	88.9	88.9	90.7	89.8	91.7	- تبدو مشكلات استخدام هذه الماركة قليلة أو شبه معدومة	83.3
84.3	86.1	87	88.9	89.7	90.7	91.7	94.4	96.3	98.1	- تمثل هذه الماركة بالنسبة لي وعد بحسن أداء الملايس	84.3
84.3	86.1	86.1	87	88.9	88.9	90.7	91.7	94.4	94.4	- مستعد للانتظار للحصول على هذه الماركة في حال عدم توافرها	84.3
83.3	84.3	85.2	87	88.9	89.8	89.8	90.7	90.7	91.7	- مستعد لدفع سعر أعلى للحصول على هذه الماركة في حال عدم توافرها	83.3
94.3	85.2	87	88.9	90.7	91.7	93.5	94.4	96.3	97.2	- أوصي الأهل والأصدقاء بشراء هذه الماركة	94.3
84	85.1	86	87.5	88.7	89.8	90.8	92	93.4	94.4	- متوسط الجودة المدركة للعلامات العشر	84
معامل تأثير القيمة المدركة للعلامات العشر											89.2%

الرياضي أو المجهود البدني العادي) , فقد يزداد ارتباط الشباب بالعلامة التجارية وولائهم لها.

- التساؤل الثالث :

ما امكانية توظيف العلامات التجارية الأكثر تأثيرا في تصميمات مستحدثة للملايس الرياضية تلقى قبولا لدى الشباب ؟
لاجابة على هذا التساؤل قامت الباحثة باختبار خمسة اسكتشات حاولت من خلالها ترجمة البناء الخطي للعلامات التجارية الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي للشباب واعادة صياغتها للوصول الى رؤى يمكن تقبلها ومن ثم تسويقها بالسوق المصري:



شكل (1) التصميم المسطح المقترح رقم "1" المقتبس من العلامة Adidas

, (العاطفية) ودرجة ولاء الشباب الجامعي للعلامة التجارية , وهو مايتفق مع نتائج عدد من الدراسات العربية والأجنبية السابقة .
- يوجد أثر معنوي للمنافع الوظيفية التي تمنحها العلامة التجارية للشباب الجامعي على درجة ولائهم لها, إذ يرغب الشباب بالحصول على أكبر قدر ممكن من المنافع الوظيفية مقارنة مع السعر الذي يدفعونه لقاء العلامة التجارية , ومن ثم يتضح مدى أهمية خصائص المنتج من خامات وألوان ومقاسات وموديلات وتنوع مقارنة مع العلامات التجارية المنافسة , حيث أنها تساهم في استمرار علاقة الشباب بالعلامة التجارية , بالإضافة الى أنها تمثل الأساس في تزويدهم بالمنافع الأخرى .

- يوجد أثر معنوي للمنافع العاطفية التي تمنحها العلامة التجارية للشباب الجامعي على درجة ولائهم لها , فقد يثير ارتداء علامة

يتضح من الجدول (9) السابق أن :

- وجود علاقة ارتباط موجبة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية ودرجة ولاء الشباب الجامعي لها , وهو مايتفق مع نتائج عدد من الدراسات العربية والأجنبية السابقة .
- يوجد أثر معنوي للجودة المدركة للعلامة التجارية على ولاء الشباب الجامعي لها , فإذا ادرك الشباب جودة العلامة التجارية بشكل ايجابي خلال ارتدائهم لها مثل الاحساس بجودة الخامات الأساسية , وعدم تعرض الملايس للتلف قبل الفترة المتوقعة لانتهاء عمرها (ظهور موديلات أحدث مثلا) , وإذا استطاعوا الاعتماد عليها وعدم شعورهم بالخذلان من جراء تلفها خلال ارتدائها (الأداء



