



عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

مُحدِّداتٌ وَعِي المُسْتَهْلِكُ وسلوكه تجاه سَلامة الأَغذية عند شِرائها
واستهلاكِها في الأراضِ الفلسطينية

منى عفيف عبد العظيم ناجرة

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1437هـ/2016م

مُحدِّداتٌ وَعِي المُسْتَهْلِكُ وسلوكه تجاه سَلامة الأَغذية عند شِرائها

واستهلاكِها في الأراضِي الفلسطينية

إعداد:

منى عفيف عبد العظيم ناجرة

بكالوريوس محاسبة - جامعة بيت لحم - فلسطين

المشرف: أ. د. محمود الجعفري

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال /

معهد الإدارة والاقتصاد/ جامعة القدس

القدس - فلسطين



جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا
معهد الإدارة والاقتصاد

إجازة الرسالة

مُحدّثاتٌ وعي وسلوك المستهلك تجاه سلامة الأغذية عند شرائها واستهلاكها

اسم الطالبة: منى عفيف عبد العظيم ناجرة

الرقم الجامعي: 21012212

المشرف الرئيس: أ.د. محمود الجعفري

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2016 /3/5 من أعضاء لجنة المناقشة المترجة أسماؤهم وتواقيعهم:

التوقيع
التوقيع
التوقيع
التوقيع

1- رئيس لجنة المناقشة: أ.د. محمود الجعفري

2- ممتحن داخلياً: د. سمير حزيون

3- ممتحن داخلياً: د. سليمان اللوصي

4- ممتحن خارجياً: أ.د. دياب جزار

القدس - فلسطين

1437هـ - 2016م

الإهداء

إلى من تجلّت فيه الأبوة بأسمح صورها، والذي رحمه الله،

إلى أمي التي تملأ كتاب حياتي فصولاً من الربيع، أطال الله في عمرها،

لمن أعطى لعمرى معاني الجمال، سندي وزوجي المخلص يوسف،

إلى هؤلاء الذين أصحو كل يوم لرؤيتهم، أسيل، ليان، ملهم، و مجد.

إلى اخوتي الأعزاء

إلى شعبٍ تجرّع من كأس المرارة سنيّاً طوال.

أهدي خالص جهدي و عملي.

الباحثه: منى ناجرة

إقرار

أقر أنا مُعدة الرسالة بأنها قُدمت لجامعة القدس، لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تم الإشارة اليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها، لم يقدم لنيل أية درجة عليا لأي جامعة أو معهد.

 التوقيع:

الاسم: منى عفيف عبد العظيم نجاجة

التاريخ : 2016/3/5م

الشكر والتقدير

الشكر أولاً وأخيراً لله رب العالمين الذي له الحمد و الفضل على سابع نعمه، وما إتمام هذا العمل إلا
نعمة من الله تعالى.

ثم الشكر الموصول للأستاذ الدكتور الفاضل محمود الجعفري لما قدمه من وقت وجهد لإتمام هذه
الرسالة، والشكر إلى الأساتذة الأفاضل الدكتور دياب جرار، والدكتور سمير حزيون، والدكتور سليمان
الوصي،

إلى عائلتي خاصة زوجي العزيز الذي كان ثمرة تشجيعه ودعمه المتواصل خلال هذه فترة هذه الدراسة،
إلى كل الذين ساهموا في إتمام هذا العمل، بالغ شكري و عرفاني و تقديري.

المخلص

تناولت هذه الدراسة محددات وعي وسلوك المستهلك الفلسطيني تجاه سلامة الأغذية عند شراءها واستهلاكها في محافظة بيت لحم. وقد هدفت الدراسة الى معرفة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الفلسطيني تجاه سلامة الأغذية (المحلية، الأجنبية والاسرائيلية) ، و ذلك في ظل ضبط كميات من السلع الفاسدة والغير مطابقة للمواصفات والمقاييس الفلسطينية، وعليه لا بد من تسليط الضوء على هذه الظاهرة من خلال تقييم وعي وسلوك المستهلك تجاه سلامة الغذاء، لتوفير بيانات تساعد الجهات الرسمية مثل وزارات الصحة والإقتصاد و جمعية حماية المستهلك، للحد من هذه الظاهرة وفرض القوانين الرادعة على المخالفين.

إن التفاوت في سلوك المستهلكين واختلاف رغباتهم وحاجاتهم وصفاتهم يستدعي دراسة سلوك المستهلك نظرًا لتأثير الظروف الداخلية والخارجية وخصوصا الاسرائيلية، وبسبب صعوبة توفر معلومات حول طبيعة السلوك الشرائي الذي من شأنه مساعدة أصحاب القرار في وضع السياسات التي تضمن سلامة الغذاء، وحماية صحة المستهلكين بسبب محاولات البعض من البائعين والتجار في تحقيق أرباح طائلة من خلال ترويج سلع فاسدة أو مهربة. ولتحقيق ذلك، فقد تم إختيار محافظة بيت لحم في الضفة الغربية لدراسة وعي سلوك المستهلك وقد تم جمع البيانات ومعلومات من مصادر ثانوية مثل وزارة الاقتصاد الفلسطيني والجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، كما تم الاعتماد على الدراسات السابقة في جمع المعلومات والبيانات، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، أما البيانات الأولية فتم الحصول عليها من خلال استبانة تم تصميمها لتحقيق أهداف الدراسة

وقد تم توزيع 400 استبانة على المستهلكين في محافظة بيت لحم بتطبيق أسلوب المعاينة الطبقيّة العشوائية بناء على عدد الأسر في كل مدينة وبلدة وقرية ومخيم من محافظة بيت لحم.

كما وجد لبعض العوامل الديمغرافية تأثير على السلوك الشرائي فيما يخص السعر، كما بينت الدراسة أن للدخل وعدد أفراد الأسرة ومكان السكن والمستوى العلمي للأمر وعدد مرات التسوق تأثير على السلوك الشرائي، كما كان مكان السكن ونوعية عمل الأم وعندما يقوم الأب بالتسوق تأثير على درجة الوعي

بخصوص سلامة الغذاء. كما تأثر السلوك الشرائي تجاه المقاطعة بمكان السكن وعدد أفراد الأسرة وعندما يقوم الأب بالتسوق، كما كان لنوعية عمل الأم وعدد مرات التسوق وتسوق الأب تأثير على سلوك المستهلك عند اكتشاف سلع فاسدة، إن المستهلك في محافظة بيت لحم يقوم بشراء السلع التي تلبي حاجاته ويتناسب سعرها مع جودتها سواء كانت فلسطينية أم إسرائيلية وهو على درجة كافية من الوعي فيما يخص سلامة الغذاء ، ويتخذ الاجراءات السليمة حيث يتخلص من السلع الفاسدة التي تقتقر إلى المواصفات المطلوبة في حال اكتشافه لها أو التبليغ عنها.

وقد توصلت الدراسة، إلى عدد من التوصيات منها ما يتعلق بتفعيل دور المستهلك في اكتشاف السلع الفاسدة كونه هو المستفيد النهائي من السلعة، ووضع القوانين الرادعة للمخالفين من مروجي السلع الفاسدة وزيادة حملات التوعية للمستهلكين عبر وسائل اعلامية متعددة ، وإقامة مؤتمرات دولية واقليمية للاطلاع على آخر ما تم التوصل اليه في مجال سلامة الأغذية وطرق الرقابة والفحص والأمراض المنقولة من خلال الغذاء، وتدريب كوادر الجهات الرسمية والمؤسسات الغذائية بهذا الخصوص، ورفع ثقة المستهلك بالجهات الرسمية في مراقبة الأسواق عبر تكثيف حملات التفتيش المستمرة وتوظيف الكوادر الكافية وضبط الأداء العام للأسواق.

The Determinants of Consumer Awareness and Behavior towards Food Safety in their Purchase and Consumption "Applied Case of Bethlehem City – Palestine "

Prepared by: Mona Afif Abdelatheem Najajreh

Supervisor: Professor Mahmoud El-Jafari

Abstract:

This study examines the determinants of the awareness of the Palestinian consumer toward food safety, when she purchases and consumes food products. Thus, the study analyzed the factors that affecting the purchasing and consumption behavior toward food safety. It is necessary to highlight this phenomenon through the assessment of consumer awareness about food safety. It is expected that the results will be very helpful to official bodies such as the Ministries of Health and National Economy and the Society of Consumer Protection in the reduction of corrupted and expired goods.

The disparity in consumer behavior and different desires and needs of their recipes called us to conduct this study. Therefore, providing information about the attitudes of the purchasing behavior would help decision-makers to adopt policies to ensure food safety and protect the health of consumers.

Bethlehem Governorate has been chosen to conduct the study due several reasons. Secondary data were gathered from several sources, the Ministry of National Economy, the Palestinian Central Bureau of Statistics, and from previous studies. On the other hand, primary data were obtained through a questionnaire designed to achieve the objectives of the study. Therefore, 400 questionnaires were distributed to consumers in Bethlehem area through stratified random sample.

There are some demographic factors that influence the consumer's behavior toward food safety in Bethlehem. They include income, number of family members, place of residence, the education level of the mother and the number of shopping per week.

Consumers in Bethlehem Governorate buy goods that meet their needs with certain quality of Palestinian goods as well as Israeli goods. The consumer has a sufficient degree of awareness with regard to food safety that affected by promotions.

The study has come out of a number of recommendations. It is recommended that the development of deterrent laws for violators of supplying corrupt goods. On the other hand, it deals with enhancing the awareness campaigns to consumers across multiple devices, and

media such as :(1) holding international and regional conferences on food and methods of monitoring and inspection food safety. (2) Training of the cadres of the official authorities and food enterprises. (3) Raising consumer confidence in the official approaching the market surveillance across the intensification of the ongoing inspection campaigns. (4) Employing sufficient personnel and adjust the overall performance of the markets. (5) Providing the necessary facilities for the establishment of local factories to produce competitive goods.

فهرس المحتويات

Error! Bookmark not defined.....	إقرار
Error! Bookmark not defined.....	الإهداء
ح.....	الشكر والتقدير
خ.....	الملخص
ذ.....	Abstract:
ط.....	فهرس الأشكال
2.....	1. الفصل الأول
2.....	1.1 المقدمة
5.....	1.2 سلامة الغذاء
6.....	1.3 سلامة الغذاء في الأراضي الفلسطينية
8.....	1.4 حقوق المستهلك
11.....	1.5 مشكلة البحث
14.....	1.6 أهداف البحث
16.....	1.7 أهمية البحث
19.....	2. الفصل الثاني
20.....	2.1 الدراسات السابقة
38.....	2.2 الإطار النظري
39.....	(أ) العوامل الخارجية...
40.....	(ب) العوامل الداخلية
43.....	الفصل الثالث
43.....	منهج الدراسة والتحليل الاحصائي
44.....	3.1 منهجية البحث
44.....	3.2 مجتمع البحث والعينة

46.....	3.3 أسلوب وأدوات جمع البيانات
47.....	3.4 عينة الدراسة:
49.....	3.5 عرض وتحليل نتائج الدراسة
49.....	3.6 خصائص أفراد العينة
56.....	3.7 العلاقة بين الوعي الاستهلاكي وبعض المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية للمستهلكين:
56.....	3.7.1 دورا الأسعار والدخل في تحديد الاستهلاك
59.....	3.7.5 سلوك الأسر الفلسطينية في محافظة بيت لحم تجاه سلامة الأغذية بعد الشراء
61.....	3.7.6 تقييم المستهلكين لسلامة الأغذية الفلسطينية والاسرائيلية
61.....	3.8 التفاوت في موقف ووعي المستهلك تجاه شراء واستهلاك المواد الغذائية
61.....	3.8.1 أهمية السعر في تحديد المشتريات تبعا للعوامل الديموغرافية
63.....	3.8.2 أثر العوامل الترويجية
64.....	3.8.3 الوعي وأثره على السلوك تجاه سلامة الأغذية
64.....	3.8.4 المقاطعة
65.....	3.8.5 التفاوت والانسجام في توجهات المستهلكين بعد الشراء
66.....	المضامين التسويقية والاقتصادية لسلوك ووعي المستهلك الفلسطيني في محافظة بيت لحم تجاه سلامة الأغذية
67.....	الفصل الرابع
67.....	المضامين التسويقية والاقتصادية لسلوك ووعي المستهلك الفلسطيني في محافظة بيت لحم تجاه سلامة الأغذية
67.....	4.1 مقدمة
70.....	4.2 المضامين التسويقية والاقتصادية
73.....	الفصل الخامس
73.....	النتائج والتوصيات
74.....	5.1 نتائج الدراسة:
76.....	1.2 التوصيات:
77.....	المراجع

77.....	أولاً: المراجع العربية
84.....	الملاحق:
84.....	جداول الدراسة
109.....	الاستبانة:

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12	الكميات المتلفة من السلع المختلفة في المحافظات الفلسطينية 2013	(1.1)
13	التقرير السنوي الصادر عن وزارة الإقتصاد عن الكميات المضبوطة والمتلفة ونسبتها لمحافظة بيت لحم 2014	(1.2)
14	حالات تسمم من مناطق مختلفة من الضفة الغربية خلال عامي 2011-2013	(1.3)
48	يبين توزيع الاستبانة على أسر محافظة بيت لحم	(3.1)
51	خصائص أفراد العينة	(3.2)
85	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمؤشرات الوصفية التي تدل على أهمية السعر في تحديد المشتريات الغذائية	(3.3)
86	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمؤشرات الوصفية التي تدل على دور العناصر الترويجية في شراء السلع الفلسطينية والإسرائيلية.	(3.4)
87	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمؤشرات الوصفية التي تدل على العوامل المؤثرة على الوعي.	(3.5)
88	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمؤشرات الوصفية التي تدل على تأثير حملات المقاطعة على السلوك الإستهلاكي.	(3.6)
89	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمؤشرات الوصفية لسلوك الأسر الفلسطينية تجاه سلامة الأغذية بعد الشراء.	(3.7)
90	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمؤشرات الوصفية لتقييم المستهلكين في محافظة بيت لحم لسلامة الأغذية الفلسطينية والإسرائيلية.	(3.8)
91	الفروقات من تأثير المتغيرات المتعلقة بسلامة الغذاء وفقا للتفاوت من تأثير المتغيرات الشخصية.	(3.9)
92	اختبار LSD لأهمية السعر في تحديد المشتريات حسب متغير السكن	(3.10)
92	اختبار LSD لأهمية السعر في تحديد المشتريات حسب متغير الحالة الإجتماعية	(3.11)
93	اختبار LSD لأهمية السعر في تحديد المشتريات حسب عدد أفراد الأسرة	(3.12)

98	اختبار LSD لأهمية السعر في تحديد المشتريات حسب متغير المستوى التعليمي للأُم	(3.13)
99	اختبار LSD لأهمية السعر في تحديد المشتريات حسب متغير الدخل	(3.14)
100	اختبار LSD لأهمية السعر في تحديد المشتريات حسب متغير عدد مرات التسوق.	(3.15)
101	اختبار LSD للفروق في درجة الوعي حسب متغير مكان السكن.	(3.16)
102	اختبار LSD للفروق في درجة الوعي حسب متغير نوعية عمل الأُم.	(3.17)
103	اختبار LSD للفروق في درجة الوعي حسب متغير الأب يقوم.	(3.18)
103	اختبار LSD للفروق في تأثير المقاطعة على السلوك الإستهلاكي حسب متغير السكن.	(3.19)
104	اختبار LSD للفروق في تأثير المقاطعة على السلوك الإستهلاكي حسب متغير عدد أفراد الأسرة.	(3.20)
107	اختبار LSD للفروق في تأثير المقاطعة على السلوك الإستهلاكي عندما يقوم الأب بالتسوق.	(3.21)
108	اختبار LSD للفروق في الإجراءات بعد شراء سلعة فاسدة على السلوك الإستهلاكي حسب نوعية عمل الأُم.	(3.22)
109	اختبار LSD للفروق في الإجراءات بعد شراء سلعة فاسدة على السلوك الإستهلاكي عندما يقوم الأب بالتسوق.	(3.23)
109	اختبار LSD للفروق في الإجراءات بعد شراء سلعة فاسدة على السلوك الإستهلاكي حسب عدد مرات التسوق.	(3.24)

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	حقوق المستهلك	(1.1)
32	هرم ماسلو	(2.1)
34	الإحتمالات الإيجابية لما بعد الشراء	(2.2)
35	سلوك المستهلك	(2.3)
42	متغيرات الدراسة	(2.4)

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

1.1 المقدمة

1.2 سلامة الغذاء

1.3 سلامة الغذاء في الأراضي الفلسطينية

1.4 حقوق المستهلك

1.5 مشكلة البحث

1.6 أهداف البحث

1.7 أهمية البحث

1. الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

1.1 المقدمة

أصبح الإهتمام بسلامة وصحة المستهلك من أولويات الأفراد والحكومات والمنتجين والموزعين وتجار الجملة والتجزئة وعديد من الجهات المعنية من المنتديات الخاصة بحماية المستهلك وغيرها على حد سواء. ويُنظر للغذاء أساسا للمحافظة على سلامة وصحة المستهلك وحصوله على الإشباع والمتعة المطلوبة، و يتطلب ذلك إتخاذ التدابير اللازمة من جميع الأطراف المعنية والتي تسعى لتحقيق أهدافها العامة والمحددة المتعلقة بحماية المستهلك.

وتعتبر منظمة الصحة العالمية السلامة الغذائية من الأولويات الصحية العمومية، للحد من الأمراض المنقولة عن طريق الأغذية التي تلحق ضررا كبيرا بصحة المستهلك خصوصا وأن ملايين الناس يُصابون بالأمراض والكثير منهم يموتون نتيجة تناول أغذية غير آمنة ، كما تشهد بلدان عديدة ارتفاعاً كبيراً في معدلات الأمراض ذات الصلة بالأغذية وقد اعتمدت الدول الأعضاء في المنظمة الدولية قراراً في عام 2000 إلى أن سلامة الأغذية تعتبر من أهم وظائف الصحة العامة الأساسية .

وبينما تسعى الحكومات إلى المحافظة على أداء الأسواق التي تقوم بعرض سلع تتمتع بمزايا ومواصفات محددة، فإنها تحقق العديد من الأهداف مثل المحافظة على التجارة الداخلية وضبط العلاقة بين قنوات الانتاج والتوزيع والإستهلاك النهائي الأمر الذي سيعزز من ظروف المنافسة ، بالمقابل فإن الجهات الصحية وحماية المستهلك عندما تضع صحة وسلامة المستهلك ضمن أولوياتها فإن هذا يقع ضمن المحافظة على التدابير الوقائية لمنع انتشار الأمراض وتقليل التكاليف المترتبة ذلك. وهناك العديد من الوسائل والأدوات التي تستخدمها تلك الجهات في تحقيق أهدافها عبر تقديم الإرشاد للمستهلك عندما يقوم بشراء واستهلاك السلعة، كما وتقوم بدور الوسيط بين المستهلك والجهات المعنية والتي تقوم بتوزيع

السلع من خلال المراقبة المستمرة والتأكيد على تنفيذ الأنظمة والتشريعات والالتزام بالموصفات والمقاييس ومن الأمثلة على ذلك ما يقوم به العديد من دول العالم خصوصا دول الاتحاد الأوروبي التي قامت بتطوير العديد من الأنظمة والتوجيهات التي تلتزم بها على مستوى أسواقها المتداخلة والتي تتسجم مع منظمة الصحة العالمية (WHO) التي ترفع شعار "من المزرعة الى الشوكة" وهو عبارة عن نموذج لتدقيق البذور من وقت زراعتها حتى وصولها الى مائدة المستهلك، فإن سلامة الغذاء مسؤولية مشتركة لجميع الأطراف ذات العلاقة، وأن المستهلكين بحاجة إلى فهم واتباع الإرشادات الأساسية في الشراء والنقل والتخزين والتحضير واستهلاك الغذاء للحفاظ على السلامة الفردية والمجتمعية. [EUFIC, 2010]¹.

وفي الرابع من يناير 2013 أصدرت إدارة الغذاء والدواء (FDA)² لوائح مقترحة في اطار تحديث قانون سلامة الغذاء والتي سيكون لها تأثير كبير على المزارعين ومنتجي المواد الغذائية ومنها:
أولا: ممارسات التصنيع الجيدة وتحليل المخاطر والتحكم القائم على المخاطر الوقائية لغذاء الانسان.

ثانيا: معايير للزراعة والحصاد والتعبئة والتغليف للاستهلاك البشري.

وهذه القواعد الجديدة هي جزء من جهود إدارة الأغذية والعقاقير الشاملة لتحويل سلامة الغذاء من ردة فعل الى وقائي والتقت إدارة الأغذية والعقاقير مع المزارعين والصناعيين ومجموعات المستهلكين والمجتمع الدولي وأصحاب المصلحة الرئيسيين لوضع لوائح جديدة لتكون عملية متكاملة وليس مقاس واحد يناسب الجميع. وفي الجانب الإنتاجي فرضت قيود على استخدامات الأسمدة والكيماويات المستخدمة في إنتاج الخضروات والفواكه وغيرها. وقد حققت أشواط عديدة في إنتاج سلع غير عضوية كما فرضت قيودا صارمة على أساليب التغليف والتوزيع، ولا يتوقف الأمر عند ذلك فقد اعتبر المستهلك النهائي صمام الأمان الذي يقيّم كل الجهود التي تقوم بها الجهات المعنية التي تضع ضمن أجندتها و أولوياتها انتاج وتوفير سلع صحية تتمتع بخواص سلامة المستهلك سواء كانت تلك السلع طازجة ، مصنعة ، مفرزة أو معلبة.[FDA].

¹ European Food Information Council [<http://www.eufic.org/>] للمجلس الأوروبي للمعلومات الغذائية

² Food and Drug Administration

إن استهلاك الغذاء المصنع والمعلب قد نما بشكل كبير في العقود الأخيرة، وخصوصاً الطلب على الغذاء الصحي ومع تغير نمط الحياة والنمط الاستهلاكي أصبحت معايير الغذاء الصحي مهمة من المنظور العام كما من منظور الشركات [Kumar and Ali, 2011].

وبينما يلقي موضوع سلامة الغذاء إهتماماً واسعاً في الدول المتقدمة إلا أن الحاجة إليه تعد أكثر إلحاحاً في دول العالم الثالث ومنها فلسطين والتي تمر بظروف اقتصادية خاصة وتحديات كبيرة فريدة من نوعها وتحديدًا حين يصعب فرض قيود على تدفق الأغذية الصحية الأمر الذي يزيد الأمور تعقيداً، وعليه يقع الإهتمام بسلامة الغذاء ضمن متطلبات الصحة والطب الوقائي لتجنب العديد من الأمراض والمحافظة على صحة الأفراد.

ويرتبط النمط الاستهلاكي للأسر بعوامل ثقافية واقتصادية واجتماعية ومع اختلاف تلك العوامل فإنه من المتوقع أن يختلف الوعي الاستهلاكي تبعاً لذلك. إن دراسة هذه العوامل وتأثيرها على الوعي الاستهلاكي يعد أمراً حيويًا لما يمكن أن يساهم في توجيه سياسات حماية المستهلك وارشاد المستهلكين.

إن غياب القانون الرادع وقلة وعي المستهلكين وضعف رقابة الجهات الرسمية شجع بعض التجار الى استغلال هذه الظروف لترويج أغذية تفتقد الى معايير الصحة والسلامة، مثل التلاعب بتاريخ الصلاحية أو تهريب بضاعة غير مطابقة للمواصفات والتي تشكل خطراً حقيقياً على صحة المستهلك. كما أن عدد الكوادر الرقابية لا يفي باحتياجات ومتطلبات تأمين سلامة الغذاء والدواء وهذا لا يقلل من شأنهم أو من أهمية جهدهم، ويجب أن يتحول هذا إلى عامل ضغط على وزارة المالية في الموازنة من أجل توظيف كوادر إضافية لترشد العمل الرقابي في وزارة الصحة والاقتصاد الوطني والزراعة ويجب النظر بجدية للتجهيزات، حيث ما زلنا بحاجة لتزويد المختبرات المركزية بأجهزة لفحص المواد الكيماوية، وهذا امر بالغ الأهمية مثل مخلفات الأسمدة الزراعية في الخضار والفواكه وغيرها. [السيد صلاح هنية]³.

³ رئيس جمعية حماية المستهلك

1.2 سلامة الغذاء

يتصف الغذاء السليم بخلوه من جميع عوامل التلوث الميكروبيولوجي او البيئي الذي يحوله الى غذاء ضار بصحة المستهلك ويتضمن ذلك عوامل التلف والانحلال الذاتي و كذلك هي تأكيد على عدم اصابة المستهلك بأى ضرر عند اعداد الغذاء او تناوله، فمن الضروري ان تكون جميع الظروف أثناء الانتاج والتصنيع والتخزين والتوزيع والاعداد للغذاء تخضع للشروط الصحية حتى لا يسبب اى مخاطر على صحة الانسان⁴.

إن سلامة الغذاء من أهم الأمور التي تضمن صحة الإنسان، ولتحقيق ذلك تم استخدام تاريخ الصلاحية وهو عبارة عن المدة الزمنية التي تفصل بين تاريخ الإنتاج وتاريخ الإنتهاء، وتدمج هذه التواريخ على السلعة الغذائية تبعاً لمعايير معينة بناءً على تركيبها الكيميائي والخواص الفيزيائية والحمل الميكروبي الموجود بداخلها، ومحتواها من الماء ودرجة حساسيتها تجاه مختلف عوامل الفساد وطبيعة العبوة وقدرتها على الحفاظ على المادة الموجودة بداخلها فيما يتعلق بالتخزين والتداول والنقل. وتختلف فترة الصلاحية باختلاف السلعة فبعض المنتجات كالألبان ومشتقاتها التي تكون أياماً معدودة إلى سلع تمتد صلاحيتها لشهور مثل المشروبات وأخرى لسنوات مثل المعلبات والأغذية المجففة والمجمدة. وهذه الفترة دليل للصانع والتاجر والمستهلك كضمان لجودة السلعة الغذائية. وكي تكون فترة الصلاحية دليلاً على جودة السلعة يجب تأمين الظروف الملائمة للتخزين والنقل والتوزيع بدءاً بالصانع ومروراً بالتاجر وأخيراً المستهلك. وعند إنتهاء تاريخ الصلاحية فهذا يعني بكل بساطة أن المنتج أصبح غير صالح للأستهلاك وليس آمناً على الصحة ويجب التخلص منه وعدم الإكتراث بذلك قد يؤدي أحياناً إلى الموت. إن تاريخ الصلاحية يشير إلى جودة المنتج وكم هو طازج ولا يشير إلى سلامته، فيمكن لعملية التخزين أو النقل قد عملت على إتلاف المنتج بالرغم من أن تاريخ الصلاحية غير منتهي، على سبيل

⁴ هناء محمد صدقي، قسم علوم الاغذية والتغذية (جامعة الملك سعود) .

المثال المنتج المعروض على البسطات ويبقى تحت أشعة الشمس لفترات طويلة حتماً يؤدي ذلك إلى تلف المنتج وأن لا يعود يصلح للإستهلاك، أو بقاءه خارج الثلاجة لفترة طويلة . فعلى المستهلك أن يجعل تاريخ الصلاحية دليل له وليس وحده وأن يلجأ إلى استخدام حواسه للتأكد من سلامة المنتج من خلال طريقة التخزين، شكل العبوة، رائحة المنتج . ولكن يلجأ الكثيرون إلى استهلاك سلع غذائية مضت عدة أيام على انتهاءها اعتقاداً منهم أن هذه فترة ليست بالطويلة ولا ضرر من تناولها، لكن هذا التصرف قد يعرضه إلى أخطار صحية كثيرة هو في غنى عنها.⁵

1.3 سلامة الغذاء في الأراضي الفلسطينية

لوحظ ازدياد ظاهرة تدفق السلع الفاسدة إلى الأسواق في مواسم معينة مثل المناسبات الدينية كالأعياد وشهر رمضان ، حيث تكون رغبة المستهلك في الشراء عند أعلى مستوياتها ولا يكثر المستهلك حينها الا إلى اشباع رغباته وحاجاته وبالتالي يمكن للبعض استغلال اكتظاظ الأسواق بالمشتريين وترويج البضاعة الفاسدة بسهولة ويسر. كما أن بعض التجار يستغلون الوضع الاقتصادي الصعب لفئة ليست بالقليلة في المجتمع الفلسطيني بسبب ارتفاع الأسعار وتآكل الدخل فيطرحون سلعة غذائية بأسعار زهيدة تشجع المستهلكين على الشراء في ظل ظروف اقتصادية صعبة يمرّون بها.

ونظراً لأن السيطرة الكاملة على المعابر التجارية تقع تحت سيطرة الإحتلال الإسرائيلي فإنه لا يمكن للجهات الفلسطينية المسؤولة أن تمارس دورها في المراقبة والحد من تدفق البضائع الفاسدة من السلع الغذائية وغيرها كالأدوية والمنتجات المرتبطة بصحة الانسان والتي يتدفق بعضها من السوق الإسرائيلي بشكل عام والمستوطنات الاسرائيلية بشكل خاص ويتم تهريب هذه السلع وتدفقها بتواطئ من جهات عديدة يصعب الوصول اليها في ظل المعطيات الحالية .[جواد ناجي]⁶.

ولذلك تشدد الجهات الرسمية على دور المستهلك الفلسطيني وتعتبره شريكا في حماية نفسه من البضائع الفاسدة والمهربة بالتبليغ وعدم السكوت عن حقه ، كما أن على التجار سواء كانوا على مستوى التجزئة أو الجملة التأكد من صلاحية البضاعة قبل توزيعها أو بيعها للمستهلك .

