



عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

أثر سلوك المستهلك الفلسطيني على القرار الشرائي للمنتج المحلي في  
الصناعات الغذائية

روان رائد إبراهيم الهريمي

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1440هـ - 2019م

# أثر سلوك المستهلك الفلسطيني على القرار الشرائي للمنتج المحلي في الصناعات الغذائية

إعداد:

روان رائد ابراهيم الهريمي

بكالوريوس علوم مالية ومصرفية، تخصص فرعي إدارة أعمال / جامعة فلسطين الأهلية - فلسطين

المشرف: د. عزمي أحمد الأطرش

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية، من معهد التنمية المستدامة / جامعة القدس.

1440هـ - 2019م



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

معهد التنمية المستدامة

إجازة رسالة

أثر سلوك المستهلك الفلسطيني على القرار الشرائي للمنتج المحلي في  
الصناعات الغذائية

اسم الطالبة: روان راند إبراهيم الهريمي

الرقم الجامعي: (21411200)

المشرف : الدكتور عزمي أحمد الأطرش

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ: 2019/5/8 م من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم  
وتوافقهم:

1. رئيس لجنة المناقشة: د.عزمي أحمد الأطرش  
التوقيع: .....
2. ممتحناً داخلياً: د.ابراهيم عوض  
التوقيع: .....
3. ممتحناً خارجياً: د.احمد حرزالله  
التوقيع: .....

القدس - فلسطين

1440هـ - 2019م

## الإهداء

الحمد والفضل لله الذي وفقني على إتمام هذه الدراسة أما بعد... أهدي هذا الجهد المتواضع الى كل من أضاء حياتي بوجوده، إلى سبب وجودي في الحياة، إلى من وهبني الأمل والنشأة على حب الإطلاع والمعرفة، إلى سندي أبي الغالي الذي لم يبخل علي بشيء.

إلى من نذرت عمرها في إسعادي، إلى جنتي وملاكي، إلى نبع الحنان وبسمة الحياة، إلى من كان بدعائها سر نجاحي أُمي الحبيبية.

إلى رفيق دربي ومهجة قلبي زوجي الغالي الذي كان داعماً لي في كل خطوة، إلى فلذت كبدي وعيوني أبنتي الحبيبية.

وإلى حبيبتي أختي الغالية وأخوتي حفظهم الله ورعاهم، إلى أسرتي عامةً.

إلى أساتذتي وزملائي، إلى كل من أضاء الطريق أمامي، أهدي هذا البحث المتواضع راجيتاً من المولى عز وجل أن ينال القبول والنجاح ويكون أساساً لدراسات وأبحاث أخرى.

روان رائد إبراهيم الهريمي

## إقرار:

أنا الموقع أدناه أقر بأنني معد هذه الرسالة، لتقديمها إلى جامعة القدس، لنيل درجة الماجستير، وأنها جاءت نتيجة أبحاثي الخاصة، بإستثناء ما تم الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل أي درجة علمية لأي جامعة أو معهد.

الاسم: روان رائد إبراهيم الهريمي

التوقيع: .....

التاريخ: 8/5/2019

## شكر وعرافان

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى {يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ} {المجادلة:11}

صدق الله العظيم

والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد،

الحمد لله الذي بعزته وجلاله تتم الصالحات، يا رب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، فالحمد لله الذي أعانني وقدرني على بذل الجهود اللازمة لإنهاء هذه الدراسة، وأتقدم بالشكر والتقدير لكل من ساندني لإتمامها وإنجازها.

ويشرفني ويسعدني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الدكتور عزمي الأطرش الذي أشرف على رسالتي وقام بتوجيهي وإرشادي ومساعدتي على إتمامها دون ملل أو تقصير وعلى جهوده التي بذلها حتى أنهيت رسالتي وأخرجتها بالطريقة العلمية المناسبة.

وأتقدم أيضاً بالشكر والتقدير لأساتذتي في معهد التنمية المستدامة في جامعة القدس على جهودهم الحثيثة .

ويشرفني أن أتقدم بالشكر والتقدير من أعضاء لجنة المناقشة بتفضلهم لمناقشة رسالتي ولتقديم الملاحظات العلمية التي تساعدني على إثراءها وتعزيزها لتخرج بالصورة الأمثل .

وفي الختام أتقدم بجزيل الشكر لكل من والدي العزيزين أطل الله بعمرهما، وإلى رفيق دربي زوجي الغالي وأهلي وأفراد أسرتي وكل من ساندني خلال هذه الفترة.

والله ولي التوفيق

## مصطلحات الدراسة:

- **المستهلك:** هو الفرد الذي قام باستهلاك أو يتوقع أن يستهلك سلعة أو منتج أو مجموعة معينة من المنتجات أو الخدمات (باشراحي، الجري، 2010).
- **اتجاهات المستهلك:** هي تعبير عن أهم العوامل النفسية التي يركز عليها التسويق للتأثير على سلوك المستهلك، ذلك أن جزءاً كبيراً من حياة الفرد ينحصر في مشاهدة وإدراك الأشياء وتقييمها بقصد تكوين اتجاهات معينة تجاهها والتي قد تكون إيجابية أو سلبية، مما ينعكس على سلوك الفرد في بناء أحكامه وسلوكياته نحو الأشياء، وعليه فإن اتجاهات المستهلك وعلاقتها بالسلوك الشرائي يعد أمراً له أهمية لإدارة التسويق (مجاهدي وآخرون، 2017).
- **سلوك المستهلك:** "يعرف بأنه الأنشطة التي يقوم بأدائها الناس حين يبحثون، ويختارون، يتشرون، ويستخدمون، وقيمون، أو حتى يتخلصون من سلع أو خدمات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم" (العاصي، 2006).
- **المنتج أو السلعة:** "هو مجموعة من الخواص الملموسة وغير الملموسة، مثل التغليف، اللون، وجاهة الشركة المنتجة، وجاهة تجار التجزئة، وهي خواص قد يقبل بها المشتري لإشباع حاجاته ورغباته" (العلاق، ربايع، 2007).
- **الجودة:** هي الحالة الديناميكية المرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد وبالعمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق وتتلاءم هذه الحالة مع التوقعات (درادكة، شلبي، 2002).
- **المزيج التسويقي (4PS):** هو عبارة عن مجموعة من القرارات الخاصة بالمنتج، السعر، الترويج والتوزيع التي يجب على المؤسسة الاقتصادية أن تهتم بها من أجل تحقيق أهدافها التسويقية. (شريط وآخرون، 2013). ويعرف المزيج التسويقي بأنه " مجموعة الاختيارات التي توضح عرض الشركة للسوق المستهدف " (Baker, 1995).

● **شهادة الجودة الفلسطينية:** هي عبارة عن الشهادة الممنوحة من قبل مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية للمنشآت المحلية والمصانع، وتتكون من مجموعة مواصفات ومعايير ومقاييس لإدارة الجودة الذي يجب على جميع المؤسسات أن تتبناه وذلك للتأكد من أن منتجاتها وسلعها تتوافق وتتناسب مع إحتياجات ورغبات المستهلكين وتوقعاتهم وميولهم (مؤسسة المواصفات والمقاييس، 2017).

● **شهادة الجودة العالمية الأيزو (ISO 9000):** هي بمثابة متطلبات إجرائية أساسية، ممثلة في إتباع عدد من الإجراءات الفنية والإدارية والمواصفات الموثقة التي تساهم في ضبط جودة أداء الأنشطة المختلفة، وبذلك فإن هذه المواصفات تعتبر دليل قد يأخذ شكل إشادي أو إلزامي في المؤسسة. (محمد، 2009).

## المخلص

تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية وتأثيرها على قرار الشراء، وذلك من خلال التعرف على المتغيرات الاقتصادية، والسيكولوجية والذهنية، وجودة المنتج التنافسية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية، بالإضافة للتعرف على العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتج المحلي في الصناعات الغذائية، وإبراز أثر اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي على قرار الشراء.

لتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة لدراسة المشكلة البحثية، وكان مجتمع الدراسة عبارة عن الأسر في محافظة بيت لحم والبالغ عددهم (45646) أسرة، وتكونت عينة الدراسة من (385) مستهلك ومستهلكة من أرباب الأسر في محافظة بيت لحم تم اختيارهم بطريقة العينة الطبقيّة العشوائية تبعاً لطبقة مكان السكن، وبعد جمع البيانات عولجت إحصائياً باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية كانت بدرجة متوسطة، وبنسبة مئوية مقدارها (67.7)، بالإضافة إلى أن أهم اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تتمثل في العوامل الاقتصادية بدرجة مرتفعة ومن ثم العوامل السيكولوجية والذهنية وجودة المنتج التنافسية بدرجة متوسطة، وتبين وجود تأثير إيجابي لاتجاهات المستهلك الفلسطيني، وسلوكه نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية على قرار الشراء.

نستنتج في ما سبق، ضرورة الإلتزام بجودة المنتجات الغذائية الفلسطينية من خلال تطبيق أنظمة الجودة، والسعي الدائم لتحسين وتطوير المنتجات المحلية لتتلاءم مع إحتياجات وتوقعات المستهلك،

وإجراء البحوث والدراسات التسويقية المستمرة للتعرف على إحتياجات ورغبات المستهلكين لإنتاج السلع التي تتلاءم مع هذه الإحتياجات.

# **Trends of the Palestinian consumer towards local product in the food industry**

**Prepared by: Rawan Raed Ibrahim ALhremi.**

**Supervisor: Azmi ALAtrash.**

## **Abstract**

The study aims to identify the trends of the Palestinian consumer towards the local product in the food industry and its impact on the purchasing decision. This is done by identifying the economic, psychological and mental variables and the quality of the competitive product that affect the Palestinian consumer trends towards the local product in the food industry. Factors influencing the decision to buy the Palestinian consumer for the local product in the food industry, and highlight the impact of the trends of the Palestinian consumer towards the local product on the purchase decision.

In order to achieve the objectives of the study, an analytical descriptive method was used. A questionnaire was designed to study the research problem. The study population was (45646) households in Bethlehem Governorate, the sample consisted of (385) consumers in a random stratified sample method according to the class of place of residence. After the data collection, the statistical packages for social sciences (SPSS) were statistically treated.

The study found that the trends of the Palestinian consumer towards the local products in the food industry were medium and 67.7%. In addition, the most important trends of the Palestinian consumer towards the local product in the food industry are the economic factors to a high degree, the psychological factors, quality of the product to a medium degree, and showed a positive impact of the trends of the Palestinian consumer towards the local product in the food industry on the purchasing decision.

The most important recommendations of the study were the necessity to adhere to the quality of Palestinian food products through the application of quality systems, and constantly strive to improve and develop local products to suit the need and expectations of the consumer and to conduct continuous research and marketing studies to identify the needs and desires of consumers to produce goods that meet these needs.

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة

#### 1.1 المقدمة

لم تحظ دراسة سلوك المستهلك بالاهتمام الكافي من قبل المنشآت إلا في وقت متأخر نتيجة للتطورات المتسارعة للمشاريع الإنتاجية كماً ونوعاً لمواجهة متطلبات السوق، ولزيادة حجم المنافسة وتعددتها، الناجم عن التقدم العلمي والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها، بحيث أصبحت الأسواق تمتلئ بالمنتجات المحلية والأجنبية وبأصناف مختلفة، فالمنافسة الشديدة وتطور أذواق المستهلكين وتنوعها أدى إلى التركيز أكثر على دراسة الكيفية التي يتصرف بها المستهلك وتحليلها والتعرف على اتجاهاته والعوامل المؤثرة فيها، وكيفية اتخاذ قرار شرائه وما العوامل التي تحكمه وتؤثر عليه، مما زاد من الاهتمام بدراسة المستهلك وسلوكه من أجل إعطاء التفسيرات والتحليلات التي تساعد إدارة منظمات الأعمال بشكل خاص على صياغة ووضع برامجها وإستراتيجياتها التسويقية المتعددة (الصميدعي، عثمان، 2001).

دراسة سلوك المستهلك والتعرف على اتجاهاته نحو المنتجات المحلية والأجنبية في السوق من الأمور المهمة التي يجب أن تهتم المنظمات والمصانع في دراسته قبل وضع خططها التسويقية ووضع إستراتيجياتها المتعلقة بالمنتج وتصميمه ومظهره الخارجي وطريقة تغليفه، وإستراتيجياتها التسعيرية التي

تعمل من خلالها على تحديد أسعار منتجاتها والتي يجب أن تكون مبنية على دراسة للأسواق المستهدفة.

تسعى الدول إلى النهوض بمنتجاتها الوطنية وزيادة حصتها السوقية محلياً وخارجياً، وتستخدم الدول أدوات السياسة الاقتصادية لدعم منتجاتها وجعلها الخيار الأمثل للمستهلكين، بحيث تتدخل باتجاه تحقيق مسعاها في تعزيز منتجاتها الوطنية دون الإخلال بالتزاماتها الدولية. وتتركز السياسات التي تستخدمها في ثلاث اتجاهات أساسية تتمثل في الحد من تدفق الواردات وتعويضها بالمنتجات المحلية، أو تشجيع الصادرات والتركيز على الأسواق الخارجية، أو اختيار إستراتيجية مختلطة تجمع بين الاتجاهين السابقين، بحيث أن إحلال المنتجات المحلية محل المنتجات الأجنبية في الأسواق تعتبر الخطوة الأولى لدعم وتعزيز الحصة السوقية للمنتجات المحلية (هنطش، 2012).

تواجه الصناعات الغذائية الفلسطينية العديد من التحديات والمعوقات التي تحول دون تطورها ونموها، وأهمها إجراءات الإحتلال الإسرائيلي التعسفية المتمثلة بالإغلاقات للمعابر، ووضع قيود على التصدير وإستيراد المواد الخام اللازمة لهذه الصناعات، بالإضافة لمحاولات إغراق الأسواق الفلسطينية بالمنتجات الإسرائيلية، بالإضافة لضعف السياسات التي تحمي المنتجات الغذائية المحلية وغيرها من المعوقات التي تقف أمام نمو الصناعات الغذائية الوطنية.

تستحوذ زيادة الحصة السوقية للمنتجات الغذائية الفلسطينية على اهتمام المؤسسات الفلسطينية، والجهات الرسمية المختصة بقضايا التنمية، وبدأت العديد من دعوات وحملات تشجع المستهلك الفلسطيني للتوجه نحو المنتجات الغذائية الوطنية ومحاربة ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية التي يتوفر لها بدائل فلسطينية او مستوردة.

لكن النظرة السلبية لعدد من المستهلكين اتجاه بعض المنتجات الفلسطينية تشكل عائقاً كبيراً أمام الوصول إلى اقتصاد يمكن الإعتماد عليه في تحسين الوضع الاقتصادي الفلسطيني، ولذلك برزت

أهمية البحث في الحديث عن هذه الظاهرة الآ وهي اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية وتأثيرها على قرار الشراء.

## 2.1 مشكلة الدراسة:

تتناول الدراسة اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية وتأثيرها على قرار الشراء. إن العديد من المنشآت المصنعة للمنتجات الغذائية المحلية تسعى لزيادة حصتها السوقية وإحلال وارداتها محل المنتجات الأجنبية والإسرائيلية التي تغرق الأسواق الفلسطينية وتشكل بديل ينافس بشدة المنتجات الغذائية الفلسطينية، يواجه المنتج الفلسطيني صعوبات في كسب ثقة المستهلك الفلسطيني الذي ما زال يفضل شراء المنتجات الأجنبية والإسرائيلية على المنتجات المحلية ويعتبرها أفضل من حيث الجودة.

لذلك برزت أهمية التعرف على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية وتأثيرها على قرار الشراء لديه.

## 3.1 أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية سلوك المستهلك والعوامل التي تحكم هذا السلوك، وتكون اتجاهاته نحو المنتجات والسلع والتي قد تكون إيجابية أو سلبية والتي بناءً عليها سوف يتخذ قراره الشرائي للمنتجات التي يرى بأنها ستلبي إحتياجاته ورغباته، وتتجسد أهمية البحث في:

### 1.3.1 الأهمية العلمية:

تبرز أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله الباحثة والذي يركز على سلوك المستهلك واتجاهاته الشرائية للمنتجات الغذائية الوطنية، فضلاً عن ما يحتاجه قطاع المنتجات الغذائية لإستراتيجيات إنتاجية وتسويقية، بحيث يمثل قطاع ذات تأثير على الحياة المعيشية للمستهلك الفلسطيني.

وبسبب ندرة الدراسات الميدانية التي تناولت سلوك المستهلك واتجاهاته الشرائية، على صعيد البيئة الفلسطينية لذلك يمكن أن تعد هذه الدراسة من الدراسات الريادية، وبالتالي يمكن أن تشكل مدخلاً جديراً بالاهتمام للمنظمات الفلسطينية المصنعة للمنتجات الغذائية والتي تسعى الى تعزيز مراكزها التنافسية في السوق المحلية. وذلك من خلال الإستفادة من النتائج التي ستنمخض عنها من خلال إعطاء تقييم علمي وتفسير لسلوك المستهلك الفلسطيني وتلخيص أهم العوامل المكونة لاتجاهاته نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية والتي تؤثر على قراره الشرائي. وعلى صعيد آخر يمكن اعتبار هذه الدراسة مصدراً للدراسين والباحثين الذين يودون دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على اتجاهاته وقراره الشرائي.

### 2.3.1 الأهمية التطبيقية:

1. تحديد الآليات التي قد تساعد في تعزيز وتطوير جودة المنتجات الغذائية الفلسطينية وذلك كخطوة لتحقيق حاجات ورغبات المستهلكين والوصول الى الرضى عن المنتجات الوطنية، وبالتالي تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتجات المحلية تتمثل بتفضيلها على المنتجات الأجنبية وخاصة المنتجات الإسرائيلية.
2. البحث في اكثر المتغيرات تأثيراً على توجهات المستهلك الشرائية، وبالتالي ستفيد أصحاب المصانع والمنشآت المنتجة للسلع الغذائية في دراسة هذه العوامل وذلك لتحديد العوامل الأكثر تأثيراً على توجهات المستهلك الفلسطيني وذلك لأخذها بعين الإعتبار عند وضع خططهم الإنتاجية والتسويقية لإنتاج سلع ومنتجات تتلاءم مع إحتياجات ورغبات المستهلكين الفلسطينيين وذلك في ظل هذه المتغيرات والعوامل.
3. الإسهام في التأسيس لوضع إستراتيجيات جديدة من قبل المنشآت والمنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية لتحسين أداء منتجاتها وجعلها تكسب ثقة المستهلك الفلسطيني.

## 4.1 أهداف الدراسة:

### الهدف العام:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية وتأثيرها على قرار الشراء .

ومن أجل تحقيق الهدف العام تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

1- التعرف على المتغيرات الاقتصادية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية.

2- التعرف على العوامل السيكولوجية والذهنية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية .

3- التعرف على خصائص جودة المنتج التنافسية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية .

4- التعرف على الفروق في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية بناءً على المتغيرات الديمغرافية .

5- التعرف على العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتج المحلي في الصناعات الغذائية .

6- التعرف على الاختلافات والفروق في متوسطات العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية بناءً على المتغيرات الديمغرافية .

7- التعرف على تأثير اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية على قرار الشراء .

## 5.1 أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة أسئلة وهي:

السؤال الأول: ما هي اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية؟

وقد انبثق عن السؤال الأول الأسئلة الفرعية الآتية :

1- ما هي المتغيرات الاقتصادية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في

الصناعات الغذائية ؟

2- ما العوامل السيكولوجية والذهنية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي

في الصناعات الغذائية ؟

3- ما خصائص جودة المنتج التنافسية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج

المحلي في الصناعات الغذائية ؟

السؤال الثاني: ما العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية في

الصناعات الغذائية؟

السؤال الثالث: هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي

في الصناعات الغذائية على قرار الشراء؟

## 6.1 فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في متوسطات اتجاهات المستهلك

الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تعزى لمتغيرات (الجنس، والعمر، والمؤهل

العلمي، والدخل، وطبيعة العمل الحالي، ومكان الإقامة)؟

## الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في متوسطات العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تعزى لمتغيرات (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والدخل، وطبيعة العمل الحالي، ومكان الإقامة)؟

الفرضية الثالثة: لا يوجد اثر ذو دلالة لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية على قرار الشراء.

## 7.1 حدود الدراسة

خضعت هذه الدراسة للحدود التالية :

**الحد الموضوعي:** ستقتصر الدراسة على التعرف على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو الصناعات الغذائية نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية وتأثيرها على قرار الشراء، وذلك من خلال التعرف على المتغيرات والعوامل التي تؤثر على اتجاهاته نحو هذه المنتجات، ودراسة العوامل التي تؤثر في قرار الشراء للمستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية.

**الحد المكاني:** ستقتصر الدراسة على أخذ عينة من محافظة بيت لحم موزعة على المدن والقرى والمخيمات.

**الحد الزمني (مبررات اختيار المنطقة):** سيتم جمع البيانات المتعلقة بهذه الدراسة خلال الفصل

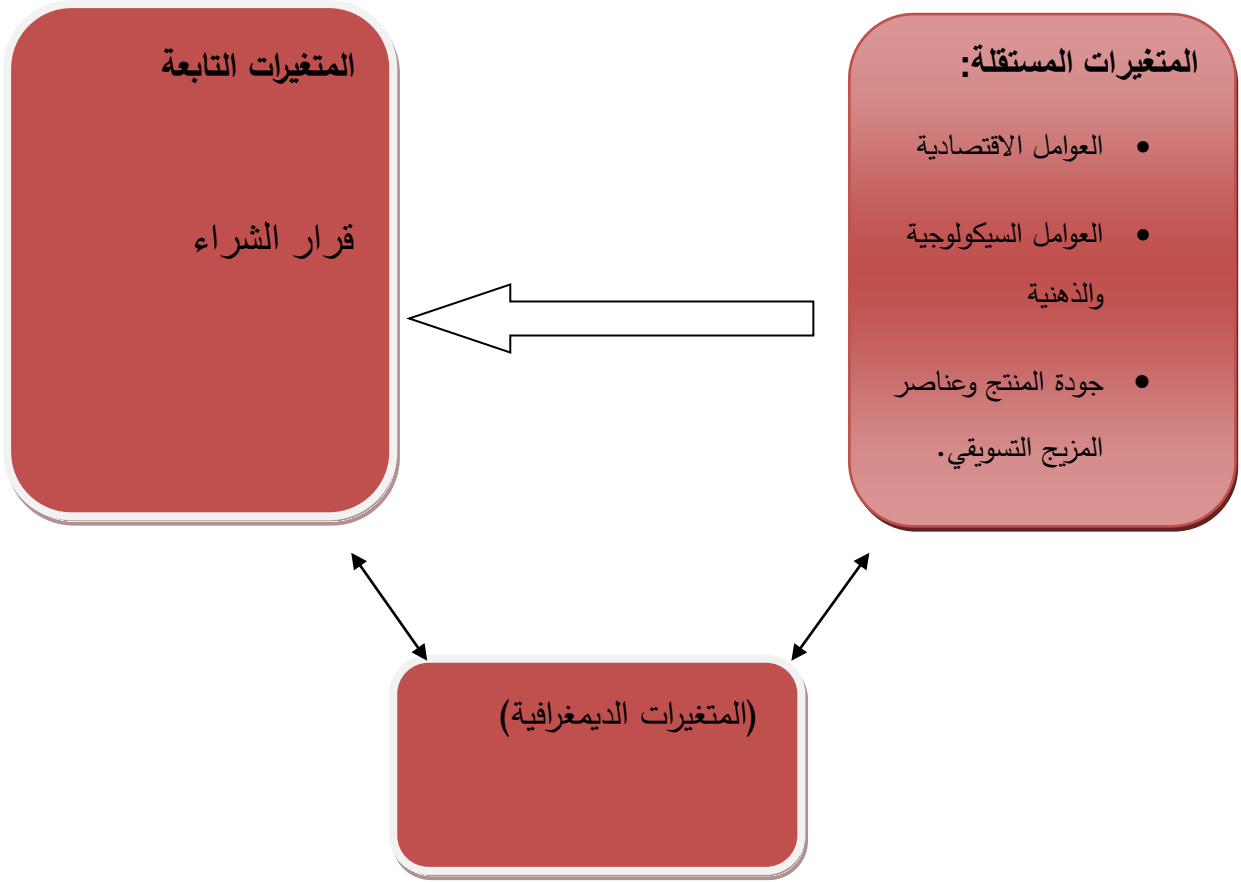
الأول من العام الأكاديمي 2019

**محددات الدراسة:** بعد إتمام عملية جمع البيانات وصلت حصيلة الجمع الى (369) مبحوث من أصل (385) مبحوث، وذلك بسبب رفض بعض المستهلكين تعبئة المقاييس لأسباب خاصة، وعدم تواجد

بعض أرباب الأسر في المنزل اثناء تعبئة المقاييس.

- متغيرات الدراسة موجودة في الفصل الثالث.

## 8.1 نموذج الدراسة الشكل (1.1) يعكس نموذج البحث



## 9.1 هيكلية الدراسة:

تشمل الدراسة على خمسة فصول وهي مقسمة كما يلي :

**الفصل الأول:** يعرف خلفية الدراسة وتشمل مقدمة الدراسة والمشكلة وأهميتها وتفصيل هيكلية الدراسة .

**الفصل الثاني:** يشمل محتويات الإطار النظري والدراسات السابقة .

**الفصل الثالث:** يتطرق إلى منهج الدراسة وأدواته والمجتمع الذي أجريت عليه الدراسة وعينة الدراسة

وخصائصها وإجراءات التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها ويتضمن أيضاً حدود الدراسة الزمانية

والمكانية والبشرية والتحليل الإحصائي لخصائص العينة .

**الفصل الرابع:** يتضمن عرض لنتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم الحصول عليها، ومن ثم

عرض النتائج ومناقشتها والإجابة عن أسئلة الدراسة والتحقق من صحة الفرضيات .

**الفصل الخامس:** يتضمن الإستنتاجات والتوصيات التي تم وضعها بناء على نتائج الدراسة.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول : الإطار العام لدراسة اتجاهات المستهلكين:-

#### 1.1.2 المقدمة

يختلف المستهلكين في البيئة الواحدة والسوق الواحد في خصائصهم ورغباتهم وصفاتهم وإحتياجاتهم وتوقعاتهم وأذواقهم وأساليب إشباعهم لهذه الحاجات والرغبات، وبالتالي يجب على منظمات الأعمال أن تعطي أهمية خاصة لهذا التباين والإختلاف، وأن تعمل على دراسة الأبعاد المهمة المحددة لاتجاهات المستهلك وسلوكه الشرائي، والأسس التي يعتمدها في اتخاذ قراراته الشرائية، والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته ورغباته المختلفة، بالإضافة للتعرف على مقترحاته، والمشاكل التي تواجهه في استهلاكه للمنتج، وذلك سعياً منها لتحقيق أفضل إشباع له وزيادة مستوى رضاه عن منتجاتها(باشراحيل، الجريري، 2010).

أصبح تفسير سلوك المستهلك الشرائي للسلع والمنتجات أمراً مهماً وضروري لجميع المؤسسات الاقتصادية في وقتنا الحاضر، لكي تتمكن من وضع إستراتيجياتها التسويقية المناسبة بناء على دراسة وفهم مكونات السلوك الاستهلاكي للفرد، وذلك من خلال قيام العاملين في أقسام البحوث والتسويق في المنظمات والمنشآت بالحصول على المعلومات التي تفيدهم في تفسير سلوك المستهلك، بحيث يقومون

بتحديد العوامل والمتغيرات الداخلية والنفسية والمتغيرات الخارجية التسويقية وغير التسويقية التي تحكم سلوك المستهلك وتؤثر على قراره الشرائي.

ومن أهم المتغيرات التي كانت ولا زالت محل اهتمام رجال التسويق هو الاتجاه أو الموقف، بحيث يعتبر مكون نفسي من الصعب التنبؤ به في بعض الأحيان، مما يجعله محل اهتمام لعدة دراسات من قبل الباحثين التسويقيين وذلك من أجل وضع الخطط الإستراتيجية التسويقية الناجحة في المؤسسات الحديثة وأيضاً لتنظيم عمليات الإنتاج بما يتناسب مع حاجات ورغبات الفرد "المستهلك"، وفي هذا الفصل من الدراسة سيتم التعرف على مكونات الاتجاه والعوامل والمتغيرات التي تؤثر في اتجاهات المستهلك نحو منتج معين، والعوامل المؤثرة على قراره الشرائي.

## 2.1.2 مفهوم الاتجاهات:

أولاً: تعريف الاتجاهات:

تنوعت وتعددت المفاهيم الخاصة بالاتجاهات، فالاتجاه بشكل عام هو الإستعداد الذهني المنظم الذي يؤثر في إستجابة الشخص لكل الحالات المتعلقة بموضوع الاتجاه بناء على تجاربه الخاصة (معزوز، 2015).

أما فيما يتعلق باتجاهات المستهلك فهي إستعدادات وميل الفرد المستهلك للإستجابة لمثيرات ومتغيرات موجودة في السوق والمتمثلة في المنتجات وتصميمها وخصائصها وجودتها وأساليب ترويجها وتوزيعها.. الخ، بحيث تكون إستجابته لها بشكل إيجابي أو سلبي وذلك بصورة دائمة أو مؤقتة (شعبان، 2008).

وبالتالي نستنتج أن الاتجاهات هي إستعداد سلوكي أو موقف ذهني، يبني من خلال التعلم أو الخبرات السابقة للفرد نحو موضوع معين، وبذلك يعبر الاتجاه عن نية المستهلك الشرائية وقد تكون إيجابية أو سلبية لاتخاذ سلوك أو موقف معين نحو السلع والمنتجات الاستهلاكية (أبو جليل، 2013).

تتضح أهمية دراسة المنظمات العاملة في القطاعات الصناعية الدراسة المتكاملة لاتجاهات المستهلكين للتعرف على اتجاهاتهم ومواقفهم نحو منتجاتها لتحديد ما إذا كانت إيجابية فتعمل على تعزيزها أو سلبية فتحاول العمل على تغييرها، فالإتجاه قد يكون قابل للتغير وفق معطيات البيئة والظروف المحيطة به، بحيث تعتبر الإتجاهات أساساً لسلوك أو تصرف يقوم به المستهلك وهي أساساً لقيم قد تكون إيجابية أو سلبية.

### 3.1.2 خصائص الإتجاهات:

تتميز الإتجاهات بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من مكونات سلوك المستهلك وهي كما وضحتها (معزوز، 2015):

- تكون مرتبطة بمنتج أو سلعة أو خدمة معينة أو متجر أو ماركة تجارية معينة، إعلان أو سعر أو استعمال، فالإتجاه يرتبط بشيء معين يكون ذا أهمية للمستهلك.
- ميول نحو شيء معين من الأمور التي ذكرت سابقاً قد يكون ناجم عن التعلم أو الخبرة للفرد، فهناك تناسق بين الإتجاهات والسلوك للفرد، لا يعني ذلك أن يكون الإتجاه مرادف للسلوك، بمعنى أنه ربما لا تتسجم إحدى الخواص الأخرى للإتجاه مع السلوك الفعلي للفرد.
- الإتجاهات تعكس تفضيل أو عدم التفضيل بالنسبة لميول الشخص.
- تتركز الإتجاهات على المعتقدات المرجعية للأفراد المستهلكين، فهي تعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد والتي يقوم ببناء سلوكه على أساسها واتخاذ قراراته.
- الإتجاهات في الغالب تتصف بالتعميم والثبات، فمن المعروف أن سلوكيات المستهلكين وتصرفاتهم تتفق مع اتجاهاتهم بدرجة كبيرة، ولا يمكن أن تتغير هذه الإتجاهات بسهولة في حال عدم وجود أسباب واضحة وحقيقية لتغييرها.

- الاتجاهات ترتبط إرتباط وثيق مع نوعية وجودة السلع والمنتجات فهي المعيار المهم والتي تشكل الدافع الرئيسي لسلوك المستهلك بصورة إيجابية تدفعه لشراء المنتج، أو بصورة سلبية تجعله ينفّر ويبتعد عن شراء المنتج.

#### 4.1.2 المكونات الأساسية للاتجاه:

يتكون الاتجاه المبني للفرد من ثلاث عناصر أساسية وهي كما ذكرها (زواوي، 2008):

أ- المكون المعرفي (الإدراكي): بحيث يتعلق هذا المكون بالمعتقدات والمعارف والآراء التي ينتهجها الفرد ويتبناها اتجاه مواضيع معينة سواء سلع أو خدمات أو أفكار، والتي من شأنها أن تساعد في بناء ردود أفعال على تصرفاته وسلوكياته ومشاعره اتجاه موضوع معين.

ب- المكون العاطفي (المشاعر): تتكون عواطف ومشاعر الشخص وبناء أحاسيسه نحو موضوع معين سواء سلعة أو منتج أو خدمة أو متجر معين بناءً على المعتقدات والمعرفة الموجودة لديه، فالمكون العاطفي يحدد التقدير العام للاتجاه نحو موضوع معين (أو منبه) معين سواء إيجابي أو سلبي، وتظهر مشاعر الشخص وأحاسيسه في شكل تفضيله أو عدم تفضيله لشيء معين، أو في شكل رضا أو عدم رضا، أو في شكل تفضيل أو عدم تفضيل، إعجاب أو عدم إعجاب، إستياء وغيرها من ردود الفعل للشخص.

ت- المكون السلوكي: يظهر هذا المكون في شكل نية للتصرف بطريقة ما حول أشياء موجودة في البيئة أو السوق، بحيث أنه يشكل السلوك الفعلي للمستهلك ويقدر درجة نيته لشراء واستهلاك منتج معين أو سلعة أو خدمة ما، بحيث يكون شكل هذا السلوك برغبة ونية في الشراء أو عرقلة وتراجع عن عملية الشراء لمنتج معين وأشكال أخرى.

يتضح أن بعض المنظمات والمنشآت العاملة في قطاع الصناعات بشكل عام والصناعات الغذائية على وجه التحديد بأنها تهمل دراسة هذه المكونات مما يشكل لديها ثغرات في تحديد ما يحتاج المستهلك لتلبية توقعاته وأذواقه، فمن أجل أن تحقق هذه المنشآت أهدافها وتعزز منتجاتها في السوق وتزيد من حصتها السوقية وتجعل المستهلك يتوجه لشراء منتجاتها وتفضيلها على المنتجات المنافسة، لا بد أن تقوم بالاهتمام بشخصية الفرد ومكوناته لتحليلها وتصميم منتجات و سلع تلائم إحتياجاته ورغباته، وذلك من خلال دراسة معتقدات المستهلك وقيمه لتحديد رأيه في المنتجات والسلع التي يريدونها والتي من خلالها تتوقع ردود فعله اتجاه منتجاتها، بالإضافة لدراسة مشاعره وعواطفه التي توجهه نحو سلوك شرائي معين يتصف بالإيجابية أو السلبية.

### 5.1.2 أهمية الاتجاهات في دراسة وتحليل سلوك المستهلك:

أصبح من الضروري تحليل ودراسة وتفسير عناصر ومكونات سلوك المستهلك حتى يتم الوصول إلى مجموعة البيانات التي تخص سلوك المستهلك، ومن ثم بناء إستراتيجيات المؤسسة الإنتاجية والتسويقية بناء عليها، فالالاتجاه أهمية كبيرة لدراسة سلوك المستهلك وتحليله وفهمه ومعرفة المتغيرات التي تحكم هذا السلوك.

وتظهر أهمية الاتجاهات النفسية في تحليل سلوك المستهلك الشرائي من خلال عدة أمور كما بينها (زواوي، 2008).

