



عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

تأثير ترويج وجودة منتجات الأطفال على سلوكهم الشرائي للمنتجات المحلية

أنس يوسف محمد مظفر

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1441هـ / 2020م

تأثير ترويج وجودة منتجات الأطفال على سلوكهم الشرائي للمنتجات المحلية

إعداد:

أنس يوسف محمد مظفر

بكالوريوس محاسبة جامعة القدس / فلسطين

المشرف: د. سلوى البرغوثي

قدمت هذه الرسالة إكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال من

برنامج الدراسات العليا / جامعة القدس

1441هـ / 2020م



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

كلية الأعمال والاقتصاد

إجازة الرسالة

تأثير ترويج وجودة منتجات الأطفال على سلوكهم الشرائي للمنتجات المحلية

اسم الطالب: أنس يوسف محمد مظفر

الرقم الجامعي: 21420216

المشرف: د. سلوى البرغوثي

توقعت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2020/08/19 من أعضاء لجنة المناقشة المخرجة أسمائهم وتواقيعهم:

التوقيع: 
التوقيع: 
التوقيع: 

1. رئيس لجنة المناقشة: د. سلوى البرغوثي

2. الممتحن الداخلي: د. نضال درويش

3. الممتحن الخارجي: د. محمد الزعتون

القدس - فلسطين

1441 هـ / 2020 م

الإهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ... ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ...
ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة

إلى المعلم الأول، صاحب العلم الحق، سيدنا محمد _عليه الصلاة والسلام_.

لأنّ حياتي لا تطيب إلا بك ...

كان لا بدّ عندي إلا أن تكون أول من أهديك

إلى من بك أخطو، وتتسارع خطواتي

إلى من علمتني العطاء دون انتظار

إلى أُمي

إلى المعطاء بلا مقابل يذكر

إلى أبي

إلّكم جميعاً أهدي جهدي المتواضع، فما كان من خلل فمن نفسي، وما كان من توفيق فمن الله،

والحمد لله أولاً وأخيراً

أنس يوسف محمد مظفر

إقرار

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

التوقيع:

الاسم: أنس يوسف محمد مظفر.

التاريخ: 2020/08/19 م.

الشكر والعرفان

الشكر لله من قبل ومن بعد واهب العقل وجاعل تمامه في تدبر آياته وتيسيرها للإنسانية، كي نساعد بعضنا بعضا في تحقيق المنفعة العامة.

حينما نعبر شط العمل الدؤوب، لا يخطر في داخلنا سوى أولئك الذين غرسوا زهراً جميلاً في طريقنا فكيف الذي لم يتركنا ومنحنا العزم؟ لتخطى الصعاب ونقف واثقي الخطى نشاطه الإبداع حرفاً ولغة.

وانطلاقاً من قول النبي (لا يشكر الله من لا يشكر الناس) ، أتقدم بالشكر والعرفان، والمحبة والامتنان، الى أولئك الذين وقفوا بجانبني طوال فترة دراستي ولم ييخلوا عليّ بمساعدة أو إرشاد أو توجيه، وأخص بالذكر الدكتور المشرف د. سلوى البرغوثي وأعضاء لجنة المناقشة كل من الدكتور نضال درويش والدكتور محمد الزعنون كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لكل من ساهم وقدم يد العون والمساعدة في إخراج هذه الرسالة الى النور.

مصطلحات الدراسة:

الجودة: "جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها، كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك". (الصيرفي، 2003)

الترويج: "عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة موجه إلى المستهلكين الحاليين أو المرتقبين لحثهم وإقناعهم على الحصول على المنتجات أو المعلومات التي من شأنها ان تقدم له المنافع والتي تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه كما قد يكون موجهاً الى جماعات". (الشامل، 1997)

السلوك الشرائي: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار، والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته وأحاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة". (عبيدات، 2014)

ملخص

تمحورت أهم أهداف هذه الدراسة حول تأثير السلوك الشرائي للأطفال للمنتجات الغذائية المحلية كالسكاكر والحلويات والمسلّيات بالترويج من ناحية والجودة من ناحية أخرى وتم التطرق إلى المتغيرين الرئيسيين (الترويج والجودة) من عدة نواحي للتعرف على مدى هذا التأثير، بداية بالتعرف على مستوياتهم في المنتج المحلي وانتهاءً بمدى تطبيقهم عليه. كما اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسته، و تم تحديد مجتمع الدراسة في مدينة رام الله حيث تكونت عينة الدراسة من مجموعة من الأسر وعددهم 150، بالإضافة الى مجموعة (40) من الأطفال بين سن 5 سنوات الى 10 سنوات و (10) من أصحاب المحلات التجارية، حيث كانت أدوات الدراسة المستخدمة هي: (الاستبانة، الملاحظات، والمقابلات على الترتيب) من أجل تحقيق أهداف الدراسة. وقد خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج تم تقسيمها حسب المباحث وكانت من حيث الجودة: يوجد انخفاض في مستوى جودة المنتجات الغذائية المحلية للأطفال في السوق المحلي الفلسطيني وقلة حصولها على شهادات الجودة العالمية، وضعف اهتمام من قبل الشركات المحلية لمنتجات الأطفال الغذائية بأخذ آراء المستهلكين وتغذيتهم الراجعة حول الجودة للمنتجات بشكل مستمر، كذلك ضعف التطوير في مستوى الجودة لمنتجات الأطفال بشكل منتظم ودوري مما يؤدي الى تراجع القدرة التنافسية للمنتجات الغذائية المحلية للأطفال مع المنتجات الإسرائيلية والأجنبية في السوق.

أما من ناحية الترويج فيوجد إنخفاض في مستوى الترويج للمنتجات الغذائية المحلية للأطفال في السوق المحلي الفلسطيني، وظهر ضعف في استخدام الشركات المحلية أسلوب البيع المباشر لمنتجات الأطفال وعدم استخدام أسلوب تنشيط المبيعات من عينات مجانية أو تخفيض الاسعار لمنتجات الأطفال، وكذلك ضعف استخدام التكنولوجيا الترويجية الحديثة مثل منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، تطبيقات الأطفال). أما في السلوك الشرائي قد تبين ضعف تأثير السلوك الشرائي للأطفال بجودة وترويج المنتجات المحلية الغذائية المحلية، وظهر تفضيل الزملاء والإخوان الأكبر سناً لشراء المنتجات الأجنبية والإسرائيلية مما أثر على سلوك الأطفال اتجاه المنتجات المحلية. وضعف ثقة الأهل بجودة المنتجات الغذائية المحلية مما أثر على سلوك الأطفال الشرائي نحوها. وتوصلت الدراسة الى عدد من التوصيات أيضاً تم تقسيمها من حسب المبحث وكان أهمها من ناحية الجودة ضرورة العمل على رفع مستوى جودة منتجات الأطفال المحلية،

وضرورة الاهتمام بأخذ آراء المستهلكين من أهل ومن الأطفال حول الجودة بشكل دائم، والعمل على تطوير في مستوى الجودة لمنتجات الاطفال المحلية بشكل مستمر، كذلك سن قوانين وتشريعات تختص في منتجات الأطفال وجودتها عن طريق التعاون مع المؤسسات الحقوقية المحلية والعالمية فيما يتعلق بحقوق الطفل، وبناء سياسات قصيرة المدى وطويلة المدى من قبل الشركات لرفع مستوى الجودة لمنتجات الأطفال. أما من منحنى الترويج يوصي الباحث بضرورة العمل على رفع مستوى الترويج لمنتجات الأطفال المحلية، وضرورة استخدام الشركات المحلية أساليب البيع المباشر لمنتجات الاطفال واستخدام أسلوب تنشيط المبيعات من عينات مجانية أو تخفيض الاسعار لمنتجات الاطفال واساليب أخرى حديثة تتناسب مع طبيعة منتجات الأطفال، كذلك العمل على تطوير قسم متخصص في ترويج منتجات الأطفال، يعمل على دراسة خصائص هذه المنتجات وإدخال التكنولوجيا الترويجية لها وغيرها من الامور التي تختص في منتجات الأطفال وكيفية الوصول إليهم في الشركات المحلية وكما العمل على سن قوانين وتشريعات تختص في منتجات الأطفال والعملية الترويجية لها عن طريق التعاون مع المؤسسات الحقوقية المحلية والعالمية فيما يتعلق بحقوق الطفل، وبناء سياسات قصيرة المدى وطويلة المدى من قبل الشركات لرفع مستوى الترويج لمنتجات الأطفال.

The effect of Promotion and Quality on the children's purchasing behaviour for local products.

Prepared by: Anas Yousef Mohammad Mozafar
Supervisor: Dr. Salwa Barghouthi

Abstract:

This study aims to identify the promotional level of children's products in the Palestinian market, as well as to identify the level of quality of children's products in the Palestinian market, it also aims to determine the impact on the purchasing behavior of children through improving promotion and quality by finding a way to motivate local companies to improve the promotional methods for children's products, also motivate them to create high quality and desirable products for children. The researcher adopts the descriptive method of analysis in this study, the study community was identified in the city of Ramallah where the study sample consisted of a group of 150 families, in addition to a group of 40 children between the ages of 5 to 10 years and 10 of shop owners. The researcher used three methods in conducting this research 1- Survey, 2- Observation, 3- interviews, the study concluded with a set of results, that was demonstrated based on each aspect of the study the most important were: in terms of quality: there is a decrease in the quality of local food products for children in the Palestinian local market and a lack of international quality certificates, and a weak interest by local companies for children's food products in consumers' opinions and feedback about quality of the products, as well as the lack of development in the quality of children's products on a regular and periodic basis, which leads to a decline in the competitiveness of local food products for children with Israeli and foreign products in the market. In terms of promotion, there is a decrease in the level of promotion of local food products for children in the local Palestinian market, and a weakness in the use of local companies to direct sales of children's products or the different methods of stimulating sales of free samples or reducing prices for children's products, as well as the weak use of modern promotional technology such as Social media platforms (Facebook, YouTube, children's applications). As for the purchasing behavior, a weakness in the purchasing behavior of children for local food products was revealed, and the preference of colleagues and older brothers to buy foreign and Israeli products, which affected the children's behavior towards local products. Parents' confidence in the quality of local food products is weak, which affected children's purchasing behavior. The study also reached a number of recommendations that were also divided according to the topic, the most important of them were: in terms of quality, the need to work on raising the quality level of local children's products, the need to pay attention to taking feedback from consumers, both parents and children, developing the quality level of local children's products on an ongoing basis, also enacting laws and legislations related to children's products and their quality by cooperating with local and international human rights institutions and children's rights institutions, building short-term and long-term policies by companies to raise the quality of children's products. As for the promotion, the researcher recommends the need to work on raising the level of promotion of local children's products, and the necessity for local

companies to use methods of direct sales for children's products and to use the different methods of stimulating sales of free samples or reducing prices for children's products and other modern methods that are compatible with the nature of children's products, as well as developing a department specialized in promoting children's products to study the characteristics of these products and introducing promotional technology to them and other matters that specialize in children's products and how to reach them in local companies as well as working on the enactment of laws and legislation specializing in children's products and the promotional process for them through cooperation with human rights institutions and children's rights institutions, building short and long-term policies by companies to raise the level of promotion of children's products.

قائمة المحتويات

المحتويات

ج.....	الإهداء
أ.....	إقرار
ب.....	الشكر والعرفان
د.....	ملخص
و.....	Abstract:
1.....	قائمة المحتويات
9.....	الفصل الأول
9.....	خلفية الدراسة.
9.....	1.1 المقدمة
10.....	2.1 مشكلة الدراسة
11.....	3.1 أهداف الدراسة
12.....	4.1 أهمية الدراسة
12.....	5.1 أسئلة الدراسة
13.....	6.1 فرضيات الدراسة
14.....	7.1 متغيرات الدراسة
14.....	8.1 نموذج الدراسة
16.....	9.1 حدود الدراسة
16.....	10.1 هيكلية الدراسة
17.....	الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة.....	17
الإطار النظري 1.2.....	17
المبحث الأول: الترويج Promotion.....	17
1.1.1.2 مفهوم الترويج Promotion:.....	17
2.1.1.2 أهداف الترويج:.....	18
3.1.1.2 عناصر المزيج الترويجي:.....	19
المبحث الثاني: الجودة.....	21
1.2.1.2 مفهوم الجودة.....	22
3.2.1.2 أهمية الجودة وأهدافها وتكلفتها.....	25
3.2.1.2 أهداف الجودة:.....	27
1.3.1.2 مفهوم المنتج Product:.....	31
1.3.1.2 المستويات المختلفة لمفهوم المنتج:.....	31
المبحث الرابع: السلوك الشرائي.....	33
أهمية دراسة سلوك المستهلك.....	33
2.2 الدراسات السابقة.....	36
1.2.2 الدراسات العربية.....	36
2.2.2 الدراسات الأجنبية.....	42
التعليق على الدراسات السابقة. 4. 22.....	47
ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة. 5. 22.....	48
مدى استفادة الباحث من الدراسات السابقة. 6. 22.....	48
الفصل الثالث	49
الطريقة والإجراءات.....	50

3. 1 منهج الدراسة.....	50
3. 2 مجتمع الدراسة.....	50
3.3 عينة الدراسة.....	51
3. 4 أدوات الدراسة.....	51
3. 5 وصف متغيرات أفراد عينة الدراسة.....	52
3.5 صدق الأداة.....	53
3 . 6 ثبات الدراسة.....	55
3. 7 إجراءات الدراسة.....	55
3. 8 المعالجة الإحصائية.....	56
الفصل الرابع.....	57
نتائج الدراسة.....	57
4. 1 تمهيد.....	57
1.2.4.7 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما مستوى استخدام ترويج منتجات الأطفال الغذائية المحلية؟.....	58
2.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما مستوى الاهتمام بجودة منتجات الأطفال الغذائية المحلية.....	60
3.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع.....	62 64
5.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس.....	66
6.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال السادس.....	71
الفصل الخامس.....	83
النتائج والتوصيات.....	83
1.5 نتائج الدراسة:.....	83

83.....	1.1.5 النتائج العامة للدراسة:
85.....	2.5 توصيات الدراسة.....
86.....	3.5 المصادر والمراجع
86.....	1.3.5 قائمة المراجع العربية.....
89.....	المراجع الأجنبية.....
91.....	4.5 المرفقات
91.....	مرفق رقم (1.5): استبانة الدراسة.....
96.....	مرفق رقم (2.5) جداول (LSD)
102	مرفق (3.5) : أسماء محكمين الاستبانة

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	رقم الصفحة
1.3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة.	52
2.3	نتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات مستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية	53
3.3	نتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات مستوى جودة منتجات الأطفال المحلية	54
4.3	نتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات مستوى السلوك الشرائي لمنتجات الأطفال المحلية	54
1.4	نتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات مستوى السلوك الشرائي لمنتجات الأطفال المحلية	57
2.4	منتجات الأطفال الغذائية	60
3.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمستوى السلوك الشرائي لمنتجات الأطفال المحلية	62
4.4	تحليل ميل خط الانحدار (Regression) لفحص تأثير مستوى ترويج وجودة منتجات الأطفال المحلية على سلوكهم الشرائي	64
5.4	نتائج اختبار "ت" للعينات المستقلة لاستجابة أفراد العينة في مستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير القطاع	65
6.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير المؤهل العلمي	66
7.4	(: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في مستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير المؤهل العلمي	67
8.4	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	6.7
9.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير عدد الأطفال	69

70	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في مستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير عدد الأطفال	10.4
71	نتائج اختبار "ت" للعينات المستقلة لاستجابة أفراد العينة في مستوى جودة منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير القطاع	11.4
72	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمستوى جودة منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير المؤهل العلمي	12.4
72	(: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في مستوى جودة منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير المؤهل العلمي	13.4
73	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمستوى جودة منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير عدد الأطفال	14.4
74	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في مستوى جودة منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير عدد الأطفال	15.4
76	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لتأثير بعض المتغيرات على السلوك الشرائي للأطفال من وجهة نظر صاحب المتجر	16.4
78	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمشاهدات الباحث للأطفال أثناء العملية الشرائية لهم	17.4
82	المتوسطات الحسابية والدرجة لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أثر ترويج وجودة منتجات الأطفال على السلوك الشرائي للمنتجات المحلية	1.5
95	(: نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	2.5
96	(: نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد الأطفال	3.5
97	(: نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	4.5
98	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد الأطفال	5.5
99	(: نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد الأطفال	5.6

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الشكل
13	متغير معدل (ديموغرافي)	1.1
19	نموذج المزيج الترويجي. (حسين، 2020)	1.2

الفصل الأول

خلفية الدراسة

1.1 المقدمة

2.1 مشكلة الدراسة

3.1 أهداف الدراسة

4.1 أهمية الدراسة

5.1 أسئلة الدراسة

6.1 فرضيات الدراسة

7.1 متغيرات الدراسة

8.1 نموذج الدراسة

9.1 حدود الدراسة

10.1 هيكلية الدراسة

الفصل الأول

خلفية الدراسة

يستعرض الباحث في هذا الفصل مقدمة الدراسة، بحيث يتم مناقشة مشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها، بالإضافة الى فرضيات الدراسة ومتغيراتها ونموذج الدراسة، حدود الدراسة، حيث أجريت الدراسة في العام الدراسي 2020م وطبقت على مدينة رام الله، وأخيراً يتم التطرق لهيكيلية الدراسة الذي يتناول فيه الباحث المحاور الرئيسية التي يتمحور حولها البحث وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة.

1.1 المقدمة

في ظل التطورات والتغيرات التي شهدتها العالم واشتداد المنافسة والاتجاه نحو اقتصاد المعرفة وفي ظل الكثير من المعطيات، يأخذ التسويق أهمية قصوى ومهمة على مستوى المنظمات، إذ أن التسويق غير الفعال لا يمكن المنظمة من تحقيق رسالتها وأهدافها، وقد تعرض نفسها للخسارة والخروج من السوق. (المطيري، 2010).

ويرى جودة أن إغراق السوق الفلسطينية بالسلع الاسرائيلية المدعومة سعرياً والمتفوقة نوعياً أدى الى تراجع القدرة التنافسية للمنتجات الفلسطينية في الاسواق المحلية (جودة، 2017، ص.2).

حيث أن المنتج الغذائي المحلي للأطفال في الوقت الحالي يعاني من ضعف الثقة من قبل المستهلكين في السوق المحلي بسبب قلة حصوله على شهادات الجودة العالمية (ماس، 2018).

ولهذا يأتي دور التركيز على الجودة في تقوية المنتجات المحلية الغذائية لا سيما منتجات الأطفال الغذائية حتى تأخذ مركز تنافسي قوي وتحصل على حصة سوقية أكبر في السوق المحلي.

وبحسب إحصائيات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني يشكل الأطفال في فلسطين 45% من السكان؛ وهذا القطاع الكبير لا بد من التركيز عليه في العملية التسويقية بشكل عام وفي العملية الترويجية بشكل خاص، لما له من تأثير كبير على السوق الفلسطيني والإقتصاد الوطني؛ بالإضافة للدور الكبير في التنافسية للمنتج الوطني أمام المنتج الإسرائيلي والأجنبي.

حيث أن التركيز على الترويج بجميع جوانبه المتعلقة بالمنتجات الغذائية المحلية للأطفال من سكاكر وحلويات يجب أن تكون جذابة للأطفال وللأهل وأن تصل إليهم بصورة سهلة وسلسة عن طريق كافة قنوات الترويج. (السلامي، 2016)

تسعى الدراسة إلى دراسة تأثير الجودة والترويج على السلوك الشرائي الذي يعتبر نمطاً من أنماط السلوك الإنساني وهو المحرك الأساسي لأي استراتيجية تسويقية سواء للسلع أو الخدمات ولكن هذا السلوك يختلف تبعاً للنوع ذكر أم أنثى والعمر طفل أو شاب أو كبير بالسن. (قنديل، وآخرون، 2012)، وذلك من خلال العمل على دراسة مجموعات مركزة من الأطفال لتحديد مدى تأثير الترويج والجودة على سلوكهم الشرائي للمنتجات الغذائية وتحديد السكاكر والحلويات، للخروج بجملة من التوصيات تساهم في تعزيز المنتج الغذائي المحلي للأطفال وتعزيز قدرات الشركات المنتجة له على المنافسة في هذا السوق.

