

جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركات العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية في مدينتي الخليل وبيت لحم من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني

فريق البحث

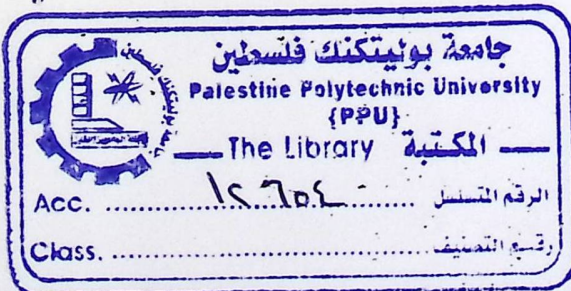
محمد إسماعيل طميري شادي جواد أبو سنيينة

أحمد محمد سياعرة

إشراف

أ.ناصر دعنا

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال المعاصرة من جامعة بوليتكنك فلسطين



كانون الثاني 2012

## شكر وتقدير

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد .

وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل ونخص بالشكر والتقدير مشرف المشروع الاستاذ ناصر دعنا ، وكما نتقدم بالشكر لكل من غرفة التجارة والصناعة في مدينتي الخليل وبيت لحم ونشكر أيضا مديرية الإقتصاد الوطني في محافظة الخليل، وكما نتقدم بالشكر لكل من ساهم في إنجاح هذا العمل.

"كن عالما... فإن لم تستطع فكن متعلما، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم".

فريق البحث

## قائمة المحتويات

### الاهـداء

بدأنا بأكثر من يد وقاسينا أكثر من هم وعانينا الكثير من الصعوبات وهانحن اليوم والحمد لله  
نطوي سهر الليالي وتعب الأيام وخالصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل المتواضع إلى منارة  
العلم والامام المصطفى إلى الأمي و سيد الخلق رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه  
وسلم .

إلى النبيوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلى والدتي  
العزيزة .

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق  
النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى والدي العزيز .

إلى من حبههم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى أخواتي وأخواني .

إلى من سرنا سويماً ونحن نشق الطريق معاً نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يداً بيد ونحن  
نقطف زهرة وتعلمنا إلى أصدقائي وزملائي .

إلى من علمونا حروفاً من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى عبارات في العلم.

إلى من صاغوا لنا علمهم حروفاً ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح إلى أساتذتنا

الكرام .

## قائمة المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
*	شكر وتقدير	أ
*	الاهداء	ب
*	فهرس المحتويات	ت
*	فهرس الجداول	ح
	ملخص الدارسة	ذ
<b>الفصل الاول (الاطار العام)</b>		
1.1	المقدمة	2
1.2	اهداف الدارسة	4
1.3	مشكلة الدارسة	5
1.4	تساؤلات الدارسة	5
1.5	فرضيات الدارسة	7
1.6	اهمية الدارسة	8
1.7	حدود الدارسة	10
1.8	محددات الدارسة	10
1.9	الهيكل التنظيمي لمحتويات الدارسة	11
1.10	المصطلحات العلمية	12
<b>الفصل الثاني (الاطار النظري والدراسات السابقة)</b>		
2.1	المبحث الاول (الاطار النظري)	
2.1.1	العلامة التجارية	14
2.1.2	قيمة العلامة التجارية	15
2.1.3	استراتيجيات بناء العلامة التجارية	15
2.1.4	ادارة العلامة التجارية	20
2.1.5	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	22
2.1.6	الولاء للعلامة التجارية	27
2.1.7	اهمية ولاء المستهلك للعلامة التجارية	27
2.1.8	العوامل التي تؤدي لولاء المستهلك للعلامة التجارية	28

30	سلوك المستهلك	2.1.9
30	العوامل المؤثرة على المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي	2.1.10
32	عملية اتخاذ القرار الشرائي	2.1.11
	المبحث الثاني (الدراسات السابقة)	2.2
39	الدراسات العربية	2.2.1
40	الدراسات الاجنبية	2.2.2
	الفصل الثالث (اجراءات الدراسة)	
45	منهج الدراسة	3.1
45	مجتمع الدراسة	3.2
45	عينة الدراسة	3.3
47	اداة الدراسة	3.4
47	صدق اداة الدراسة	3.5
50	ثبات اداة الدراسة	3.6
50	خطوات تطبيق الدراسة	3.7
51	مفتاح التصحيح	3.8
51	متغيرات الدراسة	3.9
52	التحليل الاحصائي	3.10
	الفصل الرابع (تحليل البيانات والنتائج)	
54	النتائج المتعلقة باسئلة الدراسة	4.1
54	السؤال الاول	4.1.1
56	السؤال الثاني	4.1.2
57	السؤال الثالث	4.1.3
58	السؤال الرابع	4.1.4
60	السؤال الخامس	4.1.5
61	النتائج المتعلقة بالعوامل الديموغرافية للدراسة	4.2
61	الفرضية الاولى	4.2.1
62	الفرضية الثانية	4.2.2
64	الفرضية الثالثة	4.2.3
67	الفرضية الرابعة	4.2.4

69	الفرضية الخامسة	4.2.5
71	الفرضية السادسة	4.2.6
72	الفرضية السابعة	4.2.7
الفصل الخامس (النتائج والتوصيات)		
75	مناقشة نتائج الدراسة	5.1
80	التوصيات	5.2
المراجع		
81	المراجع	*
الملاحق		
86	ملحق رقم (١)	*
93	ملحق رقم (٢)	*

## فهرس الجداول

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
٣.١	خصائص العينة الديموغرافية	٤٦
٣.٢	نتائج معامل الارتباط بيرسون	٤٨
٣.٣	نتائج معامل كرونباخ الفا	٥٠
٣.٤	مفتاح التصحيح	٥١
٤.١	المتوسطات الحسابية للخصائص المدركة للمنتج	٥٤
٤.٢	المتوسطات الحسابية لبلد المنشأ	٥٦
٤.٣	المتوسطات الحسابية للوضع الاجتماعي	٥٧
٤.٤	المتوسطات الحسابية للدعاية والاعلان	٥٨
٤.٥	المتوسطات الحسابية للتكاليف المدركة	٦٠
٤.٦	نتائج اختبارات لمتغير الجنس	٦٢
٤.٧	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي لمتغير العمر	٦٣
٤.٨	المتوسطات الحسابية لمتغير الدخل	٦٤
٤.٩	نتائج اختبار التحليل الاحادي لمتغير المهنة	٦٥
٤.١٠	نتائج اختبار توكي لمتغير المهنة	٦٦
٤.١١	المتوسطات الحسابية لمتغير المهنة	٦٧
٤.١٢	نتائج اختبار التباين الاحادي لمتغير الدخل	٦٨
٤.١٣		٦٨
٤.١٤	المتوسطات الحسابية لمتغير الدخل	٧٠
٤.١٥	نتائج اختبار التباين الاحادي لمتغير المؤهل العلمي	٧١
٤.١٦	المتوسطات الحسابية للمؤهل العلمي	٧٢
٤.١٧	نتائج اختبارات لمتغير الحالة الاجتماعية	٧٣

## ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على مدى ولاء المستهلك الفلسطيني للعلامة التجارية المشهورة في قطاع الأحذية في مدينتي الخليل وبيت لحم وكما هدفت للتعرف على مدى إلمام المستهلك الفلسطيني بالعلامات التجارية من الأحذية في مدينتي الخليل وبيت لحم والتعرف على مدى حرص المستهلك الفلسطيني عند قيامه بعملية الشراء حصوله على الأحذية التي تحمل ماركات تجارية عالمية مشهورة وايضا هدفت الدراسة إلى التعرف على ما تتمتع به الماركات التجارية العالمية في قطاع الأحذية من مزايا تنافسية تؤدي إلى كسب ولاء المستهلك الفلسطيني.

استخدم فريق البحث المنهج الوصفي التحليلي لإجراء هذه الدراسة والذي يعتمد على دراسة الظاهرة وتحديد خصائصها ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وذلك لملائمة هذا الاسلوب لطبيعة مشكلة الدراسة.

وقد تم استخدام أداتين للدراسة وهما الاستبانة بشكل أساسي فقد تم بناء الاستبانة للتعرف على مدى ولاء المستهلك الفلسطيني للعلامة التجارية العالمية المشهورة في قطاع الأحذية والكتب والمقالات والدراسات السابقة كأداة ثانوية. وتم توزيع الاستبانة بحيث تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وتكونت العينة من ٢٠٠ استبانة تم استعادة ١٦٤ منها، وقد تم تحليلها ومعالجتها احصائيا.

وقد توصل فريق البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان من أهمها ، تبين أن هناك علاقة بين ولاء المستهلك وبين الخصائص المدركة للمنتج ، وأن هناك علاقة بين ولاء المستهلك وبين نوعية الدعاية والإعلان ، وأن هناك علاقة بين ولاء المستهلك وبين التكاليف المدركة.

وقد خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أهمها على الشركات أن تكثف الإعلانات والحملات الترويجية المختلفة ، أن تقوم الشركات بعرض منافع وخصائص المنتج بشكل تفصيلي من أجل زيادة إدراك المستهلك بخصائص المنتج ومنافعه ، وعلى الشركات أن تركز على الانعكاسات الاجتماعية الإيجابية الناجمة عن استخدام المنتج ، وأن تحاول الشركات تقليل التكاليف المالية وغير المالية التي يتكبدها المستهلك عند شراء منتجاتها.

## الفصل الأول

- المقدمة
- المصطلحات العلمية
- اهداف الدراسة
- مشكلة الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- فرضيات الدراسة
- اهمية الدراسة
- ابعاد الدراسة ومحدداتها
- الهيكل التنظيمي لمحتويات الدراسة

## 1.1 مقدمة:

في العصر الحديث بعد تبني العديد من الدول نظام الاقتصاد الرأسمالي، الذي يقوم على مبدأ التحرر الاقتصادي في امتلاك وسائل الإنتاج، حيث أصبح بإمكان الشركات الترويج لمنتجاتها وتوزيعه في مختلف أنحاء العالم بالإضافة إلى ازدياد حدة المنافسة وخوف الشركات من عمليات التقليد لمنتجاتها التي تكبدها خسائر كبيرة، اضطرت إلى ابتكار علامات تضعها على منتجاتها لترويجه وتمييزه عن باقي المنتجات وبالتالي مساعدة المستهلكين على عدم الخلط بين المنتجات.

وكما لعبت العولمة دورا كبيرا في مجال السلع والخدمات التي بدورها ادت الى الانتشار الواسع للماركات التجارية على المستوى العالمي والوطني والتنوع الكبير في الماركات التجارية المستخدمة وفي نفس الوقت الذي لعبت به العولمة دورها وجدت عوامل كثيرة لانتشار الماركات العالمية والتي تمثلت في الجودة المدركة لدى المستهلك ومدى قدرة الفرد على شراء هذه السلعة والتي تعتمد على مستوى الدخل لدى الفرد داخل الدولة وكما لعبت امور اخرى دورها في التأثير على عملية الانتشار لهذه الماركات مثل السمعة الجيدة لهذه السلع وايضا الوضع الاجتماعي وامور البريستيج والكماليات التي اصبحت من متطلبات العديد من الزبائن ذوي الوضع الاجتماعي والاقتصادي الجيد.

ان انفتاح الشركات على الاسواق العالمية بالإضافة الى التطور السريع في التكنولوجيا كل ذلك ادى الى احتدام شدة المنافسة بين الشركات واصبحت كل شركة منها تسعى الى تحقيق تميز وذلك للاستمرار في مجال الاعمال ، فأدركت قيمة العلامة التجارية واهميتها لبناء صورة جيدة لدى

المستهلك عن المنتج ، حيث تمثل العلامة التجارية حلقة الوصل ما بين الشركة والمستهلك وايضا هي بطاقة تعريف المنتج ومواصفاته وقيمه.

وفي الآونة الاخيرة زاد الوعي لدى المستهلك الفلسطيني في التعرف على الماركات التجارية العالمية نتيجة لاستخدام الإنترنت وقيام الشركات باستخدام وسائل الاتصال والدعاية والإعلان المختلفة والتي بدورها ساهمت في تعريف المستهلك على الماركات العالمية المختلفة للأحذية حيث أصبح بإمكان المستهلك مقارنة المنتجات مع بعضها واختيار المنتج الأفضل الذي يلبي احتياجاته وطموحاته ،و من الامور التي اثرت على تبني الماركات العالمية هي فتح المجال امام المستوردين وبشكل خاص من الصين بشكل واسع هو اعتماد اقتصاد أي دولة بشكل كبير على حجم التجارة الخارجية لتلك الدولة، بمعنى مدى ارتفاع حجمصادراتها عن وارداتها. ونظراً للحالة الخاصة التي تمر بها الأراضي الفلسطينية فقد تأثرت تجارتها الخارجية بشكل ملحوظ في السنوات السابقة ففي حين كان اعتماد التجارة الخارجية الفلسطينية بشكل كبير على السوق الإسرائيلي قبل العام ١٩٩٤ أي قبل قدوم السلطة الوطنية الفلسطينية. حيث كان أكثر من ٩٠ % من التجارة الخارجية الفلسطينية تتم مع إسرائيل او بواسطتها فمعظم السلع المستوردة من الخارج بما في ذلك الصين كانت تأتي الى فلسطين من خلال التجار الإسرائيليين لكن وبعد قدوم السلطة الوطنية الفلسطينية في العام ١٩٩٤ بدأت تتبلور ملامح خاصة للاقتصاد الفلسطيني حيث أصبح بالأماكن الحصول على وكالات من الشركات الأجنبية لتسويق منتجاتها في السوق الفلسطيني، كما أصبحت عملية الاستيراد المباشر تتم من خلال رخص الاستيراد التي تصدرها السلطة الوطنية. (وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني)

## 1.2 أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة الى :

- ١- التعرف على مدى ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة التجارية العالمية المشهورة في قطاع الاحذية .
- ٢- التعرف على العوامل التي تؤثر على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة التجارية المشهورة في قطاع الاحذية .
- ٣- التعرف على الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية المشهورة في قطاع الاحذية .
- ٤- التعرف على مدى المام المستهلك الفلسطيني بالعلامات التجارية من الاحذية في السوق الفلسطيني .
- ٥- التعرف على مدى حرص المستهلك الفلسطيني عند قيامه بعملية الشراء حصوله على الاحذية التي تحمل ماركات تجارية عالمية مشهورة
- ٦- التعرف على ما تتمتع به الماركات التجارية العالمية في قطاع الاحذية من مزايا تنافسية تؤدي الى كسب ولاء المستهلك الفلسطيني

### 1.3 مشكلة الدراسة:

نتيجة للانفتاح الاقتصادي وتحرير المبادلات وتوسع العولمة وانتشارها تشهد البيئة الاقتصادية تغيرات وتطورات سريعة حيث اصبحت تتسم بعدد من الخصائص كزيادة العرض والتقدم التكنولوجي وازدياد حدة المنافسة حيث يشهد السوق الفلسطيني ظهور تشكيلة واسعة ومتنوعة من البضائع المستوردة التي تحمل ماركات تجارية مشهورة لذلك اصبح للمستهلك الحرية والقدرة على الاختيار ما بين الماركات الموجودة بمعنى ان المستهلك اصبح بين تساؤلات منها اي منتج اشترى اي منتج اقتني وما السعر الذي افضل وانطلاقا من هذه النقطة نحن بصدد دراسة العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركات العالمية الاجنبية المشهورة في قطاع الاحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في منطقة جنوب الضفة الغربية باعتبار ان قطاع الاحذية من القطاعات المهمة التي تشكل احدى دعائم الاقتصاد الفلسطيني .