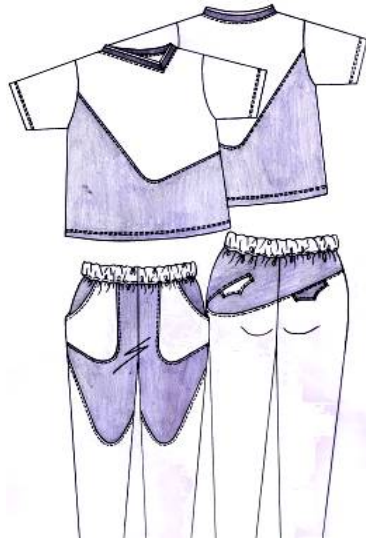
شكل (2) القطعة المنفذة الأولى " منظر أمامي - منظر خلفي "



شكل (3) التصميم المسطح المقترح رقم "2" المقتبس من العلامة Adidas "



شكل (4) القطعة المنفذة الثانية " منظر أمامي - منظر خلفي "



شكل (5) التصميم المسطح المقترح رقم "3" المقتبس من العلامة Nike "



شكل (6) القطعة المنفذة الثالثة " منظر أمامي - منظر خلفي "



شكل (7) التصميم المسطح المقترح رقم "4" المقتبس من العلامة C.K "



شكل (8) القطعة المنفذة الرابعة " منظر أمامي - منظر خلفي "



شكل (9) التصميم المسطح المقترح رقم "5" المقتبس من العلامة Tommy "



شكل (10) القطعة المنفذة الخامسة " منظر أمامي - منظر خلفي "

تفرغ البيانات وتحويل العلامات التي دونها أفراد العينة "الشباب" أمام العبارات الى درجات , ثم قامت الباحثة بحساب متوسط النسب المئوية للتصاميم المقترحة ومعامل الجودة الكلي , والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (10) النسب المئوية للتصاميم المقترحة وفقا لآراء الشباب الجامعي

التصاميم المقترحة	النسب المئوية %	الترتيب	معامل الجودة الكلي %
(1)	98.2	الثاني	97.4
(2)	99.1	الأول	
(3)	95.7	الخامس	
(4)	96.7	الرابع	
(5)	97.4	الثالث	

جديدا في تصميم وانتاج الملابس الرياضية اذ وظفت فيها العلامات التجارية "محل الاقتباس" بشكل مبتكر, وبذلك نكون أجبنا على التساؤل الثالث للبحث الحالي " ماإمكانية توظيف العلامات التجارية الأكثر تأثيرا في تصميمات مستحدثة للملابس الرياضية تلقى قبولا لدى الشباب؟ "

ويعد الانتهاء من إعداد استبانة آراء الشباب الجامعي السابقة تم عرض التصاميم المقترحة عليهم لمعرفة درجة تقبلهم لها من خلال ميزان تقدير ثلاثي أعطى ثلاثة درجات لـ"موافق" , ودرجتان لـ"موافق إلى حد ما", ودرجة واحدة لـ"غير موافق" , ثم

يتضح من الجدول(10) السابق أن التصاميم المقترحة سجلت نسب مرتفعة تراوحت ما بين"95.7-99.1%" مما يدل على تقبل المستهلكين من الشباب لها , فقد رأوا أنها تتناسب مع متطلبات المرحلة العمرية التي يمرون بها وتتوافق مع اتجاهاتهم في اختيار ملابسهم, كما أنها تختلف عما هو موجود في الأسواق وتمثل اتجاهها



شكل (11) معاملات الجودة للتصاميم المقترحة محل الدراسة من حيث تقديرات الشباب وتحويل العلامات التي دونت أمام العبارات الى درجات , ثم قامت الباحثة بحساب متوسط النسب المئوية للتصاميم المقترحة ومعامل الجودة الكلي , والجدول التالي يوضح ذلك:

شكل (11) معاملات الجودة للتصاميم المقترحة محل الدراسة من حيث تقديرات الشباب - التساؤل الرابع: ما آراء المتخصصين في إمكانية دعم التصاميم المقترحة لتسويق الملابس الرياضية ؟