2.1 مشكلة الدراسة

يواجه السوق الفلسطيني مشكلة حقيقية تتمثل في ضعف الإقبال على المنتجات الغذائية المحلية وخاصة من قبل الأطفال؛ وهذا ما لاحظته الباحثة عن طريق عدة مشاهدات خلال زيارته لمحلات بيع التجزئة ومشاهدة خيارات الأطفال الشرائية، بالإضافة لعدم وجود آلية يمكن من خلالها إقناع الأطفال بمقاطعة تلك المنتجات، فجميع الإجراءات التي قامت بها حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية إنصبحت على أصحاب المحال التجارية والمواطنين الكبار، علماً بأن أكثر من ثلثي الواردات الفلسطينية تتم من إسرائيل بقيمة مالية تتجاوز مبلغ مليار ونصف مليار دولار فيما شكلت الواردات الإسرائيلية منها ما نسبته 68.7% (جهاز الإحصاء المركزي، 2013)، وقد بلغت تغطية المنتجات المحلية الغذائية ما نسبته 56% من حصة السوق الفلسطيني (ماس 2012)، وبعد ملاحظة كل هذه المتغيرات تشكلت مشكلة الدراسة والتي تدور حول تأثير الترويج والجودة لمنتجات الأطفال على سلوكهم الشرائي، وبناءً على ما تقدم تتبلور إشكالية الدراسة من خلال طرح التساؤل

الرئيسي التالي: "إلى أي مدى يمكن أن تسهم عملية الترويج وجودة منتجات الأطفال على سلوكهم الشرائي للمنتجات المحلية؟"

ومن هذا التساؤل الرئيس نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير الترويج للمنتجات المحلية على السلوك الشرائي للأطفال؟
- ما مدى تأثير جودة المنتجات المحلية على السلوك الشرائي للأطفال؟

3.1 أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي للدراسة: هو معرفة تأثير الجودة والترويج على السلوك الشرائي للأطفال في فلسطين من خلال الوصول الى الأهداف التالية:

- 1- التعرف على مستوى استخدام ترويج منتجات الأطفال الغذائية المحلية.
- 2- التعرف على مستوى الاهتمام بجودة منتجات الأطفال الغذائية المحلية.
- 3- التعرف على مستوى السلوك الشرائي لمنتجات الأطفال الغذائية المحلية.
- 4- التعرف على مستوى تأثير الترويج الحالي وجودة المنتجات الحالية المحلية على سلوك الاطفال الشرائي.
- 5- التعرف على اختلاف مستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (المسمى الوظيفي (قطاع العمل) للأهل، المؤهل العلمي للأهل، عدد الأطفال للأسرة (الواحدة)).
- 6- التعرف على اختلاف مستوى جودة منتجات الأطفال المحلية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (المسمى الوظيفي (قطاع العمل) للأهل، المؤهل العلمي للأهل، عدد الأطفال للأسرة (الواحدة)).

4.1 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

الجانب النظري:

تعتبر هذه الدراسة دراسة جديدة وهي الأولى حسب علم الباحث التي تدرس العلاقة بين الترويج والجودة على السلوك الشرائي لدى الأطفال للمنتج المحلي.

وما يضيف عليها أهمية أخرى تكمن في الربط بين متغيرات الدراسة ومعرفة العلاقة بينهما مما يكسب الدراسة أهمية للأبحاث الفلسطينية والمكتبة العربية.

الجانب العملي:

تبرز أهمية البحث في تعزيز عملية دعم المنتج الفلسطيني للدور الهام له في الإقتصاد الوطني؛ فضلاً عن الدور الفعال في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية؛ بالإضافة إلى الأمل أن تساعد نتائج الدراسة متخذي القرار في الشركات المحلية لفهم أهمية الترويج والجودة ودورها في زيادة مبيعاتهم مما سيحثهم لإيجاد أساليب خلاقية لعملية الترويج لمنتجات الأطفال ورفع جودتها مقارنة مع المنتجات الأخرى وبالتالي زيادة دوران عجلة الاقتصاد والارتقاء بالمكانة الاقتصادية بين الدول الأخرى.

5.1 أسئلة الدراسة

عملت هذه الدراسة على الاجابة عدة أسئلة ويمكن إجمالها على النحو الآتي:

- 1- ما مستوى استخدام ترويج منتجات الأطفال الغذائية المحلية؟
- 2- ما مستوى الاهتمام بجودة منتجات الأطفال الغذائية المحلية؟
- 3- ما مستوى السلوك الشرائي لمنتجات الأطفال الغذائية المحلية؟
- 4- ما هو مستوى تأثير الترويج الحالي وجودة المنتجات الحالية المحلية على سلوك الاطفال الشرائي؟

5- هل يختلف مستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (المسمى

الوظيفي (قطاع العمل) للأهل، المؤهل العلمي للأهل، عدد الأطفال للأسرة الواحدة)؟

6- هل يختلف مستوى جودة منتجات الأطفال المحلية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (المسمى

الوظيفي (قطاع العمل) للأهل، المؤهل العلمي للأهل، عدد الأطفال للأسرة الواحدة)؟

6.1 فرضيات الدراسة

1- يوجد تأثير لمستوى ترويج وجودة منتجات الأطفال المحلية على سلوكهم الشرائي.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مستوى ترويج

منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير القطاع

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مستوى ترويج

منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير المؤهل العلمي

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مستوى ترويج

منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير عدد الأطفال

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مستوى جودة

منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير القطاع

6- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مستوى جودة

منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير المؤهل العلمي

7- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مستوى جودة

منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير عدد الأطفال"

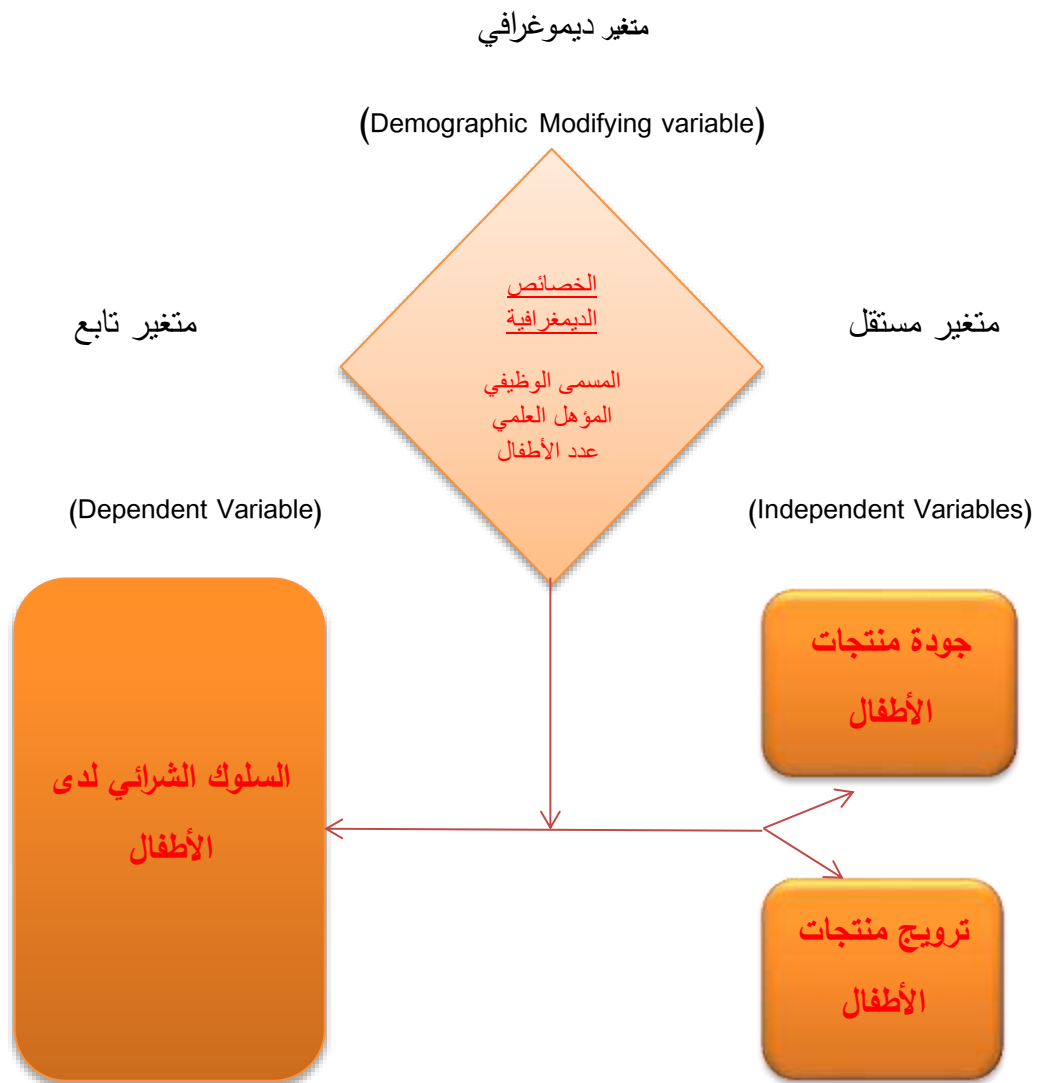
7.1 متغيرات الدراسة

بعد الإطلاع على أدبيات الدراسة وما جاء به الآخرون في دراساتهم أصبح بالإمكان تحديد متغيرات الدراسة والتي تنقسم إلى ثلاث متغيرات:

(المتغير المستقل والمتمثل بمتغير الترويج ومتغير جودة منتجات الأطفال محور الدراسة، المتغير الديموغرافي وهو أحد المتغيرات التي لها تأثير قوي على وحدات العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل والذي يتمثل بالعوامل الديمغرافية (المسمى الوظيفي، المؤهل العلمي، عدد الأطفال) وأخيراً المتغير التابع والذي يمثل ب السلوك الشرائي لدى الأطفال.

8.1 نموذج الدراسة

بعد التعرف على متغيرات الدراسة فإنه أصبح بالإمكان تحديد نموذج مقترح للمتغيرات محل الدراسة (المتغير المستقل، المتغير الديموغرافي، المتغير التابع) والذي يمكن توضيحه من خلال الشكل الآتي:



الشكل (1.1) النموذج الافتراضي للدراسة

9.1 حدود الدراسة

1. الموضوعية:

تتمثل الحدود الموضوعية لهذه الدراسة في دراسة دور الترويج والجودة على السلوك الشرائي لدى الاطفال للمنتجات الغذائية المحلية.

2. الزمنية:

تم إجراء هذه الدراسة المتمثلة في تأثير ترويج وجودة منتجات الأطفال على سلوكهم الشرائي للمنتجات المحلية والحصول على البيانات التي تفيد هذه الدراسة خلال الفترة الواقعة بين شهر كانون أول من العام 2020 م إلى شهر حزيران 2020 م.

3. المكانية: يتمثل المجال المكاني في مدينة رام الله في فلسطين المحتلة.

4. البشرية: تتألف الحدود البشرية للدراسة من مجموعة مكونة من أسر فلسطينية بالإضافة إلى الأطفال ممن هم في المرحلة العمرية ما بين 7 - 10 سنوات.

10.1 هيكلية الدراسة

تتكون هذه الدراسة من خمسة فصول وهي كالتالي:

الفصل الأول: خلفية الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 الإطار النظري

المبحث الأول: الترويج Promotion

في هذا المبحث، سيتم التعرف على مفهوم الترويج، بدايةً بأهداف الترويج، وانتهاءً بعناصر المزيج الترويجي. والهدف من ذلك التعريف بماهية الترويج ودوره الحيوي في النشاط التسويقي، وفي العملية التسويقية.

1.1.1.2 مفهوم الترويج Promotion:

يمكن تعريف الترويج بأنه "عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة موجه إلى المستهلكين الحاليين أو المرتقبين لحثهم وإقناعهم على الحصول على المنتجات أو المعلومات التي من شأنها ان تقدم له المنافع والتي تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه كما قد يكون موجهاً الى جماعات" (الشامل، 1997، ص327)

ويمكن تعريفه أيضاً بأنه "نقل المعلومات بين البائع والمشتري المحتمل أو الآخرين في قنوات للتأثير على المواقف والسلوك" (Perault & McCarthy, 2002, P39)

أهمية الترويج:

وتنقسم إلى أهمية من ناحية المستهلك وأهمية من ناحية السوق:

• بالنسبة للمستهلك:

- 1- إعلام المستهلك: حيث دور الترويج يكمن في تعريف المستهلك بالسلع أو الخدمة المقدمة له من حيث مزاياها ومواصفاتها، سعرها، أين هي معروضة وبأي أوقات تكون موجودة.
- 2- تذكير المستهلك: الترويج يلعب دور بتذكير المستهلك برغبته وحاجاته الاستهلاكية من خلال أساليب متنوعة، تتمثل في الاعلان أو غيرها من أدوات الترويج الأخرى.
- 3- بيعت الترويج جو من التسلية: من خلال ما يقدمه الاعلان من مشاهد مثيرة وتعابير مؤثرة وصور جذابة تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة.

• بالنسبة لرجل التسويق:

- 1- زيادة المبيعات: من خلال زيادة تفاعل المستهلكين مع المنتج خلال أساليب الترويج المتنوعة.
- 2- بعد المسافة بين البائع والمشتري: في حال وجود البعد المكاني بين البائع والمشتري فإن الانترنت او مواقع التواصل او الترويج عن بعد ممكن أن يصل للمستهلك مهما كان مكانه الجغرافي.
- 3- اشتداد المنافسة بين المنتجين: ضرورى الترويج اليوم في العصر الحالي وفي ظل المنافسة الشديدة بين الشركات والاعتماد على أحدث وسائل الاتصال والتكنولوجيا والحملات الدعائية والترويجية فإن استخدام الترويج يبقي الشركة المنتجة بمكانة قوية بين الشركات الأخرى المنافسة. (بركاني، 2020)

2.1.1.2 أهداف الترويج:

1. تقديم المعلومات: تعريف الجمهور بخصائص المنتج/الخدمة، وأماكن توافرها، وأنه يلبي حاجاته ورغباته، وتشجيعه على الشراء في آن واحد.
2. زيادة/تحفيز الطلب: الهدف الأساس للترويج هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة.

3. زيادة قيمة المنتج: تهدف معظم استراتيجيات الترويج إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك، وبذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع للمنتج بناءً على النتائج.

4. تمييز المنتجات: حيث يميز الترويج منتجات الشركة عن منتجات الشركات المنافسة إذا كان الاختلاف واضحاً.

5. استقرار المبيعات: من أهداف استراتيجيات الترويج هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في كمية المبيعات والناجمة عن أسباب تنافسية أو مؤسسية أو لظروف غير محسوبة أو متوقعة.

6. الرد على الأخبار السلبية: التي يبثها المنافسون للتأثير على الزبائن الحاليين والمحتملين من خلال العلاقات العامة.

7. دعم موظفو المبيعات وكلاء البيع.

8. بناء صورة ذهنية مميزة للشركة. (أبو منديل، 2008، ص55)

ويرى الباحث أن الترويج هو عملية التواصل مع الزبائن من خلال أدوات متنوعة من أجل نقل فكرة أو قيمة المنتج إلى الزبون بما يلبي توقعاته واحتياجاته وتوليد وازع داخلي للإقبال المستمر على شرائها. ويرى الباحث أنه بالنسبة للأطفال فإن عملية الترويج يجب أن تتوافق مع احتياجات الطفل وقدراته العقلية والعمرية التي تختلف بشكل أو آخر عن تفكير البالغين من نواحي عدة مثل الحكم العقلي والعاطفي والمؤثرات على قراره الشرائي.

3.1.1.2 عناصر المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي من ثمانية أشكال رئيسة: (Kotler, & Keller, 2012, P500) (الصميدعي ويوسف، 2006، ص182) (المؤذن، 2011، ص414) (أبو منديل، 2008، ص64)

الاعلانات: ويقصد بها بأنها وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج الافكار أو السلع والخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع عليها مثل التي تظهر في قنوات الأطفال التلفزيونية او على التطبيقات المختلفة التي يستخدمونها ووسائل التواصل الاجتماعي.

1. البيع الشخصي: والذي يقصد به اتصال البائع أو مندوبيه شخصياً بالمشتريين، وهو من أقدم وسائل البيع وأعظمها شأنًا بل من أهم مجهودات خلق الطلب وتنشيطه على حد سواء وربما يكون ذلك صعب قليلاً من ناحية نظرية لصعوبة التواصل بعقلانية العرض على الأطفال لكن كمثال ممكن أن نذكر سيارات البوظة أو الحلويات التي تتجه إلى الطفل مباشرة في مكان وجوده.

2. النشر: يلجأ رجال التسويق إلى ضمه في خانة الاعلان إلا ان هناك مشروعات تفضل أن يكون للنشر دوراً مميزاً ومنفصلاً إدارياً عن الاعلان، والنشر وسيلة غير شخصية لإثارة الطلب، ولا يدفع الشخص أو المشروع الذي يستفيد منه مقابل أو ثمناً له ومن الامثلة على ذلك تقديم الأخبار الإيجابية عن السلعة أو الخدمة، بواسطة وسائل الاعلام (كالصحف، والمجلات والإذاعة والتلفزيون).

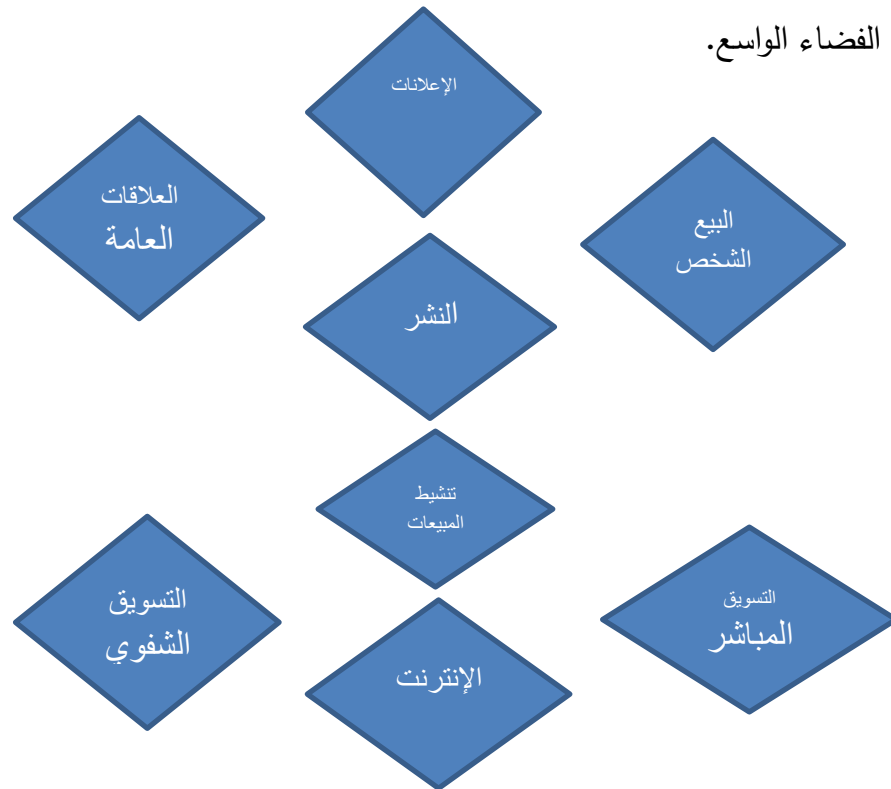
3. العلاقات العامة: عبارة عن مجهودات وخطط يقوم بها المشروع للتأثير على رأي أو اتجاه جماعة نحو المشروع، وقد يكون السوق المستهدف لمجهودات العلاقات العامة أي فئة جماهيرية مثل المستهلكين، العاملين، المجهزين، أصحاب المنظمة، الأجهزة الحكومية، وسائل الاعلام، المؤسسات المالية، والمجتمع. بمعنى أن مجهودات العلاقات العامة لا تستهدف المستهلك أو الجمهور فقط، وإنما تشمل المجتمع الأكبر، بما في ذلك العاملين في المشروع نفسه.

4. تنشيط المبيعات: ويقصد بترويج وتنشيط المبيعات الجهود والخطط التي تركز خصوصاً لتعظيم المبيعات، من خلال وسائل وآليات وأدوات مختلفة، مثل إقامة المعارض النوعية والشاملة والمشاركة في المعارض التجارية والصناعية والزراعية الوطنية والدولية وإقامة المسابقات وتقديم المحفزات البيعية (مثل العينات المجانية والهدايا) وتنظيم العرض داخل المتاجر وإصدار الملصقات التي تحمل تخفيضات على الاسعار والكوبونات التي هي الاخرى تبادل مقابل سلع، وغيرها من وسائل دعم وتعزيز وتعظيم المبيعات.

5. التسويق المباشر: يعرف التسويق المباشر على أنه "شكل متخصص في التسويق يهدف إلى بناء علاقة بين البائع والمشتري والحفاظ عليها "ومن أمثلة التسويق المباشر التوجه نحو الجمهور المستهدف بالرسائل المكتوبة ويدعى ذلك بالبريد المباشر، أو العمل من خلال الهاتف، كما يمكن تطبيقه من خلال قنوات التوزيع كوسيلة ترويجية.

6. التسويق الشفوي: وهو الحديث الشفهي أو المكتوب أو من خلال وسائل التواصل الالكترونية بين الناس والذي يعود على مزايا السلع والخدمات التي قاموا بشرائها وتجربتها، أي بعبارة أخرى الأحاديث الجانبية التي يتناقلها الناس فيما بينهم عن تجربتهم الشرائية لمنتج معين.

7. الانترنت: بدأت إعلانات الانترنت بالظهور في العام 1994 حيث وضعت Hotwired أول لافتة إعلانية لها على الانترنت في أكتوبر 1994. وانتشر بعد ذلك الاعلان من خلال الانترنت والذي يمكن أن تتم من خلال ثلاث طرق هي البريد الالكتروني الذي يسمح للناس لتبادل الرسائل بينهم، ومجموعات الاخبار أو من خلال مواقع الشركات والمنظمات على الشبكة العنكبوتية العالمية وبسبب السرعة الفائقة في التطور في هذا المجال أصبح الإنترنت جزء لا يتجزأ حتى من حياة الأطفال فهم اليوم قادرين على الوصول إلى كل شيء في هذا الفضاء الواسع.



