



عمادة الدراسات العليا
جامعة القدس

العوامل المحددة لسلوك المستهلك الفلسطيني في الضفة الغربية تجاه منتجات
الألبان المحلية والمستوردة

سوسن صائل أحمد أبوشنب

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1432 هـ / 2011 م

العوامل المحددة لسلوك المستهلك الفلسطيني في الضفة الغربية تجاه منتجات
الألبان المحلية والمستوردة

إعداد:

سوسن صائل أحمد أبوشنب

بكالوريوس هندسة حاسوب من جامعة القدس - فلسطين

المشرف الرئيس: أ.د. محمود الجعفري

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال من
دائرة الدراسات العليا / معهد الإدارة والاقتصاد / جامعة القدس

1432 هـ / 2011م



جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا
معهد الإدارة والاقتصاد

إجازة الرسالة

العوامل المحددة لسلوك المستهلك الفلسطيني في الضفة الغربية تجاه منتجات الألبان المحلية
والمستوردة

اسم الطالبة: سوسن صائل أحمد أبوشنب
الرقم الجامعي: 20610277

المشرف: أ.د. محمود الجعفري

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ: 2011/5/4 من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم
وتواقيعهم:

- 1- رئيس لجنة المناقشة: أ.د. محمود الجعفري التوقيع:
- 2- ممتحناً داخلياً: د. عفيف حمد التوقيع:
- 3- ممتحناً خارجياً: د. ذياب جرار التوقيع:

القدس - فلسطين

1432 هـ / 2011 م

الإهداء

إلى زوجي العزيز فراس (أبو أحمد) الذي وقف إلى جانبي ومنحني الدعم الدائم
إلى عائلتي الصغيرتين أبي وأمي، والذي زوجي الغاليين
إلى ولدي العزيز أحمد
إلى أستاذي الفاضل أ. د. محمود الجعفري، الذي ساعدني على إنجاز هذه الرسالة
وغمرني بمشاعر الأبوة قبل التعليم

سوسن صائل أحمد أبوشنب

إقرار:

أقر أنا معد الرسالة بأنها قدمت لجامعة القدس، لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تم الإشارة له حيثما ورد، وأن هذه الدراسة، أو أي جزء منها، لم يقدم لنيل درجة عليا لأي جامعة أو معهد آخر.

التوقيع:

سوسن صائل أحمد أبوشنب

التاريخ: 2011/5/4

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

الشكر لله الذي أعانني ووقفني على إنجاز هذه الرسالة

إلى كل الذين ساعدوني في إنجاز هذه الدراسة

إلى أستاذي الفاضل أ. د. محمود الجعفري الذي ما توانى للحظة عن تقديم الدعم وإثراء معلوماتي
لإنجاز هذه الدراسة

إلى أعضاء لجنة المناقشة التي أثرت معلوماتي وأقصد د. عفيف حمد، د. ذياب جرار

إلى معهد الإدارة والاقتصاد

إلى جميع أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة القدس

إلى جامعة القدس المعطاءة

إلى زوجي العزيز فراس (أبو أحمد) الذي وقف إلى جانبي وشجعني على إنجاز هذه الرسالة

إلى كل من ساهم في توفير المعلومات اللازمة لهذه الدراسة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني تجاه منتجات الألبان المحلية والمستوردة (الإسرائيلية والأجنبية)، فقد لوحظ في السنوات الأخيرة، ارتفاع معدل التضخم، وضعف القدرة الشرائية، وازدياد نسبة الإنفاق على مجموعة الطعام التي وصلت 36% من إجمالي الإنفاق الكلي للفرد، وتزايد حجم الواردات من منتجات الألبان من إسرائيل بشكل خاص، ومن الدول العربية الأخرى بشكل عام، وعلى الرغم من وجود 51 مصنعا لمنتجات الألبان في الأراضي الفلسطينية، إلا أن المستهلك الفلسطيني ما زال يحمل اتجاه إيجابي نحو المنتجات المستوردة (الإسرائيلية والأجنبية)، واتجاه سلبي نحو المنتجات الوطنية، الأمر الذي يجعله يميل ويفضل المنتجات المستوردة خاصة الإسرائيلية منها، فهناك تفاوت في سلوك المستهلكين ورغباتهم لاختلاف صفاتهم الشخصية ودوافعهم وقناعاتهم، فتوفير معلومات حول طبيعة السلوك الاستهلاكي للفرد والعوامل المؤثرة على قراره الشرائي، تخدم كل من المنتجين والمستهلكين في عمليتي العرض والطلب، كما تساعد صانعي القرار في رسم السياسات الناجعة لدعم المنتج المحلي، وإكسابه ميزة القدرة على المنافسة في ظل سوق تتعدد فيه المنتجات والخصائص ورغبات المستهلكين واحتياجاتهم.

ولجمع المعلومات التي تحقق أهداف الدراسة فقد اعتمدت على: البيانات الثانوية التي تم الحصول عليها من الجهات المختصة متمثلة في الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني واتحاد الصناعات الغذائية، واتحاد الغرف التجارية الفلسطينية، أما البيانات الأولية التي تم الحصول عليها خلال الفترة من شهر أيار 2010، وحتى شهر يناير 2011، عن طريق: المقابلات الشخصية، كما وزعت 450 استبانة على كافة محافظات الضفة الغربية، وتم اختيار حجم العينة بالاعتماد على العينة العشوائية الطبقية بما يتناسب وعدد الأسر في كل محافظة في الضفة الغربية.

وتبين خلال معالجة وتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة تأثير المحافظة على القرار الشرائي لمنتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، وتأثير مستوى الدخل الشهري للأسرة على الإنفاق على المنتجات المحلية، وتأثير العاملين في الأسرة على استهلاك المنتجات الأجنبية، كما كان لسمات وتصميم المنتج تأثير على استهلاك منتجات الألبان المحلية والمستوردة، كما تبين رضا

المستهلك عن المنتجات الإسرائيلية التي تلبى وتشبع حاجاته، وعدم رضاه عن المنتجات الأجنبية التي لا تشبع حاجاته، في حين يهتم المستهلك بالسعر والمعرفة الشخصية عند اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات الألبان المحلية، وكان للإعلان تأثير سلبي على السلوك الشرائي لمستهلك منتجات الألبان الإسرائيلية والأجنبية، وتأثير إيجابي على سلوكه الشرائي لمنتجات الألبان المحلية، وكان عامل مدة صلاحية المنتج أكثر العوامل تأثيراً على القرار الشرائي لمنتجات الألبان المحلية والمستوردة، وقد حظيت منتجات الألبان الإسرائيلية بأعلى نسبة إنفاق، تليها منتجات الألبان المحلية، ومن ثم الأجنبية.

أما أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة: توصي الدراسة بأن يقوم المنتجون بتطوير منتجات الألبان المحلية وجعلها موائمة لحاجات ورغبات المستهلكين المختلفة، ورسم الخطط والسياسات التسويقية الناجعة، وضرورة وجود خبراء وفنيين مختصين في صناعة منتجات الألبان، وتوعية المستهلكين عن طريق الإعلان والعروض لكسب ثقة المستهلكين، وهذا يقود إلى زيادة الإنتاج المحلي من منتجات الألبان وزيادة الحصة السوقية، وزيادة أرباح المنتجين. كما ينبغي وجود جهات داخلية وخارجية متخصصة بالإشراف والرقابة على صناعة منتجات الألبان وفق مواصفات ومقاييس تضمن الجودة النوعية للمنتج، وأخيراً توصي الدراسة بعمل أبحاث مستقبلية متخصصة حول كيفية رفع الحصة السوقية لمنتجات الألبان المحلية، وأخرى حول تطوير سياسات تسويقية تعزز الكفاءة التسويقية لمصانع منتجات الألبان الوطنية.

Determinants of Consumer Behavior in West Bank, Towards Domestic and Imported Dairy Products

Prepared by: Sawsan Sael Ahmed Abu Shanab

Supervisor: Professor Dr. Mahmoud EL-Jafari

Abstract

This study aims to investigate factors influencing the purchasing behavior of Palestinian customers towards domestic and imported dairy products (Israeli and foreign). In the recent years, the increases of inflation, the weakness of the ability to buy and per capita income have become major determinants of food consumption and expenditures. However, there is an increase of imported dairy products from Israel and generally from other Arab countries. Although there are 51 dairy products factories in Palestinian territories, Palestinian consumer still carries positive attitudes towards Israeli dairy products. In contrast, negative attitudes against domestic dairy products have being increased. Consequently, there has been found a difference between expectations and perceptions. It could be attributed to the difference in the personal characteristics, motives, and convictions. Therefore, when information about the nature of the consumer's behavior and the factors that affect his / her spending decisions, this will be very helpful to match the domestic supply with consumer needs. Also it helps the decision makers' planning to enhance the capability of domestic products to compete in a market that has a multi product and multi consumer needs and desires.

To accomplish the objectives of the study: the secondary data were obtained from the competent authorities represented in the Central Bureau of Statistics and the Federation of Food Industries, the Federation of Palestinian Chambers of Commerce, and the initial data obtained during the period of the month of May 2010, until January 2011. On the other hand, primary data were gathered by utilizing personal interviews and questionnaires. 450 questionnaires were distributed to all governorates of the West Bank. The sample size was estimated depending on the stratified random sample in proportion of households in each governorate in the West Bank.

It has been concluded from statistical results that households middle income concern mainly, quality, image and the expired date of the products. In contrast, household's low incomes

consider mainly prices instead of considering standards, advertising and promotions. Also there was an impact of product design on the consumption of domestic and imported dairy products. It was found that the consumer satisfied with Israeli products that meet his needs. On the other hand, local consumer highly considers price, personal knowledge when making purchasing decision for local dairy products. However, advertising negatively affected on the consumer purchasing behavior of Israeli and foreign dairy products, and a positive effect on his behavior when purchasing local dairy products. Period of validity was the most influential factor on the purchasing decision for domestic and imported dairy products. It has been found that consumer expenditures on the Israeli dairy products were the highest followed by local and foreign products.

The most important recommendations of the study: (1) producers should develop products that could meet the needs and desires of consumers. (2) drawing effective marketing policies, depending on technicians specialized in dairy products manufacturing. (3) Taking into account consumer awareness through advertising to earn the trust of consumers. Eventually, those measures will lead to increased domestic production of dairy products and increase market shares and profits. Also, quality control will be adjusted in accordance with specifications and standards to ensure the quality of the product. Finally, the study recommends making future research about how to raise the market share of domestic dairy products.

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
الإقرار	أ.....
الشكر والتقدير	ب.....
الملخص	ج.....
Abstract	هـ.....
قائمة المحتويات	ز.....
قائمة الجداول	ي.....
قائمة الملاحق	ك.....

الفصل الأول: مدخل عام للدراسة

1.1 المقدمة	1.....
2.1 مشكلة الدراسة	7.....
3.1 أهداف الدراسة	8.....
4.1 أهمية الدراسة	9.....
5.1 أسئلة الدراسة	9.....
6.1 حدود الدراسة	10.....

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

1.2 الدراسات السابقة	11.....
1.1.2 الدراسات العربية	11.....
2.1.2 الدراسات الأجنبية	13.....
3.1.2 علاقة الدراسات السابقة بالموضوع وتميزه	17.....

17.....	2.2 الإطار النظري
17.....	1.2.2 سلوك المستهلك
18.....	2.2.2 أهمية دراسة سلوك المستهلك
19.....	3.2.2 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي

29..... الفصل الثالث: منهجية الدراسة

29.....	1.3 مجتمع الدراسة
29.....	2.3 عينة الدراسة
32.....	3.3 أداة الدراسة
33.....	4.3 تصميم الاستبانة
33.....	5.3 صدق الأداة وثباتها
33.....	6.3 توزيع الاستبانة
34.....	7.3 تحليل البيانات
35.....	1.7.3 وصف العينة
37.....	2.7.3 العوامل المؤثرة على شراء منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية

48..... الفصل الرابع: التفاوت في السلوك الشرائي للمستهلك

48.....	1.4 تأثير العوامل الديموغرافية على التباين في العوامل المحددة للإِنفاق على منتجات الألبان....
49.....	1.1.4 مستوى الدخل الشهري للأسرة
53.....	2.1.4 المحافظة التي يسكنها المستهلك
58.....	3.1.4 نوع التجمع
58.....	4.1.4 جنس المستهلك
59.....	5.1.4 المستوى التعليمي للمستهلك
61.....	6.1.4 التفاوت في عدد أفراد الأسرة

63.....	7.1.4 العاملون في الأسرة
66.....	8.1.4 الحالة الاجتماعية للمستهلك
66.....	9.1.4 الفئة العمرية
69.....	10.1.4 مكانة الفرد في الأسرة
70....	2.4 تأثير العوامل الشخصية على التفاوت في استهلاك منتجات الألبان المحلية والمستوردة

84..... **الفصل الخامس: الكفاءة التسويقية**

84.....	1.5 نظرة المستهلك لمنتجات الألبان المحلية
85.....	2.5 السياسات التسويقية المقترحة لزيادة الحصة السوقية

89..... **الفصل السادس: النتائج والتوصيات**

89.....	1.6 نتائج الدراسة
91.....	2.6 التوصيات

93..... **الفصل السابع: المصادر والمراجع**

93.....	1.7 قائمة المراجع العربية
95.....	2.7 قائمة المراجع الأجنبية

96..... **الفصل الثامن: الملاحق**

96.....	1.8 الجداول
166.....	2.8 الاستبانة

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
3	الإنتاج المحلي لأفرع قطاع الصناعات الغذائية	جدول (1.1)
5	مصانع منتجات الألبان في الضفة الغربية	جدول (2.1)
30	حجم المجتمع والعينة لكل محافظة	جدول (1.3)
42	وصف العينة	جدول (2.3)
44	العوامل المؤثرة على الإنفاق على منتجات الألبان المحلية والمستوردة	جدول (3.3)
72	تأثير التفاوت في العوامل الديموغرافية على الفروق في العوامل المحددة للإنفاق على منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية	جدول (1.4)
78	تأثير جنس المستهلك على الفروق في العوامل المحددة للإنفاق على منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية	جدول (2.4)
83	تأثير التفاوت في العوامل الشخصية على الفروق في الإنفاق على منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية	جدول (3.4)

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
ملحق رقم (1)	الجدول	96
	جدول (1.8): اختبار شيفيه للفروق في العوامل المحددة لاستهلاك على منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية حسب دخل الأسرة	96
	جدول (2.8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق في العوامل المحددة لاستهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية حسب دخل الأسرة	106
	جدول (3.8): اختبار شيفيه للفروق في العوامل المحددة لاستهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية حسب المحافظة	113
	جدول (4.8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق في العوامل المؤثرة على استهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية حسب المحافظة	129
	جدول (5.8): اختبار شيفيه للفروق في العوامل المحددة للإِنفاق على منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية حسب المؤهل العلمي	139
	جدول (6.8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق في العوامل المحددة لاستهلاك المنتجات المحلية والمستوردة حسب المؤهل العلمي	140
	جدول (7.8): اختبار شيفيه للفروق في العوامل المحددة لاستهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية حسب عدد أفراد الأسرة	141
	جدول (8.8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق	142

	في العوامل المحددة للإنفاق على منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية حسب عدد أفراد الأسرة
144	جدول (9.8): اختبار شيفيه للفروق في العوامل المؤثرة على استهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية حسب العاملين في الأسرة
147	جدول (10.8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق في العوامل المحددة للسلوك الاستهلاكي لمنتجات الألبان المحلية والمستوردة حسب العاملين للأسرة
150	جدول (11.8): اختبار شيفيه للفروق في العوامل المؤثرة على استهلاك المنتجات المحلية والمستوردة حسب العمر
152	جدول (12.8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق في العوامل المؤثرة على استهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية حسب العمر
154	جدول (13.8): اختبار شيفيه للفروق في العوامل المؤثرة على شراء منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية حسب مكانة الفرد في الأسرة
154	جدول (14.8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق في العوامل المحددة للإنفاق على منتجات الألبان المحلية والمستوردة حسب مكانة الفرد في الأسرة
155	جدول (15.8): اختبار شيفيه للفروق في استهلاك منتجات الألبان المحلية حسب دخل الأسرة
156	جدول (16.8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق في استهلاك منتجات الألبان المحلية حسب دخل الأسرة
156	جدول (17.8): اختبار شيفيه للفروق في استهلاك منتجات الألبان

	المحلية والإسرائيلية والأجنبية حسب المحافظة	
158	جدول (18.8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق في استهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية حسب المحافظة	
159	جدول (19.8): اختبار شيفيه للفروق في استهلاك منتجات الألبان الإسرائيلية حسب العاملين	
160	جدول (20.8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق في استهلاك منتجات الألبان الإسرائيلية حسب العاملين للأسرة	
160	جدول (21.8): العوامل المحددة لسلوك المستهلك الفلسطيني تجاه منتجات الألبان المحلية والمستوردة	
163	جدول (22.8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	
166	الاستبانة	ملحق رقم (2)

الفصل الأول

مدخل عام للدراسة

1.1 المقدمة:

يعتبر قطاع الصناعات الغذائية من أهم القطاعات الصناعية الفلسطينية، والذي يتكون من 13 فرعاً، و يحتل هذا القطاع الحصة الأكبر من إجمالي قطاع الصناعة التحويلية وفقاً للبيانات المتوفرة من الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني عام 2006، حيث يبلغ عدد المنشآت في القطاع الخاص والقطاع الأهلي والشركات الحكومية المتخصصة في صناعة المنتجات الغذائية والمشروبات 2179 منشأة بواقع 1654 منشأة في الضفة الغربية، حسب بيانات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني عام 2009، والذي يشغل 14% من إجمالي المنشآت العاملة في قطاع الصناعة التحويلية في الضفة الغربية، موزعة على المحافظات المختلفة.

حيث تحتل نابلس المرتبة الأولى بواقع 459 منشأة، تليها محافظة الخليل بواقع 317 منشأة، وتأتي بالمرتبة الثالثة محافظة جنين بواقع 277 منشأة، وتحتل رام الله المرتبة الرابعة من حيث عدد المنشآت بواقع 273 منشأة، وتأتي طولكرم في المرتبة الخامسة بواقع 188 منشأة، ثم تأتي كل من القدس، بيت لحم، قلقيلية، سلفيت، أريحا، بواقع 115، 99، 86، 63، 21 منشأة على التوالي، حيث يتمركز التصنيع بشكل أساسي في محافظتي نابلس والخليل، حسب بيانات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني للعام 2007.

يبلغ حجم الإنتاج المحلي لقطاع الصناعات الغذائية في الأراضي الفلسطينية 468.5 مليون دولار أمريكي، بواقع 402 مليون دولار أمريكي في الضفة الغربية، 66.5 مليون دولار أمريكي في قطاع غزة، في حين بلغت القيمة المضافة 167.8 مليون دولار أمريكي في الأراضي الفلسطينية، بواقع 152 مليون دولار أمريكي في الضفة الغربية، 15.8 مليون دولار أمريكي في قطاع غزة، ويمتاز هذا

القطاع بجملة من الخصائص والميزات، أبرزها التطور والنمو والاستمرارية، و تشغيل عدد كبير من الايدي العاملة الفلسطينية من خلاله، حيث يبلغ عدد العاملين في هذا القطاع 10803 عاملا في الاراضي الفلسطينية من 67,052 عاملاً في قطاع الصناعة التحويلية، أي ما نسبته 16% من إجمالي العاملين في قطاع الصناعة التحويلية، حسب بيانات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني للعام 2009، وهذا بدوره يلعب دور مهم في ظل وضع اقتصادي تزداد فيه نسبة البطالة، كما يمتاز هذا القطاع بوجوده في دائرة منافسة قوية مع قطاع الصناعات الغذائية الأجنبية والإسرائيلية، الأمر الذي يضعه على المحك عند المقارنة ما بين منتجاته والمنتجات الأخرى من حيث الجودة، والسعر، والترويج والخطط التسويقية، وأماكن تواجد السلعة، بالإضافة إلى الإمكانيات المتواضعة لهذا القطاع مقارنة مع إمكانيات مثيلاته الأجنبية والإسرائيلية، حيث يجد هذا القطاع نفسه مضطراً لتلبية احتياجات المستهلك الفلسطيني، الذي يمتاز سلوكه بالتذبذب الكبير في ظل سوق فلسطينية مفتوحة أمام المنتجات المختلفة من مصادر محلية وإسرائيلية وأجنبية حيث تتعدد المنتجات وتتعدد البدائل، وللمستهلك حرية الاختيار بينها.

ويعتبر سلوك المستهلك من العناصر صعبة القياس في العملية التسويقية، حيث ينصف بالتعقيد والتذبذب، وتأثره بالعديد من العوامل، مثل السعر وجودة المنتج والصورة الذهنية المرسومة في مخيلته حول المنتج من خلال العملية الترويجية لهذا المنتج، بالإضافة إلى عوامل خارجية أخرى محيطة ببيئة المستهلك (الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية)، وهذا كله يتضح جلياً من خلال ملاحظة حجم إنفاق المستهلك الفلسطيني على المنتجات الغذائية في السوق حيث تحتل المنتجات الأجنبية والإسرائيلية الحجم الأكبر من حيث الإنفاق على شرائها.

ونظراً لتعدد فروع الصناعات الغذائية والتي تصل إلى 13 فرعاً (إنتاج وحفظ اللحوم ومنتجاتها، تجهيز وحفظ الفواكه والخضراوات، صنع الزيوت والدهون النباتية والحيوانية، صنع منتجات الألبان، صنع منتجات طواحين الحبوب، صنع أعلاف حيوانية محضرة، صنع منتجات المخابز، صنع الكاكاو والشوكولاته والحلويات السكرية، صنع المعكرونة والشعيرية والمنتجات النشوية المماثلة، صنع منتجات الأغذية الأخرى غير المصنفة، تقطير المشروبات الروحية، صناعة المشروبات الكحولية، صناعة المشروبات المرطبة غير الكحولية وإنتاج المياه)، وحتى يتسنى لنا التحليل بشكل أكثر دقة،

سيتم التركيز على قطاع الألبان ومنتجاته، حيث بلغ متوسط استهلاك الأسرة الشهري في الأراضي الفلسطينية من قطاع الألبان 23.2 دينار أردني، بواقع 26.5 دينار أردني في الضفة الغربية (متوسط حجم الأسرة 5.8)، 16.7 دينار أردني في قطاع غزة (متوسط حجم الأسرة 6.1)، حسب بيانات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني لعام 2009.

ويتوزع حجم الإنتاج المحلي لقطاع الصناعات الغذائية على الأفرع التي يحتويها هذا القطاع في الجدول أدناه، حسب بيانات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني للعام 2009.

جدول 1.1: الإنتاج المحلي لأفرع قطاع الصناعات الغذائية (القيمة بالالف دولار أمريكي)

الإنتاج (دولار)		الفرع
قطاع غزة	الضفة الغربية	
10,221.7	6,209.4	إنتاج وحفظ اللحوم ومنتجاتها
2,418.2	13,954.1	تجهيز وحفظ الفواكه والخضروات
-	5,377.5	صنع الزيوت والدهون النباتية
3,227.4	60,978.8	صنع منتجات الألبان
9,035.9	24,909.3	صنع منتجات طواحين الحبوب
4,590.2	95,324.3	صنع أعلاف حيوانية محضرة
22,669.0	101,668.9	صنع منتجات المخايز
1,914.7	12,283.6	صنع الشكولاتة والحلويات السكرية
317.9	2,304.9	صنع المعكرونة والشعيرية
11,339.5	63,754.8	صنع منتجات الأغذية الأخرى

-	6,031.3	تقطير المشروبات الروحية
712.6	9,241.5	صنع مشروبات (غير كحولية) ومياه معدنية
66.447	402038	المجموع

ويعرف قطاع صناعة منتجات الألبان بأنه عبارة عن كل صناعة يدخل بها الحليب كمادة أساسية في الإنتاج، و تبلغ كمية الإنتاج من الحليب 365 ألف لتر يوميا، حسب بيانات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني لعام 2009.

تتنوع مشتقات الألبان في الأسواق الفلسطينية، حيث تنقسم إلى عدة أصناف يمكن إيضاحها كالتالي:

1. حليب مبستر بأنواعه (دسم - نصف دسم - خالي الدسم).
2. حليب مركز محلى وغير محلى وحليب مجفف عادي وحليب مجفف أطفال نصف دسم.
3. لبن رايب بأنواعه (دسم، نصف دسم).
4. لبنه، قشدة، زبده، وآيس كريم ولاكتورز.
5. الجبنه بأنواعها سواء أكانت من البقر أو الأغنام ولبن للشرب.
6. سمنة حيواني وجميد (كشك) وغيرها. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، سلسلة التصنيفات القياسية).

و يبلغ عدد المنشآت العاملة في صناعة منتجات الألبان في الأراضي الفلسطينية 51 مصنعا، بواقع 36 منشأة في الضفة الغربية، 15 منشأة في قطاع غزة، في حين يبلغ عدد العاملين في هذا القطاع 1107 عامل، بواقع 977 عاملا في الضفة الغربية، 130 عاملا في قطاع غزة، حسب بيانات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني لعام 2010، وفيما يلي أسماء وعدد مصانع منتجات الألبان في الضفة الغربية، المسجله لدى اتحاد الغرف التجارية للعام 2011.

جدول 2.1: مصانع منتجات الألبان في الضفة الغربية:

الرقم	المحافظة	العدد	اسم المصنع
1	الخليل	10	البان عيد مجاهد.
			شركة الجندي للالبان والمواد الغذائية.
			شركة استثمارات الجبريني.
			شركة الجبريني لمنتجات الالبان والمواد الغذائية.
			شركة الصافي للالبان.
			شركة الضياء لمنتجات الالبان.
			مزرعة و معمل البان الشرق.
			موسى السويطي للالبان.
			شركة كرجة الزراعية التجارية الحديثة.
			شركة السلطان لمنتجات الألبان.
2	رام الله	3	شركة الريان لمنتجات الالبان.
			شركة الالبان الوطنية "المراعي" م.خ.م
			شركة البيمار للتجارة العامة.
3	نابلس	3	شركة حنون للمواد الغذائية ومنتجات الألبان العامة.
			مشروع الزكاه التاهيلي لمنتجات الألبان "الصفاء".
			شركة مزارع الشرقاوي للالبان العامة.
4	القدس	1	شركة الحمودة للمنتجات الغذائية والزراعية

والصناعية.			
جمعية المشروع الانشائي العربي.	1	أريحا	5
شركة جميل شاهين وشركاه لمنتجات الألبان والمواد الغذائية.	1	سلفيت	6
	19	المجموع	

أما بالنسبة للمصانع الإسرائيلية فتعتبر مصانع تنوفا، وشتراوس للألبان ومنتجاتها صاحبة أعلى حصة في السوق الفلسطينية من البضائع الإسرائيلية، بالإضافة إلى المصانع الموجودة في الدول العربية والأجنبية والتي تتواجد منتجاتها في السوق الفلسطينية.

وتختلف هذه المنتجات من حيث أماكن توزيعها، والسعر، والجودة، وبطاقة المعلومات الغذائية التي يحتويها المنتج، وطريقة الترويج، والتعبئة والتغليف، والوزن، وتعدد أحجام العبوات. ونظرا لتنوع قطاع الألبان وتنوع مصادر المنتجات الداخلة في هذا القطاع من محلية ومستوردة (أجنبية وإسرائيلية)، يكتسب هذا القطاع ميزة تنافسية، يقف فيها المستهلك متأثرا بعوامل مختلفة لاتخاذ القرار الشرائي.

ومن الجدير ذكره أن اختيارنا لهذا القطاع دون غيره، كونه يتمتع بنسبة إنفاق عالية نسبيا من إجمالي الإنفاق على مجموعة الطعام، بالإضافة إلى كونه يجمع بين الإنتاج والتصدير والاستيراد، حيث ينتج هذا القطاع ما قيمته 64.2 مليون دولار أمريكي، أي ما نسبته 13.7% من قيمة الإنتاج الإجمالي لقطاع الصناعات الغذائية في الأراضي الفلسطينية، وبلغت القيمة المضافة من هذا القطاع 18 مليون دولار أمريكي.

بينما يستورد من ذلك القطاع ما قيمته 45.4 مليون دولار أمريكي، أما بالنسبة للتصدير، فيصدر ذلك القطاع ما قيمته 11.9 مليون دولار أمريكي حسب بيانات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني للعام 2009.

ونسعى خلال هذه الدراسة إلى التعرف على توجه المستهلك الفلسطيني تجاه المنتجات الغذائية المحلية والأجنبية والإسرائيلية (في قطاع الألبان)، ومدى تأثير عناصر المزيج التسويقي والظروف البيئية المحيطة (الاقتصادية والاجتماعية والسياسية) على هذه النظرة.

2.1 مشكلة الدراسة:

شهد مستوى دخل الفرد الفلسطيني انخفاً حاداً في الفترة الواقعة بين العامين 2000-2006، وتفاقت هذه الظاهرة في ظل انقطاع رواتب موظفي القطاع العام سنة 2006، إضافة إلى الارتفاع الحقيقي للأسعار وازدياد معدل التضخم خلال الأعوام 2007-2009، مما أدى إلى ضعف القوة الشرائية للمستهلك، وقد أثر ذلك على حجم الإنفاق على المنتجات الغذائية (التحول من السلع الكمالية إلى السلع الأساسية) في السوق الفلسطيني، حيث ارتفع متوسط إنفاق الفرد بنسبة 26% عام 2009 مقارنة بالعام 2007 بواقع 41 دينار أردني عام 2006 إلى 52 دينار أردني عام 2009، وبلغت نسبة الإنفاق على مجموعة الطعام 36% من مجموع الإنفاق الكلي في الأراضي الفلسطينية، بواقع 35% في الضفة الغربية، و 38.6% في قطاع غزة، (حيث بلغت نسبة الإنفاق على منتجات الألبان 9% من إجمالي الإنفاق على مجموعة الطعام في الضفة الغربية)، كما قد تباينت مستويات الإنفاق على كل من الصناعات الغذائية المحلية من جهة، والأجنبية والإسرائيلية من جهة أخرى، حيث بلغت 270 مليون دولار أمريكي على المنتجات المحلية، و 820 مليون دولار أمريكي على المنتجات الإسرائيلية، و 540 مليون دولار أمريكي على المنتجات الأجنبية، حسب بيانات الرصد الاقتصادي للعام 2008.

ومما تجدر الإشارة إليه أن حجم واردات المنتجات الغذائية بلغ 424 مليون دولار أمريكي، بينما بلغ حجم الصادرات 42.6 مليون دولار أمريكي فقط، حسب بيانات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني للعام 2009، وإذا ما قارنا تلك الأرقام بإحصائيات السنوات السابقة لحجم الصادرات والواردات نلاحظ

أن هناك ازدياد مستمر في حجم الواردات، وهذا الازدياد أكبر بكثير من الازدياد الحاصل في حجم الصادرات، وهذا ينسجم مع أن ازدياد متوسط إنفاق الفرد كان لصالح المنتجات الإسرائيلية والأجنبية التي يتم استيرادها.

وعلى الرغم من إمكانية زيادة القدرة الإنتاجية في قطاع الصناعات الغذائية، إلا أن هناك العديد من العوائق التي تحول دون زيادة كمية الإنتاج، حسب البيانات المتوفرة لدى اتحاد الصناعات الغذائية للعام 2005.

فمن خلال ملاحظة العوامل السابقة والظروف الاقتصادية برزت المشكلة المتمثلة في نظرة المستهلك الفلسطيني لمنتجات الألبان المحلية، ومدى تأثير عناصر المزيج التسويقي والظروف البيئية المحيطة (الاقتصادية والاجتماعية والسياسية) على هذه النظرة، بالرغم من وجود عشرين مصنع من المصانع العاملة في قطاع الصناعات الغذائية في فلسطين (اغلبها مصانع منتجات الألبان) حصلت على ال ISO 22000 الخاص بجودة المنتج. (اتحاد الصناعات الغذائية الفلسطينية، 2008)

3.1 أهداف الدراسة:

1. التعرف على سلوك المستهلك تجاه منتجات الألبان المحلية والمستوردة والعوامل المؤثرة على سلوكه.
2. التعرف بواقع صناعة منتجات الألبان الفلسطينية وأبرز المعوقات التي تواجهها، والعوامل والظروف المحيطة بالعملية الإنتاجية.
3. توفير معلومات حول مدى رضا المستهلك عن صناعة منتجات الألبان الفلسطينية وتحسين جودة المنتجات الغذائية، حيث أن توفر مثل هذه المعلومات يمكن توظيفها في خدمة كل من المنتج والمستهلك على حد سواء، للخروج بمنتجات ذات مواصفات عالية من حيث الجودة وبأسعار منافسة و قادرة على مقابلة متطلبات المستهلكين واحتياجاتهم المتغيرة باستمرار.

4. التعرف على مدى تأثير كل من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على صنع القرار الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني.
5. معرفة مدى تأثير الظروف البيئية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية على اتجاهات المستهلك الفلسطيني حيال منتجات الألبان المحلية.
6. الخروج بتوصيات وسياسات تعزز الكفاءة التسويقية لمصانع منتجات الألبان المحلية، وجعلها منافسة لمثيلاتها من منتجات الألبان الإسرائيلية والأجنبية.

4.1 أهمية الدراسة:

لقد أصبح سلوك المستهلك الفلسطيني ومعرفة حاجاته ورغباته محركاً لخطط الشركات التسويقية الفلسطينية، ولأن الشركات الفلسطينية العاملة في قطاع الصناعات الغذائية تحتل الحصة الأكبر من حيث حجم إنفاق الفرد على منتجاتها، حيث بلغ متوسط إنفاق الفرد على مجموعة السلع الغذائية 35% من إجمالي حجم الإنفاق في الضفة الغربية، حسب بيانات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني للعام 2009، كان لا بد لنا من تناول هذا السلوك بالدراسة نظراً لأهمية ذلك على الأرباح، وزيادة حجم مبيعاتها وزيادة حصتها من السوق الفلسطيني، وبالتالي المحافظة على ديمومتها واستمرارها في ظل الظروف السياسية والأوضاع الاقتصادية الصعبة التي يعيشها المنتج والمستهلك الفلسطيني، فكلما تعمقت الشركات في دراسة سلوك المستهلك أصبحت أكثر قدرة على فهم وتلبية حاجاته، وهذا بدوره يؤدي إلى دعم المنتجات الوطنية وبالتالي تعزيز وتنمية الاقتصاد الوطني.

5.1 أسئلة الدراسة

- 1- هل تؤثر عناصر المزيج التسويقي (سمات وتصميم المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على القرار الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني تجاه منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية؟
- 2- هل تؤثر العوامل البيئية على القرار الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني تجاه منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية؟
- 3- هل تؤثر خصائص المستهلك الفلسطيني على قراره الشرائي لمنتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية؟

6.1 حدود الدراسة

الحدود المكانية: عبارة عن محافظات الضفة الغربية والبالغ عددها احدى عشر محافظة وهي: رام الله، والقدس، والخليل، وبيت لحم، ونابلس، وطولكرم، وجنين، وقلقيلية، وأريحا، وطوباس، وسلفيت.

الحدود الزمانية: تم اجراء هذه الدراسة المتمثلة في العوامل المحددة لسلوك المستهلك الفلسطيني تجاه منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، والحصول على البيانات التي تفيد هذه الدراسة خلال الفترة، شهر أيار من عام 2010 إلى شهر يناير من عام 2011.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة والإطار النظري

1.2 الدراسات السابقة

سنتناول خلال هذا الفصل الدراسات السابقة التي تناولت العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك للسلع والمنتجات المحلية والأجنبية، للاستفادة منها في هذه الدراسة، سواء الطريقة التي اعتمدت في الدراسة والاجراءات، أو العوامل المؤثرة على القرار الشرائي، فمن خلال الدراسات السابقة تم التعرف على العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك، حيث قسمت هذه العوامل إلى عوامل تسويقية، وعوامل ديموغرافية، وعوامل تكنولوجية، ومما تجدر الإشارة إليه قلة الدراسات المتعلقة بمنتجات الالبان في الوطن العربي بشكل عام وفلسطين بشكل خاص، حيث تناولت معظم الدراسات العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي بشكل عام أو تناولت منتجات أخرى، دون التركيز على قطاع منتجات الالبان، في حين جاءت هذه الدراسة وركزت على قطاع منتجات الالبان، لمعرفة وضع مصانع منتجات الالبان المحلية، ودراسة العوامل التي تؤثر على قرار شراء هذه المنتجات، وتقسّم الدراسات التي تم تناولها وعرضها إلى قسمين:

1.1.2 الدراسات العربية

تناول الحمدي في دراسته (عام 2003) مسؤولية المنظمات المصنعة المنتجات الغذائية تجاه المستهلك اليمني، ومدى رضا المستهلك عن هذه المنظمات، وذلك من خلال عينة من المديرين العاملين في عينة من المنظمات وعينة من المستهلكين، حيث تبين من خلال تحليل المسؤولية أن هذه المنظمات تبذل جهد في تحمل جزء من المسؤولية الاجتماعية والحماية تجاه المستهلكين، في حين لوحظ عند دراسة مدى رضا المستهلك عن هذه المنظمات عدة مشاكل يواجهها المستهلك، متمثلة في عدم التزام المنظمات بالاسعار المثبتة، وكان التسعير بناء على العرض والطلب، كما لوحظ عدم قدرة المنظمات على توفير منتجاتها بشكل دائم وكاف، إضافة إلى نوعية المنتجات غير الجيدة.

