



عمادة الدراسات العليا
جامعة القدس

محددات وتداعيات القرار الشرائي
لزيـت الزيتون الفلسطيني لدى الأسرة الفلسطينية

رامي حلمي عبد الوهاب حلواني

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

2010 م - 1431 هـ

محددات وتداعيات القرار الشرائي
لزيت الزيتون الفلسطيني لدى الأسرة الفلسطينية

إعداد:

رامي حلمي عبدالوهاب حلواني

فلسطين - جامعة القدس - بكالوريوس علم الحاسوب

رسالة ماجستير

المشرف الرئيس :أ.د. محمود الجعفري

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

القدس - فلسطين

2010 م - 1431 هـ



جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا
معهد الإدارة والاقتصاد

إجازة الرسالة

محددات وتداعيات القرار الشرائي
لزيت الزيتون الفلسطيني لدى الأسرة الفلسطينية

اسم الطالب: رامي حلمي حلواني
الرقم الجامعي: 20610365

المشرف الرئيس: أ.د. محمود الجعفري
نوقشت هذه الرسالة و أجيزت بتاريخ 18 / 12 / 2010 من لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم
وتواقيعهم:

- | | |
|--------------|--------------------------------------|
| التوقيع----- | 1- المشرف الرئيس: أ.د. محمود الجعفري |
| التوقيع----- | 2- الممتحن الداخلي: د.عفيف حمد |
| التوقيع----- | 3- الممتحن الخارجي: د.ذياب جرار |

القدس - فلسطين
2010م - 1431هـ

الإهداء

إلى من أكرمني الله بهما فجعلهما والدي ,الذين أزراني في مسيرة حياتي, وغرزا فيّ

سمو الهمة و طلب المعالي, أهدي لهما هذا العمل المتواضع و ادعوا الله كما جمعني

معهما في الحياة الدنيا أن يجمعني معهما في جنات ونهر عند عزيز مقدر.

إقرار

أقر أنا مقدم الرسالة أنها قدمت لجامعة القدس لنيل درجة الماجستير و أنها نتيجة أبحاثي الخاصة بإستثناء ما تم الإشارة اليه حيثما ورد، و أن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل أية درجة علي لأي جامعة أو معهد.

التوقيع: -----

الاسم : رامي حلمي حلواني

التاريخ: 2010/12/18

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين و الصلاة والسلام على سيد المرسلين والخلق أجمعين,

الشكر أولاً و أخيراً لله الذي هداني ووفقني على إتمام هذا العمل,

إلى حضرة الدكتور محمود الجعفري الذي رافقني خلال مسيرتي لعمل هذه الدراسة وأكرمني

بجهده و علمه ووقته إلى أن وصلت الدراسة إلى هذا المستوى الذي كنت أطمح إليه , وإلى

الأساتذة الافاضل الدكتور عفيف حمد و الدكتور دياب جرار و جميع أعضاء الهيئة التدريسية في

معهد الادارة و الاقتصاد في جامعة القدس و إلى من وقف معي و ساعدني و آزرني خلال هذه

المسيرة, خاصة زوجتي العزيزة أم عمر التي كان لتشجيعها ووقوفها بجانبني الأثر الأكبر الذي

أعانني لإنجاز هذه الدراسة, لهم مني جميعاً

جزيل الشكر و الامتنان.

المخلص

تتناول هذه الدراسة محددات القرار الشرائي لاستهلاك الأسرة الفلسطينية لزيت الزيتون الفلسطيني في الضفة الغربية لتطوير إستراتيجية تسويقية تستهدف زيادة الحصة السوقية لزيت الزيتون الفلسطيني في السوق المحلي وذلك للحد من تراجع الاستهلاك الفردي سنويا، فقد تراجع معدل استهلاك الفرد الفلسطيني من زيت الزيتون إذ بلغ معدل استهلاك زيت الزيتون في فلسطين في العام 1970 بحدود 10 لتر للفرد الواحد في السنة ثم انخفض تدريجيا خلال السنوات اللاحقة إلى أن وصل إلى 4 لتر في العام في سنة 2007، وذلك في الوقت الذي يزداد فيه الطلب على هذه السلعة الأسواق الدولية، وبالإضافة إلى ذلك فإن الخدمات التسويقية المساندة للجهاز الإنتاجي والتسويقي المتعلقة بهذه السلعة هو دون المستويات العالمية بكثير فلم يحدث أي تطوير لعملية تغليب وتبكيك وترويج له على مدى السنوات السابقة.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم بناء ثلاثة نماذج كمية لتحديد العوامل التي تقف وراء شراء واستهلاك الأسرة الفلسطينية لزيت الزيتون، ولقياس تأثير هذه العوامل فقد استخدمت بيانات أولية تم الحصول عليها بواسطة الاستبانة التي صممت خصيصا لهذا الهدف وقد تم توزيعها واستيفائها في الفترة الزمنية الواقعة ما بين 1-2-2010 إلى 28-2-2010 لتقدير النماذج الكمية الثلاث حيث تناول النموذج الأول محددات القرار الشرائي لزيت الزيتون لدى الأسرة الفلسطينية بالضفة الغربية، بينما تناول النموذج الثاني محددات الاستهلاك لزيت الزيتون لدى الأسرة الفلسطينية في الضفة الغربية، وأخيرا تناول النموذج الثالث العوامل المؤثرة على التفضيلات ما بين أحجام عبوات زيت الزيتون عند الشراء لدى الأسرة الفلسطينية في الضفة الغربية، وقد تم تقدير كل نموذج على حدى باستخدام طريقة OLS و ذلك نظرا لاستقلالية كل نموذج عن الآخر من حيث التحديد و التأثير.

وكان ضعف الثقة بجودة المنتج المحرك الأساسي لسلوك المستهلك الفلسطيني مما يوجهه نحو الشراء بالطرق التقليدية، و في الوقت الذي يزداد فيه الطلب على زيت الزيتون في الاسواق العالمية فإن النتائج الإحصائية تشير الى عدم إهتمام الأجيال الصاعدة بالفوائد الصحية الذي أفقد هذه السلعة

القدرة التنافسية أمام الزيوت الأخرى، كما كان لطعم زيت الزيتون التأثير الأكبر على كمية إستهلاك حيث أن كمية الإستهلاك شديدة الحساسية للطعم وذلك لأن المستهلك الفلسطيني ليس حديث العهد بزيت الزيتون و يستطيع من خلال الطعم التمييز ما بين النوع و الجودة و طريقة التخزين و عمر الزيت و ما الى ذلك من العوامل التي تؤثر مباشرة على خصائص و مواصفات زيت الزيتون و التي لها علاقة وثيقة بالطعم .

توصلت الدراسة الى الحاجة الماسة لبناء اسم تجاري لمنتج زيت الزيتون مما يوفر فرصة إستثمارية جيدة لتوفير زيت الزيتون الفلسطيني طيلة العام و تحوز على ثقة المستهلك الفلسطيني، كما وتوصي الدراسة الى ضرورة مراعاة و سائل تخزين و تغليف منتجات زيت الزيتون و بوضع معايير للجودة لما للطعم من أهمية كبيرة عند المستهلك الفلسطيني، وأوصت الدراسة أيضا إلى التركيز على الفوائد الصحية في الحملات الدعائية والتسويقية مما يرفع كمية إستهلاك الفرد من زيت الزيتون و يعزز العلاقة بين أشكال الإستهلاك و كمية الإستهلاك، و أخيرا توصي الدراسة بعمل دراسات مستقبلية لزيت الزيتون الفلسطيني تتناول بشكل عميق أثر حجم و نوع وشكل العبوات المستخدمة لتعليب زيت الزيتون و أثرها على سلوك المستهلك الفلسطيني و إمكانيات العمل على تطويرها على أسس علمية وتجارية مدروسة.

Title : Determinants and consequences of the decision of purchasing Palestinian olive oil to the Palestinian family

Prepared by : Rami hilmi halawani

Supervisor: Dr. mahmud Al Jafary

Abstract:

This study addresses the decision determinants of the Palestinian household of consumption of olive oil in the West Bank region. Consequently, it aims to develop an efficient marketing strategy in order to increase the market share of Palestinian olive oil in the local market, and to reduce the decline in annual consumption per capita. Consumption of Palestinian olive oil has decreased gradually from 10 liters annually per capita in 1970, to 4 liters annually per capita in 2007. Whereas, the demand for this commodity on international markets has been increasing constantly. In addition, the marketing services that support the marketing and production facilities of this industry; are far below the international standards. The process of canning, packaging and promoting this vital commodity has witnessed no developments over the past years.

To achieve the objectives of the study, three quantitative models have been developed to identify the factors that underpin the purchase and consumption of the Palestinian family of olive oil. To measure the impact of these factors, preliminary data were obtained by using questionnaire, which were distributed to Palestinian household and then collected in the time period from 1/2/2010 to 28/02/2010. This data allowed us to evaluate the three quantitative models. The first model was designed to identify the determinants to purchase olive oil in the Palestinian family in the West Bank, while the second model was designed to identify the determinants of olive oil consumption in the Palestinian family in the West Bank, and finally the third model was designed to determine the preference factors such as the packaging, size of the bottle, color ... etc. Each model was evaluated separately using OLS, because of the independency of the three models.

The lack of confidence in the quality of the product is the main driver of the Palestinian consumer behaviour towards traditional purchasing methods. While the demand in the global markets for olive oil is increasing, the statistical results are indicating that there is a severe case of lack of interest in the new generations in this commodity despite its proven health benefits. The result of this attitude was that olive oil lost its competitive edge compared with other oils. The study also found out that the taste of olive oil has the significant impact on the amount of consumption. The Palestinian consumer is very savvy when it comes to olive oil, and he can, by just tasting a sample, differentiate between types, different qualities, methods of storage, oil age and other factors that directly affect the properties and characteristics of olive oil and its taste.

The most important recommendations of the study:

The study reached the conclusion that it is of the utmost importance to build a brand name for the olive oil product. Consequently it is expected that brand name will provide a good investment opportunity for the provision of Palestinian olive oil throughout the year and regain the confidence of the Palestinian consumer. The study also recommends the following marketing to adopt the following policies: (i) developing new methods of storage and packaging the product, (ii) establishing a new set of advanced taste and quality standards. It also recommend to focus on the proven health benefits of olive oil in the advertising and marketing campaigns, which will raise the per capita consumption and strengthen the relationship between forms of consumption and amount of consumption. Finally, the study recommends to conduct further research and studies on the Palestinian olive oil, that address the effect of the type and shape of containers used in olive oil packaging, on the Palestinian consumer behaviour, and the possibility to develop it on a sound scientific and commercial basis.

قائمة المحتويات:

أ.....	إقرار
ب.....	شكر وتقدير
ج.....	الملخص
ه.....	Abstract
ز.....	قائمة المحتويات:
ط.....	قائمة الجداول:
1.....	الفصل الأول
1.....	1.1 مقدمة
3.....	2.1 مشكلة الدراسة
5.....	3.1 أهمية الدراسة
7.....	1.4 أهداف الدراسة
8.....	5.1 أسئلة الدراسة
8.....	6.1 الاطار العام:
11.....	الفصل الثاني
11.....	الإطار النظري:
11.....	1.2 الدراسات السابقة
16.....	الخلاصة:
17.....	2.2 الإطار النظري:
19.....	الفصل الثالث
19.....	منهجية البحث
19.....	1.3 مجتمع البحث والعينة
22.....	2.3 أدوات الدراسة
22.....	3.3 حدود البحث
23.....	4.3 الصدق والثبات:
23.....	5.3 النماذج الكمية في الدراسة
27.....	6.3 تجميع البيانات
28.....	7.3 أساليب تحليل المعلومات
29.....	الفصل الرابع
29.....	التحليل الاحصائي
30.....	1.4 نموذج محددات القرار الشرائي لزيت الزيتون لدى الأسرة الفلسطينية بالضفة الغربية
30.....	1.1.4 أهم العوامل ذات التأثير الجوهري على القرار الشرائي:
33.....	2.1.4 حساسية القرار الشرائي :
35.....	2.4 نموذج تحليل العوامل المؤثرة على إستهلاك زيت الزيتون لدى الأسرة الفلسطينية في الضفة الغربية

.....35.....	1.2.4. أهم العوامل ذات التأثير الجوهري على حجم الإستهلاك :
.....38.....	2.2.4. حساسية الإستهلاك :
.....40.....	3.4 نموذج التفضيلات ما بين أحجام العبوات المستخدمة عند شراء زيت الزيتون لدى الأسرة الفلسطينية بالصفة الغربية
.....40.....	1.3.4. أهم العوامل ذات التأثير الجوهري على حجم العبوة
.....42.....	2.3.4. حساسية حجم العبوة :
.....44.....	الفصل الخامس
.....44.....	المقارنات والمضامين التسويقية و الاقتصادية
.....44.....	1.5 مقارنة ماتم الوصل اليه في هذه الدراسة مع الدراسات السابقة
.....46.....	2.5 السياسات الإقتصادية و التسويقية
.....51.....	الفصل السادس
.....51.....	النتائج و التوصيات
.....51.....	1.6 النتائج
.....51.....	1.1.6. المزيج التسويقي:
.....52.....	2.1.6: العوامل الاجتماعية والثقافية والشخصية (خصائص المستهلك)
.....53.....	3.1.6. خصائص المنتج :
.....53.....	4.1.6. أشكال الإستهلاك :
.....54.....	5.1.6. التفضيلات ما بين أحجام عبوات زيت الزيتون :
.....54.....	2.6 التوصيات
.....56.....	قائمة المراجع والمصادر
.....56.....	قائمة المراجع العربية
.....56.....	قائمة المراجع الإنجليزية
.....58.....	النشرات:
.....59.....	الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	الجدول
4	الجدول (1.1) إنتاج زيت الزيتون الفلسطيني خلال سلسلة
19	جدول (3.1) توزيع الاستبانات حسب الكثافة السكانية
29	الجدول (1.4) العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لزيت الزيتون
34	الجدول (2.4) تحليل العوامل المؤثرة على الإستهلاك لدى الأسرة
39	الجدول (3.4) العوامل المؤثرة على التفضيلات ما بين أحجام العبوات

قائمة الأشكال:

الصفحة	الشكل
18	شكل 2.1: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المحلي لزيت الزيتون الفلسطيني

الفصل الأول

يتناول هذا الفصل مقدمة الدراسة ثم سيتم مناقشة مشكلة الدراسة و أهميتها وأهدافها وأخيرا سيتم التطرق إلى الإطار العام الذي يستعرض محاور الدراسة الرئيسية التي سيتم إعتماها لتحقيق أهداف البحث.

1.1 مقدمة

" يعتبر المستهلك نقطة البدايه والنهايه بالنسبة للنشاط التسويقي ومن ثم فإن المنشأة تقوم بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة مواردها وأوجه نشاطها بما يشبع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف وذلك من خلال توفير السلع والخدمات بالموصفات والكميات وفي الأماكن والأوقات وبالأسعار والشروط التي تناسب المستهلك." (الشريبي، 1993، ص45)

"ومن بين الفروع المتعدده والمهمه للتسويق يبرز "سلوك المستهلك" كمجال متميز ومهم لفت اهتمام الباحثين والمديرين على السواء و شكل القلب النابض للفلسفة الحديثة للتسويق التي تعتبر المستهلك السبب الأساسي لوجود المنشأة ونموها وازدهارها فلا عجب إذن أن يوجه الباحثون مزيدا من العناية والإهتمام للسلوك الشرائي والإستهلاكي للأفراد والأسر في دراساتهم الأكاديمية والتطبيقية ويجتهدون في تفسير هذا السلوك ويحاولون التنبؤ به من أجل تمكين مديري التسويق من إعداد البرامج التسويقية الملائمة والفاعلة، حيث أن نجاح أي برنامج تسويقي لا بد أن يبدأ بدراسة الجوانب المتعددة لسلوك المستهلكين المستهدفين وتفهمها وينتهي أيضا عندها." (ا.د. سليمان، 2002، ص76).

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك من أهم الأنشطة التسويقية وذلك بسبب إحتدام المنافسة وإتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك مما يفرض ضرورة التميز في المنتجات سواء من حيث

جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان أو التوزيع وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكانياته المادية وهذا لضمان دوام الإستهلاك والولاء للسلعة على أساس أن المستهلك هو السيد في السوق وذلك من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل العوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الإستهلاكية.

