

العنوان:	أثر العلامة التجارية للأزياء على التفضيل الجمالي لدى طالبات المرحلة الجامعية
المصدر:	مجلة العلوم التربوية والنفسية
الناشر:	المركز القومي للبحوث غزة
المؤلف الرئيسي:	القحطاني، رغد سفر
المجلد/العدد:	مج2, ع24
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2018
الشهر:	أكتوبر
الصفحات:	140 - 125
رقم MD:	940170
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	EduSearch
مواضيع:	العلامة التجارية، التفضيل الجمالي، طلبة الجامعات، الأزياء
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/940170

أثر العلامة التجارية للأزياء على التفضيل الجمالي لدى طالبات المرحلة الجامعية

رغد سفر القحطاني

قسم التربية الفنية || كلية التربية || جامعة الملك سعود || المملكة العربية السعودية

الملخص: هدف البحث إلى تحديد العلامات التجارية للأزياء المؤثرة على التفضيل الجمالي لدى طالبات المرحلة الجامعية، وتوضيح التفضيل الجمالي لدى طالبات المرحلة الجامعية في اختيارهن العلامات التجارية للأزياء، بيان تأثير المجتمع المحيط بطالبات المرحلة الجامعية على تفضيلهن الجمالي. أما مجتمع الدراسة طالبات مرحلة البكالوريوس من جامعة الملك سعود خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 1436-1437هـ، أما عينة الدراسة فتمثلت في عدد 10 طالبات من كل كلية بشكل عشوائي في المرة الأولى، وبشكل مقصود في المرة الثانية (نفس الطالبات اللاتي تم اختيارهن في المرة الأولى). ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي والمنهج شبه التجريبي، أما الأساليب الإحصائية فقد استخدم أسلوب المعدل والمتوسطات الحسابية. وتوصلت الدراسة إلى أن التفضيل الجمالي يتأثر بناءً على متغيرات أخرى مثل العلامة التجارية، وتحتوي العلامة التجارية على متضمنات عدة إحداها أنه يمكن أن تدل على رقي ذوق الشخص فقط بامتلاكه لها، ويؤثر المجتمع المحيط بالفرد على تفضيله الجمالي ويتحكم بخياراته. وبناءً على النتائج المذكورة أوصت الدراسة بالاهتمام بجودة المنتج وشكله وليس بالعلامة التجارية والقيمة المادية التي تمثلها، وضرورة التركيز على مجال النقد والتذوق في مادة التربية الفنية بمجالات الحياة المختلفة في التعليم العام وألا تقتصر على نقد وتذوق الأعمال الفنية فقط، وإدخال مادة التربية الجمالية في مناهج التعليم العام، وإجراء دراسات وبحوث في مجال التربية الجمالية وربطها بالدين الإسلامي وقيمه.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، التفضيل الجمالي.

المقدمة:

أثر العلامة التجارية للأزياء على التفضيل الجمالي لدى طالبات المرحلة الجامعية منذ وجد الانسان على الأرض، وجد الملابس، فكان تصرف فطري من الانسان أن يبحث عن شيء يوارى به سوءته، فاستخدم أوراق الأشجار، وجلود الحيوانات في صنع ملابس له، حيث كان من أهم أسباب استخدام الملابس وحاجة الإنسان لها؛ كونها توفر له الحماية الجسدية، فهي تحميه من البرودة، ومن الحرارة، ومن الحشرات، ومن صخور الأرض أيضاً، فصنع الأحذية لتحمي قدميه منها (العنجرى، 2011: 43).

اتسعت البشرية وتكاثرت واستوطنت في مختلف بقاع الأرض وتكونت الجماعات وتعددت الثقافات والمعتقدات والعادات التي اختلفت من جماعة إلى أخرى، واختلفت أساليب ارتداء الملابس أيضاً التي لم تعد تقتصر على الحماية الجسدية فقط، بل أصبحت تحوي دلالات في تحديد المركز الاجتماعي، أو دلالة على القوة عند ارتداء الأنياب أو العظام، كما أصبح لها تعبيرات عن الذات، وتطوراً في الشكل الجمالي أيضاً، وإضافات للزينة، وبالطبع اختلفت معايير الجمال من جماعة إلى أخرى، سواء باللباس أو بالزينة بحسب مفهومهم وتذوقهم لهذا الجمال.

وبالرغم من ازدياد وتطور البشر على هذه الأرض، لم يعيش كل منهم على حدة فقد كانت تنتقل ثقافة الملابس من بلد إلى آخر بسبب الترحال، وعملت الثورة الصناعية على تسهيل عملية صناعة الاقمشة والملابس فبعدما كانت تصنع الأزياء يدوياً للمناسبات الخاصة فقط، ومع بعد بدء الثورة التكنولوجية خلال منتصف القرن التاسع عشر، بدأت تصنع الأزياء بواسطة الماكينات الآلية للخياطة في أوروبا وأمريكا، وكان أول مصمم أزياء يضع علامته التجارية على الأزياء التي قام بتصميمها وصناعتها هو تشارلز فريدريك.

جعلت الثورة التكنولوجية من العالم قرية صغيرة، الأمر الذي أدى إلى ظهور العولمة، فانتقلت ثقافات الملابس بين المجتمعات، وظهر ما يسمى "الماركات العالمية" العلامات التجارية العالمية، التي اكتسحت هذا العالم وأصبحت من أهم المطالب الاجتماعية في عالم الأزياء خصوصاً لدى الإناث. تحب كل فتاة أن تبدو في أبهى حلة، فهي تجتهد في اختيار ماركات الملابس تعبر عن شخصيتها وأنوثتها، وتحرص الكثير من الفتيات من مختلف الطبقات الاجتماعية على الظهور مرتديات أحدث الماركات العالمية بصرف النظر عن سعرها، باعتبارها تمثل عنواناً للشخصية والرفق والمكانة الاجتماعية الرفيعة، وتحدد قيمتهن في أعين الآخرين، فضلاً عن أن البعض يعتقدون أن ارتداء الماركات يساعد على تعزيز ثقتهم بنفسهم ويكسبهم احترام الآخرين، فالأزياء هي عالمٌ تطوّر عبر السنين ليصبح من أهمّ العوالم في وقتنا هذا، كونه دليلاً على مواكبة العصر الحديث، وأحدث صيحات الموضة (بو ذياب، 2014).

مشكلة البحث:

ظهرت العديد من الشركات التي تهتم بالأزياء، وانتشرت سمعتها ومنتجاتها بشكل واسع في جميع أنحاء العالم، وأكثر ما يميز هذه الشركات هو العلامة التجارية لها، ويُفضل العديد من الأشخاص اختيار المنتجات التابعة لأحد هذه العلامات التجارية فقط لأنها تحمل شعارها، حيث قد تظهر منتجات غريبة الشكل، أو منتجات ليست بذلك القدر من الجمال وتكون رائجة وتقدر بأعلى الأثمان.