### 1.4 تساؤلات الدراسة:

تتلخص مشكلة هذه الدراسة بالبحث عن العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الاجنبية المشهورة في قطاع الاحذية في منطقة جنوب الضفة الغربية :

1- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ولاء المستهلك للمنتج العالمي في قطاع الاحذية

تعزى لمتغير الخصائص المدركة للمنتج ؟

٢- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ولاء المستهلك للمنتج العالمي في قطاع الاحذية

تعزى لمتغير الوضع الاجتماعية ؟

٣- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ولاء المستهلك للمنتج العالمي في قطاع الاحذية

تعزى لمتغير بلد المنشأ ؟

٤- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ولاء المستهلك للمنتج العالمي في قطاع الاحذية

تعزى لمتغير التكاليف ؟

٥- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ولاء المستهلك للمنتج العالمي في قطاع الاحذية

تعزى لمتغير الدعاية والاعلان ؟

٦- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ولاء المستهلك للمنتج العالمي في قطاع الاحذية

تعزى لمتغير العوامل الديموغرافية ؟

## 1.5 فرضيات الدراسة :

- ١- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ولاء المستهلك الفلسطيني للمنتج العالمي وبين الخصائص المدركة للمنتج من وجهة نظر المستهلك .
- ٢- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ولاء المستهلك الفلسطيني للمنتج العالمي وبين الوضع الاجتماعي من وجهة نظر المستهلك .
- ٣- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ولاء المستهلك الفلسطيني للمنتج العالمي وبين المنشأ من وجهة نظر المستهلك .
- ٤- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ولاء المستهلك الفلسطيني للمنتج العالمي وبين التكاليف المدركة من وجهة نظر المستهلك .
- ٥- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ولاء المستهلك الفلسطيني للمنتج العالمي وبين الدعاية والاعلان من وجهة نظر المستهلك .
- ٦- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ولاء المستهلك الفلسطيني للمنتج العالمي وبين العوامل الديموغرافية من وجهة نظر المستهلك .

## 1.6 أهمية الدراسة :

يمكن التعرف على أهمية البحث من خلال النواحي التالية :

### ١- أهمية البحث بالنسبة للباحثين :

ان هذا البحث سيمكن الباحثين من انهاء متطلبات التخرج والحصول على درجة البكالوريوس في تخصص ادارة الاعمال المعاصرة من جامعة بوليتكنك فلسطين ، كما ان هذا البحث سيمكن فريق البحث في التعرف على العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية المشهورة في قطاع الاحذية .

### ٢- أهمية البحث بالنسبة للجامعة :

تعتبر الدراسة مرجعا جيدا لدراسات مستقبلية في هذا الموضوع ، وتسهم في زيادة الثروة المكتبية والمراجع في الجامعة ليتمكن الطلبة من الاستفادة منه في تخصص ادارة الاعمال المعاصرة ، اضافة الى رفع مستوى الجامعة في البحث والتطوير، واطافة الجديد للعلم .

### ٣- أهمية البحث بالنسبة للسوق الفلسطيني:

تقف هذه الدراسة على العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركات العالمية المشهورة في قطاع الأحذية لذا فهي ذات أهمية للتاجر الفلسطيني ومحلات البيع لمعرفة أي المنتجات التي يفضلها الزبائن وذات قيمة بالنسبة لهم.

- ٤- يتجلى دور هذه الدراسة الى معرفة نوعية اتجاهات المستهلكين والعوامل التي تؤثر على قراره الشرائي للأحذية ومعرفة كيفية اختياره للماركة التجارية العالمية المشهورة.
- ٥- معرفة اهتمام المستهلك للماركة التجارية العالمية في قطاع الأحذية.
- ٦- معرفة الفئات العمرية التي تتأثر بالماركة التجارية العالمية للأحذية.
- ٧- فتح المجال للاخرين للإستفادة من هذا البحث عند القيام بأبحاث متعلقة بهذا المجال.
- ٨- فائدة شخصية تعود على فريق البحث وذلك من خلال إستكمال متطلبات التخرج.
- ٩- السبب في إختيار هذا الموضوع هو النقص في الأبحاث في هذا المجال (العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في منطقة جنوب الضفة الغربية).

## 1.7 حدود الدراسة:

- حدود مكانية : منطقة جنوب الضفة الغربية والتي تتمثل في مدينتي الخليل وبيت لحم.

- حدود زمانية: بدأت هذه الدراسة في شهر ٢٠١١/٩ ومن المتوقع ان تنتهي في ٢٠١١/١٢/٢٦.

- حدود بشرية : عينة عشوائية من الزبائن المتواجدين في مدينة الخليل وبيت لحم في فترة الحدود الزمنية للدراسة .

- حدود موضوعية : تحدد بالمفاهيم والمهارات والاجراءات الوراثة في الدراسة وادواتها وأساليب التحليل الاحصائي فيها.

## 1.8 محددات الدراسة:

١ . عدم الوقوف التفصيلي لبعض الموضوعات لضيق الوقت .

٢ . النقص في الدراسات السابقة في هذا المجال .

٣ . عدم توفر معلومات عن الماركات العالمية بسبب مشاكل الاستيراد .

## 1.9 الهيكل التنظيمي لمحتويات الدراسة:

يتكون البحث من خمس فصول وهي على النحو التالي:

**الفصل الأول (الإطار العام للبحث):** ويتضمن مقدمة، أهداف البحث، مشكلة الدراسة، فرضيات الدراسة، أهمية الدراسة، أبعاد البحث ومحدداته، والهيكل التنظيمي لمحتويات البحث.

**الفصل الثاني (الإطار النظري للبحث):** ويقسم إلى مبحثين الأول: ويتضمن مفهوم العلامة التجارية، استراتيجيات بناء العلامة التجارية، إدارة العلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، العوامل التي تؤدي لولاء المستهلك للعلامة التجارية، سلوك المستهلك، العوامل التي تؤثر على المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي، عملية اتخاذ القرار الشرائي. أما المبحث الثاني: فيشمل الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع.

**الفصل الثالث (منهجية البحث):** ويتضمن هذا الفصل منهجية البحث، مجتمع البحث، عينة البحث، أدوات البحث.

**الفصل الرابع (الإستبانات):** ويتضمن هذا الفصل البيانات التي تم البحث فيها بالإضافة إلى تفرغ الاستبانات وعرض النتائج وتحليلها.

**الفصل الخامس (النتائج والتوصيات):** ويتضمن هذا الفصل النتائج والتوصيات.

## 1.10 المصطلحات العلمية:

المستهلك: هو مجموعة الأسر والأشخاص الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي والخدمات للاستهلاك الشخصي والعائلي وليس لغرض إعادة البيع مرة ثانية.

سلوك المستهلك: هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة التعرض لمنبه داخلي او خارجي نحو ما يطرح عليه من توصيات تشبع حاجاته ورغباته (عبيدات ١٩٩٢م).

العلامة التجارية : اسم او مصطلح او اشارة او رمز . اي تركيبة منها جميعا ، هدفها تمييز السلع او الخدمات المقدمة من بائع ما . عن ما يقدمه المنافسون . (الجمعية الامريكية)

وايضا عرفت على انها اسم او رمز مميز كشعار او اسم تجاري او تصميم غلاف مقصود بها تعيين السلع والخدمات التي يقدمها البائع بعينه او مجموعه من البائعين وتميز تلك السلع والخدمات عن ما يقدمه المنافسون . ومن ثم توضح علامة التجارية للعميل مصدر المنتج وتحمي كل من العميل والمنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات تبدو متطابقة .

(Kotler-dubois2000-424)

**ولاء المستهلك :**

يمكن تعريف ولاء المستهلك بأنه مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديدا (على العباس، ٢٠٠٩).

يقول هذا المصنف أيضاً تماماً ومطابقاً لموضوع العلامات التجارية، والآن العلامة التجارية  
سواءً كانت

### 2.1.1 العلامة التجارية:

تعريفات العلامة التجارية واختلفت من بلد إلى آخر ومن جهة إلى أخرى فقد عرفت  
بأنها: اسم، مصطلح، شعار، رمز، أو تصميم، أو مزيج من هذا، تهدف إلى تعريف منتج أو  
خدمة تابع أو مجموعة من الباعة وتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين  
(Kotler, Kevin, 2009)

## الفصل الثاني

وعرفت العلامة التجارية على أنها لا تكون مجرد كلمة، أو صفة، أو إشارة مشهورة،  
يمكنه بصفة، أو فكرة وهي أكثر تعقيداً من مجرد اسم أو شعار (Kotler, 2003).  
وتوجد أيضاً عليها هي مجموعة من الترميزات والارتباطات الذهنية التي تشكلها أوتكر من  
أخرى المنتج أو الخدمة (Davis, 2002).

## المبحث الأول

وتعتبر مفهوم العلامة التجارية  
لها مجموعة من الأبعاد التي تشمل في أبعادها وطريقة عملية مجموعة من القيم والتي هي  
التي تترجمها وتؤديها منسوبة إلى ثقافة ما، لها شخصية مثل الإنسان أيها فالله المستعمل حيث  
أن كل علامة تجارية لها روحها الخاص (KOTLER & DUBOIS, 2000)

يتناول هذا المبحث وصفا كاملا ومفصلا لموضوع العلامات التجارية ، الولاء للعلامة التجارية، سلوك المستهلك.

### 2.1.1 العلامة التجارية:

تعددت تعريفات العلامة التجارية واختلفت من باحث إلى اخر ومن جهة إلى أخرى،فقد عرفت بأنها:"اسم ، مصطلح ،شعار ، رمز ، أو تصميم ، أو مزيج من هذا ، تهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة بائع أو مجموعة من الباعة وتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين (Kotler, kevin,2009)"

وعرفت العلامة التجارية على انها قد تكون تكون سلعة ، خدمة ، متجر ، شخصية مشهورة ، مكان، منظمة ، أو فكرة وهي أكثر تعقيداً من مجرد اسم أو شعار(Keller,2003).

وعرفت أيضا بأنها هي " مجموعة من التوقعات و الارتباطات الذهنية التي تستدعى أو تتأثر من تجربة المنتج أو المنظمة" ( Davis,2002 ).

ويتمحور مفهوم العلامة التجارية حول العديد من الأمور وتتمثل في :

أنها مجموعة من الايجابيات تتمثل في ايجابيات وظيفية عاطفية ،مجموعة من القيم وتتمثل في ثقافة المؤسسة ، وأنها منتسبة إلى ثقافة ما، لها شخصية مثل الانسان ،أنها فائدة للمستعمل حيث

أن كل علامة تجارية لها زبونها الخاص .( KOTLER & DUBOIS,2000 )

من خلال التعريفات السابقة يرى فريق البحث العلامة التجارية بانها بصمة أو ختم على المنتج بواسطة هذا الختم تتميز منتجات مؤسسة ما عن منتجات المنافسين لها في الاسواق ، وهي ايضا وسيلة لحماية المبتكر من التقليد.

### 2.1.2 قيمة العلامة (Brand Equity):

تعرف بالقيمة المضافة من قبل العلامة للمنتج نفسه فتعمل على زيادة قبول المستهلك للمنتج وتجعله على جاهزية لدفع أي تكاليف للحصول على علامة الشركة، والعلامة التجارية القوية تعمل على ترسيخ نفسها في ذهن المستهلك والذي بدوره يعمل على جذب تفضيلات المستهلك و ولاءه للعلامة التجاري ، وايضا يمثل استخدام العلامة ذات القيمة العالية استخدام لأصل ذو القيمة العالية ، وتمثل عملية تقييم العلامة طريقة لتقدير وتقييم القيمة المالية للعلامة ، ويعد تقدير العلامات التجارية شيئا صعبا ومعقدا، فالعلامة ذات القيمة العالية هي التي تحصل بشكل دائم على ولاء المستهلك لها ، بالإضافة إلى ما سبق فإن قيمة العلامة تمثل الاساس الذي يقوم عليه مفهوم قيمة العلاقة مع الزبائن والتي تصنعها قيمة العلامة التجارية. (kotler,2010)

### 2.1.3 استراتيجيات بناء العلامات التجارية (kotler,2010) :

يعتبر بناء العلامة من أكبر التحديات التي يواجهها المسوق في اتخاذه القرارات ، وتشمل عملية بناء العلامة أربعة قرارات رئيسية:

أولا: تثبيت الصورة الذهنية للعلامة التجارية

ثانيا: إختيار أسم العلامة التجارية

ثالثا: رعاية العلامة التجارية

رابعا: تطوير العلامة التجارية

## أولاً : تثبيت العلامة ( Positioning )

يتم تثبيت العلامات التجارية في ذهن عملاء القطاع المستهدف ، ويكون ذلك من خلال ثلاثة مستويات رئيسية:

المستوى الأول (Product attributes) حيث يمكن تثبيت العلامة بناء على صفات المنتج، وهذا هو أدنى أنواع التثبيت والذي لا يستخدم غالباً لان المنافسين قادرين على تقليد هذه الصفات والملاح ، والاهم من ذلك فإن المستهلك لا يهتم بصفات المنتج ، ولكن ما يهمله فعلاً ماذا ستقدم له هذه الصفات.

المستوى الثاني (Benefit) وذلك من خلال ربط العلامة بالمنافع يمكن تثبيت العلامة ويتم ربط صفات المنتج بالمنافع العائدة منه ، على سبيل المثال قيام شركة Volvo بتثبيت العلامة بـ (الامان) وشركة فيد يكس (التوصيل في الميعاد) وشركة Nike (الأداء).

أما المستوى الثالث (Beliefs and values) فهو يذهب الى أبعد من ذلك بكثير ، فالعلامات القوية في الغالب ما تثبت نفسها من خلال المعتقدات والقيم وهذه العلامات تحمل في جوانبها مثيرات عاطفية ترتبط بالقيم لدى الفرد .

## ثانياً : اسم العلامة (brand name selection)

إن الاسم الجيد للعلامة التجارية سيساعد في قدرة العلامة التجارية على النجاح، واختيار ذلك الاسم تحدى صعب ، يبدأ بالاستعراض الدقيق للمنتج ومنفعة والسوق المستهدف والاستراتيجيات التسويقية أيضاً.

ومن الصفات المطلوبة والتي يرغب بها لنجاح العلامة التجارية (selection, protection):

- ١- أن تصف شيئاً عن مزايا المنتج أو منافعه
  - ٢- أن يكون سهل النطق به وسهل التعرف عليه وتذكره
  - ٣- ألا يكون له مدلولات سيئة في بلاد أخرى أو لغات أخرى
  - ٤- أن يكون مميزاً وأن يكون قابل للتوسع والانتشار
  - ٥- أن يكون قابل للتسجيل والحماية القانونية ولا يكون مملوكاً لمنظمة أخرى مثلاً أو مشابه
- ألا تستخدم بعض الأسماء المتدنية أو القليلة للمنتجات الراقية التي تحمل قيمة كبيرة بسعر كبير

### ثالثاً: رعاية العلامة Brand sponsorship

يوجد أربع طرق لبناء العلامة ورعايتها :

أولاً: علامة المُنتج وعلامة الموزع (Manufacturer brand):

كانت علامة المنتج هي المسيطرة على السوق ،ولكن ظهر العديد من تجار التجزئة والجملة الذين بدأوا في بناء علامات خاصة بهم وبمتاجرهم ، وهذه العلامات الخاصة كانت في الغالب لصالح التجار وليس المنتجين ،حيث كان لهم التحكم في مخزون المنتجات ، سعر المنتجات وهذا الأمر قد أثار قلق اللجان التجارية لأنه قد يمنع المنتجين الصغار من إيجاد منافذ لمنتجاتهم لأنهم لا يستطيعون دفع الرسوم العالية للتجار وبالتالي تتقضي المنافسة.

ثانياً: العلامة الخاصة **Private Brand**: بناء العلامات الخاصة يعتبر مكلفاً بسبب التخزين والترويج ولكنه يعظم أرباح التاجر ويكون له منتجات حصريه تحمل علامته فقط ولا يمكن أن تباع لدى المنافسين وهذا يعنى زيادة عدد الزبائن وولائهم للمتجر ، و يقوم أصحاب العلامات الخاصة بتسعير علاماتهم بسعر أقل من علامات المنتج وهذا أدى الى توجه الزبائن نحو العلامات الخاصة خاصة في الاحوال الاقتصادية السيئة.

### ثالثاً: الترخيص (licensing):

إن المنتج يحتاج لسنوات طويلة وإنفاق الملايين لإيجاد العلامة الخاصة به ، وقد توجهت بعض الشركات الى الترخيص من المنتجين المعروفين ولديهم شهره وعلامات مميزة مقابل دفع أجره لهم ، ويعمل الترخيص على بناء علامات مميزة وقوية بوقت قصير.