للاجابة على هذا التساؤل تم تفرغ بيانات استبانة المتخصصين

جدول (11) النسب المئوية للتصاميم المقترحة وفقا لآراء المتخصصين

التصاميم المقترحة	المحور الأول: الجانب الجمالي والابتكاري %	المحور الثاني: الجانب الوظيفي %	المحور الثالث: الجانب الاقتصادي %	معامل الجودة %	الترتيب	معامل الجودة الكلي %
(1)	97	96.4	95.9	96.4	الثاني	95.2
(2)	98.5	97.8	97.5	97.9	الأول	
(3)	93.6	92.8	92.7	93	الخامس	
(4)	94.3	93.1	93	93.5	الرابع	
(5)	96	95.3	94.3	95.2	الثالث	



شكل (12) معاملات الجودة للتصاميم المقترحة محل الدراسة من حيث تقديرات المتخصصين

أساسيا في بناء كل مقترح تصميمي ووظفت بشكل مبتكر بعيدا عن التقليد والمحاكاة المباشرة , مما يدعم تسويق هذه النوعية من الملابس للشباب في السوق المصري. وبذلك نكون قد أجبنا على التساؤل الرابع للبحث الحالي "ماآراء المتخصصين في إمكانية دعم التصاميم المقترحة المنفذة لتسويق الملابس الرياضية ؟" ,

يتضح من الجدول (11) السابق أن جميع التصاميم سجلت نسب قبول مرتفعة تراوحت ما بين"93-97.9%" مما يدل على نجاح التصاميم المقترحة وإيجابية آراء المتخصصين تجاهها نحو تحقيق الجوانب الثلاث (الجمالية , الوظيفية , الاقتصادية) واتفقوا جميعا على أن العلامات التجارية "محل الاقتباس" قد لعبت دورا

ولاجابة على هذا التساؤل تم تفرغ بيانات استبانة المنتجين وتحويل العلامات التي دونت أمام العبارات الى درجات , ثم قامت الباحثة بحساب متوسط النسب المئوية للتصاميم المقترحة ومعامل الجودة الكلى , والجدول التالي يوضح ذلك:

والشكل (12) يوضح الفروق في معاملات الجودة - التساؤل الخامس: ما آراء المنتجين فى امكانية دعم التصاميم المقترحة لتسويق الملابس الرياضية ؟

جدول (12) النسب المئوية للتصاميم المقترحة وفقا لآراء المنتجين

التصاميم المقترحة	المحور الأول: الجانب الجمالى والابتكارى %	المحور الثانى: الجانب الوظيفى %	المحور الثالث: الجانب الاقتصادى %	معامل الجودة %	الترتيب	معامل الجودة الكلى %
(1)	96.7	95.4	95.2	95.8	الثانى	95.2
(2)	98.5	97.9	97.1	97.8	الأول	
(3)	94.1	92.9	93.3	93.4	الخامس	
(4)	94.4	93.8	93.8	94	الرابع	
(5)	95.6	94.6	94.8	95	الثالث	

, الى جانب اقتصاديات انتاجها , مما يدعم تسويق هذه النوعية من الملابس داخل السوق المصرى . وبذلك نكون قد أجبنا على التساؤل الخامس للبحث الحالى " ما آراء المنتجين فى امكانية دعم التصاميم المقترحة المنفذة لتسويق الملابس الرياضية ؟ " , والشكل (13) يوضح الفروق في معاملات الجودة للتصاميم من حيث تقديرات المنتجين :

يتضح من الجدول (12) السابق ان التصاميم سجلت نسب قبول مرتفعة تراوحت ما بين "93-97.9%" , كما ان منتجى الملابس الرياضية قد اتفقوا مع كل من المستهلكين والمتخصصين على أفضلية التصاميم المقترحة واختلافها عما هو موجود فى الأسواق , حيث وظفت فيها العلامات التجارية "محل الاقتباس" بشكل مبتكر , فتمثل اتجاها جديدا فى تصميم وانتاج الملابس الرياضية