في حين تناول أبو حمد في دراسته (عام 2006) أثر سلوك المستهلك العراقي على الحصة السوقية لمصنع المشروبات الغازية في الكوفة، فقد تبين خلال هذه الدراسة تأثير العوامل الخارجية على سلوك المستهلك الشرائي لمنتجات المشروبات الغازية، والمتمثلة في العوامل الاقتصادية والحضارية والاجتماعية، وكان أكثر هذه العوامل تأثير العامل الاقتصادي، كما لوحظ تأثير العوامل الداخلية المتمثلة في الدوافع والادراك والتعليم، وكان عامل الدوافع أكثر العوامل تأثيراً، إضافة إلى تأثير عامل المنافسة الذي له دور كبير في التأثير على زيادة الحصة السوقية.

و في دراسة ديوب (عام 2006) التي استهدفت العناصر المؤثرة على سلوك المستهلك السوري تجاه سلعه دون سواها من السلع المنافسة، فقد كان لكل من عوامل الجودة، السعر، العلامة التجارية، الغلاف والعبوة، الإعلان والترويج، وثقافة المستهلك تأثير على قرار المستهلك الشرائي، ودعت الدراسة إلى ضرورة اعتماد المنتجين والمسوقين على هذه العناصر لأهميتها ومساهمتها في تعظيم أرباح الشركات، والمحافظة على ديمومتها واستمراريتها، إضافة إلى ضرورة التعاون بين المنشآت الصناعية والتجارية من أجل المواءمة والتناسب بين الإنتاج والطلب، وأكدت على ضرورة اعتماد المنتجين على معايير الجودة والمواصفات القياسية العالمية للتمكن من إنتاج السلع بالمستوى المطلوب والخصائص المناسبة التي تلبي احتياجات المستهلك، وهذا بمجمله يؤدي إلى دعم الاقتصاد الوطني.

كما تناول تطور في دراسته (عام 2008)، دوافع الشراء لدى المستهلك في تحديد الاتصال التسويقي، حيث تم خلال هذه الدراسة معرفة سياسة اعداد الاتصال التسويقي التي تتبعها شركة موبيليس في الجزائر وذلك بالاعتماد على سلوك المستهلك الجزائري، حيث تبين أن هذه الشركة تقوم بالاعلانات بالاعتماد على المعلومات الخاصة بحاجات ورغبات المستهلك، وتعتمد في أنشطة ترقية مبيعاتها على تفضيلات المستهلك وليس ارتجالياً، كما أن هذه الشركة تهتم بالمستهلك بدرجة أولى في توجيه اعلاناتها، حيث تعتبر أن المستهلك هو الأساس الذي يجب أن تعتمد عليه في إعداد سياسة الاتصال التسويقي.

وتطرق إكرام في دراستها عام (2008)، إلى أثر الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، حيث تبين خلال هذه الدراسة أن الإعلان يعتبر مصدر لجمع المعلومات ولا يعتبر جزءاً رئيساً في

اتخاذ القرار الشرائي، حيث أن المستهلك يعتمد في اتخاذه القرار الشرائي على المعرفة الشخصية، والأفراد من حوله، كما أن تأثير الاعلان يختلف باختلاف الوسيلة الاعلانية المستخدمة، فقد كان أكثر تأثير للاعلان التلفزيوني، كما أن تأثير المستهلك بالاعلان يعتمد على خصائص المستهلك الشخصية، إضافة إلى طبيعة المنتج المعن عنه والذي يلعب دور في تأثير المستهلك بالإعلان.

في حين تناول السيد في دراسته (عام 1990) اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو منتجات الصناعة الوطنية مقارنة بالسلع الآسيوية، حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على سلوك المستهلك السعودي حيال صناعة المنتجات الوطنية، والعوامل المؤثرة على سلوكه، وتبين من نتائج الدراسة الدور الفعال لكل من عاملي السعر وأماكن التوزيع في اتخاذ القرار الشرائي، والاتجاهات السلبية للمستهلك حيال السلع المحلية، والاتجاهات الايجابية حيال السلع المستوردة (الآسيوية) من الدول المتقدمة صناعياً، إضافة إلى عدم وجود علاقة بين الصفات الديموغرافية والاتجاهات(السلبية والايجابية) التي يحملها المستهلك حيال السلع المحلية والمستوردة، وقد أوصت الدراسة بضرورة تحسين المصانع السعودية من كفاءتها في تسعير وترويج منتجاتها.

2.1.2 الدراسات الأجنبية:

تناول Miftari في دراسته (عام 2009)، سلوك المستهلك الشرائي في كوسوفو لمنتجات الألبان المحلية والأجنبية، والعوامل المؤثرة على قراره الشرائي، حيث لوحظ تفضيل المستهلك في اغلب الأحيان للمنتجات الأجنبية أكثر من المحلية، وكان لكل من عوامل السعر، والطعم، والجودة، ووزن المنتج، والماركة تأثير على قراره الشرائي، بالإضافة إلى تأثير العوامل الديمغرافية للمستهلكين على تفضيلاتهم لأصناف المنتجات المتنوعة، وكان الأب يقوم بالشراء، والأم تتخذ قرار الشراء واختيار نوع المنتج.

وفي دراسة Usha عام (2007)، حول اتجاهات المستهلك الهندي في منطقة كولار للمنتجات الغذائية سريعة التحضير(الحبوب، الخضراوات، التوابل)، فقد كان هناك اختلاف كبير في اتجاهات المستهلك المدني والقروي في تفضيلهم للمنتجات الغائية، حيث ان المستهلك الريفي يميل إلى اعداد هذه المنتجات

في منزله، على العكس من مستهلكي المدينة، وكان السبب في عدم تفضيله المنتجات الجاهزة الطعم، والسعر، وكانت معرفة المستهلكين ووعيهم بالمنتجات الغذائية الجاهزة قليلاً، كما أثر مستوى دخل الفرد على الانفاق على هذه المنتجات، وكن ربات البيوت يتخذن قرار الشراء.

وتناول Nijssen وآخرون في دراستهم (عام 1999)، دور كل من عوامل النعرة العرقية، والعداء في نظرة المستهلك الهولندي للمنتجات المحلية والأجنبية في قطاعي السيارات وأجهزة التلفاز، حيث كان لكل من هذين العاملين دور واضح وتأثير على القرار الشرائي لدى المستهلك، إضافة إلى دور عامل مصلحة المستهلك في اختيار السلع الأجنبية لما تمتاز به من الجودة العالمية وليس لها بديل محلي، تم خلال هذه الدراسة استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

في حين تناول Quan وآخرون في دراستهم (عام 2002)، اتجاهات المستهلكين الصينيين تجاه الطعام المعدل وراثياً والعوامل المؤثرة (الثقافة، والإعلام والترويج) على هذه الاتجاهات، وأسفرت الدراسة عن توجهات الشباب تجاه المواد الغذائية المعدلة وراثياً متركزة في قطاعي فول الصويا، والأرز، وذلك كونها تدخل في نظام الغذاء المستخدم في الحفاظ على الوزن (Diet)، إضافة إلى الاتجاهات الإيجابية للشباب والاتجاهات السلبية لكبار السن اتجاه المواد الغذائية المعدلة وراثياً، ويعود السبب في ذلك إلى عوامل التغطية الإعلامية والتحصيل العلمي والثقافة، وقد أوصت الدراسة بأهمية زيادة ثقافة ووعي المستهلكين بالمواد الغذائية المعدلة وراثياً.

وفي دراسة Okechuku و Onyemah (عام 1999) حول نظرة المستهلك النيجيري حيال المنتجات المحلية والأجنبية، حيث استهدفت الدراسة معرفة مساهمة كل من عوامل بلد المنشأ، بلد التصنيع، السعر، الثقة على صنع القرار الشرائي لدى المستهلك، وأهمية الصورة الذهنية المرسومة لدى المستهلك في اختياره المنتجات الأجنبية، وتبين من نتائج الدراسة تفضيل المستهلك النيجيري للمنتجات الأجنبية كونها أكثر ثقة وأكثر اعتماد على التكنولوجيا المتقدمة إضافة إلى جودة المنتج، إضافة إلى أهمية عامل بلد التصنيع ودوره الفعال في التأثير على الفرار الشرائي لدى المستهلك مقارنة بعامل السعر واسم الماركة، وأوصت الدراسة بضرورة عمل الحكومة على تحفيز المصنعين المحليين لتحسين جودة منتجاتهم للمنافسة مع المنتجات الأجنبية، وكان من محددات الدراسة الاعتماد على نوعين فقط من السلع وهي التلفاز والسيارات.

كما تناول Topcu وآخرون في دراستهم (عام 2009) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك التركي اتجاه المنتجات الغذائية حيث برزت المشكلة من خلال عدة ملاحظات: سلوك المستهلك التركي يتغير تبعا للتطور التكنولوجي، وملاحظة تزايد الناتج المحلي بشكل ملحوظ وتزايد الأسعار، والتباين في أذواق المستهلكين في اختيار وشراء المنتجات، وقد أوضحت الدراسة الدور الفعال لعامل السعر في اتخاذ قرار الشراء، يليه عامل الرضا وإشباع رغبة المستهلك، إضافة إلى كل من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية في التأثير على اختيار المستهلك لصفات المنتجات الغذائية، حيث تعتبر النساء إشباع احتياجاتهن والرضا عن المنتج عامل مهم في القرار الشرائي على عكس الرجال في اعتمادهم على السعر والانتماء للماركة المحلية عند اختيار المنتجات الغذائية، ويعتمد المستهلك ذو الدخل المرتفع والتعليم والمهنة ذات المستوى المرتفع على عامل الرضا وإشباع احتياجاته في اختيار المنتجات الغذائية.

وقد أوضحت دراسة Ekelund وآخرون (عام 2007) التي استهدفت معرفة نظرة المستهلك السويدي للخضراوات المحلية ومقارنتها مع المستوردة والخضراوات العضوية، وكان من نتائج الدراسة تميز خضراوات السويد بالجودة وذلك للأسباب التالية: كونها محلية الصنع، قصر مسافة النقل، حيث أن المنفعة المحققة من منتجات السويد أكبر من المنتجات المستوردة، إضافة إلى تفضيل مستهلكي السويد للمنتجات المحلية شرط أن يكون سعرها شبيه بالمستوردة.

وفي دراسة Cheron و Hayashi (عام 2001)، التي تناولت دور كل من عوامل معرفة وجنسية المستهلك والتطور التكنولوجي على اختيار مواصفات المنتجات (الملابس، الإلكترونيات، المواد الغذائية)، حيث تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير درجة التطور والتقدم التكنولوجي والإلمام بالمنتج على القرار الشرائي لدى مستهلكي كندا واليابان مع الأخذ بعين الاعتبار صفات المنتج (السعر، الجودة، اسم الماركة، بلد التصنيع، شعبية المنتج)، وقد أوضحت الدراسة أهمية كل من السعر والجودة مقارنة باسم الماركة.

وتناول Leclerc في دراسته (عام 1994)، مدى تأثير العلامة التجارية الأجنبية على اتجاهات المستهلكين الفرنسيين حيال المنتجات، وتبين من نتائج الدراسة أهمية العلامة التجارية في إقبال

المستهلك على شراء المنتجات ، إضافة إلى وجود علاقة بين العلامة التجارية الأجنبية وبلد المنشأ، حيث أن التقييم يميل للإيجابية لدول معروفة بجودة المنتج.

وفي دراسة Hoffman وآخرون (عام 2005) التي استهدفت معرفة وجهة نظر وشراء مستهلك جنوب أفريقيا للحم الطرائد في ظل وجود العديد من البدائل، وتبين من نتائج الدراسة اختلاف نظرة المستهلك للحم الطرائد مقارنة باللحوم الأخرى كونها لحوم موسمية، وتتميز لحوم الطرائد بقلّة الدهون، واعتبارها من الاغذية الصحية، وقد كان لعوامل المزيج التسويقي (الجودة، السعر، الترويج، أماكن البيع) دور في التأثير على قرار الشراء لوجود العديد من البدائل.

تناول Wills وآخرون في دراستهم (عام 1982)، دور الإعلان في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تعد الإعلانات قصة مثيرة للجدل، تهدف الدراسة إلى تفسير اتجاهات كل من المستهلك، الأكاديمي، المدير، الطالب حيال الإعلانات، وبحث وجود اختلافات بين هؤلاء الأفراد وتبين من نتائج الدراسة الدور الواضح والفعال في الإعلان في جذب المستهلكين واقناعهم بعملية الشراء.

و تناول Margetts وآخرون في دراستهم (عام 1997)، اتجاهات مستهلكي الاتحاد الأوروبي حيال الطعام، التغذية، والصحة، حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على فهم وإدراك المستهلك للأكل الصحي حيث أن معظم ينظرون للأكل الصحي على انه نظام رجين، وقد تبين من نتائج الدراسة أن الأكل الصحي هو كثرة الخضراوات والفواكه والتوازن في الأكل وقلّة الدسم، ولوحظ أن الأشخاص الأكثر تعلم هم الأكثر رجوع إلى أخصائي التغذية وهم أكثر فهم وإدراك للأكل الصحي المتمثل بكثرة الفواكه والخضراوات .

وقد أوضحت دراسة Badberg و Westgren (عام 1979) التي استهدفت معرفة العلاقة بين منافسة المنتجات والسلوك الشرائي للمستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية، أن منافسة المنتجات التي تقوم

على أساس مواكبة التكنولوجيا في تطوير المنتج تعمل على جذب المستهلك لشراء مثل هذه المنتجات على عكس المنتجات التقليدية التي لا تواكب التكنولوجيا في عملية تطويرها.

3.1.2 علاقة الدراسات السابقة بالموضوع وتميزه

ركزت الدراسات السابقة على العوامل التي تحدد انفاق المستهلك على السلع وخاصة المنتجات الغذائية، وكيفية تحسين المنتجات المحلية لتشجيع المستهلك على شرائها، سواء كانت هذه العوامل ديموغرافية خاصة بالمستهلك، أو عوامل تسويقية ذات علاقة بالمنتج، في حين تطرقت هذه الدراسة الى قطاع منتجات الالبان بشكل خاص لمعرفة العوامل التي تؤثر على استهلاك منتجات الالبان المحلية والاسرائيلية والاجنبية، والتي بدورها تساعد المنتج الفلسطيني لمنتجات الالبان على زيادة حصته السوقية، وذلك بتعريفه اسباب الاقبال على المنتجات أو العزوف عنها، والمعوقات التي يواجهها، والعمل على تحسين وتذليل العوامل المعيقة، وجذب وتشجيع المستهلك على شراء المنتجات المحلية بزيادة ثقة المستهلك بهذه المنتجات الوطنية، وبالتالي المحافظة على ديمومة المصانع المنتجة للالبان واستمرارها، وتشابهت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في الإجماع على تأثير عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك.

2.2 الإطار النظري للدراسة

من خلال الاطار النظري سيتم التطرق إلى طبيعة سلوك المستهلك وأهميته والعوامل المؤثرة على قراره الشرائي، والنموذج المستخدم لوصف هذه العوامل، للاستعانة بها في تحديد العوامل المؤثرة وكيفية تقسيمها.

1.2.2 سلوك المستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك أحد أوجه السلوك الإنساني، الذي يتأثر بعدد من العوامل والمؤثرات، وان كلا منها يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد.

إن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة ومتداخلة، نظراً لكثرة ما يتأثر به هذا السلوك وبالتالي فإن فهم واقع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط الذي يمكن التعرف عليه بشكل مباشر، بل إنه عملية صعبة ومعقدة، لأن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك. (الجريسي، 2006)

ويعرف سلوك المستهلك "على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد من تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه". (مولينا 1980) كما ورد في الصميدعي ودينه (2001)

2.2.2 أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تعتبر عملية دراسة وتحليل سلوك المستهلك ذات أهمية لكل من:

- أ. الفرد: حيث أن دراسة سلوك المستهلك تزود الفرد بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية، تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه.
- ب. الأسرة: حيث يستفيد أصحاب اتخاذ القرار في الأسرة من نتائج دراسة سلوك المستهلك وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.
- ت. المنظمات الصناعية والتجارية: تستفيد المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة من نتائج دراسة سلوك المستهلك، خاصة تلك التي تقوم بها ذاتياً، وذلك في تخطيط ما يجب إنتاجه كماً ونوعاً، وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين، ووفق إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم. (فيو، 2008)

3.2.2 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي:

ليس هناك اتفاق كامل بين الباحثين على عدد العوامل، و أثر كل منها على السلوك الشرائي وقرار الشراء، حيث أن كل كاتب أو باحث ينظر إلى الموضوع من زاوية الفلسفة التي يؤمن بها، وبالتالي فإنه يرى هذه العوامل أكثر تأثيراً من الأخرى بينما الآخر ينظر نظرة أخرى قد تكون مختلفة نسبياً.

وحسب نموذج كوتلر (النموذج السلوكي الشرائي للمستهلك) الذي يزود بالتوضيحات والتفسيرات لتصرفات وسلوك المستهلك الشرائي، حيث يتضح من خلال هذا النموذج، أن هنالك مؤثرات خارجية تتكون من عناصر المزيج التسويقي ومؤثرات أخرى اقتصادية وتكنولوجية واجتماعية وثقافية، حيث أن المشتري يستقبل هذه المؤثرات الخارجية لتتفاعل مع المؤثرات الداخلية (الشخصية)، وتسفر هذه التفاعلات عن اتخاذ قرار الشراء. (كوتلر، 2006)

كما أن دراسة Topcu عام 2006، رأت أن أكثر العوامل تأثيراً هي العوامل الديموغرافية، ومواصفات المنتج (التغليف، الوزن، بلد المنشأ، اسم الماركة، النظافة، مدة الصلاحية)، والعوامل التسويقية. (Topcu, 2006)

أما دراسة Okechuku و Onyemah عام 1999، فإنها ترى أهمية لكل من عوامل بلد المنشأ، والصورة الذهنية، وصفات المنتج في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الغذائية. (Onyemah and Okechuku, 1999)

وبالنسبة لدراسة Ekelund عام 2007، حيث كان لكل من عوامل بلد المنشأ، السعر، الجودة تأثير واضح في اتخاذ قرار الشراء. (Ekelund, 2007)

وقد رأت دراسة ل Cheron عام 2001، أن لكل من عوامل درجة التقدم التكنولوجي، والإلمام بالمنتج، وصفات المنتج دور في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي. (Cheron and Hayashi, 2001)

وعلى الرغم من ذلك فإن هناك اتفاق شبه كامل لدى أكثر هؤلاء المتخصصين على عدد من العوامل في مجموعتين رئيسيتين هما: (فيو، 2008)

المجموعة الأولى:

العوامل المحيطة ببيئة الفرد (العوامل الخارجية) وتشمل:

1. **العوامل التسويقية:** وهي تشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة وهي: المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع.

المنتج: حيث يعرف المنتج " انه شيء يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه، والامتلاك، والاستعمال أو الاستهلاك والذي بدوره ربما يرضي الحاجات أو الرغبات ". (كوتلر وكلفن، 2006)

يمثل المنتج العنصر الأساسي الذي تركز عليه الأنشطة والجهود التسويقية وعلى مدى إمكانية توفيره بالجودة المناسبة، والكميات المطلوبة، وتقديمه في الزمان والمكان الملائمين وبالأسعار المناسبة.

وبما أن المستهلك يمثل نقطة الانطلاق في تصميم وإيجاد المنتجات التي تلئم حاجاته و رغباته، وذلك من خلال القيام بالدراسات والبحوث وإجراء المسوحات اللازمة بهدف التعرف على ما يرغب في أن يحصل المستهلك من شراء لهذا المنتج ، وأن أي خلل في عدم تمكن المنتج من تحقيق هذا الإشباع سوف ينعكس سلبيا على سياسة المنظمة، ولا تستطيع الأنشطة التسويقية تعويض هذا الخلل والنقص مما يدفع المشتري إلى الابتعاد عن المنتج.

تلعب المنتجات دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمستقبلي، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته (تحقيق المنفعة)، فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فإن المشتري سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج، وقد يصل أحيانا إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج، وليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه. (Bay, 2006)

وبما أن حاجات ورغبات المستهلكين في تغير وتطور مستمر وذلك نتيجة التطور الكبير والمستمر في مرافق الحياة المختلفة الذي ينعكس على المستهلكين وبالتالي يؤدي إلى تطور وتغير أذواق المستهلكين وتغير قرارات شرائهم، وأن هذا التغير هو نتيجة للتطور الحاصل في العوامل الخارجية المحيطة بالمستهلكين مما يجعلهم يبحثون عن المنتجات الجديدة والتي تتناسب والتغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة بهم، والتي أثرت على تغير أذواقهم. (Topcu, 2009)

إن وجود منتجات عديدة ومتنوعة أدى إلى دفع المشتريين إلى البحث عن المعلومات، وبشكل مستمر لكي يكون قرار شرائهم مستند على قاعدة من المعلومات الكافية لاتخاذ قرار شراء مناسب بالنسبة لهم.

ولا تقتصر مزايا المنتج على منافع ملموسة بل تتضمن أيضا بعدا رمزيا، إذ يتسم المنتج بمنافع وظيفية أو باطنية (الخصائص التقنية، الجودة، الوزن، التصميم ... الخ)، ومنافع رمزية أو خارجية (الموقع، الصورة، الماركة، بلد التصنيع ... الخ)، ويمكن أن تلحق بالمنتج خصائص أخرى مثل العلامة، السعر، أو الخدمات. (Okechuku and Onyemah, 1999)

تشتمل عملية تطوير المنتج أو الخدمة على تعرف المنافع التي سوف تقدم إلى المستهلك، وهذه المنافع تتحقق للمستهلك نتيجة خصائص المنتج المتمثلة بالجودة، والسمات، والتصميم، والشكل واللون.... الخ.

وتعد جودة المنتج من الوسائل الرئيسية التي تساعد المسوقين في ترسيخ صورة المنتج في ذهن المستهلك، لأنها تمتلك تأثيراً مباشراً على أداء الخدمة أو المنتج، والتي بدورها تحقق المنافع التي يسعى المستهلك إلى الحصول عليها لإرضاء رغباته وحاجاته، حيث انه وبناءاً على دراسة Ekelund عام 2007، بالرغم من توفر خضراوات محلية ومستوردة وعضوية إلا ان المستهلك يميل لخضراوات السويد، وذلك كونها تمتاز بالجودة مقارنة بالخضراوات المستوردة والعضوية. (Ekelund, 2007)

وفي دراسة ل Onyemah و Okechuku عام 1999، فإن جودة المنتج ذات تأثير ودور فعال في اتخاذ القرار الشرائي.

إن أبرز جوانب المنتج تتمثل في ما يلي:

1. سمات المنتج: ان السمات الخاصة بالمنتج أصبحت أفضل وسيلة تنافسية يمكن أن تميز منتج منظمة ما، قياساً بالمنتجات المنافسة المطروحة من السوق.

2. تصميم المنتج وطرازه: يعد تصميم المنتج وطرازه وسيلة أخرى تضاف إلى السمات السابقة لغرض تمييز المنتج في السوق مقارنة مع المنافسين، إن الطراز والتصميم يمثلان قلب المنتج، لان التصميم الجيد يساهم في إظهار المنتج بشكل أفضل وأكثر تأثيراً في ذهن المستهلك.

3. العلامة، الماركة، العلامة التجارية:

أ. العلامة Brand: وهي عبارة عن اسم أو رسم أو توقيع أو رمز أو مزيج من كل ذلك، يمكن من خلالها تعريف المنتج أو الخدمة لبائع واحد أو مجموعة من البائعين. وهذه العلامة تميزهم في السوق عن منافسيهم.

ب. اسم الصنف (الماركة) Brand Name: وهي جزء من العلامة التجارية التي لا يمكن التعبير عنها رمزياً وتكون راسخة في ذهن المستهلك، وتكون على شكل رمز أو رسم أو شكل أو مجموعة حروف. مثلاً BMW، حيث انه اعتماداً على دراسة Okechuku و Onyemah عام 1999، فإن لاسم الماركة تأثير واضح في إقبال المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي.

ت. العلامة التجارية Trade Mark: وهي إما أن تكون العلامة أو جزءاً من العلامة والتي تعطي الحماية القانونية، وهي تحمي المنتج أو البائع (صاحب حق الامتياز) لكي يستعمل اسم العلامة، حيث أن دراسة Leclerc عام 1994، ترى أن لعامل العلامة التجارية دور فعال في الاتجاهات الايجابية التي يحملها المستهلك حيال سلعة ما، إضافة إلى وجود علاقة ايجابية بين العلامة التجارية وبلد المنشأ وجودة المنتج.

السعر: وهو عبارة عن المبلغ النقدي لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج، وفي بعض الأسواق يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة قوى العرض والطلب، والواقع أن التسعير هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر أرباحاً، وعى الرغم من أن السعر هو العنصر الأكثر مرونة، إلا انه الأكثر تعقيداً في الوقت نفسه. (كوتلر، 2006)

وقد أثبتت عدة دراسات (Topcu, 2009) (Cheron, 2001) وجود علاقة ايجابية بين السعر والجودة، وفي الواقع أن إدراك المستهلك للسعر هو الذي يؤثر على إدراكه للجودة.

إن السعر يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة، حيث انه كلما زاد سعر السلعة، كلما أدى إلى انخفاض الكمية المطلوبة، وكلما انخفض السعر أدى إلى زيادة الكمية المطلوبة، ولكن كمية الارتقاء والانخفاض يجب أن تكون ضمن الحدود المقبولة من قبل المستهلكين. (Bay, 2006)

كما انه حسب دراسة Vukasovic عام 2009، فان للسعر دور في تفضيل مستهلكي سلوفينيا لمنتجات لحوم الدواجن مقارنة بانواع اللحوم الاخرى، وذلك لأن سعرها منخفض فيفضلها الناس.

التوزيع: ويشار إليه بالمكان أو القنوات التسويقية، والمقصود به كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات، من أماكن وجودها في

المصنع، أو متاجر التجزئة أو الجملة أو المخازن، أي تحقيق المنافع المكانية، والزمانية والتشكيلية ومنفعة الحيازة، فبدون سياسة توزيع فاعلة، لا تتحقق الكفاءة التسويقية المنشودة.

حيث أنه حسب دراسة لـ Hoffman عام 2005، فإن لأماكن توفر السلعة وقنوات التوزيع دور في إقبال المستهلك على طلب سلعة ما دون أخرى.

الترويج: وهو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي المشترك بين السلع والخدمات، وتكمن أهمية هذا العنصر في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر حسماً في تعريف بعض السلع والخدمات.

ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي وهي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، النشر، ويتضمن الترويج عدة أهداف أهمها: التعريف عن وجود منتج، وإبراز ميزة يتسم بها المنتج، ودعم المنتج وتنميته. (جامعة القدس المفتوحة، 2006)

حسب دراسة Wills عام 1982، فإن للإعلان دور في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك، حيث توجد علاقة طردية بين الإعلان وزيادة المبيعات (بين الإعلان وإقبال المستهلك على شراء السلع).

2. العوامل البيئية الاقتصادية، والتكنولوجية، والاجتماعية، والثقافية.

1. العوامل البيئية الاقتصادية: من أهم هذه العوامل ما يلي:

1. الدخل ومستوياته: الذي يعطي المؤشرات الخاصة بالقوة الشرائية داخل المجتمع، حيث أنه كلما زاد الدخل زاد الطلب والإقبال على شراء المنتجات المتميزة.
2. الإنفاق العام.
3. مستويات الأسعار.

4. التضخم: حيث أن هناك علاقة عكسية بين التضخم والقوة الشرائية، فالتضخم يؤثر على الأسعار وانكماش الأسعار يعكس القوة الشرائية للمجتمع وهذا يعني انه كلما زاد التضخم قابله انخفاض في القوة الشرائية، والعكس صحيح.

5. معرفة حال الاقتصاد: مرحلة الانتعاش أو الانكماش. (فيو، 2008) واعتمادا على دراسة Topcu عام 2009، يعتمد الفرد ذو الدخل المرتفع و المهنة ذات المستوى المرتفع على عامل الرضا وإشباع احتياجاته في اختيار المنتجات الغذائية، حيث أن هناك علاقة طردية بين الدخل المرتفع وسعر المنتج.

2. العوامل البيئية التكنولوجية: وهي كل العوامل المرتبطة بالابتكارات العلمية والتطوير التقني لإنتاج وتحسين مستوى السلع والخدمات.

حسب دراسة Cheron عام 2001، فإن لدرجة التطور والتقدم التكنولوجي تأثير على جودة المنتج حيث أن هناك علاقة ايجابية بين درجة التطور التكنولوجي وجودة المنتج، ولكلا العاملين تأثير واضح على القرار الشرائي لدى المستهلك.

وكما يشير كوتلر أن على المنظمة أن تتنبأ بكل ما يحيط بها من تطور تكنولوجي، فتحديد أثر التطور التكنولوجي على المجتمع لمعرفة مدى تقبل المجتمع واستيعابه لهذا التطور يؤدي إلى تغيير الأنماط الاستهلاكية لأفراد أي مجتمع، وأن تأثير التكنولوجيا يمتد ليمس كافة مرافق الحياة. (كوتلر، 2006)

3. العوامل البيئية الاجتماعية والثقافية: وهي مجموعة القيم والعادات والمفاهيم السائدة في المجتمع والتي تقسم إلى نوعين:

1. راسخة صعبة التغيير: أي أن هناك اعتقادا سائد بان هذه القيم والعادات هي قيم وعادات أصيلة لا يمكن الخروج عنها مهما كانت الأسباب.
2. قيم غير راسخة: سهلة التغيير.

ومما تجدر الإشارة إليه أن لثقافة الفرد تأثير في التباين الواضح في اتجاهات المستهلكين حيال المنتجات الغذائية، حيث انه وحسب دراسة Margetts عام 1997، لوحظ أن الأشخاص الأكثر تعلما هم الأكثر رجوعا إلى أخصائي التغذية، وهم أكثر فهما وإدراكا للأكل الصحي المتمثل بكثرة الفواكه والخضراوات، إضافة إلى دراسة E.Kleef عام 2007، حيث لوحظ أن الأفراد الأكثر تثقيفا هم الأكثر اهتماما في قراءة بطاقة معلومات القيمة الغذائية، التي يحتويها المنتج لمساعدته على اتخاذ القرار الشرائي.

المجموعة الثانية:

خصائص المشتري (العوامل الداخلية): وهي تشمل:

1. **العوامل الديموغرافية:** مثل العمر، الجنس، المهنة، الدخل، مستوى التعليم وغيرها.

العمر: إن عامل العمر عامل مهم وأساسي وفعال، وذلك أن لكل فئة عمرية حاجات ومتطلبات تختلف في أكثر جوانبها عن احتياجات الفئة العمرية الأخرى ومتطلباتها.

اعتمادا على دراسة Topcu عام 2009، يولي كبار السن أهمية للماركة المحلية والسعر في اختيارهم المنتجات الغذائية، على العكس من صغار السن في اعتمادهم على إشباع رغباتهم ورضاهم عن المنتج.

الجنس: إن احتياجات النساء ومتطلباتهن تختلف بشكل كبير عن احتياجات الرجال ومتطلباتهم في اتخاذ القرار الشرائي.

حسب دراسة Topcu عام 2009، تعتبر النساء عامل إشباع احتياجاتهن والرضا عن المنتج عامل مهم في القرار الشرائي، على عكس الرجال في اعتمادهم على السعر والانتماء للماركة المحلية عند اختيار المنتجات الغذائية.

المهنة: إن طبيعة المهنة أو الوظيفة التي يشغلها الفرد لها تأثير على الخطط السلوكية الاستهلاكية له. في الوقت نفسه فإن كل وظيفة لها متطلبات واجب الالتزام بها.

وفي دراسة لـ Wills عام 1982، تختلف نظرة المستهلك للإعلان عن نظرة المدير، فهناك تباين واضح في اتجاه ونظرة المستهلك والمدير في طريقة ترويج المنتج.

الدخل: يمثل الدخل القوة الشرائية لدى الأفراد، والتي تشكل عاملاً حاسماً في الإنفاق ومستوى المنتجات من ناحية المواصفات والعلامات التجارية المميزة. (فيو، 2008)

مستوى التعليم: إن المستوى التعليمي هو أحد مؤشرات المستوى الثقافي لدى أفراد المجتمع، وما تصل إليه دولة ما من رقي، وبالتالي فإن هذا المستوى التعليمي له أثر كبير على أنواع المنتجات والخدمات التي يقع عليها الطلب، أو تلك التي يجب عرضها في السوق، فمثلاً أصحاب الشهادات العليا لديهم متطلبات واحتياجات تختلف في الكثير من أوجهها عن الذين ليس لديهم أية شهادة أو شهادات أقل من الشهادة العليا، حيث يتجه كل مستوى إلى بعض الأنواع والأصناف بشكل يتناسب مع مستواهم التعليمي. (Kleef, 2007)

2. العوامل الموضوعية: وهي العوامل التي تمثل حالة استعداد للشراء لدى الفرد خروجاً على حالته النفسية والاجتماعية والاقتصادية.

3. العوامل النفسية: وتضم:

الدوافع: وتمثل الدوافع القوى التي تحرك الفرد تجاه القيام بفعل ما نتيجة الحاجة الناتجة من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية.

الإدراك: ويلعب دورا أساسيا في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط للفرد.

التعلم: وهو التغييرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته.

المعتقدات والمواقف: إن الاعتقاد يمثل صفة يمتلكها الشخص تجاه فكرة أو موضوع ما، ولدى الأفراد معتقدات تجاه جميع الأشياء، وهذه المعتقدات تلعب دورا أساسيا في تكوين ميول الأفراد ومواقفهم تجاه هذه الأشياء. والمواقف تمثل تهيئة الفرد بشكل سلبي أو ايجابي تجاه الموضوع.

وتم الارتكاز من خلال هذه الدراسة على نموذج شامل متكامل لدراسة سلوك المستهلك (نموذج هوارد)، حيث تم تناول كل من العوامل التسويقية، والعوامل الديموغرافية لمعرفة مدى تأثير كل منها على اتخاذ القرار الشرائي، حيث سيتم دراسة كل من عوامل الجودة، السعر، أماكن التوزيع، الترويج، التعبئة والتغليف، الوزن، العمر، الجنس، الدخل، المؤهل العلمي، مكان السكن، وغيرها، وتحليلها بالشكل الدقيق، ومعرفة علاقة كل منها بالأخرى.

وللحصول على المعلومات حول تأثير العوامل السابقة وأهميتها في اتخاذ القرار الشرائي، تم تصميم الاستبانة لهذا الغرض.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

تم خلال هذه الدراسة استخدام المنهج الوصفي التحليلي في توصيف الظواهر المتعلقة بنظرة المستهلك حيال الصناعات الغذائية المحلية، ومدى تأثير عناصر المزيج التسويقي والظروف البيئية المحيطة على هذه النظرة، وذلك كون هذا المنهج يركز على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة الدراسة، خاصة أن هذا المنهج يستخدم إما لرصد ظاهرة (موضوع محدد) بهدف فهم مضمونها، أو تقويم وضع معين لأغراض عملية، واهم ما يميز هذا المنهج انه يوفر بيانات مفصلة عن الواقع الفعلي للظاهرة (موضوع الدراسة)، كما انه يقدم تفسيراً واقعياً للعوامل المرتبطة بموضوع الدراسة وهذا يساعد على قدر معقول من التنبؤ المستقبلي للظاهرة.

1.3 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة الأسر الفلسطينية في الضفة الغربية، كون الاسرة الفلسطينية هي الوحدة الاستهلاكية التي يمكن الاعتماد عليها في دراسة وفهم سلوك المستهلك، ومعرفة العوامل المؤثرة على استهلاكه منتجات الالبان المحلية والاسرائيلية والاجنبية، وهي تشمل الاسر في محافظات الضفة الغربية وهي: الخليل، وبيت لحم، ورام الله، والقدس، ونابلس، وطولكرم، وأريحا، وقلقيلية، وجنين، وطوباس، وسلفيت.

2.3 عينة الدراسة:

لكي تكون عينة الدراسة ممثلة لمجتمع الدراسة، تم الاعتماد على العينة العشوائية الطبقية التي تغطي كافة محافظات الضفة الغربية، بما يتناسب وعدد الأسر الفلسطينية في داخل كل محافظة موزعة بين المدن والقرى والمخيمات الفلسطينية، وفيما يلي توضيح لعدد الأسر في محافظات الضفة الغربية، وحجم العينة المختارة من كل محافظة.