### رابعاً: العلامات المشتركة Co-Branding

وهذا النوع من التعاون ينشأ ببناء علامة بين شركتين مختلفتين بمنتج واحد مثلاً شركة

Amazon وشركة yahoo

خامسا : إستراتيجيات تطوير العلامات:

الشكل التالي يوضح الاستراتيجيات الاربعة لتطوير العلامات وهي كالآتي:

توسيع الخط Line Extension	توسيع العلامة Brand Extension
العلامات المتعددة Multi Brands	العلامات الجديدة New Brands

أولا : إستراتيجية توسيع الخط: Line Extension

تستخدم الشركة هذه الإستراتيجية عندما تمتلك علامة ناجحة وتستخدمها في نوع موجود أساسا من المنتجات ولكن يضاف إليه بعض العناصر الجديدة مثلا نكهة جديدة، لون جديد، تصميم مختلف، أو مكونات إضافية، أو تغيير في الغلاف.

تستخدم هذه الإستراتيجية في حالة إذا أرادت الشركة تقديم تكلفة أقل أو خطورة أقل في تقديم منتج جديد أو لتلائم رغبات المستهلكين المختلفة أو لتستخدم قدراتها المرتفعة أو حتى لتحكم الأرفف في المتاجر.

## ثانيا: إستراتيجية توسيع العلامة (Brand Extension):

تقوم الشركة باستخدام علامتها الناجحة لتقديم منتجات جديدة في أصناف أخرى من المنتجات . استخدام هذه الاستراتيجية يساعد على التعرف وقبول المنتجات الجديدة في السوق في وقت سريع ويقلل التكاليف الإعلانية لبناء علامة جديدة .

## ثالثا: إستراتيجية العلامات المتعددة (Multi Brands):

تقوم الشركة بإضافة علامات جديدة مختلفة في صنف واحد من المنتجات والعلامات المتعددة تقوم بتقديم خصائص مختلفة ومحفزات مختلفه للشراء، كذلك تسمح للشركة بفرض علامتها في رفوف المتجر واستهلاك مساحة كبيرة منها.

## رابعا: إستراتيجية العلامات الجديدة (New Brands)

حيث تقوم الشركة باستخدام علامات جديدة عندما تدخل في خطوط جديدة للمنتجات ،مثلا

Honda قدمت سيارة Acura عندما أقامت خط أنتاج منفصل لسيارة Luxury.

### 2.1.4 إدارة العلامة التجارية

يجب على الشركة أن تقوم بإدارة علامتها بعناية تامة ، حيث إن تثبيت العلامة لابد أن يكون متصلا باستمرار مع المستهلكين ،حيث ان مسوقي العلامات الرائدة دائما ما ينفقون الملايين على الاعلان لخلق الوعي لدى المستهلكين وبناء التفضيلات والولاء ، مثلا McDonalds تتفق ٥٠٠

مليون دولار سنويا على الاعلان وغيرها تتفق بليون أو أكثر ،حيث ان الحملات الاعلانية تساعد في خلق الاسم المعروف والمعرفة بالعلامة وأيضاً جذب التفضيل والولاء ولكن تجدر الاشارة هنا الى أن العلامات لا تعيش فقط بالإعلان ، لكن في الحقيقة العلامة تعيش بتجربة خبرات المستهلك الشخصية مع المنتج ، أراء الاخرين ، كلمه من أي مكان تؤثر على المستهلك ، الموقع الالكتروني للشركة ... الخ، فعلى الشركات أن تعتني بهذه النقاط جيداً بقدر ما تعتني بالإنفاق على الإعلان.

كذلك لن تتجح العلامة الا عندما يتعايش معها كل فرد يعمل بالشركة وأن يكون تركيز كل الموظفين موجهاً نحو المستهلك ولديهم التدريب والحماسة لتحقيق ما تعد به العلامة ، ولا تترك أصول العلامات فقط لإدارة العلامات بل يجب أن يشارك الجميع في الحفاظ على العلامة ورعايتها.

كذلك يجب على الشركة أن تقوم من فترة لأخرى بالنظر الى مواطن القوة والضعف في علامتها ، وطرح عدة تساؤلات مثلاً هل فعلاً توصل علامتنا المنافع التي تمثل القيمة للعميل ؟ هل العلامة مثبتة جيداً في أذهان المستهلكين ؟ هل تجارب علامتنا وكل النقاط تدعم العلامة ؟ هي يدرك مديري العلامات ما تمثله العلامة من أصل هام ؟

وهذه النظرات ربما تبين احتياج العلامة لإعادة التثبيت بسبب تغير التفضيلات للمستهلكين أو بسبب التنافس ، بل وفي بعض الحالات يتم الاحتياج الى إعادة بناء العلامة من جديد .

(kotler,2010)

## 2.1.5 الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية :

أصبح في الفترة الأخيرة على المسوقين في أسواق تشتد فيها المنافسة بشكل متزايد وكبير أن يعملوا على إيجاد علاقة بعلاماتهم التجارية في أذهان المستهلكين وذلك عن طريق ربط العلامات في ذهن المستهلكين بأماكن أو أشخاص أو علامات تجارية أخرى كطريقة لتعزيز معرفته بالعلامة التجارية وهذا لصعوبة تعزيز هذه المعرفة بشكل مباشر من خلال البرامج التسويقية.

(Keller,2003 )

وهنا يمكن توضيح الارتباطات الذهنية للعلامة للتجارية بما يلي :

أولاً: ارتباطات متعلقة بخصائص المنتج: ويمكن تعريف الخصائص على أنها " عبارة عن السمات الوصفية التي تميز المنتج - ما يعتقد المستهلك حول ماهية المنتج وما الذي يتضمنه شراء هذا المنتج أو استهلاكه" ،ويمكن التمييز بين الخصائص بناءا لكيفية ارتباطها المباشر بأداء المنتج إلى خصائص مرتبطة بالمنتج تتمثل في المكونات الضرورية للمنتج حتى يحقق وظيفته المطلوبه من قبل المستهلكين وإن هذه الخصائص ذات علاقة بالمكونات المادية للمنتج وتختلف بناءا على صنفها ،وخصائص غير مرتبطة بالمنتج تتمثل في الشكل الخارجي للمنتج والذي ترتبط به علاقة شراء المنتج أو استهلاكه،ويوجد أربعة انماط رئيسية للخصائص غير المتصلة بالمنتج وتتمثل في الغلاف الخارجي والعبوه وأيضا المعلومات عن سعر العلامة التجارية وتصورات المستهلك عن العلامة التجارية والظروف التي تستخدم فيها.( Keller,2003 )

ثانيا : الارتباطات الذهنية متعلقة بمنافع العلامة التجارية: إن المنفعة هي الموجه الرئيسي في قرار شراء المستهلك ، إنها مكافأة أو ربح المستهلك من جراء شراء واستخدام علامة تجارية ما وهي

تركز على السؤال التالي للمستهلك " : ماذا في هذا المنتج لأجلي ؟ " لماذا يجب أن أشتريه" )

(Czerniawski&Malony,1999)

وتتمثل الارتباطات الذهنية المتعلقة بمنافع العلامة التجارية في الارتباطات الذهنية المتصلة بالمنافع الوظيفية للعلامة التجارية و تعتمد المنفعة الوظيفية على أحد خصائص المنتج ، وترتبط عادة بشكل مباشر بالوظائف التي يؤديها المنتج للمستهلك ، هنالك مثلا بعض المنافع الوظيفية مرتبطة ذهنياً لدى المستهلكين بعلامات تجارية معينة : مثلا سيارة (Volvo) مرتبطة ذهنياً بمنفعة الأمان ولكن هناك بعض المشاكل التي تواجه هذا النوع من المنافع مثل عدم نجاح هذه المنافع في أغلب الأحيان في تمييز العلامة التجارية ، وسهولة تقليد هذه المنافع ، واعتمادها على عقلانية المستهلك في اتخاذ قراره . والارتباطات الذهنية المتصلة بالمنافع العاطفية للعلامة التجارية: وتتمثل في شعور المستهلك بمشاعر إيجابية من خلال شرائه أو استعماله علامة تجارية ما فإن هذه العلامة التجارية تكون قد منحتة منافعاً عاطفية(Aaker,1996)

والارتباطات الذهنية لمنافع التعبير عن الذات : يعمل المستهلكين في كثير من الأحيان على إتخاذ قرار اذا كان سيقبل أو لا يقبل منتجات وعلامات تجارية على أساس الخصائص الرمزية لهذه المنتجات والعلامات التجارية بحيث يربط هذه المنتجات و العلامات التجارية بمعاني رمزية إيجابية أو سلبية (Banister&Hogg,2004)

وقد ترتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بالمنفعة الاجتماعية التي تقدمها له وذلك كأداة اتصال تسمح له بإظهار انتماءه إلى بيئة اجتماعية ما أو أن يفصل نفسه عنها وايضا ارتباط العلامة التجارية بمنفعة التعبير عن الذات يؤثر على رغبة التوصية بها للآخرين ، ويؤثر ارتباطها

بمنفعة الانتماء الاجتماعي على الرغبة بدفع سعر أعلى لقائها و قبول توسعها نحو أصناف جديدة ، كما أن ارتباطها بمنفعة المكانة الرفيعة يؤثر على الرغبة بقبول توسعها نحو أصناف جديدة (Rio et al,2001).

ثالثا: شخصية العلامة التجارية " Brand Personality " :

يمكن تعريف شخصية العلامة التجارية بأنها : "مجموعة الصفات الإنسانية المرتبطة

بالعلامة التجارية " ، ويمكن للسمات الشخصية أن ترتبط بالعلامة التجارية بطريقة مباشرة من

خلال الناس المرتبطين بالعلامة التجارية مثل:

تخيل المستخدمين للعلامة التجارية والأشخاص الذين يتم استخدامهم للمصادقة على إعلانات

العلامة التجارية (Aaker ,1996)

رابعا: استخدامات العلامة التجارية وتصورات المستهلكين عن مستخدميها: يمكن أن تتشكل

التصورات عن صفات مستهلكي العلامة التجارية و ظروف استخدامها من خلال التجربة المباشرة

و الاتصال بالمنتج ، العلامة التجارية ، السوق ، ظروف الاستخدام ، أو بشكل غير مباشر من

خلال الإعلان عن العلامة التجارية أو مصدر اخر للمعلومات مثل الاتصالات الشفوية و بالتالي

قد يرتبط العديد من العناصر غير الملموسة بالعلامة التجارية و أهم هذه العناصر:

أولا: صفات مستخدم العلامة التجارية : أحد الارتباطات الذهنية هو نمط الشخص الذي يستعمل

العلامة التجارية و قد تعتمد الارتباطات الذهنية حول المستخدم النموذجي أو المثالي للعلامة

التجارية على عوامل ديموغرافية أو نفسية ، وقد تتضمن العوامل الديموغرافية ما يلي:

ثانياً: الجنس : على سبيل المثال العلامة التجارية للسجائر (Marlboro) لها ارتباطات ذهنية أكثر رجولية والعلامة التجارية (Virginia Slims) لها ارتباطات ذهنية أنثوية علامة

ثالثاً: العمر : علامات تجارية مثل (Pepsi) للمشروبات الغازية و (Fuji) لأفلام التصوير اوجدت مكانه في في أذهان المستهلكين على أنها أكثر شباباً من علامات تجارية منافسة مثل (Kodak).

رابعاً: الدخل : ارتبطت بعض العلامات التجارية مثل (BMW) للسيارات بالأغنياء وذلك في الثمانينات من القرن الماضي .

والعلامة التجارية تستخدم في ظروف منها: وهي الظروف التي تستخدم أو تشتري فيها العلامة التجارية ، و قد تعتمد الارتباطات الذهنية حول وضع الشراء النموذجي على عدد من الاعتبارات مثل عدد قنوات التوزيع، و قد يعتمد ظرف الاستخدام النموذجي للعلامة التجارية على اعتبارات مثل وقت محدد من اليوم ، الأسبوع ، الشهر أو السنة ، أو مكان.

تتأثر اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على إتجاهاتهم نحو العلامة التجارية التي يعلن عنها، وأن مصداقية وخبره الشخص للإعلان تؤثر بشكل مباشر على إتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عنها. (Goldsmith ,2000)

#### خامسا :القيمة المدركة:

وهي "المنفعة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة لتكلفتها مقيمة من قبل المستهلك بالاعتماد على اعتبارات متزامنة حول ما حصل عليه و ما تخلى عنه للحصول عليها " ، و اختيار المستهلك لعلامة تجارية ما يعتمد على التوازن المدرك بين سعر المنتج و منافعه ( Aaker,1996).

#### سادسا : الارتباطات الذهنية لبلد المنشأ:

أشارت نتائج العديد من الدراسات إلى عدم قيام المستهلك بتقييم المنتج على أساس مظهره وخصائصه المادية فحسب بل يدخل أيضا في تقييمه بلد المنشأ أو الدولة التي يتم فيها إنتاج المنتج وهو ما يطلق عليه تأثير بلد المنشأ، فبعض الدول لها صورة جيدة في ذهن المستهلك وذلك بالنسبة لبعض أنواع المنتجات فألمانيا مثلا لها صورة ذهنية جيدة في إنتاج السيارات وفرنسا لها صورة ذهنية في إنتاج العطور ، و لأن القيمة تكمن في ذهن المستهلك فإن إدراك المكان الذي جاءت منه العلامة التجارية يمكن أن يضيف أو ينقص من هذه القيمة ، ولكل دولة مدركات مميزة و يجب على كل علامة تجارية أن يكون لها بلدًا قادمة منه تمامًا مثل الأشخاص. (خير الدين ، ١٩٩٦).

#### سابعًا: الجودة المدركة:

يمكن تعريف الجودة المدركة بأنها الإدراك الكلي لجودة المنتج بما تعلق بالوظيفة المطلوبة منه بالمقارنة مع المنتجات الأخرى، ومن المفاهيم المرتبطة بالجودة المدركة وهي الجودة الفعلية والتي يقصد بها المدى الذي تصل إليه السلعة في توصيل أداء عالي ومتفوق، وجود التصنيع والتي يقصد بها خلو المنتج من عيوب التصنيع ( Zeithaml,1998 ).

## 2.1.6 الولاء للعلامة التجارية:

وقد عرف الولاء للعلامة التجارية بأكثر من شكل ومن هذه التعريفات هو:

"هو مدى حمل المستهلك لاتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية والتزامه بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل" (Mowen&Minor,2001).

وعرف الولاء على انه إختيار وتفضيل المستهلكين وقيامهم بعملية الشراء بشكل مستمر من خلال الوقت لعلامة تجارية ما ضمن منتج ما.

## 2.1.7 يوجد للعلامة التجارية أهمية لولاء المستهلك: وقد تصنيف جوانب ولاء المستهلك

للعلامة التجارية إلى ثلاثة أقسام: سلوكي، انفعالي، ادراكي. الولاء السلوكي يوضح نمط الشراء الفعلي للمستهلك، أما الولاء الانفعالي فهو شعور المستهلك بالتعاطف مع منتجات الشركة أو خدماتها، أما الولاء الإدراكي هو يعمل على قياس أهمية التخطيط الإدراكي لعملية إتخاذ القرار وسلوك المستهلك في وقت سابق عن الفعل بحيث أن هذا النوع من الولاء هو الأكثر ملائمة للخدمات المعقدة، إن إدراك الهدف من ولاء المستهلك يحتاج من كل شخص في الشركة ان يفهم الهدف من ولاء المستهلك بوضوح تجاه العلامة التجارية فالخدمات او المنتجات المميزه تعمل على ارضاء المستهلك و هذا الرضا يعتبر مكونا هاما في إيجاد ولاء المستهلك للعلامة التجارية، فيعتبر الولاء على انه الهدف النهائي فالولاء لذا على الشركات والعاملين أن يدركوا ماذا يعني إيجاد عميل مخلص فاذا فشلت في تحديد الهدف بوضوح فلن يكون من المحتمل تحقيقه .