أسئلة البحث:

- من خلال هذه الظاهرة يمكن أن تتمحور المشكلة في السؤال الرئيس الآتي:
- ما أثر العلامة التجارية للأزياء على التفضيل الجمالي لدى طالبات المرحلة الجامعية؟ وللإجابة على هذا التساؤل الرئيس يجب الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:
1. ماهي العلامات التجارية للأزياء المؤثرة على التفضيل الجمالي لدى طالبات المرحلة الجامعية؟
 2. ما هو التفضيل الجمالي لدى طالبات المرحلة الجامعية في اختيارهن العلامات التجارية للأزياء؟
 3. ما مدى تأثير المجتمع المحيط بطالبات المرحلة الجامعية على تفضيلهن الجمالي؟

فرض البحث:

يمكن أن تؤثر العلامة التجارية للأزياء على التفضيل الجمالي لدى طالبات المرحلة الجامعية.

أهداف البحث:

- إن الهدف الرئيسي للدراسة هو أثر العلامة التجارية للأزياء على التفضيل الجمالي لدى طالبات المرحلة الجامعية، وذلك لتحقيق العديد من الأهداف، والتي تتمثل فيما يلي:
1. تحديد العلامات التجارية للأزياء المؤثرة على التفضيل الجمالي لدى طالبات المرحلة الجامعية.
 2. توضيح التفضيل الجمالي لدى طالبات المرحلة الجامعية في اختيارهن العلامات التجارية للأزياء.
 3. بيان تأثير المجتمع المحيط بطالبات المرحلة الجامعية على تفضيلهن الجمالي.

أهمية البحث:

إن موضوع الجماليات والتذوق الجمالي أو الفني قد شغل اهتمام الباحثين منذ سنوات بعيدة، وحتى الآن لا تزال دراسات الجمال تحتل مكانة رئيسية في دراساتهم، كما اهتم علماء النفس أيضاً بالمشكلات الجمالية منذ نشأة

علم النفس كعلم، وظل هذا الاهتمام مستمراً حتى العقود الأولى من هذا القرن، ثم تقلص في السنوات الأخيرة، فبينما نجد أن علم النفس قد أحرز تقدماً هائلاً خلال القرن الحالي، إلا أن المهتمين بسيكولوجية الفن والجماليات يتناقص عددهم وإسهامهم بصفة عامة. (الفنجري، د.ت: 697)

حيث يهتم هذا البحث بدراسة أحد العوامل التي قد تؤثر على التفضيل الجمالي، وهو عامل الدلالة الاقتصادية من المقتنيات ذات العلامات التجارية العالمية.

كما أن الهوس في هذه الماركات وخصوصاً لذوي الدخل المحدود له تأثير اقتصادي على الفرد وعلى عائلته، ولربما يصل إلى المشاكل العائلية نظراً لعدم توفر الإمكانيات المادية.

"YEEZY" هي علامة تجارية أُصدرت في الأونة الأخيرة، وخلال هذا العام تعد أحد الماركات الباهظة الثمن التي تهتم بالأزياء والتي أطلقها الفنان "كاني ويست" Kanye West، إن هذه العلامة التجارية كانت أحد مثيرات هذا البحث، فهل يمكن أن يتغير تذوق الجمال ونظرة الناس للجماليات لأسباب كالتباهي بالحصول على أحد منتجات علامة مشهورة؟ هل يمكن أن تضفي العلامة التجارية رونقاً جمالياً على منتجاتها بسبب ارتفاع سعرها؟

حيث إن منتجات هذه الماركة "YEEZY" أشبه بملابس المشردين، ذات ألوان داكنة، وأقمشة مهترئة وممزقة، وتعرض بأسعار باهظة، حيث يمكن أن تصل القطعة الواحدة إلى 3,000 دولار، أي ما يعادل 11,255 ألف ريال سعودي.

حدود البحث:

1. الحدود الموضوعية: يقتصر هذا البحث على دراسة أثر العلامة التجارية للأزياء على التفضيل الجمالي لدى طالبات المرحلة الجامعية.
2. الحدود المكانية: جامعة الملك سعود.
3. الحدود الزمانية: سيتم تطبيق هذا البحث على عينة البحث في فترتين زمنيتين يفصل بينهما شهر، وذلك في الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي 1436-1437هـ.

المصطلحات:

العلامة Brand:

التعريف لغةً: "الأعلومة. وما يُنصب في الطريق فمُتَدَى به. والفصل بين الأرضين " (مجمع اللغة العربية، د.ت: 624).

إن العلامة دالة بصرية ذات معنى وقيمة اتصالية، تُمثل برمز أو بشكل مرسوم أو بكلمة أو باسم أو مزيج من هذه المفردات، تشير إلى جهة معينة أو شخص أو فكرة ما، وتنوب عنهم بالتعريف بهم وتمييزهم عن غيرهم، ويقصد بالتمييز: "إحداث درجة من الاختلاف بين الشيء وبين غيره من الأشياء المماثلة له، مما يساعد على معرفته والاستدلال عليه" (معلا، 2013: 52).

العلامة التجارية Trade Mark:

تعرف العلامة التجارية "العلامة عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر، وتستخدم أساساً لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافسين" (هوراي؛ ساجي؛ مجدل، 2013: 12).

التعريف الإجرائي: المقصود بالعلامة التجارية في هذا البحث هي العلامة التجارية التي تمثل شركات الأزياء.

التفضيل Preference:

في اللغة: " (فَضَلَ) الشيءُ - فَضُلًا: زاد على الحاجة. يقال: أنْفِقُ من مالك فَضَلَ. و- بَقِيَ. يقال: خُذْ هذا الذي فَضَلَ ممَّا أنْفقت. (فَضَّلَهُ): على غيره: جعله أو عدَّه أفضلَ منه." (مجمع اللغة العربية، د، ت: 693).

لكلمة "تفضيل" دلالات خاصة تتضمنها، حيث إن التفضيل يمكن أن يكون عملية مقارنة تتم بين شيئين أو أكثر، وينتج عن هذه المقارنة اختيار شيء ما أو أكثر من الأشياء التي تم المفاضلة بينها وترك الآخرين (عبد الحميد: وآخرون، 1989: 9).

الجمالي Aesthetic:

في اللغة: " (جَمَلٌ) جَمَالًا: حَسَنَ خُلُقُهُ. و- حَسَنَ خُلُقُهُ. فهو جميل. (الْجَمَال). (عند الفلاسفة) صِفَةٌ تُلْحَقُ في الأشياء ، وتبعثُ في النفس سُورًا ورضًا." (مجمع اللغة العربية ، ص136).

