

عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

أثر عناصر المزيج التسويقي على ولاء المستهلك حالة تطبيقية على منتجات  
الألبان في الضفة الغربية

مريم حسين محمد أبوبكر

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1443هـ / 2022م

أثر عناصر المزيج التسويقي على ولاء المستهلك حالة تطبيقية على  
منتجات الألبان في الضفة الغربية

إعداد:

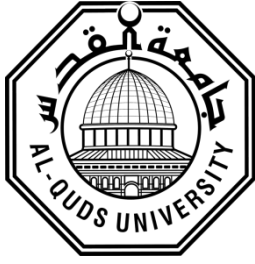
مريم حسين محمد أبو بكر

بكالوريوس إدارة أعمال/ جامعة القدس المفتوحة - فلسطين

المشرف: أ.د. محمود الجعفري

قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة  
الأعمال من كلية الأعمال والإقتصاد/ كلية الدراسات العليا - جامعة  
القدس

1443 هـ / 2022 م



جامعة القدس  
عمادة الدراسات العليا  
كلية الاعمال والإقتصاد

إجازة الرسالة  
أثر عناصر المزيج التسويقي على ولاء المستهلك حالة تطبيقية  
على منتجات الألبان في الضفة الغربية

اسم الطالبة: مريم حسين محمد أبوبكر  
الرقم الجامعي: 21720244

المشرف: أ.د. محمود الجعفري

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2022/1/4 من قبل أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم  
وتوقيعاتهم:

- |         |   |
|---------|---|
| التوقيع | 1. رئيس لجنة المناقشة: أ.د. محمود الجعفري |
| التوقيع | 2. الممتحن الداخلي: د. إبراهيم عوض        |
| التوقيع | 3. الممتحن الخارجي: د. عبد الله حسونة     |

القدس - فلسطين

1443هـ/2022م

## الإهداء

إلى روح أمي وأبي الغاليان رحمهما الله، إلى سندي ورفيق دربي في الحياة زوجي العزيز

إلى نور حياتي أطفالي الأعزاء، إلى عائلتي الكريمة إخوتي وأخواتي، إلى كل أساتذتي

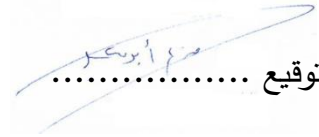
وكل من علمني حرفاً وكل من دعمني وساندني في دراستي.

أهدي إليكم هذه الرسالة داعيةً المولى عز وجل أن تكون بالمستوى المطلوب وأن تتكلم

بالقبول والنجاح.

إقرار:

أقر أنا معدة الرسالة، أنها قدمت لجامعة القدس، لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تم الإشارة له حيثما ورد، وأن هذه الرسالة، أو أي جزء منها، لم يقدم لنيل درجة عليا لأي جامعة أو معهد آخر.

التوقيع .....  


الإسم: مريم حسين محمد أبوبكر

التاريخ: 2022/1/4م

## شكر وتقدير

الحمد لله أقصى مبلغ الحمد، والشكر لله من قبل ومن بعد، الحمد لله الذي بعزته وجلاله تتم الصالحات، يارب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك ولعظيم سلطانك.

يسرني أن أتقدم بأسمى آيات الشكر والعرفان لمشرفي الأستاذ الدكتور محمود الجعفري على مساعدتي في إختيار عنوان وموضوع الدراسة ونصحي وإرشادي في جميع مراحل الكتابة، كما أتقدم بالشكر الجزيل لأساتذتي الفاضلين الدكتور إبراهيم عوض والدكتور عبد الله حسونة على تفضلهما بقبول الإشراف على هذه الدراسة وإثرائها بالنصح والتوجيهات التي ساعدت بإخراجها في أحسن صورة كما ويسعدني أن أتقدم بالشكر الجزيل لكل من قدم لي الدعم والمساندة في أي مرحلة من مراحل إعداد هذه الدراسة.

مريم حسين أبوبكر

## المخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف أثر عناصر المزيج التسويقي المنتج، السعر، الترويج والتوزيع والإبتكار التسويقي والعوامل السياسية المتمثلة بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية والمتغيرات الديموغرافية على ولاء المستهلك ومقدار إنفاقه على منتجات الألبان المحلية في الضفة الغربية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، تكون مجتمع الدراسة من جميع الأسر في مدن رام الله والبييرة وبيتونيا، كانت أداة الدراسة عبارة عن إستبانة مكونة من 55 عبارة في 7 محاور، تم اختيار عينة طبقية عشوائية وتوزيع 400 إستبيان ميداني على الأسر في هذه المدن.

تظهر النتائج أهمية كبيرة لعناصر المزيج التسويقي والإبتكارات التسويقية بالنسبة لمستهلكي منتجات الألبان المحلية، كما تظهر النتائج التأثير الكبير للمستهلك الفلسطيني بالعوامل السياسية المتمثلة بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية، وتوضح نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لمتغير الولاء ومقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان المحلية، أن هناك تأثير إيجابي كبير لعناصر المزيج التسويقي والعوامل السياسية والإبتكارات التسويقية على ولاء المستهلك لمنتجات الألبان المحلية، الإناث أعلى ولاءً لمنتجات الألبان المحلية من الذكور، والمستهلكين الذين تزيد أعمارهم عن خمسون سنة هم الأعلى ولاءً لمنتجات الألبان المحلية، ولكن ليس هناك تفاوت في ولاء المستهلك تبعاً لمكان سكنه أو مؤهله العلمي أو الحالة الإجتماعية أو من يقوم بالشراء الزوج أو الزوجة. كما تظهر النتائج وجود تأثير إيجابي كبير لعنصري المنتج والسعر على مقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان المحلية فإن إرتفاع مؤشر كل من عنصر المنتج والسعر يؤدي إلى تعزيز الولاء وزيادة الإنفاق على منتجات الألبان المحلية.

توصي الدراسة بضرورة تطوير مزيج تسويقي فعال والتركيز على كسب ولاء الزبون لزيادة الفائدة وتقليل تكلفة التسويق والتركيز على العناصر الأكبر تأثيراً وهي المنتج والسعر.

**Title: The Impact of the Marketing Mix Elements on Customer Loyalty Applied Case of Dairy Product in West Bank –Palestine.**

**Prepared by: Maryam Hussein Abubaker**

**Supervisor: Professor Mahmoud El-Jafari**

**Abstract**

. This Research Aims To Analyze The Impact Of The Marketing Mix Elements (Product, Price, Promotion, And Place) And Political Factors And Marketing Innovation In Addition To The Effect Of Some Consumer Demographic Factors (Gender, Age, Educational Qualification, Place Of Residence) On Customer Loyalty To Dairy Products.

To Accomplish These Objectives, The Research Was Conducted On A Random Stratified Sample Of 400 Questionnaires Containing 55 Questions In Seven Fields, Which Were A Tool For Collecting Data That Were Distributed In Ramallah, Al-Bireh, And Betunia And Analyzed By The SPSS Program.

The Research Findings Show That Marketing Mix Elements, Political Factors, And Marketing Innovation Have Great Importance On Customers.

The Results Of The Multiple Regression Analysis Of The Loyalty Variable For Local Dairy Products Show That There Is A Significant Positive Effect Of The Marketing Mix Elements, Political Factors, And Marketing Innovations That Affect Consumer Loyalty To Local Dairy Products. Females Are More Loyal To Local Dairy Products Than Males. Consumers Over The Age Of 50 Are More Loyal To Local Dairy Products, But There Is No Disparity In Consumer Loyalty According To Their Place Of Residence, Educational Qualifications, Marital Status, Or The Person Buying The Husband Or Wife.

The Results Also Showed That There Is A Significant Positive Effect Of Product And Price On The Weekly Expenditure On Local Dairy Products. An Increase In Both Product And Price Index Leads To Enhanced Loyalty And Increased Spending On Local Dairy Products.

The Study Recommends The Need To Develop An Effective Marketing Mix And Focus On Gaining Customer Loyalty To Increase The Benefit And Reduce The Cost Of Marketing And Focus On The Most Influential Elements, Which Are The Product And Price.

## فهرس المحتويات

أ	إقرار:	-----
ب	شكر وتقدير	-----
ت	ملخص	-----
ث	<b>Abstract</b>	-----
ج	فهرس المحتويات	-----
د	فهرس الجداول	-----
ذ	فهرس الأشكال	-----
ر	فهرس الملاحق	-----
12	<b>الفصل الأول</b>	-----
12	<b>خلفية الدراسة وأهميتها</b>	-----
12	1.1 مقدمة	-----
14	2.1 الأهمية الإقتصادية لقطاع الألبان في الضفة الغربية	-----
14	1.2.1 مساهمة قطاع منتجات الألبان في الصناعات الغذائية:	-----
15	2.2.1 المنشآت والعمالة:	-----
16	3.2.1 التجارة الخارجية:	-----
17	4.2.1 الحصة السوقية لمنتجات الألبان المحلية:	-----
19	3.1 التحديات والصعوبات التي تواجه قطاع الألبان في الضفة الغربية	-----
19	1.3.1 منافسة المنتجات الإسرائيلية:	-----
21	2.3.1 إختلاف مواصفات ومدة صلاحية المنتجات الفلسطينية عن المنتجات الإسرائيلية والمستوردة:	-----
23	3.3.1 تحديات أخرى:	-----
25	4.1 مشكلة الدراسة	-----
27	5.1 أهداف الدراسة	-----
28	6.1 أسئلة الدراسة	-----
28	7.1 أهمية الدراسة	-----
30	<b>الفصل الثاني</b>	-----
30	<b>الأدبيات السابقة والإطار النظري</b>	-----
30	1.2 الدراسات السابقة	-----
31	1.1.2 تأثير المنتج على الولاء:	-----
39	2.1.2 تأثير السعر على الولاء:	-----
42	3.1.2 تأثير الترويج على الولاء:	-----

46	-----	4.1.2 تأثير التوزيع على الولاء:
51	-----	5.1.2 العلاقة بين بناء الولاء ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية:
56	-----	2.2 مميزات الدراسة الحالية
57	-----	3.2 الإطار النظري
57	-----	1.3.2 التسويق Marketing:
58	-----	2.3.2 رضا وإشباع المستهلك Customer Satisfactio:
60	-----	3.3.2 الولاء Loyalty:
63	-----	4.3.2 المزيج التسويقي Marketing Mix:
73	-----	5.3.2 العوامل السياسية Political Factors:
78	-----	6.3.2 الابتكارات التسويقية Innovational Marketing:
80	-----	4.2 فرضيات الدراسة
80	-----	1.4.2 الفرضية الرئيسية:
80	-----	2.4.2 الفرضيات الفرعية:
82	-----	الفصل الثالث
82	-----	منهجية الدراسة والتحليل الإحصائي
82	-----	1.3 منهجية الدراسة
83	-----	2.3 مجتمع وعينة الدراسة
84	-----	3.3 أسلوب وأدوات جمع البيانات
86	-----	4.3 صدق الأداة وثباتها
87	-----	5.3 وصف متغيرات أفراد العينة
88	-----	6.3 عرض وتحليل نتائج الدراسة
89	-----	7.3 نتائج التحليل الإحصائي للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ولاء المستهلك وإنفاقه على منتجات الألبان المحلية
89	-----	1.7.3 نتائج إختبارات الإحصاء الوصفي ومعادلات التحليل الإحصائي لعنصر المنتج على الولاء والإنفاق على منتجات الألبان المحلية:
91	-----	2.7.3 نتائج إختبارات الإحصاء الوصفي ومعادلات التحليل الإحصائي لعنصر السعر على الولاء والإنفاق لمنتجات الألبان المحلية:
93	-----	3.7.3 نتائج إختبارات الإحصاء الوصفي ومعادلات التحليل الإحصائي لعنصر الترويج على الولاء والإنفاق لمنتجات الألبان المحلية:
95	-----	4.7.3 نتائج إختبارات الإحصاء الوصفي ومعادلات التحليل الإحصائي لعنصر التوزيع على الولاء والإنفاق لمنتجات الألبان المحلية:

5.7.3	نتائج إختبارات الإحصاء الوصفي ومعادلات التحليل الإحصائي لعنصر العوامل السياسية المتمثل بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية على الولاء والإنفاق لمنتجات الألبان المحلية: -----	96
6.7.3	نتائج إختبارات الإحصاء الوصفي ومعادلات التحليل الإحصائي لعنصر الابتكارات التسويقية على الولاء والإنفاق لمنتجات الألبان المحلية: -----	98
7.7.3	نتائج إختبارات الإحصاء الوصفي ومعادلات التحليل الإحصائي للولاء ومدى علاقته وتأثيره بمقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان المحلية: -----	99
101	<b>الفصل الرابع: السياسات التسويقية في ظل مناقشة النتائج</b> -----	101
101	1.4 السياسات التسويقية للمنتجات-----	101
103	2.4 السياسات التسويقية للأسعار-----	103
104	3.4 سياسات التسويق الترويجية-----	104
105	4.4 إستراتيجيات التوزيع-----	105
107	5.4 إستراتيجيات العوامل السياسية-----	107
109	<b>الفصل الخامس</b> -----	109
109	<b>النتائج والتوصيات</b> -----	109
109	1.5 نتائج الدراسة-----	109
112	2.5 توصيات الدراسة-----	112
114	<b>قائمة المراجع</b> -----	114
114	<b>أولاً: المراجع العربية:</b> -----	114
116	<b>ثانياً: المراجع الإنجليزية:</b> -----	116
127	<b>الملاحق</b> -----	127

## فهرس الجداول

- جدول 2.1: إجمالي قيمة الواردات والصادرات الفلسطينية المرصودة من مجموعات سلعية مختارة  
للعامين 2008 و 2018. ----- 17
- جدول 3.1: إجمالي قيمة الانتاج وقيمة الواردات والصادرات الفلسطينية المرصودة من منتجات  
الألبان للفترة 2015-2018. ----- 18
- جدول 1.3: توزيع الإستبانة على عينة إحصائية طبقية من أسر رام الله والبيرة وبيتونيا. ----- 83
- جدول 3.3: معامل كرونباخ ألفا ثبات الاستمارة. ----- 86
- جدول 5.3: تصحيح فقرات أداة الدراسة. ----- 88
- جدول 6.3: مفتاح التصحيح. ----- 88

## فهرس الأشكال

- الشكل 1.1: نسبة قيمة الإنتاج لأنشطة صناعة المنتجات الغذائية في فلسطين لعام 2018.-----15
- الشكل 2.1: التغير في قيمة الإنتاج لنشاط صناعة الألبان (2015-2018).-----18
- الشكل 3.1: نسبة إنفاق الفرد في فلسطين على مجموعات الطعام 2017.-----25
- الشكل 1.2: العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك لمنتجات الألبان لمنتجات الألبان.-----80

## فهرس الملاحق

- 127 ----- الملاحق
- 127 ----- ملحق رقم (1): الجداول
- 127 ----- جدول 1.1: قيمة الانتاج لأنشطة صناعة المنتجات الغذائية حسب المنطقة 2018.
- 128 ----- جدول 4.1-أ : أبرز أصناف منتجات الألبان المتوفرة في محلات السوبر ماركت في مدن رام الله والبيرة وبيتونيا، بالإعتماد على الشركة المنتجة.
- 129 ----- جدول 4.1-ب : أبرز أصناف منتجات الألبان المتوفرة في محلات السوبر ماركت في مدن رام الله والبيرة وبيتونيا، بالإعتماد على الشركة المنتجة.
- 130 ----- جدول 4.1-ج : أبرز أصناف منتجات الألبان المتوفرة في محلات السوبر ماركت في مدن رام الله والبيرة وبيتونيا، بالإعتماد على الشركة المنتجة.
- 131 ----- جدول 5.1: المنتجات الإسرائيلية والمستوردة ليس لها بديل فلسطيني.
- 132 ----- جدول 2.3: صدق أداة الدراسة.
- 134 ----- جدول 4.3: خصائص مجتمع الدراسة.
- 136 ----- جدول 7.3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لعنصر المنتج حسب استجابات أفراد العينة، مرتبة ترتيباً تصاعدياً.
- 137 ----- جدول 8.3: تحليل الإنحدار الخطي المتعدد للمتغيرات التابعه (الولاء، مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان) والمتغيرات المستقلة (المنتج والمتغيرات الديموغرافية).
- 138 ----- جدول 9.3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لعنصر السعر حسب استجابات أفراد العينة، مرتبة ترتيباً تصاعدياً.
- 139 ----- جدول 10.3: تحليل الإنحدار الخطي المتعدد للمتغيرات التابعه (الولاء، مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان) والمتغيرات المستقلة (السعر والمتغيرات الديموغرافية).
- 140 ----- جدول 11.3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لعنصر الترويج حسب استجابات أفراد العينة، مرتبة ترتيباً تصاعدياً.
- 141 ----- جدول 12.3: تحليل الإنحدار الخطي المتعدد للمتغيرات التابعه (الولاء، مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان) والمتغيرات المستقلة (الترويج والمتغيرات الديموغرافية).