سامر عبد الستار امين /دليل التثقيف الصحي للعاملين في مجال الرقابة الصحية (2012).⁵

⁶ جواد ناجي، وزير إقتصاد سابق في السلطة الفلسطينية (مقابلة وكالة وطن، 2013).

وبالرغم من قيام الجهات المعنية بضبط كميات تالفة وفسادة الا أن ضبط تلك الحالات وإحالة المخالفين للمحاكم وتطبيق قانون العقوبات لعام 1960 لم يكن كافياً لردع المروجين والموردين للمنتجات الفاسدة ومنتهية الصلاحية، فلا زالت العقوبة رمزية تتراوح ما بين 10-50 دينار والسجن لثلاث سنوات كحد أقصى، إضافة الى أن القانون لا يسمح بذكر أسماء المروجين والمهريين وبالتالي يبقى أصحاب هذه الجرائم في الخفاء مما يشكل لهم حصانة أمام العموم.

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية ودور المستهلك في الحد من تدفق السلع الفاسدة عند قيامه بشراء أو استهلاك الغذاء والذي يعد حاجة أساسية حسب تصنيف ماسلو حيث يقع في قاعدة الهرم ضمن الحاجات الفسيولوجية ، فالفرد الذي يعاني لفترة من عدم اشباع الحاجات الفسيولوجية قد يرغب في المستقبل في إشباع تلك الرغبات بشكل مفرط . فمثلا الفقير عندما يصبح غنيا تتجه معظم نفقاته على الأكل والشرب⁷. وتخصص العائلة الفلسطينية أكثر من 40% من دخلها على الإنفاق على الغذاء⁸. لذا يستحق الأفراد مقابل هذا الانفاق الكبير الحصول على غذاء صحي وسليم وذا جودة عالية. ومن الجدير ذكره أن متوسط إنفاق الأسرة الشهري في محافظة بيت لحم قد بلغ 792.7 دينار⁹.

"شكل استهلاك الفرد الشهري من الطعام 35.6% من الاستهلاك الكلي للفرد في الأراضي الفلسطينية، 39.9% في قطاع غزة و 34.0% في الضفة الغربية. وحصّة الطعام من الإستهلاك تعكس المستوى المعيشي حسب نظرية انجلز، و كلما قل المستوى المعيشي ومستوى الرفاهية للفرد زادت حصّة الطعام، مما يعني أن موارده تتركز على المأكل، وبناء على النتائج كانت حصّة الطعام في الضفة الغربية أقل من قطاع غزة مما يعني أن المستوى المعيشي للفرد في الضفة الغربية أفضل منه نسبياً مما عليه الحال في قطاع غزة¹⁰.

إن مسؤولية توفير غذاء صحي للمستهلكين هي مسؤولية مشتركة ما بين الجهات الرسمية مثل الوزارات والضابطة الجمركية والشرطة والتشريعات والقوانين من جهة وبين المستهلكين أنفسهم من جهة أخرى، ويلعب السلوك الاستهلاكي الشرائي دوراً هاماً في عملية التخطيط التسويقي في بيئة تنافسية

تسلسل ماسلو الهرمي للإحتياجات ويكيبيديا.⁷

⁸ الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني مسح إنفاق واستهلاك الأسرة 2011 .

⁹ الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني 2011، مسح إنفاق واستهلاك الأسرة .
¹⁰ الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني 2011 ، مسح إنفاق واستهلاك الأسرة .

قوية، وبما أن الوعي هو أحد العوامل المحددة و المؤثرة على السلوك الاستهلاكي نسعى في هذا البحث الى فحص درجة الوعي الاستهلاكي وأهم العوامل المؤثرة عليه و توظيف هذا الوعي لحماية المستهلك نفسه من جشع واستغلال بعض التجار . ويزداد وعي المستهلك تجاه ما يقوم بشرائه واستهلاكه من الغذاء كلما ازداد معرفة بحقوقه التي يكفلها له القانون.

1.4 حقوق المستهلك

وسناقش في الجزء التالي عناصر حقوق المستهلك التي تلعب دوراً في تحديد وعيه وتصويب سلوكه تجاه شراء واستهلاك الغذاء. ولعل من أهم المواثيق الدولية التي سعت لحماية المصالح المشروعة للمستهلكين ما أقره المجلس الأوروبي في 17 مايو 1973 بقراره رقم 543 المتضمن للميثاق الأوروبي لحماية المستهلك كما اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة بتوافق الآراء في 9 نيسان 1985 المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك بالقرار رقم 348/39 وتوفر هذه المبادئ للحكومات ولا سيما حكومات الدول النامية اطارا وسياسيات لحماية المستهلك وقد أقرت **سبعة حقوق وهي:**¹¹

1- الحق في الأمان the Right to Safety الحق في الحماية من تسويق السلع والخدمات التي تشكل خطراً على الحياة والممتلكات. إن توفير الحماية الصحية والإقتصادية للمستهلك تتحقق من خلال ضمان الجودة والأمان في السلع الاستهلاكية.

2- الحق في المعلومات The Right to be Informed المتعلقة بالتنوع والكمية والسعر للسلع والخدمات لحمايته ضد الممارسات التجارية الغير عادلة، ويكون المستهلك قادر على اتخاذ القرار الصحيح دون التعرض للغش والتضليل. ويعتبر الحق في الحصول على المعرفة من المهارات المهمة التي تؤثر على قرار الشراء.

3- الحق في الاختيار The Right to Choose ويضمن حرية المستهلك في اختيار السلع والخدمات التي يرغب بها بسعر منافس مع ضمان الجودة.

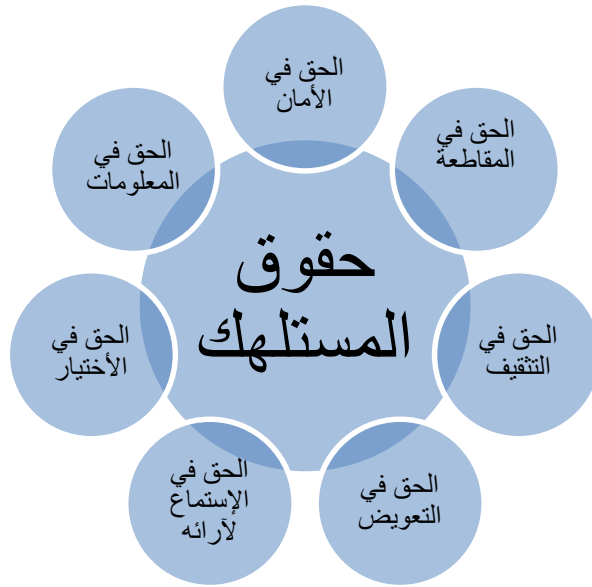
¹¹ تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك/خالد سباتين،(2002). الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن.

4- الحق في الاستماع الى آرائه Right to be heard إعطاء المستهلك الحق في اعطاء رأيه حول مدى رضاه عن المنتج على اعتبار أن أساس العملية الانتاجية هي ارضاء المستهلك لكسب ولاءه لفترة طويلة من الزمن واشراك المستهلك في منظومة السياسات التي هي في النهاية تهم المستهلك من خلال جمعيات خاصة بحماية المستهلك.

5- حق التعويض: The Right of Redress فمن حق المستهلك أن يطالب بالتعويض مقابل تعرضه للتضليل أو السلع الرديئة والتي لا تلبى احتياجاته الشخصية. إن توفير الحماية الصحية والإقتصادية للمستهلك تتحقق من خلال ضمان الجودة والأمان في السلع الاستهلاكية كذلك الحصول على التعويض المناسب في حال تعرضه للتضليل .

6- الحق في التثقيف: The Right to Education إن للمستهلك الحق في اكتساب المهارات المطلوبة ب9ما يجعله يختار بين السلع والخدمات بشكل واع عندما يدرك حقوقه وممارستها كما أن على الأجهزة الحكومية والتطوعية والهيئات الصناعية والتجارية العمل على زيادة وعي المستهلكين بحقوقهم وسبل الدفاع عنها.

7 الحق في المقاطعة: The Right to Boycott وتتضمن حق المستهلك في مقاطعة أي منتج أو شخص أو خدمة لا تتواءم وحاجاته وقد تم اعتماد هذا المبدأ بناء على ما طبقه الزعيم الهندي الراحل "غاندي" من مقاطعة للمنتجات البريطانية، و كما هو الحال بالنسبة لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية نتيجة السياسات العدائية والقمعية التي تمارسها إسرائيل تجاه الشعب الفلسطيني.



شكل 1.1: حقوق المستهلك.¹²

فكما للمستهلك حقوق فعلية واجبات كونه المستفيد النهائي من السلعة ويقع على عاتقه حماية نفسه من خلال التأكد من سلامة السلعة وشكلها الخارجي وتاريخ انتاجها وانتهاءها وفحص السلعة قبل مغادرة محل البيع، كما عليه التجول في السوق والاطلاع على السلع المنافسة وعدم التردد في تبليغ الجهات الرسمية عند ايجاد سلعة مشكوك في صلاحيتها أو سعرها أو مصدرها.

إن حماية المستهلك هي خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو الاستغلال عن طريق الاحتكار أو البيع المشروط. يمكن للحكومة ان تشرع قوانين خاصة تمكن المستهلك من تقييم البضائع المعروضة للاستهلاك، ولتحقيق ذلك يجب ان تكون للسلع المعروضة مواصفات معلنة ومصرح بها من طرف المصنعين له. و يمكن لمختلف الاطراف المتدخلة في منظومة حماية المستهلك أن ترعى مصالحه و توفر له الحماية من المنتجات التي لا تخضع للشروط الصحية و من الاشهار الكاذب و من كل الممارسات المخلة بالمنافسة.

وفي هذه الدراسة، فإنه سيتم اعتماد تلك الحقوق كمؤشر على مدى وعي المستهلك الفلسطيني في محافظة بيت لحم تجاه شراء واستهلاك المواد الغذائية.

1.5 مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في معرفة مدى وعي المستهلك وإدراكه أو قدرته على تحديد أو اختيار وشراء احتياجاته من المواد الغذائية التي تنطبق عليها معايير السلامة العامة. ويأتي إجراء هذه الدراسة في ظل البيانات والمعلومات المتوفرة من الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني أن هناك تزايداً في قيمة وكميات المواد الغذائية المنتهية صلاحيتها أو الفاسدة أو التي لا تتسجم مع معايير السلامة والتي يتم تدفقها إلى الأسواق الفلسطينية بالرغم من قيام الجهات المعنية بمصادرة وائتلاف كميات كبيرة، إلا أن هناك كميات أخرى ما زالت تتدفق بالرغم من الإعلان والإقرار أن الجهات المعنية على المعابر ومداخل المدن لا يمكنها أن تتحكم بقيمة ونوعية الكميات وفي ظل هذا الوضع فإن هناك أهمية لوعي وإدراك المستهلك الفلسطيني في الحد من شراء واستهلاك السلع المعروضة سواء كانت منتجات محلية أو واردة من إسرائيل أو من الخارج، ويعتبر وعي وإدراك المستهلك صمام الأمان كون المستهلك هو أول من يصل إلى السلعة المعروضة على رفوف المحال التجارية من جهة ، وحصول المستهلك على الحماية والدعم من الجهات المعنية عندما يجد أن هناك سلعة لا تتسجم مع خياراته ولا تحقق له الإشباع وتسبب له الضرر من جهة أخرى، وبالرغم من وجود مؤسسات كثيرة تعنى بحماية المستهلك من وزارة الاقتصاد وفروع لها من مكاتب المحافظات وجمعيات حماية المستهلك إلا أن السلطات المسؤولة غالباً ما تقوم بكشف عن مواد فاسدة منتهية الصلاحية سواء كانت تلك السلع معروضة في محلات البيع أو قبل توزيعها في مخازن الموزعين أو في الشاحنات وهي في طريقها إلى السوق الفلسطيني من إسرائيل.

وتواجه محافظة بيت لحم عديداً من التحديات بتسويق الأغذية بأشكالها المختلفة نظراً لسهولة تدفق السلع غير المطابقة للمواصفات ومن السوق الإسرائيلية أو بسبب عدم السيطرة الكاملة للسلطة الفلسطينية على مختلف المعابر في محافظة بيت لحم، والإعتماد على الأغذية المستوردة والواردة من إسرائيل بشكل كبير كما ولموقع بيت لحم والذي يشكل حلقة وصل ما بين شمال الضفة وجنوبها يسمح بسهولة تدفق السلع الغير مطابقة للمواصفات ، وازدياد حالات الغش التجاري فيما يخص الغذاء لتحقيق الربح، والتغير في نمط الحياة بالإعتماد على الأغذية الجاهزة سواء المعلبة أو المجمدة أو عدم الإلتزام بالمعايير والمواصفات في السلع المنتجة محلياً.

وتؤكد إحصائيات جمعية حماية المستهلك أن أكثر من ألف وثلاث مائة طن من بضائع المستوطنات الفاسدة ضبطت عام 2012 في الاسواق الفلسطينية إضافة إلى أكثر من ستين طنا من منتجات المستوطنات الفاسدة أعيد تغليفها بأيد فلسطينية. أما في الأعوام الأخيرة فقد زاد حجم الكميات التي تم إتلافها، وتبين الجداول 1.1 إلى 1.3 مدى حجم المشكلة. فيما يلي بعض الكميات الفاسدة والمضبوطة في الأسواق الفلسطينية:

جدول 1.1: الكميات المتلفة من السلع المختلفة في المحافظات الفلسطينية من سنة 2013.

المحافظة	الكمية	التاريخ
رام الله	13 طن من المكسرات	30-1-2013
بيت لحم	1.5 طن من منتجات غذائية و عصائر	13-3-2013
نابلس	5 طن بين مكسرات و مرتديلا و سكاكر	24-4-2013
غزة	2 طن من الاغذية الفاسدة	7-4-2013
رام الله	400 كغم من اللحوم المجمدة الفاسدة	2013-3-5
رام الله والبييرة	50 طن من الأدوية والمواد التموينية الفاسدة ومنتجات المستوطنات (شبكة PNN)	2013-04-14
جنين	10 أطنان من المواد الغذائية (وكالة معا)	4-01-2014

المصدر: واقع حماية المستهلك في قطاع الأغذية (ماس 2013).

جدول 1.2: التقرير السنوي الصادر عن وزارة الاقتصاد نستعرض فيه بعض الكميات المضبوطة والمتلفة في كافة المحافظات ونسبتها لمحافظة بيت لحم لعام 2014:

المواد	الكمية (طن)	جميع المحافظات	نسبة الى باقي المحافظات
متلف محلي	7	1,272	0.58%
متلف أجنبي	35	800	4.41%
متلف اسرائيلي	216	530	40.55%
متلف مستوطنات	35	67	52.05%
المواد المبلغ عنها	240	2,400	10.24%
المجموع	533	5,000	
المحلات المخالفة	446	4063	11%
الاستدعاءات والاحذارات	157	900	17%
الشكاوى الواردة للمكاتب	59	547	11%
الاستدعاءات والاحذارات	157	900	17%
الشكاوى الواردة للمكاتب	59	547	11%
شكوى خط الوزارة 1700300300	36	242	15%

المصدر: وزارة الإقتصاد الفلسطينية

يُلاحظ أن القوانين السارية في الأراضي الفلسطينية والمتعلقة بسلامة الغذاء والدواء متفرقة وقديمة ولا تواكب التطور المتسارع. في حين أنه لا يعرف سوى القليل عن وعي المستهلك وسلوكه في المجتمع الفلسطيني سوف نقوم بقياس الوعي الاستهلاكي من خلال تحليل لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قرار الشراء والإدراك والوعي على حد سواء. هذا وقد حصلت عدّة حالات تسمم في مختلف المحافظات ونستعرض هنا بعض من حالات التسمم الغذائي والمنشورة في الصحف الالكترونية.

جدول 1.3 : عدد حالات التسمم التي تم اكتشافها بسبب تناول أغذية مسممة من مناطق مختلفة من الضفة الغربية خلال عامي 2011-2013.

المدينة- القرية	عدد حالات التسمم	نوع الغذاء	التاريخ	المصدر
حوسان	15 حالة	شاورما	2013-05-26	فلسطين الآن
بيت أمر	17 حالة	عصير منتهي الصلاحية	2013-05-7	وكالة فلسطين الاخبارية
يطا والسموع	32	طعام ملوث بالبكتيريا	2012-07-31	فلسطين اليوم
بيتونيا	11	قطع حلوى مسممة	2011-2-21	شبكة فلسطين للحوار

المصدر: الصحف الإلكترونية

إن سلامة الغذاء هو موضع اهتمام الجهات المعنية و المستهلكين على حد سواء وعندما لا يخضع الغذاء للفحص من قبل السلطات المعنية بالشكل المطلوب فإن ذلك يضعف ثقة المستهلك بالجهات المسؤولة وبالتالي ثقته بسلامة الغذاء مما يجعله في حالة شك دائم عن صحة الغذاء الذي يتناوله، خصوصاً عندما كميات تدخل وتهرب وتجتاز نقاط التفتيش وتصل السوق وتتباع فيه سلع غير مطابقة للمواصفات والمقاييس، فهل السبب وراء ذلك هو الفقر، انخفاض الدخل أو عدم وعي المستهلك لما يجري حوله أم ماذا.

لذلك فإنه سيتم التركيز في هذه الدراسة على أهمية وعي وسلوك المستهلك تجاه شراء واستهلاك المواد الغذائية في ظل تزايد ضبط المواد غير المطابقة للمواصفات، من حيث الجودة، تاريخ الصلاحية، أو فساد تلك المواد. وهل استمرار المستهلك في شراء تلك المواد التي يمكن أن تهرب أو تدخل السوق يعزى إلى إرتفاع الأسعار، انخفاض الدخل، تدني وعي المستهلك وعدم معرفته بحقوقه.

1.6 أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تحديد العوامل التي تقف وراء تشكيل وعي وادراك المستهلك تجاه شراء واستهلاك المواد الغذائية من الأسواق المحلية وذلك في ضوء الجهود التي تبذلها الجهات المعنية

للد من تدفق السلع الفاسدة والمنتھية الصلاحية والغير مطابقة للمواصفات للأسواق المحلية سواء كانت السلع مستوردة من اسرائيل أو منتجات محلية .

بما أن المستهلك هو من يقرر الشراء تقع عليه جزء من المسؤولية في اكتشاف السلع الفاسدة إذ إن دور المستهلك هنا يعتبر وقائياً وليس علاجياً باعتباره صاحب المصلحة الأولى خصوصاً عندما يعتمد بعض التجار المحتالين دائماً الى تطوير طرق للاحتيال واستخدام تقنيات جديدة لتھريب السلع الفاسدة وطرحها في الأسواق من حين لآخر مثل تخفيض السعر الى تغيير الشكل الخارجي للسلعة وغيرها، وهنا لا بد من اعتماد وعي المستهلك لكشف تلك السلع ليس فقط بالنظر الى التاريخ المطبوع وانما بوسائل أخرى يجب تطويرها لدى المستهلكين وان كان بعضهم يمتلك الخبرة في كشف السلعة الفاسدة أو المھربة من غيرها.

ولأن المستهلك هو من يقرر الشراء ويدفع السعر وهو نفسه من يمارس الوعي من خلال عدم سكوته والإصرار على التبليغ عند ملاحظة أي نوع من التلاعب سواء أكان بالسعر أو الجودة أو تاريخ الصلاحية أو بمعايير السلامة الأخرى، فإن دراسة محددات وعي وادراك المستهلك يعتبر في غاية الأهمية، والتركيز في هذه الدراسة معرفة كيف يتصرف المستهلك تجاه السلع عند القيام باستهلاكها من خلال تحليل متغيرات السعر والدخل والترويج في ظل حملات المقاطعة، وكيف تلعب المقاطعة دوراً في قرار الشراء مع الأخذ بعين الإعتبار المتغيرات الأخرى مثل السعر والدخل.

أما الأهداف المحددة:

صياغة نموذج لمحددات الوعي والادراك للمستهلك الفلسطيني وخصوصاً ما يتعلق منها بحقوق المستهلك الواردة سابقاً عند شرائه واستهلاكه للمواد الغذائية من مجموعة المتغيرات التالية:

أ. العوامل الاقتصادية مثل، الدخل والاسعار، التضخم والبطالة.

ب. العوامل الديموغرافية: حجم الأسرة، مستوى التعليم للأسرة، والمبادئ والقيم والعادات والتقاليد التي تحدد سلوك الأفراد.

ت. التعرف إلى المتغيرات السلوكية للمستهلك تجاه تدفق السلع الفاسدة من خلال عدم شراؤه للسلع المشكوك بها والسلوك لما بعد الشراء.

ث. التقدم بعدد من التوصيات لأصحاب القرار و من لهم علاقة بمنظومة السوق لتشكل مرجعا لأبحاث مستقبلية في مجال الوعي الاستهلاكي الفلسطيني.

1.7 أهمية البحث

على ضوء ضبط كميات من المواد الغذائية الفاسدة والمهربة إلى الاسواق الفلسطينية بشكل متكرر وأن تلك البضائع المضبوطة إما منتجة محلياً أو مستوردة أو من اسرائيل أو من بضائع مستوطنات، كان لا بد من تسليط الضوء على هذه الظاهرة والتي تمس صحة وسلامة المستهلكين بشكل مباشر والتقدم بتوصيات محددة لمعالجة الأمر للجهات المعنية بذلك.

تتبع أهمية البحث من أن الجهات الرسمية الفلسطينية ليست لديها الصلاحية الكاملة للسيطرة والتحكم بما يتدفق للأسواق المحلية سواء كانت منتجات محلية أو مستوردة من خلال المعابر التجارية، مما يضعف من كفاءتها كجهات رسمية للقيام بالرقابة المطلوبة على ما يورّد الى الأسواق الفلسطينية من بضائع متنوعة .

من هنا لا يمكن ضبط جميع البضائع الفاسدة والمزورة أو المهربة و التي ينجح المحتالون في تهريبها الى الأسواق ، ومن هنا يأتي الدور الذي يمكن ان يلعبه المستهلك في مساعدة الجهات الرسمية في حماية نفسه وحقوقه من بعض المحتالين وعديمي الضمير.

وفي تقرير لوكالة الأنباء وفا 13-9-2014 أفادت وزارة الاقتصاد الوطني أن المضبوطات من المنتجات الإسرائيلية ومنتجات المستوطنات الفاسدة والتالفة استحوذت على النسبة الأعلى من مجموع ما ضبطته الطواقم خلال الشهر الماضي، بينما لم تتجاوز نسبة ما ضبط من المنتجات الوطنية 1.9% من مجموع ما ضبطته الطواقم في الأسواق الفلسطينية. وهذا دافع قوي لمقاطعة البضائع الاسرائيلية وهذا حق من حقوق المستهلك الفلسطيني فهو الذي يقرر الشراء وغير مجبر من أي جهة كانت في التدخل في قراره الشرائي.

كما ستتقدم الدراسة بتحليل وعي المستهلك للخروج بتوصيات حول البرامج التي ممكن أن تقوم بها الجهات لتوجيه المستهلك وتعزيز وعيه وسلوكه تجاه شراء واستهلاك المواد الغذائية.

وحيث أنه لا يعرف سوى القليل عن وعي المستهلك وسلوكه في المجتمع الفلسطيني فإن دراسة الوعي الإستهلاكي من خلال تحليل لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قرار الشراء والادراك والوعي على حد سواء ، ومن المتوقع أن يساهم هذا البحث في توفير معلومات للجهات الرسمية لاتخاذ التدابير و فرض السياسات والقيود اللازمة لضمان وصول غذاء آمن وسليم وحماية حقوق المستهلكين. كما ستوفر الدراسة نتائج تساعد المنظمات الخاصة في رسم سياستها الترويجية ودراسة عادات ودوافع الشراء بدقة للمستهلكين والظروف التي تؤثر على سلوكه و قراره الشرائي وستساعد في تقييم ادائها التسويقي، فمعرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي يعرض فيها تتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج أو تعديله.

ومن المتوقع أيضا أن يساهم هذا البحث في تعريف المستهلكين بحقوقهم ومسؤولياتهم تجاه شراء واستهلاك المواد الغذائية عندما تقوم الجهات المعنية بحماية المستهلك عبر ضبط الاسواق ومعاينة السلع من حيث سلامتها وصحة المعلومات المبينة على الملصقات .

الفصل الثاني

الدراسات السابقة والإطار النظري

2.1 الدراسات السابقة

2.2 الإطار النظري

2. الفصل الثاني

الدراسات السابقة والإطار النظري

سيتناول هذا الفصل عديداً من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، يليه صياغة للإطار النظري للبحث والذي نستعرض من خلاله مفاهيم خاصة بوعي المستهلك وسلوكه وماهي العوامل التي تؤثر على وعي المستهلك وقراره الشرائي، من عوامل بيئية ، اجتماعية، اقتصادية، وشخصية، كما و يتركز الاطار النظري في تحديد وقياس دور المستهلك في الحد من تدفق السلع الفاسدة عبر تحديده لمشترياته أو لاستهلاكه. في حين يمثل الاستهلاك الحلقة الأخيرة من دوران السلعة من المنتج سواء كان محلي، اسرائيلي ومستورد عبر وكلاء وشركات التوزيع، فقد تم استعراض عديد من الدراسات السابقة والمتعلقة بموضوع البحث وفق ستة محاور أساسية وهي:

- 1- تأثير الصفات الشخصية، العمر، الحالة الإجتماعية ، السكن، المستوى التعليمي إلخ...
- 2- الحملات الترويجية.
- 3- العوامل الإقتصادية، السعر والدخل.
- 4- تأثير الملصقات الغذائية على قرار المستهلك الشرائي.
- 5- تأثير المقاطعة الفلسطينية للسلع الإسرائيلية على قرار الشراء.

2.1 الدراسات السابقة

وقد تناولت الدراسات السابقة محددات وعي وسلوك المستهلك تجاه سلامة الغذاء وشراء المواد الغذائية، ووجدت بعض الدراسات علاقة بين الوعي الاستهلاكي وبين العمر والمستوى التعليمي والدخل والجنس، فكان البعض يقرأ تاريخ الصلاحية ففي دراسة (الربضي وآخرون، 2013، Al-Rabadi and others,) والتي أجريت على المستهلك الأردني وكان هدفها معرفة مدى تأثير العوامل الديموغرافية على ممارسات وسلوك المستهلك تجاه سلامة الغذاء وأشارت نتائج الدراسة أن معظم المستجابين يتبعون القواعد السليمة عندما يشترون الغذاء وخاصة وأن معظمهم ينتبهون الى تاريخ الصلاحية، نظافة المحل، التعبئة والعلامة التجارية. بالمقابل فإنهم لا ينتبهون الى القيمة الغذائية والمواد الحافظة، ومعظم الوقت ينتبهون الى شكل العبوة ويحرصون على أن تكون سليمة من الخارج، كما أنهم يضعون الغذاء في المجمد أو الثلاجة على الفور حال الوصول الى البيت كما بينت النتائج أن هناك تفاوتاً في السلوك الإستهلاكي تبعاً لمتغير الجنس لصالح الإناث في الإلتباه لتاريخ الصلاحية ، و لا يوجد تفاوت فيما يخص الحالة الإجتماعية والمستوى التعليمي ، وكان هناك تفاوت فيما يخص الدخل والعمر فعندما يزداد الدخل والعمر ازداد الوعي لدى المستهلك تجاه سلامة الغذاء. وتطابقت دراسة (المقداد وآخرون، 2010) مع دراسة الربضي حيث أجريت هذه الدراسة في سوريا في محافظة دمشق وريفها وتم جمع البيانات من خلال استبيان خاص لذلك فيما يتعلق بالوعي الاستهلاكي والعمر، اذ أشارت النتائج أن زيادة العمر تؤدي الى زيادة احتمال توافر الوعي خصوصاً عندما يكون الفرد حاصلًا على تعليم فوق الجامعي سيؤدي الى زيادة احتمال توافر الوعي أيضا وكون المبحوث من النساء يؤدي الى زيادة الاحتمال في حين ان اقامة المبحوث في المدينة سيزيد من احتمال الوعي، وتبين حصول المبحوث على دخل متوسط سيزيد من احتمال توافر الوعي كما أن تسوق المبحوث من المحلات التجارية الكبرى أو الأسواق المركزية يمكن أن يزيد الوعي لديه .كما تطابقت نتائج دراسة (محمد، 2012) مع الربضي من حيث قراءة المستهلكين لتاريخ الصلاحية وكان عنوان هذه الدراسة التعرف على الوعي الاستهلاكي للمستهلك العراقي وعلى طبيعة حقوق المستهلك ومستوى تحققها. وقد خلصت الدراسة الى

أن الأفراد المبحوثين يقرؤون تاريخ ومدة صلاحية السلعة ويقرأون محتوياتها ويتأكدون من سلامة ووزن العبوة عند الشراء، ويفضل نصف الأفراد السلعة الأعلى سعرا لقناعتهم بأنها ذات جودة أعلى. وتقوم النسبة الأكبر من المبحوثين بالتخلص من السلعة في حال معرفتهم أن مدة صلاحيتها انتهت، ونسبة أقل يستخدمونها اعتقادا انها صالحة لمدة 6 أشهر من تاريخ انتهائها. والنسبة القليلة يسترجعونها ونسبة 2.6% يتصلون بالجهات الرسمية، وأنه لا يوجد رقابة فاعلة لحماية المستهلك، كما أن الاعلانات لا تعطي معلومات صادقة عن السلعة، وتبين أن الافراد المبحوثين ليس لديهم فكرة عن حركة حماية المستهلك ودورها في حمايته. وفي دراسة (بساريرا وشريف، 2012، Basarira and Sherif) حول وعي المستهلكين للملصقات الغذائية في الامارات العربية المتحدة، استخدم الباحث البيانات المقطعية كمصدر جيد للمعلومات لكل من واضعي السياسات الغذائية والمسوقين على حد سواء. وأظهرت النتائج أن معظم المستجابين يقرأون الملصقات الغذائية وأول ما يهتمهم هو تاريخ الصلاحية، ثم المكونات وبلد المنشأ ولا يهتمون لطريقة التخزين أو العرض إذ أنهم لديهم الثقة في العلامات التجارية التي يتعاملون بها، فثقتهم وولائهم للمنتج كبيرة، أما المعلومات الغذائية الأخرى فليس لديهم المقدرة على تفسيرها وتحتاج بعض المعلومات لخبراء لفهمها. وتبين أن للتعليم ووجود أطفال تحت سن 18 له تأثير ايجابي على قراءة الملصقات الغذائية. اما الأسر الامارتية والكبيرة فإنها لا تهتم بقراءة الملصقات وذلك لوجود خدم في البيت وهم من يقومون بعملية الشراء وتبين أيضا ان النساء والأكثر سنا والاكثر تعليما يقرأون الملصقات أكثر من غيرهم، بلمقابل فإن أصحاب الدخل المرتفع هم أقل من غيرهم اهتماما بالملصقات الغذائية، و أشارت النتائج الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الوعي والسلوك الاستهلاكي وأثبتت النتائج أن الوعي يسبق السلوك، أما قلة الوعي فتؤدي الى التقليل من قدرة الفرد على حماية حقوقه ضد احتيال البائعين.