يقع سلوك المستهلك في قلب دراسة الطلب فهو المسار الذي يتبناه الفرد من أجل الإجابة على حاجاته, دراسة الطلب لا تتوقف عند ملاحظة تصرفات المستهلك ولكن تتضمن تفسيرها، فهمها، ثم الوصول إلى التأثير على تصرفاته من الناحية التي تكون مناسبة للمنتج، هذا التأثير يتمثل في الوصول إلى اتجاه مؤيد لما تنتج وما تتبع من سلع حيث يعتبر هذا الغاية لمن يريد البقاء ويريد المحافظة على مكانته في سوق يتميز بالمنافسة.

إن فهم سلوك المستهلك هو أساس التسويق الناجح فهو يساعد مديري التسويق القائمين على إدارة وتنسيق الوظيفة التسويقية بتحسين المنتجات وتطبيق التقنيات التسويقية التي تعطي للمنتجات قدرة تنافسية من أجل تحقيق الأهداف الموضوعية، فمعرفة نوعية اتجاهات المستهلكين الذي يعتبر أول هدف من هذه الدراسة تنتج عنه مزايا لرجل التسويق المحلي فهي تساعده في معرفة جوانب القوة والضعف في منتجاته بالمقارنة بالمنتجات المماثلة التي يتم استيرادها، فمعرفة نوعية اتجاهات المستهلكين تساعده في التعرف على المكانة التي تحتلها منتجاته في السوق من أجل رسم الإستراتيجية التسويقية المناسبة له.

وبما أن المستهلك يعتبر المستخدم النهائي للمنتج، فتصميم البرنامج التسويقي من قبل المؤسسات يبدأ بدراسة وفهم سلوكه، حيث أن هدف دراسة وتحليل هذا السلوك هو التنبؤ، فمديرو التسويق يسعون دائما وبشكل حثيث إلى تقرير من هم الزبائن الذين يسعون لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، ما

هي هذه الحاجات والرغبات، وما هو سبب تصرفهم بالطريقة التي تصرفوا بها؟.

والسلوك الشرائي للمستهلك لا يخضع فقط للمؤثرات التسويقية والمزيج التسويقي، بل تؤثر عليه مؤثرات شخصية، اجتماعية، ثقافية، نفسية، ومن بين هذه الأخيرة نذكر الاتجاهات التي يتبناها المستهلك نحو مختلف المنتجات المتواجدة بالسوق.

ولضمان الإستهلاك والولاء للسلعة فقد تم دراسة العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي لزيت الزيتون الفلسطيني لدى المستهلك النهائي الفلسطيني والعمل على تحليل سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه زيت الزيتون والزيوت النباتية الأخرى حيث أن الزيتون يعتبر من أهم المحاصيل الزراعية المنتجة في الأراضي الفلسطينية، فقد بلغت مساحة الأراضي المزروعة بأشجار الزيتون للعام الزراعي (2005-2006) حوالي 5,925 ألف دونم، والتي تشكل ما نسبته 50,7% من إجمالي المساحة المزروعة و81,4% من إجمالي مساحة الأشجار المثمرة، أما قيمة إنتاج الزيتون لنفس العام فقد بلغت حوالي 116 مليون دولار أمريكي وهذا يشكل ما نسبته 19,4% من إجمالي قيمة الإنتاج الزراعي في الأراضي الفلسطينية و56,7% من إجمالي قيمة إنتاج الأشجار المثمرة (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2007-أ).

من الجدير بالذكر أن محصول الزيتون يستخدم في معظمه لاستخراج زيت الزيتون الذي يعتبر مصدرا للغذاء ويدخل في كثير من الصناعات التحويلية، مثل صناعة الصابون علاوة على أنه يشكل مصدر دخل لقطاع كبير في المجتمع الفلسطيني.

2.1 مشكلة الدراسة

يتناول هذا البحث التحديات التسويقية التي تواجه منتج زيت الزيتون الفلسطيني فقد وصل فائض

الإنتاج المحلي من زيت الزيتون عام 2006 إلى أكثر من 10 آلاف طن، في حين يقدر حجم إستهلاك الأراضي الفلسطينية للزيت بنحو 15 ألف طن سنويا. (وزارة الزراعة الفلسطينية، 2006)

لقد نجم عن تدني القدرة التنافسية النسبية لزيت الزيتون الفلسطيني حدوث تراجع حاد في حجم الطلب عليه، ليس في الأسواق الخارجية فحسب بل وحتى في الأسواق المحلية وذلك بسبب أن مستويات أسعاره هي أعلى بكثير من مستويات الأسعار العالمية للزيوت الأخرى بما فيها زيت الزيتون، إذ بلغ سعر الكيلوغرام الواحد في الأراضي الفلسطينية 25 شيكل جديد حسب النشرة السنوية. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2007-ب)

كان السوق المحلي ولا يزال هو المنفذ الرئيسي للزيت الفلسطيني، حيث كانت كمية الإنتاج توازي بالمعدل حجم الإستهلاك المحلي وذلك في السنوات القليلة الإنتاج إلا أن المشكلة التسويقية تبرز في السنوات الوفرة الإنتاج (عورتاني، 2003).

وبالرجوع إلى إحصائيات وزارة الزراعة نلاحظ مدى تذبذب الإنتاج خلال سلسلة زمنية من عام 2004 ولغاية 2010 حسب الجدول التالي:

جدول 1.1 : إنتاج زيت الزيتون الفلسطيني خلال سلسلة زمنية من عام 2004 ولغاية 2009

السنة	المساحة المزروعة	كمية الزيت المنتج بالطن
2005-2004	945791	30232
2006-2005	945878	6950
2007-2006	945878	33116
2008-2007	961031	8090
2009-2008	961268	20372
2010-2009	967178	5658

(وزارة الزراعة الفلسطينية، 2004-2010)

و تعتبر ظاهرة تبادل الحمل الموسمية للزيتون من العوامل التي تسبب التذبذب حاد في إنتاج الزيت

بين سنة وأخرى مما يؤدي إلى تذبذب الأسعار نتيجة فائض الإنتاج (العرض) مما ينعكس سلبيًا على المزارع والمستهلك الفلسطيني على حد سواء أنظر إلى جدول (1.1) .

تكمّن المشكلة في انخفاض القدرة التنافسية لزيت الزيتون الفلسطيني مقابل الزيوت البديلة فقد تراجع معدل إستهلاك الفرد الفلسطيني من زيت الزيتون، إذ بلغ معدل إستهلاك زيت الزيتون في فلسطين في العام 1970 بحدود 10 لتر للفرد الواحد في السنة ثم انخفض تدريجياً خلال السنوات اللاحقة إلى أن وصل إلى 4 لتر في العام في سنة 2007 (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2007-ج).

وبالإضافة إلى ذلك فإن الخدمات التسويقية المساندة للجهاز الإنتاجي والتسويقي المتعلق بهذه السلعة هو دون المستويات العالمية بكثير ، فلم يحدث أي تطوير لعملية تغليف وتعبئة وترويج له على مدى السنوات السابقة. (الجابي-2001)

وبناءً عليه سوف يتم تحديد وتحليل العوامل الديموغرافية والشخصية والإقتصادية وعناصر المزيج التسويقي التي تؤثر على عملية إتخاذ القرار الشرائي وبالتالي على كمية الإستهلاك لزيت الزيتون لدى المستهلك الفلسطيني النهائي، مما يساعد على تطوير إستراتيجية تسويقية تعمل على زيادة حصة الزيت الفلسطيني في السوق المحلي وتوقف التدهور الحاصل نتيجة انخفاض الكمية السنوية التي يستهلكها الفرد والتي تؤدي في المحصلة إلى فائض الإنتاج خاصة في المواسم الوفرة الإنتاج مما يتسبب في انخفاض الأسعار وضعف الجدوى الإقتصادية من عملية زراعة الزيتون.

3.1 أهمية الدراسة

يحتل فرع الزيتون أهمية مميزة في الزراعة الفلسطينية لإعتبارات تتعلق بمساهمته في الناتج

القومي الإجمالي وقدرته على توفير فرص العمل والدخل لشرائح كبيرة من المجتمع الفلسطيني فقد بلغ إجمالي عدد القوى العاملة في الضفة الغربية سنة 2006 تقريبا 666 الف عامل اشتغل منهم 106 آلاف في القطاع الزراعي (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2006-أ).

كما وتشكل شجرة الزيتون النسبة العظمى من الأشجار المثمرة في فلسطين فقد بلغت نسبة أشجار الزيتون من مجموع الأشجار الحقلية المثمرة بالضفة الغربية 81,4% سنة 2006. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2006-ب)

وتحتل شجرة الزيتون مكانة مرموقة في فلسطين وفي كافة أقطار العالم نظرا لفوائدها الغذائية وأهميتها الاقتصادية فلا تكاد دولة تستثني زراعتها ولا تخلو مائدة في البيت من ثمارها.

الزيتون من المحاصيل ذات الأهمية الاقتصادية الكبيرة نظراً لإرتفاع قيمته الغذائية بالإضافة إلى قابلية ثماره للنقل والتداول والتخزين كما وتعتبر شجرة الزيتون عماد الإقتصاد الوطني الفلسطيني، حيث تبلغ مساحة الأراضي المزروعة بأشجار الزيتون ما يزيد على 5,925 ألف دونم والتي تشكل ما نسبته 50,7% من إجمالي المساحة المزروعة و81,4% من إجمالي مساحة الأشجار المثمرة حسب إحصائيات (وزارة الزراعة الفلسطينية ، 2006)

هذا وبلغت نسبة السكان الريفيين إلى إجمالي السكان في فلسطين سنة 2004 - 28% وتعتبر هذه النسبة مرتفعة إذا ما قورنت ببعض الدول المحيطة مثل الأردن (17%) ولبنان التي لم تتجاوز نسبة السكان الريفي إلى إجمالي السكان ال (10%) كما وبلغت نسبة العمالة الزراعية إلى العمالة الكلية 12% تقريبا لنفس السنة وتعتبر هذه النسبة مرتفعة اذا ما قورنت ببعض الدول المحيطة مثل الاردن (6%) ولبنان التي لم تتجاوز ال (3%) . (المنظمة العربية للتنمية الزراعية، 2006)

ويلعب هذا الفرع دوراً هاماً من النواحي السياسية من حيث أنه يساعد في درء أخطار الاستيلاء

على الأرض لأغراض الاستيطان، خاصة في المناطق التي لا يتوفر لدى المواطنين فيها وثائق تسجيل قانونية للأرض التي يمتلكونها ويزرعونها منذ مئات السنين. (عورتاني 2002)

تكمن أهمية هذه الدراسة أنها الدراسة الأولى التي تتناول موضوع تسويق زيت الزيتون الفلسطيني من خلال تحليل العوامل الديموغرافية والشخصية والإقتصادية والتسويقية التي تؤثر على سلوك المستهلك الفلسطيني و بالتالي على القرار الشرائي لزيت الزيتون الفلسطيني, مما يساعد على تطوير إستراتيجية تسويقية وتصميم المزيج التسويقي الأمثل وذلك للعمل على زيادة حصة الزيت الفلسطيني في السوق المحلي وتوقف التدهور الحاصل نتيجة إنخفاض الكمية السنوية التي يستهلكها الفرد والتي تؤدي في المحصلة إلى فائض الإنتاج الذي يتسبب في إنخفاض الأسعار وضعف الجدوى الإقتصادية من عملية زراعة الزيتون.

1.4 أهداف الدراسة

- 1- التعرف على تأثير عناصر المزيج التسويقي على شراء و إستهلاك زيت الزيتون الفلسطيني.
- 2- تحليل سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه إستهلاك الزيوت النباتية بشكل عام وزيت الزيتون بشكل خاص (تحليل توجهات المستهلك الفلسطيني نحو خصائص زيت الزيتون).
- 3- تحديد أهم العوامل الديمغرافية والشخصية والإقتصادية التي تؤثر على شراء وإستهلاك زيت الزيتون محليا والتي يمكن الاستفادة منها لتطوير إستراتيجية تسويقية تعمل على زيادة حصة الزيت الفلسطيني في السوق المحلي مما يساعد على تحفيز الاستثمار في هذا القطاع.
- 4- تحديد أهم القطاعات الديمغرافية التي تستهلك الجزء الأكبر من زيت الزيتون الفلسطيني.

5.1 أسئلة الدراسة

- 1- هل تؤثر عوامل المزيج التسويقي و العوامل البيئية و خصائص المستهلك على القرار الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني لزيت الزيتون الفلسطيني؟
- 2- هل تؤثر عوامل المزيج التسويقي و العوامل البيئية و خصائص المستهلك على كمية الإستهلاك لدى المستهلك الفلسطيني لزيت الزيتون الفلسطيني؟
- 3- هل تؤثر عوامل المزيج التسويقي و العوامل البيئية و خصائص المستهلك على التفضيلات ما بين أحجام العبوات المستخدمة لتعبئة زيت الزيتون لدى المستهلك الفلسطيني لزيت الزيتون الفلسطيني؟

6.1 الاطار العام:

من أجل الإحاطة بموضوع الدراسة، وللإجابة على أسئلتها، فسوف يتناول البحث خمسة محاور:

أولاً: الجزء النظري يتضمن

- مراجعة الدراسات السابقة والأدبيات ذات العلاقة بالبحث: وهو مستمد من الدراسات المكتبية والمراجع المختلفة التي تعالج موضوع البحث
- الإطار النظري
- منهج الدراسة

ثانياً: الجزء التطبيقي: تصميم البحث

* دراسة ميدانية على عينة من العائلات الفلسطينية:

تم تقسيم هذا الفصل ثلاثة مباحث كذلك، حيث خصص المبحث الأول، الثاني والثالث للحديث عن الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، بتقديم مجتمع وعينة البحث من خلال المبحث الأول، أسلوب جمع البيانات (استبانته تتضمن العوامل التسويقية والاجتماعية والنفسية المؤثرة في القرار الشرائي وبالتالي على كمية الإستهلاك في المبحث الثاني، أما في المبحث الثالث، تم التعرض لعملية تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي.

ثالثا: التحليل الإحصائي :

يتضمن التحليل الإحصائي من خلال بناء النماذج الكمية الثلاث:

- النموذج الأول: محددات القرار الشرائي لزيت الزيتون لدى الأسرة الفلسطينية في الضفة الغربية.
- النموذج الثاني: تحليل العوامل المؤثرة على إستهلاك زيت الزيتون لدى الأسرة الفلسطينية في الضفة الغربية.
- النموذج الثالث : نموذج التفضيلات ما بين أحجام العبوات المستخدمة عند شراء زيت الزيتون لدى الأسرة الفلسطينية في الضفة الغربية .

رابعا :المقارنات والمضامين:

- مقارنة ما توصله اليه الدراسة مع الدراسات السابقة .
- السياسات الإقتصادية و التسويقية

خامسا :النتائج و التوصيات

أما أخيرا، فننتوقف عند خاتمة الدراسة، لنقدم من خلالها، حصيلة لما جاء في هذه الدراسة، وأهم

النتائج التي تم التوصل إليها خلال الدراسة الميدانية وتستعرض أهم التوصيات التي خلصت إليها
الدراسة.

الفصل الثاني

الإطار النظري:

سيتناول هذا الفصل عددا من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث, ثم سيتم التطرق للإطار النظري الذي يوضح أهم العوامل التي قد تؤثر على شراء وإستهلاك زيت الزيتون والتي تتوافق مع البيئة الفلسطينية و خصوصيتها, وان كان هناك عوامل مشتركة ما بين المستهلك الفلسطيني والمستهلك الأجنبي قد اشارت إليها الدراسات السابقة مما سهل الأخذ بها, إلا أن هناك عوامل أخرى لها علاقة بخصوصية المستهلك الفلسطيني خاصة أن هناك ارتباط تاريخي عميق ما بين المستهلك الفلسطيني وزيت الزيتون.

1.2 الدراسات السابقة

من أجل الإحاطة بموضوع البحث فقد تم مراجعة الابحاث و المراجع التي تتناول موضوع البحث من عدة محاور وذلك بالرجوع للابحاث والمراجع التي تتناول التسويق والقرار الشرائي من جهة والابحاث والمراجع التي تتناول سلوك المستهلك من جهة أخرى بالاضافة للابحاث التي تتناول زيت الزيتون سواء تناولت هذه الابحاث جميع هذه المواضيع مجتمعة أم كل على انفراد.