( Gremler and brown, 1996)

## 2.1.8 توجد عدة عوامل تؤدي لولاء المستهلك للعلامة التجارية :

أولا العوامل المتعلقة بالمستهلك : أشار الباحثون لوجود سمتين من السمات الفردية الهامة في قرار المستهلك لشراء علامة تجارية ما وهما تجنب المخاطر والسعي للتوسع.

إن قرارات الشراء المعقدة التي تحتاج لوقت طويل في البحث يرافقها نوع من الخطر المدرك أو الإعتقاد بأن للمنتج نتائج سلبية محتملة، وتوجد المخاطر المدركة إذا كان المنتج غالي الثمن أو معقد، أما انواع المخاطر المدركة تتمثل في :

أولاً- مخاطر نفسية : وهي مخاطر تنطوي على تأثير المنتج على نفسه المستهلك والخوف من أن الإختيار الخاطئ للمنتج سيؤثر سلبا على نفسية المستهلك.

ثانيا- مخاطر مادية : وهي المخاطر التي قد تنتج من إستعمال المستهلك للمنتج

ثالثا- مخاطر اجتماعية : وهي تشير إلى ان الإختيار الخاطئ للمنتج سيؤدي إلى إخراج المستهلك من قبل الآخرين .

وتختلف درجة المخاطر باختلاف السلع وطرق التسوق والثقافة، وقد يقلل المستهلك من المخاطر المدركة عن طريق الولاء للعلامة التجارية التي لاقت قبولا منه أو عن طريق الولاء لعلامة تجارية مشهورة (الغدير والساعد، ١٩٩٦)

إن حاجة المستهلك للسيطرة على الخطر المدرك سيكون عنصرا هاما وإيجابيا في تشكل الولاء، أما فيما يتعلق بسعيه للتنوع بين العلامات التجارية فإنه مرتبط بنمط الولاء الذي سيطوره اتجاه العلامة

التجارية (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

## ثانيا: العوامل المتعلقة بالعلامة التجارية:

تشكل السمعة الجيدة للعلامة التجارية عاملا إيجابيا هاما في بناء الولاء ولإنها تعزز وتقوي من الجودة المدركة للعلامة التجارية، وللعلامة التجارية ذات السمعة الجيدة ولاء أعلى بسبب حصتها السوقية الأعلى.

وتعتمد السمعة الجيدة للعلامة التجارية على إدراك المستهلك لنطاق المنتجات والعلامات التجارية المتنافسة وايضا صافي المنتجات البديلة، فعندما يشتمل صنف منتج ما على عدد من العلامات التجارية المدركة على انها متشابهه فإن التمييز بينها يكون صعبا .

ويمكن التنبؤ بأثر إدراك بدائل مشابهه للعلامة التجارية على إيجاد روابط معها ضمن صنف منتج ما، كما أن توافر منتجات بديلة سيؤثر على نمط الولاء الذي سيظهره المستهلك نحو العلامة التجارية. (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

## ثالثا العوامل الإجتماعية:

لا يمكن إهمال القواعد الإجتماعية التي يمكن أن تؤثر على أنماط سلوك المستهلك وذلك عند دراسة العوامل التي تسبق الولاء للعلامة التجارية، حيث لا يتخذ المستهلك قرارته بمعزل عن المؤثرات الإجتماعية لأن ولاءه يعتمد على قبول الجماعة المرجعية للعلامة التجارية المفضلة وبالتالي فإن من المتوقع أن يكون للجماعات المرجعية اثر إيجابي قوي على الولاء ايضا من المتوقع أن تؤثر توصية الأصدقاء لعلامة تجارية ما على الولاء لها. Gounaris &

(Stathakopoulos, 2004)

## 2.1.9 سلوك المستهلك:

هي الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم منها ، و تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار. ( خالد الجريسي، ٢٠٠١).

## 2.1.10 العوامل التي تؤثر على المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي:

عند اتخاذ قرار الشراء توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر على المستهلك في إتخاذ القرار الشرائي تتمثل في طبيعة المستهلك وطبيعة السلعة المشتراة وخصائص البائعين والمنتجين وطبيعة الموقف الشرائي:

### أولا طبيعة المستهلك :

تتباين القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة منها بحسب الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلك وطبقته الاجتماعية ومعتقداته ومدى قدرته على التعلم وخبراته السابقة في التسوق والشراء.

### ثانيا :طبيعة السلعة وخصائصها:

يؤثر القرار الشرائي الخاص بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والخدمات الخاصة بها ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك ، ولذلك يسعى المنتجون باستمرار إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها.

### ثالثا: طبيعة وخصائص البائعين والمنتجين:

إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق واعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءه لها ويشجعه على شرائها.

### رابعا: طبيعة وخصائص الموقف الشرائي:

تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحيانا في عملية اتخاذ قرار الشراء ، وتشمل تلك العوامل الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء . فمثلا يمكن أن يترتب على ضيق الوقت المتاح للشراء أن يتخذ المستهلك قرار الاشتراك في غياب المعلومات اللازمة وأن يقلل من وقت وجهد البحث عن البدائل ، وبذلك تختلف نتيجة القرار عنه في ظل الأحوال العادية. (عبيدات، محمد ابراهيم، ٢٠٠٤ )

### 2.1.11 عملية اتخاذ القرار الشرائي :

يسعى المستهلكون دائما لاشباع حاجاتهم وانفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية وعملية الاشباع والانفاق على السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية وعملية الاشباع والانفاق على السلع والخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك بثلاث مراحل رئيسية:

المرحلة الاولى : مرحلة ما قبل الشراء : وتتناول عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولا

الى قرار الشراء

المرحلة الثانية : وتأتي تتويجا للمرحلة الأولى تتمثل بقيام المستهلك بشراء السلع أو الخدمات التي تشبع حاجاته بعد إجراء المحاكمة المنطقية

المرحلة الثالثة : وهي مرحلة ما بعد الشراء وإشباع الحاجات وتتمثل بعدة خطوات منها: تقييم المنتج أو الخدمة بعد الاستهلاك و ثم التخلص من المنتج او المخلفات .

أولا: عملية اتخاذ القرار في مرحلة ما قبل الشراء :

أولا : الشعور بالمشكلة الاستهلاكية:

إن بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك (يشعر) بوجود حاجة غير مشبعة لديه وعندما تصل هذه الحاجة غير المشبعة إلى الحد الذي يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة وشعور المستهلك بالحاجة أو بإلحاح الحاجة يتوقف على مدى الفرق أو الخلل لديه بين حالته العادية المشبعة والحالة التي هو عليها والتي تمثل نقص في الطاقة أي ان مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك وحالته المرغوبه.

ثانيا : البحث عن المعلومات:

نتيجة شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلته والتي يريد حلها فيبحث عن

المعلومات اللازمة للحل وذلك من مصدرين رئيسيين هما:

المصادر الداخلية للمعلومات أو الذاتية : والتي تكون عادة ما تكون بمتناول المستهلك والمتمثله

بخلاصة خبراته وتجاربه السابقه عن مثل تلك المشكلة(الحاجة) ونوع السلع والخدمات التي يمكن

أن تشبعها ويستعرض تجربته في اتخاذ القرار وعملية البيع والشراء التي أجراها مسبقا في مثل هذه الحالة أو الحالات المشابهة التي تعرض لها بالإضافة إلى خبرته فإن ذاكرة المستهلك تعد مصدرا للمعلومات عن المشكلة بإعتبار أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من اصدقائه واقربائه ومطالعه أو حصل عليها من مندوبي المبيعات أو من خلال الإعلانات الطرقية أو التلفزيونية او الصحفية

والمصادر الخارجية: وتشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك (الفرد) من بيئته وتشمل نوعين من المصادر هما : المصادر الرسمية (غير الشخصية): وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات والتي تساعد المستهلك في عملية اتخاذه للقرار الشرائي وهذه المصادر هي :مصادر تجارية: تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية بوسائل متعددة مثل : الإعلانات التجارية ،مندوبي المبيعات،النشرات،والكتيبات التجارية...الخ

ومصادر حكومية مختصة : تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات (استخدامها، أهميتها، اثارها على الصحة العامة...).

المصدر الثاني:المصادر غير الرسمية(الشخصية): وينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء ، وجميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للفرد.

### ثالثا : تقييم البدائل المتاحة:

الخطوة الثالثة في مرحلة ما قبل الشراء هي تقييم البدائل المتاحة من السلع والخدمات المتوفرة بالسوق والتي توفر للمستهلك معلومات كافية حولها من مصادر مختلفة. يقوم المستهلك بعملية تقييم البدائل بإعتماد معايير متعددة منها معايير موضوعية تحدد النتائج المنشورة للإختبارات العملية والميدانية مثل درجة حموضة زيت الزيتون التي تكون معايير شخصية يحددها الحكم الشخصي للمستهلك وتختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر ومن حالة لآخر. ومن سلعة لآخرى او من خدمة لآخرى. فهناك معايير مهمة sailent وهناك معايير حاسمة determinant فمثلا السعر والجودة في شراء حذاء تكون معايير مهمة لكن الراحة في السير تكون معايير حاسمة في الشراء بالمقارنة مع السعر والجودة. لهذا فمن الضروري أن يقوم مدراء التسويق بإجراء البحوث ذات الشأن للتفريق بين المعايير المهمة والمعايير الحاسمة لدى المستهلك بالنسبة لشراء السلع والخدمات التي يعرضوها للبيع.

### رابعا : اختيار المستهلك للبديل الأفضل:

يتوقف المستهلك عند المجموعة الحيوية ويستبعد بعض العلامات التجارية منها ويبقى على البعض الذي يحقق له رغباته ويشبع حاجاته.

### ثانيا : عملية اتخاذ القرار في مرحلة الشراء

تتوج هذه المرحلة بإتمام الشراء، والمستهلكون يعتمدون على استراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل، ثم احتفظوا بها في الذاكرة، مثل استراتيجية اختيار العلامة التي تتمتع بخصم خاص وقت الشراء وتؤثر الكثير من العوامل الموقفية على طبيعة عملية اتخاذ القرار

في مرحلة الشراء وبصورة متفاوتة، مثل ضيق الوقت لدى المستهلك، قلة المعلومات المتاحة حول السلع والخدمات موضوع الاختيار، الحالات الموقفية وتأثير الجماعات المرافقة للمستهلك أثناء الشراء.

### ثالثاً: عملية اتخاذ القرار في مرحلة ما بعد الشراء

تتوزع هذه العملية في مرحلة ما بعد الشراء في ثلاثة أقسام هي :

أولاً : تقييم المنتج أثناء الإستهلاك وبعده: يشتري المستهلك السلعة والخدمة الأفضل حسب رأيه سواء أكانت علامة تجارية أو محل تجاري أو... والسلعة والخدمة المشترى تعمل على إشباع حاجة المستهلك وبعد ذلك يقوم المستهلك بتقييم أداء الخدمات ويقارنها بتوقعاته عن أداءها. وتكون نتيجة عملية التقييم أما الأداء كما هو متوقع أو أفضل أو أقل وبهذه الحالة إما يكون المستهلك راض أو غير راض عن السلعة أو الخدمة بعد الشراء والاستهلاك، وبالتالي إما يتكون لديه ولاء أو موقف سلبي تجاه السلعة أو الخدمة والعلاقة التجارية.

### ثانياً: الصراع النفسي بعد الشراء:

في الحالات التي يكون فيها المشتري أمام بديلين أو ثلاثة متقاربه جداً من بعضها أو متساويه إلى حد ما بالمميزات والخصائص إلى الدرجة التي يصعب أو يتعذر عليه (المستهلك) التفريق بينها وتفضيلها على بعضها. ويقع المستهلك في حيرة من أمره، والأسوأ إذا ما توفرت له معلومات اضافيه بعد الإختيار والشراء لإحدى تلك السلع، وتبين له من خلال هذه المعلومات الإضافية أنه قد أخطأ الإختيار وبالتالي الشراء فإنه يقع في صراع نفسي كما ارتفعت درجة المخاطرة المالية أو الإحتماعية أو المخاطرة الوظيفية أي ان الصراع النفسي ينتج عن تضارب المعلومات التي بحوزة

المستهلك وتلك التي حصل عليها مؤخرا من مصادر اخرى. والصراع النفسي الناتج من تضارب المعلومات لدى المستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء.

### ثالثا : التخلص من المنتج:

إن الخطوة الاخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي تتمثل في استعمال السلعة او الخدمة والتخلص من عبوتها او ما تبقى منها بعد الاستهلاك، وهذه الخطوة تأتي في أشكال متعددة، ويستخدم المستهلك وسائل مختلفة للتخلص من السلعة أهمها إلقاء السلعة او العبوة او ما تبقى ما بعد الاستهلاك في صندوق القمامة، أو الابقاء عليه وتخزينه واستعماله في مجالات اخرى او بيعه كخرده او سلعه مستعمله او إهدائه للآخرين وتمثل قرارات الافراد التخلص من السلع المستعملة بعد استهلاكها اهتماما كبيرا على مستوى المجتمع، لما لهذه العملية من اثار قد يترتب عليها الإضرار بالصحة العامة (الصميدعي ووردينه، ٢٠٠٨)

هدف دراسة عمادة في قياس درجة الولاء المستحق للعلامة التجارية وتحديد أثر ذلك على قرار الشراء وتحديد أهم العوامل المؤثرة على الولاء لعلامة التجارية.

دراسة عمادة عماديا (1991) مفرقة من القارئ والأسكندرية والمبايا وتم التوصل الى النتائج التالية :

## الفصل الثاني

دراسة عمادة في المستحق لدرجة الولاء للعلامة التجارية في قطاع المنظمات الصناعية تعتمد بشكل جزئي باختلاف العلامة التجارية وذلك بين

العلامات مفرقة من الناحية الجغرافية المستحق التي لديهم ولاء لعلامات التجارية

## المبحث الثاني

المستحق التي لا يوجد اعتماداً على درجة الولاء للعلامة

التجارية من قبل المستهلكين والمصنعين الجغرافية توجد علاقة طردية لولاء العلامة التجارية

مع شدة الولاء عند شراء علامة أخرى في حال انه انقضى مع العلامة الأخرى توجد علاقة

عكسية لولاء العلامة التجارية مع قرار الشراء لعلامة الأخرى لاستخدامها من قبل المستهلكين

توجد علاقة طردية لولاء العلامة التجارية مع قرار عدم شراء علامة أخرى في حال عدم توفر

علامة تجارية بديل عن عملية الشراء

## الدراسات السابقة :

### 2.2.1 الدراسات العربية:

دراسة عبدالله (١٩٩٤):

هدفت دراسة عبدالله الى قياس درجة الولاء للمستهلكين للعلامة التجارية وتحديد اثر ذلك على قرار الشراء وتحديد اهم العوامل المؤثرة على الولاء للماركة التجارية.

تم مسح عينة حجمها ٣٨٤ مفردة من القاهرة والاسكندرية والمنيا وتم التوصل الى النتائج التالية :  
عدم وجود ولاء لدى المستهلكين في قطاع المنظفات الصناعية ،وان درجة الولاء للمستهلك النهائي في قطاع المنظفات الصناعية تختلف وبشكل جزئي باختلاف العلامة التجارية ،وانه يوجد اختلافات معنوية من الناحية الديموغرافية للمستهلكين الذين لديهم ولاء للعلامات التجارية والمستهلكين الذين لا يوجد لديهم ولاء في قطاع المنظفات الصناعية،تتأثر درجة الولاء للعلامة التجارية من قبل المستهلكين بالخصائص الديموغرافية ،توجد علاقة طردية للولاء للماركة التجارية مع اتخاذ قرار عدم الشراء لماركة اخرى في حال انه انخفض سعر العلامة الاخرى،توجد علاقة عكسية للولاء للماركة التجارية مع قرار الشراء للماركة الاخرى لاستخدامها من قبل الاصدقاء ، توجد علاقة طردية للولاء للماركة التجارية مع قرار عدم الشراء ماركة اخرى في حال عدم توافر الماركة التجارية بالمتجر عن عملية الشراء.