إن كلمة "الجمالي" هي كلمة متعلقة بالجميل والجمال وما يسر النظر ويشعر باللذة والمتعة (عبد الحميد: وآخرون، 1989: 9).

التفضيل الجمالي Aesthetic Preference:

نوع من الميل الجمالي الذي يتمثل في نزعة سلوكية عامة لدى المفحوص تجعله يحب (أو يقبل أو ينجذب نحو) فئة معينة من الأعمال الجمالية في صورة القبول أو الرفض". (الفنجري، د، ت: ص698).

2- الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً/ الإطار النظري

المحور الأول: العلامة التجارية:

مفهوم العلامة التجارية:

يعرف العبيدي العلامة كمفهوم عام بأنها: "شيء ما ينوب لشخص ما عن شيء ما بصفة ما، أي أنها تخلق في عقل ذلك الشخص علامة معادلة أو ربما علامة أكثر تطوراً" (2014: 18).

تعرف فداء أبو دبسة وخلود غيث العلامة في المجال التجاري بأنها: "هي أي كلمة، أو اسم، أو شعار، أو أداة أو أية تركيبية يستخدمها صانع أو تاجر للتعريف بسلعة أو لتمييزها عن السلع الأخرى التي يبيعها الآخرون وتمكن هذه العلامة المستهلك من تعرف حقيقة السلعة أينما وجدت وبذلك يحمي نفسه" (2009: 79).

ويقصد بالتمييز: "إحداث درجة من الاختلاف بين الشيء وبين غيره من الأشياء المماثلة له، مما يساعد على معرفته والاستدلال عليه"، وقد استخدم العرب مصطلح "الوسم" كوسيلة لهذا التمييز، فوسم الشيء وسمّاً فأصبح موسوماً أي معروفاً ومميزاً (معلا، 2013: 52).

ومن خلال التعريفات السابقة يلاحظ الباحث أن هناك اتفاقاً على أن كل من مفهوم العلامة أو تعريفها يتمحور كونها مُعرِّفة لهوية المنتج أو المؤسسة، ويركز أغلبهم على مفهوم الإشارة الذي يثير في أذهان المستهلكين انطباع منتج أو فكرة معينة انطباعاً مقصوداً ومدروساً، يعبر عنها بالرسومات والكلمات والأسماء، ويمكن ملاحظة أن هناك

ترابطاً قوياً بين العلامات والمنتجات، وترى دراسة (هوراي، وآخرون، 2013: 13) أن كل منتج له علامة مميزة، وتميز العلامة بالانتشار العالمية وتتكون من علاقة ثلاثية "منتج، علامة، مستهلك". ويعرف الباحث العلامة بأنها: "دالة بصرية ذات معنى وقيمة اتصالية، تُمثل برمز، أو بشكل مرسوم، أو بكلمة، أو باسم، أو مزيج من هذه المفردات، تشير إلى جهة معينة، أو شخص، أو فكرة ما، وتنوب عنهم بالتعريف بهم وتمييزهم عن غيرهم".

ج- أنواع العلامات التجارية:

1. علامات المنتجين:

المنتجين والمصنعين هم أول من ظهر لديهم مبادئ العلامة، حيث كانوا يضعون علامات على منتجاتهم لتعرف من خلالها تجارتهم في الأسواق وفي الزمن الأوسط وجد هؤلاء طرق لضمان منتجاتهم الأصلية. اليوم تكتسح علامات المنتجين الأسواق التجارية، هذا مع الانفتاح على الكثير من المنتجات المتشابهة والثورة الصناعية التي سهلت عملية الصناعة، وهذا جعل المنتجين يطورون أكثر ويجبرون علاماتهم لتقوية ثقتهم عند الموزعين وتعليل أسباب الفروقات في الأسعار على المنافسين الآخرين.

2. علامات الموزع:

وهي علامة يمكن أن تصطنع من قبل الموزع نفسه أو تحت إشراف المنتج.

3. العلامات على شبكة الإنترنت:

بدأت تظهر علامة الإنترنت في بداية التسعينات 1990، وهي تحل مشكلات مهمة ومختلفة خاصة العلامة الخاصة بالتسويق الإلكتروني أو الأنشطة على الإنترنت والمواقع (هوراي، وآخرون، 2013: 34-38).

د- وظائف وأهداف ومزايا العلامة التجارية:

هناك ثلاث أهداف رئيسية لتعليم أي المنتج، وهي:

1. التعريف بالمنتج وتحديد هويته.
 2. تكرار البيع للمنتج.
 3. بيع المنتجات الجديدة التي تحتوي على نفس العلامة (أبو النجا، 2013: 31).
- وهناك أدوار ووظائف استراتيجية كثيرة تلعبها العلامة، تلخصها الباحثة فيما يلي:

1. العلامة تخلق القيمة للمستهلك:

● العلامة عقد معنوي:

تعطي المستهلك الشعور بالضمان لضمان المنتج، من حيث جودته، وأصالته، والأداء الجيد والمتميز، ولو اختلف مكان الشراء أو الموزع، فالعلامة تخفف المغامرة بشراء المنتجات الجديدة وخاصة المنتجات الغالية الثمن والسلع المعمرة.

● العلامة تميز المنتجات وتعطي لها معنى:
أي منتج يحتوي على انطباعات قديمة في ذهن المستهلك يعمل على تنميتها وأحياناً قد تكون هذه الذكريات مفرحة أو مؤلمة بالنسبة للعملاء.

● العلامة تميز المستهلك:
في عملية الشراء العادية مثل الألبسة، والمشروبات، والمشتريات اليومية، كل قيمتها تنشأ من اسم العلامة، ويرى المسوقون أنها الباب لفتح وكسب ولاء المستهلك، ففي بعض الأحيان يخرجون المستهلكين من حالة الإشباع إلى حالة تحقيق الذات بالتباهي والتفاخر بعلامات عالمية مميزة ومميزة لهم.

● العلامة تمد أحسن المعلومات عن المنتج:
وذلك من خلال سمعتها وصورتها التعريفية لدى المستهلكين، فبرسمها الصورة الإدراكية لدى المستهلكين هو ما يحرك محاور الشراء، فهذا يسهل التقاط المستهلكين للمنتجات وخاصة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.