- جدول 13.3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لعنصر التوزيع حسب استجابات أفراد العينة، مرتبة ترتيباً تصاعدياً. ----- 142
- جدول 14.3: تحليل الإنحدار الخطي المتعدد للمتغيرات التابعة (الولاء، مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان) والمتغيرات المستقلة (التوزيع والمتغيرات الديموغرافية). ----- 143
- جدول 15.3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لعنصر العوامل السياسية حسب استجابات أفراد العينة، مرتبة ترتيباً تصاعدياً. ----- 144
- جدول 16.3: تحليل الإنحدار الخطي المتعدد للمتغيرات التابعة (الولاء، مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان) والمتغيرات المستقلة (العوامل السياسية والمتغيرات الديموغرافية). ----- 145
- جدول 17.3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لعنصر الابتكارات التسويقية حسب استجابات أفراد العينة، مرتبة ترتيباً تصاعدياً. ----- 146
- جدول 18.3: تحليل الإنحدار الخطي المتعدد للمتغيرات التابعة (الولاء، مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان) والمتغيرات المستقلة (الابتكارات التسويقية والمتغيرات الديموغرافية). ----- 147
- جدول 19.3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية للولاء حسب استجابات أفراد العينة، مرتبة ترتيباً تصاعدياً. ----- 148
- جدول 20.3: تحليل الإنحدار الخطي المتعدد للمتغيرات التابعة (الولاء، مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان) والمتغيرات المستقلة (مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان، الولاء والمتغيرات الديموغرافية). ----- 149
- ملحق رقم (2): الإستبانة ----- 150
- ملحق رقم (3): قائمة الأشخاص التي تم مقابلتهم. ----- 157

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة وأهميتها

#### 1.1 مقدمة

أدركت شركات الأعمال اليوم أن رضا الزبون هو العنصر الأساسي لنجاح الأعمال، الذي يلعب دوراً حيوياً لتوسيع القيمة السوقية، فالشركة عندما تنجح في إرضاء الزبائن بشكل كامل ستبقى في المركز الأعلى من السوق (Khadka & Maharjan, 2017)، ويعنى بالرضا التقييم الشامل بناءً على إجمالي تجربة الشراء والإستهلاك للسلعة أو الخدمة بمرور الوقت. وقد أشارت العديد من الدراسات أنه هناك ارتباط وثيق بين رضا الزبون والولاء، فلا يمكن الوصول إلى زبائن مخلصين حتى يكونوا راضين عن المنتجات والخدمات، فعندما يكون الزبون غير راضٍ، فإنه سيبحث عن منتجات أخرى تحقق له الرضا (Khadka & Maharjan, 2017; Fornell et al., 1966).

ويتحقق الولاء من خلال وفاء المستهلك للعلامات التجارية، الخدمات والمتاجر وفئات المنتجات مثل السجائر والتي لها بدائل عديدة، فالولاء للسلعة سيدفع المستهلك إلى عدم الرغبة في شراء واستهلاك السلع البديلة (Uncle & Dowling & Hammond, 2003)، والحفاظ على ولاء الزبون للسلعة له معنى اقتصادي جيد، بحيث ينفق الزبون المخلص المزيد من الأموال على السلعة ويستمر في الشراء لفترة أطول، كما تُظهر الأبحاث أيضاً أن تكلفة الإحتفاظ بزبون قديم أرخص بخمس مرات من تكلفة اكتساب زبون جديد. وعلى العكس من ذلك، يمكن أن يكون توقف الزبون عن شراء السلعة مكلفاً، وذلك لأن خسارة الزبون تعني خسارة أكثر من عملية بيع واحدة. وهذا يعني فقدان جميع عمليات

الشراء التي سيقوم بها هذا الزبون (Kotler & Armstrong, 2018)، كما أن ولاء الزبون للمنتجات سيدفعه للتوصية بالمنتجات للمستهلكين الآخرين (Heskett, 2002; Khadka & Mahajan, 2019; Romdonny & Rosmadi, 2017).

وقد تم تصنيف ولاء الزبون إلى ولاء الموقف والسلوك، يتعلق الولاء الموقفي بمواصلة شراء المنتج والحفاظ على علاقة جيدة بين المشتري والبائع، أما بالنسبة للولاء السلوكي فهي درجة المودة العقلية للزبون لمنتج ما (Hooi, 2012).

وفي ظل المنافسة الشديدة التي تواجهها المنتجات الغذائية وخاصة منتجات الألبان، يحتاج المنتج وتجار التجزئة إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع زبائنهم والحفاظ عليها، وتقديم منتجات عالية الجودة، وتقديم خدمات جيدة. هذا يعني أن الشركات يجب أن تركز بشكل أكبر على خلق الولاء للعلامة التجارية لمنتجاتها لضمان الزبائن المخلصين (Emari, Jafari & Mogaddam, 2012)، وخاصة أن الزبون يعتبر مورد نادر والإحتفاظ بزبون قديم أسهل بكثير من الحصول على زبون جديد (Khadka & Maharjan, 2017)، فقد يكون الزبائن المخلصون هم أهم الأصول للشركات في بيئة تنافسية اليوم (Yang & Yu & Bruwer, 2018). وبذلك فإن للولاء تأثير إيجابي على أداء الشركات وربحيتها فالشركات التي لديها عدد أكبر من الزبائن المخلصين تعتبر ميزة تنافسية لها عن الآخرين (Hooi & Sun, 2012; Nuseir & Madanat, 2015)، ويساعد المزيج التسويقي المؤسسات على إدراك وفهم متطلبات واحتياجات الزبائن، المنتج والسعر والمكان والترويج هي عوامل تقود أي عمل نحو النجاح أو الفشل.

ويعتبر المزيج التسويقي عاملاً رئيسياً في تعزيز ولاء الزبائن فيما يتعلق بمنتجات الشركة، كما أن التكامل الفعال لمفاهيم المزيج التسويقي سيجعل المنظمة متفوقة ويساعد في نفس الوقت على ربط العلاقة بين المستهلك والمؤسسة على أساس الاحترام المتبادل المدعوم برضاء المستهلكين والولاء،

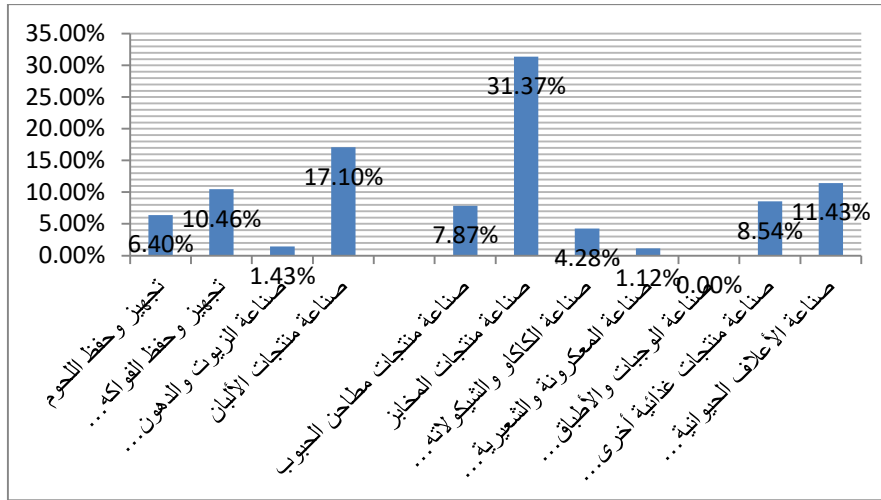
المزيج التسويقي إذا تمت إدارته بشكل صحيح سوف يحقق النجاح الشامل للمؤسسة وفي الوقت نفسه هو المصدر الأساسي لإرضاء الزبائن (Nuseir & madanat, 2015).

## 2.1 الأهمية الإقتصادية لقطاع الألبان في الضفة الغربية

منذ العام 1988 بدأت صناعة الألبان في فلسطين كصناعة تجارية وتوسعت وانتشرت حتى أصبحت جزءاً مهماً من الصناعات الفلسطينية (الإقتصادي، 2016)، وتعتبر الألبان من أقدم المنتجات التي تم صناعتها في فلسطين.

### 1.2.1 مساهمة قطاع منتجات الألبان في الصناعات الغذائية:

بلغ قيمة إنتاج صناعات الألبان في فلسطين (153.5) مليون دولار أمريكي بنسبة (17%) من الصناعات الغذائية في عام 2018 منها (128.1) مليون دولار أمريكي في الضفة الغربية بنسبة حوالي (83,4%) من إنتاج صناعة الألبان و(25.4) مليون دولار في قطاع غزة بنسبة حوالي (16,6%) من صناعة الألبان (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2020). كما يظهر الجدول رقم (1.1) في ملحق الدراسة. وتأتي صناعة الألبان في المرتبة الثانية من الصناعات الغذائية في فلسطين من حيث قيمة الإنتاج بنسبة إنتاج بلغت (18%) من قيمة الإنتاج للصناعات الغذائية بعد صناعة منتجات المخازب التي تأتي في المرتبة الأولى بنسبة (31%)، كما يبين الشكل رقم (1.1) التالي:



الشكل 1.1: نسبة قيمة الإنتاج لأنشطة صناعة المنتجات الغذائية في فلسطين لعام 2018.

المصدر: تصميم الباحثة/ الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2020 سلسلة المسوح الاقتصادية 2018 (بيانات غير منشورة).

### 2.2.1 المنشآت والعمالة:

بلغ عدد المنشآت العاملة في صناعة الألبان في فلسطين (105) منشأة عام 2017 منها (80) منشأة في الضفة الغربية و(25) منشأة في قطاع غزة (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2018)، وقد ارتفع عدد المنشآت العاملة في صناعة الألبان منذ عام 2007 إرتفاعاً ملحوظاً بنسبة (78%) فقد كانت أعداد المنشآت العاملة في فلسطين في صناعة الألبان (59) منشأة عام 2007 (41) منشأة في الضفة الغربية و(18) منشأة عاملة في قطاع غزة (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2008).

وبالنسبة لعدد العاملين في منشآت صناعة الألبان فقد ارتفع من (989) عامل في سنة 2007 (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2008) إلى (1,290) عاملاً في 2017 منهم (1,038) عاملاً في الضفة الغربية و(252) عاملاً في قطاع غزة، ومنهم (185) من العاملات الإناث ثلاثة منهن من قطاع غزة والبقية من الضفة الغربية، وعلى الرغم من أن ارتفاع عدد المنشآت كان بنسبة (78%) إلا أن نسبة الزيادة في عدد الأيدي العاملة لا تتجاوز (30%) في نفس الفترة

وهذه الزيادة تعتبر غير كافية. تشغل هذه الصناعة مانسبته (7%) من إجمالي الأيدي العاملة في قطاع الصناعات الغذائية وبالتالي تأتي في المرتبة الثالثة من حيث تشغيل عدد الأيدي العاملة في 2017 (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2018).

### 3.2.1 التجارة الخارجية:

بناءً على بيانات مسح التجارة الخارجية المرصودة الصادرة عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني لعام 2008 وعام 2018، بلغت قيمة واردات منتجات الألبان إلى فلسطين لسنة 2018 (82.1) مليون دولار أمريكي منها (59.9) مليون دولار أمريكي قيمة الواردات من إسرائيل ما يشكل نسبة (73%) من إجمالي قيمة واردات منتجات الألبان، وتعتبر منتجات الألبان من بين أعلى سبعة سلع غذائية يتم استيرادها في فلسطين، في حين كانت قيمة واردات منتجات الألبان في 2008 حوالي (80.8) مليون دولار أمريكي منها (76.5) مليون دولار أمريكي من إسرائيل أي مانسبته (94.7%) من إجمالي قيمة واردات الألبان، على الرغم من انخفاض قيمة واردات الألبان من إسرائيل إلا أن نسبة الواردات منها لاتزال كبيرة.

أما بالنسبة للصادرات فقد بلغت قيمة صادرات منتجات الألبان من فلسطين لسنة 2018 (4.8) مليون دولار أمريكي (85%) من إجمالي صادرات منتجات الألبان إلى إسرائيل، في حين كانت قيمة صادرات منتجات الألبان في 2008 حوالي (5.5) مليون دولار أمريكي منها مانسبته (97%) من إجمالي قيمة صادرات الألبان إلى إسرائيل كما يوضح الجدول رقم (2.1) وهذا يوضح إنخفاق قيمة صادرات منتجات الألبان خلال العقد الأخير بالرغم من التوسع في الإنتاج المحلي وعدد المنشآت في هذا القطاع إلا أن هناك ضعف كبير في صادرات منتجات الألبان ولاتزال الصادرات إلى إسرائيل تشكل الجزء المهيمن.

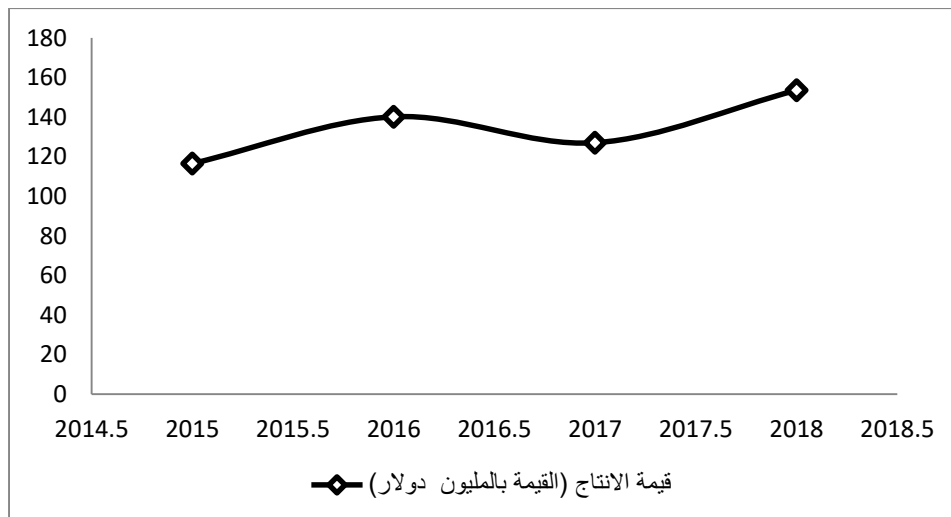
جدول 2.1: إجمالي قيمة الواردات والصادرات الفلسطينية المرصودة من مجموعات سلعية مختارة للعامين 2008 و 2018.

صادرات				واردات				المجموعة السلعية القيمة بالمليون دولار
2018		2008		2018		2008		
الإجمالي	إلى إسرائيل	الإجمالي	إلى إسرائيل	الإجمالي	من إسرائيل	الإجمالي	من إسرائيل	
4.8	4.1	5.5	5.4	82.1	59.9	80.8	76.5	منتجات الألبان

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني 2020. إحصاءات التجارة الخارجية المرصودة.  
رام الله- فلسطين. (بيانات غير منشورة).

#### 4.2.1 الحصة السوقية لمنتجات الألبان المحلية:

يبين الشكل رقم (2.1) التغير الحاصل في قيمة الإنتاج لنشاط صناعة الألبان، كانت قيمة الإنتاج عام 2015 حوالي (116.5) مليون دولار لترتفع في عام 2016 لتصل إلى (140.1) مليون دولار شهدت زيادة بنسبة (20%) في عام 2016 عن عام 2015، بينما كان هناك إنخفاض في سنة 2017 بنسبة (9%) فقد كانت كمية الإنتاج (127) مليون دولار لتعاود الإرتفاع عام 2018 بنسبة (21%) فقد بلغت حوالي (153.5) مليون دولار، على الرغم من إرتفاع الإنتاج المحلي إلا أن قيمة الواردات كانت في ازدياد والزيادة في قيمة الصادرات ضئيلة لاتكاد تذكر.



الشكل 2.1: التغير في قيمة الإنتاج لنشاط صناعة الألبان (2015-2018).

المصدر: تصميم الباحثة/ الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2020. سلسلة المسوح الاقتصادية 2015-2018 (بيانات غير منشورة).

وكما يوضح الجدول التالي رقم (3.1) إجمالي قيمة الإنتاج وقيمة الواردات والصادرات الفلسطينية المرصودة من منتجات الألبان للفترة 2015-2018 ( القيمة بالمليون دولار)

جدول 3.1: إجمالي قيمة الانتاج وقيمة الواردات والصادرات الفلسطينية المرصودة من منتجات الألبان للفترة 2015-2018.

السنة	قيمة الانتاج (القيمة بالمليون دولار)	واردات	صادرات
2015	116.5	68.3	4.3
2016	140.1	76.4	4.0
2017	127.0	77.3	4.5
2018	153.5	82.1	4.8

المصدر: الجهاز المركزي

للإحصاء الفلسطيني، 2020. سلسلة المسوح الاقتصادية 2015-2018 (بيانات غير منشورة).  
الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2020. إحصاءات التجارة الخارجية المرصودة. رام الله- فلسطين

يتضح من الجدول أعلاه على الرغم من زيادة قيمة الإنتاج لمنتجات الألبان إلا أن قيمة الواردات لاتزال مرتفعة وفي ازدياد حيث كانت نسبة زيادتها خلال المدة المذكورة من 2105 إلى 2018 حوالي (20%)، أما الصادرات فقد كانت نسبة زيادتها خلال المدة المذكورة لاتتجاوز (12%) فالحصة السوقية لمنتجات الألبان الفلسطينية لاتتجاوز (57%) (البيطاوي، 2019)، وهي نسبة ليست كبيرة بناء على الزيادة في قيمة الإنتاج وقد يعود ذلك إلى العديد من المعوقات الأخرى التي تواجه صناعة الألبان في فلسطين في السوق المحلي أو التصدير<sup>1</sup>. ويظهر الجدول رقم (4.1) في ملحق الدراسة أصناف من منتجات الألبان المتوفرة في محلات السوبر ماركت في مدينة رام الله، بناءً على الشركة

<sup>1</sup> مقابلة شخصية السيد فادي أبو حلاوة، المدير التنفيذي لشركة حمودة. بتاريخ 2020/2/17

المنتجة، حيث هناك أنواع مختلفة وعبوات متنوعة من منتجات الحليب والألبان في محلات السوبر ماركت من مجموعة من المصانع الفلسطينية والمنتجات الاسرائيلية والمستوردة،<sup>1</sup> بالإضافة إلى أنواع مختلفة ومتنوعة أخرى من الأجبان البيضاء والصفراء المستوردة التي تزدهم بها السوبر ماركت وتنافس المنتجات الفلسطينية.

### 3.1 التحديات والصعوبات التي تواجه قطاع الألبان في الضفة الغربية

#### 1.3.1 منافسة المنتجات الإسرائيلية:

على الرغم أن اتفاقية باريس ضمنت التبادل التجاري الحر بين الأسواق الفلسطينية والإسرائيلية، فقد نص البند (1) من المادة رقم (9) أنه "سيكون هناك تنقلاً حراً للسلع الصناعية بدون أي قيود بما في ذلك الجمارك وضرائب الإستيراد بين الجانبين وفقاً لتشريع كل جانب"، كما نص البند (13) من المادة رقم (3) أنه "يحق للجانب الفلسطيني استخدام جميع نقاط الخروج والدخول في إسرائيل المخصصة لهذا الغرض، من استيراد وتصدير عبر منافذ الخروج والدخول من وإلى إسرائيل ضمن معاملة تجارية واقتصادية متساوية".