وفقا لما جاء في عنوان الدراسة، فهذه الأخيرة تتعلق بالتعرف على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المحلية والمستوردة وتأثيرها على القرار الشرائي، وهذا بالنسبة لنوع من السلع الإستهلاكية الغذائية التي تنتمي للزيوت النباتية، حيث يعتمد المستهلك في تقييمه للعلامات التجارية

المختلفة على عدة خصائص، وتعتبر الدراسة التي قام بها **Schooler (1965)** أول دراسة تهدف إلى الكشف عن تأثير اتجاهات المستهلك نحو المنتجات المحلية والمستوردة، ومدى تأثير هذا الاتجاه على عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بوجه خاص، و يعتبر رجال الاقتصاد من أوائل من حاول تفسير سلوك المستهلك ، و تعود جذور المدخل الاقتصادي إلى كتابات **Adam Smith (1776)** "ثروة الامم" و **Germy Benthamen (1863)** "المستهلك - المنتج - السلعة" و قد جاء سميث في كتابة المذكور بمبدأ عام حاول أن يفسر فيه السلوك الفردي والجماعي بالاستناد إلى المنفعة الذاتية , وفي نهاية القرن التاسع ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل **Alfred Marshall (1890)** الذي ركز على مفهوم تعظيم المنفعة و تقليل التضحية لدى المستهلك معتمدا على افتراض أن المستهلك عاقل وراشد و يحسب الأمور بدقة كما يحسب المنفعة بدقة .

يوجد كثير من الدراسات التي قام من خلالها الباحثون بتحليل العوامل الاجتماعية و الديمغرافية مثل الجنس،العمر،الدخل،المستوى التعليمي،مكان السكن و تأثيراتها على اختيار المنتجات الغذائية مثل الدراسة التي قام بها (**Blades, 2001**) والتي خلصت أن هذه العوامل تلعب دورا أساسيا في تحديد وتوجيه الخيارات لدى المستهلك نحو المنتجات الغذائية،لمنتجات اللحوم. ومن الدراسات الحديثة التي قامت بتحليل العوامل الاجتماعية والديموغرافية لدي مستهلكي المنتجات الغذائية الدراسة التي قام بها كل من **Guenther, Jensen, Batres-Marquez, and Chen (2005)**، وقد توصلوا إلى ان الدخل و المستوى التعليمي و مكان السكن هي أقوى العوامل المؤثرة على إحتمالية الإختيار بين المنتجات الغذائية , كما و أكدت الدراسة أن العلاقة بين خصائص المنتج و علم المستهلك بها له تأثير قوي على قرار الإستهلاك لدى المستهلكين ,

بينما توصل كل من :

Billson, Pryer, & Nichols, (1999) , Kirkpatrick & Tarasuk,(2003)

أن للدخل العالي علاقة بزيادة الشراء للمنتجات الغذائية خاصة الفواكة و الخضروات.
ومن أهم الدراسات التي تناولت زيت الزيتون من خلال تحليل سلوك المستهلك وأثره على إتخاذ
القرار الشرائي الدراسة التي قام بها كل من **McEvoy, D.G ., & Gomez, E.E.(1999)**
وذلك لتحليل قوة السوق الاسترالي لصناعة الزيتون من خلال تحليل العوامل الديمغرافية
والشخصية والإقتصادية, وقد توصل الباحثان إلى ان أهم العوامل التي تؤثر على إستهلاك زيت
الزيتون في استراليا هي الفوائد الصحية و الطعم , اما أهم العوامل التي تؤثر على شراء الزيوت
بشكل عام السعر و الجودة.

و خلصت الدراسة التي قامت بها : **European Food Information Concl,(2005)**

إلى ان العوامل الصحية والغذائية لها تأثير جوهري على الإختيار والإستهلاك, كما أيدها

Lappalainen, R.Kearney, J.and giney, M.(1998)

في دراستهم التي خلصوا من خلالها إلى ان التغذية و الصحة هي من أهم العوامل التي اخذت
بالاعتبار عند المستهلك الاوروبي للاختيار بين الاغذية .

كما توصل **Charters,S., and Pettigrew,S.(2005)**

إلى ان عوامل الذوق مثل الطعم و الرائحة توجه بقوة عند إتخاذ القرار الشرائي للمنتجات الغذائية.

أما الدراسة التي قام بها كل من :

Marian García Martínez, Zulema Aragonés,Nigel Poole,(2002)

فقد تناولت الاستراتيجيات التسويقية التي تعمل على تشجيع الإستهلاك لزيت الزيتون واعتمدت
على أسلوب التحليل المشترك (CONJIONT ANALYSIS) لخصائص المنتج من حيث الحجم
والسعر والتبكييت حيث يفترض هذا الأسلوب أن لكل منتج مجموعة من الخصائص ويمكن تقسيم

منفعة المستهلك لكل خاصية على حدى ومن ثم المقارنة ما بين هذه الخواص من ناحية أهمية كل واحدة للمستهلك نسبة لباقي الخصائص الأخرى مما يساعد على عملية الاستهداف والتركيز عند وضع الخطط التسويقية للمنتوج, الا أن الدراسة لم تعتمد إلا على ثلاثة متغيرات وهي السعر والحجم والتبكيث و رغم أهمية هذه العوامل فقد أضعفت الدراسة لأنها جعلتها تتجاهل متغيرات أخرى مهمة جدا مثل الجودة والطعم والفوائد الصحية وغيرها من العوامل التي ثبت في دراسات أخرى أهمية كبيرة لها عند المستهلك النهائي لزيت الزيتون ,

بينما خلص كل من **Guenther,Jensen,Batres-Mearquez ,and chen(2005)**

إلى أن الدخل و التعليم و مكان السكن تعتبر مؤشرات قوية لإحتمالية الإختيار لأنواع اللحوم المختلفة كما أنها تؤثر على حجم الإستهلاك كما أنها توصلت إلى أن توفر المعلومات حول خصائص المنتج تؤثر على سلوك المستهلك نحو إتخاذ قرار الشراء.

وفي الوقت الذي اعتمدت فيه جميع الدراسات السابقة التي تم مراجعتها على موضوع تحليل سلوك المستهلك (على اختلاف أنواع السلع التي تم تحليل سلوك المستهلك نحوها) على السعر كعامل أساسي يؤثر على سلوك المستهلك الا اننا لا نجد هذا الاجماع لدى الباحثين بالنسبة للعوامل

الأخرى ,فبينما اعتمد نودنجاوي **(1990) Nedungad** و وولترز **(1991) Walters** على (السعر و الماركة التجارية) , نجد زيتمال **(1988) Zeitmal** اعتمد (السعر والجودة) بينما

اعتمد **(1989) Umesh,Pettit and Bozman** على الاعلان التجاري لوحدة وتوصل

(2006) Trudie Michels , أن الصحة والطعم بالإضافة للسعر هي أهم العوامل المؤثرة على

إستهلاك زيت الزيتون.

وبالرغم من الأهمية الكبيرة للسعر بالنسبة لعوامل المزيج التسويقي إلا أنه لا يمكننا أن نتجاهل

أهمية باقي عناصر المزيج التسويقي من خصائص المنتج والترويج ومكان وطريقة التسويق وأثرها البالغ على القدرة التنافسية لزيت الزيتون الفلسطيني. وعند الاطلاع على عدد من الدراسات السابقة نجد أنه "كلما كان المستهلك على دراية أكبر بصفات ومواصفات المنتج كلما قل تأثير السعر على القرار الشرائي لديه " (Graeff, (1997); Zaichkowsky, (1988); Cordell, (1997)

بينما توصل كل من

Odds,W.B.,Monroe,k.B.&Grewal,D.(1991); Monroe & Krishman, (1985)

"أن تأثير السعر على المستهلك يتضاءل كلما زاد تأثير العوامل الأخرى مثل الاسم التجاري و التبيكيت والمعلومات عن خصائص المنتج" , و "أن العلاقة ما بين السعر والجودة لها أهمية وارتباط قوي بنظر المستهلكين" .

و أيدهم كل من

Lockie,S., Mummery,K.Lyons,K. & Lawrence,.(2001); McEachern,M. & McClean,P.(2002); O'Donovan,P. &McCarthy (2002)

عندما توصلوا أن "الفوائد الصحية و الجودة تعتبر عوامل ذات تأثير جوهري على تحفيز المستهلك للتغلب على حاجز السعر" .

وبينما ركز كل من شريجي و مكداشي (1997) على العوامل النفسية والاجتماعية والتسويقية و الشخصية نجد **صقور (1999)** اكتفى بتحليل عناصر المزيج التسويقي لوحدها لتحليل سلوك المستهلك.

وبالرغم من أن هناك عدد من الدراسات الفلسطينية قد تناولت موضوع زيت الزيتون مثل الدراسة التي قام بها الجعفري (1990) وذلك للقيام بإجراء تحليل اقتصادي لسوق الزيتون ومنتجاته في الضفة الغربية وكما قام **الجعفري عام(1991)** بدراسة لتحديد التوزيع الامثل للانتاج ما بين

التحليل و العصير والتي تساعد بدورها على وضع إستراتيجية تسويقية بعيدة المدى لزيت الزيتون وذلك من خلال التنبؤ بالأسعار في المستقبل , وقد اعتمدت الدراسات أسلوب التحليل الكمي بالإضافة إلى ان هناك كثير من الدراسات الفلسطينية قد تناولت موضوع زيت الزيتون ولكنها اعتمدت أسلوب التحليل الوصفي مثل الدراسة التي قام بها الجابي عام (2001) والتي تناولت "انتاج وتصنيع الزيتون في فلسطين" ودراسة حجاز "فائض زيت الزيتون – مشكلات التسويق" الا أنها جميعا لم تتناول موضوع زيت الزيتون من خلال تحليل سلوك المستهلك وبناءا عليه سيتم من خلال هذا البحث بالمساعدة على وضع إستراتيجية تسويقية بعيدة المدى لزيت الزيتون من خلال تحليل سلوك المستهلك الفلسطيني النهائي لزيت الزيتون , فهذه هي المرة الاولى – في حدود علم الباحث – التي يتم بها تناول موضوع تسويق زيت الزيتون الفلسطيني من خلال تحليل سلوك المستهلك الفلسطيني النهائي بإعتماد أسلوب التحليل الكمي.

الخلاصة:

بعد الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث سواء تلك التي تناولت موضوع تحليل اتجاه المستهلك نحو المنتجات الغذائية بصورة عامة او تلك التي تناولت تحليل اتجاه المستهلك نحو منتجات الزيتون و زيت الزيتون بصورة خاصة فقد توصلت الدراسة إلى أهم العوامل التي قد تؤثر على شراء وإستهلاك زيت الزيتون والتي تتوافق مع البيئة الفلسطينية و خصوصيتها وان كان هناك عوامل مشتركة ما بين المستهلك الفلسطيني والمستهلك الاجنبي قد أشارت الدراسات السابقة إليها مما سهل الأخذ بها, إلا أن هناك عوامل أخرى لها علاقة بخصوصية المستهلك الفلسطيني خاصة أن هناك ارتباط تاريخي عميق ما بين المستهلك الفلسطيني وزيت الزيتون حيث تم التوصل إليها من خلال المقابلات مع المزارعين والتجار والمستهلكين.

سوف يتم تحليل هذه العوامل من خلال جمع المعلومات عنها بواسطة الاستبانة التي تم تصميمها بما يتلائم مع تلك العوامل ثم تحليلها بالأسلوب الكمي للتوصل إلى أيها ذات العلاقة الجوهرية على إستهلاك زيت الزيتون الفلسطيني وذلك للعمل على توفير المعلومات الأساسية لعمل البرامج التسويقية الملائمة لهذا القطاع الهام والأساسي في المجتمع الفلسطيني.

2.2 الإطار النظري:

بعد الاطلاع على العوامل التي تم إعتادها في الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث وتقييم مدى ملائمتها مع بيئة البحث فقد تم التوصل إلى الإطار النظري الملائم لاتمام الدراسة:
العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المحلي لزيت الزيتون الفلسطيني:

1 العوامل التسويقية:Marketing: وتشمل عناصر المزيج التسويقي من المنتج والسعر

والترويج والتوزيع

2 العوامل البيئية:Environmental: وتشمل العوامل الإقتصادية والتكنولوجية والسياسية

والثقافية

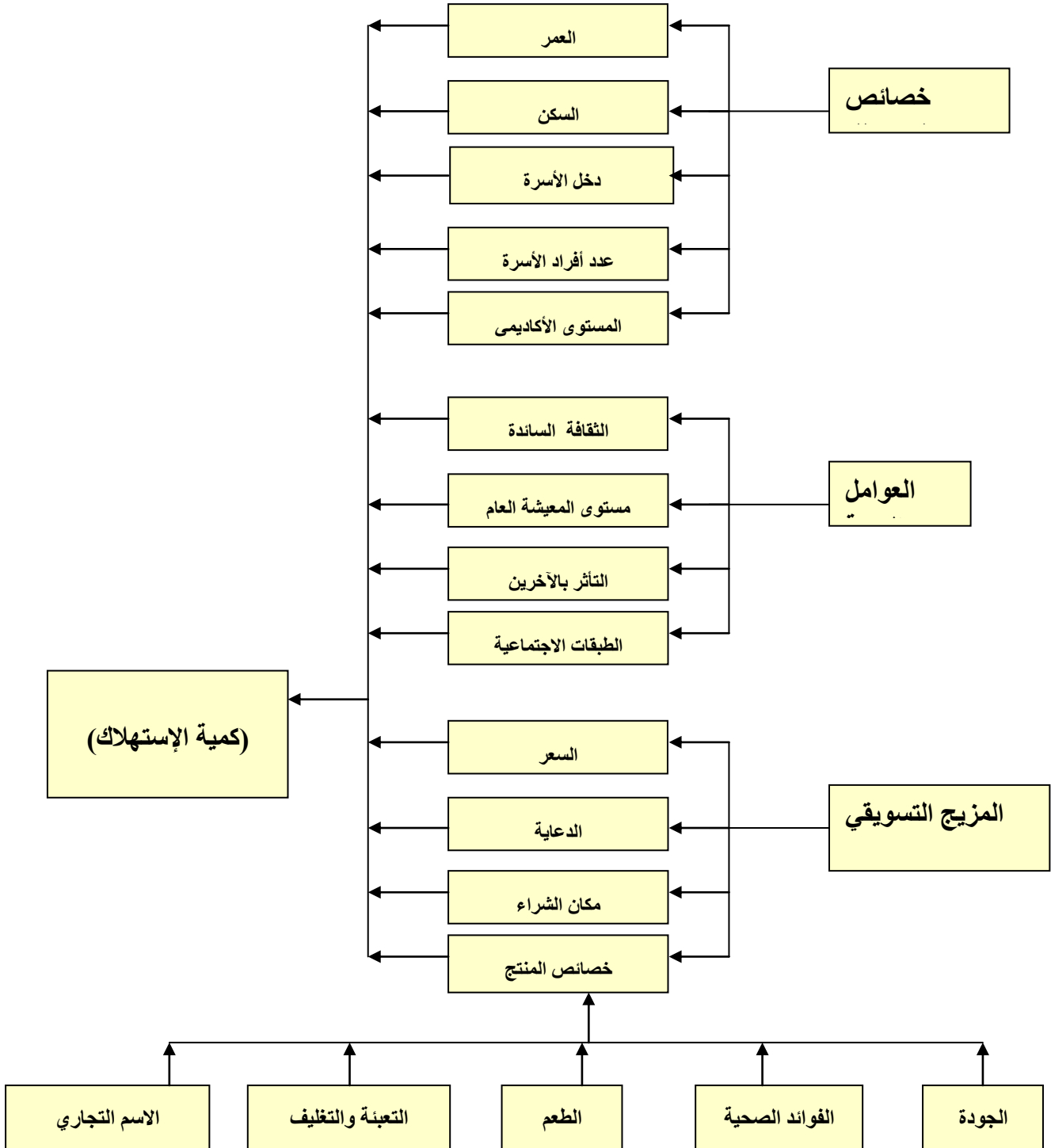
3 خصائص المستهلك Consumer: وتشمل العوامل الديموغرافية والموضعية والنفسية

والاجتماعية للمستهلك

ومن المتوقع ان يكون للعوامل التالية تأثير إيجابي على كمية الإستهلاك وذلك بالاعتماد النظريات العلمية و ما توصلت له الدراسات السابقة : الترويج , خصائص المنتج , الدخل , عدد افراد الأسرة, أشكال الإستهلاك .

اما العوامل التي يتوقع ان يكون لها تأثير سلبي على كمية الإستهلاك حسب النظريات العلمية : السعر , الزيوت البديلة , مكان السكن هذا في الوقت الذي لا نستطيع توقع اتجاه تأثير باقي العوامل

في هذه المرحلة مثل: حجم العبوة , المادة المصنوعة منها العبوة , طريقة الحصول على زيت الزيتون, المستوى التعليمي, العمر .



شكل 1.2: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المحلي لزيت الزيتون الفلسطيني.