- الاتجاهات النفسية للأفراد تؤثر في سلوكهم الاستهلاكي نحو المنتجات والسلع التي تنتجها المنشآت والمصانع، فبناء على الاتجاه يحدد المستهلك سلوكه من إقتناع بالمنتج أو التردد نحو شراء المنتج أو التشكيك بقدرة المنتج على إشباع حاجاته ورغباته أو جهله بالمنتج أو السلعة، فمن خلال هذه الاتجاهات تتمكن المنشآت الصناعية تكوين صورة عن المستهلكين

وكيفية اتجاههم نحو سلعها ومنتجاتها، وبالتالي يمكنها تنمية سلوك جديد لهؤلاء المستهلكين وتنمية ميولهم لسلع وخدمات المؤسسة.

- الاتجاهات النفسية للمستهلكين يمكن أن تقوم المنشآت بقياسها ومن ثم تعديلها أو ملائمتها إذا لزم الأمر حتى تستطيع إقناع المستهلكين بضرورة القيام بعملية الشراء لمنتجاتها وإقناعهم بأنها الأفضل من حيث الجودة والنوعية والسعر، بحيث يمكن لهذه المنشآت استخدام الاتجاهات النفسية للمستهلكين في إعداد الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة لما لها من أهمية في تحديد القطاعات السوقية المستهدفة والمهتمة بمنافع معينة من المنتجات، والعمل على التأثير عليهم وإقناعهم بشراء منتجات المنشأة وتفضيلها على المنتجات المنافسة، وتفيد معرفة الاتجاهات من قبل المنشآت في تطوير وإنتاج المنتجات والسلع التي تتلاءم مع الاتجاهات النفسية للمستهلكين، وإعداد الخطط والإستراتيجيات الترويجية المناسبة وتقييمها طبقاً لاتجاهات المستهلكين وما يناسبهم ويجذب إنتباههم نحو منتجاتها.

## المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في الاتجاهات وتأثيرها على سلوك المستهلك:

### 1.2.2 المقدمة:

يعتبر الوصول إلى رضا المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته الهدف الجوهري لعملية التسويق، وتحقيق ذلك ليس بالأمر البسيط والهين وإنما يتطلب إجراء دراسات وتحليلات لسلوك المستهلك وتصوراته، لأنه قد يضع حاجاته ورغباته بطريقة تختلف تماماً عما تتصوره المؤسسة، ولفهم سلوك المستهلك لا بد من تحديد المؤثرات التسويقية وغير التسويقية (الاقتصادية، والسيكولوجية والذهنية .. الخ) التي تؤثر عليه وتحكم سلوكه وقراراته الشرائية، حيث أن ما ينتج من سلوك شرائي قد لا يتكرر باستمرار لأنه ينتج من تأثير عدة عوامل مختلفة (كحلي، 2016).

ومن المعروف أن التصرفات التي ينتهجها الأفراد تكون مختلفة وغير متشابهة أو متماثلة اتجاه السلع والخدمات، فما يقوم به المستهلك من تصرف وسلوك اتجاه سلعة معينة، قد يختلف عن سلوكه وتصرفه اتجاه سلعة أخرى، وإن هذا كله يعود إلى مجموعة من العوامل أصبحت ذات تأثير على اتجاهات و سلوك المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية، والتي قسمها الباحثون إلى مجموعتين رئيسيتين وهما : العوامل الداخلية في ذات المستهلك (السيكولوجية) متمثلة في الدوافع، والحاجات، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات الشخصية، وعوامل خارجية محيطة بالمستهلك تسويقية وغير تسويقية.

### 2.2.2 العوامل الاقتصادية:

يوجد في البيئة الاقتصادية العديد من المؤثرات والعوامل الاقتصادية التي تؤثر في توجه سلوك المستهلك الشرائي نحو السلع والمنتجات، مثل مستوى الدخل وأسعار السلع والخدمات، وأسعار الفائدة، والحالة والوضع الاقتصادي العام والسائد في البلد من كساد أو رخاء، أو تضخم ... الخ، ويستند النموذج الاقتصادي في تفسير السلوك الإنساني على أن الإنسان يتصرف بطريقة رشيدة لأنه يمتلك المعلومات الكافية حول السوق، وأنه عند قيامه بعملية اتخاذ القرار الشرائي يقوم بالموازنة بين المنافع

التي يحصل عليها من شراءه للمنتجات والسلع والتضحية المالية التي يقدمها، فالمستهلك الرشيد يقوم بتقييم كل ما يشتريه ويستهلكه وفق مقاييس محددة تخضع للحكم الموضوعي مثل المعرفة الكاملة بالسوق والاسعار والإعتمادية، والكمية، والنوعية... الخ، فالمستهلك الرشيد هو الذي يسعى إلى الحصول على أقصى منفعة مقابل أقل سعر، ولكن يعاب على النموذج الاقتصادي أنه أهمل دور العوامل الأخرى التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك (معزوز، 2015).

يمكن حصر العوامل الاقتصادية التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي وتوجهه نحو السلع والمنتجات في النقاط التالية:

1- مستوى الدخل الحالي للمستهلك: بحيث أن قدرة الفرد على شراء السلع والمنتجات تتحدد بالقوة والقدرة الشرائية لديه ولأسرته، والتي تتمثل بمستوى دخله، بحيث أن سلوك المستهلك الشرائي وتحديد كم ونوع السلع التي يرغب المستهلك في الحصول عليها يتحدد بمستوى دخله، وبالتالي فإن زيادته تعني زيادة في مستوى الطلب على السلع والمنتجات التي يرغب في الحصول عليها، والإحتفاظ بجزء من الدخل بشكل إيداع للحصول على سلع ومنتجات إضافية في المستقبل، أما في حالة إنخفاض مستوى دخل المستهلك فيحدث العكس، بحيث يعمل على تقليل مستوى السلع والمنتجات سواء من حيث الكم أو النوع، فيمكن أن يقبل بسلع بجودة أقل وسعر أقل لتتلاءم مع مستوى دخله المنخفض لإشباع حاجاته ورغباته.

ومستويات الدخل تختلف باختلاف عدد أفراد الأسرة، فالأسرة هي أقوى مصادر التأثير الجماعي في حياة المستهلك، ومعظم أفرادها هم أعضاء أسرته في حياتهم، تلك التي نشؤوا فيها والتي أسسوها عند زواجهم، وبالتالي يؤثر حجم الأسرة في سلوك المستهلك واتجاهاته نحو السلع والمنتجات الغذائية، فحجم الأسرة يحدد نصيب الفرد الواحد المنتمي إليها من دخلها، وبالتالي

يحدد سلوكه الاستهلاكي، فأى إرتفاع في دخل الأسرة سوف يعمل زيادة الاستهلاك لأفرادها، مما يعني تغيير في سلوكهم الاستهلاكي والشرائي عما كان عليه سابقاً (كحلي، 2016).

2- **مستوى الدخل المتوقع:** بحيث يتوقع الأفراد بأن مستوى دخولهم يمكن أن يتغير بالمستقبل وعادةً ما يكون نحو الزيادة في الدخل، فيرتفع معدل استهلاكهم للسلع والمنتجات في ضوء ذلك التوقع (كحلي، 2016). بحيث أن الأفراد يتوقعون تغييرات على دخولهم في المستقبل نتيجة عوامل مختلفة كزيادة في الراتب أو الحصول على علاوة أو الحصول على عمل إضافي، وقد يكون التوقع بإنخفاض مستوى الدخل نتيجة التقاعد أو تقديم الإستهقال أو إستغناء صاحب العمل عن الشخص، وبالتالي هذه التوقعات جميعها تؤثر على درجة توجهه نحو السلع والمنتجات بطريقة إيجابية أو سلبية.

3- **مجالات إنفاق الدخل:** إن مسؤولي التسويق في المؤسسات بشكل عام عند وضعهم للإستراتيجيات التسويقية يهتمون بشكل أساسي بدراسة نواحي إنفاق الدخل، فبعض الأسر يتركز مجال إنفاقها بشكل أكبر على المأكّل والمشرب والبعض الأخر على الملابس والحاجات الكمالية، وحجم ومستوى الإنفاق يكون متغير بتغير مستويات الدخل للمستهلك، ففي حال إنتقال بعض الأسر من مستوى دخل إلى آخر يؤدي ذلك إلى تغير مستوى إنفاقها ومجالاته.

4- **فائض دخل الأسرة:** وهو الدخل المتبقي للأسرة بعد إشباعها لحاجاتها الأساسية من مأكّل وملبس ومشرب ومسكن ومواصلات... الخ، وبالتالي فكلما زاد فائض دخلها تقوم بإدخار جزء منه لشراء الحاجات الأقل أهمية، وهذا يعني أن سلوك المستهلك الشرائي وتوجهه نحو السلع والمنتجات يتغير عما كان عليه سابقاً نتيجة المبلغ الفائض لديه (كحلي، 2016).

5- **حجم الإئتمان:** إن توفر تسهيلات مالية من البنوك ومؤسسات الإقراض للمستهلكين يعتبر عامل مؤثر أساسي في سلوكهم الشرائي و توجههم نحو المنتجات، بحيث تزيد مشترياتهم من السلع عند

حصولهم على التسهيلات المصرفية والقروض، وقد يكون تأثير ذلك بطريقة غير مباشرة فقد يقوم الشخص بأخذ تسهيلات مالية من البنك لتوسيع عمله أو للقيام بمشروع معين يشكل مصدر دخل له، وبالتالي يؤدي ذلك إلى زيادة مستوى الدخل لديه وينعكس ذلك على مستوى وكمية السلع والمنتجات التي يقوم بشرائها، فمع زيادة دخله تزيد نسبة مشترياته منها.

#### 6- سياسات الدولة الاقتصادية: إن جميع السياسات الاقتصادية التي تنتهجها الدولة سواء السياسات

المالية أو النقدية قد تؤثر على سلوك المستهلك بشكل مباشر، فمثلاً في حال فرض الدولة لضرائب على بعض السلع سوف يقل الاستهلاك من هذه السلع، وفي حال قامت الدولة بتخفيض الضرائب على بعض أنواع السلع والمنتجات سوف يزيد توجه المستهلك نحوها.

#### 7- الدورة الاقتصادية ومستويات التضخم: بحيث يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالدورة

الاقتصادية في البلد ومستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الإنعاش والرواج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للمستهلكين مما ينعكس على زيادة مشترياتهم من السلع والمنتجات، والعكس يحدث في مرحلة الكساد بحيث ترتفع معدلات التضخم بمعني الإرتفاع بالمستوى العام للأسعار للسلع والمنتجات، وبالتالي تنخفض القدرة الشرائية للمستهلكين ويقل حجم مشترياتهم (السيد، 2000).

ونلاحظ أن بعض الخطط التسويقية التي تقوم المنظمات بإعدادها قد لا تراعي العوامل والمتغيرات الاقتصادية السائدة في البلد والتي قد تؤثر وتنعكس سلباً على أداء هذه المنظمات، بحيث لا تتمكن من تسويق وتصريف منتجاتها بطريقة كفؤة لأنها لم تقم بدراسة المتغيرات الاقتصادية الأساسية التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائية كمستوى دخله ومستويات الأسعار السائدة ومعدلات التضخم وحالات الرخاء والإنعاش الاقتصادي أو الركود والإنكماش، وبالتالي من المهم القيام بدراسة تحليلية لكافة العوامل الاقتصادية السائدة في البلد للتعرف على درجة تأثيرها على سلوك المستهلك سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وذلك

لرسم خططها وإستراتيجاتها التسويقية والتسعيرية لتتلاءم مع هذه المتغيرات، ودراسة أي أزمات اقتصادية تمر بها البلد لوضع خطط تخفف من حدة هذه الأزمات وتأثيرها على أنشطتها وأداءها.

### 3.2.2 العوامل السيكولوجية والذهنية عن المنتج:

يعتبر علم النفس الإطار الأمثل لتحليل ودراسة سلوك الأفراد اتجاه المنتجات والخدمات، فقيام المستهلك بشراء نوع معين من المنتجات والسلع لا يأتي من فراغ وإنما يكون بناءً على حاجة داخلية نفسية يرغب بتلبيتها، وذلك حسب ما قاله علماء النفس، وإن اختيار منتج محدد من علامة محددة وتفضيلها على منتج آخر يعود لمجموعة من الخصائص والسمات النفسية والسيكولوجية الخاصة بالفرد (لسود، 2009).

تتمثل العوامل السيكولوجية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك في تلك المؤثرات النفسية، والتي تعبر عن مجموعة العناصر المكونة والموجودة عند كل شخص، غير أن طبيعة مكوناتها تختلف من فرد لآخر نتيجة لإختلاف الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها من استهلاكه للسلع والمنتجات بناءً على تصوراتها الخاصة، ويمكن تلخيص هذه المتغيرات فيما يلي :

#### الحاجات والدوافع:

الحاجة تعني الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد للبحث عن طريقة يمكنه من خلالها سد هذا النقص الذي يشعر به، كما وتعتبر الحاجة عن النقص والحرمان النفسي من شيء ما ذا قيمة ومنفعة للمستهلك النهائي (حجوطي، نامون، 2012).

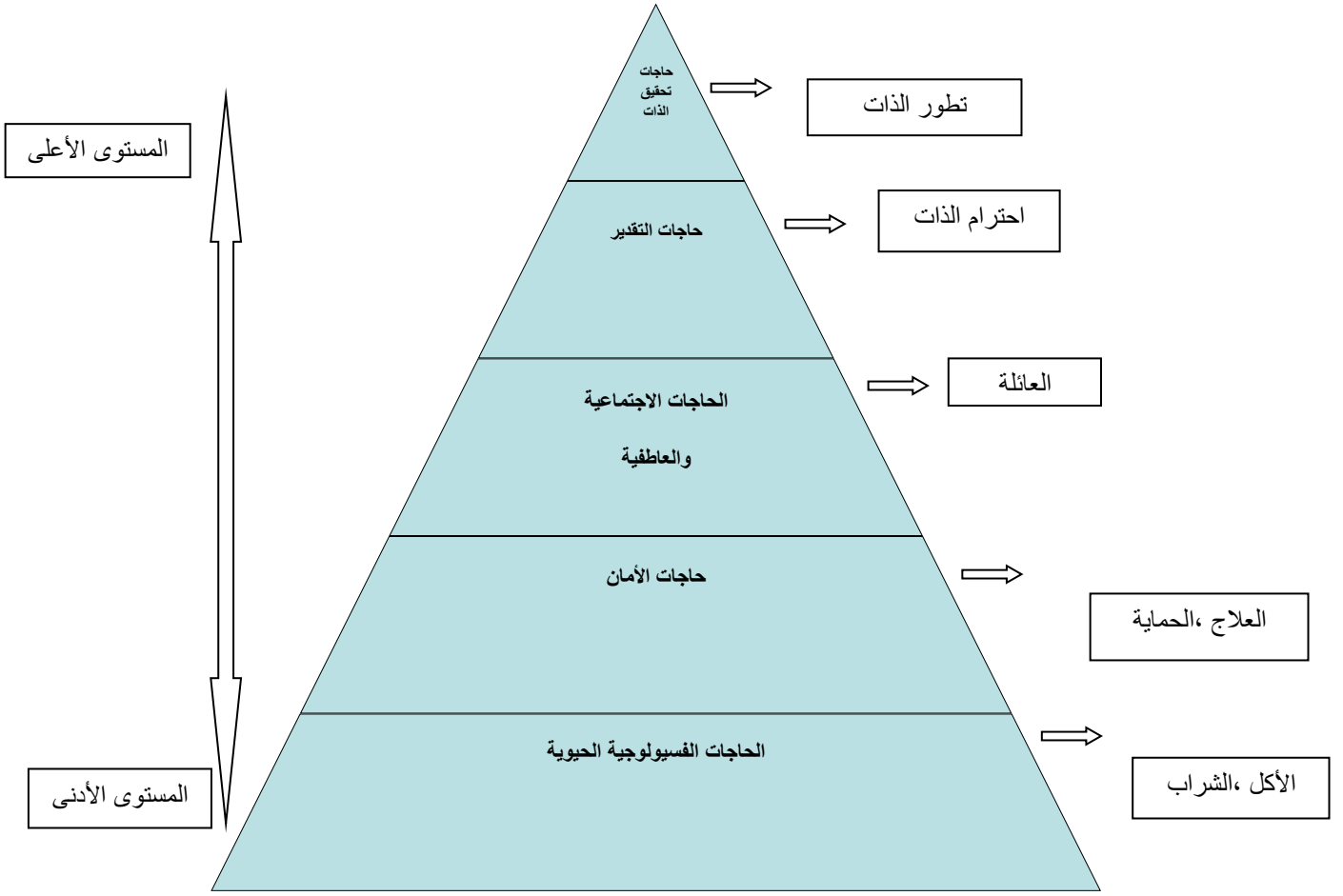
والحاجات تعبر عن المتطلبات الفسيولوجية والسيكولوجية التي لا يمكن للفرد الإستغناء عنها والإستمرار بدون إشباعها، ويمكن تقسيم هذه الحاجات حسب ما بينها (حجوطي، نامون، 2012) إلى:

الحاجات الفسيولوجية: وهذه الحاجات تكون فطرية تولد مع الشخص مثل حاجاته للهواء والماء والطعام والمأوى، بحيث ترافقه طول فترة حياته وتسمى الحاجات الأولية أو البيولوجية فهي حاجات غريزية.

الحاجات السيكولوجية: وهذه الحاجات يمكن للإنسان أن يتعلمها خلال فترات حياته المختلفة فهي مكتسبة، وتكون على شكل متطلبات نفسية كالتعلم والهوية والحاجة للإحترام والتقدير، بحيث تتبع هذه الحاجات من الحاجات الفطرية، وتعرف بالحاجات الثانوية أو المكتسبة بالتعلم .

وعليه فإن حاجات المستهلك متعددة ومتنوعة، وفي العادة يشعر بالحاجات الفسيولوجية أكثر من إحساسه بالحاجات النفسية ونتيجة لذلك يسعى الفرد لإشباع الحاجات الأولية قبل الثانوية، بحيث تتدرج الحاجات الإنسانية للفرد حسب الأهمية بالنسبة له، وهذا ما جاء به العالم النفسي أبراهام ماسلو والذي يقوم على النظرية الكلاسيكية للدوافع الشرائية البشرية، بحيث يفترض وجود خمسة مستويات أساسية للحاجات البشرية مرتبة في شكل هرمي، حيث تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل ابتداءً من الحاجات الفسيولوجية إلى الأعلى وانتهاءً بالحاجات النفسية .

بحيث ان الفرد يبدأ بإشباع حاجاته في المستويات الدنيا قبل إشباع الحاجات الموجودة في المستويات العليا، ويتجسد ذلك على شكل هرم يسمى هرم الحاجات لماسلو حسب الشكل رقم (3.2)



الشكل (1.2) هرم ماسلو للحاجات البشرية

D.Durafour : marketing, Dunod, Paris 2001.

أما فيما يتعلق بالدوافع فهناك عدة تعريفات لها ويمكن توضيحها كما يلي:

الدوافع تعتبر القوى المحركة التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الفرد إشباعها أو يريد تجنبها والبعد عنها، والدوافع عبارة عن قوى كامنة وخفية تؤدي وتقود الفرد إلى سلوك معين إما بطريقة إيجابية أو سلبية (عيساوي، 2012).

والدافع أو الرغبة هو: "القوة الفيزيائية التي تحفز الفرد وتدفعه إلى إتباع وإنتهاج سلوك معين من أجل تحقيق حالة التواتر أو إشباع حاجاته (العمر، 2005).

كما وتعرف بأنها: "تلك القوة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة " (Catherine.2006).

ويمكن القول بأن الدوافع تمثل القوة الداخلية أو الخارجية التي تحرك الفرد وتقوده إلى سلوك وتصرف معين لإشباع حاجات ورغبات غير مشبعة لديه بدرجة كافية، بحيث تضغط عليه وتجعله يبحث عن وسائل لإشباعها.

### الإدراك:

يرى فليب كوتلر أن الإدراك هو: "العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينظمونها ويفسرونها لتكوين صورة للعالم (kotler,2006).

والإدراك هو: "عملية الإستيعاب أو الفهم عبر وسائل الحس المختلفة، أي أنه عملية ذهنية ومعرفية تمكنا من فهم وتفسير ما يحيط بنا" (بن دحمان، 2017).

وبالتالي نرى أن الإدراك يمثل الآلية التي من خلالها يتعرف المستهلك على الأشياء الموجودة في بيئته المحيطة به عن طريق حواسه، ومن ثم إعطاء الأشياء معنى ومغزى. ويدرج الإدراك ضمن العمليات العقلية كالتفكير والتعلم وغيرها من العمليات.

وتتمو عملية الإدراك للفرد من خلال عدة خطوات تمثل في تعرض المستهلك لبعض المؤثرات ومن ثم إستقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها وإجراء تقييم لهذه المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة لكل منها ومن ثم الإستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم عامة وشاملة(بين دحمان، 2017).

### دور العملية الإدراكية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

تتضمن اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك ثلاث عمليات إدراكية هامة بينها (حجوطي، نامون، 2012) تتمثل في تفسير المستهلك للمعلومات المتعلقة بالبيئة من أجل خلق معلومات ومعاني شخصية، ومن ثم يجب أن يدمج المستهلك هذه المعلومات لكي يقوم بتقييم المنتجات لاختيار البديل الأمثل من بين

البدائل المتاحة أمامه، ويجب على المستهلك أن يستدعي المعلومات عن المنتجات من الذاكرة ويستخدمها لإحداث التكامل والتفسير.

وترى الباحثة أنه يجب على المؤسسات تقديم منتجاتها بطريقة تسهل على المستهلك إدراك خصائصها ومميزاتها بسهولة من خلال الاهتمام الفائق بشكل المنتج واختيار تصاميم وأشكال يسهل فهمها والتعامل معها، وإبراز خصائص المنتج لكي يستطيع المستهلك إدراكها بسهولة وبالتالي تقييمها ونفضيلها من بين السلع المنافسة، وفي النهاية اتخاذ القرار بشرائها.

### **التعلم:**

ويعرف التعلم بأنه كل الإجراءات التي يتم بواسطتها تطوير أنماط سلوكية جديدة في مجال التعلم أو تعديل أنماط سلوكية حالية للمستهلك، أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد في محاولة البحث عن منتجات تحقق له إشباع أكبر لحاجته ورغباته سوف تساهم في تحديد سلوكياته الشرائية، فيمكن أن ينعكس ذلك بسلوكيات إيجابية أو سلبية، والمقارنة بين التصرفات الحالية والسابقة، وبالتالي محاولة الحصول على الأفضل دائماً، بحيث يعبر التعلم عن مجموعة المتغيرات في سلوك الفرد وإستجاباته نحو السلع والمنتجات بناء على خبراته أو ملاحظاته للأنشطة والبرامج التسويقية المقدمة من قبل المؤسسات والشركات (لسود، 2009).

### **شخصية الفرد:**

شخصية الفرد تتمثل بالسمات والخصائص والتجارب والسلوك للفرد، فالشخصية عبارة عن تركيبة داخلية للشخص وتمثل الطريقة التي يتم بها تنظيم جميع هذه العوامل وتجعل كل شخص منفرد ومتميز بشخصية معينة (حسين، عباس، 2009).

ويمكن القول بان شخصية الفرد تمثل صفاته السيكولوجية والفسولوجية المتأصلة، والتي تحدد لكل فرد هويته وتتضمن مظهره الخارجي، والكيفية التي يفكر ويتصرف ويشعر بها، بحيث أن جميع هذه

الأمر تكون نتيجة التفاعل بين الجينات والبيئة فتنتج شخصية الفرد، وللشخصية أركان أساسية تتمثل في التمييز بحيث تختلف الشخصية من شخص لأخر، والحركية والتي تشكل الشخصية نتيجة تفاعل الفرد مع بيئته المحيطة من خلال التفاعل الاجتماعي مع الآخرين، وبالإضافة الى الشمول بحيث أن الشخصية تتضمن كافة السمات والخصائص للفرد والتي تتحدد بناءً عليها تصرفاته وردود أفعاله (حجوطي، نامون، 2012). بحيث تعتبر الشخصية عاملاً أساسياً ومتغيراً مهم ونافع لفهم وتحليل بعض الأبعاد المرتبطة بالسلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد.

وتتأثر الشخصية بمحددات بيولوجية وتشمل الوراثة والخصائص الطبيعية ومعدل نضج الفرد وأيضاً بالمحددات الثقافية والحضارية، ومحددات العائلة، المجتمع الصغير بحيث أن عملية التطبيع الاجتماعي والتقمص والبيئة المنزلية وترتيب الفرد في عائلته وتأثير الأفراد الآخرين من أصدقاء وجماعات مرجعية تؤثر على شخصيته وقد تلعب دور في التأثير على اتجاهاته نحو منتج معين أو علامة معينة، فالشخصية في الغالب تمتاز بالثبات الرئيسي (بن قسيمة، 2015).

#### المواقف أو الاتجاهات:

إن الموقف أو الاتجاه هو ميول نفسي نعبر عنه من خلال تقييم كيان خاص حسب بعض درجات الرعاية أو عدمه، فمن خلال التعلم والعمل يكتسب الفرد موقفه واتجاهه نحو المنظمات أو المنتجات وقد تكون موقفه سلبية أو إيجابية، وذلك بناء على تصوراته والتي من شأنها أن تؤثر على سلوكه الشرائي، فمن خلال الموقف يتهيأ الفرد بشكل إيجابي أو سلبي اتجاه موضوع السلعة أو المنتج، ويمتلك الفرد مواقف حول كل شيء يمكن أن يحيط به كالسياسة والثقافة والمنتجات والملابس وغيرها، وبالتالي يمكن التنبؤ بسلوك الفرد المستقبلي من خلال التعرف على موقفه اتجاه موضوع معين (كحلي، 2016).

ونرى بأن المستهلك يبني مواقفه واتجاهاته من خلال الإدراك والتعلم ومن خلال عملية الاتصال والعلاقات مع الآخرين في المحيط الذي يعيش فيه، وبالتالي يكتسب الشخص المعتقدات والمواقف التي تؤثر على اتجاهاته السلوكية وعلى قراراته الشرائية، فمن خلال هذه المواقف يبني المستهلك الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل المستهلك لشراؤها واستهلاكها.

### العوامل الذهنية:

إن العوامل الذهنية تتمثل في الصورة الذهنية للفرد والتي تلعب دور كبير ومهم في تشكيل سلوكه، فهي تؤثر عليه بشكل كبير وتحدد اتجاهاته وميوله ورغباته، ومن ثم إصدار احكامه والتي قد تكون إيجابية أو سلبية نحو السلع أو المنتجات أو المنظمات.

والصورة الذهنية تمثل الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفسر الأمور ويدرك ويفهم الأشياء، فهي تشكل الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين، وما يترتب على ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية وهي فكرة عادةً تكون مبنية على المباشرة أو الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة وعادةً ما تبني الصورة الذهنية على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد للإنسان بإحتفاظه بصورة ذهنية عن الأشياء والأشكال والألوان ودرجات الإضاءة ودرجات الحس المختلفة من خشن وناعم وصلب وغيره.

ونرى بأن العوامل الذهنية من أهم الأمور التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي وعلى اتجاهاته نحو المنتجات المحلية والأجنبية، فمن خلال الصورة الذهنية التي تزرع في ذهن المستهلك تعمل على توجيهه نحو منتجات معينة أو علامة تجارية معينة، ففي حال كانت هذه الصورة إيجابية نحو منتج معين سوف تعمل على تعزيز إنتمائه وولائه لهذا المنتج، والحرص على الحفاظ عليه وتكرار عملية الشراء، أما في حال كانت الصورة الذهنية المكونة لديه عن المنتجات سلبية فسوف يصعب تغييرها ويتجنب شراؤها والتعامل معها.

## 4.2.2 الجودة والمزيج التسويقي:

تعتبر العوامل الخارجية التسويقية والتي يطلق عليها مصطلح المزيج التسويقي من العوامل والعناصر المهمة التي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك النهائي وعلى اتخاذه للقرار الشرائي للسلع والمنتجات، وتقع هذه العوامل خارج سيطرة المستهلك، فهي تعمل على تلبية إحتياجاته ورغباته.

فالمزيج التسويقي يتمثل بمجموعة الأنشطة التسويقية المترابطة والمتكاملة التي تقوم بها المؤسسات بهدف التأثير على المستهلكين وتحفيزهم وتشجيعهم على شراء منتجاتها وتحقيق الرضا والإشباع لهم، وتتمثل هذه الأنشطة بأربعة عناصر أساسية وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج (جحوطي، نامون، 2012).

يهدف نشاط التسويق الى تفعيل التبادل، وتفعيل العلاقات بالزبائن وذلك من خلال دراسة وتحديد إحتياجات ورغبات المستهلكين ومن ثم العمل على تطوير وتوفير المنتجات التي تشبع هذه الحاجات والرغبات، وعرضه في أماكن مناسبة ومتاحة للزبائن وبأسعار معينة، ومن ثم تطوير برنامج ترويجي يهدف إلى إيصال هذه المنتجات للمستهلكين وإعلامهم بها، وهذه العمليات مجتمعة تتم من خلال عناصر المزيج التسويقي (4ps) والتي تتضمن المنتج (Product)، السعر (Price)، والمكان (Place)، والترويج (Promotion).

إذ يشمل المزيج التسويقي مجموعة الأدوات والوسائل التسويقية التي تحتاجها المنظمات لتحقيق أهدافها في السوق، إذ أنه بعد تحديد الأسواق المستهدفة تتركز نشاطات المنظمة حول إشباع حاجات المستهلك، وذلك من خلال بناء إستراتيجية التسويق التي تشتمل على عدة إستراتيجيات وهي: إستراتيجية المنتج، إستراتيجية التسعير، إستراتيجية التوزيع، إستراتيجية الترويج والتي تكون بمجملها عناصر المزيج التسويقي (4PS).

ويتميز المزيج التسويقي بترايط وتفاعل العناصر الأربعة مع بعضها البعض بطريقة تعرف المسوقين بالمعلومات والأبعاد والاختيارات الخاصة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، بهدف إعداد برنامج تسويقي فعال بحيث يتم دراسة تحليلية للسوق المستهدف، ومن ثم استخدام هذه المعلومات لإعداد إستراتيجية تسويقية كفؤة وبناء مزيج تسويقي فعال ويحقق الهدف منه (دماطي، 2011).

وفيما يلي سيتم التعرف إلى الكيفية التي تؤثر بها هذه العوامل و المتغيرات التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

**أولاً: تأثير المنتج على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:**

يمثل المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي ومجال التعامل مع المؤسسات التي تسعى إلى التخطيط له ووضع إستراتيجية ملائمة تمكنها من إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال تقديم منتجات تنسجم مع متطلباتهم وتحقق لهم منفعة وقيمة، ويمثل المنتج العنصر ذات الأهمية الأكبر بالنسبة للمؤسسات فبناءً عليه تقوم بوضع خططها وإستراتيجياتها لتحقيق أهدافها.

**ولدراسة كيفية تأثير المنتج على القرار الشرائي للمستهلك النهائي نتناول النقاط التالية:**

- **مفهوم المنتج:** يمكن تعريف المنتج على أنه: "مجموعة من الخصائص والصفات الملموسة وغير الملموسة التي يتكون منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك" (الصميدعي، 2007).

ويعرف أيضاً بأنه: "مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته والمنافع قد تكون مادية كالخصائص والصفات المكونة للمنتج، أو منافع نفسية يحصل عليها المستهلك عند شراءه للمنتج، كالمركز الاجتماعي، والتفاخر أو التسلية" (حجوطي، نامون، 2012).

وبالتالي فإن المنتج هو كل ما تقدمه المؤسسات والمصانع للأسواق المستهدفة ذو خصائص ملموسة وغير ملموسة، تهدف من خلاله إلى تشجيع المستهلك وتحفيزه على شراءه واستهلاكه.

- العلاقة بين المنتج والمستهلك تظهر من خلال المنافع التي يوفرها المنتج للمستهلك النهائي والتي تتمثل في ثلاث مستويات كما بينتها (معزوز، 2015) وهي:

أ- مستوى المنافع الأساسية: يجب على رجل التسويق بالمؤسسة أن يبحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج، أي تحديد سبب شراء المستهلك للمنتج.

ب- مستوى النواحي الملموسة: في هذا النوع من المستويات يحول رجل التسويق المنافع الأساسية الى نواحي مادية وملموسة والتي تتمثل في الشكل، والجودة والتغليف.

ت- مستوى القيمة المتزايدة: وهنا تتمثل هذه القيمة بقدرة رجل التسويق في المؤسسة على تقديم خدمات إضافية للمنتج تزيد من قيمته بالنسبة للمستهلكين، بحيث أن نجاح المنتج في السوق يترجم بمدى قبول المستهلك لهذا المنتج والذي ينعكس من خلال شراؤه له لشعوره بأن هذا المنتج يحقق له منفعة وقيمة.

يعتبر المستهلك حجر الأساس في تصميم وتخطيط المنتجات، وبالتالي فإن أي إستراتيجية تسويقية ناجحة لا بد أن تركز على معرفة الدوافع الشرائية للمستهلك ودراسة خصائصه المختلفة من حيث الدخل والجنس والحالة الاجتماعية ومتخذ القرار في الأسرة، لكي يتم تصميم خطط إنتاجية توفر من خلالها المنتجات التي تلبى حاجات ورغبات المستهلك، بحيث أن المستهلك يقوم بشراء السلع والمنتجات ويتوقع بأن تلبى حاجاته وتطلعاته، فإذا تحقق الإشباع المطلوب سوف يكرر المستهلك سلوكه الشرائي لنفس المنتج.

ونرى أنه من المهم الحديث عن أحد أهم النواحي الملموسة في السلع والمنتجات والتي لها تأثير كبير على اتجاهات المستهلك و على قراره الشرائي وهي الجودة والتي لها الأثر الأكبر في التأثير على قرار المستهلك في شراء السلع والمنتجات بناءً عليها وهنا لا بد من التعرف على ماهية الجودة والمفاهيم الأساسية لها وأهدافها.

بحيث عرفت منظمة الأيزو (النظام الدولي القياسي) في سلسلتي المواصفات التي أصدرتها (ISO 9000 و ISO14000) أن الجودة هي مدى قدرة خصائص المنتج أو الخدمة على التطابق مع المواصفات المطلوبة والمحددة، وتتخذ عدة صفات مثل: جودة جيدة، وممتازة أو سيئة، وعملية تقييم المنتج تعتمد على عوامل قابلة للقياس كالطول، والعرض، والوزن، والنسب، وخصائص المواد والسعر وغيرها من العوامل (الحياري، 2015).

والجودة هي قدرة المنتج ( خدمة أو سلعة ) على تحقيق الاشباع الكامل لحاجات ورغبات، ومتطلبات وتوقعات المستهلك بأقل تكاليف داخلية (أبو فارة، 2004).

يتضمن مفهوم الجودة على خمسة مفاهيم أساسية تمثلها تمثيلاً حقيقياً وهي كما وضحتها(الحياري، 2015).

- الجودة الفأقية: بحيث يعتبر المنتج أو السلعة ذا جودة إذا كان متفوقاً، بحيث تعرف جودته بمجرد مشاهدته.

- الجودة القائمة على المنتج: بحيث يختلف مدى الجودة من منتج لآخر، بناء على الصفات أو الخصائص المميزة التي من الممكن أن يكتسبها المنتج وفق نوعيته.

- الجودة القائمة على المستخدم: وهي مدى ملائمة الجودة ومطابقتها لمتطلبات وتوقعات المستهلك.

- الجودة القائمة على التصنيع: وهي مدى قدرة مطابقة وملائمة المنتج للمواصفات التي وضعت قبل البدء بتصميمه ومدى إنسجامه معها.