إلا أن المنتجات الإسرائيلية تغرق الأسواق الفلسطيني وتدخل بكل سهولة دون أي معوقات، كما تنتشر ظاهرة تهريب المنتجات من المستوطنات المقامة على الأراضي الفلسطينية التي احتلت عام 1976 على الرغم من منعها بموجب قانون رقم (4) لسنة 2010 بشأن حظر ومكافحة منتجات المستوطنات، فقد نصت المادة رقم (4) على أنه "تعتبر كافة منتجات المستوطنات سلعاً غير شرعية، ويحظر على أي شخص تداول منتجات وخدمات المستوطنات". وبينما تنافس المنتجات الإسرائيلية المنتجات الفلسطينية في المقابل تمنع غالبية المنتجات الفلسطينية من الدخول إلى السوق الاسرائيلية، أو يوضع

<sup>1</sup> مقابلة السيد إبراهيم شتات، مدير توريد المنتجات الطازجة لسوبرماركت برفو رام الله. بتاريخ 2020/3/10

لها الكثير من العراقيل وخاصة عدم حصولها على شهادة الحلال اليهودية (الكوشير)<sup>1</sup>، فالمنتجات غير المطابقة للشريعة اليهودية لديها حصة سوقية أقل بكثير كما أن معظم محلات السوبر ماركت والفنادق ترفض استقبال هذه المنتجات (Shay, 2016)، وحصول المنتجات على هذه الشهادة يتطلب موافقة لجنة اشراف من حاخامات اسرائيلين على هذه المنتجات وهذا يكاد شبه مستحيل في حالة المنتجات الفلسطينية وذلك لإمتناع دخول هذه اللجان إلى المدن الفلسطينية.

كما تعمل على الحد من دخول كميات كبيرة من المنتجات الفلسطينية وذلك للحفاظ على الحصة السوقية لمنتجاتهم<sup>2</sup>، وتواجه المنتجات الفلسطينية منافسة شرسة من حيث الجودة والسعر في حال تسويقها في الأماكن العربية كالقدس الشرقية يجعل من الصعب تسويقها<sup>3</sup>، فالحليب من السلع المدعومة من الحكومة الإسرائيلية مما يجعل تكلفة إنتاجه أقل للمصنع الإسرائيلي والقدرة على المنافسة أعلى<sup>4</sup>، كما أن المصانع الفلسطينية تلجأ إلى استيراد بعض عبوات تغليف المنتجات من الخارج وهذا يترتب عليه تكلفة إضافية تحد من قدرتها على المنافسة<sup>5</sup>، وتعرض الكثير من محلات البقالة والسوبرماركت المنتجات الإسرائيلية بسبب الطلب عليها من قبل المستهلك الفلسطيني حتى لاتتعرض هذه المتاجر للخسارة المادية من جراء عدم توفير هذه المنتجات، وعلى الرغم أنه لا يوجد في القانون ما يمنع الترويج للمنتجات الإسرائيلية<sup>7</sup> تحجم بعض المحلات عن الترويج لها ولكن يتم توفيرها لإرضاء طلب الزبائن<sup>8</sup>، كما أن العروض الترويجية على المنتجات الفلسطينية تكاد تكون قليلة، وتأثيرها غالباً

<sup>1</sup> مقابلة شخصية السيد فادي أبو حلاوة، المدير التنفيذي لشركة حمودة. بتاريخ 2020/2/17

<sup>2</sup> مقابلة السيد ساهر البرغوثي، رئيس قسم الأغذية في مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية. بتاريخ 2020/10/25

<sup>3</sup> مقابلة السيد المهندس زياد الجبريني، مدير شركة الجبريني للألبان فرع رام الله. بتاريخ 2021/2/25

<sup>4</sup> مقابلة شخصية السيد فادي أبو حلاوة، المدير التنفيذي لشركة حمودة. بتاريخ 2020/2/17

<sup>5</sup> مقابلة شخصية السيد فادي أبو حلاوة، المدير التنفيذي لشركة حمودة. بتاريخ 2020/2/17

<sup>6</sup> مقابلة السيد زياد الجبريني، مدير شركة الجبريني للألبان فرع رام الله. بتاريخ 2021/2/25

<sup>7</sup> مقابلة السيد إبراهيم القاضي، مدير دائرة حماية المستهلك في وزارة الإقتصاد الفلسطيني. بتاريخ 2020/10/19 .

<sup>8</sup> مقابلة السيد إبراهيم شتات، مدير توريد المنتجات الطازجة لسوبرماركت برفو رام الله. بتاريخ 2020/3/10

مايكون محدوداً، فلاتقل من الحصة السوقية للمنتجات الإسرائيلية لذلك يحتاج المنتج الفلسطيني إلى دراسات تسويقية للتعرف أكثر إلى رغبات المستهلك الفلسطيني واحتياجاته<sup>1</sup>.

### 2.3.1 إختلاف مواصفات ومدة صلاحية المنتجات الفلسطينية عن المنتجات الإسرائيلية والمستوردة:

نصت المادة رقم (17) من قانون المواصفات والمقاييس الفلسطينية على أنه "لا يجوز استيراد أية سلعة أو مادة وإدخالها إلى فلسطين أو إنتاجها فيها ما لم تكن مطابقة لمتطلبات المواصفة المحددة في التعليمات الفنية الإلزامية لتلك السلعة، كما على أصحاب المصانع القائمة التقيد بالتعليمات الفنية الإلزامية للسلع والمواد التي تنتج في مصانعهم وفي جميع الأعمال والمواد التي يستخدمونها".

كمانصت المادة رقم (3) من قانون الصناعة الفلسطينية لسنة 2011 على أنه "على المنشآت الصناعية الإلتزام بتطبيق التعليمات الفنية الإلزامية المعتمدة، التي تحدد خصائص المنتج الصناعي أو العمليات المرتبطة به والمصطلحات الفنية أو الرموز أو التغليف أو التي تحدد سماته المميزة أو متطلبات إعداد بطاقة البيان له".

ونصت المادة رقم (21) من قانون الصحة أنه "يجب الإلتزام بالمواصفات والشروط المحددة في التعليمات الفنية الإلزامية الصادرة عن مؤسسة المواصفات والمقاييس وبالتنسيق مع الوزارة".

وهذه القوانين يتم تطبيقها على المنتجات الفلسطينية حيث يتم فحص خطوط الإنتاج في المصانع الفلسطينية من قبل مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية كما يتم فحص المنتجات الفلسطينية ويلزم المصانع بتعليمات التعامل مع الحليب المعد للصناعة من حيث النقل حيث يجب أن يتم نقله بأوعية معدنية ستانلس كما يجب أن يلتزم المصنع بدرجة حرارة مناسبة ويتم فحص نسبة الدهون

<sup>1</sup> مقابلة السيد إبراهيم القاضي، مدير دائرة حماية المستهلك في وزارة الإقتصاد الفلسطيني. بتاريخ 2020/10/19

والميكروبات في الحليب،<sup>1</sup> بينما يتم فحص عينات من المنتجات الإسرائيلية الموجودة في السوق الفلسطينية من قبل وزارة الصحة،<sup>2</sup> وفي حال تعرض المنتجات الإسرائيلية للفحص وإن كانت المنتجات مخالفة للمواصفات الفلسطينية فإن عملية اتلافها أو التعامل معها تحتاج إلى أمر قضائي.<sup>3</sup>

كما وتمتاز المنتجات الإسرائيلية بمدة صلاحية أطول من المنتجات الفلسطينية،<sup>4</sup> ويعود هذا إلى الإختلاف في نسب وطبيعة المواد المضافة إلى كل منها من مواد حافظة ومحليات ومضادات أكسدة ومواد مثبتة فالمنتجات الإسرائيلية تحتوي على مواد مضافة بنسب أعلى من المنتجات الفلسطينية وينعكس ذلك على مدة صلاحيتها وقوامها (البيطاوي، 2019)، مدة صلاحية اللبنة بعبوات بلاستيكية وغطاء المنيوم أو أكياس بلاستيكية شهر واحد، واللبن المبرد 21 يوم، الحليب عالي البسترة 21 يوم، والحليب باطعم 7 أيام (مواصفة فلسطينية 59، 2019)، وقد تم زيادة هذه المدة لبعض منتجات المصانع الفلسطينية بناء على نتائج الفحوصات المخبرية حيث أصبحت 40 يوم للبنة و30 يوم للبن كما يجري العمل على تعديل بعض بنود المواصفة الفلسطينية المتعلقة بمدة صلاحية المواد الغذائية،<sup>5</sup> ويعتبر هذا البند سيف ذو حدين فإن اعتماد زيادة مدة صلاحيات منتجات الألبان يعطي الفرصة لاستيراد منتجات البان من الخارج لم تكن تسمح الفترة السابقة في استيرادها وتسويقها في الأراضي الفلسطينية وزيادة المنافسة للمنتجات الفلسطينية، هذا وقد تم تمديد فترة صلاحية منتجات الألبان لبعض المصانع الفلسطينية وذلك خلال جائحة كورونا بناءً على الفحوصات المخبرية التي قامت بها مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية وذلك لتخفيف من وقع هذه الجائحة على الإنتاج الفلسطيني في ظل ضعف القدرة الشرائية للمستهلك الفلسطيني والمنافسة الكبيرة، وقد عانى هذا القطاع خلال

<sup>1</sup> مقابلة السيد ساهر البرغوثي، مسؤول قسم الأغذية في مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية. بتاريخ 2020/10/25.

<sup>2</sup> مقابلة السيد إبراهيم القاضي، مدير دائرة حماية المستهلك في وزارة الإقتصاد الفلسطيني. بتاريخ 2020/10/19.

<sup>3</sup> مقابلة السيد ساهر البرغوثي، مسؤول قسم الأغذية في مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية. بتاريخ 2020/10/25.

<sup>4</sup> مقابلة شخصية السيد فادي أبو حلاوة، المدير التنفيذي لشركة حمودة. بتاريخ 2020/2/17.

<sup>5</sup> مقابلة السيد ساهر البرغوثي، مسؤول قسم الأغذية في مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية. بتاريخ 2020/10/25.

جائحة كورونا من وقف العمل ببعض خطوط الإنتاج والتركيز على خطوط انتاج السلع الرئيسية كالحليب واللبن والتوقف عن انتاج المنتجات الأخرى بسبب خفض الطاقة الإنتاجية وتقليص عدد العاملين خلال هذه الفترة.<sup>1</sup>

كما تشترط بطاقة البيان للمنتجات الفلسطينية أن يتم تسجيل تاريخ الإنتاج بشكل واضح غير قابل للإزالة خاصة في المنتجات الغذائية سريعة التلف من الناحية الميكروبية بالإضافة إلى تاريخ انتهاء الصلاحية، وهذا يختلف عن بطاقة البيان للمنتجات الإسرائيلية وبعض المنتجات المستوردة والتي تحتوي تاريخ إنتهاء الصلاحية دون ذكر تاريخ الإنتاج<sup>2</sup>، وهذا قد يكون مضلل للمستهلك بحيث يوحي له أن المنتجات التي لم يذكر تاريخ إنتاجها هي منتجات أحدث وبذلك تكون أكثر جاذبية للمستهلك.

### 3.3.1 تحديات أخرى:

كما وتعاني صناعة الألبان الفلسطينية من ضعف تنوع المنتجات الفلسطينية، فبعض المنتجات الإسرائيلية والمستوردة لا يوجد لها بديل فلسطيني كالحليب المكثف والزبدة والقشطة والكرامة، وقد يعود ذلك إلى حاجة هذه المنتجات إلى استثمار كبير في خطوط إنتاج تحتاج إلى سنوات طويلة حتى تحقق مكاسب إقتصادية فيترك المنتج الفلسطيني الساحة لاستيرادها من الخارج بدل الإستثمار في إنتاجها محلياً، أو لا يكون بالتنوع المطلوب كالجميد حيث يقتصر على الجميد السائل ولايتوافر أنواع أخرى كالبودرة والصلب، ويقتصر انتاجها على الصناعة البيتية التقليدية ولا يتم الإستثمار الصناعي بها، وتغيب عن المنتجات الفلسطينية أنواع الجبنة الصفراء والتي يتم استيرادها بكميات كبيرة من الخارج وإن وجدت فلا تكون بالجودة التي تسمح لها بمنافسة المنتجات المستوردة الأخرى مما يجعلها خيار بديل وليس خيار أول للمستهلك الفلسطيني حتى أن بعض المنتجين الفلسطينيين لديهم خط استيراد لهذه

<sup>1</sup> مقابلة السيد زياد الجبريني، مدير شركة الجبريني للألبان فرع رام الله. بتاريخ 2021/2/25

<sup>2</sup> مقابلة السيد ساهر البرغوثي، مسؤول قسم الأغذية في مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية. بتاريخ 2020/10/25

الألبان بدلاً من إنتاجها<sup>1</sup>، ويعتبر حليب الأغنام غائباً عن صناعة الألبان الفلسطينية (مرصد السياسات الاجتماعية والإقتصادية، 2019)، والذي يحتاج إلى استثمار كبير في مزارع أغنام تلبية احتياجات المصانع الفلسطينية والتي يصعب توفيرها من قبل المصنع الفلسطيني،<sup>2</sup> ويستعرض الجدول رقم (5.1) في ملحق الدراسة بعض المنتجات الإسرائيلية والمستوردة ليس لها بديل فلسطيني.

كما تعاني بعض المنتجات من ضعف القدرة الإنتاجية وضعف التوزيع فقد تغيب بعض المنتجات الفلسطينية خاصة لبن الشمينت (قشدة حامضية) عن رفوف كثير من المحلات<sup>3</sup> في حين تتوفر المنتجات الإسرائيلية وخاصة تتوفا منها وبنسب دهون مختلفة لا يتم إنتاجها بهذا التنوع فلسطينياً، ولا تزال المنتجات الإسرائيلية متفوقة بالمحليات والبونج لتنوع منتجاتها وتغليفها الجذاب على الرغم من ارتفاع اسعارها<sup>4</sup>.

وتعاني المصانع الفلسطينية من قلة الكوادر الفلسطينية المهرة المتخصصة وضعف التنسيق مع الجامعات والمعاهد لتوفير تخصصات دراسية تدعم هذه القطاعات الصناعية وتوفر كادر قادر على التغيير والإبداع<sup>5</sup>. كما تتعاون بعض المصانع الفلسطينية مع مؤسسات بحث وتطوير خارجية للعمل على ابتكار منتجات جديدة<sup>6</sup> كما تعاني المصانع الفلسطينية من تحديات كبيرة بالنسبة للتصدير منها العوائق الداخلية كارتفاع تكلفة الحصول على المعاملات اللازمة للتصدير وطول فترة إصدارها والعوائق الإسرائيلية على المعابر بالإضافة لعدم وجود رمز تعريف باركود فلسطيني أو اعتراف كامل

<sup>1</sup> مقابلة السيد المهندس زياد الجبريني، مدير شركة الجبريني للألبان فرع رام الله. بتاريخ 2021/2/25

<sup>2</sup> المرجع السابق.

<sup>3</sup> مقابلة السيد إبراهيم القاضي، مدير دائرة حماية المستهلك في وزارة الإقتصاد الفلسطيني. بتاريخ 2020/10/19

<sup>4</sup> مقابلة السيد حمزة ابوزينة، سوبر ماركت الجاردنز، بتاريخ 2020/10/29

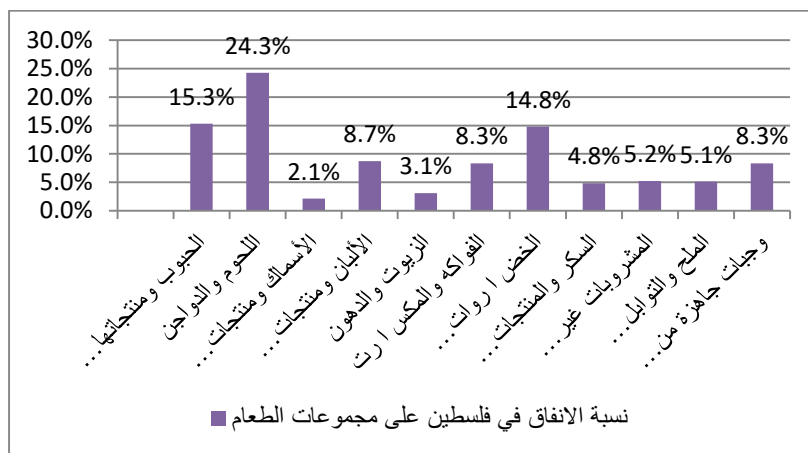
<sup>5</sup> مقابلة السيد المهندس زياد الجبريني، مدير شركة الجبريني للألبان فرع رام الله. بتاريخ 2021/2/25

<sup>6</sup> المرجع السابق.

بشهادة الجودة الفلسطينية من الشركاء التجاريين وضعف نشاط البحث والتطوير ودراسات السوق المحلية والخارجية.

#### 4.1 مشكلة الدراسة

تعتبر منتجات الألبان من السلع الأساسية التي يستهلكها المواطن الفلسطيني بشكل مستمر، فقد بلغ متوسط إنفاق الفرد في فلسطين على مجموعات الطعام (51.7) دينار أردنياً ؛ (64.1) دينار في الضفة الغربية و(32.6) دينار في قطاع غزة، وبلغت نسبة الإنفاق على الطعام من متوسط الإنفاق الكلي للفرد في فلسطين (30.5%) من مجمل الإنفاق الشهري بواقع (29.1%) في الضفة الغربية و(35.7%) في قطاع غزة. ويأتي متوسط الإنفاق الشهري على منتجات الألبان في المرتبة الرابعة من الإنفاق على أصناف الطعام فقد بلغ متوسط إنفاق الأسرة على منتجات الألبان والبيض عام 2017 في فلسطين (24.9) دينار بنسبة (8.7%) كانت على النحو التالي (30) دينار في الضفة الغربية و (15) دينار في قطاع غزة (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2018). وتأتي في الترتيب الرابع بعد سلع الحبوب واللحوم والخضروات على التوالي كما يظهر الشكل (3.1)



الشكل 3.1: نسبة إنفاق الفرد في فلسطين على مجموعات الطعام 2017.