الفصل الثالث

منهجية البحث

بعد الاطلاع في الفصل السابق على مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث سواء تلك التي تناولت موضوع تحليل اتجاه المستهلك نحو المنتجات الغذائية بصورة عامة او تلك التي تناولت تحليل اتجاه المستهلك نحو منتجات الزيتون و زيت الزيتون بصورة خاصة فقد توصلت الدراسة إلى أهم العوامل التي يتوقع أن تؤثر على شراء وإستهلاك زيت الزيتون والتي تتوافق مع البيئة الفلسطينية وخصوصيتها وسيتم في هذا الفصل الانتقال من الجزء النظري من البحث إلى الجزء التطبيقي وذلك من خلال تحديد المجتمع المستهدف في الدراسة وأدواتها وحدودها المكانية و الزمنية و المنهجية التي تم إعتماها لتوزيع الاستبانات التي تم تصميمها خصيصا للحصول على المعلومات الأولية التي سيتم تحليلها في الفصل القادم و أخيرا سيتم بناء النماذج الكمية الثلاث والتي ستتناول:

- محددات القرار الشرائي لزيت الزيتون لدى الأسرة الفلسطينية في الضفة الغربية
- محددات الإستهلاك لزيت الزيتون لدى الأسرة الفلسطينية في الضفة الغربية
- العوامل المؤثرة على التفضيلات ما بين أحجام عبوات زيت الزيتون عند الشراء لدى

الأسرة الفلسطينية في الضفة الغربية

1.3 مجتمع البحث والعينة

سوف يقتصر البحث فقط على منطقة الضفة الغربية حيث تم إستثناء محافظة القدس وذلك بسبب التباين في المتغيرات الديموغرافية و الإقتصادية وهو ما يؤدي إلى وجود تباين في البيانات

المستوفاة مما يؤثر على مصداقية النتائج وكما تم إستثناء محافظات قطاع غزة وذلك لصعوبة التواصل والحصول على معلومات بسبب الظروف السياسية.

تم استيفاء جميع الاستبانات الموزعة على جميع محافظات الضفة الغربية من خلال العينة النسبية العشوائية البسيطة حيث تم الاعتماد في عدد الاستبانات الموزعة على المحافظات من خلال التوزيع النسبي المعتمد لدى الجهاز المركزي الفلسطيني (عدد السكان والنسبة المئوية لحصة كل محافظة) وتم اختيار العينة من الأسر في كل محافظة باستخدام العينة العشوائية البسيطة والموضحة بالجدول أدناه:

جدول 1.3: توزيع الاستبانات حسب الكثافة السكانية.

عدد الاستبانات	النسبة المئوية	عدد السكان	المنطقة
230	100%	2,448,433	الضفة الغربية
34	10.9%	267,027	جنين
12	2.16%	52,950	طوباس
18	6.64%	162,668	طولكرم
38	13.57%	332,389	نابلس
17	3.87%	94,947	قلقيلية
12	2.52%	61,714	سلفيت
32	11.95%	292,629	رام الله والبيرة
0	1.8%	44,183	أريحا والأغوار
0	15.32%	375,167	القدس
17	7.5%	183,804	بيت لحم
50	23.7%	580,955	الخليل

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني 2009

بلغ حجم العينة 230 استبانة حيث بلغت نسبة الاستجابة حوالي 92% كما بلغت نسبة الرفض

8%.

وصف العينة:

- بلغت نسبة الذكور من الذين قاموا بتعبئة الاستبانة 76% ونسبة الاناث 24%
- بلغت نسبة الاباء من الذين قاموا بتعبئة الاستبانة 68% بينما بلغت نسبة الامهات 20% أما أحد الأبناء فقد بلغت نسبتهم 12%
- بلغت نسبة سكان المدينة من الذين قاموا بتعبئة الاستبانة 61% بينما بلغت بسبة سكان الريف 24% اما سكان المخيم فقد بلغت نسبتهم 15%
- التوزيع العمري للذين قاموا بتعبئة الاستبانة كان على النحو التالي :
 - أقل من 20 سنة 3% ومن 20 إلى 30 سنة 24% و من 31 إلى 40 سنة 24% من 41 إلى 50 سنة 21% ومن 51 إلى 60 سنة 24% و أكبر من 61 سنة 4%
- توزيع الدخل للذين قامو بتعبئة الاستبانة كان على النحو التالي:
 - أقل من ثلاثة آلاف شاقل 48% من ثلاثة إلى أربعة آلاف شاقل 24%
 - من أربعة إلى خمسة آلاف شاقل 12% من خمسة إلى ستة آلاف شاقل 10%
 - أكثر من ستة آلاف شاقل 6%
- المستوى التعليمي الذين قاموا بتعبئة الاستبانة كان على النحو التالي :
 - بلغت نسبة الذين يحملون شهادة توجيهي فما دون 41% بينما بلغت نسبة الذين يحملون شهادة دبلوم 15% و نسبة الذين يحملون شهادة البكالوريوس 36% و نسبة الذين يحملون شهادة ماجستير 6% و نسبة الذين يحملون شهادة الدكتوراة 2% من الذين قاموا بتعبئة الاستبانة .

2.3 أدوات الدراسة

- المقابلات : تم حصر عدد من المتغيرات التي احتوتها الدراسة من خلال مجموعة من اللقاءات التي تم عقدها مع تجار ومزارعين كما تم الاستفادة من تلك المقابلات في التعرف لاهتمامات المستهلك الفلسطيني .
- الاستبانة : تحتوي استبانة البحث على 37 سؤال ،ففيما يتعلق بالمتغير التابع فقد تم قياصة من خلال السؤال عن كمية الإستهلاك وحجم العبوات أما باقي اسئلة الاستبانة فهي تعتبر متغيرات مستقلة تدخل في الدراسة. مرفق نموذج استمارة البحث الميداني في ملحق الدراسة.
- برنامج التحليل الاحصائي SPSS لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الإستبانة.

3.3 حدود البحث

الحد المكاني: تقتصر بعض جوانب الدراسة على الضفة الغربية خاصة المعلومات الأولية التي يصعب الحصول عليها في الوقت الحاضر من قطاع غزة لتعذر الوصول آلية، إلا أن المعلومات الثانوية تشمل جميع أراضي ال 67, وسوف يتم التركيز على الأسرة الفلسطينية كوحدة واحدة وليس الفرد.

الحد الزمني: تمت تعبئة الاستبانة ما بين فترة (1-2-2010 إلى 28-2-2010) لفترة زمنية واحدة

4.3 الصدق والثبات:

بلغت قيمة معامل كرومباخ الفا 83% وهو يعبر عن مدى وجود ثبات في نتائج البحث وأداة الاستبانة، يتم الحصول على النتيجة أعلا من خلال فحص جميع المتغيرات التي تصنف بمتغيرات والتي تقاس باستخدام (operational variables) .

أما فيما يتعلق بصدق الاداة فقد تم مراجعة المحتوى الخاص لمتغيرات (operation variable) من خلال مجموعة من الخبراء المختصين في مجال تطوير مثل تلك المتغيرات .

5.3 النماذج الكمية في الدراسة

بعد الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث سواء تلك التي تناولت موضوع تحليل اتجاه المستهلك نحو المنتجات الغذائية بصورة عامة او تلك التي تناولت تحليل اتجاه المستهلك نحو منتجات الزيتون و زيت الزيتون بصورة خاصة فقد التوصل إلى أهم العوامل التي يتوقع أن تؤثر على شراء وإستهلاك زيت الزيتون والتي تتوافق مع البيئة الفلسطينية و خصوصيتها وان كان هناك عوامل مشتركة ما بين المستهلك الفلسطيني والمستهلك الاجنبي قد اشارت إليها الدراسات السابقة مما سهل الأخذ بها، إلا أن هناك عوامل أخرى لها علاقة بخصوصية المستهلك الفلسطيني خاصة أن هناك ارتباط تاريخي عميق ما بين المستهلك الفلسطيني وزيت الزيتون من جانبي الانتاج و الإستهلاك

سوف يتم تحليل هذه العوامل من خلال تجميع المعلومات عنها بواسطة الاستبانة التي تم تصميمها بما يتلائم مع تلك العوامل ثم تحليلها بالأسلوب الكمي للتوصل إلى أيها ذات العلاقة الجوهرية على شراء وإستهلاك زيت الزيتون الفلسطيني وذلك للعمل على توفير المعلومات

الأساسية لعمل البرامج التسويقية الملائمة لهذا القطاع الهام والأساسي في المجتمع الفلسطيني.

وبناء على الاطار النظري و استبانة البحث تم بناء ببناء ثلاث نماذج كمية:

النموذج الاول: محددات القرار الشرائي لزيت الزيتون لدى الأسرة الفلسطينية بالضفة الغربية:

يبين هذا النموذج العوامل المتوقع تأثيرها على القرار الشرائي لدى الأسرة الفلسطينية في الضفة

الغربية، فقد تم قياس كمية الشراء بالعروة المتداولة بالسوق والتي تتسع سبعة عشر لتر وقد تم

تبويب العوامل المؤثرة على القرار الشرائي إلى ثلاثة أبواب :

العوامل التسويقية (المزيج التسويقي):

• السعر: PRICE

• الترويج: PROMOTION

• طريقة الحصول على زيت الزيتون (من السوق , من المعصرة , من المزارع مباشرة)

• خصائص المنتج (الجودة، الفوائد الصحية، الطعم، التعبئة، الاسم التجاري): PRODUCT

العوامل الاجتماعية والثقافية والشخصية: (خصائص المستهلك)

• العمر(رب الأسرة)

• المستوى الأكاديمي (رب الأسرة)

• دخل الأسرة

• عدد أفراد الأسرة

• السكن

العوامل ذات العلاقة بمحددات الشراء :

• طريقة الشراء

- وقت الشراء
- التباين بالسعر من مكان لآخر
- تفضيل تواجد زيت الزيتون بالبيت دائما
- علاقة الكمية المشتراة بالسعر

ومن المتوقع ان يكون للعوامل التالية تأثير إيجابي على القرار الشرائي وذلك بالاعتماد النظريات العلمية و ما توصلت له الدراسات السابقة : الترويج , خصائص المنتج , الدخل, عدد افراد الأسرة. اما العوامل التي يتوقع ان يكون لها تأثير سلبي على القرار الشرائي حسب النظريات العلمية : السعر , الزيوت البديلة ,مكان السكن , هذا في الوقت الذي لم يتم توقع اتجاه تأثير باقي العوامل في هذه المرحلة مثل: حجم العبوة , المادة المصنوعة منها العبوة , طريقة الحصول على زيت الزيتون, المستوى التعليمي ,العمر .

النموذج الثاني: محددات الإستهلاك لزيت الزيتون لدى الأسرة الفلسطينية في الضفة الغربية:

يبين هذا النموذج محددات الإستهلاك لزيت الزيتون لدى الأسرة الفلسطينية في الضفة الغربية فقد تم قياس كمية الإستهلاك بالعبوة المتداولة بالسوق والتي تتسع سبعة عشر لتر بالجالون وقد تم تبويب محددات الإستهلاك إلى ثلاثة أبواب:

العوامل التسويقية (المزيج التسويقي)

- السعر: PRICE
- الترويج: PROMOTION
- طريقة الحصول على زيت الزيتون
- خصائص المنتج (الجودة، الفوائد الصحية، الطعم، التعبئة، الاسم التجاري): PRODUCT

العوامل الاجتماعية والثقافية والشخصية: (خصائص المستهلك)

- العمر (رب الأسرة)
- المستوى الأكاديمي (رب الأسرة)
- دخل الأسرة
- عدد أفراد الأسرة
- السكن

أشكال إستهلاك زيت الزيتون:

- إستخدام زيت الزيتون خام
- إستخدام زيت الزيتون في القلي
- إستخدام زيت الزيتون في الطبخ
- إستخدام زيت الزيتون في الخبز

النموذج الثالث : العوامل المؤثرة على التفضيلات ما بين أحجام عبوات زيت الزيتون عند الشراء لدى الأسرة الفلسطينية في الضفة الغربية:

يبين هذا النموذج العوامل المؤثرة على التفضيلات ما بين أحجام عبوات زيت الزيتون عند الشراء لدى الأسرة الفلسطينية في الضفة الغربية فقد تم قياس كمية الأحجام بالليتر وقد تم تبويب العوامل المؤثرة إلى ثلاثة أبواب :

العوامل التسويقية (المزيج التسويقي):

- السعر: PRICE
- الترويج: PROMOTION
- كيفية الحصول على زيت الزيتون

• خصائص المنتج (الجودة، الفوائد الصحية، الطعم، التعبئة، الاسم التجاري): PRODUCT

العوامل الاجتماعية والثقافية والشخصية: (خصائص المستهلك)

- العمر (رب الأسرة)
- المستوى الأكاديمي (رب الأسرة)
- دخل الأسرة
- عدد أفراد الأسرة
- السكن

العوامل ذات العلاقة بمحددات الشراء :

- طريقة الشراء
- وقت الشراء
- التباين بالسعر من مكان لآخر
- تفضيل تواجد زيت الزيتون بالبيت دائما
- علاقة الكمية المشتراة بالسعر

6.3 تجميع البيانات

الإستبانة : أنظر الملحق آخر البحث

7.3 أساليب تحليل المعلومات

تعتمد الدراسة على معلومات ثانوية من مراجعة مراجع وأبحاث سابقة ذات العلاقة ومعلومات من مركز الإحصاء الفلسطيني ووزارة الزراعة الفلسطينية ومعلومات أولية بواسطة استخدام الاستبانات.

لقد تمت معالجة الموضوع من خلال الاعتماد في الجانب النظري لجمع البيانات الثانوية على المسح الأكاديمي للأبحاث والدراسات، والبيانات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، كما تم استعمال المسح المكتبي لمختلف البيانات المتوفرة بما فيها النشرات الإحصائية، واستعمال أسلوب المقابلة المتعمقة. أما جمع البيانات الأولية، فقد تم بواسطة الاستبانات، التي تم تحليلها وإختبار متغيرات الدراسة، بإستعمال المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على الأساليب الإحصائية الوصفية (التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات)، والأساليب الإحصائية التحليلية (إستخدام إختبار تحليل الإنحدار وإختبار أنوفا) فقد تم عمل تحليل الإنحدار المتعدد بإستخدام (step wise regression) حيث تم فلترت المتغيرات المستقلة التي لا تؤثر نهائيا على المتغير التابع وبالتالي تم الحصول على افضل المتغيرات المستقلة تفسيرا للمتغير التابع وتم عمل انحدار المتعدد بإستخدام (

(multiple regression

الفصل الرابع

التحليل الاحصائي

بعد أن تم في الفصل السابق بناء نماذج الدراسة الكمية و تم جمع البيانات اللازمة لهذه النماذج من خلال الاستبانة التي صممت خصيصا لهذا الهدف, سيتم في هذا الفصل تحليل البيانات وعرض النتائج الاحصائية للمعادلات المقدرة ضمن معايير إحصائية واضحة تضمن مصداقية الدراسة وتضع الاساس العلمي الذي سيتم الاعتماد عليه للخروج بأهم التوصيات التي سوف تخلص اليها الدراسة لاحقا.

نماذج الإستهلاك لزيت الزيتون في الضفة الغربية:

سيتم عرض النتائج الاحصائية للمعادلات المقدرة ضمن المعايير الاحصائية التالية:

أولا : النتيجة المقدرة للمعالم الاحصائية β و سوف يعتمد المعالم التي تكون فيها مستوى المعنوية

$$\alpha > 0.05 .$$

ثانيا: قيمة R^2 معدل التحديد المرجح و الذي يقيس نسبة التغيرات في العوامل التابعة بناءا على

التغيرات في العوامل المفسرة.

ثالثا : القيمة المعنوية الكلية للمعادلة المقدرة والتي تعتمد على قيمة F الاحصائية عند مستوى

$$\alpha > 0.05 .$$

1.4 نموذج محددات القرار الشرائي لزيت الزيتون لدى الأسرة الفلسطينية بالضفة الغربية

تبين النتائج الحصائية الواردة في جدول رقم (1.4) أن المتغيرات المستقلة تفسر أكثر من 63% من التغير في القرار الشرائي ($R^2 = 63.7\%$), كما وتبين القيمة الكلية للمعادلة المقدره و التي تعتمد على قيمة F الاحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بناء على قيمة الدلالة الإحصائية البالغة 000. وهذا يعني أنه يوجد هناك علاقة مشتركة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع (القرار الشرائي).

1.1.4 أهم العوامل ذات التأثير الجوهرى على القرار الشرائي:

تشير النتائج الواردة في جدول رقم 1.4 أن القرار الشرائي يتحدد وفقا للعوامل التالية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) وذلك بعد ترتيبها حسب حجم التأثير معتمدين بذلك على قيمة (t):
أولا : متغير الدخل أكثر من ستة آلاف شاقل و تأخذ هذه العلاقة الشكل الطردى أي أنه كلما زاد الدخل كان هناك تأثير إيجابي على إتخاذ القرار الشرائي وهذا ما كان متوقعا سابقا حيث أن القدرة الشرائية تعتبر عاملا أساسيا لإتخاذ القرار الشرائي .