جدول 1.3: حجم المجتمع والعينة لكل محافظة

الرقم	المحافظة	نوع التجمع	حجم المجتمع	النسبة المئوية	حجم العينة
1	جنين	المجموع	46,548		51
		مدينة	27,507	59%	30
		قرية	17,040	37%	19
		مخيم	2,001	4%	2
2	طوباس	المجموع	8,628		9
		مدينة	5,774	67%	6
		قرية	1,850	21%	2
		مخيم	1,004	12%	1
3	طولكرم	المجموع	29,711		32
		مدينة	20,101	68%	22
		قرية	6,456	22%	7
		مخيم	3,154	10%	3
4	نابلس	المجموع	58,759		64
		مدينة	33,713	57%	37
		قرية	19,490	33%	21
		مخيم	5,556	9%	6
5	قلقيلية	المجموع	16,005		17
		مدينة	9,919	62%	11
		قرية	6,086	38%	6

-	-	-	مخيم		
12		10,959	المجموع	سلفيت	6
5	38%	4,145	مدينة		
7	62%	6,814	قرية		
-	-	-	مخيم		
54		49,676	المجموع	رام الله والبيرة	7
30	55%	27,182	مدينة		
21	40%	19,750	قرية		
3	5%	2,744	مخيم		
8		7,273	المجموع	أريحا والاعوار	8
4	55%	3,997	مدينة		
2	20%	1,475	قرية		
2	25%	1,801	مخيم		
74		67,903	المجموع	القدس	9
65	88%	59,927	مدينة		
7	10%	6,511	قرية		
2	2%	1,465	مخيم		
34		31,615	المجموع	بيت لحم	10
22	65%	20,639	مدينة		
9	27%	8,466	قرية		
3	8%	2,411	مخيم		

95		87,656	المجموع	الخليل	11
82	86%	75,508	مدينة		
11	11%	9,821	قرية		
2	3%	2,327	مخيم		
450		414,634		المجموع	

3.3 أداة الدراسة:

تم الاعتماد في جمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة المتمثل في العوامل المحددة لسلوك المستهلك الفلسطيني تجاه منتجات الألبان المحلية والمستوردة، على مصدرين أساسيين هما: البيانات الثانوية التي تم تجميعها والحصول عليها من مصادر مختلفة مثل الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، ومعهد ماس، وسلطة النقد الفلسطينية (دائرة الأبحاث والسياسات النقدية)، واتحاد الصناعات الغذائية، والدراسات الأكاديمية والأبحاث والكتب المتعلقة بموضوع الدراسة، والبيانات الأولية التي تم الحصول عليها ميدانياً، عن طريق:

1. المقابلة الشخصية: وقد كانت إحدى الطرق التي تم استخدامها للحصول على البيانات ومعرفة وجهة نظر المستهلك والوضع الخاص بقطاع منتجات الألبان، حيث تم إجراء عدة مقابلات مع عدد من المستهلكين، وكل من مدير عام الثروة الحيوانية، والمدير التنفيذي لاتحاد الصناعات الغذائية في محافظة رام الله والبيرة، حيث تبين خلال المقابلة أن مصانع منتجات الألبان لا تتجاوز أكثر من 50% من طاقتها الانتاجية بسبب اقتحام منتجات الألبان الاسرائيلية للسوق الفلسطينية، وقناعة المستهلكين بالجودة العالية التي تتمتع بها منتجات الألبان الإسرائيلية، على الرغم من أن قيمة المواد الحافظة في المنتجات الإسرائيلية أكثر منه في مثيلاتها من المنتجات الوطنية، فمدة الصلاحية للألبان الإسرائيلية 45 يوماً، في حين أن مدة الصلاحية للألبان المحلية 21 يوماً. (مدير عام الثروة الحيوانية، شباط 2010، مقابلة شخصية)، (المدير التنفيذي لاتحاد الصناعات الغذائية، نيسان 2010، مقابلة شخصية)

2. الاستبانة: حيث تم تصميم الاستبانة للحصول على البيانات التي تخدم هذه الدراسة وتساعد في تحقيق أهدافها.

4.3 تصميم الاستبانة:

تم تصميم الاستبانة بغرض الحصول على البيانات الخاصة بهذه الدراسة، المتمثلة في العوامل المحددة لسلوك المستهلك تجاه منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، ووصف المشكلة المتمثلة في إنفاق المستهلك على منتجات الألبان الإسرائيلية أكثر من الأجنبية والمحلية، ومعرفة الأسباب وراء ذلك، والتوصية بشأنها.

وقد تم تقسيم الاستبانة إلى جزئين رئيسيين:

1. القسم الأول: اشتمل هذا القسم على العوامل الشخصية لأفراد العينة، وتتكون من: الجنس، عدد أفراد الأسرة، والمؤهل العلمي، والفئة العمرية، والعاملين في الأسرة، ومكانة الفرد في الأسرة، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل الشهري، ونوع التجمع، والمحافظة.

2. القسم الثاني: اشتمل على العوامل المؤثرة على شراء منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية حيث قسمت هذه العوامل إلى خمس مجالات: سمات المنتج (الجودة، والسمعة، وملصق المعلومات الغذائية، ومدة الصلاحية،)، وتصميم المنتج (المظهر، والتغليف، ووزن العبوة، وتعدد أحجام العبوة)، والسعر، والتوزيع، والترويج (الإعلان، والعروض، والمعرفة الشخصية)، والرضا عن المنتج في تلبية الاحتياجات.

5.3 صدق الأداة وثباتها:

بعد الانتهاء من صياغة أسئلة الاستبانة، تم توزيعها على 30 فرد من سكان الضفة الغربية، بغرض إجراء اختبار أولي عليها، ومعرفة نقاط القوة والضعف فيها، وكذلك الاستفادة من اجابات هذه العينة قبل إجراء الاختبار الحقيقي عليها، كما تم عرض الاستبانة على عدد من المختصين، وكانت قيمة معامل كرونباخ ألفا الذي يقيس مدى ثبات الدراسة (0.88).

6.3 توزيع الاستبانة:

تم توزيع الاستبانات على مرحلتين:

المرحلة الأولى:

تم توزيع الاستبانة شخصيا على كل من محافظتي طولكرم، ورام الله، لمعرفة المعوقات والملاحظات التي قد تواجه الأفراد الذين ساعدوا بتوزيع الاستبانة في باقي محافظات الضفة الغربية.

المرحلة الثانية:

بعد أن تم عقد عدة لقاءات مع الفريق و تدريبهم على مقابلة المبحوثين وتعبئة الاستبانات، قام الفريق بتوزيع الاستبانات في باقي محافظات الضفة الغربية.

7.3 تحليل البيانات:

بعد تجميع الاستبانات تم ترميزها وإدخالها إلى جهاز الحاسوب، و استخدام البرنامج الاحصائي SPSS في تحليل البيانات.

ونظرا لأهمية إجابة المبحوثين، فإن وحدة التحليل لهذه الدراسة تتمثل في الأسرة الفلسطينية، حيث تم استخدام الاساليب الاحصائية التالية:

1. أساليب الاحصاء الوصفي: كالتكرارات، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك من أجل توضيح خصائص العينة من حيث الجنس، والفئة العمرية، وعدد أفراد الأسرة، والمؤهل العلمي، ومستوى الدخل الشهري، والحالة الاجتماعية.

2. اختبار تي لمعرفة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني تجاه منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية.

3. اختبار تحليل التباين الأحادي لمعرفة تأثير العوامل الشخصية للمستهلك على العوامل المحددة لاستهلاك منتجات الألبان المحلية والمستوردة.

4. اختبار شيفيه لمعرفة الفروق بين مجموعات المستهلكين.

1.7.3 وصف العينة:

في هذه الدراسة وزعت الاستبانة على 450 أسرة، حيث بلغ عدد الذكور 232 فرداً، أي ما نسبته 51.6%، في حين بلغ عدد الإناث 218 فرداً، أي ما نسبته 48.4% من أفراد العينة، كما هو واضح في الجدول رقم (2.3)، وهذا يتناسب مع نسبة الذكور إلى الإناث في الضفة الغربية، حيث أن نسبة الذكور 51% في الضفة الغربية، وهذا يعكس طبيعة المجتمع الفلسطيني حسب بيانات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني لعام 2009.

وقد تركزت الفئة العمرية للمبحوثين على الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20-30 عام، حيث بلغ عددهم 163 فرداً، أي ما نسبته 36.2% من أفراد العينة، بينما كانت أقل فئة للمبحوثين الذين أعمارهم أكثر من 50 سنة، حيث بلغ عددهم 38 فرداً، أي ما يعادل 8.4% من أفراد العينة، وبلغ عدد المبحوثين الذين تقل أعمارهم عن 20 عام 64 فرداً، أي ما نسبته 14.2%، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 31-40 عام 94 فرداً، أي ما يعادل 20.9% من أفراد العينة، في حين بلغ عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 41-50 عام 86 فرداً، أي ما يعادل 19.1% من أفراد العينة، وهذا يعكس طبيعة المجتمع الفلسطيني حيث أن أغلبيته من الفئة الشابة، حسب بيانات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني للعام 2007، انظر الجدول رقم (2.3).

بلغ عدد الآباء الذين أجابوا على الاستبانة 153 أب، أي ما يعادل 34% من أفراد العينة، في حين بلغ عدد الأمهات اللواتي أجبن على الاستبانة 119 أم، أي ما نسبته 26.4% من أفراد العينة، وبلغ عدد الأبناء الذين أجابوا على الاستبانة من ذكور وإناث 178، أي ما نسبته 39.6%، انظر الجدول رقم (2.3).

كانت أعلى نسبة للأسر المكونة من 5 أفراد فأكثر، حيث بلغ عددهم 270 أسرة، أي ما يعادل 60% من أفراد العينة، وهذا يتناسب مع عدد الأسر المكونة من 5 أفراد فأكثر في محافظات الضفة الغربية، حسب بيانات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني لعام 2009، في حين كانت أقل نسبة للأسر المكونة من فردين حيث بلغ عددهم 17 أسرة، أي ما نسبته 3.8% من أفراد العينة، وبلغ عدد الأسر المكونة من 3 أفراد 66 أسرة، أي ما يعادل 14.7% من أفراد العينة، بينما بلغ عدد الأسر المكونة من 4 أفراد 97 أسرة، وهذا يشكل 21.6% من أفراد العينة، كما هو واضح في الجدول رقم (2.3).

شكل عدد الباحثين من حملة شهادة البكالوريوس 29.8% من أفراد العينة وهي أعلى نسبة، حيث بلغ عددهم 127 فرداً، في حين تساوى عدد الباحثين من حملة شهادة الدبلوم والتوجيهي فأقل، حيث بلغ عددهم 124 فرداً، أي ما يعادل 27.6% من أفراد العينة، وكانت أقل نسبة للحاصلين على شهادة الدكتوراه حيث بلغ عددهم 18 فرداً، حيث شكلوا 4% من أفراد العينة، وبلغ عدد الباحثين من حملة شهادة الماجستير 37 فرداً، أي ما يعادل 8.2% من أفراد العينة، انظر الجدول رقم (2.3).

كما وزعت الاستبانات بما يتناسب مع عدد الأسر في كل محافظة من محافظات الضفة الغربية، حيث بلغ عدد الباحثين في محافظة رام الله 54 فرداً أي ما يعادل 12% من أفراد العينة، وفي محافظة بيت لحم تم توزيع 34 استبانته أي ما يعادل 7.6%، وفي الخليل بلغ عدد الباحثين 95 فرداً أي ما يعادل 21.1%، و 8 أفراد في أريحا أي ما نسبته 1.8%، وبلغ عدد الباحثين في القدس 74 فرداً أي ما نسبته 16.4%، وفي نابلس 64 فرداً أي ما يعادل 14.2%، وعدد الباحثين في جنين 51 فرداً أي ما يعادل 11.3%، و 32 فرداً في طولكرم أي ما يعادل 7.1%، في حين بلغ عدد الباحثين في قلقيلية 17 فرداً أي ما يعادل 3.8%، وفي سلفيت 12 فرداً، أي ما يعادل 2.7%، وعدد الباحثين في طوباس 9 أفراد أي ما يعادل 2% من أفراد العينة، انظر الجدول رقم (2.3).

وكانت أعلى نسبة للباحثين الذين يسكنون المدينة حيث شكلوا 53.1% من أفراد العينة، وبلغ عددهم 239 فرداً، وتم استجواب 149 فرداً من سكان القرى، أي ما نسبته 33.1% من أفراد العينة، وبلغ عدد الباحثين الذين يسكنون المخيم 53 فرداً، وهي أقل نسبة حيث شكلوا 11.8% من أفراد العينة.

بلغ عدد المبحوثين المتزوجين 261 فرداً من الذكور والإناث، أي ما يعادل 58%، وعدد المبحوثين العزبان 164 فرداً، أي ما يعادل 36.4%، وكانت أقل نسبة من المبحوثين الأرامل حيث بلغ عددهم 5 أي ما يعادل 1.1%، في حين بلغ عدد المبحوثين المطلقين 8، أي ما يعادل 1.8% من أفراد العينة.

وكان هناك تفاوت في الدخل الشهري للمبحوثين يتراوح بين أقل من 1000 شيكل، و أكثر من 4000 شيكل، حيث بلغ عدد المبحوثين الذين بلغ متوسط دخلهم الشهري أقل من 1000 شيكل، و عدد الأفراد الذين تراوح متوسط دخلهم الشهري بين 1000-1500 شيكل 43 فرداً أي ما يعادل 9.6%، في حين تساوى عدد المبحوثين الذين يتراوح متوسط دخلهم الشهري بين 1501-2000، و 2001-2500 حيث بلغ عددهم 53 فرداً، أي ما يعادل 11.8%، وبلغ عدد الأفراد الذين يتراوح متوسط دخلهم الشهري بين 2501-3000 شيكل 67 فرداً أي ما يعادل 14.9%، وعدد المبحوثين الذين يتراوح متوسط دخلهم الشهري بين 3001-3500 شيكل 49 فرداً أي ما يعادل 10.9%، وبلغ عدد المبحوثين الذين يتراوح متوسط دخلهم الشهري بين 3501-4000 شيكل 37 فرداً أي ما يعادل 8.2%، في حين كانت أعلى نسبة للمبحوثين هم ممن يبلغ متوسط دخلهم الشهري أكثر من 4000 شيكل، حيث بلغت 20.7%، إذ بلغ عددهم 93 فرداً، كما هو واضح في الجدول رقم (2.3).

كانت أعلى نسبة للمبحوثين من الأسر التي يعمل فيها الأب لوحده حيث بلغ عددهم 208 فرداً أي ما يعادل 46.2%، وأقل نسبة للمبحوثين من الأسر التي يعمل فيها الأب والأم والأبناء حيث بلغت 3.1%، و عددهم 14 فرداً، في حين بلغ عدد المبحوثين من الأسر التي يعمل فيها الأبناء فقط من ذكور وإناث 40 فرداً أي ما يعادل 8.9%، و بلغ عدد المبحوثين من الأسر التي يعمل فيها الأب والأم وحدهم 90 فرداً أي ما يعادل 20%، و بلغ عدد المبحوثين من الأسر التي يعمل فيها الأب والأبناء 45 فرداً أي ما يعادل 10%، في حين بلغ عدد المبحوثين من الأسر التي يعمل فيها الأم والأبناء 22 فرداً أي ما يعادل 4.9% من أفراد العينة، كما هو واضح في الجدول رقم (2.3).

2.7.3 العوامل المؤثرة على شراء منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية

تم خلال هذا الفصل دراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي تجاه منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، فلكل مستهلك احتياجاته الخاصة، فبعض المستهلكين يهتمون بسمات المنتج،

والبعض يهتمون بالسعر، وآخرون يهتمون بتصميم المنتج وغيرها لتلبية وإشباع رغباتهم واحتياجاتهم، وقد تم استخدام اختبار تي لمعرفة تأثير هذه العوامل عند مستوى الدلالة $\alpha = 5\%$.

تبين النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3.3) العوامل المؤثرة على شراء منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، حيث يتأثر قرار المستهلك الشرائي بنفس العوامل عند شراء منتجات الألبان المحلية، والإسرائيلية، والأجنبية.

تؤثر كل من سمات المنتج (الجودة، مدة الصلاحية، السعته، ملصق المعلومات الغذائية)، وتصميمه (المظهر، التغليف، وزن العبوة، تعدد أحجام العبوات)، والتوزيع، والترويج (الاعلان والعروض)، والرضا عن المنتج، والمعرفة الشخصية على القرار الشرائي للمنتجات المحلية والإسرائيلية والأجنبية، وكان تأثير هذه العوامل تأثير معنوي، باستثناء السعر الذي يؤثر على قرار المستهلك الشرائي لمنتجات الألبان المحلية فقط.

حيث يلعب تميز المنتج دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، فالمستهلك يهتم بسمات المنتج عند شراء منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، حيث تؤثر جودة المنتج على استهلاك منتجات الألبان، فكلما كانت الجودة عالية زاد إقبال المستهلك على شراء هذه المنتجات المحلية والإسرائيلية والأجنبية، وذلك أن الجودة تعد من الوسائل الرئيسة التي تساعد على ترسيخ صورة المنتج في ذهن المستهلك، كما أنها تملك تأثيرا مباشرا على أداء المنتج والتي بدورها تحقق المنافع التي يسعى المستهلك للحصول عليها لإشباع حاجاته.

كما أن لملصق المعلومات الغذائية الموجودة على غلاف المنتج تأثير على استهلاك المنتجات المحلية والإسرائيلية والأجنبية، حيث يهتم المستهلك بالقيمة الغذائية للمنتج عند الشراء، وذلك أن المستهلك يهتم بالأكل الصحي عن طريق قراءة القيمة الغذائية الموجودة على غلاف العبوة.

ولمدة الصلاحية دور في اتخاذ قرار شراء منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، فكلما كانت مدة الصلاحية طويلة زاد التوجه والإقبال على شراء المنتجات، وذلك أن منتجات الألبان من السلع الأساسية الاستهلاكية الميسرة لها مدة صلاحية محددة.

ومما تجدر الإشارة إليه أن المستهلك ينظر إلى سمعه المنتج كأحد الأجزاء المهمة في المنتج، حيث أن السمعة الجيدة ترفع من قيمة للمنتج، وبالتالي فإن السمعة الجيدة تشجع وتجذب المستهلك لشراء منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية.

يعد تصميم المنتج وطرازه وسيله أخرى تضاف إلى المنتج لغرض تميزه حيث يلعب التصميم دور هام في جذب انتباه المستهلك، فكلما كان المظهر أكثر ترتيباً ولافق للنظر زاد الإقبال الشرائي لمنتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، في حين أن للتغليف أهمية حيث يسهل الغلاف على المستهلك حمل المنتج واستخدامه وتجعله أكثر أماناً.

يؤثر وزن العبوة على إقبال المستهلك الشرائي لمنتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، حيث يهتم المستهلك، خاصة المستهلك الذي ينتمي للأسر كبيرة الحجم بوزن العبوة لإشباع وتلبية احتياجاته، فكلما زاد وزن العبوة زاد الإقبال الشرائي لمنتجات الألبان المحلية والمستوردة.

ولأن هناك تفاوت في عدد أفراد الأسرة، فإن لتعدد أحجام العائلات تأثير على اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، حيث أن هذا التأثير إيجابي.

أما بالنسبة للسعر فإنه يؤثر بشكل إيجابي على استهلاك المنتج المحلي، حيث أن العلاقة طردية بين السعر والجودة، فكلما زاد السعر زادت جودة المنتج المحلي، وزاد إقبال المستهلك الشرائي على

منتجات الألبان المحلية، على العكس من منتجات الألبان الإسرائيلية والأجنبية حيث أن ثقة المستهلك عالية بجودة المنتجات الإسرائيلية والأجنبية، فإن السعر لا يؤثر على القرار الشرائي لها.

وفي المقابل يؤثر مكان توفر السلعة على إقبال المستهلك على منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية و الأجنبية، فكلما توفرت السلعة في مختلف الأماكن وكانت في متناول يد المستهلك، زاد استهلاك منتجات الألبان المحلية و الإسرائيلية و الأجنبية، خاصة أن منتجات الألبان تعتبر من السلع الاستهلاكية الميسرة التي ليست بحاجة إلى مقارنه بمثيلاتها في عدة أماكن قبل القيام بعملية الشراء.

ومما تجدر الإشارة إليه دور الإعلان والعروض في التأثير على استهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، حيث أن للإعلان تأثير إيجابي على استهلاك منتجات الألبان المحلية، حيث أن الإعلانات تجذب وتلفت انتباه المستهلك لشراء المنتج، بينما يؤثر الإعلان بشكل سلبي على شراء منتجات الألبان الإسرائيلية والأجنبية، وذلك أن ثقة المستهلك بالمنتج الإسرائيلي والأجنبي كبيرة، فإن الإعلان يشكك في جودة المنتج، في حين تؤثر العروض بشكل إيجابي على الإقبال على استهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، فكلما كثرت العروض، زاد الإقبال الشرائي لمنتجات الألبان.

في حين أن للمعرفة الشخصية تأثير على شراء المنتجات المحلية، حيث أن الثقة والأمانة بين المستهلك والبائع تشجع وتزيد من إقبال المستهلك لشراء منتجات الألبان المحلية، وذلك لأن مصدر المعلومات موثوق ولا تشكك فيه، كونه عن طريق المعرفة الشخصية.

ومما تجدر الإشارة إليه أن منتجات الألبان الإسرائيلية تلبى وتشبع احتياجات المستهلك، وبالتالي فهي تؤثر على التوجه نحو استهلاكها بشكل إيجابي، على عكس منتجات الألبان الأجنبية التي لا تلبى ولا تشبع احتياجات المستهلك، وبالتالي فإن الإقبال سلبي تجاه هذه المنتجات، ولا يوجد تأثير بين الرضا عن الألبان المحلية وتلبيتها لاحتياجات المستهلك، وبين الإقبال على شرائها.

وكان عامل مدة صلاحية المنتج أكثر العوامل تأثيراً على سلوك المستهلك الشرائي لمنتجات الألبان المحلية، ومن هنا نبعت أهميته، كون منتجات الألبان من السلع سريعة التلف، ومن ثم يليه عامل المعرفة الشخصية، وكان أقل تأثيراً للإعلان، في حين كان تأثير كل من عوامل (من الأكثر تأثيراً إلى الأقل) التغليف، المظهر، توفر المنتج، ملصق المعلومات الغذائية، الوزن، السعر، العروض على التوالي، انظر الجدول (22.8).

أما بالنسبة للمنتجات الإسرائيلية فقد كان عامل مدة صلاحية المنتج أيضاً، أكثر العوامل تأثيراً على شراء منتجات الألبان الإسرائيلية، يليه عامل ملصق المعلومات الغذائية، وكان الإعلان أقل العوامل تأثيراً، في حين كان التأثير تنازلي لكل من عوامل السمعة، الجودة، التوزيع، التغليف، المظهر، الرضا وتلبية الحاجات، وزن العبوة، العروض على التوالي، انظر الجدول (22.8).

كما وكان لمدة الصلاحية التأثير الأكبر على السلوك الشرائي للمنتجات الأجنبية، في حين كان عامل الرضا والاشباع التأثير الأقل على القرار الشرائي، وكان التأثير تنازلي لكل من عوامل الجودة، السمعة، ملصق المعلومات الغذائية، التغليف، المظهر، وزن العبوة، التوزيع، العروض، الإعلان على التوالي، انظر الجدول (22.8).

يتضح مما سبق أهمية مدة صلاحية المنتج عند اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الفلسطيني لمنتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، حيث كان أكثر العوامل تأثيراً، وذلك لأن منتجات الألبان من السلع سريعة التلف، في حين كان الإعلان الأقل تأثيراً على القرار الشرائي لمنتجات الألبان المحلية، والإسرائيلية والأجنبية، وذلك لأن المستهلكين يهتمون بالعوامل الأخرى مثل ملصق المعلومات الغذائية، والتغليف، أكثر من اهتمامهم بالإعلان، خاصة أن الإعلانات تستخدم لإعلام المستهلك بوجود المنتج، وأتزويده بمعلومات حول المنتج، فالإعلام جزء من مجموعة عوامل تؤثر على القرار الشرائي لدى المستهلك.

جدول 2.3: وصف العينة

عدد القيم الناقصة	النسبة المئوية	العدد	المتغيرات	الرقم
-	51.6	232	ذكر	1 الجنس
	48.4	218	أنثى	
-	34.0	153	الأب	2 أنت في الأسرة
	26.4	119	الأم	
	39.6	178	أحد الأبناء	
-	3.8	17	2	3 عدد أفراد الأسرة
	14.7	66	3	
	21.6	97	4	
	60.0	270	5 فأكثر	
13	27.6	124	توجيهي فأقل	4 المؤهل العلمي
	27.6	124	دبلوم	
	29.8	134	بكالوريوس	
	8.2	37	ماجستير	
	4.0	18	دكتوراه فأعلى	
5	14.2	64	أقل من 20	5 الفئة العمرية
	36.2	163	من 21 - 30	
	20.9	94	من 31 - 40	
	19.1	86	من 41 - 50	
	8.4	38	أكثر من 50	
-	12.0	54	رام الله	6 المحافظة
	7.6	34	بيت لحم	
	21.1	95	الخليل	

	1.8	8	أريحا		
	16.4	74	القدس		
	14.2	64	نابلس		
	11.3	51	جنين		
	7.1	32	طولكرم		
	3.8	17	قلقيلية		
	2.7	12	سلفيت		
	2.0	9	طوباس		
9	53.1	239	مدينة	مكان السكن	7
	33.1	149	قرية		
	11.8	53	مخيم		
12	36.4	164	أعزب/ عزباء	الحالة الاجتماعية	8
	58.0	261	متزوج /متزوجة		
	1.8	8	مطلق / مطلقة		
	1.1	5	أرمل / أرملة		
14	9.1	41	أقل من 1000	مستوى الدخل الشهري للأسرة (شيكل)	9
	9.6	43	من 1000 – 15000		
	11.8	53	من 1501 – 2000		
	11.8	53	من 2001 – 2500		
	14.9	67	من 2501 – 3000		
	10.9	49	من 3001 – 3500		
	8.2	37	من 3501 – 4000		
	20.7	93	أكثر من 4000		

5	46.2	208	الأب	العاملون في الأسرة	10
	5.8	26	الأم		
	8.9	40	الأبناء		
	20.0	90	الأب والأم		
	10.0	45	الأب والأبناء		
	4.9	22	الأم والأبناء		
	3.1	14	الأب والأم والأبناء		

جدول 3.3: العوامل المؤثرة على الإتفاق على منتجات الألبان المحلية والمستوردة

اختبار تي (test value= 3)							
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	درجات الحرية (df)	قيمة تي	العبارة	الرقم
Upper	Lower						
1.0870	.9353	1.01111	.000	449	26.199	تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	1
1.2287	1.0332	1.13093	.000	442	22.737	تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	2
1.0873	.8899	.98858	.000	437	19.681	تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	3
.3805	.1498	.26517	.000	444	4.518	يلعب السعر دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	4
.0680	-.1583	-.04515	.433	442	-.784	يلعب السعر دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	5
.0819	-.1450	-.03153	.585	443	-.546	يلعب السعر دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	6
1.0926	.9394	1.01598	.000	437	26.062	تتوفر منتجات الألبان المحلية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.	7

.9889	.7864	.88764	.000	444	17.230	تتوفر منتجات الألبان الإسرائيلية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.	8
.3902	.2052	.29773	.000	439	6.325	تتوفر منتجات الألبان الأجنبية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.	9
.3212	.0833	.20225	.001	444	3.342	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان المحلية.	10
-.1126	-.3299	-.22122	.000	442	-4.002	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	11
-.1036	-.3188	-.21124	.000	444	-3.859	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	12
.7214	.4956	.60850	.000	446	10.588	تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	13
.4127	.1837	.29821	.000	445	5.120	تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	14
.3647	.1365	.25056	.000	446	4.316	تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	15
1.4819	1.3280	1.40492	.000	446	35.877	تلعب سمعة المنتج دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	16
1.2319	1.0348	1.13333	.000	449	22.602	تلعب سمعة المنتج دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	17
1.0825	.8727	.97763	.000	446	18.319	تلعب سمعة المنتج دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	18
.0807	-.1623	-.04082	.509	440	-.660	تعتبر منتجات الألبان المحلية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجاتك.	19
.5437	.3353	.43946	.000	445	8.289	تعتبر منتجات الألبان الإسرائيلية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجاتك.	20
-.1079	-.3216	-.21477	.000	446	-3.950	تعتبر منتجات الألبان الأجنبية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجاتك.	21
1.0483	.8622	.95526	.000	446	20.171	يؤثر المظهر على شرائك منتجات	22

						الألبان المحلية.	
.8584	.6550	.75670	.000	447	14.620	يؤثر المظهر على شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	23
.8095	.6063	.70787	.000	444	13.693	يؤثر المظهر على شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	24
1.1258	.9374	1.03160	.000	442	21.529	يلعب التغليف دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	25
1.0005	.8058	.90315	.000	443	18.229	يلعب التغليف دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	26
.9168	.7146	.81573	.000	444	15.857	يلعب التغليف دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	27
1.0708	.9157	.99327	.000	445	25.174	يحتوي غلاف منتجات الألبان المحلية على ملصق المعلومات الغذائية.	28
1.2990	1.1277	1.21333	.000	449	27.849	يحتوي غلاف منتجات الألبان الإسرائيلية على ملصق المعلومات الغذائية.	29
.9099	.7334	.82167	.000	442	18.296	يحتوي غلاف منتجات الألبان الأجنبية على ملصق المعلومات الغذائية.	30
.6653	.4443	.55481	.000	446	9.866	يلعب وزن العبوة دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	31
.4389	.2216	.33025	.000	432	5.973	يلعب وزن العبوة دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	32
.4918	.2733	.38255	.000	446	6.884	يلعب وزن العبوة دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	33
1.5855	1.4370	1.51126	.000	443	39.987	تلعب مدة الصلاحية دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	34
1.5111	1.3544	1.43274	.000	445	35.936	تلعب مدة الصلاحية دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	35

1.4220	1.2417	1.33183	.000	442	29.027	تلعب مدة الصلاحية دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	36
1.5307	1.3673	1.44898	.000	440	34.867	تلعب المعرفة الشخصية دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية (الجبن، الزبدة، لبن الجميد... غيرها).	37
اختبار تي (test value = 1.5)							
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	درجات الحرية (df)	قيمة ت المحسوبة	العبارة	الرقم
Upper	Lower						
.1430	.0517	.09732	.000	446	4.190	نسبة إنفاقك على منتجات الألبان المحلية أعلى من إنفاقك على منتجات الألبان الإسرائيلية.	1
-.0520	-.1435	-.09775	.000	444	-4.201	نسبة إنفاقك على منتجات الألبان المحلية أعلى من إنفاقك على منتجات الألبان الأجنبية.	2
.1142	.0215	.06787	.004	441	2.877	تقوم بشراء منتجات الألبان المحلية بسبب تعدد أحجام العبوات.	3
.1823	.0925	.13739	.000	443	6.015	تقوم بشراء منتجات الألبان الإسرائيلية بسبب تعدد أحجام العبوات.	4
.2164	.1289	.17265	.000	445	7.761	تقوم بشراء منتجات الألبان الأجنبية بسبب تعدد أحجام العبوات.	5

الفصل الرابع

التفاوت في السلوك الشرائي للمستهلك

يتميز السلوك الإنفاقي للفرد بالتفاوت والتباين بين مستهلك وآخر تبعا لعدد من العوامل، المتمثلة في طبيعة تفكير المستهلك، ودوافعه وحاجاته، وصفاته الشخصية، وقناعاته، التي تؤثر في اختياره لمنتج دون الآخر، حيث أن لكل فرد حاجاته ورغباته المختلفة، فبعض المستهلكين يعتمدون على عامل الجودة والسمعة عند شراء المنتج، وآخرون يعتمدون على السعر والعروض والاعلانات عند اتخاذهم القرار الشرائي، فمن خلال دراسة العوامل الشخصية للمستهلك التي تؤثر على الإنفاق، ومعرفة مجموعات الأفراد المتفاوتين فيما بينهم، نستطيع معرفة توجهات المستهلكين وأسباب تفضيلهم لمنتج دون الآخر، وبالتالي توفير المعلومات الخاصة بتوجهات المستهلكين وميولهم والعوامل التسويقية، ومزايا المنتج التي يهتمون بها عند انفاقهم على المنتج، الأمر الذي يساعد مصنعي منتجات الألبان في صناعة وتطوير المنتجات الملائمة لكافة فئات المجتمع التي تلبى وتشبع حاجاتهم، كما يستطيع مصنعي منتجات الألبان رسم خطط وسياسات تسويقية ناجحة، والتركيز على المجموعات التي يوجد بينها تفاوت في الإنفاق على المنتجات، بتوفير منتجات موائمة لحاجاتهم ورغباتهم.

1.4 تأثير العوامل الديموغرافية على التباين في العوامل المحددة للإنفاق على منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية:

خلال هذا الفصل سوف يتم عرض تأثير العوامل الشخصية للمستهلك على قرار الإنفاق على منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، حيث تم استخدام اختبار شيفيه الذي يهدف إلى معرفة وجود فروق في الإنفاق على منتجات الألبان المحلية والمستوردة تبعا للعوامل الديموغرافية للفرد، ودرجة تأثير هذه العوامل على الأنفاق على المنتجات وفقا لدخل الأسرة، والمؤهل العلمي، و المحافظة التي يسكنها، وعدد أفراد الأسرة وغيرها، وقد تم اختبار تأثير هذه العوامل عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha = 5\%$ ، كما تم استخدام المتوسطات الحسابية، والتكرارات، والانحرافات المعيارية باستخدام اختبار تي للعوامل التي لها مستويين، واختبار تحليل التباين الأحادي للعوامل التي لها أكثر من مستويين

لمعرفة إذا كان هناك تفاوت في الإنفاق على المنتجات المحلية والإسرائيلية والأجنبية، وفي حال كان هناك تفاوت في الأنفاق، تم استخدام اختبار شيفيه لإيجاد مصادر هذا التفاوت، وكان التفاوت لصالح فئة الأفراد الذين لهم أعلى متوسط حسابي.

وحيث تختلف العوامل الشخصية للمستهلكين، سواء في مستوى الدخل، أو التحصيل التعليمي، أو عدد أفراد الأسرة، وغيرها، يختلف ميول المستهلكين ورغباتهم وقدراتهم في اتخاذ قرار الشراء لتلبية احتياجاتهم المختلفة واشباعها.

وفيما يلي عرض لتأثير كل عامل من العوامل:

1.1.4 مستوى الدخل الشهري للأسرة

يلعب الدخل دورا مهما في تحديد مشتريات الأسرة الفلسطينية من منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، فمستوى دخل الأسرة يحدد قدرات ورغبات المستهلك، فالفرد الذي يحصل على مستوى دخل متوسط وعال يهتم بمزايا المنتج المتمثلة في تحقيق المنفعة وإشباع حاجاته ورغباته بغض النظر عن السعر، ويعني ذلك أن زيادة الدخل تؤدي إلى تمكن المستهلك من الحصول على منتجات أعلى جودة، حيث يتفاوت الاستهلاك والإنفاق على منتجات الألبان المحلية بين الأسر التي يتراوح دخلها بين 2500-3000، والأسر التي يزيد مستوى دخلها الشهري عن 4000 شيكل، كما هو واضح في الجدول رقم (1.8)، وهذا التفاوت في الإنفاق لصالح الأسر التي يتراوح دخلها بين 2500-3000، كما هو واضح في الجدول رقم (2.8)، وذلك لأن الجودة تعتبر جزءا أساسيا ومهما في تميز المنتج ومنافسته، في حين لا تهتم الأسر على اختلاف مستوى دخلها بعامل الجودة عند اتخاذ قرار الشراء للمنتجات الإسرائيلية والأجنبية، حيث لا يوجد تفاوت في إنفاقها تبعا لمستوى الدخل، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

ونظرا لأهمية ملصق المعلومات الغذائية الذي يساعد المستهلك على معرفة محتويات المنتج والقيمة الغذائية التي يحتويها، يوجد تفاوت في استهلاك منتجات الألبان الإسرائيلية بالاعتماد على ملصق المعلومات الغذائية بين الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 1000-1500 شيكل، و الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 2000-2500 شيكل، كما هو واضح في الجدول رقم (1.8)، وكانت لصالح الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 2000-2500 شيكل، حسب البيانات الواردة في الجدول رقم (2.8)، ولا يوجد تفاوت في استهلاك المنتجات المحلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

كما وتهتم الأسر على اختلاف مستوى دخلها الشهري بمدة صلاحية المنتج المحلي، وذلك أن المستهلك الفلسطيني أقل ثقة بالمنتج المحلي مقارنة بالمنتج الإسرائيلي والأجنبي اللذان يحظيان بالثقة العالية في الأمانة والصدق في تحديد مدة الصلاحية، خاصة أن انتهاء مدة صلاحية منتج الألبان ممكن أن يضر بصحة المستهلك، حيث يوجد تفاوت في استهلاكها للمنتج المحلي بين الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 1000-1500 شيكل، و 2500-3000 شيكل، كما هو واضح في الجدول رقم (1.8)، وكانت لصالح الأفراد الذين دخلهم بين 2500-3000 شيكل، في حين لا يهتم المستهلك بمدة الصلاحية عند شراء المنتج الإسرائيلي والأجنبي على اختلاف مستوى دخله، انظر الجدول رقم (1.4).