- الجودة القائمة على القيمة: وهي محاولة تقديم أفضل المنتجات التي يجب أن تتطابق وتتلاءم مع متطلبات المستهلك مقابل أقل سعر لها.

ويتم تصميم المنتج بما يتلاءم مع إحتياجات المستهلكين من خلال تحقيق الشركات والمصانع لأمر مهممة وهي كما بينتها (مؤسسة المواصفات والمقاييس، 2017):

- إتباع نظام إدارة المنتج، وذلك من خلال تحديد مسؤوليات إدارة المنتج وهي مسؤولية أحد المديرين التنفيذيين ودوره إدارة المنتج نفسه، ويرتكز دوره على عمليات التخطيط للمنتج، وتحليل السوق المستهدف، وتحديد خصائص المنتج الحالية والمستقبلية بناءً على ثلاث نواحي أساسية وهي التقنية بحيث تدرس التقنيات المستخدمة لإنتاج المنتج، وكيف يمكن تصميم المنتج، والعمل بحيث يتم دراسة القيمة المجدية والحقيقية التي سيضيفها المنتج للمستهلك، والعمل من حيث ما هو العائد من هذا المنتج وكيف سيضيف القيم للشركة.

- وضع ملف المنتج والفحص والتفتيش: وهو ملف خاص يصف تصميم المنتج بوضوح، وبصورة عامة، يتضمن خصائص وصفات المواد الأساسية التي صنع منها المنتج، والتركيز على الإجراءات الرئيسية التي تؤثر على سلامة المنتج، والفحص والتفتيش من أصل ذلك يكون قبل العمليات الإنتاجية وأثناءها وبعدها بحيث يتم أخذ عينات للتفتيش، وتوثيق نتائج التفتيش على نماذج مصادق عليها، وتنفيذ الفحص والتفتيش في نقاط الفحص المحددة في خطة الجودة في ملف المنتج.

بحيث تهدف المواصفات والمقاييس لتحسين جودة السلع والمنتجات، والعمل على الحفاظ على سلامة المستهلك أثناء استهلاكه للمنتج، الأمر الذي يفرض على المنتجين، ضرورة العمل على خفض

التكاليف ومن ثم خفض الأسعار، كما تهدف إلى رفع الكفاءة الإنتاجية، وتحسين الإستثمارات المحلية، وتنظيم العلاقة بين المستهلك والمنتج، وذلك من خلال المواصفات والمقاييس الصادرة، وقد أصبح من سمات المرحلة الحالية توحيد الموصفات والعمل بها على المستوى الإقليمي والدولي، بحيث أن هذا التوجه عزز المتغيرات الدولية في مجال التجارة والإتفاقيات المتعلقة بها مثل إتفاقية سلامة وصحة الغذاء والنبات، وأنشأت السلطة الوطنية الفلسطينية مؤسسة المواصفات والمقاييس، للعمل على حماية صحة المستهلك وسلامته، وحماية البيئة الفلسطينية، وزيادة قدرتها التنافسية والمساهمة في دعم الاقتصاد الوطنية والمساهمة في عملية التنمية الاقتصادية (ماس، 2004).

وأصبحت العديد من المؤسسات والمصانع تحاول الحصول على شهادة الجودة المحلية والعالمية وذلك لزيادة ثقة المستهلكين بمنتجاتها فمن خلال حصولها على هذه الشهادة يضمن المستهلك حصوله على السلع والمنتجات بخصائص ومواصفات مطابقة للمعايير التي تضعها مؤسسات المواصفات والمقاييس، وبالتالي تزيد ثقته بمنتجات هذه المؤسسات ويقوم بتكرار عملية شرائه لها، لأنه يعلم أن أنظمة هذه المؤسسات الخاصة على شهادة الجودة تتبع معايير ومواصفات تتلاءم وتحقق إحتياجات ورغبات المستهلكين وتوقعاتهم الحالية والمرتبقة، فالجودة هي القدرة على الوفاء بمتطلبات المستهلكين ورغباتهم وحاجاتهم من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تلبى إحتياجاتهم الحالية والمستقبلية.

وبالتالي فإن الجودة هي قدرة المؤسسات والمصانع على تلبية متطلبات المستهلك وإشباع رغباته وحاجاته من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تهتم بإحتياجات ومتطلبات المستهلك. ومن هنا نرى أهمية وضرة تطبيق أنظمة الجودة في المؤسسات والمحافظة على مستوى الجودة الذي يضمن تقديم منتجات تعطي إنطباع وصورة إيجابية عن المنتجات التي تقدمها المنظمة أو المصنع.

## ثانياً: تأثير السعر على القرار الشرائي للمستهلك:

يعتبر السعر من الأمور المهمة التي تحتاج لدراسة دقيقة من قبل رجال التسويق في المؤسسة بحيث أن القرارات المتعلقة بالسعر من أصعب القرارات التي يتخذونها، لأنها يجب أن تأخذ بعين الإعتبار تحقيق جانبيين مهمين وتحقيق الموائمة بين أهداف المستهلك وإحتياجاته وبين أهداف المؤسسة بالتكامل مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى في ظل القيود والعوامل المؤثرة على السعر سواء الداخلية أو الخارجية(عامر، 2006).

ويعرف السعر على أنه القيمة التي يكون المستهلك مستعد لدفعها مقابل الحصول على سلعة أو خدمة تحقق له منفعة معينة والتي تجعله قادر على إشباع حاجاته ورغباته وتحقيق الرضا.

حيث يقوم المسوقون عادةً بالبحث عن سياسات تسعيرية تتلاءم مع قدرة المستهلك الشرائية من أجل إقتناء المنتج وشراءه، والسياسات الأكثر فاعلية ونجاح هي التي تقوم بتسعير منتجاتها على أساس السعر السيكولوجي للمنتج والذي يعتمد على وضع سعر مقنع للمستهلك من ناحية تناسبه مع جودة ونوعية السلعة المعروضة (بن قسمية، 2015).

لذلك فعلى رجال التسويق تجنب وضع الأسعار التي تفوق القدرة الشرائية للمستهلكين لأن ذلك سيؤدي إلى عدم تمكنهم من شراء السلعة، كما يجب تجنب وضع الأسعار المنخفضة التي قد تبني لدى المستهلك الشكوك حول جودة هذه المنتجات، مما يقوده إلى عدم شراء هذه السلع، بحيث أن المستهلك لديه درجة عالية من الحساسية اتجاه سعر السلعة، بحيث يربط السعر بدرجة جودة السلع والمنتجات، فالسعر من وجهة نظره له علاقة طردية مع الجودة لهذا تعمل بعض المنظمات على الحفاظ قدر الإمكان على مستوى سعر منتجاتها وخدماتها وذلك للمحافظة على الجودة المدركة من قبل المستهلك. كما وتظهر أهمية السعر بالنسبة للمستهلك النهائي كما ذكرها (جحوطي، نامون، 2012) فيما يلي :

- يسهل السعر عملية المقارنة بين السلع والمنتجات المنافسة.

- يعطي السعر نظرة وصورة حول المنتج بالنسبة للمستهلكين المحتملين.
- يؤثر بطريقة مباشرة على مستوى الطلب للمستهلك.
- يساعد في تقييم جودة المنتج.

فالسعر مهم جداً بالنسبة للمستهلك فبناءً عليه يقوم بإجراء عمليات المقارنة مع السلع البديلة المنافسة لاختيار البديل الأفضل من حيث الجودة والسعر الأمثل، فمن خلال سعر المنتج يتخذ المستهلك قراره الشرائي من خلال تحديد القدرة الشرائية له بحيث تتلاءم مع سعر المنتج أم لا.

وترى الباحثة أنه يجب على القائمين على السياسات التسويقية في المؤسسات دراسة وتحليل السوق المستهدف بشكل دقيق والتعرف على القدرة الشرائية للمستهلكين ومستوى دخولهم ودراسة متعمقة للقوانين والأنظمة التي تحدد السقف سعري والأرضية السعرية لأسعار المنتجات والسلع للمنظمات، والتعرف على المنظمات المنافسة التي تنتج سلع ومنتجات بديلة ومنافسة لمنتجاتها ودراسة سياساتها والتعرف على أسعارها لكي يتم وضع سياسات تسعيرية ملائمة وتنافس أسعار منتجات المنظمات المنافسة.

### ثالثاً: تأثير التوزيع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

يلعب التوزيع دور مهم في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي، حيث أن وجود الحاجة والرغبة في شراء المنتج وتوفر القدرة الشرائية للمستهلك في ظل عدم توفر المنتج في أماكن يستطيع المستهلك الوصول إليها تحول دون الاستفادة منه، وبالتالي يؤثر على عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، وبالتالي تسعى المؤسسات من خلال نشاط التوزيع إلى جعل المنتج متاح ومتوفر في متناول يد المستهلك حتى تتمكن من الإستمرار والرد عن الطلب في السوق (طحطاح، 2009).

يتميز التوزيع بأهمية مهمة داخل المزيج التسويقي، حيث أن وجود منتج وسلعة بنوعية وجودة عالية وبسعر مناسب للمستهلك ومعلن عنها بشكل فعال وجذاب لا تعني للمستهلك شيئاً إذا لم تكن متاحة له

في المكان والزمان المناسبين، فالتوزيع نشاط متعلق في إيصال السلع والمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي ويستهدف التوزيع جعل السلع والخدمات متوافرة بصفة مستمرة ومنتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين والمرتبين (عامر، 2006).

ويعرف التوزيع بأنه: ذلك النشاط الذي يسمح بتصريف السلع والمنتجات من المنتج وصولاً للمستهلك بطريقة فعالة وفي الوقت والمكان المناسبين بدون أي معوقات، ويوجد نوعين من التوزيع وهما التوزيع المباشر وغير المباشر، ويساهم التوزيع الفعال والجيد للمنتج في رسم صورة ذهنية وإنطباع جيد عنه وزيادة الثقة به وعدم التردد في أخذ قراره الشرائي من قبل المستهلك، وكما أن لنقطة البيع (المتجر) دور في التأثير على قرار الشراء، ويميل المستهلك لمتاجر الأقسام التي تعرض مجموعة ومزيج من المنتجات وهذا يوفر الوقت والجهد والعناء على المستهلك بحيث يقوم بشراء كل ما يحتاج إليه من نفس المكان (داود، 2017).

يهدف التوزيع إلى توصيل السلع والمنتجات إلى مناطق وقوع الطلب من أجل تحقيق المنفعة المكانية والزمانية والحيادية للمستهلك، ويوجد عدة أهداف للتوزيع يتم دراستها لتحقيق عملية الاتصال كما ذكرتها (معروز، 2015) وهي: توفير المنتج أو الماركة التي يرغب بها المستهلك ويرغب في الحصول عليها وإقتنائها، بالإضافة إلى دراسة المستهلكين المستند في خصائصهم للعوامل المؤثرة عليه، ومعرفة حجم الطلب المتوقع للمنتج المقدم، وتحديد مكان وزمان تقديم المنتجات والسلع، وفهم طبيعة المستهلكين وتحديد إحتياجاتهم، بالإضافة إلى التعرف على ردود فعل المستهلكين اتجاه المنتجات وهل حقق المنتج الغرض منه أم لا.

#### رابعاً: تأثير الترويج على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

يعرف الترويج بأنه تنسيق كافة الجهود التسويقية والبيعية للمسوق لإيجاد قنوات فعالة لإعلام وإقناع المستهلك بشراء السلع والمنتجات أو الخدمات أو لترويج فكرة معينة.

بينما تحدث الاتصالات الضمنية من خلال جميع عناصر المزيج التسويقي إلا أن الاتصالات التي تحصل بين المنظمات والسوق المستهدف تحدث من خلال برنامج مخطط تخطيطاً محكماً هو الترويج، وتسمى الأدوات الأساسية التي تستخدم لتحقيق أهداف الاتصالات في المنظمة بالمزيج الترويجي (العاصي، 2006).

والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يهدف إلى إقناع المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتبين بأن ما يتم الترويج له (المنتج) يعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، ومن ثم التأثير فيهم لقبوله واتخاذ قرار شراءه واستهلاكه، وذلك من خلال الإعتماد على مجموعة من الوسائل تتمثل في البيع الشخصي والإعلان والدعاية والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وهي ما يطلق عليها المزيج الترويجي (حجوطي، نامون، 2012).

ويمكن توضيح كيفية تأثير أهم مكونات المزيج الترويجي على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين النهائيين كما يلي:

#### 1- أثر الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية (AMA): الإعلان بأنه أي شكل من أشكال الترويج غير الشخصية المدفوعة الأجر تقوم به جهة معينة مؤسسة أو شركة لترويج فكرة أو سلعة أو خدمة ، والخصائص الأساسية للإعلان كما بينها التعريف هو أن الإعلان مدفوع الأجر، ويكون غير شخصي، وتقوم به جهة معلومة سواء منظمة أو شخص (العاصي، 2006).

وتصنف الإعلانات حسب الهدف منها إذا ما كان الإعلام تذكير، أو لتعزيز المعلومة أو إقناع وهي كما بينها (أبو منديل، 2008):

- الإعلان الاعلامي: وهذا النوع من الإعلانات يسعى إلى تطوير طلب أولي للمنتج أو للسلعة أو لشخص أو مكان أو لمنظمة أو فكرة، أو دخول منتج جديد للسوق وبالتالي فهو يستخدم في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج.
  - الإعلان الإقناعي: يعمل هذا النوع من الإعلانات على تحفيز وبناء الرغبة للمستهلك وخلق ميل وتفضيل وقبول، ومن ثم شراء المنتج ويحاول تطوير الطلب على المنتج، ويستخدم في الغالب في مرحلة النمو وبداية مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج.
  - الإعلان التذكيري: يعمل على تحفيز تكرار عملية الشراء للمنتج أو للسلعة ويسعى لدعم النشاط الترويجي من خلال التركيز والمحافظة على أسم المنتج، او المنظمة أو العلامة التجارية.... الخ وإبقاؤها حاضرة أمام الجمهور، ويستخدم في آخر مرحلة من دورة حياة المنتج في مرحلة النضوج وبداية الإنحدار.
  - الإعلان التعزيزي: يعمل على تفضيل عملية الشراء الحالية للمنتجات وإعتبارها الخطوة الصحيحة لعملية الشراء.
  - الإعلان التنافسي: وهذا الإعلان يتم اللجوء إليه في حال ظهرت منتجات أخرى منافسة تتشابه مع خصائص ونوع وسعر المنتجات ذات المركز الوطيد والمميز في السوق.
- وهنا لا بد الإشارة إلى أهمية عنصر الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي وفاعليته في تحقيق أهداف المنظمة بجذب إنتباه السوق المستهدف من المستهلكين لمنتجاتها وسلعها وجعلهم يفضلونها ويقومون بشرائها، لذلك لا بد من وضع برامج إعلانية ذات قيمة تتناسب مع أهداف المنظمة.

## 2- أثر البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي :

يعبر البيع الشخصي عن المجهود الذي يبذله البائع من خلال قيامه بوصف المنتج وعرض خصائصه وسعره ومميزاته على المستهلك وإقناعه بشرائه، ويتميز هذا العنصر عن عناصر المزيج الترويجي الأخرى بالواجهة الشخصية وجهاً لوجه بين البائع والمشتري، ومن مميزاته معرفة البائع ردة فعل المستهلك حول المنتج مباشرة، وبالتالي يمكن أن يقوم بتعديل المحادثة البيعية وتحويرها بالشكل الذي يتلاءم مع رغبات وميول المشتري وتفضيلاته (العاصي، 2006).

## 3- أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

يقصد بمصطلح ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات مجموعة النشاطات التسويقية التي تحفز وتشجع المستهلك على شراء السلع والمنتجات بإستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان، مثل الهدايا على البضائع والعروض والعينات التي تقدم للجمهور، والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح حول المنتج لإبراز مزاياه وخصائصه للمستهلك، وغيرها من النشاطات التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي للمنظمة (العلاق، ربايعة، 2007).

ونلاحظ أن المنظمات تنتهج هذا الأسلوب في الترويج لمنتجاتها ولزيادة منافستها للمنتجات الأخرى المتوفرة في الأسواق المحلية، فمثلاً تقوم شركة الجنيدي بعمل عروض على بعض منتجات الألبان لديها من خلال زيادة حجم العبوة وبنفس سعر العبوة الأصلية، وذلك لجذب إنتباه المستهلك الفلسطيني وتشجيعه على شرائها وتفضيلها على منتجات تنوفا الإسرائيلية التي قد يكون سعرها أعلى مقارنة مع منتجات الجنيدي، وفي بعض الأحيان تقوم بتقديم عينات مجانية في المتاجر وتكون في الغالب لمنتج جديد ترغب الشركة بطرحه للسوق فتقوم بتقديم هذه العينات للمستهلك ليقوم بتجربتها قبل عملية الشراء الفعلية لها، وبالتالي هذه الأساليب وغيرها لنشاط ترويج المبيعات يعتبر محفز ومشجع للمستهلك لتكرار عملية الشراء لهذه المنتجات.

#### 4- أثر النشر والعلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

يعتبر النشر نشاطاً ترويجياً متمثل في المعلومات التي تظهر في وسائل الإعلام كالصحف والمجلات، والتلفاز، الخ في شكل خبر أو عدة أخبار عن المؤسسة أو السلع التي تنتجها وذلك دون أن يخضع لسيطرتها و رقابتها ولا يحملها أي نفقات (كحلي، 2016).

وتعرف العلاقات العامة بأنها: ذلك النشاط الذي تهدف المنظمة من خلاله إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخلياً أو خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية، أي أن تراعي المنظمة مصلحة أصحاب المصالح عند قيامها بعملياتها وجميع نشاطاتها وإنتاج السلع والخدمات (العلاق، ربايعه، 2007).

وبالتالي من خلال نشاط العلاقات العامة تسعى المؤسسات لتوطيد علاقتها مع المستهلكين من خلال التعرف على وجهات نظرهم والصورة الذهنية لديهم عن المؤسسة ومنتجاتها، والتعرف على المشاكل التي تواجههم، وأخذ رأيهم حول منتجاتها وأي نصائح أو إقتراحات يقدمونها من أجل تحسين وتطوير جودة المنتجات أو تقديم منتجات جديدة تتلاءم مع رغبات وإحتياجات المستهلكين، مما يجعل هؤلاء المستهلكين يشعرون بأنهم جزء مهم من المؤسسة وبالتالي سوف يسعى المستهلك لتقديم إنطباع جيد عن منتجاتها لغيره من المستهلكين سواء الأصدقاء أو أفراد العائلة وذلك من خلال الصورة الذهنية الإيجابية المكونة لديه حول المؤسسة ومنتجاتها.

#### 5.2.2 الولاء للمنتج المحلي وعامل المواطنة:

يعرف الولاء السلوكي للمستهلك على أنه قيام المستهلكين بتكرار الشراء للمنتج والسلعة، ناتجة عن عدة عوامل بعضها متعلق بذات المستهلك وأخرى تكون خارجية، وقد تكون تسويقية (الحديد وآخرون، 2014).

ولاء المستهلك يكون بناء على عاداته الشرائية من خلال شراء سلع ومنتجات شركة معينة بحيث يحرص المستهلك على شراءه المتكرر لمنتجاتها وعلى إستمرارية التعامل معها بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل وأرخص، فهو يدين بالولاء لهذه الشركة دون غيرها بناء على إعتبرات معينة (أبو منديل، 2008).

ويمكن تقسيم ولاء المستهلك اتجاه السلع والمنتجات أو الخدمات إلى عدة أنواع وهي كما بينها (توفيق، 2007):

- ولاء الإحتكار: وهذا النوع يكون في حال إحتكار منتجات وسلع أو خدمات المؤسسة للسوق لعدم وجود بدائل أمام المستهلك، بحيث أنه قد لا يكون ولاءه للمنتج اختياري وإنما ناتج عن عدم وجود بدائل له.
- الولاء الخامل: بحيث أن المستهلك لا يكون لديه رغبة أو وقت للبحث عن بديل آخر للمنتج وقد يكون ناتج عن كسل المستهلك وتعوده على منتج معين.
- ولاء الملائمة: بحيث يكون المنتج ملائم ومناسب للمستهلك ويسهل شراؤه بحيث لا يواجه المستهلك صعوبة في الحصول على المنتج مثل قرب موقع الشركة أو المتجر الذي يوفر المنتج من سكن المستهلك.
- ولاء السعر: وينجم هذا النوع من خلال تعرف المستهلك على أسعار المنتجات البديلة وقيامه باختيار المنتج الأرخص، وبالتالي ينتج هذا النوع بناء على أسعار المؤسسات الأرخص أي ليس له علاقة بنوعية وجودة المنتجات.
- الولاء المحفز: وهذا النوع من الولاء ينتج من خلال أنشطة ترويج المبيعات التي تنتهجها الشركة مثل الجوائز والهدايا التحفيزية التي تقدم للزبائن الأكثر شراءً لمنتجاته.

- الولاء العاطفي: وهو الولاء لعلامة تجارية مميزة أو لاسم تجاري معين أو ماركة معينة أو متجر، فيحرص المستهلك على إستمرار التعامل معها ويصبح لديه ولاء دائم وملتزم اتجاهها.

وفي بعض الأحيان يرتبط ولاء المستهلك للمنتجات وخاصة المنتجات المحلية بمفهوم المواطنة وهي درجة توجه المستهلك للسلع الوطنية في مجتمعه، حيث أن إنتماء الفرد لوطنه قد يكون عامل مؤثر في إقباله وتوجهه نحو المنتجات الوطنية وشراؤها بدلا من شراء ودعم منتجات الدولة المحتلة أو المنافسة، وبالتالي المواطنة في بعض الأحيان لها تأثير كبير على توجه المستهلك واتخاذ القرار الشرائي بشأن منتج معين دون الأخر، وفي المقابل قد لا يؤثر هذا العامل على قراره الشرائي ويتحيز الفرد لمصلحته الشخصية ويفضل المنتجات ذات الجودة العالية بغض النظر عن السعر وبغض النظر عن الشركة المنتجة سواء كانت شركة وطنية أو أجنبية، وبالتالي عنصر المواطنة من أهم العناصر التي يجب أن يقوم قسم التسويق في أي شركة بدراسته وتحليله للمستهلكين وذلك لرسم خططها التسويقية بطريقة تؤثر على وطنيته وتحفزها على التوجه نحو منتجاتها.

ويمكن للمنظمات والشركات تعزيز ولاء المستهلكين لمنتجاتها وضمان إستمرارهم في التعامل معها، وذلك من خلال تطوير وتحسين أنظمة الإنتاج لديها من خلال تحسين نوعية وجودة المنتجات والسلع بشكل مستمر يتناسب مع التغيرات في حاجات ورغبات المستهلكين وميولهم، وتطوير الخطط التسويقية التي تشجع وتحفز الزبون لشراء منتجاتها مما يخلق لديه رضا عن هذه المنتجات ويحقق في النهاية الولاء للمنتج في ظل وجود بدائل منافسة له، وتحقيق أهداف المؤسسة من زيادة الأرباح والإيرادات.

## المبحث الثالث: اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك:

### 1.3.3 مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه: دراسة تصرفات الأفراد أو المجموعات التي يتم من خلالها تحديد المنتجات أو الخدمات أو الأفكار التي تلبي إحتياجاتهم، وتؤثر عملية دراسة سلوك المستهلك على المجتمع بشكل عام والمستهلك بشكل خاص وعلى المؤسسات والمنشآت (الياسين، 2017).

أما بالنسبة لعملية اتخاذ القرار الشرائي فهي: مجموعة من النشاطات المتتابعة تبدأ من شعور المستهلك بالحاجة أو المشكلة وتنتهي باتخاذ القرار السلم الذي يراه مناسب ويمكنه من إشباع حاجاته وتنفيذه، أما اتخاذ القرار الشرائي فهو قيام المستهلك بالاختيار بين البدائل المتاحة والمتوفرة في السوق بعد دراسة وتقييم لهذه البدائل لحل المشكلة أو الحاجة بعد أن تمت مناقشتها عبر عملية اتخاذ القرار (الزعبي، البطاينة، 2013).

فعملية اتخاذ القرار الشرائي: هي نشاط يقوم به المستهلك الفرد أو إدارة المنظمة، وتكون عملية مستمرة ودائمة تبدأ من وقت الشعور بالحاجة إلى السلعة أو المنتج والرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء، وللقرارات الشرائية انواع مختلفة، فبعضها ذات طبيعة هامة عندما يتعلق الأمر بشراء سلعة مرتفعة الثمن، بحيث يتطلب تفكير دقيق قبل عملية الشراء ويتطلب شراء هذا النوع من السلع جمع معلومات كثيرة عنها والتأني في شرائها، والبعض الآخر لا يحتاج إلى تفكير كثير في عملية الشراء، حيث يكون القرار الشرائي سريعاً ولا يحتاج إلى جميع الكثير من البيانات والمعلومات حوله، كما هو الحال بالنسبة للسلع الغذائية اليومية وسريعة الاستهلاك (القرشي، كيلاني، 2015).

وتعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة خطوات وتأثيرات يمر بها المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي للسلع والخدمات والمنتجات، فمعظم النظريات التي إهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية قامت على أساس أن الشراء هو عملية حل مشكلة معينة، بحث تختلف صعوبة حل

المشكلة حسب طبيعة ونوع المنتج، وبالتالي فإن عملية اتخاذ قرار الشراء هي عبارة عن مجموعة مراحل يسلكها المستهلك سواء فرد أو مؤسسة لحل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة أو رغبة تخصه ويسعى لإشباعها (السود، 2009).

ومن خلال التعرف على مفهوم عملية اتخاذ القرار نتوصل وبشكل مبسط إلى أن قرار الشراء هو عملية المفاضلة بين البدائل، بحيث يتم اختيار أفضل بديل من وجهة نظر المستهلك تلبي حاجته بشكل أمثل.

تسعى المنظمات والشركات إلى تحقيق أقصى إشباع ورضا للمستهلك من خلال تقديم منتجات وبيع تلبي هذه الحاجات والرغبات، ولا تستطيع المنظمات التعرف على هذه الإحتياجات إلا من خلال جمع المعلومات اللازمة عن اتجاهات المستهلك والعوامل التي تحكم وتؤثر سلوكه، وهذا الأمر يحتاج لجمع معلومات شاملة متعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك وتحليله وتفسيره، لكي تستطيع المنظمات إشباع هذه الرغبات بالشكل المناسب، لذلك أصبحت الحاجة من عملية التعرف على السلوك الشرائي للمستهلك من أجل تعزيز قدرة المنظمات على مواجهة الشركات المنافسة المنتجة لنفس المنتجات، وتعتبر القرارات الشرائية نشاطاً حيوياً يمكن من خلاله أن يؤدي إلى البقاء والإستمرار وتحقيق أهداف المنظمة وإستمراريتها (الياسين، 2017).

**وتعددت انواع اتخاذ القرار وتصنيفاتها بحيث وضح (القرشي، الكيلاني، 2015) أنواع القرارات الشرائية للمستهلك ضمن نوعين من القرارات وهي:**

**1- القرار الشرائي العاطفي:** وهو القوى التي تحرك المستهلك نحو شراء المنتجات وذلك بدون تقييم موضوعي لإمكانياته المادية أو قدرته الشرائية، وإنما يتصرف لمجرد تقليد بعض الأشخاص في الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها أو لأحد أفراد أسرته، أو يقوم بشرائها للإنبهار بمظهرها

الخارجي أو شكلها وحجم العبوة، فيكون قراره الشرائي غير مخطط له وعفويًا وبدون دراسة دقيقة، فيمكن أن يكون لمجرد التقليد أو لإظهار مركزه الاجتماعي.

2- **القرار الشرائي العقلاني:** بحيث تكون دوافع الشراء عقلانية للمستهلك، بحيث يتخذ قراره الشرائي بناءً على تحليل ودراسة لصفات وخصائص المنتج ومميزاته وتقييمه من بين البدائل المتاحة له، وبالتالي سلوك الأفراد واتخاذهم لقراراتهم الشرائية تكون بناءً على الصراع الداخلي بين الدوافع والكوابح، فعندما تكون الكوابح أقوى من الدوافع لدى المستهلك يقوم بعملية اتخاذ القرار الشرائي للسلع والمنتجات، وفي حال تغلب الخوف والخجل أو إدراك المخاطر أو غيرها من الكوابح والمتغيرات الاقتصادية الاجتماعية فإن ذلك سيؤدي إلى نزول كاف للكوابح عن الدوافع ومن ثم اتخاذ قرار بعدم شراء المنتجات والسلع.

ويمكن أن يتم اتخاذ قرار الشراء بشكل فردي دون تدخل طرف أخرى كالأسرة والأصدقاء أو الجماعات المرجعية، أو بشكل جماعي بحيث يتدخل في اتخاذه أكثر من شخص (معزوز، 2015).

ونرى أنه من الضروري القيام بدراسة سلوك المستهلك وجمع المعلومات عن ذلك السلوك للتعرف على أنواع القرارات التي يتخذها المستهلك فيجب التعرف على عدد الأشخاص المشاركين في عملية اتخاذ القرار، ودرجة تعقيد الموقف الشرائي للمستهلك وذلك من أجل أخذها في الحسبان عند وضع سياساتها الإنتاجية والتسويقية والتسعيرية لتتلاءم مع طبيعة قرارات المستهلك.

### 2.3.3 أنماط سلوك المستهلك أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء:

يوجد عدة أنماط لسلوك المستهلكين عند اتخاذهم لقرار شراء المنتجات بناءً على تقييمهم للسلع والمنتجات وذلك على أساس الفروقات بين العلامات التجارية لهذه المنتجات، والجدول رقم (1.2) يبين أنماط سلوك المستهلكين عند اتخاذ القرار الشرائي.

## أنماط سلوك المستهلكين عند اتخاذ القرار الشرائي

اهتمام قليل بالمنتج	اهتمام كبير بالمنتج	
سلوك استهلاكي بحثي/متنوع	سلوك استهلاكي صعب	وجود فروقات واضحة بين العلامات التجارية
سلوك استهلاكي تقليدي/روتيني	سلوك استهلاكي متردد	وجود فروق غير واضحة بين العلامات التجارية

جدول رقم (1.2) إعداد الباحثة بالرجوع لمرجع (زرعي، البطاينة، 2013)

فالمستهلك يكون سلوكه الشرائي عند اتخاذ القرار صعب ومعقد عندما يكون اهتمامه كبير بالمنتج، ويكون هنالك فروق واضحة بين العلامات التجارية للمنتجات والسلع من حيث الشكل والتغليف والجودة والنوعية، أما عندما يكون اهتمام المستهلك بالمنتج قليل مع وجود فروقات واضحة بين العلامات التجارية للمنتجات التي يرغب بشرائها يكون سلوكه الاستهلاكي بحثي ومتنوع، وفي حال وجود فروق غير واضحة بين العلامات التجارية للمنتجات، مع وجود اهتمام كبير من قبل المستهلك بهذه المنتجات يكون سلوكه الاستهلاكي متردد ويحتاج لدراسة وتخطيط وتأتي في اتخاذ القرار الشرائي، وكذلك في حال كان اهتمام المستهلك قليل بالمنتج مع وجود فروق غير واضحة في العلامات التجارية للمنتجات المتاحة والمتوفرة في السوق فيكون سلوك المستهلك الاستهلاكي لهذه المنتجات روتيني وتقليدي.

ومن خلال أنماط سلوك المستهلكين عند اتخاذهم لقرار الشراء والسلع والمنتجات يمكن من خلاله

تقسيم سلوك المستهلك حسب ما وضحه (الزرعي، البطاينة، 2013) إلى ما يلي:

- **سلوك شرائي:** يتمثل هذا السلوك للمستهلك في عملية شراء المنتج وذلك من خلال تحديد كمية معينة يرغب بشرائها وسعر معين للمنتج ومكان محدد يتوفر فيه المنتج أو السلعة التي يرغب بشرائها، بحيث يتخذ المستهلك قراره الشرائي مروراً بمرحلة التعرف على المنتج ومقارنته بالبدائل

المتوفرة بالسوق، ومن ثم عملية المفاضلة والتقييم للبدائل والاختيار من بينها، ثم القيام بعملية الشراء.

• **سلوك استهلاكي:** يتمثل في السلوك المرتبط باستخدام المنتج من حيث كيفية استخدامه، وتحديد مجالات الاستخدام، والكمية التي يستهلكها الفرد بالمرة الواحدة وعدد مرات الاستخدام للمنتج من قبل المستهلك.

• **سلوك اتصالي:** يتمثل هذا السلوك في تحديد مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك ويثق في مصداقيتها حول المنتج وسلامته وخصائصه، وفيما إذا كانت هذه المصادر شخصية تعتمد على الأصدقاء أو أفراد العائلة والمعارف، أو غير شخصية تعتمد على وسائل الإعلان والدعاية أو رجل المبيعات.

ونلاحظ أنه لا بد لإدارات التسويق في المنظمات والمؤسسات المنتجة للسلع والمنتجات القيام بعملية تحليل للأنماط السلوكية للمستهلك والتي تحدد طبيعة سلوكه هل هو شرائي أو استهلاكي أو اتصالي، وذلك من أجل إنتاج منتجات وسلع بجودة تنافس البدائل الأخرى لجعلها البديل الأفضل عند قيام المستهلك بالمفاضلة بين البدائل المتاحة في السوق، والتي تنتج نفس المنتج ولكن بمواصفات ومميزات مختلفة، وتفيدها أيضاً في تحديد أساليب الترويج الأكثر فاعلية ومصداقية ليثق المستهلك بها وتشجعه وتعزز اتجاهاته نحو السلوك الشرائي لمنتجاتها.

### 3.3.3 مراحل ومكونات اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك:

عملية الشراء تتكون من خمسة مراحل هي: إدراك الحاجة - البحث عن المعلومات - تقويم البدائل - قرار الشراء - سلوك ما بعد الشراء، حيث أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي وتستمر طويلاً بعده ولهذا يكون تركيز المسوقين أكبر على عملية الشراء كلها بدلاً من التركيز على القرار النهائي للمستهلك (قرار الشراء).

وبين (Kotler.2006) المراحل التي تمر فيها عملية اتخاذ القرار الشرائي ويمكن توضيحها كما

يلي:

### 1- إدراك الحاجة:

وهي أول مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، والتي يشعر بها المستهلك بمشكلة أو حاجة معينة يجب إشباعه، وبالتالي بمجرد شعوره بالحاجة سوف يسعى في البحث عن السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة وتحقق رغبته، بمعنى أن أي قرار شرائي يكون وراءه حاجة أو رغبة معينة، يسعى المستهلك لإشباعها، وبالتالي يجب على المسوقين في المؤسسات قبل البدء بعملية تصميم المنتجات التعرف على هذه الحاجات لأنها تشكل أول مراحل عملية الشراء للمستهلكين.

### 2- تجميع البيانات (البحث عن البيانات):

عندما يحدد المستهلك الحاجة التي يجب عليه إشباعها يبدأ بالبحث عن السلع والمنتجات التي يمكن لها أن تشبع هذه الحاجة، فيقوم بالبحث عن وسائل إشباعها من خلال تجميع المعلومات اللازمة عن السلع والمنتجات والخدمات المتاحة والمتوفرة في الأسواق والتي تمكنه من سد وإشباع حاجاته، ويمكن أن يقوم بتجميع المعلومات اللازمة من مصادر متنوعة كالعائلة والأصدقاء، مستخدمي المنتج أو الخدمة، أو البحث الشخصي في المتاجر، أو من خلال وسائل الإعلان المختلفة وغيرها من مصادر المعلومات. وبالتالي يمكن تعريف مرحلة تجميع البيانات على أنها مرحلة مهمة من مراحل عملية قرار الشراء، والتي يقوم المستهلك فيها بالبحث عن المعلومات اللازمة عن السلع والخدمات التي يمكنها أن تشبع وتلبي حاجاته المتنوعة والمختلفة، وفي هذه المرحلة يكون جهده مرتكز على البحث عن المعلومات التي تهتمه حول السلع والخدمات.