لكن الوضع في الامارات والعراق يختلف عما عليه الوضع في سوريا فالمستهلك في سوريا لا يقرأ تاريخ الصلاحية فقد بينت (دراسة الخير، 2001) الى ضعف وعي المستهلك السوري، حيث أن غالبية المستهلكين لا يقرأون تاريخ الصلاحية أو المحتويات ولا يتأكدون من سلامة ووزن السلعة، يفضلون السلعة ذات السعر المرتفع ويعتقدون بعدم فعالية الرقابة الحكومية على السوق الاستهلاكية السورية، كما بينت الدراسة بعدم وجود تفاوت في وعي المستهلكين وفقا لمتغيرات الجنس والتعليم. وجاءت هذه

الدراسة عامة بنتائجها مقارنة مع دراسة المقداد 2010 التي جاء إنجازها بعد عشر سنوات من دراسة الخير الأمر الذي يشير إلى حدوث تطور في وعي المستهلك في سوريا خصوصاً في محافظة دمشق.

أما عن علاقة الوعي الاستهلاكي مع مستوى الدخل فقد أشارت الدراسات الى وجود علاقة ايجابية بين الدخل المرتفع والوعي كما أشارت اليه دراسة (بيكتاس وآخرون,2011) (Bektas and others) وقد استهدفت الدراسة تحليل مواقف وسلوك المستهلكين تجاه سلامة الغذاء في ازمير "تركيا". وقد تبين أن أصحاب الدخل المرتفع كانوا يتمتعون بمعرفة أكبر من غيرهم وأنه لا فرق ما بين متوسطي الدخل وأصحاب الدخل المنخفض في ما يخص استخدام معلومات حول سلامة الغذاء ، وأشارت النتائج أن الاشخاص الذين يتمتعون بمعلومات عن سلامة الغذاء أكثر تأثراً بقضايا الغذاء، اضافة الى وجود أفراد فوق عمر الخمسين وأكثرأي المسنين في الأسرة يزيد من معرفة ووعي تجاه سلامة الغذاء مقارنة مع الآخرين وهذا يعود لأسباب تتعلق بالصحة. وتطابقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (باسريرا وشريف، Basarir and Sherif) من أن العمر يلعب دوراً في تحديد الوعي الاستهلاكي. كما خلصت دراسة (الشيعبي والملاح،2011) إلى أن مستوى الوعي الاستهلاكي للمستهلكين في محافظة الاحساء بالسعودية يرتفع بارتفاع المستوى التعليمي وزيادة الدخل والذي بدوره يؤدي الى حماية المستهلك من الوقوع في شراء سلع غذائية فاسدة لذلك فإن حماية المستهلك هي مسؤولية مشتركة بين المستهلك نفسه والحكومة، فالمستهلك عليه أن يعي بمسؤوليته تجاه حماية نفسه والحكومة بما تملك من قوة في اصدار التشريعات والقوانين التي تضمن حماية المستهلك وعدم تلاعب التجار لتعظيم أرباحهم دون مراعاة لصحة المستهلكين.

كما قام (أسحق وفريدا،2012) (Ishak and Faridah) الى قياس 3 متغيرات وهي وعي المستهلك، المعرفة والسلوك، وكان السلوك هو المتغير التابع، اما المتغيرات المستقلة فهي الوعي والمعرفة. وقد أشار تحليل الارتباط الى أن هناك علاقة قوية بين الوعي وسلوك المستهلك، في حين لا يوجد علاقة بين المعرفة والسلوك من جهة و بين الوعي والمعرفة من جهة أخرى.أجري اختبار t test للتحقق من فروقات بين المستجيبين حسب متغير الجندر والتعليم، تبين أنه لا يوجد فروقات حسب متغير الجندر بينما تبين فروقات ذات دلالة احصائياً حسب متغير التعليم. وقد خلصت الدراسة أن للوعي تأثير معنوي على السلوك الاستهلاكي في ماليزيا،وتؤدي قلة الوعي الى الحد من قدرة المستهلك على حماية حقوقه من احتيال البائعين.كما أشارت النتائج الى وجود اختلاف ذات دلالة احصائية بين المستهلكين

الذين يسكنون المدن الماليزية وبين من يسكنون مناطق بعيدة بالنسبة لدرجة الوعي أو المطالبة بالحقوق، وأشار بعض من يسكنون المدن الى عدم ممارسة حقوقه لأن عملية المطالبة تستغرق وقتا طويلا والأفضل الذهاب الى العمل للحصول على المال. والبعض قال أنه غير مهتم بالمواجهة فقط الشراء من بائع آخر أي تغيير البائع. أما من يسكنون مناطق بعيدة فأنهم يطالبون بحقوقهم والتعويض عن السلعة الغير سليمة. إن وعي المستهلكين لحقوقهم يعتبر بمثابة آلية الرقابة الناعمة التي تهدف إلى خلق مجتمع أعمال أكثر مسؤولية، كما أن الوعي يرفع من فعالية التشريعات التي تحمي المستهلك والذي أكد من قبل الحكومة.

أما بعض الدراسات والتي كان للصفات الشخصية تأثير على الوعي الاستهلاكي فقد أشار (أيدن وكليك، 2013، Aydin and Klik) أن للصفات الشخصية للمستهلكين في تركيا تأثير على مستويات وعي سلامة الغذاء، مثل الجندر والتعليم والدخل بشكل إيجابي، بالمقابل فإن السعر المنخفض للسلع المعدلة وراثيا كان تأثيره سلبيا على الوعي الاستهلاكي لسلامة الغذاء أي أن استهلاك الغذاء المعدل وراثيا يقلل من احتمالية أن يكون المستهلكين يتمتعون بدرجة عالية من الوعي، كما بينت دراسة (هونجرا وآخرون، 2012، Hunjra and others) العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك على أساس اسلوب صنع القرار في مدينة باكستان اسلام آباد، فقد استخدم الباحثون طريقة العينة العشوائية بعيدا عن أية اعتبارات خاصة وسمات شخصية من خلال توزيع 250 استبانة على مدينتين في الباكستان و تم تحليل الارتباط والانحدار لقياس العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة والتابعة، كما طبق اختبار Ttest لاختبار الفروقات بين الذكور والاناث حول اسلوب صنع القرار وتأثيره على السلوك الاستهلاكي، وقد أشارت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الذكور والاناث في اسلوب صنع القرار ، أقرت النساء أن اسلوب صنع القرار يؤثر على السلوك الشرائي مما يعني أن الاناث أكثر وعيا في هذا الصدد كما تم اختيار العلاقة بين المتغير التابع و هو (سلوك المستهلك) أما المتغيرات المستقلة (الوعي، العلامة التجارية، الكمالية، الجودة، التنوع، والحدثة).

أما عن أهمية الملصقات الغذائية للمستهلكين فقد خلصت (كومار وعلي، 2011، Kumar and Ali) المستهلكين الهنود يعطون أهمية للمعلومات على ملصقات الأغذية من حيث المحتويات والقيمة الغذائية وكان معظمهم يقرأ دائما المعلومات على الملصقات الغذائية قبل الشراء. كما تلعب العلامة التجارية

الدور الأهم في اختيار الغذاء حتى لو لم يكن الغذاء صحيا فالطعم والسعر يأتي ترتيبهما بالنسبة للمستهلك بعد العلامة التجارية. وأشارت الدراسة أنه لاتفوت حسب متغير الجنس والعمر في قراءة الملصقات الغذائية ، بعكس ما كان متوقع أن النساء أكثر وعيا من الرجال بهذا الخصوص. كما وجد أن التفاوت في استجابة المستهلكين يعزى إلى متغيرات التعليم والدخل والمهنة كما كان متوقعا، فالأكثر تعليما ودخلا كانوا أكثر اهتماما بالمعلومات الغذائية.

فيما يخص الإدراك وتأثيره على الوعي الاستهلاكي فقد بينت دراسة (بهوين النازي، 2012، **Buhain** **Al-Nazi**) إلى أنه لم يكن هناك تفاوت في العوامل الديمغرافية تجاه وعي المستهلكين في مدينة الدوحة "قطر" وأن لإدراك قدرة المستهلك تأثير معنوي على سلوكه للشكوى عن خلل في السلعة، و كذلك على وعي المستهلك لحقوقه له تأثير دال معنويا على قدرة ادراك المستهلك. وكلما زاد وعي المستهلك بحقوقه كلما ازداد احتمال للشكوى حول عيوب السلعة، كما أشار (Washi, 2012) إلى تحديد احتياجات المتسوقين في المقام الأول وتزويدهم بالمعلومات المطلوبة لتمكينهم من اتخاذ القرارات الصائبة لشراء المنتجات الغذائية الجاهزة. قِيمت الدراسة معرفة وممارسات المستهلكين تجاه ملصقات الأغذية والمعلومات التي يرغبون أن يروها على الملصق، وأظهرت النتائج أن وجود أطفال في الأسرة يدفع الأفراد إلى الإنتباه إلى الملصقات الغذائية وتطابقت هذه النتائج مع دراسة (بسارير وشريف Basrir and) ودراسة الرضي التي أشارت إلى تأثير العمر على الوعي الاستهلاكي. ولم يكن مستوى التعليم تأثير على قراءة الملصقات الغذائية، بالمقابل كان للجنس تأثير حيث كانت النساء والأكثر تعليما أكثر وعيا في قراءة الملصقات الغذائية، كما و ينتبه المستهلكين لبلد المنشأ وهذا يدل على اهتمامهم بمصدر الغذاء. كما أن صلاحية الغذاء هي دائما موضع اهتمام المستهلكين والاضرار المترتبة على استهلاك غذاء فاسدة.

كما أشارت بعض الدراسات إلى أن زيادة المخاطر من استهلاك سلعة معينة يؤثر على السلوك الاستهلاكي كما في دراسة (تسيورس وهيلمان، 2005، **Tsiros and Heilman**) فقد تناولت الدراسة فحص تأثير خبرة المستهلكين وتاريخ الصلاحية على قرار الشراء والعلاقة بين قرار الشراء وعدد الايام المتبقية على تاريخ الصلاحية وعلاقة المخاطرة المتوقعة على شراء سلعة التي على وشك انتهاء تاريخ صلاحيتها مع الرغبة في الشراء، وتشير الأدلة التجريبية أن العلاقة عكسية ما بين قرار الشراء والخطورة المتوقعة، كما حصل بخصوص مرض السالمونيلا في البيض مما أثار مخاوف صحية أدت إلى تغيير

هام في السلوك الشرائي. فكلما زادت المخاطرة المتوقعة، فإن المستهلكين يقومون بتأجيل الشراء أو إلغاء المشتريات أو شراء سلع ذات علامات تجارية معروفة أو طلب نصيحة من مصدر موثوق، كما وأظهرت الدراسة ان تطبيق سياسة الخصم على السلع التي اقترب تاريخ انتهائها كانت أكثر فعالية عندما تستهدف مستهلكين على درجة عالية من الخبرة، كما تبين أن المستهلكين الذين لديهم وقت فراغ أكثر من غيرهم يقومون بقراءة تاريخ الصلاحية، ويجب توعية المستهلكين أن جودة السلعة لا تتأثر بأقتراب موعد انتهاء صلاحيتها.

وفي دراسة (بنتيرلي وآخرون **Banterle and others,2012**) حول المعلومات على الملصقات الغذائية هي من اهتمامات المستهلكين. حيث تم تشكيل مجموعات تركيز لجمع المعلومات (المرحلة الاولى) تلاها استبانة وزعت على 240 مستهلك (المرحلة الثانية) من الذين يقومون بعملية الشراء عادة وتم اختيارهم من أمام 12 محل لبيع التجزئة في (ميلان إيطاليا) ولضمان أن تكون العينة العشوائية ممثلة تم اختيار المستهلكين في أوقات مختلفة من اليوم ، وتم اختيار المحلات التجارية من خلال العينة الطبقيّة العشوائية مع الاخذ بالاعتبار التوزيع الجغرافي. أما ما تم الكشف عنه في هذه الورقة أن المستهلكين أهم ما ينتبهون له مصدر السلعة ، ووجود أو عدم وجود تعديلات وراثية (جينية) على السلعة. كما وتبين أن المستهلكين يحبذون الملصقات سهلة القراءة والفهم. ويرحبون أيضا بأي خدمات شخصية بخصوص شرح الملصقات الغذائية لتأكيد صحة الملصقات الغذائية.

وأشارت دراسة (ميرغوتيا وبورفالي، **Mirghotbia and Pourvali, 2013**) والتي أجريت في استراليا أن 88% من الزبائن قاموا بشراء سلع فاسدة مع أنهم على درجة من التعلم ، ولم تظهر الدراسة أية علاقة ما بين الجندر والمستوى التعليمي والذين اشترى سلعاً فاسدة. وكان معظمهم يقرأ تاريخ الصلاحية بغض النظر عن الجندر أو الدرجة العلمية. كما وأظهرت أن النساء أكثر اهتماما بقراءة تاريخ الصلاحية حيث أنهن يقمن بالشراء أكثر من الرجال. وكان للدخل تأثير واضح ، فبالرغم أن أصحاب الدخل المرتفع أكثر وعيا لتاريخ الصلاحية لم يكونوا الأفضل في الإنتباه إلى تاريخ الصلاحية وأوصت الدراسة بضرورة توعية المستهلكين من خلال حملات من طرف الحكومات والمؤسسات وتعريفهم بحقوقهم وزيادة المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility) الملقاة على عاتق البائع، ودعت الى تنظيم التجارة للحد من الممارسات المعادية للمستهلكين.

أما دراسة (زيدي ومحمد,2012,Zaidi and Muhammad) حول وعي المستهلكين الباكستانيين تجاه العلامات الغذائية على المنتجات المعبئة وتأثيره على السلوك الشرائي، فقد وجد أن المستهلكين يتجهون للإهتمام بالصحة في باكستان فقد أصبح العديد من المواطنين في باكستان يشعرون بالقلق إزاء صحتهم وأهمية التغذية و علاقتها في أسلوب حياتهم، حيث هدفت هذه الدراسة للوصول إلى وعي المستهلك فيما يتعلق بالمعلومات الغذائية المتعلقة بالتعبئة وطريقة التغليف وتحديد ما إذا كانت هذه المعلومات ستساعد المستهلكين على اتخاذ القرارات الصائبة عند اختيار المنتجات المعبئة . فتبين أنه لا علاقة بين وجود أطفال في العائلة و المستوى التعليمي وبين قراءة الملصقات الغذائية، وأظهرت النتائج أن أولويات المستهلك هو ملاحظة تاريخ الانتاج والانتهاج كون صورة المنتج الايجابية تم تطويرها في أذهانهم. كما أن المستهلك الباكستاني لا يهتم للملصق الغذائي الا عند اطلاق منتج جديد أو عند الشراء لأول مرة، ولا يتم تكرار هذا الاجراء في حالة الشراء المتكرر.والمعضلة التي تم اكتشافها ان المستهلك الباكستاني يعتبر تاريخ الانتاج والصلاحية هي الملصقات الغذائية المهمة فقط ولا يعلمون كثيرا عن حقائق التغذية للمنتج.

وعن العلاقة ما بين المعرفة والمواقف والممارسات في مجال استخدام الملصقات الغذائية وتحديد العوامل التي تؤثر على استخدام الملصقات خلال اتخاذ قرار الشراء بين طلاب إحدى الجامعات في ماليزيا أشارت دراسة (نوارزمير وآخرون,2011,Norazmir and others) إلى أنه لدى الطلاب معرفة عالية بالمعلومات الغذائية وأن الطالبات يتمتعن بدرجة معرفة أعلى من الطلاب فيما يخص تلك المعلومات، وتبين أن أهم عامل في قرار الشراء كان تاريخ الصلاحية يليه الطعم المكونات ثم السعر ثم المغذيات وأخيراً التعبئة والتغليف.

وفي دراسة (ميناش وآخرون,2012, Menash and Others) حول العلاقة ما بين الملصقات الغذائية وقرار الشراء أشارت النتائج الى أن المستهلكين في غانا يقرأون الملصقات الغذائية عند شراء المنتج لأول مرة، وكانت النساء أكثر اهتماماً بقراءة الملصقات الغذائية من الرجال. كما أن قراءة تاريخ الصلاحية كان من أهم ما ينتبه إليه المستهلكون، يليه الطعم ثم الملصق الغذائي، ثم العلامة التجارية وبلد المنشأ وأخيراً الوزن الصافي،ومن أهم العوامل التي تؤثر على قرار الشراء كانت السعر والإعلانات الترويجية كون المستجابين معظمهم من أصحاب الدخل المنخفض .كما أن معظم المستهلكين لا علم لديهم بأن الملصقات الغذائية تعدل بشكل دوري لذا لا يقرأون الملصقات الا في بعض الاحيان مما يجعل

المستهلكين يبدلون المنتج وهم لا علم لديهم بأنه طراً تعديل عليه أو تمت اضافات مهمة على المنتج، ومن هنا تبرز أهمية توعية المستهلك لقراءة الملصق الغذائي بالشكل الصحيح وأن قرار الشراء لا يعتمد على الملصق الغذائي فقط ، بل كان للسعر والإعلانات التجارية تأثير على قرار الشراء أيضاً.

وفي دراسة (محمد وآخرون,2010 Muhammad and others) تم اجراء الدراسة في مدينة العين في الإمارات العربية المتحدة وافترضت الدراسة اختلاف سلوك المستهلكين تجاه سلامة الغذاء تبعاً للأصل العرقي سواء كانوا امارتيين ، عرب، هنود، والمتحدثون بالإنجليزية، أو المستوى العلمي والدخل. وكان أكثر ما يقلق المستهلكين التسمم الغذائي وتاريخ الصلاحية والمكونات الغذائية مثل الكوليسترول والسكر إضافة إلى البحث عن الأغذية العضوية. وكان هناك تفاوتاً في سلوك المستهلكين للجنسيات المختلفة في الإمارات ، فكان السعر أكثر ما يعني بالنسبة للهنود ويعود ذلك ربما إلى تدني المستوى التعليمي والدخل لديهم. وقد صرح الاماراتيون أن رب الأسرة والمؤسسات الحكومية وجمعيات حماية المستهلك هم المسؤولون عن سلامة الغذاء. وأشارت النتائج إلى أن غير الإماراتيين كانوا أقل اهتماماً تجاه سلامة الغذاء من الإماراتيين أنفسهم. وأوصت الدراسة أن على حكومة الامارات اطلاق مزيد من حملات التوعية للمستهلكين عبر وسائل اعلام مختلفة وذلك لتنوع الجنسيات في الامارات العربية المتحدة والذين يختلفون في طريقة فهمهم للمعلومات حول السلامة الغذائية.

أما دراسة (فورتشن و بدري,2014 Fortune and Badrie) تبين أن الطلاب الجامعيين كانوا أكثر وعياً من طلاب المرحلة الثانوية فيما يخص سلامة الغذاء وأكثر وعياً من الطالبات في المرحلة الجامعية أيضاً، وكانت الطالبات المرحلة الثانوية أكثر وعياً تجاه استهلاك وسلامة الغذاء من الطالبات في المرحلة الثانوية.

وبينت دراسة (أبابيو و أموا,2012 Ababio and Amoah) أن أكثر ما يهتم المستهلكون هو تاريخ الصلاحية ثم المعلومات الغذائية، ثم المكونات، الطعم والشكل ثم السعر وأخيراً العلامة التجارية وبلد المنشأ، وتبين أن معظم المستجابين يستطيعون فهم تاريخ الصلاحية جيداً best before أو used by date.

أما دراسة (بازهان وآخرون,2015 Bazhan and others) والتي هدفت إلى اختبار سلوك المستهلك الإيراني تجاه أهمية المعلومات على الملصق الغذائي والأسباب وراء استخدامها أو عدم استخدامها.وبينت النتائج أن المستهلكين غالباً ما يقرأون الملصق عند الشراء والسبب الأهم هو قراءة تاريخ

الصلاحية. وتبين أن هناك فروقات معنوية تجاه قراءة الملصقات الغذائية تبعا للعوامل الديموغرافية وكانت لصالح الإناث ما بين 20-40 سنة متزوجات وموظفات ومتعلمات.

وفي دراسة (مادهافي وآخرون، 2012، **Mahdavi and others**) التي كان هدفها اختبار المعرفة والممارسات تجاه الملصقات الغذائية بين الطلاب المتخصصين بالعلوم الصحية والتخصصات الأخرى في إيران وكان نصف الطلبة يقرأون الملصقات الغذائية خلال الشراء مشيرين إلى اهتمامهم بالصحة وكان أهم ما يقرأونه هو تاريخ الصلاحية ، وكان لديهم شكوك في دقة المعلومات الغذائية .

وأشارت دراسة (أنايو وآخرون، 2009، **Nkamnebe and Others**) إلى أن معظم المستهلكين لا يأخذون الوقت لدراسة الملصق الغذائي على السلعة قبل الشراء ولهذا فهم نادراً ما ينتبهون متى تم إنتاج السلعة وإلى تاريخ صلاحيتها ، وتبين أن بعض المستهلكين يجدون صعوبة في فهم الملصق خاصة المستحضرات الصيدلانية. إضافة إلى تدني معرفة المستهلكين بالقوانين التي تحميهم وغياب الدعاوى حتى في حالات الإدانة الواضحة، وليس من المفاجئ أن يكون عدد لا بأس به من المستهلكين غير ملمين بقوانين ومؤسسات حماية المستهلكين . وفي ظل عدم استلام الزبائن لوصلات القبض التي تثبت عملية الشراء تجعل من الصعب اتخاذ إجراءات قضائية عند اكتشاف أنه تم التضليل بهم وخداعهم.

في حين بينت دراسة (أليبابك، 2012، **Alibabić**) بأن أهم ما ينتبه له المستهلكون في الملصقات الغذائية هو تاريخ الصلاحية والبعض ينتبه إلى المكونات الغذائية، والملفت للنظر أن الرجال كانوا أكثر اهتماماً ببلد المنشأ، وعن اقتراحات أفراد الدراسة فكانت فيما يخص الملصقات الغذائية بأن تكون بخط كبير وتاريخ الصلاحية أن يكون مرئياً بشكل واضح وبخط كبير.

فيما أكدت دراسة (عبد ماجد وآخرون، 2015، **Abd Majid and othera**) أن النساء وكبار السن كن أكثر حرصاً على قراءة الملصقات الغذائية من الرجال وذلك لأمر تتعلق بالصحة والأمراض المتعلقة بالتقدم في السن، وتبين أن هناك علاقة إيجابية بين زيادة المستوى التعليمي وقراءة الملصقات الغذائية، وكان هناك تفاوت فيما يخص مكان السكن لصالح المناطق البعيدة عن مركز المدينة. كما بينت دراسة (بارثراجا و أريوارادانا، 2003، **Prathiraja and Ariyawardana**) أن للجنس تأثير في الإستعداد للدفع للبطاقة الغذائية لصالح الإناث، كون النساء هن المسؤولات عن تحضير الغذاء الصحي والسليم لأفراد الأسرة. كما كان تفاوت حسب للمستوى التعليمي لصالح التعليم الأعلى وتفاوت حسب عدد أفراد الأسرة فبزيادة عدد أفراد الأسرة كان الإستعداد للدفع للبطاقة الغذائية أقل.

أما دراسة (أزمان وآخرون, 2014, Azman&others) هدفت الدراسة الى معرفة العوامل المؤثرة على قراءة الملصقات الغذائية وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي لدى المستهلك المالىزي. واستخدم الباحثون طريقة العينة العشوائية لزبائن المحال التجارية الضخمة من خلال توزيع 400 استبانة على المستهلكين.وأظهرت النتائج أن المستهلكين في ماليزيا يقرؤون الملصق الغذائي عند شراءه لأول مرة فقط، وأكثر معلومة يستخدمها المستهلكون هي تاريخ الصلاحية، تليها الحلال، ثم المكونات، ثم السعر ، ثم العلامة التجارية وأخيراً المعلومات الغذائية.

وفي دراسة (أرورا 2014, Arora) والتي أجريت في الهند ذات الكثافة السكانية والأمية العالية وحاجتها إلى رفع مستوى الوعي الإستهلاكي خاصة بين المراهقين، وهدفها قياس وعي المستهلك الهندي من فئة المراهقين. أشارت إلى أن المستهلك هو العامل الحاسم لجميع الأنشطة الإقتصادية، والمستهلك الواعي ليس لديه القدرة لحماية نفسه من الإستغلال فقط لكنه يحفز الكفاءة والشفافية والمساءلة في قطاع الصناعات التحويلية. بينت النتائج أن المستهلكين المراهقين لا يدركون تماماً علامات ضمان الجودة، لكن بشكل عام ينتبهون إلى السعر، تاريخ الإنتاج والإنتهاء والعلامة التجارية الموجودة على السلعة الغذائية. وتبين هناك فروق فيما يخص الوعي بالحقوق بين الذكور والإناث لصالح الذكور، ولم تظهر النتائج أية فروق فيما يخص الجنس والعمر تجاه الوعي، وكان للعلامة التجارية والإعلانات والتغليف دور في قرار الشراء لدى المراهقات ، وكان من ضمن التوصيات أن تعمل الحكومة على رفع الوعي لدى المراهقين من خلال البرامج التثقيفية التسويقية وتكثيف الجهود لمحاربة السلع الرديئة والمقلدة والإعلانات المضللة. كما بينت النتائج في دراسة(هوغ2012, Hog) أن الملصقات المعروفة أكثر تفهم بدرجة أكبر كما كان هناك بعض اللبس في معرفة ما هو فعلياً صحيح، وتبين أن المستهلكين يفضلون الملصقات الغذائية أن تكون واضحة على السلع سريعة التلف مقارنة مع السلع طويلة الأمد وأهم هذه المعلومات هو تاريخ الصلاحية.كما بينت الدراسة أن كلما كان المستوى التعليمي كلما ازداد الوعي فهم الملصقات الغذائية.

2.1.1 المفهوم التسويقي

يرتبط صنع القرار الشرائي مباشرة بالاحتياجات والرغبات والمعتقدات، إن أساليب اتخاذ القرار الشرائي تعتمد على العمر،الدخل، الجندر، نمط الحياة،الادراك الشخصية والخصائص النفسية والجغرافية، كمت تطور

مفهوم التسويق من التوجه الانتاجي الى التوجه البيعي، ثم إلى المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على تحديد احتياجات المستهلك ورغباته المستهدف، وأخيرا التطور الى المفهوم الاجتماعي للتسويق الذي يقضي تحقيق التكامل بين مصلحة المستهلك والمجتمع. مما يؤكد على الدور الذي يلعبه المستهلك في عملية التسويق. (الخير 2001).

أصبحت المعلومات المتوفرة عن المنتجات الغذائية ذات أهمية إلى حد كبير بسبب الأنظمة الصارمة المفروضة وتتفق شركات الأغذية مبالغ ضخمة على إتاحة هذه المعلومات للعملاء لتحويلها الى معرفة بحيث يكون المستهلكين قادرين على فهم هذه المعرفة لاستخدامها في قرار الشراء. كما ويعتبر وضع البطاقات التعريفية على المنتج وأن تكون واضحة ولافتة للنظر وهي جزء من المعلومات المستخدمة من قبل المستهلكين في اتخاذ القرارات الشرائية. (Omar, 2011).

2.1.2 الإستهلاك

هو استعمال الانسان للأشياء بهدف الاستفادة منها في إشباع حاجة ضرورية أو رغبة معينة، و يعرف الإستهلاك اقتصاديا على أنه "النفقات على السلع والخدمات المستخدمة في تلبية الاحتياجات والرغبات خلال فترة معينة"¹³.

وقام كوتلر بتعريف سلوك المستهلك بأنه السلوك الذي يتبعه المستهلك في البحث والشراء والتقييم والتخلص من السلع والخدمات التي تحقق رغباته. كما ويركز سلوك المستهلك على كيفية اتخاذ الأفراد لقرار انفاق المصادر المتاحة (الوقت، الجهد والمال) على السلع ذات الصلة والتي تتضمن ماذا وكيف ومتى ولماذا يشترون وتقييم ما بعد الشراء وتأثير ذلك على المشتريات في المستقبل وكيفية التخلص منها.