ومما تجدر الإشارة إليه أهمية سمعة المنتج في جذب انتباه المستهلك وتشجيعه على شراء المنتج، حيث كان الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 3000-3500 شيكل أكثر اهتماما بالسمعة مقارنة مع غيرهم من الأفراد ذوي مستويات الدخل المختلفة، حسب المعطيات في الجدول رقم (2.8) ولا يوجد تفاوت في استهلاك منتجات الألبان المحلية والأجنبية تبعا للدخل، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

ولا تؤثر مستويات الدخل المتفاوتة للأسر على استهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية عند أخذ عامل المظهر بعين الاعتبار، إضافة إلى عدم اهتمام الأسر على اختلاف مستويات دخلها بتغليف المنتج عند الشراء، فلا يوجد تفاوت في استهلاكها وإنفاقها لمنتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

وكما يؤثر الدخل على اختيار نوعية المنتج المشتري فإنه يؤثر على كميته، فالأسر ذات الدخل المتوسط الذين يتراوح دخلهم الشهري بين 2500-3000 شيكل، تهتم بوزن العبوة عند شراء منتجات الألبان المحلية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.8)، وذلك أن المستهلكين متوسطي الدخل يهتمون بوزن العبوة الكبير لتلبية وإشباع حاجاتهم، خاصة أن قدراتهم الشرائية محدودة، حسب البيانات في الجدول رقم (2.8)، ولا يوجد تفاوت في استهلاك منتجات الألبان الإسرائيلية والأجنبية، بغض النظر عن تعدد أحجام العبوات لمنتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

وفي المقابل تهتم الأسر ذات الدخل المنخفض بالسعر عند شراء منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، كون قدراتها الشرائية محدودة، حيث يوجد تفاوت في استهلاك وإنفاق الأسر الفلسطينية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4)، حيث كان التفاوت في تأثير السعر على القرار الشرائي لمنتجات الألبان المحلية بين الأسر التي يتراوح دخلها الشهري بين 1000-1500 شيكل، والأسر التي يزيد دخلها الشهري عن 4000 شيكل، كما هو واضح في الجدول رقم (1.8)، وكان التفاوت لصالح الأسر ذات الدخل المنخفض التي يتراوح دخلها بين 1000-1500 شيكل، حسب البيانات الواردة في الجدول رقم (2.8)، أما التفاوت في تأثير السعر على شراء منتجات الألبان الإسرائيلية كان بين الأسر التي يتراوح دخلها الشهري بين 3500-4000 شيكل، والأسر التي يقل دخلها الشهري عن 1000 شيكل، كما هو واضح في الجدول رقم (1.8)، وكان لصالح الأفراد الذين يقل دخلهم عن 1000 شيكل، حسب البيانات في الجدول رقم (2.8)، كما أن التفاوت في تأثير السعر على السلوك الاستهلاكي للمنتجات الأجنبية كان بين الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 1000-1500 شيكل، والأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 3500-4000 شيكل، كما هو واضح في الجدول رقم (1.8)، وكان التفاوت لصالح الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 1000-1500، كما هو واضح في الجدول رقم (2.8).

في حين تلعب مستويات الدخل المختلفة للأسر دوراً في تفاوت استهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية عند أخذ مكان توفر السلعة بعين الاعتبار، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4)، حيث أن التفاوت في تأثير مكان توفر السلعة على السلوك الاستهلاكي لمنتجات الألبان المحلية كانت بين الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 2500-3000 شيكل، والأفراد الذين يزيد دخلهم عن 4000 شيكل، حسب المعطيات في الجدول رقم (1.8)، وكان التفاوت لصالح الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين

2500-3000 شيكل، كما هو واضح في الجدول رقم (2.8)، بينما كانت الفروق في تأثير مكان توفر السلعة على السلوك الاستهلاكي للمنتجات الإسرائيلية بين الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 1000-1500 شيكل، والأفراد الذين يزيد دخلهم عن 4000 شيكل، كما هو واضح في الجدول رقم (1.8)، وكانت لصالح الأفراد الذين يزيد دخلهم عن 4000 شيكل، وذلك أن المستهلك الذي يحصل على دخل عال يصبح اهتمامه بنوعية المنتج خاصة جودته وتميزه أكثر من كميته ولو كان المنتج في مكان بعيد، كما هو واضح في الجدول رقم (2.8)، ولا يوجد تفاوت في تأثير مكان توفر السلعة على استهلاك منتجات الألبان الأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

ومما تجدر الإشارة إليه، اهتمام الأسر ذات الدخل المنخفض بالإعلانات عند اتخاذ قرار شراء منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية لمحدودية قدراتهم الشرائية، فهم يتأثرون بالإعلانات بشكل كبير للحصول على المنفعة التي تلبى الحاجات، حيث يوجد تفاوت في تأثير الإعلان على استهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4)، وقد كانت الفروق في الإنفاق على المنتجات المحلية بين الأفراد الذين يقل دخلهم عن 1000 شيكل، والأفراد الذين يزيد دخلهم عن 4000 شيكل، حسب المعطيات في الجدول رقم (1.8)، وكان التفاوت لصالح الأفراد الذين يقل دخلهم عن 1000 شيكل، كما هو واضح في الجدول رقم (2.8)، أما الفروق في الإنفاق على المنتجات الإسرائيلية كانت بين الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 3500-400، والأفراد الذين يقل دخلهم عن 1000 شيكل، حسب البيانات الواردة في الجدول رقم (1.8)، وكانت لصالح الأفراد الذين يقل دخلهم عن 1000 شيكل، كما هو واضح في الجدول رقم (2.8)، في حين كان التفاوت في تأثير الإعلان على استهلاك المنتجات الأجنبية بين الأفراد الذين يقل دخلهم عن 1000 شيكل، والأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 3500-4000 شيكل، حسب البيانات في الجدول رقم (1.8)، وكان لصالح الأفراد الذين يقل دخلهم عن 1000 شيكل، كما هو واضح في الجدول رقم (2.8).

تؤثر مستويات الدخل المتفاوتة للأسر على الاستهلاك والإنفاق على منتجات الألبان المحلية والأجنبية عند الأخذ بعين الاعتبار العروض، حيث يوجد تفاوت في تأثير العروض على سلوك المستهلك تجاه منتجات الألبان المحلية والأجنبية تبعا لدخل الأسرة، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4)، كان التفاوت في تأثير العروض على استهلاك منتجات المحلية بين الأفراد الذين يقل دخلهم عن 1000 شيكل، و الأفراد الذين يزيد دخلهم عن 4000 شيكل، حسب المعطيات في الجدول رقم (1.8)، وكان لصالح الأفراد الذين يقل دخلهم عن 1000، كما هو واضح في الجدول رقم (2.8)، وذلك لانخفاض

مستوى الدخل الذي يقيد قدرته الشرائية، بينما كان التفاوت في استهلاك منتجات الألبان الأجنبية بين الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 3500-4000 شيكل، و الأفراد الذين يزيد دخلهم عن 4000 شيكل، حسب البيانات في الجدول رقم (1.8)، وكان لصالح الأفراد الذين يتراوح دخلهم يتراوح بين 3500-4000 شيكل، كما هو واضح في الجدول رقم (2.8)، ولا يوجد تفاوت في إنفاق واستهلاك الأسر لمنتجات الألبان الإسرائيلية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

كما لا تهتم الأسر على اختلاف مستوى دخلها بالمعرفة الشخصية للمنتج المحلي، حيث لا يوجد تفاوت في استهلاكها لمنتجات الألبان المحلية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

وفي المقابل تهتم الأسر ذات الدخل المنخفض بتلبية المنتج المحلي لاحتياجاتها عند شرائها، حيث يوجد تفاوت في استهلاكها لمنتجات الألبان المحلية بين الأفراد الذين يقل دخلهم عن 1000 شيكل، والأفراد الذين يزيد دخلهم عن 4000 شيكل، حسب البيانات في الجدول رقم (1.8)، وكانت لصالح الأفراد الذين يقل دخلهم عن 1000 شيكل، كما هو واضح في الجدول رقم (2.8)، ولا يوجد تفاوت في استهلاك وإنفاق الأسر لمنتجات الألبان الإسرائيلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

يؤثر دخل الأسرة على اختلاف مستوياته على التفاوت في الإنفاق على منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية، حيث أن التفاوت كان بين الأفراد الذين يقل دخلهم عن 1000 شيكل، والأفراد الذين يزيد دخلهم عن 4000 شيكل، حسب البيانات الواردة في الجدول رقم (1.8)، وكان لصالح الأفراد الذين يزيد دخلهم عن 4000 شيكل، لارتفاع دخلهم الذي لا يقيد قدرتهم الشرائية، ويصبح بحثهم عن المنتجات المتميزة بغض النظر عن السعر والكمية، كما هو واضح في الجدول رقم (2.8)، ولا يؤثر دخل الأسرة على التفاوت في الإنفاق على منتجات الألبان المحلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

2.1.4 المحافظة التي يسكنها المستهلك

للمحافظة التي يسكنها الفرد تأثير على الإنفاق على المنتجات المحلية والمستوردة، فبعض المحافظات يوجد فيها عدد من مصانع منتجات الألبان والبعض لا يوجد فيها، وحيث أن لكل محافظة سماتها

وطبيعتها، فإن الأفراد يتأثرون بطبيعة المحافظة والبيئة المحيطة بهم، وبالتالي يوجد تباين في اتجاهات وميول المستهلكين بين محافظة وأخرى، وفي المقابل يهتم الفرد على اختلاف المحافظة التي يسكنها بجودة المنتج المحلي، حيث يوجد تفاوت في استهلاكه منتجات الألبان المحلية، وكان التفاوت بين مستهلكي محافظتي بيت لحم والقدس، كما هو واضح في الجدول رقم (3.8)، وكان لصالح مستهلكي محافظة بيت لحم، وذلك لقرب مصانع منتجات الألبان من هذه المحافظة، حسب المعطيات في الجدول رقم (4.8)، ولا يوجد تفاوت في استهلاك منتجات الألبان الإسرائيلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

ونظرا لأهمية ملصق المعلومات الغذائية الذي يعرف المستهلك بالقيمة الغذائية التي يحتويها المنتج، يهتم المستهلك بالملصق الموجود على غلاف منتجات الألبان، حيث يوجد تفاوت في استهلاك منتجات الألبان المحلية بين مستهلكي محافظتي بيت لحم و جنين، كما هو واضح في الجدول رقم (3.8)، وكان لصالح مستهلكي محافظة بيت لحم، حسب البيانات في الجدول رقم (4.8)، في حين كان التفاوت في تأثير ملصق المعلومات الغذائية المحدد لاستهلاك المنتجات الأجنبية بين مستهلكي محافظتي القدس و طولكرم، كما هو واضح في الجدول رقم (3.8)، وكان لصالح أفراد محافظة طولكرم، لتقتهم بالقيمة الغذائية التي يحتويها المنتج، حسب المعطيات في الجدول رقم (4.8)، ولا يوجد تفاوت في تأثير ملصق المعلومات الغذائية على السلوك الاستهلاكي للمنتجات الإسرائيلية كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

ولا يوجد تفاوت في استهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية تبعا للمحافظة عند الاعتماد على مدة الصلاحية عند اتخاذ قرار الشراء، حيث أن هناك تشابه في قرار إنفاق سكان المحافظات المختلفة على هذه المنتجات، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

و على الرغم من أهمية سمعة المنتج في شراء منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، إلا أنه لا يوجد تفاوت في الإنفاق على المنتجات تبعا للمحافظة التي يسكنها المستهلك، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4)، وذلك أن مستهلكي المحافظات ينظرون وينفقون بطريقة متشابهة على المنتجات عند الاعتماد على السمعة.

لمظهر المنتج دور في شراء منتجات الألبان المحلية، حيث يوجد تفاوت في تأثير مظهر المنتج على السلوك الاستهلاكي للألبان المحلية تبعاً للمحافظة، وكانت الفروق في مظهر المنتج المحدد لاستهلاك المنتجات المحلية بين مستهلكي محافظتي رام الله و طولكرم، كما هو واضح في الجدول رقم (8-3)، وكان لصالح أفراد محافظة طولكرم، الذين يتأثرون بشكل كبير بالمظهر، حسب المعطيات في الجدول رقم (4.8)، ولا يوجد تفاوت في تأثير المظهر على السلوك الاستهلاكي للمنتجات الإسرائيلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

ومما تجدر الإشارة إليه دور تغليف منتجات الألبان المحلية وتأثيرها على الاستهلاك تبعاً للمحافظة، وذلك أن التغليف مروج صامت، حيث كان التفاوت في الاستهلاك بين مستهلكي محافظتي رام الله و طولكرم، كما هو واضح في الجدول رقم (3.8)، وكان لصالح أفراد محافظة طولكرم، حسب المعطيات في الجدول رقم (4.8)، ولعل السبب في اهتمامهم يعود لتأثرهم الكبير بالمعلومات الموجودة على الغلاف، إضافة إلى اتأثرهم بالغلاف نفسه، فالغلاف يسهل على المستهلك حمل المنتج ويجعله أكثر أماناً، ولا يوجد تفاوت في تأثير التغليف على السلوك الشرائي لمنتجات الألبان الإسرائيلية والأجنبية حسب المحافظة، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

في حين يهتم المستهلك على اختلاف محافظته بوزن العبوة عند اتخاذ قرار الشراء، حيث يوجد تفاوت في استهلاك منتجات الألبان المحلية بين مستهلكي محافظتي طولكرم و رام الله، حسب المعطيات في الجدول رقم (3.8)، وكان لصالح أفراد محافظة طولكرم، كما هو واضح في الجدول رقم (4.8)، في حين كان التفاوت في استهلاك منتجات الألبان الإسرائيلية بين مستهلكي محافظتي طوباس و رام الله، وكان لصالح أفراد محافظة طوباس، و كان التفاوت في استهلاك منتجات الألبان الأجنبية بين مستهلكي محافظتي طوباس و القدس، وكان لصالح أفراد محافظة طوباس، فعدد أفراد الأسر لمحافظة طولكرم وطوباس متفاوت ومستوى دخلهم متوسط، وبالتالي يهتمون بكمية المنتج تبعاً لحجم كل أسرة لإشباع حاجاتهم، بغض النظر عن تعدد أحجام العبوة لمنتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

في حين يهتم المستهلك على اختلاف محافظته بالسعر عند شراء منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، حيث يوجد تفاوت في استهلاك المنتجات، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4)، كان التفاوت في استهلاك المنتجات المحلية بين مستهلكي محافظتي بيت لحم و القدس، وكان لصالح أفراد

محافظة بيت لحم، في حين كان التفاوت في استهلاك المنتجات الإسرائيلية بين مستهلكي محافظتي بيت لحم والقدس، وكان لصالح أفراد محافظة بيت لحم، في حين كان التفاوت في استهلاك المنتجات الأجنبية بين مستهلكي محافظتي بيت لحم والقدس، وكان لصالح أفراد محافظة بيت لحم، لأن سكان محافظة بيت لحم يحظون بوعي وثقافة عالية، ولإدراكهم العلاقة الطردية بين السعر والجودة، حيث أن السعر العالي للمنتج يدل على الجودة العالية، كما هو واضح في الجدول رقم (4.8).

ونظرا لمحدودية توفر المنتجات المحلية والإسرائيلية والأجنبية في المحافظات، إضافة إلى تركيز مصانع منتجات الألبان المحلية في عدد من المحافظات، كان هناك تفاوت في الاستهلاك والإنفاق على هذه المنتجات، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4)، كان التفاوت في الإنفاق على المنتجات المحلية بين مستهلكي محافظتي بيت لحم والقدس، وكان لصالح أفراد محافظة بيت لحم، لتركز وقرب مصانع منتجات الألبان من هذه المحافظة، بينما كان التباين في استهلاك المنتجات الإسرائيلية بين مستهلكي محافظتي القدس و سلفيت، وكان لصالح أفراد محافظة القدس، وذلك لتوفر منتجات الألبان الإسرائيلية وسهولة وصولها لمحافظة القدس مقارنة بالمحافظات الأخرى، في حين كان التفاوت في الإنفاق على المنتجات الأجنبية بين مستهلكي محافظتي بيت لحم والقدس، وكان لصالح أفراد محافظة بيت لحم، كما هو واضح في الجدول رقم (4.8).

كما وتلعب الإعلانات التجارية دورا مهم في جذب وتشجيع الأفراد على شراء منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، حيث يوجد تفاوت في إنفاق المستهلكين على اختلاف المحافظة التي يسكنوها على المنتجات المحلية والمستوردة، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4)، وقد كان التفاوت في استهلاك المنتجات المحلية بين مستهلكي محافظتي بيت لحم والقدس، حسب المعطيات في الجدول رقم (3.8)، وكان لصالح أفراد محافظة بيت لحم، وذلك لقرب مصانع منتجات الألبان من هذه المحافظة وبالتالي فإن الإعلانات التجارية تعرف المستهلك بوجود المنتج وتزوده بمعلومات حول هذا المنتج، حسب البيانات في الجدول رقم (4.8)، في حين كان التباين في استهلاك المنتجات الإسرائيلية بين مستهلكي محافظتي القدس وبيت لحم، كما هو واضح في الجدول رقم (3.8)، وكان لصالح أفراد محافظة بيت لحم، حسب المعطيات في الجدول رقم (4.8)، وكانت الفروق في الإنفاق على المنتجات الأجنبية بين مستهلكي محافظتي بيت لحم والقدس، كما هو واضح في الجدول رقم (3.8)، وكانت لصالح مستهلكي محافظة بيت لحم، حيث أن الإعلانات تزود سكان محافظة بيت لحم بمعلومات حول المنتج ومزاياه الأمر الذي يشجع المستهلك على الشراء، حسب البيانات الواردة في الجدول رقم (4.8).

بالإضافة إلى اهتمام المستهلك على اختلاف محافظته بالعروض على منتجات الألبان المحلية والأجنبية، حيث يوجد تفاوت في الإنفاق على المنتجات المحلية والأجنبية تبعاً للمحافظة، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4)، حيث كان التفاوت في تأثير العروض على شراء منتجات الألبان المحلية بين مستهلكي محافظتي بيت لحم و رام الله، حسب البيانات في الجدول رقم (3.8)، وكان لصالح أفراد محافظة بيت لحم، وذلك أن سكان محافظة بيت لحم يحصلون على مستوى دخل متوسط مقارنة بمحافظة رام الله، كما هو واضح في الجدول رقم (4.8)، وكان التفاوت في استهلاك المنتجات الأجنبية بين مستهلكي محافظتي القدس وبيت لحم، حسب المعطيات في الجدول رقم (3.8)، وكان لصالح أفراد محافظة بيت لحم، كما هو واضح في الجدول رقم (4.8)، ولا تفاوت في الإنفاق على منتجات الألبان الإسرائيلية تبعاً للمحافظة حسب المعطيات في الجدول رقم (1.4).

ولا تؤثر المعرفة الشخصية على التفاوت في الإنفاق على المنتجات المحلية تبعاً للمحافظة، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

في حين يهتم الفرد على اختلاف محافظته بإشباع وتلبية المنتج المحلي والإسرائيلي والأجنبي لحاجاته، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4)، كان التفاوت في تأثير عامل الإشباع وتلبية الاحتياجات المحدد لاستهلاك المنتجات المحلية بين مستهلكي محافظتي القدس و طولكرم، وكان لصالح أفراد محافظة طولكرم، في حين كان التفاوت في استهلاك المنتجات الإسرائيلية بين مستهلكي محافظتي القدس والخليل، وكان لصالح أفراد محافظة القدس، وكانت الفروق في عامل الإشباع وتلبية الاحتياجات المحدد لاستهلاك المنتجات الأجنبية بين مستهلكي محافظتي بيت لحم والخليل، وكان لصالح أفراد محافظة بيت لحم، كما هو واضح في الجدول رقم (4.8).

تؤثر المحافظة على التفاوت في نسبة الإنفاق بين منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية، وبين منتجات الألبان المحلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4)، كانت الفروق في الإنفاق بين منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية بين مستهلكي محافظتي القدس و الخليل، وكانت لصالح أفراد محافظة القدس، لتوفر منتجات الألبان الإسرائيلية بكثرة في محافظة القدس مقارنة بالمحافظات الأخرى، بينما كانت الفروق في الإنفاق على منتجات الألبان المحلية والأجنبية بين مستهلكي محافظتي نابلس و سلفيت، وكانت لصالح أفراد محافظة سلفيت، وذلك لتوفر المنتجات المحلية وقلة توفر المنتجات الأجنبية في هذه المحافظة، كما هو واضح في الجدول رقم (4.8).

3.1.4 نوع التجمع:

لا يوجد تفاوت في الإنفاق بين مستهلكي المدينة، ومستهلكي القرية، ومستهلكي المخيم على منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، عند الأخذ بعين الاعتبار كل من العوامل التالية: الجودة، وملصق المعلومات الغذائية، ومدة الصلاحية، وسمعة المنتج، والمظهر، والتغليف، ووزن العبوة، تعدد أحجام العبوات، والسعر، ومكان توفر السلعة، والإعلان، والعروض، والمعرفة الشخصية للمنتج المحلي، وتلبية الاحتياجات، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

4.1.4 جنس المستهلك:

كما هو معروف فإن احتياجات النساء ومتطلباتهن تختلف بشكل كبير عن احتياجات الذكور ومتطلباتهم، وبالتالي فإن هناك اختلاف في اتجاهاتهم عند اتخاذ القرار الشرائي، فالإناث تهتم بملصق المعلومات الغذائية عند شراء المنتج الإسرائيلي أكثر من الذكور، وذلك أن الإناث أكثر اهتماماً بالأكل الصحي لها ولأفراد عائلتها، في حين لا يوجد تفاوت بين الذكور والإناث في الإنفاق على منتجات الألبان المحلية والأجنبية، انظر الجدول رقم (2.4).

لا يهتم المستهلك ذكراً كان أم أنثى بجودة المنتج عند شراء منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، حيث لا يوجد التفاوت في الإنفاق بين الذكور والإناث، وذلك أن جودة المنتج تعتبر جزءاً أساسياً للمنتج، كما هو واضح في الجدول رقم (2.4).

ويهتم المستهلك بمدة الصلاحية عند شراء منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية، حيث يوجد تفاوت بين الذكور والإناث في استهلاك المنتجات الإسرائيلية، وكان لصالح الإناث، كون الإناث الأكثر اهتماماً بالأكل الصحي، ويوجد تفاوت بين الذكور والإناث في استهلاك المنتجات الأجنبية، وكان لصالح الإناث، في حين لا يوجد تفاوت بين الذكور والإناث في تأثير مدة الصلاحية عند شراء المنتجات المحلية، إضافة إلى عدم وجود تفاوت بين الذكور والإناث في الإنفاق على المنتجات المحلية والإسرائيلية والأجنبية، عند أخذ سمعة المنتج بعين الاعتبار، كما هو واضح في الجدول رقم (2.4).

وكون الإناث الأكثر اهتماما بالمظاهر والكماليات، فإنهن أكثر اهتماما بمظهر المنتج مقارنة بالذكور عند شراء المنتجات الإسرائيلية، في حين لا يهتم المستهلك على اختلاف جنسه بمظهر المنتج المحلي والأجنبي عند الشراء، كما هو واضح في الجدول رقم (2.4).

وفي المقابل لا يوجد تأثير لجنس المستهلك على استهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، عند أخذ كل من عوامل التغليف، ووزن العبوة، وتعدد أحجام العبوة، والسعر بعين الاعتبار، كما هو واضح في الجدول رقم (2.4).

يهتم الفرد ذكرا كان أم أنثى بمكان توفر المنتج عند شراء منتجات الألبان الإسرائيلية، حيث يوجد تفاوت في الاستهلاك، وكان لصالح الإناث، وذلك أن حركة الإناث مقيدة مقارنة بالذكور الذين لديهم الحرية المطلقة في التنقل، وبغض النظر عن توفر المنتجات المحلية والأجنبية، في حين، كما هو واضح في الجدول رقم (2.4).

لا يوجد تفاوت بين الذكور والإناث في الإنفاق على المنتجات المحلية والإسرائيلية والأجنبية بالاعتماد على الإعلان التجاري، والعروض، والمعرفة الشخصية، والإشباع وتلبية الاحتياجات عند اتخاذ قرار الشراء.

ولا يؤثر جنس المستهلك على الفروق في الإنفاق على منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية، والفروق في الإنفاق على منتجات الألبان المحلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (2.4).

5.1.4 المستوى التعليمي للمستهلك:

يختلف السلوك الشرائي للفرد باختلاف مستوى تعليمه، وذلك أن لكل مستوى تعليمي ميوله واحتياجاته الخاصة، حيث أن نظرة الفرد وثقافته ووعيه تختلف باختلاف المؤهل العلمي الحاصل عليه.

لا يوجد تفاوت بين الأفراد مهما كان مستوى تعليمهم في الإنفاق على المنتجات المحلية والإسرائيلية والأجنبية، عند الأخذ بعين الاعتبار سمات المنتج (الجودة، وملصق المعلومات الغذائية، ومدة الصلاحية، وسمعة المنتج)، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

ولا يهتم المستهلك باختلاف مستوى تعليمه بالعوامل الخاصة بتصميم المنتج (المظهر، والتغليف، ووزن العبوة، وتعدد أحجام العبوة) عند شراء منتجات الألبان المحلية والمستوردة، حيث لا يوجد تفاوت في الاستهلاك، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

وفي المقابل يؤثر المستوى التعليمي للفرد على استهلاك منتجات الألبان المحلية، حيث أنه كلما زاد المستوى التعليمي للفرد اختلفت ثقافته واهتماماته وزاد تركيزه على نوعية المنتج أكثر من العوامل الكمالية الأخرى، حيث أن الفرد الحاصل على مستوى تعليمي متوسط يهتم بالسعر، كون العلاقة بين المستوى التعليمي والدخل طردية، فإن الفرد من ذوي المستوى التعليمي المتوسط يحصل في أغلب الأحيان على دخل متوسط وبالتالي فإنه يكون محدود الدخل، الأمر الذي يجعله يركز على السعر أكثر من عوامل أخرى كالجودة والتغليف وغيرها، فكلما قل المستوى التعليمي للفرد أخذ بعين الاعتبار السعر عند الشراء، حيث يوجد تفاوت في الإنفاق والاستهلاك بين حملة شهادة الدكتوراه والدبلوم، حسب البيانات الواردة في الجدول رقم (5.8)، وكان لصالح الأفراد الحاصلين على شهادة الدبلوم، كما هو واضح في الجدول رقم (6.8)، و لا يؤثر المستوى التعليمي للمستهلك على الإنفاق على المنتجات الإسرائيلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4)، وذلك لقناعة المستهلك بالمنتجات الإسرائيلية والأجنبية.

في حين لا يوجد تفاوت في تأثير مكان توفر السلعة على القرار الشرائي لمنتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية تبعاً للمؤهل العلمي.

يلعب المستوى التعليمي للمستهلك دوراً في شراء منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية، فكلما قل المستوى التعليمي للفرد أخذ بعين الاعتبار الإعلان لقلته وعيه وثقافته وتأثره السريع بما يسمع، حيث يوجد تفاوت في الإنفاق على المنتجات المحلية بين المستهلكين الحاصلين على توجيهي فأقل، و حملة شهادة البكالوريوس، كما هو واضح في الجدول رقم (5.8)، وكان لصالح الأفراد الحاصلين على شهادة التوجيهي فأقل، حسب البيانات الواردة في الجدول رقم (6.8)، ويوجد تفاوت في الإنفاق على المنتجات الإسرائيلية بين المستهلكين الحاصلين على التوجيهي فأقل، والحاصلين على شهادة البكالوريوس، كما هو واضح في الجدول رقم (5.8)، وكان لصالح الأفراد الحاصلين على شهادة التوجيهي فأقل، حسب المعطيات في الجدول رقم (6.8)، ولا يوجد تفاوت في تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي للمنتجات الأجنبية، بغض النظر عن العروض على المنتجات المحلية والإسرائيلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

في حين لا يتأثر الفرد على اختلاف مستوى تعليمه بالمعرفة الشخصية وتلبية الاحتياجات والإشباع، عند اتخاذ قرار الشراء، حيث لا يوجد تفاوت في استهلاك المنتجات المحلية، إضافة إلى عدم تأثير المؤهل العلمي للفرد على التفاوت في الإنفاق بين المنتجات المحلية والإسرائيلية، والتفاوت في الإنفاق بين المنتجات المحلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

6.1.4 التفاوت في عدد أفراد الأسرة:

يزداد قرار الأسرة الشرائي صعوبة وتعقيدا كلما ازداد حجم الأسرة، فكلما كبر حجم الأسرة يزيد عدد الأفراد المشاركين في اتخاذ القرار، وعلى الرغم من ذلك تهتم الأسر الفلسطينية على اختلاف عدد أفرادها بجودة منتجات الألبان الأجنبية، وكان التفاوت في الإنفاق بين الأسر المكونة من 3 أفراد و الأسر المكونة من 5 أفراد فأكثر، كما هو واضح في الجدول رقم (7.8)، وكانت الأسر المكونة من 3 أفراد الأكثر اهتماما بالجودة، حسب المعطيات في الجدول رقم (8.8)، كون الأسر متوسطة الحجم لا تستهلك كمية كبيرة من المنتجات مقارنة بالأسر كبيرة الحجم التي تهتم بالكثير لإشباع حاجاتها، على العكس من تغاضي الأسر على اختلاف عدد أفرادها عن عامل الجودة عند شراء منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية، حيث لا يوجد تفاوت في استهلاكها لهذه المنتجات، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

وعند دراسة تأثير حجم الأسرة على اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية عند أخذ سمات المنتج بعين الاعتبار (ملصق المعلومات الغذائية، ومدة الصلاحية، وسمعة المنتج)، نلاحظ التشابه في الاستهلاك والإنفاق على هذه المنتجات بين الأحجام المختلفة للأسر، في حين لا يوجد تأثير لعدد أفراد الأسرة على استهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

وحيث أن مظهر المنتج يؤثر على اتخاذ القرار الشرائي، وذلك أن المظهر الجميل يجذب انتباه المستهلك للشراء، فإن هناك تفاوت في الإنفاق على المنتجات الإسرائيلية بين الأسر المكونة من 3 أفراد، والأسر المكونة من 5 أفراد فأكثر، حسب البيانات في الجدول رقم (7.8)، وكان لصالح الأسر المكونة من 3 أفراد، كما هو واضح في الجدول رقم (8.8)، ولا يوجد تفاوت في تأثير المظهر على شراء منتجات الألبان المحلية والأجنبية حسب عدد الأفراد، إضافة إلى عدم اهتمام الأسر على اختلاف حجمها بعامل التغليف عند اتخاذ قرار الشراء، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

تهتم الأسر على اختلاف عدد أفرادها بوزن العبوة عند اتخاذ قرار الشراء لمنتجات الألبان المحلية، وذلك بما يتناسب مع استهلاكها، حيث يوجد تفاوت في استهلاك المنتجات المحلية بين الأسر المكونة من فردين، والأسر المكونة من 4 أفراد، كما هو واضح في الجدول رقم (7.8)، وكان لصالح الأسر المكونة من فردين، حسب البيانات في الجدول رقم (8.8)، حيث أن الأسر صغيرة الحجم تستهلك كمية قليلة من المنتجات مقارنة بالأسر الأخرى، ولا يوجد تفاوت في استهلاك منتجات الألبان الإسرائيلية والأجنبية تبعاً لعدد الأفراد، بغض النظر عن تعدد أحجام العبوات للمنتجات المحلية والإسرائيلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

ولا يوجد تفاوت في الإنفاق باختلاف عدد أفراد الأسرة عند الاعتماد على السعر ومكان توفر المنتج، عند شراء منتجات الألبان المحلية والمستوردة، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

في حين لا يوجد تأثير للإعلان على الإنفاق على منتجات الألبان المحلية والمستوردة (الإسرائيلية والأجنبية) تبعاً لحجم الأسرة، على التوالي، على العكس من تأثير العروض على استهلاك منتجات الألبان المحلية تبعاً لحجم الأسرة، حيث يوجد تفاوت في استهلاك منتجات الألبان المحلية، وكان هذا التفاوت بين الأسر المكونة من 3 أفراد، والأسر المكونة من 5 أفراد فأكثر، كما هو واضح في

الجدول رقم (7.8)، وكان لصالح الأسر المكونة من 5 أفراد فأكثر، حسب المعطيات في الجدول رقم (8.8)، وذلك لأن الأسر كبيرة الحجم تستهلك أكثر من الأسر الأخرى، حيث تهتم هذه الأسر بالعروض التي تزود بكمية أكبر وبنفس السعر وبالتالي تشبع حاجاتهم، ولا يوجد تفاوت في استهلاك منتجات الألبان الإسرائيلية والأجنبية حسب حجم الأسرة، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

على الرغم من أهمية المعرفة الشخصية عند اتخاذ قرار الشراء، إلا أن عدد أفراد الأسرة لا يؤثر على استهلاك منتجات الألبان المحلية عند أخذ المعرفة الشخصية بعين الاعتبار بعين الاعتبار، حيث لا يوجد فروق في استهلاك الأسر، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

يلعب عامل الإشباع وتلبية احتياجات الفرد دوراً مهماً في شرائه منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية، خاصة الأسر صغيرة الحجم، حيث يوجد تفاوت في الاستهلاك والإنفاق على المنتجات المحلية بين الأسر المكونة من فردين، والأسر المكونة من 3 أفراد، كما هو واضح في الجدول رقم (7.8)، وكان التفاوت لصالح الأسر المكونة من فردين، حسب المعطيات في الجدول رقم (8.8)، أما التفاوت في استهلاك وإنفاق الأسر على منتجات الألبان الإسرائيلية كان بين الأسر المكونة من 3 أفراد، والأسر المكونة من 5 أفراد فأكثر، حسب البيانات في الجدول رقم (7.8)، وكان لصالح الأسر المكونة من 3 أفراد، حسب البيانات في الجدول رقم (8.8)، في حين لا يوجد تفاوت في استهلاك الأسر على اختلاف حجمها لمنتجات الألبان الأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

يلعب حجم الأسرة دوراً في استهلاك المنتجات الإسرائيلية، حيث يوجد تفاوت في الاستهلاك والإنفاق بين الأسر المكونة من فردين، والأسر المكونة من 3 أفراد، كما هو واضح في الجدول رقم (7.8)، وكان لصالح الأسر المكونة من 3 أفراد، حسب البيانات في الجدول رقم (8.8)، ولا يوجد تفاوت في الإنفاق على منتجات الألبان المحلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

7.1.4 العاملون في الأسرة:

يختلف السلوك الاستهلاكي للفرد باختلاف عدد المعيلين بالأسرة، فكلما ازداد عدد المعيلين في الأسرة زاد عدد المشاركين في اتخاذ القرار الشرائي، وكما أنه كلما ازداد عدد المعيلين زاد الدخل الشهري للأسرة وازدادت قدرات الأسرة الشرائية حيث يصبح اهتمام الأسرة بالتنوع.