## الدراسات السابقة :

### 2.2.1 الدراسات العربية:

دراسة عبدالله (١٩٩٤):

هدفت دراسة عبدالله الى قياس درجة الولاء للمستهلكين للعلامة التجارية وتحديد اثر ذلك على قرار الشراء وتحديد اهم العوامل المؤثرة على الولاء للماركة التجارية.

تم مسح عينة حجمها ٣٨٤ مفردة من القاهرة والاسكندرية والمنيا وتم التوصل الى النتائج التالية :  
عدم وجود ولاء لدى المستهلكين في قطاع المنظفات الصناعية ،وان درجة الولاء للمستهلك النهائي في قطاع المنظفات الصناعية تختلف وبشكل جزئي باختلاف العلامة التجارية ،وانه يوجد اختلافات معنوية من الناحية الديموغرافية للمستهلكين الذين لديهم ولاء للعلامات التجارية والمستهلكين الذين لا يوجد لديهم ولاء في قطاع المنظفات الصناعية،تتأثر درجة الولاء للعلامة التجارية من قبل المستهلكين بالخصائص الديموغرافية ،توجد علاقة طردية للولاء للماركة التجارية مع اتخاذ قرار عدم الشراء لماركة اخرى في حال انه انخفض سعر العلامة الاخرى،توجد علاقة عكسية للولاء للماركة التجارية مع قرار الشراء للماركة الاخرى لاستخدامها من قبل الاصدقاء ، توجد علاقة طردية للولاء للماركة التجارية مع قرار عدم الشراء ماركة اخرى في حال عدم توافر الماركة التجارية بالمتجر عن عملية الشراء.

## 2.2.2 الدراسات الاجنبية:

دراسة Fader & Schmittlein (١٩٩٣).

هدفت دراسة Fader & Schmittlein إلى توضيح الأسباب ارتفاع ولاء المستهلكين للعلامات التجارية التي لها حصة سوقية كبيرة وقد تم إجراء الدراسة في عدد من الأسواق الأمريكية واليابانية .

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أن سبب ارتفاع ولاء المستهلكين للعلامات التجارية ذات الحصة السوقية الكبيره لا يعود إلى الإختلافات في السعر والترويج مع العلامات التجارية ذات الحصة السوقية الأقل أو عائدًا إلى زيادة خبرتها في هذه المجالات الثلاثة و لكن السبب يعود إلى قنوات التوزيع التي تفضل العلامات التجارية ذات الحصة السوقية العالية بالإضافة إلى ميل المستهلكين الموالين إلى تفضيل العلامة التجارية ذات الحصة السوقية العالية.

• دراسة Dyson et al (١٩٩٦)

هدفت الدراسة لإيجاد الأسباب وراء تباين درجة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، حيث أن ولاء بعض المستهلكين قويًا والآخر ولاءه ضعيفًا، و طبقت الدراسة على العلامات

التجارية للسلع الميسرة .

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية من خلال خمسة مراحل لعلاقة المستهلك بالعلامة التجارية:

اولا: الحضور (Presence) حيث يتحقق حضور العلامة التجارية في السوق من خلال منافستها للعلامات التجارية الأخرى و بحيث تظهر بأنها فعالة للمستهلك ويستطيع تذكر

التجربة للماركة بشكل تلقائي ، و المستهلك الذي يحقق هذا المستوى من العلاقة بالعلامة التجارية من المحتمل أن ينفق عليها ١٣ % من إجمالي إنفاقه على صنف المنتج.

ثانيا: الملائمة (Relevance) حتى يتمكن المستهلك من التقدم مرحلة أخرى في علاقته بالعلامة التجارية يجب أن تتناسب هذه العلامة مع حاجاته و طموحاته و أن تظهر قدرتها على إنجاز بعض المعايير الأساسية التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء بالتناسب مع وعودها ، و المستهلك الذي يحقق هذا المستوى من العلاقة بالعلامة التجارية من المحتمل أن ينفق عليها ١٧ % من إجمالي إنفاقه على صنف المنتج.

ثالثا : الأداء (Performance) يجب أن تتلائم الوعود التي تقدمها العلامة التجارية للمستهلك مع الأداء الفعلي للعلامة التجارية ، وأن تحقق المنافع المرغوبة ، و المستهلك الذي يحقق هذا المستوى من العلاقة بالعلامة التجارية من المحتمل أن ينفق عليها ١٩ % من إجمالي إنفاقه على صنف المنتج.

رابعا :الأفضلية (Advantage) يجب بأن تظهر العلامة التجارية بأنها أكثر ملائمة من غيرها من العلامات التجارية وذلك من خلال مزاياها الفريدة وتوضيح تفوقها و ريادتها و المستهلك الذي يحقق هذا المستوى من العلاقة بالعلامة التجارية من المحتمل أن ينفق عليها ٢٠ % من إجمالي إنفاقه على صنف المنتج.

خامسا : الروابط (Bonded) قدرة العلامة التجارية على ايجاد علاقة مع المستهلكين ، وتظهر العلامة التجارية الناجحة علاقة خاصة بالمستهلك من خلال مزيجها الفريد من الخصائص المدركة . و المستهلك الذي يحقق هذا المستوى من العلاقة بالعلامة التجارية من المحتمل أن ينفق عليها ٣٨ % من إجمالي إنفاقه على صنف المنتج.

• دراسة Papatla&Krishnamurthi (١٩٩٦)

هدفت الدراسة إلى تقديم نموذج يساعد على تقدير أثر تنشيط المبيعات على الولاء للعلامة التجارية وحساسية المستهلكين لسعر العلامة التجارية وقد أجريت هذه الدراسة على العلامات التجارية للمنظفات الصناعية.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أن لتنشيط المبيعات آثار سلبية وإيجابية على العلامة التجارية ، الآثار السلبية هي تخفيض الولاء للعلامة التجارية وزيادة حساسية المستهلكين نحو السعر، وعند معاودة المستهلكين لشراء العلامة التجارية يأتي كاستجابة لوسائل تنشيط المبيعات يحسن من استجابتهم المستقبلية لمثل هذه الوسائل.

#### • دراسة Taylor et al (2004):

هدفت دراسة Taylor لتقييم الأهمية النسبية لعدد من العوامل التي تؤثر على الولاء مثل : القيمة المدركة ، الرضا ، مقاومة التغيير ، المنافع العاطفية للعلامة التجارية و الثقة بها . وقد تم مسح عينة مكونة من ٤٥٧ منظمة أميركية علمت على تقييم العلامات التجارية للتجهيزات الصناعية التي تقوم بشرائها.

وقد توصلت دراسة Taylor إلى: أنه يوجد علاقة إيجابية بين الولاء للعلامة التجارية والرضا عنها، وإيضاً يوجد علاقة إيجابية بين الولاء لعلامة التجارية وقيمتها المدركة، ويوجد علاقة إيجابية بين الولاء للعلامة التجارية ومقاومة التحول عنها، ويوجد علاقة إيجابية بين الولاء للعلامة التجارية والمنافع العاطفية لها، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد علاقة إيجابية بين الولاء للعلامة التجارية والثقة بها .

• دراسة Gounaris & Stathakopoulos (٢٠٠٤)

هدفت دراسة Gounaris & Stathakopoulos للتوصل الى معرفة أفضل لمفهوم الولاء للعلامة التجارية ، و دراسة دور البيئة المحيطة في إيجاد الولاء للعلامة التجارية ، بالإضافة إلى دراسة أثر الولاء للعلامة التجارية على سلوك المستهلك. وقم تم مسح عينة مكونة من ٨٥٠ مستهلك في مدينة أثينا اليونانية

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية : توجد علاقة إيجابية بين نمط الولاء الذي يظهره المستهلك نحو العلامة التجارية ( ولاء أمثل ، عدم ولاء ) و تجنب المستهلك للمخاطر ، يوجد علاقة بين سلوك السعي للتنوع بين العلامات التجارية إيجابياً بعدم الولاء لها و سلبياً بالولاء الأمثل للعلامة التجارية، يوجد علاقة ايجابية بين السمعة الجيدة للعلامة التجارية وبشكل قوي بالولاء الأمثل والولاء الذي يتوق فيه المستهلك لإمتلاك العلامة التجارية و علاقة غير ايجابية بعدم الولاء للعلامة التجارية ، وتوصلت الدراسة ايضا إلى انه يوجد علاقة إيجابية بين عدم الولاء ووجود بدائل للعلامة التجارية و الولاء بحكم الاعتياد وعلاقة غير إيجابية مع الولاء الذي يتوق فيه المستهلك لإمتلاك العلامة التجارية.

# الفصل الثالث

الفصل الثالث

إجراءات الدراسة

3.1 منهج الدراسة

تمت الدراسة المنهج الوصفي التطبيقي الذي يعتمد على دراسة الظواهر في الوقت

✓ إجراءات الدراسة

✓ أدوات جميع البيانات والمعلومات

تم مجتمع الدراسة من مواطنين الفلسطينيين في مدينة الخليل حيث تم

○ الاستبانة

3.3 عينة الدراسة

تمت مجتمع الدراسة من المواطنين في مختلف بيوت الأندية المشيخة

✓ مجتمع الدراسة

من 2011/11/15 إلى 2011/12/10 في مختلف البيوت السكنية (مركز)

(المدنية) (ريفية) (مركز) (شمال) (جنوب) (مركز) (شمال)

✓ عينة الدراسة

تمت معالجة البيانات الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS) الإحصائي

✓ المعالجة الإحصائية

تمت معالجة البيانات الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS) الإحصائي

## الفصل الثالث

### إجراءات الدراسة

#### 3.1 منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الوقت الحاضر.

#### 3.2 مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من المواطنين الفلسطينيين في مدينتي الخليل وبيت لحم.

#### 3.3 عينة الدراسة:

شخصت عينة الدراسة عينة عشوائية من الزبائن المتواجدين في محلات بيع الأحذية المشهورة في الفترة من ٢٠١١/١١/١٥ إلى ٢٠١١/١٢/١٠ في محلات البيع التالية (بي دفرنت)، (هاي كلاس)، (توب شوز)، (بلو لاين)، (الجوهرة)، (بيلا شوز)، (كساندرا)، (نصار الحسيني)، (ديلوكس)، (الشعراوي)، (سبورت سنتر)، (الشريف للرياضة)، (القواسمة)، وحيث تم توزيع (٢٠٠) استبانته وتم جمع (١٦٤) إستبانته، و الجدول رقم (١) يبين خصائص العينة الديمغرافية

### جدول رقم (3.1) خصائص العينة الديمغرافية

جدول 3.1 : خصائص العينة الديمغرافية

النسبة المئوية	العدد	المتغيرات	
		المتغير	النسبة المئوية
71.3	117	ذكر	الجنس
28.7	47	أنثى	
58.5	96	موظف	المهنة
20.1	33	عامل	
11.6	19	تاجر	
7.3	12	طالب	
2.4	4	غير ذلك	
25.0	41	١٥٠٠-٢٠٠٠ شيكل	
22.6	37	من ٢٠٠٠-٢٥٠٠	
21.3	35	من ٢٥٠٠-٣٠٠٠	
25.6	42	أكثر من ذلك	
5.5	9	غير ذلك	
26.8	44	توجيهي وائل	المؤهل العلمي
13.4	22	دبلوم	
45.7	75	بكالوريوس	

12.8	21	ماجستير	
1.2	2	دكتوراه	
56.7	93	أعزب	الحالة الاجتماعية
43.3	71	متزوج	
48.8	80	الخليل	مكان الإقامة
51.2	84	بيت لحم	

#### 3.4 أداة الدراسة:

تم تطوير أداة الدراسة وهي عبارة عن استبانة، من خلال الاستفادة من مشرفين تربويين، وكان عدد فقرات الاستبانة قبل عرضها على المحكمين (٢٦) فقرة مقسمة على ٥ مجالات وبعد اجراء التعديلات اللازمة من إضافة و حذف بقيت (٢٦) فقرة تشترك جميعها بقياس العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة.

#### 3.5 صدق أداة الدراسة:

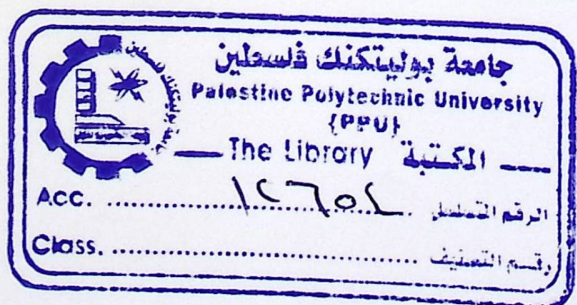
تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص و الخبرة، والذين أبدوا بعض الملاحظات حولها، وبناءً عليه تم إخراج الاستبانة بشكلها الحالي، هذا من ناحية، و من ناحية أخرى تم التحقق من صدق الأداة أيضا بحساب معامل الارتباط بيرسون لفقرات الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة، وذلك كما هو موضح في الجدول (3.2).

جدول رقم (3.2): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Person correlation) لمصفوفة ارتباط

فقرات الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة

الفقرات	قيمة (ر)	الدالة الإحصائية
أرى ان الماركات العالمية المشهورة في قطاع الاحذية تمتاز باداء افضل من الماركات المحلية	.535	.000
أرى ان الماركات العالمية المشهورة في قطاع الاحذية خالية من الأخطاء بالمقارنة مع الماركات المحلية	.533	.000
أرى ان الماركات العالمية المشهورة في قطاع الاحذية ذات ديمومة أكبر بالمقارنة مع الماركات المحلية	.367	.000
أرى ان الماركات العالمية المشهورة في قطاع الاحذية تنتج بمعايير واضحة ودقيقة	.523	.000
أشعر أن تصميم الحذاء ذو الماركة العالمية المشهورة أكثر راحة	.464	.000
أرى أن شكل الحذاء ذو الماركة العالمية المشهورة أكثر جاذبية	.494	.000
أحصل على خصومات عند شرائي الماركات العالمية المشهورة في قطاع الأحذية	.330	.000
أحصل على مستوى خدمات أعلى عند شراء الماركة العالمية المشهورة في قطاع الأحذية	.453	.000
أحصل على المعلومات الكافية عن المنتج عند شرائي للماركة العالمية المشهورة في قطاع الاحذية	.538	.000
أهتم بشراء الماركات المنتجة في دول ذات شهرة في قطاع الأحذية	.608	.000

11	أعتبر أن مستوى تطور الدولة في الصناعة ينعكس على جودة الماركة	.514	.000
12	أحرص على التحري عن بلد المنشأ عند شراء الماركة	.342	.000
13	أشعر أن الماركة التجارية المشهورة في قطاع الأحذية تحسن نظرة الناس لي	.488	.000
14	أشعر أن الماركة التجارية المشهورة في قطاع الاحذية تجعلني مميزاً عن الآخرين	.554	.000
15	أشعر بالفخر عند شرائي ماركة عالمية مشهورة في قطاع الأحذية	.567	.000
16	أحصل على مجاملات من الآخرين عند شرائي للماركة التجارية المشهورة في قطاع الأحذية	.486	.000
17	أستفيد من المعلومات التي أحصل عليها من الاعلانات عن الماركات	.506	.000
18	أرى من وجهة نظري أن الشركات المشهورة تعرض اعلاناتها بشكل دائم مستمر في وسائل الاتصال المختلفة	.240	.000
19	يؤثر الاعلان المستمر على قراري لشراء المنتج العالمي	.472	.000
20	أشعر أن المنتج المتكرر ظهور إعلانه في وسائل الاتصال ذو قيمة عالية	.544	.000
21	أشعر بالثقة في المنتج الذي أشاهد إعلانه بشكل مستمر	.565	.000
22	أخذ بعين الاعتبار توصيات زملائي واصدقائي عن تجاربهم في استخدام الماركات العالمية	.479	.000
23	أتأثر عند شرائي للماركات العالمية المشهورة في قطاع الأحذية بالكلام المنقول عنها	.432	.000
24	أشعر أن سعر الحذاء ملائم للمنفعة التي احصل عليها عند شرائي للماركات العالمية	.593	.000
25	أشعر أن الماركات المشهورة في قطاع الأحذية تجنبني من التكاليف المدركة والاحراجات الاجتماعية	.484	.000
26	أشعر أن الماركات العالمية تزيد من ثقتي بنفسني	.551	.000



يتضح لنا من الجدول السابق ان ارتباط قيم مصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة كانت عالية الدالة الإحصائية، مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي لفقرات الأداة وأنها تشترك معاً في بقياس العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة على ضوء الإطار النظري الذي بني المقياس على أساسه.