كما يعرف (عبيدات، 2001) سلوك المستهلك أنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

كما ويعرف الإنفاق الإستهلاكي على أنه الحصة من دخل الأسرة التي لم يتم ادخاره. وحسب عالم الاقتصاد جون ماينارد كينز (1883-1946)، ان نسبة الإستهلاك تنخفض تدريجيا مع ارتفاع الدخل و

ويكيبيديا الموسوعة.¹³

بالتالي زيادة قيمة المدخرات و هو يدعو الى ضرورة إعادة توزيع الموارد من أجل التنمية الإجتماعية والإقتصادية لذوي الدخل المنخفض لإستعدادهم الكبير للاستهلاك باعتبار قدرتهم على تدعيم الانتعاش الاقتصادي.

2.1.2.1 سلوك المستهلك

ان سلوك المستهلك يتأثر بعوامل عدة منها بيئية خارجية مثل العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والدينية والثقافية إضافة الى عوامل ودوافع شخصية وهذه الدوافع إما أن تكون عقلية أو عاطفية لا يمكن تفسيرها دائماً.

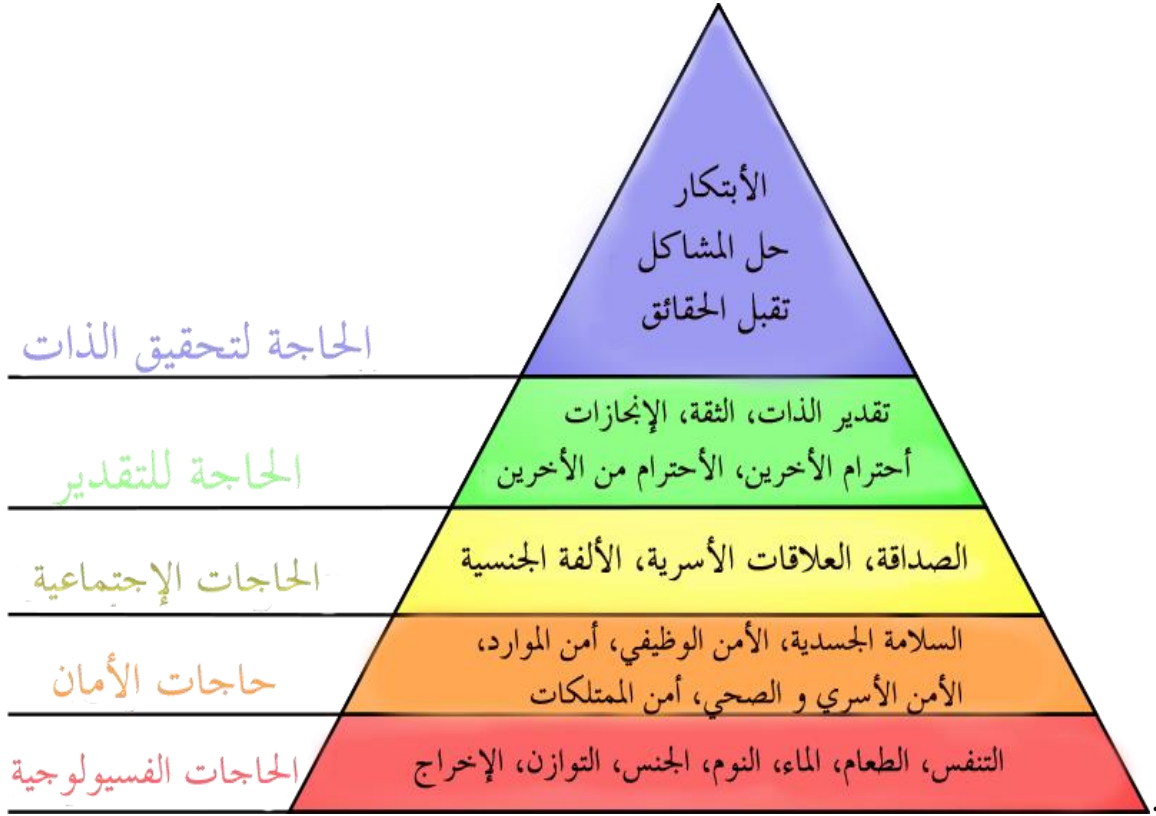
إن أول من أعطى تفسير لسلوك المستهلك هم الاقتصاديون من خلال النظرية الجزئية للمستهلك ، وهي أن المستهلك يتصرف بعقلانية ويقوم بشراء السلع التي تلبي حاجاته ورغباته ، لذا فالإقتصاد له دور في تفسير العرض والطلب والانتاج والدخل والاستهلاك كما له دور في تفسير كيفية انفاق الأفراد لمواردهم المالية واتخاذ القرارات الشرائية لتحقيق أقصى اشباع ممكن. كما يعرف (Schiffman, 2007) على أنه السلوك الذي يمضيه المستهلكين في البحث عن شراء أو بيع سلع وخدمات تلبية لاحتياجاتهم ورغباتهم.

وقام كوتلر بتعريف سلوك المستهلك بأنه السلوك الذي يتبعه المستهلك في البحث والشراء والتقييم والتخلص من السلع والخدمات التي تحقق رغباته. كما ويركز سلوك المستهلك على كيفية اتخاذ الأفراد لقرار انفاق المصادر المتاحة (الوقت، الجهد والمال) على السلع ذات الصلة والتي تتضمن ماذا وكيف ومتى ولماذا يشترون وتقييم ما بعد الشراء وتأثير ذلك على المشتريات في المستقبل وكيفية التخلص منها.

كما يعرف (عبيدات، 2001) سلوك المستهلك أنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

من الواضح أن الفهم الأفضل لسلوك المستهلك من خلال دراسة وتعريف حاجات المستهلك وطلباته يقود الى منافع جمة على المدى الطويل للعمل التجاري ، ولكن حسب كوتلر (2005) بالرغم من الجهود العظيمة المبذولة في فهم هذا السلوك، إلا أنه من الصعب تحديد الأسباب الدقيقة وراء اختيار سلعة دون

غيرها لأن ذلك يعود لأسباب عاطفية و نفسه يجهلها. إن الطعام والماء هي من أهم الحاجات التي يطلبها الفرد وقد بين ماسلو ذلك من خلال هرم ماسلو المعروف، وتقع ضمن اهتماماته الأولى في الحياة والتي يعبر عنها بالحاجات الفسيولوجية والتي يتطلب توفيرها للفرد للإنطلاق إلى الإحتياجات الأخرى والتي يرتبط منها بالحياة الإجتماعية الإقتصادية.



شكل 2.1: أبرز النماذج التي تفسر هذه الدوافع هرم ماسلو للاحتياجات. المصدر: ويكيبيديا، الموسوعة الحرة.

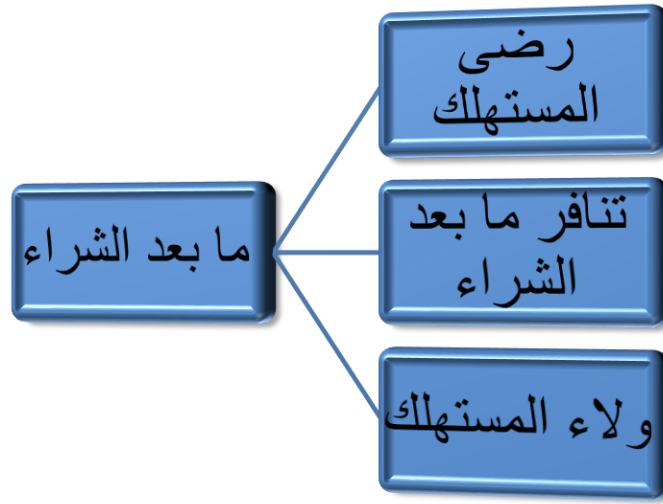
نأتي إلى المواقف حيث أنه في الغالب لدينا موقف تجاه كل شيء، وهي أن الشخص في تقييم دائم لمشاعره والاتجاهات السلوكية حول أو نحو فكرة معينة. وهذه المواقف قد علمت وممكن تطورها على فترة زمنية طويلة ومن الممكن أن تتغير فجأة

التصورات هي العملية التي من خلالها نختار وننظم ونفسر المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى عن عمليات الشراء والإستهلاك. وتعتبر الثقافة هي المحدد الأصلي لرغبات وسلوك الفرد، ولها دورًا هامًا في

التأثير على السلوك الشرائي. وتعرف الثقافة على أنها المبادئ التي يتبناها الفرد في تحديد سلوكه وتقييم احتياجاته. (Kotler, 2009).

2.1.2.2 مراحل الاستهلاك/الشرء

- تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء عند حاجة المستهلك إلى اشباع حاجات يريدها.
- يليه البحث عن المعلومات بعد ادراك المستهلك لحاجته يبدأ بالبحث عن الخيارات المتاحة فترة البحث تعتمد على الخطورة المتوقعة بعملية الشراء للسلعة أو الخدمة، حيث أن هناك 3 أنواع من المخاطرة لتأجيل أوإلغاء عملية الشراء وهي اما من ناحية الاداء ، أو الناحية المادية والنفسية، ومع زيادة المخاطرة تزداد رغبة المستهلك في تمديد فترة البحث.
- تقييم البدائل: أشارت الأبحاث أن عقل المستهلك ينظم و يصنف الخيار لمساعدته في عملية اتخاذ القرار.
- قرار الشراء : ان القيمة هي محرك قوي لقرار الشراء والمستهلك يشتري السلع التي يعتقد أنها توفر له أفضل قيمة.
- الخطوة الأخيرة من عملية الشراء هي سلوك ما بعد الشراء، وهي المرحلة التي يهتم بها المسوقون لأنها تبين المستهلكين الحقيقيين من المستهلكين المحتملين، إضافة الى مستهلكين راضين يصبح لديهم ولاء للسلع ومستهلكين دائمين لنشر المؤشرات الإيجابية عن السلعة والتي هي في غاية الأهمية بالنسبة للمستهلكين المتوقعين والبائعين. (Grewal and Levy,2011).

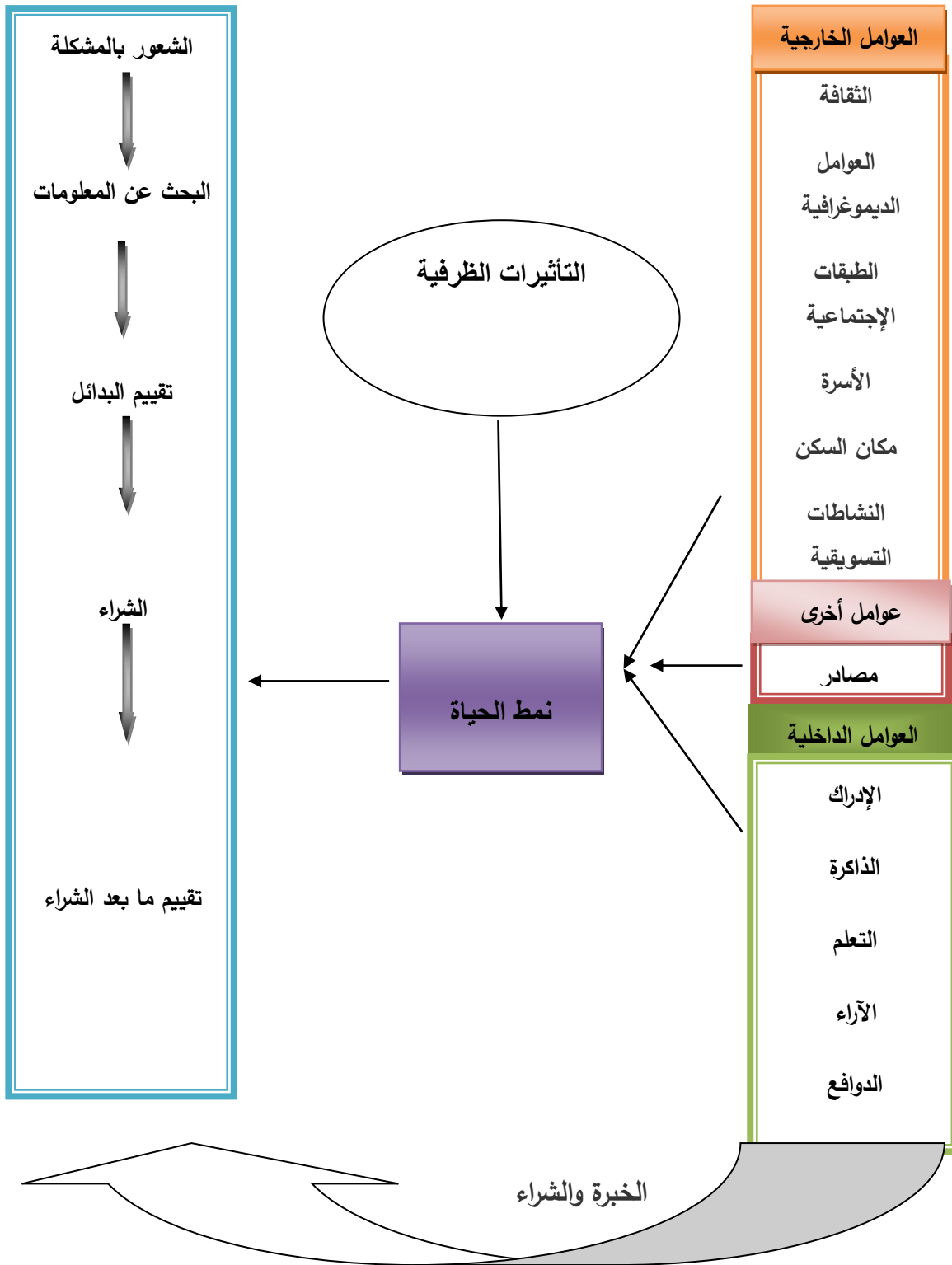


المصدر: من إعداد الباحثة

شكل 2.2: الاحتمالات الايجابية لما بعد الشراء

ويمكن تمثيل سلوك المستهلك كما يظهر في الشكل 2.3 (Hawkins 2001)

الخبرة والشراء³⁴



2.1.3 أهمية الملصقات الغذائية (SIMANJUNTA, 2015)

توفير معلومات حول محتوى السلعة دون الحاجة لفتحها.

وسيلة إتصال بين المنتج والمستهلك لأمر يجب العلم بها من قبل المستهلك.

تقديم التوجيه المناسب للمستهلكين للحصول الأمثل على وظيفة المنتجات.

وسيلة إعلان للمستهلكين.

توفير الأمن للمستهلكين.

2.1.4 حماية المستهلك

في الماضي عندما كانت علاقات الفرد بمجتمعه بسيطة واحتياجاته محدودة كان يستطيع أن يختار بسهولة ما يحتاجه من سلع وخدمات إذ لم يكن أمامه سوى القليل من الخيارات، لكن نتيجة التطور العلمي الكبير الذي شهده العصر الحديث أصبح الفرد مستهلكاً في مختلف جوانب حياته، فهو يعقد في اليوم الواحد العديد من العلاقات مع المنتجين والموزعين، إلا أن هذه العلاقات لا تكون عادة متوازنة إذ أن البائع أو مقدم الخدمة يتميز بالقوة الإقتصادية والاختصاص والخبرة ومن هنا نشأت الحاجة إلى حماية المستهلك. (سباتين 2011) .

إن حماية المستهلك هي خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو الاستغلال عن طريق الاحتكار أو الغداء الفاسد والمهرب. يمكن للحكومة ان تشرع قوانين خاصة تمكن المستهلك من تقييم البضائع المعروضة للاستهلاك ولتحقيق ذلك يجب ان تكون للسلع المعروضة مواصفات معلنة ومصرح بها من طرف المصنعين لها، و يمكن لمختلف الاطراف المتدخلة في منظومة حماية المستهلك أن ترعى مصالحه و توفر له الحماية من المنتجات التي لا تخضع للشروط الصحية و من الاشهار الكاذب و من كل الممارسات المخلة بالمنافسة.

وتجدر الإشارة إلى أن القرن الماضي شهد أول ظهور لجمعيات حماية المستهلك حيث تم بعث أول جمعية في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الثلاثينات من القرن الماضي وتبلورت في الخمسينات من نفس القرن حين تم إصدار أول مجلة تحمل عنوان تقارير المستهلكين و قد تناولت نتائج الاختبارات العلمية المتعلقة بجودة السلع الاستهلاكية الجديدة ومقارنة أسعارها، بهدف توعية المستهلك و إرشاده.

(المعهد الوطني للاستهلاك).

وفي هذا السياق لا يمكن اغفال دور جمعية حماية المستهلك في توعية وحماية المستهلكين من التلاعب والغش ولا يكتمل دورها الا بوجود مستهلك على درجة من الوعي و قادرعلى التبليغ وتقديم شكوى عبر القنوات الصحيحة فمثل هذه الجمعية تستمد استمراريتها ونجاحها من المستهلك نفسه.

2.2 الإطار النظري

إن السلوك الشرائي يتأثر بعوامل شخصية مثل الفئة العمرية ، المهنة، الظروف الاقتصادية الخاصة، مفهوم الذات، أسلوب الحياة والقيم. ويمكن لأشخاص من نفس الثقافة والطبقة الاجتماعية والمهنة أن يختاروا أسلوب حياة مختلف عن الآخر فالقرار الشرائي هو نتيجة كل عامل من العوامل السابقة، فالمستهلك يتبع ثقافته، طبقته الاجتماعية، عائلته، شخصيته، والعوامل النفسية الخ.... ويتأثر بالبيئة الاجتماعية [كوتلر 2009].

وسوف يتم في هذه الدراسة التوصل لتأثير تلك العوامل على الوعي تجاه سلامة الغذاء من خلال قياس تأثيرها على سلوك المستهلك الفلسطيني وسوف يتم عرض مجموعة العوامل في إطار نظري للتوصل أي من العوامل له علاقة جوهرية مع محددات الوعي تجاه سلامة الأغذية.

نتيجة للانفتاح الاقتصادي وازدياد المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية على السواء فإن خبراء التسويق في سباق محموم للوصول الى المعرفة الدقيقة والتي تكفل لهم التميز والتفوق على الآخرين. فالمستهلك وسلوكه في تغير دائم ومستمر نتيجة لتغيرات فسيولوجية وجسدية إضافة الى تغيرات إقتصادية وثقافية وغيرها مما يشكل تحدياً للباحثين والدراسين لهذا السلوك. وقد أصبح سلوك المستهلك من أهم الموضوعات التي تم تناولها في العديد من الدراسات لمعرفة السلوك المتوقع عند حدوث متغيرات على السعر.

ويغرق السوق اليوم بالسلع المتنوعة والكثيرة كذلك بالموردين والتجار ، كما أن المسافة ما بين المستهلكين والموردين قد ازدادت حيث يستطيع المستهلك الحصول على السلع لباب البيت بفعل التقدم التكنولوجي للاتصال وطلب السلع عن طريق الإنترنت أو الهاتف ، كما ويوجد قضية رئيسية يجب عدم تجاهلها وهي أن المستهلكين غير متحدين بينما أصبح المنتجين والتجار أكثر قوة من قبل وتجمعهم مؤسسات تحمي مصالحهم المشتركة وبقي المستهلكين هم الحلقة الأضعف والغير موحدة والتي يكون من السهل خداعها وتضليلها. ولأسباب أعلاه فإن على المستهلكين أن يحموا أنفسهم من خلال وعيهم بحقوقهم والمطالبة بها على الفور ضد التجارة غير العادلة¹⁴ .

¹⁴ <https://ar.wikipedia.org/wiki> قانون حماية المستهلك

ويعرف الإدراك على أنه العملية التي نختار من خلالها، ننظم ونفسر مدخلات المعلومات لخلق صورة ذات معنى عن العالم، كما أن الإدراك هو أن يعي الإنسان ما حوله من الأشياء والأحداث باستخدام الحواس وهو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز أو منبه معين استقبله بحواسه الخمسة. (كوتلر 2009). ويعرف schifman الإدراك على أن المستهلك يختار وينظم ويفسر المنبهات في صورة متماسكة وفعالة للعالم، وبمعنى آخر كيف نرى العالم من حولنا.

بناء على الدراسات السابقة خصوصاً دراسة الربضي والمقداد وبسارير وشريف وبازهان وآخرون وعبد ماجد يمكن عرض العوامل المحددة للوعي والتي سيتم عرضها في إطار نظري، لتطوير عمل استبانة وتحديد أي العوامل لها تأثير جوهري على الوعي الاستهلاكي للخروج بنتائج وتوصيات من شأنها زيادة الوعي الإستهلاكي وتعزيز مكانة المنتج المحلي.

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل منها ما هو شخصي يخص المستهلك نفسه، ويطلق عليها العوامل الداخلية، وعوامل البيئة المحيطة كونه كائناً اجتماعياً يتأثر ويؤثر ويطلق عليها العوامل الخارجية.¹⁵

(أ) العوامل الخارجية

1- العوامل الاجتماعية: وهي العوامل التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك ويخضع هذا السلوك لعدة مؤثرات مثل الأصدقاء والمعارف والجيران وزملاء العمل والأسرة التي ينتمي إليها الفرد، ويتفاعل معها بصورة دائمة وغير رسمية ، وبالمقابل هناك مجموعات ثانوية يتفاعل معها بشكل رسمي مثل نادي رياضة ، أو جمعية أو اتحادات وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك باختلاف عمره وحالته الاجتماعية ومحيطه الاجتماعي ومستواه العلمي.

2- العوامل الحضارية: ان الثقافة والتمدن والطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه الشرائي، لذلك على أصحاب القرار دراسة ثقافة المستهلك وطبقته الاجتماعية لتحقيق الربح والسمعة والميزة التنافسية.

3- العوامل الاقتصادية: الدخل او الوضع الاقتصادي للمستهلك أحد العوامل المؤثرة في قرار الشراء، فالمسوقون على اطلاع دائم على قدرات مستهلكهم الشرائية وتوافقها مع أسعار منتجاتهم وعليهم

مراقبة التضخم والكساد وتأثيره على سياسات التسعير. كما أشارت بعض الدراسات إلى تأثير الدخل على الوعي الإستهلاكي تجاه سلامة الغذاء.

ب).العوامل الداخلية

1- عامل الدوافع:

ويمكن تعريف الدافع بأنه تلك الحاجة التي تضغط على الفرد فتدفعه نحو سلوك معين لإشباعها، مثل الجوع، الرغبة، الخوف، الاحترام والتميز.

2- عامل الإدراك:

هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله خلال حواسه الخمس، وبالتالي فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعاً لمجموعة من المتغيرات، لذا فإنّ المسوّقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، الجمالية، السعر، وصورة ذلك المنتج.

3- عامل التعلم:

يمثل التعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة، مثل تجربة منتج أو رمزي، مثل قراءة الإعلان في جريدة. فعندما نتعلم شيئاً ما، فإنّ سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة.

4- عامل الشخصية:

تتمثل العوامل الشخصية في التعليم، الجنس، الدخل، والعمر، وهي من المؤثرات في سلوك المستهلك لأسباب، قد يكون أهمها، وضوح قياس هذه العوامل وأثرها في سلوك المستهلك. وأشارت بعض الدراسات السابقة أن النساء لديهن وعي أكثر من الرجال في موضوع سلامة الغذاء كما كان للعمر والمستوى التعليمي تأثير على زيادة الوعي .

5- خصائص السلعة: مثل العلامة التجارية وبلد المنشأ والمكونات وشكل العبوة والمصطلحات الغذائية

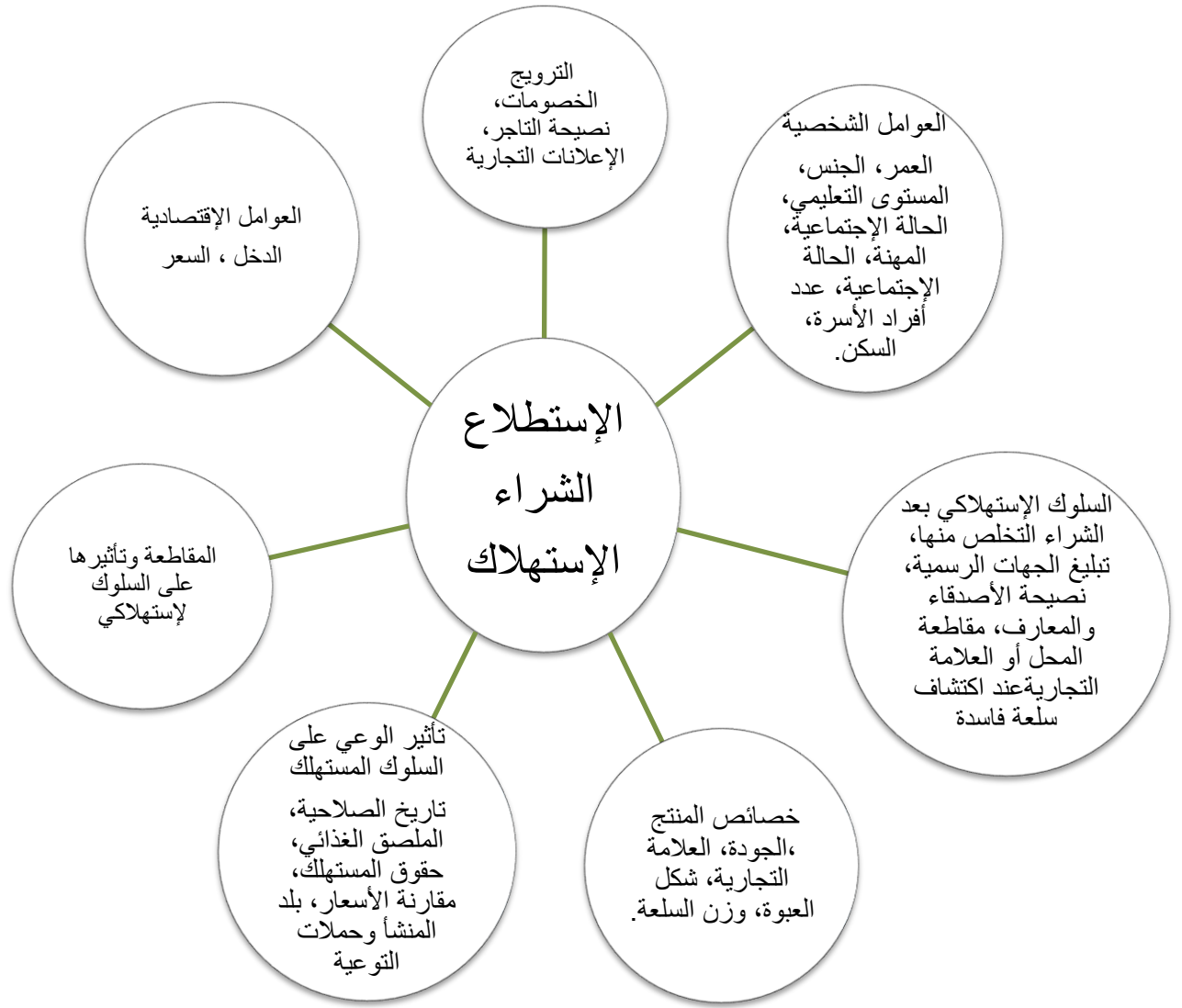
مثل تاريخ الصلاحية والإنتاج، الجودة، وبحسب الدراسات السابقة كان لتلك الخصائص تأثير كبير على قرار الشراء وخاصة تاريخ الصلاحية والعلامة التجارية والجودة والطعم.

6- المقاطعة: وهي اتفاق جمهور الشعب (المستهلك والمستورد والمنتج) على قطع صلة التعامل مع سلعة أو خدمة لدولة أو شركة تُسيء أو تُلحق الضررَ به وبمبادئه ومقدساته وتستخدم للتعبير عن المقاطعة ألفاظ ومصطلحات متعددة يمكن اعتبارها من المترادفات، مثل (الحصار - الحظر - العقوبة) .

7- الوعي: وتم التعبير عن الوعي الاستهلاكي فيما يلي أ) النظر إلى تاريخ الصلاحية ب) الوقوع في شراء الأغذية الفاسدة ج) متابعة برامج توعية المستهلك بالوسائل الإعلامية المختلفة د) إضافة إلى معرفة المستهلك بمسؤولياته وعدم الانغماس في الاسراف في الاستهلاك الغير ضروري.

8- الترويج: أظهرت العديد من الدراسات السابقة تأثير الترويج على القرار الشرائي ومعرفة المخاطر واستخدام وسائل التواصل الإجتماعي Social Media والمشاكل المرتبطة بتسويق المنتج، ومن احدى طرق التسويق هو الاعلانات اما من خلال الصحف أو التلفاز، وعلى المستهلك أن يعي الآثار السيئة للاعلان ويتحقق من محتوياته.

وبناء على ما سبق ومن خلال الدراسات السابقة والمتعلقة بسلوك المستهلك الشرائي فقد تم تشكيل الإطار النظري للدراسة وتم تمثيله في الشكل (2.4) .



2.4 متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الثالث

منهج الدراسة والتحليل الاحصائي

3.1 منهجية البحث

بعد أن ناقشنا في الفصلين السابقين عدد من الدراسات السابقة والمتعلقة بموضوع البحث والتي تعد قاعدة مهمة لبناء الدراسة، و بعد أن تم عرض بعض المفاهيم المتعلقة بسلوك ووعي المستهلك والاطار النظري لموضوع البحث، سوف يتم توضيح منهج الدراسة و كيفية اختيار العينة وأداة الدراسة وثباتها وحدودها الزمانية والمكانية.

لقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على أساس تحليل الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها وقدرتها على وصف واقع وعي المستهلك تجاه سلامة الأغذية في محافظة بيت لحم.

3.2 مجتمع البحث والعينة

يتكون مجتمع الدراسة من عينة من الأسر الفلسطينية في محافظة بيت لحم انطلاقاً من كون الأسرة هي المرجع الأساسي لفهم السلوك الاستهلاكي وتحديد العوامل التي تؤثر على قراره الشرائي ووعيه الاستهلاكي، تم جمع البيانات من مفردات عينة الدراسة ميدانياً من خلال استبانة تم توزيعها على 500 أسرة من مختلف المناطق في محافظة بيت لحم بناء على التوزيع الجغرافي للأسر الفلسطينية وتم استرداد 400 إستبانة والجدول (3.1) يبين طريقة جمع البيانات وسحب العينة.

وقد تم اختيار محافظة بيت لحم لعدة أسباب منها :

أولاً: أنها تعد من كبرى المحافظات على مستوى الوطن حيث تبلغ مساحتها 659 كم مربع و تضم ثلاث مدن رئيسية وعدد من القرى منها القرى الشرقية والغربية إضافة الى 3 مخيمات و يبلغ عدد

السكان فيها 200,000 نسمة¹⁶ ، فمن المرجح لهذا التنوع الاجتماعي والاقتصادي والديني أن يكسب هذه المحافظة ميزة تجعلها ملائمة لدراسة وتقييم وعي وسلوك المستهلك تجاه سلامة الأغذية.

ثانياً: تمتاز بموقعها وسط الضفة الغربية والذي يعد حلقة الوصل ما بين مدن وقرى جنوب الضفة الغربية بمدن الشمال وقرائها كما أن لقربها من القدس حيث تبعد حوالي 10 كيلومترا فقط.

ثالثاً: إنها محاطة بعدد من المستوطنات يجعل السلع تتدفق إليها بسهولة ويسر من مختلف المدن والقرى مما يتيح الفرصة لتهرب السلع اما غير مطابقة للمواصفات أو منتهية الصلاحية عبر مداخلها العديدة.

رابعاً: الحرية النسبية لتدفق السلع الاسرائيلية الى أسواق المحافظة، وتجدر الاشارة هنا أنه بالامكانيات الموجودة لدى الجهات الرسمية لا تتمكن من التحكم بالكامل على تلك المداخل وبالتالي تبقى الفرص متاحة أمام تجاوزات البعض ومحاولة تهريب سلع غير مطابقة للمواصفات عبر منافذ ومداخل محافظة بيت لحم والقادم معظمها من المستوطنات الإسرائيلية وهذا يؤدي إلى تمكين المستوطنات الإسرائيلية من التوسع على أراضي المواطنين الفلسطينيين وتقويتها ودعم منتجاتها على حساب المنتجات الفلسطينية المحلية التي قد ينخفض سعرها وبالتالي التسبب في ضعف قدرة المنتج المحلي على منافسة السلع المهربة والواردة من المستوطنات (أبو زهرة، 2013) .

خامساً: إغراق السوق المحلي بمنتجات لم تخضع لمعايير وفحوصات الجودة والمقاييس مما يعرض المستهلك للعديد من المخاطر الصحية، إضافة لما تسببه هذه البضائع التي تتدفق إما بأساليب التهريب المتعددة أو بإغراق الأسواق المحلية من ضرر مالي يتمثل في ضياع الرسوم الضريبية والجمركية على هذه المهربات وهذا يؤدي إلى تسرب في الإيرادات العامة لخزينة السلطة الوطنية الفلسطينية¹⁷.

سادساً: كما وتواجه محافظة بيت لحم عديداً من التحديات بتسويق الأغذية بأشكالها المختلفة نظراً لسهولة تدفق السلع غير المطابقة للمواصفات ومن السوق الاسرائيلية بسبب عدم السيطرة الكاملة للسلطة

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2012¹⁶
17 مقابلة مع السيدة لبنى جبر، المديرية الإدارية في اتحاد النسيج في محافظة بيت لحم بتاريخ 13-11-2012. ومقابلة مع مدير الضابطة الجمركية في المحافظة بتاريخ 20-5-2012.

الفلسطينية على مختلف المعابر في محافظة بيت لحم، والاعتماد على الأغذية المستوردة والواردة من إسرائيل بشكل كبير.

سابعاً: بالرغم من محاولات منع عمليات التهريب التي تقوم بها السلطة إلا انه يتم دخول البضائع الإسرائيلية عبر منافذ المحافظة المختلفة بصورة غير شرعية وبشكل يومي وذلك لغياب الرقابة المتواصلة على مداخل المحافظة وغياب الدعم الرسمي للمنتجات المحلية وعدم وجود أو تطبيق قوانين رادعة بحق المهربين.

3.3 أسلوب وأدوات جمع البيانات

لقد تم توزيع 30 استبانة (Pilot Survey) على 30 أسرة من مختلف المناطق في محافظة بيت لحم بشكل عشوائي وذلك لقياس كفاءة الاستبانة الأساسية ومنع الأخطاء التي من الممكن أن تقع بعد توزيع الاستبانة النهائية على عينة الدراسة، وتجنب الأسئلة التي يجد المجيب صعوبة في فهمها أو تعبئتها. فبعد مراجعة الاستبانات المعبئة تم تعديل بعض المحاور وبعض الأسئلة وإعادة صياغتها بمساعدة بعض المقترحات من المستجيبين لتقليل الإرتباك ، وأعطت تقدير للباحث عن الوقت المطلوب لتعبئة الاستبانة واستردادها ومدى تعاون أفراد عينة الدراسة، مما ساعد في تقدير الوقت المحدد لتعبئتها، وقد تم تقييم الأسئلة لتكون موضوعية وذات صلة وثيقة بموضوع البحث. ثم تم توزيع 400 استبانة تبعا للجدول (3.1) ولم يكن التوزيع بالأمر السهل فكان لا بد من الانتظار لمدة اسبوع أو اسبوعين أو حتى ثلاثة أسابيع بعد توزيع الإستبانات لاستعادتها وتطلب هذا حوالي 3 شهور من شباط 2015- نيسان 2015.

كما و تم قياس ثبات الاستبانة من خلال اختبار كرونباخ ألفا والذي أكد على أن الاتساق الداخلي على درجة جيدة وكانت 858. ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للإستبانة.

وقد تم استخدام الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة من مصادرها، وتكونت الاستبانة من ستة محاور بالإضافة إلى الرسالة المرفقة التي وضحت أهمية استجابة المبحوثين لاستيفاء هذه الدراسة وذلك على النحو التالي:

- المحور الأول البيانات الشخصية للأفراد وتضمنت (17 فقرة).
- المحور الثاني دور السعر في تحديد مشتريات الأفراد وضمت (11 فقرة).
- المحور الثالث أهم العوامل التي تؤثر على قرار الشراء وضمت (8 فقرات).
- المحور الرابع قياس العوامل المؤثرة على الوعي وضمت (12 فقرة).
- المحور الخامس تأثير حملات المقاطعة على السلوك الشرائي وضمت (11 فقرة).
- المحور السادس سلوكيات ما بعد شراء السلع الغذائية الفاسدة واحتوت على (14 فقرة).
- سؤال حول درجة الموافقة على جودة السلع الفلسطينية والاسرائيلية (2 فقرة).

وقد اعتمد مقياس ليكرت الخماسي وهو أسلوب لقياس السلوكيات والتفضيلات يستعمل في الاستبيانات وبخاصة في مجال الاحصاءات ويستخدم المقياس لبيان اتجاهات المجيبين على درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة معينة¹⁸.

3.4 عينة الدراسة:

استنادا الى معادلة عينة الدراسة تم احتساب العينة والبالغة 400¹⁹ استبانة من خلال استهداف المدن والقرى والمخيمات التي يبلغ عدد الأسر فيها 500 أسرة فأكثر في محافظة بيت لحم ، ثم بطريقة النسبة والتناسب تم احتساب عدد الاستبانات لكل منطقة فعلى سبيل المثال :

يوجد 798 أسرة في قرية بتير ، أما في محافظة بيت لحم فيبلغ عدد الأسر 29145، وبذلك يكون عدد

$$\text{أفراد العينة من الأسر في قرية بتير على النحو التالي } 400 \times \frac{798}{29145} = 11 \text{ أسرة}$$

¹⁸ <http://ar.wikipedia.org/>

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \text{ Slovin's Formula}$$

N=المجتمع

n=العينة

e=الخطأ المعياري

جدول 3.1: يبين توزيع الاستبانة على أسر محافظة بيت لحم

عدد الاستبانات	نسبة الاسر للمجموع%	عدد الأسر	الاسم
11	2.74	798	بتير
23	5.84	1,703	العبيدية
7	1.75	509	مخيم عايدة
37	9.14	2,664	بيت جالا
9	2.14	625	دار صلاح
14	3.53	1,028	حوسان
72	17.88	5,211	بيت لحم
38	9.52	2,775	بيت ساحور
25	6.34	1,849	الدوحة
24	5.91	1,722	الخضر
23	5.83	1,698	مخيم الدهيشة
11	2.72	794	هندازة
10	2.38	694	الشوارة
8	2.07	603	ارطاس
17	4.13	1,204	نحالين
14	3.59	1,046	زعترة
14	3.59	1,046	جناتة
19	4.69	1,368	تقوع
25	6.20	1,808	بيت فجار
400	100.00	29,145	الاجمالي

المصدر: إعداد الباحثة

3.5 عرض وتحليل نتائج الدراسة

سيتناول هذا الجزء من الدراسة تحليل النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة وبأسئلة الاستبانة والتي تناولت تقييم وعي المستهلك تجاه سلامة استهلاك الأغذية في محافظة بيت لحم، من خلال تحليل اجابات المبحوثين وقد استخدمت عدة اختبارات إحصائية لتحليل النتائج و المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على التفاوت في اجابات المبحوثين كما تم استخدام تحليل التباين (ANOVA) واختبار التباين الأحادي (Independent t test) وهو طريقة لاختبار معنوية الفرق بين المتوسطات لعدة عينات بمقارنة واحدة لمعرفة اذا كان هناك تفاوت في أثر العوامل المحددة لوعي المستهلك الفلسطيني تجاه سلامة الأغذية على أفراد عينة الدراسة حسب العوامل الديموغرافية التي تم سؤال المبحوثين عنها، وقد تم تبويب النتائج التي تم الحصول عليها في جداول تم ارفاقها في ملحق الدراسة ، وسيتم عرض المؤشرات الاحصائية بناء على المتوسط الحسابي وتصنيف تأثيرها على النحو التالي: أكبر من 4 مرتفع جداً من 3-4 مرتفع، أقل من 3 منخفض.

3.6 خصائص أفراد العينة

يظهر الجدول (3.2) خصائص أفراد عينة الدراسة ، والتي كانت على النحو التالي :

1. النوع الاجتماعي: إن نسبة الذكور المشاركين في الاستبيان بلغت 51% في حين بلغت نسبة الاناث المشاركات 49% وهذا ينسجم مع البيانات الصادرة عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. بالنسبة لنسبة الذكور والاناث في المجتمع الفلسطيني بشكل عام وفي بيت لحم بشكل خاص ويعني هذا أن العينة لها توزيع طبيعي.
2. العمر: توزعت أعمار العينة على الفئات العمرية الأربع لكن يلاحظ أن الفئة العمرية الأولى والثانية (20-40) كانت الأعلى إذ كانت 73%.
3. الحالة الاجتماعية : يلاحظ أن نسبة المتزوجين بلغت 70% مقابل 26% غير متزوجين وهي الفئة المستهدفة في هذا البحث
4. عدد أفراد الأسرة: من الملاحظ أن حوالي 76% من الأسر يتراوح عدد الأفراد فيها بين 4-8 أفراد وهو المعدل الطبيعي لأفراد الأسرة في مجتمعنا الفلسطيني.

5. مكان السكن: يلاحظ من الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب مكان السكن كان 46% منهم يسكنون المدينة و43% يسكنون القرية و 11% يسكنون المخيم.
6. المؤهل العلمي: ويشير الجدول الى أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة هم الحاصلين على درجة البكالوريوس وكانت النسبة 42% للأنثى و41% للذكور أي نسبة متساوية تقريبا، يليه الحاصلين على توجيهي أو أقل بنسبة 44% للأنثى و 40% للذكور وكانت نسبة الحاصلين على درجة الماجستير 5% للأنثى و 10% للذكور.
7. ويشير الجدول الى أن 91% من الذكور يعملون مما يعني أن الاعتماد الأكبر في دخل الأسرة هو على الأب مقابل 41% للأمهات اللواتي يعملن كما ويظهر من الجدول أن 59% من الأنثى هن من ربات البيوت وأن الاعتماد الأكبر في دخل الأسرة هو بالدرجة الأولى على الأب.
8. الدخل: يلاحظ من الجدول أن 31% من أفراد العينة يتراوح دخلهم الشهري ما بين 2001- شيكل 3000، يليه فئة الدخل الأكثر من 5000 شيكل كانت نسبتهم 29% ثم 27% ما بين 3001-4000، مما يشير أن النسبة الأكبر من المبحوثين هم من فئة الموظفين.
9. على صعيد المهنة : أشار الجدول الى أن أفراد الدراسة كانوا من فئة الموظفين بنسبة 60% للذكور و 41% للأنثى وتتسجم هذه النسب مع مستويات الدخل التي بينها الجدول أيضا.
10. من الملاحظ في الجدول أن 59% من الأسر يتسوقون من محلات التجزئة والجملة معا، مقابل 33% من محلات التجزئة.
11. ويظهر الجدول أن 60% من أفراد الدراسة موظفين فيما كان 28% منهم يعملون في أعمال حرة هذا فيما يخص الذكور أما الاناث فكانت غالبيتهم يعملن موظفات أيضا بنسبة 41% وتتسجم هذه النسبة مع النساء اللواتي يعملن بوظيفة حكومية أو خاصة.
12. ويشير الجدول الى أن 53% من الأباء والأمهات يقومون بالتسوق ما يؤكد أن المشتريات لا تنحصر في شخص واحد في الأسرة .
13. ويشير الجدول الى أن 51% من الأسر يتسوقون مرة واحدة اسبوعيا ،30% يتسوقون مرتين في الأسبوع و19% يتسوقون أكثر من ذلك .

وتعكس هذه المؤشرات معالم وخصائص الأسرة الفلسطينية في محافظة بيت لحم ، في المدن والبلدات والقرى والمخيمات المختلفة ، والتي تعكس تفاوتاً في العديد من المؤشرات وهذا سيعكس مدى التفاوت في السلوك والوعي بين الاسر تجاه سلامة الأغذية.

جدول 3.2 : خصائص أفراد عينة الدراسة

النسبة	التكرارات	الخصائص الشخصية	
51%	204	ذكر	الجنس
49%	194	أنثى	
100%	398	المجموع	
39%	156	30 سنة أو أقل	الفئة العمرية
34%	134	31-40 سنة	
19%	78	41-50 سنة	
8%	31	أكبر من 50 سنة	
100%	399	المجموع	
26%	104	أعزب	الحالة الاجتماعية
70%	279	متزوج	
4%	16	غير ذلك	

100%	399	المجموع	
21%	77	أقل من توجيهي	المؤهل العلمي للأم
23%	85	توجيهي	
9%	34	دبلوم	
42%	156	بكالوريوس	
5%	18	ماجستير	المؤهل العلمي للأم
100%	370	المجموع	
21%	80	أقل من توجيهي	المؤهل العلمي للأب
19%	72	توجيهي	
6%	23	دبلوم	
41%	155	بكالوريوس	
10%	37	ماجستير	
3%	10	دكتورة	
100%	377	المجموع	
91%	350	نعم	الأب يعمل
9%	34	لا	
100%	394	المجموع	
41%	156	نعم	الأم تعمل
59%	221	لا	
100%	377	المجموع	
13%	54	أقل من 2000	

31%	120	3000-2001	الدخل بالشيكل الاسرائيلي
27%	107	4000-3001	
1%	3	5000-4001	
28%	112	5000 فأكثر	
100%	396	المجموع	
1%	5	1	عدد أفراد الأسرة
7%	28	2	
6%	22	3	
12%	47	4	
20%	78	5	
18%	72	6	
13%	50	7	
13%	53	8	
5%	18	9	
2%	7	10	
2%	9	11	
1%	4	12	
1%	11	بتير	
6%	23	العبيدية	مكان السكن
2%	7	مخيم عايدة	
9%	37	بيت جالا	
2%	9	دار صلاح	

4%	14	حوسان	مكان السكن
18%	72	بيت لحم	
10%	38	بيت ساحور	
6%	25	الدوحة	
6%	24	الخصر	
6%	23	مخيم الدهيشة	
3%	11	هندازة	
3%	10	الشوارة	
2%	8	ارطاس	
4%	17	نحالين	
4%	14	زعترة	
4%	14	جناتة	
5%	19	تقوع	
6%	25	بيت فجار	
100%	400	اجمالي	
28%	109	الأب	من يقوم بالتسوق
19%	73	الأم	من يقوم بالتسوق
53%	210	كلاهما	
100%	392	اجمالي	

60%	214	موظف	مهنة الأب
8%	28	عامل	
4%	16	متقاعد	
28%	101	عمل حر	
100%	359	اجمالي	مهنة الأم
41%	153	موظفة	
1%	4	عمل حر	
1%	4	متقاعدة	
57%	210	ربة بيت	
100%	371	اجمالي	
31%	119	دائما	تقوم الأم بالتسوق
53%	206	أحيانا	
16%	64	نادرا	
100%	389	اجمالي	
43%	165	دائما	يقوم الأب بالتسوق
42%	164	أحيانا	
15%	59	نادرا	
100%	388	المجموع	
33%	132	التجزئة	مكان التسوق
8%	31	الجملة	
59%	234	كلاهما	

100%	397	المجموع	
51%	203	مرة اسبوعيا	عدد مرات التسوق
30%	117	مرتان	
19%	78	أكثر من ذلك	
100%	398	المجموع	

3.7 العلاقة بين الوعي الاستهلاكي وبعض المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية

للمستهلكين:

يتشكل الوعي الاستهلاكي لدى المستهلكين من خلال متغيرات بعضها يتعلق بخصائص المستهلكين أنفسهم وبعضها يتعلق بالبيئة التي يعيشون فيها ولا شك أن أهم المتغيرات الخاصة التي تشكل الوعي الاستهلاكي لهم هي تلك الخصائص الاقتصادية والاجتماعية ، ويتناول هذا الجزء من الدراسة اختبار تأثير بعض المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية على الوعي الاستهلاكي.

3.7.1 دورا الأسعار والدخل في تحديد الاستهلاك

يتناول هذا الجزء من الدراسة أهمية السعر والدخل في تحديد مشتريات المستهلكين من الأسر الفلسطينية في محافظة بيت لحم من السلع الغذائية واحتوى هذا المحور على 14 سؤالاً تم من خلالها تقييم دور الدخل والسعر على قرار الشراء. ويبين الجدول (3.3) في ملحق الدراسة المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل سؤال .

وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس وتفسير الاختلافات في سلوك المستهلكين تجاه سلامة الغذاء، وهو ذات خيارات خمسة وهي موافق جداً، موافق، محايد، معارض، معارض جداً، وتم اعطاءها الأرقام التالية 1،2،3،4،5 على التوالي. وتشير المؤشرات الاحصائية الواردة في الجدول رقم (3.3) التي تم الحصول عليها من حساب بيانات العينة أن السعر هو من أهم العوامل المحددة لشراء السلع من

المواد الغذائية الفلسطينية بدرجة أعلى بقليل من السلع الاسرائيلية. ويظهر أن المستهلك الفلسطيني يستجيب للتغيرات في الاسعار من السلع الفلسطينية والاسرائيلية بدرجات قريبة وعلى حد سواء، الأمر الذي يؤكد على أهمية دور السعر والتأثير على سلوك المستهلك، والنتائج لها دلالات قوية حول أهمية الأسعار في تحديد الشراء بالرغم من تعدد المبادرات والحملات تجاه مقاطعة السلع الاسرائيلية . وتكمن أهمية السعر في تحديد الشراء من السلع الغذائية نظرا لأهمية هذه السلع بالنسبة للمستهلك، فالسلع الغذائية هي سلع أساسية necessary goods حيث أن المرونة السعرية Price Elasticity أقل من 1 . ويشير الجدول (3.3) على أن معظم المستهلكين يجدون تناسب سعر السلع الفلسطينية والاسرائيلية على السواء مع جودتها حيث كان المتوسطات الحسابية جيدة ومقاربة بالمقابل فأن المستهلك الفلسطيني يتعامل بنفس المعايير السعرية تجاه السلع الفلسطينية والاسرائيلية في أسواق المحافظة.

وكان للدخل دور في تحديد المشتريات من السلع الفلسطينية والاسرائيلية، فقد أشارت البيانات الى أن نسبة لا تقل عن 50% تخضع مشترياتهم من السلع الفلسطينية والاسرائيلية.

ومن المؤشرات الاحصائية في الجدول (3.3) أن معظم أفراد العينة لديهم نفس المحددات على السلع الفلسطينية والاسرائيلية على حد سواء من حيث السعر والجودة والدخل وعندمت ترتفع أسعار السلع الفلسطينية فإن ذلك سيدفع بعدد من المستهلكين للبحث عن البديل الاسرائيلي وبالعكس، كما أن الجودة تلعب دورا في اتخاذ القرار بالنسبة للسلعة التي تحقق الاشباع للمستهلك.

كما أن هناك نسبة لا تقل عن 40% تخضع مشترياتها من السلع الفلسطينية أو الاسرائيلية وفقا لقوى السوق التي تتمثل في الجودة والأسعار كما أن الدخل يلعب دورا في زيادة الطلب على السلع التي تتسجم مع ذوق المستهلك.

3.7.2 دور العناصر الترويجية في شراء السلع الفلسطينية والاسرائيلية

كان للعناصر الترويجية دور هام في تحديد مشتريات المستهلكين من الأسر الفلسطينية في محافظة بيت لحم من السلع الغذائية وتضمن هذا المحور على 6 أسئلة تم من خلالها تقييم دور العناصر الترويجية

على قرار الشراء. ويشير الجدول رقم (3.4) في ملحق الدراسة الى أثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك تجاه البضائع الفلسطينية والاسرائيلية وكانت العروضات والحملات الترويجية من أهم عناصر المزيج الترويجي المؤثرة على الشراء ، وقد كان للعروضات تأثير كبير على قرار الشراء ويتمثل في الخصم النقدي وهذا يتطابق مع دراسة (جلبرت,2002, Gilbert) في ورقة بحثية حول تأثير العروضات المتنوعة على قرار المستهلك الشرائي وكان الخصم على السعر أكثرها دلالة من أية عروضات أخرى وهذا ينسجم مع النتائج الواردة في الجدول (3.3) حول أهمية السعر في الشراء. كما وتعكس النتائج على عدم أخذ المستهلك برأي التاجر عند الشراء خشية تضليله عند شراء سلع معينة. وللتجار أهداف كثيرة عند تضليل الزبون تتمثل في السعي للحصول على الربح الكبير، أو التخلص من كمية مخزون كبيرة. أما عن حجم الأسرة خصوصاً عندما يوجد أطفال في البيت فكان له تأثير على قرار شراء المواد الغذائية فكان المتوسط الحسابي عالياً وذلك لأهمية تأمين الغذاء الصحي للأطفال حيث يقرر الأهل الشراء، و تنسجم هذه النتائج مع تقدم الوضع الصحي والوعي لدى الأهل.

3.7.3 دور الوعي في تحديد الشراء

يتناول هذا الجزء من الدراسة العوامل المؤثرة على الوعي في تحديد مشتريات المستهلكين من الأسر الفلسطينية في محافظة بيت لحم من السلع الغذائية واحتوى هذا المحور على 12 سؤالاً تم من خلالها تقييم العوامل المؤثرة على الوعي.

وتؤكد النتائج في الجدول (3.5) أن معظم المستهلكين يقومون بقراءة تاريخ الصلاحية للسلع الغذائية مما يشير الى درجة عالية من الوعي لدى المستهلك بأهمية قراءة الملصق الغذائي وخاصة تاريخ الصلاحية ويلي ذلك بلد المنشأ والمكونات الغذائية للسلعة. وبالمقابل، وجد بعض المستهلكين صعوبة في قراءة تاريخ الصلاحية ويعزى ذلك إلى عد وضوحه أو مكانه على السلعة، أما عن ثقة المستهلك في الجهات الرسمية فكان أكثر من 80 % من أفراد العينة ليس لديهم ثقة في الجهات الرسمية في ضبط السوق كما أنهم يرون عدم كفاية حملات التوعية فيما يخص سلامة الغذاء ، كما أن معظم المستهلكين لا يتقنون بالمعلومات الواردة على بطاقة البيان على السلع الفلسطينية والاسرائيلية على السواء. إلا أن البيانات أشارت الى أن حوالي 40% من المستهلكين مدركين لحقوقهم.

3.7.4 أثر حملات المقاطعة في تحديد مشتريات المستهلكين من الأسر الفلسطينية في محافظة بيت لحم من السلع الغذائية .

احتوى هذا المحور على 15 سؤالاً تم من خلالها تقييم أثر حملات المقاطعة على السلوك الاستهلاكي، ويبين الجدول رقم (3.6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال . وتشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول على أن المستهلك في محافظة بيت لحم يفضل شراء السلع الفلسطينية المنافسة للإسرائيلية بدرجة عالية ، وكان لحملات المقاطعة تأثير على سلوك المستهلك تجاه مشترياته من السلع الغذائية عندما تحقق له شروط السلامة food safety فهو يفضل شراء السلع الفلسطينية المنافسة للإسرائيلية وبالدرجة الثانية فإن السلع الفلسطينية تحظى بثقة المستهلك عندما تتعدد بدائلها ويأتي في الدرجة الثالثة شدة المنافسة بين السلع الفلسطينية والإسرائيلية وعليه فإن سلوك المستهلك يتأرجح بين السلعة الفلسطينية إذا كانت ذات جودة عالية وتلبي جميع شرائح المجتمع وعندما تمتلك السلع الفلسطينية نفس خصائص السلع الإسرائيلية فإن المستهلك يتجه نحو السلع الفلسطينية وهذه النتائج تتسجم مع النتائج السابقة ، خصوصاً عندما تتعدد للسلعة بدائل كثيرة وتتمتع بجودة عالية وتعتمد على أصناف جديدة إذا كانت تحظى بنفس المستوى الذي تتمتع به أصناف مماثلة للسلع الإسرائيلية، كما أن أكثر من 50% من أفراد العينة يرون أن هناك تطور في جودة المنتجات المحلية وأنها تتمتع بجودة إنتاج عالية.

كما أن هناك نسبة لا تقل عن 40% تخضع مشترياتها من السلع الفلسطينية أو الإسرائيلية وفقاً لقوى السوق التي تتمثل في الجودة والأسعار كما أن الدخل يلعب دوراً في زيادة الطلب على السلع التي تتسجم مع ذوق المستهلك.

3.7.5 سلوك الأسر الفلسطينية في محافظة بيت لحم تجاه سلامة الأغذية بعد الشراء .

يتناول هذا الجزء من الدراسة سلوك الأسر الفلسطينية تجاه سلامة الأغذية بعد الشراء في تحديد مشتريات المستهلكين من الأسر الفلسطينية في محافظة بيت لحم من السلع الغذائية واحتوى هذا المحور على 14 سؤالاً تم من خلالها تقييم سلوك المستهلكين بعد الشراء فيما يخص سلامة الأغذية.

تشير البيانات الإحصائية الواردة في جدول (3.7) الى السلوك المتوقع من المستهلك بعد اكتشافه فساد السلعة التي قام بشراءها فقد طرح عدد من الأسئلة ليتم من خلالها تقييم سلوك المستهلك بعد عملية الشراء وهي المرحلة الأخيرة من مراحل الشراء والتي هي ببساطة يتم فيها تقييم السلعة من قبل المستهلك والتي يتخذ فيها اجراءات اضافية تقوم على رضى أو عدم رضى المستهلك ، وهناك تفاوت بين توقعات المستهلكين الأولية للمنتج قبل الشراء وتصورهم للأداء الفعلي للمنتج بعد الشراء، وتعد هذه من أهم المراحل في عملية الشراء. وفي حال عدم رضى المستهلك فان هذا حتما سيكون له تأثير سلبي على المحيط الاجتماعي والثقافي، وهذا يعني الكثير لأصحاب العلاقة اذ يشكل هؤلاء المستهلكين ثروة من البيانات الأولية والتي يمكن استخدامها لتحسين المنتج وانشاء عروضات خاصة وحملات تسويقية لاعادة ثقة المستهلك بالمنتج فالمستهلك الغير راض عن السلعة له قيمة تماما مثل المستهلك الراضي عنها فمصلحة المنتجين أو الموقين خلق مستهلكين ذات تأثير ايجابي للمحيطين مما يعني البقاء في السوق والقدرة على المنافسة. وفي هذا المحور كان لا بد من دراسة سلوك المستهلك بعد الشراء والطرق التي يلجأ لها في حال اكتشافه فساد السلعة أو انتهاء صلاحيتها وكان أبرزها تخلص معظم المستهلكين من السلعة الغذائية اذا ثبت فسادها أو انتهت صلاحيتها وهذا ينسجم مع النتائج في جدول (3.5) حول تقييم الوعي لدى المستهلك الفلسطيني اذ أشارت البيانات الى اهتمام المستهلك بقراءة تاريخ الصلاحية كما و يقوم معظم المستهلكين بإعادة السلع الفاسدة الى مكان الشراء و بتقديم النصيحة حول السلع الفاسدة لمعارفه والمحيطين به مما يعني تأثير سلبي حول سلعة معينة و يلجأ بعض المستهلكين الى الإمتناع عن شراء العلامة التجارية للسلع الغذائية مستقبلا أو يتوقفون عن شراءها من مكان الشراء، كما ويقوم بعض المستهلكين بتقديم شكوى للشرطة أو لدائرة حماية المستهلك ولكن بنسبة أقل ممن يحاولون اعادة السلعة لمكان الشراء أو التخلص منها، وهذا تفسيره في عدم الجدوى من التبليغ اذ أن المستهلكين ليس لديهم الثقة الكافية في الجهات الرسمية في محاربة ظاهرة السلع الفاسدة وهذا ينسجم مع جدول(3.5) والذي يشير الى تدني ثقة المستهلك في الجهات الرسمية في ضبط السوق ، كما ويقوم معظم المستهلكين بالتأكد من سلامة السلعة من خلال مقارنتها بسلعة سليمة ويمكن للسلعة أن تفقد صلاحيتها بالرغم من أن تاريخ صلاحيتها غير منتهي بسبب سوء التخزين والتبريد والنقل وغيرها. كما وتشير البيانات في الجدول (3.7) الى أن أكثر من 50% من المستهلكين يتأثرون بالعادات والتقاليد في السلوك تجاه السلع الغذائية الفاسدة أو المنتهية الصلاحية.