فبعد دراسة تأثير جودة المنتج على استهلاك المنتجات تبعا للعاملين في الأسرة، نلاحظ وجود تفاوت في الإنفاق على المنتجات الإسرائيلية بين الأسر العاملین فيها الأب و الأم و الأبناء، والأسر العاملین فيها الأبناء، كما هو واضح في الجدول رقم (9.8)، وكان لصالح الأسر العاملین فيها الأب والأم والأبناء، حسب المعطيات في الجدول رقم (10.8)، وذلك لوجود أكثر من معيل وأكثر من مصدر للدخل، وبالتالي ارتفاع دخلهم الذي يزيد قدراتهم الشرائية، ويزداد اهتمامهم بالتنوع، وكان التفاوت في الإنفاق على المنتجات الأجنبية بين الأسر المعيل فيها الأم، والأسر المعيل فيها الأبناء، كما هو واضح في الجدول رقم (9.8)، وكان لصالح الأسر التي كانت الأم فيها هي المعيل، حيث أن الأمهات الأكثر تجربة وخبرة بالتنوع، حسب البيانات في الجدول رقم (10.8)، في حين لا يوجد تفاوت في الإنفاق على المنتجات المحلية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

كما أن للعاملين في الأسرة تأثير على استهلاك المنتجات الإسرائيلية عند الاعتماد على ملصق المعلومات الغذائية لاتخاذ قرار الشراء، حيث يوجد تفاوت في الاستهلاك بين الأسر العاملین فيها الأم والأبناء، والأسر العاملین فيها الأب والأبناء، حسب المعطيات في الجدول رقم (9.8)، وكان لصالح الأسر التي يعمل فيها الأم والأبناء، كما هو واضح في الجدول رقم (10.8)، وذلك لأن الأمهات والأبناء يهتمون بمعرفة القيمة الغذائية والمحتويات الموجودة في المنتج لوعيهم واهتمامهم بالأكل الصحي، ولا يوجد تفاوت في تأثير ملصق المعلومات الغذائية على السلوك الاستهلاكي لمنتجات الألبان المحلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

ومما تجدر الإشارة إليه اهتمام المستهلك على اختلاف العاملين في أسرته بمدى صلاحية المنتجات الإسرائيلية عند الشراء، حيث يوجد تفاوت في الاستهلاك بين الأسر المعيل فيها الأبناء، والأسر المعيل فيها الأم والأبناء، حسب البيانات في الجدول رقم (9.8)، وكان لصالح الأسر المعيل فيها الأم والأبناء، حسب البيانات الواردة في الجدول رقم (10.8)، بغض النظر عن مدة صلاحية المنتج المحلية والأجنبي، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

وفي المقابل يهتم العاملون في الأسرة بسمعة المنتج عند شراء المنتجات الإسرائيلية والأجنبية، حيث يوجد تفاوت في استهلاك المنتجات الإسرائيلية بين الأسر المعيل فيها الأبناء، والأسر التي تعيل فيها الأم والأبناء، حسب المعطيات في الجدول رقم (9.8)، وكان لصالح الأسر التي يعمل فيها الأم والأبناء، كما هو واضح في الجدول رقم (10.8)، وكان التفاوت في الإنفاق على المنتجات الأجنبية بين

الأسر المعيل فيها الأبناء، والأسر التي تعيل فيها الأم والأبناء، حسب البيانات في الجدول رقم (9.8)، وكان لصالح الأسر المعيل فيها الأم والأبناء، حسب المعطيات في الجدول رقم (10.8)، ولا يوجد تفاوت في تأثير سمعه المنتج على استهلاك المنتجات المحلية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

لا يوجد تفاوت بين المعيلين في الأسر في الإنفاق على منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية عند الاعتماد على تصميم المنتج بعين الاعتبار (المظهر، والتغليف، ووزن العبوة، وتعدد أحجام العبوة عند اتخاذ القرار الشرائي، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

كما ولا تهتم الأسر على اختلاف العاملين فيها بسعر المنتجات المحلية والإسرائيلية والأجنبية عند اتخاذ قرار الشراء، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

يوجد تفاوت في استهلاك المنتجات الإسرائيلية تبعاً للعاملين في الأسرة، عند الأخذ بعين الاعتبار مكان توفر المنتج، حيث كان التفاوت بين الأسر التي يعمل فيها الأبناء، والأسر التي يعمل فيها الأم والأبناء، حسب البيانات في الجدول رقم (9.8)، وكان لصالح الأسر التي يعمل فيها الأم والأبناء، حسب المعطيات في الجدول رقم (10.8)، ولا توجد فروق في تأثير مكان توفر المنتج على السلوك الاستهلاكي للمنتجات المحلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

يتأثر العاملون في الأسرة بالإعلانات التجارية الخاصة بالمنتجات الإسرائيلية عند الشراء، حيث يوجد تفاوت في الاستهلاك والإنفاق بين الأسر التي يعيل فيها الأب، والأسر التي يعيل فيها الأبناء، كما هو واضح في الجدول رقم (9.8)، وكان لصالح الأسر التي يعيل فيها الأب، حسب البيانات في الجدول رقم (10.8)، في حين لا يوجد تفاوت في تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي للمنتجات المحلية والأجنبية، ولا يتأثر العاملون في الأسرة بالعروض عند اتخاذ قرار الشراء، حيث لا يوجد تفاوت في الاستهلاك والإنفاق على منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

ولا يؤثر عدد العاملين على التفاوت في الاستهلاك على المنتجات المحلية والإسرائيلية والأجنبية، حيث لا يوجد تفاوت في الإنفاق، عند أخذ المعرفة الشخصية والرضا عن المنتج بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار الشراء، إضافة إلى عدم تأثير المعيلين في الأسرة على الفروق في الإنفاق على منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية، والفروق في الإنفاق على منتجات الألبان المحلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

8.1.4 الحالة الاجتماعية للمستهلك:

لا تؤثر الحالة الاجتماعية للمستهلك على التفاوت في استهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية عند الأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية:

سمات المنتج (الجودة، وملصق المعلومات الغذائية، ومدة الصلاحية، وسمعة المنتج)، وتصميم المنتج (المظهر، والتغليف، ووزن العبوة، و تعدد أحجام العبوات)، والسعر، والتوزيع (مكان توفر السلعة)، والترويج (الإعلان، والعروض)، والمعرفة الشخصية للمنتج المحلي، والرضا عن المنتج (الإشباع وتلبية الاحتياجات)، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

9.1.4 الفئة العمرية:

للفئة العمرية دور وتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث أن لكل فئة عمرية احتياجاتها ورغباتها الخاصة، فالفرد في مرحلة الشباب يتمتع عادة بصحة جيدة تمكنه من الحركة وكثرة استهلاك الأغذية، على العكس من الفرد في المرحلة متقدمة حيث يعتمد فيها على نصيحة الآخرين ولا يهتم بطريقة الترويج.

تلعب الفئة العمرية للمستهلك دوراً في شراء المنتجات الإسرائيلية والأجنبية عند أخذ عامل الجودة بعين الاعتبار، حيث يوجد تفاوت في الإنفاق على المنتجات الإسرائيلية بين الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20-30 سنة والأفراد الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة، كما هو واضح في الجدول رقم (11.8)، وكان لصالح الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20-30 سنة، حسب المعطيات في الجدول رقم (12.8)، وذلك لأن الفئة الشابة بحاجة إلى التغذية الجيدة، في حين كان التفاوت في استهلاك المنتجات

الأجنبية بين الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 20 عاماً، والأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20-30 عام، كما هو واضح في الجدول رقم (11.8)، وكان لصالح الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20-30 عام، حسب البيانات في الجدول رقم (12.8)، ولا يوجد تفاوت في تأثير الجودة القرار الشرائي لمنتجات الألبان المحلية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

في حين لا يهتم المستهلك على اختلاف الفئة العمرية له بسمات المنتج (ملصق المعلومات الغذائية، ومدة الصلاحية، وسمعة المنتج) عند اتخاذ قرار الشراء، حيث لا يوجد تفاوت في الإنفاق تبعاً لعمر المستهلك، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

يلعب عمر الفرد دوراً في الإنفاق على المنتجات الإسرائيلية عند أخذ عامل التغليف بعين الاعتبار، حيث يوجد تفاوت في الإنفاق بين الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20-30، والأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة، حسب البيانات في الجدول رقم (11.8)، وكان لصالح الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20-30 سنة، وذلك أن فئة الشباب أكثر إدراكاً ووعياً لأهمية التغليف في سهولة حمل المنتج وجعله أكثر أماناً، حسب المعطيات في الجدول رقم (12.8)، ولا توجد فروق في تأثير التغليف على السلوك الاستهلاكي لمنتجات الألبان المحلية والأجنبية تبعاً للعمر، وفي المقابل لا يهتم الفرد على اختلاف عمره بتصميم المنتج (المظهر، ووزن العبوة، وتعدد أحجام العبوة) عند اتخاذ قرار الشراء، حيث لا يوجد تفاوت في الاستهلاك، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

في حين لا تؤثر الفئة العمرية للمستهلك على التفاوت في الإنفاق على منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية عند أخذ السعر، ومكان توفر السلعة بعين الاعتبار، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

وحيث أن فئة الشباب هم الأكثر تأثراً بالإعلانات التجارية، فإن هناك تفاوت في الإنفاق على المنتجات المحلية بين الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 20 عاماً، والأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30-40 عام حسب البيانات الواردة في الجدول رقم (11.8)، وكان هذا التفاوت لصالح الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 20 عام، كما هو واضح في الجدول رقم (12.8)، وذلك أن ثقة ونظرة المستهلك للمنتج المحلي أقل من ثقته بالمنتج الإسرائيلي والأجنبي، فإن للإعلانات دور في تشجيع المستهلك على شراء

المنتجات المحلية، ولا توجد فروق في تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني تجاه منتجات الألبان الإسرائيلية و الأجنبية، حسب المعطيات في الجدول رقم (1.4).

كما و يتأثر صغار السن بالعروض، حيث يوجد تفاوت في الإنفاق على المنتجات المحلية بين الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 20 عاماً، والأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30-40 عام، كما هو واضح في الجدول رقم (11.8)، وكان لصالح الأفراد الذين أعمارهم أقل من 20 سنة، حيث كان تأثير العروض على القرار الشرائي للمنتجات المحلية أعلى شيء، بمتوسط حسابي 4.02، حسب البيانات في الجدول رقم (12.8)، ولا يوجد تفاوت في تأثير العروض على سلوك المستهلك الفلسطيني تجاه منتجات الألبان الإسرائيلية و الأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

ولا يوجد تفاوت في الإنفاق على المنتجات المحلية والمستوردة عند الاعتماد على المعرفة والشخصية والرضا عن المنتج عند اتخاذ قرار الشراء، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

يؤثر عمر الفرد على الفروق في الإنفاق على منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية، والفروق في الإنفاق على منتجات الألبان المحلية والأجنبية، حيث كان التفاوت في الإنفاق بين المنتجات المحلية والإسرائيلية بين الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 20 عام، والأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30-40 عام، كما هو واضح في الجدول رقم (11.8)، وكان لصالح الأفراد الذين أعمارهم تتراوح بين 30-40 سنة، حسب البيانات في الجدول رقم (12.8)، وذلك لوجود تفاوت في ميولهم واختلاف احتياجاتهم ورغباتهم خاصة أن هذه الفئة تعتمد على ذاتها عند اتخاذ قرار الشراء، و كان التفاوت في الإنفاق بين المنتجات المحلية والأجنبية بين الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30-40 عام، و الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 50 عام، كما هو واضح في الجدول رقم (11.8)، وكان لصالح الأفراد الذين تزيد أعمارهم 50 عام، كون هذه الفئة العمرية تعتمد على النصيحة عند اتخاذ قرار الشراء وبالتالي تتأثر بشكل كبير بمن حولها، كما هو واضح في الجدول رقم (12.8).

10.1.4 مكانة الفرد في الأسرة:

يلعب كل من الأب والأم والأبناء دور في اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة، فلكل واحد منهم احتياجاته وميوله المختلف عن الآخر، ويختلف الفرد الذي يؤثر في قرار الشراء حسب نوع السلعة وطبيعتها ومكانه الفرد في الأسرة، فالأب رب الأسرة وغالبا ما يتقاسم مع الزوجة عملية اتخاذ القرار.

تؤثر مكانه الفرد في الأسرة على استهلاك المنتجات الإسرائيلية بالاعتماد على ملصق المعلومات الغذائية عند الشراء، حيث يوجد تفاوت بين الأم وأحد الأبناء، كما هو واضح في الجدول رقم (13.8)، وكان لصالح الأم، كما هو واضح في الجدول رقم (14.8)، وذلك أن الأم تهتم بصحة أبنائها وزوجها، ولا يوجد تفاوت بين الأفراد في استهلاك المنتجات المحلية والأجنبية، إضافة إلى تأثير مكانه الفرد في الأسرة على شراء المنتجات الإسرائيلية عند أخذ مدة الصلاحية بعين الاعتبار، حيث يوجد تفاوت في الاستهلاك بين الأم والأب، كما هو واضح في الجدول رقم (13.8)، وكان لصالح الأم، حسب البيانات في الجدول رقم (14.8)، ولا يوجد تباين في تأثير مدة الصلاحية على سلوك المستهلك الشرائي لمنتجات الألبان المحلية والأجنبية حسب المكانة، بغض النظر عن جودة وسمعة المنتج، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

في حين لا يهتم الفرد على اختلاف مكانته بتصميم المنتج (المظهر، والتغليف، ووزن العبوة، وتعدد أحجام العبوة)، والسعر عند الشراء، حيث لا يوجد تفاوت في الإنفاق على منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

وفي المقابل يهتم الفرد تبعاً لمكانه في الأسرة بمكان توفر السلعة عند شراء منتجات الألبان الإسرائيلية، حيث يوجد تفاوت في الاستهلاك بين الأم والأبناء، كما هو واضح في الجدول رقم (13.8)، وكان لصالح الأم، لمحدودية حركة الأمهات، حسب البيانات في الجدول رقم (14.8)، ولا يوجد تفاوت في تأثير مكان توفر المنتج على شراء منتجات الألبان المحلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

في حين لا يهتم الفرد سواء كان أب أو أم أو أحد الأبناء عند شراء منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية بكل من عوامل الترويج (الإعلان، والعروض)، والمعرفة الشخصية، والرضا عن المنتج (الإشباع وتلبية الاحتياجات)، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

ومما تجدر الإشارة إليه عدم تأثير مكانة الفرد على الفروق في الإنفاق بين المنتجات المحلية والإسرائيلية، والفروق في الإنفاق بين المنتجات المحلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

2.4 تأثير العوامل الشخصية للمستهلك على التفاوت في استهلاك منتجات الألبان المحلية والمستوردة

تم خلال هذا الجزء دراسة التأثير العام للعوامل الشخصية للمستهلك على الإنفاق على المنتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، حيث تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لمعرفة تأثير هذه العوامل الشخصية عند مستوى الدلالة $\alpha = 5\%$ ، وفي حال وجود تفاوت تم الاعتماد على اختبار شيفيه لمعرفة مصدر الفروق، حيث كان المستوى الذي له أعلى متوسط حسابي هو الأكثر تأثيراً.

وفيما يلي تأثير كل عامل من العوامل الديموغرافية:

يعتبر دخل الأسرة أساسياً في تحديد قدراتها الشرائية، فكلما ارتفع دخل الأسرة زاد إنفاقها على احتياجاتها وتحولها إلى الكماليات بعد إشباع احتياجاتها، فمستوى دخل الأسرة يؤثر على الفروق في الإنفاق على منتجات الألبان المحلية، كما هو واضح في الجدول رقم (3.4)، حيث كان التفاوت في استهلاك المنتجات المحلية بين الأفراد الذين يقل دخلهم عن 1000 شيكل، والأفراد الذين يزيد دخلهم عن 4000 شيكل، حسب البيانات في الجدول رقم (15.8)، وكان لصالح الأفراد الذين يقل دخلهم عن 1000 شيكل، وذلك لمحدودية القدرة الشرائية لهذه الفئة، حسب البيانات في الجدول رقم (16.8)، ولا يؤثر مستوى دخل الأسرة على استهلاك منتجات الألبان الإسرائيلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (3.4).

في حين تؤثر المحافظة على استهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (3.4)، حيث كان التفاوت في استهلاك منتجات الألبان المحلية بين مستهلكي محافظة رام الله وبيت لحم، حسب البيانات في الجدول رقم (17.8)، ولصالح مستهلكي محافظة بيت لحم، حسب البيانات في الجدول رقم (18.8)، وكان التفاوت في استهلاك المنتجات الإسرائيلية بين مستهلكي محافظتي رام الله وبيت لحم، كما هو واضح في الجدول رقم (17.8)، وكان لصالح مستهلكي محافظة بيت لحم، حسب البيانات في الجدول رقم (18.8)، بينما كان التفاوت في استهلاك المنتجات الأجنبية بين مستهلكي محافظتي الخليل وبيت لحم، حسب البيانات في الجدول رقم (17.8)، وكان لصالح مستهلكي محافظة بيت لحم، وذلك لاختلاف ميولهم وحاجاتهم، كما هو واضح في الجدول رقم (18.8).

وفي المقابل لا يؤثر كل من نوع التجمع، والجنس، والمؤهل العلمي، وعدد أفراد الأسرة على استهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (3.4).

بينما يؤثر العاملون في الأسرة على التفاوت في الإنفاق على المنتجات الإسرائيلية، كما هو واضح في الجدول رقم (3.4)، حيث كان التفاوت بين الأسر التي كان العاملين فيها الأبناء، والأسر التي كان العاملين فيها الأم والأبناء، حسب البيانات في الجدول رقم (19.8)، وكان لصالح الأسر التي يعمل فيها الأم والأبناء، حسب البيانات في الجدول رقم (20.8)، ولا يؤثر العاملين في الأسرة على التفاوت في الإنفاق على المنتجات المحلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (3.4).

كما لا تؤثر الحالة الاجتماعية والفئة العمرية ومكانة الفرد في الأسرة على الإنفاق على منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، كما هو واضح في الجدول رقم (3.4).

جدول 1.4: تأثير التفاوت في العوامل الديموغرافية على الفروق في العوامل المحددة للإففاق على منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية

مكانة الفرد	الفئة العمرية	الحالة الاجتماعية	العاملين في الأسرة	عدد أفراد الأسرة	المستوى التعليمي	نوع التجمع	المحافظة	الدخل	قيمة ف/الدلالة الإحصائية	العبرة
.043	.497	.463	.807	.461	.713	.105	5.796	2.927	قيمة ف المحسوبة	تلعب الجودة دوراً في شرائك
.958	.738	.708	.565	.710	.583	.901	.000*	.005*	الدلالة الإحصائية	منتجات الألبان المحلية.
1.249	2.864	1.150	4.987	1.878	1.404	.328	1.711	1.429	قيمة ف المحسوبة	تلعب الجودة دوراً في شرائك
.288	.023*	.328	.000*	.133	.232	.757	.076	.192	الدلالة الإحصائية	منتجات الألبان الإسرائيلية.
1.316	2.574	.792	3.195	3,611	1.880	.414	1.288	1.629	قيمة ف المحسوبة	تلعب الجودة دوراً في شرائك
.269	.037*	.499	.004*	.013*	.113	.713	.235	.125	الدلالة الإحصائية	منتجات الألبان الأجنبية.
1.174	1.068	.165	1.021	1.192	.680	.151	2.701	1.264	قيمة ف المحسوبة	يحتوي غلاف منتجات الألبان المحلية على ملصق
.310	.372	.920	.411	.312	.606	.822	.003*	.267	الدلالة الإحصائية	المعلومات الغذائية.
4.111	1.787	1.291	2.641	1.276	1.010	.529	1.125	2.074	قيمة ف المحسوبة	يحتوي غلاف منتجات الألبان الإسرائيلية
.017	.130	.277	.016*	.282	.402	.523	.341	.045	الدلالة الإحصائية	على ملصق المعلومات الغذائية.

.759	.627	.174	1.785	1.140	.435	.747	3.379	1.108	قيمة ف المحسوبة	يحتوي غلاف منتجات الألبان الأجنبية على ملصق
.469	.644	.914	.101	.333	.784	.459	.000*	.357	الدلالة الإحصائية	المعلومات الغذائية.
.647	1.519	.418	1.815	.200	1.992	2.177	1.050	2.094	قيمة ف المحسوبة	تلعب مدة الصلاحية دوراً في شرائك
.524	.196	.740	.095	.896	.095	.083	.400	.043*	الدلالة الإحصائية	منتجات الألبان المحلية.
3.790	.568	1.051	2.124	2.349	1.774	1.756	1.768	1.241	قيمة ف المحسوبة	تلعب مدة الصلاحية دوراً في شرائك
.023*	.686	.370	.049*	.072	.133	.206	.064	.279	الدلالة الإحصائية	منتجات الألبان الإسرائيلية.
1.884	.334	1.068	1.934	1,994	.711	1.494	1.083	1.778	قيمة ف المحسوبة	تلعب مدة الصلاحية دوراً في شرائك
.153	.855	.362	.074	.114	.585	.242	.374	.090	الدلالة الإحصائية	منتجات الألبان الأجنبية.
1.530	1.199	1.521	.238	.290	1.179	.158	.967	2.018	قيمة ف المحسوبة	تلعب سمعة المنتج دوراً في شرائك
.218	.311	.208	.964	.833	.319	.885	.472	.052	الدلالة الإحصائية	منتجات الألبان المحلية.
1.363	2.311	1.862	2.734	2.461	.572	.404	1.086	2.205	قيمة ف المحسوبة	تلعب سمعة المنتج دوراً في شرائك
.257	.057	.135	.013*	.062	.683	.693	.371	.033*	الدلالة الإحصائية	منتجات الألبان الإسرائيلية.
.148	1.350	2.001	2.925	.463	.624	.334	1.155	1.124	قيمة ف المحسوبة	تلعب سمعة المنتج دوراً في شرائك
.863	.251	.113	.008*	.708	.646	.578	.320	.347	الدلالة	منتجات الألبان

									الإحصائية	الأجنبية.
.813	1.142	.861	.541	.129	.563	.506	2.261	1.470	قيمة ف المحسوبة	يؤثر المظهر على شرائك منتجات الألبان المحلية.
.444	.336	.462	.777	.943	.690	.698	.014*	.176	الدلالة الإحصائية	
2.392	1.444	1.092	1.328	4.189	.372	1.149	1.490	1.673	قيمة ف المحسوبة	يؤثر المظهر على شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
.093	.218	.352	.243	.006*	.828	.299	.140	.114	الدلالة الإحصائية	
1.685	1.803	.824	.664	1.761	.544	.727	1.272	.836	قيمة ف المحسوبة	يؤثر المظهر على شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
.187	.127	.481	.679	.154	.703	.459	.244	.558	الدلالة الإحصائية	
.603	.917	1.213	1.020	.141	1.221	1.116	2.483	1.304	قيمة ف المحسوبة	يلعب التغليف دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.
.548	.454	.305	.412	.936	.301	.330	.007*	.247	الدلالة الإحصائية	
.485	2.421	.850	1.498	2.175	1.460	.535	1.141	1.140	قيمة ف المحسوبة	يلعب التغليف دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
.616	.048	.467	.177	.090	.213	.579	.330	.337	الدلالة الإحصائية	
.040	.255	.752	.385	1.181	1.527	.898	.752	1.373	قيمة ف المحسوبة	يلعب التغليف دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
.961	.906	.521	.889	.316	.193	.333	.675	.215	الدلالة الإحصائية	
.269	.142	.259	.619	3.291	2.180	.056	4.204	2.205	قيمة ف المحسوبة	يلعب وزن العبوة دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.
.764	.966	.855	.715	.021*	.070	.955	.000*	.033*	الدلالة الإحصائية	
1.133	.848	.413	1.371	.223	1.289	.777	2.509	1.227	قيمة ف المحسوبة	يلعب وزن العبوة دوراً في شرائك منتجات الألبان
.323	.495	.743	.225	.880	.274	.434	.006*	.286	الدلالة	

									الإحصائية	الإسرائيلية.
.034	.722	.303	.689	.461	1.887	2.500	2.240	1.523	قيمة ف المحسوبة	يلعب وزن العبوة دوراً في شرائك
.966	.577	.823	.659	.709	.112	.088	.015*	.157	الدلالة الإحصائية	منتجات الألبان الأجنبية.
1.618	1.263	1.187	.898	2.328	.912	.152	1.764	.834	قيمة ف المحسوبة	تقوم بشراء منتجات الألبان المحلية بسبب
.199	.284	.314	.497	.074	.457	.892	.065	.559	الدلالة الإحصائية	تعدد أحجام العبوات.
1.755	1.092	2.586	1.450	.490	1.235	2.822	.902	.632	قيمة ف المحسوبة	تقوم بشراء منتجات الألبان الإسرائيلية بسبب
.174	.360	.053	.194	.690	.295	.069	.531	.730	الدلالة الإحصائية	تعدد أحجام العبوات.
.278	.688	2.475	.656	.343	.306	1.642	1.181	.402	قيمة ف المحسوبة	تقوم بشراء منتجات الألبان الأجنبية بسبب
.757	.601	.061	.686	.794	.874	.155	.301	.901	الدلالة الإحصائية	تعدد أحجام العبوات.
.545	1.047	.826	1.426	.532	4.030	1.169	3.788	4.567	قيمة ف المحسوبة	يلعب السعر دوراً في شرائك
.580	.382	.480	.203	.660	.003*	.298	.000*	.000*	الدلالة الإحصائية	منتجات الألبان المحلية.
.198	.681	.386	1.267	1.730	1.941	3.038	4.875	4.097	قيمة ف المحسوبة	يلعب السعر دوراً في شرائك
.821	.606	.763	.271	.160	.103	.055	.000*	.000*	الدلالة الإحصائية	منتجات الألبان الإسرائيلية.
.368	1.171	.583	.930	.898	1.095	2.702	5.210	2.061	قيمة ف المحسوبة	يلعب السعر دوراً في شرائك
.692	.323	.626	.473	.442	.358	.077	.000*	.047	الدلالة الإحصائية	منتجات الألبان الأجنبية.

.456	.380	.503	.669	.524	1.566	.098	5.437	2.309	قيمة ف المحسوبة	تتوفر منتجات الألبان المحلية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.
.634	.823	.681	.674	.666	.183	.907	.000*	.026*	الدلالة الإحصائية	
6.623	1.908	1.769	4.226	.962	1.804	1.690	6.472	3.123	قيمة ف المحسوبة	تتوفر منتجات الألبان الإسرائيلية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.
.001*	.108	.152	.000*	.410	.127	.144	.000*	.003*	الدلالة الإحصائية	
1.028	.908	.599	.951	.620	.280	.941	2.762	.373	قيمة ف المحسوبة	تتوفر منتجات الألبان الأجنبية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.
.359	.459	.616	.458	.602	.891	.337	.003*	.918	الدلالة الإحصائية	
.881	4.243	2.630	.937	1.498	3.876	.348	7.772	4.822	قيمة ف المحسوبة	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان المحلية.
.415	.002*	.050	.468	.215	.004*	.673	.000*	.000*	الدلالة الإحصائية	
.936	.904	.259	3.670	2.538	2.429	.220	7.468	5.187	قيمة ف المحسوبة	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
.393	.462	.855	.001*	.056	.047*	.783	.000*	.000*	الدلالة الإحصائية	
.870	1.454	1.420	.893	2.198	.896	.283	7.495	2.870	قيمة ف المحسوبة	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
.420	.215	.236	.500	.088	.466	.724	.000*	.006*	الدلالة الإحصائية	
1.307	2.599	1.084	.282	3.183	1.245	2.151	3.528	4.085	قيمة ف المحسوبة	تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.
.272	.036*	.355	.945	.024*	.291	.124	.000*	.000*	الدلالة الإحصائية	
.596	.822	1.435	1.628	.151	.775	1.206	1.770	1.919	قيمة ف المحسوبة	تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان
.552	.512	.232	.138	.929	.542	.270	.064	.065	الدلالة	

									الإحصائية	الإسرائيلية.
.421	.670	1.789	1.691	.378	.392	1.496	2.007	2.546	قيمة ف المحسوبة	تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
.657	.613	.149	.121	.769	.814	.206	.031*	.014*	الدلالة الإحصائية	
.514	.466	2.084	1.073	1.079	.847	.140	1.796	.940	قيمة ف المحسوبة	تلعب المعرفة الشخصية دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية (الجبن، الزبدة، لبن الحميد... وغيرها).
.598	.761	.362	.378	.358	.496	.944	.059	.475	الدلالة الإحصائية	
.661	1.811	1.152	1.297	4.494	.971	1.922	3.328	2.490	قيمة ف المحسوبة	تعتبر منتجات الألبان المحلية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجاتك.
.517	.126	.328	.257	.004*	.423	.128	.000*	.016*	الدلالة الإحصائية	
.359	1.562	.433	1.400	2.792	.693	1.700	4.073	1.473	قيمة ف المحسوبة	تعتبر منتجات الألبان الإسرائيلية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجاتك.
.699	.183	.729	.213	.040*	.597	.223	.000*	.175	الدلالة الإحصائية	
.227	.112	.421	1.368	2.425	.781	1.796	1.914	.415	قيمة ف المحسوبة	تعتبر منتجات الألبان الأجنبية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجاتك.
.797	.978	.738	.226	.065	.538	.191	.042*	.893	الدلالة الإحصائية	
.412	3.089	1.058	.800	6.053	1.459	.818	6.907	2.921	قيمة ف المحسوبة	نسبة إنفاقك على منتجات الألبان المحلية أعلى من إنفاقك على منتجات الألبان
.662	.016*	.367	.570	.000*	.214	.401	.000*	.005*	الدلالة الإحصائية	

										الإسرائيلية.
1.193	2.741	.073	1.444	.786	1.447	.849	2.098	1.228	قيمة ف المحسوبة	نسبة إنفاقك على منتجات الألبان المحلية أعلى من إنفاقك على منتجات الألبان الأجنبية.
.304	.028*	.974	.196	.502	.218	.376	.023*	.286	الدلالة الإحصائية	

*تعني أن له تأثير معنوي.

جدول 2.4: تأثير جنس المستهلك على التفاوت في العوامل المحددة للإنفاق على منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية

العبارة	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	الدلالة الإحصائية
تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	ذكر	232	4.0043	.85025	448	-.182	.856
	أنثى	218	4.0183	.78560			
تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	ذكر	229	4.1179	1.09588	441	-.271	.787
	أنثى	214	4.1449	.99414			
تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	ذكر	225	4.0000	1.06066	436	.233	.816
	أنثى	213	3.9765	1.04358			
يلعب السعر دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	ذكر	228	3.3421	1.24404	443	1.345	.179
	أنثى	217	3.1843	1.22970			
يلعب السعر دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	ذكر	228	3.0088	1.23099	441	.964	.335
	أنثى	215	2.8977	1.19138			

.338	.959	442	1.25537	3.0217	230	ذكر	يلعب السعر دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
			1.17348	2.9112	214	أنثى	
.774	.287	436	.81789	4.0270	222	ذكر	تتوفر منتجات الألبان المحلية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.
			.81553	4.0046	216	أنثى	
.026	-2.239	443	1.13188	3.7753	227	ذكر	تتوفر منتجات الألبان الإسرائيلية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.
			1.02727	4.0046	218	أنثى	
.507	-.665	438	.98150	3.2675	228	ذكر	تتوفر منتجات الألبان الأجنبية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.
			.99498	3.3302	212	أنثى	
.948	.066	443	1.24757	3.2061	228	ذكر	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان المحلية.
			1.30965	3.1982	217	أنثى	
.162	1.400	441	1.19600	2.8528	231	ذكر	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
			1.12423	2.6981	212	أنثى	
.647	.458	443	1.17648	2.8130	230	ذكر	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
			1.13340	2.7628	215	أنثى	
.842	-.199	445	1.24684	3.5974	231	ذكر	تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.
			1.18296	3.6204	216	أنثى	
.333	-.970	444	1.24747	3.2435	230	ذكر	تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
			1.21148	3.3565	216	أنثى	
.610	-.511	445	1.24629	3.2217	230	ذكر	تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
			1.20925	3.2811	217	أنثى	

.484	-.701	445	.78771	4.3783	230	ذكر	تلعب سمعة المنتج دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.
			.86944	4.4332	217	أنثى	
.112	-1.593	448	1.11711	4.0560	232	ذكر	تلعب سمعة المنتج دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
			.99969	4.2156	218	أنثى	
.410	-.825	445	1.12293	3.9351	231	ذكر	تلعب سمعة المنتج دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
			1.13483	4.0231	216	أنثى	
.846	-.195	439	1.29332	2.9476	229	ذكر	تعتبر منتجات الألبان المحلية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجاتك.
			1.30589	2.9717	212	أنثى	
.263	-1.120	444	1.19434	3.3816	228	ذكر	تعتبر منتجات الألبان الإسرائيلية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجاتك.
			1.03510	3.5000	218	أنثى	
.645	.462	445	1.18619	2.8095	231	ذكر	تعتبر منتجات الألبان الأجنبية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجاتك.
			1.11121	2.7593	216	أنثى	
.875	-.157	445	1.00299	3.9481	231	ذكر	يؤثر المظهر على شرائك منتجات الألبان المحلية.
			1.00164	3.9630	216	أنثى	
.012	-2.527	446	1.13996	3.6304	230	ذكر	يؤثر المظهر على شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
			1.03255	3.8899	218	أنثى	
.080	-1.752	443	1.10808	3.6201	229	ذكر	يؤثر المظهر على شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
			1.06627	3.8009	216	أنثى	
.309	1.018	441	.99465	4.0789	228	ذكر	يلعب التغليف دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.
			1.02293	3.9814	215	أنثى	

.413	-.820	442	1.08237	3.8634	227	ذكر	يلعب التغليف دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
			1.00309	3.9447	217	أنثى	
.452	-.753	443	1.10910	3.7783	230	ذكر	يلعب التغليف دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
			1.06018	3.8558	215	أنثى	
.861	.175	444	.86349	4.0000	229	ذكر	يحتوي غلاف منتجات الألبان المحلية على ملصق المعلومات الغذائية.
			.80208	3.9862	217	أنثى	
.007	-2.723	448	.99069	4.0991	232	ذكر	يحتوي غلاف منتجات الألبان الإسرائيلية على ملصق المعلومات الغذائية.
			.83295	4.3349	218	أنثى	
.713	.368	441	.94565	3.8377	228	ذكر	يحتوي غلاف منتجات الألبان الأجنبية على ملصق المعلومات الغذائية.
			.94670	3.8047	215	أنثى	
.221	1.226	445	1.18228	3.6217	230	ذكر	يلعب وزن العبوة دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.
			1.19450	3.4839	217	أنثى	
.437	-.778	431	1.15643	3.2883	222	ذكر	يلعب وزن العبوة دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
			1.14522	3.3744	211	أنثى	
.710	.373	445	1.16387	3.4026	231	ذكر	يلعب وزن العبوة دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
			1.18877	3.3611	216	أنثى	
.207	-1.264	442	.83384	4.4652	230	ذكر	تلعب مدة الصلاحية دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.
			.75280	4.5607	214	أنثى	
.018	-2.371	444	.89439	4.3420	231	ذكر	تلعب مدة الصلاحية دوراً في شرائك منتجات

			.77204	4.5302	215	أنثى	الألبان الإسرائيلية.
.045	-2.008	441	.98983	4.2435	230	ذكر	تلعب مدة الصلاحية دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
			.93193	4.4272	213	أنثى	
.954	.058	439	.79433	4.4513	226	ذكر	تلعب المعرفة الشخصية دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية (الجبن، الزبدة، لبن الجميد...غيرها).
			.95000	4.4465	215	أنثى	
.282	-1.076	445	.49567	1.5733	232	ذكر	نسبة إنفاقك على منتجات الألبان المحلية أعلى من إنفاقك على منتجات الألبان الإسرائيلية.
			.48570	1.6233	215	أنثى	
.324	-.988	443	.48643	1.3799	229	ذكر	نسبة إنفاقك على منتجات الألبان المحلية أعلى من إنفاقك على منتجات الألبان الأجنبية.
			.49563	1.4259	216	أنثى	
.082	-1.741	440	.50029	1.5284	229	ذكر	تقوم بشراء منتجات الألبان المحلية بسبب تعدد أحجام العبوات.
			.48882	1.6103	213	أنثى	
.741	.330	442	.47965	1.6447	228	ذكر	تقوم بشراء منتجات الألبان الإسرائيلية بسبب تعدد أحجام العبوات.
			.48403	1.6296	216	أنثى	
.781	-.278	444	.47243	1.6667	231	ذكر	تقوم بشراء منتجات الألبان الأجنبية بسبب تعدد أحجام العبوات.
			.46792	1.6791	215	أنثى	

جدول 3.4: تأثير التفاوت في العوامل الشخصية على الفروق في الاتفاق على منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية

العبرة	قيمة ف/ال الدلالة الإحصائية	الدخل	المحافظة	نوع التجمع	الجنس	المستوى التعليمي	عدد أفراد الأسرة	العاملين في الأسرة	الحالة الاجتماعية	الفئة العمرية	مكانة الفرد
الإففاق على منتجات الألبان المحلية.	قيمة ف المحسوبة الدلالة الإحصائية	3.354	6.544	.543	-.022	1.437	2.037	.286	.498	1.996	.263
الإففاق على منتجات الألبان الإسرائيلية.	قيمة ف المحسوبة الدلالة الإحصائية	.813	2.905	.423	- 1.659	.144	1.487	3.128	.552	2.148	2.020
الإففاق على منتجات الألبان الأجنبية.	قيمة ف المحسوبة الدلالة الإحصائية	.951	3.533	.834	-.320	.267	.971	1.983	.262	.740	.088
	الدلالة الإحصائية	.467	.000	.435	.749	.899	.406	.067	.853	.565	.915

الفصل الخامس

الكفاءة التسويقية

1.5 نظرة المستهلك لمنتجات الألبان المحلية

أظهرت النتائج الإحصائية أن سلوك المستهلك يتأثر بعدد من العوامل عند اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات الألبان، خاصة أن السلوك الشرائي يتفاوت ويختلف بين مستهلك وآخر تبعاً للصفات الديموغرافية للفرد ودوافعه واحتياجاته ورغباته، فالمستهلك ينظر إلى المنتج على أنه كافة الخصائص المادية والنفسية التي تساعد في إشباع حاجاته ورغباته، ويعتمد نجاح المنتج على مدى تحقيقه لذلك الإشباع، ولذلك ينبغي على منتجي الألبان الأخذ بعين الاعتبار مواصفات المنتج التي تلبى وتشبع حاجات ورغبات الأفراد وتشجعهم على شراء المنتجات، وبناءً على ما سبق، فإنه يمكن الاستفادة من النتائج الإحصائية في الخروج بسياسات محددة ممكن أن تساهم في تقديم الحلول لمشكلة تناقص الحصة السوقية لمنتجات الألبان المحلية، التي تواجه منافسة حادة من المنتجات الإسرائيلية والأجنبية المناظرة لها.