الشكل (2.1) نموذج المزيج الترويجي. (حسين، 2020)

المبحث الثاني: الجودة

ماهية الجودة:

تعتبر الجودة سلاح إستراتيجي بالنسبة للمؤسسة، وذلك لأنها تحقق ميزة تنافسية في مجال نشاطها ولمعرفة المقصود بالجودة يمكن تسليط الضوء على أهم التعاريف المختلفة لها، وتحديد أهم متطلبات الجودة.

1.2.1.2 مفهوم الجودة

لقد اختلفت تعريف الجودة، وذلك للتحويلات الاقتصادية عبر التاريخ، ولما كان مفهوم الجودة متعدد الأبعاد لم يتفق المفكرون على إعطائه مفهوماً موحداً، حيث عرفه الكثير من المفكرين بعدة تعريف يمكن عرض البعض منها:

1. تعريف جوران: "هي الملائمة للاستخدام"، ويقصد بذلك أن يكون مستخدم السلعة أو الخدمة قادراً على الاعتماد عليها في إنجاز ما يريده منها. (نعرورة، 2015)
2. تعريف جونسون: "هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له". (عبد القادر، 2012)
3. وتعرف الجودة على أنها: "حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات". (الدرادكة وآخرون، 2002)
4. كما تعرف على أنها: "جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها، كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك". (الصيرفي، 2003)
5. كما عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها: "مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين" ضمن المواصفات القياسية الدولية الإيزو 9000.
6. وعرفت الجمعية الفرنسية للتقنيين طبعة 2000 على أنها: "قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من العملاء"

من خلال هذه التعريفات يتضح بأن الجودة لا تتجسد في الخصائص والمميزات فحسب، وإنما في قدرة هذه الخصائص والمميزات على إشباع وإرضاء الحاجات المعلنة والضمنية للعملاء.

وأن الجودة تشتمل أيضاً على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية، والعمليات والأفراد، والتي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء (عبد القادر، 2016).

إن الاختلاف في المعاني التي يأخذها مصطلح الجودة تختلف باختلاف الجهة المستخدمة من أفراد بجمع كل المفاهيم المتعلقة بالجودة، وحددها David Garvin، في عام 1988 بخمسة مداخل أساسية قدمها في كتابه " Managing Quality " وتتمثل هذه المداخل في: (البكري، 2002)

أولاً: مدخل التفوق:

ويقصد بالجودة وفق هذا المدخل بأنها ملائمة المنتج، أي قدرة أداء المنتج للاستخدام وفقاً للمواصفات التي تحقق رضا المستهلك من خلال تقديم أداء أفضل وأدق صفات تشبع رغبات المستهلك للجودة على أنها تحقيق رغبة المستهلك، وهذا المدخل يتفق مع تعريف فيجنباوم Feigenbaum. (نور الدين، 2007)

ثانياً: مدخل المنتج:

ضمن هذا المدخل ينظر للجودة على أنها الدقة والقدرة في قياس المفردات والخصائص المطلوبة في المنتج والتي هي قادرة على تحقيق رغبات المستهلك، ومن هنا فإن الجودة عبارة عن: "المتغير الخاضع للقياس الدقيق" أو "الجودة هي قياس لإشباع العميل" على الرغم من أن هذه التعاريف حددت الجوانب المختلفة لجودة المنتج إلا أنها محدودة لأنه في حالة الاعتماد على التفضيل الشخصي، تمد على تفضيلات المستهلك ورغباته. (زين الدين، 1996)

ثالثاً: مدخل المستهلك:

تتمثل الجودة ضمن هذا المدخل في قدرة المنتج على إرضاء توقعات العميل، لذلك فهي عبارة عن مفهوم شخصي ذاتي تتغير فيه ردود الفعل تبعاً للعديد من العوامل كالمستوى الاجتماعي والثقافي ومستوى الإشباع عكس المفهوم السابق الذي يعتبر مفهوم موضوعي، لذلك فالجودة هنا هي الملائمة بين خصائص المنتج أو الخدمة وتوقعات العميل. (البكري، 2002)

حيث أكد إدوارد ديمينغ على ذلك من خلال تعريفه للجودة على أنها: "درجة التوافق والاعتمادية التي (تتناسب مع السوق ومع التكلفة)، بمعنى المطابقة للاحتياجات" بالرغم من أهمية هذا المدخل في تحديد مفهوم الجودة إلا أنه قد يجعل المؤسسة تقع في حالة عدم المطابقة بين الجودة المقدمة ورضا العميل وذلك لتعدد حاجاته ورغباته والتي يصعب جمعها في منتج أو خدمة واحدة، ومن هنا فالمؤسسة يمكنها الاختيار بين إستراتيجيتين هما إستراتيجية تقسيم السوق أو السوق الكلي. (المرسي، 2014)

رابعاً: مدخل التصنيع:

تعني الجودة وفق هذا المدخل صنع منتجات خالية من النسب المعيبة من خلال مطابقتها لمواصفات التصميم المطلوبة، وهذا يتفق مع مفاهيم الجودة في اليابان: حيث يمتاز هذا المدخل بتحقيق معايير قياس الجودة المستهدفة بأقل تكاليف للجودة المطلوبة. فمواصفات التصميم يمكن تحديدها بالاعتماد على حاجات العملاء التي تترجم إلى خصائص تبني عليها عملية تصنيع المنتج ولتحقيق الجودة في المنتج يجب الأخذ بعين الاعتبار أربعة جوانب أساسية: (المرسي، 2012)

1. تحقيق الجودة في تحديد احتياجات العملاء.
2. تحقيق الجودة في التصميم.
3. تحقيق مطابقة المنتج مع التصميم أو ما يعرف بجودة الإنتاج.
4. تحقيق الجودة في الأداء وتظهر للعميل النهائي عند الاستعمال الفعلي للمنتج.

من خلال هذه العناصر تظهر العلاقة الوثيقة بين المواصفات والاحتياجات، أي لا يمكن أن يوجد أحدهما دون الآخر باعتبارهما يشكلان عنصرين أساسيين بالنسبة للجودة.

خامساً: مدخل القيمة:

يهدف هذا المدخل إلى تحديد عناصر السعر، أي مدى إدراك العميل لقيمة المنتج الذي يرغب في الحصول عليه من خلال مقارنة خصائص المنتج ومدى ملاءمتها لحاجته مع سعر شراءه ومتى تحقق ذلك للعميل فإن المنتج يصبح بنظره ذا قيمة عالية، فالجودة يعبر عنها بدرجة التمايز بالسعر المقبول وتحقق السيطرة على متغيراتها بالتكلفة المقبولة. (هنطش، 2012)

3.2.1.2 أهمية الجودة وأهدافها وتكلفتها:

أولاً: أهمية الجودة:

للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات أو المستهلكين على حد سواء، إذ تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة وتكون الأهمية كما يلي: (علوان، 2005)

1. بالنسبة للمنظمات:

تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات عملاء المنظمة، فإذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المنظمة المماثلة في نفس النشاط. (علوان، 2005)

2. المسؤولية القانونية للجودة:

تزايد وباستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر في قضايا منظمة تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانوناً عن كل ضرر يصيب العميل من جراء استخدامه لهذه المنتجات. "(جودة، 2006)

3. المنافسة العالمية:

إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والتوغل في الأسواق العالمية، فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها. (Kotler,&Armstrong,2011)

4. حماية المستهلك:

تطبق الجودة في أنشطة المنظمة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المنظمة. عندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي ذلك إلى إحجام المستهلك عن شراء منتجات المنظمة، وعدم رضا المستهلك هو نتيجة لعدم مقدرة المنتج على تقديم ما هو متوقع منه.

وفي أغلب الأحيان يترتب على ذلك أن يتحمل المستهلك كلفة إضافية، سواء كانت متمثلة بضياح الوقت اللازم لاستبدال المنتج أو إصلاحه بالخسارة الكاملة للمبالغ التي دفعها المستهلك ثمناً باهظاً، وبسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعة ظهرت جماعات حماية المستهلك، لحمايته وإرشاده إلى أفضل المنتجات والأكثر جودة وأماناً. (المرسي, 2014)

5. التكاليف وحصة السوق:

تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب تحمل تكلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي الكلفة وزيادة ربح الشركة. (عقيلي, 2001)

3.2.1.2 أهداف الجودة:

بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة وهما: (السلطي والياس, 1999)

1. أهداف تخدم ضبط الجودة وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المنظمة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المنظمة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء العملاء.

2. أهداف تحسين الجودة: وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر.

تكلفة الجودة:

عندما تود المنظمة ما التعامل مع مسألة الجودة وتحسينها عليها أن تأخذ في الحسبان التكلفة المصاحبة لهذه المسألة ويمكن تقسيم تكلفة الجودة إلى: (عقيلي, 2001)

1. تكلفة الإخفاق:

وتشمل تكاليف وأخطاء الإنتاج الموجودة سواء في أجزاء المنتج تحت التصنيع أو المنتج كله بعد الانتهاء من تصنيعه (أو الأخطاء الموجودة في تقديم الخدمة)، فاستبعاد أجزاء من المنتج التي يوجد بها عيوب، أو إعادة تصنيع السلعة من جديد من أجل تحسين الجودة، له تكلفة تتمثل في خسارة الوقت، والمواد الأولية، واستهلاك الآلات والتجهيزات والجهد البشري.

2. تكاليف القياس:

وتتمثل في تكاليف التفتيش والفحص والاختبار، ونفقات أخرى تنفق في سبيل وصول السلعة أو الخدمة إلى العميل بدون عيوب مثل: الأجور، الوقت، آلات الفحص، المخابر.

3. تكاليف الوقاية:

وتشمل التكاليف التي تنفق في سبيل كشف الأخطاء قبل حدوثها مثل: نفقات أنظمة التخطيط الرقابة، التدريب، ومراجعة تصميم السلعة بشكل مستمر للقضاء على احتمالية حدوث الأخطاء.

إن تكلفة الجودة تعتبر استثمار ذا عائد، يتمثل في الحصول على رضا العميل وكسب ولائه، وجذب زبائن جدد وحصة أكبر من السوق، وبوجه عام يمكن القول إن تكلفة الجودة قليلة مقارنة بالتكلفة التي تنشأ في حالة وصول السلعة أو الخدمة إلى المستهلك وفيها أخطاء حيث ستؤدي إلى تكاليف باهضة تتمثل في:

- عدم رضا المستهلك.

- خسارة المستهلكين.

- نشر معلومات سلبية عن المنظمة.

- فقدان جزء من حصة السوق.

- أرباح أقل.

متطلبات الجودة:

إن جودة المنتج أو الخدمة تتوقف على احتوائهما على جملة من الخصائص يتم التعبير عنها في شكل مواصفات إذا تم احترامها يتحقق التطابق مع متطلبات العميل المعلنة والضمنية، تمكن تصنيف هذه المواصفات إلى خمس متطلبات أساسية للجودة تتمثل فيما يلي: (حمود، 2002)

وبما أن الأطفال تفتقر للتحليل والمصطلحات الفاخرة في تحديد متطلبات جودتهم وعدم درايتهم بالخصائص والتكاليف أو في معظم الأحيان طريقة الصناعة، يرى الباحث أن الدور هنا يجب أن يكون متعلق أكثر بالأهل وبالجمعيات المعنية بحقوق الأطفال وصحتهم وتوفير كل ما هو عالي الجودة ويخضع للمعايير العالمية.

أولاً: احترام معايير الأداء:

ويعبر الأداء عن الجوانب التقنية للمنتج والتي تظهر من خلال الكفاءات التقنية المستخدمة فيه ويتحقق الأداء في المنتج من خلال توفره على العديد من الصفات العامة أو الرئيسية مثل: السرعة، القوة، الصلابة.

ثانيا: التكلفة:

تشير التكلفة إلى الجوانب الاقتصادية للمنتج والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال المؤشرات الاقتصادية التالية: سعر التكلفة، تكلفة الإنتاج، وقد أخذ بعين الاعتبار التكاليف كمطلب أساسي لتحقيق الجودة، ومن ثم لم يعد العميل يهتم فقط بتوفير المنتج في الآجال المحددة. وإنما يهتم بالتكاليف أيضا، فعندما يقوم بالشراء فإنه يقوم بالمفاضلة بين مختلف العروض المقدمة له معتمدا في ذلك على معيار السعر. هذا الأخير الذي تطور ليعبر عن التكاليف الكلية، فالعميل يأخذ بعين الاعتبار كلا من تكاليف الحصول على المنتج وتكاليف الصيانة تكاليف التوقف عن التشغيل والإصلاح، إضافة إلى تكاليف محتملة لتوقف المنتج عن الخدمة.

ثالثا: فترة التسليم:

تعبر فترة التسليم عن البعد الزمني المتعلق بمدى الوفاء والالتزام بتسليم المنتج في الوقت المحدد والكمية والنوعية المطلوبة من قبل العميل الذي أصبحت له الإمكانية في الاختيار، ليس فقط فيما يتعلق بالأداء والتكلفة وإنما يأخذ بعين الاعتبار الوفرة، لقد أصبح العميل له القدرة على إتخاذ القرار المتعلق بشراء منتج متوفر في الوقت الذي هو في حاجة إليه ولا يفضل الانتظار. يعتبر كل من الأداء والتكلفة وفترة التسليم بمثابة متطلبات قاعدية بالنسبة للجودة، وتمكن الصعوبة في تحديد هذه المتطلبات الثلاثة، كونها مترابطة مع بعضها البعض. فالأداء المرتفع عادة ما يكون مكلفا، كذلك بالنسبة لفترات التسليم بسبب مصاريف التخزين أو تجميد الأموال المنقولة. وتبرز كفاءة صاحب المشروع في هذه الحالة في التنظيم بين هذه المتطلبات الثلاث مع الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات العملاء، فمن أجل فترات تسليم محددة ودقيقة لا بد أن يبحث المدير عن تندية العلاقة (تكلفة / أداء) والمعرفة كما يلي:

- بالنسبة لتكلفة محددة وموضوعية سيحاول المدير الحصول على أداء مرتفع.

- بالنسبة لأداء محدد سيبحث المدير على تقليص التكلفة والمقصود بالتكلفة هنا هي تلك التكلفة التي سيتحملها العميل ممثلة في سعر الشراء.

رابعاً: الخدمات:

تم إضافة الخدمات كمطلب أساسي يساهم في تنمية وتطوير مفهوم الجودة وخاصة الخدمات التكميلية أو ما يعرف بخدمات ما بعد البيع، وتشير هذه الخدمات إلى مستوى الجودة والسرعة في التعامل مع شكاوى العملاء بعد حصولهم على السلعة أو الخدمة، وقد أصبحت الخدمات التكميلية اليوم تشكل المعيار الأكثر أهمية في التأثير على جودة المنتجات، فإذا كانت الخدمات الأساسية تشكل 80 % من تكاليف المنتج فإن الخدمات التكميلية تمثل 80 % من التأثير على العميل.

خامساً: الأمن:

أصبح توفير الأمن عند استخدام السلعة مطلوباً من قبل العملاء، حيث يعتبر معياراً في حد ذاته فلا يمكن أن يكون نظام ذو جودة عالية، إلا إذا كان قادراً على ضمان عدم حدوث أخطار وحوادث تؤدي إلى الموت أو تسبب أضراراً أو خسائر في البضائع.

فبالنسبة للعميل يعتبر الأمن مطلباً ضمناً، لا يرتبط فقط بالمنتجات وإنما يرتبط أيضاً بضرورة احترام البيئة أو المحيط الذي يعيش فيه لذلك فأغلب المنظمات تسعى للحصول على أحسن التجهيزات والموارد التي تمكنها من إنتاج منتجات لا تخلف أثراً سلبية على البيئة التي يتواجد فيها جميع الأطراف التي يتعامل معها.

ويرى الباحث أنه من الواضح جداً أن متطلبات الجودة أصبحت حالياً مكوناً هاماً في تشكيل مفهوم الجودة التي يتعين الإلمام بها، ولكن مع تواجد المنظمة في بيئة تمتاز بالتغيرات السريعة والمتلاحقة أصبحت الجودة لا تقتصر على تحقيق التوافق مع هذه المتطلبات واحترام معايير التصنيع، وإنما يجب إدارتها من أجل رفع القيمة الإجمالية لنشاطات المنظمة بطريقة تمكنها من الصمود أمام المنافسة.

وبعد دراسة جميع هذه التعريفات وفهمها يرى الباحث أن الجودة تعتبر المحفز الأساسي للرضا والرضا هو محرك رئيسي للسلوك الشرائي فإذا توجهنا للطفل ووجد أنه يوجد في المنتج المحلي المتوفر أمامه في السوق المحلي فيه الجودة باختلاف تعريفاتها وأهدافها مثل القدرة على تلبية الحاجات أو ملائمة التوقعات للطفل من ناحية خصائص هذا المنتج وميزاته وصفاته فإنه بعد استخدام عقله أول شيء يلجأ إليه الطفل هو ما يلبي احتياجه.

المبحث الثالث: المنتج

1.3.1.2 مفهوم المنتج Product:

يمكن تعريف المنتج بأنه "أي خصائص تشبع الحاجات، يحصل عليها المستهلك في قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع النفسية والمادية ". (السيد، وآخرون، 2006، ص180)

في حين عرف Jonathan Clements المنتج بأنه "سلع، خدمات، وأفكار تتكون من حزمة من السمات الملموسة وغير الملموسة، لإرضاء الزبون، مقابل مبلغ من المال أو وحدات أخرى من القيمة " (Kerin,& et al ,2009,p254)

1.3.1.2 المستويات المختلفة لمفهوم المنتج:

يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات رئيسية للمنتج كما ورد في: (بن يمينه كمال، 2011، ص. 18)

المستوى الأول: الجوهر الحقيقي للمنتج: Core product:

وفي ظل هذا المستوى لا بد أن تتم الاجابة عن سؤال هام وهو: ماذا يشتري المستهلك في حقيقة الأمر؟ أي ما هو الجوهر الحقيقي للمنتج الذي يسعى المشتري إلى شرائه؟ ان كل منتج في الواقع له جوهر حقيقي يحقق الإشباع المطلوب من جانب المشتري.

فالمرأة مثلاً عندما تقوم بشراء منتجات مستحضرات التجميل لا تشتري في الحقيقة هذه المستحضرات ذاتها، ولكن تشتري الجمال والأمل، والطفل كذلك حين يشتري اللعبة لا يشتريها بل يشتري الوقت المرح وعدم الملل.

ويستوجب ذلك من إدارة التسويق عند التفكير في الانتاج ضرورة تحليل الاحتياجات وإشباع الرغبات التي تكمن وراء كل منتج، والعمل على اكتشافها وتوفيرها فيه.

المستوى الثاني: الجوانب الملموسة في المنتج: Tangible Product:

وتتمثل هذه الجوانب الملموسة للمنتج في كل مكونات المنتج وخصائصه، شكله، عناصر الجودة فيه، عبوته، غلافه، البيانات اللازمة على الغلاف وغيرها، أي أن المسؤولين في إدارة التسويق

وخاصة هؤلاء المخططين للمنتجات يقومون في هذا المستوى بالتفكير في تحويل جوهر المنتج الى منتج ملموس.

المستوى الثالث: خدمات إضافية تتعلق بالمنتج: Augment Product

إن المسؤولين عن تخطيط المنتجات قد يعرضون خدمات إضافية والتي تتمثل في المنتج الإضافي، حيث تضم مثلاً البيع بالآجل، إضافة وصفات ومنشورات غذائية، وغيرها.

ويرى الباحث أن هذه المستويات الثلاثة تؤثر بشكل كبير ومباشر على قرار المستهلك وسلوكه الشرائي فهذه المستويات تعبر عن جودة المنتج من وجهة نظر المستهلك وتعتبر الحجر الاساسي في مقارنته بين المنتجات واختياره بينها، فالمستهلك يقوم بالحكم على المنتجات من خلال قدرتها على اشباع رغباته وسد حاجاته وتقدير المنفعة التي يحصل عليها من خلال الخصائص الملموسة للمنتج سواء من حيث خصائص المنتج أو شكله وغلافه أو عناصر الجودة فيه.

المنتج الغذائي الفلسطيني:

بلغ عدد المؤسسات في صناعات المنتجات الغذائية والمشروبات في الضفة الغربية وقطاع غزة (2343) منشأة ما يمثل حوالي 14% من إجمالي المنشآت الفلسطينية، يتمثل عددها بـ 27 مصنع للكاكاو، والشوكولاتة والحلويات السكرية.

بلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 22 مليون دولار أمريكي؛ وبلغت الحصة السوقية لمنتجات السكاكر والحلويات الفلسطينية 25% من حجم السوق. ويعدّ هذا القطاع أقل القطاعات تأهيلاً من حيث حصوله على شهادات الجودة العالمية، ومن حيث قدرته على التصدير؛ حيث لا تتجاوز صادراته 8 مليون دولار. من جانب آخر تحتاج هذه الصناعة إلى تحسين عمليات التعبئة والتغليف؛ حتى تستطيع منافسة المنتجات الإسرائيلية والأجنبية. (اتحاد الصناعات الغذائية الفلسطينية، 2018).

