برنامج إدارة الأعمال/ معهد الإدارة والاقتصاد
عمادة الدراسات العليا

القدرة التسويقية للمنتجات الغذائية في ظل الحصار والإغلاق
دراسة تحليلية لسوق الضفة الغربية وقطاع غزة

اسم الطالب: ناصر محمد سعود جرادات
الرقم الجامعي: 9910238

المشرف: أ.د. محمود الجعفري
المشرف المشارك: أ. صلاح العودة

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ: ...٢٠٠٤/٦/٢٠...

من لجنة المناقشة المدرجة أسماءهم وتواقيعهم:

1. أ.د. محمود الجعفري ــ رئيس لجنة المناقشة التوقيع .....
2. د.يوسف أبو فارة ــ ممتحناً داخلياً التوقيع .....
3. د. ذياب جرار ــ ممتحناً خارجياً التوقيع .....
4. أ. صلاح العودة ــ ممتحناً داخلياً مساعداً التوقيع .....

جامعة القدس
2004م ــ 1425هـ

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
البيان	I
الإهداء	II
شكر وتقدير	III
قائمة المحتويات	IV
قائمة الجداول	IX
قائمة الملاحق	XI
الملخص باللغة العربية	XII
الملخص باللغة الإنجليزية	XV
الفصل الأول: مشروع البحث	
1-1 المقدمة	1
1-2 مشكلة الدراسة	5
1-3 أهداف الدراسة	7
1-4 أهمية الدراسة	8
1-5 الدراسات السابقة	9
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
2-1 مجموعة المتغيرات التي يمكن التحكم بها	17
2-1-1 مزيج المنتج	18
2-1-2 مزيج التسعير	24
2-1-3 مزيج التوزيع	29
2-1-4 مزيج الترويج	32
2-2 البيئة التسويقية	35
2-2-1 البيئة التسويقية الداخلية	36
2-2-2 البيئة التسويقية الخارجية	36
2-2-2-1 قوى البيئة السكانية	36

2-2-2-2 قوى البيئة الاقتصادية 37
2-2-2-3 العوامل التكنولوجية 40
2-2-2-4 قوى البيئة السياسية والقانونية 43
2-2-2-5 قوى البيئة الثقافية والاجتماعية 45
الفصل الثالث: منهجية الدراسة
3-1 فرضيات الدراسة 47
3-2 متغيرات الدراسة 48
3-3 مجتمع الدراسة 49
3-3-1 مجتمع مصانع إنتاج المواد الغذائية 49
3-3-2 مجتمع متاجر الجملة والتجزئة 50
3-3-3 مجتمع المستهلكين 51
3-4 عينة الدراسة 52
3-4-1 عينة قطاع مصانع إنتاج المواد الغذائية 52
3-4-2 عينة قطاع متاجر الجملة والتجزئة 53
3-4-3 عينة قطاع المستهلكين 54
3-4-4 العينة الكلية 55
3-5 خصائص العينة 56
3-5-1 وصف عينة قطاع المصانع 56
3-5-2 وصف عينة قطاع المتاجر 57
3-5-3 وصف عينة قطاع المستهلكين 58
3-6 المنهج العلمي المستخدم 59
3-7 محددات الدراسة 59
3-8 أدوات وأساليب جمع البيانات 60
3-9 صدق وثبات الأداة 60
3-10 الأساليب الإحصائية المستخدمة 61

الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة الميدانية

4-1 الحصة السوقية 62

4-1-1 الحصة السوقية من وجهة نظر أصحاب المصانع 62

4-1-2 الحصة السوقية من وجهة نظر التجار 63

4-1-3 الحصة السوقية من وجهة نظر المستهلكين 63

4-2 المنتج 65

4-2-1 المنتج من وجهة نظر أصحاب المصانع 65

4-2-1-1 الطاقة الإنتاجية 65

4-2-1-2 الجودة 66

4-2-2 المنتج من وجهة نظر التجار 67

4-2-2-1 الشكل والجاذبية 67

4-2-2-2 الجودة 68

4-2-3 المنتج من وجهة نظر المستهلكين 69

4-2-3-1 التجربة 69

4-2-3-2 الجودة 69

4-2-3-3 الشكل والتغليف 69

4-2-3-4 الراحة والطمأنينة 70

4-3 السعر 70

4-3-1 السعر من وجهة نظر أصحاب المصانع 70

4-3-1-1 مستوى الأسعار 70

4-3-1-2 تكلفة الإنتاج 71

4-3-1-3 أساليب تخفيض تكاليف الإنتاج 72

4-3-2 السعر من وجهة نظر التجار 72

4-3-3 السعر من وجهة نظر المستهلكين 73

4-4 التوزيع 74

4-4-1 التوزيع من وجهة نظر أصحاب المصانع 74

4-4-2 التوزيع من وجهة نظر التجار 76
4-5 الترويج 78
4-5-1 الترويج من وجهة نظر أصحاب المصانع 78
4-5-2 الترويج من وجهة نظر التجار 80
4-5-3 الترويج من وجهة نظر المستهلكين 81
الفصل الخامس: اختبار الفرضيات
5-1 اختبار الفرضية الأولى 98
5-1-1 من واقع تحليل بيانات عينة قطاع المصانع 98
5-2 اختبار الفرضية الثانية 99
5-2-1 من واقع تحليل بيانات عينة قطاع المصانع 99
5-2-2 من واقع تحليل بيانات عينة قطاع المتاجر 100
5-3 اختبار الفرضية الثالثة 101
5-3-1 من واقع تحليل بيانات عينة قطاع المتاجر 101
5-3-2 من واقع تحليل بيانات عينة قطاع المستهلكين 102
5-4 اختبار الفرضية الرابعة 103
5-4-1 من واقع تحليل بيانات عينة قطاع المصانع 103
5-4-2 من واقع تحليل بيانات عينة قطاع المتاجر 104
5-4-3 من واقع تحليل بيانات عينة قطاع المستهلكين 105
5-5 اختبار الفرضية الخامسة 106
5-5-1 من واقع تحليل بيانات عينة قطاع المصانع 106
5-5-2 من واقع تحليل بيانات عينة قطاع المتاجر 106
5-5-3 من واقع تحليل بيانات عينة قطاع المستهلكين 107
5-6 اختبار الفرضية السادسة 108
5-6-1 من واقع تحليل بيانات عينة قطاع المصانع 108
5-6-2 من واقع تحليل بيانات عينة قطاع المتاجر 108
5-7 اختبار الفرضية السابعة 109

5-7-1 من واقع تحليل بيانات عينة قطاع المصانع 109
5-7-2 من واقع تحليل بيانات عينة قطاع المتاجر 110
5-7-2 من واقع تحليل بيانات عينة قطاع المستهلكين 110
الفصل السادس: السياسات التسويقية المقترحة للصناعات الغذائية الفلسطينية
6-1 الحصة السوقية 112
6-2 المنتج 114
6-2-1 الطاقة الإنتاجية 114
6-2-2 الجودة 115
6-2-3 الشكل والتغليف 116
6-2-4 تفضيلات المستهلكين 116
6-3 السعر 117
6-4 التوزيع 118
6-5 الترويج 119
الفصل السابع: النتائج والتوصيات والمراجع
7-1 النتائج 120
7-2 التوصيات 122
7-3 المراجع 128
7-3-1 قائمة المراجع العربية 128
7-3-2 قائمة المراجع الأجنبية 131
الملاحق 132

الملخص باللغة العربية

القدرة التسويقية للمنتجات الغذائية في الضفة الغربية وقطاع غزة ـ داسة تحليلية

إعداد: ناصر جرادات

إشراف: أ.د محمود الجعفري

أ. صلاح العودة

تعتبر الصناعات الغذائية إحدى قطاعات الصناعة التحويلية التي يمكن أن تسهم في تحسين القدرة الصناعية للبلد، إضافة إلى استيعابها لمزيد من الأيدي العاملة المحلية واستغلال المواد الغذائية الأساسية لتحويلها إلى منتجات غذائية مصنعة، وهذا يؤدي في النهاية إلى انتعاش الصناعة الوطنية وتقليل الاعتماد على الصناعات المستوردة خصوصاً من إسرائيل، وتبرز أهمية قطاع الصناعات الغذائية وتأثيره على الاقتصاد الوطني من خلال مجموعة من المؤشرات أبرزها:

- يمثل حجم المبيعات من قطاع الصناعات الغذائية نسبة 30.7% من حجم مبيعات الصناعات الفلسطينية بشكل عام.
- يبلغ حجم إنتاج هذا القطاع بالنسبة للصناعات الأخرى 28.32%.
- إجمالي القيمة المضافة لهذا القطاع بالنسبة للصناعات الأخرى هي 28.42%.
- يبلغ متوسط إنفاق الأسرة الفلسطينية على الغذاء 40.22%.
- الحصة السوقية لقطاع الصناعات الغذائية في تنامي وازدياد مستمر منذ توقيع اتفاقية اوسلو عام 1993م .