فقد تبين اهتمام المستهلكين بجودة المنتج ومدة صلاحيته والسمعة، أكثر من العوامل الأخرى، فالأفراد الذين يحصلون على دخل متوسط وعال يهتمون بالجودة والسمعة ومدة الصلاحية أكثر من اهتمامهم بالسعر، على العكس من الأفراد ذوي الدخل المنخفض فهم محدودى القدرة الشرائية، ويهتمون بالسعر على حساب المواصفات الأخرى للمنتج، إضافة إلى اهتمامهم بالإعلانات والعروض.

ومما تجدر الإشارة إليه اختلاف سلوك الفرد الشرائي تبعاً لمحافظة، إذ يهتم سكان محافظة بيت لحم بكل من عوامل الجودة والسعر وملصق المعلومات الغذائية والإعلان والعروض، في حين يهتم سكان محافظة طولكرم بمظهر وتغليف ووزن العبوة للمنتج أكثر من غيرها من المحافظات، وذلك يعزز أن لكل سكان محافظة قناعات ورغبات ودوافع مختلفة تميز سلوكهم وتؤثر على قرارهم الشرائي.

كما أن هناك تفاوت في السلوك الاستهلاكي للفرد تبعا للمستوى التعليمي، فكلما قل تحصيل المستهلك العلمي زاد اهتمامه وتأثره بالسعر والإعلانات، وهذا ضمنا يتناسب مع مستوى دخله، حيث أن الأفراد الحاصلين على مؤهل علمي متدني يحصلون على دخل أقل من الأفراد الحاصلين على مؤهل علمي متوسط وعال، مما يحد من قدرتهم الشرائية، و لأن حاجات و رغبات المستهلك تختلف باختلاف صفاته الشخصية فعلى مصنعي منتجات الألبان مراعاة هذه الحاجات والرغبات، وتصنيع منتجات ذات مواصفات موائمة لكافة احتياجات المستهلكين ورغباتهم المختلفة، بناء على ما ذكر نلاحظ تأثير كل من العوامل التسويقية والشخصية وسمات المنتج على القرار الشرائي للمستهلك لمنتجات الألبان المحلية.

2.5 السياسات التسويقية المقترحة لزيادة الحصة السوقية

نظرا لاهتمام المستهلكين بعامل الجودة عند اتخاذ قرار الشراء، يتوجب على منتجي الألبان العمل على تطوير المنتج وتحسين جودته، وجعله منافسا لمثيلاته من المنتجات الإسرائيلية والأجنبية التي تتميز بجودة عالية، حيث يعتبر عامل الجودة من العوامل المهمة في توجيه السلوك الشرائي للفرد، ورفع سمعة المنتج، ونظرا لأهمية هذا العامل ينبغي الاهتمام بهذا العامل على مستويين، فمن جهة ينبغي على الجهات الإشرافية التي تعمل على منح التراخيص وتشرف وتراقب عمل منشآت الصناعات الغذائية، مثل مؤسسة المواصفات والمقاييس، أن تلتزم هذه المنشآت بأفضل المواصفات والمعايير اللازمة لضمان جودة المنتجات، و أن لا تمنحهم الترخيص إلا بعد التأكد من التزامهم بالمعايير والأنظمة ذات العلاقة، ومن جهة أخرى ينبغي أن يكون في المصانع وحدة للرقابة والإشراف على العمل في هذه المصانع، إضافة إلى وجود عدد مناسب من ذوي الخبرة والكادر المتدرب والحاصل على تدريب كاف بين موظفيها من أجل النهوض بجودة المنتجات ومواءمتها مع مواصفات الجهات الإشرافية أولا، وتلبيتها لاحتياجات المستهلكين ورغباتهم ثانيا.

أما بالنسبة لمدة الصلاحية، فعلى مصنعي منتجات الألبان مراعاة الصدق والأمانة عند تحديد مدة الصلاحية، كما ينبغي وجود جهات مختصة لمراقبة تحديد مدة الصلاحية، دون زيادة المواد الحافظة التي من الممكن أن تضر بصحة المستهلك.

وكون أن المظهر وطريقة تغليف المنتج من الأمور الهامة التي تؤثر على قرار المستهلك الشرائي، فلا بد من ملاءمة مظهر وطريقة تغليف المنتج لأذواق المستهلكين المختلفة، خاصة أن مظهر وتغليف المنتج يلعبان دور هام في تشجيع المستهلك على شراء المنتج، و ذلك لأن التغليف يسهل حمل المنتج، ويحميه، خاصة أن منتجات الألبان سريعة التلفان، إضافة إلى تأثير المظهر في جذب انتباه المستهلك، وهنا تجدر الإشارة الى ضرورة اهتمام المنتجين بتغليف المنتج وتصميم مظهرة بطريقة تجذب وتشجع الفرد على شرائه، كأن تتوفر ميزة الاستخدام المزدوج للغلاف والاستفادة منه بعد نفاذ المنتج مثلاً، بالإضافة إلى امكانية استغلال ميزة الغلاف الذي يعتبر مروج صامت عن طريق المعلومات الغذائية التي توضع عليه.

كما وينبغي على مصنعي منتجات الألبان مراعاة تعدد أحجام العبوات للمنتج، بما يتواءم وحجم الأسر المتفاوت، فاحتياجات الأسر كبيرة الحجم المكونة من 5 أفراد فأكثر تبحث عن حجم أكبر من مثيلاتها صغيرة الحجم، حيث أن لكل منهم حاجاته المختلفة.

ولوجود تفاوت في مستوى الدخل الشهري للأسر الفلسطينية، فإن الاسر ذات الدخل المنخفض تهتم بالسعر أكثر من المزايا الأخرى للمنتج، فعلى مصنعي منتجات الألبان موازنة أسعار منتجاتهم بحيث تلبي احتياجات المستهلكين على اختلاف مستويات دخلهم، على العكس من المستهلكي ذوي الدخل المتوسط والمرتفع الذين يهتمون بمزايا المنتج وجودته أكثر من السعر، فالسعر يمثل قيمة ما يدفع لشراء المنتج، كما أنه الوسيلة التي تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تغطي تكاليفها، وتحقق من خلالها الربح، فلا بد للسعر أن يعكس مستوى الجودة والسمعة اللذين يتمتع بهما المنتج.

وتبين تأثير مكان توفر المنتج على سلوك المستهلك الشرائي، حيث لوحظ تمركز منتجات الألبان المحلية في بعض المحافظات، خاصة التي يوجد فيها مصانع قريبة جغرافياً، وقلة توفر هذه المنتجات في محافظات أخرى، وبالتالي ضعف عملية تحريكها من أماكن انتاجها الى أماكن استهلاكها، فهناك مشكله في سهولة وصول تلك المنتجات إلى كافة المحافظات، وهذا يعزى إلى ضعف قنوات وسياسات التوزيع الخاطئة، كما لوحظ قلة وكلاء البيع والموزعين، ومتاجر الجملة والتجزئة، ولذا ينبغي على

مصنعي الألبان ومنتجاتها العمل على رفع كفاءة نظام التوزيع للمنتج وذلك بتنظيم قنوات التوزيع، وتوفير المنتجات في كافة محافظات الضفة الغربية، وتقوية قنوات التوزيع، وفتح أفرع لمصانع الألبان في محافظات مختلفة .

وقد تبين أهمية عنصر الترويج في التأثير على قرار الفرد الاستهلاكي لمنتجات، باعتبار الترويج مصدرا رئيسيا للمعلومات التي يحتاجها الفرد لاتخاذ قراره الشرائي، ويمكننا توضيح ذلك على مستويين، الأول دور الإعلانات ومدى تأثيرها على الفئات الشابة والحاصلة على مؤهل علمي متدني، أما الثاني فيتمثل في العروض التي تتأثر بها الأسر كبيرة الحجم، وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة استغلال منتجي الألبان الترويج بطريقة صحيحة من خلال الإعلان والعروض الحقيقية، ونقاط البيع الشخصي لتعريف الجمهور بالمنتج مباشرة، والمعرفة الشخصية والعلاقات العامة لترك انطباع جيد لدى المستهلك حول المنتج، وتنشيط المبيعات عن طريق الخصومات، والجوائز، وتوزيع مجاني للمنتجات، وتظهر أهمية الترويج ودوره في كل من: تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة التي تساعده على التعرف على المنتج، وتكوين صورة ذهنية ايجابية، وتكوين اتجاهات ايجابية نحو المنتج وبالتالي تكوين نوايا سلوكية استهلاكية، وتعزيز المكانة التنافسية للمنتج بين مثيلاته المنافسة في السوق.

ولأن حجم الفئة الشابة في المجتمع الفلسطيني عالية نسبيا، وتتأثر بشكل كبير بالإعلانات، ينبغي على المنتجين الاستفادة من تأثير هذه الفئة بتكثيف الاعلانات ونشرها في كافة المحافظات، وابرار مزايا المنتج وخصائصه التنافسية حتى لو ازدادت التكلفة، لان العائد على الدعاية سيكون أكبر من ناحية ربحية مستقبلا، اضافة إلى ضرورة اهتمام المنتجين بوجود بند مستقل في موازنة المصانع متعلق بالدعاية والاعلان، وأن يكون العاملين فيها من ذوي الخبرة والاختصاص بهذا المجال.

وكون المستهلك هو من يقرر شراء سلعه دون أخرى، باعتماده على مواصفات ومزايا للمنتج خاصة بقناعاته ووجهة نظره، لتلبي وتشبع حاجاته ورغباته، واعتمادا على ما تقدم من توضيح للعوامل المحددة لسلوك المستهلك الفلسطيني تجاه منتجات الالبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، فعلى المنتجين توظيف هذه البيانات التي تم توفيرها حول طبيعة سلوك الفرد الفلسطيني، واتجاهاته ورغباته في توفير

منتجات ذات مزايا ومواصفات ملائمة لحاجات المستهلك ورغباته، والعمل على تغيير الصورة الذهنية السلبية حول المنتجات المحلية في مواصفاتها المتدنية سواء أكان ذلك عن طريق الإعلام، أو الألتزام بمعايير الجودة، أو بوجود جهات مختصة للأشراف على الانتاج في مصانع منتجات الألبان، اضافة إلى ضرورة العمل على كسب ثقة المستهلك، بحيث يكون المنتج منافس لمثيلاته من المنتجات الإسرائيلية والاجنبية، لجذبه وتشجيعه على شرائه للمنتج المحلي، وهذا يتحقق عن طريق تبني خطط تسويقية مرتكزة على أسس مهنية لترتيب العلاقة على مستويي الجملة والتجزئة، بحيث تكفل الخطة بناء العلاقة على أساس التواصل بين المنتجين وتجار الجملة والتجزئة، لضمان وصول المنتجات إلى أيدي المستهلكين على اختلاف أماكن سكنهم بكفاءة وفاعلية.

الفصل السادس

النتائج والتوصيات

بعد أن تم الانتهاء من تحليل البيانات، ومعرفة تأثير عدة عوامل على انفاق الفرد على منتجات الألبان المحلية والمستوردة، تم التوصل إلى عدة نتائج، والتي تم الاستفادة منها في توفير معلومات حول السلوك الاستهلاكي للفرد بحيث تخدم كل من، المنتجين في إنتاج سلع تشبع حاجات المستهلك ورغباته، وتخدم المستهلك في حصوله على منتجات تلبي حاجاته، وباعتماد الباحث على النتائج أوصى بعدة توصيات.

1.6 نتائج الدراسة:

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

1. يهتم المستهلك بجودة المنتج ومدة صلاحيته والسمعة، أكثر من العوامل الأخرى، فالأفراد الذين يحصلون على دخل متوسط وعال يهتمون بالجودة والسمعة ومدة الصلاحية أكثر من اهتمامهم بالسعر، على العكس من الأفراد ذوي الدخل المنخفض فهم محدودي القدرة الشرائية، ويهتمون بالسعر على حساب المواصفات الأخرى للمنتج، إضافة إلى اهتمامهم بالإعلانات والعروض.

2. تؤثر سمات المنتج (الجودة، وملصق المعلومات الغذائية، ومدة الصلاحية، والسمعة) على سلوك المستهلك عند شراء منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية.

3. يتأثر المستهلك الفلسطيني بتصميم المنتج وتغليفه (المظهر، التغليف، وزن العبوة، تعدد أحجام العبوة) عند شرائه منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية.

4. يهتم المستهلك بالسعر عند الإنفاق على منتجات الألبان المحلية، في حين لا يهتم بالسعر عند اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات الألبان الإسرائيلية والأجنبية .
5. يؤثر مكان توفر المنتج وتوزيعه في كافة محافظات الضفة الغربية على السلوك الشرائي للمنتجات المحلية والمستوردة.
6. للإعلان تأثير إيجابي على السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني تجاه منتجات الألبان المحلية وتأثير سلبي تجاه المنتجات الإسرائيلية والأجنبية، وكانت الفئة الشابة، والفئة الحاصلة على مستوى تعليمي متدني الأكثر تأثراً بالإعلانات مقارنة بالفئات الأخرى.
7. تؤثر المعرفة الشخصية على المستهلك عند شراء منتجات الألبان المحلية، كون المعرفة الشخصية تلعب دور كبير في بناء الثقة بين المنتج والمستهلك.
8. تؤثر المحافظة التي يسكنها المستهلك على الإنفاق على منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، إذ يهتم سكان محافظة بيت لحم بكل من عوامل الجودة والسعر وملصق المعلومات الغذائية والإعلان والعروض، في حين يهتم سكان محافظة طولكرم بمظهر وتغليف ووزن العبوة للمنتج أكثر من غيرها من المحافظات، و يؤثر مستوى الدخل الشهري للأسرة على الإنفاق على منتجات الألبان المحلية، في حين يؤثر العاملين في الأسرة على السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني تجاه منتجات الألبان الإسرائيلية.
9. تلبى منتجات الألبان الإسرائيلية حاجات المستهلك وتشبع رغباته، على عكس منتجات الألبان الأجنبية التي لا تشبع ولا تلبى حاجاته ورغباته، وذلك أن المنتجات الإسرائيلية تتمتع بسمات، وخصائص تميزها عن غيرها من المنتجات الأخرى .
10. حظيت منتجات الألبان الإسرائيلية بأعلى نسبة إنفاق، تليها منتجات الألبان المحلية، ومن ثم الأجنبية.
11. لا تتجاوز القدرة الإنتاجية لمصانع منتجات الألبان المحلية 50% من طاقتها الإنتاجية.

12. تبلغ مدة صلاحية الألبان المحلية 21 يوماً، في حين تبلغ مدة صلاحية الألبان الإسرائيلية 45 يوماً.

2.6 التوصيات:

1. نظراً لاهتمام المستهلك بالجودة، فعلى مصنعي منتجات الألبان الاهتمام بتحسين جودة المنتجات المحلية وتطويرها، وجعلها منافسة لمثيلاتها من منتجات الألبان الإسرائيلية والأجنبية.
2. أن تكون هناك مصداقية وأمانه عند مصنعي الألبان عند تحديد مدة الصلاحية التي توضع على غلاف المنتج، وأن تكون المعلومات الخاصة بالقيمة الغذائية حقيقية.
3. أن يحرص ويعمل مصنعو الألبان على توفير منتجات الألبان المحلية في مختلف محافظات الضفة الغربية مما يسهل على المستهلك الفلسطيني الوصول إليها، وذلك بتنظيم قنوات التوزيع، ورفع كفاءتها.
4. الاستغلال الصحيح للإعلام في ترويج منتجات الألبان المحلية وإبراز مزايا وخصائص المنتج لجذب وتشجيع المستهلك على شرائها، وذلك عن طريق نقاط البيع الشخصي لتعريف الجمهور بالمنتج مباشرة، والمعرفة الشخصية والعلاقات العامة لترك انطباع جيد لدى المستهلك حول المنتج، وتنشيط المبيعات عن طريق الهدايا، وتوزيع عينات من المنتجات مجاناً، وعمل خصومات.
5. زيادة حجم الإنتاج المحلي لمنتجات الألبان لزيادة الحصة السوقية، وبالتالي دعم الاقتصاد الوطني، عن طريق زيادة عدد خطوط الإنتاج في المصانع، وإدخال أصناف جديدة من منتجات الألبان.
6. أن يهتم مصنعو منتجات الألبان بتصميم وتغليف المنتج بشكل يلفت انتباه المستهلكين، ويلبي أذواقهم المختلفة.

7. وجود جهات مختصة داخلية وخارجية للإشراف ومراقبة الانتاج داخل مصانع منتجات الألبان، ومتابعة مدى التزام المنتجين بالمعايير الخاصة بالتصنيع والجودة و مدة صلاحية الصلاحية.
8. أن يستفيد منتجوا الألبان من بيانات هذه الدراسة الخاصة بطبيعة السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة في اعداد الخطط التسويقية التي تلبى وتشبع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، وتحقق أرباحهم من جهة أخرى.
9. عمل أبحاث مستقبلية متخصصة حول كيفية رفع الحصة السوقية لمنتجات الألبان المحلية، وأخرى حول تطوير سياسات تسويقية تعزز الكفاءة التسويقية لمصانع منتجات الألبان الوطنية.

الفصل السابع

المصادر و المراجع

1.7 قائمة المراجع العربية

1. أبو محمد، ر. (2006): أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية. جامعة الكوفة، العراق.
2. إكرام، م. (2008): مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك. جامعة الحج لخضر، بانتة.
3. الاتحاد العام للصناعات الفلسطينية (2005): قطاع الصناعات الغذائية في فلسطين، فلسطين.
4. جامعة القدس المفتوحة (2006): مبادئ التسويق، مطبعة النصر، فلسطين.
5. الجريسي، خ. (2006): سلوك المستهلك "دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية". الرياض.
6. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2011): إحصاءات التجارة الخارجية "السلع والخدمات 2009 نتائج أساسية". فلسطين.
7. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2010): مسح إنفاق واستهلاك الأسر الفلسطينية 2009. فلسطين.
8. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2008): التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت 2007 "المنشآت الاقتصادية النتائج النهائية". فلسطين.
9. الحمدي، ف. (2003): الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك "دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية". الجامعة المستنصرية، اليمن.
10. ديوب، ع. (2006): أهم العناصر المؤثرة على صنع القرار الشرائي عند المستهلكين. جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سوريا.
11. السيد، م. (1990): اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو منتجات الصناعة الوطنية مقارنة بالسلع الأسيوية وأثر العوامل الديموغرافية على الاتجاهات نحو منتجات هذه الصناعة. جامعة الملك عبد العزيز، جدة.

12. الصميدعي، م.، ردينه، ع. (2001): سلوك المستهلك "مدخل كمي تحليلي". دار المناهج، عمان.
13. الطائي، ح، وآخرون (2006): الأسس العلمية للتسويق الحديث. دار اليازوري العلمية، عمان.
14. عبيدات، م. (1995): سلوك المستهلك "مدخل سلوكي". دار المستقبل، عمان.
15. فلسطين، وزارة الاقتصاد الوطني. الإدارة العامة للدراسات والتخطيط (2004): صناعة منتجات الألبان في فلسطين "الواقع والآفاق". وزارة الاقتصاد الوطني، رام الله.
16. فيو، ك. (2008): معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية "المزيج التسويقي". ترجمة وردية واشد. مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت.
17. المدير التنفيذي لاتحاد الصناعات الغذائية الفلسطينية (نيسان 2010): إحصاءات منتجات الألبان. اتصال شخصي.
18. مدير عام الثروة الحيوانية (شباط 2010): مواصفات منتجات الألبان المحلية. اتصال شخصي.
19. نطور، ب. (2008): دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي "دراسة حالة". جامعة الحج لخضر، بانتة.

7.2 References:

1. Bay, M. (2006): Managerial economics and business strategy. Indian university, Singapore.
2. Cheron, E., Hayashi, H. (2001): The effect of respondents nationality and familiarity with a product category on the importance of product attributes in consumer choice: Globalization and the evaluation of domestic and foreign products. Japanese psychological research, Vol. 43, No. 4, pp. 183-194.
3. Ekelund, L., and others (2007): Consumer preferences for domestic and organically labeled vegetables in Sweden. Food economics – Acta agriculturae scandinavica , Vol. 4, pp. 229-236.
4. Hoffman, L., and others (2005): Consumer expectations, perceptions and purchasing of south African game meat. African journal of wildlife, Vol. 32, No. 1, pp. 33-42.
5. Kleef, E., and others (2007): Consumer preferences for front-of-pack calories labeling. Public health nutrition, Vol. 11, No. 2, pp. 203-213.
6. Kotler, ph., Kelvin, K. (2006): marketing management. Northwestern university, Evanston.
7. Leclerc, f. (1994): Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. Journal of marketing research, Vol. 31, No. 2, pp. 263-270.
8. Margetts, B., and others (1997): Definition of healthy eating: a pan survey of consumer European journal of clinical nutrition, Vol. 51, pp. 23-29.
9. Miftari, I. (2009): Kosovo consumer buying behavior preferences and demand for milk and dairy products. Norwegian university of life science, Kosovo.
10. Nijssen, E., and others (1999): Attitudes toward the purchase of foreign products : extending the model.
11. Okechuku, CH., Onyemah, V. (1999): Nigerian consumer attitudes toward foreign and domestic products. Journal of international business studies, Vol. 30, No. 3, pp. 611-622.
12. Padberg, D., Westgren, R. (1979): Product competition and consumer behavior in the food industries. American journal of agricultural economics, Vol.61, No. 4, pp. 620-625.
13. Quan, Li., and others (2002): Consumer attitudes toward genetically modified foods in Beijing, china.
14. Topcu, Y., and others (2009): Turkish consumer attitudes toward food products: the case of erzurum. Italian journal of food science, Vol. 21, No. 1.
15. Usha, V. (2007): A Study on buying behaviour of consumers towards instant food products in kolar district. University of Agricultural Sciences, Dharwad, India.
16. Vukasovic, T. (2009): Consumer perception of poultry meat and the importance of country of origin in a purchase making process. World's poultry science journal, Vol. 65.
17. Wills, J., and others (1982): Attitudes toward advertising: A multinational study. Journal of international studies, Vol. 13, No. 3, pp. 121-129.

الفصل الثامن

الملاحق

1.8 الجداول:

جدول 1.8: اختبار شيفيه للفروق في العوامل المحددة لاستهلاك منتجات الألبان (المحلية والإسرائيلية و الأجنبيّة) حسب دخل الأسرة

المجال	المقارنات	أقل من 1000	بين 1000 و 1500	بين 1501 و 2000	بين 2001 و 2500	بين 2501 و 3000	بين 3001 و 3500	بين 3501 و 4000	أكثر من 4000 ش
تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	أقل من 1000 ش	.2428	.0497	.1818	-.0193	.3011	.3817	.4453	
	بين 1000 و 1500 ش		-.1931	-.0610	-.2621	.0584	.1389	.2026	
	بين 1501 و 2000 ش			.1321	-.0690	.2514	.3320	.3956	
	بين 2001 و 2500 ش				-.2011	.1194	.1999	.2635	
	بين 2501 و 3000 ش					.3204	.4010	.4646*	
	بين 3001 و 3500 ش						.0805	.1442	
	بين 3500 و 4000 ش							.0636	
	أكثر من 4000 ش								
	أقل من	-.1.963	.4031	.6459	.5567	.6376	.7233	.8457	

								1000 ش	شرائك منتجات الألبان المحلية.
-1.0420*	.9196	.8339	.7529	.8421	.5994			بين 1000 و 1500 ش	
.4426	.3202	.2345	.1535	.2427				بين 1501 و 2000 ش	
.1998	.0775	-.0082	-.0893					بين 2001 و 2500 ش	
.2891	.1667	.0810						بين 2501 و 3000 ش	
.2081	.0857							بين 3001 و 3500 ش	
.1224								بين 3500 و 4000 ش	
								أكثر من 4000 ش	
.7217*	.8824*	.8458	.6192	.3557	.2577	.0214		أقل من 1000 ش	يلعب السعر دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
.7003	.8610	.8244	.5978	.3342	.2363			بين 1000 و 1500 ش	
.4641	.6247	.5881	.3615	.0980				بين 1501 و 2000 ش	
.3661	.5268	.4902	.2636					بين 2001 و 2500 ش	
.1025	.2632	.2266						بين 2501 و 3000 ش	
-.1241	.0366							بين 3001 و 3500 ش	

-1607								بين 3500 و 4000 ش	
								أكثر من 4000 ش	
.5671*	.6414*	.5008	.3625	.2402	.2386	-.0400		أقل من 1000 ش	يلعب السعر دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
.6071	.6815	.5408	.4026	.2802	.2787			بين 1000 و 1500 ش	
.3284	.4028	.2621	.1239	.0015				بين 1501 و 2000 ش	
.3269	.4012	.2606	.1224					بين 2001 و 2500 ش	
.2046	.2789	.1382						بين 2501 و 3000 ش	
.0663	.1407							بين 3001 و 3500 ش	
-.0743								بين 3500 و 4000 ش	
								أكثر من 4000 ش	
.4048	.3361	.2685	-.0023	.1865	.0519	.2483		أقل من 1000 ش	تتوفر منتجات الألبان المحلية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.
.1565	.0879	.0202	-.2505	-.0617	-.1963			بين 1000 و 1500 ش	
.3529	.2842	.2166	-.0542	.1364				بين 1501 و 2000 ش	
.2182	.1496	.0819	-.1888					بين 2001 و 2500 ش	

.4071	.3384	.2708						بين 2501 و 3000 ش	
.1363	.0676							بين 3001 و 3500 ش	
.0687								بين 3500 و 4000 ش	
								أكثر من 4000 ش	
-0.6265	-0.4912	-0.5259	-0.2097	-0.3654	-0.4068	.1180		أقل من 1000 ش	تتوفر منتجات الألبان الإسرائيلية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.
-0.7444*	-0.6092	-0.6439	-0.3277	-0.4834	-0.5248			بين 1000 و 1500 ش	
-0.2197	-0.0844	-0.1191	.1971	.0414				بين 1501 و 2000 ش	
-0.2611	-0.1258	-0.1605	.1557					بين 2001 و 2500 ش	
-0.4168	-0.2815	-0.3162						بين 2501 و 3000 ش	
-0.1005	.0347							بين 3001 و 3500 ش	
-0.1353								بين 3500 و 4000 ش	
								أكثر من 4000 ش	
1.104*	.9862	.7929	.5902	.6894	.6328	.1638		أقل من 1000 ش	
.9401*	.8224	.6292	.4264	.5256	.4690			بين 1000 و 1500 ش	

.4711	.3534	.1602	-.0426	.0566				بين 1501 و 2000 ش	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
.4145	.2968	.1036	-.0992					بين 2001 و 2500 ش	
.5137	.3960	.2028						بين 2501 و 3000 ش	
.3109	.1932							بين 3001 و 3500 ش	
.1170								بين 3500 و 4000 ش	
								أكثر من 4000 ش	
.8967*	1.024*	.5625	.7183	.4316	.6495	.0179		أقل من 1000 ش	
.8789	1.006	.5446	.7004	.4138	.6317			بين 1000 و 1500 ش	
.2472	.3741	-.0870	.0688	-.2179				بين 1501 و 2000 ش	
.4651	.5920	.1309	.2867					بين 2001 و 2500 ش	
.1785	.3054	-.1558						بين 2501 و 3000 ش	
.3342	.4612							بين 3001 و 3500 ش	
-.1269								بين 3500 و 4000 ش	
								أكثر من	

								4000 ش	
.7871*	.9090*	.4435	.5687	.5113	.6215	.2950		أقل من 1000 ش	للإعلان دور في شراكات منتجات الألبان الأجنبية.
.4922	.6141	.1486	.2738	.2163	.3265			بين 1000 و 1500 ش	
.1657	.2876	-.1780	-.0527	-.1102				بين 1501 و 2000 ش	
.2758	.3978	-.0678	.0575					بين 2001 و 2500 ش	
.2184	.3403	-.1252						بين 2501 و 3000 ش	
.3436	.4656							بين 3001 و 3500 ش	
-.1219								بين 3500 و 4000 ش	
								أكثر من 4000 ش	
.9077*	.1404	.1757	.2945	.2720	.1820	.1417		أقل من 1000 ش	
.7661	-.0013	.0340	.1528	.1303	.0403			بين 1000 و 1500 ش	
.7258	-.0416	-.0063	.1125	.0900				بين 1501 و 2000 ش	
.6358	-.1316	-.0963	.0225					بين 2001 و 2500 ش	
.6132	-.1541	-.1188						بين 2501 و 3000 ش	
.7320	-.0353							بين 3001 و	

								و 3500 ش		
.7673								بين 3500 و 4000 ش		
								أكثر من 4000 ش		
-.4402	-.2466	.0000	.3601	-.1910	-.0212	.2355		أقل من 1000 ش	تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	
.2048	-.8421	-.2355	.1246	-.4265	-.2567			بين 1000 و 1500 ش		
.4614*	-.2254	.0212	.3813	-.1698				بين 1501 و 2000 ش		
.6313	-.0556	.1910	.5511					بين 2001 و 2500 ش		
.0801	-.6067	-.3601						بين 2501 و 3000 ش		
.4402	-.2466							بين 3001 و 3500 ش		
.6868*								بين 3500 و 4000 ش		
								أكثر من 4000 ش		
-.2696	-.2868	-.5666	-.0826	-.4561	-.1730	.1117		أقل من 1000 ش		تلعب سمعة المنتج دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
-.3814	-.3985	-.6787*	-.1944	-.5678	-.2848			بين 1000 و 1500 ش		
-.0966	-.1137	-.3939	.0904	-.2830				بين 1501 و 2000 ش		
.1865	.1693	-.1109	.3734					بين 2001 و 2500 ش		

								و 2500 ش	
-1870	-2041	-4843						بين 2501 و 3000 ش	
.2973	.2802							بين 3001 و 3500 ش	
.0172								بين 3500 و 4000 ش	
								أكثر من 4000 ش	
.6913*	.6333	.5500	.1358	.2020	.1039	.2048		أقل من 1000 ش	تعتبر منتجات الألبان المحلية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجاتك.
.4865	.4286	.3452	-.0689	-.0028	-.1008			بين 1000 و 1500 ش	
.5874	.5294	.4461	.0319	.0980				بين 1501 و 2000 ش	
.4893	.4314	.3480	.0661					بين 2001 و 2500 ش	
.5555	.4975	.4142						بين 2501 و 3000 ش	
.1413	.08333							بين 3001 و 3500 ش	
.0580								بين 3500 و 4000 ش	
								أكثر من 4000 ش	
-0063	-1589	.0154	.1150	-.2522	-.0446	.4056		أقل من 1000 ش	يحتوي غلاف منتجات الألبان الإسرائيلية على
-4119	-5644	-3901	-2905	-.6577*	-.4502			بين 1000 ش	

								و 1500 ش	ملصق المعلومات الغذائية.	
.0383	-.1142	.0601	.1597	-.2076				بين 1501 و 2000 ش		
.2456	.0933	.2676	.3672					بين 2001 و 2500 ش		
-.1213	-.2739	-.0996						بين 2501 و 3000 ش		
-.0217	-.1743							بين 3001 و 3500 ش		
.1526								بين 3500 و 4000 ش		
								أكثر من 4000 ش		
.2240	.3110	.2693	-.3196	-.1560	-.1183	-.1560		أقل من 1000 ش		يلعب وزن العبوة دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.
.3840	.4709	.4293	-.1597	.0040	.0417			بين 1000 و 1500 ش		
.3423	.4293	.3876	-.2014	-.0377				بين 1501 و 2000 ش		
.3800	.4670	.4253	-.1636					بين 2001 و 2500 ش		
.5436	.6306*	.5890						بين 2501 و 3000 ش		
-.0453	.0417							بين 3001 و 3500 ش		
-.0870								بين 3500 و 4000 ش		

								ش	
								أكثر من 4000 ش	
-0.1994	-0.2505	-0.2135	-0.2949	-0.3692	-0.2516	0.1543		أقل من 1000 ش	تلعب مدة الصلاحية دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.
-0.3537	-0.4048	-0.3678	-0.4492	-0.5235*	-0.4058			بين 1000 و 1500 ش	
0.0521	0.0011	0.0380	-0.0433	-0.1177				بين 1501 و 2000 ش	
0.1680	0.1187	0.1557	0.0743					بين 2001 و 2500 ش	
0.0955	0.0444	0.0813						بين 2501 و 3000 ش	
0.0141	-0.0370							بين 3001 و 3500 ش	
0.0511								بين 3500 و 4000 ش	
								أكثر من 4000 ش	
-0.2541*	-0.2149	-0.1997	-0.0197	-0.0507	-0.0314	-0.0006		أقل من 1000 ش	نسبة إنفاك على منتجات الألبان المحلية أعلى من إنفاك على منتجات الألبان الإسرائيلية.
-0.2536	-0.2143*	-0.1991	-0.0191	-0.0501	-0.0307			بين 1000 و 1500 ش	
-0.2227	-0.1835	-0.1683	0.0118	-0.0192				بين 1501 و 2000 ش	
-0.2035	-0.1642	-0.1490	0.0310					بين 2001 و 2500 ش	
-0.2345	-0.1952	-0.1800						بين 2501 و 3000 ش	

								ش
.0544	-0.0152							بين 3001 و 3500 ش
-0.0392								بين 3500 و 4000 ش
								أكثر من 4000 ش

جدول رقم 2.8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق في العوامل المحددة لاستهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية حسب دخل الأسرة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	دخل الأسرة	العبارة
.75869	4.2195	41	أقل من 1000 ش	تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية
.85880	3.9767	43	1500-1000 ش	
.69989	4.1698	53	2000-1501 ش	
.70608	4.0377	53	2500-2001 ش	
.62980	4.2388	67	3000-2501 ش	
.75930	3.9184	49	3500-3001 ش	
.86646	3.8378	37	4000-3501 ش	
1.01220	3.7742	93	أكثر من 4000 ش	
1.12943	3.7805	41	أقل من 1000 ش	
1.07987	3.9767	43	1500-1000 ش	
1.27440	3.3774	53	2000-1501 ش	

1.18865	3.1346	52	2500-2001 ش		
1.30059	3.2239	67	3000-2501 ش		
1.22474	3.1429	49	3500-3001 ش		
1.28207	3.0571	35	4000-3501 ش		
1.15601	2.9348	92	أكثر من 4000 ش		
1.25983	3.4500	40	أقل من 1000 ش		يلعب السعر دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية
1.19231	3.4286	42	1500-1000 ش		
1.31415	3.1923	52	2000-1501 ش		
1.18101	3.0943	53	2500-2001 ش		
1.24460	2.8308	65	3000-2501 ش		
1.04657	2.6042	48	3500-3001 ش		
1.06824	2.5676	37	4000-3501 ش		
1.14933	2.7283	92	أكثر من 4000 ش		
1.34980	3.3171	41	أقل من 1000 ش	يلعب السعر دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية	
1.20611	3.3571	42	1500-1000 ش		
1.35415	3.0784	51	2000-1501 ش		
1.18564	3.0769	52	2500-2001 ش		
1.24569	2.9545	66	3000-2501 ش		
1.18451	2.8163	49	3500-3001 ش		

1.13172	2.6757	37	4000-3501 ش	تتوفر منتجات الألبان المحلية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.
1.10568	2.7500	92	أكثر من 4000 ش	
.76753	4.2250	40	أقل من 1000 ش	
.85880	3.9767	43	1500-1000 ش	
.70631	4.1731	52	2000-1501 ش	
.71295	4.0385	52	2500-2001 ش	
.62746	4.2273	66	3000-2501 ش	
.72897	3.9565	46	3500-3001 ش	
.82038	3.8889	36	4000-3501 ش	
.97190	3.8202	89	أكثر من 4000 ش	
1.24695	3.5366	41	أقل من 1000 ش	تتوفر منتجات الألبان الإسرائيلية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.
1.00552	3.4186	43	1500-1000 ش	
1.06365	3.9434	53	2000-1501 ش	
1.13587	3.9020	51	2500-2001 ش	
1.06377	3.7463	67	3000-2501 ش	
1.01910	4.0625	48	3500-3001 ش	
1.23024	4.0278	36	4000-3501 ش	
.95247	4.1630	92	أكثر من 4000 ش	
1.22872	3.8780	41	أقل من 1000 ش	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان المحلية.