2. العلامة تخلق القيمة للمؤسسة:
- للعلامة قيمة مالية وقيمة تجارية.
- سمعة العلامة الجيدة تسهل اختراق الأسواق (هوراي، وآخرون، 2013: 18-21).
- وللعلامة التجارية عدة مزايا يمكن تقسيمها لثلاثة أقسام رئيسية هي:

1- مزايا لصالح العميل:

- تكون العلامة التجارية في صف العميل في الجوانب التالية:
- دور هام في كونها تدل على جودة المنتج: وهذا يفسر سبب قيام العميل بعملية تكرار الشراء من نفس العلامة التي قام بتجربتها من قبل وذلك بسبب إدراكه بأنه سيحصل على نفس مستوى الجودة.
 - رفع كفاية عملية التسويق: فهي تشير إلى عدد الأضعاف التي يمكن أن يشتريها العميل في وحدة زمنية معينة لتحقيق مستوى معين من الإشباع، حيث أنها توفر كثيراً من الوقت والجهد.
 - تقوم بلفت الانتباه للخصائص المفيدة.
 - تخفيض الخطر في عملية قرار الشراء: وذلك لأن الشراء من علامة مشهورة يخفض من الخطر النفسي والاجتماعي الذي يواجه الفرد في عملية قرار الشراء وخصوصاً إذا كان قد سبق بأن مر بتجربة ذات نتيجة سلبية.
 - الفائدة النفسية: لأن العلامة المشهورة والمميزة تعطي انطباع بالمكانة الاجتماعية للفرد والمستوى المادي وتظهر هذه الميزة في السلع الخاصة.

2- مزايا لصالح المنتج:

- السيطرة على السوق: عند استقطاب العلامة التجارية لعدد كبير من العملاء يعطيها قوة وسيطرة على السوق، وذلك لاحتوائها على عدد كبير من الجمهور المستهدف، وذلك يعطيها أكبر حجم ممكن من الطلب المتاح في

السوق، لأن أدوات التمييز تجعل المنتج صاحب خصائص خاصة ومميزة فريدة لدى من يشتريه وتجعلهم يصرّون على شرائه، كما أن هذه الأدوات تطلع جميع العملاء بمصدر إنتاج هذا المنتج وبالتالي بناء علاقة قوية بين المنتج والعميل.

- الحرية في التسعير: بسبب تميز منتجات هذه العلامة، وإقناع العملاء بأنها الأفضل، وغرس صوراً ذهنية قوية لدى المستهلكين تجعلهم يفضلون منتجات هذه العلامة ويحرصون على اقتنائها ولو كان سعرها أعلى نسبياً، وذلك يكسب المنتج نوعاً من الاستقلالية في تسعير منتجاته.
- حماية المنتج: وجود العلامة على المنتجات تحميها من التزييف والتقليد وذلك لحماية المنتجات وحماية سمعة ومكانة العلامة.
- الترويج: سبب أن مكونات العلامة من العناصر الضرورية للقيام بالنشاط الترويجي (هوراي؛ وآخرون، 2013: 43-42).

3- مزايا لصالح المجتمع:

- تعد العلامة المميزة وسيلة لإثارة المنافسة بين المؤسسات التي تنتج مجموعات سلع متماثلة فهي تشجع على تقديم سلع ذات مستويات جودة أعلى.
- تكون المؤسسة أكثر اهتماماً بالتطوير والابتكار، وذلك حرصاً على الحفاظ على مكانة علامتها، ويمكن ذلك أن يشجع مستويات أعلى من التقنية الصناعية بين المؤسسات ويرفع من معدلات أدائها الاقتصادي، وذلك بسبب التنافس بينهم.
- وبسبب اتاحتها مجالات أوسع في التشكيلات والسلع المعروضة، زاد ذلك من فرص الاختيار أمام المستهلكين، مما يساعد على زيادة مستويات الإشباع العام لحاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية (معلا، 2013: 149-151).
- ومن خلال ما سبق يتبين للباحث أن تمييز وتعليم المنتج يعد أسلوباً للتعرف على السلع والخدمات بالنسبة للعميل والمجتمع، وكما أنه وسيلة لتسهيل تعامل المؤسسة داخل السوق (هوراي، وآخرون، 2013: 43).

قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك:

إن العلامة تشير إلى الوعد الذي تم تقديمه للعملاء أو للمشتريين بالحصول على المنافع التي يرغبون بها، سواء من منافع وظيفية، أو عاطفية، أو اجتماعية، أو أمنية، أو ترفيهية، وما إلى ذلك من وظائف يمكن للمشتريين الحصول عليها، والتي قد سبق وأن قام مدراء العلامة بأنشطة تسويقية تساهم في بناء العلامة التجارية والتركيز على المنافع والوعود بها.

إن المستهلكين لا يقومون باتخاذ قراراتهم على أساس مدركاتهم الخاصة بقدر تحقق المنافع التي يسوق لها مدراء العلامة فقط، ولكنهم يتخذون قراراتهم أيضاً على أساس ما إذا كانت هناك منافع متاحة أخرى يمكنهم الحصول عليها من العلامة بسهولة، وعلى الرغم من اعتماد جميع السلع والخدمات على أساس أنها تقدم منافع للمستهلكين، إلا أن تحديد قيمة العلامة بالنسبة للمستهلكين نجده يتوقف على مدركات المستهلكين التي تحدد، ما إذا كانت وعود العلامة وعوداً واضحة ومميزة، وما إذا كانت بالفعل تستطيع تحقيق تلك الوعود التي قامت بالتسويق لها (أبو النجا، 2013: 402-404).

أ- تعريف الولاء للعلامة التجارية:

يعرف هوراي وآخرون (2013) الولاء للعلامة التجارية بأنه: "هو حمل العميل لاتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية والتزاماته بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل"، كما عرفه على أنه: "الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما" (هوراي؛ وآخرون، 2013: 148).

ويمكن تعريفه أيضاً على أنه "تفضيل العميل وشرائه المستمر عبر الزمن لعلامة تجارية معينة ضمن صنف منتج ما" (هوراي؛ وآخرون، 2013: 148).

أما المنصور (2006)، فيعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه: "درجة الإيجابية في المواقف الشرائية والنفسية للزبون أو العميل نحو تلك العلامة دون غيرها، ومدى التزامه بشرائها في كل مرة يحتاج إليها مستقبلاً، دون الاستعاضة عنها بعلامة أخرى" (ص84).

ويعرف الباحث الولاء للعلامة التجارية بأنه: "سلوك من المستهلك يجعله ملتزم اتجاه اختياره لعلامة تجارية معينة عن الحاجة"

فالولاء للعلامة التجارية يعبر عن التزام داخلي يلتزم به العميل من تلقاء نفسه، ويكون ناتجاً عن قناعاته وبقينه بها، من خلال تجاربه المكثفة لعلامات تجارية عدة، ومن ثم اختياره لعلامة معينة يصبح وفاقاً لها لأن شعوراً بداخله يقول بأنها حققت له أقصى إشباع لرغبته (هوراي؛ وآخرون، 2013: 149).