3.7.6 تقييم المستهلكين لسلامة الأغذية الفلسطينية والاسرائيلية.

تبين النتائج المبينة في الجدول (3.8) تقييم المستهلكين لسلامة الأغذية الفلسطينية والاسرائيلية في محافظة بيت لحم واحتوى هذا المحور على سؤالين تم من خلالها تقييم سلامة الأغذية الفلسطينية والاسرائيلية ويعكس الجدول مدى تقييم المستهلكين لسلامة الأغذية الفلسطينية والاسرائيلية ويشير الجدول الى تقارب في المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بسلامة الأغذية الفلسطينية والاسرائيلية.

3.8 التفاوت في موقف ووعي المستهلك تجاه شراء واستهلاك المواد الغذائية

يتناول هذا الجزء عرضاً لنتائج فرضيات الدراسة المتوقعة بالبحث في مدى اختلاف وعي المستهلك الفلسطيني تجاه سلامة الأغذية من حيث شراؤها واستهلاكها وفقاً للتفاوت في العوامل الديموغرافية ويعتمد هذا النوع من الاختبارات في قياس مواقف المستهلكين وفقاً للتفاوت بينهم من مستويات الدخل والمستوى التعليمي والأعمار والجنس ومكان السكن وغيرها، وتكمن أهميتها في مجال التسويق لإتخاذ القرارات اللازمة تجاه التعامل مع فئات مختلفة من الزبائن حسب أماكن إقامتهم ومستويات التعليم أو الدخل لتلبية احتياجاتهم عندما تكون هناك فروق جوهرية في سلوكهم. جدول (4.3)

لقد تم اختبار وجود فروق بين سلوك المستهلكين تجاه سلامة الغذاء في محافظة بيت لحم تبعاً للعوامل الديموغرافية باستخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) واختبار فرق المتوسطين المستقلين (Independent t test) وذلك كما يلي:

3.8.1 أهمية السعر في تحديد المشتريات تبعاً للعوامل الديموغرافية

تشير البيانات وفقاً للنتائج الواردة في جدول (3.9) أنه لم يكن هناك تفاوت في السلوك الاستهلاكي تجاه أهمية السعر بالنسبة لمتغير الجنس والعمر وتجاه عمل الأب و الأم أو كليهما ، كما لم يعكس المستوى التعليمي للأب تفاوتاً في الوعي تجاه أهمية السعر، ومن يقوم بالتسوق سواء كان الأب أو الأم. بالمقابل أنه كان هناك تفاوتاً واضحاً بالنسبة للحالة الاجتماعية ومكان السكن وعدد أفراد الأسرة والدخل والمستوى العلمي للأم وعدد مرات التسوق.

وبالعودة الى المتوسط الحسابي لتلك المؤشرات فإن سلامة الغذاء تتأثر أو تزيد فيما يخص السعر بالنسبة للمتزوج والأعزب وكانت الفروق لصالح (الأعزب) مقابل (المتزوج) مما يشير الى أن الأعزب يتأثر بالأسعار بدرجة أكبر من المتزوج وتفسير هذا أن السلة الغذائية للأعزب تختلف عن السلة الغذائية للمتزوج فالأعزب بإمكانه الاستغناء عن سلع غذائية أكثر مما يستطيع المتزوج الإستغناء عنه، فوجود أطفال في البيت يدفع المستهلك الى عدم التنازل عن بعض السلع الأساسية والتي مرونتها أقل من واحد necessary goods بغض النظر عن سعرها أنظر جدول(3.11) . كما أشارت البيانات أيضا الى تفاوت في الوعي تجاه أهمية السعر فيما يخص مكان السكن وكانت الفروق لصالح (سكان القرى) مقابل (سكان المدن) وهذا يعكس تفاوتاً في سلوك المستهلكين تجاه الأسعار في القرية عن سلوك المستهلكين تجاه الأسعار في المدينة جدول(3.10). كما وتعكس المتوسطات الحسابية تفاوتاً في السلوك الاستهلاكي تجاه السعر فيما يخص المستوى التعليمي للأُم اذ تبين أن هذه الفروقات كانت لصالح الأمهات الحاصلات على شهادة الثانوية العامة أو أقل والدبلوم مقابل الحاصلات على بكالوريوس و ماجستير وتفسير هذا يعود الى تدني دخل من هم أقل تعليماً من الأكثر تعليماً مما يحد من قدرتهم الشرائية أما بالنسبة للأُم الأكثر تعليماً فإن السعر هو أحد عوامل الشراء إضافة الى عوامل اخرى تؤخذ بالأعتبار عند الشراء مثل الحاجة، الجودة، العلامة التجارية، مكان الشراء والوقت، فكلما كان المستوى التعليمي للأُم فإن قرار الشراء يأخذ أبعاداً مختلفة.

وأشارت المتوسطات الحسابية الى تفاوت في الوعي تجاه أهمية السعر فيما يخص عدد أفراد الأسرة حيث تبين أنه كلما زاد عدد أفراد الأسرة ازداد الاهتمام بالأسعار وتفسير ذلك يعود إلى محدودية القدرة الشرائية للأسرة الكبيرة (جدول 3.12).

كما ويوجد تفاوت في السلوك الاستهلاكي تجاه أهمية السعر بالنسبة لمتغير الدخل وكانت لصالح ذوي الدخل من فئة (2000 أو أقل) مقابل فئة (5000 فأعلى) ولصالح فئة (3000-2001) مقابل فئة (5000 فأعلى) فهذا يشير الى أن للأسعار تأثير أكبر على ذوي الدخل المنخفض من ذوي الدخل المرتفع ويتفق هذا مع ما هو متوقع من علاقة الدخل والأسعار من جهة والإنفاق الإستهلاكي من جهة أخرى.

كما وتبين وجود تفاوت في السلوك الاستهلاكي تجاه الأسعار بالنسبة لعدد مرات التسوق اذ تبين أن المتوسطات الحسابية كانت لصالح (التسوق مرة أسبوعيا) مقابل (التسوق مرتين أو أكثر) وتفسير ذلك أن من يتسوق بانتظام مرة أسبوعيا يهتم بالسعر أكثر من يتسوق بشكل عشوائي جدول (3.15).

ويقيس متغير السعر ردة الفعل للمستهلك تجاه التغير في أسعار السلع الفلسطينية أو الاسرائيلية أو كليهما، كما ويعكس السعر جودة هذه السلع . وبالعودة الى جدول(3.3) فان تغير في سلوك المستهلك تجاه شراء السلع الغذائية سواء فلسطينية أو اسرائيلية فأن هذا يعكسه أهمية عامل السوق في الشراء بغض النظر عن المتغيرات المؤثرة التي تدعو لضبط الاستهلاك وفقا لمواقف المستهلكين المبينة على القيم والعقائد والشعائر الدينية وغيرها.

3.8.2. أثر العوامل الترويجية

إن المستهلك الفلسطيني بخصائصه المتعددة ، من الجنس والعمر والحالة الاجتماعية وغيرها لا يتأثر بالعوامل الترويجية، اذ تبين أن العروض الترويجية لا تلعب أثرا في سلوك المستهلك تجاه الوعي لأن طريقة التسوق غير محددة ولأن معظم المحلات التجارية عبارة عن محلات صغيرة ومحدودة الخيارات، ولا تتوفر العروض لبعض السلع الأساسية فهي غير محددة أو معرفة الا عندما يتم شرحها وتوضيحها للمستهلك التصرف.

3.8.3 الوعي وأثره على السلوك تجاه سلامة الأغذية

أما بالنسبة للوعي، فلم يكن هناك تفاوت للوعي فيما يخص الجنس والمستوى التعليمي ومن يقوم بالتسوق، وكان هناك تفاوت في درجة الوعي بالنسبة لمكان السكن ونوعية عمل الأم وعندما يقوم الأب بالتسوق فهو يمتلك وعياً أكثر من غيره من أفراد الأسرة. وبالعودة الى المتوسط الحسابي لتلك المتغيرات فإن سلامة الأغذية تتأثر بدرجة أكبر فيما يخص السكن إذ كانت هذه الفروق لصالح سكان (المدينة) مقابل سكان (القرية) مما يشير الى درجة من الوعي تجاه سلامة الأغذية أعلى لدى سكان المدينة منها لسكان القرية أنظر الجدول (3.16) كذلك عندما يقوم الأب، وهذا التفاوت كان لصالح الأب عندما يتسوق بشكل دائم جدول(3.18). وكانت النتائج لصالح (الأم العاطلة عن العمل) مقابل (ربة البيت) مما يعني توفر وقت أكبر لدى الأمهات العاطلات عن العمل الجدول(3.17)

3.8.4 المقاطعة

تشير البيانات الى أنه لم يكن هناك تفاوت بالنسبة للمقاطعة على السلوك الاستهلاكي فيما يخص الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى العلمي للأب أو الأم والدخل، ولكن هناك تفاوت في سلوك المستهلك تجاه المقاطعة فيما يخص مكان السكن وعدد أفراد الأسرة وعندما يقوم الأب بالتسوق، إذ أشارت النتائج الاحصائية أن الفروق كانت لصالح سكان (القرى) مقابل سكان (المدينة) ويعود ذلك الى رغبة كبيرة لدى سكان القرى في استهلاك البضائع المحلية وتفضيلها على البضائع الاسرائيلية ودعم المنتج المحلي جدول (3.19)، وكانت الفروق أيضاً لصالح تسوق الأب، جدول (3.21) كما كانت الفروق لصالح (الأسر الكبيرة) مقابل (الأسر الصغيرة) جدول (3.20)

لا يمكننا القول بأن حملات مقاطعة البضائع الاسرائيلية مستمرة بنفس الوتيرة إذ تمر في مراحل من عدم الاستقرار وهي مرتبطة بالوضع السياسي القائم، فلا يخفى على أحد أن المستهلك الفلسطيني بكافة شرائحه مع حملات المقاطعة ولكن بدرجات متفاوتة. وتبين من الجدول (3.6) أن المستهلك الفلسطيني يفضل شراء السلع الفلسطينية المنافسة للسلع الاسرائيلية مما يشير الى رغبة المستهلك في دعم المنتج المحلي في حال تلبيةه لحاجاته من السلع ذات الجودة والسعر والسلامة الغذائية. فلا يوجد هناك مبرر

لعدم شراء المنتج المحلي اذا كان ضمن المواصفات التي ترضي المستهلكين بل على العكس يمكن للمستهلك التغاضي عن بعض النواقص في المنتج المحلي والتي لا تمس بشكل مباشر في جودة المنتج مثل الشكل الخارجي على سبيل المثال في سبيل دعم المنتج المحلي، اذ أشار الجدول (3.6) الى عدم تأثير شكل المنتج الاسرائيلي على قرار الشراء للسلع الاسرائيلية. وتشير البيانات في الجدول ذاته إلى عدم وجود تفاوت في تقييم المستهلكين لسلامة السلع الاسرائيلية والفلسطينية على السواء، مما يشير الى أن المنتج المحلي يتنافس بشكل كبير مع المنتج الاسرائيلي وأن المستهلكين يجدون تطوراً على المنتج المحلي كما أشار الجدول(3.6) . فالمقاطعة ليست بالأمر المستحيل اذ نلاحظ العديد من المحال التجارية تحاول توفير البديل من السلع الأجنبية مقابل السلع الاسرائيلية لتلبية احتياجات المستهلكين، وهناك العديد من المحلات التجارية قد استبدلت المنتج الإسرائيلي نهائياً .

3.8.5 التفاوت والانسجام في توجهات المستهلكين بعد الشراء

تشير البيانات في الجدول(3.9) إلى عدم وجود تفاوت في السلوك الاستهلاكي تجاه اجراءات معينة بعد شراء السلعة فيما يخص الجنس والعمر والدخل وعدد أفراد الأسرة والحالة الاجتماعية، كما لم تعكس البيانات أي فروقات ظاهرة في السلوك الاستهلاكي فيما يخص نوع عمل الأب أو المستوى التعليمي للأب والأم ، وبالمقابل كان هناك تفاوتاً فيما يخص نوعية عمل الأم وعندما يقوم الأب بالتسوق وعدد مرات .

فيما يخص عدد مرات التسوق وكانت النتائج لصالح (التسوق مرة واحدة في الاسبوع) مقابل (أكثر من مرتين) جدول (3.24). وكانت النتائج أيضاً لصالح (الأم الموظفة وربة البيت والمتقاعدة والعاطلة عن العمل) مقابل (الأم التي لديها عمل خاص) جدول(3.17).

الفصل الرابع

المضامين التسويقية والاقتصادية لسلوك ووعي المستهلك الفلسطيني في محافظة بيت لحم تجاه سلامة الأغذية.

الفصل الرابع

المضامين التسويقية والاقتصادية لسلوك ووعي المستهلك الفلسطيني في محافظة بيت لحم تجاه سلامة الأغذية.

4.1 مقدمة

سنتناول بالتحليل في هذا الجزء من الفصل تحليل معمق وبوضوح لمدى انسجام سلوك ووعي الفلسطيني في محافظة بيت لحم تجاه سلامة الغذاء بناء على نتائج الدراسة التي عُرضت في الفصل السابق ومقارنتها مع سلوك المستهلكين تجاه ذلك في بلدان أخرى خصوصاً المحيطة بفلسطين، وذلك للتقدم بسياسات تسويقية واقتصادية لأصحاب القرار من شأنه الحصول على سوق خال من السلع الفاسدة والمنتهية الصلاحية قدر المستطاع وذات جودة عالية تلبي احتياجات المستهلك الفلسطيني وتضمن سلامته من الأمراض المنقولة عبر الغذاء التي قد تنتج عن استهلاك المواد الغذائية الفاسدة وغير المطابقة للمواصفات الصحية والمقاييس العالمية. بالمقابل فإن نتائج الدراسة ستكون متاحة لكل من المنتجين والموزعين والبائعين للسلع المنتجة محلياً لتمكينهم في كيفية التعامل مع المستهلك من محافظة بيت لحم وغيرها من المحافظات وذلك نظراً لما يتمتع به هذا المستهلك من درجة عالية من الوعي تجاه الجودة وأسعار السلع المنتجة محلياً والسلع المنافسة لها خصوصاً الإسرائيلية المنشأ. وعندما يقوم بشراء واستهلاك تلك السلع، فهو يمتلك القدرة على الإختيار بين البدائل من جهة والظروف التي تحكم سلوكه تجاه تغير الأسعار، وتآكل القدرة الشرائية للدخول بسبب التضخم المستمر وانخفاض القوة الشرائية للعملة الإسرائيلية (الشيكل).

تتفق نتائج هذه الدراسة مع عديد من الدراسات السابقة فيما يخص الوعي تجاه سلامة الغذاء وان وجد بعض التباين لبعض النتائج فهذا يعود الى اختلاف في طبيعة المستهلك الفلسطيني من ناحية والوضع الاقتصادي الخاص للسيطرة الإسرائيلية على أسواق الضفة الغربية.

وفيما يلي عرض للخصائص والمزايا التي يتمتع بها المستهلك الفلسطيني والتي تجعل منه قادراً على اتخاذ القرار الرشيد بالنسبة للشراء والإستهلاك.

1. فيما يخص الوعي الإستهلاكي بسلامة الغذاء جاءت الدراسة الحالية متوافقة مع الدراسات السابقة في كون المستهلك يقرأ تاريخ الصلاحية ويهتم بالعلامة التجارية ويقرأ المحتويات والمكونات الغذائية وبلد المنشأ والعلامة التجارية، كما تتفق نتائج هذه الدراسة في سلوك المستهلك تجاه السلع الفاسدة أو المنتهية الصلاحية عن طريق التخلص منها والامتناع عن شراءها نهائياً أو من مكان الشراء، وقيام المستهلكين بمقارنة السلع الفاسدة بالسلعة الجيدة للتأكد من صلاحيتها أو فسادها مثل الانتباه الى شكل العبوة كالانتفاخ على سبيل المثال، بالمقابل أكدت الدراسة على عدم ثقة المستهلك في الجهات الرسمية في ضبط السوق وعدم فعالية الرقابة الحكومية على السوق الاستهلاكية للمواد الغذائية ومن بين الدراسات التي توافقت مع هذه الدراسة (دراسة الربضي 2013) والتي أجريت في الأردن ودراسة (محمد وآخرون 2012) في العراق، بالمقابل تعارضت مع دراسة (الخير، 2001) في أن المستهلك السوري لا يقرأ تاريخ الصلاحية واتفقت في ضعف ثقة المستهلك بالجهات الرسمية في ضبط السوق. وانسجمت مع دراسة (Alibabić, 2012) في اهتمام المستهلك بقراءة تاريخ الصلاحية. وهذا يعني أن درجة الوعي لدى المستهلك الفلسطيني تجاه الشراء والإستهلاك تجاه الشراء والإستهلاك تفوق أحياناً درجة الوعي لدى المستهلكين في بلدان عربية مثل الأردن وسوريا والعراق والإمارات.

2. أما فيما يخص تأثير العوامل الديموغرافية على السلوك الإستهلاكي جاءت الدراسة متوافقة مع دراسة (Arora, 2014) ودراسة (Basarir, 2012) ودراسة (Buhuian, 2013) ودراسة (2011) (Kumar and Ali, 2012) ودراسة (Ishaq and Zabil, 2012) في عدم وجود تفاوت حسب متغير الجنس والعمر، بعكس بعض الدراسات التي كان للجنس تأثير على الوعي الإستهلاكي لصالح النساء.

3. وتعارضت مع بعض الدراسات فيما يخص تأثير العوامل الديموغرافية كالعمر والمستوى التعليمي والجنس والدخل تجاه سلامة الغذاء كما جاء في دراسة (Washi, 2012) ودراسة (2015) (Bazhan&others)، ودراسة (Menash, 2012) ودراسة (Bektas&Others 2011) ودراسة (Abd Majid, 2015) ودراسة (Hungra and others, 2012) ودراسة (Washi, 2012) وكان التفاوت في متغير الجنس لصالح النساء إذ كن أكثر إهتماماً بقراءة تاريخ الصلاحية ولصالح كبار السن أي بإزدياد العمر زادت المعرفة تجاه سلامة الغذاء. ودراسة

(Bektas and Others,2011) ودراسة (الشعبي والملاح، 2011) والتي تبين أن التقدم بالعمر و أصحاب الدخل المرتفع والتعليم ووجود أطفال في البيت له تأثير إيجابي على قراءة الملصقات الغذائية و يتمتعون بمعرفة أكثر من غيرهم فيما يخص سلامة الغذاء. لكن هذه الدراسة بينت أن كلاً من الرجال والنساء ومن مختلف الأعمار يتمتعون بدرجة عالية من الوعي، ولا تفاوت بينهما في ذلك.

4. وتعارضت مع بعض الدراسات فيما يخص تأثير العوامل الديموغرافية كالعمر والمستوى التعليمي والجنس والدخل تجاه سلامة الغذاء كما جاء في دراسة (Washi,2012) ودراسة (2015) (Bazhan&others)، و دراسة (Menash ,2012) ودراسة (Bektas&Others2011) ودراسة (Abd Majid, 2015) ودراسة (Hungra and others,2012) ودراسة (Washi,2012) وكان التفاوت في متغير الجنس لصالح النساء إذ كن أكثر إهتماماً بقراءة تاريخ الصلاحية ولصالح كبار السن أي بإزدياد العمر زادت المعرفة تجاه سلامة الغذاء. ودراسة (Bektas and Others,2011) ودراسة (الشعبي والملاح، 2011) والتي تبين أن التقدم بالعمر و أصحاب الدخل المرتفع والتعليم ووجود أطفال في البيت له تأثير إيجابي على قراءة الملصقات الغذائية و يتمتعون بمعرفة أكثر من غيرهم فيما يخص سلامة الغذاء. لكن هذه الدراسة بينت أن كلاً من الرجال والنساء ومن مختلف الأعمار يتمتعون بدرجة عالية من الوعي، ولا تفاوت بينهما في ذلك.

5. واتفقت مع دراسة (المقداد وآخرون، 2014) فيما يتعلق بزيادة الوعي لدى سكان المدن عن سكان القرية إذ أشارت النتائج الى وعي أعلى لدى سكان المدن من سكان القرية.

6. وتعارضت مع دراسة (Ishaq and Zabil, 2012) فيما يخص مكان السكن إذ أشارت أن من يسكنون المدن غير مهتمين بالمطالبة بالحقوق في حال شراء سلعة فاسدة بالمقابل فإن سكان المناطق البعيدة يطالبون بالتعويض عن السلعة الغير سليمة بعكس نتائج هذه الدراسة والتي أشارت إلى درجة من الوعي أعلى لدى سكان المدن من سكان القرية.

7. كما انسجمت مع دراسة (Basarir,2012) لتأثير وجود أطفال في البيت على قراءة الملصقات الغذائية.

8. توصلت الدراسة الى أن السعر من أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي وانسجمت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Menash & 2012) و دراسة (Muhammad & Others, 2010) وكان هناك تفاوت بحسب عدد أفراد الأسرة تجاه أهمية السعر في الشراء والتي جاءت متوافقة مع دراسة (Prathiraja & Ariyawardana, 2003) ، فيما تعارضت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Nurliyana and others, 2011) و (Azman and others, 2014) إذ تبين أن أهم عامل في قرار الشراء كان تاريخ الصلاحية يليه الطعم ثم السعر وأخيراً التغليف.
9. أما فيما يخص الترويج فقد توافقت مع دراسة (Menash and others, 2012) في وجود تأثير للترويج والإعلانات على قرار الشراء كذلك للسعر.
10. وتعكس تلك النتائج مدى التفاوت والاختلاف وعدم التجانس في سلوك المستهلكين في محافظة بيت لحم، وهذه النتائج لها العديد من المضامين الاقتصادية التي يمكن أن تأخذ بعين الاعتبار بالنسبة للمستهلكين.

4.2 المضامين التسويقية والاقتصادية

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من المهام الصعبة في مجال التسويق، إذ يعتبر سلوك المستهلك حجر الزاوية لنجاح الخطط التسويقية وتحقيق الأهداف المرجوة منها وانطلاقاً من أهمية فهم سلوك المستهلك لأصحاب القرار من منتجين ومسوقين لتحقيق حاجات ورغبات الأفراد وبالتالي تحقيق النجاح وتحقيق الميزة التنافسية للبقاء في السوق، وفي ظل ذلك يمكن الاستفادة من النتائج الاحصائية في اقتراح سياسات محددة من الممكن أن تساهم في تقديم الحلول لمشاكل تسويق المنتجات المحلية في ظل منافسة قوية من المنتجات الاسرائيلية والأجنبية.

وتعكس تلك النتائج أهمية الإهتمام بتسويق المنتجات المحلية والتأكد من تمتع هذه السلع المنتجة محلياً بأسعار منخفضة وجودة عالية من جهة وأن يتم توزيعها أو تخزينها وعرضها في المحلات وأن تكون صالحة للإستخدام وتتمتع بالمواصفات الجيدة، وفي حال افتقار تلك السلعة لأي من المزايا فإن المستهلك لن يقوم بشرائها أو استهلاكها. ولذلك فإن عملية الإنتاج والتسويق هي عمليات متصلة تبدأ من المنتج حتى المستهلك النهائي وتتأثر بعديد من المتغيرات، سلباً أو إيجاباً، ولكن اهتمامات المنتج تتركز في كيفية المحافظة على حصته السوقية ، وإلا سيفقد المستهلك تلو الآخر.

و تشير النتائج الى تجاوب المستهلك بالنسبة لحركة الأسعار تجاه السلع الغذائية سواء مصدرها فلسطيني أو اسرائيلي في ظل توفر الجودة وتلبية احتياجاته من السلعة، كما ويقوم المستهلك بمقارنة أسعار السلع البديلة سواء كانت فلسطينية أو اسرائيلية للحصول على أفضل جودة بأفضل سعر. كما يتأثر قرار الشراء لديه بالعروضات والحملات الترويجية، وللعلامة التجارية دور في قرار الشراء. وفي هذا السياق، فإن هذه المؤشرات يجب أن تُأخذ في غاية الأهمية لجميع الأطراف من المنتج والموزع وتاجر الجملة والتجزئة والمستهلك ووزارة الإقتصاد لتحقيق الهدف المتمثل في: المحافظة على إستقرار الأسعار في أسواق تنافسية تعرض فيها سلع ذات جودة عالية قادرة على منافسة السلع الإسرائيلية ليتم عرضها لمستهلك يمتلك قدرأً عالياً من الوعي والرشد.

ولذلك فلا غرابة أن نجد أن معظم المستهلكين يفضلون شراء السلع الفلسطينية المنافسة للإسرائيلية وحتماً هذا يصب في مصلحة المنتجين المحليين والذي يجب عليهم ألا يدخروا جهداً لتطوير المنتج المحلي وتقديمه بأعلى المواصفات وأفضل الأسعار، لتلبية جميع شرائح المجتمع من خلال توفير سلع منافسة ومتنوعة وخاصة بأمراض معينة كالحساسية والدهون وغيرها.

ومازالت ثقة المستهلكين بالجهات الرسمية في ضبط السوق متدنية مما يتيح الفرصة للبعض في تهريب وبيع سلع فاسدة في ظل عدم تحكم الجهات الرسمية بشكل كامل على الأسواق وعلى هذه الجهات تعزيز سيطرتها وزيادة حملات التفتيش لضمان خلو الأسواق من تلك السلع وتعزيز ثقة المستهلك بالجهات الرسمية وسيادة القانون لحماية المستهلكين. وتشير البيانات الى محدودية حملات التوعية تجاه سلامة الغذاء مما يشير الى ضرورة العمل من قبل الجهات المعنية في زيادة الوعي الاستهلاكي عن طريق حملات خاصة من شأنها المساهمة في نشر الوعي بين المستهلكين.

وقد أظهرت النتائج تأثير عناصر الترويج على قرار الشراء بشكل كبير باعتبار الترويج مصدراً هاماً للمعلومات حول سلعة معينة ويؤخذ قرار الشراء بناء عليه، وهنا يأتي دور الاعلانات بعدة وسائل منها على سبيل المثال نقاط البيع الشخصية لتعريف المستهلك بالسلعة مباشرة والترويج للسلع عن طريق خصم معين أو توزيع مجاني مما يتيح المجال للمستهلك في الاقبال على شراء منتج جديد أو منتج قديم قد تم تطويره، وهذا من شأنه توجيه سلوك المستهلك باتجاه سلع معينة. وأن يكون الهدف النهائي لحملات الترويج والعرض ترسيخ العلاقة التجارية للسلعة في ذهن المستهلك وذلك بالعمل على إنتاج

وتقديم الأفضل في ظل ظروف اقتصادية صعبة ومعقدة من أجل الحصول على ميزة تنافسية في سوق يمتاز بالمنافسة الحادة بين السلع المحلية والأجنبية والإسرائيلية.

ويبقى السعر من الحوافز العامة للمنتج حيث تزداد الكميات المعروضة عندما يزداد الطلب على سلعة معينة، والسعر يعتبر أهم مكونات المزيج التسويقي بالإضافة إلى جودة المنتج. ولكن الارتفاع بجودة المنتج يجب أن تتسجم مع احتياجات ورغبات المستهلكين، إذ إن ارتفاع السعر بشكل كبير يؤدي إلى تكس السلع ويؤدي إلى خسارة كبيرة للمنشأة، وانخفاض السعر بشكل كبير يثير الشكوك لدى المستهلك وفي النهاية عدم شراء السلعة.

ونظراً لأن المستهلك هو صاحب قرار الشراء النهائي بناء على احتياجاته ورغباته واعتماداً على ما ورد حول سلوك المستهلك تجاه سلامة الغذاء فعلى المنتجين اعتماد المواصفات التي تلبى حاجات المستهلك وعدم التقليل من درجة الوعي لدى المستهلك الفلسطيني والعمل على إنتاج وتقديم الأفضل في ظل ظروف اقتصادية صعبة ومعقدة من أجل الحصول على ميزة تنافسية في سوق يمتاز بالمنافسة الحادة بين السلع الأجنبية والمحلية والإسرائيلية.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل عرضاً لأهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة، فقد تم الوصول الى عديد النتائج الهامة في توفير معلومات حول السلوك الاستهلاكي تجاه سلامة الأغذية والتي سيتم الاستعانة بها من قبل الجهات الرسمية والمنتجين والمستهلكين وبتكاتف جهود الجميع نضمن توفر سلع غذائية سليمة و بمواصفات عالية الجودة وبأسعار تلبي احتياجات المستهلكين و تضمن الربح الدائم للمنتجين وتساعد الجهات الرسمية في مكافحة ظاهرة السلع الفاسدة والحد منها قدر المستطاع في ظل الامكانيات المتاحة.