ثانيا: متغير السعر مما يشير أن للسعر تأثير مهم عند إتخاذ القرار الشرائي وهذا يتوافق مع ما كان متوقعا أن رب الأسرة الفلسطينية موافق بشدة أن للسعر أهمية كبيرة عند إتخاذ القرار الشرائي, وتأخذ هنا شكل العلاقة الطردية أي كلما زادت الكمية التي يرغب المستهلك في شرائها

جدول رقم (1.4) العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لزيت الزيتون لدى الأسرة الفلسطينية بالصفة الغربية

Model		Un standardized Coefficients		Elasticity	t	Sig.
		B	Std. Error			
النموذج		المعاملات	الخطأ المعياري	الحساسية		الدلالة
1	(Constant)	.259	1.498	-----	.173	.863
	X3 عدد أفراد الأسرة	.043	.024	0.062401829	1.981	.051
	x4b العمر من 21 إلى 30 سنة	.457	.298	0.002539899	1.532	.127
	x4c العمر من 31 إلى 40 سنة	.490	.293	0.028266823	1.668	.097
	x4d العمر من 41 إلى 50 سنة	.411	.291	0.020866626	1.412	.160
	x4e العمر من 51 إلى 60 سنة	.606	.299	0.033564089	2.028	.044
	x4f العمر اكبر من ستون عام	.871	.373	0.00804534	2.332	.021
	x5b الدخل من 3000 إلى 4000 شيكل	.074	.124	0.004299777	.601	.548
	x5c الدخل من 4000 إلى 5000 شيكل	.105	.174	0.002914936	.605	.546
	x5d الدخل من 5000 إلى 6000 شيكل	.153	.194	0.003708175	.787	.433
	x5e الدخل اكثر من ستة الاف شيكل	.842	.228	0.012637614	3.700	.000
	x7a مكان السكن المدينة	.029	.240	0.005544425	.119	.905
	x7b مكان السكن الريف	.265	.256	0.008876281	1.034	.303
	x8a المستوى التعليمي توجيبي فما دون	-.157	.373	-0.015380265	-.420	.675
	x8b المستوى التعليمي دبلوم	-.211	.382	-0.007808322	-.554	.580
	x8c المستوى التعليمي بكالوريوس	-.142	.380	-0.012125821	-.373	.709
	x8d ماجستير المستوى التعليمي	-.101	.390	-0.001399682	-.259	.796
	x9a الحصول على زيت الزيتون من خلال الزراعة	.320	.236	0.01402407	1.353	.178
	x9b الحصول على زيت الزيتون من خلال الشراء	.046	.206	0.006585006	.223	.824
	x9c الحصول على زيت الزيتون من الشراء من المعصرة	.053	.229	0.002031488	.233	.816
	x14a صناعة العبوة من الحديد	-.705	.604	-0.020353971	-1.167	.245
	x14b صناعة العبوة من الزجاج	-.355	.337	-0.051638306	-1.054	.294
	x14d صناعة العبوة من الستانلس ستيل	.680	.358	0.011774242	1.899	.059
	M الزيوت الأخرى	-.025	.015	-0.027315899	-1.643	.102
	X15 الفوائد الصحية	.048	.190	0.056543902	.254	.800
	X16 الطعم	.254	.141	0.296158443	1.900	.054
	X17 الجودة	.024	.172	0.028654183	.143	.887
	X18 الدعاية	.125	.043	0.071981574	2.946	.004
	X19 السعر	.148	.045	0.114586679	3.310	.001
	X20 الحصول على الزيت من المنتج مباشرة	-.033	.039	-0.026124967	-.842	.401
	X21 قرب مكان الشراء	.021	.038	0.009843416	.550	.583
	X22 وقت الشراء	-.008	.042	-0.006431418	-.185	.853
	X23 السعر المقارن مع الزيوت الأخرى	.011	.048	0.010921352	.231	.818
	X24 اسعار زيت الزيتون	.069	.051	0.026719987	1.352	.178
	X25 توفر الزيت دائما بالبيت	.013	.065	0.014102016	.192	.848
	X26 المزارع	-.052	.079	-0.056045725	-.650	.517
	X27 المعصرة	.115	.089	0.123341217	1.291	.199
	X28 علاقة الكمية بالسعر	.290	.299	0.15644613	.970	.333
	Adjusted R Square	0.637	R			.838(a)
	F	10.718	Sig.			.000(a)
a Dependent Variable:	xx10					كمية الشراء

كلما زاد تأثير السعر على القرار الشرائي، وإن كان القرار الشرائي يتأثر بالسعر إلا أنه يتأثر بعوامل أخرى بدرجة كبيرة و ذلك لأن زيت الزيتون سلعة غذائية أساسية في المجتمع الفلسطيني وأن رب الأسرة مستعد للتغلب على حاجز السعر و إن كان مرتفعا لحد ما خاصة عند التعرض لخصائص المنتج وهذا يتوافق مع ما جاء بالدراسات السابقة.

ثالثا: متغير الدعاية و و تأخذ شكل العلاقة الطردية .

رابعا: متغير الفئة العمرية من خمسون فما فوق و تأخذ هذه العلاقة الشكل الإيجابي أي كلما زاد العمر كلما كان هناك تأثيرا أكبر للعمر على القرار الشرائي
خامسا: متغير عدد افراد الأسرة و تأخذ هذه العلاقة الشكل الإيجابي أي كلما زاد عدد أفراد الأسرة زاد التأثير الإيجابي على القرار الشرائي وبما أن المجتمع الفلسطيني هو مجتمع فتي يزداد عدد سكانية بإستمرار فإن الطلب على زيت الزيتون سوف يزداد .

سادسا: متغير الطعم و تأخذ هذه العلاقة الشكل الإيجابي على القرار الشرائي مع العلم أن الطعم بنظر المستهلك الفلسطيني بصفة مستهلك أصيل لهذه السلعة يعبر عن خصائص أخرى لزيت الزيتون مثل الجودة و النوعية و عمر و طريقة حفظ المنتج و ما إلى ذلك من الخصائص .

أما العوامل التي كان لها تأثير ضعيف على القرار الشرائي و ذلك عند النظر إلى مستوى $\alpha \geq 1$ نجد أن :

أولاً: متغير الزيوت الأخرى ولها تأثيرا سلبيا على القرار الشرائي و هذا يتوافق تماما مع ما تم توقعه سابقا حيث أنه عند زيادة الشراء من الزيوت الأخرى يقل شراء زيت الزيتون ولكن إلى درجة ما ثم يتوقف عندها التأثير لأن الزيوت الأخرى وان كانت تشكل بديلا لبعض استخدامات زيت الزيتون إلا انها لا تشكل بديلا كاملا عن زيت الزيتون ولا يمكن للمستهلك الفلسطيني ان يستغني عن زيت الزيتون نهائيا و لهذا و جد لها تأثيرا ضعيفا على القرار الشرائي.

ثانياً: صناعة العبوة - لها تأثير ضعيف على القرار الشرائي و ذلك لأن المستهلك الفلسطيني هو مستهلك تقليدي لهذه السلعة و يقوم بشرائها بنفس الطريقة التي تعود عليها فنجد أنه تحول من العبوات المصنوعة من الحديد إلى العبوات البلاستيكية ولكن هذا أخذ فترة طويلة جدا للتحويل و ليس من السهولة تحويله إلى عبوة جديدة لهذا نجد ان صناعة العبوة لها تأثير ضعيف على القرار الشرائي فالمستهلك الفلسطيني يعتبر مستهلكا تقليديا لزيت الزيتون سواء عند الشراء أم عند الإستهلاك فنجدة يقوم بالشراء عادة عند القطار لكمية تكفيه لمدة العام فهو ما زال لا يؤمن بسوق التجزئة لهذه السلعة مما ينعكس سلبا على تداول هذه السلعة بالأسواق ولهذا وجدنا أن (قرب مكان الشراء : X21) ليس مهما إطلاقا عند المستهلك الفلسطيني بالوقت الذي وجدنا فيه أهمية (الطعم X16:) عنده , ومن اجل العمل على تغيير سلوك المستهلك نحو هذه السلعة لا بد من إيجاد الثقة لدية بإمكانية الحصول على نوعية ممتازة من خلال سوق التجزئة و ذلك من خلال توفر المنتج بعبوة و اسم موثوق يستطيع المستهلك ممن خلاله أن يطمئن للجودة و الطعم ,مما يفتح مجالا استثماريا جديدا لهذه السلعة للعمل على إنشاء مجمع صناعي يعمل على شراء و تخزين و تعبئة زيت الزيتون ومن ثم إعادة بيعة في سوق التجزئة و هذا ما سيتم التعرض الية بالتوصيات .

أما باقي العوامل نجد ان تأثيرها اما ضعيفا جدا او معدوما تقريبا على القرار الشرائي وهي :
مكان السكن , المستوى التعليمي , الفوائد الصحية ,وقت الشراء .

2.1.4. حساسية القرار الشرائي :

أولاً: الطعم

كان للطعم التأثير الأكبر على القرار الشرائي حيث أن القرار الشرائي شديد الحساسية للطعم عند اتخاذ القرار الشرائي وذلك لأن المستهلك الفلسطيني ليس حديث العهد بزيت الزيتون و يستطيع من

خلال الطعم التمييز ما بين النوع والجودة و طريقة التخزين وعمر الزيت وما إلى ذلك من العوامل التي تؤثر مباشرة على خصائص و مواصفات زيت الزيتون و التي لها علاقة و ثيقة بالطعم . و هذا يعني أنه إذا زاد الاهتمام بالطعم بنسبة 100% فإن الطلب سيزداد بنسبة 29.6%

ثانيا:علاقة الكمية بالسعر :

نجد أن كمية الشراء تتأثير بالسعر عند إتخاذ القرار الشرائي فالمستهلك الفلسطيني مستعد للتغلب على حاجز السعر من أجل الحصول على زيت الزيتون ولكن كمية الشراء حساسة للسعر لأن المستهلك الفلسطيني من ذوي الدخل المنخفض نسبيا ولهذا نجد أن السعر قد جاء في الدرجة الرابعة من حيث درجة حساسية القرار الشرائي له. و هذا يعني أنه إذا زاد الاهتمام بعلاقة الكمية بالسعر بنسبة 100% فإن الطلب سيقبل بنسبة 15.6%

ثالثا: الشراء من المعصرة :

نجد أيضا القرار الشرائي حساس جدا لقرار الشراء من المعصرة حيث جاء بالمرتبة الثالثة وهذا يدل على ضعف ثقة المستهلك الفلسطيني بسوق التجزئة و حرصه الشديد على الحصول على أجود أنواع زيت الزيتون اعتقادا منه توفرها بالمعصرة لحظة عصير الزيتون , و هذا يعني أنه إذا زاد الاهتمام بالشراء من المعصرة بنسبة 100% فإن الطلب سيزداد بنسبة 12.3%.

رابعا: السعر :

نجد أن السعر قد جاء بالمرتبة الرابعة بالتأثير على القرار الشرائي مما يؤشر إلى أن القرار الشرائي ليس شديد الحساسية للسعر وإن كانت كمية الإستهلاك تتأثر بالسعر إلا أنها تتأثر بعوامل أخرى بدرجة أكبر بكثير و ذلك لأن زيت الزيتون سلعة غذائية أساسية في المجتمع الفلسطيني وأن رب الأسرة مستعد للتغلب على حاجز السعر و إن كان مرتفعا لحد ما خاصة وأن الطعم له درجة حساسية عالية جدا فقد جاء بالمرتبة الاولى مع العلم أن هناك ارتباط شديد ما بين الطعم

وخصائص زيت الزيتون الأخرى مثل الجودة التي لها علاقة مباشرة بطريقة تعليب والتخزين , و هذا يعني أنه إذا زاد الاهتمام بالسعر بنسبة 100% فإن الطلب سينخفض بنسبة 11.4% خامسا: الدعاية فقد جاءت بالمرتبة الخامسة من ناحية درجة حساسية و تأثر القرار الشرائي بها وهذا المرتبة الضعيفة كانت متوقعة بالنسبة للمستهلك الفلسطيني الذي وان كان يتأثر بالدعاية الا أن درجة تأثيره بها ضعيفة إلى حد ما و ذلك لأنه ينظر إليها بنوع من الشك .

2.4 نموذج تحليل العوامل المؤثرة على إستهلاك زيت الزيتون لدى الأسرة الفلسطينية

في الضفة الغربية

تبين النتائج الحصائية الواردة في جدول رقم (4.2) أن المتغيرات المستقلة تفسر أكثر من 79% من التغير في حجم الإستهلاك ($R^2 = 79.1\%$) , كما وتبين القيمة الكلية للمعادلة المقدره و التي تعتمد على قيمة F الاحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) بناء على قيمة الدلالة الإحصائية البالغة 000. وهذا يعني أنه يوجد هناك علاقة مشتركة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع(حجم الإستهلاك).

1.2.4. أهم العوامل ذات التأثير الجوهرى على حجم الإستهلاك :

- المتغير التابع X10 عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) وذلك بعد ترتيبها حسب حجم التأثير معتمدين بذلك على قيمة (t) فهي :

أولاً: متغيرات إستخدامات زيت الزيتون وذلك في الطبخ, السلطة,الزيت الخام, إستخدام زيت الزيتون الخبيز و المعجنات, القلي, نجد أن هناك علاقة طردية ما بين أشكال إستهلاك زيت الزيتون و كمية الإستهلاك بالرغم من أن درجة الحساسية لكمية الإستهلاك تختلف من شكل

جدول رقم (2.4) تحليل العوامل المؤثرة على الإستهلاك لدى الأسرة الفلسطينية في الضفة الغربية

Model		Un standardized Coefficients		Elasticity	t	Sig.
		B	Std. Error			
	النموذج	المعاملات	الخطأ المعياري	الحساسية		الدلالة
1	(Constant)	-2.723	.864	-----	-3.153	.002
	عدد افراد الأسرة X3	.063	.017	0. 91229929	3.735	.000
	العمر من 21 إلى 30 سنة X4b	.445	.210	0.026226473	2.117	.036
	العمر من 31 إلى 40 سنة X4c	.528	.211	0.030458412	2.505	.013
	العمر من 41 إلى 50 سنة X4d	.424	.212	0.02152282	1.997	.047
	العمر من 51 إلى 60 سنة X4e	.663	.212	0.036766931	3.136	.002
	العمر اكبر من ستون عام X4f	.720	.273	0.006655257	2.638	.009
	الدخل من 3000 إلى 4000 شيكل X5b	.185	.089	0.010674108	2.086	.038
	الدخل من 4000 إلى 5000 شيكل X5c	.179	.115	0.004957998	1.552	.122
	الدخل من 5000 إلى 6000 شيكل X5d	.399	.137	0.009681167	2.908	.004
	الدخل اكثر من ستة آلاف شيكل X5e	.686	.148	0.010295619	4.633	.000
	مكان السكن المدينة X7a	-.336	.180	-0.065229556	-1.870	.063
	مكان السكن الريف X7b	-.257	.195	-0.00860419	-1.318	.189
	حجم العيوات X13	.307	.137	0.30633441	2.233	.027
	صناعة العبوة X14	.162	.162	0.086186148	1.004	.317
	الفوائد الصحية X15	.104	.135	0.121840496	.769	.443
	الطعم X16	.368	.107	0.428626062	3.452	.001
	الجودة X17	.016	.132	0.018386444	.119	.905
	الدعاية X18	.144	.030	0.082513997	4.750	.000
	السعر X19	.128	.030	0.099123174	4.336	.000
	اللينة X30	.052	.034	0.056007864	1.513	.132
	السلطة X31	.068	.027	0.064262533	2.522	.013
	ازيت خام X32	.074	.015	0.057472114	4.795	.000
	الطبيخ X33	.146	.026	0.087379483	5.655	.000
	القلي X34	.068	.030	0.031039035	2.268	.025
	الخبيز والمعجنات X35	.084	.022	0.054102015	3.792	.000
	الزيوت الأخرى M	-.016	.011	-0.017580183	-1.453	.148
	Adjusted R Square	.791	R			.905(a)
	F	28.635	Sig.			.000(a)
	Dependent Variable	xx10				كمية الإستهلاك

استهلاك إلى آخر ولكنها بالمجمل تتأثر بدرجة عالية بجميع أشكال الإستهلاك و للعمل على رفع نسبة إستهلاك زيت الزيتون يجب العمل على التركيز على أشكال إستهلاك جديدة في الحملات التسويقية خاصة عند النظر إلى الشعوب التي تستهلك كميات أعلى من زيت الزيتون على المستوى

الفردى .