1.25496	3.7143	42	1500-1000 ش		
1.23888	3.2453	53	2000-1501 ش		
1.22563	3.1887	53	2500-2001 ش		
1.29811	3.2879	66	3000-2501 ش		
1.28249	3.0851	47	3500-3001 ش		
1.26455	2.8919	37	4000-3501 ش		
1.15278	2.7742	93	أكثر من 4000 ش		
1.19158	3.3750	40	أقل من 1000 ش	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	
1.22617	3.3571	42	1500-1000 ش		
1.18454	2.7255	51	2000-1501 ش		
1.16710	2.9434	53	2500-2001 ش		
1.12212	2.6567	67	3000-2501 ش		
1.17882	2.8125	48	3500-3001 ش		
1.05978	2.3514	37	4000-3501 ش		
.97753	2.4783	92	أكثر من 4000 ش		
1.23713	3.3415	41	أقل من 1000 ش		للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
1.21407	3.0465	43	1500-1000 ش		
1.21286	2.7200	50	2000-1501 ش		
1.10481	2.8302	53	2500-2001 ش		

1.14751	2.7727	66	3000-2501 ش		
1.17695	2.8980	49	3500-3001 ش		
1.16763	2.4324	37	4000-3501 ش		
.98744	2.5543	92	أكثر من 4000 ش		
1.18218	3.9512	41	أقل من 1000 ش	تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	
1.13133	3.8095	42	1500-1000 ش		
1.18181	3.7692	52	2000-1501 ش		
1.15648	3.6792	53	2500-2001 ش		
1.22539	3.6567	67	3000-2501 ش		
1.06586	3.7755	49	3500-3001 ش		
.99549	3.8108	37	4000-3501 ش		
1.34175	3.0435	92	أكثر من 4000 ش		
1.29471	3.3750	40	أقل من 1000 ش		تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
1.20675	3.1395	43	1500-1000 ش		
1.24560	3.3962	53	2000-1501 ش		
1.04715	3.5660	53	2500-2001 ش		
1.17412	3.0149	67	3000-2501 ش		
1.17826	3.3750	48	3500-3001 ش		
1.08912	3.6216	37	4000-3501 ش		

1.34086	2.9348	92	أكثر من 4000 ش	تلعب سمعة المنتج دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
1.15769	3.9024	41	أقل من 1000 ش	
1.26412	3.7907	43	1500-1000 ش	
1.12402	4.0755	53	2000-1501 ش	
.83423	4.3585	53	2500-2001 ش	
1.10772	3.9851	67	3000-2501 ش	
.79325	4.4694	49	3500-3001 ش	
1.04981	4.1892	37	4000-3501 ش	
1.07969	4.1720	93	أكثر من 4000 ش	
1.26491	3.3000	40	أقل من 1000 ش	
1.32167	3.0952	42	1500-1000 ش	
1.29645	3.1961	51	2000-1501 ش	
1.28460	3.0980	51	2500-2001 ش	
1.40989	3.1642	67	3000-2501 ش	
1.22908	2.7500	48	3500-3001 ش	
1.21890	2.6667	36	4000-3501 ش	
1.20399	2.6087	92	أكثر من 4000 ش	
1.03712	4.2195	41	أقل من 1000 ش	يحتوي غلاف منتجات الألبان الإسرائيلية على ملصق المعلومات الغذائية.
.90648	3.8140	43	1500-1000 ش	

1.00290	4.2642	53	2000-1501 ش		
.79913	4.4717	53	2500-2001 ش		
.97132	4.1045	67	3000-2501 ش		
.97851	4.2041	49	3500-3001 ش		
.82836	4.3784	37	4000-3501 ش		
.86136	4.2258	93	أكثر من 4000 ش		
1.30478	3.5610	41	أقل من 1000 ش	يلعب وزن العبوة دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	
1.11964	3.7209	43	1500-1000 ش		
1.07011	3.6792	53	2000-1501 ش		
1.14987	3.7170	53	2500-2001 ش		
1.08044	3.8806	67	3000-2501 ش		
1.14777	3.2917	48	3500-3001 ش		
1.25071	3.2500	36	4000-3501 ش		
1.28625	3.3370	92	أكثر من 4000 ش		
1.17130	4.3171	41	أقل من 1000 ش		تلعب مدة الصلاحية دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.
1.06749	4.1628	43	1500-1000 ش		
.50020	4.5686	51	2000-1501 ش		
.46862	4.6863	51	2500-2001 ش		
.60190	4.6119	67	3000-2501 ش		

.68014	4.5306	49	3500-3001 ش	نسبة إنفاك على منتجات الألبان المحلية أعلى من إنفاك على منتجات الألبان الإسرائيلية.
.86732	4.5676	37	4000-3501 ش	
.87385	4.5165	91	أكثر من 4000 ش	
.50606	1.4878	41	أقل من 1000 ش	
.50578	1.4884	43	1500-1000 ش	
.50450	1.5192	52	2000-1501 ش	
.50338	1.5385	52	2500-2001 ش	
.50372	1.5075	67	3000-2501 ش	
.46842	1.6875	48	3500-3001 ش	
.46337	1.7027	37	4000-3501 ش	
.43994	1.7419	93	أكثر من 4000 ش	

جدول رقم 3.8: اختبار شيفيه للفروق في العوامل المحددة لاستهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية حسب المحافظة

العبرة	المحا فضة	رام الله	نابلس	بيت لحم	جنين	الخليل	طولكرم	أريحا	قلقيلية	القدس	سلفيت	طوباس
تلعب الجودة	رام الله		-236	-699	-228	-163	-392	-236	-052	.375	-194	.111
نوراً في شرائك	نابلس			-463	.007	.072	-156	.000	.183	.611*	.0417	.347
منتجات الألبان	بيت لحم				.470	.535	.307	.463	.647	1.075*	.5050	.810

.339	.0343	.604	.176	-.007	-.163	.605					جنين	المحلية.
.274	.0307	.539*	.111	.072	-.228						الخليل	
.503	.1979	.767*	.340	.156							طولك رم	
.347	.041	.611	.183								أريحا	
.163	-.142	.427									قلقيلية	
-.264	-.569										القدس	
.305											سلفيت	
											طوبا س	
- .4074	- .4260	.1552	- .3377	- .050 9	- .4740	.0741	- .3573	-1.047	- .4670		رام الله	يلعب السعر دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.
.8743	.0410	.6221	.1292	.416 0	- .0074	.5410	.1096	-5.802			نابلس	
1.455	.621	1.202*	.7095	.996	.5728	1.12*	.689				بيت لحم	
.764	-.068	.512	.0196	.306 4	- .1170	.431					جنين	
.333	-.500	.081	- .4118	- .125 0	-.548						الخليل	
.881	.0484	.629	.136	.423							طولك رم	
.458	-.375	.206	-.286								أريحا	
.745	-.088	.492									قلقيلية	
.252	-.581										القدس	

.833											سلفيت	
											طوبا س	
.442	-.279	.332	-.054	-.238	-.403	.202	-.053	-1.11*	-.326		رام الله	يلعب السعر دوراً في شراك منتجات الألبان الإسرائيلية.
.768	.046	.659	.271	.088	-.077	.528	.273	-.786			نابلس	
1.55	.833	1.446*	1.059	.875	.7097	1.31*	1.060				بيت لحم	
.495	-.226	.386	-.001	-.185	-.350	.2558					جنين	
.240	-.482	.130	-.257	-.440	-.606						الخليل	
.845	.123	.736	.349	.165							طولك رم	
.680	-.041	.5710	.183								أريحا	
.496	-.225	.387									قلقيلية	
.109	-.612										القدس	
.722											سلفيت	
											طوبا س	
.703	.120	.496	.287	.037	-.369	.348	.056	-.963	-.172		رام الله	
.876	.293	.669	.459	.209	-.196	.521	.229	-.790			نابلس	
1.667	1.083	1.460*	1.250	1.00	.5938	1.31*	1.020				بيت لحم	
.647	.063	.439	.230	-.016	-.425	.2922					جنين	

.354	-.228	.147	-.081	-.311	-.718						الخليل
1.07	.489	.865	.656	.406							طولك رم
.666	.083	.459	.250								أريحا
.416	-.166	.209									قافيلية
.207	-.376										القدس
.583											سلفيت
											طوبا س
.029	-.192	.236	-.067	-.317	-.473	-.235	-.332	-.798*	-.348		رام الله
.378	.156	.584*	.281	.031	-.125	.118	.016	-.449			نابلس
.828	.606	1.03*	.731	.481	.324	.562	.466				بيت لحم
.362	.140	.568	.265	.015	-.141	.096					جنين
.265	.043	.472	.168	-.081	-.237						الخليل
.503	.281	.709	.406	.156							طولك رم
.347	.125	.553	.250								أريحا
.097	-.125	.303									قافيلية
-.206	-.428										القدس
.222											سلفيت
											طوبا س

تتوفر
منتجات
الألبان
المحلية
في كل
مكان مما
يسهل عليك
شراؤها.

.444	.888	-.625	-.359	-.111	.388	-.153	.108	-.292	.498		رام الله	تتوفر منتجات الألبان الإسرائيلية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.
-.053	.390	-1.12*	-.138	-.609	-.109	-.651	-.389	-.791			نابلس	
.737	1.18	-.332	.652	.181	.681	.139	.401				بيت لحم	
.335	.780	-.733	.250	-.220	.280	-.262					جنين	
.598	1.04	-.471	.513	.042	.542						الخليل	
.055	.500	-1.01*	-.029	-.500							طولكرم	
.555	1.00	-.513	.470								رم	
.085	.529	-.984									أريحا	
1.07	1.51*										قلقيلية	
-.444											القدس	
											سلفيت	تتوفر منتجات الألبان الأجنبية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.
											طوباس	
.469	.540	.289	.483	.233	.046	-.050	.098	-.580	.056		رام الله	
.412	.483	.232	.426	.176	-.010	-.107	.041	-.637			نابلس	
1.05	1.12	.870*	1.06	.814	.626	.530	.679				بيت لحم	
.371	.441	.190	.385	.135	-.052	-.148					جنين	
.519	.590	.339	.533	.283	.096						الخليل	
.423	.494	.243	.437	.187							طولكرم	
											رم	

.236	.306	.055	.250								أريحا	
-.013	.056	-.194									قلقيلية	
.180	.251										القدس	
-.070											سلفيت	
											طوبا س	
.092	-.602	.495	-.430	.106	-.893	.024	-.156	-1.10	-.769		رام الله	
.861	.166	1.26*	.338	.875	-.125	.793	.612	-.338			نابلس	
1.19	.504	1.60*	.676	1.21	.213	1.13*	.951				بيت لحم	
.248	-.446	.651	-.274	.262	-.737	.180					جنين	للإعلان
.068	-.626	.470	-.454	.082	-.918						الخليل	دور في
.986	.291	1.38*	.463	1.00							طولك رم	شركات منتجات الألبان المحلية.
-.013	-.708	.388	-.536								أريحا	
.522	-.171	.925									قلقيلية	
-.402	-1.09										القدس	
.694											سلفيت	
											طوبا س	
.209	-.012	.407	.006	.153	-.377	.137	-.166	-1.22	-.627		رام الله	للإعلان
.836	.615	1.03*	.634	.781	.250	.765*	-.461	-.597			نابلس	دور في شركات منتجات

1.43	1.21	1.63*	1.23	1.37	.847	1.36*	1.05*				بيت لحم	الألبان الإسرائيلية.
.375	.153	.573	.172	.320	-.211	.303					جنين	
.071	-.150	.269	-.130	.016	-.515						الخليل	
.586	.364	.784	.384	.531							طولك رم	
.055	-.166	.253	-.147								أريحا	
.202	-.019	.400									قلقيلية	
-.197	-.420										القدس	
.222											سلفيت	
											طوباس	
.344	-.378	.558	-.035	.288	-.399	.277	.088	-1.09*	-.367		رام الله	
.711	-.010	.926*	.332	.656	-.031	.645	.456	-.722			نابلس	
1.43	.712	1.64*	1.05	1.37	.691	1.36*	1.17				بيت لحم	للإعلان
.255	-.466	.470	-.123	.200	.487	.189					جنين	دور في شركات
.066	-.656	.280	-.312	.010	-.676						الخليل	منتجات الألبان الأجنبية.
.743	.020	.957	.364	.687							طولك رم	
.055	-.666	.270	.323								أريحا	
.379	-.343	.593									قلقيلية	
.214	-.937										القدس	

.722											سلفيت	
											طوبا س	
-0.370	-0.426	-0.131	-0.573	-0.676	-0.801	-0.638	-0.626	-1.19	-0.754		رام الله	تلعب العروض نوراً في شراك منتجات الألبان المحلية.
.383	.328	.622	.181	.078	-.046	.115	.128	-.436			نابلس	
.820	.764	1.05*	.617	.541	.389	.551	.564				بيت لحم	
.255	.200	.494	.052	-.050	-.175	-.012					جنين	
.268	.212	.507	.065	-.037	-.162						الخليل	
.430	.375	.669	.227	.125							طولك رم	
.305	.250	.544	.102								أريحا	
.202	.147	.441									قلقيلية	
-.234	-.294										القدس	
.055											سلفيت	
											طوبا س	
-0.237	.179	.151	-.198	-.278	-.091	-.230	-.119	-.903*	-.200		رام الله	تلعب العروض نوراً في شراك منتجات الألبان الأجنبية.
-.036	.3802	.3517	.002	-.078	.109	-.029	.081	-.703			نابلس	
.666	1.08	1.054*	.705	.625	.812	.673	.784				بيت لحم	
-.117	.299	.270	-.078	-.159	.028	-.110					جنين	

											الخليل
											طولك رم
											أريحا
											قلقيلية
											القدس
											سلفيت
											طوبا س
											رام الله
											نابلس
											بيت لحم
											تعتبر منتجات الألبان المحلية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجا تك.
											جنين
											الخليل
											طولك رم
											أريحا
											قلقيلية
											القدس
											سلفيت
											طوبا س

-0.12	-0.096	-0.625	.008	-0.429	-.273	.3420	.026	-0.502	-.155	رام الله	تعتبر منتجات الألبان الإسرائيلية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجنا تك.
.142	.059	-0.469	.163	-0.273	-.117	.497	.1821	-0.347		نابلس	
.490	.406	-.122	.511	.073	.229	.844	.529			بيت لحم	
-.039	-.122	-0.651	-.018	-0.455	-.299	.315				جنين	
.354	-.437	-.967*	-.333	-.771	-.615					الخليل	
.260	.177	-0.352	.281	-.156						طولكرم	
.416	.333	-0.196	.4375							أريحا	
-.020	-.104	-0.633								قلقيلية	
.612	.529									القدس	
.083										سلفيت	
										طوباس	تعتبر منتجات الألبان الأجنبية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجنا تك.
.092	.287	.262	-.012	.120	-.129	.280	.301	-0.493	-.129	رام الله	
.222	.416	.391	.117	.250	.000	.410	.431	-0.363		نابلس	
.585	.780	.755	.481	.613	.363	.774*	.795			بيت لحم	
-.209	-.014	-.0395	-.313	-.181	-.431	-.020				جنين	
-.188	.006	-.018	-.292	-.160	.415					الخليل	
.222	.416	.391	.117	.250						طولكرم	
										رم	

-0.027	.166	.141	-.132								أريحا	
.104	.299	.274									قلقيلية	
-.169	.024										القدس	
-.194											سلفيت	
											طوباس	
-.480	.185	-.453	-.422	-.730	-.730	-.386	-.578	-.692	-.527		رام الله	
.046	.713	.073	.105	-.203	-.203	.141	-.051	-.165			نابلس	
.212	.878	.239*	.270	-.037	-.037	.306	.1141				بيت لحم	
.098	.764	.125	.156	-.152	-.152	.1928					جنين	يوثر
-.094	.571	-.067	-.035	-.344	-.344						الخليل	المظهر على
.250	.916*	.277	.308	.000							طولكرم	شرايك
.250	.916*	.277	.308								رم	منتجات الألبان المحلية.
-.050	.607	-.0318									قلقيلية	
-.027	.639										القدس	
-.666											سلفيت	
											طوباس	
-.823	-.490	-.463	-.490	-.740	-.92*	-.468	-.686	-.696	-.615		رام الله	يلعب التغليف دوراً في شرايك
-.208	.125	.152	.125	-.125	-.312	.147	-.071	-.080			نابلس	

-0.127	.2059	.232	.205	-0.044	-0.231	.228	.009				بيت لحم	منتجات الألبان المحلية.
-0.137	.196	.223	.1961	-0.053	-0.241	.218					جنين	
-0.355	-0.022	.004	-0.022	-0.272	-0.459						الخليل	
.1042	.4375	.4645	.437	.148							طولكرم	
-0.083	.2500	.2770	.2500								أريحا	
-0.333	.000	.0270									قلقيلية	
-0.360	-0.027										القدس	
-0.333											سلفيت	
											طوباس	
.111	-0.404	-0.098	-0.281	.027	-0.409	-0.296	.077	-0.604*	-0.362		رام الله	يحتوي غلاف منتجات الألبان المحلية على ملصق المعلومات الغذائية.
.4740	-0.041	.263	.0818	.390	-0.046	.0661	.4406	-0.2417			نابلس	
.716	.200	.505	.323	.632	.194	.307	.682*				بيت لحم	
.033	-0.481	-0.176	-0.358	-0.050	-0.487	-0.374					جنين	
.407	-0.107	.197	.015	.324	-0.113						الخليل	
.520	.005	.310	.128	.437							طولكرم	
.083	-0.431	-0.126	.308-								أريحا	
.392	-0.123	.182									قلقيلية	
.210	-0.305										القدس	

.515											سلفيت	
											طوباس	
.408	-.015	.631	.663	.200	-.237	.344	.2755	-.012	.200		رام الله	يحتوي غلاف منتجات الألبان الأجنبية على ملصق المعلومات الغذائية.
.208	-.215	.430	.463	.000	-.437	.143	.075	-.213			نابلس	
.421	-.002	.6438	.676	.213	-.224	.3571	.288				بيت لحم	
.133	-.290	.3556	.3882	-.075	-.512	.068					جنين	
.064	-.359	.286	.319	-.143	.581						الخليل	
.645	.221	.868*	.900	.437							طولكرم	
.2083	-.215	.430	.4632								أريحا	
-.254	-.679	-.032									قلقيلية	
-.000	-.646										القدس	
.242											سلفيت	
											طوباس	
-.905	-.739	-.111	-.593	-.530	-.968	-.295	-.435	-1.17*	-.718		رام الله	
.787	-.020	.607	.125	.187	-.250	.4230	.283	-.4522			نابلس	العبوة نوراً في
.264	.4314	1.059*	.577	.639	.2022	.8752	.735				بيت لحم	شرايك منتجات
-.470	-.303	.323	-.158	-.095	-.533	.139					جنين	الألبان

-610	-.443	.184	-.298	-.235	-.673						الخليل	المحلية.
.062	.229	.857	.375	.437							طولك رم	
-.375	-.208	.419	-.062								أريحا	
-.312	-.145	.482									قلقيلية	
-.794	-.627										القدس	
-.166											سلفيت	
											طوبا س	
.920*	-.103	-.074	-.296	-.421	-.534	-.053	-.161	-.890*	-.453		رام الله	يلعب وزن العبوة نوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
-.467	.350	.379	.157	.032	-.080	.4004	.2923	-.4365			نابلس	
.031	.786	.816	.593	.468	.355	.836	.728				بيت لحم	
-.760	.058	.087	-.135	-.260	-.372	.1081					جنين	
-.868	-.050	-.020	-.243	-.368	.481						الخليل	
-.387	.431	.460	.2379	.112							طولك رم	
-.500	.318	.347	.1250								أريحا	
-.625	.193	.2222									قلقيلية	
-.847	-.029										القدس	
-.818											سلفيت	
											طوبا س	

-0.703	-0.037	.242	-.233	-.203	-.235	.0597	.0022	-.6743	-.313	رام الله	يلعب وزن العبوة دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
-0.390	.276	.555	.080	.109	.078	.3728	.3153	-.3612		نابلس	
-0.029	.637	.916*	.441	.470	.439	.734	.676*			بيت لحم	
-0.705	-0.039	.240	-.235	-.205	-.237	.057				جنين	
-0.763	-0.096	.182	-.292	-.263	-.294					الخليل	
-0.468	.197	.977	.001	.031						طولكرم	
-0.500	.166	.446	.029							أريحا	
-0.470	.196	.475								قلقيلية	
-0.946	-.279									القدس	
-0.666										سلفيت	
										طوباس	نسبة إنفاكك على منتجات الألبان المحلية أعلى من إنفاكك على منتجات الألبان الإسرائيلية
-0.203	-0.009	-.304	-.073	-.300	.074	.201	.123	-.249	-.019	رام الله	
-0.184	.0104	-.284	-.053	-.281	.0938	.2214	.1428	-.2298		نابلس	
.045	.240	-.054	.176	-.051	.323	.451*	.372			بيت لحم	
-	-	-.4274	-	-	-	.0786				جنين	
-.3268	.1325		.1961	.4240	.0490					على	
-.405	-.211	-.506*	-.274	-.502	-.127					الخليل	
-.277	-.083	-.3784	-.147	-.375						طولكرم	

										رم	ية.
.097	.291	-.003	.227							أريحا	
-.130	.063	-.231								قلقيلية	
.100	.295									القدس	
-.194										سلفيت	
										طوبا س	
.166	-.083	.040	.147	.000	.233	.161*	.0098	-.045	.258*	رام الله	
-.091	.341*	-.217	-.111	-.258	.024	-.094	-.248	-.303		نابلس	
.212	-.037	.086	.192	.045	.278	.208	.055			بيت لحم	نسبة إنفاكك
.1569	-.093	.0307	.137	-.009	.223	.1534				جنين	على منتجات
.003	-.246	-.122	-.016	-.163	.070					الخليل	الألبان المحلية
-.066	-.316	-.192	-.086	-.233						طولك رم	أعلى من إنفاكك
.166	-.083	.040	.147							أريحا	على منتجات
.019	-.230	-.106								قلقيلية	الألبان
.121	-.123									القدس	الأجنبية.
.250										سلفيت	
										طوبا س	

جدول 4.8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق في العوامل المؤثرة على استهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية حسب المحافظة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المحافظة	العبارة
.98415	3.8889	54	رام الله	تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.
.72375	4.1250	64	نابلس	
.49955	4.5882	34	بيت لحم	
.65260	4.1176	51	جنين	
.55291	4.0526	95	الخليل	
.95830	4.2813	32	طولكرم	
.35355	4.1250	8	أريحا	
.89935	3.9412	17	قلقيلية	
.93988	3.5135	74	القدس	
.99620	4.0833	12	سلفيت	
.83333	3.7778	9	طوباس	
1.27163	3.0741	54	رام الله	يلعب السعر دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.
1.21893	3.5410	61	نابلس	
1.05349	4.1212	33	بيت لحم	
1.20424	3.4314	51	جنين	
1.22039	3.0000	95	الخليل	
1.23393	3.5484	31	طولكرم	
1.24642	3.1250	8	أريحا	
1.27764	3.4118	17	قلقيلية	
1.14386	2.9189	74	القدس	
1.16775	3.5000	12	سلفيت	
1.11803	2.6667	9	طوباس	
1.28093	2.8868	53	رام الله	يلعب السعر دوراً في شرائك منتجات

1.14185	3.2131	61	نابلس	الألبان الإسرائيلية.	
1.14564	4.0000	33	بيت لحم		
1.23569	2.9400	50	جنين		
1.10380	2.6842	95	الخليل		
1.27000	3.2903	31	طولكرم		
1.24642	3.1250	8	أريحا		
1.39062	2.9412	17	قلقيلية		
1.02224	2.5541	74	القدس		
1.19342	3.1667	12	سلفيت		
.88192	2.4444	9	طوباس		
1.33124	3.0370	54	رام الله		يلعب السعر دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
1.11821	3.2097	62	نابلس		
1.22474	4.0000	33	بيت لحم		
1.19147	2.9804	51	جنين		
1.10314	2.6882	93	الخليل		
1.31638	3.4063	32	طولكرم		
1.06904	3.0000	8	أريحا		
1.23828	2.7500	16	قلقيلية		
.99573	2.5405	74	القدس		
1.44338	2.9167	12	سلفيت		
.70711	2.3333	9	طوباس		
1.06713	3.8077	52	رام الله	تتوفر منتجات الألبان المحلية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.	
.67185	4.1563	64	نابلس		
.49620	4.6061	33	بيت لحم		
.67036	4.1400	50	جنين		
.55297	4.0435	92	الخليل		

.95830	4.2813	32	طولكرم		
.35355	4.1250	8	أريحا		
.88506	3.8750	16	قلقيلية		
.91003	3.5714	70	القدس		
.95346	4.0000	12	سلفيت		
.83333	3.7778	9	طوباس		
1.09315	3.8889	54	رام الله		تتوفر منتجات الألبان الإسرائيلية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.
.98589	3.3906	64	نابلس		
1.07397	4.1818	33	بيت لحم		
1.13011	3.7800	50	جنين		
1.02564	4.0426	94	الخليل		
.98374	3.5000	32	طولكرم		
.92582	4.0000	8	أريحا		
.94324	3.5294	17	قلقيلية		
.82211	4.5139	72	القدس		
1.47710	3.0000	12	سلفيت		
1.23603	3.4444	9	طوباس	تتوفر منتجات الألبان الأجنبية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.	
1.09359	3.3585	53	رام الله		
.94417	3.3016	63	نابلس		
1.11634	3.9394	33	بيت لحم		
.92162	3.2600	50	جنين		
.76948	3.4086	93	الخليل		
.93109	3.3125	32	طولكرم		
.83452	3.1250	8	أريحا		
1.14746	2.8750	16	قلقيلية		
.96890	3.0694	72	القدس		

1.32802	2.8182	11	سلفيت	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان المحلية.	
1.26930	2.8889	9	طوباس		
1.29333	2.9811	53	رام الله		
1.27242	3.7500	64	نابلس		
1.19005	4.0882	34	بيت لحم		
1.20033	3.1373	51	جنين		
1.15075	2.9570	93	الخليل		
1.18458	3.8750	32	طولكرم		
1.24642	2.8750	8	أريحا		
1.37199	3.4118	17	قلقيلية		
1.00692	2.4861	72	القدس		
1.31137	3.5833	12	سلفيت		
1.05409	2.8889	9	طوباس		
1.06430	2.6538	52	رام الله		للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
1.22758	3.2813	64	نابلس		
1.24392	3.8788	33	بيت لحم		
1.17265	2.8200	50	جنين		
.95112	2.5161	93	الخليل		
1.12119	3.0313	32	طولكرم		
.92582	2.5000	8	أريحا		
1.22174	2.6471	17	قلقيلية		
.84625	2.2466	73	القدس		
1.49747	2.6667	12	سلفيت		
1.23603	2.4444	9	طوباس		
1.21003	2.7885	52	رام الله	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	
1.23724	3.1563	64	نابلس		

1.16613	3.8788	33	بيت لحم		
1.03510	2.7000	50	جنين		
.96992	2.5106	94	الخليل		
1.22967	3.1875	32	طولكرم		
.92582	2.5000	8	أريحا		
1.01460	2.8235	17	قلقيلية		
.82008	2.2297	74	القدس		
1.33712	3.1667	12	سلفيت		
1.23603	2.4444	9	طوباس		
1.31539	3.0741	54	رام الله		تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.
1.21570	3.8281	64	نابلس		
1.08177	4.2647	34	بيت لحم		
1.07381	3.7000	50	جنين		
.95740	3.7128	94	الخليل		
1.21150	3.8750	32	طولكرم		
1.16496	3.7500	8	أريحا		
1.45521	3.6471	17	قلقيلية		
1.26885	3.2055	73	القدس		
1.44600	3.5000	12	سلفيت		
1.42400	3.4444	9	طوباس		
1.22490	3.0962	52	رام الله	تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	
1.15029	3.2969	64	نابلس		
1.18065	4.0000	34	بيت لحم		
1.15436	3.2157	51	جنين		
1.08610	3.3263	95	الخليل		
1.25563	3.1875	32	طولكرم		

1.50594	3.3750	8	أريحا	تعتبر منتجات الألبان المحلية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجاتك.
1.31171	3.2941	17	قليلية	
1.31117	2.9452	73	القدس	
1.44338	2.9167	12	سلفيت	
1.58114	3.3333	9	طوباس	
1.33725	2.8235	51	رام الله	
1.25949	3.0313	64	نابلس	
1.16398	2.7500	32	بيت لحم	
1.36367	3.2400	50	جنين	
1.20308	3.2903	93	الخليل	
1.47800	3.4063	32	طولكرم	
1.30247	2.6250	8	أريحا	
1.50489	2.4706	17	قليلية	
1.07801	2.4110	73	القدس	
1.43548	3.3333	12	سلفيت	
1.13039	2.5556	9	طوباس	
1.26755	3.3208	53	رام الله	
.98139	3.4762	63	نابلس	
.90355	3.8235	34	بيت لحم	
1.23764	3.2941	51	جنين	
1.08735	2.9787	94	الخليل	
1.18755	3.5938	32	طولكرم	
1.16496	3.7500	8	أريحا	
1.25000	3.3125	16	قليلية	
.82581	3.9459	74	القدس	
1.37895	3.4167	12	سلفيت	

.86603	3.3333	9	طوباس		
1.25962	2.8704	54	رام الله	تعتبر منتجات الألبان الأجنبية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجاتك.	
1.04018	3.0000	62	نابلس		
1.22010	3.3636	33	بيت لحم		
1.20424	2.5686	51	جنين		
1.10603	2.5895	95	الخليل		
1.27000	3.0000	32	طولكرم		
1.16496	2.7500	8	أريحا		
1.05370	2.8824	17	قلقيلية		
1.05749	2.6081	74	القدس		
1.08362	2.5833	12	سلفيت		
.97183	2.7778	9	طوباس		
1.19624	3.5192	52	رام الله		يؤثر المظهر على شرائك منتجات الألبان المحلية.
1.07541	4.0469	64	نابلس		
.78093	4.2121	33	بيت لحم		
.78115	4.0980	51	جنين		
.96837	3.9053	95	الخليل		
.87988	4.2500	32	طولكرم		
1.03510	4.2500	8	أريحا		
1.08804	3.9412	17	قلقيلية		
.92118	3.9730	74	القدس		
1.43548	3.3333	12	سلفيت		
.86603	4.0000	9	طوباس		
1.24996	3.5094	53	رام الله	يلعب التغليف دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	
1.10554	4.1250	64	نابلس		
.72944	4.2059	34	بيت لحم		

.69339	4.1961	51	جنين		
1.01647	3.9778	90	الخليل		
.75935	4.4375	32	طولكرم		
1.03510	4.2500	8	أريحا		
1.11803	4.0000	17	قلقيلية		
.96476	3.9730	74	القدس		
1.34164	4.0000	11	سلفيت		
.50000	4.3333	9	طوباس		
1.07575	3.7778	54	رام الله		يحتوي غلاف منتجات الألبان المحلية على ملصق المعلومات الغذائية.
.79417	4.1406	64	نابلس		
.49327	4.3824	34	بيت لحم		
.99488	3.7000	50	جنين		
.62629	4.0745	94	الخليل		
.78030	4.1875	32	طولكرم		
.88641	3.7500	8	أريحا		
.96635	4.0588	17	قلقيلية		
.70603	3.8767	73	القدس		
.87386	4.1818	11	سلفيت		
1.32288	3.6667	9	طوباس	يحتوي غلاف منتجات الألبان الأجنبية على ملصق المعلومات الغذائية.	
.87374	4.0755	53	رام الله		
1.03126	3.8750	64	نابلس		
.75348	4.0882	34	بيت لحم		
.94761	3.8000	50	جنين		
.80945	3.7312	93	الخليل		
.89578	4.3125	32	طولكرم		
.64087	3.8750	8	أريحا		

1.06412	3.4118	17	قليلية	يلعب وزن العبوة دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.
.97704	3.4444	72	القدس	
1.13618	4.0909	11	سلفيت	
1.11803	3.6667	9	طوباس	
1.21314	3.0943	53	رام الله	
1.19357	3.8125	64	نابلس	
.56723	4.2647	34	بيت لحم	
1.25464	3.5294	51	جنين	
1.15127	3.3895	95	الخليل	
1.10534	4.0625	32	طولكرم	
1.06066	3.6250	8	أريحا	
1.44770	3.6875	16	قليلية	
1.15421	3.2055	73	القدس	
1.19342	3.8333	12	سلفيت	
.86603	4.0000	9	طوباس	يلعب وزن العبوة دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
1.11073	3.0784	51	رام الله	
1.21085	3.5323	62	نابلس	
.82244	3.9688	32	بيت لحم	
1.13497	3.2400	50	جنين	
1.11762	3.1319	91	الخليل	
1.14535	3.6129	31	طولكرم	
1.30931	3.5000	8	أريحا	
1.25831	3.3750	16	قليلية	
1.13410	3.1528	72	القدس	
1.40130	3.1818	11	سلفيت	
.86603	4.0000	9	طوباس	

1.14314	3.2963	54	رام الله	يلعب وزن العبوة دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	
1.20340	3.6094	64	نابلس		
.83431	3.9706	34	بيت لحم		
1.18818	3.2941	51	جنين		
1.15531	3.2366	93	الخليل		
1.16354	3.5313	32	طولكرم		
1.30931	3.5000	8	أريحا		
1.12459	3.5294	17	قلقيلية		
1.20378	3.0541	74	القدس		
1.43548	3.3333	12	سلفيت		
.92582	4.0000	8	طوباس		
.49913	1.5741	54	رام الله		نسبة إنفاك على منتجات الألبان المحلية أعلى من إنفاك على منتجات الألبان الإسرائيلية.
.49501	1.5938	64	نابلس		
.38695	1.8235	34	بيت لحم		
.50254	1.4510	51	جنين		
.48602	1.3723	94	الخليل		
.50855	1.5000	30	طولكرم		
.35355	1.8750	8	أريحا		
.49259	1.6471	17	قلقيلية		
.32908	1.8784	74	القدس		
.51493	1.5833	12	سلفيت		
.44096	1.7778	9	طوباس		
.50469	1.5000	54	رام الله	نسبة إنفاك على منتجات الألبان المحلية أعلى من إنفاك على منتجات الألبان الأجنبية.	
.43175	1.2419	62	نابلس		
.50565	1.5455	33	بيت لحم		
.50488	1.4902	51	جنين		

.47514	1.3368	95	الخليل
.44978	1.2667	30	طولكرم
.53452	1.5000	8	أريحا
.49259	1.3529	17	قلقيلية
.50176	1.4595	74	القدس
.51493	1.5833	12	سلفيت
.50000	1.3333	9	طوباس

جدول 5.8: اختبار شيفيه للفروق في العوامل المحددة للإيفاق على منتجات الألبان المحلية والمستوردة حسب المؤهل العلمي.

العبارة	المؤهل العلمي	توجيهي فأقل	دبلوم	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه فأعلى
يلعب السعر دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	توجيهي فأقل		-0684	.3734	.1541	.8557*
	دبلوم			.4418	.2225	.9241*
	بكالوريوس				-2193	.4823
	ماجستير					.7016
	دكتوراه فأعلى					
للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان المحلية.	توجيهي فأقل		.1507	.5204*	.4106	.8207
	دبلوم			.3697	.2599	.6700
	بكالوريوس				-1098	.3003
	ماجستير					.4101

					دكتوراه فأعلى	
.5034	.3939	.4145*	.2828		توجيهي فأقل	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
.2206	.1111	.1317			دبلوم	
.0889	-.0206				بكالوريوس	
.1095					ماجستير	
					دكتوراه فأعلى	

جدول 6.8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق في العوامل المحددة لاستهلاك المنتجات المحلية والمستوردة حسب المؤهل العلمي

العبارة	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يلعب السعر دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	توجيهي فأقل	124	3.4113	1.22979
	دبلوم	123	3.4797	1.23706
	بكالوريوس	132	3.0379	1.23811
	ماجستير	35	3.2571	1.22097
	دكتوراه فأعلى	18	2.5556	.98352
للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان المحلية.	توجيهي فأقل	124	3.4677	1.31554
	دبلوم	123	3.3171	1.25657
	بكالوريوس	133	2.9474	1.29285
	ماجستير	35	3.0571	1.10992
	دكتوراه فأعلى	17	2.6471	1.11474

1.20560	3.0328	122	توجيهي فأقل	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
1.13786	2.7500	124	دبلوم	
1.13312	2.6183	131	بكالوريوس	
1.15022	2.6389	36	ماجستير	
1.23073	2.5294	17	دكتوراه فأعلى	

جدول 7.8: اختبار شيفيه للفروق في العوامل المحددة لاستهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية حسب عدد أفراد الأسرة.

العبارة	عدد أفراد الأسرة	2 فرد	3 أفراد	4 أفراد	5 أفراد فأكثر
تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	2 فرد		-0.0458	.0098	.3215
	3 أفراد			.0556	.3673*
	4 أفراد				.3117*
	5 أفراد فأكثر				
	2 فرد	.6023	.4008	.1511	
تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	3 أفراد			-2015	-4512*
	4 أفراد				-2497
	5 أفراد فأكثر				
	2 فرد	1.245*	1.104*	.9261	
	3 أفراد			-1410	-3191
تعتبر منتجات الألبان المحلية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجاتك.	4 أفراد				-1780

				5 أفراد فأكثر	
-0583	-0896	-4905		2 فرد	تعتبر منتجات الألبان الإسرائيلية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجاتك.
.4322*	.4010			3 أفراد	
.0313				4 أفراد	
				5 أفراد فأكثر	
.1229	-0291	-4020		2 فرد	
				3 أفراد	يؤثر المظهر على شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
.5249*	.3729			4 أفراد	
.1520				5 أفراد فأكثر	
.6211	.8848*	.7959		2 فرد	
-1748	.0889			3 أفراد	
				4 أفراد	يلعب وزن العبوة دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.
-2637a				5 أفراد فأكثر	
				2 فرد	
-3903*	-4336*	-5549*		3 أفراد	
.1647	.1214			4 أفراد	
.0433				5 أفراد فأكثر	نسبة إنفاقك على منتجات الألبان المحلية أعلى من إنفاقك على منتجات الألبان الإسرائيلية.
				2 فرد	
				3 أفراد	
				4 أفراد	
				5 أفراد فأكثر	

جدول 8.8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق في العوامل المحددة للإيفاق على منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية حسب عدد أفراد الأسرة.