الموضبة والمجتمع:

ترتبط الموضبة ارتباطاً وثيقاً بوجود المجتمع كما أنها تختلف من مجتمع لآخر فالموضبة ظاهرة تؤثر وتتأثر بالمجتمع الذي يحيط بها.

تأثير المجتمع على الموضبة:

بالرغم من أن القانون لا يفرض على معظم الأشخاص ارتداء زي معين، ولكن نلاحظ تشابه وشبهه توحد على الزي السائد في مجتمع ما، ذلك لأن هناك رغبة قوية بداخل معظم الناس للانتماء إلى جماعة من الأقران والحصول على الرضى والقبول من هذه الجماعة، وتصاحب هذه الرغبة خوف من الرفض أو الانتقاد إذا أخفق في ارتداء الملابس التي تنال رضى هذا المجتمع، وهذه تعد سيطرة غير مباشرة تفرضها بعض المجتمعات على أفرادها أو على الأشخاص الذين يرغبون بالاقتران بهم وتدعى بالقسر الاجتماعي (العنجري، 2011: 22).

إن الطبقات الاجتماعية داخل المجتمعات تحدد اتجاهات الموضبة والملابس، ولكن حجم المجتمع أيضاً يعتبر عنصراً مهماً ومؤثراً، ففي المجتمعات الكبيرة والمعقدة يكون هناك عدد كبير ومتنوع من الأدوار الثقافية والاجتماعية لأفراد هذا المجتمع، ويلعب كل فرد أيضاً عدد من الأدوار، وفي مثل هذا المجتمع يكون لكل فئة سواء من جنس، أو مرحلة عمرية، أو طبقة اجتماعية أو اقتصادية، أو جماعة مهنية أو اقليمية، سمات تمتاز بها والتي تفرضها ثقافتها الخاصة بها ومجموع الأشخاص المكونين لها، حيث أن هذه الجماعة تميل إلى التوافق مع التوقعات التي تفرضها هذه السمات، ويشير اختيار اتجاه الموضبة أو الملابس إلى مجموعة من القيم التي تتبناها الجماعة التي يعود إليها الأفراد، كما تعد وسيلة لتسهيل التواصل والارتباط بين هؤلاء الأفراد حيث يستدلون على بعضهم من خلال اتجاهاتهم في اختيار الموضبة أو نوع الزي، على سبيل المثال الملابس المحتشمة لدى النساء تدل على سمة العفاف فيستدل النساء بهذا الاتجاه والاختيار في الملابس على هذه السمة، كما تعد وسيلة لتسهيل التواصل والارتباط بين هؤلاء الأفراد، وعندما نحدد انتماء فرد معين لمرحلة عمرية، أو جنس معين، أو طبقة اجتماعية أو اقتصادية أو جماعة مهنية معينة فإننا نحدد كيفية التعامل معه وما يمكن أن نتوقعه منه (العنجري، 2011: 22).

إن المجتمعات التقليدية والهادئة والتي في الغالب تتصف فيها النماذج بصفة الطقوس الدينية، لا تعد مجتمعات ملائمة لظاهرة الموضة تماماً، وعلى العكس من ذلك، فإن المجتمعات الأكثر حيوية وانسيابية والتي تتوفر بها الموارد الاقتصادية والتقنية، فهي تقبل التغييرات المدفوعة من تطور الأفكار والكيانات بكل سهولة ويسر، بالإضافة إلى ذلك، فإن سرعة تطور المواصلات ودعم المنافسة بين الفئات والأفراد، يشجعان مجال الموضة. ازداد الاهتمام بالموضة والأزياء مع تطور الأساليب التقنية للإنتاج والتوزيع، وظهور النشاط الاجتماعي ووسائل الدعاية، وبرغم ذلك، ظل إطلاق الموضة محصوراً بفئة ضئيلة من المنتجين وأوائل أنصارها. وتعتبر الخياطة النسائية وسيلة هامة لتصميم المستوى الاجتماعي والاقتصادي يظل على صلة بالجري وراء الموضة، وهناك أيضاً فئة أخرى ذات أهمية اقتصادية بسيطة تستطيع أن تؤثر على الموضة، ما دامت تحاول في فترة ما لعمل نوع من التأثير على فئة الرأي العام الذي يتبعها "كانتشارزي سان جرمان ده برد عام 1947، وزى بعض المجرمين الأحداث عام 1960".

وبالرغم من التسهيلات الاقتصادية إلا أن هناك عوامل نفسية واجتماعية بحتة تتدخل وتؤثر في الموضة مثل مكانة منتجي الموضة وتقليدهم، هم ونجوم الموضة، كما أن منشئ الأزياء يشير إلى مستوى منزلة بعض الطبقات الاجتماعية التي تتجه نحوها الأنظار ومحاولات التقليد مثل الطبقة الارستقراطية، وأوساط أهل الفن والمسرح، وقد ثبت أن الموضة والأزياء تعتبر في كثير من الأحيان بمثابة حاجز ومستوى معاً (ميزونوف، 1999: 107-108). وترى الباحثة أن الموضة تتأثر كثيراً بثقافة وقيم ومبادئ المجتمع فهناك موضة الملابس الغربية مثلاً لا تتوافق مع قيم ومبادئ المسلمين، بالرغم من ذلك تأثر المجتمع العربي من موضة الملابس التركية كونها تحمل في ثناياها بعض الثقافات الاسلامية.

مفهوم التدوق الجمالي:

يندرج التدوق الجمالي تحت المكون التعبيري للسلوك، وبما أنه يندرج تحته فهو يتصف بجميع الخصائص السابقة من تلقائية، وانخفاض في الوعي، وعدم وجود منفعة، ولهذا يمكن القول بأن أي فعل يصدر عن الإنسان بصورة إرادية فهو يحمل في ثناياه وجهة تعبيرية، وبذلك فهي بصورة تلقائية تتضمن تدوقاً وتفضيلاً بل وتتضمن أيضاً درجة معينة من اللذة والاستمتاع أو الانجذاب لمثير ما دون مثير آخر بغض النظر عن قدرة المثيرات هذه على حل مشكلة ما على مستوى من الشعور والوعي والإرادية، فهذه الاتجاهين المكون التعبيري والمكون الهادف يتداخلان في بعضهما ولا يمكن فصلهما عن بعضهما، فلربما كان هذا المثير ذو منفعة ولكن توجد العديد من المثيرات ذات نفس المنفعة ولكن هناك أيضاً مكون تعبري يجعل الشخص يفضل ويختار هذا المثير (حسن، 1999: 4).