### 3- تقييم البدائل:

في هذه المرحلة يستخدم المستهلك جميع المعلومات التي قام بتجميعها في المرحلة الأولى، بحيث يقوم بناء على هذه المعلومات بعملية تقييم للسلع والخدمات المتاحة في السوق والذي يحددها بمجموعة السلع التي يمكن أن يختار من بينها، ويقوم بوضع المعايير والمقاييس التي بناء عليها سيتخذ قراره الشرائي، فهذه المرحلة تركز على قيام المستهلك سواء الفرد أو المؤسسة بترتيب المعلومات التي جمعها، ومن ثم وضع معايير للاختيار من البدائل ومن ثم تحديد البدائل المختلفة للمفاضلة بينها واختيار الأمثل منها.

### 4- قرار الشراء:

تعتبر هذه المرحلة عن القرار الشرائي النهائي للمستهلك بحيث يتخذ قراره بشراء السلعة أو الخدمة التي حددها، بعد تقييمه للمعلومات واختيار البديل الأفضل من بين البدائل وذلك بناء على المعايير التي قام بوضعها لاختيار البديل الأمثل والذي يحقق ويشبع حاجاته ورغباته.

### 5- السلوك ما بعد الشراء:

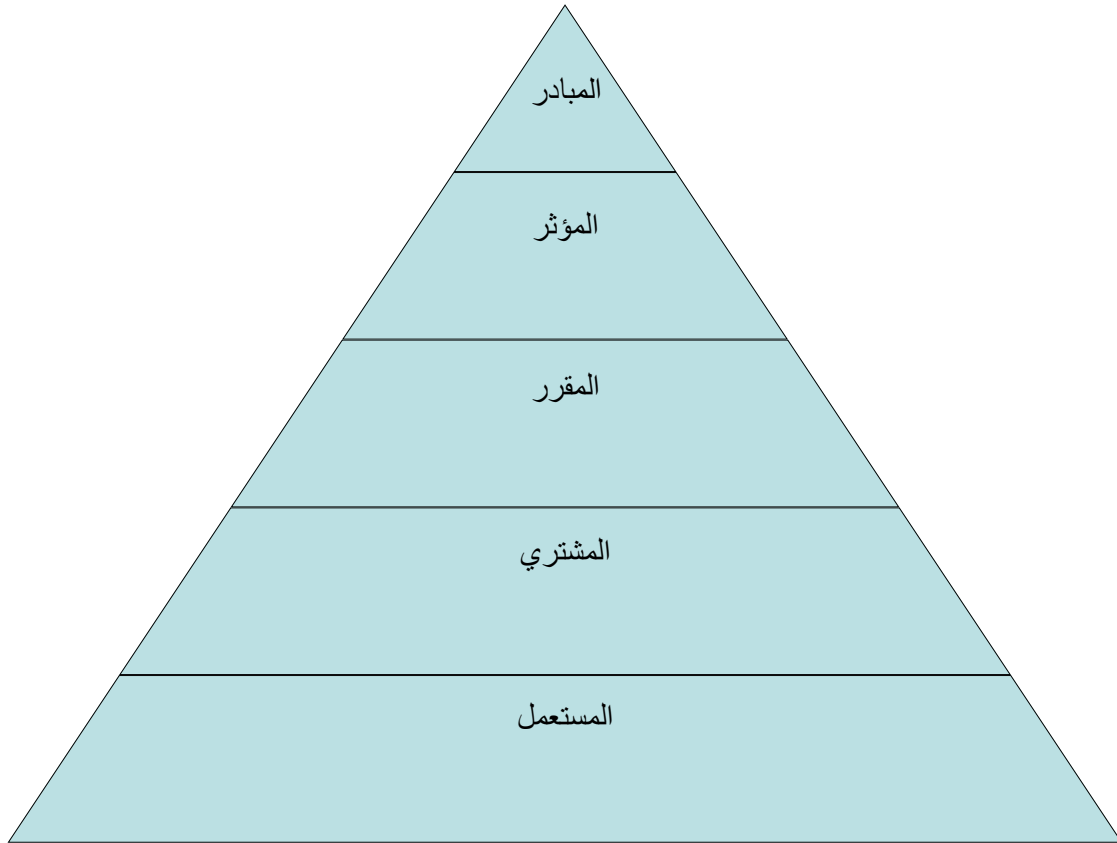
في هذه المرحلة يظهر المستهلك ردود أفعاله نتيجة شرائه واستهلاكه للمنتجات أو السلع، بحيث يتحدد في هذه المرحلة درجة رضا المستهلك أو عدم رضائه عن هذه المنتجات، وهل كان قرار شراءه لها صائب أم لا، وهذه المرحلة المتمثلة في سلوك ما بعد الشراء تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على قرارات المستهلك المستقبلية واللاحقة، فإذا أشبعت السلع والمنتجات التي استهلكها حاجاته ورغباته وكانت ضمن توقعاته سوف يعمل على تكرار عملية الشراء لها، وإذا كان العكس فإن المستهلك سوف يتردد في شرائها مرة أخرى ويعيد النظر في قراراته الشرائية اللاحقة، بحيث يختار منتج أو سلعة أخرى تعمل على إشباع حاجاته ورغباته

التي لم تشبعها السلع الحالية التي قام باستهلاكها وشرائها وبالتالي أخذ صورة واتجاه سلبي عنها ومن الصعب تغييره.

### 4.3.3 دور أفراد العائلة في عملية اتخاذ قرار الشراء:

أولاً: أدوار الشراء

لكي يتم تفسير قرار المستهلك، لا بد من التعرف على الدور الذي يؤديه، بحيث أن أدوار الشراء تكون مختلفة باختلاف عمليات الشراء ويمكن بيان هذه الأدوار من خلال الشكل رقم (4.2).



الشكل (2.2) أدوار الشراء (إعداد الباحثة)

بحيث أن ادوار الشراء تختلف باختلاف الشخص الذي يؤثر في عملية شراء المنتج او الخدمة وهذه الأدوار تشمل المبادر وهو الذي يفكر فيما يحتاج من سلع وخدمات ويقترح شراؤها، والمؤثر وهو الذي يؤثر بالكلمة والنصيحة وإعطاء رأيه في صنع القرار النهائي لشراء السلع والخدمات، والمقرر وهو الذي يصنع قرار الشراء " هل يتم الشراء أم لا، ماذا يشتري، وكيف يتم الشراء، ومن أين يتم الشراء"، والمشتري هو الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلع أو الخدمات بعد التوصل الى قرار شرائها، والمستعمل هو الذي يقوم بالاستهلاك الفعلي للسلعة أو للخدمة.

#### ثانيا: دور العائلة في اتخاذ قرار الشراء :

لقد بينت (معزوز، 2015) أن كل شخص في العائلة دوره يختلف عن الشخص الأخر كالآتي :

- دور الزوج في عملية الشراء يكون بارز في مجالات و سلع معينة ك شراء سيارة مثلاً.
- دور الزوجة في اتخاذ القرارات يرتبط في الغالب بشراء السلع والمنتجات الغذائية الاستهلاكية للمنزل وملابس الزوج والأطفال وملابسها، وغيرها من المنتجات التي لا تتطلب تفكير مخطط ودقيق.
- دور الطفل في اتخاذ قرار الشراء يختلف حسب نوعية المنتج، فيكون تأثيره أكبر في منتجات خاصة كنوع شوكولاتة معين يفضله أو نوع معين من الألبان، وتأثيره يكون ضعيف في المنتجات التي يستخدمها أفراد العائلة.

#### 5.3.3 إختلاف المستهلكين عن اتخاذهم للقرار الشرائي:

إن عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك عبارة عن عملية معقدة نوعا ما تختلف من شخص الى آخر حسب طبيعة هذا الشخص - المستهلك - وحسب نوع المنتج أو الخدمة المراد شرائها. وبعد إستعراض المراحل الأساسية التي يمر بها المستهلكين عند اتخاذهم القرار الشرائي لشراء السلع والمنتجات يجب العلم أنه قد لا يقوم جميع المستهلكين بهذه الخطوات الخمس لقرار الشراء، حيث يقوم

بعض المستهلكين بتخطي خطوة أو أكثر إذا كان لديهم خبرة سابقة في شراء السلع او الخدمات المعنية، أو إذا كان المنتج ذات أهمية قليلة من الناحية الشخصية أو الاجتماعية أو الاقتصادية بالنسبة لهم، وبالتالي يجب على المسوقين والقائمين على عملية وضع الإستراتيجيات التسويقية في المنظمات فهم عمليات وأساليب حل المشكلة أو إشباع الحاجة التي يستخدمها الزبائن والمستهلكين لاتخاذ قراراتهم الشرائية، وذلك بهدف وضع إستراتيجيات وبرامج فعالة ومجدية للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم.

ويمكن أن تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي معقدة عندما يكون لدى المستهلك خبرة قليلة ومحدودة في شراء منتج معين، أو معرفة قليلة به، أو لا توجد لديه معرفة على الإطلاق بمميزات المنتجات المتاحة أو المعايير المستخدمة في عملية اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي يحتاج المستهلك لمعرفة المميزات والخصائص والمعايير التي يجب أن ينتهجها في تقييمه للمنتجات والسلع وتقييم البدائل المتوفرة بناء عليها لاختيار البديل الأفضل من حيث الجودة والسعر ومن ثم اتخاذ القرار الشرائي (العاصي،

(2006)

## المبحث الرابع : قطاع الصناعات الغذائية في فلسطين:

### 1.4.4 مقدمة:

يعتبر قطاع الصناعة من أهم القطاعات الإنتاجية المهمة في جميع الدول بشكل عام وفي فلسطين على وجه التحديد وذلك لقدرته على إحداث النمو في جميع المجالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وذلك في ظل تدهور مساهمات القطاع الزراعي في الناتج، لذلك أصبح تطوير قطاع الصناعة في فلسطين هدفاً أساسياً لتحقيق عملية التنمية المستهدفة، ومن أجل تحقيق نمو اقتصادي، وللمساهمة في خلق فرص عمل للعديد من الموارد البشرية لمعالجة مشكلة البطالة في فلسطين، وأيضاً لزيادة التنوع الاقتصادي المطلوب لتحقيق التطور والنمو الاجتماعي والتقني والصناعي في فلسطين (مقداد، ففة، 2007).

تساهم الصناعات الغذائية في سد وإشباع إحتياجات الأفراد والأسر الفلسطينية من المواد الاستهلاكية الغذائية المصنعة الأساسية، بحيث تساهم في رفع مستويات الأمن الغذائي، وذلك من خلال توفير الصناعات الغذائية لأكثر من 120 سلعة ومنتجاً غذائياً (إتحاد الصناعات الغذائية، 2014).

### 2.4.4 أهم القطاعات العاملة في الصناعات الغذائية الفلسطينية:

يوجد عدة قطاعات عاملة في الصناعات الغذائية الفلسطينية محددة ومصنفة لدى إتحاد الصناعات الغذائية الفلسطينية كما يلي (إتحاد الصناعات الغذائية الفلسطينية، 2017):

- صناعة منتجات اللحوم: بحيث يبلغ عدد المصانع العاملة في هذا القطاع 17 مصنع ومنشأة، يبلغ حجم الإستثمار في هذه الصناعة أكثر من 25 مليون دولار، وتشغل أكثر من 559 عامل، وتبلغ حصتها السوقية 90% من حجم السوق الفلسطيني، وتعتبر صناعة منتجات اللحوم من أكثر القطاعات تميز وتأهيل من ناحية شهادات الجودة العالمية بحيث يوجد 4 مصانع حاصلة على شهادة الجودة العالمية الايزو 22000. ويعتبر هذا القطاع من أهم

القطاعات التصديرية حيث بلغت حجم صادراته أكثر من 6 مليون دولار، وهذه الصناعة تشكل فرصة كبيرة للإستثمار في مشاريع أخرى، فمثلاً تحتاج صناعة منتجات اللحوم لأكثر من 100 طن يومياً من لحوم الحبش بمختلف أنواعها، مما يعني أنها خلقت فرص إستثمارية للإستثمار في مزارع الحبش والمسالخ الخاصة بها.

- تصنيع وتعليب الخضروات والفواكه: بحيث يبلغ عدد المصانع العاملة في هذا القطاع 18 مصنع وتشغل أكثر من 545 عامل، ويبلغ حجم الإستثمار في هذا القطاع أكثر من 30 مليون دولار، وتبلغ الحصة السوقية لمنتجات الخضار والفواكه الفلسطينية 20% من حجم السوق، وبلغت صادراته أكثر من 21 مليون دولار. ويمكن لهذا القطاع أن يشكل الفرصة للإستثمار في مشاريع أخرى فهذه الصناعة تحتاج إلى بيوت تعبئة ومخازن للتبريد مما يعني أنها توفر فرصة للإستثمار في هذا المجال.

- صناعة الزيوت والدهون النباتية: بحيث يبلغ عدد المصانع 13 مصنع بالإضافة لمعاصر الزيتون، ويشغل هذا القطاع أكثر من 295 عامل ويبلغ حجم الإستثمار فيه أكثر من 70 مليون دولار، وتبلغ الحصة السوقية لمنتجات الزيوت الفلسطينية 20% من حجم السوق. ويعتبر قطاع صناعة الزيوت والدهون النباتية من القطاعات المؤهلة من ناحية شهادات الجودة، بحيث يوجد 3 مصانع حاصلة على شهادة الجودة العالمية الأيزو 22000، ويوجد 10 معاصر زيتون حاصلة على شهادة نظام تحليل المخاطر وضبط النقاط الحرجة (HACCP)، وبلغت صادرات هذا القطاع 31 مليون دولار فهو من القطاعات التصديرية للمنتجات الغذائية، بحيث إستطاعت صناعات الزيوت الفلسطينية الوصول للأسواق الفاخرة والمنتجات العضوية وذلك لعدم قدرتها على المنافسة من حيث السعر في الأسواق الخارجية.

• صناعة منتجات الحليب والألبان: بلغ عدد المصانع العاملة في هذا القطاع 41 مصنع بما فيها مزارع الأبقار والدواجن الكبرى، وتشغل أكثر من 1754 عامل، وبلغ حجم الإستثمار في صناعة منتجات الحليب والألبان 67% مليون دولار، وحصتها السوقية بلغت 45% من حجم السوق بما فيها المنتجات التقليدية، ويعتبر هذا القطاع أقل القطاعات تأهيلاً من حيث حصوله على شهادات الجودة العالمية ومن حيث قدرته وقابليته على التصدير للدول المجاورة بحيث لا تتجاوز صادراته 5 مليون دولار وتتمثل في الجبنة البيضاء المغلية، فهذه الصناعة تحتاج للتنوع والتطوير من حيث إدخال منتجات وأصناف جديدة للإشباع المستمر في إحتياجات المستهلك ورغباته المتغيرة.

• صناعة دقيق القمح ومنتجات الحبوب: بلغ عدد المصانع العاملة في هذا القطاع 9 مصانع، وتشغل 236 عامل، وبلغ حجم الإستثمار في هذه الصناعة أكثر من 45 مليون دولار، وتبلغ حصتها السوقية 30% من حجم السوق، أما فيما يتعلق بصناعة الأعلاف فبلغ عدد المصانع العاملة فيها 22 مصنع واشتغل أكثر من 329 عامل ويبلغ حجم الإستثمار فيها أكثر من 35 مليون دولار، وتبلغ الحصة السوقية لمنتجات المطاحن الفلسطينية 15% من حجم السوق.

• صناعة منتجات المخابز: بلغ عدد المخابز 1498 مخبز وتشغل 5848 عامل، ويبلغ حجم الإستثمار في هذه الصناعة أكثر من 100 مليون دولار، وبلغت حصتها السوقية من حجم السوق 90%.

• صناعة السكاكر والحلويات: بلغ عدد المصانع العاملة في هذه الصناعة 27 مصنع بحيث تشغل أكثر من 1213 عامل، ويبلغ حجم الإستثمار في هذه الصناعة أكثر من 22 مليون دولار، وتبلغ حصتها السوقية 25% من حجم السوق بما فيها المنتجات التقليدية، وقطاع السكاكر والحلويات يعتبر من أقل القطاعات تأهيلاً من حيث حصوله على شهادات الجودة

العالمية ومن حيث قدرته على التصدير، بحيث لا تتجاوز صادراته 8 مليون دولار، فهذه الصناعة تحتاج لتحسين الخطط الإنتاجية وتحسن عمليات التغليف والتعبئة لكي تكون قادرة على منافسة المنتجات البديلة سواء الإسرائيلية أو المستوردة من دول أخرى.

• صناعة المعكرونة والشعيرية: يبلغ عدد المصانع العاملة في هذا القطاع 5 مصانع، وتشغل أكثر من 89 عامل، وبلغ حجم الإستثمار في هذا القطاع أكثر من 34 مليون دولار، وحصتها السوقية بلغت 30% من حجم السوق.

• صناعة المشروبات الغازية وغير الغازية والمركزات: بلغ عدد المصانع في هذا القطاع 20 مصنع وتشغل أكثر من 978 عامل وحجم الإستثمار فيها بلغ أكثر من 43 مليون دولار وبلغت حصتها السوقية 20% من حجم السوق.

• صناعة منتجات الأغذية الأخرى: بحيث بلغ عدد المصانع العاملة فيها 31 مصنع، وتشغل أكثر من 860 عامل، وبلغ حجم الإستثمار فيها 12 مليون دولار، وتبلغ حصتها السوقية 35% من حجم السوق.

#### 3.4.4 حجم إنتاجية قطاع الصناعات الغذائية الفلسطينية وحجم الواردات السلعية من إسرائيل.

بين الجدول (2.2) حجم الإنتاج في قطاع الصناعات الغذائية الفلسطينية، بالإضافة لحجم الواردات

من المنتجات الغذائية من إسرائيل لخمس سنوات (2013-2017)

جدول 2.2: إنتاجية قطاع الصناعات الغذائية الفلسطينية وحجم الواردات السلعية من إسرائيل.

السنة	حجم الإنتاج المحلي من الصناعات الغذائية	حجم الواردات السلعية من إسرائيل
2013	909782.4	767021
2014	773,671.7	801803
2015	725,112.1	731096
2016	802,067.8	811648
2017	881,673.3	843951

القيمة بالآلاف دولار امريكي

المصدر: إعداد الباحثة إستناداً لبيانات الجهاز المركزي للإحصاء.

يظهر الجدول الأتي حجم الإنتاج المحلي من الصناعات الغذائية لخمس سنوات بحيث أظهرت الأرقام تراجع في قيمة الإنتاج المحلي في سنة 2017 مقارنة في عام 2013، وأظهرت أيضاً تطور ونمو في قمية الواردات السلعية الإسرائيلية خلال هذه الفترة. حيث أن 20% من إجمالي صادرات المصانع الإسرائيلية للصناعات الغذائية تباع في الأسواق الفلسطينية (زيدان، 2016)

#### 4.4.4 إسهامات قطاع الإنتاج الغذائي الفلسطيني:

أحتلت الصناعات الغذائية أهمية كبيرة بالنسبة للاقتصاد الفلسطيني، بحيث تساهم الصناعات الغذائية في الاقتصاد الفلسطيني بشكل كبير، فبناء على البيانات التي ذكرت في الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني عام 2015 فقد أسهم هذا القطاع بأكثر من 24% من الناتج المحلي، وحوالي 21% من إجمالي الصادرات الفلسطينية وذلك حسب تقرير مركز التجارة العالمي للعام 2016، فالمنشآت العاملة في قطاع الصناعات الغذائية تشكل 14% من إجمالي المنشآت الفلسطينية (حلمي، 2017).

وتمكن أهمية ودور قطاع الصناعات الغذائية كما بينها (الأغبر، 2007) في الجوانب التالية:

- يؤثر قطاع الصناعات الغذائية الفلسطينية في سلة مشتريات العائلة الفلسطينية، بحيث تتفق ما نسبته 42% من دخلها على المنتجات والسلع الاستهلاكية الغذائية، وتزيد هذه النسبة في

الشرائح الأقل دخلاً.

- يمثل قطاع الصناعات الغذائية 20% من حجم قطاع الصناعة الفلسطينية .
- حجم المبالغ المستثمرة في هذا القطاع كبيرة بحيث تزيد عن 300 مليون دولار أمريكياً، وهذا الأمر يشير إلى أهمية قطاع الصناعات الغذائية في الاقتصاد الفلسطيني.
- يستوعب قطاع الصناعات الغذائية عدد لا بأس به من القوة العاملة والتي يزيد عددهم عن (10500) عامل وموظف.

يعد قطاع صناعة المواد الغذائية والمنتجات الزراعية من أقدم الصناعات التي وجدت في فلسطين فهي من أسرع القطاعات نمواً في الاقتصاد الفلسطيني، بحيث أن هذا القطاع مهم جداً للعديد من الصناعات والمنتجات الغذائية، بحيث أنه يشغل أكثر من 16.8% من إجمالي حجم القوى العاملة في فلسطين، وهناك أكثر من 1500 شركة عاملة في مجال الصناعات الغذائية والعديد منها حاصل على شهادات الجودة العالمية اللازمة لمنظمة المقاييس الدولية (ISO) ونظام تحمل المخاطر ونقاط التحكم (الهاسب)، بحيث يعنى بسلامة المنتجات الغذائية من أي أنواع من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك، وبالرغم من أن الكم الأكبر من منتجات الصناعات الغذائية البالغ 90% تباع في الأسواق المحلية إلا أن ما يقارب نسبه 10% من حجم إنتاج الصناعات الغذائية يصدر للأسواق الأخرى في إسرائيل والأردن، ودول الخليج ، وألمانيا، وفرنسا، فقطاع الصناعات الغذائية الفلسطينية تساهم بنسبة 6% من حجم الاقتصاد الفلسطيني (إتحاد الصناعات الغذائية، 2016).

#### 5.4.4 المعوقات التي توجه قطاع الصناعة الفلسطيني:

- يوجد العديد من المعوقات التي تواجه القطاع الصناعي الفلسطيني وخاصة الصناعات الغذائية في الضفة الغربية وقطاع غزة، ويمكن إجمال هذه المعوقات والتحديات بما يلي:
- عدم سماح إسرائيل بدخول المواد الخام للأراضي الفلسطينية مما أدى إلى تراجع كبير في إنتاجية المنشآت الصناعية، بحيث أن 36% من تراجع إنتاجية المصانع يعود لعدم توفر

المواد الخام، فمن خلال منع دخول المواد الخام اللازمة للصناعات الفلسطينية، تفرض إسرائيل سيطرتها على الصناعات الفلسطينية وتضعفها بشكل مباشر (قفة، 2006).

• غياب جهاز مصرفي قادر على تمويل إقامة صناعات جديدة أو تطوير الصناعات الحالية للمصانع والمنشآت الفلسطينية، وبالتالي لم تحدث التنمية المطلوبة في القطاع الصناعي، وهذا الأمر يستدعي إنشاء بنوك متخصصة للإقراض الصناعي للمنشآت والمصانع والمستثمرين الذين يرغبون بإقامة مشاريع صناعية وخاصة الإستثمار في الصناعات الغذائية (قريناوي، 2006).

• مشكلة إغراق الأسواق المحلية بالمنتجات الأجنبية وخاصة الإسرائيلية، وعدم تشريع ووضع قوانين لحماية المنتجات المحلية، بحيث يوجد منافسة غير العادلة وغير المتكافئة بين منتجات الصناعة المحلية والمنتجات الإسرائيلية، بحيث تدخل السوق الفلسطيني بسهولة ودون أي قيود مما يؤدي إلى إضعاف القدرة التنافسية للمنتجات المحلية (حجة، 2016).

• كثرة الإجراءات الأمنية على المعابر، مما يعيق العملية التسويقية للمنتجات الصناعية الوطنية.

• انخفاض مستويات الكفاءة للعاملين، بحيث يفتقرون للتدريب والدورات، وإنخفاض المستوى التعليمي لهم في الصناعات الغذائية، مما أدى إلى إنخفاض مستويات الخبرة اللازمة لمواكبة التقدم التكنولوجي اللازم لتطوير الصناعات الغذائية الفلسطينية (قفة، مقداد، 2007).

• صغر حجم المصانع والمنشآت العاملة في قطاع الصناعات الغذائية، إذ أن قرابة 90% من المنشآت العاملة في الصناعة صغيرة الحجم، فهي ذات طابع حرفي أقل من عشرة عمال ومعظمها منشآت فردية أو مؤسسة تضامن وهذا الأمر يضعف قدرتها في التأقلم مع المتغيرات التي تحدث في السوق (مكحول، عطيان، 2004).

- معظم المصانع والمنشآت الغذائية تواجه مشاكل وصعوبات في تخزين المنتجات والسلع، وذلك لعدم وجود الإرشاد داخل هذه المصانع، وعدم توفر الإمكانيات المادية والفنية اللازمة للتخزين، فمعظم المنتجات الغذائية تخزن في ظروف وأوضاع تخزينية غير مطابقة للشروط الصحية (قفة، 2006).
- عدم الاهتمام بالدعاية وأساليب الترويج المختلفة اللازمة للترويج للإنتاج المحلي مقارنة بكيفية وطرق الترويج للمنتجات الأجنبية.

## الدراسات والأدبيات السابقة:

### أولاً الدراسات العربية:

1- دراسة هنطش (2012) بعنوان: "سبل زيادة حصة المنتجات المحلية في الأسواق المحلية والخارجية، معهد ماس للدراسات".

هدفت هذه الدراسة بشكل عام للتعرف على السبل التي من خلالها يمكن زيادة الحصة السوقية للمنتجات المحلية في الأسواق المحلية والخارجية، من خلال التعرف على تركيبة المنتجات الوطنية والعوامل التي تحدد الحصة السوقية للمنتج الوطني، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الحصة السوقية للمنتجات المحلية في الأسواق المحلية والخارجية منخفضة نسبياً على مستوى الاقتصاد ككل وفي غالبية القطاعات والأنشطة الاقتصادية. إذ تنخفض الحصة السوقية لمنتجات الصناعات الكيماوية (21%) والصناعات الخشبية (28%) وصناعة الورق (34%). في المقابل تبدو الحصة السوقية مقبولة لعدد من الصناعات، كصناعة الأحذية والجلود (56%) والصناعات الغذائية (56%) والملابس (51%). بينما ترتفع الحصة السوقية لمنتجات صناعة الأثاث (85%).

2- دراسة باسراحيل و الجريري (2010) بعنوان: "اتجاهات المستهلك نحو شراء منتجات الغذائية الوطنية والأجنبية، دراسة استطلاع لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن.

هدف الباحثان من هذه الدراسة الى معرفة مستويات تفضيل المستهلك اليمني واتجاهاته نحو المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية في سوق محافظة عدن، وكذلك التعرف على أكثر المنتجات والسلع المحلية تفضيلاً لدى المستهلك اليمني في سوق محافظة عدن، وبناء على ذلك يتم التعرف على المنتجات الوطنية التي تواجه منافسة كبيرة من قبل المنتجات الأجنبية المماثلة لها، والتي تحتاج إلى اهتمام أكبر من قبل المنظمات المنتجة للصناعات الغذائية. وتوصلت الدراسة إلى أن درجة

تفضيل المستهلك اليمني في محافظة عدن للمنتجات المحلية كان بدرجة أعلى من تفضيله للمنتجات الأجنبية.

3-دراسة لسود (2009) بعنوان: "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة - دراسة حالة الجزائر -".

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور وأهمية المستهلك في حياة المؤسسة بإعتباره حجر الأساس لنجاحها، وأهمية العوامل المؤثرة على قرار الشراء واتجاهاته السلوكية، والتي تبين المركز الإستراتيجي للمستهلك في حياة المنشآت وبيان أهم المفاهيم المتعلقة بالمنتجات والسلع وتوضيح أهم المتغيرات التي تمس وتؤثر على هذه المنتجات والتي تشكل خطورة على المستهلك، وتهدف أيضاً لتسليط الضوء حول ظاهرة تقليد المنتجات في العالم وفي الجزائر مع إبراز أنواع تقليد المنتجات، وأهم هذه المنتجات التي تتعرض للتقليد مع إظهار صور وأرقام لها. وكانت من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المستهلك الجزائري لديه الوعي والقدرة للتفريق بين المنتجات المقلدة والمنتجات الأصلية بحيث أنه يأخذ السعر كمعيار للتمييز، بحيث يعتبر السعر المنخفض دليل على المنتجات الغير الأصلية والمقلدة، والمعيار الأخر للتمييز بين هذه المنتجات هو مكان البيع فيعتبر بيع المنتج في متجر معين على أنه تقليدي بينما متجر آخر بمواصفات مختلفة يثق بأنه يبيع المنتج الأصلي.

4-دراسة حسين، عباس(2009) بعنوان" أهم العناصر المؤثرة على صنع قرار الشراء للمواد الغذائية المستوردة عند المستهلكين (دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأسر في محافظة كربلاء)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المتغيرات والعوامل التي تحكم توجه المستهلك نحو منتج معين دون غيره من المنتجات المنافسة، بحيث تم تحديد عدد من العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك متمثلة في الخصائص الديمغرافية والعوامل الاجتماعية للمستهلكين في محافظة كربلاء

والصورة الذهنية المكونة لديهم اتجاه المنتجات الغذائية المستوردة، والمزيج التسويقي، وتوصلت الدراسة إلى أن أنظمة الجودة التي تتبعها المنشآت المحلية أقل كفاءة وفاعلية من أنظمة الجودة المتبعة في الصناعات الغذائية المستوردة، كما أن عمليات إنتاج المنتجات و أساليب تصميمها للعبوات وتغليفها وتعبئتها تعتبر روتينية وتقليدية وغير مميزة بحيث لا تجذب الزبون لشراءها وهذا يعتبر سبب رئيسي لضعف قدرة المنتجات المحلية على منافسة المنتجات الغذائية المستوردة.

##### 5- دراسة الأغبر (2007) بعنوان: "تحليل وتقييم واقع الصناعات الغذائية في مدينة نابلس".

هدفت الدراسة بشكل اساسي إلى معرفة أهم العوامل التي تؤثر في تطوير وتنمية قطاع الصناعات الغذائية والعوامل المؤثرة في اختيار مواقع هذه الصناعات في المدينة، ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي بإستخدام أداة الأستبانة والمسح الميداني لمواقع الصناعات الغذائية في مدينة نابلس، بالإضافة للبيانات المتوفرة لدى الجهات الرسمية. وخلصت الدراسة إلى أن الأوضاع السياسية والأمنية وإجراءات الإحتلال الإسرائيلي هي السبب الرئيسي في المشاكل والمعوقات التي تواجه الصناعات الغذائية في مدينة نابلس مثل معوقات التسويق وتوسيع منافذ توزيعها، ومشاكل ومعوقات إستيراد المواد الخام والحصول عليها، وأظهرت الدراسة عامل رأس المال والمنافسة وتكاليف النقل جميعها تؤثر في اختيار موقع الصناعات الغذائية.

##### 6- دراسة القريناوي (2006) بعنوان: "قدرة قطاع الصناعات الغذائية على إحلال الواردات، دراسة

##### حالة قطاع غزة".

هدف الباحث من هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الصناعات الغذائية من حيث طاقتها الإنتاجية ومدى قدرتها على إستيعاب الأيدي العاملة وتشغيلها ، والتعرف على أثار تطور فرع الصناعات الغذائية على الاقتصاد، وتحليل الهيكل السلعي للصادرات والواردات الفلسطينية للتعرف على السلع

التي يمكن إحلالها، والتعرف على المعوقات والعقبات التي تقف أمام تطوير القطاع الصناعي بشكل عام والصناعات الغذائية بشكل خاص.

وتوصلت الدراسة إلى ضعف في دور السلطة ومؤسساتها في دعم وتطوير المنتجات المحلية وقطاع الصناعات الغذائية، وتوفير مقومات تطويره وصموده لمواجهة سياسات الإحتلال أو تبني سياسات تجارية ومالية تدفع أنشطة الصناعات الغذائية للأمام، بالإضافة إلى أن تطوير قطاع الصناعات الغذائية وإحلالها في السوق لا يكون إلا من خلال عملية التخطيط الدقيقة ومن خلال إتباع سياسات دعم للمنتجات المحلية وحمايتها من خلال خفض مستوى الواردات، وذلك من خلال إيجاد وخلق بدائل محلية للمنتجات والسلع الغذائية المستورد سواء من إسرائيل أو دول أخرى.

7-دراسة قفة (2006) بعنوان: "الآفاق التنموية لقطاع الصناعات الغذائية في فلسطين"(دراسة

#### حالة الصناعات الغذائية في قطاع غزة).

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الصناعات الغذائية ودرجة مساهمتها في الصناعات التحويلية والقطاع الصناعي بشكل عام في فلسطين، والتعرف على ملامح قطاع الصناعات الغذائية والمعوقات والمشاكل التي تواجهها وتعاني منها وبالإضافة إلى توزيعها النسبي. وتوصلت الدراسة إلى ضعف مستويات التدريب للأيدي العاملة في قطاع الصناعات الغذائية، والإعتماد على التمويل الذاتي بشكل كبير، بالإضافة للإعتماد الرئيسي على إسرائيل في الحصول على المواد الخام، وعدم الإستغلال الأمثل للطاقة الإنتاجية، وتكون عمليات تسويق معظم المنتجات في داخل السوق في قطاع غزة، وأظهرت الدراسة ضعف مستويات الجودة في الصناعات الغذائية، وضعف دور وزارة الاقتصاد في تقديم الدعم للمنتجين المحليين.

8-دراسة جودة (2006) بعنوان: "حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وعلاقتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محلياً، حالة تطبيقية على السلع الغذائية في محافظة غزة".

تهدف هذه الدراسة لمعرفة علاقة حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الوطنية، من خلال التعرف على درجة وعي المستهلك الفلسطيني بأبعاد المقاطعة ومفهومها وحملاتها، ، بالإضافة للتعرف على مدى تمكن حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية من بناء اتجاه إيجابي نحو المنتجات المحلية، وبناء اتجاه سلبي نحو المنتجات الإسرائيلية. وتوصل الباحث إلى أن 83% من أفراد العينة من المستهلكين الفلسطينيين يتفقون مع تعريف الباحث الإجرائي للمقاطعة، وكانت نسبة المقاطعة الفعلية من قبل المستهلكين الفلسطينيين للمنتجات الإسرائيلية ضعيفة بحيث بلغت 56.8% بحيث إتفق 70.6% من المقاطعين على إستبدالهم المنتجات الإسرائيلية بمنتجات محلية. وكذلك لم تتمكن حملات المقاطعة من بناء اتجاهات إيجابية للمستهلكين المحليين نحو المنتجات الوطنية حيث أن 53.6% من المستهلكين يحملون اتجاهات سلبية نحوها.

9-دراسة نصر(2005) بعنوان: "دراسة قطاع الصناعات الغذائية الفلسطينية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الصناعات الغذائية الفلسطينية، وتحليل نقاط القوة والضعف فيها، والتعرف على الفرص المتاحة لتطويرها، والتهديدات التي يمكن أن تعيق نجاحها، ويهدف الباحث أيضاً إلى إقتراح وتقديم إستراتيجيات ملائمة لتعزيز القدرة التنافسية لهذه الصناعات وزيادة حصتها السوقية.