المصدر: تصميم الباحثة/ الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2018. النتائج الرئيسية لمستويات المعيشة في فلسطين (الإنفاق والإستهالك والفقير)، 2017. رام الله - فلسطين.

كما وبلغ متوسط كمية الإستهلاك الشهري للفرد من منتجات الألبان والبيض في فلسطين في العام ذاته (2.3) كغم، بواقع (2.8) كغم في الضفة الغربية، و(1.5) كغم في قطاع غزة (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2018). وهذا يظهر الأهمية الكبيرة لقطاع منتجات الألبان في الإستهلاك الفلسطيني عن غيرها من السلع الأخرى تأتي في المرتبة الرابعة بعد المنتجات الأساسية الحبوب واللحوم والخضروات.

وعلى الرغم من أن صناعة منتجات الألبان تأتي في المرتبة الثانية من حيث قيمة الإنتاج في الصناعات الغذائية كما يظهر الجدول رقم (1.1) في ملحق الدراسة، وإزدياد عدد المنشآت في هذه الصناعة بنسبة 78% من عام 2007 إلى عام 2017، وإرتفاع نسبة مساهمة هذه الصناعة في اجمالي الإنتاج الغذائي من (13.27%) عام 2007 إلى (16.56%) في عام 2017 (البيطاوي، 2019) ولكن وعلى الرغم من ذلك ما زالت تعتبر إسرائيل الشريك التجاري الأكبر لدولة فلسطين، حيث شكلت نسبة الواردات من إسرائيل (73%) من إجمالي قيمة واردات منتجات الألبان في فلسطين عام 2018، والحصة السوقية لمنتجات الألبان المحلية غير مرضية بنسبة 57% .

وفي ظل التحديات والصعوبات التي تواجهها صناعة منتجات الألبان المحلية والتي تضعها في منافسة وفي ظل سوق فلسطينية مفتوحة أمام المنتجات المختلفة الإسرائيلية والمستوردة من الخارج بالإضافة للمنتجات المحلية هذا يضع المنتجات المحلية في مواجهة منافسة قوية لارضاء المستهلك والذي يتصف بتأثره الشديد بالعديد من العوامل منها السعر والجودة وطريقة الترويج والتغليف بالإضافة إلى عوامل البيئة المحيطة به (الإقتصادية والسياسية والإجتماعية).

## 5.1 أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي على ولاء المستهلك تجاه منتجات الألبان الفلسطينية ومقدار الإنفاق الأسبوعي على هذه المنتجات.

### أما الأهداف المحددة فهي:

1. تحديد التفاوت في تأثير المتغيرات الديمغرافية للمستهلكين تجاه ولائهم لمنتجات الألبان الفلسطينية ومقدار الإنفاق الأسبوعي عليها.
2. إظهار مدى تأثير عنصر المنتج على ولاء المستهلك ومقدار إنفاقه الأسبوعي على منتجات الألبان المحلية.
3. معرفة تأثير عنصر سعر منتجات الألبان الفلسطينية والإسرائيلية على ولاء المستهلك ومقدار إنفاقه على منتجات الألبان المحلية.
4. إختبار مدى تأثير توزيع منتجات الألبان الفلسطينية على ولاء المستهلك ومقدار إنفاقه عليها.
5. أبراز تأثير عنصر الترويج لمنتجات الألبان الفلسطينية على ولاء المستهلك ومقدار إنفاقه.
6. بيان تأثير العوامل السياسية المتمثلة بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية على ولاء المستهلك لمنتجات الألبان الفلسطينية ومقدار إنفاقه الأسبوعي عليها.
7. توضيح تأثير الابتكارات التسويقية على ولاء وإنفاق المستهلك تجاه منتجات الألبان الفلسطينية.

## 6.1 أسئلة الدراسة

العديد من التساؤلات التي تحاول الدراسة الإجابة عنها:

1. كيف تؤثر خصائص المستهلك الفلسطيني على ولاءه لمنتجات الألبان ومقدار الإنفاق عليها؟
2. كيف يمكن توظيف عناصر المزيج التسويقي لتعزيز ولاء المستهلك لمنتجات الألبان المحلية؟
3. ماهو تأثير إبتكارات المنتجات على ولاء المستهلك ومقدار إنفاقه على منتجات الألبان المحلية؟

4. كيف تؤثر العوامل السياسية على ولاء المستهلك ومقدار إنفاقه على منتجات الألبان الفلسطينية من خلال مقاطعة المنتجات الإسرائيلية؟

## 7.1 أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من أهمية القطاع موضوع البحث حيث تشكل صناعة الألبان الفلسطينية داعماً قوياً للإقتصاد الفلسطيني من خلال مساهمتها الفاعلة في الدخل القومي وتشغيل الأيدي العاملة، وللتأكيد على إمكانية العمل على بذل الجهود الوطنية والذاتية لتنمية الإستثمار في هذا القطاع في سبيل الوصول إلى بناء إقتصاد فلسطيني متحرر من قيود الإحتلال يصل بنا إلى إنفكاك إقتصادي يحرر الإقتصاد الفلسطيني من إبتزازات الإحتلال المتكررة من حجز أموال المقاصة وغيرها، وتتركز استراتيجية الحكومة الفلسطينية في الإنفكاك التدريجي عن إسرائيل، من خلال تعزيز المنتج الوطني، والتوجه إلى العمق العربي (دنيا الوطن، 2019). وتشير الحصة السوقية لمنتجات الألبان المحلية وإحصاءات الإستيراد والتصدير من هذه المنتجات إلى إمكانية التوسع في الإستثمار الوطني في هذه الصناعة وزيادة الطاقة الإنتاجية وادخال منتجات جديدة وذلك لزيادة الحصة السوقية الحالية لهذه الصناعة لما له من أثر كبير في دعم الإقتصاد الفلسطيني من خلال دعم القطاعات المساندة لهذه

الصناعة كالمصناعات الزراعية والمزارعين والتوسع في إنتاج الحليب وتربية الأبقار، بالإضافة إلى قطاع صناعة العبوات والملصقات للتغليف وغيرها من الصناعات الداعمة.

## الفصل الثاني

### الأدبيات السابقة والإطار النظري

#### 1.2 الدراسات السابقة

سوف يتم في هذا القسم استعراض مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت أثر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) مجتمعة أو منفردة على سلوك المستهلك، بالإضافة لأثر العوامل السياسية على استهلاك منتجات الألبان الإسرائيلية، تم جمع البيانات في الدراسات المستعرضة عن طريق الإستبيانات المباشرة والموزعة إلكترونياً والمقابلات الشخصية كما استخدمت البيانات المأخوذة من دراسة إستقصائية لسلوك التسوق لدى المستهلك. وتم استخدام تقنيات البحث الكمي والتي تستخدم الطريقة التحليلية تحليل الإنحدار والإرتباط وتحليل المسار وإختبار سوبل في تحليل البيانات كما استخدمت تقنيات تحليل العوامل المؤكدة (CFA) وتقنيات نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) تم تحليل البيانات باستخدام الإنحدار اللوجستي، مع سلوك الإستبدال للمتغير التابع، والتحكم في العوامل الديموغرافية والإجتماعية والإقتصادية. وأكدت نتائج الدراسات على أهمية عناصر المزيج التسويقي على رضا المستهلك وولائه للمنتجات كما أن هناك علاقة بين عداة المستهلك لبعض المنتجات بناء على منشأها وسلوكه الشرائي، تم عرض البيانات في هذه الدراسة بشكل محاور تتضمن تأثير كل من المنتج والسعر والترويج والتوزيع بالإضافة لتأثير العوامل السياسية والإبتكارات التسويقية على الولاء لمنتجات الألبان، وفيمايلي يتم استعراض هذه المحاور بشكل أكثر تفصيل:

## 1.1.2 تأثير المنتج على الولاء :

يتناول هذا المحور الدراسات التي تبحث في تأثير عناصر المزيج التسويقي مع التركيز على المنتجات من حيث جودة المنتج والطعم وصورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية وتغليف المنتجات على ولاء المستهلك، تم استعراض مجموعة من الدراسات التي تتناول الألبان ومجموعة من المنتجات الغذائية الأخرى.

إختبر (Susanti, 2013) مدى تأثير جودة المنتج والخدمة في ولاء الزبائن من خلال رضا الزبائن، وقد تم جمع البيانات باستخدام الإستبيان وتحليلها باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) وتوصل الباحث أن جودة المنتج وجودة الخدمة لها تأثير كبير على رضا الزبون وأن رضا الزبون له تأثير كبير على ولاء العلامة التجارية وتشير هذه النتائج إلى أنه يجب على الشركة تحسين جودة المنتج وجودة الخدمة التي تؤثر على رضا وولاء الزبائن.

استخدم (Nguyen et al., 2015) نهجاً استنتاجياً وكمياً في هذه الدراسة للتحقق من تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك شراء الطعام المجمد لمستهلكي السوبر ماركت في فيتنام، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية كبيرة بين متغيرات المزيج التسويقي وسلوك شراء الطعام المجمد، وكان المنتج هو العامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على قرار شراء المستهلك تجاه شراء المواد الغذائية المجمدة فهم مهتمون بالعلامة التجارية المعروفة والحزمة الجذابة والغنية بالمعلومات تليها راحة التسوق والجو والأسعار التنافسية والترويج والموظفين على التوالي، وتوصي هذه الدراسة تطوير مزيج تسويقي فعال والتركيز على العوامل الأكثر تأثيراً ، وهي المنتج والراحة والجو ، من خلال التركيز على الفوائد الصحية للمنتجات (مثل التغذية والسلامة والموثوقية) والذي من شأنه أن يساهم في زيادة

المبيعات والحفاظ على ولاء الزبائن. ماتوصل إليه الباحث في هذه الدراسة يتفق مع نتائج دراسة (Susanti, 2013) أن لجودة المنتج تأثير كبير على رضا المستهلك وولائه.

كما ركز (Khan, 2012) في هذا البحث على ولاء الزبائن في منطقة بيشاور تجاه الألبان ذات العلامات التجارية، تم أخذ بعدين في الإعتبار الأول الوعي بالعلامة التجارية وخصائص العلامة التجارية. يشمل الوعي بالعلامة التجارية الإعلان والبيع الشخصي وترويج البيع والعلاقات العامة. بينما تشمل خصائص العلامة التجارية سعر المنتج وجوده المنتج وصورة العلامة التجارية والتعبئة والتغليف، تم تصميم استبيان بمقياس ليكرت لجمع البيانات وتم إجراء تحليل الإنحدار والإرتباط، تظهر النتائج أن خصائص العلامة التجارية لها تأثير أكبر على ولاء المستهلكين، ضمن خصائص العلامة التجارية جودة المنتج وصورة العلامة التجارية هو العامل الرئيسي الذي يساهم بشكل أكبر في ولاء الزبائن، بينما في حالة الوعي بالعلامة التجارية، تساهم الإعلانات بشكل أكبر مقارنةً بالآخرين تجاه ولاء الزبائن للحليب ذي العلامة التجارية. ويتفق هذا مع ماتوصل له كل من (Nguyen et al., 2013; Susanti, 2015) بأن جودة المنتج تشكل العامل الرئيسي الذي يساهم في ولاء الزبائن.

جاءت دراسة (Alhaddad, 2015) لمناقشة أهمية العلاقات بين صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية. تم اختبار النموذج بالمعادلات الهيكلية وتظهر النتائج أن صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على ثقة العلامة التجارية وأن صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على الولاء للعلامة التجارية، توفر الدراسة لمديري العلامات التجارية نموذجاً شاملاً لتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

فحص (Chinomona, 2016) تأثير الإتصال بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية باعتبارها سوابق محتملة للولاء للعلامة التجارية في عينة من المستهلكين في مقاطعة

جوتج بجنوب إفريقيا، استخدام نهج نمذجة المعادلات الهيكلية لتحليل البيانات (SEM)، توصل الباحث أن صورة العلامة التجارية تؤثر بشدة على ثقة العلامة التجارية، وتجدر الإشارة أيضًا إلى أن العلاقة بين ثقة العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية قوية، وتشير هذه النتيجة إلى أن الإتصال بالعلامة التجارية يمكن أن يكون له تأثير قوي على ثقة العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية عبر صورة العلامة التجارية. توصي هذه الدراسة بضرورة قيام المديرين بوضع سياسات واستراتيجيات تهدف إلى كسب ولاء الزبائن للعلامة التجارية أو زيادة ثقة الزبائن بالعلامة التجارية لأن هذا يؤدي إلى الاحتفاظ بالزبون وتقليل تكلفة التسويق. ماتوصل إليه الباحث في هذه الدراسة متوافق مع دراسة (Alhaddad, 2015).

إجری (Possa et al., 2017) تحقيق لفهم خصائص نمط حياة الأشخاص الذين يدمجون الزبادي في روتينهم الغذائي، ففارق نمط حياة مستهلكي الزبادي وغير المستهلكين، تم اختيار 2610 فردًا تتراوح أعمارهم بين 18 و 59 عامًا للدراسة، وكان المعيار الأساسي هو تقرير تكرار استهلاك الزبادي، تم تشكيل مجموعتين دراسيتين: المستهلكون (معدل استهلاك الزبادي  $\leq$  أربع مرات في الأسبوع خلال العام الماضي) وغير المستهلكين (تكرار الاستهلاك أقل من مرة في الأسبوع)، مقترنين بالعمر والجنس والفئة الإجتماعية والإقتصادية، استخدم الإستبيان للحصول على البيانات المتعلقة، وأظهر هذا البحث وجود ارتباط بين استهلاك الزبادي ونمط حياة أفضل.

درس (Murphy et al., 2015) تقدير استهلاك البرازيليين لمنتجات الألبان وتحديد مساهمات منتجات الألبان في مدخول المغذيات (بروتينات، دهون، سكريات، فيتامينات، كالسيوم)، تم الحصول على بيانات استهلاك الألبان من السجلات الغذائية على مدار 24 ساعة، مسح مقطعي على الصعيد الوطني 2008-2009 تم تعريف منتجات الألبان على أنها الحليب (بما في ذلك النكهة) والجبن والزبادي. أظهرت النتائج أن منتجات الألبان تساهم بشكل كبير في العناصر الغذائية المختارة ذات

الأهمية في البرازيل، على الرغم من أن متوسط الإستهلاك اليومي لمنتجات الألبان كان أقل من النسبة النموذجية. وتوصي الدراسة بتكثيف الجهود لزيادة الوعي بالدور التغذوي لمنتجات الألبان لتحسين جودة النظام الغذائي بشكل عام.

#### • تغليف المنتج

استكشف (Chen, 2014) في دراسته التأثير المختلف لمشاعر الحنين على رضا المستهلك عن تصميم عبوات الأرز، تم إجراء الاستبيان لجمع تقييمات مشاعر المستهلك والرضا العام عن عبوات الأرز، تم استخدام تحليل العوامل لاستكشاف أبعاد التجربة العاطفية للمستهلكين، والتي تم من خلالها تحديد عاملين: إثارة المشاعر والمشاعر التاريخية، ثم تم إجراء نموذج كانو ثنائي الأبعاد وتصنيف مشاعر الحنين الـ 11 على أنها تصنيفات مختلفة لـ Kano، وتوصل إلى وجود علاقات خطية وغير خطية بين أداء عاطفة الحنين ورضا المستهلك.

حلل (Rico et al., 2015) في دراسته كيفية تقييم المستهلكين لتغليف المنتجات في مرحلتين متميزتين من عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك: في لحظة الشراء وبعد الإستهلاك، تم تقييم سمات العبوة الفنية والوظيفية، فضلاً عن تأثيرها على الرضا والولاء، أجريت الدراسة على منتج الإستهلاك الفوري الحليب، استخدم أربع نسخ من العبوات، واستخدم الاستبيان لجمع البيانات. تكشف النتائج أنه ممكن جعل أكثر أنواع التغليف الأساسية، مثل الكيس البلاستيكي أو Tetra Brick التقليدي جذابة للمستهلكين من خلال استخدام تقنيات الترويج لذا يوصى بأن يقوم منتج الحليب بإجراء عمليات المقارنة وإدخال أنواع من التحسينات في عبواتها للتأثير على شراء المستهلك وولاء المنتج كما أن استخدام العبوات التي تسهل استخدام المنتج مثل Tetra Brick مع غطاء ينتج رضا المنتج والولاء ويمارس أكبر تأثير في لحظة الشراء وبعد الاستخدام. النتائج التي تم الحصول عليها لها آثار تجارية

مهمة لمديري التسويق ومديري المنتجات الذين يتخذون قرارات بشأن الترويج أو تصميم المنتج وكذلك تطوير التغليف، وهذا مشابه لما توصل اليه (Chen, 2014) أهمية التغليف لرضاء الزبائن وولائهم. ركز (Harith et al., 2014) على تصور المستهلك تجاه النظرة المستقبلية لتغليف القهوة مما أدى إلى التأثير على قرار الشراء، تم إجراء هذه الدراسة الحالية على ثلاث قضايا رئيسية وهي ملاءمة المظهر والعلامة التجارية والتسعير كما يتضح من الإنطباع الأول تجاه عبوة المنتج، تم إجراء الدراسة على المستهلكين المقيمين في كيانتان، ماليزيا من خلال توزيع الإستبيانات المطبوعة وعبر الإنترنت. أظهرت النتائج ان المستهلكين يلاحظون الإختلافات التي تمتلكها كل عبوة قهوة في السوق ويشتركون بناءً على تصورهم، ويرى المستجيبون أيضًا أن المظهر والعلامة التجارية والأسعار مرتبطة ببعضها البعض من أجل نقل الرسائل الصحيحة إلى المجموعة الصحيحة من الأشخاص، لذا من المهم أن تكون العبوة نفسها قادرة على إنشاء ارتباط عاطفي في ذهن المستهلكين خلال النظرة الأولى وهذا يتفق مع ماتوصل اليه الباحثان (Chen, 2014; Rico et al., 2015) في دراستيهما من تأثير تغليف العبوة على عاطفة وذهن المستهلك ورغبته في شراء عبوة بذاتها دون غيرها.