ثانيا: متغير الدعاية و يوجد لها علاقة طردية مع حجم الإستهلاك

ثالثا : متغير مستويات الدخل:

نجد أنه كلما زاد الدخل كلما زاد الإستهلاك إلى حد ما و ذلك بصورة طردية - أي عند زيادة الدخل يستطيع المستهلك ان يحصل على الكمية التي يرغب بها وهذا طبيعي بالنسبة للمستهلك الفلسطيني الذي يعتبر بالاجمال من ذوي الدخل المحدود , ولكن هذا لا يمنع من شراء الحد الأدنى الذي يرغب به .

رابعا: متغير السعر مما يشير أن للسعر تأثير مهم على حجم الإستهلاك وإن لم يأتي بالدرجة الأولى, وتأخذ هنا شكل العلاقة الطردية أي كلما زادت الكمية المستهلكة كلما زاد إهتمام المستهلك بالسعر.

خامسا: متغير عدد أفراد الأسرة نجد أن هناك علاقة طردية مع كمية الإستهلاك أي كما زاد عدد أفراد الأسرة زادة الكمية المستهلكة .

سادسا: متغير الطعم و يوجد لها علاقة طردية مع حجم الإستهلاك

سابعا :متغير الفئات العمرية من 51 - 60 , العمر من 31 - 4سنة,العمر من 21-30 سنة,العمر 41 - 50 سنة,العمر أكبر من 60 نجد أنه كلما زاد العمر كلما زاد الإستهلاك بصورة طردية

ثامنا: متغير حجم العبوات:

نجد أنه كلما زاد الإستهلاك يفضل المستهلك حجم العبوة الأكبر .

أما العوامل التي كان لها تأثير ضعيف على كمية الإستهلاك و ذلك عند النظر إلى مستوى $1. \geq \alpha$ نجد أن :

أولا: متغير مكان السكن كان له تأثيرا ضعيفا وسلبيا على حجم الإستهلاك

ثانياً: متغير الزيوت الأخرى ولها تأثير سلبي على القرار الشرائي و هذا يتوافق تماما مع ما تم توقعه سابقا حيث أنه عند إستهلاك الزيوت الأخرى يقل إستهلاك زيت الزيتون ولكن إلى درجة ما ثم يتوقف عندها التأثير لأن الزيوت الأخرى وان كانت تشكل بديلا لبعض استخدامات زيت الزيتون الا انها لا تشكل بديلا كاملا عن زيت الزيتون ولا يمكن للمستهلك الفلسطيني ان يستغني عن زيت الزيتون نهائيا وهذا وجدنا لها تأثيرا على كمية الإستهلاك ولكنة ضعيفا .

أما باقي العوامل نجد ان تأثيرها اما ضعيف جدا او معدوم تقريبا على القرار الشرائي وهي :

صناعة العبوة, الفوائد الصحية , فسوف تتم مناقشتها لاحقا

2.2.4. حساسية الإستهلاك :

أولا: عدد أفراد الأسرة:

نجد ان كمية الإستهلاك شديدة التأثير بعدد أفراد الأسرة أي كلما زاد عدد أفراد الأسرة زداد كمية الإستهلاك طرديا و بما ان المجتمع الفلسطيني يزداد تعداد سكانه بسببة عالية مقارنة مع الشعوب الأخرى مما يدل أن حجم الطلب على زيت الزيتون سوف يزداد من سنة إلى أخرى مما يفتح فرصة استثمارية سواء للاستثمار في مجال زراعة الزيتون أو الاستثمار بالقطاعات المرتبطة بزراعة الزيتون مثل تعليب و التغليف و التسويق و هذا يعني أنه إذا زاد عدد افراد الأسرة بنسبة 100% فإن الإستهلاك سيزداد بنسبة 90% .

ثانيا : الطعم

للطعم التأثير الاكبر على كمية الإستهلاك حيث أن كمية الإستهلاك شديدة الحساسية للطعم وذلك لأن المستهلك الفلسطيني ليس حديث العهد بزيت الزيتون و يستطيع من خلال الطعم التمييز ما بين النوع والجودة و طريقة التخزين وعمر الزيت وما إلى ذلك من العوامل التي تؤثر مباشرة على

خصائص و مواصفات زيت الزيتون و التي لها علاقة و ثقة بالطعم . و هذا يعني أنه إذا زاد الاهتمام بالطعم بنسبة 100% فإن الإستهلاك سيزداد بنسبة 42.8%

ثالثا: حجم العبوة

نجد ان حجم العبوة تأتي بالمرتبة الثالثة من حيث حساسية كمية الإستهلاك لها و هذا يعني أنه إذا زاد الاهتمام بحجم العبوة بنسبة 100% فإن الإستهلاك سيزداد بنسبة 30%

رابعا: السعر :

نجد أن السعر قد جاء بالمرتبة الرابعة بالتأثير على كمية الإستهلاك مما يؤشر إلى ان كمية الإستهلاك و إن كانت حساسة الا أنها تتأثر بعوامل أخرى بدرجة أكبر بكثير و ذلك لأن زيت الزيتون سلعة غذائية أساسية في المجتمع الفلسطيني وأن رب الأسرة مستعد للتغلب على حاجز السعر و إن كان مرتفعا لحد ما خاصة وأن الطعم له درجة حساسية عالية جدا فقد جاء بالمرتبة الاولى مع العلم أن هناك ارتباط شديد ما بين الطعم وخصائص زيت الزيتون الأخرى مثل الجودة و الفوائد الصحية و غيرها و هذا يعني أنه إذا زاد الاهتمام بالسعر بنسبة 100% فإن الإستهلاك سينخفض بنسبة 10%

خامسا: الدعاية :

فقد جاءت بالمرتبة السادسة من ناحية درجة حساسية و تأثر القرار الشرائي بها وهذه المرتبة الضعيفة كانت متوقعة بالنسبة للشعب الفلسطيني الذي وإن كان يتأثر بالدعاية الا أن درجة تأثيره بها ضعيفة إلى حد ما و ذلك لأنه ينظر إليها بنوع من الشك , و هذا يعني أنه إذا زادت الدعاية بنسبة 100% فإن الإستهلاك سيزداد بنسبة 8.2%

3.4 نموذج التفضيلات ما بين أحجام العبوات المستخدمة عند شراء زيت الزيتون

لدى الأسرة الفلسطينية بالضفة الغربية

تبين النتائج الحصائية الواردة في جدول رقم (3.4) أن المتغيرات المستقلة تفسر أكثر من 92% من التغير في الطلب على أحجام العبوات المختلفة ($R^2 = 92.7\%$) ، كما وتبين القيمة الكلية للمعادلة المقدره و التي تعتمد على قيمة F الاحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) بناء على قيمة الدلالة الإحصائية البالغة 000. وهذا يعني أنه يوجد هناك علاقة مشتركة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع (حجم العبوة).

1.3.4. أهم العوامل ذات التأثير الجوهرى على حجم العبوة

- المتغير التابع : (X13) عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) وذلك بعد ترتيبها حسب حجم التأثير معتمدين بذلك على قيمة (t) فهي :

أولا : متغير صناعة العبوة : بينما لا يفضل المستهلك الفلسطيني استخدام عبوات الحديد فإنه يفضل استخدام عبوات البلاستيك أو الستانلس ستيل

ثانيا: متغير علاقة الكمية بالسعر : نجد أن علاقة الكمية بالسعر مهمة جدا عند المستهلك عند التفضيل ما بين حجم العبوات

ثالثا: متغير كمية الإستهلاك : جاءت العلاقة طردية ما بين كمية الإستهلاك و حجم العبوة أي كلما زادت كمية الإستهلاك كلما فضل المستهلك العبوة الاكبر.

رابعا: متغير الدعاية :نجد أن المستهلك يتأثر بصورة عكسية بالدعاية عند توجيهه إلى حجم عبوة معين و هذا طبيعي عند المستهلك الفلسطيني الذي ينظر إلى الدعاية بنوع من الشك.

خامسا: متغير السعر: نجد أن العلاقة ما بين حجم العبوة والسعر عكسية أي أنه كلما زاد السعر

يفضل المستهلك حجم العبوة الاصغر وهذا طبيعي لأن الفلسطيني من ذوي الدخل المحدود نسبياً.

جدول رقم (3.4): العوامل المؤثرة على التفضيلات ما بين أحجام العبوات المستخدمة لتعبئة زيت الزيتون لدى الأسرة الفلسطينية في الضفة الغربية.

Model	التموذج	Un standardized Coefficients		Elasticity	t	Sig.
		B المعاملات	Std. Error الخطأ المعياري			
1	(Constant)	4.429	.459	-----	9.640	.000
	X2 المكائنة داخل الأسرة	-.012	.031	-0.003988965	-.377	.707
	X3 عدد افراد الأسرة	.007	.009	0.010222133	.768	.444
	X4 العمر	-.011	.018	-0.009070246	-.606	.545
	X5 الدخل	-.026	.017	-0.012659649	-1.542	.125
	X6 العاملون بالأسرة	-.001	.028	-0.000415202	-.044	.965
	X7 مكان السكن	.013	.038	0.003728498	.333	.740
	X8 المستوى التعليمي	.022	.017	0.011207638	1.296	.197
	X9a الحصول على زيت الزيتون من خلال الزراعة	.036	.084	0.001578658	.426	.671
	X9b الحصول على زيت الزيتون من خلال الشراء	.035	.076	0.005065712	.464	.644
	X9c الحصول على زيت الزيتون من خلال المعصرة	.061	.084	0.002322368	.726	.469
	xx10 كمية الإستهلاك	.077	.028	0.076873653	2.737	.007
	X14a صناعة العبوة من الحديد	-1.665	.112	-0.048127938	-14.829	.000
	X14d صناعة العبوة من الستانلس ستيل	2.690	.244	0.046650137	11.029	.000
	X14c صناعة العبوة من البلاستيك	1.368	.126	0.064845594	10.853	.000
	X15 الفوائد الصحية	.109	.068	0.12780893	1.592	.113
	X16 الطعم	-.008	.053	-0.009185172	-.149	.882
	X17 الجودة	-.040	.064	-0.046989118	-.626	.532
	X18 الدعاية	-.037	.016	-0.021476218	-2.318	.022
	X19 السعر	-.037	.017	-0.02879135	-2.197	.029
	X20 المنتج	.020	.015	0.01563532	1.332	.185
	X21 مكان الشراء	.008	.014	0.003641057	.552	.582
	X22 وقت الشراء	.001	.015	0.001079819	.089	.930
	X23 مقارنة السعر	.000	.018	-0.000217232	-.012	.990
	X24 توفر عدة اسعار	-.014	.019	-0.005352853	-.739	.461
	X25 توفر الزيت دائما بالبيت	-.059	.023	-0.066934811	-2.603	.010
	X26 المزارع	.012	.029	0.013301511	.429	.669
	X27 المعصرة	.033	.031	0.035857992	1.065	.288
	X28 علاقة الكمية بالسعر	-.421	.112	-0.227240967	-3.757	.000
	Adjusted R Square	.927	R			.968(a)
	F	94.496	Sig			.000(a)
	a Dependent Variable	X13				حجم العبوة المشتراة

أما العوامل التي كان لها تأثير ضعيف على حجم العبوة و ذلك عند النظر إلى مستوى $1. \alpha \leq$ نجد أن :

أولاً: الدخل: هناك علاقة عكسية ضعيفة ما بين الدخل و حجم العبوة أي كلما زاد الدخل نجد أن المستهلك يفضل حجم العبوة الأصغر لأنه في هذه الحالة لا يهتم بالسعر إذا إزداد نتيجة صغر حجم العبوة لأن الدخل مرتفع ,بينما نجد صاحب الدخل المنخفض يفضل الحجم الأكبر للحصول على السعر الاجمالي الاقل

ثانياً: الفوائد الصحية : هناك علاقة إيجابية ضعيفة ما بين الفوائد الصحية و حجم العبوة.

ثالثاً: الحصول على زيت الزيتون من المنتج مباشرة أي أن المستهلك يفضل العبوة ذات الحجم الكبير إذا كان من النوع الذي يفضل الحصول على زيت الزيتون من المنتج مباشرة.

أما باقي العوامل نجد أن تأثيرها اما ضعيف جدا او معدوم تقريبا على حجم العبوة هي :

أولاً: جميع العوامل الديمغرافية ليس لها تأثير على حجم العبوة.

ثانياً: الطعم و الجودة ليس لهما تأثير على حجم العبوة.

ثالثاً: وقت الشراء: ليس له تأثير على حجم العبوة.

2.3.4. حساسية حجم العبوة :

أولاً: علاقة الكمية بالسعر نجد أن تفضيل المستهلك لحجم عبوة ما شديد الحساسية لعلاقة الكمية بالسعر أي أنه عندما لا يؤثر حجم العبوة على سعر اللتر فليس هناك مشكلة عند المستهلك أما إذا زاد السعر عند الحجم الصغير فإن المستهلك يصبح شديد الحساسية لحجم العبوة نظراً لأن القدرة الشرائية للمستهلك الفلسطيني ضعيفة نسبياً و لأن أسعار زيت الزيتون مرتفعة أصلاً نسبة

للزيوت الأخرى.

ثانيا:كمية الإستهلاك نجد أن حجم العبوة شديد الحساسية لكمية الإستهلاك فكلما كانت كمية

الإستهلاك أكبر نجد المستهلك الفلسطيني يفضل الحجم الاكبر

ثالثا: صناعة العبوة

نجد أن المستهلك الفلسطيني شديد الحساسية لصناعة العبوة عند التفضيل بين حجم العبوات ففي

الوقت الذي لا يفضل به العبوة المصنوعة من الحديد نجدة يتقبل العبوات المصنعة من البلاستيك و

الستانلس ستيل

رابعا:الجودة

نجد أنه كلما كان المستهلك الفلسطيني يهتم بالجودة أكثر كلما فضل حجم العبوة الاصغر و هذا هو

الوضع الطبيعي لجميع المنتجات الغذائية

خامسا: المعصرة:

نجد أن كلما فضل المستهلك الفلسطيني شراء المنتج من المعصرة كلما فضل حجم العبوة الاكبر و

هذا طبيعي لأن الشراء من المعصرة يحتاج إلى جهد أكبر وغير متوفر الا وقت الحصاد.

الفصل الخامس

المقارنات والمضامين التسويقية و الاقتصادية

سيتم في هذا الفصل مقارنة ما توصلت اليه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة ووضع سياسات اقتصادية و تسويقية تكاملية للنهوض بقطاع زيت الزيتون الهام و الحيوي للمجتمع الفلسطيني بشكل عام و للمزارع و المستهلك الفلسطيني بشكل خاص .

1.5 مقارنة ماتم الوصل اليه في هذه الدراسة مع الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق بصورة عامة و تسويق المواد الغذائية بصورة خاصة و مقارنة النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسات مع ما تم التوصل اليه في هذه الدراسة نجد أن هناك كثيرا من العوامل تتوافق بينهما وإن كنا نجد بعض التباين لبعض النتائج وذلك يعود إلى طبيعة المستهلك الفلسطيني من ناحية وعلاقته الخاصة و المميزة بزيت الزيتون من ناحية أخرى،

ففي الوقت الذي تناولت به بعض الدراسات السابقة موضوع تسويق زيت الزيتون لدى مجتمعات حديثة العهد بزيت الزيتون مثل المجتمع الاسترالي والياباني فكان لعامل الفوائد الصحية تأثير جوهري على سلوك المستهلك و قراره الشرائي

نجد أن الفوائد الصحية ليس لها تأثير جوهري على القرار الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني الذي يتعامل مع زيت الزيتون كعنصر غذائي أساسي يدخل في كثير من الاكلات الشعبية الفلسطينية ومن هنا نستطيع أن نوصي بالتركيز على أهمية الفوائد الصحية لزيت الزيتون مما يعزز مكانة زيت

الزيتون لدى المجتمع الفلسطيني, خاصة و أن الدراسة قد توصلت إلى أن مستوى الإستهلاك ينخفض عند الأجيال الصاعدة فبالتركيز على الفوائد الصحية على شريحة الأزواج الشابة نعمل على رفع كمية الإستهلاك لديها مما يساعد على رفع الإستهلاك آلاف قي لزيت الزيتون أي ادخال شرائح جديدة من المستهلكين و تقليل التبائن ما بين حجم الإستهلاك عند المستويات العمرية المختلفة مما يؤدي إلى توقف الانحدار الحاصل بمستوى إستهلاك الفرد ويعزز القدرة التنافسية لزيت الزيتون أمام الزيوت الأخرى.

توافقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بالنسبة لأهمية السعر عند إتخاذ القرار الشرائي الا أن الدراسة الحالية وبعض الدراسات الأخرى قد توصلت إلى أن الرغبة بالشراء تزداد لدى المستهلك عندما يكون لديه دراية أكبر بخصائص المنتج خاصة عند شراء المنتجات الغذائية عندها يصبح السعر ليس في المقام الاول أهمية عند إتخاذ القرار الشرائي , وهنا تبرز أهمية توعية المستهلك الفلسطيني بخصائص زيت الزيتون وفوائده الصحية مما يعمل على تعزيز قدرته التنافسية أمام السلع البديلة وكما هو معلوم أن تعزيز القدرة التنافسية لأية سلعة تعتبر ركنا أساسيا في عملية التسويق وضمن استمرار الطلب عليها .

بينت الدراسة أن الزيوت الأخرى لها تأثير سلبي على القرار الشرائي و هذا يتوافق تماما مع ما تم توقعه سابقا حيث أنه عند زيادة الشراء من الزيوت الأخرى يقل شراء زيت الزيتون ولكن إلى درجة ما ثم يتوقف عندها التأثير لأن الزيوت الأخرى وإن كانت تشكل بديلا لبعض إستخدامات زيت الزيتون إلا أنها لا تشكل بديلا كاملا عن زيت الزيتون الذي يعتبر عنصرا غذائيا أساسيا ولا يمكن للمستهلك الفلسطيني أن يستغني عنه نهائيا و لهذا و جد لها تأثير ضعيف على القرار الشرائي.

توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة جوهرية ما بين أشكال الإستهلاك وكمية الإستهلاك وعند

الاطلاع على الدراسات السابقة خاصة التي تناولت المجتمعات الشبيهة بالمجتمع الفلسطيني من ناحية استخدام زيت الزيتون منذ مئات السنين مثل اليونانيين و الاسبان و الايطاليين, نجد أن لزيت الزيتون أشكال إستهلاك متنوعة وعديدة وتختلف من مكان لآخر ولهذا توصى الدراسة بعمل دراسات جديدة تتناول أنماط إستهلاك زيت الزيتون لدى الشعوب الأخرى قديمة العهد بزيت الزيتون ومن ثم العمل على توعية المستهلك الفلسطيني بتلك الأنماط و تشجيعه عليها مما يساعد على التوسع العمودي لكمية الإستهلاك أي زيادة إستهلاك الفرد الواحد.

نجد أن كمية الإستهلاك شديدة الحساسية لعدد أفراد الأسرة أي كلما زاد عدد أفراد الأسرة تزداد كمية الإستهلاك طرديا و بما أن المجتمع الفلسطيني يزداد تعداد سكانه بنسبة عالية مقارنة مع الشعوب الأخرى مما يدل أن حجم الطلب على زيت الزيتون سوف يزداد من سنة إلى أخرى مما يفتح فرصة استثمارية مضمونة سواء للاستثمار في مجال زراعة الزيتون أو الاستثمار بالقطاعات المرتبطة بزراعة الزيتون مثل تعليب و التغليف و التسويق .

2.5 السياسات الإقتصادية و التسويقية

بينت الدراسة أن المستهلك الفلسطيني هو مستهلك تقليدي لزيت الزيتون فهو لا يهتم كثيرا بالدعاية و يفضل شراء زيت الزيتون من جهة واحدة يثق بها و بحجم عبوة كبيره و مرة واحدة بالسنة ولم يدخل كثير من التغيرات على سلوكه وعاداته نحو هذه السلعة فنجده لم يتقبل أن يتداولها بالاسواق من خلال سوق التجزئة أي شراءها من البقالة بعبوة صغيرة تكفيه لمدة شهر مثلا, فهو لا يزال لا يثق باسم تجاري معين يستطيع أن يشتري إنتاجه بأي وقت من السنة ومن أي مكان بل على العكس يفضل شراء كمية كبيرة تكفيه سنة كاملة ومن مصدر موثوق قد تعود أن يشتري منه دائما و قد يكون نفس المصدر الذي كان والدة يشتري منه وكل هذا يترك أثرا فعالا على عملية تداول زيت

الزيتون بالاسواق مما ينعكس سلبا على عملية انتاجه وتسويقه و إستهلاكه , ولهذا يجب العمل على توعية المستهلك الفلسطيني و تشجيعه على الوثوق بإمكانية حصوله على زيت الزيتون بالجودة المرجوة من خلال مسوقين محليين يحملون أسماء تجارية يعملون على المحافظة عليها من خلال تقديم منتجات بمواصفات ممتازة وأحجام مختلفة وبجميع أوقات العام في سوق التجزئة بحيث يثق المستهلك بإمكانية حصوله على زيت الزيتون بأي وقت ومن أقرب مكان لديه متى شاء مما يعزز امكانيات تطوير عملية تداول زيت الزيتون ومما يفتح فرصة استثمارية جيدة لإنشاء مؤسسات تجارية تعمل في مجال تعليب و تسويق زيت الزيتون مما يساعد على النهوض بهذا القطاع الهام في المجتمع الفلسطيني.

عند الاطلاع على النتائج التي توصلت اليها الدراسة ضمن النماذج الثلاثة:القرار الشرائي - كمية الإستهلاك - حجم ونوعية العبوة نجد أنها جميعا تتسجم مع بعضها البعض ضمن اتجاه واحدة محورة الأساسي ثقة المستهلك وحرصه القوي للحصول على زيت الزيتون بأفضل نوعية وجودة ممكنة فنجدة يفضل الشراء من المنتج مباشرة ولا يؤمن بسوق التجزئة مع أنه يتعامل معه عند شراء باقي المنتجات سواء الغذائية أو غيرها, فنجد أن هناك تكاملية ما بين الحاجة إلى كسب ثقة المستهلك وتطوير عملية التسويق بصورة عامة, ولا يتم ذلك الا من خلال سياسات اقتصادية و تسويقية تكمل بعضها البعض فمن أجل كسب ثقة المستهلك الفلسطيني واقناعه بإمكانية حصوله على المنتج بالجودة التي يرغب بها توصلت الدراسة إلى الحاجة الماسة لوضع سياسات اقتصادية و تسويقية تكاملية للنهوض بهذا القطاع الحيوي و الهام للمجتمع الفلسطيني بشكل عام و للمزارع و المستهلك الفلسطيني بشكل خاص .

أولا : الفساد والغش: و اساس هذه النقطة هو الاهتمام بحماية المستهلك من الظواهر السلبية التي تجري على المنتوجات الزراعية من اجل التأكد من صحة المواد وسلامتها وصلاحيتها للاستهلاك

وذلك ضمن سياسات عامة تعمل على سن القوانين أولا ثم مراقبة المعروض في الاسواق فقد توصلت الدراسة أن المحرك الأساسي لسلوك المستهلك الفلسطيني هو ضعف الثقة بجودة المنتج مما يوجهه نحو الشراء بالطرق التقليدية خوفا من الوقوع ضحية للغش, ويمكن الوصول إلى آلية عامة لحماية المستهلك من خلال تضافر الجهود :

- يقوم مكتب الأوزان والمقاييس بمراقبة المعايير الخاصة بالأوزان والمقاييس .
- الخدمات الصحية العامة تقوم بفرض ووضع المعايير الصحية المناسبة للغذاء.
- دائرة الغذاء تقوم بوضع كافة الشروط والمعايير الكفيلة بضبط سلامة المنتجات الزراعية وصلاحياتها .
- أما الجهات المعنية بالزراعة فتقوم بالإشراف على تطبيق تلك المعايير والبرامج, وتقوم بخدمات فحص الغذاء وإعطاء شهادة السلامة والصلاحية والأمان للمنتجات الزراعية, كما تتم عملية وضع معايير لتغليف وتعبئة المنتجات الزراعية وحسب الشروط.

ثانيا: وضع معايير الجودة:

إن مفهوم الجودة يشير لقيمة السلعة الغذائية وفق مكوناتها بالمقارنة مع الماركات الأخرى المنافسة والمطروحة للتداول في السوق, وبسبب طبيعة المحاصيل الزراعية يكون للجودة معاني كثيرة مثل الطعم, اللون, الصلابة, الحجم, العمر, الشكل والطريقة التي تجتمع فيها مجموعة من الصفات والخصائص في منتج غذائي أو محصول ما.

ولكي يكون النظام المعياري عمليا وقابلا للتطبيق يجب أن :

- يبني المعيار على مواصفات واضحة وأن تشمل المعايير على عدة عوامل موضوعية يمكن قياسها وتطبيقها بدقة وبصورة موحدة و أن يستخدم المعيار تصنيفات ومصطلحات واضحة و أن يحتوي المعيار على تدرج واضح ومتفق عليه يشمل جميع التصنيفات و ذلك في الوقت

الذي تكون تكلفة تشغيل أو تطبيق نظام التصنيف معقولة وهدفاً يمكن تحقيقه بتكاليف معقولة لا تؤثر على أسعار السلعة الزراعية والغذائية المطروحة للمستهلكين ويعتبر وضع معايير الجودة الأساس الأول لكسب ثقة المستهلك ونقطة الانطلاق لبناء الاسم التجاري .

ثالثاً: استراتيجية الاسم التجاري :

هي عملية خلق أو إنتاج الاسم التجاري أو الماركة عبر استخدام أساليب معينة لجذب المستهلك واقناعه بأن السلعة أو الخدمة المقدمة له فريدة من نوعها وتستحق ثقته حيث أنها تفي بوعدها له وترضيه بتحقيق توقعاته فيها, لا تهدف هذه العملية إلى تشجيع المستهلك على الشراء فقط ولكن تسعى هذه العملية إلى زيادة قيمة المنتج لدى المستهلك عن طريق ربطها بالعلامة التجارية والسمعة المرتبطة بها, المسوقون يرون أن العلامة التجارية عبارة عن وعد و أن مستوى الجودة المتوقع من منتجات الشركة ستستمر مع مواصلة شراء نفس المنتج, هدف هذه العملية أن تثبت للمستهلك أنها وجدت حلاً مناسباً لمشكلته, سر نجاح هذه العملية هو فهم احتياجات ورغبات المستهلكين لذلك من المهم في هذه العملية قضاء الوقت في إجراء البحث الدقيق وتحديد وبناء العلامة التجارية.

تميز الماركات بأفضل المواصفات الشكلية والموضوعية (إسم الماركة, العبوة ولونها وحجمها وبطاقة البيان والخصائص والمواصفات المادية... الخ) , فقد توصلت الدراسة إلى الحاجة الماسة لبناء اسم تجاري موثوق لمسوق محلي لزيت الزيتون مما يعزز امكانيات تطوير عملية تداول زيت الزيتون .

رابعاً: صناعة التعبئة والتغليف وضع منتوجات زيت الزيتون في عبوات ملائمة ومناسبة كما تناسب تلك العبوات ذوق المستهلك النهائي من حيث شكل العبوة، وحجمها، والبيانات المدونة عن السلعة واسم المنتج، وتاريخ الإنتاج، والعلامة التجارية، وغيرها من البيانات اللازمة . وتختلف أنواع العبوات فقد تكون عبوات زجاجية، أو بلاستيكية، أو حديدية أو غيرها من

العبوات. وتأتي هذه الصناعة كركن أساسي ومكمل لبناء الاسم التجاري.

خامسا: إستراتيجية الترويج : وأخيرا بعد سن القوانين وتضافر الجهود لحماية المستهلك ووضع معايير الجودة التي على اساسها يتم بناء الاسم التجاري ومن ثم العمل على تطوير صناعة تعليب و التعليب التي تأتي متزامنة مع بناء الاسم التجاري فلا بد من سياسة ترويجية تعمل على تعريف المستهلك بالاسم التجاري فأصبح الترويج للسلع الغذائية من الأهمية بحيث لا يمكن إغفال تأثير المزيج الترويجي الفعال على المستهلكين في الأسواق المستهدفة, حيث يزود الترويج المستهلك بالبيانات والمعلومات الخاصة بمكونات السلعة وفوائدها وأماكن وجودها ويستخدم الترويج كمزيج متكامل هدفه الأساسي ترتيب وتحسين المدركات الحسية للمستهلكين نحو السلعة أو الماركة الغذائية موضوع الاهتمام بالمقارنة مع الماركات الغذائية المنافسة, فقد توصلت الدراسة أن المستهلك الفلسطيني شديد الحساسية لخصائص المنتج عند التعامل مع المنتجات الغذائية خاصة زيت الزيتون ولهذا لا بد من استراتيجية ترويجية تتركز على خصائص المنتج وامكانيات الحصول على المواصفات المطلوبة من خلال الوثوق باسم تجاري يعمل على توفير زيت الزيتون في اماكن مختلفة بأي وقت من السنة وبالجودة والحجم المطلوب مما يعمل على النهوض بهذا القطاع الحيوي والهام ويعزز دورة إنتاج وتسويق وإستهلاك زيت الزيتون ضمن اليات تكاملية تعمل على تسهيل تداول هذه السلعة و رفع القدرة التنافسية لديها امام المنتجات المنافسة مما يؤدي بالنهوض بهذا القطاع إلى المستويات العالمية و يوقف التدهور الحاصل نتيجة إنخفاض كمية الإستهلاك لدى الفرد الفلسطيني الذي نتج عن تدني القدرة التنافسية له نتيجة العملية التقليدية السائدة لتداوله بالاسواق بطريقة لا ترقى إلى مستوى تداول الزيوت البديلة خاصة في قطاع التجزئة حيث يتوفر للزيوت البديلة كافة المقومات التنافسية من الاسم التجاري إلى معايير الجودة و قوانين الحماية و تعليب بالأشكال و الأحجام التي تناسب أذواق المستهلكين.

الفصل السادس

النتائج والتوصيات

أما أخيراً، فسيتم تقديم حصيلة ما جاء في هذه الدراسة، وأهم النتائج التي تم الحصول عليها وإستعراض لأهم التوصيات التي خلصت إليها .

1.6 النتائج

1.1.6. المزيج التسويقي:

- **خصائص المنتج:** تبين أن القرار الشرائي شديد الحساسية و يتأثر بصورة جوهرية بالطعم الذي جاء بالمرتبة الأولى من حيث درجة الحساسية عند إتخاذ القرار الشرائي.

- **مكان الشراء:** تبين أن القرار الشرائي شديد الحساسية و يتأثر بصورة جوهرية للشراء من المعصرة إذ أنه جاء بالمرتبة الثانية من حيث درجة الحساسية عند إتخاذ القرار الشرائي، فقد توصلت الدراسة أن المحرك الأساسي لسلوك المستهلك الفلسطيني هو ضعف الثقة بجودة المنتج مما يوجهه نحو الشراء بالطرق التقليدية خوفاً من الوقوع ضحية للغش.

- **السعر:** نجد أن السعر قد جاء بالمرتبة الثالثة بالتأثير على القرار الشرائي مما يؤشر إلى أن القرار الشرائي و إن كان حساساً للسعر إلا أنه ليس شديد الحساسية له وإن كانت كمية الشراء تتأثر بالسعر إلا أنها تتأثر بعوامل أخرى بدرجة أكبر بكثير و ذلك لأن زيت الزيتون سلعة غذائية أساسية في المجتمع الفلسطيني وأن رب الأسرة مستعد للتغلب على حاجز السعر و إن كان مرتفعاً

لحد ما خاصة وأن الطعم له درجة حساسية عالية جدا فقد جاء بالمرتبة الاولى.

-الدعاية: نجد أن الدعاية قد جاءت بالمرتبة الرابعة بالتأثير على القرار الشرائي وهذا طبيعي بالنسبة للمجتمع الفلسطيني والمجتمعات الشرقية بصورة عامة التي تنتظر للدعاية بنوع من الشك.

2.1.6: العوامل الاجتماعية والثقافية والشخصية (خصائص المستهلك)

- الدخل : تأخذ هذه العلاقة الشكل الطردي أي أنه كلما زاد الدخل كان هناك تأثير إيجابي على إتخاذ القرار الشرائي وهذا ما كان متوقعا سلفا حيث أن القدرة الشرائية تعتبر عاملا أساسيا لإتخاذ القرار الشرائي .

- العمر : الفئة العمرية و تأخذ هذه العلاقة الشكل الإيجابي أي كلما زاد العمر كلما كان هناك تأثير أكبر للعمر على القرار الشرائي .