العبارة	عدد الأفراد	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
---------	-------------	-------	-----------------	-------------------

.52859	4.1765	17	2 فرد	تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
.85089	4.2222	63	3 أفراد	
.94776	4.1667	96	4 أفراد	
1.13544	3.8550	262	5 أفراد فأكثر	
1.50000	3.8750	16	2 فرد	
1.29550	3.2727	66	3 أفراد	
1.21700	3.4742	97	4 أفراد	
1.16047	3.7239	268	5 أفراد فأكثر	
1.28938	3.9375	16	2 فرد	تعتبر منتجات الألبان المحلية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجاتك.
1.10288	2.6923	65	3 أفراد	
1.30317	2.8333	96	4 أفراد	
1.31526	3.0114	264	5 أفراد فأكثر	
1.13835	3.3125	16	2 فرد	
.93183	3.8030	66	3 أفراد	
1.09601	3.4021	97	4 أفراد	
1.15734	3.3708	267	5 أفراد فأكثر	
1.14725	3.7647	17	2 فرد	يؤثر المظهر على شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
.75617	4.1667	66	3 أفراد	
1.09866	3.7938	97	4 أفراد	
1.14102	3.6418	268	5 أفراد فأكثر	
1.09141	4.2353	17	2 فرد	

1.15197	3.4394	66	3 أفراد	نسبة إنفاك على منتجات الألبان المحلية أعلى من إنفاك على منتجات الألبان الإسرائيلية.
1.20797	3.3505	97	4 أفراد	
1.18141	3.6142	267	5 أفراد فأكثر	
.40311	1.1875	16	2 فرد	
.44065	1.7424	66	3 أفراد	
.48770	1.6211	95	4 أفراد	
.49483	1.5778	270	5 أفراد فأكثر	

جدول 9.8: اختبار شيفية للفروق في العوامل المؤثرة على استهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية حسب العاملين في الأسرة

العبارة	العاملين في الأسرة	الأب	الأم	الأبناء	الأب و الأم	الأب والأبناء	الأم والأبناء	الأب والأم والأبناء
تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	الأب		-0.3111	.6505*	-0.0967	.3550	-0.2495	-0.5638
	الأم			.9615*	.2144	.6661	.0615	-0.2528
	الأبناء				-0.7478*	-0.2955	-0.9000	-1.2143*
	الأب و الأم					.4517	-0.1528	-0.4671
	الأب والأبناء						-0.6046	-0.9188
	الأم والأبناء							-0.3143
	الأب والأم والأبناء							
تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات	الأب		-0.5390	.4138	-0.2581	-0.0990	-0.3263	-0.2419
	الأم			.9528*	.2809	.4400	.2127	.2971

-0.6557	-0.7401	-0.5128	-0.6719				الأبناء	الألبان الأجنبية.
.0162	-.0682	.1591					الأب و الأم	
-.1429	-.2273						الأب والأبناء	
.0844							الأم والأبناء	
							الأب و الأم والأبناء	
-.4475	-.5709	-.0254	-.1951	.5882	-.3156		الأب	تتوفر منتجات الألبان الإسرائيلية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.
-.1319	-.2552	.2902	.1205	.9039			الأم	
-1.036	-1.159*	-.6136	-.7833*				الأبناء	
-.2524	-.3758	.1697					الأب و الأم	
-.4221	-.5455						الأب والأبناء	
.1234							الأم والأبناء	
							الأب و الأم والأبناء	
.5291	.6006*	.3402	.4786*	.6791*	.2691		الأب	للإعلان دور في شرايك منتجات الألبان الإسرائيلية.
.2600	.3314	.0711	.2094	.4100			الأم	
-.1500	-.0786	-.3389	-.2006				الأبناء	
.0506	.1220	-.1383					الأب و الأم	
.1889	.2603						الأب والأبناء	
-.0714							الأم والأبناء	
							الأب و الأم والأبناء	
-.2273	-.3702	-.0258	-.1035	.5799	-.0625		الأب	تلعب سمعة المنتج

-0.1648	-0.3077	0.0368	-0.0410	0.6423			الأم	دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
-0.8071	-0.9500	-0.6056	-0.6833				الأبناء	
-0.1238	-0.2667	0.0778					الأب و الأم	
-0.2016	-0.3444						الأب والأبناء	
0.1429							الأم والأبناء	
							الأب والأم والأبناء	
-0.2294	-0.5865*	-0.1754	-0.2705	0.4385	0.0288		الأب	تلعب سمعة المنتج دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
-0.2582	-0.6154	-0.2043	-0.2993	0.4096			الأم	
-0.6679	-1.025*	-0.6139	-0.7089				الأبناء	
0.0411	-0.3161	0.0950					الأب و الأم	
-0.0540	-0.4111						الأب والأبناء	
0.3571							الأم والأبناء	
							الأب والأم والأبناء	
0.2315	-0.1517	0.4362*	0.0140	0.4029*	0.1875		الأب	يحتوي غلاف منتجات الألبان الإسرائيلية على ملصق المعلومات الغذائية.
0.0440	-0.3392	0.2487	-0.1735	0.2154			الأم	
-0.1714	-0.5546*	0.0333	-0.3889*				الأبناء	
0.2175	-0.1657	0.4222					الأب و الأم	
-0.2048	-0.5879*						الأب والأبناء	
0.3831							الأم والأبناء	
							الأب والأم والأبناء	

-2038	-2883	-0054	.0233	.3890	-.1379		الأب	تلعب مدة الصلاحية دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
-0659	-1504	.1325	.1611	.5269			الأم	
-5929	-6773*	-3944	-3657				الأبناء	
-2271	-3115	-0287					الأب و الأم	
-1984	-2828						الأب والأبناء	
.0844							الأم والأبناء	
							الأب و الأم والأبناء	

جدول 10.8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق في العوامل المحددة للسلوك الاستهلاكي لمنتجات الألبان المحلية والمستوردة حسب العاملين للأسرة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العاملون في الأسرة	العبرة
.95849	4.1505	206	الأب	تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
.70602	4.4615	26	الأم	
1.32045	3.5000	40	الأبناء	
1.03661	4.2472	89	الأب و الأم	
1.33955	3.7955	44	الأب والأبناء	
.50262	4.4000	20	الأم والأبناء	
.61125	4.7143	14	الأب و الأم والأبناء	
1.09731	3.9010	202	الأب	تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
.50662	4.4400	25	الأم	

1.33519	3.4872	39	الأبناء		
.92085	4.1591	88	الأب و الأم		
1.04654	4.0000	43	الأب والأبناء		
.68534	4.2273	22	الأم والأبناء		
.94926	4.1429	14	الأب والأم والأبناء		
1.08201	3.8382	204	الأب	تتوفر منتجات الألبان الإسرائيلية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.	
1.00766	4.1538	26	الأم		
1.08012	3.2500	40	الأبناء		
1.07526	4.0333	90	الأب و الأم		
1.17317	3.8636	44	الأب والأبناء		
.85407	4.4091	22	الأم والأبناء		
.61125	4.2857	14	الأب والأم والأبناء		
1.21339	3.0291	206	الأب		للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
1.23423	2.7600	25	الأم		
.97534	2.3500	40	الأبناء		
1.11815	2.5506	89	الأب و الأم		
1.06221	2.6889	45	الأب والأبناء		
.97834	2.4286	21	الأم والأبناء		
.90453	2.5000	12	الأب والأم والأبناء		
1.00601	4.1298	208	الأب	تلعب سمعة المنتج دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	
1.05903	4.1923	26	الأم		

1.39505	3.5500	40	الأبناء		
1.04988	4.2333	90	الأب و الأم		
1.08619	4.1556	45	الأب والأبناء		
.59761	4.5000	22	الأم والأبناء		
1.15073	4.3571	14	الأب و الأم والأبناء		
1.12168	3.9135	208	الأب	تلعب سمعة المنتج دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	
1.21085	3.8846	26	الأم		
1.33949	3.4750	40	الأبناء		
1.00613	4.1839	87	الأب و الأم		
1.12457	4.0889	45	الأب والأبناء		
.67259	4.5000	22	الأم والأبناء		
1.29241	4.1429	14	الأب و الأم والأبناء		
.90067	4.3029	208	الأب		يحتوي غلاف منتجات الألبان الإسرائيلية على ملصق المعلومات الغذائية.
1.03255	4.1154	26	الأم		
1.03280	3.9000	40	الأبناء		
.81067	4.2889	90	الأب و الأم		
1.05744	3.8667	45	الأب والأبناء		
.73855	4.4545	22	الأم والأبناء		
.99725	4.0714	14	الأب و الأم والأبناء		
.79978	4.4390	205	الأب	تلعب مدة الصلاحية دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	
.90213	4.5769	26	الأم		

1.10824	4.0500	40	الأبناء
.82309	4.4157	89	الأب و الأم
.91839	4.4444	45	الأب والأبناء
.45584	4.7273	22	الأم والأبناء
.63332	4.6429	14	الأب والأم والأبناء

جدول 11.8: اختبار شيفيه للفروق في العوامل المؤثرة على استهلاك المنتجات المحلية والمستوردة حسب العمر

العمر	أقل من 20	من 20 - 30	من 31 - 40	من 41 - 50	أكثر من 50	العبارة
أقل من 20					-2870	تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
من 20 - 30				.1936	.2115	
من 31 - 40				.1359	.1539	
من 41 - 50					.0180	
أكثر من 50						
أقل من 20					-0603	تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
من 20 - 30				.1435	.3774	
من 31 - 40				.0782	.3121	
من 41 - 50					.2339	
أكثر من 50						
أقل من 20					.5025	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان المحلية.
من 20 - 30				.2862	-.0496	
من 31 - 40					-.3358	

-0398					من 41 - 50	
					أكثر من 50	
.5156	.4226	.6135*	.4354		أقل من 20	تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.
.0803	-.0128	.1781			من 20 - 30	
-.0979	-.1909				من 31 - 40	
.0930					من 41 - 50	
					أكثر من 50	
.0354	-.2760	-.2825	-.3902*		أقل من 20	يلعب التغليف دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
.4256*	.1142	.1078			من 20 - 30	
.3178	.0064				من 31 - 40	
.3114					من 41 - 50	
					أكثر من 50	
-.0263	-.0930	-.2447*	-.0750		أقل من 20	نسبة إنفاقك على منتجات الألبان المحلية أعلى من إنفاقك على منتجات الألبان الإسرائيلية.
.0487	-.0180	-.1697			من 20 - 30	
.2184	.1517				من 31 - 40	
.0667					من 41 - 50	
					أكثر من 50	
.0756	.0040	-.1775*	-.0138		أقل من 20	نسبة إنفاقك على منتجات الألبان المحلية أعلى من إنفاقك على منتجات الألبان الأجنبية.
.0894	.0098	-.1637			من 20 - 30	
.2531*	.1735*				من 31 - 40	
.0796					من 41 - 50	

					أكثر من 50	
--	--	--	--	--	------------	--

جدول 12.8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق في العوامل المؤثرة على استهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية حسب العمر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئة العمرية	العبرة
1.34214	3.7656	64	أقل من 20	تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
.88912	4.2642	159	من 20 - 30	
1.00042	4.2065	92	من 31 - 40	
.99748	4.0706	85	من 41 - 50	
1.22909	4.0526	38	أكثر من 50	
1.22902	3.6825	63	أقل من 20	تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
.91941	4.1203	158	من 20 - 30	
1.09912	4.0549	91	من 31 - 40	
1.01723	3.9767	86	من 41 - 50	
1.09391	3.7429	35	أكثر من 50	
1.22758	3.7188	64	أقل من 20	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان المحلية.
1.32464	3.1667	162	من 20 - 30	
1.15637	2.8804	92	من 31 - 40	
1.29262	3.1765	85	من 41 - 50	

1.15795	3.2162	37	أكثر من 50	
.99988	4.0156	64	أقل من 20	تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.
1.17810	3.5802	162	من 20 - 30	
1.25846	3.4022	92	من 31 - 40	
1.25911	3.5930	86	من 41 - 50	
1.37054	3.5000	38	أكثر من 50	
1.15974	3.6406	64	أقل من 20	يلعب التغليف دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
.98070	4.0309	162	من 20 - 30	
1.01358	3.9231	91	من 31 - 40	
1.04372	3.9167	84	من 41 - 50	
1.10379	3.6053	38	أكثر من 50	
.50395	1.5000	64	أقل من 20	نسبة إنفاقك على منتجات الألبان المحلية أعلى من إنفاقك على منتجات الألبان الإسرائيلية.
.49590	1.5750	160	من 20 - 30	
.43838	1.7447	94	من 31 - 40	
.49415	1.5930	86	من 41 - 50	
.50601	1.5263	38	أكثر من 50	
.48532	1.3651	63	أقل من 20	نسبة إنفاقك على منتجات الألبان المحلية أعلى من إنفاقك على منتجات الألبان الأجنبية.
.48662	1.3789	161	من 20 - 30	
.50086	1.5426	94	من 31 - 40	

.48545	1.3690	84	من 41 - 50	
.45961	1.2895	38	أكثر من 50	

جدول 13.8: اختبار شيفيه للفروق في العوامل المؤثرة على شراء منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والاجنبية حسب مكانة الفرد في الأسرة

أحد الأبناء	الأم	الأب	أنت في الأسرة	العبارة
.0320	-.3999*		الأب	تتوفر منتجات الألبان الإسرائيلية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.
.4319*			الأم	
			أحد الأبناء	
.0090	-.2764*		الأب	يحتوي غلاف منتجات الألبان الإسرائيلية على ملصق المعلومات الغذائية.
.2853*			الأم	
			أحد الأبناء	
-.0096	-.2516*		الأب	تلعب مدة الصلاحية دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
.2420			الأم	
			أحد الأبناء	

14.8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق في العوامل المحددة للإتفاق على منتجات الألبان المحلية والمستوردة حسب مكانة الفرد في الأسرة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	أنت في الأسرة	العبارة
1.12505	3.7933	150	الأب	تتوفر منتجات الألبان الإسرائيلية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.

.99386	4.1933	119	الأم	يحتوي غلاف منتجات الألبان الإسرائيلية على ملصق المعلومات الغذائية.
1.07962	3.7614	176	أحد الأبناء	
.95572	4.1438	153	الأب	
.79720	4.4202	119	الأم	
.95894	4.1348	178	أحد الأبناء	
.91020	4.3618	152	الأب	
.69024	4.6134	119	الأم	
.86056	4.3714	175	أحد الأبناء	تلعب مدة الصلاحية دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.

جدول 15.8: اختبار شيفيه للفروق في استهلاك منتجات الألبان المحلية حسب دخل الأسرة

المجال	المقارنات	أقل من 1000	بين 1000 و 1500	بين 1501 و 2000	بين 2001 و 2500	بين 2501 و 3000	بين 3001 و 3500	بين 3501 و 4000	أكثر من 4000 ش
الإتفاق على منتجات الألبان المحلية.	أقل من 1000 ش	.0623	.0799	.0457	.0888	.1807	.2300	.3983*	
	بين 1000 و 1500 ش		.0176	-.0166	.0265	.1184	.1677	.3360	
	بين 1501 و 2000 ش			-.0342	.0089	.1008	.1501	.3184	
	بين 2001 و 2500 ش				.0431	.1350	.1843	.3526	
	بين 2501 و 3000 ش					.0919	.1412	.3095	
	بين 3001 و 3500 ش						.0493	.2176	
	بين 3501 و 4000 ش							.1683	
	أكثر من 4000 ش								

جدول 16.8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق في استهلاك منتجات الألبان المحلية حسب دخل الأسرة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	دخل الأسرة	العبرة
.70409	3.9893	36	أقل من 1000 ش	الإففاق على منتجات الألبان المحلية.
.57671	3.9270	39	1000-1500 ش	
.48326	3.9094	45	1501-2000 ش	
.50105	3.9436	45	2001-2500 ش	
.56288	3.9005	58	2501-3000 ش	
.45447	3.8086	41	3001-3500 ش	
.47283	3.7593	31	3501-4000 ش	
.58434	3.5910	79	أكثر من 4000 ش	

جدول 17.8: اختبار شيفيه للفروق في استهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية حسب المحافظة

طوبا س	سلفيت	القدس	قلقيلية	أريحا	طولكرم م	الخليل	جنين	بيت لحم	نابلس	رام م الله	المحافظة	العبرة
-	-	.0166	-.1949	-.3359	-.6026	-.3005	.2889	.6876*	.4064		رام الله	الإففاق على منتجات الألبان المحلية.
.2376	.2803	.4230	.2115	.0705	-.1962	.1059	.1175	-.2811			نابلس	
.1688	.1261	.7041	.4927	.3517	.0850	.3870	.3987				بيت لحم	
.4499	.4072	.3055	.0940	.0470	-.3137	-.0116					جنين	
.0513	.0086	.3170	.1056	.0354	-.3021						الخليل	
.3650	.3222	.6191	.4077	.2667							طولكرم	
.0983	.0556	.3525	.1410								أريحا	

-	-										قليلية	
.0427	.0855	.2114									القدس	
.2542	.2969										سلفيت	
.0427											طوباس	
-	-										رام الله	
.1272	.0580	-.2241	.2127	.1920	-.2696	-.0093	.0420	.5397*	.1239		نابلس	
-	-										بيت لحم	
.0034	.1818	-.1002	.3366	.0682	-.1458	.1146	.0818	-.4159			جنين	
.4125	.5977	.3157	.7525*	.3477	.2701	.5304	.4977				الخليل	
-	-										طولكرم	
.0852	.1000	-.1821	.2548	.1500	-.2276	.0327					أريحا	
-	-										قليلية	
.1179	.0673	-.2148	.2220	.1827	-.2603						القدس	
.1424	.3276	.0455	.4824	.0776							سلفيت	
.0648	.2500	-.0321	.4048								طوباس	
-	-										رام الله	
.3400	.1548	-.4368									نابلس	
.0969	.2821										بيت لحم	
-	-										جنين	
.1852											الخليل	
											طولكرم	
-	-										رام الله	
.0298	.0668	.2928	.1687	.0015	-.1536	.1036	.0650	-.4814	.0774		نابلس	
.0476	.1442	.3702	.2460	.0759	-.0762	.1810	.1423	-.4040			بيت لحم	
.4516	.5482	.7741*	.6500	.4799	.3278	.5850*	.5463				جنين	
-	-										الخليل	
.0947	.0019	.2278	.1037	.0664	-.2185	.0387					طولكرم	
-	-										رام الله	
.1334	.0368	.1892	.0651	.1051	-.2572						نابلس	
.1238	.2204	.4464	.3222	.1521							بيت لحم	
											جنين	
											الخليل	
											طولكرم	

-	.068	.2943	.1701								أريحا
.028	3										قلقيلية
-	-	.1241									القدس
.198	.101										سلفيت
4	9										طوباس
-	-										
.322	.226										
5	0										
-											
.096											
6											

جدول 18.8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق في استهلاك منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية حسب المحافظة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المحافظة	العبارة	
.57950	3.5487	45	رام الله	الإففاق على منتجات الألبان المحلية.	
.59167	3.9551	60	نابلس		
.48692	4.2363	28	بيت لحم		
.46883	3.8376	45	جنين		
.43304	3.8492	76	الخليل		
.63061	4.1513	30	طولكرم		
.49852	3.8846	8	أريحا		
.64795	3.7436	15	قلقيلية		
.48899	3.5322	61	القدس		
.52985	3.8291	9	سلفيت		
.29985	3.7863	9	طوباس		
.57383	3.5580	46	رام الله		الإففاق على منتجات الألبان الإسرائيلية.
.58004	3.6818	55	نابلس		
.71515	4.0977	29	بيت لحم		
.66301	3.6000	45	جنين		

.59547	3.5673	83	الخليل	
.66104	3.8276	29	طولكرم	
.85797	3.7500	7	أريحا	
.72785	3.3452	14	قلقيلية	
.39712	3.7821	65	القدس	
.74224	3.5000	10	سلفيت	
.35546	3.6852	9	طوباس	
.55729	3.5298	42	رام الله	
.55612	3.6071	56	نابلس	
.69850	4.0111	30	بيت لحم	
.67595	3.4648	45	جنين	
.59212	3.4262	79	الخليل	
.71230	3.6833	30	طولكرم	
.73184	3.5313	8	أريحا	
.73912	3.3611	15	قلقيلية	الإتفاق على منتجات الألبان الأجنبية.
.72985	3.2370	64	القدس	
.70724	3.4630	9	سلفيت	
.45571	3.5595	7	طوباس	

جدول 19.8: اختبار شيفية للفروق في استهلاك منتجات الألبان الإسرائيلية حسب العاملين

العبرة	العاملين في الأسرة	الأب	الأم	الأب و الأم	الأب و الأم	الأب و الأم	العبرة
الإتفاق على منتجات الألبان الإسرائيلية.	الأب	-0.0052	.4473	.0559	.1198	-0.0622	.0989
	الأم		.4525	.0611	.1250	.0569	.1042
	الأبناء			-.3914	-.3275	-.5095*	-.3484

.0430	-1181	.0639					الأب و الأم
-.0208	-1819						الأب والأبناء
.1611							الأم والأبناء
							الأب والأم والأبناء

جدول 20.8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق في استهلاك منتجات الألبان الإسرائيلية حسب العاملين للأسرة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العاملون في الأسرة	العبرة
.56970	3.7378	178	الأب	الإنفاق على منتجات الألبان الإسرائيلية.
.53099	3.7431	24	الأم	
.83579	3.2905	37	الأبناء	
.59593	3.6819	82	الأب و الأم	
.64776	3.6181	36	الأب والأبناء	
.41746	3.8000	20	الأم والأبناء	
.32242	3.6389	12	الأب والأم والأبناء	

جدول 21.8: العوامل المحددة لسلوك المستهلك الفلسطيني تجاه منتجات الألبان المحلية والمستوردة

عدد القيم الناقصة	درجة الموافقة					العبرة	الرقم
	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أعلم	أوافق	أوافق بشدة		
-	3	30	40	263	114	تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	1

7	17	33	16	186	191	تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	2
12	16	41	25	206	150	تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	3
5	6	191	15	145	88	يلعب السعر دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	4
7	14	232	18	118	61	يلعب السعر دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	5
6	20	216	25	124	59	يلعب السعر دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	6
12	3	28	40	255	112	تتوفر منتجات الألبان المحلية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.	7
5	6	67	53	164	155	تتوفر منتجات الألبان الإسرائيلية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.	8
10	14	84	141	159	42	تتوفر منتجات الألبان الأجنبية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.	9
5	16	186	27	124	92	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان المحلية.	10
7	27	234	36	102	44	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	11
5	27	228	46	100	44	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	12
3	21	102	19	194	111	تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	13
4	28	133	36	176	73	تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	14
3	31	133	44	171	68	تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	15
3	5	20	9	168	245	تلعب سمعة المنتج دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	16
-	15	38	24	168	205	تلعب سمعة المنتج دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	17
3	14	55	40	156	182	تلعب سمعة المنتج دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	18
9	32	209	20	105	75	تعتبر منتجات الألبان المحلية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجاتك.	19
4	20	102	48	214	62	تعتبر منتجات الألبان الإسرائيلية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجاتك.	20
3	35	205	71	93	43	تعتبر منتجات الألبان الأجنبية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجاتك.	21

3	9	55	15	236	132	يؤثر المظهر على شرائك منتجات الألبان المحلية.	22
2	17	70	24	231	106	يؤثر المظهر على شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	23
5	22	59	39	232	93	يؤثر المظهر على شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	24
7	9	48	20	209	157	يلعب التغليف دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	25
6	11	56	31	213	133	يلعب التغليف دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	26
5	15	61	37	210	122	يلعب التغليف دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	27
4	5	29	39	264	106	يحتوي غلاف منتجات الألبان المحلية على ملصق المعلومات الغذائية.	28
-	7	22	46	168	207	يحتوي غلاف منتجات الألبان الإسرائيلية على ملصق المعلومات الغذائية.	29
7	10	32	88	210	103	يحتوي غلاف منتجات الألبان الأجنبية على ملصق المعلومات الغذائية.	30
3	11	121	30	179	106	يلعب وزن العبوة دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	31
17	13	135	45	176	64	يلعب وزن العبوة دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	32
3	18	124	51	177	77	يلعب وزن العبوة دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	33
6	8	10	7	141	278	تلعب مدة الصلاحية دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	34
4	6	15	22	140	263	تلعب مدة الصلاحية دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	35
7	12	20	25	138	248	تلعب مدة الصلاحية دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	36
9	8	14	23	123	273	تلعب المعرفة الشخصية دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية (الجبن، الزبدة، لبن الحميد... غيرها).	37
عدد القيم الناقصة		درجة الموافقة		العبارة			الرقم
		لا	نعم				
3		267	180	نسبة إيفاقك على منتجات الألبان المحلية أعلى من إيفاقك على منتجات الألبان الإسرائيلية.			1

2	نسبة إنفاك على منتجات الألبان المحلية أعلى من إنفاك على منتجات الألبان الأجنبية.	266	179	5
3	تقوم بشراء منتجات الألبان المحلية بسبب تعدد أحجام العبوات.	191	251	8
4	تقوم بشراء منتجات الألبان الإسرائيلية بسبب تعدد أحجام العبوات.	161	283	6
5	تقوم بشراء منتجات الألبان الأجنبية بسبب تعدد أحجام العبوات.	146	300	4

جدول 22.8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

المتوسط الحسابي = 5				
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	عدد القيم الناقصة
1	تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	4.0111	.81869	-
2	تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	4.1309	1.04687	7
3	تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	3.9886	1.05125	12
4	يلعب السعر دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	3.2652	1.23820	5
5	يلعب السعر دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	2.9549	1.21184	7
6	يلعب السعر دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	2.9685	1.21648	6
7	تتوفر منتجات الألبان المحلية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.	4.0160	.81587	12
8	تتوفر منتجات الألبان الإسرائيلية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.	3.8876	1.08676	5
9	تتوفر منتجات الألبان الأجنبية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.	3.2977	.98739	10
10	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان المحلية.	3.2022	1.27678	5
11	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	2.7788	1.16347	7
12	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	2.7888	1.15484	5

3	1.21508	3.6085	تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	13
4	1.23009	3.2982	تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	14
3	1.22743	3.2506	تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	15
3	.82792	4.4049	تلعب سمعة المنتج دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	16
-	1.06367	4.1333	تلعب سمعة المنتج دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	17
3	1.12829	3.9776	تلعب سمعة المنتج دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	18
9	1.29796	2.9592	تعتبر منتجات الألبان المحلية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجاتك.	19
4	1.11966	3.4395	تعتبر منتجات الألبان الإسرائيلية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجاتك.	20
3	1.14956	2.7852	تعتبر منتجات الألبان الأجنبية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجاتك.	21
3	1.00124	3.9553	يؤثر المظهر على شرائك منتجات الألبان المحلية.	22
2	1.09553	3.7567	يؤثر المظهر على شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	23
5	1.09052	3.7079	يؤثر المظهر على شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	24
7	1.00851	4.0316	يلعب التغليف دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	25
6	1.04399	3.9032	يلعب التغليف دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	26
5	1.08521	3.8157	يلعب التغليف دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	27
4	.83327	3.9933	يحتوي غلاف منتجات الألبان المحلية على ملصق المعلومات الغذائية.	28
-	.92421	4.2133	يحتوي غلاف منتجات الألبان الإسرائيلية على ملصق المعلومات الغذائية.	29
7	.94523	3.8217	يحتوي غلاف منتجات الألبان الأجنبية على ملصق المعلومات الغذائية.	30
3	1.18889	3.5548	يلعب وزن العبوة دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	31
17	1.15046	3.3303	يلعب وزن العبوة دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	32

3	1.17483	3.3826	يلعب وزن العبوة دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	33
6	.79636	4.5113	تلعب مدة الصلاحية دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	34
4	.84199	4.4327	تلعب مدة الصلاحية دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	35
7	.96573	4.3318	تلعب مدة الصلاحية دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	36
9	.87269	4.4490	تلعب المعرفة الشخصية دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية (الجبن، الزبدة، لبن الجميد... غيرها).	37
المتوسط الحسابي = 1.5				
3	.49099	1.5973	نسبة إنفاقك على منتجات الألبان المحلية أعلى من إنفاقك على منتجات الألبان الإسرائيلية.	38
5	.49090	1.4022	نسبة إنفاقك على منتجات الألبان المحلية أعلى من إنفاقك على منتجات الألبان الأجنبية.	39
8	.49593	1.5679	تقوم بشراء منتجات الألبان المحلية بسبب تعدد أحجام العبوات.	40
6	.48130	1.6374	تقوم بشراء منتجات الألبان الإسرائيلية بسبب تعدد أحجام العبوات.	41
4	.46977	1.6726	تقوم بشراء منتجات الألبان الأجنبية بسبب تعدد أحجام العبوات.	42

2.8 الاستبانة

جامعة القدس / أوديس



الدراسات العليا

معهد الإدارة والاقتصاد

(استبانة رسالة ماجستير)

تهدف هذه الدراسة إلى قياس سلوك المستهلك الفلسطيني ومعرفة العوامل المؤثرة على شراء منتجات الألبان المحلية والمستوردة (الإسرائيلية والأجنبية) في محافظات الضفة الغربية، لذا يرجى تعبئة هذه الاستبانة بموضوعية ووفق قناعاتكم الشخصية، علماً بأن البيانات والمعلومات التي ستدلون بها سوف تستخدم لأغراض الدراسة والبحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

آملين تعاونكم معنا

وشكراً،،

الباحثة

سوسن أبوشنب

عزيمي المستهلك/ة نسعى من خلال هذه الاستبانة إلى تحسين ودعم منتوجاتنا الوطنية والارتقاء بها وتحسين جودتها، كما نسعى إلى الحفاظ على صحتك وحصولك على منتوجات ذات قيمة غذائية عالية، كما نتوق إلى النهوض بالاقتصاد الوطني وتعزيز الوعي والإدراك والثقة لديك كمواطن/ة فلسطيني/ة بالمنتج المحلي، كما نسعى للتعرف على سلوكك كمستهلك/ة تجاه منتجات الألبان المحلية والمستوردة والعوامل المؤثرة على هذا السلوك، والتعرف بواقع صناعة منتجات الألبان الفلسطينية وابرز المعوقات التي تواجهها، والعوامل والظروف المحيطة بالعملية الإنتاجية، ونطمح إلى توفير معلومات حول مدى رضائك كمستهلك/ة عن صناعة منتجات الألبان الفلسطينية وتحسين جودة المنتجات الغذائية بناء على ذلك الرضا، حيث أن توفر مثل هذه المعلومات يمكن توظيفها في خدمة كل من المنتج والمستهلك على حد سواء، للخروج بمنتجات ذات مواصفات عالية من حيث الجودة وبأسعار منافسة وقادرة على مقابلة متطلباتك كمستهلك/ة واحتياجاتك المتغيرة باستمرار.

وأخيرا نسعى لأن تكون هذه الاستبانة كجزء من الدراسة مرتكزا اساسياً، لدعم منتجات قطاع الالبان في فلسطين، من خلال توفير نتائج متعلقة بسلوكك تجاه هذه المنتجات، مما يخدم منتجين هذا القطاع والمستهلكين على حد سواء من خلال معرفة احتياجات المستهلكين ورغباتهم والتي تتميز بالتعدد والتغير، مما يسهل على المنتجين الوقوف عندها وتلبيتها.

القسم الأول: البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر أنثى

أنت في الأسرة:

الأب الأم أحد الأبناء

عدد أفراد الأسرة:

2 3 4 5 فأكثر

المؤهل العلمي:

توجيهي فأقل ماجستير دبلوم دكتوراه فأعلى بكالوريوس

العمر:

أقل من 20 من 20-30 من 30-40 من 40-50 50 فأكثر

المحافظة:

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> نابلس | <input type="checkbox"/> رام الله |
| <input type="checkbox"/> جنين | <input type="checkbox"/> بيت لحم |
| <input type="checkbox"/> طولكرم | <input type="checkbox"/> الخليل |
| <input type="checkbox"/> قلقيلية | <input type="checkbox"/> أريحا |
| <input type="checkbox"/> سلفيت | <input type="checkbox"/> القدس |
| | <input type="checkbox"/> طوباس |

مكان السكن:

- | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> مخيم | <input type="checkbox"/> قرية | <input type="checkbox"/> مدينة |
|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|

الحالة الاجتماعية:

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> متزوج / متزوجة | <input type="checkbox"/> أعزب / عزباء |
| <input type="checkbox"/> أرمل / أرملة | <input type="checkbox"/> مطلق / مطلقة |

مستوى الدخل الشهري للأسرة (شيكل):

- أقل من 1000.
- من 1000-1500.
- من 1500-2000.
- من 2000-2500.
- من 2500-3000.
- من 3000-3500.

□ 3500-4000.

□ 4000 فأكثر.

العاملون في الأسرة:

□ الأب □ الأم □ الأبناء □ عدد الأبناء العاملون

القسم الثاني: ضع / ي إشارة X تحت العبارة المناسبة من وجهة نظرك:

لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أعلم	أوافق	أوافق بشدة	العبارة	
					العوامل التي تؤثر على صنع قرارك الشرائي	
					سمات المنتج	
					1 تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	
					2 تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	
					3 تلعب الجودة دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	
					4 يحتوي غلاف منتجات الألبان المحلية على ملصق المعلومات الغذائية.	
					5 يحتوي غلاف منتجات الألبان الإسرائيلية على ملصق المعلومات الغذائية.	
					6 يحتوي غلاف منتجات الألبان الأجنبية على ملصق المعلومات الغذائية.	
					7 تلعب مدة الصلاحية دوراً في شرائك منتجات الألبان	

					المحلية.
					8 تلعب مدة الصلاحية دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
					9 تلعب مدة الصلاحية دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
					10 تلعب سمعة المنتج دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.
					11 تلعب سمعة المنتج دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
					12 تلعب سمعة المنتج دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
					تصميم المنتج
					13 يؤثر المظهر على شرائك منتجات الألبان المحلية.
					14 يؤثر المظهر على شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
					15 يؤثر المظهر على شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
					16 يلعب التغليف دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.
					17 يلعب التغليف دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
					18 يلعب التغليف دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
					19 يلعب وزن العبوة دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.

					يلعب وزن العبوة دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	20
					يلعب وزن العبوة دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	21
		لا	نعم		العبارة	
					تقوم بشراء منتجات الألبان المحلية بسبب تعدد أحجام العبوات.	22
					تقوم بشراء منتجات الألبان الإسرائيلية بسبب تعدد أحجام العبوات.	23
					تقوم بشراء منتجات الألبان الأجنبية بسبب تعدد أحجام العبوات.	24
لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أعلم	أوافق	أوافق بشدة	العبارة	
					سعر المنتج	
					يلعب السعر دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.	25
					يلعب السعر دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.	26
					يلعب السعر دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.	27
					التوزيع	
					تتوفر منتجات الألبان المحلية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.	28
					تتوفر منتجات الألبان الإسرائيلية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.	29

					30	تتوفر منتجات الألبان الأجنبية في كل مكان مما يسهل عليك شرائها.
						الترويج
					31	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان المحلية.
					32	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
					33	للإعلان دور في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
					34	تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية.
					35	تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان الإسرائيلية.
					36	تلعب العروض دوراً في شرائك منتجات الألبان الأجنبية.
					37	تلعب المعرفة الشخصية دوراً في شرائك منتجات الألبان المحلية (الجبن، الزبدة، لبن الجميد... غيرها).
						الرضا عن المنتج (تلبية الاحتياجات)
					38	تعتبر منتجات الألبان المحلية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجاتك.
					39	تعتبر منتجات الألبان الإسرائيلية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجاتك.
					40	تعتبر منتجات الألبان الأجنبية الأكثر تلبية وإشباع لاحتياجاتك.

القسم الثالث: ضع / ي إشارة X تحت العبارة المناسبة من وجهة نظرك:

لا	نعم	العبارة	
		الإتفاق على منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية	
		نسبة إنفاك على منتجات الألبان المحلية أعلى من إنفاك على منتجات الألبان الإسرائيلية.	41
		نسبة إنفاك على منتجات الألبان المحلية أعلى من إنفاك على منتجات الألبان الأجنبية.	42

أية مقترحات أو ملاحظات أخرى:

.....

.....

.....

شاكرين لكم حسن تعاونكم