### 3.6 ثبات أداة الدراسة:

تم حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي وبحساب معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، حيث بلغت قيمة الثبات (0.84) بذلك يتمتع الاستبيان بدرجة جيدة من الثبات، وذلك

كما هو موضح في الجدول (3.3)

جدول رقم (3.3): نتائج معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لثبات أداة الدراسة

البيان	عدد الحالات	عدد الفقرات	قيمة ألفا
ثبات أداة الدراسة	164	26	0.84

### 3.7 خطوات تطبيق الدراسة:

1. بعد التأكد من صدق أداة الدراسة قام فريق البحث بطبع وبتوزيع (200) استبانة على مجموعة من المواطنين في مدينتي الخليل وبيت لحم.
2. قام المواطنين بتعبئة الاستبانة بما هو مطلوب وبعد ذلك قام فريق البحث بجمعها منهم وقد بلغت الاستبيانات المسترجعة 164 استبانة.

٣. قام فريق البحث بإدخالها إلى جهاز الحاسوب حيث تم تحويل الإجابات اللفظية إلى إجابات رقمية حيث أعطيت الإجابة موافق بشدة ٥ درجات و موافق ٤ درجات ومحايد ٣ درجات و معارض درجتان و معارض بشدة درجة واحدة.

### 3.8 مفتاح التصحيح :

بعد إعطاء اتجاهات أفراد العينة أرقام من ( ١ \_ ٥ ) ، تم حساب فرق أدنى قيمة وهي ١ من أعلى قيمة وهي ٥ = ٤ وهو ما يسمى المدى ، ثم تم قسمة قيمة المدى على عدد البدائل وهو ٣ ليصبح الناتج =  $4/3 = 1.33$  ، وبالتالي نستمر في زيادة هذه القيمة ابتداء من أدنى قيمة وذلك لإعطاء الفترات الخاصة بتحديد الحالة أو الاتجاه بالاعتماد على الوسط الحسابي ، والجدول رقم (3.4) يوضح ذلك :

### جدول رقم (3.4)

مفتاح التصحيح

الحالة	الوسط الحسابي
منخفضة	أقل من ٢.٣٣
متوسطة	من ٢.٣٣ _ ٣.٦٦
مرتفعة	أكثر من ٣.٦٦

### 3.9 متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة: الجنس، العمر، المهنة، الدخل، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة.

المتغير التابع: العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة.

### 3.10 التحليل الإحصائي:

بعد جمع بيانات الدراسة، قام فريق البحث بمراجعتها وذلك تمهيدا لإدخالها للحاسوب، لعمل المعالجة الإحصائية للبيانات، وقد تم إدخالها وذلك بإعطائها أرقاماً معينة، حيث أعطيت الإجابة موافق بشدة ٥ درجات و موافق ٤ درجات و غير متأكد ٣ درجات و معارض درجتان و معارض بشدة درجة واحدة. بحيث كلما زادت الدرجة كلما زادت العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة والعكس صحيح.

وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج الإعداد، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معامل الارتباط بيرسون (Person correlation)، اختبار ت (t-test)، اختبار التباين الأحادي (one way analysis of variance)، اختبار توكي (Tukey test)، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا، وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS.

4.1 أولاً: نتائج المنطقة باستثناء الغربية:

4.1.1 السؤال الأول: هل يوجد فرق ذات دلالة إحصائية بين ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة

المعروفة الأجنبية المشهورة في قطاع الألبنة بين المستهلكين المعركة للمنتج

## الفصل الرابع

الأجنبية عن الدول المانحة للمستهلكين الفلسطينيين، والمعوقات المعيارية للأداء

لمستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الألبنة ومن الخصائص

المعركة للمنتج، مرتبة حسب الأهمية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4-1)

جدول رقم (4-1): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لولاء المستهلك الفلسطيني

لمعركة تجارية الأجنبية المشهورة في قطاع الألبنة ومن الخصائص المعركة للمنتج مرتبة

## تحليل البيانات والنتائج

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الوعي بالماركات الأجنبية المشهورة في قطاع الألبنة ذات شهرة أكبر بالمقارنة مع الماركات المحلية	4.06	3.45
عدم شك المستهلك في الماركة العالمية المشهورة أكثر من الماركات المحلية	3.93	1.17
عدم الماركات العالمية المشهورة في قطاع الألبنة تمتاز ببناء أفضل من الماركات المحلية	3.92	1.23

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة

#### 4.1 أولاً: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

4.1.1 السؤال الأول: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة

العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية وبين الخصائص المدركة للمنتج؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية وبين الخصائص المدركة للمنتج، مرتبة حسب الأهمية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4.1).

جدول رقم (4.1): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لولاء المستهلك الفلسطيني

للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية وبين الخصائص المدركة للمنتج مرتبة

حسب الأهمية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
3.45	4.06	أرى أن الماركات العالمية المشهورة في قطاع الأحذية ذات ديمومة أكبر بالمقارنة مع الماركات المحلية	q3
1.17	3.93	أرى أن شكل الحذاء ذو الماركة العالمية المشهورة أكثر جاذبية	q6
1.25	3.92	أرى أن الماركات العالمية المشهورة في قطاع الأحذية تمتاز بإداء أفضل من الماركات المحلية	q1

1.12	3.85	أرى أن الماركات العالمية المشهورة في قطاع الأحذية تنتج بمعايير واضحة ودقيقة	q4
1.17	3.76	أشعر أن تصميم الحذاء ذو الماركة العالمية المشهورة أكثر راحة	q5
1.26	3.59	أرى أن الماركات العالمية المشهورة في قطاع الأحذية خالية من الأخطاء بالمقارنة مع الماركات المحلية	q2
1.32	3.26	أحصل على المعلومات الكافية عن المنتج عند شرائي للماركة العالمية المشهورة في قطاع الأحذية	q9
1.24	3.25	أحصل على مستوى خدمات أعلى عند شراء الماركة العالمية المشهورة في قطاع الأحذية	q8
1.30	2.95	أحصل على خصومات عند شرائي الماركات العالمية المشهورة في قطاع الأحذية	q7
1.47	3.61		المعدل

بالرجوع إلى الجدول نجد أن الفقرة التي تنص على "أرى أن الماركات العالمية المشهورة في قطاع الأحذية ذات ديمومة أكبر بالمقارنة مع الماركات المحلية" وبمتوسط حسابي بلغ 4.06، وهو بذلك مرتفع الوسط الحسابي، ويعتقد ذلك انه يعود الجودة العالية التي يتمتع بها المنتج العالمي. وفي المقابل كانت الفقرة "أحصل على خصومات عند شرائي الماركات العالمية المشهورة في قطاع الأحذية" بمتوسط حسابي 2.95، وهي منخفضة وقد يعزى ذلك إلى أن الأسعار الخصومات التي تحصل عادة تكون على الماركات المحلية والضعيفة.

وبين الجدول أيضاً أن معدل المتوسط الحسابي لهذا السؤال هو 3.61 وهو بذلك بدرجة مرتفعة مما يعني قبول الفرضية.

4.1.2 السؤال الثاني: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة

العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية وبين بلد المنشأ؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لولاء

المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية وبين بلد المنشأ، مرتبة

حسب الأهمية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4.2).

جدول رقم (4.2) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لولاء المستهلك الفلسطيني

للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية وبين بلد المنشأ

القسم الثاني العلاقة بين ولاء المستهلك وبلد المنشأ

		المعدل
1.158	3.95	أهتم بشراء الماركات المنتجة في دول ذات شهرة في قطاع الأحذية
1.202	3.85	أعتبر أن مستوى تطور الدولة في الصناعة ينعكس على جودة الماركة
1.205	3.53	أحرص على التحري عن بلد المنشأ عند شراء الماركة
١.١٨	٣.٧٧	

بالرجوع إلى الجدول نجد أن الفقرة التي تنص على " أهتم بشراء الماركات المنتجة في دول ذات

شهرة في قطاع الأحذية، 3.95، وهو بذلك مرتفع المتوسط الحسابي، ويعتقد ذلك انه يعود إلى

الرغبة لدى الزبائن في اقتناء أشهر أنواع الأحذية المرتبطة بالدول المشهورة في هذا المجال تباهاً

ورغبة في حيازتها.

وفي المقابل كانت الفقرة " أحرص على التحري عن بلد المنشأ عند شراء الماركة" بمتوسط حسابي

3.53، وقد يعود ذلك إلى الشهرة التي تتمتع بها الماركة العالمية ولا سيما المنتجة في دول

مشهورة، فهي بذلك لا تحتاج إلى السؤال والاستقصاء عنها عند الشراء.

ويبين الجدول أيضاً أن معدل المتوسط الحسابي لهذا السؤال هو ٣.٧٧ وهو بذلك بدرجة مرتفعة مما يعني قبول الفرضية.

### 4.1.3 السؤال الثالث: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة

العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية وبين الوضع الاجتماعي؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية وبين الوضع الاجتماعي، مرتبة حسب الأهمية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4.3).

جدول رقم (4.3) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية وبين الوضع الاجتماعي.

#### القسم الثالث: العلاقة بين ولاء المستهلك وبين الوضع الاجتماعي

الرقم	المتوسط الحسابي	الوصف
1.209	3.56	أحصل على مجاملات من الآخرين عند شرائي للماركة التجارية المشهورة في قطاع الأحذية
1.303	3.46	أشعر أن الماركة التجارية المشهورة في قطاع الأحذية تجعلني مميزاً عن الآخرين
1.396	3.36	أشعر أن الماركة التجارية المشهورة في قطاع الأحذية تحسن نظرة الناس لي
1.321	3.29	أشعر بالفخر عند شرائي ماركة عالمية مشهورة في قطاع الأحذية
١.٣٠	٣.٤١	المعدل

بالرجوع إلى الجدول نجد أن الفقرة التي تنص على "أحصل على مجاملات من الآخرين عند شرائي للماركة التجارية المشهورة في قطاع الأحذية" بمتوسط حسابي 3.56، وهو بذلك مرتفع المتوسط الحسابي، ويعزو فريق البحث ذلك إلى أن حب الظهور بمظهر اجتماعي مرموق وذلك

من خلال المظهر العام الخارجي ومن ضمنها الحذاء الذي يرتديه الفرد، ورغبة من الفرد في الحصول على مدح وثناء الآخرين.

وفي المقابل كانت الفقرة " أشعر بالفخر عند شرائي ماركة عالمية مشهورة في قطاع الأحذية بمتوسط حسابي 3.29، وهو متوسط مرتفع وقد يعزى ذلك إلى نفس الأسباب التي بينها في الفقرة السابقة، وذلك بسبب التقارب بين الإجابات لدى المبحوثين.

ويبين الجدول أيضاً أن معدل المتوسط الحسابي لهذا السؤال هو 3.41 وهو بذلك بدرجة متوسطة مما يعني قبول الفرضية.

**4.1.4 السؤال الرابع: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة**

**العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية وبين نوعية الدعاية والإعلان؟**

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية وبين نوعية الدعاية والإعلان، مرتبة حسب الأهمية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4.4).

**جدول رقم (4.4) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لولاء المستهلك الفلسطيني**

**للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية وبين نوعية الدعاية والإعلان**

**القسم الرابع: العلاقة بين ولاء المستهلك وبين نوعية الدعاية والإعلان**

1.039	4.21	أرى من وجهة نظري أن الشركات المشهورة تعرض إعلاناتها بشكل دائم مستمر في وسائل	q18
1.117	3.71	الاتصال المختلفة	
1.215	3.61	يؤثر الاعلان المستمر على قراري لشراء المنتج العالمي	Q19
		أخذ بعين الاعتبار توصيات زملائي واصدقائي عن تجاربهم في استخدام الماركات العالمية	q22

1.244	3.56	أستفيد من المعلومات التي أحصل عليها من الاعلانات عن الماركات	q17
1.267	3.41	أشعر أن المنتج المتكرر ظهور إعلانه في وسائل الاتصال ذو قيمة عالية	q20
1.261	3.31	أثأثر عند شرائي للماركات العالمية المشهورة في قطاع الأحذية بالكلام المنقول عنها	q23
1.251	3.19	أشعر بالثقة في المنتج الذي أشاهد إعلانه بشكل مستمر	q21
1.19	3.7	المعدل	

بالرجوع إلى الجدول نجد أن الفقرة التي تنص على " أرى من وجهة نظري أن الشركات المشهورة تعرض إعلاناتها بشكل دائم مستمر في وسائل الاتصال المختلفة بمتوسط حسابي 4.21 وهو بذلك مرتفع المتوسط الحسابي، ويعزو فريق البحث ذلك إلى أهمية الإعلان والدعاية في البيع سواء في سوق الأحذية أو غيره، وبالتالي فكلما زادت الشركة من إعلاناتها، كلما زاد الإقبال على منتجاتها، وكان لها الأثر في زيادة الدخل للماركة التي تنتجها.

وفي المقابل كانت الفقرة " أشعر بالثقة في المنتج الذي أشاهد إعلانه بشكل مستمر وبمتوسط حسابي 3.19، وهو متوسط مرتفع وقد يعزى ذلك إلى ما بيناه سابقاً بالإضافة لأهمية الاستمرارية في الإعلان وليس عمل الدعاية لمرة واحدة أو مرتين وبمجرد زيادة المبيعات التوقف عن الدعاية.

ويبين الجدول أيضاً أن معدل المتوسط الحسابي لهذا السؤال هو 3.7 وهو بذلك بدرجة مرتفعة مما يعني قبول الفرضية.

4.1.5 السؤال الخامس: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ولاء المستهلك الفلسطيني

للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية وبين التكاليف المدركة؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية وبين نوعية الدعاية والإعلان، مرتبة حسب الأهمية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4.5).

جدول رقم (4.5) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لولاء المستهلك الفلسطيني

للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية وبين التكاليف المدركة

القسم الخامس: العلاقة بين ولاء المستهلك وبين التكاليف المدركة المدركة

القسم الخامس: العلاقة بين ولاء المستهلك وبين التكاليف المدركة المدركة		
1.298	3.80	أشعر أن سعر الحذاء ملائم للمنفعة التي احصل عليها عند شرائي للماركات العالمية
1.151	3.42	أشعر أن الماركات المشهورة في قطاع الأحذية تجنبني من التكاليف المدركة والاحراجات الاجتماعية
1.374	3.00	أشعر أن الماركات العالمية تزيد من ثقتي بنفسي
١.٢٧	٣.٤٠	المعدل

بالرجوع إلى الجدول نجد أن الفقرة التي تنص على " أشعر أن سعر الحذاء ملائم للمنفعة التي احصل عليها عند شرائي للماركات العالمية بمتوسط حسابي ٣.٨٠ وهو بذلك مرتفع المتوسط الحسابي، ويعزو فريق البحث ذلك إلى أهمية الاهتمام بكفاءة المنتجات بحيث يكون مردودها مساوي للمبلغ الذي دفع مقابلته، وبالتالي فإن الماركات العالمية لا بد من أن تكون ذات مردود معنوي وخدماتي عالية للمستهلك.

وفي المقابل كانت الفقرة "أشعر ان الماركات العالمية تزيد من ثقتي في نفسي بمتوسط حسابي 3.00، وهو متوسط متوسط وقد يعزى ذلك إلى أن تأثير الماركة العالمية في الحذاء لا تؤثر كثيراً في معنويات المستهلكين بحيث لا يدخل أثرها في التأثير على نفسية الفرد من ناحية ثقته بنفسه، واقتناعاً بأن الثقة لا تكون بالحذاء الذي يرتديه الفرد.

ويبين الجدول أيضاً أن معدل المتوسط الحسابي لهذا السؤال هو 3.40 وهو بذلك بدرجة متوسطة مما يعني قبول الفرضية.