ويرى الباحث أن المنتج هو عبارة عن شيء ملموس أو غير ملموس يلبي احتياج أو رغبة لدى المستهلك سواء علم بها أم لم يعلم ولهذا المنتج يوجد صفات تلبي هذه الحاجات والرغبات بشكل نسبي ويوجد ما يميز منتج عن الآخر، وهذا الأمر ينطبق أيضاً على الأطفال لأنه يوجد لديهم

حاجات ورغبات سواء كانت ظاهرة أم مخفية وبناء على ذلك يجب أن يكون المنتج بصفاته وخصائصه يلبي هذه الحاجات والرغبات.

المبحث الرابع: السلوك الشرائي

تعريف سلوك المستهلك:

قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك علينا أولاً تحديد ماذا نعني بالمستهلك والذي يعرف على أنه: " الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية". (عبيدات، 2014)،

ويفهم من هذا التعريف أن كل شخص يعتبر مستهلك، بحيث يتمثل الدافع الأساسي له في هذا هو إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من جهة، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من جهة أخرى

أما سلوك المستهلك فقد قدمت له العديد من التعاريف نذكر من بينها ما يلي:
- يعرف سلوك المستهلك على أنه: " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار، والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة ". (عبيدات، 2014)

- ويعرف أيضاً سلوك المستهلك على أنه: "جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة، التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين و في وقت محدد." (المؤذن، 2011)

- كما يعرف سلوك المستهلك على أنه: "مجموعة الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة و الحصول على السلع و الخدمات و الأفكار وكيفية استخدامها" (أبو قحف، 2010).

أهمية دراسة سلوك المستهلك

تبرز أهميته السلوك كمستهلك في:

- فهم عملية الشراء التي تقوم بها، وأبعادها، والخطوات التي تتبعها لاتخاذ قرارك للشراء.
- معرفة دوافعك للشراء، لماذا تشتري هذه الخدمات والمنتجات تحديداً؟
- إدراك العوامل والمؤثرات التي تؤثر عليك في عملية الشراء وتعمل على تحفيزك للتوجه صوب علامات تجارية بعينها دون غيرها.
- تمكّنك من تحديد أولوياتك التي تحتاجها بالفعل، فلا تشتري كل ما تراه عينك من عروض أو تخفيضات جذابة ومغرية فحسب.
- تعلّمك الأساليب الصحيحة التي تمكّنك من عملية شراء ناجحة وهادفة لك، وفقاً لإمكاناتك المادية وميولك وذوقك. (العلي، 2020)

هناك خمسة مراحل تمر بها عملية الشراء: (دويك، سلامين، 2016)

- (1) مرحلة الاعتراف بالمشكلة، وهي المرحلة التي تعنى بتحديد احتياجات المستهلك.
- (2) البحث عن المعلومات.
- (3) البحث في مصادر المعرفة الخارجية للحصول على معلومات حول المنتج.
- (4) اللجوء الى الخيارات الأخرى إذا كان يوجد خيارات أفضل أو أسعار أقل للمنتجات المتوفرة.
- (5) الشراء الفعلي للمنتج

وكان قد بين (Kotler, 1997) مراحل من السلوكيات لاتخاذ القرار الشرائي وهي:

- (1) قرار الحاجة: تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجات عنده ويبدأ البحث إشباعها سواء كانت هذه الحاجة أساسية أو لا، وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع رغبات المستهلكين. وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى اكتشاف الحاجات غير المشبعة، وكذلك إثارة رغبات جديدة كافية لتحريك الغرائز والإنفعالات للعمل على خلق رغبة لاقتناء سلعتهم، ثم إن تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية مع الدوافع الداخلية تخلق لدى الفرد شعوراً بالحاجة ورغبة سيكولوجية غير مشبعة.

(2) جمع المعلومات عن البدائل: عند شعور المستهلك بأنه يحتاج لسلعة ما، فإنه يقوم بالبحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها، وبالطبع يتوفر في الوقت الحالي للمستهلك مجموعة متنوعة من مصادر للحصول على المعلومات وأهمها الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل والخبرة الشخصية، وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة، ومكان توفرها بالإضافة إلى خصائصها وسعرها وأسلوب الدفع، وهناك اختلاف بين المستهلكين حول الفترة الزمنية التي يقضيها المستهلك وهو يبحث عن المعلومات. ومن الطبيعي أن يبحث الفرد عن هذه المعلومات ضمن الأماكن المتوفرة بها أو ذات التكلفة الأقل في الجهد والوقت والمال وأن تكون البدائل المتاحة مرتبطة من حيث الوضوح والشمولية والدقة، بالمعلومات التي بنيت عليها، وبوفرة السلع والخدمات المعروضة في الأسواق والتي هي في متناول المستهلك.

(3) تقييم البدائل: في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها بعد توفير المعلومات اللازمة ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير في عملية التقييم وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية والقدرة الشرائية.

(4) اتخاذ القرار الشرائي: ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء شأنه شأن أي قرار باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه ناتج من مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة.

(5) تقييم ما بعد الشراء: بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الإشباع المناسب أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون ارضياً والعكس صحيح. والتقييم الذي يأتي بعد عملية الشراء والذي يتمثل في مدى إشباع السلعة للحاجة، وهذا يتوقف على مطابقة ما تقدمه السلعة مع ما هو متوقع منها، إيجابية أو سلبية تقييم قرار الشراء ترتبط بحد بعيد واج بمصادقية المعلومات التي قدمها المنتجون للمستهلك. ويجب أن نؤكد أن المشتري لا ينتقل من مرحلة إلا بعد أن يلم بكافة الجوانب.

ويرى الباحث أن سلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، وهي مرتبطة بشراء السلع والخدمات وعملية اتخاذ القرار، فيحتاج الأفراد إلى البحث عن معلومات عن المنتجات والمقارنة بينها والتحدث مع موظفي المبيعات.

وقد وجد الباحث أن سلوك المستهلك فيما يخص الطفل هو شبيه بسلوك البالغين من عدة نواحي ويختلف في نواحي أخرى ولكن من حيث الترويج كان التشابه كبير فالترويج الممتاز واستخدام أساليبه المتنوعة أظهر تأثير كبير على سلوك الطفل في الإستجابة إلى المنتجات التي يتم الترويج لها، لكن الفرق قد يكون جلياً في العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي فالعامل النفسي والعامل الديمغرافي هي عوامل مشتركة بنسبة كبيرة بين الكبار والصغار بينما العامل الاجتماعي والثقافي قد لا يحملان نفس التأثير على الأطفال وكبار السن.

وبكون الميول العاطفي والادراكي بين الأطفال وكبار السن مؤثر كبير في السلوك الشرائي إلا أنه يختلف من بين شخص لأخر بطبيعة الحال وكذلك الأمر بالنسبة للأطفال فنسبة إدراك الأطفال من طفل إلى آخر مختلفة وذكاءه العاطفي أيضاً يختلف بطبيعة الحال من طفل إلى آخر.

2.2 الدراسات السابقة

سيتم خلال هذا الفصل عرض الدراسات السابقة التي تناولت ترويج وجودة منتجات الأطفال على ولائهم للمنتجات المحلية، للاستفادة منها في هذه الدراسة، سواء من ناحية الطريقة التي اعتمدتها الدراسة السابقة والإجراءات التي اتبعتها، أو العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للأطفال، وتقسم الدراسات التي تم تناولها الى ثلاثة أقسام:

1.2.2 الدراسات العربية

دراسة (صالح، 2018)

بعنوان " الترويج وأثره على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق "

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الترويج على سلوك المشتري عند اختيار مراكز التسوق، واشتملت الدراسة على عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات

العامة)، وتم استخدام استبانة وزعت على (550) فرداً، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها: حصول متغير تنشيط المبيعات على المرتبة الأولى من حيث أهميته بالنسبة لـ لمشتريين في التأثير على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق. وجاء متغير العلاقات العامة في المرتبة الثانية في حين حصل متغير الإعلان على المرتبة الثالثة. وأخيراً جاء متغير البيع الشخصي في المرتبة الرابعة والأخيرة على سلم أولويات المشتريين.

دراسة (طهوب، 2017)

بعنوان " واقع المزيج الترويجي في قطاع الأدوية في فلسطين "

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع المزيج الترويجي في الشركات المصنعة الأدوية في فلسطين، والتعرف على العناصر المستخدمة في عملية ترويج الأدوية في هذه الشركات، والتعرف على الصعوبات التي تواجهها، وتم دراسة العناصر التالية وهي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر. تكون مجتمع الدراسة من جميع شركات تصنيع الأدوية في فلسطين، حيث شملت الدراسة على خمس شركات: شركة بيرزيت لصناعة الأدوية، شركة دار الشفاء لصناعة الأدوية، شركة القدس للمستحضرات الطبية، شركة بيت جالا لصناعة الأدوية وشركة معامل الشرق الأوسط لصناعة الأدوية. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن درجة واقع المزيج الترويجي الكلية مرتفعة أن أعلى الدرجات كانت درجة البيع الشخصي وأدناها الإعلان.

دراسة (الياسين، 2017)

بعنوان " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية "دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن".

هدفت الرسالة إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن، وكان مجتمع الدراسة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من (693) مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس المشمولة بالدراسة، وكانت قد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها: وجود أثر لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي، على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ببعديها من قبل المشاهير ومن قبل الأصدقاء لقطاع الملابس في الأردن.

دراسة (دويك، سلامين، 2016)

بعنوان " نظرة المستهلك الفلسطيني للنداءات الاعلانية المختلفة وتأثيرها على سلوكه الشرائي "

هدفت هذه الدراسة الى معرفة وجهة نظر المستهلك الفلسطيني اتجاه الإعلانات وتحديد تأثير هذه الإعلانات على سلوكه الشرائي وبالتالي معرفة أثرها على سلوكه الشرائي، وهدفت أيضاً للتعرف على المشكلة الحقيقية التي تواجهه عند اختيار السلع المعروضة وتحليل اتجاهاته ورغباته ومستوى القناعة لدى المستهلكين ومدى تأثير الإعلان عليهم ودور شركات الإعلان وفعاليتها، وبالنظر إلى أهمية الإعلان في الحياة المعاصرة وتطور طرق وأساليب التسويق وتنوع السلع، واختلاف الوسائل الاعلانية المرئية والمسموعة والمقروءة. تم استخدام أسلوب العينة العشوائية وذلك بتوزيع 300 استبانه على مدينة الخليل وقراها. وكانت قد توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت أكثر تفضيلاً لدى المستهلكين ثم يليها بعد ذلك التلفاز والإعلانات الإذاعية، وأيضاً أظهرت أن أكثر الأمور التي تدفع المستهلك إلى تجربة منتج او خدمة جديدة هي نصيحة المختصين والأهل والأصدقاء ثم الإعلانات. بالإضافة الى ما أهم ما يبحث عنه المستهلك عند مشاهدته أو سماعه للإعلان وهو الأسعار والمعلومات عن المنتج يليها الخصومات والعروضات. ووصل البحث إلى مجموعة من التوصيات التي تهدف بشكل اساسي الى مساعدة الجهات المعنية سواء شركات او أفراد أن يأخذوا الفائدة من النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول إستخدام الوسيلة الاعلانية الصحيحة والأكثر تفضيلاً لدى المستهلكين والإستراتيجيات الخاصة التي يجب مراعاتها عند اختيار الوسيلة الاعلانية لمساعدتها على المنافسة في الاسواق المختلفة وجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن لتحقيق السمعة الجيدة والأرباح.

دراسة (سالم، 2016)

بعنوان "تأثير مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي والاستجابة الشرائية للاباء"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلانات التلفزيونية على الأطفال ومدى استجابة الأطفال للشراء سواء بأنفسهم او من خلال ابائهم، وهل يستجيب الاباء للشراء واتجاهاتهم نحو شراء سلع معن عنها، ومدى رضا الاباء عن القيم التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية وتأثيرها في الاستجابة

الشرائية للآباء واعتمدت هذه الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية وتنتمي إلى الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت على استخدام الأسلوب الكمي لعمل استمارتين استبيان أحدهما للآباء والأخرى للأطفال وتم سحب عينة من المدارس الحكومية والتجريبية والخاصة للأطفال من سن (٩-١٢ سنة) قوامها ٢٥٠ طفل و ٢٥٠ أب من محافظات القاهرة والجيزة والدقهلية بنسب ٤٠: ٣٠: ٣٠ على الترتيب. وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات التليفزيونية لا تؤثر في الاستجابة الشرائية للأطفال وأن المستوى الاقتصادي الاجتماعي له علاقة بالاستجابة الشرائية لهم، وأن الآباء أكثر استجابة شرائية للأبناء.

دراسة (حكيم، 2013)

بمعنوان " أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط سياسة المنتجات "

هدفت الدراسة إلى مساعدة المؤسسات الجزائرية لتطوير سياساتها التسويقية التي بدورها تزود المستهلكين المستهدفين بما يتوفر في أذهانهم. كما هدفت أيضا إلى تفسير تصرفات المستهلكين عند توافر ظروف معينة في المنتجات، والتأثير عليه حتى يتصرف وفقا لأهداف المنظمة بقدر الإمكان. وتوصلت الدراسة إلى أن ضرورة التركيز على تحسين المنتج حتى يقوم بتلبية حاجات المستهلكين في السوق المحلي الجزائري من خلال تطوير المنتج بناء على المعلومات المستشفة من المستهلكين وسلوكهم الشرائي وفهمه بشكل تام وموسع وبالتالي تطبيق ما يلاءم هذا السلوك في جميع مراحل تكون المنتج من التخطيط حتى خدمة ما بعد البيع، وبالتالي إقبال المستهلكين المحليين للمنتج المحلي وتفضيله على المنتجات المنافسة لما في ذلك من انعكاس على تطوير على المستهلك، المنظمة، والمجتمع.

دراسة (سويدان، 2011)

بمعنوان " دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء للأسرة الأردنية "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات القرار الشرائي للأسرة الأردنية باختلاف المتغيرات الديموغرافية للطفل والأسرة. حيث تم توزيع استبانة (500) من أرباب الأسر الأردنية في مدينة عمان لديهم أطفال بأعمار (3-12) سنة. وخلصت الدراسة إلى أن هناك تأثير للأطفال على جميع متغيرات القرار الشرائي الأسري المتعلقة بنوع المنتجات، والعلامة التجارية، وكمية المشتريات، وتوقيت الشراء، ومدة التسوق، وأوقاتها وأماكنها. كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروقات في تأثير الأطفال في قرار شراء الأسرة الأردنية باختلاف

الخصائص الديمغرافية للطفل. إلا أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الطفل في القرار الشرائي للأسرة الأردنية باختلاف دخل الأسرة وعدد الأطفال فيها.

دراسة (الضمور، الشريدي، 2008)

بعنوان "تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي: دراسة تحليلية"

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى أهمية عناصر المزيج الترويجي في التأثير على قرارات المستهلك في استخدام خدمة الهواتف الخلوية في الأردن، وذلك من حيث قرار الاشتراك واختيار نوع الاشتراك، ومعدل الاستخدام، وتقديم توصيات حول كيفية زيادة فاعلية وكفاءة استخدام عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، والدعاية والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، ووسائل تنشيط المبيعات) المختلفة من قبل شركات الاتصالات الخلوية للتأثير على سلوك المستهلك الأردني.

تم اختيار عينة ميسرة من مجتمع الدراسة مكونة من (494) مشتركاً في مدينة عمان وبنسبة استرجاع بلغت (82,33 %). كما تم تصميم أداة الدراسة وصياغتها بدقة بعد الرجوع إلى إستبانات الدراسات السابقة للتأكد من مدى ملائمة أسئلة الإستبانة لكل المتغيرات التي شملها موضوع الدراسة. وكانت نتائج هذه الدراسة أن عنصر تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصال ومعدل الاستخدام مقارنة ببقية العناصر، ووجود تأثير قوي لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة على قرار الاشتراك في خدمة الاتصال بالهاتف الخليوي بينما تضعف أهمية كل من الإعلان التجاري والبيع الشخصي عند اخذ كل منهما وحده. أما عنصراً تنشيط البيع والعلاقات العامة فيلعبان دوراً أكثر أهمية في التأثير على قرار الاشتراك عندما يؤخذ كل منهما وحده.

دراسة (أبو منديل، 2008)

بعنوان " واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية"

هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) في شركة الاتصالات الفلسطينية وأثره على درجة ولاء الزبائن.

وتمثل مجتمع الدراسة في المشتركين بالخدمة الهاتفية من الفئة المنزلية في مختلف محافظات قطاع غزة، وقد قام الباحث باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، وتم توزيع 500 إستبانة على محافظات غزة بشكل يتناسب مع نسبة عدد الخطوط الهاتفية المنزلية العاملة في كل محافظة، كما استخدم الباحث برنامج التحليل الإحصائي لتفريغ وتحليل الإستبانة (SPSS).

وخلصت الدراسة الى أن المزيج التسويقي إيجابي ويلبي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات و مستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع)، وأن المزيج الترويجي التي تستخدمه شركة الاتصالات الفلسطينية يعتبر ملائما و يحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور من حيث التنوع في استخدام وسائل و أدوات الترويج المختلفة ومن خلال موقعها على شبكة الانترنت E-Service ترويج الخدمات الكترونية و توصلت الدراسة إلى أن الشركة تتبنى إستراتيجية التوزيع المباشرة و غير المباشرة (الواقعة تحت مراقبتها) مما ساعد على سرعة انتشار خدماتها و سهولة حصول الزبائن عليها، و أن مستوى رضا الزبائن على سياسات تسعير خدمات و منتجات شركة الاتصالات الفلسطينية مقبول و لكنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم.

دراسة (نور الدين, 2007)

بعنوان "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة"

هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة المينائية لسكيدة ودراسة العلاقة الإرتباطية بين الجودة المدركة ورضا العميل من خلال: التعرف على توجهات العملاء أي تقييم الأداء الفعلي لجودة الخدمة بالإعتماد على نموذج الأداء (servperf) وتحديد الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية المعتمدة من طرف العملاء، ودراسة العلاقة بين جودة الخدمة المينائية المدركة ورضا العملاء على مستوى الأداء بالمؤسسة. يشمل مجتمع الدراسة مجموع العملاء الذين تعاملوا مع المؤسسة خلال سنة 2006، شملت الدراسة العملاء المصدرين والمستوردين والذين قدر عددهم خلال سنة 2006 ب 200 عميل، حيث تم جمع البيانات اللازمة للدراسة بواسطة الإعتماد على أسلوب الإستقصاء من خلال تصميم إستمارة أسئلة موجهة للعملاء للإجابة عليها.

وخلصت الدراسة لأهم النتائج وهي أن عملية الإتصال بين المؤسسة المينائية لسكيدة وعمالها ضعيفة وهذا ما يفسر عدم علم أغلبية العملاء بحصول المؤسسة على شهادة (الإيزو) المطابقة للمواصفات العالمية الذي يعتبر من أهم التغيرات التي حدثت في المؤسسة، كما أن أغلبية عملاء المؤسسة وضعوا خدمة الشحن والتفريغ في المرتبة الأولى وذلك يدل على أن هذه الخدمة التي تحتاج إلى يد عاملة كبيرة فيها نوع من التهاون من طرف العمال مما يكلف العملاء بعض الخسائر، وكان سبب انخفاض جودة الخدمة المينائية إلى عدم وجود أماكن كافية لتوقيف السيارات والشاحنات ويرجع ذلك إلى صغر مساحة ميناء سكيدة مما يصعب من أداء الخدمات بشكل جيد وهذا ما يجعل العملاء يتذمرون، وعدم مراعات عمال موظفي المؤسسة المينائية لسكيدة للوقت الخاص بتقديم الخدمة.

دراسة (الحديثي، 2003)

بمعنوان "تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل السعودي"

هدفت الدراسة إلى محاولة فهم السلوك الشرائي للطفل ومعرفة تأثير الإعلان التلفزيوني عليه. هذا وقد توصل الباحث إلى أن تحقيق معدل مرغوب في وصول الإعلانات التلفزيونية إلى الأطفال يعتمد على معرفة رجال التسويق والإعلان بمدى تعرض الأطفال للتلفزيون وحجم مشاهدتهم لهذه الإعلانات. وقد حرص البحث بضرورة تنويع وتغيير يضم الإعلان التلفزيوني المعرض للسلع كما أوصى البحث بالتوجه في تقديم الإعلان للمدخل العلمي في التعميم وإن تكون جهود من الدولة تقوم بتشكيل لجنة أو هيئة رقابية وضرورة إقامة رقابة إعلانات الأطفال وإنشاء مجلس رقابي لمتابعتها ومتابعة تكرار الدراسة الميدانية بشكل دوري ودائم. هذا وقد توصلت الدراسة إلى تحديد الأسس والمبادئ النظرية التي تحكم سلوك الطفل الشرائي والتعرف على اتجاهات الطفل نحو الإعلانات التلفزيونية وتحديد أثرها عليه، ودراسة تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي والكشف عن حقيقة تأثير الإعلان على سلوك الطفل الشرائي إضافة إلى تقديم توصيات تساهم في ترشيد قرارات المعلنين.