يعد التدوق الجمالي نمطاً مركباً من السلوك، حيث أنه يتطلب في جوهره أن يتم إصدار الأحكام على قيم الشيء أو على قيم الأفكار أو المواضيع من الناحية الجمالية، ويميز التدوق الجمالي بين ثلاث عمليات، إلا وهي الحساسية الجمالية، والحكم الجمالي، والتفضيل الجمالي، ويعنى بالحساسية الجمالية: "هي استجابة الشخص للمثيرات الجمالية بحيث تتفق استجابته مع مستوى محدد من مستويات الجودة في الجمال"، أما التفضيل الجمالي فهو: "نوع من الميل الجمالي الذي يكون في صورة نزعة سلوكية عامة لدى الشخص تجعله ينجذب ويحب فئة ما من الاعمال الجمالية سواء بالقبول أو الرفض" (الفنجري، د، ت: 698).

ويقصد بالتدوق الجمالي هو: "استجابة الفرد السلوكية التي يقوم بها تجاه المثير"، وقد يكون اتجاه عام للسلوك تجعل الشخص ينجذب أو يرفض مثيراً جمالياً معيناً سواء كان هذا المثير يُرى بالبصر، أو يُسمع بالسمع، أو

مثير من الألوان، وعندما يكون التذوق الجمالي اتجاهاً لا ينحصر على موضوع واحد بل يمتد إلى الموضوعات المتشابهة.

ويرى الباحث أن التذوق الجمالي يختلف من شخص لآخر كما ان له أثر كبير في سلوك الفرد نحو اختياراته لشكل الملابس الذي يرتديه وبناء عليه يحدد الماركة التجارية التي تناسب تذوقه الجمالي.

ثانياً/الدراسات السابقة:

أجرى المحارب (2014): دراسة هدفت إلى توضيح أهمية الشعار في عصر المعلوماتية، وتصميم هوية تجارية معاصرة مستوحاة من الزخرفة الإسلامية، حيث إن الشعار صورة مصغرة للاتصالات المعمول بها في الشركة، فالشعار يعتبر قوة مؤثرة في تحقيق الشخصية التعريفية للشركة، بحيث يكون معبراً عن اتصالاتها، وسلوكها، وصورتها الظاهرية، ويرسخ مصداقيتها، وموثوقيتها، وذلك من خلال استخدام الشكل، والرمز، واللون، وذكرت أن الشعار يعتبر أحد التلميحات غير الشفوية الذي يعبر عن شخصية الشركة، ويرسخ في الذاكرة، بحيث يصبح أداة مرئية تعبر عن الهوية التعريفية للشركة، وتذكر الدراسة تعريف الهوية التعريفية للشركة بأنها: "تعبير مرئي محكم للدلالة على هوية وشخصية الشركة".

دراسة عتريس وقطب (2007): " الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، ترى الدراسة بأن الصورة الذهنية تقوم بدور هام ومحوري في تكوين الآراء، واتخاذ القرارات، وتشكيل سلوك الأفراد، وتؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع، وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني، الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف، وفي ظل العولمة والمنافسة الشديدة بين المنتجات والتكتلات الاقتصادية العملاقة، أصبحت العلامة التجارية أكثر أهمية، فهي التي تخترق الأسواق للتأكيد على اسم الشركة أو المنتج وتحافظ على سمعتها التجارية، وتواجهها في الأسواق التي تتسم بالمنافسة والمزاحمة الشديدة.

دراسة الغامدي (2012): " أثر العلامة التجارية خصوصاً ما يتعلق باللباس (الماركة) على أساليب الشراء وعلاقتها بعوامل الاختيار الملبيسي لدى الطالبة الجامعية ، هدفت إلى دراسة أثر تكوين العادات، والاتجاهات السليمة، وتنمية الوعي الاستهلاكي السليم لدى الطالبة الجامعية، والتعرف على اتجاهات طالبات التعليم الجامعي نحو اختيار ملابسهم، ومعرفة مدى تأثير الإعلان التليفزيوني على اتخاذ قرارات الشراء للطالبات، والعوامل المؤثرة فيه، والتعرف على مدى تأثير متغيرات المستوى الاجتماعي الاقتصادي على اتخاذ القرارات الشرائية للطالبات، وتنظر المرأة للعلامة التجارية على أنها جزء هام من أجزاء السلعة، وتعتقد أن العلامة تضيف مزيداً من القيمة للمنتج، فاختيار العلامة يعتبر عنصراً أساسياً في تحديد سياسية المنتج، وتلعب العلامة دوراً إضافياً في تحديد وتسويق السلع المعروضة، وتوصلت الدراسة إلى تأثير دخل الأسرة على القدرة الشرائية للملابس، وخاصة الملابس ذات العلامة التجارية (الماركة) ، وأثبتت الدراسة أن العوامل المتعلقة بالشخصية كانت المحرك الرئيسي لأساليب شراء الملابس، والتي منها التزين (الإحساس بالجمال) ، وجذب انتباه الآخرين، والتباهي، والتفاخر، والإحساس بالتميز بمسيرة أحدث خطوط الموضة، من خلال اقتناء الماركات العالمية.

3- منهجية وإجراءات البحث

أولاً: منهجية البحث:

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي والمنهج شبه التجريبي.

المنهج الوصفي: "يعتمد على دراسة الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كلفياً أو تعبيراً كميّاً، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى" (عبيدات؛ عبدالحق؛ عدس، 2010: 176)

المنهج شبه التجريبي: "يقوم في الأساس على دراسة الظواهر الإنسانية كما هي دون تغيير" (القحطاني؛ العامري؛ آل مذهب؛ العمر، 2013: 188)

"يظهر أن المنهج شبه التجريبي لا يختلف كثيراً عن المنهج التجريبي في إطاره العام المتعلق بخطوات التجربة وأنواعها، إلا أنه لا يتم في هذا المنهج ضبط المتغيرات الخارجية بمقدار ضبطها في المنهج التجريبي" (القحطاني؛ وآخرون، 2013: 189).

ثانياً: مجتمع البحث:

طالبات مرحلة البكالوريوس من جامعة الملك سعود خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 1436-1437 هـ.