استكشف (Venter et al., 2010) عينة من تصورات المستهلكين في جنوب إفريقيا عن تغليف المواد الغذائية وكيف تشكلت هذه التصورات من خلال عملية الإدراك الحسي، أجريت دراسة استكشافية نوعية من خلال مقابلات شبه منظمة ومن خلال استخدام عبوات وهمية غامضة، تم سؤال المشاركين حول تصوراتهم العامة عن تغليف المواد الغذائية. أشارت النتائج المستخلصة من الدراسة إلى أن المشاركين استندوا أساسًا في تصورهم عن تغليف المواد الغذائية إلى سماتها الوظيفية (كونها هادفة، وقابلة لإعادة التدوير، وغنية بالمعلومات) والسمات المادية (كونها جذابة، وذات جودة عالية وصحية)، كما أن المعلومات والسمات المرئية للتغليف مهمة لجذب انتباه المستهلكين في المتجر هذا يعني أن التعبئة والتغليف يجب أن تخدم غرضًا. وتوصي الدراسة المصنعين بالإنتباه إلى المعلومات

المتعلقة بتصورات المستهلكين في هذه الدراسة، لأنها قد تساعدهم على إنشاء عبوات تلبي احتياجات المستهلك بشكل أفضل، ستؤدي في النهاية إلى تجارب تسوق أكثر إيجابية للمستهلكين ورضاء المستهلكين عن تغليف المواد الغذائية نتيجة هذه الدراسة تتشابه مع نتيجة دراسة ( Rico et al., 2015) بأن تطوير التغليف وادخال تحسينات عليه تؤثر إيجابياً على رضاء المستهلك وولائه.

سعى (Wang, 2013) إلى تطوير نموذج نظري لإظهار آثار مواقف المستهلكين تجاه تغليف المواد الغذائية على جودة المنتج المتصورة وقيمة المنتج وتفضيل العلامة التجارية، استخدم الباحث استبيان تم تطويره من الأدبيات. كشفت نتائج الدراسة أن التغليف يؤثر بشكل مباشر على جودة المنتجات الغذائية المتصورة وتفضيل العلامة التجارية، والتأثير بشكل غير مباشر على قيمة المنتجات الغذائية وجودة المنتجات الغذائية المتصورة، يؤثر أيضاً بشكل غير مباشر وإيجابي على تفضيلات العلامة التجارية من خلال قيمة المنتج.

فحص (Rambabu & Porika, 2020) تصور المستهلك تجاه استراتيجيات التعبئة والتغليف وتحديد قوة عوامل التعبئة والتغليف للمنتج عند الشراء، تم جمع البيانات من خلال الإستبيان من أربع مدن رئيسية في الهند من خلال استبيان هيكلي، وتم تحليل البيانات باستخدام تحليل التباين، تحليل الارتباط والإنحدار. تكشف نتيجة البحث أن استراتيجيات التعبئة لها تأثير أفضل على وضع الشراء، تسمح بالحفاظ على المستهلكين الجدد والحاليين وجذب مستهلكين جدد، لأن العبوة لها تأثير كبير في اكتساب المستهلكين الجدد والإحتفاظ بهم لمنتجاتهم الجديدة، لذا يجب على المسوقين إنتاج تصميمات مبتكرة لحزم منتجاتهم في السوق وهذا يتفق مع (wang, 2013) في دراسته.

استكشف (Purwaningsih et al., 2019) تأثير عناصر التغليف على نية شراء المستهلكين لمنتجات المشروبات التي تستخدم زجاجات البولي إيثيلين تيريفثاليت، تم تطوير الإطار المفاهيمي للدراسة بناءً على دراسات سابقة مختلفة، التي تقسم العبوة إلى متغيرات بصرية ولفظية، استخدم

الباحث ثلاث طرق لتقييم عبوة المنتج (إختبارات الصور وإختبار الإستخدام وإختبارات الرؤية). أظهرت النتائج أن عنصر التغليف المرئي يؤثر بشكل كبير على نية شراء منتجات المشروبات في زجاجات PET، المؤشرات التي تؤثر على المتغيرات المرئية هي الزجاجات ذات الألوان المختلفة وجاذبية الشكل، فقد كان جاذبية الشكل هي المؤشر الذي يصف بشكل أفضل المتغير المرئي للعبوة. هذا يتوافق مع نتائج دراسة كل من (Rambabu & Porika, 2020; Wang, 2013).

أجرى (Aday & Yener, 2014) دراسة في تركيا لمعرفة العوامل التي قد تؤثر على سلوك المستهلكين الشباب عند نقطة البيع، استخدم الإستبيان لجمع البيانات وتم تحليلها من خلال اختبارات تحليل المراسلات المتعددة. أشارت النتائج إلى أن العبوات الزجاجية اجتذبت المستهلكين بهيكلها الوقائي وشفافيتها وطبيعتها الصحية، بينما اجتذبت العبوات البلاستيكية والورق المقوى المستهلكين بمقاومتها للتأثيرات المادية وقدراتها سهلة الإستخدام. فحص غالبية المستهلكين الملصقات للحصول على معلومات تم اختيار محتوى الدهون باعتباره أهم جزء من الملصقات من قبل المستهلكين الإناث، بينما كان المستهلكون من الذكور أكثر اهتمامًا بمحتوى البروتين. أشار المشاركون إلى أن السعر المنخفض والمنتجات الخاصة المعروضة هي التي تحدد أساس التسوق غير المخطط له. أكدت النتائج التي تم الحصول عليها أن ميزات تصنيف العبوة من أهم العوامل التي قد تؤثر على سلوكيات الشراء لدى المستهلك.

يقدم (Wyrwa & Barska, 2017) في هذه المقالة جيلاً جديداً من التعبئة والتغليف، والذي يسمح بالحفاظ على جودة المنتج المعبأ وحتى تحسينها، وهي ميزة أساسية خاصة في صناعة المواد الغذائية، نظراً لاهتمام المستهلك المتزايد باستهلاك المنتجات الطازجة ذات العمر الافتراضي الطويل والجودة الخاضعة للرقابة، يتعين على الشركات المصنعة توفير تغليف حديث وآمن. إنه يمثل تحدياً لصناعة

تغليف المواد الغذائية ويعمل أيضًا كقوة دافعة لتطوير مفاهيم جديدة ومحسنة للتغليف التكنولوجي. تحقيقًا لهذه الغاية تمت مناقشة دور وتطبيق التغليف النشط، من بين الحلول التي تنتمي إلى العبوة النشطة، هناك آلات إزالة الأكسجين والرطوبة، ومنظمات الإيثيلين، والتغليف المضاد للميكروبات. يعتبر التغليف النشط حلاً ممتازاً لمجموعة واسعة من التطبيقات في صناعة الأغذية. أهم ميزة ناتجة عن استخدامها هي تقليل فقد المنتجات الغذائية بسبب إطالة عمرها الافتراضي. الأنظمة النشطة هي الإتجاه المستقبلي لتطوير تغليف المواد الغذائية وينبغي توقع نجاحها التجاري في السنوات القادمة.

قيم (Avila, 2020) تصور وملف تعريف المستهلكين، ومعتقداتهم حول فعالية البروبيوتيك، وعادات الإستهلاك وفهمهم للمعلومات المقدمة على العبوة من خلال تقنية Word Association، لوحظ أن البعد الأكثر ذكرًا هو "الخصائص الحسية"، والتي تغطي: المظهر واللمس والنكهة، التغذية و كانت الجوانب المتعلقة بالصحة متكررة بشكل كبير لمنتجات الزبادي بروبيوتيك، والتي تم الإستهلاك بها بشكل رئيسي من قبل الكلمات المتعلقة بصحة الأمعاء. تم العثور على أن المستهلكين ليسوا على دراية ببعض منتجات الألبان بروبيوتيك. كشف استبيان المواقف أن المستهلكين لا يفهمون المعلومات الواردة في الملصقات وشهدت التكلفة العالية لمنتجات الألبان بروبيوتيك.

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة في هذا المحور يلاحظ أن جميع الدراسات تؤكد على أهمية جودة المنتج والتركيز على القيمة الغذائية لمنتجات الألبان وصورة العلامة التجارية لتحقيق رضا وولاء المستهلك، كما تم استعراض الدراسات التي تتناول تغليف المنتجات الغذائية سواء من حيث العبوة أو معلومات الملصقات بشكل مستقل لما له أهمية كبيرة في الدراسات الحديثة تبرز الدور الذي يلعبه في قرار المستهلك لشراء المنتج، تم استخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات في جميع الدراسات،

توصي هذه الدراسات بأنه على الشركات التركيز على أبعاد مثل جودة المنتج وثقة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية لما لها من أثر كبير في تحقيق ولاء المستهلك.

## 2.1.2 تأثير السعر على الولاء:

يتناول هذا المحور الدراسات التي تبحث في تأثير عناصر المزيج التسويقي على ولاء المستهلك، تم في هذا المحور استعراض مجموعة من الدراسات التي توصل من خلالها الباحثون لأهمية سعر المنتجات وتأثيره على ولاء المستهلك لمنتجات الحليب وغيرها من المنتجات الأخرى.

إختبر (Hongdan & Dongmei, 2018) تأثير العوامل المختلفة على شراء الفراولة في بكين، استخدام الاستبيان لجمع البيانات ووجد الباحث أن السعر المرتفع وفقدان النضارة هما السببان الرئيسيان في عدم رغبة المستهلكون في شراء الفراولة، فسعر الفراولة له تأثيرات كبيرة على شراء الفراولة، ووجد أن معظم المستهلكين حساسون لسعر الفراولة ويميلون إلى شراء الفراولة بسعر مناسب ورخيص، كما وجد أن المستهلكين يفضلون شراء الفراولة المعروضة للبيع بطريقة ترويج السعر المخفض من بين طرق الترويج المختلفة، وتوصي الدراسة بطريقة التسعير الموجهة نحو المنافسة وهي استخدام طريقة الأرباح الصغيرة والعوائد السريعة.

هدف (Wantara & Tambrin, 2019) من هذه الدراسة إلى فحص وشرح تأثير السعر المتغير وجودة المنتج على الرضا والولاء. تم إجراء البحث في منطقة بنغلان تم جمع البيانات من خلال استبيان وتحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية SEM، أظهرت النتائج أن السعر له تأثير كبير وإيجابي على رضاء وولاء الزبائن، جودة المنتج لها تأثير كبير وإيجابي على رضا الزبائن ولكن ليس لها تأثير كبير على ولاء الزبون، كما أن رضاء المستهلك له تأثير كبير وإيجابي على ولاء المستهلك.

ركز (Sudaria et al., 2019) على تحليل تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن من خلال رضا الزبائن في منتجات الأطعمة والمشروبات الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ماليزيا، طريقة جمع البيانات هي الإستبيان وقد تم استخدام تحليل المسار واختبار سوبل في تحليل البيانات. تظهر النتائج أن جميع عناصر المزيج التسويقي لها تأثيرات إيجابية على ولاء الزبائن وان للسعر التأثير الأكبر على رضا الزبائن وولائهم، يكون للسعر أكبر تأثير على رضا الزبائن وولائهم ويتبع ذلك المكان والترويج والأخير هو المنتج. ولذلك يجب على الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجال منتجات الأغذية والمشروبات في ماليزيا أن تولي مزيداً من الإهتمام لاستراتيجية الأسعار لتحسين رضا الزبائن وولائهم. وهذا متوافق مع ماتوصل اليه (Wantara & Tambrin, 2019) في دراسته أن للسعر تأثير كبير على رضا المستهلك وولائه للمنتج.

استكشف (Bilal & Ali, 2013) العوامل التي تؤثر على شراء العلامات التجارية وفهم كيفية تأثير هذه العوامل على نوايا الشراء لدى المستهلكين تجاه العلامات التجارية الخاصة، تم جمع البيانات من خلال توزيع الإستبيان في المناطق الرئيسية في كراتشي، تم اختبار هذه الردود من خلال تقنية الإنحدار للتحقق من صحة الفرضيات. تشير نتائج الدراسة إلى أن السعر والجودة المدركتين العوامل الرئيسية التي تؤثر على نية الشراء لدى مستهلكي العلامات التجارية الخاصة في باكستان، لذلك يحتاج أصحاب المتاجر ومديرو التسويق للعلامات التجارية الخاصة إلى التركيز على وضع سياسات يمكن أن تضمن جودة عالية للعلامات التجارية الخاصة وبأسعار معقولة. ماتوصل إليه الباحث يتفق مع دراسة (Hongdan & Dongmei, 2018) أن المستهلك حساس لسعر المنتج ويرغب بالحصول على منتج ذو جودة عالية بأسعار معقولة كما يتفق مع (Sudaria et al., 2019) بأن للسعر التأثير الأكبر على رضا الزبائن وولائهم.

هدف (Ramadhan & Muthohar, 2019) إلى فحص العلاقة بين متغيرات السعر المدرك والجودة المدركة وصورة العلامة التجارية وصورة المتجر على نية الشراء من العلامة الخاصة، تم أخذ البيانات الأولية من 200 عينة عشوائية بسيطة تم تحليلها باستخدام الإنحدار الخطي وتوصلت الدراسة إلى أن جميع متغيرات البحث تؤثر على نية الشراء، حيث المتغير الأكبر تأثيراً على نية الشراء هو السعر المدرك وأقلها تأثيراً الجودة المدركة. ويتفق الباحث مع كل من ( Bilal & Ali, 2019; Sudaria et al., 2013) بأن السعر يشكل المتغير الأكبر تأثيراً على شراء المنتج، ولكنه يختلف مع (Bilal & Ali, 2013) بالنسبة لمتغير الجودة والذي يرى أن الجودة المدركة والسعر العوامل الرئيسية التي تؤثر على نية الشراء.

حاول (Faith & Edwin, 2014) الإجابة على أسئلة حول مدى تأثير سعر المنافس على شراء المنتجات، وكيف يدرك المستهلك مفهوم التسعير القائم على القيمة للشركات، ومدى تأثير التسعير عبر الإنترنت على قرار شراء المستهلك، استخدم الباحث المنهج الوصفي والتاريخي واعتمد بشكل كبير وحصري على الأدوات الثانوية كمصادر للبيانات. تشير نتائج الدراسة أن المستهلكين لديهم تصور للقيمة تتعكس في أسعار منتجات الشركات، كما يوضح أن سعر المنافسين يؤثر على شراء منتجات الشركة وأن التسعير عبر الإنترنت يؤثر على قرار الشراء. يوصي هذا البحث بأنه بقدر ما يجب أن تركز الشركات على توصيل القيمة للعملاء من خلال الأسعار، يجب على الشركات أيضاً أن تراقب أسعار المنافسين وتدرس مدى تأثيرها على شراء منتجاتها.

أجرى (Ling & Ng, 2020) دراسة لتحديد العوامل التي تؤثر على نية المستهلك الشرائية في وادي كلانج لشاي حليب الفقاعات، تم جمع البيانات لهذه الدراسة من خلال توزيع استبيان على مستهلكي الشاي عبر الإنترنت واستخدام طريقة البحث الكمي. توصلت الدراسة أن هناك تأثيراً مهماً إيجابياً للوعي بالأسعار وصورة العلامة التجارية تجاه نية المستهلكين لشراء شاي حليب الفقاعات في وادي

كلانج، كما أنه ليس للتعبير الشفهي الإلكتروني أي تأثير ذي دلالة إحصائية على نية شراء. وهذا يسلط الضوء على أهمية إنشاء والحفاظ على صورة علامة تجارية إيجابية وجذابة بين منتجي شاي حليب الفقاعات هذا يتوافق مع ماتوصل اليه (Wantara & Tambrin, 2019) في دراسته بأهمية تأثير كل من السعر والمنتج على ولاء المستهلك.

حقق (Wen Hua et al., 2011) في دراسته عن آثار تكاليف التبديل والعلامة التجارية، من منظور سلوك المستهلك، استخدم الباحث الإستبيان لجمع البيانات و الأساليب التجريبية. توصلت الدراسة إلى ان رضا المستهلك هو مؤشر مهم ومستمر للولاء، كما أن قوة العلاقة بين الرضا والولاء تتأثر بتكاليف التبديل، وخاصة تكاليف التحويل المالي فإذا كان التحويل يكلف الكثير من المال سيستمر المستهلكون في استخدام المنتج حتى إذا لم يكونوا راضين. نتائج الدراسة تتسجم مع نتائج دراسة (Faith & Edwin, 2014) من حيث تأثير سعر المنتجات المنافسة على قرار الشراء.

من خلال إستعراض الدراسات السابقة في هذا المحور يلاحظ أن للسعر أهمية كبيرة في تحقيق رضا المستهلك والذي يرتبط بقوة بولاء المستهلك كما أن السعر يعكس قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك بمقابلة سعر المنتجات المنافسة، تم استخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات في جميع الدراسات، توصي هذه الدراسات بأنه على الشركات أن تقدم مزيدًا من الإهتمام لاستراتيجيات التسعير ومراقبة أسعار المنافسين مع الحفاظ على جودة المنتج لتحسين رضا الزبائن وولائهم.

### 3.1.2 تأثير الترويج على الولاء:

يستعرض هذا المحور الدراسات التي تبحث في تأثير عناصر المزيج التسويقي على ولاء المستهلك، تم التركيز في هذا المحور على استعراض مجموعة من طرق الترويج المختلفة كالترويج المرئي والإعلان

والإنفاق الإعلاني واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج وأثرها على ولاء المستهلك لمنتجات الحليب وغيرها من المنتجات الغذائية الأخرى.