2.2.2 الدراسات الأجنبية

دراسة (Nasim,Ahmad ,Iqbal, 2016)

بمعنوان "تأثير جودة الخدمة وولاء العميل"

"A Gender-Based Approach: Service Quality and Customer's Loyalty"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور نوع الجنس لمديري الفروع في جودة الخدمة المقدمة من خلالهم وولاء العميل في البنوك الخاصة في باكستان، كما تسعى هذه الدراسة إلى الحصول على رؤية إضافية من خلال المقارنة بين قوة تأثير نوع الجنس بين الذكور والإناث. تم جمع البيانات باستخدام تقنية أخذ العينات المريحة من 175 مستجيباً من اثنين من البنوك الخاصة الكبيرة من خلال استبانة، وتم استخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية لتحليل البيانات تم استخدام تحليل الانحدار ومنهجية أندرو هايز للاعتدال لتحليل البيانات. حيث بلغ معدل الاستجابة في هذه الدراسة 87.50٪، وخرجت الدراسة بجملة من النتائج كان أهمها أن هناك علاقة ايجابية مهمة لجودة الخدمة مع ولاء العميل، بالإضافة إلى أنه نوع الجنس له ارتباط بجودة الخدمة وولاء العميل، وكان تأثير جنس الذكور أعلى من الإناث كمسؤول عن علاقة جودة الخدمة وولاء العميل.

دراسة (Pourdehghan, 2015) بعنوان "تأثير عناصر المزيج التسويقي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة حالة عن سوق الهاتف المحمول"

"The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي على الولاء للعلامة التجارية. حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات ل 384 من مستخدمي الهواتف النقالة. وتم استخدام نهج نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) وتحليل عامل التوكيد (CFA) وأشارت النتائج إلى التأثير الإيجابي لعناصر المزيج التسويقي للمنتجات من خلال الجودة والسعر وقنوات التوزيع والأنشطة الترويجية على ولاء العلامة التجارية. كما أظهرت النتائج أن مؤشرات الرضا والثقة التي تعتبر متغيرات وساطة بين المزيج التسويقي والولاء للعلامة التجارية كان لها تأثير إيجابي وكبير على ولاء العلامة التجارية في سوق الهاتف المحمول.

دراسة (ELLott, 2015)

بغنوان (منتجات - أفضل - لهم): اغذية مستهدفة للأطفال.

"Better-for-You" Foods Targeted at Children"

هدفت المقالة الى تسليط الضوء على التغليف والتغليب الجذاب للمنتجات الموجهة الى وكيف يمكن ان تكون خادعة بحيث يكون المنتج ذا جودة رديئة ولكن بتغليف وترويج جذاب وبالتالي اقبال الاطفال الى شرائه فقط لأنه يظهر بشكل جذاب او جميل.

تم استخدام اسلوب البحث الوصفي حيث تم اخذ عينة 354 سوبر ماركت تباع المنتجات للأطفال في كندا.

كانت اهم نتائج البحث أن بشكل عام ان المنتجات المغلفة بطريقة (أفضل لهم) هي فقط لأهداف ترويجية وليست اهداف صحية او غذائية، من الممكن أن الاطفال قد لا يعلمون خلال فترة نموهم أي المنتجات أفضل لهم من ناحية صحية وغذائية، عدم وجود اي قوانين تحد او تتحكم بطريقة التغليف لهذه المنتجات حيث يمكن ان يتم تسويقها على انها صحية وهي لا تحمل هذه الصفات بداخلها.

دراسة (Habib, Shah, 2015) بعنوان "خصائص المنتجات والرسوم المتحركة ودورها في التأثير على السلوك الشرائي للطفل"

"Role of product characteristics and animated spokesperson charactersitics on children buying behaviour"

هدفت الدراسة لبحث دور خصائص المنتج والرسوم المتحركة على السلوك الشرائي للطفل حيث تم استخدام الاستبانة وعددهم 150 لجمع المعلومات من الأطفال في المدارس لهذا البحث، وتم جمع المعلومات بصورة فردية من كل طفل، تم اجراء البحث في مدينة بيشاور في الباكستان وهي من الدول النامية والفقيرة التي يهتم الناس فيها بالسعر بشكل أساسي وهو ما خلص اليه البحث أنه بالرغم من حب الأطفال للألوان بشكل كبير وأن لها أثر كبير على قرارهم الشرائي إلا أنهم باستماعهم لأهلهم في البيت يتحدثون عن الأسعار تولد لديهم وعي لهذا الشيء، وإن ترك لهم خيار الشراء دون النظر إلى عامل السعر سيختارون الألوان التي يحبونها أو ألوان البطل الذين يحبونه من الرسوم المتحركة.

دراسة (Neto and De Milo, 2013) بعنوان "العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمنتجات الغذائية للأطفال"

"Factors influencing children's food purchasing behavior"

هدفت الدراسة الى التعرف على العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للأطفال للمنتجات الغذائية، تم أخذ المعلومات من عينة دراسة 175 طفل بين عمر 10 - 12 عام، وتم تحديد 35 متغير لبحث تأثيرهم على السلوك الشرائي، وخلصت الدراسة إلى أن خصائص المنتج لها تأثير كبيرة على السلوك الشرائي للطفل، وأن التأثير من الآخرين له دور كبير أيضاً على السلوك الشرائي لهم سواء من قبل الأقران أو الأهل، وأن التاريخ الشرائي (عدد مرات الشراء السابقة لنفس المنتج) للطفل له تأثير كبير أيضاً على شرائه ونهايةً أن طعم المنتج وجودته لها تأثير أكبر من الدعاية أو الترويج للمنتج.

دراسة (2013, Emami ,Nazari ,Pour)

بعنوان " أثر المزيج التسويقي في جذب العملاء: دراسة حالة لبنك صادرات في محافظة كرمانشاه"
" The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province"

هدفت الدراسة لتبيان تأثير المزيج التسويقي في جذب العملاء إلى مصرف صادرات في محافظة كرمانشاه. حيث تم استخدام الاستبانة الذي شمل 30 سؤال لجمع المعلومات في هذا البحث. وتم حساب موثوقية الاستبانة باستخدام ألفا كرونباخ، وتم الحصول على قيمة 0.882، أكبر من 0.7 وهو موثوقية الاستبانة. السكان الذين استخدموا في هذه الدراسة هم عملاء بنك صادرات في محافظة كرمانشاه، مع حساب واحد على الأقل، قروض بدون فوائد ومدخرات. حيث تم جمع 250 استبانة بواسطة أخذ عينة عشوائية طبقية. يحتوي العمل على فرضية رئيسية واحدة وفرضيات فرعية. تم استخدام اختبار ارتباط بيرسون لاختبار الفرضيات. وقد ثبت أن العوامل في مزيج التسويق لها تأثير إيجابي كبير في استيعاب العملاء. وهذا يعني أن للبنك تأثير إيجابي كبير.

مقالة (2011 ,Baylis ,DHAR)

بعنوان استهلاك الاكل الجاهز وحظر تسويقه للأطفال - تجربة كيبيك (كندا).

"Fast-Food Consumption and the Ban on Advertising Targeting Children: The Quebec Experience"

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر منع التسويق للاكل السريع للأطفال لما له من أثر على صحتهم خصوصا في وقت انتشرت فيه السمنة والأمراض المتعلقة بالغذاء غير الصحي بشكل كبير بين الاطفال.

تم استخدام اسلوب البحث الوصفي لعمل هذه الدراسة حيث تم اخذ عينة من جهاز الاحصاء الكندي لمعدل مصروف العائلات من سنة 1984 الى سنة 1992 في مدينة كيبك الكندية.

نتائج البحث كانت أنه تم تقليص معدل الإنفاق على الاكل السريع بما يقارب 88 مليون دولار في السنة أي انه يمكن لحظر التسويق لهذا النوع من الأكل ان يكون فعالا في حال تم تطبيقه في الدولة.

دراسة (Fan, Li, 2010) بعنوان "السلوك الشرائي للأطفال في الصين: دراسة عن مصادر معلوماتهم."

"Children's buying behaviour in China: A study of their information sources."

هدفت الدراسة الى بحث السلوك الشرائي للأطفال بناءً على كيفية حصولهم على المعلومات ومن أي مصادر، تم أخذ المعلومات من عينة دراسة المكونة من 155 طفل أعمارهم بين 10 الى 13 عام. وخلصت الدراسة إلى أن الأطفال يعتمدون على التلفاز كمصدر أساسي للتعرف على المنتجات الجديدة لكن يبقى التأثير المباشر من الأصدقاء والأقران والأهل له التأثير الأكبر على سلوكهم الشرائي، وبناء على ذلك يجب على الشركات المصنعة لمنتجات الأطفال الأخذ بعين الاعتبار ليس فقط التأثير على الطفل بل على كافة من يحيطون بهم.

مقالة (Calvert, 2008)

بعنوان "الأطفال كزبائن: الدعاية والتسويق"

"Children as Consumers: Advertising and Marketing"

هدفت المقالة الى تحليل اساليب التعامل في طريقة الدعاية المستهدفة للأطفال كزبائن وجميع التكنيكات المطبقة في اىصال هذه الدعاية إليهم حيث تم ملاحظة اتجاهين يتعلقان بالاطفال وهما اولاً لأن الاطفال أصبح لديهم قوة أكبر من ناحية التأثير على الاهل في القرار الشرائي، ثانياً زيادة التطور التكنولوجي الذي أدى الى زيادة اقبال الاطفال على وسائل التواصل الحديثة التي يمكن للإعلانات الوصول إليهم من خلالها.

قام الباحث باستخدام الاسلوب الوصفي التحليلي في هذه المقالة.

وكانت اهم النتائج تتلخص بأن الاطفال لهم تأثير كبير على القرار الشرائي للأهل بالرغم من انه يمكن التلاعب بهم بسهولة من ناحية الاعلانات والتسويق بسبب عدم نضج وعيهم بشكل كامل حتى يمكنهم من أخذ القرار الشرائي الأنسب وأخيراً ان اتجاه الدعاية والاعلان للأطفال كزبائن اخذ بالزيادة بطرق وتكنيكات جديدة ومتنوعة مرتبطة بالتكنولوجيا التي تدخل كل البيوت.

4.2.2 التعليق على الدراسات السابقة

من خلال إطلاع الباحث على الدراسات السابقة يمكن ملاحظة ما يلي:

أنه تم الاتفاق في معظم الدراسات على أن الترويج له تأثير جوهري على القرار الشرائي للأطفال والأهل وأن الأطفال يمكن التأثير عليهم بسهولة من قبل أقرانهم أو أهلهم وبالتالي فإن القرار الشرائي للطفل مرتبط بعدة متغيرات ارتباط تام، أما بما يخص الجودة وما يتبعها من خصائص فهي نسبياً مؤثرة على هذا القرار في حالة كان الطفل غير معرض لأي مؤثرات أخرى، وبناء على ذلك لا يمكن إغفال أهمية الدمج بين العنصرين من أجل التأثير على الطفل للإقبال على شراء المنتجات المحلية، وفي حال أرادت الشركات المحلية الوصول إلى مكانة المنتجات المنافسة عليها أن ترفع من كفاءتها في الجانبين.

5.2.2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها من الدراسات النادرة من نوعها في فلسطين -على حد علم الباحث- التي تدرس ترويج وجودة منتجات الأطفال على ولائهم للمنتجات المحلية، كما أن هذه الدراسة تطرقت الى الى متغيرين هامين في السلوك الشرائي للأطفال وهي (ترويج وجودة منتجات الأطفال)، وإختلاف مجتمع الدراسة، حيث يعد السوق الفلسطيني ذا خصوصية بفعل العوامل التي تؤثر فيه بسبب التبعية الاقتصادية للإحتلال الإسرائيلي، كما أن هذه الدراسة قد تساهم في زيادة وعي الشركات الفلسطينية لأهمية التأثير الناجم عن جودة وترويج هذه الشركات في الارتقاء في خلق الولاء لدى الأطفال وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للشركة وكان هناك عدة نقاط تتشابه بين دراسة الباحث والدراسات المحلية والعربية والعالمية من ناحية أهمية الجودة في المنتجات الغذائية من أجل جذب المستهلك لشراء هذه السلعة وتأثيرها المباشر على السلوك الشرائي، وأهمية الترويج وأساليبه من أجل الوصول إلى المستهلك والتأثير على سلوكه الشرائي، أما الإختلاف بين الدراسات فكان يكمن في الدخول إلى نفسية الطفل وسلوكه الذي لا يعتمد على الوعي المطلق أو المصطلحات والأرقام بل على الشكل والألوان والتأثير.

6.2.2 مدى استفادة الباحث من الدراسات السابقة

لقد ساعدت الدراسات السابقة والنتائج التي توصل إليها الباحثون في تحديد وتوضيح مشكلة الدراسة، وكذلك ساعدت هذه الدراسات في تحديد الإطار النظري بشكل أفضل، حيث تم الاستعانة بالعديد من الدراسات السابقة في رسم وتوضيح هيكل الإطار النظري ومراجعة المواضيع المهمة ذات الصلة بالدراسة الحالية، كما أن نتائج هذه الدراسات قد ساعدت الباحث في تحديد كيفية الحصول على البيانات الأولية للدراسة من خلال المساعدة في تصور الإطار

العام والمحاور الرئيسة للدراسة، والمساعدة في صياغة وبناء الاستبانة، كما أن نتائج الدراسات السابقة قد تعد أحياناً مقياساً لمدى قدرة ونجاح الدراسات الحالية في تحقيق أهدافها من خلال مقارنة نتائجها بنتائج غيرها من الدراسات السابقة.

وتمت الاستفادة من ناحية المضمون البحثي حيث تم الرجوع إلى الدراسات السابقة في تأكيد العلاقة بين المتغيرات في الدراسة والاستيضاح أكثر من التسلسل الزمني لتطور المفاهيم مما أعطى الباحث القدرة على البناء على هذه الأبحاث والدراسات والتعمق في فهم السلوك الشرائي والترويج والجودة وعلاقتهم ببعضهم البعض. وتمت الاستفادة من ناحية فهم الأطفال بشكل أكبر من ناحية سلوكهم وتصرفاتهم وتفضيلاتهم.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

يتناول هذا الفصل وصفاً مفصلاً للطريقة التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ الدراسة، ومن ذلك تعريف منهج الدراسة، ووصف مجتمع الدراسة، وتحديد عينة الدراسة، وإعداد أداة الدراسة (الاستبانة)، والتأكد من صدقها وثباتها، وبيان إجراءات الدراسة، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة النتائج، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

3.1 منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الاستكشافي الوصفي التحليلي. ويعرف بأنه المنهج الذي يدرس ظاهرة أو حدثاً أو قضية موجودة حالياً يمكن الحصول منها على معلومات تجيب عن أسئلة البحث دون تدخل من الباحث فيها. والتي يحاول الباحث من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها، وبيان العلاقة بين مكونات والآراء التي تطرح حولها، والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها، وهو أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة، وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسات الدقيقة بالفحص والتحليل.

3.2 مجتمع الدراسة

تألف مجتمع الدراسة من أسر العاملين في القطاع العام والخاص في مدينة رام الله، والبالغ عددهم (39899) أسرة حسب بيانات جهاز الإحصاء الفلسطيني لعام 2018م.

ومن مجتمع أطفالهم أيضاً في مدينة رام الله والبالغ عددهم (68934) طفل في حسب بيانات جهاز الإحصاء الفلسطيني لعام 2018م

مجتمع أصحاب المحلات التجارية في مدينة رام الله وعددها (7,023) حسب بيانات جهاز الإحصاء الفلسطيني في سنة 2017م

3.3 عينة الدراسة

قام الباحث باستخدام العينة الميسرة - Convenience Sampling Method لاختيار عينات الدراسة كما هو موضح في الفرات التالية:

عينة الأسر: اشتملت عينة الدراسة على (140) استبانة، أي بنسبة 0.35% من مجتمع الدراسة. عينة الدراسة اشتملت على مجموعة من الأسر وعددهم 150 في مدينة رام الله، حيث تم اختيار الأسر بشكل عشوائي دون معرفة إذا كان لديهم أطفال أو لا.

عينة أصحاب المحلات: اشتملت عينة الدراسة على (10) مقابلات. عينة الدراسة اشتملت على مجموعة من أصحاب المحلات وعددهم 10 في مدينة رام الله.

عينة الأطفال: اشتملت عينة الدراسة على (40) ملاحظة. عينة الدراسة اشتملت على مجموعة من الأطفال وعددهم 40 حيث بلغت أعمارهم من 5 - 10 سنوات في مدينة رام الله.

3.4 أدوات الدراسة

استخدم الباحث ثلاث أدوات للدراسة وهي: الاستبانات التي تم توجيهها للأسر (أولياء أمور

الأطفال) مرفقة في الملحق رقم (5.1)

المقابلات التي تم عملها مع أصحاب المحال التجارية من أجل أخذ آرائهم، مرفقة في الملحق

رقم (5.1)

والمشاهدات التي أجراها الباحث اثناء متابعته لسلوك الأطفال الشرائي وجميعها استخدمت

كأدوات تصلح لدراسة متغيرات هذه الدراسة كما يشير الملحق رقم (5.1).

3. 5 وصف متغيرات أفراد عينة الدراسة

يبين الجدول (1.3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير القطاع أن نسبة 43.6% للقطاع الخاص، ونسبة 56.4% للقطاع العام. ويبين متغير المؤهل العلمي أن نسبة 10% لما قبل الثانوية، ونسبة 17.9% للثانوية العامة، ونسبة 20% للدبلوم، ونسبة 32.1% للبكالوريوس، ونسبة 20% للدراسات العليا. ويبين متغير عدد الأطفال أن نسبة 10% لا يوجد، ونسبة 30% لطفل واحد، ونسبة 25% لطفلين، ونسبة 20% لثلاثة اطفال، ونسبة 15% لأكثر من ثلاثة أطفال.

جدول (1.3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة.

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
	القطاع الخاص	61	43.6

56.4	79	القطاع العام	القطاع
10.0	14	ما قبل الثانوية	المؤهل العلمي
17.9	25	ثانوية عامة	
20.0	28	دبلوم	
32.1	45	بكالوريوس	
20.0	28	دراسات عليا	
10.0	14	لا يوجد	عدد الأطفال
30.0	42	طفل واحد	
25.0	35	طفلين	
20.0	28	ثلاثة أطفال	
15.0	21	أكثر من ثلاثة اطفال	

وهنا لاحظ الباحث أنه كان يوجد أسر لا يوجد لديها أطفال وكان عددهم 14 أسرة، لكن كان لديهم رأي ولم يتم نفيهم من الدراسة لأنهم يحملون رؤية لكيفية تعاملهم مع أطفالهم حين يرزقون بهم، أو في حال مرافقتهم لأحد من أطفال أقاربهم ومشاهداتهم ورأيهم الخاص.

5.3 صدق الأداة

قام الباحث بتصميم الاستبانة بصورتها الأولية، ومن ثم تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على المشرف ومجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، حيث وزع الباحث الاستبانة

على عدد من المحكمين (مرفق 3.5). حيث طلب منهم إبداء الرأي في فقرات الاستبانة من حيث: مدى وضوح لغة الفقرات وسلامتها لغوياً، ومدى شمول الفقرات للجانب المدروس، وإضافة أي معلومات أو تعديلات أو فقرات يرونها مناسبة، ووفق هذه الملاحظات تم إخراج الاستبانة بصورتها النهائية.

من ناحية أخرى تم التحقق من صدق الأداة أيضاً بحساب معامل الارتباط بيرسون لفقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للأداة، واتضح وجود دلالة إحصائية في جميع فقرات الاستبانة ويدل على أن هناك اتساق داخلي بين الفقرات. والجدول التالي تبين ذلك:

جدول (2.3): نتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات مستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية

الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية
1	0.473**	0.000	4	0.695**	0.000	7	0.215*	0.11
2	0.448**	0.009	5	0.216*	0.011	8	0.353**	0.000
3	0.493**	0.000	6	0.683**	0.000			

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

جدول (3.3): نتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات مستوى جودة منتجات الأطفال المحلية

الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية

0.000	0.610**	5	0.000	0.735**	3	0.000	0.484**	1
			0.000	0.594**	4	0.000	0.558**	2

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

جدول (4.3): نتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات مستوى السلوك الشرائي لمنتجات الأطفال المحلية

الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية
1	0.305**	0.000	4	0.192*	0.023	7	0.468**	0.000
2	0.296**	0.000	5	0.189*	0.025			
3	0.462**	0.000	6	0.510**	0.000			

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. 6 ثبات الدراسة

قام الباحث من التحقق من ثبات الأداة، من خلال حساب ثبات الدرجة الكلية لمعامل الثبات، لفقرات الدراسة حسب معادلة الثبات كرونباخ الفا، وكانت الدرجة الكلية لمستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية (0.823)، و(0.886) لمستوى جودة منتجات الأطفال المحلية و(0.798) لمستوى السلوك الشرائي لمنتجات الأطفال المحلية. وهذه النتيجة تشير إلى تمتع هذه الأداة بثبات يفي بأغراض الدراسة.