#### 4.2 ثانياً: النتائج المتعلقة بالعوامل الديموغرافية الدراسة:

4.2.1 الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير الجنس.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج اختبار (ت) للفروق في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة، وذلك كما هو موضح في جدول رقم (4.6).

جدول رقم (4.6): نتائج اختبارات للفروق في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في

جنوب الضفة تعزى لمتغير الجنس.

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	الدالة الإحصائية
ذكر	١١٧	٣.٥٧	٠.٦٤	١٦٢	٠.١٥	٠.٧٥
أنثى	٤٧	٣.٥٥	٠.٦٢			

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند

المستوى:  $(\alpha \geq 0.05)$  في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية

المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير

الجنس.

4.2.2 الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى:  $(\alpha \geq 0.05)$  في

العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية

من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير العمر.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في

العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية

من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير العمر، وذلك كما هو موضح

في الجدول رقم (4.7).

جدول رقم (4.7): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير العمر.

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
		٠.٤٤	٣	١.٣١	بين المجموعات
٠.٣٥	١.٠٠٨	٠.٤٠	١٥٨	٦٣.٨٧	داخل المجموعات
			١٦١	٥٦.١٩	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى:  $(\alpha \geq 0.05)$  في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير العمر ويظهر ذلك من خلال الجدول التالي يبين ذلك.

جدول رقم (4.8): الأعداد، المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية للفروق في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير الدخل.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمر
٠.٥٥	٣.٨٦	٨	أقل من ٢٠
٠.٦٤	٣.٥٠	٩٣	٢٩-٢٠
٠.٥١	٣.٦٤	٤١	٣٩-٣٠
٠.٨١	٣.٥٦	٢٠	أكثر من ٤٠

4.2.3 الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى: ( $\alpha \geq 0.05$ ) في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير المهنة. للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير المهنة، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4.9).

جدول رقم (4.9): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر

المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير المهنة.

الدالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
		1.144	4	4.576	بين المجموعات
.02	2.96	.386	159	61.305	داخل المجموعات
			163	65.881	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى:  $(\alpha \geq 0.05)$  في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير المهنة، ولإيجاد مصادر هذه الفروق تم استخراج اختبار توكي للمقارنات الثنائية البعدية في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير المهنة، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.10).

جدول رقم (4.10): نتائج اختبار توكي للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة

نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير المهنة

المقارنات	موظف	عامل	تاجر	طالب	غير ذلك
موظف		-0.13910	-0.11916	0.00601	0.96434
عامل			0.01994	0.14510	1.10344
تاجر				0.12517	1.08350
طالب					0.95833
غير ذلك					

تشير المقارنات الثنائية البعدية في الجدول السابق أن الفروق في درجة العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية لأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير المهنة، كانت بين الموظفين والعمال ولصالح العمال وبين الموظفين والتجار ولصالح التجار، وبين الموظفين والطلاب ولصالح الموظفين، وبين الموظفين والذي بدون مهنة ولصالح الموظفين، كما كانت الفروق بين العمال وباقي الفئات ولصالح العمال، وكانت بين التجار والطلاب والبدون مهنة ولصالح التجار، أما الفروق بين الطلاب والبدون مهنة ولصالح الطلاب، وبين الطلاب ويظهر ذلك من خلال الجدول التالي يبين ذلك.

جدول رقم (4.11): الأعداد، المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية للفروق في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير المهنة.

المهنة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موظف	96	3.55	.655
عامل	33	3.69	.566
تاجر	19	3.67	.618
طالب	12	3.54	.349
غير ذلك	4	2.58	.811

4.2.4 الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى: ( $\alpha \geq 0.05$ ) في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير الدخل. للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير الدخل، وذلك كما هو موضح في جدول رقم (4.11).

جدول رقم (4.12): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير الدخل.

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
.23	1.39	.560	4	2.240	بين المجموعات
		.400	159	63.641	داخل المجموعات
			163	65.881	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند

المستوى:  $(\alpha \geq 0.05)$  في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير الدخل ويظهر ذلك من خلال الجدول التالي يبين ذلك.

جدول رقم (4.13): الأعداد، المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية للفروق في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير الدخل.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الدخل
.556	3.64	41	٢٠٠٠-١٥٠٠
.617	3.62	37	٢٥٠٠-٢٠٠٠
.783	3.48	35	٣٠٠٠-٢٥٠٠
.539	3.60	42	أكثر من ذلك
.676	3.14	9	غير ذلك

4.2.5 الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى:  $(\alpha \geq 0.05)$  في

العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية

من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في العوامل

المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من

وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وذلك كما هو

موضح في جدول رقم (4.13).

جدول رقم (4.14): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في العوامل المؤثرة على ولاء

المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحمية من وجهة نظر

المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الدالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
.16	1.64	.654	4	2.616	بين المجموعات
		.398	159	63.265	داخل المجموعات
			163	65.881	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند

المستوى:  $(\alpha \geq 0.05)$  في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية

المشهورة في قطاع الأحمية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير

المؤهل العلمي، ويظهر ذلك من خلال الجدول التالي يبين ذلك.

جدول رقم (4.15): الأعداد، المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية للفروق في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
توجيهي وائل	44	3.56	.680
دبلوم	22	3.70	.699
بكالوريوس	75	3.61	.603
ماجستير	21	3.26	.553
دكتوراه	2	3.5192	.08159

4.2.6 الفرضية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية. للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج اختبارات للفروق في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة، وذلك كما هو موضح في جدول رقم (4.16).

جدول رقم (4.16): نتائج اختبارات للفروق في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	الدالة الإحصائية
أعزب	٩٣	٣.٥٩	٠.٦٢٩	١٦٢	٠.٥٦٠	٠.٦٩
متزوج	٧١	٣.٥٣	٠.٦٤٦			

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى:  $(\alpha \geq 0.05)$  في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

4.2.7 الفرضية السابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير مكان الإقامة. للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج اختبارات للفروق في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة، وذلك كما هو موضح في جدول رقم (4.17).

جدول رقم (٤.١٧): نتائج اختبارات للفروق في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير مكان الإقامة.

مكان الإقامة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	الدالة الإحصائية
الخليل	٨٠	٣.٥٦	٠.٦٦٠	١٦٢	٠.١١٢	٠.٢٤
بيت لحم	٨٤	٣.٥٧	٠.٦١٥			

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى:  $(\alpha \geq 0.05)$  في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير مكان الإقامة.

## الفصل الخامس

## النتائج والتوصيات

## الفصل الخامس

### 5.1 مناقشة نتائج الدراسة

السؤال الأول: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة

العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية وبين الخصائص المدركة للمنتج؟

من خلال النتائج تبين أن هناك علاقة بين ولاء المستهلك وبين الخصائص المدركة للمنتج

لحصول فقرات هذا المجال على متوسطات حسابية مرتفعة.

السؤال الثاني: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة

العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية وبين بلد المنشأ؟

من خلال النتائج تبين أن هناك علاقة بين ولاء المستهلك وبين بلد المنشأ لحصول فقرات هذا

المجال على متوسطات حسابية مرتفعة.

السؤال الثالث: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة

العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية وبين الوضع الاجتماعي؟

من خلال النتائج تبين أن هناك علاقة بين ولاء المستهلك وبين الوضع الاجتماعي لحصول فقرات

هذا المجال على متوسطات حسابية متوسطة.

السؤال الرابع: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية

الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية وبين نوعية الدعاية والإعلان؟

من خلال النتائج تبين أن هناك علاقة بين ولاء المستهلك وبين نوعية الدعاية والأعلان لحصول فقرات هذا المجال على متوسطات حسابية مرتفعة.

السؤال الخامس: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية وبين التكاليف المدركة؟

من خلال النتائج تبين أن هناك علاقة بين ولاء المستهلك وبين التكاليف المدركة المدركة لحصول فقرات هذا المجال على متوسطات حسابية متوسطة.

السؤال السادس: هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الاجنبية المشهورة في قطاع الاحذية وبين العوامل الديموغرافية؟

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير الجنس.

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى: ( $\alpha \geq 0.05$ ) في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير الجنس، وبهذا تقبل الفرضية الصفرية، وقد يعود ذلك إلى ميل كلا الجنسين إلى الماركات الأجنبية العالمية من الأحذية، ولا سيما في جيل الشباب منهم.

ثانياً: مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى: ( $\alpha \geq 0.05$ ) في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير العمر.

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى: ( $\alpha \geq 0.05$ ) في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير العمر، وبهذا تقبل الفرضية الصفرية، ويعزى ذلك إلى رغبة أفراد المجتمع إلى اقتناء أفضل الماركات من الأحذية لما لها سمعة في السوق المحلية، وهذا باختلاف العمر وخاصة أن أغلب العينة كانت من جيل الشباب.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى: ( $\alpha \geq 0.05$ ) في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير المهنة.

النتيجة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى: ( $\alpha \geq 0.05$ ) في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير المهنة، وبهذا ترفض الفرضية الصفرية، وقد يعود ذلك إلى اختلاف مستويات الدخل وأثرها على مقدرة المستهلك على شراء الماركة العالمية الأجنبية المشهورة، وذلك بسبب الوضع الاقتصادي لبعض فئات المجتمع.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى: ( $\alpha \geq 0.05$ ) في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير الدخل.

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى: ( $\alpha \geq 0.05$ ) في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير الدخل، وبهذا تقبل الفرضية الصفرية، وقد يعزى ذلك إلى تقارب الدخول بين أفراد العينة الدراسية، وتطابق آرائهم حول الماركات الأجنبية العالمية المشهورة من الأحذية.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى: ( $\alpha \geq 0.05$ ) في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى: ( $\alpha \geq 0.05$ ) في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وبهذا تقبل الفرضية الصفرية، ويعود ذلك إلى عدم تأثير المستوى التعليمي للفرد على رأيه من تفضيل المنتجات العالمية المشهورة من عدمه.

الفرضية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى: ( $\alpha \geq 0.05$ ) في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، وبهذا تقبل الفرضية الصفرية، ويعزى فريق البحث ذلك إلى أن الحالة الاجتماعية لا تؤثر في رغبات الفرد اتجاه الماركة العالمية المشهورة ولا سيما أن الفرد قبل الزواج يحاول مجاراة الموضة العالمية في حين بعد الزواج الظهور بمظهر أفضل من الناحية الشكلية.

الفرضية السابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير مكان الإقامة.

النتيجة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى: ( $\alpha \geq 0.05$ ) في العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الفلسطيني للماركة العالمية الأجنبية المشهورة في قطاع الأحذية من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في جنوب الضفة تعزى لمتغير مكان الإقامة، وبهذا تقبل الفرضية الصفرية، ويعزى ذلك إلى تشابه الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي يعيشها أغلب أبناء المجتمع الفلسطيني على اختلاف مكان سكنهم.

## 5.2 التوصيات:

بعد الاطلاع على نتائج الدراسة فإن فريق البحث يوصي بما يلي:

1. على الشركات أن تكثف الإعلانات والحملات الترويجية المختلفة.
2. أن تقوم الشركات بعرض منافع وخصائص المنتج بشكل تفصيلي من اجل زيادة إدراك المستهلك بخصائص المنتج ومنافعه.
3. على الشركات أن تركز على الإنعكاسات الإجتماعية الإيجابية الناجمة عن إستخدام المنتج.
4. أن تحاول الشركات تقليل التكاليف المالية وغير المالية التي يتكبدها المستهلك عند شراء منتجاتها.

قائمة المصادر والمراجع :

المراجع الأجنبية:

1. philpkotler and kevin lane keller, marketing management, 13<sup>th</sup>ed(prentice hall,2009)- -
2. Pelsmacker, P. D. ,Geuens, M. & Bergh , J. V. D. (2001) Marketing Communications . England : Pearson Education Limited .
3. philipkotlar , Dubois , marketing management , 10 edition P,424,(2000)
4. philpkotler, principles of marketing, 13<sup>th</sup>ed(prentice hall2010)
5. Keller, K. L.(2003b) Strategic brand management: building , measuring , and managng brand equity, Second Edition, Upper SaddleRiver, NY: Prentice Hall.
6. Czerniawski, R. D. & Maloney, M. W. (1999) Creating brand loyalty: the management of power positioning and really great advertising. NY: AMACOM .
7. Aaker, D. A. (1996) building strong brands . New York :The FreePress.--
8. Banister, E. N. & Hogg, M. K. (2004) " Negative symbolic consumptionand consumers' drive for self-esteem " , European Journal of Marketing , Vol.38,No.7,pp 850-868.
9. Rio, A. B. , Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001) "The role of the brandname in obtaining differential advantages " , The Journal of Product andBrand Management , Vol.10 , No.7 , pp.452-465
10. Goldsmith, R. E. , Lafferty, B. A. & Newell, S. J. (2000)" The impact ofcorporate Credibility and celebrity credibility on consumer

- reaction to advertisements and brands ", Journal of Advertising, Vol.xxix, No.3, Fall, pp.43-54.
11. Zeithaml, V. A. (1988) " Consumer perceptions of price , quality , , and value : a means-end model and synthesis of evidence ", Journal of Marketing , July, pp.2-22 .
  12. Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001) Consumer behavior : a framework New Jersey : Prentice-Hall .pp.210.
  13. Hanna, N. & Wozniak, R. (2001) Consumer behavior : an applied approach. New Jersey : Prentice-Hall .
  14. Gremler, D., and Brown, S.W.,(1996), " Service Loyalty: its Nature, Importance, and Cunningham, L.F. (2001), "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty", Journal of Services Marketing, Vol. 15, No. 2, pp. 113-130.
  15. Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004)" Antecedents and consequences of brand loyalty : an empirical study ", Journal of Brand Management, Vol.11, No.4, April, pp.283-306.

#### الدراسات الأجنبية :

1. Dyson, P. , Farr, A. & Hollis, N. S. (1996) " Understanding, measuring , and using brand equity ", Journal of Advertising Research , November/December, pp.9-21.
2. Fader, P. S. & Schmittlein, D. C. (1993) " Excess behavioral loyalty for high-share brands : deviations from the dirichlet model for repeat

- purchasing", Journal of Marketing Research , Vol.xxx, November , pp.478-493.
3. Papatla, P. & Krishnamurthi, L. (1996) " Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice " , Journal of Marketing Research , Vol. xxxiii, February, pp.20-53.
  4. Taylor, S. A. , Celuch, K. & Goddwin, S. (2004) " The importance of brand equity to customer loyalty " , Journal of Product and Brand Management , Vol.13 , No.4, pp.217-227
  5. Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004)" Antecedents and consequences of brand loyalty : an empirical study " , Journal of Brand Management, Vol.11, No.4, April, pp.283-306.

## المراجع العربية:

١. عبيدات، محمد ابراهيم ، ( 2004 ) سلوك المستهلك، ط 4 ،مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان،ص 139 ص 141 .
٢. بشيرالعلاق والعبدلي، ادارة تسويق، دار الزهران عمان، 1999
٣. خيرالدين، عمروحسن. ( ٢٠٠٣ )التسويق : المفاهيم والاستراتيجيات .  
القاهرة: مكتبة عين شمس .
٤. د. عبدالرحمن الجريسي -كتاب سلوك المستهلك الطبعة الثانية عام ٢٠٠١
٥. الصميدعي محمود جاسم ويوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج  
الأردن، ٢٠٠٨
٦. الغدير، حمدو الساعد، رشاد ( 1996 ) . سلوك المستهلك "مدخل متكامل" عمان :  
دار زهران .

