



عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

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

روان رائد إبراهيم الهريمي

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1440هـ - 2019م

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

إعداد:

روان رائد ابراهيم الهريمي

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

المشرف: د. عزمي أحمد الأطرش

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

1440هـ - 2019م



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

معهد التنمية المستدامة

إجازة رسالة

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

اسم الطالبة: روان راند إبراهيم الهريمي

الرقم الجامعي: (21411200)

المشرف : الدكتور عزمي أحمد الأطرش

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

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

القدس - فلسطين

1440هـ - 2019م

الإهداء

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

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

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

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

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

روان رائد إبراهيم الهريمي

إقرار:

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

الاسم: روان رائد إبراهيم الهريمي

التوقيع:

التاريخ: 8/5/2019

شكر وعرافان

بسم الله الرحمن الرحيم

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

صدق الله العظيم

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

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

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

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

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

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

والله ولي التوفيق

مصطلحات الدراسة:

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

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

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

المخلص

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

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

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

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

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

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

Prepared by: Rawan Raed Ibrahim ALhremi.

Supervisor: Azmi ALAtrash.

Abstract

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

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

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

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

الفصل الأول

خلفية الدراسة

1.1 المقدمة

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

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

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

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

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

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

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

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

2.1 مشكلة الدراسة:

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

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

3.1 أهمية الدراسة:

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

1.3.1 الأهمية العلمية:

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

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

2.3.1 الأهمية التطبيقية:

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