3. 7 إجراءات الدراسة

قام الباحث بتطبيق الأداة على أفراد عينة الدراسة، حيث قام بتوزيع (150) استبانة على عينة من مجتمع الدراسة، وبعد أن اكتملت عملية تجميع الاستبانات من أفراد العينة بعد إجاباتهم عليها

بطريقة صحيحة، تبين للباحث أن عدد الاستبانات المستردة الصالحة والتي خضعت للتحليل الإحصائي: (140) استبانته، أي أنه تم استبعاد (10) استبانات لعدم استيفائها للمعلومات المطلوبة.

8.3 المعالجة الإحصائية

بعد جمع الاستبانات والتأكد من صلاحيتها للتحليل تم ترميزها (إعطائها أرقاماً معينة)، وذلك تمهيداً لإدخال بياناتها إلى جهاز الحاسوب الآلي لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة، وتحليل البيانات وفقاً لأسئلة الدراسة بيانات الدراسة، وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج الأعداد والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبانة، ومعامل ارتباط بيرسون، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، واختبار (ت) (t- test)، واختبار تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA)، واختبار ميل خط الانحدار، وذلك باستخدام الرزم الإحصائية (SPSS 19) (Statistical Package For Social Sciences).

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

1.4 تمهيد

تضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة، التي توصل إليها الباحث عن موضوع الدراسة وهو " تأثير ترويج جودة منتجات الأطفال على سلوكهم الشرائي للمنتجات المحلية " وبيان أثر كل من المتغيرات من خلال استجابة أفراد العينة على أداة الدراسة، وتحليل البيانات الإحصائية التي تم الحصول عليها. وحتى يتم تحديد درجة متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة تم اعتماد الدرجات التالية:

الدرجة	مدى متوسطها الحسابي
منخفضة	2.33 فأقل
متوسطة	3.67-2.34
عالية	3.68 فأعلى

2.4 نتائج أسئلة الدراسة:

1.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما مستوى استخدام ترويج منتجات الأطفال الغذائية

المحلية؟

قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية.

جدول (1.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة مستوى استخدام ترويج منتجات الأطفال الغذائية المحلية؟

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t	P-value الدلالة	الدرجة	النسبة المئوية
6	تزيد العملية الترويجية على زيادة إقبال الأطفال للمنتجات المحلية	3.54	1.147	32.4	21.00 ₃	0.000	متوسطة	70.8
7	استخدام الترويج في الشركات المحلية لمنتجات الاطفال ملاحظ من قبلهم	2.41	1.205	50.0	8.908	0.000	متوسطة	48.2
1	تعمل الشركات المحلية لمنتجات الاطفال على الترويج لمنتجاتها بشكل كافي	2.30	0.903	39.3	10.48 ₀	0.000	منخفضة	46.0
4	تستخدم الشركات المحلية العلاقات العامة لتحسين صورتها وتوطيد العلاقات مع الزبائن	2.29	1.081	47.2	8.596	0.000	منخفضة	45.8
5	تستهدف الشركات المحلية الأطفال في العملية الترويجية بشكل مباشر	1.98	0.501	25.3	11.29 ₅	0.000	منخفضة	39.6
8	هناك قبول لنوع الترويج المستخدم لمنتجات الاطفال المحلية بالمقارنة مع المنتجات الأجنبية	1.70	0.620	36.5	3.818	0.000	منخفضة	34.0
2	تستخدم الشركات المحلية أسلوب البيع المباشر لمنتجات الاطفال	1.68	0.681	40.5	3.101	0.002	منخفضة	33.6
3	تستخدم الشركات المحلية أسلوب تنشيط المبيعات من عينات مجانية أو تخفيض الاسعار لمنتجات الأطفال	1.66	0.489	29.5	3.976	0.000	منخفضة	33.2
	الدرجة الكلية	2.1938	0.3803 ₁	17.3	21.58 ₄	0.000	منخفضة	43.9

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (2.19) وانحراف معياري (0.380) وهذا يدل على أن مستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية جاءت بدرجة منخفضة.

ويعزو الباحث السبب في ذلك أن الشركات المحلية لا تستخدم الأساليب الترويجية الحديثة في إيصال صورة المنتج سواءً إلى الأطفال أو إلى أهلهم ولا يتم الإنفاق على الترويج بالشكل الكافي. كما وتشير النتائج في الجدول رقم (1.4) أن فقرتين جاءتا بدرجة متوسطة و (6) فقرات جاءت بدرجة منخفضة. وحصلت الفقرة " تزيد العملية الترويجية على زيادة إقبال الأطفال للمنتجات المحلية " على أعلى متوسط حسابي (3.54).

ويرى الباحث أن السبب في ذلك هو وعي الأهل نحو أهمية إيصال المعلومات عن المنتجات المحلية والقدرة على أن يعلم سواء الأهل والأطفال عن خصائص هذه المنتجات.

وبليها فقرة " استخدام الترويج في الشركات المحلية لمنتجات الاطفال ملاحظ من قبلهم " بمتوسط حسابي (2.41). وحصلت الفقرتان التاليتان على أقل متوسط حسابي كما يلي: " تستخدم الشركات المحلية أسلوب البيع المباشر لمنتجات الاطفال " بمتوسط حسابي (1.68). " تستخدم الشركات المحلية أسلوب تنشيط المبيعات من عينات مجانية أو تخفيض الاسعار لمنتجات الاطفال " على أقل متوسط حسابي (1.66).

ويجد هنا الباحث أن السبب لذلك هو ضعف استخدام الشركات المحلية لمنتجات الأطفال وسائل تنشيط المبيعات مثل العينات أو تخفيض الأسعار الذي يساهم في زيادة الرغبة الشرائية لدى المستهلكين من أطفال أو ذويهم.

2.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما مستوى الاهتمام بجودة منتجات الأطفال الغذائية المحلية؟

قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مستوى الاهتمام بجودة منتجات الأطفال المحلية.

جدول 2.4 منتجات الأطفال الغذائية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t	P-value الدلالة	الدرجة	النسبة المئوية
1	ترتقي جودة منتجات الاطفال المحلية إلى جودة نظيراتها من المنتجات الأجنبية	2.47	0.724	29.3	15.873	0.000	متوسطة	49.4
5	هناك تأثير للجودة على السلوك الشرائي للأطفال	2.33	0.617	26.5	15.894	0.000	منخفضة	46.6
4	تزيد الجودة من إقبال الأطفال على إعادة طلب المنتج	2.25	0.858	38.1	10.347	0.000	منخفضة	45.0
2	هناك تطوير في مستوى الجودة لمنتجات الاطفال المحلية بشكل مستمر	2.15	0.729	33.9	10.551	0.000	منخفضة	43.0
3	تهتم الشركات المحلية لمنتجات الاطفال بأخذ آراء المستهلكين حول الجودة بشكل دائم	2.13	0.677	31.8	10.988	0.000	منخفضة	42.6
	الدرجة الكلية	2.2657	0.42811	18.9	21.163	0.000	منخفضة	45.3

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مستوى جودة منتجات الأطفال المحلية أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (2.26) وانحراف معياري (0.428) وهذا يدل على أن مستوى جودة منتجات الأطفال المحلية جاءت بدرجة منخفضة ودرجة الانحراف تدل على أن الإجابات لم تكن متباعدة بين من

تم سؤالهم في الاستبانة أي ان الأجوبة معظمها كانت قريبة ويوجد درجة من الاتفاق على انخفاض جودة المنتج المحلي.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (2.4) أن فقرة واحدة جاءت بدرجة متوسطة و(4) فقرات جاءت بدرجة منخفضة. وحصلت الفقرة " ترتقي جودة منتجات الاطفال المحلية إلى جودة نظيراتها من المنتجات الأجنبية " على أعلى متوسط حسابي (2.47)،

ويعزو الباحث السبب في ذلك أنه في السنوات الأخيرة بدأت الصناعة في فلسطين بالتركيز على تحسين جودة المنتجات ولكن لا زال هناك الكثير مما يمكن إضافته أو تحسينه في هذه المنتجات لهذا كانت النتيجة متوسطة مقارنة بالمنتجات المنافسة (إسرائيلية أو أجنبية).

وبليها فقرة " هناك تأثير للجودة على السلوك الشرائي للأطفال " بمتوسط حسابي (2.33). وحصلت الفقرة " تهتم الشركات المحلية لمنتجات الاطفال بأخذ آراء المستهلكين حول الجودة بشكل دائم " على أقل متوسط حسابي (2.13)، يليها الفقرة " هناك تطوير في مستوى الجودة لمنتجات الاطفال المحلية بشكل مستمر " بمتوسط حسابي (2.15).

3.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث:

1- ما مستوى السلوك الشرائي لمنتجات الأطفال الغذائية المحلية؟

قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مستوى السلوك الشرائي لمنتجات الأطفال المحلية.

جدول (3.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمستوى السلوك الشرائي لمنتجات الأطفال المحلية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t	P-value الدلالة	الدرجة	النسبة المئوية
4	يوجد تأثير للمبلغ المالي المتاح للشراء على السلوك الشرائي للطفل	3.34	0.784	23.5	27.795	0.000	متوسطة	66.8
5	يوجد تأثير لشكل المنتج على السلوك الشرائي للطفل	3.33	0.640	19.2	33.821	0.000	متوسطة	66.6
1	يوجد تأثير للسلوك الشرائي للوالدين على السلوك الشرائي للطفل	3.31	0.679	20.5	31.594	0.000	متوسطة	66.2
7	يوجد تأثير لسعر السلعة على السلوك الشرائي للطفل	3.28	0.968	29.5	21.749	0.000	متوسطة	65.6
6	يتأثر السلوك الشرائي بعدد مرات الشراء للمنتج من قبل الطفل	3.21	0.694	21.6	29.096	0.000	متوسطة	64.2
3	يوجد تأثير للون المنتج على السلوك الشرائي للطفل	3.16	0.638	20.2	30.743	0.000	متوسطة	63.2
2	يوجد تأثير للسلوك الشرائي للزملاء والاعوان على السلوك الشرائي للطفل	3.15	0.645	20.5	30.262	0.000	متوسطة	63.0
	الدرجة الكلية	3.1765	0.29061	9.1	68.260	0.000	متوسطة	63.5

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات

أفراد عينة الدراسة على مستوى السلوك الشرائي لمنتجات الأطفال المحلية أن المتوسط الحسابي

لدرجة الكلية (3.17) وانحراف معياري (0.290) وهذا يدل على أن مستوى السلوك الشرائي لمنتجات الأطفال المحلية جاءت بدرجة متوسطة.

ويعزو الباحث السبب في ذلك للضعف الكامن في العملية الترويجية لمنتجات الاطفال المحلية من قبل الشركات المحلية وذلك أدى إلى ضعف الإقبال من الأطفال على شراء هذه المنتجات.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (3.4) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة " يوجد تأثير للمبلغ المالي المتاح للشراء على السلوك الشرائي للطفل " على أعلى متوسط حسابي (3.34)، يليها فقرة " يوجد تأثير لشكل المنتج على السلوك الشرائي للطفل " بمتوسط حسابي (3.33). وحصلت الفقرة " يوجد تأثير للسلوك الشرائي للزملاء والاخوان على السلوك الشرائي للطفل " على أقل متوسط حسابي (3.15)، يليها الفقرة " يوجد تأثير للون المنتج على السلوك الشرائي للطفل " بمتوسط حسابي (3.16).

ويرى الباحث أن السبب في ذلك يعود إلى أن الطفل يشتري ما ينجذب إليه من لون أو شكل أو ما يحب في نفسه، وأن الطفل يجد في زملائه وأخوانه قدوة وهو في هذه المرحلة العمرية مما جعل هذه المؤثرات كلها تؤثر على سلوكه الشرائي.

4.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع:

4- ما هو مستوى تأثير الترويج الحالي وجودة المنتجات الحالية المحلية على سلوك الاطفال الشرائي؟؟

للأجابة عن هذا السؤال تم تحويله للفرضية التالية:

" يوجد تأثير لمستوى ترويج وجودة منتجات الأطفال المحلية على سلوكهم الشرائي "

تم عمل تحليل ميل خط الانحدار (Regression) لفحص تأثير مستوى ترويج وجودة منتجات الأطفال المحلية على سلوكهم الشرائي، وهي كما يلي:

جدول (4.4): تحليل ميل خط الانحدار (Regression) لفحص تأثير مستوى ترويج وجودة منتجات الأطفال المحلية على سلوكهم الشرائي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	2.526	2	1.263	18.780	0.000
داخل المجموعات	9.213	137	0.067		
المجموع	11.739	139			
المتغير	قيمة B	قيمة t	الدلالة الاحصائية		
(Constant)	2.142	12.079	0.000		
الترويج	0.321	5.549	0.000		
الجودة	0.146	2.833	0.005		
قيمة R2	21.5%				

يتبين من خلال الجداول السابق أن قيمة (R^2) بلغت 21.5%، وهذا يدل أن نسبة تفسير المتغيرات المستقلة للمتغير التابع (السلوك الشرائي) بلغت 21.5%، أي أنه يوجد العديد المتغيرات التي لها تأثير غير مشمولة بالمتغيرات المستقلة. وتبين من خلال قيمة ف (18.78) ومستوى الدلالة (0.000) أي أن المتغيرات المستقلة (الترويج، الجودة) مجتمعة يوجد لها تأثير على المتغير التابع (السلوك الشرائي). وبعد فحص قيم t تبين أنه يوجد تأثير إيجابي لمتغير الترويج حيث تبين أن قيمة ت (5.549) ومستوى الدلالة (0.000) ومتغير الجودة حيث تبين أن قيمة ت (2.833)

ومستوى الدلالة (0.005). أي أنه كلما زاد مستوى ترويج وجودة منتجات الأطفال المحلية زاد

ذلك من مستوى السلوك الشرائي لديهم، وتم الخروج بالمعادلة التالية:

$$\text{الجودة (x2)} + 0.146 + \text{الترويج (x1)} + 0.321 = 2.142 = \text{السلوك الشرائي } Y$$

5.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس:

5- هل يختلف مستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (المسمى

الوظيفي (قطاع العمل) للأهل، المؤهل العلمي للأهل، عدد الأطفال للأسرة الواحدة)؟

للإجابة عن هذه الفرضية تم تحويله للفرضيات التالية:

نتائج الفرضية الأولى:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مستوى ترويج

منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير القطاع "

تم فحص الفرضية الأولى بحساب نتائج اختبار "ت" والمتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة

الدراسة في مستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير القطاع.

جدول (5.4): نتائج اختبار "ت" للعينات المستقلة لاستجابة أفراد العينة في مستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية

يعزى لمتغير القطاع

القطاع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t"	مستوى الدلالة
القطاع الخاص	61	2.2193	0.33977	0.696	0.487
القطاع العام	79	2.1741	0.40992		

يتبين من خلال الجدول السابق أن قيمة "ت" للدرجة الكلية (0.696)، ومستوى الدلالة (0.487)، أي أنه لا توجد فروق في مستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير القطاع. وبذلك تم قبول الفرضية الأولى.

ويرى الباحث أن السبب في ذلك أن منتجات الأطفال لا علاقة لها بمكان عمل الوالدين أو في أي قطاع حيث إن: السلوك الشرائي يعد من السلوكيات الإنسانية التي لا تتأثر في مجال نوع العمل.

نتائج الفرضية الثانية:

" لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير المؤهل العلمي"

ولفحص الفرضية الثانية تم حساب المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة على مستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير المؤهل العلمي.

جدول (6.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ما قبل الثانوية	14	2.2857	0.20468
الثانوية العامة	25	2.2400	0.21016
دبلوم	28	1.8929	0.34647
بكالوريوس	45	2.3361	0.47585
دراسات عليا	28	2.1786	0.24867

يلاحظ من الجدول رقم (6.4) وجود فروق ظاهرية في مستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير المؤهل العلمي، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA) كما يظهر في الجدول رقم (7.4):

جدول (7.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في مستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير المؤهل العلمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.625	4	0.906	7.425	0.000
داخل المجموعات	16.479	135	0.122		
المجموع	20.104	139			

يلاحظ أن قيمة ف للدرجة الكلية (7.425) ومستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) أي أنه توجد فروق دالة إحصائية في مستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير المؤهل العلمي. وبذلك تم رفض الفرضية الثانية. وتم فحص نتائج اختبار (LSD) لبيان اتجاه الفروق وهي كمايلي:

الجدول (8.4): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المتغيرات		الفروق في المتوسطات	مستوى الدلالة
ما قبل الثانوية	الثانوية العامة	0.04571	0.696
	دبلوم	0.39286*	0.001
	بكالوريوس	-0.05040	0.638

0.350	0.10714	دراسات عليا	
0.696	-0.04571	ما قبل الثانوية	الثانوية العامة
0.000	0.34714*	دبلوم	
0.272	-0.09611	بكالوريوس	
0.524	0.06143	دراسات عليا	
0.001	-0.39286*	ما قبل الثانوية	دبلوم
0.000	-0.34714*	الثانوية العامة	
0.000	-0.44325*	بكالوريوس	
0.003	-0.28571*	دراسات عليا	
0.638	0.05040	ما قبل الثانوية	بكالوريوس
0.272	0.09611	الثانوية العامة	
0.000	0.44325*	دبلوم	
0.063	0.15754	دراسات عليا	
0.350	-0.10714	ما قبل الثانوية	دراسات عليا
0.524	-0.06143	الثانوية العامة	
0.003	0.28571*	دبلوم	
0.063	-0.15754	بكالوريوس	

وكانت الفروق بين ما قبل الثانوية والدبلوم لصالح ما قبل الثانوية، وبين الثانوية العامة والدبلوم

لصالح الثانوية العامة، وبين البكالوريوس والدبلوم لصالح البكالوريوس، وبين الدراسات العليا والدبلوم

لصالح الدراسات العليا.

نتائج الفرضية الثالثة:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مستوى ترويج

منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير عدد الأطفال"

ولفحص الفرضية الثالثة تم حساب المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة على

مستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير عدد الأطفال.

جدول (9.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير عدد الأطفال

عدد الأطفال	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
لا يوجد	14	2.1071	0.41271
طفل واحد	42	2.1071	0.38112
طفلين	35	2.3964	0.15602
ثلاثة أطفال	28	2.4152	0.28271
أكثر من ثلاثة أطفال	21	1.7917	0.34080

قم (9.4) وجود فروق ظاهرية في مستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير عدد

الأطفال، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA) كما

يظهر في الجدول رقم (10.4):

جدول (10.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في مستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير عدد الأطفال

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	6.626	4	1.656	16.591	0.000
داخل المجموعات	13.478	135	0.100		
المجموع	20.104	139			

يلاحظ أن قيمة ف للدرجة الكلية (16.591) ومستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) أي أنه توجد فروق دالة إحصائية في مستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير عدد الأطفال. وبذلك تم رفض الفرضية الثالثة

6.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال السادس:

5- هل يختلف مستوى جودة منتجات الأطفال المحلية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (المسمى الوظيفي (قطاع العمل) للأهل، المؤهل العلمي للأهل، عدد الأطفال للأسرة الواحدة)؟
نتائج الفرضية الأولى:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مستوى جودة منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير القطاع"

تم فحص الفرضية الأولى بحساب نتائج اختبار "ت" والمتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة في مستوى جودة منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير القطاع.

جدول (11.4): نتائج اختبار "ت" للعينات المستقلة لاستجابة أفراد العينة في مستوى جودة منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير القطاع

القطاع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t"	مستوى الدلالة
القطاع الخاص	61	2.3541	0.43725	2.175	0.031
القطاع العام	79	2.1975	0.41075		

يتبين من خلال الجدول السابق أن قيمة "ت" للدرجة الكلية (2.175)، ومستوى الدلالة (0.031)، أي أنه توجد فروق في مستوى جودة منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير القطاع، وكانت الفروق لصالح القطاع الخاص، وبذلك تم رفض الفرضية الأولى.

ويعزو الباحث السبب في ذلك أن القطاع الخاص يلعب دوراً أساسياً في عملية تسيير المركبة الاقتصادية، حيث إن هناك شريحة كبيرة من أفراد المجتمع تعمل في القطاع الخاص وغالباً بدخل مرتفع أكثر من القطاعات الأخرى وبالتالي فإن ارتفاع الدخل يؤثر في عملية الشراء والتركيز على جودة المشتريات.

نتائج الفرضية الثانية:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مستوى جودة

منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير المؤهل العلمي"

ولفحص الفرضية الثانية تم حساب المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة على مستوى جودة منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير المؤهل العلمي.

جدول (12.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمستوى جودة منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ما قبل الثانوية	14	2.1714	0.42141
الثانوية العامة	25	2.2640	0.47511
دبلوم	28	2.2500	0.47336
بكالوريوس	45	2.2489	0.42886
دراسات عليا	28	2.3571	0.34580

يلاحظ من الجدول رقم (12.4) وجود فروق ظاهرية في مستوى جودة منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير المؤهل العلمي، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA) كما يظهر في الجدول رقم (13.4):

جدول (13.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في مستوى جودة منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير المؤهل العلمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.378	4	0.095	0.509	0.729
داخل المجموعات	25.097	135	0.186		
المجموع	25.475	139			

يلاحظ أن قيمة ف للدرجة الكلية (0.509) ومستوى الدلالة (0.729) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) أي أنه لا توجد فروق دالة إحصائية في مستوى جودة منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير المؤهل العلمي. وبذلك تم قبول الفرضية الثانية.