بحثت ورقة (Bakator & Boric, 2017) في العلاقة بين الإعلان والولاء للعلامة التجارية. كما تم تضمين أبعاد الوساطة في البحث: ثقة العلامة التجارية والجودة المتصورة، تم جمع البيانات من خلال استطلاع عبر الإنترنت، تضمنت معالجة البيانات تحليل اختبار t وتحليل الانحدار وتحليل الارتباط. تظهر النتائج أن الإعلان يؤثر بشكل إيجابي على ولاء العلامة التجارية.

يقترح (Chioveanu, 2008) طريقة لنمذجة تأثيرات الإعلان المقنع على المنافسة السعرية في سوق منتج متجانس، تتلخص هذه الطريقة في مرحلتين، يستثمر احتكار القلة أولاً في الإعلان المقنع، ثم يتنافس في الأسعار. من الممكن أن يكون الإعلان المقنع وسيلة للتأثير من خلال إنشاء مجموعات من المستهلكين المخلصين المرتبطة بالشركات، يتنبأ النموذج بمصاريف إعلانية غير متماثلة على الرغم من التماثل الأولي للشركات. يقترح التحليل الحالي أن المعلنين الكبار يميلون إلى بيع منتجاتهم بأسعار أعلى، فقد أظهرت الإختبارات أن المستهلكين يرون أن العلامات التجارية المعلن عنها بدرجة مرتفعة مختلفة عن غيرها. يتنبأ النموذج أيضاً بوجود مجموعة كبيرة من المعلنين ومعلن منخفض هذا يتوافق مع دليل تجريبي على أن الأسواق ذات الدعاية الكبيرة لها هيكل من مستويين، أحد القيود الرئيسية للنموذج الحالي هو عدم التجانس الشديد بعد الإعلان للمستهلكين: المستهلكون المخلصون يستجيبون بشدة للإعلان، بينما لا يزال غير المبالين حساسين للغاية للسعر. يتوافق هذا مع دراسة (Bakator & Boric, 2017) من حيث تأثير الإعلان على الولاء.

بحث (Abasin & Huseynov, 2020) في دراسته تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية في أسواق السلع الاستهلاكية سريعة الحركة، تم فحص العلاقة

بين أربعة متغيرات مستقلة، إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، الكلمة الشفهية الإلكترونية، التزامات المجتمع، ومجتمع العلامة التجارية عبر الإنترنت، والولاء المتغير التابع للعلامة التجارية، استخدم الباحث أسلوب البحث الكمي، وتم جمع البيانات الأولية للدراسة من خلال استطلاع عبر الإنترنت، كما تم تحليل نموذج الدراسة باستخدام تقنيات تحليل العوامل المؤكدة (CFA) وتقنيات نموذج المعادلة الهيكلية (SEM). أظهرت نتائج البحث أن متغيرين مستقلين (الكلمة الإلكترونية الشفهية والتزام المجتمع) يؤثران على ولاء العلامة التجارية في أسواق السلع الإستهلاكية سريعة الحركة، لكن لم يتم العثور على علاقة بين المتغيرين المستقلين الآخرين (الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومجتمع العلامة التجارية عبر الإنترنت) وولاء العلامة التجارية. توصي الدراسة من أجل الحفاظ على ولاء العلامة التجارية، يستخدم أصحاب العلامات التجارية أنواعًا مختلفة من تقنيات التسويق. بالإضافة إلى إعطاء أهمية أكبر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة أكثر فعالية وأقل تكلفة للوصول إلى المستهلكين.

فحص (Ali et al., 2019) تأثير صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية والإعلان على ولاء العلامة التجارية وسلوك المستهلك الشرائي في عامة الناس في مدينة جوجرانوالا ولاهور وجيلوم، تم استخدام الإستبيان لجمع البيانات من خلال العينات غير الإحتمالية خلال فترة شهرين. كشفت النتائج أن ثقة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية والإعلان لها تأثير إيجابي قوي وهام على ولاء العلامة التجارية وسلوك الشراء لدى المستهلك وهذا يتفق مع ماتوصل إليه (Bakator & Boric, 2017; Chioveanu, 2008; Youl Ha et al., 2011) في أبحاثهم أن للإعلان تأثيراً ايجابياً على الولاء للعلامة التجارية.

هدف (Maharani et al., 2020) في هذه الدراسة إلى تطوير مقترحات حول التسويق المرئي وقيمة الزبائن ونية شراء منتجات العلامة الخاصة، التسويق المرئي هو تقنية يستخدمها المسوقون بصرياً لزيادة جاذبية منافذ البيع وخلق جو جميل مثل طريقة ترتيب الرفوف وعرض جذاب لمنافذ البيع والنظافة والذي يثير فضول المستهلك واهتمامه ويزيد من جاذبية المنتج. طريقة البحث هذه مراجعة أدبيات المقالات من خلال التوسع في العديد من الدراسات السابقة التي تم نشرها في Google scholar وفهرستها بواسطة Scopus. أظهرت النتائج أنه ينتج عن الترويج المرئي قيمة الزبون والترويج المرئي يشجع نية الشراء.

كما فحص (Lu & Li, 2012) العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وولاء الزبون للعلامة التجارية لمنتجات الألبان في المواقف والسلوكيات تم استخدام استبيان ليكرت خماسي وتحليل البيانات إحصائياً معامل الارتباط الكلي (CITC) وجد الباحث أن التجربة الحسية للعلامة التجارية له تأثير إيجابي كبير على ولاء العلامة التجارية، كما يرى أنه يجب تسليط الضوء على العلامة التجارية الإقليمية كما يرى أن الأحداث الإيجابية المرتبطة بتسويق العلامة التجارية يكون لها تأثير إيجابي على ولاء العلامة التجارية للمستهلكين.

كشفت الدراسات السابقة في هذا المحور أن للأنشطة الترويجية كالإعلان والتسويق المرئي والتسويق بالخصم وغيرها أهمية كبيرة في التأثير على قرار الشراء للمستهلك كما أن الترويج باستخدام وسائل التواصل قد يكون له أهمية كبيرة من خلال أثر الكلمة الشفوية للتعرف على رأي المستهلكين بالمنتجات، تم استخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات في معظم الدراسات، توصي الدراسات بضرورة إهتمام مديري الإنتاج والتسويق بالأنشطة الترويجية الحديثة من خلال وسائل التواصل وغيرها

والإهتمام بطريقة عرض المنتج أو موقعه على رفوف المتجر والذي يؤثر بشكل خاص على صورة العلامة التجارية وقيمة المنتج.

#### 4.1.2 تأثير التوزيع على الولاء:

يتناول هذا المحور الدراسات التي تبحث في تأثير عناصر المزيج التسويقي على ولاء المستهلك، تم التركيز في هذا المحور على استعراض تأثير نشاط التوزيع وتأثره على ولاء المستهلك لمنتجات الحليب وغيرها من المنتجات الغذائية الأخرى.

بحث (Ebeid, 2014) في دراسته الآثار المحتملة لمحركات الأسهم للعلامة التجارية (أي كثافة التوزيع، والإعلان، والترويج النقدي) على أبعاد حقوق ملكية العلامة التجارية القائمة على المستهلك، بالإضافة إلى العلاقات المتبادلة بين أبعاد ملكية العلامة التجارية. تشير النتائج إلى أن النموذج المقترح يعكس التوافق التام مع البيانات، كانت معظم التأثيرات المفترضة كبيرة واتخذت الإتجاهات المتوقعة، يعتبر الإعلان أداة اتصال تسويقية فعالة تستخدم لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وجمعيات العلامة التجارية، والتي تكشف عن دور إعلاني في إنشاء حقوق ملكية للعلامة التجارية. كما أن التأثير الإيجابي الملحوظ لكثافة التوزيع على الوعي بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، والجودة المتصورة من شأنه أن يجذب انتباه الشركات المصنعة لتغطية السوق من خلال زيادة مستوى توافر علاماتهم التجارية داخل عدد كبير من المتاجر.

بحث (Huang & Sarigollu, 2012) في الوعي بالعلامة التجارية من ثلاث جهات نظر، العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية ونتائج السوق وتستكشف العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية وحقوق الملكية كما تبحث الدراسة أيضًا في تأثيرات عناصر المزيج التسويقي على الوعي بالعلامة التجارية. تكشف النتائج أن تجارب استخدام العلامة التجارية للمستهلكين تساهم في زيادة الوعي بالعلامة

التجارية، مما يعني أن التجربة تسبق الوعي في بعض السياقات، تؤكد النتائج أيضًا وجود ارتباط إيجابي بين الوعي بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، يوضح العمل الحالي أهمية التوزيع والترويج للأسعار في بناء الوعي بالعلامة التجارية في فئة السلع المعبأة للمستهلكين، ويؤكد البحث الحالي على أن كثافة التوزيع لها أكبر تأثير على الوعي بالعلامة التجارية. ماتوصل له الباحث يتشابه مع ماتوصل اليه (Ebeid, 2014) أن لكثافة التوزيع تأثير إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية والولاء.

بحث (Arokiasamy, 2012) في تأثيرات المزيج التسويقي (بمتغيراتها الخمسة المستقلة (5 IVs) وهي السعر، صورة المتجر، الإنفاق الإعلاني، كثافة التوزيع والترويج للأسعار على ولاء العلامة التجارية في قطاع الهايبر ماركت الماليزي تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على رواد 3 محلات سوبر ماركت حول وادي كلانج في ماليزيا، استخدم الباحث المنهج الوصفي والإستنتاجي، ووجد الباحث أن السعر وصورة المتجر وكثافة التوزيع والترويج للأسعار تؤثر بشكل إيجابي كبير على ولاء العلامة التجارية لمحلات السوبر ماركت الماليزية، كما أن هناك تأثير إيجابي كبير لكثافة التوزيع تجاه الولاء للعلامة التجارية الماليزية هايبر ماركت. سيكون المستهلكون أكثر ارتياحًا لأن المنتج متاح في عدد أكبر من المتاجر وسيتم عرض المنتج عليهم في المكان والزمان الذي يريدونه. تتوافق ماتوصلت إليه الدراسة مع كل من دراسة (Ebeid, 2014; Huang & Sarigollu, 2012) أن للتوزيع أثر كبير على الولاء.

استكشف (Yoo et al., 2000) العلاقات بين عناصر المزيج التسويقي المختارة وإنشاء حقوق ملكية العلامة التجارية يقترح المؤلفون إطارًا مفاهيميًا ترتبط فيه عناصر التسويق بأبعاد ملكية العلامة التجارية (أي الجودة المتصورة والولاء للعلامة التجارية وجمعيات العلامة التجارية جنبًا إلى جنب مع الوعي بالعلامة التجارية)، ثم ترتبط هذه الأبعاد بحقوق ملكية العلامة التجارية، تم تحليل البيانات

باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار فرضيات البحث. تظهر النتائج أن العروض الترويجية المتكررة للأسعار، مثل صفقات الأسعار، مرتبطة بانخفاض حقوق الملكية للعلامة التجارية، في حين أن الإنفاق الإعلاني المرتفع والسعر المرتفع، صورة المتجر الجيدة وكثافة التوزيع العالية ترتبط بارتفاع نسبة ملكية العلامة التجارية.

طور (Farris et al., 1989) نموذجاً يظهر العلاقة بين التوزيع وحصّة السوق للسع الإستهلاكية ذات العلامة التجارية التي يتم شراؤها بشكل متكرر والتي تأسست في مفاهيم الدفع والسحب، يميز النموذج اختلافاً رئيسياً بين الطلب غير المنقوص والمخترق كمصادر لحصّة السوق، الطلب غير المنقوص هو الطلب الذي يتم اشباعه عند العثور على العلامة التجارية المفضلة، ينتج الطلب المعرض للخطر من العلامات التجارية التي تفتقر إلى التوزيع الواسع والتي يرغب مستهلكوها المحتملون في التنازل عنها وشراء أخرى عندما لا تكون العلامة التجارية المفضلة موجود تظهر النتائج التحليلية مع الأدلة الطولية والمقطعية على أن حصّة السوق هي دالة توزيع محدبة تزداد بمعدل متزايد يصل إلى توزيع بنسبة 100% بالإضافة إلى أن النموذج يبشر بالعمل المعياري في المستقبل على تحقيق التوازن بين التسويق بالدفع والجذب.

حل (Anić & Rajh, 2008) تأثيرات كثافة التوزيع على الجودة المتصورة والوعي بالعلامة التجارية، وتحليل آثار الجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية، تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لتحديد حجم واتجاه العلاقات المقترحة. أظهرت النتائج أن كثافة التوزيع يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالجودة المتصورة والوعي بالعلامة التجارية، كما تبين أن الجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية هما عاملان هامان وإيجابيان للولاء للعلامة التجارية. يمكن لنتائج هذه الدراسة أن تكون ذات اهتمامات خاصة للمديرين والمهنيين و أولئك الذين يجرون البحوث في مجال التوزيع وإدارة العلامات التجارية. وهذا مشابه لما توصل اليه الباحثين ( Arokiasamy, 2012; )

(Huang & Sarigollu, 2012; Yoo et al., 2000) أن لكثافة التوزيع ارتباطاً إيجابياً بالجودة المتصورة والوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية.

تعرف (Adeniran & Ayodele, 2018) في دراسته على تأثير كثافة التوزيع على تصور المستهلك للمرافق التسويقية فيما يتعلق بتعدد القنوات، تم اعتماد تصميم بحث المسح المقطعي لجمع البيانات بمساعدة استبيان منظم ومغلق، تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاءات الوصفية والإستنتاجية (تحليل الإنحدار الخطي البسيط والمتعدد). تكشف النتائج أن كثافة التوزيع لها تأثير إيجابي كبير على تصور المرافق التسويقية لمستهلكي منتجات السلع الإستهلاكية في ولاية لاغوس، نيجيريا، وأن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين كثافة التوزيع وتعدد القنوات، كما تظهر النتائج الإضافية أن تعدد القنوات له تأثير إيجابي كبير على إدراك فائدة التسويق، وتكشف الدراسة أن كثافة التوزيع وتعدد القنوات لهما تأثير مشترك على إدراك فائدة التسويق وتصور قيمة المستهلكين لمنتجات السلع الإستهلاكية وأن كثافة التوزيع له تأثير ايجابي قوي على اكتساب حصة في السوق كما قدمت الدراسة توصيات مفيدة بأن تقوم شركات السلع الإستهلاكية سريعة الحركة بإجراء مسح للسوق والمستهلكين بانتظام لقياس مدى إدراك المستهلكين فيما يتعلق بالمرافق التي تم إنشاؤها في عملية توزيع المنتجات وتسويقها، حيث من المتوقع أن يكون لها تأثير إيجابي كبير على تصور المستهلكين لأداة التسويق.

ركز (Agbadudu & Adekunle, 2017) على تحديد أسباب اختلاف العلامات التجارية ضمن فئة واحدة من سلعة استهلاكية معينة اختلافاً كبيراً في كثافة توزيعها، تم الحصول على البيانات من خلال الإستبيان، تم عرض وتحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية مختلفة مثل الإنحدار المتوسط والمتعدد. كشفت النتائج أن التركيز المستهدف للمصنعين، وبرنامج دعم الشركات المصنعة، وجودة العلامة التجارية ومستوى التقدم التكنولوجي للشركة كانت تتبى بشكل كبير بكثافة قناة التوزيع بين الشركات المتنافسة في صناعة مياه المائدة في الولاية. أوصت الدراسة بأن شركات مياه المائدة داخل

الولاية يمكنها تأمين ميزة تنافسية على نظيراتها في الصناعة من خلال تصميم كثافة توزيع مثالية تلبى أهدافها التسويقية، يوصى أيضًا بأن اعتماد التكنولوجيا الحديثة في شكل مبيعات عبر الإنترنت هو وسيلة فعالة للبيع والتوزيع يمكن استخدامها لتحسين تقنيات التوزيع الخاصة، كما وخلصت الدراسة إلى أن كثافة التوزيع المثلى لا يمكن تحقيقها من خلال تقليد المنافسين فحسب، بل من خلال التحديد الدقيق والتحليلات للتركيز المستهدف، وبرامج الدعم، وجودة علامتهم التجارية، فضلًا عن مستوى التقدم التكنولوجي للشركات.

بحث (Frazier & Lassar, 1996) في سبب إختلاف كثافة التوزيع بشكل ملحوظ عبر العلامات التجارية ضمن العديد من فئات المنتجات الإستهلاكية، تشير المقابلات الميدانية التي أجراها إلى أن المدراء في مؤسسات التصنيع يواجهون قرارًا معقدًا وصعبًا بشأن كثافة التوزيع لعلاماتهم التجارية ولديهم القليل من المعلومات الثانوية إن وجدت، لمساعدتهم في اتخاذ قرارهم. توصلت الدراسة أن الشركات المصنعة التي تقدم العديد من برامج الدعم من المرجح أن يكون مستوى كثافة التوزيع مرتفعًا نسبيًا حيث تحتاج العلامات التجارية الموجهة لمجموعة واسعة من المستهلكين إلى كثافة توزيع عالية لتسهيل تغطية السوق. هناك حاجة إلى مجموعة أصغر وأقل تنوعًا من تجار التجزئة عندما يستهدف المصنعون مجموعة صغيرة ومتجانسة من المستهلكين لعلاماتهم التجارية

قدم (Matheus et al., 2011) حالة هيكل قناة جديدة في بيع الزبادي تم إجراء تحليل لأداء بعض الشركات ونماذج توزيعها و فرص السوق لتحديد هيكل البيع المباشر لمنتجات دانون، في محاولة توسيع أعمال الشركة بقنوات غير مباشرة وتحسين الخدمات إلى المستهلك، جرت محاولة لربط الأسس النظرية على بنية القناة ويتدفق إلى التطوير العملي لقناة جديدة أنشأتها دانون، والتي بدأت أنشطتها في بداية عام 2003، وتم التأكيد على الخيارات الإستراتيجية الرئيسية لتحديد كيفية الوصول إلى

الشرائح المختارة، وكيفية تنفيذ التدفقات التسويقية، وأي أعضاء القناة سيكونون مسؤولين عن هذه

## التدفقات

تبين الدراسات السابقة في هذا المحور أهمية نشاط التوزيع للعلامة التجارية على ولاء المستهلك فالمستهلك يكون أكثر ارتياحاً عند توفر المنتج المفضل في عدد أكبر من المحلات، كما أن كثافة التوزيع لها تأثير كبير في زيادة الحصة السوقية للشركة وذلك لأن المستهلك سوف يتجه إلى منتج آخر منافس في حال عدم توفر المنتج المفضل لديه، توصي الدراسات بضرورة أن تقوم الشركات بإجراء مسح للسوق والمستهلكين بانتظام للتعرف على رأيه في منافذ التوزيع والتسويق للشركات، كما توصي بضرورة الإهتمام بكثافة توزيع منتجاتها بالإضافة إلى الإهتمام بعناصر المزيج التسويقي الأخرى من أجل تحقيق قيمة أكبر للعلامة التجارية والوصول إلى ولاء المستهلك.