5.1 نتائج الدراسة:

أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة :

1. يهتم المستهلك بجودة المنتج والسعر على حد سواء وأن المستهلك يقوم بشراء السلع التي تفي باحتياجاته سواء كانت فلسطينية أو اسرائيلية، ويحاول المستهلك معرفة أسعار البديلة أيا كان مصدرها أيضا.
2. تؤثر العروضات والحملات الترويجية إيجابياً على القرار الشرائي للمستهلك في محافظة بيت لحم.
3. وجود أطفال ومسنين في المنزل له تأثير على قرار الشراء، لأن الطلب على المواد الغذائية يعتبر غير مرن للغاية.
4. العلامات التجارية تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي.
5. لا يحتاج المستهلك إلى نصيحة التاجر عند شراء السلع الاسرائيلية ولكن يأخذ بنصيحته عند شراء السلع الفلسطينية.
6. يقوم المستهلك بقراءة تاريخ الصلاحية و معرفة بلد المنشأ والمعلومات الغذائية على الملصق.

7. يحاول بعض المستهلكين معرفة وزن السلعة.
8. معظم المستهلكين لا يثقون في الجهات الرسمية في ضبط السوق.
9. المستهلكون يرون أن حملات التوعية غير كافية كما ويدرك بعض المستهلكين حقوقهم.
10. يرى المستهلكون تطور في جودة المنتجات المحلية ولكنها لا توفر سلع خاصة بأمراض معينة.
11. يتخلص المستهلكون من السلع الفاسدة ويعيدون السلع الفاسدة إلى مكان الشراء.
12. يتوقف المستهلكون عن شراء العلامة التجارية ومن أي مكان للشراء عند شراء سلعة فاسدة.
13. يقوم المستهلكون بتبليغ الشرطة أو وزارة الصحة أو دائرة حماية المستهلك بخصوص السلع الفاسدة.
14. يؤثر مكان السكن والحالة الاجتماعية والمستوى العلمي ومستوى الدخل وعدد مرات التسوق على السلوك الاستهلاكي تجاه السعر في تحديد المشتريات.
15. يؤثر مكان السكن ونوعية عمل الأم وعندما يقوم الأب بالتسوق على السلوك الاستهلاكي تجاه الوعي
16. يؤثر مكان السكن وعدد أفراد الأسرة وعندما يقوم الأب بالتسوق على السلوك الاستهلاكي فيما يخص المقاطعة.
17. يتأثر السلوك الاستهلاكي عند اكتشاف سلع فاسدة بنوعية عمل الأم وعندما يقوم الأب بالتسوق وعدد مرات التسوق.

5.2 التوصيات:

1. تفعيل دور المستهلك في السلامة الغذائية من خلال تطوير برامج توعوية مبتكرة مثل كتيبات توعوية ، أفلام وثائقية ، وعبر الوسائل الالكترونية المختلفة.
2. إقامة مؤتمرات لسلامة الأغذية لإتاحة الفرصة للمختصين والخبراء في مجال سلامة الأغذية لعرض أفضل الممارسات في مجال سلامة الأغذية على المستوى المحلي والاقليمي
3. تطوير برامج تدريبية لكوادر الجهات الرسمية والمؤسسات الغذائية وكذلك للمنتجين والموزعين وتجار الجملة والتجزئة للتعرف على المفاهيم الإنتاجية والتسويقية المتعلقة بسلامة الغذاء ،
4. الاهتمام بتطوير المنتج المحلي من قبل المنتجين من ناحية الجودة والسعر لزيادة الحصة السوقية ودعم الاقتصاد الوطني وتحقيق الربح و سلامة المستهلك على السواء
5. تطوير البرامج الرقابية في مجال السلامة الغذائية وبرامج لتقصي الأمراض المنقولة عبر الغذاء .
6. تطوير نظام لترخيص المؤسسات الغذائية الجديدة للتأكد من التزامها بالشروط المعتمدة .

المراجع

أولاً: المراجع العربية

أبو زهرة، دور التخطيط الاستراتيجي في

تعزيز بيئة الاعمال في محافظة بيت لحم. جامعة القدس، 2013

الجهاز المركزي للأحصاء الفلسطيني <http://www.pcbs.gov.ps/Portals/PCBS/Downloads/book1785.pdf>

الخير، طارق. (2001). حماية المستهلك ودورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك السوري. مجلة جامعة دمشق-المجلد 17- العدد الأول.

السيد صلاح هنية (رئيس جمعية حماية المستهلك) .

<http://www.tanwer.org/tanwer/?news=232>

شعبي والملاح(2011). دراسة تحليلية لأثر الوعي الاستهلاكي في حماية المستهلك. المجلة العلمية جامعة الملك فيصل - المجلد الثاني عشر - العدد الثاني.

الصميدي، محمود، يوسف، وردية (2007). سلوك المستهلك (الطبعة الأولى). الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

محمد ابراهيم عبيدات(2001). سلوك المستهلك مدخل استراتيجي(ص13). عمان: دار وائل للطباعة و النشر.

محمد، ن.، ي، (2012) حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي : دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل مجلة تنمية الرافدين، (34)، 99-115.

معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية-واقع حماية المستهلك الفلسطيني في قطاع الأغذية - ماس (2013).

مقابلة تلفزيون وطن مع الوزير د. جواد ناجي(2013).

مقابلة تلفزيونية مع السيد صلاح هنية/ رئيس جمعية حماية المستهلك - تلفزيون وطن3-2013.

المقداد، الجنادي، رفاعي.، (2014) قياس وعي المستهلك تجاه سلامة الغذاء والعوامل المؤثرة. مجلة
جامعة دمشق للعلم الزراعية - المجلد 30-العدد2-257-270.

<http://forum.univbiskra.net/index.php?topic=3461.0;wap2>

<http://www.kantakji.com/economics>.

WHO

http://www.who.int/topics/food_safety/en/

Food Quality & Safety Magazine April-May 2013

<http://www.foodqualityandsafety.com/>

Dr.Cliddord Hall Bean Institute Editorial Board.

<http://beaninstitute.com/wp-content/uploads/2010/01/Farm-To-Fork.pdf>

Ababio, P. F., Adi, D. D., & Amoah, M. (2012). Evaluating the awareness and importance of food labeling information among consumers in the Kumasi metropolis of Ghana. *Food Control*, 26(2), 571-574.

Alibabić, V., Mujić, I., Rudić, D., Bajramović, M., Jokić, S., Šertović, E., & Ružnić, A. (2012). Labeling of Food Products on the B&H Market and Consumer Behavior Towards Nutrition and Health Information of the Product. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 973-979.

Alrabadi, N. I., AL-Massad, M., Alboqai, O. (2013). Food Safety: A Study of Jordanian Consumer's Knowledge and Practices. *World Applied Sciences Journal*, 22 (1): 35-40.

Arora, R., A., Sachdeva, V., (2014). An Analytical Study OF Consumer Awareness Among Teenagers. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. 3(8), PP137-154.

Aydin, G., Kilik, O., (2013). Factors Affecting Consumers' Awareness of Food Safety. A case study in the urban area of Samsun Province in Turkey. *Research Journal of applied Sciences*, 8(6) , 330-334.

Azman,N.,&Suib,F.,H.,&Sahak,S.,Z.,(2014).Determining factors that influence the use of food nutritional Label and its impact to customer buying Behavior. 11th *International Postgraduate Research Colloqui*, pp22-48.

Banterle1,A., Cavaliere A., and Claire E.(2012). Food Labelled Information: An Empirical Analysis of Consumer Preferences Food System Dynamics 3 (2), 156-170.

Basarir, A. Sherif,S. (2012). Consumers' awareness of food labeling: A case study of United Arab Emirates. *Afr. J. Agric.Res. African Journal of Agricultural Research*, 7(28).

Bazhan, M., Mirghotbi M., Amiri, Z., (2015). Food labels: An analysis of the consumers' reasons for non-use, *Journal of Paramedical Sciences (JPS)*,pp2-10.

Bektas, Z. K., B. Miran, O., K.,Uysal, Gundn,C.(2011). Consumer Awareness for food Safety in Turkey. *Bulg. J. Agric. Sci.*, 17: 470-483.

Bhuiyan,Shahid,N., Al-Enazi, E.,A. (2013). "Perceived Consumer Power and Consumer Complaint Behavior: The Direct and Indirect Influences of Consumer Awareness of Their Rights," *Proceedings & Presentation at The 12th International Decision Sciences Institute & The 18th Asia Pacific DSI Conference*, July 9-13, Bali, Indonesia, 771-782.

DR.Megawati Siman Juntak, SP, M.SIT (2015).The Role Of Nutritional in Labeling in Influencing Consumer Behavior.

http://www.ilsri.org/SEA_Region/Documents/2015%20ILSI%20SEAR%20Indonesia%20Consumer%20Science/Session%203-3_Megawati%20Simanjuntak.pdf

Hawkins D.I.,Best,R.J.,Coney,K.A.,(2001). Consumer Behavior,8th edition,New York, U.S.A.:McGraw-Hill,p26 .

Høg, M.,(2012). Understanding of food labels in Denmark Master Thesis MSc. Marketing, Business and Social Sciences, Aarhus University Department of Business Administration.

Hog, S., & Badrie, N. (2014). Practice, Behavior, Knowledge and Awareness of Food Safety among Secondary & Tertiary Level Students in Trinidad, West Indies. *FNS Food and Nutrition Sciences*,05(15), 1463-1481.

<https://ujdigispace.uj.ac.za/bitstream/handle/10210/302/DChapter2.pdf?sequence=10>

Hunjra, A., I., Shabbir.G.,Niazi, K., Khan,H.(2012). Relationship Between Decision Making Styles And Consumer Behavior . Actual Problem Of Economics Vol. 2,#4

Ishak, S., Zabil, N., F. (2012). Impact of Consumer Awareness and Knowledge to Consumer Effective Behavior. *Asian Social Science ASS*,8(13) 108-114.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kumar, S., Ali, J., (2011). Assessing Consumer Awareness and Usage of Food Labels and Influences on Food Buying Behavior. *Symposium ID: 285*

Lind, A.,A.Marchal,G.,W.&Wathen,A.,S.(2011). *Basic Statistics for Business and Economics* (7th edition). New York:McGraw-Hill.

Mahdavi, M., A., Abdolahi, P., Mahdavi R.(2012). Knowledge, Attitude and Practice between Medical and Non-Medical Sciences Students about Food Labeling. *Health Promot Perspect* 2 (2):62-68

Majid.,H.,Sharif,S.,Majid,M.,Aszahar,N.,Omar,N.,(2015).Nutritional Labelling: Awareness and Its Effects towards Consumer Behaviour in Purchasing Product.*Journal of Applied Enviromental and Biologicall Sciences*. 5(6S)62-68.

Mensah O., J., Lawer, D., Aidoo, R.(2012). Consumers Use and Understanding of Food Label Information and Effect on their Purchasing Decision in Ghana; a Case Study of Kumasi Metropolis”, *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, Vol. 2, No. 3, pp. 351-365

Mirghotbia, M.& Pourvali,k.(2013).Consumers' attitude towards date marking system of packaged foods,*Journal of Paramadical Sciences(JPS)* 4(3),pp.75-82.

Muhammad, S., Sherif, S., and Gheblawi M., (2010). Consumers' Attitudes and Perceptions of Food Safety in the United Arab Emirates. *Journal of Food Distribution Research* 41(2): 73-85.

Nkamnebe,A.,D.,Idoko,E.,(2009).Consumer protection in market transactions in Nigeria. *Innovative Marketing*, Volume 5(4)

Norazmir, M.n., G. Nurliyana, and M.i. Khairil An. (2011). Knowledge, Attitude and Practices of University Students Regarding the Use of Nutritional Information and Food Labels. *Asian J. of Clinical Nutrition* *Asian Journal of Clinical Nutrition* 3.3 79-91.

Omar, M., Zakaria,A., Ali,M., Alhady,S.,(2011) .The Relationship Between Consumer Behavior and Food Labelling Effectiveness: *Research Management Institution*.

Prathiraja,P.,&Ariyawardana, A.(2003). Impact of Nutritional Labeling on Consumer Buying, P.H.K. Sri Lankan *Journal of Agricultural Economics*, 5(1)

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Tsiros,S., Heilman M., (2005). The Effect of Expiration Dates and Perceived Risk on Purchasing Behavior in Grocery Store Perishable Categories. *Journal of Marketing*: April 2005, Vol. 69, No. 2, pp. 114-129

Washi S.,(2012). Awareness of Food Labeling among Consumers in Groceries in Al-Ain, United Arab Emirates. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 4, No. 1, 38-47.

Zaid,S.,H.,A.,Muhammad,B.,(2012). Awareness of Pakistani Consumers towards Nutritional Labeling on Product Packaging in Terms of Buying Behavior.3(16),pp.97-103.

الملاحق:

جداول الدراسة

جدول 3.3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمؤشرات الوصفية التي تدل على أهمية السعر والدخل في تحديد المشتريات الغذائية.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أهمية السعر في تحديد مشترياتك
.954	4.12	1- السعر من أهم عوامل الشراء
.929	4.04	2- يلعب السعر دورا مهما في تحديد مشترياتك من السلع الفلسطينية
1.216	3.44	3- يلعب السعر دورا مهما في تحديد مشترياتك من السلع الاسرائيلية
1.305	3.12	4- تميل الى شراء السلع الاسرائيلية عندما ينخفض سعرها
1.057	3.88	5- تميل الى شراء السلع الفلسطينية عندما ينخفض سعرها
1.165	3.33	6- ترى أن السعر للسلعة الاسرائيلية يعكس جودتها
1.089	3.43	7- ترى أن السعر للسلعة الفلسطينية يعكس جودتها
1.253	3.32	8- عندما يرتفع سعر سلعة الإسرائيليه تقوم بشراء البديل الفلسطيني
1.250	3.00	9- عندما يرتفع سعر السلعة فلسطينية تقوم بشراء البديل الاسرائيلي
1.267	3.19	10 - لعب الدخل دورا كبيرا في شرائك للسلع الاسرائيلية
1.100	3.75	11- يلعب الدخل دورا كبيرا في شرائك للسلع الفلسطينية
1.015	3.69	12- تحاول معرفة أسعار السلع البديلة الفلسطينية
1.208	3.15	13- تحاول معرفة أسعار السلع البديلة الاسرائيلية
1.140	3.50	المتوسط الحسابي العام

جدول 3.4: دور العناصر الترويجية في شراء السلع الفلسطينية والاسرائيلية

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دور العناصر الترويجية في قرار الشراء
.919	4.01	1- تؤثر العروضات والحملات الترويجية على قرارك الشرائي
.872	4.06	2- يؤثر وجود أطفال في البيت على قرار الشراء
.997	3.69	3- يؤثر وجود مسنين في البيت على قرار الشراء
.977	3.84	4- تلعب العلامات التجارية دورا في قرار الشراء
1.164	2.77	5- تأخذ بنصيحة التاجر عند شراءك للسلع الاسرائيلية
1.121	3.35	6- تأخذ بنصيحة التاجر عند شراءك للسلع الفلسطينية
1.00	3.62	المتوسط الحسابي العام

جدول 3.5: العوامل المؤثرة على الوعي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العوامل المؤثرة على الوعي
.430	1.84	1- تقوم بقراءة تاريخ الانتاج و الصلاحية
.788	.72	2- تجد صعوبة في قراءة تاريخ الصلاحية
.855	1.07	3- تأخذ بعين الاعتبار وزن السلعة
.728	1.47	4- تقرأ الملصق من حيث بلد المنشأ
.759	1.39	5- تقرأ الملصق من حيث المكونات أو معلومات أخرى
.797	1.24	6- يلعب طرح منتج جديد في تحديد مشترياتك
.830	.87	7- لديك ثقة في الجهات الرسمية في ضبط السوق
.749	1.10	8- تتصف معلومات بطاقة البيان على المنتجات المحلية بالصدق
.789	1.13	9- تتصف معلومات بطاقة البيان على المنتجات الاسرائيلية بالصدق
.746	.51	10 - ترى أن حملات نشر التوعية كافية
.869	1.18	12- تدرك حقوقك كمستهلك
.811	1.32	13- تقوم بمقارنة أسعار السلع البديلة
0.763	1.153	المتوسط الحسابي العام

جدول 3.6: تأثير حملات المقاطعة على السلوك الإستهلاكي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البيان
.985	4.19	1- تفضل شراء السلع الفلسطينية المنافسة للاسرائيلية
1.033	3.50	2- تحظى السلع الفلسطينية بثقة المستهلك
1.008	3.47	3- تتناسب أسعار السلع المحلية مع جودتها
1.101	3.23	4- تتوافر جميع السلع المحلية بشكل دائم في السوق
1.183	3.20	5- تتنافس السلع المحلية السلع الاسرائيلية
1.156	3.00	6- تتنافس السلع المحلية السلع الاجنبية
1.174	3.11	7- تنوع السلع الاسرائيلية يدفعك للشراء
1.165	3.09	8- شكل السلع الاسرائيلية يدفعك للشراء
1.065	3.19	9- تلبي السلع المحلية احتياجات كل شرائح المجتمع
.953	3.52	10- تعتمد مشترياتك للسلع المحلية على تعدد الاصناف
1.026	3.57	11- ترى تطور في جودة المنتجات المحلية وتنوعها
.987	3.56	12- تتمتع المنتجات الفلسطينية بجودة انتاج عالية
.965	3.74	13- تتمتع المنتجات الاسرائيلية بجودة انتاج عالية
.988	2.98	14- توفر السلع المحلية سلع خاصة بأمراض معينة

1.057	3.46	15-توفر السلع الاسرائيلية سلع خاصة بأمراض معينة
1.056	3.387	المتوسط الحسابي العام

جدول 3.7: سلوك الأسر الفلسطينية في محافظة بيت لحم تجاه سلامة الأغذية بعد الشراء

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البيان
.690	4.63	1- تتخلص من السلعة الغذائية اذا ثبت فسادها
.686	4.57	2- تتخلص من السلعة الغذائية اذا ثبت انتهاء صلاحيتها
.869	4.22	3- اعادة السلعة الغذائية الفاسدة الى مكان الشراء
.955	4.13	4- اعادة السلعة الغذائية المنتهية الصلاحية الى مكان الشراء
1.066	3.73	5- تتوقف عن شراء العلامة التجارية مستقبلا للسلعة الغذائية الفاسدة
1.082	3.72	6- تتوقف مستقبلا عن شراء السلعة الغذائية الفاسدة من مكان الشراء
1.194	3.64	7- تتوقف مستقبلا عن شراء السلعة الغذائية الفاسدة من أي مكان شراء
.921	4.11	8- تتصح المعارف من الاصدقاء، الجيران والاقارب حول السلعة الغذائية الفاسدة
1.082	3.30	9- تقديم شكوى بخصوص السلعة الفاسدة الى الشرطة
1.063	3.45	10- تقديم شكوى بخصوص السلعة الفاسدة او المنتهية الصلاحية الى دائرة حماية المستهلك
1.086	3.44	11- تبلغ وزارة الصحة بشأن السلعة الغذائية الفاسدة

3.89	12- تبحث عن معلومات تؤكد فساد السلعة الغذائية مثل مقارنتها بسلعة مماثلة سليمة أو محاولة فحصها	.892
3.38	13- تلعب العادات والتقاليد الاجتماعية دورا في سلوكك تجاه السلعة الغذائية الفاسدة	1.066
3.32	14- تلعب العادات والتقاليد الاجتماعية دورا في سلوكك تجاه السلعة الغذائية المنتهية الصلاحية	1.087
3.823	المتوسط الحسابي العام	.981

جدول 3.8: تقييم المستهلكين لسلامة الأغذية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي لتقييم المستهلك لسلامة الأغذية
.837	3.56	مدى تقييمك لسلامة الأغذية الفلسطينية التي تستهلكها
.964	3.72	مدى تقييمك لسلامة الأغذية الاسرائيلية التي تستهلكها

الفروقات من تأثير المتغيرات المتعلقة بسلامة الغذاء وفقاً للفتاوت من تأثير المتغيرات الشخصية.

جدول (3.9).

المتغيرات	الجنس	العمر	مكان السكن	الحالة الاجتماعية	عدد أفراد الأسرة	هل الأب يعمل	نوع عمل الأب	هل الأم تعمل
أهمية السعر	(0.122)	1.864	2.171	3.990	2.209	1.643	0.784	0.855
تحديد المشتريات	0.155	0.099	0.041	0.019	0.005	0.150	0.414	0.133
أثر العناصر الترويجية على الشراء	(0.504)	0.770	0.260	0.430	0.529	3.358	0.953	0.406
قياس درجة الوعي	0.920	0.511	0.771	0.651	0.840	0.360	0.466	0.525
تأثير المقاطعة على السلوك الاستهلاكي	(0.511)	1.257	3.061	0.850	0.465	0.091	0.562	1.024
موافقتك على الاجراءات عند استهلاك السلع الغذائية	0.311	0.289	0.048	0.428	0.936	0.913	0.786	0.312
تأثير المقاطعة على السلوك الاستهلاكي	(1.990)	0.839	4.979	0.037	1.777	0.357	0.782	0.009
موافقتك على الاجراءات عند استهلاك السلع الغذائية	0.751	0.473	0.007	0.963	0.021	0.700	0.602	0.924
تقييم سلامة الغذاء	(1.489)	1.271	2.976	0.256	1.149	0.398	0.852	0.336
تقييم سلامة الغذاء	0.318	0.284	0.052	0.774	0.255	0.672	0.545	0.562
تقييم سلامة الغذاء	0.391	1.289	0.660	0.930	1.332	0.220	0.650	0.440
تقييم سلامة الغذاء	0.462	0.278	0.518	0.395	0.568	0.803	0.714	0.508

المتغيرات	نوع عمل الأم	المستوى العلمي للأب	المستوى العلمي للأم	مستوى الدخل	من يقوم بالتسوق	الأم تقوم بالتسوق	الأب يقوم بالتسوق	عدد مرات التسوق	محلات التسوق
أهمية السعر	1.434	1.243	3.780	3.567	1.318	0.932	0.180	6.070	1.255
تحديد المشتريات	0.257	0.288	0.005	0.007	0.269	0.395	0.835	0.003	0.286
أثرالعناصر الترويجية على الشراء	0.171	1.042	0.658	0.739	1.119	0.245	2.061	3.023	0.420
قياس درجة الوعي	2.885	1.822	0.114	0.349	0.853	0.655	7.549	0.945	1.182
تأثير المقاطعة على السلوك الاستهلاكي	0.639	1.408	0.088	0.892	1.373	0.896	5.882	1.391	0.531
موافقتك على الاجراءات عند استهلاك السلع الغذائية	3.079	2.053	0.614	0.992	0.208	0.626	6.834	4.432	1.991
تقييم سلامة الغذاء	0.713	0.532	0.414	1.880	0.205	0.011	2.057	0.738	0.005
	0.597	0.752	0.798	0.944	0.815	0.989	0.129	0.479	0.995

جدول 3.10 (LSD): أهمية السعر في تحديد المشتريات حسب متغير السكن

(I) residency	(J) residency	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
city 1	village	-1.88960*	.75845	.013	-3.3807	-.3985
	Refugee camp	-1.47960	1.21213	.223	-3.8626	.9034
village	city 1	1.88960*	.75845	.013	.3985	3.3807
	Refugee camp	.41000	1.21877	.737	-1.9861	2.8061
Refugee camp	city 1	1.47960	1.21213	.223	-.9034	3.8626
	village	-.41000	1.21877	.737	-2.8061	1.9861

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

جدول 3.11 (LSD) أهمية السعر في تحديد المشتريات حسب متغير الحالة الاجتماعية.

(I) Marital status	(J) Marital status	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
single	married	2.19896*	.82017	.008	.5865	3.8114
	other	-.01923	1.91708	.992	-3.7882	3.7497
married	single	-2.19896*	.82017	.008	-3.8114	-.5865
	other	-2.21819	1.83516	.227	-5.8261	1.3897
other	single	.01923	1.91708	.992	-3.7497	3.7882
	married	2.21819	1.83516	.227	-1.3897	5.8261

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

جدول 3.12 (LSD) أهمية السعر في تحديد المشتريات حسب عدد أفراد الأسرة

(I) family members	(J) family members	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
2	3	.36039	2.02127	.859	-3.6140	4.3348
	4	.09347	1.69368	.956	-3.2368	3.4237
	5	2.35806	1.56299	.132	-.7152	5.4313
	6	1.97024	1.58010	.213	-1.1367	5.0771
	7	-.82143	1.67460	.624	-4.1142	2.4713
	8	.59367	1.65750	.720	-2.6654	3.8528
	9	-5.65476*	2.14335	.009	-9.8692	-1.4403
	10	.89286	2.99802	.766	-5.0021	6.7878
	11	1.40079	2.71850	.607	-3.9445	6.7461
	12	-4.32143	3.79223	.255	-11.7780	3.1351
3	2	-.36039	2.02127	.859	-4.3348	3.6140
	4	-.26692	1.83271	.884	-3.8705	3.3367
	5	1.99767	1.71266	.244	-1.3699	5.3652
	6	1.60985	1.72828	.352	-1.7884	5.0081
	7	-1.18182	1.81509	.515	-4.7508	2.3872
	8	.23328	1.79933	.897	-3.3047	3.7713
	9	-6.01515*	2.25482	.008	-10.4487	-1.5816
	10	.53247	3.07870	.863	-5.5211	6.5860
	11	1.04040	2.80722	.711	-4.4794	6.5602

	12	-4.68182	3.85633	.225	-12.2644	2.9008
	2	-.09347	1.69368	.956	-3.4237	3.2368
	3	.26692	1.83271	.884	-3.3367	3.8705
	5	2.26459	1.31005	.085	-.3113	4.8405
	6	1.87677	1.33042	.159	-.7392	4.4927
	7	-.91489	1.44139	.526	-3.7491	1.9193
	8	.50020	1.42148	.725	-2.2948	3.2952
	9	-5.74823*	1.96653	.004	-9.6150	-1.8815
	10	.79939	2.87427	.781	-4.8522	6.4510
	11	1.30733	2.58138	.613	-3.7684	6.3830
	12	-4.41489	3.69517	.233	-11.6806	2.8508
	4	2	-2.35806	1.56299	.132	-5.4313
3		-1.99767	1.71266	.244	-5.3652	1.3699
4		-2.26459	1.31005	.085	-4.8405	.3113
6		-.38782	1.15947	.738	-2.6677	1.8920
7		-3.17949*	1.28529	.014	-5.7067	-.6522
8		-1.76439	1.26293	.163	-4.2477	.7189
9		-8.01282*	1.85516	.000	-11.6606	-4.3651
10		-1.46520	2.79925	.601	-6.9693	4.0389
11		-.95726	2.49758	.702	-5.8682	3.9537
12		-6.67949	3.63713	.067	-13.8311	.4721
5		2	-1.97024	1.58010	.213	-5.0771
	3	-1.60985	1.72828	.352	-5.0081	1.7884
	4	-1.87677	1.33042	.159	-4.4927	.7392
	5	.38782	1.15947	.738	-1.8920	2.6677
	7	-2.79167*	1.30604	.033	-5.3597	-.2236
	8	-1.37657	1.28404	.284	-3.9014	1.1482
	9	-7.62500*	1.86960	.000	-11.3011	-3.9489
	10	-1.07738	2.80884	.702	-6.6003	4.4456

	11	-.56944	2.50833	.821	-5.5015	4.3626
	12	-6.29167	3.64451	.085	-13.4578	.8745
6	2	.82143	1.67460	.624	-2.4713	4.1142
	3	1.18182	1.81509	.515	-2.3872	4.7508
	4	.91489	1.44139	.526	-1.9193	3.7491
	5	3.17949*	1.28529	.014	.6522	5.7067
	6	2.79167*	1.30604	.033	.2236	5.3597
	8	1.41509	1.39870	.312	-1.3351	4.1653
	9	-4.83333*	1.95012	.014	-8.6678	-.9989
	10	1.71429	2.86307	.550	-3.9153	7.3439
	11	2.22222	2.56891	.388	-2.8290	7.2734
	12	-3.50000	3.68647	.343	-10.7486	3.7486
	8	2	-.59367	1.65750	.720	-3.8528
3		-.23328	1.79933	.897	-3.7713	3.3047
4		-.50020	1.42148	.725	-3.2952	2.2948
5		1.76439	1.26293	.163	-.7189	4.2477
6		1.37657	1.28404	.284	-1.1482	3.9014
7		-1.41509	1.39870	.312	-4.1653	1.3351
9		-6.24843*	1.93546	.001	-10.0541	-2.4428
10		.29919	2.85310	.917	-5.3108	5.9092
11		.80713	2.55779	.753	-4.2222	5.8365
12		-4.91509	3.67873	.182	-12.1485	2.3183
9		2	5.65476*	2.14335	.009	1.4403
	3	6.01515*	2.25482	.008	1.5816	10.4487
	4	5.74823*	1.96653	.004	1.8815	9.6150
	5	8.01282*	1.85516	.000	4.3651	11.6606
	6	7.62500*	1.86960	.000	3.9489	11.3011
	7	4.83333*	1.95012	.014	.9989	8.6678
	8	6.24843*	1.93546	.001	2.4428	10.0541