- عدد أفراد الأسرة : - عدد أفراد الأسرة: نجد أن كمية الإستهلاك شديدة الحساسية لعدد أفراد الأسرة أي كلما زاد عدد أفراد الأسرة تزداد كمية الإستهلاك طرديا و بما أن المجتمع الفلسطيني يزداد تعداد سكانه بنسبة عالية مقارنة مع الشعوب الأخرى مما يدل أن حجم الطلب على زيت الزيتون سوف يزداد من سنة إلى أخرى مما يفتح فرصة استثمارية مضمونة سواء للاستثمار في مجال زراعة الزيتون أو الاستثمار بالقطاعات المرتبطة بزراعة الزيتون مثل تعليب و التغليف و التسويق .

3.1.6. خصائص المنتج :

- **الطعم :** للتأثير الأكبر على كمية الإستهلاك حيث أن كمية الإستهلاك شديدة الحساسية للطعم وذلك لأن المستهلك الفلسطيني ليس حديث العهد بزيت الزيتون و يستطيع من خلال الطعم التمييز ما بين النوع والجودة و طريقة التخزين وعمر الزيت وما إلى ذلك من العوامل التي تؤثر مباشرة على خصائص و مواصفات زيت الزيتون و التي لها علاقة و ثيقة بالطعم
- **الفوائد الصحية :** تبين الدراسة أن كمية الإستهلاك لا تتأثر بالفوائد الصحية لزيت الزيتون لأن المستهلك الفلسطيني ليس حديث عهد بزيت الزيتون فهو يستهلكه منذ آلاف السنين ولكن عند العمل على توعية المستهلك الفلسطيني بفوائد زيت الزيتون فسوف يعمل هذا على رفع كمية الإستهلاك على حساب الزيوت البديلة.

4.1.6. أشكال الإستهلاك :

- تتأثر كمية الإستهلاك تأثر إيجابي بجميع أشكال الإستهلاك
- كمية الإستهلاك شديدة الحساسية لاستخدام زيت الزيتون بالبطيخ ثم السلطة ثم الزيت الخام ثم اللبنة ثم الخبز والمعجنات و أخيرا القلي مما يعطي مؤشرا كيف يتم إستهلاك الجزء الأكبر من زيت الزيتون وهذا يساعد بتحديد أشكال الإستهلاك و العمل على رفع كمية الإستهلاك لكل منها من جانب والعمل على البحث على أشكال الإستهلاك الأخرى خاصة عند الشعوب التي تستهلك كميات أكبر من زيت الزيتون على المستوى الفردي مثل اليونان و إيطاليا واسبانيا من الجانب الآخر.

5.1.6. التفضيلات ما بين أحجام عبوات زيت الزيتون :

- تبين أن التفضيل ما بين أحجام العبوات شديد الحساسية و يتأثر بصورة جوهرية بالسعر
- تبين أن التفضيل ما بين أحجام العبوات شديد الحساسية و يتأثر بصورة جوهرية بمادة صناعة العبوة عند الإختيار ما بين المواد المصنعة منها العبوات.
- تبين أن المستهلك الفلسطيني شديد الحساسية لحجم العبوة حسب مكان الشراء فإذا كان الشراء من المعصرة فإنه يفضل الحجم الكبير أما إذا كان الشراء من مكان اخر فيفضل حجماً اخر حسب سهولة الوصول و السعر والجودة و ما إلى ذلك من العوامل الأخرى
- نجد للدعاية حساسية ضعيفة جدا على المستهلك عند التفضيل ما بين حجم العبوات .

2.6 التوصيات

- 1- بينت الدراسة الحاجة الماسة لبناء اسم تجاري موثوق لمسوق محلي لزيت الزيتون مما يوفر فرصة استثمارية جيدة لإنشاء مؤسسة تجارية تعمل على توفير زيت الزيتون الفلسطيني بالاسواق طيلة العام وتحوز على ثقة المستهلك الفلسطيني مما يساعد على النهوض بهذا القطاع الهام في المجتمع الفلسطيني.
- 2- بينت الدراسة وجود علاقة طردية قوية ما بين عدد أفراد الأسرة وكمية الإستهلاك و بما أن المجتمع الفلسطيني مجتمع فتيّ و يزداد عدد سكانه بوتيرة مرتفعة نسبيا مما يرفع حجم الطلب توصي الدراسة الاستثمار في مجال زراعة الزيتون لوجود اسواق واعدة لتسويق الإنتاج بالمستقبل.
- 3- ضرورة مراعاة وسائل تخزين وتغليف منتجات زيت الزيتون لما للطعم من أهمية كبيرة عند

المستهلك الفلسطيني .

4- التركيز على الفوائد الصحية في الحملات الدعائية و التسويقية مما يرفع كمية إستهلاك الفرد من زيت الزيتون.

5- استهداف طبقة الاسر الجديدة في الحملات الدعائية و التسويقية كونها الاقل إستهلاكاً لزيت الزيتون .

6- التركيز في الحملات التسويقية على اظهار خصائص زيت الزيتون الفلسطيني مقارنة مع الزيوت الأخرى حيث تبين أن المستهلك الفلسطيني شديد التأثر بها.

7- التركيز في الحملات التسويقية على أشكال إستهلاك زيت الزيتون حيث أن الدراسة أثبتت أن هناك علاقة طردية و جوهرية بين أشكال الإستهلاك و كمية الإستهلاك.

8-توصي الدراسة بوضع معايير للجودة لقطاع زيت الزيتون- والالتزام بها- مما يوفر المعلومات الكافية والدقيقة لأطراف العملية التبادلية مما سيكون له الأثر الإيجابي على هذا القطاع الهام في المجتمع الفلسطيني.

9- توصي الدراسة بعمل دراسات مستقبلية لزيت الزيتون الفلسطيني تتناول بشكل عميق اثر حجم ونوع وشكل العبوات المستخدمة لتعليب زيت الزيتون و أثرها على سلوك المستهلك الفلسطيني و امكانيات العمل على تطويرها على اسس علمية وتجارية مدروسة.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع العربية

1. الجابي، ف. (2001) إنتاج و تصنيع زيت الزيتون في فلسطين-الوضع الحالي وفاق التطوير "سلسلة تقارير الندوات، رقم (2)، جمعية رجال الاعمال الفلسطينيين- مركز تطوير القطاع الخاص.
2. الجريسي، خ. (2006) سلوك المستهلك - دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية - السعودية.
3. الجعفري، م. صالحة، ف. (1990) تحليل اقتصادي لتسويق الزيتون ومنتجاته في الضفة الغربية .
4. سليمان، ا، ع (محرم 1423هـ/ أبريل 2002 م): الاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو الاستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال بالسوق السعودية ، العدد الأول ، ص 76-99.
5. شربيني، ع. (1993): أساسيات التسويق. دار الجامعة العربية للنشر، مصر.
6. شريجي، م، مكداشي، ط. (1997) بحوث التسويق واستخدام SPSS، دار العلم للملايين .
7. صقور، م. (1999) ، السياسات الترويجية للسلع الصناعة و اساليب تطويرها ،رسالة ماجستير ،سوريا-دمشق.
8. عورتاني، هشام .تسويق زيت الزيتون "حجم المشكلة، أسبابها، الحلول المتاحة" (إصدار مركز تطوير القطاع الخاص - 2003).

قائمة المراجع الإنجليزية

1. Benthamen, G. UTILITARIANISM by John Stuart Mill (1863),
2. Billson, H., Pryer, J., & Nichols, R. (1999). Variation in fruit and vegetable consumption among adults in Britain. An analysis from the dietary and nutritional survey of British adults. European Journal of Clinical Nutrition, 53, 946-952.
3. Blades, M. (2001). Factors affecting what we eat. Nutrition and Food Science, 31(2), 71-74.
4. Charters, S., & Pettigrew, S. F. (2005). Is wine consumption an aesthetic experience? Journal of Wine Research, 16(2), 121-136.
5. Cordell, V. V. (1997). Consumer knowledge measures as predictors in product evaluation. Psychology and Marketing, 14(3), 241-260.

6. COUNTRY MARKET POWER IN EU OLIVE TRADE,(2005). – ASECU South Eastern Europe Journal of ECONOMICS 2 -211-219 SEEJE
7. European Food Information Council. (2005). The determinants of food choice. Belgium: EUFIC Review.
8. Graeff, T. R. (1997). Comprehending product attributes and benefits: The role of product knowledge and means-end chain inferences. *Physiology and Marketing*, 14(2), 163-183.
9. Guenther, P. M., Jensen, H. H., Batres-Marquez, P., & Chen, C.-F. (2005). Sociodemographic, knowledge, and attitudinal factors related to meat consumption in the United States. *Journal of the American Dietetic Association*, 105(8), 1266. .
<http://www.utilitarianism.com/mill1.htm>
10. Jafari,M. The West Bank Olive Market . *AGRICULTURE ECONOMICS – IAAE* 5(1991)153-163) .
11. Kirkpatrick, S., & Tarasuk, V. (2003). The relationship between low income and household food expenditure patterns in Canada. *Public Health*.
12. Lappalainen, R., Kearney, J., & Gibney, M. (1998). A pan EU survey of
13. Lockie, S., Mummery, K., Lyons, K., & Lawrence, G. (2001). Who buys organics, who doesn't, and why? Insights from a national survey of Australian consumers. Paper presented at the Inaugural National Organics Conference Session, Sydney. 27-28 August.
14. Marian García Martínez, Zulema Aragonés, Nigel Poole.(2002) .A Repositioning Strategy for Olive Oil in the UK Market - - food industry management department of sgricultural services. Imperial college at wye N25 5AH- UK
15. Marshall, Alfred(1890). *Principles of Economics*, (8th edition), Publisher: London Macmillan and Co.,Ltd(1920) .
16. Martínez, M. G., Aragonés, Z. and Poole, N. (2002), A repositioning strategy for olive oil in the UK market. Vol 18 ,Pages 163–180.
17. McEachern, M. G., & McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: Are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 85-92.
18. McEvoy, D. G., & Gomez, E. E. (1999). *The olive industry: A marketing study*. Barton, ACT: Rural Industries Research and Development Corporation. ISBN 0642579938 ISSN 1440-6845
19. Michels, T.(2006) *The Good Oil*. Edith Cowan University,Perth Western Australi.
20. Monroe, K. B., & Krishman, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluation. In J. Jacoby & J. C. Olson (Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (pp. 209-232). Lexington, Massachusetts: Lexington Books-5-Sweeney, J. C.,
21. Nedungad, P. (1990).Recall and Consumer Consideration sets: Influencing Choice Without Alerting Brand Evaluation .*J. Consumer.Res.*,17(3):263-276.
22. Odds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

23. O'Donovan, P., & McCarthy, M. (2002). Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal*, 104(3), 353-370.
24. Schooler, R. D. 1965. Product Bias in Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4): 394-397.
25. Smith, A., 1976, *The Wealth of Nations*, The Glasgow edition of the Works and Correspondence of Adam Smith , vol. 2a, p. 456, edited by R.H. Cambell and A.S. Skinner, Oxford: Clarendon Press.
26. Umesh, Pettit, and Bozman.,(1989)“ Shopping Model of the Time-Sensitive Consumer” *Decision Science*,vol.20,No.4,pp.15-29.
27. Walters, Rockney, g. (Aprill 1991) “ Assessing the Impact of Retail Price Promotions On Product Substitution ,Complementary Purchase ,and Interestore Sales Displacement” *Journal Of Marketing*, Vol55,pp.17-28.
28. Zaichkowsky, J. (1988). Involvement and the price cue. *Advances in Consumer Research*, 15, 323-327
29. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing Research*, 52(3),

النشرات:

- 1 -الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2007-أ) الإحصاءات الزراعية.
- 2 -الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2007-ب) الأسعار والأرقام القياسية.
- 3 -الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2007-ج) إستهلاك الأسرة .
- 4 -الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2006-أ) القوي العاملة الكلية والزراعية.
- 5 -الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2006-ب) الإحصاءات الزراعية.
- 6 -الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2009)الإحصاءات السكانية .
- 7 وزارة الزراعة الفلسطينية(2004-2010) التقارير السنوية للإحصاءات الزراعية.
- 8 وزارة الزراعة الفلسطينية (2006) التقرير السنوي للإحصاءات الزراعية.
- 9 -المنظمة العربية للتنمية الزراعية(2006) الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية .

الملاحق

إستبانة بحث تسويق زيت الزيتون الفلسطيني

الرجاء بعد قراءة البيانات التالية وضع إشارة صح عند الجواب المناسب

أولاً: البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

أنت في الأسرة: الأب الأم أحد الأبناء

عدد أفراد الأسرة

العمر: أقل من 20 سنة من 21 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة

من 41 إلى 50 سنة من 51 إلى 60 سنة أكثر من 61 سنة

الدخل الشهري للأسرة (شاقل جديد): أقل من 3000 من 3000 إلى 4000

من 4000 إلى 5000 من 5000 إلى 6000 أكثر من 6000

العاملون بالأسرة: الأب الأم الأبناء عدد الإبناء العاملون

مكان السكن: المدينة الريف المخيم

المستوى التعليمي: توجيهي فما دون دبلوم بكالوريوس

ماجستير دكتوراة

ثانياً: الإستهلاك المنزلي للزيتون و زيت الزيتون:

كيفية الحصول على زيت الزيتون:

من خلال زراعة الزيتون (لديك أشجار زيتون) من خلال الشراء من السوق

من خلال الشراء من البائع المتجول

من خلال الشراء من المعصرة

كمية زيت الزيتون التي تستهلكها سنوياً (الكمية بالكالون "التنكه الصفراء ما يوازي 15 لتر")

كمية الزيتون المكبوس التي تستهلكها سنوياً: (كيلوغرام) :

إذا كنت منتجاً لزيت الزيتون ما هي عدد الأشجار التي تملكها:

أقل من خمسة أشجار من خمسة إلى عشرة أشجار أكثر من عشرة أشجار

عند توفر عبوات زيت الزيتون بالأحجام التالية أيهما تفضل عند الشراء؟

لتر 2 لتر 3 لتر 5 لتر 10 لتر 17 لتر

عند توفر عبوات زيت الزيتون المصنوعة من المواد التالية أيهما تفضل عند الشراء؟

حديد (تنك) زجاج بلاستيك ستانل

ثالثاً: مشتريات الأسرة من الزيوت النباتية الأخرى (غير زيت الزيتون)

مقدار مشترياتك من الزيوت التالية:

النوع	الكمية/ لتر	اسبوع	شهر	سنة
زيت الذرة				
زيت الصويا				
زيت عباد الشمس				
زيوت أخرى				

رابعاً : خصائص زيت الزيتون :

عند شرائك زيت الزيتون حدد أهمية كل من الخصائص الآتية التي تأخذها بألاعتبار:

غير مهم إطلاقاً	غير مهم	ليس له علاقة	مهم	مهم جداً	
					الفوائد الصحية
					الطعم
					الجودة
					الدعاية
					السعر
					الحصول على الزيت من المنتج مباشرة

خامساً: تحديد طرق الإستهلاك لزيت الزيتون

بين طرق - أشكال إستهلاك زيت الزيتون:

نادراً	أحياناً	دائماً	إستخدام زيت الزيتون	
			الزعتر	مضاف إلى الأكل
			اللبننة	
			السلطة	
			زيت خام لوحدة	
			الطبيخ	داخل الطعام
			القلي	

			الخبيز و المعجنات	
				أشكال أخرى للإستهلاك الغذائي
				أشكال أخرى للإستهلاك غير الغذائي

سادسا: محددات شراء زيت الزيتون:

الرجاء قراءة الجمل التالية والتعليق عليها حسب الجدول :

البيان	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبدا
تقوم بشراء زيت الزيتون من اقرب مكان متوفر فيه بغض النظر عن الاعتبارات الأخرى					
إذا توفر زيت الزيتون طيلة العام في محلات المواد الغذائية سوف تقوم بشراءه بأي وقت كان					
إذا أصبح سعر زيت الزيتون مثل الزيوت الأخرى فسوف تفضل زيت الزيتون على غيره					
إذا توفر زيت الزيتون بأكثر من سعر سوف تشتري الأرخص بغض النظر عن العوامل الأخرى					
تفضل أن يكون لدي زيت زيتون في البيت دائما					
تفضل شراء زيت الزيتون من المزارع مباشرة					
تفضل شراء زيت الزيتون من المعصرة مباشرة					
الكمية التي تستهلكها من زيت الزيتون لها علاقة مباشرة بالثمن الذي تدفعه					

*الرجاء كتابة أية ملاحظات حول هذا الموضوع

.....

.....

.....

.....

.....

أخي/ أختي الكريم/ة نشكر لك تعاونك معنا وإذا كنت ترغب/ ترغبين بالحصول على نسخة الكترونية من

الدراسة بعد إنجازها الرجاء كتابة إيميلك هنا _____ وسوف

أرسل لك نسخة نهائية إنشاء الله

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته ,

أخوكم الباحث - رامي الطواني