### 5.1.2 العلاقة بين بناء الولاء ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية:

تفرض المقاطعات بشكل عام لتوضيح بيان سياسي أو إجتماعي أو أخلاقي ضد شركة ما لإجبارها على تغيير أو تجاهل إجراء يعتبر غير أخلاقي أو مثير للجدل تعتمد المقاطعات على مشاركة عدد كبير من المستهلكين الذين يدركون العلل الإجتماعية التي ينطوي عليها بيع المنتج أو تصنيعه أو تسويقه، يتناول هذا المحور الدراسات التي تبحث في تأثير عنصر المقاطعة التجارية لمنتجات بلد معين بدافع سياسي أو ديني أو غير ذلك وذلك سواء كانت المقاطعة من قبل أفراد المجتمع أو مقاطعة حكومية وأثرها على بناء إتجاه سلبي نحو منتجات البلد المقاطع في مقابلة الولاء للمنتجات المحلية.

وجد (جودة, 2006) في دراسته أن 66% من العينة لديهم تأثر بشعارات المقاطعة وان 62% أوجدت حملات المقاطعة لديهم إتجاهاً ارادياً للمقاطعة في حين كانت المقاطعة الفعلية ضعيفة بنسبة 56% ، وأن 70% من المقاطعين اتجهوا نحو المنتجات الفلسطينية، ولكن حملات المقاطعة عجزت عن بناء

إتجاه سلبي نحو المنتجات الإسرائيلية حيث ان 75% من المستهلكين يحملون اتجاهات إيجابية نحو المنتجات الإسرائيلية.

فحص (Albayati et al., 2012) آثار الدافع التكاملي على الرغبة في المشاركة في أنشطة المقاطعة تجاه المنتجات الدنماركية من منظور المستهلك المسلم، تم تحديد أربعة تأثيرات للتحفيز على المشاركة في المقاطعة، تم قياس كل متغير باستخدام مقياس من 5 نقاط: العداة (4 عناصر) والفعالية (4 عناصر) وحكم المنتج (5 عناصر) والشراء المسبق (4 عناصر) والمشاركة في المقاطعة (5 عناصر) ، تم جمع البيانات من خلال استبيان من المستجيبين المستهدفين من طلاب الدراسات العليا بجامعة في شمال ماليزيا وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM). أشارت النتائج إلى أن تصور التركيبات الأربعة المذكورة أعلاه واثنين آخرين مهمين (الفعالية والحكم على المنتج) مرتبطة بشكل كبير وقد تؤثر على أنشطة المقاطعة بشكل مباشر أو غير مباشر، كما أنه عندما يكون لدى المستهلكين تصور سلبي عن المنتج، فإن فرص المقاطعة أعلى.

إختبر (Heilmann, 2014) تأثير مقاطعة المستهلكين الدولية من خلال دراسة مقاطعتين محددتين مقاطعة البضائع الدنماركية من قبل الدول الإسلامية في أعقاب أزمة الرسوم الكاريكاتورية عن النبي محمد في 2006/2005 والمقاطعة الصينية للبضائع اليابانية ردًا على نزاع جزيرة سينكاكو/ دياويو في عام 2012. تشير النتائج إلى عدم تجانس قوي في الإستجابة لدعوات المقاطعة بين الدول يبلغ حوالي 15% في حالة الدول الإسلامية و 4% في حالة الصين، وأن المقاطعة الصينية لم تخفض بشكل كبير قيم الأسهم اليابانية التي تمت مقاطعتها بشكل صريح، كما وجد أن المقاطعة يمكن أن يكون لها تأثيراً كبيراً على العلاقات التجارية، وأن الصراع السياسي له آثار غير مباشرة على التجارة الدولية حيث تشير تقديرات التخفيضات التجارية وهي في حدود 30% و 40% إلى أن بعض الدول

على استعداد تام لتنفيذ المقاطعة حيث من خلال مقارنة نتائج المقاطعة الدنماركية المسلمة والمقاطعة اليابانية الصينية، فإن أوجه التشابه هي أنها تتسبب في تخفيضات لمرة واحدة في التجارة بين البلدان المقاطعة والمقاطعة، مع عودة التجارة إلى المستويات السابقة بعد حوالي 10-16 شهرًا. كما أنها تؤثر على السلع الإستهلاكية أكثر بكثير من السلع غير الإستهلاكية، وهو ما يتماشى مع نظرية المقاطعة التي يقودها المستهلك بشكل أساسي بدون مساعدة حكومية رسمية.

حقق (Halimi et al., 2014) في بناء العداء في حالة المقاطعة متعددة الأهداف لنزاع الشرق الأوسط حيث يشارك أكثر من طرف واحد (دول وشركات) في الصراع السياسي، تم استخدام النهج التفسيري النوعي من أجل تحقيق أهداف البحث، أجريت 31 مقابلة معمقة مع مواطنين عرب من الأراضي الفلسطينية و دول عربية أخرى، تم اختيار المستجيبين من شرائح مختلفة خاصة في مستوى التدين والوطنية القومية. تشير نتائج البحث إلى أنه يمكن تطبيق "الوضع السياسي" من خلال العلامات التجارية ذات "الجودة الجيدة"، بينما يحتاج البعض الآخر إلى إبراز سمات المنتج الأخرى، أعرب الفلسطينيون عن قلقهم "الواضح" بشأن الصراع لأنهم يتأثرون بشكل مباشر بالممارسات الإسرائيلية، كما أوضح غير الفلسطينيين أن مشاركتهم واجب ديني أو قومي عربي، ذكر المشاركون الفلسطينيون الذين يعيشون في الضفة الغربية أنهم يشترون منتجات إسرائيلية في حال غياب البدائل، أما بالنسبة لمنتجات المستوطنات فإنهم يتجنبون شرائها ويشترون المنتجات الإسرائيلية من غير المستوطنات، مبررين أنهم جميعًا أعداء لكن المستوطنين أكثر عداءً، وقد أفادت تقارير التجار الفلسطينيين في الضفة الغربية أنه ليس لديهم مشكلة مع المنتجات الإسرائيلية طالما أنها لا تنتج في المستوطنات، وتظهر هذه الدراسة أن المسوقين الدوليين سيكون لديهم فرصة أفضل لبيع منتجاتهم في البلدان التي لديهم علاقات سياسية ودبلوماسية جيدة معها وتخضع لتأثيرات العلاقات السياسية على المستهلك لمستوى مشاركة الأطراف في النزاع واحتياجات المستهلك.

حقق (Halimi, 2017) بسبب وجود مستويات مختلفة من استعداد المستهلكين العرب المسلمين لشراء منتجات إسرائيلية على الرغم من جنسيتهم المشتركة وانتمائهم الديني، استخدم منهجية البحث النوعي وتم إجراء مقابلات مع 30 من الأفراد العرب والمسلمين وتحليل وثائق الويب. تكشف النتائج أن التباين في الاستعداد للشراء من أصول المنتجات المتورطة في الصراع بين المستهلكين العرب المسلمين يتأثر بمدى حاجة المستهلكين للمنتج وشدة العداء كما يراها المستهلك الفردي، بينما يشير هذا البحث إلى أن هناك احتمال أن تجد المنتجات الإسرائيلية مستهلكين في الأسواق العربية أو الإسلامية إذا كانت متوفرة بشكل قانوني.

تعرف (Clerides et al., 2010) على أثر تصاعد المشاعر المعادية لأمريكا بسبب حرب العراق على مبيعات البضائع الأمريكية، ولمعالجة هذا السؤال تم استخدام بيانات مبيعات المشروبات الغازية ومنظفات الأقمشة في تسع دول عربية. توصلت الدراسة إلى وجود تأثيراً سلبياً ذا دلالة إحصائية ولكنه متواضع وقصير الأجل للحرب على مبيعات المشروبات الغازية في بعض البلدان ولكن ليس هناك تأثير على مبيعات المنظفات في أي بلد، التباين في حصص السوق الإجمالية للمنتجات الأمريكية عبر البلدان يرتبط بمواقف المستهلكين تجاه الولايات المتحدة في سوق المشروبات الغازية ولكن ليس كذلك في سوق المنظفات.

بحث (Nakos & Hajidimitriou, 2007) في صحة بناء العداء في سياق اجتماعي من خلال فحص تأثير الخصائص الشخصية على العداء تجاه المنتجات التي تتشأ في بلد معين لقياس إذا كان لعداء المستهلك تأثير كبير على رغبة المستهلكين اليونانيين في شراء المنتجات التركية، تم اختبار ثلاثة أنواع مختلفة من الإنحدار المتعدد. تظهر نتائج الدراسة أن عداء المستهلك هو بناء مميز يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين بشكل مستقل عن وجهات نظرهم العرقية وتصوراتهم لجودة المنتجات الأجنبية، وأن المشاعر العرقية للمستهلكين ستؤثر على الحكم على المنتجات الأجنبية واستعدادهم

لشرائها، كما أن هناك عوامل مثل العمر والتعليم، قد تؤثر على مستويات العداة لدى المستهلك، وأن المستهلكين اليونانيين على استعداد لدفع علاوة لشراء المنتجات المحلية بدلاً من المنتجات المستوردة.

هدف (Arsyad, 2014) إلى تحديد العوامل الوسيطة لتأثير عداة المستهلك تجاه رغبة المستهلكين في شراء المنتجات المستوردة وتحديد العوامل الوسيطة لتأثير التخصيص تجاه رغبة المستهلكين الشرائية على المنتج المستورد و فحص ما إذا كانت مقارنة جودة المنتج بين المنتجات المحلية مقابل المنتجات المستوردة تهدئ العلاقات بين: (أ) عداة المستهلك واستعداد المستهلكين للشراء (ب) التعصب العرقي واستعداد المستهلكين للشراء. تم جمع البيانات من مستجيبين قاموا بشراء منتجات ماليزية في الأشهر الثلاثة الماضية وعاشوا في جابوديتابك (جاكرتا ، بوجور ، ديبوك ، بيكاسي). تظهر النتيجة أن المركزية العرقية للمستهلك تعتبر وسيطاً مهماً في العلاقة بين عداة المستهلك واهتمام الشراء لدى المستهلكين. في سياق الدراسة الحالية (منتجات من إندونيسيا مقابل ماليزيا) سيؤدي هذا إلى تطوير المستهلكين الأندونيسيين تصوراً مفاده أنه يجب عليهم شراء المنتجات الإندونيسية بصفتهم اندونيسيين، سيؤدي ذلك إلى تجنب شراء المنتجات من ماليزيا، كما يظهر أيضاً أنه على الرغم من أن المستهلكين في جاكرتا الكبرى يواجهون حقيقة المنتجات ذات الجودة الأفضل المصنوعة في ماليزيا، إلا أنهم سيواصلون اختيار المنتجات المحلية لأن النزعة العرقية تلعب دوراً مهماً في قرار الشراء.

حقق (Hassouneh, 2016) في مواقف المستهلكين الفلسطينيين الذين تتأثر حياتهم اليومية بالإحتلال الإسرائيلي تجاه شراء منتجات إسرائيلية الصنع، تم جمع البيانات من 1467 مستهلكاً فلسطينياً من مدن مختلفة. تشير نتائج التحليل إلى أن النزعة العرقية الإستهلاكية ومشاعر العداة تؤدي إلى عدم الرغبة في شراء المنتجات الإسرائيلية الصنع. يمكن أن تكون هذه النتيجة مفيدة للشركات المحلية لأن المستهلكين الذين يركزون على العرق والعداء سيكونون أكثر ميلاً لشراء

المنتجات الفلسطينية، وأقل احتمالاً لشراء السلع الإسرائيلية. كما تشير النتائج إلى أن كلاً من المركزية العرقية والعداوة يرتبطان بشكل إيجابي بإحجام المستهلك عن شراء البضائع الإسرائيلية، كما تشير النتائج أيضاً إلى أن الحكم على المنتج يؤثر سلباً على إحجام المستهلكين الفلسطينيين عن شراء المنتجات الإسرائيلية، علاوة على ذلك، تظهر النتائج أن التعليم هو متغير الخصائص الشخصية الوحيد الذي يؤثر على رغبة الفلسطينيين في الشراء.

سلط (Rose et al., 2009) الضوء على أهمية فحص المواقف الثقافية عند تقييم عداة أفراد أمة ما تجاه منتجات الدول الأخرى، درس الباحث مواقف العرب واليهود الإسرائيليين تجاه منتجات المملكة المتحدة وإيطاليا، تم جمع البيانات من عينة من العرب واليهود في مراكز التسوق والمراكز المجتمعية في أحياء الطبقة الوسطى في شمال إسرائيل. وجدت الدراسة أن كل من العداة والتعصب العرقي لدى المستهلك يؤدي إلى انخفاض الرغبة في شراء منتجات الدولة، شعر العرب الإسرائيليون بالعداة تجاه المملكة المتحدة أكثر من اليهود الإسرائيليين، مما أثر سلباً على أحكامهم على المنتجات البريطانية.

من خلال نتائج الدراسات السابقة التي تضمنها هذا محور نلاحظ أن مقاطعة المنتجات لبلد ما تتسبب في تخفيضات التجارة بين البلدان المقاطعة والمقاطعة، ولكن مع عودة التجارة إلى المستويات السابقة بعد إنتهاء هذه المقاطعة، كما أنها تؤثر على السلع الاستهلاكية أكثر بكثير من السلع غير الاستهلاكية، و خاصة المقاطعة التي يقودها المستهلك بشكل أساسي بدون مساعدة حكومية رسمية.

## 2.2 مميزات الدراسة الحالية

تناولت الدراسات السابقة موضوع الولاء للمنتجات من جانب تسويقي أو من جانب سياسي، ما يميز هذه الدراسة أنها تحاول الربط بين أثر عناصر المزيج التسويقي والعوامل السياسية والاجتماعية

الخاصة في المجتمع الفلسطيني بالإضافة إلى دراسة أثر الابتكارات التسويقية الحديثة على ولاء المستهلك لمنتجات الألبان.

### 3.2 الإطار النظري

لقد بدى واضحاً من خلال استعراض الأدبيات السابقة الدور والتأثير الكبير لعناصر المزيج التسويقي على رضا وولاء المستهلك، وفي هذا القسم سيتم لقاء الضوء بشكل مفصل على تأثير هذه العناصر على المستهلك بشكل منفصل المنتج وأبرز موضوعاته التي تم البحث فيها ( الجودة وصورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية)، السعر ويتناول قضايا (تأثير السعر على الجودة المدركة، أسعار المنافس، عروض الأسعار) الترويج يتناول موضوعات (الإعلان، الترويج المرئي، مندوبي المبيعات، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الكلمة المنقولة والترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي) وقضايا التوزيع وكثافة التوزيع بالإضافة إلى تأثير العوامل السياسية على تفضيلات المستهلك الفلسطيني والابتكارات التسويقية.

### 1.3.2 التسويق Marketing:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية التسويق بأنه عبارة عن نشاط ومجموعة من المؤسسات والعمليات أو التواصل والتوصيل وتبادل العروض التي لها قيمة للزبائن والشركاء والمجتمع ككل.

وعرف (Kotler, Armstrong, 2018) التسويق بأنه العملية التي بواسطتها تقوم الشركات بإشراك الزبائن، وبناء علاقات قوية معهم، وخلق قيمة للزبون من أجل الحصول على قيمة منهم في المقابل، تضمن التسويق القديم تسويق العلامات التجارية للمستهلكين أما التسويق الحديث هو التسويق

بمشاركة الزبائن، تعزيز مشاركة الزبائن المباشرة والمستمرة في تشكيل محادثات العلامة التجارية، وتجارب العلامة التجارية، ومجتمع العلامة التجارية.

كما عرف (Perreault et al., 2015) التسويق بأنه أداء الأنشطة التي تسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة من خلال توقع احتياجات المستهلكين وتوجيه المنتجين للسلع والخدمات التي تلبي هذه الإحتياجات للمستهلكين.

فالتسويق الجذاب هو فن تقديم ما هو مميز ويلفت الإنتباه للمنتج أو الخدمة التي يسوق لها، بحيث إذا لم يكن العرض ملفتاً بحد ذاته لإهتمام الزبون فلن يحقق الفائدة منه، فإن منتجاً جيداً مع تسويق سيئ لديه فرصة ضعيفة جداً لتحقيق النجاح وكسب إهتمام المستهلك (Godin, 2003)، فالهدف الأساسي من التسويق هو تحديد احتياجات ورغبات المستهلك والعمل على تلبية تلك الاحتياجات من المنتجات (سلع مادية، خدمة أو أفكار) بطريقة جذابة ومبتكرة، كما أن التسويق الجيد الفعال يصل بالمستهلك للرضا وتكرار الشراء دون الحاجة إلى مزيد من الإقناع في المرات القادمة لدرجة أن المنتج يبيع نفسه تقريباً (Perreault et al., 2015).

### 2.3.2 رضا وإشباع المستهلك Customer Satisfactio:

رضا وإشباع المستهلك هي المنفعة التي يشعر بها المستهلك عند شراثة أو إستهلاكه لمنتج ما (Maharani et al., 2020)، ويعتبر رضا المستهلك اللبنة الأساسية لتطوير وإدارة علاقات الزبائن، وذلك لأن شعور المستهلك بالرضا عن منتج ما يدفعه لتكرار شراء ذلك المنتج، ويدفعه للتكلم ومدح المنتج وقد ينصح عائلته وأصدقائه بشراثة، أما المستهلك غير الراضي عن المنتج فسيتحول إلى شراء منتجات أخرى منافسة وقد يتكلم أمام الآخرين عن تجربته السيئة عن المنتج (Kotler, 2018).