وتوصلت الدراسة أن الصناعات الغذائية الفلسطينية تشكل قطاع مهم في الاقتصاد الفلسطيني بحيث تساهم هذه الصناعات في الناتج المحلي الإجمالي الفلسطيني ومستويات التشغيل بحيث أن هذه الصناعات تشغل نسبة جيدة من الأيدي العاملة وتساهم أيضاً في التجارة الخارجية، فقطاع الصناعات

الغذائية قطاع مهم لا يمكن الإستغناء عنه، ولكن يتعرض للعديد من العراقيل والمشاكل التي تحول دون تطوره وأهمها السياسات الإسرائيلية من إغلاق وحصار والتحكم في الموارد الطبيعية والمواد الخام وضعف التشريعات والقوانين التي تحمي هذه الصناعات .

#### 10- دراسة مقدار الرفاتي والنمروطي والبلعاوي (٢٠٠٤) بعنوان: "آليات إحلال السلع

المستوردة من إسرائيل، دراسة لإحلال مجموعة من السلع المحلية".

قام بإجراء هذه الدراسة كل من محمد مقدار، وعلاء الدين الرفاتي، وخليل النمروطي، ومازن البلعاوي ، بحيث كان الهدف من إجراءهم لهذه الدراسة إلى تحديد دقيق لأكثر السلع والمنتجات المستوردة من إسرائيل استهلاكاً من قبل المستهلك الفلسطيني في الأراضي الفلسطينية وآلية إحلالها محلياً، بالإضافة للتعرف على جودة ونوعية المنتجات المصنعة محلياً ومدى القدرة على حمايتها من السلع الإسرائيلية التي أغرقت السوق الفلسطيني. وقد توصل الباحثون إلى أهمية التركيز على المنتجات من الصناعات الغذائية والزراعية بأشكالها المتنوعة وذلك كخطوة مهمة لتحقيق النمو الاقتصادي ووصولاً لتحقيق التنمية الاقتصادية المرغوب الوصول إليها، بحيث أن الصناعات الغذائية المحلية يجب أن تشكل الدرجة الأولى في سلم أولويات المستهلك الفلسطيني وضرورة إحلالها محل السلع والمنتجات الإسرائيلية.

#### 11- دراسة نوفل (1995) بعنوان: "الصناعات الغذائية في قطاع غزة ،نتائج البحث الميداني".

هدف الباحث من إجراء هذه الدراسة إلى التعرف على الجوانب العديدة لقطاع الصناعات الغذائية من حيث واقعها وتوزيعها النسبي والتحديات والمشاكل التي تواجهها وسبل تنميتها، والتعرف على أهم التغييرات التي حدثت لقطاع الصناعات الغذائية بعد قيام السلطة الوطنية الفلسطينية وما حققته من إنجاز أو تعقيدات لهذه الصناعات. وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة تتمثل في صغر حجم المشروعات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية في فلسطين، بدائية وضعف المستوى التقني

والتكنولوجي والفني في العمليات الإنتاجية للمنشآت العاملة في قطاع الصناعات الغذائية، وبالإضافة إلى عدم إستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية وذلك بسبب ضعف القدرة على التخطيط الكفؤ والفعال من قبل إدارات المنشآت لوضع خطط دقيقة للإنتاج والمخزون، وأظهرت الدراسة أن هناك ضعف في قدرة هذه المنشآت على التصدير للخارج بعدم إمامها بالمواصفات والمقاييس الدولية وضعف الإستراتيجيات التسويقية لديها (بغض النظر عن المعوقات الإسرائيلية التي حالت دون قدرتها على التصدير للخارج بشكل يحقق لها التنمية والتطور).

## ثانياً: الدراسات الأجنبية:

### 1- دراسة (Bhakar and Shailja) (2013) بعنوان:

**"Relationship Between Country of origin·Brand Image and Customer Purchase Intentions."**

هدف الباحثان من هذه الدراسة للتعرف على البلد المنتج للسلع أي بلد المنشأ لها وصورة العلامة التجارية للمنتجات والسلع على توجهات المستهلكين واتجاهاتهم الشرائية وأثرها على قراراتهم الشرائية للسلع والمنتجات، بحيث أعتد الباحثان على عينة غير إحصائية بلغت 150 شخص مستجيب للتعرف على اتجاهاتهم وإختلافها بإختلاف البلد المنتج للسلع.

ولخصت نتائج الدراسة إلى عدة أمور وهي أن بلد المنشأ للسلع والمنتجات يؤثر سلباً على نية الشراء للمستهلكين وقراراتهم الشرائية بحيث أن البلد المنتج للسلع لا يؤثر على قراراتهم بشكل كبير وهذا في حال السلع والمنتجات الغذائية والتي يتم شراؤها بشكل روتيني، ولكن عند شراء سلع معمرة كالتلاجة أو غسالة يصبح تأثير البلد المنشأ كبير على قرار المستهلك واتجاهاته الشرائية، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن الصورة الذهنية التي يحملها المستهلك عن العلامة التجارية للمنتجات تؤثر بشكل إيجابي على نواياه الشرائية وتوجهاته السلوكية.

## 2- دراسة Bodea and Bacali (2011) بعنوان:

### "Importance of the Marketing Mix Components in the Context of Romanian Firms' Marketing Performance".

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي (المنتج والتسعير والتوزيع والترويج) على الأداء التسويقي للشركات الرومانية، بحيث شملت عينة الدراسة على مئة شركة متنوعة في رومانيا، وقامت بتحليل البيانات إتماداً على المنهج الوصف التحليلي.

وتوصلت الدراسة إلى أن جودة المنتجات والسلع من أهم العناصر في تحديد خصائص المنتجات التي تساهم في تحسين الأداء التسويقي في الشركات عينة الدراسة، بالإضافة إلى أن السعر التشجيعي يعتبر العنصر الأكثر أهمية في عناصر السعر التي ترفع الأداء التسويقي بشكل كبير، ويعد عنصر التوزيع في الوقت المحدد العنصر الأكثر مساهمة في تحقيق الأداء التسويقي لهذه الشركات مقارنة بعناصر التوزيع الأخرى، وتساهم الإعلانات التي تقوم بها هذه الشركات على الإنترنت وعلى مواقع التواصل الاجتماعي في رفع وتحسين الأداء التسويقي لها، مقارنة مع وسائل الترويج الأخرى.

## 3- دراسة Chrysochou (2010) بعنوان:

### "Food Health Branding: the Role of Marketing Mix Elements and Public Discourse in Conveying a Healthy Brand Image".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي من منتج وتسعير وتوزيع وترويج للمنتجات والصناعات الغذائية ذات العلامات التجارية الصحية، مثل الاغذية قليلة الدسم والأغذية المتعلقة بالياقة البدنية على تحقيق وإيصال صورة ذهنية (imag) إيجابية وسليمة ذات قيمة صحية إلى أذهان المستهلكين، وهدفت إلى إبراز أهمية دور المحاضرات التثقيفية العامة حول هذه المنتجات في إعطاء صورة ذهنية سليمة، وإستخدام الباحث في هذه الدراسة أسلوب دراسة الحالة، وتمثلت عينة الدراسة من خمس صناعات غذائية دانماركية ذات قيمة صحية.

لخصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن توصيل العلامة التجارية الصحيحة عن المنتجات الغذائية أمر ليس بسهل ويحتاج إلى مجهود من قبل هذه الشركات، ويجب عليها الاهتمام بعدد من العوامل للوصول إلى إستراتيجية ناجحة لتوصيل العلامة التجارية بطريقة فعالة.

#### 4-دراسة Usman etal (2007) بعنوان:

“Country –of- Origin Effect on Consumer Purchase Decision of durable Goods in Pakistan”.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير بلد المنشأ المنتج للسلع والمنتجات على سلوك المستهلك النهائي وعلى قراراته الشرائية، بالإضافة للتعرف على تأثير السعر على اتجاهات المستهلك نحو السلع المعمرة في باكستان، أي قياس تأثير السعر على قرار المستهلك النهائي.

ولتحقيق الغرض من الدراسة تم الإعتماد على عينة مائة بلغت 341 شخص في منطقة بيشاور حيث شملت العينة للأشخاص ذو الدخل المرتفع مع الإختلاف في مستوياتهم التعليمية، وتوصلت الدراسة إلى أن بلد المنشأ للسلع يؤثر بشكل كبير على توجهات المستهلكين وعلى قراراتهم الشرائية من خلال تصورهم لدرجة جودة ونوعية السلع من خلال البلد المنتج لها، بحيث أن المستهلك يربط جودة سلعة معينة بالدولة التي تنتجها فقد يفضل المستهلك السلع المستوردة بشكل أكبر من السلع المحلية نظراً لجودتها العالية، أي أن قرارات المستهلك الشرائية ترتبط وتتأثر بشكل كبير بالبلد المنشأ للسلع والخدمات، وتوصلت إلى أن السعر يؤثر على سلوك المستهلك الشرائي بحيث يقوم بربط السعر بدرجة جودة السلعة وبالتالي يؤثر السعر على اتجاهات المستهلك النهائي نحو السلع.

#### 5-دراسة Baldwin (2000) بعنوان:

“Trade and Growth:Still Disagreement About The Relationships”.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على فاعلية سياسة إحلال الواردات التي تبنتها العديد من الدول النامية وسياسات حماية التجارة كوسيلة لتحفيز عملية النمو، بحيث ركزت هذه الدراسة على العلاقة بين التجارة الداخلية والخارجية للدول النامية وإحداث النمو فيها.

وتوصلت الدراسة إلى فشل تطبيق سياسة إحلال الواردات في عدد من الدول النامية ومن أسباب فشلها وعدم نجاحها في تحقيق الهدف التوجه المبكر لتبني سياسة تشجيع الصادرات مع بداية الثمانينات والأخطاء في تحديد السلع والمنتجات التي يجب البدء في عملية إحلالها، وعدم قيام حكومات هذه الدول بخلق وتوفير البيئة الإستثمارية المشجعة والبيئة القانونية التي تحمي المنتجات المحلية من خطر إغراق الأسواق بالمنتجات الأجنبية، وعدم تطوير البنية التحتية اللازمة لتطوير الصناعات، ومن خلال هذه الدراسة قدم الباحثان تحليلاً لتجارب بعض الدول التي تبنت سياسة إحلال الواردات كوسيلة لزيادة حصتها السوقية في الأسواق المستهدفة ومن هذه الدول البرازيل، المكسيك، الهند، باكستان، الفلبين والأرجنتين، وتايوان.

#### 6- دراسة Linang (1997) بعنوان:

“The Rationales Of Import Substitution Industrialization Strategy”.

قام الباحث بإجراء هذه الدراسة بهدف الحصول على درجة الدكتوراة، وكان يهدف من هذه الدراسة محاولة توضيح وتقييم قضية مهمة وهي إستراتيجية إحلال الواردات بين الاقتصاديين المحدثين واقتصادي التنمية، بحيث بدأت الدراسة بفحص الخلفية التاريخية لإستراتيجية إحلال الواردات، ومن ثم المقارنة بين إيجابيات تطبيق هذه الإستراتيجية وسلبياتها من وجهة نظر الاقتصاديين الذين ينتقدون هذه الإستراتيجية بأنها لا تركز على العلاقة الديناميكية بين النمو وإستراتيجية إحلال الواردات في الاقتصاد.

وتوصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى أن إستراتيجية إحلال الواردات تصلح للتطبيق في البلدان النامية التي تعتبر صناعاتها بدائية، والسياسات التجارية يشكل تبنيها مسألة مهمة في الاقتصاديات النامية بحيث يجب دراسة ظروف وأوضاع كل بلد على حدة، وذلك من أجل وضع السياسات الملائمة له من أجل إحلال الواردات .

ولخصت الدراسة أن سياسات إحلال الواردات كإستراتيجية للتصنيع لا تزال تحتفظ بمركزها وأهميتها بالنسبة للدول الأقل تطور والتي تسعى للوصول باقتصادها إلى مستويات الدول الصناعية المتقدمة. وأوصت هذه الدراسة بأن سياسة إحلال الواردات تلائم الدول ذات الصناعات البدائية، ولنجاح هذه السياسة لا بد من إستكمال وتطوير البنية التحتية اللازمة للصناعة ووضع قوانين وسياسات تحمي المنتجات المحلية وتضع قيود على المنتجات الأجنبية، وبعد ذلك لا بد أن تنتقل الصناعات للمشاركة في الاقتصاد العالمي لزيادة معدلات النمو على المدى البعيد وبالتالي تشكل قاعدة أساسية للتنمية المستدامة في تلك الدول.

### ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال المراجعة للأدبيات السابقة يتضح أنها تتشابه مع الدراسة الحالية في تناول اتجاهات المستهلك نحو المنتج المحلي والعوامل المؤثرة في اتجاهاته وقراره الشرائي، بحيث تبين من خلال إطلاع الباحثة على الدراسات السابقة المتعلق بعضها باتجاهات المستهلكين نحو السلع المنتجة محلياً والمستوردة والمنتجات المقلدة، والعوامل التي تحكم وتؤثر على سلوك المستهلك وقراره الشرائي، والبعض الآخر المرتبط بالصناعات الغذائية الفلسطينية والمعوقات التي تواجهها وكيفية إحلالها محل المنتجات والسلع الإسرائيلية أنها توصلت إلى عدة نتائج مشتركة وتوصيات تتفق مع نتائج وتوصيات الدراسة الحالية، ويمكن إجمالها في النقاط التالية:

- أن الجودة والسعر تعتبر من أهم العوامل التي تحكم وتؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المحلية، بالإضافة لأهمية الصورة الذهنية عن المنتجات في تكوين اتجاهات إيجابية او سلبية نحو المنتجات، وأشارت معظم الدراسات إلى أهمية عناصر المزيج التسويقي من منتج وتسعير وترويج وتوزيع، وأوصت بأهمية إعتداد معايير ومقاييس الجودة المحلية والعالمية في تصنيع منتجاتها، لأنها تزيد من ثقة المستهلكين في منتجاتها، بحيث أن معظم

الدراسات السابقة لخصت إلى أن أنظمة الجودة المستعملة في المنتجات المحلية أقل كفاءة من الأجنبية.

- ضرورة وضع سياسات تسعيرية ملائمة، بحيث تقدم المنتجات بأسعار مقبولة وتناسب القدرة الشرائية للمستهلك، وأهمية توفر المنتجات في منافذ توزيع متعددة يكون من السهل الوصول إليها وتكون متاحة لجميع المستهلكين، بالإضافة إلى ضرورة إعتناء أساليب ترويجية متنوعة لترويج لمنتجاتها من خلال الإعلان والدعاية والبيع الشخصي وأساليب تنشيط المبيعات من كوبونات وخصومات وجوائز وعروض مقدمة على المنتجات تحفز وتشجع المستهلك على شراؤها واستهلاكها. بحيث أن معظم الدراسات السابقة تنسجم مع الدراسة الحالية في تأكيدها على ضرورة التركيز على جودة ونوعية المنتجات بحيث تلبى إحتياجات المستهلك وتوقعاته، ووضع أسعار تنافسية للمنتجات وإجراء بحوث للمتغيرات الديمغرافية من دخل وجنس ومستوى تعليمي، والمتغيرات الاقتصادية والسيكولوجية والاجتماعية وغيرها من المتغيرات للتعرف على تأثيرها على قرار الشراء للمستهلك .

- تبين من الدراسات السابقة أهم المعوقات والمشاكل التي تقف وتحول دون تطور قطاع الصناعات الغذائية المحلية الفلسطينية، والتي كان من أهمها ممارسات وسياسات الإحتلال الإسرائيلي المتمثلة في الإغلاقات والسيطرة على الحدود وفرض قيود على المواد الخام، وضعف التسهيلات المالية لقطاع الصناعات الغذائية، وضعف دور السلطة في دعم المنتجات المحلية ومؤسساتها في دعم المنتجات المحلية وتطويرها، بحيث أن إحلالها لا يكون إلا من خلال التخطيط وإتباع سياسات دعم المنتجات المحلية وحمياتها وتقليص حجم الواردات، وذلك من خلال إيجاد بدائل محلية للسلع المستوردة من إسرائيل ومن خلال التنسيق بين فروع الصناعة.

- توصلت بعض الدراسات إلى أن المستهلك الفلسطيني لديه اتجاه سلبي نحو المنتجات المحلية ومن الصعب تغييره بحيث أنه يملك صورة ذهنية سلبية عن هذه المنتجات وإيجابية نحو المنتجات المستوردة والإسرائيلية باعتباره أن المنتجات الغذائية المحلية تعاني من ضعف في مستويات الجودة وأنها أقل تحقيقاً لحاجاته ورغباته من المنتجات الإسرائيلية، وأظهرت نتائج هذه الدراسات أن شعارات وحملات المقاطعة لم تتمكن من بناء تصور إيجابي للمستهلكين الفلسطينيين نحو المنتجات الغذائية المحلية، وبناء اتجاه سلبي نحو المنتجات الإسرائيلية، وبالتالي يجب على المصانع والشركات المنتجة للسلع المحلية أن لا تعتمد على عنصر المواطنة كعامل أساسي للترويج لمنتجاتهم وتحفيز المستهلكين نحو شراء المنتجات المحلية.
- توصلت بعض هذه الدراسات إلى أن الحصة السوقية للمنتجات الغذائية الفلسطينية متوسطة ومقبولة، ومن أهم الأسباب التي تؤدي لانخفاض الحصة السوقية في بعض الأحيان هو انخفاض ثقة المستهلكين الفلسطينيين بالمنتج المحلي وضعف وعي المستهلك وحملات التوعية بأهمية استهلاك المنتج المحلي وضعف فهمه لخصائصها، وبينت الدراسات أيضاً أنه في حال ارتفاع أسعار المنتجات الغذائية المحلية وانخفاض مستويات الجودة ينخفض إقبال المستهلكين نحو المنتجات المحلية بشكل كبير، وتوجهون نحو شراء المنتجات البديلة الأجنبية والإسرائيلية المتوفرة في الأسواق.
- كما أكدت نتائج الدراسات السابقة أن الخطوة الأولى لعملية إحلال المنتجات المحلية محل المنتجات المستوردة والأجنبية هي التركيز على جودة ونوعية المنتجات والاعتماد على المواصفات والمقاييس العالمية والسعي لحصول المنشآت والمنظمات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية على شهادات الجودة المحلية والعالمية وأوصت بضرورة الالتزام بنوعية وجودة الصناعات الفلسطينية وتعزيز قدرات العاملين وتدريبهم والبحث عن منافذ توزيع

خارجية، وتعزيز دور وزارة الاقتصاد واتحاد الصناعات الغذائية وتقديم التسهيلات المادية للمنشآت الصناعي، وتشديد الرقابة من مؤسسات الدولة على جودة ونوعية المنتجات الوطنية، ووضع قوانين تحمي المنتجات المحلي ووضع قيود على المنتجات الأجنبية.

- وأوصت معظم الدراسات السابقة بأهمية اجراء بحوث التسويق من قبل المنظمات والشركات المصنعة للمنتجات الغذائية والتي يتم من خلالها دراسة خصائص المستهلكين في الأسواق المستهدفة والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم والمتغيرات التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، وذلك لبناء خطط واستراتيجيات تسويقية تتناسب مع تلك المتغيرات والاحتياجات، وبالإضافة لضرورة بناء اتجاهات إيجابية للمستهلكين نحو المنتجات المحلية من خلال التحسينات المستمرة على منتجاتها وتبني أنظمة جودة فعالة، لتغير الصورة الذهنية السلبية عن المنتجات المحلية.

واستقادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد عدد من المتغيرات والعوامل المؤثرة والمكونة لسلوك المستهلك نحو المنتجات الغذائية والتي من خلالها تم بناء تحديد متغيرات الدراسة وبناء فقرات الاستبانة .

#### أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في الأهداف التي تسعى لتحقيقها، فقد جاءت الأهداف الفرعية للدراسة منبثقة من الهدف الرئيس الذي يتمثل في التعرف على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية وتأثيرها على قرار الشراء .

وتتميز هذه الدراسة بأنها تمثل الخطوة الأولى على طريق إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية، وذلك لضعف إجراء مثل

هذه الدراسات التي تقيس الاتجاهات والتي تهدف للتعرف على المتغيرات المؤثرة على قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية، وتتميز بأنها لخصت أهم العوامل والمتغيرات المكونة لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المحلية والمتغيرات التي تؤثر في قرار شراء المستهلك لهذه المنتجات في الصناعات الغذائية، بحيث نجد في دراستنا أن متغيراتها المستقلة المعتمدة في قياس اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المحلية في الصناعات الغذائية المتمثلة في العوامل السيكولوجية والذهنية والاقتصادية والجودة وعناصر المزيج التسويقي التي تؤثر على اتجاهات المستهلك نحو المنتج المحلي والعوامل المؤثرة على قرار الشراء للمستهلك والتي حاولت الباحثة حصرها في عنصر المواطنة وثقافة المستهلك ودرجة ثقته بالمنتجات المحلية ومدى ملائمة المنتجات المحلية لقيمه أن بعضها تم التركيز عليه في عدد من الدراسات السابقة ولكنها تجاهلت متغيرات مهمة لها تأثير كبير على توجه المستهلك وقراره الشرائي.

وما يميز هذه الدراسة أيضاً هو هدفها في التعرف على مدى تأثير الاتجاهات التي يمتلكها المستهلك حول المنتجات المحلية على قراره الشرائي، بالإضافة تميزها نتيجة التنوع في عينة الدراسة بحيث تم اختيار العينة لتشمل أرباب الأسر ومتخذي قرار الشراء في المدن والقرى والمخيمات من محافظة بيت لحم، لكي تكون العينة أكثر تمثيل لمجتمع الدراسة، وللتعرف على مدى الاختلاف في اتجاهاتهم نحو المنتجات المحلية الغذائية باختلاف أماكن إقامتهم.

## الفصل الثالث

### الطريقة والإجراءات

يتضمن هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة، ومجتمعها وعينتها. كما يعطي وصفاً مفصلاً لأداة الدراسة وصدقها وثباتها، وكذلك إجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية التي استخدمتها الباحثة في استخلاص نتائج الدراسة وتحليلها.

### 1.3 منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لطبيعة هذه الدراسة. حيث تم استقصاء آراء المستهلكين الفلسطينيين في محافظة بيت لحم حول اتجاهاتهم نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية وتأثيرها على قرار الشراء من وجهة نظرهم.

### 2.3 مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع الأسر في محافظة بيت لحم، والبالغ عددها (45646) أسرة، حسب إحصائيات رسمية صادرة عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني في محافظة بيت لحم، وقد اشتمل مجتمع الدراسة على الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء ويقومون بمهمة التسوق والشراء للمنتجات الغذائية كل أسرة، في الفترة الممتدة من 2019/1/1 الى 2019/3/15، وذلك كما هو وارد

في الجدول (1.3).

**جدول 1.3:** يبين توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب عدد الأسر تبعاً لمكان السكن.

الرقم	مكان السكن	عدد الأسر	النسبة المئوية
1	مدينة	15804	34.62
2	قرية	27031	59.22
3	مخيم	2811	6.16
	المجموع	45646	%100

### 3.3 عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (385) مستهلك ومستهلكة من أرباب الأسر في محافظة بيت لحم تم اختيارهم بطريقة العينة الطبقية العشوائية تبعاً لطبقة مكان السكن، منهم (133) مستهلك من يسكن المدينة، و(227) مستهلك من سكان القرية، و(25) مستهلك من سكان المخيم، وتمثل العينة ما نسبته (0.837%) من مجتمع الدراسة، ويبين الجدول (2.3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والدخل، وطبيعة العمل الحالي، ومكان الإقامة.

**جدول 2.3:** توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والدخل، وطبيعة

العمل الحالي، ومكان الإقامة.

المجموع	النسبة المئوية	العدد	المتغير	
369	57.7	213	ذكر	الجنس
	42.3	156	أنثى	
369	26.3	97	أقل من 30 سنة	العمر
	33.1	122	30 – 39 سنة	
	26.6	98	40 – 49 سنة	
	14.1	52	50 سنة فأكثر	
369	22.2	82	اعدادي فأقل	المؤهل العلمي
	43.4	160	ثانوي	
	29.3	108	جامعي	
	5.1	19	دراسات عليا	
369	20.1	74	أقل من 1500 شيكل	الدخل
	37.4	138	1500 – 2499 شيكل	
	24.9	92	2500 – 3499 شيكل	
	10.6	39	3500 – 4499 شيكل	
	7.0	26	4500 شيكل فأكثر	
369	41.7	154	موظف/ة	طبيعة العمل الحالي
	16.8	62	عامل/ة	
	6.8	25	صاحب عمل او مهنة	
	19.0	70	لا اعمل	
	15.7	58	اخرى	
369	34.7	128	مدينة	مكان الإقامة
	59.3	219	قرية	
	6.0	22	مخيم	

### 4.3 أداة الدراسة:

بعد إطلاع الباحثة على عدد من الدراسات السابقة والأدوات المستخدمة، وعلى الأدب التربوي المتعلق بموضوع الدراسة وأهدافها قامت ببناء أداة خاصة من أجل التعرف إلى اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية وتأثيرها على قرار الشراء، وقد تكونت أداة الدراسة في صورتها النهائية من ثلاثة أقسام:

**القسم الأول:** تضمن بيانات أولية عن عينة الدراسة.

**القسم الثاني:** تضمن الأسئلة التي تقيس اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية، حيث قامت الباحثة بمراجعة الأدب التربوي والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وأهدافها وفروضها، وفي ضوء ما تم التوصل إليه قامت ببناء استبانة خاصة من أجل التعرف إلى الاتجاهات، حيث لم تعثر الباحثة على مقياس مناسب لطبيعة الدراسة، فقامت بتصميم مقياس بعد الرجوع لعدد من الدراسات والمقاييس مثل دراسة باشراحيل والجريري (2010)، و دراسة لسود (2009)، ودراسة هنطش (2012)، ودراسة نصر (2005)، ودراسة جودة (2006)، ودراسة مقدار والرفاتي والتمروطي والبلعاوي، ودراسة Ghani Usma (2007)، ودراسة Chrysochou (2010)، ودراسة Bhakar and Shailja (2013)، ودراسة Bodea and Bacali (2011)، وقد تكون المقياس في صورته النهائية من (33) فقرة، موزعة على ثلاثة أبعاد، وذلك كما هو واضح في -ملحق رقم (1)-، ويتكون كل بعد من مجموعة فقرات وذلك كما هو ظاهر في الجدول (3.3).

**جدول 3.3:** اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية وتأثيرها على قرار الشراء.

العدد الفقرات	الابعاد	البعد
9	العوامل الاقتصادية	الاول
10	العوامل السيكولوجية والذهنية	الثاني
14	جودة المنتج التنافسية	الثالث
33	الدرجة الكلية	

### تصحيح الأداة:

استخدمت الباحثة مقياس ليكرت الخماسي (بدرجة كبيرة جداً، بدرجة كبيرة، بدرجة متوسطة، بدرجة قليلة، بدرجة قليلة جداً) وقد أعطيت الإجابة (بدرجة كبيرة جداً (5 درجات)، بدرجة كبيرة (4 درجات)، بدرجة متوسطة (3 درجات)، بدرجة قليلة (درجتين)، بدرجة قليلة جداً (درجة واحدة). وقد طبق هذا السلم الخماسي على جميع بنود أداة الدراسة.

وللتعرف إلى تقديرات أفراد العينة وفق قيمة المتوسط الحسابي، وتحديد اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية، استندت الباحثة في تفسير النتائج لأسلوب (ليكرت) الخماسي الذي يحدد درجة المبحوث على المقياس في ضوء درجة موافقته أو عدم موافقته على بنود المقياس، وتحدد الدرجة بإعطاء أوزان مختلفة للاستجابة، بحيث يستجيب المبحوث على ميزان أو متصل رتبي متدرج يشتمل على خمس نقاط. ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى (5-1=4)، ثم تم تقسيمه من (5) للحصول على طول الخلية الصحيح ( $0.80 = 5/4$ )، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو واضح في جدول رقم (4.3).

### جدول رقم 4.3: طول الخلايا.

الدرجة	المستوى	الرقم
منخفضة جدا	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 1 - 1.79	1
منخفضة	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين أكثر من 1.80 - 2.59	2
متوسطة	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين أكثر من 2.60 - 3.39	3
مرتفعة	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين أكثر من 3.40 - 4.19	4
مرتفعة جدا	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين أكثر من 4.20 - 5	5

#### صدق الأداة:

#### أولاً- صدق المحتوى:

تم التأكد من صدق المحتوى في الدراسة الحالية بعرضها على ستة محكمين من المختصين في البحث العلمي، وذلك كما هو في ملحق رقم (3.3)، وكان هناك اتفاق بينهم على صلاحية الأداة ومقروئيتها، حيث تم إجراء بعض التعديلات على فقرات الاستبانة، ويتضمن ملحق رقم (4.3) الأداة بصورتها النهائية.

#### ثانياً- صدق البناء:

ومن ناحية أخرى تم التحقق من صدق البناء بحساب مصفوفة ارتباط فقرات الأداة مع الدرجة الكلية، وذلك كما هو واضح في الجدول (5.3) والتي بينت أن جميع قيم معاملات الارتباط للفقرات مع الدرجة الكلية لكل فقرة دالة إحصائياً، مما يشير إلى تمتع الأداة بصدق البناء، وأنها تشترك معاً في قياس اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية، في ضوء الإطار النظري الذي بنيت الأداة على أساسه.

**جدول 5.3:** نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية مع الدرجة الكلية لكل بعد.

جودة المنتج التنافسية			العوامل السيكولوجية والذهنية			العوامل الاقتصادية		
الدلالة الإحصائية	قيمة ر	الرقم	الدلالة الإحصائية	قيمة ر	الرقم	الدلالة الإحصائية	قيمة ر	الرقم
0.000	0.532**	1	0.000	0.433**	1	0.000	0.664**	1
0.000	0.788**	2	0.000	0.775**	2	0.000	0.607**	2
0.000	0.700**	3	0.000	0.739**	3	0.000	0.610**	3
0.000	0.793**	4	0.001	0.771**	4	0.000	0.536**	4
0.000	0.820**	5	0.000	0.743**	5	0.000	0.707**	5
0.000	0.797**	6	0.000	0.590**	6	0.000	0.707**	6
0.000	0.659**	7	0.000	0.551**	7	0.000	0.693**	7
0.000	0.727**	8	0.000	0.763**	8	0.000	0.665**	8
0.000	0.729**	9	0.000	0.672**	9	0.000	0.741**	9
0.000	0.655**	10	0.000	0.575**	10			
0.000	0.790**	11						
0.000	0.717**	12						
0.000	0.596**	13						
0.000	0.602**	14						

تشير المعطيات الواردة في الجدول (5.3) أن جميع قيم ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية لكل بعد دالة إحصائياً، مما يشير إلى تمتع الأداة بصدق بناء عال وأنها تشترك معاً في قياس اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية في ضوء الإطار النظري الذي بنيت على أساسه هذه الأداة.

## ثبات الأداة:

من أجل التأكد من ثبات الأداة استخدمت الباحثة اختبار معادلة (كرونباخ ألفا) (Cronbach Alpha). والجدول (6.3) يبين نتائج اختبار معامل الثبات بطريقة (كرونباخ ألفا) على محاور الاستبانة المختلفة:

**جدول 6.3:** يبين نتائج اختبار معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا على مجالات الدراسة المختلفة.

الرقم	البعد	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
1.	العوامل الاقتصادية	9	0.833
2.	العوامل السيكولوجية والذهنية	10	0.819
3.	جودة المنتج التنافسية	14	0.921
	الدرجة الكلية	33	0.943

يتضح من الجدول (6.3) أن قيمة معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا لمحاور الأداة المختلفة تراوحت بين (0.82) و(0.92) وهي قيم ثبات جيدة جداً إلى ممتازة. بينما بلغت قيمة معامل ألفا للثبات الكلي (0.94) معبرة عن درجة عالية جداً من الثبات. وهذا يشير إلى أن الأداة تمتع بدرجة عالية من الثبات.

**القسم الثالث:** تضمن الأسئلة التي تقيس قرار الشراء، حيث قامت الباحثة بمراجعة الأدب التربوي والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وأهدافها وفروضها، وفي ضوء ما تم التوصل إليه قامت ببناء استبانة خاصة من أجل قياس قرار الشراء، حيث لم تعثر الباحثة على مقياس مناسب لطبيعة الدراسة، فقامت بتصميم مقياس بعد الرجوع لعدد من الدراسات والمقاييس مثل دراسة د. عوض بأشراويل ود. صالح الجبري (2010)، وقد تكون المقياس في صورته النهائية من (10) فقرات.

## تصحيح الأداة:

استخدمت الباحثة مقياس ليكرات الخماسي (بدرجة كبيرة جداً، بدرجة كبيرة، بدرجة متوسطة، بدرجة قليلة، بدرجة قليلة جداً) وقد أعطيت الإجابة (بدرجة كبيرة جداً (5 درجات)، بدرجة كبيرة (4 درجات)، بدرجة متوسطة (3 درجات)، بدرجة قليلة (درجتين)، بدرجة قليلة جداً (درجة واحدة). وقد طبق هذا السلم الخماسي على جميع بنود أداة الدراسة.

وللتعرف إلى تقديرات أفراد العينة وفق قيمة المتوسط الحسابي، وتحديد قرار الشراء، استندت الباحثة في تفسير النتائج لأسلوب (ليكرت) الخماسي الذي يحدد درجة المبحوث على المقياس في ضوء درجة موافقته أو عدم موافقته على بنود المقياس، وتتحدد الدرجة بإعطاء أوزان مختلفة للاستجابة، بحيث يستجيب المبحوث على ميزان أو متصل رتبي متدرج يشتمل على خمس نقاط. ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى (5-1=4)، ثم تم تقسيمه من (5) للحصول على طول الخلية الصحيح (5/4 = 0.80)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو واضح في جدول رقم (7.3).

### جدول رقم 7.3: طول الخلايا.

الرقم	المستوى	الدرجة
1	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 1 - 1.79	منخفضة جداً
2	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين أكثر من 1.80 - 2.59	منخفضة
3	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين أكثر من 2.60 - 3.39	متوسطة
4	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين أكثر من 3.40 - 4.19	مرتفعة
5	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين أكثر من 4.20 - 5	مرتفعة جداً

## صدق الأداة:

### أولاً- صدق المحتوى:

تم التأكد من صدق المحتوى في الدراسة الحالية بعرضها على ستة محكمين من المختصين في البحث العلمي، وذلك كما هو في -ملحق رقم (3.3)-، وكان هناك اتفاق بينهم على صلاحية الأداة ومقروئيتها، حيث تم إجراء بعض التعديلات على فقرات الاستبانة قبل التحكيم ، بينما يتضمن ملحق رقم (4.3) الأداة بصورتها النهائية.

### ثانياً- صدق البناء:

ومن ناحية أخرى تم التحقق من صدق البناء بحساب مصفوفة ارتباط فقرات الأداة مع الدرجة الكلية، وذلك كما هو واضح في الجدول (8.3) والتي بينت أن جميع قيم معاملات الارتباط للفقرات مع الدرجة الكلية لكل فقرة دالة إحصائياً، مما يشير إلى تمتع الأداة بصدق البناء، وأنها تشترك معاً في قياس قرار الشراء، في ضوء الإطار النظري الذي بنيت الأداة على أساسه.

**جدول 8.3:** نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات قرار الشراء مع الدرجة الكلية.

قرار الشراء					
الرقم	قيمة ر	الدلالة الإحصائية	الرقم	قيمة ر	الدلالة الإحصائية
1	0.766**	0.000	6	0.680**	0.000
2	0.843**	0.000	7	0.772**	0.000
3	0.793**	0.000	8	0.798**	0.000
4	0.865**	0.001	9	0.596**	0.000
5	0.837**	0.000	10	0.773**	0.000

تشير المعطيات الواردة في الجدول (8.3) أن جميع قيم ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية لكل بعد دالة إحصائياً، مما يشير إلى تمتع الأداة بصدق بناء عال وأنها تشترك معاً في قياس قرار الشراء في ضوء الإطار النظري الذي بنيت على أساسه هذه الأداة.