## الدراسات العربية:

١. عبدالله، احمد عبدالوهاب . (1994) "اثر اللولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار المستهلك النهائي بالتطبيق على قطاع المنظفات الصناعية بمصر". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
٢. علي .علاء عباس، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009



جامعة أسيوط

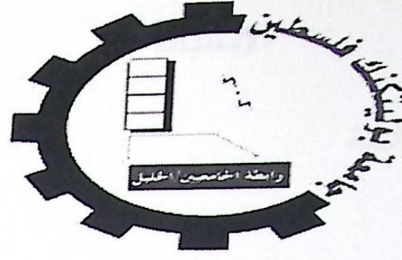
كلية التربية

بسم الله الرحمن الرحيم  
الحمد لله الذي جعل العلم نوراً يضيء في مسالك الحياة  
ويجلب الرخاء والنعيم للحمة الطيبة  
والعلم هو نور يضيء في مسالك الحياة  
ويجلب الرخاء والنعيم للحمة الطيبة  
والعلم هو نور يضيء في مسالك الحياة  
ويجلب الرخاء والنعيم للحمة الطيبة

## الملاحق

## ملحق رقم (١)

هذا الملحق  
مستند  
تاريخ  
مستند  
مستند



السادة الزبائن الكرام :

تحية طيبة وبعد ...

يقوم فريق البحث من كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين بدراسة حول (العوامل المؤثرة لتبني الماركة العالمية الاجنبية في قطاع الاحذية المشهورة من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في منطقة جنوب الضفة ) وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص ادارة الاعمال . لذا يرجى من حضرتكم التعاون والاجابة على اسئلة الاستبانة بدقة وموضوعية علما بان هذه المعلومات ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

شاكرين لكم حسن تعاونكم .....

فريق البحث :

شادي ابو سنينه

محمد اطميزه

احمد سياره

اشراف:

أ.عبد الناصر دعنا

## الاستبانة

اختر الاجابة المناسبة بوضع علامة

اولا -معلومات عامة :-

الجنس : ( ) ذكر ( ) انثى

العمر : ( ) أقل من ٢٠ ( ) من ٢٠-٢٩ ( ) من ٣٠-٣٩ ( ) أكثر من ٤٠

المهنة : ( ) موظف ( ) عامل ( ) تاجر ( ) طالب ( ) غير ذلك

الدخل : ( ) ١٥٠٠-٢٠٠٠ شيكل ( ) أكثر من ٢٠٠٠-٢٥٠٠ شيكل ( ) أكثر من

٢٥٠٠-٣٠٠٠ شيكل ( ) اكثر من ذلك ( ) غير ذلك

المؤهل العلمي : ( ) توجيهي او اقل ( ) دبلوم ( ) بكالوريوس ( ) ماجستير ( ) دكتوراة

الحالة الاجتماعية : ( ) اعزب ( ) متزوج

مكان الإقامة : ( ) الخليل ( ) بيت لحم

لا	لا	محايد	أوافق	أوافق بشدة	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المستهلك للمنتج العالمي وبين خصائص المنتج من وجهة نظر المستهلك
أوافق بشدة	أوافق				<ul style="list-style-type: none"> <li>أرى ان الماركات العالمية المشهورة في قطاع الأحذية تمتاز بأداء أفضل من الماركات المحلية</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>أرى أن الماركات العالمية المشهورة في قطاع الأحذية خالية من الأخطاء بالمقارنة مع الماركات المحلية</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>أرى أن الماركات العالمية المشهورة في قطاع الأحذية ذات ديمومة أكبر بالمقارنة مع الماركات المحلية</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>أرى أن الماركات العالمية المشهورة في قطاع الأحذية تنتج بمعايير واضحة ودقيقة</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>أشعر ان تصميم الحذاء ذو الماركة العالمية المشهورة أكثر راحة</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>أرى ان شكل الحذاء ذو الماركة العالمية المشهورة أكثر جاذبية</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>أحصل على خصومات عند شرائي للماركة العالمية المشهورة في قطاع الأحذية</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>أحصل على مستوى خدمات أعلى عند شراء الماركة العالمية المشهورة في قطاع الأحذية</li> </ul>

					<ul style="list-style-type: none"> <li>• احصل على المعلومات الكافية عن المنتج عند شرائي للماركة العالمية المشهورة في قطاع الأحذية</li> </ul>
لا	لا	محايد	أوافق	أوافق بشدة	<ul style="list-style-type: none"> <li>• لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المستهلك للمنتج العالمي وبين البلد المنشأ من وجهه نظر المستهلك</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• اهتم بشراء الماركات المنتجة في دول ذات شهرة</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• اعتبر ان مستوى تطور الدولة في الصناعة ينعكس على جودة الماركة</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• احرص على التحري عن بلد المنشأ عند شراء الماركة</li> </ul>
لا	لا	محايد	أوافق	أوافق بشدة	<ul style="list-style-type: none"> <li>• لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المستهلك للمنتج العالمي وبين الوضع الاجتماعي من وجهه نظر المستهلك</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• أشعر أن الماركة التجارية المشهورة في قطاع الأحذية تحسن نظرة الناس لي</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• أشعر أن الماركة التجارية المشهورة في قطاع الأحذية تجعلني مميزا عن الآخرين</li> </ul>

					<ul style="list-style-type: none"> <li>• أشعر بالفخر عند شرائي ماركة عالمية مشهورة في قطاع الأحذية</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• أحصل على مجاملات من الآخرين عند شرائي للماركة التجارية المشهورة في قطاع الأحذية</li> </ul>
لا	لا	محايد	أوافق	أوافق بشدة	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المستهلك للمنتج العالمي وبين الدعاية والإعلان من وجهة نظر المستهلك
أوافق بشدة	أوافق				<ul style="list-style-type: none"> <li>• استفيد من المعلومات التي احصل عليها من الاعلانات عن الماركات</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• أرى من وجهة نظري أن الشركات المشهورة هي تعرض إعلاناتها بشكل مستمر في وسائل الاتصال المختلفة</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• يؤثر الاعلان المستمر للمنتج على قرار الشراء</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• أشعر أن المنتج المتكرر ظهور إعلانه في وسائل الاتصال ذو قيمة عالية</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• أشعر بالثقة في المنتج الذي أشاهد إعلانه بشكل</li> </ul>

					مستمر
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• اخذ بعين الاعتبار توصيات زملائي وأصدقائي عن تجاربهم في استخدام الماركات العالمية</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• اتأثر عند شرائي للماركة العالمية المشهورة في قطاع الأحذية بالكلام المنقول عنها</li> </ul>

لا	لا	محايد	أوافق	أوافق بشدة	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المستهلك للمنتج العالمي وبين التكاليف من وجهة نظر المستهلك
أوافق بشدة	أوافق				<ul style="list-style-type: none"> <li>• أشعر أن سعر الحذاء ملائم للمنفعة التي أحصل عليها عند شرائي للماركات العالمية</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• أشعر أن الماركات المشهورة في قطاع الأحذية تجنبني من التكاليف والإحراجات الإجتماعية</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• أشعر أن الماركات العالمية تزيد من ثقتي بنفسي</li> </ul>





تأسست سنة ١٩٥٢

# غرفة تجارة وصناعة محافظة بيت لحم

CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY  
BETHLEHEM GOVERNORATE

التاريخ: 06/10/2011

اسم المؤسسة	الهاتف	الفاكس	الموبايل	البريد الإلكتروني	العنوان
يو ابراهيم للاحتية	2748005		0598890880		بيت لحم
الاحتية الاميرة	2740801				
الاحتية الاميرة	054636249	2741737			بيت لحم
الاحتية البكري	2742213	2742213	0522562516		بيت لحم
الاحتية الجرمه	2740706				بيت لحم
الاحتية المنبوح	2744201	2744201	0599835376		بيت لحم
الاحتية كسلفرا	2750775	2743604	0599716675		بيت لحم
الحذاء الاحمر	2743778	2776655	0505552879		بيت لحم
اسعد لحد محمد الشروف	2741682				بيت لحم
الاحتية البستجي	2751866		0597134530		بيت لحم
الاحتية الجوال	2740828	00000000			بيت جالا
الاحتية حلمرة	2747274	052280720	052280720		بيت لحم
الاحتية خولة	2773659	2773659	0546626197	najajrajamal@yahoo.com	بيت لحم
الاحتية مارشل	2757650	2757650	0595413881		بيت جالا
الاحتية نيتيني	2747206			gghattas@sigmaplast.con.do	بيت لحم
بي ديفرنت	2752770	2741845	0545428972		مُخَيَّمُ الدَّقِيئِشَة
ترانسفا للاحتية			0598138318		بيت ساحور
توب شوز	2773734-C	2773734	0599124141		بيت ساحور
لدوري مي	2772951	-	0599303359		مُخَيَّمُ العَزْرَة
رقة درويش سليمان ابو طربوش			0522870350		بيت لحم
شركة النجوم للاحتية والجلود م.خ.م	2740689	2752091	0599373294	blueline.shoe@gmail.com	بيت لحم
شركة بلولين لصناعة وتجارة الاحذية	2746992	2746992	0522562516		بيت جالا
شركة بيت شوز لانتاج وتسويق الاحذية م.خ.م	2744585	2750240/ 582	0599828751		بيت لحم
عمر ابراهيم سليمان القربي	2752502		0522457045		بيت لحم
محلات البدر	05224570		0522093409		بيت لحم
محلات البدن	2745035		0599045587		بيت لحم
محمد ذياب موسى اسعد	05231348				بيت لحم
مرض 2000 للاحتية	2745070	2230419			بيت لحم
مرض الدخوم للاحتية	2744327				بيت لحم
مرض الراعي	052618406	0522618406	0522618406		مُخَيَّمُ الدَّقِيئِشَة
مرض الصلاحيات للاحتية	2751416		0598469493		بيت لحم
مرض القربي للاحتية	2753811	2753811	0522449513		بيت لحم
مرض ابو عيسى للاحتية	2753811		0599283263		بيت جالا
مرض احتية السيوري	2740733		0599290549	habashco@palnet.com	الدوحة
مرض حنان للاحتية	2749874	2744718	0522601707		بيت لحم
مؤسسة الصلح التجاريه	2744718		0599137149		
لهي كلاس	2753414				

علاء عديلي  
نائب المدير العام



قائمة باسماء معارض بيع الاحذية في مدينة الخليل

Contact Email	Street	Telephone	اسم المؤسسة
	الحرس	2299330	احذية الاميره
shoes_lara@yahoo.com	باب الزاوية	2254202	احذية لارا
lovely.shoese.2010@hotmail.com	الجلدة	2216643	احذية الكركي (لوفلي شوز)
romance_m20@hotmail.com	المالك فيصل		احذية المدبوح
	وادي الهريه	2231323	احذية بدر
	واد التفاح	2253731	احذية بيروت
	واد التفاح		احذية تومورو
	باب الزاوية	2253796	احذية جعفر
	الحاوز	2252351	احذية روعة
	واد التفاح	2230461	احذية شارلي
	الحاووز الثاني		احذية منصور سموح
alzaghal@palnet.com	فرش الهوى	2253413	اركوما / مازن صبحي ابو شرخ للتجارة العام
	عيسى	2252212	الشركة المتحدہ للمواد الكيماويه
	واد التفاح		بيستروي
yashoes05@hotmail.com	واد التفاح		شراكة سكتور سبورت
prince.co@hotmail.com	قرن الثور	2292015	شركة أمي جروب للاحذية والملبوسات
	الجلدة	2290204	شركة البرنس الحديثة للتجارة والاستيراد
aljntel@yahoo.com	ابو اکتيلة	2250978	شركة البشير للتجارة والاستيراد
al-fayz-co@hotmail.com	الحاوز	2233817	شركة الجنتل للاحذية و التجارة العامة
sportright.co@hotmail.com	ضاحية الرامة	2223480	شركة الفايز للاستثمار
	وادي الهريه	2231007	شركة سبورت رايت للاحذية
	الحاووز الثاني		شركة سموح لصناعة وتجارة الاحذية
samouh06@yahoo.com	دويربان		شركة سموح للاستيراد و التصدير
manager.55@hotmail.com	الحاووز الثاني	2232247	شركة سوق الإمارات التجاريه
nadkireforshoes@hotmail.com	عين سارة	2231237	شركة منيجر 55 للتجاره و الاستثمار
	الجلدة		شركة نلا كير الصناعية التجاربه للاحذيه
majdee_1988@hotmail.com	فرش الهوى		شركة ناريمان وشركاه لتجارة الاحذية
	الجلدة	2299722	شركة نيو افست للاستثمار و التجارة
	المحاور		فيرما لتجارة الاحذية
	وادي الهريه	2230316	مؤسسة ابو تركي لتجارة الاحذية
	الحاووز الثاني	2235720	مؤسسة الجزيرة للاحذية
	جبل الشريف	2229139	مؤسسة الزغل التجارية
	واد التفاح	2259628	مؤسسة دبي للتجارة العامة
Amjad_abumunshar@hotmail.com	البلدة القديمة	2231081	محل احذية ممدوح الأشهب
s_m_n_s_samer@yahoo.com	جبل الشريف		محل امجد اسماعيل ابو منشار لتجارة الاحذية
	دوار المنارة	2255562	محل عامر محمد نجاتي الشعراوي
	شارع السلام	2255118	محل العويوي للتصفيات
	عين سارة	2253368	محل رة شوز للاحذية
	راس الجورة	2227466	محمد هاني الناظر للاحذية
	شارع السلام		مشغل النجم الذهبي
	الشلالة	2223166	معرض الفيحاء للاحذية
	سوق المدينة المنورة	2252776	معرض ابو شخيدم للاحذية والالبسة
Jawad_sharawi@yahoo.com	باب الزاوية	052970553	معرض احذية ابو حمديه
	باب الزاوية	2228779	معرض احذية السيد
	واد التفاح	2229207	معرض احذية الشعراوي الجديد
	واد التفاح	2291721	معرض احذية رد فلور
	القزازين	2252200	معرض احذية عبد الاله السعيد
	شارع الشهداء	2215366	معرض احذية نافذ امام
	مربعة سبتة	2221567	معرض احذيه شهرزاد

	باب الزاوية	0599278762	معرض الانوار للاحذية
	الشلاله / الجديد	2296597	معرض الحساء للاحذية
	واد التفاح	2229452	معرض الشعراوي للاحذية
	واد التفاح	2258379	معرض القنسي للاحذية
	واد التفاح		معرض ديانا
	وادي الهريه	2229065	معرض ديوكس للاحذية
	بني نعيم		معرض زهرة المدائن للاحذية
	الشلاله	2299785	معرض شريف عابدين
	واد التفاح	2258653	معرض غسان القنسي للاحذية
aaa-noor@hotmail.com	بنر المحجر	2217921	معرض ماس للاحذية
	الجلده		معرض ممدوح الجعبه للاحذية
	واد التفاح		معرض نصار الحسيني للاحذية
ayman-ador@hotmail.com	شارع السلام	2216966	وكالة ادور العالمية

Summary :

This study aimed to identify the factors influencing the loyalty of the Palestinian consumer for the brand famous in the shoe manufacturing industry in the cities of Hebron and Bethlehem, and also aimed to identify the extent of knowledge of the Palestinian consumer brands of shoes in the cities of Hebron and Bethlehem and to identify the extent of interest of the Palestinian consumer when carrying out a receiving a purchase shoes that carry world famous brands and also the study aimed to identify enjoyed by international brands in the shoes of the competitive advantages lead to win the loyalty of the Palestinian consumer.

The research team used descriptive and analytical approach to the study, which relies on the study of the phenomenon and determine their characteristics and describe the nature and quality of the relationship between the variables in order to appropriate this method to study the nature of the problem.

I have been using tools for the study and resolution are mainly based questionnaire was to identify the extent and the Palestinian consumer loyalty for the brand in the world-famous shoes, books, articles, and previous studies as a secondary.

Questionnaire was distributed to a random sample was selected from the population of the study sample consisted of 200 has been restored to identify 164 of them, have been analyzed and processed statistically.

The team found the search to a set of conclusions was the most important, showing that there is a relationship between customer loyalty and the characteristics of perceived product, and that there is a relationship between customer loyalty and the quality of advertising, and that there is a relationship between customer loyalty and cost-conscious.

The survey has a set of recommendations of the most important for companies to intensify advertising and promotional campaigns different, that companies offer benefits and characteristics of the product in detail in order to increase consumer perception characteristics of the product and its benefits, and companies need to focus on Alanekasatalajtmaih positive resulting from the use of the product, and try to companies reduce the costs of financial and non financial costs to the consumer when buying products