شكل (13) معاملات الجودة للتصاميم المقترحة محل الدراسة من حيث تقديرات المنتجين

جدول (13) ملخص نتائج تحكيم التصاميم المقترحة للملابس الرياضية وفقا لآراء عينات البحث الثلاث

معامل الجودة الكلى %	الترتيب	معامل الجودة %	المنتجين	المتخصصين	الشباب الجامعى	عينة البحث التصاميم
95.9	الثانى	96.8	95.8	96.4	98.2	(1)
	الأول	98.3	97.8	97.9	99.1	(2)
	الخامس	94	93.4	93	95.7	(3)
	الرابع	94.7	94	93.5	96.7	(4)
	الثالث	95.9	95	95.2	97.4	(5)

- 3 .
5. زينب عبد الحفيظ فرغلي (2002) ، الاتجاهات الملبسية للشباب ، ط1 ، دار الفكر العربي: القاهرة .
6. شتوان صونية ، بومدين يوسف (2017)، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك تجاه الأزياء الاسلامية (دراسة حالة على عينة من الطالبات المحجبات فى جامعة جيجل) ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية ، قسم العلوم الاجتماعية ، العدد 18 ، يونيو .
7. شنيدي يوسف أحمد ، نجم عبدالله الحميدى (2017) ، تأثير العلامة التجارية فى اتخاذ قرار الشراء (دراسة ميدانية على الشباب الجامعى فى سوريا) ، مجلة جامعة البعث ، المجلد 39 ، العدد 2 .
8. عبيد محمد عنان (2014) ، دراسة السلوك الشرائى للملابس بالتطبيق على شباب الجامعات المصرية ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، دراسات العلوم الادارية ، جامعة الاردن ، المجلد 41 ، العدد 2 .
9. عزة المغربى ، النبوية عبد العظيم (2004) ، مشاكل استخدام الأقمشة الوبرية فى انتاج الملابس الجاهزة ، مجلة علوم وفنون: جامعة حلوان ، المجلد 16 ، العدد 2 ، يناير .
10. لؤلؤة غزم الله الغامدى(2012)، دراسة أثر العلامة التجارية الملبسية (الماركة)على أساليب الشراء وعلاقتها بعوامل الاختيار الملبسى لدى الطالبة الجامعية ، مجلة كلية التربية: جامعة الاسماعيلية ، العدد23، مايو.
11. محمد صالح الخضر(2005)، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة ، ماجستير ، كلية التجارة: جامعة عين شمس .
12. محمد كربوش (2015) ، تأثير العوامل الديموغرافية على ولاء المستهلك لعلامات الملابس الرياضية ، منشورات كلية العلوم الاقتصادية التجارية: جامعة أبو بكر ، العدد 15 ، جون.
13. Aker , D.A (1996): Measuring Brand equity across products and market , California management review , 38 (3) .
14. Czerniawski & Maloney (1999): Creating brand loyalty: the management of power positioning and really great advertising, NY: AMACOM .
15. Davis Scott (2002): Implementing your BAM strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business asset, journal of consumer marketing, Vol.19, No.6 .
16. Kotler,Philip(2006): Marketing Management, 12th ed , Prentic Hall International .
17. Solomon , Michael . R (2007): Consumer behavior Buying, having and being , pearson education, 7 th edition , new jersey.
18. Wang, C. S & Hui , A.S.Y (2004): Consumer decision-Marketing Styles on domestic and Imported brand clothing , European journal of marketing , Vol.38 , No.1.
19. www.brandkeys.com
20. www.famouslogo.net
21. www.Wipo.Int /portal/index.html.ar

يتضح من الجدول (13) السابق أن التصاميم المقترحة سجلت نسب قبول مرتفعة تراوحت ما بين "94-98.3%" ، حيث رأت فئات البحث الثلاث "الشباب ، المتخصصين ، المنتجين" أنها تلائم اتجاهات الشباب فى المرحلة الجامعية ، وتتناسب مع طبيعة الاستخدام من جهة ، والطلب فى السوق والامكانيات الانتاجية والاقتصادية من جهة أخرى .