ثالثاً: عينة البحث:

عينة عشوائية من طالبات جامعة الملك سعود لمرحلة البكالوريوس، حيث تم اختيار 5 كليات بشكل عشوائي، هي:

- كلية العلوم
- كلية الترجمة
- كلية إدارة الأعمال
- كلية التربية
- كلية الآداب

وتم اختيار عدد 10 طالبة من كل كلية بشكل عشوائي في المرة الأولى، وبشكل مقصود في المرة الثانية (نفس الطالبات اللاتي تم اختيارهن في المرة الأولى). وكانت البيانات الشخصية للعينة، كما يبينها الجدول الآتي:

جدول رقم (1) بيانات العينة:

م	الكلية	العدد	النسبة
1	كلية التربية	10	20%
2	كلية العلوم	10	20%
3	كلية إدارة الأعمال	10	20%
4	كلية الآداب	10	20%
5	كلية الترجمة	10	20%
	المجموع	50	100%

رابعاً: أدوات البحث:

- استبانة تحتوي على صور لعشرين زي عشرة منها من علامات تجارية مرتفعة الثمن لكن لم تذكر العلامة التجارية.
- استبانة تحتوي نفس صور الاستبانة الأولى لكن بإضافة العلامة التجارية لكل زي.

• البيانات الأساسية للاستبانة:

تحتوي الاستبانة على 20 صورة لأزياء مختلفة، حيث قسمت هذه الصور إلى 10 صور من ذات الماركات العادية والتي يكون سعر الزي فيها أقل من ألف ريال سعودي، والقسم الآخر من الصور من ماركات غالية حيث يكون سعر الزي أكبر من ألف ريال سعودي.

الاستبانة الأولى: احتوت على الصور بدون ذكر علامتها التجارية.

الاستبانة الثانية: احتوت على نفس الصور في الاستبيان الأول مع ذكر علامتها التجارية.

بين توزيع الاستبانة الأولى والاستبانة الثانية مدة شهر، وذلك كي لا تتذكر الطالبة خياراتها في المرة الأولى بشكل كبير وتبدأ بالتفضيل بصورة جديدة، ولضمان التواصل مع نفس الطالبات بعد شهر تم تسجيل أرقام هواتفهن والبريد الإلكتروني.

خامساً: الأساليب الإحصائية:

أسلوب المعدل والمتوسطات الحسابية.

- 1- جمع المادة العلمية بما يتعلق بموضوع البحث من خلال الدراسات والأبحاث السابقة، وقد اشتملت المادة العلمية على ثلاثة محاور رئيسية هي العلامة التجارية، الموضة والمجتمع، التذوق والتفضيل الجمالي.
- 2- تصميم استبانة احتوت على صور لعشرين زي، عشرة منها من علامات تجارية مرتفعة الثمن لكن لم يتم ذكر العلامات التجارية.
- 3- توزيع الاستبانة على خمس كليات بمعدل عشرة طالبات من كل كلية لترتيب التفضيل الجمالي للأزياء، وتسجيل أرقام الهواتف لضمان التواصل معهم في الخطوة التالية بعد مرور شهر.
- 4- إضافة العلامات التجارية لكل زي على الاستبانة الأولى ومن ثم إعادة توزيعها على نفس الطالبات بعد التواصل معهن عن طريق الاتصال أو بإرسال الاستبانة عن طريق البريد الإلكتروني، لمعرفة مدى تأثير تفضيلهن الجمالي للأزياء بالعلامة التجارية وذلك بعد مرور شهر من توزيع الاستبانة الأولى.
- 5- القيام بالتحليل الإحصائي للوصول لنتائج البحث.

سادساً/ معيقات البحث:

أثناء قيام الباحث بهذه الدراسة واجهته بعض الصعوبات، والتي في الحقيقة لا يليق أن نسميها صعوبات كونها في إطار البحث العلمي الذي لا يخلوا منها، ومن بينها الحصول على المراجع من المكتبات الجامعية رغم ندرتها، وصعوبة التعامل مع المستهلكين أثناء توزيع الاستبيان عليهم، خصوصاً في المرحلة الثانية من توزيع الاستبيان بعد مرور شهر على المرحلة الأولى.

4- عرض ومناقشة النتائج:

أولاً/ عرض النتائج: متوسطات تقدير المفاضلة للاستبانة:

جدول رقم (2) يوضح متوسطات تقدير المفاضلة:

المتوسطات للاستبانة 2	المتوسطات للاستبانة 1	رقم الصورة	المتوسطات للاستبانة 2	المتوسطات للاستبانة 1	رقم الصورة
16.24	17.02	11	12.5	12.26	1
13.3	13.32	12	14.16	15.16	2
7.08	6.04	13	9.76	11.92	3
16.24	16.64	14	9.04	8	4
7.36	6.16	15	8.92	6.36	5
13.6	13.76	16	5.02	3.04	6
12.52	12.46	17	14.28	13.7	7
6.5	5.74	18	15.54	15.68	8
4.72	3.56	19	6.68	6.82	9
16.42	14.56	20	7.58	8.34	10

جدول رقم (3) يوضح ترتيب المفاضلة الناتج عن المتوسطات:

الناتج عن الاستبانة الثانية			الناتج عن الاستبانة الأولى		
المتوسط لها	رقم الصورة	الترتيب	المتوسط لها	رقم الصورة	الترتيب
4.72	19	1	3.04	6	1
5.02	6	2	3.56	19	2
6.5	18	3	5.74	18	3
6.68	9	4	6.04	13	4
7.08	13	5	6.16	15	5
7.36	15	6	6.36	5	6
7.58	10	7	6.82	9	7
8.92	5	8	8	4	8
9.04	4	9	8.34	10	9
9.76	3	10	11.92	3	10
12.5	1	11	12.26	1	11
12.52	17	12	12.46	17	12
13.3	12	13	13.32	12	13
13.6	16	14	13.7	7	14
14.16	2	15	13.76	16	15

النتاج عن الاستبانة الثانية			النتاج عن الاستبانة الأولى		
14.28	7	16	14.56	20	16
15.54	8	17	15.16	2	17
16.24	11	18	15.68	8	18
16.24	14		16.64	14	19
16.42	20	19	17.02	11	20

يمكن من خلال الجدول السابق ملاحظة أنه حدث هناك تغير في تفضيل وترتيب الصور من الأجل إلى الأقل جمالاً في الاستبانة الثانية، ويمكن تقسيم هذا التغير إلى 3 فئات:

الفئة الأولى: الصور التي ازداد تفضيلها في الاستبانة الثانية عن الاستبانة الأولى:

الصورة (2): ماركة عالية.

الصورة (8): ماركة عالية.

الصورة (9): ماركة عادية.

الصورة (10): ماركة عالية.

الصورة (11): ماركة عالية.

الصورة (14): ماركة عالية.

الصورة (16): ماركة عالية.

الصورة (19): ماركة عادية.

الفئة الثانية: الصور التي قل تفضيلها في الاستبانة الثانية عن الاستبانة الأولى:

الصورة (4): ماركة عادية.

الصورة (5): ماركة عادية.

الصورة (6): ماركة عادية.

الصورة (7): ماركة عالية.