ويرى الباحث السبب في ذلك يعود عدم وجود المعرفة الكاملة لتحديد مستوى الجودة والتميز الدقيق بين مستويات الجودة العالية عند الفئات المتعلمة بشكل أقل.

نتائج الفرضية الثالثة:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مستوى جودة

منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير عدد الأطفال"

ولفحص الفرضية الثالثة تم حساب المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة

على مستوى جودة منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير عدد الأطفال.

جدول (14.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمستوى جودة منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير عدد الأطفال

عدد الأطفال	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
لا يوجد	14	2.2571	0.42556
طفل واحد	42	2.2810	0.47176
طفلين	35	2.2171	0.40980
ثلاثة أطفال	28	2.3071	0.39056
أكثر من ثلاثة أطفال	21	2.2667	0.44870

يلاحظ من الجدول رقم (14.4) وجود فروق ظاهرية في مستوى جودة منتجات الأطفال المحلية

يعزى لمتغير عدد الأطفال، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي (one

way ANOVA) كما يظهر في الجدول رقم (16.4):

جدول (15.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاستجابة أفراد العينة في مستوى جودة منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير عدد الأطفال

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.141	4	0.035	0.188	0.944
داخل المجموعات	25.334	135	0.188		
المجموع	25.475	139			

يلاحظ أن قيمة ف للدرجة الكلية (0.188) ومستوى الدلالة (0.944) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) أي أنه لا توجد فروق دالة إحصائية في مستوى جودة منتجات الأطفال المحلية يعزى لمتغير عدد الأطفال. وبذلك تم قبول الفرضية الثالثة.

ويرى الباحث السبب في ذلك يعزى لسبب رئيس وهو أن اختيار المنتج إذا كان على أساس الجودة ومعاييرها فإن عدد الاطفال لايشكل معيارا في قياس الجودة ولا سبباً في التأثير عليها كامل رئيس في المنتجات الغذائية او غيرها للأطفال.

الربط بين نتائج الدراسة ونتائج الدراسات السابقة (أوجه الاتفاق والإختلاف):

توافقت الدراسة في وجود تأثير للترويج على السلوك الشرائي مع:

- 1- دراسة (أبو منديل، 2008) "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن.
- 2- دراسة (دويك، سلامين 2016) بعنوان " نظرة المستهلك الفلسطيني للنداءات الإعلانية المختلفة وتأثيرها على سلوكه الشرائي"
- 3- دراسة (الياسين، 2017) "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية "دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن".

- 4- دراسة (الضمور، الشريدي، 2008) بعنوان "تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي: دراسة تحليلية"
- 5- دراسة (Pourdehghan, 2015) بعنوان "تأثير عناصر المزيج التسويقي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة حالة عن سوق الهاتف المحمول"
- 6- دراسة (الحديثي، 2003) بعنوان "تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل السعودي"
- 7- دراسة (Habib, Shah, 2015) بعنوان "خصائص المنتجات والرسوم المتحركة ودورها في التأثير على السلوك الشرائي للطفل"
- 8- دراسة (Fan, Li, 2010) بعنوان "السلوك الشرائي للأطفال في الصين: دراسة عن مصادر معلوماتهم."
- 9- مقالة (Calvert, 2008) بعنوان "الأطفال كزبائن: الدعاية والتسويق".
- 10- دراسة (Pour, Nazari, Emami, 2013) بعنوان "أثر المزيج التسويقي في جذب العملاء: دراسة حالة لبنك صادرات في محافظة كرمانشاه"
- وتعارضت مع دراسة (سالم، 2016) "تأثير مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي والاستجابة الشرائية للأباء"
- توافقت الدراسة في ضعف وجود تأثير للجودة على السلوك الشرائي مع دراسة:
- 1- (Neto, De Milo, 2013) بعنوان "العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمنتجات الغذائية للأطفال".
- 2- دراسة (Nasim,Ahmad ,Iqbal, 2016) بعنوان "نهج قائم على نوع الجنس: جودة الخدمة وولاء العميل"
- 3- دراسة (نور الدين، 2007) بعنوان "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة"
- وتعارضت مع دراسة (ELLOtt, 2015) بعنوان (منتجات- أفضل - لهم): اغذية مستهدفة للأطفال.

تحليل المقابلات مع أصحاب المتاجر:

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة (صاحب المتجر) على أسئلة المقابلة التي تعبر عن تأثير بعض المتغيرات على السلوك الشرائي للأطفال من وجهة نظر صاحب المتجر. (تم عمل مقابلة من 10 من أصحاب المحلات، وقاموا بالاجابة على أسئلة المقابلة ب (يوجد تأثير كبير جداً، يوجد تأثير كبير، يوجد تأثير قليل، لا يوجد تأثير).

جدول (2.1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لتأثير بعض المتغيرات على السلوك الشرائي للأطفال من وجهة نظر صاحب المتجر

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
1	ما مدى تأثير شكل المنتج على السلوك الشرائي للطفل؟	1.90	0.876	63.3
2	ما مدى تأثير لون المنتج على السلوك الشرائي للطفل؟	2.00	0.943	66.7
3	ما مدى تأثير سهولة الوصول للمنتج على السلوك الشرائي للطفل؟	2.70	0.483	90.0
4	ما مدى تأثير الدعاية بكافة أشكالها على السلوك الشرائي للطفل؟	1.20	1.135	40.0
5	ما مدى تأثير وجود ألعاب في المنتج على السلوك الشرائي للطفل؟	2.70	0.483	90.0
6	ما مدى تأثير الجودة على السلوك الشرائي للطفل؟	0.50	1.080	16.7
7	ما مدى تأثير مرات الشراء السابقة للمنتج على السلوك الشرائي للطفل؟	1.50	1.269	50.0
8	ما مدى تأثير الأهل على السلوك الشرائي للطفل؟	2.70	0.675	90.0
9	ما مدى تأثير الاخوة او الزملاء على السلوك الشرائي للطفل؟	2.80	0.632	93.3
10	ما مدى تأثير سعر المنتج على السلوك الشرائي للطفل؟	0.30	0.675	10.0

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة (صاحب المتجر) على أسئلة المقابلة التي تعبر عن تأثير بعض المتغيرات على السلوك الشرائي للأطفال من وجهة نظر صاحب المتجر أن الفقرة " ما مدى تأثير شكل المنتج على السلوك الشرائي للطفل؟" حصلت على نسبة مئوية (63.3%)، وحصلت الفقرة " ما مدى تأثير لون المنتج على السلوك الشرائي للطفل؟" على نسبة (66.7%)، وحصلت الفقرة " ما مدى تأثير سهولة الوصول للمنتج على السلوك الشرائي للطفل؟" على نسبة (90%) حيث لاحظ الباحث أن سهولة الوصول الى المنتج كان له دور كبير في التأثير على السلوك الشرائي حيث تجنب الطفل الوصول الى المنتجات العالية او البعيدة وفي معظم الأحيان لم ينظر إليها لأن أول ما يلفت انتباهه هو القريب منه، وحصلت الفقرة " ما مدى تأثير الدعاية بكافة أشكالها على السلوك الشرائي للطفل؟" على نسبة (40%)، وحصلت الفقرة " ما مدى تأثير وجود ألعاب في المنتج على السلوك الشرائي للطفل؟" على نسبة (90%) ويعزو الباحث السبب في ذلك إلا أن الأطفال يرغبون في الألعاب بسبب المرحلة العمرية واحتياجات الأطفال للعب، وحصلت الفقرة " ما مدى تأثير الجودة على السلوك الشرائي للطفل؟" على نسبة (16.7%) ولاحظ الباحث أن السبب في ذلك هو أن الطفل لا يدرك معايير الجودة الموجودة في المنتج حيث أن الترويج بأشكاله المتعددة هو ما يؤثر في سلوكه الشرائي، وحصلت الفقرة " ما مدى تأثير مرات الشراء السابقة للمنتج على السلوك الشرائي للطفل؟" على نسبة (50%)، وحصلت الفقرة " ما مدى تأثير الأهل على السلوك الشرائي للطفل؟" على نسبة (90%) لاحظ هنا الباحث أن الطفل لا يمكن أن يشتري دون موافقة الأهل على المنتج الغذائي حيث هم على دراية أكثر منه بما يتناسب مع معايير الجودة، وحصلت الفقرة " ما مدى تأثير الاخوة او الزملاء على السلوك الشرائي للطفل؟" على نسبة (93.3%) ويعزو الباحث السبب في ذلك الى تأثر الأطفال بأخوانهم زملائهم حيث أن الطفل يقوم بتقليدهم وذلك لأن الطفل في هذه المرحلة العمرية يقوم بالتعلم والتصرف بناء على ما يراه من الزملاء

والاخوة، وحصلت الفقرة " ما مدى تأثير سعر المنتج على السلوك الشرائي للطفل؟" على نسبة (10%) ويرى الباحث أن السبب في ذلك ضعف إدراك الطفل لمفهوم السعر والنواحي المادية فإن ما يحفز سلوكه الشرائي غير مربوط بالسعر في حال لم يتم منعه عن الشراء من الأهل.

تحليل المشاهدات من قبل الباحث:

وقام الباحث بحساب الأعداد والنسب المئوية لمشاهدات الباحث للأطفال أثناء العملية الشرائية لهم.

جدول (17.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمشاهدات الباحث للأطفال أثناء العملية الشرائية لهم

الرقم	الفقرات	نعم		لا	
		العدد	%	العدد	%
1	لوحظ اقبال الاطفال على منتجات ذات ألوان ملفتة لنظرهم	36	90.0	4	10.0
2	لوحظ اقبال الاطفال على المنتجات ذات الغلاف الذي يحمل صوراً متعلقة بالصور المتحركة التي يحبونها	38	95.0	2	5.0
3	لوحظ اقبال الاطفال على المنتجات ذات الغلاف الاكثر لمعاناً	32	80.0	8	20.0
4	لوحظ اقبال الاطفال على المنتجات حلوة الطعم	32	80.0	8	20.0
5	لوحظ اقبال الاطفال على المنتجات التي توضع قريبة من متناول أيديهم	37	92.5	3	7.5
6	لوحظ اقبال الاطفال على المنتجات التي اشتروها سابقاً	34	85.0	6	15.0
7	لوحظ اقبال الاطفال على المنتجات التي تحتوي على ألعاباً او ماشابه	35	87.5	5	12.5
8	لوحظ اقبال الاطفال على المنتجات بفعل تأثير الاهل المسبق	6	15.0	34	85.0
9	لوحظ اقبال الاطفال على المنتجات ذات الجودة العالية	35	87.5	5	12.5
10	لوحظ اقبال الاطفال على المنتجات ذات الأسعار الأقل	7	17.5	33	82.5

11	لوحظ تأثير السلوك الشرائي للطفل في حال لازمه أحداً من الأهل أثناء الاختيار	38	95.0	2	5.0
12	لوحظ إقبال الأطفال على شراء المنتجات المعروفة من الدعايات والإعلانات في مختلف المنصات الإعلامية	38	95.0	2	5.0

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن الأعداد والنسب المؤية لمشاهدات الباحث للأطفال أثناء العملية الشرائية لهم، أن الفقرة " لوحظ اقبال الاطفال على منتجات ذات ألوان ملفتة لنظرهم " حصلت على نسبة (90%) لنعم، ونسبة (10%) للا، ويعزو الباحث السبب في ذلك أن الألوان لها تأثير نفسي وغريزي على الطفل حيث أن الألوان تجذب نظر واهتمام الطفل. وحصلت الفقرة " لوحظ اقبال الاطفال على المنتجات ذات الغلاف الذي يحمل صوراً متعلقة بالصور المتحركة التي يحبونها " على نسبة مؤية (95%) لنعم، ونسبة (5%) للا، ويعزو الباحث ذلك إلى أن الشخصيات الكرتونية والأبطال لها تأثير على السلوك الشرائي للطفل حيث أن الطفل يعتبر هؤلاء الأبطال قدوة له وبهذه الطريقة يتقرب من هؤلاء الأبطال أو الشخصيات. وحصلت الفقرة " لوحظ اقبال الاطفال على المنتجات ذات الغلاف الأكثر لمعناً " على نسبة مؤية (80%) لنعم، ونسبة (20%) للا. وحصلت الفقرة " لوحظ اقبال الاطفال على المنتجات حلوة الطعم " على نسبة مؤية (80%) لنعم، ونسبة (20%) للا. وحصلت الفقرة " لوحظ اقبال الاطفال على المنتجات التي توضع قريبة من متناول ايديهم " على نسبة مؤية (92.5%) لنعم، ونسبة (7.5%) للا ويعزو الباحث ذلك إلى أن قرب الوصول للمنتج يجعله أسهل للحصول عليه واختياره ولأن الطفل يحب أن يلمس الشيء ويتفحصه قبل الشراء. وحصلت الفقرة " لوحظ اقبال الاطفال على المنتجات التي اشتروها سابقاً " على نسبة مؤية (85%) لنعم، ونسبة (15%) للا. وحصلت الفقرة " لوحظ اقبال الاطفال على المنتجات التي تحتوي على ألعاباً او ماشابه " على نسبة مؤية (87.5%) لنعم، ونسبة (12.5%) للا. وحصلت الفقرة " لوحظ اقبال الاطفال على المنتجات بفعل تأثير الاهل

المسبق " على نسبة مئوية (15%) لنعم، ونسبة (85%) للا، ويعزو الباحث ذلك إلى أن الذاكرة الشرائية للطفل ضعيفة فممكن أن يشتري أي منتج جديد بسبب لونه أو سهولة الوصول إليه. وحصلت الفقرة " لوحظ إقبال الاطفال على المنتجات ذات الجودة العالية " على نسبة مئوية (87.5%) لنعم، ونسبة (12.5%) للا. وحصلت الفقرة " لوحظ إقبال الاطفال على المنتجات ذات الأسعار الأقل " على نسبة مئوية (17.5%) لنعم، ونسبة (82.5%) للا، ويعزو الباحث السبب في ذلك إلى أن الأطفال ليس لديهم حس اتجاه الأسعار إلا في حالة وجود الأهل. وحصلت الفقرة " لوحظ تأثير السلوك الشرائي للطفل في حال لازمة أحداً من الأهل أثناء الاختيار " على نسبة مئوية (95%) لنعم، ونسبة (5%) للا، ويعزو الباحث ذلك إلى أنه بالنهاية القرار الشرائي يكون للأهل في حال مرافقتهم للطفل فهم من يوافقونه أو يمنعونه عن اتخاذ قرار الشراء. وحصلت الفقرة " لوحظ إقبال الأطفال على شراء المنتجات المعروفة من الدعايات والإعلانات في مختلف المنصات الاعلامية " على نسبة مئوية (95%) لنعم، ونسبة (5%) للا، ويعزو الباحث ذلك إلى وجود تأثير لأساليب الترويج المرئية والمسموعة للطفل وخاصة وسائل التواصل المرئية مثل اليوتيوب أو تطبيقات الأطفال أو برامج الرسوم المتحركة.

الربط بين نتائج الدراسة ونتائج الدراسات السابقة (أوجه الاتفاق والاختلاف):

توافقت الدراسة في وجود تأثير للترويج على السلوك الشرائي مع:

1- دراسة (أبو منديل، 2008) "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن.

2- دراسة (دويك، سلامين 2016) بعنوان " نظرة المستهلك الفلسطيني للدعايات الاعلانية المختلفة وتأثيرها على سلوكه الشرائي "

3- دراسة (الياسين، 2017) "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية "دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن."

- 4- دراسة (الضمور، الشريدي، 2008) بعنوان "تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي: دراسة تحليلية"
- 5- دراسة (Pourdehghan, 2015) بعنوان "تأثير عناصر المزيج التسويقي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة حالة عن سوق الهاتف المحمول"
- 6- دراسة (الحديثي، 2003) بعنوان "تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل السعودي"
- 7- دراسة (Habib, Shah, 2015) بعنوان "خصائص المنتجات والرسوم المتحركة ودورها في التأثير على السلوك الشرائي للطفل"
- 8- دراسة (Fan, Li, 2010) بعنوان "السلوك الشرائي للأطفال في الصين: دراسة عن مصادر معلوماتهم."
- 9- مقالة (Calvert, 2008) بعنوان "الأطفال كزبائن: الدعاية والتسويق."
- 10- دراسة (Pour, Nazari, 2013, Emami) بعنوان "أثر المزيج التسويقي في جذب العملاء: دراسة حالة لبنك صادرات في محافظة كرمانشاه"
- وتعارضت مع دراسة (سالم، 2016) "تأثير مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي والاستجابة الشرائية للأباء"
- توافقت الدراسة في وجود تأثير للجودة على السلوك الشرائي مع دراسة:
- 1- (Neto, De Milo, 2013) بعنوان "العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمنتجات الغذائية للأطفال."
- 2- دراسة (Iqbal, Ahmad, Nasim, 2016) بعنوان "نهج قائم على نوع الجنس: جودة الخدمة وولاء العميل"
- 3- دراسة (نور الدين، 2007) بعنوان "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة"

وتعارضت مع دراسة (ELLOtt,2015) بعنوان (منتجات- أفضل - لهم): اغذية مستهدفة للأطفال.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

1.5 نتائج الدراسة:

1.1.5 النتائج العامة للدراسة:

أولاً: أظهرت النتائج وجود تأثير بدرجة منخفضة للترويج والجودة لمنتجات الأطفال على السلوك الشرائي للمنتجات المحلية، ودرجة متوسطة لمسنوى السلوك الشرائي ودرجة كلية متوسطة، كما أظهرت في الجدول رقم (1.5) وكانت على النحو التالي:

جدول (1.5): المتوسطات الحسابية والدرجة لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أثر ترويج وجودة منتجات الأطفال على السلوك الشرائي للمنتجات المحلية

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الدرجة
1	مستوى ترويج منتجات الأطفال المحلية	2.1938	منخفضة

2	مستوى جودة منتجات الأطفال المحلية	2.2657	منخفضة
3	مستوى السلوك الشرائي لمنتجات الأطفال المحلية	3.1765	متوسطة
	الدرجة الكلية	2.5453	متوسطة

النتائج المتعلقة بالمتغيرات المستقلة:

• الجودة:

- 1- يوجد إنخفاض في مستوى جودة المنتجات الغذائية المحلية للأطفال في السوق المحلي الفلسطيني وقلة حصولها على شهادات الجودة العالمية.
- 2- لا يوجد اهتمام من قبل الشركات المحلية لمنتجات الأطفال الغذائية بأخذ آراء المستهلكين وتغذيتهم الراجعة حول الجودة للمنتجات بشكل مستمر.
- 3- ضعف التطوير في مستوى الجودة لمنتجات الأطفال بشكل منتظم ودوري مما يؤدي الى تراجع القدرة التنافسية للمنتجات الغذائية المحلية للأطفال مع المنتجات الإسرائيلية والأجنبية في السوق.

• الترويج:

- 1- يوجد إنخفاض في مستوى الترويج للمنتجات الغذائية المحلية للأطفال في السوق المحلي الفلسطيني.
- 2- عدم استخدام الشركات المحلية أسلوب البيع المباشر لمنتجات الاطفال وعدم استخدام أسلوب تنشيط المبيعات من عينات مجانية أو تخفيض الاسعار لمنتجات الاطفال.
- 3- ضعف إستخدام التكنولوجيا الترويجية الحديثة مثل منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، تطبيقات الأطفال).

• السلوك الشرائي:

- 1- تبين ضعف في التوجه السلوكي الشرائي للأطفال للمنتجات المحلية الغذائية المحلية.
- 2- تفضيل الزملاء والإخوان الأكبر سناً لشراء المنتجات الأجنبية والإسرائيلية مما أثر على سلوك الأطفال اتجاه المنتجات المحلية.
- 3- عدم ثقة الأهل بجودة المنتجات الغذائية المحلية مما أثر على سلوك الأطفال الشرائي نحوها.

2.5 توصيات الدراسة

من أجل مساعدة متخذي القرار في الشركات المحلية في النهوض في جودة المنتجات المحلية من خلال توفر المعلومات التي تساعد الإدارة على المفاضلة بين البدائل المتاحة وتحديد البديل الأفضل لإتخاذ القرارات الرشيدة، بالإضافة لتطوير العملية الصناعية المحلية بشكل عام. وفي ضوء تحليل نتائج الدراسة، فإن الباحث يقترح مجموعة من التوصيات لصانعي القرار في المؤسسات غير الحكومية ذات العلاقة، أهمها:

• الجودة:

- 1- العمل على رفع مستوى جودة منتجات الأطفال المحلية.
- 2- العمل على أخذ آراء المستهلكين من أهل ومن الأطفال حول الجودة بشكل دائم.
- 3- العمل على تطوير في مستوى الجودة لمنتجات الاطفال المحلية بشكل مستمر.
- 4- العمل على سن قوانين وتشريعات تختص في منتجات الأطفال وجودتها عن طريق التعاون مع المؤسسات الحقوقية المحلية والعالمية فيما يتعلق بحقوق الطفل.
- 5- بناء سياسات قصيرة المدى وطويلة المدى من قبل الشركات لرفع مستوى الجودة لمنتجات الأطفال.