	10	6.54762*	3.16019	.039	.3338	12.7614
	11	7.05556*	2.89636	.015	1.3605	12.7506
	12	1.33333	3.92170	.734	-6.3778	9.0445
10	2	-.89286	2.99802	.766	-6.7878	5.0021
	3	-.53247	3.07870	.863	-6.5860	5.5211
	4	-.79939	2.87427	.781	-6.4510	4.8522
	5	1.46520	2.79925	.601	-4.0389	6.9693
	6	1.07738	2.80884	.702	-4.4456	6.6003
	7	-1.71429	2.86307	.550	-7.3439	3.9153
	8	-.29919	2.85310	.917	-5.9092	5.3108
	9	-6.54762*	3.16019	.039	-12.7614	-.3338
	11	.50794	3.57535	.887	-6.5222	7.5381
	12	-5.21429	4.44679	.242	-13.9579	3.5293
11	2	-1.40079	2.71850	.607	-6.7461	3.9445
	3	-1.04040	2.80722	.711	-6.5602	4.4794
	4	-1.30733	2.58138	.613	-6.3830	3.7684
	5	.95726	2.49758	.702	-3.9537	5.8682
	6	.56944	2.50833	.821	-4.3626	5.5015
	7	-2.22222	2.56891	.388	-7.2734	2.8290
	8	-.80713	2.55779	.753	-5.8365	4.2222
	9	-7.05556*	2.89636	.015	-12.7506	-1.3605
	10	-.50794	3.57535	.887	-7.5381	6.5222
	12	-5.72222	4.26333	.180	-14.1051	2.6607
12	2	4.32143	3.79223	.255	-3.1351	11.7780
	3	4.68182	3.85633	.225	-2.9008	12.2644
	4	4.41489	3.69517	.233	-2.8508	11.6806
	5	6.67949	3.63713	.067	-.4721	13.8311
	6	6.29167	3.64451	.085	-.8745	13.4578
	7	3.50000	3.68647	.343	-3.7486	10.7486

	8	4.91509	3.67873	.182	-2.3183	12.1485
	9	-1.33333	3.92170	.734	-9.0445	6.3778
	10	5.21429	4.44679	.242	-3.5293	13.9579
	11	5.72222	4.26333	.180	-2.6607	14.1051

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

جدول 3.13 (LSD) للفروق في أهمية السعر في تحديد المشتريات حسب متغير المستوى التعليمي للأم

(I) mothers_highest_education_level	(J) mothers_highest_education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
less than tawjihii	Tawjihii	1.07517	1.10944	.333	-1.1065	3.2569
	Diploma	.65164	1.45203	.654	-2.2038	3.5070
	Ba	2.70255*	.98213	.006	.7712	4.6339
	Ma	5.79870*	1.84621	.002	2.1682	9.4292
Tawjihii	less than tawjihii	-1.07517	1.10944	.333	-3.2569	1.1065
	Diploma	-.42353	1.43095	.767	-3.2375	2.3904
	Ba	1.62738	.95069	.088	-.2421	3.4969
	Ma	4.72353*	1.82967	.010	1.1255	8.3216
Diploma	less than tawjihii	-.65164	1.45203	.654	-3.5070	2.2038
	Tawjihii	.42353	1.43095	.767	-2.3904	3.2375
	Ba	2.05090	1.33467	.125	-.5737	4.6755
	Ma	5.14706*	2.05554	.013	1.1049	9.1892
Ba	less than tawjihii	-2.70255*	.98213	.006	-4.6339	-.7712
	Tawjihii	-1.62738	.95069	.088	-3.4969	.2421
	Diploma	-2.05090	1.33467	.125	-4.6755	.5737

	Ma	3.09615	1.75540	.079	-.3558	6.5481
Ma	less than tawjihii	-5.79870*	1.84621	.002	-9.4292	-2.1682
	Tawjihii	-4.72353*	1.82967	.010	-8.3216	-1.1255
	Diploma	-5.14706*	2.05554	.013	-9.1892	-1.1049
	Ba	-3.09615	1.75540	.079	-6.5481	.3558

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

جدول 3.14 (LSD) للفروق في أهمية السعر في تحديد المشتريات حسب متغير الدخل

LSD

(I) income_in_shekels	(J) income_in_shekels	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
2000 or less	2001 – 3000	.72037	1.16420	.536	-1.5685	3.0092
	3001 – 4000	1.78159	1.18594	.134	-.5500	4.1132
	4001 – 5000	5.70370	4.21425	.177	-2.5817	13.9891
	5001 or more	3.59358*	1.17703	.002	1.2795	5.9077
2001 – 3000	2000 or less	-.72037	1.16420	.536	-3.0092	1.5685
	3001 – 4000	1.06121	.94465	.262	-.7960	2.9184
	4001 – 5000	4.98333	4.15280	.231	-3.1813	13.1479
	5001 or more	2.87321*	.93344	.002	1.0380	4.7084
3001 – 4000	2000 or less	-1.78159	1.18594	.134	-4.1132	.5500
	2001 – 3000	-1.06121	.94465	.262	-2.9184	.7960
	4001 – 5000	3.92212	4.15895	.346	-4.2546	12.0988
	5001 or more	1.81200	.96042	.060	-.0762	3.7002
4001 – 5000	2000 or less	-5.70370	4.21425	.177	-13.9891	2.5817
	2001 – 3000	-4.98333	4.15280	.231	-13.1479	3.1813
	3001 – 4000	-3.92212	4.15895	.346	-12.0988	4.2546
	5001 or more	-2.11012	4.15642	.612	-10.2818	6.0616
5001 or more	2000 or less	-3.59358*	1.17703	.002	-5.9077	-1.2795
	2001 – 3000	-2.87321*	.93344	.002	-4.7084	-1.0380

	3001 – 4000	-1.81200	.96042	.060	-3.7002	.0762
	4001 – 5000	2.11012	4.15642	.612	-6.0616	10.2818

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

جدول 3.15 (LSD) للفروق في أهمية السعر في تحديد المشتريات حسب متغير عدد مرات التسوق

LSD

(I) Times_of_shopping_per_week	(J) Times_of_shopping_per_week	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Once a week	Twice a week	1.91087*	.82501	.021	.2889	3.5328
	More than that	3.03480*	.94686	.001	1.1733	4.8963
Twice a week	Once a week	-1.91087*	.82501	.021	-3.5328	-.2889
	More than that	1.12393	1.03897	.280	-.9187	3.1665
More than that	Once a week	-3.03480*	.94686	.001	-4.8963	-1.1733
	Twice a week	-1.12393	1.03897	.280	-3.1665	.9187

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

جدول 3.16 (LSD) للفروق في درجة الوعي حسب متغير مكان السكن

(I) residency	(J) residency	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
city 1	Village	.80911 [*]	.38309	.035	.0559	1.5623
	Refugee camp	-.35929	.61051	.557	-1.5596	.8411
village	city 1	-.80911 [*]	.38309	.035	-1.5623	-.0559
	Refugee camp	-1.16840	.61466	.058	-2.3769	.0401
Refugee camp	city 1	.35929	.61051	.557	-.8411	1.5596
	Village	1.16840	.61466	.058	-.0401	2.3769

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

جدول 3.17 (LSD) للفروق في درجة الوعي حسب متغير نوعية عمل الأم

(I) Whats_her_joj	(J) Whats_her_job	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Employee	unemployed	-2.23879	1.15665	.054	-4.5135	.0359
	Retired	-2.73046	1.79307	.129	-6.2568	.7959
	private work	1.04037	1.79307	.562	-2.4860	4.5667
	housewife	.69967	.38668	.071	-.0608	1.4601
unemployed	employee	2.23879	1.15665	.054	-.0359	4.5135
	Retired	-.49167	2.09292	.814	-4.6077	3.6244
	private work	3.27917	2.09292	.118	-.8369	7.3952
	housewife	2.93847*	1.14662	.011	.6835	5.1935
retired	employee	2.73046	1.79307	.129	-.7959	6.2568
	unemployed	.49167	2.09292	.814	-3.6244	4.6077
	private work	3.77083	2.50152	.133	-1.1488	8.6904
	housewife	3.43013	1.78662	.056	-.0835	6.9438
private work	employee	-1.04037	1.79307	.562	-4.5667	2.4860
	unemployed	-3.27917	2.09292	.118	-7.3952	.8369
	retired	-3.77083	2.50152	.133	-8.6904	1.1488
	housewife	-.34070	1.78662	.849	-3.8544	3.1730
housewife	employee	-.69967	.38668	.071	-1.4601	.0608
	unemployed	-2.93847*	1.14662	.011	-5.1935	-.6835
	retired	-3.43013	1.78662	.056	-6.9438	.0835
	private work	.34070	1.78662	.849	-3.1730	3.8544

جدول 3.18 (LSD) للفروق في تأثير درجة الوعي على السلوك الاستهلاكي حسب متغير الأب يقوم بالتسوق

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
How_often_does_the_father_shop Always	Sometimes	.15279	.39395	.698	-.6219	.9274
	Rarely	2.01655*	.5382	.00	.9581	3.0750
			7	0		
Sometimes	Always	-.15279	.39395	.698	-.9274	.6219
	Rarely	1.86376*	.5405	.00	.8009	2.9266
			2	1		
Rarely	Always	-2.01655*	.53827	.000	-3.0750	-.9581
	Sometimes	-1.86376*	.54052	.001	-2.9266	-.8009

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

جدول 3.19 LSD للفروق في تأثير المقاطعة على السلوك الاستهلاكي حسب متغير السكن

(I) residency	(J) residency	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
city 1	village	-2.50952*	.80265	.002	-4.0875	-.9315
	Refugee camp	-1.73355	1.27981	.76	-4.2497	.7826
village	city 1	.50952*	.80265	.002	.9315	4.0875
	Refugee camp	.77597	1.28690	.547	-1.7541	3.3060
Refugee camp	city 1	1.73355	1.27981	.176	-.7826	4.2497

	village	-.77597	1.28690	.547	-3.3060	1.7541
--	---------	---------	---------	------	---------	--------

جدول 3.20 LSD للفروق في تأثير المقاطعة على السلوك الاستهلاكي حسب عدد أفراد الأسرة

(I) family members	(J) family members	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
2	3	3.54156	2.13449	.098	-.6555	7.7386	
	4	3.71074 [*]	1.78856	.039	.1939	7.2276	
	5	2.70659	1.65054	.102	-.5389	5.9521	
	6	1.00302	1.67190	.549	-2.2844	4.2905	
	7	-.86305	1.76841	.626	-4.3403	2.6142	
	8	-.92659	1.75035	.597	-4.3683	2.5151	
	9	.05350	2.30358	.981	-4.4760	4.5830	
	10	.07143	3.16596	.982	-6.1538	6.2967	
	11	-1.29683	2.87078	.652	-6.9417	4.3480	
	12	3.46429	4.00466	.388	-4.4101	11.3387	
	3	2	-3.54156	2.13449	.098	-7.7386	.6555
		4	.16918	1.93537	.930	-3.6364	3.9747
5		-.83497	1.80859	.645	-4.3912	2.7213	
6		-2.53854	1.82810	.166	-6.1332	1.0561	
7		-4.40461 [*]	1.91677	.022	-8.1736	-.6356	
8		-4.46815 [*]	1.90012	.019	-8.2044	-.7319	
9		-3.48806	2.41934	.150	-8.2452	1.2691	
10		-3.47013	3.25116	.287	-9.8629	2.9227	
	11	-4.83838	2.96448	.103	-10.6675	.9907	

	12	-.07727	4.07235	.985	-8.0848	7.9302
--	----	---------	---------	------	---------	--------

4	2	-3.71074°	1.78856	.039	-7.2276	-.1939	
	3	-.16918	1.93537	.930	-3.9747	3.6364	
	5	-1.00415	1.38343	.468	-3.7244	1.7161	
	6	-2.70772	1.40884	.055	-5.4779	.0625	
	7	-4.57379°	1.52213	.003	-7.5668	-1.5808	
	8	-4.63733°	1.50111	.002	-7.5890	-1.6857	
	9	-3.65724	2.12039	.085	-7.8266	.5121	
	10	-3.63931	3.03528	.231	-9.6076	2.3290	
	11	-5.00757	2.72599	.067	-10.3677	.3526	
	12	-.24645	3.90217	.950	-7.9193	7.4264	
	5	2	-2.70659	1.65054	.102	-5.9521	.5389
		3	.83497	1.80859	.645	-2.7213	4.3912
4		1.00415	1.38343	.468	-1.7161	3.7244	
6		-1.70358	1.22890	.166	-4.1200	.7128	
7		-3.56964°	1.35729	.009	-6.2385	-.9008	
8		-3.63319°	1.33368	.007	-6.2556	-1.0108	
9		-2.65309	2.00535	.187	-6.5962	1.2900	
10		-2.63516	2.95606	.373	-8.4477	3.1774	
11		-4.00342	2.63749	.130	-9.1895	1.1827	
12		.75769	3.84087	.844	-6.7946	8.3100	
6		2	-1.00302	1.67190	.549	-4.2905	2.2844
		3	2.53854	1.82810	.166	-1.0561	6.1332
	4	2.70772	1.40884	.055	-.0625	5.4779	
	5	1.70358	1.22890	.166	-.7128	4.1200	
	7	-1.86607	1.38318	.178	-4.5858	.8537	
	8	-1.92961	1.36001	.157	-4.6038	.7446	
	9	-.94952	2.02296	.639	-4.9273	3.0283	
	10	-.93159	2.96803	.754	-6.7677	4.9045	
	11	-2.29984	2.65091	.386	-7.5123	2.9127	
	12	2.46127	3.85009	.523	-5.1092	10.0317	
	7	2	.86305	1.76841	.626	-2.6142	4.3403
		3	4.40461°	1.91677	.022	.6356	8.1736
4		4.57379°	1.52213	.003	1.5808	7.5668	
5		3.56964°	1.35729	.009	.9008	6.2385	
6		1.86607	1.38318	.178	-.8537	4.5858	
	8	-.06355	1.47705	.966	-2.9679	2.8408	
	9	.91655	2.10343	.663	-3.2194	5.0525	

	10	.93448	3.02345	.757	-5.0106	6.8795	
	11	-.43378	2.71281	.873	-5.7680	4.9005	
	12	4.32733	3.89298	.267	-3.3275	11.9821	
8	2	.92659	1.75035	.597	-2.5151	4.3683	
	3	4.46815°	1.90012	.019	.7319	8.2044	
	4	4.63733°	1.50111	.002	1.6857	7.5890	
	5	3.63319°	1.33368	.007	1.0108	6.2556	
	6	1.92961	1.36001	.157	-.7446	4.6038	
	7	.06355	1.47705	.966	-2.8408	2.9679	
	9	.98010	2.08827	.639	-3.1261	5.0863	
	10	.99802	3.01293	.741	-4.9263	6.9224	
	11	-.37023	2.70107	.891	-5.6814	4.9409	
	12	4.39088	3.88481	.259	-3.2479	12.0296	
	9	2	-.05350	2.30358	.981	-4.5830	4.4760
		3	3.48806	2.41934	.150	-1.2691	8.2452
4		3.65724	2.12039	.085	-.5121	7.8266	
5		2.65309	2.00535	.187	-1.2900	6.5962	
6		.94952	2.02296	.639	-3.0283	4.9273	
7		-.91655	2.10343	.663	-5.0525	3.2194	
8		-.98010	2.08827	.639	-5.0863	3.1261	
10		.01793	3.36459	.996	-6.5979	6.6338	
11		-1.35033	3.08845	.662	-7.4232	4.7225	
12		3.41078	4.16347	.413	-4.7759	11.5975	
10		2	-.07143	3.16596	.982	-6.2967	6.1538
		3	3.47013	3.25116	.287	-2.9227	9.8629
	4	3.63931	3.03528	.231	-2.3290	9.6076	
	5	2.63516	2.95606	.373	-3.1774	8.4477	
	6	.93159	2.96803	.754	-4.9045	6.7677	
	7	-.93448	3.02345	.757	-6.8795	5.0106	
	8	-.99802	3.01293	.741	-6.9224	4.9263	
	9	-.01793	3.36459	.996	-6.6338	6.5979	
	11	-1.36825	3.77563	.717	-8.7923	6.0558	
	12	3.39286	4.69588	.470	-5.8407	12.6264	
	11	2	1.29683	2.87078	.652	-4.3480	6.9417
		3	4.83838	2.96448	.103	-.9907	10.6675
	4	5.00757	2.72599	.067	-.3526	10.3677	

	5	4.00342	2.63749	.130	-1.1827	9.1895
	6	2.29984	2.65091	.386	-2.9127	7.5123
	7	.43378	2.71281	.873	-4.9005	5.7680
	8	.37023	2.70107	.891	-4.9409	5.6814
	9	1.35033	3.08845	.662	-4.7225	7.4232
	10	1.36825	3.77563	.717	-6.0558	8.7923
	12	4.76111	4.50215	.291	-4.0915	13.6137
12	2	-3.46429	4.00466	.388	-11.3387	4.4101
	3	.07727	4.07235	.985	-7.9302	8.0848
	4	.24645	3.90217	.950	-7.4264	7.9193
	5	-.75769	3.84087	.844	-8.3100	6.7946
	6	-2.46127	3.85009	.523	-10.0317	5.1092
	7	-4.32733	3.89298	.267	-11.9821	3.3275
	8	-4.39088	3.88481	.259	-12.0296	3.2479
	9	-3.41078	4.16347	.413	-11.5975	4.7759
	10	-3.39286	4.69588	.470	-12.6264	5.8407
	11	-4.76111	4.50215	.291	-13.6137	4.0915

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

جدول LSD3.21 للفروق في تأثير المقاطعة على السلوك الاستهلاكي عندما يقوم الأب بالتسوق

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
How_often_does_the_father_s hop	Sometimes	-.35920	.83297	.667	-1.9970	1.2786
	Rarely	3.44447*	1.14426	.003	1.1946	5.6943
Always	Always	.35920	.83297	.667	-1.2786	1.9970
	Rarely	3.80367*	1.14334	.001	1.5557	6.0517
Sometimes	Always	-3.44447*	1.14426	.003	-5.6943	-1.1946
	Sometimes	-3.80367*	1.14334	.001	-6.0517	-1.5557

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

جدول LSD 3.22 للفروق في الإجراءات عند شراء سلعة فاسدة على السلوك الاستهلاكي حسب نوعية عمل الأم.

(I) Whats_her_job	(J) Whats_her_job	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Employee	Unemployed	-2.89667	2.20624	.190	-7.2354	1.4420
	Retired	-2.06095	3.42235	.547	-8.7912	4.6693
	private work	11.26048*	3.42235	.001	4.5302	17.9907
	Housewife	1.07866	.73122	.141	-.3593	2.5167
unemployed	employee	2.89667	2.20624	.190	-1.4420	7.2354
	retired	.83571	3.99644	.834	-7.0235	8.6949
	private work	14.15714*	3.99644	.000	6.2979	22.0164
	housewife	3.97532	2.18947	.070	-.3304	8.2810
Retired	employee	2.06095	3.42235	.547	-4.6693	8.7912
	unemployed	-.83571	3.99644	.834	-8.6949	7.0235
	private work	13.32143*	4.77666	.006	3.9279	22.7150
	housewife	3.13961	3.41155	.358	-3.5694	9.8486
private work	employee	-11.26048*	3.42235	.001	-17.9907	-4.5302
	unemployed	-14.15714*	3.99644	.000	-22.0164	-6.2979
	retired	-13.32143*	4.77666	.006	-22.7150	-3.9279
	housewife	-10.18182*	3.41155	.003	-16.8908	-3.4728
housewife	employee	-1.07866	.73122	.141	-2.5167	.3593
	unemployed	-3.97532	2.18947	.070	-8.2810	.3304
	retired	-3.13961	3.41155	.358	-9.8486	3.5694
	private work	10.18182*	3.41155	.003	3.4728	16.8908

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

جدول 3.23 (LSD) للفروق في الاجراءات عند شراء سلعة فاسدة على السلوك الاستهلاكي عندما يتسوق

الأب

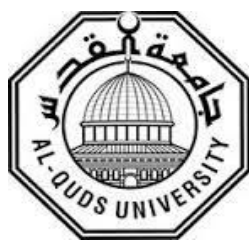
(I) How_often_does_the_father _shop	(J) How_often_does_the_fath er_shop	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Always	Sometimes	.11793	.75739	.876	-1.3713	1.6071
	Rarely	3.61811*	1.03491	.001	1.5832	5.6530
Sometimes	Always	-.11793	.75739	.876	-1.6071	1.3713
	Rarely	3.50018*	1.03576	.001	1.4636	5.5367
Rarely	Always	-3.61811*	1.03491	.001	-5.6530	-1.5832
	Sometimes	-3.50018*	1.03576	.001	-5.5367	-1.4636

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

جدول: 3.24 LSD للفروق في الاجراءات عند شراء سلعة فاسدة على السلوك الاستهلاكي حسب عدد مرات التسوق

(I) Times_of_shopping_per_week	(J) Times_of_shopping_per_week	Mean ifference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Once a week	Twice a week	1.55394	.80088	.053	-.0207	3.1285
	More than that	2.52251*	.91337	.006	.7268	4.3183
Twice a week	Once a week	-1.55394	.80088	.053	-3.1285	.0207
	More than that	.96857	1.00291	.335	-1.0032	2.9404
More than that	Once a week	-2.52251*	.91337	.006	-4.3183	-.7268
	Twice a week	-.96857	1.00291	.335	-2.9404	1.0032

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



الاستبانة:

جامعة القدس

يهدف هذا البحث الى دراسة محددات وعي وسلوك المستهلك تجاه سلامة الاغذية المصنعة، المعلبة، المبردة أوالمثلجة عند شراءها واستهلاكها- حالة تطبيقية في محافظة بيت لحم- فلسطين وذلك للحصول على درجة الماجستير في ادارة الأعمال. ولإنجاز هذا البحث، يرجى منكم تعبئة هذه الاستبانة وتحري الدقة والأمانة بالقدر الممكن حتى تتمكن الباحثة من الحصول على بيانات موضوعية لتحقيق أهداف هذه الدراسة. من المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في إثراء موضوع هذه الرسالة والبحث العلمي بشكل عام. وأكد أن جميع المعلومات ستعامل بالسرية التامة وستستعمل لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحثة

منى ناجرة

المحور الأول : العوامل الديمغرافية

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: 30-20 40- 31 50-41 50 فما فوق

3- مكان الإقامة: مدينة قرية مخيم

4- الحالة الاجتماعية: أعزب /عزباء متزوج/ة غير ذلك

5- عدد أفراد الأسرة-----

6- هل تعمل/ين: نعم لا

7- ما هي مهنتك موظف/ة أعمال حرة صاحب/ة مصلحة خاصة

8- أعلى مؤهل علمي لمعيل /ة الأسرة-----

9- هل الزوجة تعمل: نعم لا

10- ما هي مهنتها-----

11- أعلى مؤهل علمي للزوجة-----

12- الدخل الكلي للأسرة بالشيكل: أقل من 2000 شيكل 3000-2001

5000 4000-3001

فأعلى

13- من يقوم بالتسوق: الزوج الزوجة كلاهما

14- تقوم الزوجة بالتسوق : دائما أحيانا نادرا

15- يقوم الزوج بالتسوق : دائما أحيانا نادرا

16- عدد مرات التسوق : مرة اسبوعيا مرتان اسبوعيا أكثر من ذلك

17- تتسوق/ين من محلات: التجزئة الجملة كلاهما

المحور الثاني: بين أهمية السعر في تحديد مشترياتك من السلع/ة الغذائية

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	البيان
					1- السعر من أهم عوامل الشراء
					2- يلعب السعر دورا مهما في تحديد مشترياتك من السلع الفلسطينية
					3- يلعب السعر دورا مهما في تحديد مشترياتك من السلع الاسرائيلية
					4- تميل الى شراء السلع الاسرائيلية عندما ينخفض سعرها
					5- تميل الى شراء السلع الفلسطينية عندما ينخفض سعرها
					6- ترى أن السعر للسلعة الاسرائيلية يعكس جودتها
					7- ترى أن السعر للسلعة الفلسطينية يعكس جودتها
					8- عندما يرتفع سعر سلعة الإسرائيية تقوم بشراء البديل الفلسطيني
					9- عندما يرتفع سعر السلعة فلسطينية تقوم بشراء البديل الاسرائيلي
					10 - يلعب الدخل دورا كبيرا في شرائك للسلع الاسرائيلية
					11- يلعب الدخل دورا كبيرا في شرائك للسلع الفلسطينية

المحور الثالث دور الترويج على السلوك الشرائي

غير موافق وبشدة	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة	البيان
					1- تؤثر العروضات والحملات الترويجية على قرارك الشرائي
					2- يؤثر وجود أطفال في البيت على قرار الشراء
					3- يؤثر وجود مسنين في البيت على قرار الشراء
					4- تلعب العلامات التجارية دورا في قرار الشراء
					5- تأخذ بنصيحة التاجر عند شراءك للسلع الاسرائيلية
					6- تأخذ بنصيحة التاجر عند شراءك للسلع الفلسطينية
					7- تحاول معرفة أسعار السلع البديلة الفلسطينية
					8- تحاول معرفة أسعار السلع البديلة الاسرائيلية

المحور الرابع: العوامل المؤثرة على الوعي

يهدف هذا الجزء من الاستبيان الى قياس وتقدير وعي المستهلك عند الشراء ويقصد بالوعي المام المستهلك بمعلومات وبيانات حول السلع التي يريد شراؤها واستهلاكها.

أحيانا	لا	نعم	البيان
			1- تقوم بقراءة تاريخ الانتاج و الصلاحية
			2- تجد صعوبة في قراءة تاريخ الصلاحية
			3- تأخذ بعين الاعتبار وزن السلعة
			4- تقرأ الملصق من حيث بلد المنشأ
			5- تقرأ الملصق من حيث المكونات أو معلومات أخرى
			6- يلعب طرح منتج جديد في تحديد مشترياتك
			7- تقوم بمقارنة أسعار السلع البديلة
			8- لديك ثقة في الجهات الرسمية في ضبط السوق
			9- تتصف معلومات بطاقة البيان على المنتجات المحلية بالصدق
			10- تتصف معلومات بطاقة البيان على المنتجات الاسرائيلية بالصدق
			11 - ترى أن حملات نشر التوعية كافية
			12- تدرك حقوقك كمستهلك

المحور الخامس: تأثير حملات المقاطعة على السلوك الاستهلاكي

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	البيان
					1- تفضل شراء السلع الفلسطينية المنافسة للاسرائيلية
					2- تحظى السلع الفلسطينية بثقة المستهلك
					3- تتناسب أسعار السلع المحلية مع جودتها
					4- تتوافر جميع السلع المحلية بشكل دائم في السوق
					5- تنافس السلع المحلية السلع الاسرائيلية
					6- تنافس السلع المحلية السلع الاجنبية
					7- تنوع السلع الاسرائيلية يدفعك للشراء
					8- شكل السلع الاسرائيلية يدفعك للشراء
					9- تلبي السلع المحلية احتياجات كل شرائح المجتمع
					10- تعتمد مشترياتك للسلع المحلية على تعدد الاصناف
					11- ترى تطور في جودة المنتجات المحلية وتنوعها
					12- تتمتع المنتجات الفلسطينية بجودة انتاج عالية
					13- تتمتع المنتجات الاسرائيلية بجودة انتاج عالية
					14- توفر السلع المحلية سلع خاصة بأمراض معينة
					15- توفر السلع الاسرائيلية سلع خاصة بأمراض معينة

المحور السادس : عند استهلاكك للسلع الغذائية ، بين درجة موافقتك على الإجراءات التالية²⁰

غير موافق بشدة	غير موافق	لا أعلم	موافق	موافق بشدة	البيان
					1- تتخلص من السلعة الغذائية اذا ثبت فسادها
					2- تتخلص من السلعة الغذائية اذا ثبت انتهاء صلاحيتها
					3- اعادة السلعة الغذائية الفاسدة الى مكان الشراء
					4- تتوقف مستقبلا عن شراء السلعة الغذائية الفاسدة من مكان الشراء
					5- تتوقف مستقبلا عن شراء السلعة الغذائية الفاسدة من أي مكان شراء
					6- تتصح المعارف من الاصدقاء، الجيران والاقارب حول السلعة الغذائية الفاسدة
					9- تقديم شكوى بخصوص السلعة الفاسدة الى الشرطة
					10- تقديم شكوى بخصوص السلعة الفاسدة او المنتهية الصلاحية الى دائرة حماية المستهلك
					11- تبلغ وزارة الصحة بشأن السلعة الغذائية الفاسدة
					12- تبحث عن معلومات تؤكد فساد السلعة الغذائية مثل مقارنتها بسلعة مماثلة سليمة أو محاولة فحصها
					13- تلعب العادات والتقاليد الاجتماعية دورا في سلوكك تجاه السلعة الغذائية الفاسدة
					14- تلعب العادات والتقاليد الاجتماعية دورا في سلوكك تجاه السلعة الغذائية المنتهية الصلاحية

من وجهة نظرك بين:

منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا	البيان
					مدى تقييمك لسلامة الأغذية الفلسطينية التي تستهلكها
					مدى تقييمك لسلامة الأغذية الاسرائيلية التي تستهلكها

تعلم عن جمعية حماية المستهلك وكيفية الاتصال بها؟ نعم لا

اية ملاحظات اخرى؟-----