تهدف هذه الدراسة إلى قياس اثر الحصار والإغلاق الإسرائيلي للمناطق الفلسطينية على القدرة التسويقية للمنتجات الغذائية المصنعة محلياً من خلال معرفة مدى تأثير الحصار والإغلاق على عناصر المزيج التسويقي وعوامل البيئة الداخلية، وكذلك التعرف على الاستراتيجيات والسياسات التي تتبعها المصانع الفلسطينية في سبيل التغلب على مشكلة التسويق الناتجة عن الحصار والتعرف على الفرص والتهديدات التي خلقتها الظروف البيئية خلال انتفاضة الأقصى، وتنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تقدم معلومات ذات فائدة للعديد من الجهات التي لها علاقة بإنتاج وتسويق والإشراف على نشاط تلك الصناعات، وقد ارتكزت هذه الدراسة على بحث وتحليل مجموعة من المتغيرات الثابتة والمتغيرة ذات الصلة بالعملية

التسويقية، وذلك بالاعتماد على البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية واختبار فرضيات الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من أصحاب مصانع المواد الغذائية الفلسطينية ومتاجر الجملة والتجزئة المتخصصة في بيع المواد الغذائية والمستهلكين الفلسطينيين، وقد اختيرت عينة عشوائية بسيطة ممثلة لمجتمع البحث من الفئات الثلاث السابقة، وقد تم إعداد ثلاثة استبانات: الأولى موجهة لأصحاب المصانع والثانية موجهة لتجار الجملة والتجزئة أما الثالثة فكانت موجهة للمستهلكين الفلسطينيين، ومن خلال البيانات التي تم الحصول عليها من الفئات الثلاث السابقة تم إجراء التحليل اللازم لهذه الدراسة واختبار الفرضيات بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المختلفة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

- ارتفاع الحصة السوقية للمنتجات الغذائية الفلسطينية في السوق المحلي.
- تراجع حجم الطاقة الإنتاجية المستغلة من الآلات والعمال والمواد الخام.
- الجودة والشكل للمنتجات الغذائية المستوردة والإسرائيلية على التوالي افضل من جودة وشكل المنتجات الفلسطينية.
- أصبحّ السعر من أهم العوامل المحددة للاستهلاك.
- لم تعد جودة وشكل المنتجات الغذائية من العوامل المهمة التي تقف وراء توجه المستهلك المحلي نحو استهلاكها.
- لم يتم إجراء تغييرات جوهرية في قنوات التوزيع المتبعة باستثناء التغير في نسبة الاعتماد على قناة التوزيع الخاصة بالبيع المباشر للمستهلكين حيث ارتفعت تلك النسبة بعد اندلاع الانتفاضة.
- وسائل الترويج للمنتجات الغذائية الإسرائيلية والمستوردة اكثر تأثيراً وفاعلية من وسائل ترويج المنتجات الغذائية الفلسطينية.
- إن العوامل التي أصبحت تدفع المستهلكين لاختيار السلعة الغذائية بعد الإغلاق والحصار هي على التوالي: السعر، الراحة والطمأنينة للسلعة الغذائية، الجودة، التجربة، بلد الإنتاج للسلعة الغذائية، الشكل والجاذبية.

خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من التوصيات كان أهمها:

- ضرورة قيام الجهات المختصة بتشجيع إخراج طبقة موردين فلسطينيين كبدلاء للموردين الإسرائيليين.
- دعم المشاريع الاستثمارية المحلية لتأمين المواد الخام والوسيطة.
- تفعيل دور قانون تشجيع الاستثمار ومنح تسهيلات إضافية من قبل الجهات الرسمية المختصة لتشجيع الاستثمار في الصناعات الغذائية.
- تفعيل دور قانون التموين، وخاصة فيما يتعلق باستيراد المواد الغذائية.
- المزيج التسويقي المقترح يشتمل على التقيد التام بالمواصفات والمقاييس المحددة في مجال المنتج، المحافظة على الميزة السعرية المتمثلة في انخفاض أسعار المنتجات الفلسطينية مقارنة مع مثيلاتها، تفعيل نظام التوزيع المستند إلى إيجاد نقاط بيع في المحافظات الفلسطينية، إقامة المعارض التجارية ومنح الخصومات التشجيعية للتجار.