• الترويج:

- 1- ضرورة العمل على رفع مستوى الترويج لمنتجات الأطفال المحلية.

- 2- ضرورة استخدام الشركات المحلية أساليب البيع المباشر لمنتجات الاطفال واستخدام أسلوب تنشيط المبيعات من عينات مجانية أو تخفيض الاسعار لمنتجات الاطفال واساليب أخرى حديثة تتناسب مع طبيعة منتجات الاطفال.
- 3- العمل على تطوير قسم متخصص في ترويج منتجات الأطفال، يعمل على دراسة خصائص هذه المنتجات وإدخال التكنولوجيا الترويجية لها وغيرها من الامور التي تختص في منتجات الأطفال وكيفية الوصول إليهم في الشركات المحلية.
- 4- العمل على سن قوانين وتشريعات تختص في منتجات الأطفال والعملية الترويجية لها عن طريق التعاون مع المؤسسات الحقوقية المحلية والعالمية فيما يتعلق بحقوق الطفل.
- 5- بناء سياسات قصيرة المدى وطويلة المدى من قبل الشركات لرفع مستوى الترويج لمنتجات الأطفال.

وبشكل عام يجب أن يتم عمل قسم بحث وتطوير داخل أي شركة أو مصنع للمنتجات الغذائية وعليها أن تحصل على الشهادات العالمية وتكسب ثقة المستهلكين الفلسطينيين وضرورة إجراء دراسات أخرى حول نفس الموضوع و باستخدام متغيرات أخرى ولفترات اختبار أطول حتى يتم زرع حب المنتج المحلي في نفوس وأذهان الأطفال منذ الصغر وبالتالي يكبر معهم الشعور بالولاء للمنتج الوطني الفلسطيني.

3.69 المصادر والمراجع

1.3.5 قائمة المراجع العربية

- 1- ابو منديل، محمد، (2008) بعنوان " واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية "، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين.
- 2- اتحاد الصناعات الغذائية الفلسطيني 2018، مقالة بعنوان " الصناعات الغذائية في فلسطين "، وكالة الأنباء وفا 2020/07/10، 18:33.
- 3- الجريسي، خليل، (2004): سلوك المستهلك الشرائي - دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، مؤسسة الجريسي للنشر والتوزيع، السعودية.

- 4- الحديثي، عبد اللطيف، (2003) بعنوان "تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل السعودي" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.
- 5- السرابي، علاء، (2002): دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن..
- 6- الصميدعي، يوسف، (2006): إدارة التسويق مفاهيم وأسس، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان..
- 7- الضمور، هاني، الشريدي، محمد، (2008) بعنوان "تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي: دراسة تحليلية"، دراسة منشورة، المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، الأردن.
- 8- العلي، معتصم، (2020) بعنوان "ما هي أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك عند الشراء"، موقع بروميدياز، 2020/8/11، 12:30.
- 9- الفراء، محمد، (2010)، "السلوك الشرائي"، بحث باوربوينت، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين. (السلوك الشرائي)
- 10- المساعد، زكي، (1997): التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن.
- 11- المطيري، دخيل الله، (2010): أثر جودة ال خدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الكويت.
- 12- المؤذن، محمد، (2011): مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- 13- الياسين، مضاء، (2017) بعنوان " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية" دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 14- بركاني، منير، (2020)، " كل ما يخص مفهوم الترويج: أهميته، أهدافه وظائفه" مقالة، موقع تدوينه، 2020/8/11، 14:20.
- 15- بن يمينه، كمال، (2011): تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة أبي بكر بلقايد)، 2011.
- 16- جهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني. عدد السكان المقدر في منتصف العام لمحافظة رام الله والبيرة حسب التجمع 2021-2017.
- 17- جودة، شاكر، (2017): فاعلية برنامج معرفي سلوكي لتغيير اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، مجلة جامعة الأقصى، فلسطين.

- 18- حداد، جودة، (2009): أثر عناصر المزيج التسويقي على ولاء المستهلك للعلامات التجارية للمنتجات الغذائية في الأردن، جامعة الاميرة سمية للتكنولوجيا، عمان.
- 19- حكيم، خلفاوي، (2013) بعنوان "أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط سياسة المنتجات" مقالة منشورة، مجلة الاقتصادي الجديد، الجزائر.
- 20- حلس، داود (2006): دليل الباحث في تنظيم وتوضيح البحث العلمي في العلوم السلوكية، منشورات آفاق، غزة.
- 21- دويك، سارة، سلامين، زيد، (2016)، بعنوان "نظرة المستهلك الفلسطيني للنداءات الإعلانية المختلفة وتأثيرها على سلوكه الشرائي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البوليتكنيك الخليل، فلسطين.
- 22- سالم، دعاء، (2016) دراسة بعنوان "تأثير مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي والاستجابة الشرائية للاباء"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر.
- 23- سويدان، نظام، (2011): دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء للأسرة الأردنية، رسالة ماجستير منشورة، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد 1..
- 24- صالح، سعيد، (2018): الترويج وأثره على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن.
- 25- طهوب، محمد، (2017): واقع المزيج الترويجي لشركات الأدوية في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، الخليل، فلسطين.
- 26- عبد القادر، ترتيل، وآخرون، (2018): جودة الخدمة واثرها على ولاء العملاء "بالطبيق على بعض المصارف السودانية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، السودان.
- 27- عبد القادر، إبراهيم، (2012): دراسة أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر.
- 28- عبيدات، محمد، طعاني، محمد، (1993): اتجاهات المستهلك الأردني نحو دعوة الجمعية الوطنية لحماية المستهلك لمقاطعة السلع الاستهلاكية، دراسات، العلوم الادارية، المجلد 26 العدد 2، عمان.
- 29- قفة، بشير، (2007): أفاق نمو قطاع الصناعات الغذائية في فلسطين، مجلة الجامعة الاسلامية (سلسلة الدراسات الانسانية)، المجلد الخامس عشر، العدد الثاني، فلسطين.
- 30- قنديل، سميرة، وآخرون، (2012): دراسة السلوك الشرائي لدى المراهقين في بعض المواقف الحياتية، رسالة ماجستير غير منشورة، مصر.
- 31- مجاهدي، فاتح، (2011): دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الجزائر)، الجزائر.

32- نعرورة، بوبكر، (2015): دراسة إمكانية تبني إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الصناعية الجزائرية دراسة حالة: عينة من المؤسسات المتحصلة على شهادة الايزو 9001، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر

33- نور الدين، بوعنان، (2007) بعنوان "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسككدة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.

المراجع الأجنبية

4.32. References

1. Albayati, M., &et al, (2012): Participate in boycott activities toward Danish products from the perspective if Muslim consumer, American journal of economics.
2. Calvert, (2008), "Children as Consumers: Advertising and Marketing", Published Article, Future of The Children, Georgetown University, USA.
3. DHAR ,Baylis, (2011), "Fast-Food Consumption and the Ban on Advertising Targeting Children: The Quebec Experience", Article, American Marketing Association, USA.
4. ELLOtt (2015), "Better-for-You" Foods Targeted at Children", Journal Article, University of Toronto Press, Canada
5. Habib, Shah, (2015), "Role of product characteristics and animated spokesperson charactersitics on children buying behaviour", City University Research Journal, Peshawar, Pakistan.
6. Iqbal ,Ahmad, Nasim, (2016) "A Gender-Based Approach: Service Quality and Customer's Loyalty", Article, Pakistan.
7. Fan, Li, (2010), "Children's buying behavior in China: A study of their information sources". Published Article, Emerald Group Publishing Limited, China.

8. Kotler, P, Keller, K. (2012): Marketing Management ,14th edition, Person Education, Prentice Hall, London.
9. Kotler, P, Armstrong, G. (2012): Principles of Marketing, 14th edition, Person Education, Prentice Hall, New Jersey.
10. Kotler, P. (2000): Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
11. Neto, De Melo, (2013), “Factors influencing children's food purchasing behavior”, Master Letter, Laureate International Universities, Brasil
12. Pourdehghan, (2015), “The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry”, Master Letter, Persian Gulf University, Bushehr, Iran.
13. Pour, Nazari, Emami, (2013), " The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province”, Research Paper, Payam Noor University, Iran.
14. Perreault, W, McCarthy, E. (2002): Basic Marketing,14th, Mcgrow-Hill, NY. USA.
15. Peter, J, Olson, J (2008): consumer Behavior & Marketing Strategy ,8th, Mcgrow-Hill, NY. USA.
16. Sekaran, U, Bougie, R. (2013): Research methods for business ,6th edition, Jon Wiley & Sons Ltd, UK.
17. Yamane, T. (1976) : Statistics: An Introductory Analysis 2nd edition, New York, Harper, and Row.

4.5 المرفقات

مرفق رقم (1.5): استبانة الدراسة

جامعة القدس – أبوديس

كلية الدراسات العليا



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان "تأثير ترويج وجودة منتجات الأطفال على سلوكهم الشرائي للمنتجات المحلية" للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة القدس.

يرجى من حضرتكم مراعاة الموضوعية والمصادقية في تعبئة الإستبانة علماً بأنه سيتم مراعاة السرية في البيانات التي ستدلي/ستدلين بها وأن هذه البيانات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

ولكم مني جزيل الشكر والتقدير

المشرفة على الرسالة:

الباحث:

الدكتورة سلوى البرغوثي

الطالب أنس مظفر

القسم الأول: يتكون من مجموعة من الاسئلة تتناول خصائص المستجيب:

أ- المسمى الوظيفي:

☐ القطاع العام

☐ القطاع الخاص

ب- المؤهل العلمي:

☐ دبلوم

☐ ثانوية عامة

☐ ماقبل الثانوية

☐ دراسات عليا

☐ بكالوريوس

ج- عدد الأطفال:

☐ طفلين

☐ طفل واحد

☐ لا يوجد

☐ أكثر من ثلاث أطفال

☐ ثلاثة أطفال

القسم الثاني: يتكون من مجموعة من الفقرات موجهة للوالدين التي تقيس أثر الترويج لمنتجات الأطفال على سلوكهم الشرائي للمنتجات المحلية:

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	ارفض	ارفض بشدة
أ-	الترويج					
1.	تعمل الشركات المحلية لمنتجات الاطفال على الترويج لمنتجاتها بشكل كافي					
2.	تستخدم الشركات المحلية لمنتجات الاطفال أساليب ترويج متنوعة					
3.	تستهدف الشركات المحلية الأطفال في العملية الترويجية بشكل مباشر					
4.	تزيد العملية الترويجية على زيادة إقبال الأطفال للمنتجات المحلية					
5.	استخدام الترويج في الشركات المحلية لمنتجات الاطفال ملاحظ من قبل الأهل					
6.	هناك قبول لنوع الترويج المستخدم لمنتجات الاطفال المحلية بالمقارنة مع المنتجات الأجنبية					
ب-	الجودة					
1.	ترتقي جودة منتجات الاطفال المحلية إلى جودة نظيراتها من المنتجات الأجنبية					
3.	هناك تطوير في مستوى الجودة لمنتجات الاطفال المحلية بشكل مستمر					
4.	تهتم الشركات المحلية لمنتجات الاطفال بأخذ آراء المستهلكين حول الجودة بشكل دائم					
5.	تزيد الجودة من إقبال الأطفال على إعادة طلب المنتج					
6.	هناك تأثير للجودة على السلوك الشرائي للأطفال					

السلوك الشرائي					ج-
				يوجد تأثير للسلوك الشرائي للوالدين على السلوك الشرائي للطفل	1.
				يوجد تأثير للسلوك الشرائي للزملاء والاعوان على السلوك الشرائي للطفل	2.
				يوجد تأثير للون المنتج على السلوك الشرائي للطفل	3.
				يوجد تأثير للمبلغ المالي المتاح للشراء على السلوك الشرائي للطفل	4.
				يوجد تأثير لشكل المنتج على السلوك الشرائي للطفل	5.
				يتأثر السلوك الشرائي بعدد مرات الشراء للمنتج من قبل الطفل	6.
				يوجد تأثير لسعر السلعة على السلوك الشرائي للطفل	7.

القسم الثالث: يتكون من مجموعة من الفقرات التي تعكس مشاهدات الباحث للأطفال أثناء العملية الشرائية لهم:

	لا		نعم	
				1. لوحظ اقبال الاطفال على منتجات ذات الوان ملفتة لنظرهم
				2. لوحظ اقبال الاطفال على المنتجات ذات الغلاف الذي يحمل صوراً متعلقة بالصورة المتحركة التي يحبونها
				3. لوحظ اقبال الاطفال على المنتجات ذات الغلاف الاكثر لمعاناً
				4. لوحظ اقبال الاطفال على المنتجات حلوة الطعم
				5. لوحظ اقبال الاطفال على المنتجات التي توضع قريبة من متناول أيديهم
				6. لوحظ اقبال الاطفال على المنتجات التي اشتروها سابقاً
				7. لوحظ اقبال الاطفال على المنتجات التي تحتوى على ألعاباً او ماشابه
				8. لوحظ اقبال الاطفال على المنتجات بفعل تأثير الاهل المسبق
				9. لوحظ اقبال الاطفال على المنتجات ذات الجودة العالية
				10. لوحظ اقبال الاطفال على المنتجات ذات الأسعار الأقل

					11. لوحظ تأثير السلوك الشرائي للطفل في حال لازمة أحدًا من الأهل أثناء الاختيار
					12. لوحظ إقبال الأطفال على شراء المنتجات المعروفة من الدعايات والإعلانات في مختلف المنصات الإعلامية

ملاحظات أخرى تود اضافتها:

القسم الرابع: يتكون من مجموعة من الاسئلة التي تتعكس على شكل مقابلة مع صاحب المتجر .

ما مدى تأثير شكل المنتج على السلوك الشرائي للطفل؟

ما مدى تأثير لون المنتج على السلوك الشرائي للطفل؟

ما مدى تأثير سهولة الوصول للمنتج على السلوك الشرائي للطفل؟

ما مدى تأثير الدعاية بكافة أشكالها على السلوك الشرائي للطفل؟

ما مدى تأثير وجود ألعاب في المنتج على السلوك الشرائي للطفل؟

ما مدى تأثير الجودة على السلوك الشرائي للطفل؟

ما مدى تأثير مرات الشراء السابقة للمنتج على السلوك الشرائي للطفل؟

ما مدى تأثير الأهل على السلوك الشرائي للطفل؟

ما مدى تأثير الاخوة او الزملاء على السلوك الشرائي للطفل؟

ما مدى تأثير سعر المنتج على السلوك الشرائي للطفل؟

ولكم مني جزيل الشكر والتقدير

مرفق رقم (2.5) جداول (LSD)

الجدول (2.5): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المتغيرات		الفروق في المتوسطات	مستوى الدلالة
ما قبل الثانوية	الثانوية العامة	0.04571	0.696
	دبلوم	0.39286*	0.001
	بكالوريوس	-0.05040	0.638
	دراسات عليا	0.10714	0.350
الثانوية العامة	ما قبل الثانوية	-0.04571	0.696
	دبلوم	0.34714*	0.000
	بكالوريوس	-0.09611	0.272

0.524	0.06143	دراسات عليا	
0.001	-0.39286*	ما قبل الثانوية	دبلوم
0.000	-0.34714*	الثانوية العامة	
0.000	-0.44325*	بكالوريوس	
0.003	-0.28571*	دراسات عليا	
0.638	0.05040	ما قبل الثانوية	
0.272	0.09611	الثانوية العامة	بكالوريوس
0.000	0.44325*	دبلوم	
0.063	0.15754	دراسات عليا	
0.350	-0.10714	ما قبل الثانوية	
0.524	-0.06143	الثانوية العامة	دراسات عليا
0.003	0.28571*	دبلوم	
0.063	-0.15754	بكالوريوس	

الجدول (3.5): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد الأطفال

المتغيرات		الفروق في المتوسطات	مستوى الدلالة
لا يوجد	طفل واحد	0.00000	1.000
	طفلين	-0.28929*	0.004
	ثلاثة أطفال	-0.30804*	0.003
	أكثر من ثلاثة أطفال	0.31548*	0.004
طفل واحد	لا يوجد	0.00000	1.000

0.000	-0.28929*	طفلين	
0.000	-0.30804*	ثلاثة أطفال	
0.000	0.31548*	أكثر من ثلاثة أطفال	
0.004	0.28929*	لا يوجد	طفلين
0.000	0.28929*	طفل واحد	
0.815	-0.01875	ثلاثة أطفال	
0.000	0.60476*	أكثر من ثلاثة أطفال	
0.003	0.30804*	لا يوجد	ثلاثة أطفال
0.000	0.30804*	طفل واحد	
0.815	0.01875	طفلين	
0.000	0.62351*	أكثر من ثلاثة أطفال	
0.004	-0.31548*	لا يوجد	أكثر من ثلاثة أطفال
0.000	-0.31548*	طفل واحد	
0.000	-0.60476*	طفلين	
0.000	-0.62351*	ثلاثة أطفال	

الجدول (4.5): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المتغيرات		الفروق في المتوسطات	مستوى الدلالة
ما قبل الثانوية	الثانوية العامة	0.29714*	0.001
	دبلوم	0.42347*	0.000
	بكالوريوس	0.25079*	0.003

0.058	0.16837	دراسات عليا	
0.001	-0.29714*	ما قبل الثانوية	الثانوية العامة
0.090	0.12633	دبلوم	
0.491	-0.04635	بكالوريوس	
0.084	-0.12878	دراسات عليا	
0.000	-0.42347*	ما قبل الثانوية	
0.090	-0.12633	الثانوية العامة	دبلوم
0.009	-0.17268*	بكالوريوس	
0.001	-0.25510*	دراسات عليا	
0.003	-0.25079*	ما قبل الثانوية	
0.491	0.04635	الثانوية العامة	
0.009	0.17268*	دبلوم	بكالوريوس
0.205	-0.08243	دراسات عليا	
0.058	-0.16837	ما قبل الثانوية	
0.084	0.12878	الثانوية العامة	
0.001	0.25510*	دبلوم	
0.205	0.08243	بكالوريوس	دراسات عليا

الجدول (5.5): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد الأطفال

المتغيرات		الفروق في المتوسطات	مستوى الدلالة
لا يوجد	طفل واحد	0.05102	0.538

0.325	-0.08367	طفلين	
0.004	-0.25510*	ثلاثة أطفال	
0.359	0.08503	أكثر من ثلاثة أطفال	
0.538	-0.05102	لا يوجد	طفل واحد
0.030	-0.13469*	طفلين	
0.000	-0.30612*	ثلاثة أطفال	
0.635	0.03401	أكثر من ثلاثة أطفال	
0.325	0.08367	لا يوجد	طفلين
0.030	0.13469*	طفل واحد	
0.013	-0.17143*	ثلاثة أطفال	
0.024	0.16871*	أكثر من ثلاثة أطفال	
0.004	0.25510*	لا يوجد	ثلاثة أطفال
0.000	0.30612*	طفل واحد	
0.013	0.17143*	طفلين	
0.000	0.34014*	أكثر من ثلاثة أطفال	
0.359	-0.08503	لا يوجد	أكثر من ثلاثة أطفال
0.635	-0.03401	طفل واحد	
0.024	-0.16871*	طفلين	
0.000	-0.34014*	ثلاثة أطفال	

الجدول (6.5): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد الأطفال

المتغيرات		الفروق في المتوسطات	مستوى الدلالة
لا يوجد	طفل واحد	0.00000	1.000
	طفلين	-0.28929*	0.004
	ثلاثة أطفال	-0.30804*	0.003
	أكثر من ثلاثة أطفال	0.31548*	0.004
طفل واحد	لا يوجد	0.00000	1.000
	طفلين	-0.28929*	0.000
	ثلاثة أطفال	-0.30804*	0.000
	أكثر من ثلاثة أطفال	0.31548*	0.000
طفلين	لا يوجد	0.28929*	0.004
	طفل واحد	0.28929*	0.000
	ثلاثة أطفال	-0.01875	0.815
	أكثر من ثلاثة أطفال	0.60476*	0.000
ثلاثة أطفال	لا يوجد	0.30804*	0.003
	طفل واحد	0.30804*	0.000
	طفلين	0.01875	0.815
	أكثر من ثلاثة أطفال	0.62351*	0.000
أكثر من ثلاثة أطفال	لا يوجد	-0.31548*	0.004
	طفل واحد	-0.31548*	0.000
	طفلين	-0.60476*	0.000
	ثلاثة أطفال	-0.62351*	0.000

مرفق (3.5) : أسماء محكمين الاستبانة

الرقم	الاسم	الوظيفة	المؤسسة
1.	د. عروبة البرغوثي	دكتورة	جامعة القدس
2.	أ. صلاح العودة	محاضر	جامعة القدس
3.	د. أحمد حرز الله	دكتور	جامعة القدس
4.	أ. زياد لافي	محلل إحصائي	