

أثر خصائص العلامة التجارية للمنتجات على قرار الشراء
دراسة تطبيقية في سوق السيارات الهجينة في الأردن

أعداد الطالب

صدام حسين احمد

الأستاذ المشرف

أ.د. حميد عبد النبي الطائي

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر خصائص العلامة التجارية للمنتجات على قرار شراء السيارات الهجينة في الأردن، ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحث بتطوير استبانة، وتم التأكد من صدقها وثباتها. تكون مجتمع الدراسة من المستخدمين الأردنيين للسيارات الهجينة. حيث تم اختيار عينة ملائمة من بينهم إذ بلغت العينة المختارة (500) مستهلكا ومستهلكة. وتم توزيع (500) استبانة على المستهلكين الأردنيين المشمولين بالدراسة، حيث تم استرداد (461) استبانة، وبعد تدقيق الأستبيانات المستردة تم استبعاد (12) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي وبذلك يكون عدد الاستبانات القابلة لإجراء عملية التحليل الإحصائي (449) استبانة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for V.18 Social Sciences –SPSS). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لستة من خصائص العلامة التجارية للمنتجات تتمثل بـ(الجودة، السعر، بلد المنشأ، التوفير في الطاقة، خدمات ما بعد البيع، والأمان) على قرار الشراء للسيارات الهجينة في الأردن.

هذا وأوصت الدراسة بإجراء دراسات في المستقبل يتم من خلالها دراسة خصائص أخرى للعلامة التجارية للمنتجات تختلف عن الخصائص التي تم اختيارها في الدراسة الحالية على قرار الشراء للسيارات التي تعمل بالبطارية الكهربائية.

الكلمات الدالة: خصائص العلامة التجارية، قرار الشراء، سوق السيارات الهجينة في الأردن.