الخلاصة Conclusion:

توصل البحث الى :

- أن العلامة التجارية تعد أحد المحددات الرئيسية للقرار الشرائى للمستهلكين من الشباب الجامعى ، والسبب فى ذلك أن المعارف التى يكتسبها الشباب من خلال التعليم العالى بمجالاته المتعددة ، تحدث تغير فى السلوك والاتجاهات ، وتزيد ميولهم لاثراء ثقافتهم فى شتى المجالات ، وبالتالي تؤثر تأثيرا مباشرا على اتخاذ القرارات على عكس المستويات التعليمية الأقل ، حيث نقل معارف الأفراد بما يدور حولهم من تغيرات اجتماعية وثقافية وفنية وغيرها .
- هناك أثر ايجابي لأبعاد العلامة التجارية (المنافع المدركة - الجودة المدركة) فى اتخاذ الشباب الجامعى لقرار الشراء ، وكان أؤها تأثيرا الجودة المدركة ، وهو ما يبرز ضعف الصورة الحقيقية للمنتج الوطنى الذى يعتبره الشباب أقل مصداقية .
- أكثر العلامات التجارية دراية وتحقيق للمنافع المدركة وتحمل قيمة أكبر لدى الشباب هى التى تكون بالتالى أكثر تأثيرا على سلوك الشباب الشرائى ، وتتمثل فى العلامات (C.K , Tommy , Nike , Adidas) .
- امكانية توظيف العلامات التجارية الأكثر تأثيرا فى تصميمات مستحدثة للملابس الرياضية تلقى قبولا لدى الشباب و تلبى متطلباتهم وتتوافق مع اتجاهاتهم ، وتتناسب مع طبيعة الاستخدام من جهة، والامكانيات الانتاجية والاقتصادية المتاحة من جهة أخرى مما يدعم تسويق هذه النوعية من الملابس بالسوق المصرى وفقا لأراء(الشباب، المتخصصين ، المنتجين).

التوصيات Recommendations:

- فى ضوء ما تم التوصل اليه من نتائج توصى الباحثة بالأتى:
- تعميق فكرة التمسك بكل ما يعبر عن هويتنا المصرية للحد من الاقبال على كل ما هو مستورد .
- خلق وعى وادراك لدى صانعى القرارات وواضعى الاستراتيجيات بأهمية التسويق الحديث فى التأثير على السلوك الشرائى للمستهلكين بفئاتهم المختلفة ، وتقديم برامج توعوية لأنماط الاستهلاك الصحى .
- الرقابة المستمرة على الإنتاج وجودته من قبل وزارة الصناعة لرفع مكانة المنتجات المحلية ، وتغيير النظرة السلبية لها .
- زيادة القيمة المدركة للعلامة التجارية المحلية من خلال تعظيم المنافع التى يحصل عليها المستهلك مقارنة مع السعر المدفوع ، وجعله يشعر بأن السعر الذى يدفعه أقل من اجمالى المنافع " الوظيفية - العاطفية " .

المراجع References:

1. بشير صالح الرشيدى(2002)،مناهج البحث التربوى-رؤية تطبيقية مبسطة،ط1، دار الكتاب الحديث:القاهرة
2. خلود مزعاشى (2014) ، دور العلامة التجارية فى التأثير على اتخاذ قرار الشراء "دراسة ميدانية على عينة من مستهلكى منتجات Adidas " ، ماجستير ، جامعة محمد خيصر: بسكرة - قسم العلوم الانسانية .
3. دعاء طلعت زكريا (2015) ، العوامل المؤثرة على شراء المستهلكين لمنتجات الماركات الخارجية بالمتجر فى السوق المصرى ، ماجستير ، كلية التجارة: جامعة القاهرة .
4. زياد صبرى بركات (2007) ، سيكولوجية التسوق ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية) ، المجلد 19 ، العدد