### ثبات الأداة:

من أجل التأكد من ثبات الأداة استخدمت الباحثة اختبار (كرونباخ ألفا) (Cronbach Alpha). حيث بلغت قيمة معامل ألفا للثبات الكلي (0.92) معبرة عن درجة عالية جداً من الثبات. وهذا يشير إلى أن الأداة تمتع بدرجة عالية من الثبات.

### 5.3 إجراءات تطبيق الدراسة:

- القيام بحصر مجتمع الدراسة والمتمثل في أسر المستهلكين الفلسطينيين في محافظة بيت لحم.
- بناء أداة الدراسة بعد اطلاع الباحثة على مجموعة من الأدوات المستخدمة في مثل هذه الدراسة والأدب التربوي الذي بحث في موضوع اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية وتأثيرها على قرار الشراء.
- تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين.
- قامت الباحثة بتطبيق أداة الدراسة على المستهلكين الفلسطينيين، في الفصل الأول من العام الدراسي (2019م). وكانت كل أداة مزودة بالتعليمات والإرشادات الكافية لمساعدة المبحوثين على كيفية الإجابة عن الفقرات.
- تم إعطاء الإستبانة الصالحة أرقاماً متسلسلة وإعدادها لإدخالها للحاسوب.
- استخدمت الباحثة برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات واستخراج النتائج.

### 6.3 متغيرات الدراسة:

#### 1.6.3 المتغيرات المستقلة الديمغرافية:

(الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والدخل، وطبيعة العمل الحالي، ومكان الإقامة).

#### 2.6.3 المتغير المستقل:

اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية

#### 2.6.3 المتغير التابع:

قرار الشراء

### 7.3 المعالجة الإحصائية:

تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات، وتم استخدام الإحصاء الوصفي لحساب المتوسطات الحسابية والأعداد والنسب المئوية، والانحرافات المعيارية لدى أفراد العينة واستجاباتهم على أداة الدراسة، وقد فحصت فرضيات الدراسة عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  عن طريق الاختبارات الإحصائية التالية اختبار (ت) (T-Test)، واختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis Of Variance ANOVA) واختبار (LSD)، ومعامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach alpha)، ومعامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) واختبار الإنحدار المتعدد وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية المحوسب للعلوم الاجتماعية (SPSS).

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرضاً كاملاً ومفصلاً لنتائج الدراسة، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من صحة فرضياتها.

#### 1.4 نتائج الدراسة:

##### 1.1.4. نتائج السؤال الأول:

ما اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الأول تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاهم

اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية على الدرجة الكلية

وباقى الأبعاد الأخرى مرتبة حسب أهميتها، وذلك كما هو واضح في الجدول (1.4).

**جدول 1.4:** المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية.

الرقم	المجال	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
الأول	العوامل الاقتصادية	369	3.72	0.67	74.35	مرتفعة
الثاني	العوامل السيكولوجية والذهنية	369	3.31	0.74	66.29	متوسطة
الثالث	جودة المنتج التنافسية	369	3.13	0.77	62.51	متوسطة
	الدرجة الكلية	369	3.39	0.65	67.72	متوسطة

يتضح من الجدول (1.4) أن أهم اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تمثلت في بعد (العوامل الاقتصادية) بمتوسط حسابي (3.72) معبرا عن درجة مرتفعة، وبنسبة مئوية مقدرها (74.4)، وجاء في المرتبة الثانية بعد (العوامل السيكولوجية والذهنية) بدرجة متوسطة، وبمتوسط حسابي قدره (3.31)، وبنسبة مئوية مقدرها (66.3)، بينما جاء بعد (جودة المنتج التنافسية) في المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.13) وبنسبة مئوية مقدرها (62.5) معبرة عن درجة متوسطة، أما على مستوى الدرجة الكلية لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية فقد جاءت بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة (3.39) مع انحراف معياري قدره (0.65) وبنسبة مئوية مقدرها (67.7).

وقد انبثق عن السؤال الأول الأسئلة الفرعية الآتية:

#### 1.1.1.4 نتائج السؤال الفرعي الأول:

ما المتغيرات الاقتصادية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية؟

لمعرفة اهم المتغيرات الاقتصادية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية قامت الباحثة باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والدرجات لكل فقرة. وفيما يلي عرض لنتائج السؤال الفرعي الأول في الجدول رقم (2.4).

جدول رقم 2.4: يبين اهم المتغيرات الاقتصادية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو

المنتج المحلي في الصناعات الغذائية.

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات الاقتصادية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني	الرقم
مرتفعة	69.21	1.10	3.46	369	ارتفاع مستوى الدخل يؤثر على توجه المستهلك نحو المنتجات الغذائية المحلية.	1
مرتفعة	68.40	1.08	3.42	369	ارتفاع مستوى الدخل يزيد من كم السلع والمنتجات المحلية التي يقرر المستهلك الحصول عليها .	2
مرتفعة	78.48	1.02	3.92	369	ارتفاع مستوى الدخل يؤثر في نوعية السلع والمنتجات المحلية التي يقرر المستهلك الحصول عليها.	3
متوسطة	56.21	1.12	2.81	369	يتم استهلاك الفائض من الدخل في شراء المنتجات الغذائية المحلية.	4
مرتفعة	81.19	0.99	4.06	369	إنخفاض الضرائب المفروضة من قبل الدولة على بعض المنتجات الغذائية المحلية يزيد من توجه المستهلك للمنتج الوطني.	5
مرتفعة	79.46	0.94	3.97	369	الإعفاءات التي تقدمها الدولة على بعض أنواع السلع والمنتجات الغذائية المحلية تؤدي إلى توجه المستهلك نحو المنتج الوطني .	6
مرتفعة	80.70	0.98	4.04	369	يزداد توجه المستهلك نحو المنتجات الوطنية بإنخفاض مستويات أسعارها مقارنة بالمنتجات الأجنبية.	7
مرتفعة	79.40	0.96	3.97	369	يزداد توجه المستهلك للمنتجات الغذائية المحلية في الأسر ذات العدد الكبير.	8
مرتفعة	76.10	0.95	3.80	369	إن توفر المنتجات المحلية يجعل المستهلك يتوجه نحو استهلاكها.	9
مرتفعة	74.35	0.67	3.72	369	الدرجة الكلية للمتغيرات الاقتصادية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني	

يتضح من بيانات الجدول (2.4) أن أهم المتغيرات الاقتصادية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك

الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تمثلت في الفقرة رقم (5) والتي تنص على

(إنخفاض الضرائب المفروضة من قبل الدولة على بعض المنتجات الغذائية المحلية يزيد من توجه

المستهلك للمنتج الوطني) والتي حصلت على أعلى متوسط حسابي (4.06) معبرة عن درجة

مرتفعة جداً، تليها الفقرة رقم (7) والتي تنص (يزداد توجه المستهلك نحو المنتجات الوطنية

بإنخفاض مستويات أسعارها مقارنة بالمنتجات الأجنبية) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (4.04)

معبرة عن درجة مرتفعة أيضا، وجاءت الفقرة رقم (8) والتي تنص (يزداد توجه المستهلك للمنتجات الغذائية المحلية في الأسر ذات العدد الكبير) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.97) معبرة عن درجة مرتفعة كذلك، بينما جاءت الفقرة رقم (4) والتي تنص (يتم استهلاك الفائض من الدخل في شراء المنتجات الغذائية المحلية) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (2.81) معبرة عن درجة متوسطة.

ويمكن تفسير ذلك بأن تخفيض الضرائب على أصناف معينة من المنتجات الغذائية المحلية يعتبر عامل مشجع للمستهلك للتوجه نحوها واتخاذ قرار شراءها، بالإضافة إلى أن انخفاض أسعار المنتجات المحلية مقارنة بالأجنبية يزيد من توجه المستهلك نحو شراءها وذلك لأن السعر من أهم العوامل المكونة للسلوك الشرائي للمستهلك، بحيث أن المستهلك لديه درجة حساسية عالية نحو السعر فأى انخفاض يحدث في أسعار المنتجات يؤدي إلى توجهه نحو شراءها واستهلاكها، ويمكن تفسير حصول فقرة استهلاك الفائض من الدخل في شراء المنتجات المحلية على أقل متوسط حسابي إلى أن المستهلك قد يتوجه نحو المنتجات الأجنبية والإسرائيلية في حال توفر فائض من الدخل لديه وذلك لإملاكه صورة إيجابية عنها.

#### 2.1.1.4 نتائج السؤال الفرعي الثاني:

ما العوامل السيكولوجية والذهنية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية؟

لمعرفة اهم العوامل السيكولوجية والذهنية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية قامت الباحثة باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والدرجات لكل فقرة. وفيما يلي عرض لنتائج السؤال الفرعي الثاني في الجدول رقم (3.4).

### جدول رقم 3.4: يبين اهم العوامل السيكولوجية والذهنية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني

نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية.

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العوامل السيكولوجية والذهنية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني	الرقم
مرتفعة جداً	85.69	0.89	4.28	369	يرتبط قراري الشرائي للمنتجات المحلية بتقديري لقيمة السلعة وجودتها.	1
متوسطة	63.79	0.98	3.19	369	أرى أن المنتجات المحلية تتميز بالتنوع وتلبي احتياجاتي ورغباتي.	2
متوسطة	63.47	1.00	3.17	369	تمكنت الصناعات الغذائية المحلية من توفير البدائل المحلية للمنتجات الأجنبية.	3
متوسطة	62.76	0.95	3.14	369	أعتقد أن المنتجات الغذائية المحلية تصنع وفقاً لإحتياجات ومتطلبات المستهلك.	4
متوسطة	58.10	0.99	2.91	369	أرى ان المنتجات المحلية أكثر تحقيق لحاجاتي ورغباتي من المنتجات الأجنبية.	5
مرتفعة	80.00	0.96	4.00	369	يرتبط قرار شرائي للمنتجات المحلية بدرجة معرفتي وتجربتي لها.	6
متوسطة	62.44	1.22	3.12	369	أرى أن المنتجات المحلية تراعي متطلباتي وتوقعاتي أكثر مما يدفعني لشرائها وتفضيلها على المنتجات الأجنبية.	7
متوسطة	64.55	1.01	3.23	369	أمتلك صورة إيجابية عن المنتجات المحلية.	8
مرتفعة	72.95	1.11	3.65	369	الإنطباعات الإيجابية للأصدقاء وأفراد العائلة تؤثر على سلوكي الشرائي للمنتجات المحلية إيجابياً.	9
منخفضة	49.16	1.24	2.46	369	لا أمتلك صورة إيجابية عن المنتجات الأجنبية، مما لا يشجعني على شرائها.	10
متوسطة	66.29	0.74	3.31	369	الدرجة الكلية للعوامل السيكولوجية والذهنية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني	

يتضح من بيانات الجدول (3.4) أن أهم العوامل السيكولوجية والذهنية التي تؤثر في اتجاهات

المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تمثلت في الفقرة رقم (1) والتي

تنص على (يرتبط قراري الشرائي للمنتجات المحلية بتقديري لقيمة السلعة وجودتها) والتي حصلت

على أعلى متوسط حسابي (4.28) معبرة عن درجة مرتفعة جداً، تليها الفقرة رقم (6) والتي تنص

(يرتبط قرار شرائي للمنتجات المحلية بدرجة معرفتي وتجربتي لها) في الترتيب الثاني بمتوسط

حسابي (4.00) معبرة عن درجة مرتفعة، وجاءت الفقرة رقم (9) والتي تنص (الإنطباعات الإيجابية

للأصدقاء وأفراد العائلة تؤثر على سلوكي الشرائي للمنتجات المحلية إيجابياً) في الترتيب الثالث

بمتوسط حسابي (3.65) معبرة عن درجة مرتفعة كذلك، بينما جاءت الفقرة رقم (10) والتي تنص (لا أملك صورة إيجابية عن المنتجات الأجنبية، مما لا يشجعني على شرائها) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (2.46) معبرة عن درجة منخفضة.

بحيث أن أهم العوامل السيكولوجية التي تؤثر على اتجاهات المستهلك نحو المنتج المحلي يتمثل في تقديره لقميه السلعة وجودتها بحيث جاءت بأعلى متوسط حسابي، وقد يعود ذلك إلى أن جودة المنتج تشكل معيار أساسي عند اتخاذ القرار الشرائي، بحيث أن المستهلك يقوم بعمل مقارنات بين المنتجات المتاحة والمتوفرة في السوق لاختيار المنتج الأفضل من حيث الجودة، أما فيما يتعلق بالصورة الذهنية للمستهلك فقد جاءت فقرة لا أملك صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات الأجنبية في الترتيب الأخير وبأقل متوسط حسابي، وقد يعود ذلك إلى أن المستهلك الفلسطيني لديه إنطباعات إيجابية عن المنتجات الأجنبية ناتجة عن تجربتها أو نتيجة الإنطباعات الإيجابية عنها لدى أفراد الأسرة أو الأصدقاء.

#### 3.1.1.4 نتائج السؤال الفرعي الثالث:

ما خصائص جودة المنتج التنافسية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية؟

لمعرفة أهم خصائص جودة المنتج التنافسية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية قامت الباحثة باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والدرجات لكل فقرة. وفيما يلي عرض لنتائج السؤال الفرعي الثالث في الجدول رقم (4.4).

#### جدول رقم 4.4: يبين اهم خصائص جودة المنتج التنافسية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك

الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية.

الرقم	خصائص جودة المنتج التنافسية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
1	أهتم بجودة المنتجات المحلية التي أحتاجها وذلك من خلال عملية البحث عن أفضل سلعة من حيث الجودة .	369	4.18	0.97	83.69	مرتفعة
2	لا أرى فروقاً كبيرة في الجودة بين المنتج المحلي والمستورد مما يدفعني لاختيار المنتج المحلي دائماً.	369	2.79	1.08	55.77	متوسطة
3	لست بحاجة لأن أقوم بعمل مقارنات من حيث الجودة بين السلع المحلية والأجنبية قبل عملية الشراء لتأكيد من جودة المنتج الوطني.	369	2.69	1.17	53.82	متوسطة
4	أثق بشهادة الجودة الممنوحة للمنتج الوطني.	369	3.39	1.11	67.86	متوسطة
5	أفضل شراء السلع الغذائية المنتجة محلياً لأنها حاصلة على شهادة الجودة المحلية ومراقبة جيداً.	369	3.38	1.04	67.59	متوسطة
6	أفضل شراء السلع الغذائية المنتجة محلياً لأنها حاصلة على شهادة الجودة العالمية.	369	3.37	1.07	67.32	متوسطة
7	النوعية والجودة هي المعيار الأساسي لاختياري للمنتجات المحلية وهي متحققة فعلاً.	369	3.32	1.05	66.45	متوسطة
8	أعتبر أن المنتجات والسلع المحلية لديها مظهر وتصميم أفضل من المنتجات الأجنبية.	369	2.70	1.06	53.93	متوسطة
9	أثق بتاريخ بداية ونهاية صلاحية السلع المحلية المكتوب على العبوة.	369	3.21	1.04	64.23	متوسطة
10	أفضل استهلاك السلع المحلية حتى لو كان سعرها أعلى من مثيلاتها من المنتجات الأجنبية.	369	2.49	1.19	49.86	منخفضة
11	أرى أن المنتجات المحلية أكثر توفر في السوق وهذا ما يدفعني لاتخاذ قرار شرائها وتفضيلها.	369	3.16	0.98	63.25	متوسطة
12	صاحب المتجر يروج للمنتجات المحلية ويحاول إقناعي بشرائها لثقتي بها.	369	2.88	1.13	57.51	متوسطة
13	أشتري المنتجات المحلية للإستفادة من جوائزها والهدايا والكوبونات التي تقدمها.	369	2.99	1.34	59.73	متوسطة
14	إقامة المعارض التي يتم فيها إبراز مزايا السلع والمنتجات المحلية المنتجة تؤثر بشكل إيجابي على قرار شرائها.	369	3.21	1.17	64.12	متوسطة
	الدرجة الكلية لخصائص جودة المنتج التنافسية	369	3.13	0.77	62.51	متوسطة

يتضح من بيانات الجدول (4.4) أن أهم خصائص جودة المنتج التنافسية التي تؤثر في اتجاهات

المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تمثلت في الفقرة رقم (1) والتي

تنص على (أهتم بجودة المنتجات المحلية التي أحتاجها وذلك من خلال عملية البحث عن أفضل

سلعة من حيث الجودة) والتي حصلت على أعلى متوسط حسابي (4.18) معبرة عن درجة مرتفعة،

تليها الفقرات رقم (4) والتي تنص (أثق بشهادة الجودة الممنوحة للمنتج الوطني) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.39) معبرة عن درجة متوسطة، وجاءت الفقرة رقم (5) والتي تنص (أفضل شراء السلع الغذائية المنتجة محلياً لأنها حاصلة على شهادة الجودة المحلية ومراقبة جيداً) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.38) معبرة عن درجة متوسطة كذلك، بينما جاءت الفقرة رقم (10) والتي تنص (أفضل استهلاك السلع المحلية حتى لو كان سعرها أعلى من مثيلاتها من المنتجات الأجنبية) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (2.49) معبرة عن درجة منخفضة. جاءت فقرة أهتم بجودة المنتجات المحلية التي أحتاجها وذلك من خلال عملية البحث عن أفضل سلعة من حيث الجودة بدرجة مرتفعة وبأعلى متوسط حسابي كأهم خصائص الجودة التي تؤثر على اتجاهات المستهلك، ويعود ذلك إلى أن المستهلك يهدف من وراء شراءه للسلع والخدمات لإشباع حاجاته ورغباته وتحقيق أقصى منفعة، وذلك لن يكون إلا من خلال الحصول على أفضل سلعة من حيث الجودة، وجاءت فقرة أفضل استهلاك السلع المحلية حتى لو كان سعرها أعلى من مثيلاتها من المنتجات الأجنبية في الترتيب الأخير وبأقل متوسط حسابي، وذلك لأن المستهلك يبحث عن السلعة الأفضل من حيث الجودة وبأقل الأسعار، بحيث يفضل شراء المنتج ذو السعر الأقل والذي يحقق له نفس المنفعة.

#### 2.1.4 نتائج السؤال الثاني:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في متوسطات اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تعزى لمتغيرات (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والدخل، وطبيعة العمل الحالي، ومكان الإقامة)؟

وانبثق عن هذا السؤال الفرضيات الصفرية (1-6) وفيما يلي نتائج فحصها:

#### 1.2.1.4. نتائج الفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  في متوسطات اتجاهات المستهلك

اللسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تعزى لمتغير الجنس.

للتحقق من صحة الفرضية الثانية استخدمت الباحثة اختبار ت (t-test)، كما هو واضح في

الجدول رقم (5.4).

**جدول 5.4:** نتائج اختبار ت (t-test) للفروق في المتوسطات الحسابية الكلية لاتجاهات المستهلك

اللسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعا لمتغير الجنس.

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
العوامل الاقتصادية	ذكر	213	3.69	0.67	-0.975	367	0.330
	أنثى	156	3.76	0.67			
العوامل السيكولوجية والذهنية	ذكر	213	3.27	0.72	-1.261	367	0.208
	أنثى	156	3.37	0.76			
جودة المنتج التنافسية	ذكر	213	3.04	0.81	-2.386	367	0.018*
	أنثى	156	3.24	0.71			
الدرجة الكلية	ذكر	213	3.34	0.65	-1.764	367	0.079
	أنثى	156	3.46	0.64			

\*\* دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى  $(0.01 \geq \alpha)$ .

\* دالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq \alpha)$ .

يتبين من الجدول (5.4) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  في

متوسطات اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تعزى لمتغير

الجنس على الدرجة الكلية أو باقي الابعاد الأخرى باستثناء بعد (جودة المنتج التنافسية) حيث تبين

وجود فروق على هذا البعد لصالح الإناث، إذ بلغ المتوسط الحسابي على الدرجة الكلية لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية لدى الذكور (3.34)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لدى الإناث (3.46)، كما تبين أن قيمة (ت) المحسوبة (-1.764) عند مستوى الدلالة (0.079)، وذلك كما هو واضح في الجدول السابق. وبناء عليه تم قبول الفرضية الصفرية الأولى على الدرجة الكلية وباقي الأبعاد الأخرى باستثناء بعد (جودة المنتج التنافسية).

وقد يعود ذلك إلى أن المستهلك سواء ذكر أو أنثى يكون متخذ قرار الشراء في الأسرة ويسعى لإشباع حاجاته، ولكن الفروق لصالح الإناث فيما يتعلق ببعد الجودة قد يعود ذلك إلى أن الإناث أكثر استخداماً وتجربة للمنتجات الغذائية، وبالتالي أكثر حساسية لعنصر الجودة من الذكور.

#### 2.2.1.4. نتائج الفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $0.05 \geq \alpha$ ) في متوسطات اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تعزى لمتغير العمر.

للتحقق من صحة الفرضية الثانية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعا لمتغير العمر، وذلك كما هو واضح في الجدول (6.4).

**جدول 6.4: المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو**

**المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تعزى لمتغير العمر.**

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمر	المتغير
0.69	3.70	97	أقل من 30 سنة	العوامل الاقتصادية
0.67	3.66	122	30 – 39 سنة	
0.66	3.74	98	40 – 49 سنة	
0.61	3.85	52	50 سنة فأكثر	
0.68	3.28	97	أقل من 30 سنة	العوامل السيكولوجية والذهنية
0.88	3.27	122	30 – 39 سنة	
0.66	3.34	98	40 – 49 سنة	
0.60	3.44	52	50 سنة فأكثر	
0.78	3.04	97	أقل من 30 سنة	جودة المنتج التنافسية
0.79	3.08	122	30 – 39 سنة	
0.76	3.22	98	40 – 49 سنة	
0.75	3.22	52	50 سنة فأكثر	
0.64	3.34	97	أقل من 30 سنة	الدرجة الكلية
0.70	3.34	122	30 – 39 سنة	
0.62	3.43	98	40 – 49 سنة	
0.58	3.50	52	50 سنة فأكثر	

يتضح من الجدول (6.4) وجود تقارب في متوسطات درجات اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو

المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعاً لمتغير العمر على اختلاف أعمارهم. ولفحص الفرضية تم

استخراج نتائج تحليل التباين الأحادي كما هو وارد في الجدول (7.4).

**جدول 7.4:** نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance) للفروق في

اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعا لمتغير العمر.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية
العوامل الاقتصادية	بين المجموعات	1.400	3	0.467	1.050	0.371
	داخل المجموعات	162.299	365	0.445		
	المجموع	163.699	368			
العوامل السيكولوجية والذهنية	بين المجموعات	1.216	3	.405	0.744	0.526
	داخل المجموعات	198.864	365	0.545		
	المجموع	200.081	368			
جودة المنتج التنافسية	بين المجموعات	2.311	3	0.770	1.287	0.279
	داخل المجموعات	218.526	365	0.599		
	المجموع	220.837	368			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	1.429	3	0.476	1.138	0.334
	داخل المجموعات	152.806	365	0.419		
	المجموع	154.235	368			

\*\* دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.01)$ .

\* دالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$ .

يتضح من الجدول (7.4) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في

متوسطات اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعا لمتغير

العمر سواء على الدرجة الكلية او باقي الابعاد الاخرى، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة على الدرجة

الكلية (1.138) عند مستوى الدلالة (0.334)، وهذا يدعو إلى قبول الفرضية الصفرية الثانية على

الدرجة الكلية وباقي الابعاد الاخرى.

وقد يعود ذلك إلى أن جميع المستهلكين من الفئات العمرية المختلفة يسعون لإشباع حاجاتهم من شراء

المنتجات الغذائية ولا يوجد إختلاف في اتجاهاتهم نحو المنتج المحلي وأعمارهم.

#### 3.2.1.4. نتائج الفرضية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في متوسطات اتجاهات المستهلك

ال فلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

للتحقق من صحة الفرضية الثالثة تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات

المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعا لمتغير المؤهل العلمي، وذلك

كما هو واضح في الجدول (8.4).

**جدول 8.4:** المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو

المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المؤهل العلمي	المتغير
0.69	3.74	82	اعدادي فاقل	العوامل الاقتصادية
0.62	3.70	160	ثانوي	
0.71	3.74	108	جامعي	
0.69	3.63	19	دراسات عليا	
0.79	3.33	82	اعدادي فاقل	العوامل السيكولوجية والذهنية
0.72	3.31	160	ثانوي	
0.74	3.34	108	جامعي	
0.68	3.09	19	دراسات عليا	
0.83	3.13	82	اعدادي فاقل	جودة المنتج التنافسية
0.74	3.08	160	ثانوي	
0.80	3.22	108	جامعي	
0.62	2.98	19	دراسات عليا	
0.70	3.40	82	اعدادي فاقل	الدرجة الكلية
0.60	3.36	160	ثانوي	
0.68	3.44	108	جامعي	
0.61	3.23	19	دراسات عليا	

يتضح من الجدول (8.4) وجود تقارب في متوسطات درجات اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي على اختلاف مؤهلاتهم العلمية. ولفحص الفرضية تم استخراج نتائج تحليل التباين الأحادي كما هو وارد في الجدول (9.4).

**جدول 9.4:** نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance) للفروق في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدالة الإحصائية
العوامل الاقتصادية	بين المجموعات	0.295	3	0.098	0.220	0.883
	داخل المجموعات	163.404	365	0.448		
	المجموع	163.699	368			
العوامل السيكولوجية والذهنية	بين المجموعات	1.088	3	0.363	0.665	0.574
	داخل المجموعات	198.993	365	0.545		
	المجموع	200.081	368			
جودة المنتج التنافسية	بين المجموعات	1.856	3	0.619	1.031	0.379
	داخل المجموعات	218.981	365	0.600		
	المجموع	220.837	368			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	0.815	3	0.272	0.647	0.586
	داخل المجموعات	153.420	365	0.420		
	المجموع	154.235	368			

\*\* دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.01)$ .

\* دالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$ .

يتضح من الجدول (9.4) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في متوسطات اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي سواء على الدرجة الكلية او باقي الأبعاد الأخرى، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة على الدرجة الكلية (0.647) عند مستوى الدلالة (0.586)، وهذا يدعو إلى قبول الفرضية الصفرية الثالثة على الدرجة الكلية وباقي الأبعاد الأخرى.

وقد يعود ذلك إلى أن عدد من المستهلكين قد يمتلكون قيم وثقافة مشتركة تجعل اتجاهاتهم متقاربة نحو المنتج المحلي.

#### 4.2.1.4. نتائج الفرضية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في متوسطات اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تعزى لمتغير مستوى الدخل.

للتحقق من صحة الفرضية الرابعة تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعا لمتغير مستوى الدخل، وذلك كما هو واضح في الجدول (10.4).

**جدول 10.4:** المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تعزى لمتغير مستوى الدخل.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستوى الدخل	المتغير
0.79	3.66	74	أقل من 1500 شيكل	العوامل الاقتصادية
0.64	3.73	138	1500 – 2499 شيكل	
0.64	3.80	92	2500 – 3499 شيكل	
0.55	3.70	39	3500 – 4499 شيكل	
0.63	3.51	26	4500 شيكل فاكثراً	
0.81	3.23	74	أقل من 1500 شيكل	العوامل السيكولوجية والذهنية
0.73	3.41	138	1500 – 2499 شيكل	
0.70	3.36	92	2500 – 3499 شيكل	
0.63	3.25	39	3500 – 4499 شيكل	
0.75	3.00	26	4500 شيكل فاكثراً	
0.88	3.10	74	أقل من 1500 شيكل	جودة المنتج التنافسية
0.74	3.19	138	1500 – 2499 شيكل	
0.74	3.18	92	2500 – 3499 شيكل	
0.73	3.09	39	3500 – 4499 شيكل	
0.76	2.71	26	4500 شيكل فاكثراً	
0.77	3.33	74	أقل من 1500 شيكل	الدرجة الكلية
0.62	3.44	138	1500 – 2499 شيكل	
0.61	3.45	92	2500 – 3499 شيكل	
0.56	3.35	39	3500 – 4499 شيكل	
0.63	3.07	26	4500 شيكل فاكثراً	

يتضح من الجدول (10.4) وجود تقارب في متوسطات درجات اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعاً لمتغير مستوى الدخل على اختلاف معدلات دخلهم. ولفحص الفرضية تم استخراج نتائج تحليل التباين الأحادي كما هو وارد في الجدول (11.4).

**جدول 11.4:** نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance) للفروق في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعاً لمتغير مستوى الدخل.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدالة الإحصائية
العوامل الاقتصادية	بين المجموعات	2.033	4	0.508	1.145	0.335
	داخل المجموعات	161.665	364	0.444		
	المجموع	163.699	368			
العوامل السيكولوجية والذهنية	بين المجموعات	4.683	4	1.171	2.181	0.071
	داخل المجموعات	195.398	364	0.537		
	المجموع	200.081	368			
جودة المنتج التنافسية	بين المجموعات	5.389	4	1.347	2.276	0.061
	داخل المجموعات	215.448	364	0.592		
	المجموع	220.837	368			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	3.629	4	0.907	2.193	0.069
	داخل المجموعات	150.606	364	0.414		
	المجموع	154.235	368			

\*\* دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.01)$ .

\* دالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$ .

يتضح من الجدول (11.4) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في متوسطات اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعاً لمتغير مستوى الدخل سواء على الدرجة الكلية أو باقي الأبعاد الأخرى، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة على الدرجة الكلية (2.193) عند مستوى الدلالة (0.069)، وهذا يدعو إلى قبول الفرضية الصفرية الرابعة على الدرجة الكلية وباقي الأبعاد الأخرى.

وقد يعود ذلك إلى تقارب في مستويات دخول الأفراد في المناطق التي أجريت عليها الدراسة، بحث لا يوجد تفاوت كبير في مستوى دخولهم.

#### 5.2.1.4. نتائج الفرضية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في متوسطات اتجاهات المستهلك

الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تعزى لمتغير طبيعة العمل الحالي.

للتحقق من صحة الفرضية الخامسة تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعا لمتغير طبيعة العمل

الحالي، وذلك كما هو واضح في الجدول (12.4).

**جدول 12.4:** المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو

المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تعزى لمتغير طبيعة العمل الحالي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	طبيعة العمل الحالي	المتغير
0.71	3.65	154	موظف/ة	العوامل الاقتصادية
0.60	3.79	62	عامل/ة	
0.65	3.70	25	صاحب عمل او مهنة	
0.63	3.86	70	لا اعمل	
0.65	3.67	58	اخرى	
0.75	3.26	154	موظف/ة	العوامل السيكولوجية والذهنية
0.74	3.47	62	عامل/ة	
0.75	3.19	25	صاحب عمل او مهنة	
0.77	3.47	70	لا اعمل	
0.63	3.17	58	اخرى	
0.78	3.08	154	موظف/ة	جودة المنتج التنافسية
0.82	3.23	62	عامل/ة	
0.80	3.07	25	صاحب عمل او مهنة	
0.71	3.29	70	لا اعمل	
0.76	2.97	58	اخرى	
0.67	3.33	154	موظف/ة	الدرجة الكلية
0.64	3.49	62	عامل/ة	
0.67	3.32	25	صاحب عمل او مهنة	
0.62	3.54	70	لا اعمل	
0.58	3.27	58	اخرى	

يتضح من الجدول (12.4) وجود تقارب في متوسطات درجات اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعا لمتغير طبيعة العمل الحالي على اختلاف طبيعة عملهم. ولفحص الفرضية تم استخراج نتائج تحليل التباين الأحادي كما هو وارد في الجدول (13.4).

**جدول 13.4:** نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance) للفروق في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعا لمتغير طبيعة العمل الحالي.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدالة الإحصائية
العوامل الاقتصادية	بين المجموعات	2.677	4	0.669	1.513	0.198
	داخل المجموعات	161.021	364	0.442		
	المجموع	163.699	368			
العوامل السيكولوجية والذهنية	بين المجموعات	5.124	4	1.281	2.392	0.050*
	داخل المجموعات	194.957	364	0.536		
	المجموع	200.081	368			
جودة المنتج التنافسية	بين المجموعات	4.245	4	1.061	1.783	0.132
	داخل المجموعات	216.592	364	0.595		
	المجموع	220.837	368			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	3.750	4	0.938	2.268	0.061
	داخل المجموعات	150.485	364	0.413		
	المجموع	154.235	368			

\*\* دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى (α ≥ 0.01).

\* دالة إحصائية عند مستوى (α ≥ 0.05).

يتضح من الجدول (13.4) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في متوسطات اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعا لمتغير طبيعة العمل الحالي سواء على الدرجة الكلية وباقي الابعاد الاخرى باستثناء بعد (العوامل السيكولوجية والذهنية)، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة على الدرجة الكلية (2.268) عند مستوى الدلالة (0.061)، ولمعرفة مصدر الفروق على بعد (العوامل السيكولوجية والذهنية) واختبار اتجاه الدلالة قامت الباحثة باستخدام اختبار (LSD) وكانت نتائج هذا الاختبار كما هي في الجدول (14.4).

**جدول 14.4:** نتائج اختبار (LSD) لمعرفة اتجاه الدلالة على بعد (العوامل السيكولوجية والذهنية) تبعا لمتغير طبيعة العمل الحالي.

المتغير	طبيعة العمل الحالي	موظف/ة	عامل/ة	صاحب عمل او مهنة	لا اعمل	اخرى
العوامل السيكولوجية والذهنية	موظف/ة		-0.20509	0.07304	-0.20468	0.09380
	عامل/ة			0.27813	0.00041	0.29889*
	صاحب عمل او مهنة				-0.27771	0.02076
	لا اعمل					0.29847*
	اخرى					

يتضح من الجدول (14.4) أن الفروق كانت دالة لصالح المتوسطات الحسابية الأعلى، حيث تشير المقارنات البعدية للفروق في بعد (العوامل السيكولوجية والذهنية) تبعا لمتغير طبيعة العمل الحالي أن الفروق كانت بين المستهلكين الذين طبيعة عملهم (عامل/ة، ولا اعمل) وبين المستهلكين الذين طبيعة عملهم (اعمال اخرى) لصالح المستهلكين الذين طبيعة عملهم (عامل/ة، ولا اعمل)، وهذا يدعو إلى

رفض الفرضية الصفرية الخامسة على بعد (العوامل السيكولوجية والذهنية)، في حين تم قبولها على الدرجة الكلية وباقي الأبعاد الأخرى.

#### 6.2.1.4. نتائج الفرضية السادسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في متوسطات اتجاهات المستهلك

الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تعزى لمتغير مكان الإقامة.

للتحقق من صحة الفرضية السادسة تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعاً لمتغير مكان

الإقامة، وذلك كما هو واضح في الجدول (15.4).

**جدول 15.4:** المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو

المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تعزى لمتغير مكان الإقامة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مكان الإقامة	المتغير
0.67	3.68	128	مدينة	العوامل الاقتصادية
0.67	3.76	219	قرية	
0.61	3.57	22	مخيم	
0.69	3.18	128	مدينة	العوامل السيكولوجية والذهنية
0.76	3.41	219	قرية	
0.57	3.14	22	مخيم	
0.73	2.92	128	مدينة	جودة المنتج التنافسية
0.78	3.27	219	قرية	
0.71	2.94	22	مخيم	
0.62	3.26	128	مدينة	الدرجة الكلية
0.66	3.48	219	قرية	
0.53	3.21	22	مخيم	

يتضح من الجدول (15.4) وجود اختلاف في متوسطات درجات اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو

المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعاً لمتغير مكان الإقامة على أماكن إقامتهم. ولفحص

الفرضية تم استخراج نتائج تحليل التباين الأحادي كما هو وارد في الجدول (16.4).