الصورة (13): ماركة عادية.

الصورة (15): ماركة عادية.

الصورة (20): ماركة عالية.

الفئة الثالثة: الصور التي لم تتغير في تفضيلها، وبقيت في نفس المرتبة:

الصورة (1): ماركة عادية.

الصورة (3): ماركة عالية.

الصورة (12): ماركة عادية.

الصورة (17): ماركة عالية.

الصورة (18): ماركة عادية.

ثانياً: تفسير النتائج:

1- أظهرت بيانات الاستبانة الثانية بأن نسبة (30%) من الصور ذات الماركات العالية تم زيادة تفضيلها، ونسبة (10%) زاد تفضيلها من الماركات العادية.

- 2- أظهرت البيانات أيضا أنه بنسبة (10%) من الصور ذات الماركات الغالية قل تفضيلها في الاستبانة الثانية، وبنسبة (25%) من الماركات العادية قل تفضيلها.
 - 3- بنسبة (25%) من الصور لم يتغير تفضيلها.
- وبذلك تكون أعلى نسبة وهي (30%) أي ما يكون ثلث العينة، فضلت الزي بعد معرفة ماهي العلامة التجارية له وعلمت بأنها الماركات الغالية، و فقط بنسبة (10%) ازداد تفضيلها من صور الماركات العادية، وكذلك قل تفضيل الماركات العادية بعد معرفة الماركة بنسبة (25%) أي ما يكون ربع العينة.
- وبذلك يتحقق فرض البحث، واللي ينص على:
- يمكن أن تؤثر العلامة التجارية على التفضيل الجمالي لدى طالبات المرحلة الجامعية، فقد زاد تفضيل الماركات الغالية الثمن بالرغم من أنها لم تكن قد أعجبتها قبل معرفة الماركة في الاستبانة الأولى، وقل تفضيل الماركات العادية بالرغم من أنها كانت قد نالت إعجابها في الاستبانة الأولى.

الاستنتاجات

- 1- يتأثر التفضيل الجمالي بناءً على متغيرات أخرى مثل العلامة التجارية.
- 2- تحتوي العلامة التجارية على متضمنات عدة إحداها أنه يمكن أن تدل على رقي ذوق الشخص فقط بامتلاكه لها.
- 3- يؤثر المجتمع المحيط بالفرد على تفضيله الجمالي ويتحكم بخياراته.

التوصيات والمقترحات

1. الاهتمام بجودة المنتج وشكله وليس بالعلامة التجارية والقيمة المادية التي تمثلها.
2. ضرورة التركيز على مجال النقد والتذوق في مادة التربية الفنية بمجالات الحياة المختلفة في التعليم العام وألا تقتصر على نقد وتذوق الأعمال الفنية فقط.
3. إدخال مادة التربية الجمالية في مناهج التعليم العام.
4. إجراء دراسات وبحوث في مجال التربية الجمالية وربطها بالدين الإسلامي وقيمه.

المراجع:

- أبو النجا، محمد (2013). تسويق العلامات فعالية بناء العلامات الرابعة. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- أبو دبسة، فداء؛ غيث، خلود (2009). تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- بو ذياب، هلا (2014). هوس الشباب بالماركات العالمية: ارضاء المظهر وارتقاء المكانة الاجتماعية. جريدة النهار 25 September.. تم استرجاعه في 15/7/1437هـ. الرابط <http://newspaper.annahar.com/article/174233-%>
- حسن، أمنية (1999). التفضيل الجمالي لخصائص المثير المرئي وعلاقته بالانفتاح
- عبد الحميد، شاكر؛ عبدالله، معتز؛ يوسف، جمعة (1989). دراسات نفسية في التذوق الفني. القاهرة: مكتبة غريب.
- عبيدات، ذوقان؛ عبدالحق، كايد؛ عدس، عبدالرحمن (2010). البحث العلمي مفهومة وأدواته وأساليبه. (ط12). الأردن: دار الفكر.

- العبيدي، باسم (2014). العلامة التجارية دلالاتها الوظيفية والتعبيرية. عمان: أمواج للطباعة والنشر والتوزيع.
- عتريس، فاتن؛ قطب، ميسون (April، 2007). الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر. الصورة في إطار الآداب واللغات والعلوم الإنسانية. فيلادلفيا.
- العنجري، هيفاء (2011). الأزياء ثقافة وتاريخ. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- الغامدي، لولوة (2012). دراسة أثر العلامة التجارية خصوصا ما يتعلق باللباس (الماركة) على أساليب الشراء وعلاقتها بعوامل الاختيار الملبسي لدى الطلبة الجامعية. مجلة كلية التربية بالإسماعيلية. 23، 51-66.
- الفنجرى، حسن. التذوق الجمالي والحكم الخلقى. مصر: أسويط.
- القحطاني، سالم؛ العامري، أحمد؛ آل مذهب، معدي؛ العمر، بدران (2013). منهج البحث في العلوم السلوكية. (ط4). الرياض: جامعة الملك سعود.
- مجمع اللغة العربية (2004). المعجم الوسيط. (ط4). مكتبة الشروق الدولية.
- المحارب، نجلاء (2014). تصميم هوية تجارية معاصرة مستوحاة من الزخرفة الإسلامية. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم التربية الفنية، كلية التربية، جامعة الملك سعود: الرياض.
- معلا، ناجي (2013). إدارة علامات الشهرة: مدخل استراتيجي متكامل. عمان: زمزم ناشرون وموزعون.
- المنصور، كاسر (2006). سلوك المستهلك: مدخل الإعلان. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- ميزونوف، جان (1999). علم النفس الاجتماعي. (ط3). (ترجمة هالة شبؤون). لبنان: عويدات للنشر والطباعة.
- هوراي، معراج؛ ساجي، مصطفى؛ مجدل، أحمد (2013). العلامة التجارية الماهية والأهمية. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

The Impact of Fashion Brands on the Aesthetic Preference of Undergraduate Students

Abstract: The research aims to find out the impact of the fashion brands on the aesthetic preferences among undergraduate students, through the use of quasi-experimental approach. The researcher designed questionnaire containing a twenty of costume images, ten of them from high-priced brands. Brand names were not mentioned at the first questionnaire distribution, and each person of the population sample were asked to arrange the costume images of the sample in terms of preference aesthetic. One month later the same questionnaire were redistributed to the same students after adding the brands names to the costume images, in order to see how the students preferences were affected by the aesthetic fashion brands.

The results of the statistical analysis of questionnaire data showed that there was a difference in favor of the second resolution. The results validate the imposition of the study, which states that brand can affect the aesthetic preference among undergraduate students.

Keywords: Fashion Brands, Aesthetic Preference.