**جدول 16.4: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance) للفروق**

في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعا لمتغير مكان الإقامة.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدالة الإحصائية
العوامل الاقتصادية	بين المجموعات	1.014	2	0.507	1.141	0.321
	داخل المجموعات	162.685	366	0.444		
	المجموع	163.699	368			
العوامل السيكولوجية والذهنية	بين المجموعات	5.316	2	2.658	4.995	0.007**
	داخل المجموعات	194.765	366	0.532		
	المجموع	200.081	368			
جودة المنتج التنافسية	بين المجموعات	10.579	2	5.289	9.207	0.000**
	داخل المجموعات	210.258	366	0.574		
	المجموع	220.837	368			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	4.628	2	2.314	5.661	0.004**
	داخل المجموعات	149.607	366	0.409		
	المجموع	154.235	368			

\*\* دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.01)$ .

\* دالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$ .

يتضح من الجدول (16.4) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في متوسطات اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعا لمتغير مكان الإقامة على الدرجة الكلية وباقي الأبعاد الأخرى باستثناء بعد (العوامل الاقتصادية)، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة على الدرجة الكلية (5.661) عند مستوى الدلالة (0.004)، ولمعرفة مصدر الفروق

واختبار اتجاه الدلالة قامت الباحثة باستخدام اختبار (LSD) وكانت نتائج هذا الاختبار كما هي في الجدول (17.4).

**جدول 17.4:** نتائج اختبار (LSD) لمعرفة اتجاه الدلالة تبعا لمتغير مكان الإقامة.

المتغير	مكان الإقامة	مدينة	قرية	مخيم
العوامل السيكولوجية والذهنية	مدينة		-0.23792*	0.03942
	قرية			0.27733
	مخيم			
جودة المنتج التنافسية	مدينة		-0.34808*	-0.02415
	قرية			0.32393
	مخيم			
الدرجة الكلية	مدينة		-0.22088*	0.04281
	قرية			0.26369
	مخيم			

يتضح من الجدول (17.4) أن الفروق كانت دالة لصالح المتوسطات الحسابية الأعلى، حيث تشير المقارنات البعدية للفروق على الدرجة الكلية وباقي الأبعاد الأخرى تبعا لمتغير مكان الإقامة أن الفروق كانت بين المستهلكين الذين اقامتهم (مدينة) وبين المستهلكين الذين اقامتهم (قرية) لصالح المستهلكين الذين اقامتهم (قرية)، وهذا يدعو إلى رفض الفرضية الصفرية السادسة على الدرجة الكلية وباقي الأبعاد الأخرى باستثناء بعد (العوامل الاقتصادية) حيث تم قبولها على هذا البعد.

### 3.1.4 نتائج السؤال الثالث:

ما العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية؟

لمعرفة اهم العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية قامت الباحثة باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والدرجات لكل فقرة. وفيما يلي عرض لنتائج السؤال الثالث في الجدول رقم (18.4).

**جدول رقم 18.4:** يبين اهم العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية.

الرقم	العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
1	الدافع الوطني هو العامل المؤثر في قرار شراء المنتجات المحلية.	369	3.76	1.10	75.23	مرتفعة
2	أشتري السلع المحلية لمحاربة ومقاطعة البضائع الإسرائيلية.	369	3.73	1.16	74.53	مرتفعة
3	شراي للمنتج المحلي يمثل شكل من أشكال مقاومة الاحتلال.	369	3.81	1.15	76.15	مرتفعة
4	ولاني للمنتجات الغذائية المحلية ثابت وسأستمر في تعاملتي معها واتخاذ قرار شرايها.	369	3.40	1.10	68.02	مرتفعة
5	أقوم بشراء المنتجات المحلية لأنني أثق بأنها ستلبي إحتياجاتي.	369	3.28	1.08	65.69	متوسطة
6	الأداء الرقابي على الصناعات الغذائية المحلية يؤثر إيجابياً على قرار شراء المنتج المحلي.	369	3.75	1.09	75.07	مرتفعة
7	أقوم بشراء المنتجات المحلية وذلك نتيجة قيام الشركات والمنشآت المحلية بالتنوير المستمر لمنتجاتها وسلعها.	369	3.27	1.05	65.31	متوسطة
8	أثق بالمنتجات المحلية وأحافظ على ولاني لها وذلك نتيجة مصداقية العلاقة بين المنتج والمستهلك.	369	3.05	1.05	60.98	متوسطة
9	لا يتأثر قرار الشراء للمنتجات المحلية بالطبقة الاجتماعية التي أنتمي إليها وبما يصدر عن الأصدقاء وزملاء العمل.	369	3.38	1.16	67.70	متوسطة
10	أقوم بشراء المنتجات الغذائية المحلية لأنني أرى بأنها تتناسب مع قيم أسرتي واتجاهاتها الفكرية.	369	3.30	1.08	66.07	متوسطة
	الدرجة الكلية للعوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني	369	3.47	0.85	69.47	مرتفعة

يتضح من بيانات الجدول (18.4) أن أهم العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني

للمنتجات المحلية تمثلت في الفقرة رقم (3) والتي تنص على (شراي للمنتج المحلي يمثل شكل من

أشكال مقاومة الإحتلال) والتي حصلت على أعلى متوسط حسابي (3.81) معبرة عن درجة مرتفعة، تليها الفقرات رقم (1) والتي تنص (الدافع الوطني هو العامل المؤثر في قرار شراء المنتجات المحلية) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.76) معبرة عن درجة مرتفعة أيضاً، وجاءت الفقرة رقم (6) والتي تنص (الأداء الرقابي على الصناعات الغذائية المحلية يؤثر إيجابياً على قرار شراء المنتج المحلي) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.75) معبرة عن درجة مرتفعة كذلك، بينما جاءت الفقرة رقم (8) والتي تنص (أثق بالمنتجات المحلية وأحافظ على ولائي لها وذلك نتيجة مصداقية العلاقة بين المنتج والمستهلك) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (3.05) معبرة عن درجة متوسطة.

#### 4.1.4 نتائج السؤال الرابع:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في متوسطات العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تعزى لمتغيرات (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والدخل، وطبيعة العمل الحالي، ومكان الإقامة)؟

وانبثق عن هذا السؤال الفرضيات الصفرية (1-6) وفيما يلي نتائج فحصها:

##### 1.4.1.4. نتائج الفرضية السابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في متوسطات العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تعزى لمتغير الجنس.

للتحقق من صحة الفرضية السابعة استخدمت الباحثة اختبار ت (t-test)، كما هو واضح في الجدول رقم (19.4).

**جدول 19.4:** نتائج اختبار ت (t-test) للفروق في المتوسطات الحسابية الكلية للعوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات تبعا لمتغير الجنس.

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	درجات الحرية	الدالة الإحصائية
العوامل التي تؤثر في قرار شراء	نكر	213	3.40	0.90	-1.967	367	0.050*
	أنثى	156	3.58	0.76			

\* دالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$ . \*\* دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.01)$ .

يتبين من الجدول (19.4) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في متوسطات العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث، إذ بلغ المتوسط الحسابي على الدرجة الكلية للعوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية لدى الذكور (3.40)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لدى الإناث (3.58)، كما تبين أن قيمة (ت) المحسوبة (-1.967) عند مستوى الدلالة (0.050)، وذلك كما هو واضح في الجدول السابق. وبناء عليه تم رفض الفرضية الصفرية السابعة. وقد يعود ذلك إلى أن الإناث أكثر تأثر في العوامل المكونة لقرار الشراء وذلك بإعتبارها المتخذ الرئيسي لقرار شراء المنتجات الغذائية في الأسرة.

#### 2.4.1.4. نتائج الفرضية الثامنة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في متوسطات العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تعزى لمتغير العمر.

للتحقق من صحة الفرضية الثامنة تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تبعا لمتغير العمر، وذلك كما هو واضح في الجدول (20.4).

**جدول 20.4:** المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للعوامل التي تؤثر في قرار شراء

المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تعزى لمتغير العمر .

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمر	المتغير
0.85	3.50	97	أقل من 30 سنة	العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك
0.87	3.39	122	30 – 39 سنة	
0.87	3.53	98	40 – 49 سنة	
0.76	3.52	52	50 سنة فأكثر	

يتضح من الجدول (20.4) وجود تقارب في متوسطات درجات العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تبعاً لمتغير العمر على اختلاف أعمارهم. ولفحص الفرضية تم استخراج نتائج تحليل التباين الأحادي كما هو وارد في الجدول (21.4).

**جدول 21.4:** نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance) للفروق

في العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تبعاً لمتغير العمر .

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدالة الإحصائية
العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك	بين المجموعات	1.387	3	0.462	0.638	0.591
	داخل المجموعات	264.268	365	0.724		
	المجموع	265.655	368			

\*\* دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.01)$ .

\* دالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$ .

يتضح من الجدول (21.4) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في متوسطات العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تبعاً لمتغير العمر ،

حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة على الدرجة الكلية (0.638) عند مستوى الدلالة (0.591)، وهذا يدعو إلى قبول الفرضية الصفرية الثامنة.

ويعود ذلك إلى أن الفئات العمرية المختلفة تقوم باتخاذ قرار شراء المنتجات الغذائية بغرض تحقق أقصى إشباع لحاجاتها، وبالتالي الفئة العمرية لأرباب الأسر ومتخذي قرار الشراء لم تؤثر بشكل كبير في قرار الشراء لهذه المنتجات.

#### 3.4.1.4. نتائج الفرضية التاسعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $0.05 \geq \alpha$ ) في متوسطات العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

للتحقق من صحة الفرضية التاسعة تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تبعا لمتغير المؤهل العلمي، وذلك كما هو واضح في الجدول (22.4).

**جدول 22.4:** المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للعوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المؤهل العلمي	المتغير
0.89	3.45	82	اعدادي فأقل	العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني
0.87	3.44	160	ثانوي	
0.81	3.55	108	جامعي	
0.73	3.39	19	دراسات عليا	

يتضح من الجدول (22.4) وجود تقارب في متوسطات العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي على اختلاف مؤهلاتهم العلمية. ولفحص الفرضية تم استخراج نتائج تحليل التباين الأحادي كما هو وارد في الجدول (23.4).

**جدول 23.4:** نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance) للفروق في العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدالة الإحصائية
العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك	بين المجموعات	1.029	3	0.343	0.473	0.701
	داخل المجموعات	264.627	365	0.725		
	المجموع	265.655	368			

\* دالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$ . \*\* دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.01)$ .

يتضح من الجدول (23.4) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في متوسطات العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة على الدرجة الكلية (0.473) عند مستوى الدلالة (0.701)، وهذا يدعو إلى قبول الفرضية الصفرية التاسعة.

وقد يعود ذلك إلى إمتلاك أفراد العينة لقيم مشتركة تؤثر في قراراتهم الشرائية، وبالتالي إختلاف المؤهل العملي لمتخذي قرار الشراء لم يؤثر بشكل كبير على عملية اتخاذ قرار الشراء لديهم.

#### 4.4.1.4. نتائج الفرضية العاشرة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في متوسطات العوامل التي تؤثر

في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تعزى لمتغير مستوى الدخل.

للتحقق من صحة الفرضية العاشرة تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل

التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تبعا لمتغير مستوى الدخل، وذلك

كما هو واضح في الجدول (24.4).

**جدول 24.4:** المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للعوامل التي تؤثر في قرار شراء

المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تعزى لمتغير مستوى الدخل.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستوى الدخل	المتغير
0.92	3.51	74	اقل من 1500 شيكل	العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك
0.82	3.51	138	1500 – 2499 شيكل	
0.83	3.52	92	2500 – 3499 شيكل	
0.77	3.39	39	3500 – 4499 شيكل	
0.96	3.13	26	4500 شيكل فاكثر	

يتضح من الجدول (24.4) وجود تقارب في متوسطات درجات العوامل التي تؤثر في قرار شراء

المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تبعا لمتغير مستوى الدخل على اختلاف معدلات دخلهم.

ولفحص الفرضية تم استخراج نتائج تحليل التباين الأحادي كما هو وارد في الجدول (25.4).

**جدول 25.4:** نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance) للفروق في العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تبعا لمتغير مستوى الدخل.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدالة الإحصائية
العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك	بين المجموعات	3.855	4	0.964	1.340	0.255
	داخل المجموعات	261.800	364	0.719		
	المجموع	265.655	368			

\*\* دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.01)$ .

\* دالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$ .

يتضح من الجدول (25.4) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في متوسطات العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تبعا لمتغير مستوى الدخل، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة على الدرجة الكلية (1.340) عند مستوى الدلالة (0.255)، وهذا يدعو إلى قبول الفرضية الصفرية العاشرة.

وقد يعود ذلك لتقارب مستويات الدخل بين أفراد عينة الدراسة، وعدم وجود فوارق كبيرة في الدخل بين الأسر.

#### 5.4.1.4. نتائج الفرضية الحادية عشر:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في متوسطات العوامل التي تؤثر

في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تعزى لمتغير طبيعة العمل الحالي.

للتحقق من صحة الفرضية الحادية عشر تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

للعوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تبعا لمتغير طبيعة العمل

الحالي، وذلك كما هو واضح في الجدول (26.4).

**جدول 26.4:** المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للعوامل التي تؤثر في قرار شراء

المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تعزى لمتغير طبيعة العمل الحالي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	طبيعة العمل الحالي	المتغير
0.86	3.45	154	موظف/ة	العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك
0.91	3.62	62	عامل/ة	
0.80	3.46	25	صاحب عمل او مهنة	
0.79	3.57	70	لا اعلم	
0.82	3.28	58	اخرى	

يتضح من الجدول (26.4) وجود تقارب في متوسطات درجات العوامل التي تؤثر في قرار شراء

المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تبعا لمتغير طبيعة العمل الحالي على اختلاف طبيعة عملهم.

ولفحص الفرضية تم استخراج نتائج تحليل التباين الأحادي كما هو وارد في الجدول (27.4).

**جدول 27.4:** نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance) للفروق

في العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تبعا لمتغير طبيعة العمل

الحالي.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدالة الإحصائية
العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك	بين المجموعات	4.268	4	1.067	1.486	0.206
	داخل المجموعات	261.387	364	0.718		
	المجموع	265.655	368			

\*\* دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.01)$ .

\* دالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$ .

يتضح من الجدول (27.4) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في

متوسطات العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تبعا لمتغير طبيعة

العمل الحالي، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة على الدرجة الكلية (1.486) عند مستوى الدلالة (0.206)، وهذا يدعو إلى قبول الفرضية الصفرية الحادية عشر.

وقد يعود ذلك لوجود المستهلكين في نفس البيئة والثقافة وإمتلاكهم لقيم ومعتقدات متقاربة، وبالتالي فن إختلاف طبيعة العمل لمتخذي قرار الشراء لم تؤثر بشكل كبير على قرار شراءهم للمنتجات الغذائية المحلية.

#### 6.4.1.4. نتائج الفرضية الثانية عشر:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $0.05 \geq \alpha$ ) في متوسطات العوامل التي تؤثر

في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تعزى لمتغير مكان الإقامة.

للتحقق من صحة الفرضية الثانية عشر تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تبعاً لمتغير مكان الإقامة،

وذلك كما هو واضح في الجدول (28.4).

**جدول 28.4:** المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للعوامل التي تؤثر في قرار شراء

المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تعزى لمتغير مكان الإقامة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مكان الإقامة	المتغير
0.87	3.31	128	مدينة	العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك
0.84	3.56	219	قرية	
0.78	3.58	22	مخيم	

يتضح من الجدول (28.4) وجود إختلاف في متوسطات درجات العوامل التي تؤثر في قرار شراء

المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تبعاً لمتغير مكان الإقامة على إختلاف أماكن إقامتهم.

ولفحص الفرضية تم استخراج نتائج تحليل التباين الأحادي كما هو وارد في الجدول (29.4).

## جدول 29.4: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance) للفروق

في العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تبعا لمتغير مكان الإقامة.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدالة الإحصائية
العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك	بين المجموعات	5.150	2	2.575	3.618	0.028*
	داخل المجموعات	260.505	366	0.712		
	المجموع	265.655	368			

\*\* دالة إحصائية بدرجة عالية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.01)$ .

\* دالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$ .

يتضح من الجدول (29.4) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في متوسطات العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تبعا لمتغير مكان الإقامة، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة على الدرجة الكلية (3.618) عند مستوى الدلالة (0.028)، ولمعرفة مصدر الفروق واختبار اتجاه الدلالة قامت الباحثة باستخدام اختبار (LSD) وكانت نتائج هذا الاختبار كما هي في الجدول (30.4).

جدول 30.4: نتائج اختبار (LSD) لمعرفة اتجاه الدلالة تبعا لمتغير مكان الإقامة.

المتغير	مكان الإقامة	مدينة	قرية	مخيم
العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك	مدينة		-0.24627*	-0.26555*
	قرية			-0.01928
	مخيم			

يتضح من الجدول (30.4) أن الفروق كانت دالة لصالح المتوسطات الحسابية الأعلى، حيث تشير المقارنات البعدية تبعا لمتغير مكان الإقامة أن الفروق كانت بين المستهلكين الذين مكان إقامتهم (مدينة) وبين المستهلكين الذين مكان إقامتهم (قرية، مخيم) لصالح المستهلكين الذين مكان إقامتهم (قرية، مخيم)، وهذا يدعو إلى رفض الفرضية الصفرية الثانية عشر.

#### 5.1.4 نتائج السؤال الخامس:

هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية على قرار الشراء؟

وانبثق عن هذا السؤال الفرضية الصفرية الثالثة عشر:

#### 1.5.1.4 نتائج الفرضية الثالثة عشر:

لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية على قرار الشراء.

للتحقق من صحة الفرضية الثالثة عشر استخدمت الباحثة معامل الانحدار المتعدد كما هو واضح

في الجدول رقم (31).

جدول رقم (31.4) نتائج معامل الانحدار المتعدد لبيان تاثير اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو

المنتج المحلي في الصناعات الغذائية على قرار الشراء

المتغير	B	Beta	قيمة T المحسوبة	الخطا المعياري	الدلالة الاحصائية
العوامل الاقتصادية	0.387	-	2.554	0.151	0.011*
العوامل السيكولوجية والذهنية	-0.592	-0.464	-6.838	0.087	0.000**
جودة المنتج التنافسية	-0.445	-0.386	-3.836	0.116	0.000**
الدرجة الكلية للاتجاهات	1.997	1.521	11.039	0.181	0.000**

$R^2 = 0.656$  ,  $F=232.200$  ,  $Sig= 0.000$ ,  $R = 0.810$ .

يتضح من الجدول (31.4) أن قيمة (F) المحسوبة (232.200) أكبر من قيمة (F) الجدولية

(0.384)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية ويعني ذلك وجود تاثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند

المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية على

قرار الشراء على الدرجة الكلية وباقي الابعاد الاخرى. اذ تشير المعادلة السابقة الى وجود علاقة

طردية بين اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية على قرار

الشراء. فزيادة اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية بمقدار وحدة

واحدة ادى لزيادة العائد على قرار الشراء، وبما ان قيمة  $(R) = (810.0)$  فهي تشير الى ان هذه القيمة تفسر وجود علاقة ارتباط خطي قوية بين اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية وبين قرار الشراء، كما تشير  $(R_2)$  الى ان  $(0.656)$  من التغير في قرار الشراء يعزى الى التغير في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية. وتبعاً لوجود اثر ذو دلالة احصائية فقد تم رفض الفرضية الصفرية الثالثة عشر.

وقد يعود ذلك للعوامل التي تحكم وتؤثر على قرار الشراء للمستهلك، بحيث أن الاتجاهات المكونة لدى المستهلك بفعل المتغيرات المختلفة التي تم ذكرها سواء إيجابية أو سلبية تثر بشكل أو بآخر على قرار الشراء، بحيث أن اتجاه المستهلك نحو منتج معين يعتبر المحرك الأساسي لعمية اتخاذ القرار.

## الفصل الخامس

### ملخص النتائج والاستنتاجات والتوصيات

#### 1.5 مقدمة

يهدف هذا الفصل الى استعراض أهم نتائج الدراسة وما خلصت اليها الباحثة بعد عمليات تحليل البيانات، واختبار فرضيات الدراسة، والتعرف على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية واثرها على قرار الشراء لديه. بعد ذلك تقدم الباحثة توصياتها المقترحة، في ضوء نتائج الدراسة والاستنتاجات التي توصلت اليها من خلال تلك النتائج، لتحقيق غاية البحث، المتمثلة في التعرف على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية واثرها على قرار الشراء. وينقسم هذا الفصل إلى المحاور التالية :-

#### 2.5 ملخص النتائج والإستنتاجات:

❖ أظهرت النتائج بأن أهم اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تتمثل في العوامل الاقتصادية بدرجة مرتفعة، ومن ثم في العوامل السيكولوجية والذهنية بدرجة متوسطة وجاء بُعد جودة المنتج التنافسية وملاءمة المزيج التسويقي في المرتبة الأخيرة وبدرجة متوسطة، وتعزي الباحثة أهمية العوامل الاقتصادية إلى أن مستوى دخل الأفراد وفائض الدخل

وغيرها من العوامل الاقتصادية تتحكم بدرجة كبيرة في قدرته الشرائية للمنتجات الغذائية، وبالتالي تؤثر على اتجاهاته نحو المنتج المحلي.

❖ تبين بأن اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية كانت بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للاتجاهات (3.39) مع انحراف معياري قدره (0.65) وبنسبة مئوية مقدارها (67.7).

❖ اتضح من النتائج وحسب رأي أفراد عينة الدراسة أن أهم المتغيرات الاقتصادية التي قد تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية وتجعله يتجه نحو شرائها وتفضيلها على غيرها من المنتجات هو إنخفاض الضرائب، فترى الباحثة أنه في حال تم تخفيض الضرائب من قبل الدولة على بعض أنواع المنتجات الغذائية، يعتبر المستهلك ذلك حافز يشجعه على شراء المنتجات المحلية. وأيضاً من أهم العوامل على التوالي هو زيادة توجه المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المحلية في حال إنخفاض أسعارها مقارنة بالمنتجات الأجنبية بحيث جاءت بدرجة مرتفعة أيضاً وهذا الأمر يشير إلى أن السعر من أهم المتغيرات الاقتصادية التي تؤثر على سلوك المستهلك وقراره الشرائي، وهذا ما يتفق مع دراسة ابراهيم هنطش الذي أكد على أن السعر المرتفع للمنتجات المحلية تجعل المستهلك يتجنب شرائها ويتجه نحو المنتجات الأجنبية البديلة والعكس صحيح، بحيث يعتبر السعر من أهم المكونات لاتجاه سلوك المستهلك نحو المنتجات الغذائية، وفي دراسة لمقداد وآخرون حول كيفية إحلال المنتجات المحلية محل المنتجات الإسرائيلية أكد على ضرورة العمل على تخفيض أسعار المنتجات والسلع المحلية وتقديمها بجودة عالية وذلك لأن السعر من المحددات الأساسية لسلوك المستهلك الشرائي. وفي دراسة لBodea and Bacali أكد على أن السعر التشجيعي للمستهلك هو من أكثر الأمور أهمية في عناصر السعر التي تزيد من الأداء التسويقي للمنتجات. وجاء عامل الأسر ذات العدد

الكبير بدرجة مرتفعة كمتغير يؤثر في اتجاهات المستهلك نحو المنتج المحلي، بحيث أن عدد كبير من أفراد العينة أكدوا على أن توجههم نحو المنتجات المحلية يزيد مع زيادة عدد أفراد الأسرة، وترى الباحثة أن هذا الأمر قد يعود لعدة أمور تتعلق بأسعار المنتجات المحلية أو أنها تلائم الأسر ذات العدد الكبير، ومتغير فائض الدخل جاء في الترتيب الأخير بدرجة متوسطة بحيث أن المستهلك قد لا يقوم باستهلاك الفائض من دخله في شراء المنتجات المحلية ويفضل التوجه نحو المنتجات الأجنبية والإسرائيلية لإنفاق الفائض عليها وذلك لأنه يمتلك صورة إيجابية عنها.

❖ أظهرت النتائج فيما يتعلق بالعوامل السيكولوجية والذهنية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية أن قرار شراء المنتجات المحلية يرتبط بدرجة كبيرة جداً بتقدير المستهلك لقيمة السلعة وجودتها، وأن قرار الشراء يرتبط أيضاً بدرجة مرتفعة بمدى الخبرة والتجربة للمنتج، وأن الإنطباعات الإيجابية للأصدقاء وأفراد العائلة تؤثر إيجابياً على سلوك الشراء للمنتجات المحلية بدرجة مرتفعة، وفيما يتعلق بدرجة تميز وتنوع المنتجات المحلية وتلبيتها لإحتياجات ورغبات المستهلك فقد جاءت بدرجة متوسطة، وأن الصناعات الغذائية المحلية تمكنت من توفير البدائل المحلية للمنتجات الأجنبية بدرجة متوسطة أيضاً، وأيضاً يعتبر المستهلك الفلسطيني أن المنتجات المحلية تحقق حاجاته ورغباته وأكثر مراعاة لمتطلباته وتوقعاته من المنتجات الأجنبية بدرجة متوسطة، بالإضافة لإملاكه صورة إيجابية عن المنتجات المحلية بدرجة متوسطة أيضاً بمتوسط حسابي 3.23، بحيث أن الصورة الذهنية التي يمتلكها المستهلك عن المنتجات المحلية والأجنبية تلعب دور كبير في التأثير على اتجاهاته نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية، وهذا ما يتفق مع دراسة د شاكرا جودة في دراسة أجراها حول حملات المقاطعة وأثرها على اتجاهات المستهلك الفلسطيني بحيث أكد على أن 53.6% من

المستهلكين الفلسطينيين يمتلكون اتجاهات سلبية نحو المنتجات المحلية، وفي دراسة أجراها معهد ماس للأبحاث والدراسات أكد على أن السبب الرئيسي لتراجع الحصة السوقية للمنتجات الغذائية المحلية هو انخفاض مستوى ثقة المستهلك الفلسطيني بالمنتج المحلي وإملاكه صورة ذهنية سلبية عن المنتجات المحلية مما يجعله يفضل التوجه نحو المنتجات الإسرائيلية والأجنبية وذلك لعدم ثقته بقدرة المنتج المحلي على منافسة المنتجات الأجنبية والإسرائيلية. بحيث أن 66.29% من أفراد العينة أكدوا بأنهم يمتلكون صورة إيجابية عن المنتجات الأجنبية بحيث جاءت فقرة لا امتلاك صورة ايجابية عن المنتجات الأجنبية مما لا يشجعي على شرائها بدرجة منخفضة وفي الترتيب الأخير.

وبالتالي فإن العوامل السيكولوجية المتمثلة بالحاجات والدوافع والعوامل الذهنية تؤثر بشكل كبير في تكوين اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية، فالصورة الذهنية عن المنتجات تلعب دور كبير في التأثير على اتجاهاته نحو المنتجات وهذا ما أكد عليه Bhakar and Bahkar في دراسة أجراها بحيث توصل إلى أن الصورة الذهنية التي يمتلكها المستهلك عن العلامة التجارية للمنتجات تؤثر بشكل كبير على نواياه الشرائية وتوجهاته السلوكية سواء بشكل إيجابي أو سلبي.

❖ وأظهرت النتائج أهم خصائص جودة المنتج التنافسية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني بحيث أن 83.69% من أفراد العينة أكدوا على اهتمامهم بجودة المنتجات المحلية التي يحتاجها من خلال البحث عن أفضل سلعة من حيث الجودة بحيث جاءت بدرجة مرتفعة وبأعلى متوسط حسابي 4.18.

❖ وأيضاً من أهم خصائص جودة المنتج التي تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية هو ثقته بشهادة الجودة الممنوحة للمنتج الوطني، بحيث جاءت

بدرجة متوسطة وتفضيله لشراء السلع الغذائية المنتجة محلياً لأنها حاصلة على شهادة الجودة المحلية ومراقبة جيداً جاءت بالمرتبة الثالثة وبدرجة متوسطة. وأظهرت النتائج أن شراء السلع المحلية حتى لو كان سعرها أعلى من مثيلاتها الأجنبية جاء في الترتيب الأخير بدرجة منخفضة، وقد يعود ذلك إلى أن المستهلك يهتم بشكل كبير في عنصر السعر وأنه يفضل المنتج ذو السعر الأقل وفي حال زيادة سعر المنتجات المحلية لن يشتريها وسيفضل استبدالها بالمنتجات الإسرائيلية والأجنبية.

❖ وأظهرت النتائج أن عناصر المزيج التسويقي المتمثلة بالمنتج وجودته والسعر والتوزيع والترويج لها تأثير كبير على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية بحيث أن المستهلك يهتم بدرجة كبيرة بجودة المنتجات التي يحتاجها ويقرر شرائها، بحيث أنه يرى وجود فروق بين جودة المنتج المحلي والمستورد بدرجة متوسطة، وأنه يقوم بعمل مقارنات من حيث الجودة بين السلع والمنتجات المحلية والأجنبية قبل عملية الشراء بدرجة متوسطة، ويفضل شراء المنتجات الحاصلة على شهادة الجودة العالمية بدرجة متوسطة، ويعتبر النوعية والجودة المعيار الأساسي لاختياره المنتجات المحلية ويراهم متحققة فعلاً بدرجة متوسطة، بحيث أن 66.45% من أفراد العينة من المستهلكين يرون ذلك و53.93% يرون أن المنتجات المحلية لديها مظهر وتصميم أفضل من المنتجات الأجنبية بدرجة متوسطة، و64.23% من المستهلكين يثقون بتاريخ بداية ونهاية صلاحية السلع المحلية المكتوب على العبوة العينة، و63.25% من أفراد العينة يرون أن المنتجات المحلية أكثر توفر في السوق وهذا ما يدفعهم لاتخاذ قرار شرائها بحيث جاءت بدرجة متوسطة، وتبين أن الفقرات التي تناولت عنصر الترويج عبر عنها المستهلكين بدرجة متوسطة بحيث أن شرائهم للمنتجات المحلية بغرض الإستفادة من جوائزها والهدايا جاءت بدرجة متوسطة، وإقامة المعارض التي يتم فيها إبراز المزايا تؤثر على القرار الشرائي بشكل ايجابي ايضاً

بدرجة متوسطة، وأيضاً ترويج صاحب المحل للمنتجات المحلية يؤثر على قرار شراء المستهلكين إيجابياً بدرجة متوسطة.

وهذا الأمر يتفق مع دراسة مقدار وآخرون في دراسة أجراها عن كيفية إحلال المنتجات المحلية محل الإسرائيلية بحيث أكد على عدة أمور وعوامل تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المحلية والاهتمام بها تمكن المنظمات من إحلال سلعها محل السلع الأخرى، وهذه العوامل تتمثل في الجودة والنوعية التي يجب أن تضاهي وتتافس المنتجات الإسرائيلية، والاهتمام بأسعار المنتجات والسلع المحلية وتقديمها بجودة عالية، والاهتمام بخصائص المنتج وشكله وطريقة تغليفه والاهتمام بالإعلان والدعاية والوسائل الترويجية الأخرى وضرورة الحصول على شهادات الجودة الفلسطينية والدولية، وإيضاً تتفق مع دراسة عباس بحيث أكد على ضرورة تطبيق معايير الجودة والمقاييس العالمية في إنتاج السلع والمنتجات لكي تنافس المنتجات البديلة، بالإضافة لأهمية التركيز على التخطيط للمنتجات من حيث الكمية والتصاميم والعبوات والأسعار بناء على دراسة متكاملة لجميع هذه العناصر وفقاً لاحتياجات المستهلك النهائي وتوقعاته.

❖ أظهرت النتائج أهم العوامل التي تؤثر وتكون قرار شراء لدى المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية وأهمها اعتبار المستهلك شراءه للمنتجات المحلية شكل من أشكال مقاومة الاحتلال بحيث حصلت على أعلى متوسط حسابي (3.81) وجاءت بدرجة مرتفعة، وجاء الدافع الوطني بالترتيب الثاني وبدرجة مرتفعة من حيث أهم العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية، وإيضاً يعتبر المستهلك أن الأداء الرقابي على الصناعات الغذائية تؤثر بشكل إيجابي على قراره الشرائي بحيث جاءت بدرجة مرتفعة أيضاً وفي الترتيب الثاني وبمتوسط حسابي (3.75).

❖ وبينت النتائج أن ثقة المستهلك الفلسطيني بالمنتجات المحلية وولائه لها جاءت في الترتيب الأخير وبمتوسط حسابي (3.05) بدرجة متوسطة، وقد يعود ذلك لوجود خيارات أخرى أمام

المستهلك الفلسطيني يراها أفضل من ناحية الجودة وهي في الغالب المنتجات الإسرائيلية.

وعلى الرغم من تأثير عنصر المواطنة على قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية بشكل إيجابي نوعاً ما حسب ما توصلت إليه النتائج إلا أن شاكر جودة في دراسة له حول حملات المقاطعة وعلاقتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المحلية أكد على ضرورة عدم اعتماد المنظمات المنتجة للصناعات المحلية على عنصر المواطنة والانتماء للمستهلك الفلسطيني واستغلال هذا الأمر في عملية ترويجها لمنتجاتها، بحيث من الضروري أن تُبنى عملية الترويج على أسس ومعايير موضوعية لكي تحقق هذه المنظمات هدفها في إحلال منتجاتها محل المنتجات الإسرائيلية، وذلك من خلال تقديم منتجاتها بأفضل جودة وبسعر مناسب.

❖ تبين من النتائج وجود تأثير إيجابي لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية على قرار الشراء، بحيث أن اتجاهات المستهلك نحو المنتجات تؤثر بشكل أو بآخر على قراراته الشرائية وبطريقة طردية، بحيث أن الاتجاهات الإيجابية المكونة لدى المستهلك حول منتج معين تؤثر إيجابياً على قراره الشرائي نحو ذلك المنتج، والعكس صحيح في حال امتلاكه اتجاهات سلبية نحو المنتجات سوف ينعكس ذلك على قراره الشرائي بطريقة سلبية ويتوجه لشراء المنتجات البديلة والمنافسة.

## 2.5 التوصيات:

بناء على ما تم استنتاجه، وبناء على الدراسات والأدبيات السابقة والإطار النظري، ووفقاً لما تم التوصل إليه من واقع التحليل الإحصائي للبيانات، وتحقيقاً لأهداف الدراسة يمكننا الخروج بعدد من التوصيات لعدة جهات تتمثل بما يلي:

### أولاً: توصيات خاصة للمنشآت الفلسطينية المصنعة للمنتجات الغذائية:

- 1- إجراء الدراسات والبحوث المستمرة للتعرف على احتياجات ورغبات المستهلك في السوق المستهدف، وذلك لإنتاج السلع والمنتجات التي تحقق وتلائم هذه الاحتياجات.
- 2- العمل على التحسين المستمر والتطوير الدائم على منتجاتها لتتلاءم مع توقعات المستهلك وتطلعاته المستقبلية.
- 3- السعي للحصول على شهادات الجودة الفلسطينية والعالمية، لكي تتمكن من إنتاج المنتجات الغذائية بالمواصفات والمقاييس المطلوبة والتي تمكنها من تلبية احتياجات المستهلك ورغباته وتجعلها تنافس المنتجات الأجنبية والإسرائيلية.
- 4- الاهتمام بالخطط التسويقية وعناصر المزيج التسويقي، بحيث يتم وضع الاستراتيجيات التسويقية بعد دراسة دقيقة للسوق، واحتياجات المستهلك الفلسطيني.
- 5- وجود تنوع في اصناف المنتجات الغذائية المحلية لكي تتلاءم وتراعي الأذواق والرغبات المختلفة والمتعددة للمستهلكين، ولكي تشكل بديل جيد عن المنتجات الأجنبية والإسرائيلية.
- 6- تقترح الباحثة عدم اعتماد المنشآت الفلسطينية المصنعة للمنتجات الغذائية على عامل المواطنة للمستهلك الفلسطيني في ترويج وتسويق مبيعاتها، لأن المستهلك لديه القدرة على التمييز بين المنتجات ذات الجودة العالية والسعر الملائم والتي تلبى احتياجاته ورغباته، والمنتجات الأخرى

التي لا تستطيع تلبيةها، لذلك لا بد لها أن تركز على خصائص منتجاتها وأسعارها كعنصر جوهري في الترويج لمنتجاتها وليس مواطنة المستهلك ودرجة ولاءه لوطنه.

7- يمكن أن تقوم الشركات المصنعة للمنتجات الغذائية على دراسة خصائص ومميزات المنتجات الأجنبية والإسرائيلية التي تباع في السوق المحلية، والتي تلاقي استحسان من المستهلك الفلسطيني، وذلك من أجل التعرف على مزاياها من أجل الاستفادة منها عند صياغة استراتيجية تصميم المنتجات وتطويرها.

8- يمكن العمل على تبنينهم لمبدأ المنافسة السعرية لزيادة الحصة السوقية لمنتجاتهم، من خلال تقديمهم للمنتجات بأقل الأسعار وبجودة عالية تضاهي جودة المنتجات الأجنبية، وذلك من خلال الاستفادة من مبدأ الوفورات الاقتصادية.

**ثانياً: توصيات خاصة للجهات الرسمية (وزارة الاقتصاد ومؤسسة المواصفات والمقاييس واتحاد الصناعات الغذائية):**

1- قيام المؤسسات الرسمية بحملات توعية للمستهلك الفلسطيني بأهمية توجهه نحو المنتجات الغذائية الوطنية وتأثيره الإيجابي على الوضع الاقتصادي.

2- الاهتمام بإقامة معارض دورية للمنتجات الغذائية المحلية في العديد من المناطق من قبل وزارة الاقتصاد واتحاد الصناعات الغذائية الفلسطينية وغيرها من المؤسسات الرسمية، وذلك من أجل التذكير الدائم للمستهلك بالمنتجات المحلية وبخصائصها وأهميتها تفضيلها على المنتجات المنافسة.

3- يمكن للاتحاد الفلسطيني للصناعات الغذائية أن يعمل على ضم كل منشأة ومنظمة للصناعات الغذائية لعضويته، وذلك لكي تكون مواكبة لجميع التطورات التي تحدث على قطاع الصناعات الغذائية.

- 4- التنسيق بين الاتحاد العام للصناعات الغذائية ومؤسسة المواصفات والمقاييس، وذلك من أجل العمل على تحديد المواصفات والمقاييس لكل مجال في الصناعات الغذائية ومواكبة التطورات والتغيرات الحاصلة على المواصفات والمقاييس الدولية للاستفادة منها وتبنيها.
- 5- يمكن الاهتمام بمراقبة جودة الصناعات الغذائية المحلية من خلال إنشاء مختبرات تفحص المنتجات في جميع مراحلها ابتداءً من المادة الخام ووصولاً للمنتج النهائي، وذلك من خلال وضع معايير للأغذية المصدرة والمستوردة.

## المصادر والمراجع:

القران الكريم (سورة المجادلة :11).

### ❖ الكتب باللغة العربية:

1. أبو جليل، م.(2013): " سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل". الطبعة الأولى. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
2. درادكة ش، شلبي، ط. (2002): " الجودة في المنظمات الحديثة". الطبعة الأولى. دار الصفاء للنشر، عمان، الأردن.
3. السيد، أ. (2002): " الإعلان ودوره في النشاط التسويقي". الدار الجامعية، مصر.
4. شعبان، س. (2008): " سلوك المستهلك". جامعة الملك سعود، الرياض.
5. الصميدعي، م، عثمان، ردينة. (2001): " سلوك المستهلك". دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
6. العاصي، ش . (2006): " الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية". الدار الجامعية – الإسكندرية، مصر، الإسكندرية.
7. العلاق، ب، ربايعه، ع.(2007): " الترويج والإعلان التجاري". دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
8. العمر، ر. (2005): " مبادئ التسويق". الطبعة الثانية. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. محمد، م. (2009). "إدارة الجودة من المنظور الإداري: مدخل متكامل". الدار الجامعية – الإسكندرية، مصر.

❖ رسائل ماجستير وطروحة دكتوراه والدراسات:

1. أبو فارة. (2004): "دراسة تحليلية لواقع ضمان جودة التعليم في جامعة القدس، ورقة علمية أعدت لدائرة النوعية في التعليم الجامعي، جامعة القدس المفتوحة، رام الله، فلسطين.
2. أبو منديل، م. (2008): " واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة ". رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
3. الأغبر، م. (2007): " تحليل واقع الصناعات الغذائية في مدينة نابلس". رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
4. الأغبر، م. (2007): " تحليل وتقييم واقع الصناعات الغذائية في مدينة نابلس ". رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
5. بن دحمان، أ. (2017): " دور التسويق الوردي في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة دراسة عينة نسوية وطنية ". رسالة ماجستير، جامعة محمد خضير - بسكرة ، الجزائر.
6. بن قسيمة، م. (2015): " العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري". رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
7. جودة، ش. (2006): " حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وعلاقتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محلياً: حالة تطبيقية على السلع الغذائية في محافظة غزة". رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
8. حجة، ح. (2016): " الطاقات المعطلة والمستلبة في قطاع الصناعة التحويلية وتأثيرها على التنمية الاقتصادية في فلسطين ". جامعة القدس، فلسطين. (رسالة ماجستير غير منشورة).

9. حجوطي، س، نامون، ح. (2012): " تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر فرع البويرة". رسالة ماجستير، المركز الجامعي العقيد أكلي محمد اولحاج البويرة، الجزائر.
10. الحلبي، م. (2017): " دور شهادة الجودة الممنوحة من مؤسسة المواصفات والمقاييس في تعزيز القدرة التنافسية للمنتج الفلسطيني حالة تطبيقية على القطاع الغذائي في قطاع غزة". جامعة القدس، فلسطين. (رسالة ماجستير غير منشورة).
11. دماطي، ن. (2011): " أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن". رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن .
12. دواد، ن. (2017): " تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء دراسة حالة صنف منتج الهاتف النقال". رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
13. زوازي، ح. (2008): " قياس اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين على الممتلكات العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية". رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر.
14. زواوي، ع. (2008): " قياس اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين على الممتلكات العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية". رسالة ماجستير، جامعة دحلب، البليدة، الجزائر.
15. طحطاح، أ. (2009): " دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق حالة فستان لدى النساء في منطقة الوسط". رسالة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خلدة، الجزائر.
16. عامر، ل. (2006): " أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال ". رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر.

17. عيساوي، ز. (2012): " أثر السياسات التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك دراسة حالة مستشفى الضياء بورقلة ". رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
18. القريناوي، ج. (2006): "قدرة الصناعات الغذائية على إحلال الواردات: دراسة حالة قطاع غزة". رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
19. قفة، ب. (2006) : " الآفاق التنموية لقطاع الصناعات الغذائية في فلسطين دراسة حالة الصناعات الغذائية في قطاع غزة ". رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
20. كحلي، ل. (2016): " أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية ". رسالة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
21. لسود، ر. (2009): "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة: دراسة حالة الجزائر". رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
22. معزوز، إ. (2015): " تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة دراسة ميدانية لعينة من زبائن ولاية المسيلة بالتطبيق على منتجات كوندور". رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر.
23. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية (ماس). (2012): "سبل زيادة حصة المنتجات المحلية في الأسواق المحلية والخارجية". رام الله، فلسطين.
24. نصر، م. (2005): " دراسة قطاع الصناعات الغذائية الفلسطينية ". شركة مسار للإستشارات الفنية، مركز تحديث الصناعة، غزة، فلسطين.

25. الياسين، م. (2017): " أثر إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن". رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

#### ❖ الدوريات:

1. باشراحيل، ع، جيريري، ص. (2010): " اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الوطنية والأجنبية، دراسة إستطلاعية لأراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن"، مجلة العلوم الإدارية - مجلة فصلية-، جامعة عدن، العدد الثاني، السنة الأولى 2010.
2. الحديد، أ، وآخرون. (2014): " العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، دراسة ميدانية"، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2، الأردن.
3. حسين، ع، عباس، ع. (2009): " أهم العناصر المؤثرة على صنع قرار الشراء للمواد الغذائية المستوردة عند المستهلكين دراسة إستطلاعية لأراء عينة من الأسر في محافظة كربلاء"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (6)، العدد (25)، العراق.
4. الزعبي، م، البطاينة، م. (2013): " تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات - دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة أربد"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد الحادي والعشرون، العدد الأول، يناير 2013، ص 293-321.
5. القرشي، ظ، الكيلاني، ي. (2015): " أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد 29، العدد (12)، 11 أكتوبر 2015.

6. قفة، ب، مقداد، م. (2007) : " أفاق نمو قطاع الصناعات الغذائية في فلسطين دراسات حالة الصناعات الغذائية في قطاع غزة "، مجلة الجامعة الإسلامية سلسلة الدراسات الإنسانية، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2007/5/19.
7. مجاهدي، ف، براهيم، ش. (2015): " دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للاتصالات الإلكترونية، مجلة الردة لإقتصادات الأعمال، العدد 1، 2015.
8. مجلة دراسات محاسبة ومالية (2013): " العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية عند المستهلك العراقي". المجلد الثامن، العدد 23 الفصل الثاني، العراق.

#### ❖ المراجع باللغة الإنجليزية:

- 1- Baker, Michael. (1995): " **The Marketing**". Third Edition. Linacre House, Jordan Hill, Oxford, London.
- 2- Baldwin, Robert. (2000): " **Trade and Growth: Still Disagreement about the Relationships**". OECD Economics Department Working Papers 264, OECD Publishing.
- 3- Bhakar,S, Shailja, B. (2013): " **Relationship Between Country Of Origin, Brand Image and Customer Purchase Intentions**". Far East Journal Of Psycholigy and Business, Vol 10, No 2.
- 4- Bodea, M, Bacali, L. (2011): " **Importance of The Marketing Mix Components in The Context of Romanian Firms Marketing Performance**". Romania.
- 5- Chrysochou, P. (2010): " **Food Health branding: The Role of Marketing Mix Elements and Public Discourse in Conveying a Healthy Brand Image**". Journal of Marketing Communications, 16, 69-85.
- 6- Daniel, Durafour(2001): "Marketing " , Dunod, Paris, P16

- 7- Kotler, Philip. (2006): "**AL Marjeting Mangment,Person Education**". 12 edition, paris, p310.
- 8- Liang, Hong. (1997): " **A Thesis On The Retionales Of Import Substitution Industrialization Strategy** ". University Of Denver.
- 9- Michael, K, Dongmei, L, Evans, N. (2015): " **Role Of Total Quality Management ( TQM) as a Tool for Performance Measurement in Small and Mediumsized Enterprise (SMES) in Ghana** ".British Journal of Economics, Management and Trade 10(3): 1-10,2015, Article no.Bjemt. 20806, pp1-10.
- 10- Usman, G, Salaria, M, Frazand, J. (2007): " **Cuntry-of- Origin Effect On Consumer Purchase Decision of Durable Goods in Pakistan**". Journal Of Mangagement Sciences, Vol 1, No 1.
- 11- Viot, Cathrine. (2006): " **The Essentials On Marketing**". Berti Edition, Algiers, P22.

#### ❖ التقارير والنشرات الدورية:

1. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2013): تقرير سلسلة المسوح الاقتصادية، رام الله، فلسطين.
2. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2014): تقرير سلسلة المسوح الاقتصادية، رام الله، فلسطين.
3. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2015): تقرير سلسلة المسوح الاقتصادية، رام الله، فلسطين.
4. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2016): تقرير سلسلة المسوح الاقتصادية، رام الله، فلسطين.

5. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2017): تقرير سلسلة المسوح الاقتصادية، رام الله، فلسطين.

6. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2017): قاعدة بيانات التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت، رام الله، فلسطين. (بيانات غير منشورة).

7. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية (ماس). (2004): مراجعة نقدية لمشروع قانون حماية المستهلك الفلسطيني، رام الله، فلسطين.

8. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس). (2013): واقع حماية المستهلك الفلسطيني في قطاع الأغذية، رام الله، فلسطين.

10. وكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية "وفا". (2016): " حركة مقاطعة إسرائيل BOS، ساحة أخرى للمقاومة بقلم زيدان"، فلسطين.

#### ❖ مواقع الإنترنت:

1- موقع إتحاد الصناعات الغذائية. (2018): " أهم الصناعات الغذائية الفلسطينية"، فلسطين، (تاريخ زيارة الموقع 2019/1/21).

<http://pfiu.org/ar/who-are-we/main-pal-industries>

2- موقع معهد أبحاث السياسات الاقتصادية - ماس - . (2018)، فلسطين، (تاريخ زيارة الموقع 2018/11/15).

<http://www.maannnews.net/Content.aspx?ID=890776>

3- موقع دنيا الوطن. (2019): " الإحصاء لمناسبة يوم المستهلك الفلسطيني، الطعام بشكل ثلاث إنفاق المستهلك"، رام الله، فلسطين، (تاريخ زيارة الموقع 2019/2/5).

<https://www.alwatanvoice.com/arabic/news/2019/03/15/1225590.html>

4- موقع الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2019، سلسلة المسوح الاقتصادية للسنوات (2013-

2017) (تاريخ الزيارة، 2019/4/9)

<http://www.pcbs.gov.ps/Downloads/book2077.pdf>

[http://www.pcbs.gov.ps/pcbs\\_2012/Publications\\_AR.aspx](http://www.pcbs.gov.ps/pcbs_2012/Publications_AR.aspx)

<http://www.pcbs.gov.ps/Downloads/book2225.pdf>

<http://www.pcbs.gov.ps/Downloads/book2390.pdf>

5- موقع موضوع، 2015. "مقالة بعنوان تعريف الجودة بقلم إيمان الحيازي".

[https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81\\_%D8%A7](https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_%D8%A7)

<https://mawdoo3.com/%D9%84%D8%AC%D9%88%D8%AF%D8%A9>

6- موقع وكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية "وفا"، (تاريخ زيارة الموقع 2018/3/1).

[http://www.wafa.ps/ar\\_page.aspx?id=6wi1o3a695414509251a6wi1o3](http://www.wafa.ps/ar_page.aspx?id=6wi1o3a695414509251a6wi1o3)

7- ويكيبيديا : "ايزو9000"، (تاريخ زيارة الموقع 2019/3/1).

[https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D9%8A%D8%B2%D9%88\\_9000](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D9%8A%D8%B2%D9%88_9000)

الملاحق

ملحق(1.3): عدد الأسر ومتوسط حجم الأسرة في مدينة بيت لحم.

عدد الأسر ومتوسط حجم الأسرة في بيت لحم حسب التجمع العام، 2017		
عدد الأسر	متوسط حجم الأسرة	التجمع
207	5.6	أُم سَلْمُونَة
1122	5.1	إِرْطَاس
207	5.3	الجَبْعَة
16	5.1	الْحَدَّادِيَّة
47	5.6	الْحَلْفُوم
81	4.9	الْخَاص
2422	4.9	الْخَضِر
2676	4.7	الدُّوْحَة
875	4.7	الشَّوَاوِرَة
2807	5.1	العُبَيْدِيَّة
212	5.1	الْفُرَيْدِيْس
209	5.1	المَعْصِرَة
97	5.4	المُنْشِيَّة
228	5.8	الْمَنِيَّا
551	4.8	الْوَلْجَة
347	4.0	بئر عونة
1028	4.5	بَيْر
315	5.0	بَيْت تَعْمَر
3328	3.8	بَيْت جَالَا
3414	3.8	بَيْت سَاحُور
2572	5.2	بَيْت فَجَّار
6386	4.2	بَيْت لَحْم
1670	5.2	نُقُوع
26	5.5	جَب الذِيب
1400	5.2	جَنَاتَا (بَدُّ فُلُوح)

344	5.1	جُورَة الشَّمْعَة
1519	4.6	حُوسَان
392	5.1	خِرْبَة الدِير
26	5.0	خِرْبَة نُفُوع
17	4.3	خَلَّة البلوطه
106	4.7	خَلَّة الحَدَّاد
133	4.8	خَلَّة اللُورَة
25	4.4	خَلَّة النُّعْمَان
353	4.5	خلة حمامة
31	4.5	خَلَّة سَكَارِيَا
19	3.1	خَلَّة عَفَانَة
1004	4.5	دار صلاح
1543	5.0	رَعْتَرَة
382	5.3	عَرَب الرِّشَايِدَة
97	5.6	كَيْسَان
1873	4.6	مُخَيِّم الدُّهَيْشَة
329	4.6	مُخَيِّم العَرَة
609	4.6	مُخَيِّم عَايِدَة
277	6.1	مَرَا ح رِبَا ح
183	5.8	مَرَا ح مَعَالاً
1751	4.9	نَحَّالِين
1496	5.0	هِنْدَا زَة وَبُرِيضِعَة
180	5.5	وَادِي النِّيْص
27	5.4	وَادِي امحيميد
385	4.7	وَادِي رَحَّال
302	4.4	وَادِي فُوكِين
45646	249.7	المجموع

## ملحق رقم (2.3): رسالة طلب تحكيم أداة الدراسة (الاستبانة)

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

برنامج الماجستير في بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية

حضرة الدكتور.....المحترم.

تحية طيبة وبعد ،،،

تقوم الباحثة بإعداد دراسة بعنوان "اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية وتأثيرها على قرار الشراء"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية، أرجو التكرم بتحكيم استبانة الدراسة لما عهدناه فيكم من خبرة ومعرفة علمية في البحوث العلمية.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير والشكر على المساعدة

إشراف الدكتور: عزمي الأطرش

إعداد الطالبة: روان الهريمي

### ملحق(3.3): أسماء أعضاء لجنة تحكيم أداة الدراسة (الاستبانة)

- الدكتور ابراهيم عوض مدير معهد الميزة التنافسية لجامعة القدس، عضو هيئة تدريس، استاذ مشارك في جامعة القدس.
- الدكتور أحمد حرز الله عضو هيئة تدريس، استاذ مساعد في جامعة القدس.
- الدكتور يوسف أبو فارة عميد كلية العلوم الإدارية والاقتصادية في جامعة القدس المفتوحة.
- الدكتور سعدي الكرنز، أمين عام مجلس الأمناء، مستشار رئيس الجامعة، أستاذ مساعد، جامعة القدس.
- الدكتورة سلوى البرغوثي عضو هيئة تدريس، استاذ مساعد في جامعة القدس.
- الدكتور نضال درويش عضو هيئة تدريس، استاذ مساعد في جامعة القدس.

ملحق رقم(4.3): الاستبانة (أداة الدراسة)

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

برنامج الماجستير في بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية

الأخوة المحترمين /الأخوات المحترمات

تحية طيبة وبعد ،،،

تقوم الباحثة بإعداد دراسة بعنوان "اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية وتأثيرها على قرار الشراء، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية .

يرجى من حضرتكم قراءة فقرات الاستبانة المرفقة واختيار الإجابة التي تعكس الواقع الفعلي، علماً بأن البيانات التي سيتم الحصول عليها من خلال هذه الاستبانة سيتم التعامل معها بسرية تامة، وسيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي .

شاكراً لكم حُسن التعاون

الدكتور المشرف :د.عزمي الأطرش

ملاحظة: نود إعلامكم بأن هذه الإستبانة ستأخذ من وقتكم 12 دقيقة تقريباً.

الباحثة

روان الهريمي

القسم الأول: الرجاء وضع علامة (✓) أو (X) في مربع الإجابة التي تختارها.

الجنس : ذكر  أنثى

العمر : أقل من 30 سنة  30 - 39 سنة  40 - 49 سنة

50 - 59 سنة  60 سنة فأكثر

المؤهل العلمي : ابتدائي فأقل  إعدادي  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

الدخل: اقل من 1500 شيكل  1500 - 2499 شيكل  2500 - 3499 شيكل

3500 - 4499 شيكل  4500 شيكل فأكثر

طبيعة العمل الحالي: موظف/ة  عاملة/ة  طالب/ة  ربة بيت

صاحب عمل أو مهنة حرة  لا اعمل  أخرى

مكان الإقامة : مدينة  قرية  مخيم

القسم الثاني: اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية وتأثيرها على قرار الشراء.

يرجى قراءة الفقرات الآتية بعناية والإجابة عنها بوضع إشارة (✓) حول رمز الإجابة التي تراها /ترينها مناسبة .

المحور الأول : العوامل الاقتصادية (يتأثر قرار المستهلك الفلسطيني الشرائي بالمتغيرات الاقتصادية).						
الرقم	العبرة	بدرجة كبيرة جدا	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة قليلة	بدرجة قليلة جدا
1	ارتفاع مستوى الدخل يؤثر على توجه المستهلك نحو المنتجات الغذائية المحلية.					
2	ارتفاع مستوى الدخل يزيد من كم السلع والمنتجات المحلية التي يقرر المستهلك الحصول عليها .					
3	ارتفاع مستوى الدخل يؤثر في نوعية السلع والمنتجات المحلية التي يقرر المستهلك الحصول عليها.					
4	يتم استهلاك الفائض من الدخل في شراء المنتجات الغذائية المحلية.					
5	انخفاض الضرائب المفروضة من قبل الدولة على بعض					

					المنتجات الغذائية المحلية يزيد من توجه المستهلك للمنتج الوطني.
					6 الإعفاءات التي تقدمها الدولة على بعض أنواع السلع والمنتجات الغذائية المحلية تؤدي إلى توجه المستهلك نحو المنتج الوطني .
					7 يزداد توجه المستهلك نحو المنتج الوطني بانخفاض مستويات أسعارها مقارنة بالمنتجات الأجنبية.
					8 يزداد توجه المستهلك للمنتجات الغذائية المحلية في الأسر ذات العدد الكبير.
					9 إن توفر المنتجات المحلية يجعل المستهلك يتوجه نحو استهلاكها.

**المحور الثاني: العوامل السيكولوجية والذهنية (تتوفر المنتجات الغذائية المحلية وتتلاءم مع احتياجات المستهلك الفلسطيني).**

الرقم	العبرة	درجة كبيرة جدا	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة قليلة	درجة قليلة جدا
1	يرتبط قراري الشرائي للمنتجات المحلية بتقديري لقيمة السلعة وجودتها.					
2	أرى أن المنتجات المحلية تتميز بالتنوع و تلبى احتياجاتي ورغباتي.					
3	تمكنت الصناعات الغذائية المحلية من توفير البدائل المحلية للمنتجات الأجنبية.					
4	أعتقد أن المنتجات الغذائية المحلية تصنع وفقاً لاحتياجات ومتطلبات المستهلك .					
5	أرى ان المنتجات المحلية أكثر تحقيق لحاجاتي ورغباتي من المنتجات الأجنبية.					
6	يرتبط قرار شرائي للمنتجات المحلية بدرجة معرفتي وتجربتي لها.					
7	أرى أن المنتجات المحلية تراعي متطلباتي وتوقعاتي أكثر مما يدفعني لشرائها وتفضيلها على المنتجات الأجنبية.					
8	أملك صورة إيجابية عن المنتجات المحلية.					
9	الانطباعات الإيجابية للأصدقاء وأفراد العائلة تؤثر على سلوكي الشرائي للمنتجات المحلية إيجابياً.					
10	لا أملك صورة إيجابية عن المنتجات الأجنبية، مما لا يشجعني على شرائها.					

**المحور الثالث: جودة المنتج التنافسية ( تتوفر المنتجات الوطنية بجودة عالية وبمزيج تسويقي ملائم).**

الرقم	العبرة	درجة كبيرة جدا	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة قليلة	درجة قليلة جدا
1	أهتم بجودة المنتجات المحلية التي أحتاجها وذلك من خلال عملية البحث عن أفضل سلعة من حيث الجودة .					
2	لا أرى فروقاً كبيرة في الجودة بين المنتج المحلي والمستورد مما يدفعني لاختيار المنتج المحلي دائماً.					
3	لست بحاجة لأن أقوم بعمل مقارنات من حيث الجودة بين السلع المحلية والأجنبية قبل عملية الشراء لتأكيد من جودة المنتج الوطني.					
4	أثق بشهادة الجودة الممنوحة للمنتج الوطني.					

					5	أفضل شراء السلع الغذائية المنتجة محلياً لأنها حاصلة على شهادة الجودة المحلية ومراقبة جيداً.
					6	أفضل شراء السلع الغذائية المنتجة محلياً لأنها حاصلة على شهادة الجودة العالمية.
					7	النوعية والجودة هي المعيار الأساسي لاختياري للمنتجات المحلية وهي متحققة فعلاً.
					8	أعتبر أن المنتجات والسلع المحلية لديها مظهر وتصميم أفضل من المنتجات الأجنبية.
					9	أثق بتاريخ بداية ونهاية صلاحية السلع المحلية المكتوب على العبوة.
					10	أفضل استهلاك السلع المحلية حتى لو كان سعرها أعلى من مثيلاتها من المنتجات الأجنبية.
					11	أرى أن المنتجات المحلية أكثر توفر في السوق وهذا ما يدفعني لاتخاذ قرار شرائها وتفضيلها.
					12	صاحب المتجر يروج للمنتجات المحلية ويحاول إقناعي بشرائها لثقتي بها.
					13	أشترى المنتجات المحلية للاستفادة من جوائزها والهدايا والكوبونات التي تقدمها.
					14	إقامة المعارض التي يتم فيها إبراز مزايا السلع والمنتجات المحلية المنتجة تؤثر بشكل إيجابي على قرار شرائها.
<b>المحور الرابع : قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية.</b>						
						الرقم
						العبارة
				بدرجة كبيرة جداً		بدرجة قليلة جداً
						بدرجة متوسطة
						بدرجة كبيرة
						بدرجة قليلة
						بدرجة قليلة جداً
					1	الدافع الوطني هو العامل المؤثر في قرار شراء المنتجات المحلية.
					2	أشترى السلع المحلية لمحاربة ومقاطعة البضائع الإسرائيلية.
					3	شرائي للمنتج المحلي يمثل شكل من أشكال مقاومة الاحتلال.
					4	ولاني للمنتجات الغذائية المحلية ثابت وسأستمر في تعاملي معها واتخاذ قرار شرائها.
					5	أقوم بشراء المنتجات المحلية لأنني أثق بأنها ستلبي احتياجاتي.
					6	الأداء الرقابي على الصناعات الغذائية المحلية يؤثر إيجابياً على قرار شراء المنتج المحلي.
					7	أقوم بشراء المنتجات المحلية وذلك نتيجة قيام الشركات والمنشآت المحلية بالتطوير المستمر لمنتجاتها وسلعها.
					8	أثق بالمنتجات المحلية وأحافظ على ولائي لها وذلك نتيجة مصداقية العلاقة بين المنتج والمستهلك.
					9	لا يتأثر قرار الشراء للمنتجات المحلية بالطبقة الاجتماعية التي أنتمي إليها وبما يصدر عن الأصدقاء وزملاء العمل.
					10	أقوم بشراء المنتجات الغذائية المحلية لأنني أرى بأنها تتناسب مع قيم أسرتي واتجاهاتها الفكرية.

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
8	نموذج الدراسة	1.1
21	هرم ماسلو للحاجات البشرية	1.2
48	أدوار الشراء	2.2

## فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
141	تعداد الأسر في محافظة بيت لحم	1.3
143	رسالة طلب تحكيم أداة الدراسة (الاستبانة)	2.3
144	أسماء أعضاء لجنة تحكيم أداة الدراسة (الاستبانة)	3.3
145	الاستبانة (أداة الدراسة)	4.3

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
44	أنماط سلوك المستهلكين عند اتخاذ القرار الشرائي	1.2
55	حجم إنتاجية قطاع الصناعات الغذائية الفلسطينية وحجم الواردات السلعية من إسرائيل	2.2
75	يبين توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب عدد الأسر تبعا لمكان السكن.	1.3
76	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والدخل، وطبيعة العمل الحالي، ومكان الإقامة	2.3
78	اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية وتأثيرها على قرار الشراء.	3.3
79	طول الخلايا.	4.3
80	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية مع الدرجة الكلية لكل بعد.	5.3
81	نتائج اختبار معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا على مجالات الدراسة المختلفة.	6.3
82	طول الخلايا.	7.3
83	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات قرار الشراء مع الدرجة الكلية.	8.3
87	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية.	1.4
88	اهم المتغيرات الاقتصادية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية.	2.4
90	اهم العوامل السيكولوجية والذهنية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية.	3.4
92	اهم خصائص جودة المنتج التنافسية التي تؤثر في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية.	4.4
94	نتائج اختبار ت (t-test) للفروق في المتوسطات الحسابية الكلية لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعا لمتغير الجنس.	5.4
96	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تعزى لمتغير العمر.	6.4
97	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance) للفروق في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعا لمتغير العمر.	7.4

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
8.4	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.	98
9.4	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance) للفروق في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعا لمتغير المؤهل العلمي.	99
10.4	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تعزى لمتغير مستوى الدخل.	100
11.4	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance) للفروق في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعا لمتغير مستوى الدخل.	101
12.4	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تعزى لمتغير طبيعة العمل الحالي.	102
13.4	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance) للفروق في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعا لمتغير طبيعة العمل الحالي.	103
14.4	نتائج اختبار (LSD) لمعرفة اتجاه الدلالة على بعد (العوامل السيكولوجية والذهنية) تبعا لمتغير طبيعة العمل الحالي.	104
15.4	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تعزى لمتغير مكان الإقامة.	105
16.4	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance) للفروق في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية تبعا لمتغير مكان الإقامة.	106
17.4	نتائج اختبار (LSD) لمعرفة اتجاه الدلالة تبعا لمتغير مكان الإقامة.	107
18.4	اهم العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية.	108
19.4	نتائج اختبار ت (t-test) للفروق في المتوسطات الحسابية الكلية للعوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات تبعا لمتغير الجنس.	110
20.4	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للعوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تعزى لمتغير العمر.	111
21.4	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance) للفروق في العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تبعا لمتغير العمر.	111
22.4	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للعوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.	112

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
113	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance) للفروق في العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تبعا لمتغير المؤهل العلمي.	23.4
114	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للعوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تعزى لمتغير مستوى الدخل.	24.4
115	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance) للفروق في العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تبعا لمتغير مستوى الدخل.	25.4
116	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للعوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تعزى لمتغير طبيعة العمل الحالي.	26.4
116	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance) للفروق في العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تبعا لمتغير طبيعة العمل الحالي.	27.4
117	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للعوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تعزى لمتغير مكان الإقامة.	28.4
118	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance) للفروق في العوامل التي تؤثر في قرار شراء المستهلك الفلسطيني للمنتجات المحلية تبعا لمتغير مكان الإقامة.	29.4
118	نتائج اختبار (LSD) لمعرفة اتجاه الدلالة تبعا لمتغير مكان الإقامة.	30.4
119	نتائج معامل الانحدار المتعدد لبيان تأثير اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي في الصناعات الغذائية على قرار الشراء	31.4

## فهرس المحتويات

الإهداء .....	4
إقرار .....	أ
شكر وعرفان .....	ب
مصطلحات الدراسة .....	ج
ملخص اللغة العربية .....	هـ
ملخص اللغة الانجليزية .....	ز

### الفصل الأول: خلفية الدراسة .....

1.1 المقدمة .....	1
2.1 مشكلة الدراسة .....	3
3.1 أهمية الدراسة .....	3
1.3.1 الأهمية العلمية .....	3
2.3.1 الأهمية التطبيقية .....	4
4.1 أهداف الدراسة .....	5
5.1 أسئلة الدراسة .....	6
6.1 فرضيات الدراسة .....	6
7.1 حدود الدراسة .....	7

### الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة .....

المبحث الأول : الإطار العام لدراسة اتجاهات المستهلكين .....	9
1.1.2 المقدمة .....	9
2.1.2 مفهوم الاتجاهات .....	10
3.1.2 خصائص الاتجاهات .....	11
4.1.2 المكونات الأساسية للاتجاه .....	12
5.1.2 أهمية الاتجاهات في دراسة وتحليل سلوك المستهلك: .....	13
المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في الاتجاهات وتأثيرها على سلوك المستهلك .....	15
1.2.2 المقدمة .....	15
2.2.2 العوامل الاقتصادية .....	15

19.....	3.2.2 العوامل السيكولوجية والذهنية عن المنتج
26.....	4.2.2 الجودة والمزيج التسويقي
38.....	5.2.2 الولاء للمنتج المحلي وعامل المواطنة
41.....	المبحث الثالث: اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك
41.....	1.3.3 مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي
43.....	2.3.3 أنماط سلوك المستهلك أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء
45.....	3.3.3 مراحل ومكونات اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك
48.....	4.3.3 دور أفراد العائلة في عملية اتخاذ قرار الشراء
49.....	5.3.3 إختلاف المستهلكين عن اتخاذهم للقرار الشرائي
51.....	المبحث الرابع: قطاع الصناعات الغذائية في فلسطين
51.....	1.4.4 مقدمة
51.....	2.4.4 أهم القطاعات العاملة في الصناعات الغذائية الفلسطينية
54.....	3.4.4 حجم إنتاجية قطاع الصناعات الغذائية الفلسطينية وحجم الواردات السلعية من إسرائيل
55.....	4.4.4 إسهامات قطاع الإنتاج الغذائي الفلسطيني
56.....	5.4.4 المعوقات التي توجه قطاع الصناعة الفلسطيني
59.....	الدراسات والأدبيات السابقة
59.....	أولاً الدراسات العربية
65.....	ثانياً: الدراسات الأجنبية
69.....	ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة

## 74..... الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

74.....	1.3 منهج الدراسة
74.....	2.3 مجتمع الدراسة
75.....	3.3 عينة الدراسة
77.....	4.3 أداة الدراسة
84.....	5.3 إجراءات تطبيق الدراسة
85.....	6.3 متغيرات الدراسة
85.....	1.6.3 المتغيرات المستقلة الديمغرافية
85.....	2.6.3 المتغير المستقل:
85.....	3.6.3 المتغير التابع:

85..... 7.3 المعالجة الإحصائية

**86..... الفصل الرابع: نتائج الدراسة**

86..... 1.4 نتائج الدراسة

86..... 1.1.4. نتائج السؤال الأول

93..... 2.1.4 نتائج السؤال الثاني

108..... 3.1.4 نتائج السؤال الثالث

109..... 4.1.4 نتائج السؤال الرابع

**121 ..... الفصل الخامس: ملخص النتائج والاستنتاجات والتوصيات**

121 ..... 1.5 مقدمة

121 ..... 2.5 ملخص النتائج والإستنتاجات

128 ..... 2.5 التوصيات

131 ..... المصادر والمراجع

140 ..... الملاحق

149 ..... فهرس الأشكال

150 ..... فهرس الملاحق

151 ..... فهرس الجداول