وعرف (Kotler & Keller, 2015) الرضا بأنه شعور المستهلك بالسعادة الناتج عن مقارنة الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مع توقعاته من المنتج فإذا كان أداء المنتج أقل من توقعات المستهلك يكون المستهلك غير راضٍ، أما إذا كان الأداء الفعلي مشابه للتوقعات، يكون المستهلك راضياً عن المنتج، أما في حال كان الأداء أكبر من التوقعات يكون المستهلك راضياً أو مسروراً للغاية. كما يرى بعض الخبراء أن رضاء المستهلك يعبر عن شعور المستهلك بقيمة أعلى لمنتجات شركة ما عن ما تقدمه منتجات شركات أخرى منافسة، فيرى بأن هذه الشركة تلبي إحتياجاته وتشعره بالرضا أكثر من استهلاكه لمنتجات الشركات الأخرى (Peppers & Rogers, 2004).

ولكي يحقق السوق النجاح في كسب رضاء وولاء المستهلك الذي يعتبر إرضائه ليس بالأمر السهل بسبب تغير وتزايد رغباته وتطلعاته في ظل التطورات السريعة، فمن الضروري له خلق جو من التواصل مع المستهلك وبناء علاقات جيدة معه للتعرف على آرائه بالمنتجات التي يقدمها ومعرفة حاجاته ورغباته الكامنة والعمل على اشباعها، وهنا يبرز الدور المتزايد لضرورة استخدام التكنولوجيا من قبل الشركات التي تطمح لتحقيق رضاء المستهلك وبناء الولاء بدل التركيز فقط على المنتجات (Kotler, Armstrong, 2018). تتشكل المنفعة التي يحصل عليها المستهلك عند استهلاك المنتجات من الفرق بين الفوائد التي يحصل عليها المستهلك من شرائه المنتج وتتمثل في حزمة من الفوائد الإقتصادية والنفسية والوظيفية التي يتوقع المستهلك تحقيقها من وراء شراء المنتج والتكاليف التي يتحملها للحصول عليه وتشكل التكلفة الإجمالية للمستهلك مجموعة التكاليف المتصورة التي يتوقع تكبدها في الحصول على المنتج واستخدامه، بما في ذلك التكاليف النقدية ووقت المشتري والطاقة والتكاليف النفسية (Havaladar, 2014)، كما ويمكن للمسوق خلق قيمة أكبر للمستهلك وذلك إما من خلال رفع مستوى الفائدة الإجمالية، أو عن طريق تقليل التكاليف النقدية وغير النقدية للمشتري

كتقليل الوقت والطاقة، وبذلك يحقق فائدة كبيرة بإيجاد قاعدة كبيرة من المستهلكين المخلصين وزيادة الحصص السوقية والأرباح (Kotler, Armstrong, 2018).

ليس بالضرورة أن يكون جميع المستهلكين الراضين هم زبائن مخلصين بالمعنى السلوكي، فقد يتحول المستهلك الراض إلى منتجات شركة منافسة أخرى يكون راض عن منتجاتها أيضاً أو تقدم مزايا كخصم السعر مثلاً، وهذا يعني أن الولاء ليس نتيجة حتمية لرضاء المستهلك، لكن لا يمكن أن يكون المستهلك مخلصاً لمنتجات شركة ما دون أن يكون راض عنها، وهناك عوامل مهمة تؤثر في كل من الرضا والولاء كما يرى (Peoors & Rogers, 2004):

- صورة الشركة وقيمتها.
  - جودة المنتجات والخدمات.
  - العلاقة المتبادلة وتعبير عن درجة تلبية احتياجات المستهلك ومقدار الإعتماد والراحة.
  - أداء الشركة في تقديم الخدمة، وموثوقية المنتج، وأوقات الاستجابة.
- ويؤثر رضاء المستهلك بشكل إيجابي على الولاء، وتكرار شراء منتجات الشركة كما يؤدي إلى التوصية للآخرين بشراء منتجات الشركة وتكون احتمالية تبديل العلامة التجارية إلى علامة تجارية أخرى ضعيفة لدى المستهلك الذي يشعر بالرضا من استهلاك منتجات علامة تجارية ما (Liao et al., 2010; Peppers & Rogers, 2004)، أما إذا لم يكن المستهلك راضياً عن المنتج، فقد يتحول إلى علامات تجارية أخرى تلبي له معايير الرضا (Susanti, 2013).

### 3.3.2 الولاء Loyalty:

يعرف قاموس أوكسفورد الإنجليزي الولاء بأنه شعور قوي بالدعم، أي شخص يظهر دعماً ثابتاً (Shaw & Ivens, 2002).

كما عرف (Kotler & Keller, 2015) الولاء على أنه "التزام راسخ بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات وجهود التسويق التي لديها القدرة على إحداث تغيير في سلوك المستهلك"، ويرى الباحثون أن هناك اتجاهين مختلفين للولاء وهذه الاتجاهات هي:

**الولاء الموقفي Attitudinal:** هو أن الولاء حالة ذهنية، ينشأ نتيجة إرتباط إيجابي بين المستهلك والعلامة التجارية وذلك من خلال التطابق بين سمات العلامة التجارية وتفضيلات المستهلك، بحيث يكون المستهلك مخلص لمنتجات علامة تجارية أو شركة ما إذا كان لديه تفضيل إيجابي نحوها ويفضل الشراء منها بدل الشراء من منافسيها، حتى وإن كان سعرها مرتفع عن المنتجات المنافسة التي قد تكون متشابهة تقريباً لكن التركيز ينصب على الرغبة وليس على السلوك الفعلي وهو يرتبط ارتباطاً كبيراً بجودة المنتج ورضاء المستهلك. فالشركة التي ترغب بزيادة ولاء مستهلكيها من حيث الموقف عليها التركيز على تحسين جودة منتجاتها أو صورتها مقارنة بمنافسيها (Peppers & Rogers, 2004).

**الولاء السلوكي Behavioral:** أن يكون المستهلك مخلصاً لمنتجات شركة معينة وذلك باستمرار الشراء منها وأن يكون المستهلك على استعداد لدفع علاوة سعرية لمنتجاتها عن منافسيها، يتعلق هذا الولاء بنشاط إعادة الشراء وليس الرغبات والمواقف، ويتحقق الولاء من خلال المشتريات السابقة للمستهلك والتي تشير إلى عادة شراء معينة فالشركة التي ترغب في زيادة ولاء المستهلكين لمنتجاتها تركز على أي تكتيكات تقود إلى زيادة معدل إعادة شراء المنتجات من المستهلكين فالولاء هو ليس سبب بل نتيجة لتفضيل علامة تجارية ما (Alhaddad, 2015). لقد كان تركيز معظم الأكاديميين على الجانب السلوكي للولاء، وأقل تركيزاً على الجانب الموقفي من الولاء للعلامة التجارية، لكن الجانب الموقفي حظي بمزيد من الإهتمام من الباحثين عندما لاحظوا أن الولاء السلوكي لا يمكن أن يمنحهم صورة شاملة عن الولاء فلا تفسير للولاء السلوكي لماذا يتحول الزبائن الذين أجروا عمليات

شراء متكررة في وقت ما ويشتررون علامات تجارية منافسة أخرى (Forsido, 2012) وبهذا نرى أن

السلوك الاستهلاكي ينقسم إلى ثلاثة أنواع (Lu Han & Baoku Li, 2012):

- الولاء للعلامة التجارية القائم على السلوك.
- الولاء للعلامة التجارية المستند إلى الموقف.
- مزيج من الولاء السلوكي والموقفي.

كما أن هناك أربعة أنواع فقط من الأشخاص (Godin, 2003):

- المستهلك الحالي.
- المستهلك المحتمل.
- المستهلك السابق.
- المستهلك المخلص والذي يكون لديه شعور أو ارتباط ايجابي بالعلامة التجارية ومستعد لإنفاق

المزيد من المال للحصول عليها. (Godin, 2003)

وتكشف الدراسات التسويقية أن لولاء المستهلك أهمية ومزايا تسويقية واستراتيجية كبيرة للشركات وتأثير كبير على ربحيتها، يؤدي ولاء المستهلك لمنتجات الشركة إلى زيادة عدد الزبائن الجدد وخفض تكلفة التسويق (Alhaddad, 2015; Chinomona, 2016; Susanti, 2013)، كما أن لولاء المستهلكين تأثير كبير على أرباح الشركة (Alhaddad, 2015; Lotko & Luft, 2020; Tho et al., 2011)، وأن المستهلكين المخلصين يساهمون بشكل كبير في زيادة حصة الشركة في السوق (Alhaddad, 2015; Lotko & Luft, 2020)، ويعمل الولاء على تعزيز العلامة التجارية أمام تهديدات المنافسين ومنحها الوقت للرد على المنافسين (Alhaddad, 2015; Susanti, 2013)،

ويعمل الولاء على دعم ملحقات العلامة التجارية، وجعل المستهلك أقل حساسية للسعر (Alhaddad, 2015) وإعطاء الوقت للرد على تهديد المنافسة (Susanti, 2013).

#### 4.3.2 المزيج التسويقي Marketing Mix:

المزيج التسويقي هو مجموعة من أدوات التسويق التكتيكي التي تتبناها الشركة للرد على اهتمامات الزبائن في السوق المستهدفة وتصنف أدوات المزيج التسويقي الرئيسية إلى أربع مجموعات عريضة تسمى 4Ps المنتج والسعر والمكان والترويج (Kotler, Keller, 2015).

1. **المنتج Product**: عرف (Kotler, Armstrong, 2018) المنتج بأنه مجموعة السلع والخدمات التي تقدمها الشركة للسوق المستهدفة، وتشير الدراسات إلى الأهمية الكبيرة لخصائص المنتجات وأثرها على تحقيق رضا وولاء المستهلك لمنتجات شركة معينة بالمقارنة مع المنتجات المنافسة. و تأثر قرار المستهلك بخصائص المنتج كالذوق والفوائد الصحية كما أنه يتأثر بعوامل تشمل الأسماء التجارية للمنتجات وبلد المنشأ كما ولوحظ في الدراسات الحديثة أثر ملصق الطعام وعبوات التغليف على قرار الشراء (Nguyen et al., 2015)، لذلك يجب أن تسعى الشركات لتقديم منتج يحتل مكانة مميزة ومرغوبة بالنسبة للمنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين المستهدفين إذا تم اعتبار المنتج تمامًا مثل المنتجات الأخرى في السوق، فلن يكون لدى المستهلكين سبب لشرائه (Anwar et al., 2011).

ويعتمد استمرار الشركات على المستهلك وخاصة المستهلك المخلص الذي يكرر شراء منتجات الشركة باستمرار، ولذلك يجب أن تولي الشركات للمستهلكين أهمية قصوى، والرضا عامل أساسي ولتحقيق وضمن رضا المستهلك يجب ان تقدم الشركات منتج عالي الجودة مع التحسين المستمر فالمستهلك

الذي يشعر بالرضا عن جودة المنتجات يصبح مستهلك مخلص لمنتجات الشركة وأقل حساسية للسعر وأقل تكلفة للشركة (Susanti, 2013)، وتتناول الدراسة بعض سمات المنتجات من حيث:

- **جودة المنتج Product Quality:** وجد العديد من الباحثين أن لجودة المنتجات أهمية كبيرة في

تفضيل العلامة التجارية وولاء المستهلك امثال (Nguyen et al., 2011; Susanti, 2013) عرف (Zeithaml, 1988) الجودة المدركة بأنها "حكم المستهلك الشخصي على الإمتياز العام للمنتج أو التفوق" وبالتالي فان الجودة العالية تدفع المستهلك لاختيار العلامة التجارية بدلاً من العلامات التجارية المنافسة الأخرى (Yoo et al, 2000).

- **صورة العلامة التجارية Brand Image:** أكد عدد كبير من الباحثين على أهمية صورة العلامة

التجارية في تحقيق رضا المستهلك وولائه أمثال (Anwar, 2011; Chinomona, 2016; Fatihudin et al., 2020; Forsido, 2012; Khan, 2012; Lotko & Luft, 2020; Nguyen et al., 2011; Tabish, 2018).

يتم تعريف العلامة التجارية على أنها اسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز أو أي ميزة تحدد سلعة أو خدمة لشركة ما على أنها مميزة عن تلك التي يقدمها المنافسون الآخرون (Nguyen et al., 2011)، وتشير صورة العلامة التجارية إلى إطار مرجعي يربط من خلاله المستهلك بين العلامة التجارية و الفوائد التي تقدمها أو بعض السمات التي تمتلكها العلامة التجارية وتميزها عن غيرها من العلامات التجارية المنافسة ويجعلها أكثر تميزاً وجاذبية بالنسبة للمستهلك (Khan, 2012).

وتجدر الإشارة إلى أن العلامة التجارية عبارة عن بناء متعدد الأبعاد يدمج السمات المادية وغير المادية للمنتج وتتكون من ثلاثة عناصر أساسية (Lotko & Luft, 2020):

- صورة العلامة التجارية: أي الطريقة التي يدرك بها المستهلكون علامة تجارية معينة.

- هوية العلامة التجارية: أي الطريقة التي يريد أصحاب العلامة التجارية أن تفهم بها.
- وضع العلامة التجارية: أي المكانة المطلوبة للعلامة التجارية في السوق.

وتمتلك جميع العلامات التجارية أبعاد فريدة لتمييزها عن العلامات التجارية المنافسة بما في ذلك المظهر والخصائص ووظائف المنتج كاللون، الملمس، التعبئة، والتصميم، والوزن (Tabish, 2018)، وتلعب صورة العلامة التجارية دوراً بارزاً عندما يكون من الصعب التمييز بين المنتجات أو الخدمات، فغالباً ما يستخدم المستهلكون صورة العلامة التجارية لإستنتاج جودة منتج أو خدمة ويقررون سلوكهم الشرائي (Chinonona, 2016).

- **ثقة العلامة التجارية Brand Trust**: أشار عدد من الباحثين إلى أهمية ثقة العلامة التجارية في التأثير الإيجابي على ولاء المستهلك (Anwar et al., 2011; Chinomona, 2016; ) (Liao et al., 2010; Tabish, 2018). ويمكن تعريف ثقة العلامة التجارية على أنها ثقة المستهلك في أن علامة تجارية معينة ستقدم المنفعة المتوقعة (Bakator et al., 2017). كما وتم تعريف ثقة العلامة التجارية على أنها ثقة المستهلكين القوية بقدرة العلامة التجارية على الوفاء بما وعدت به، وتتطور ثقة العلامة التجارية من الخبرة السابقة لأنها تم تطويرها من خلال عملية تجريبية بمرور الوقت (Anwar et al., 2011).

وتعتبر الثقة ضرورية لتحقيق الولاء وترتبط باعتقاد المستهلك بقدرة علامة تجارية معينة على إشباع رغباته ويتم ذلك من خلال ادراك المستهلك لقيمة المنتج ومنفعته، عندها سيكون المستهلك مستعداً للإعتماد عليها أنها تشبع رغباته وتطلعاته في المنتج، كما وتشير الدراسات أن ثقة العلامة التجارية لها أهمية كبيرة في التأثير الإيجابي على كل من الولاء السلوكي والموقفي

للمستهلك (Tabish, 2018)، فإن زيادة ثقة المستهلك في منتج ما يؤدي إلى تفضيل هذا المنتج  
وعمليات شراء مستقبلية متكررة و ثم الولاء للعلامة التجارية (Liao et al., 2010).

• **التغليف Packaging:** يعتبر التغليف أحد السمات الرئيسية للمنتج لأنه يشكل أحد أقوى أدوات  
الإتصال التسويقي في ذهن المستهلك، كما يعتبر جزء لا يتجزأ من هوية العلامة التجارية ويساهم  
في وضع المنتج ضمن فئة معينة.

تتمثل الوظيفة الرئيسية لتغليف المواد الغذائية في حماية المنتجات من التلف والتأثيرات الخارجية،  
وتسهيل نقل المنتجات، وتوفير معلومات حول مكونات الطعام والعناصر الغذائية التي تحتوي  
عليها، وتتكون العبوة من عنصرين رئيسيين، وهما العناصر المرئية والمعلوماتية ( Purwaningsh  
et al., 2019; Venter et al., 2014

- العناصر المرئية: تتكون من شكل العبوة وحجمها ووزنها وشكل الرسومات ولونها.
- العناصر المعلوماتية: تتكون مما يطبع على الملصق من معلومات عن مكونات المنتج المنتج  
وتاريخ الصنع وانتهاء الصلاحية.

أكد العديد من المؤلفين على أهمية التغليف من منظور تسويقي حتى أنهم عرفوه على أنه "P" الخامس  
من مزيج التسويق (Kotler & Keller, 2015; Venter et al., 2014)، وقد أدركت العديد من  
الشركات أن التغليف الذي يحرك مشاعر الحنين هو إحدى الطرق الفعالة لبيع المنتجات، ويتمتع  
بالقدرة على جعل المستهلكين يتوقون إلى تكرار شراء المنتج، ولذلك يمكن ان يؤثر تصميم العبوات  
التي يوفر قدر من الجاذبية والجمال على عاطفة الزبون بشكل كبير ويجذب انتباهه ويساهم في  
تحسين صورة العلامة التجارية ورضاء المستهلك (Chen, 2014). فالعلاقة بين التسويق والتصميم

هي مفتاح النجاح؛ فالتعبئة والتغليف يساهم في تمييز هوية المنتج وهي بمثابة مندوب مبيعات صامت يؤثر على قرار الشراء (Gomez et al., 2015; Maharani, 2020).

التعبئة والتغليف استراتيجية تسويقية للشركة تستخدم الوسائل الوسيطة على المنتجات مثل الرسومات والتصميم واللون، والتي تساهم في نجاح العلامة التجارية والتسويق فاللون يمكن أن يؤثر على العواطف والحالة المزاجية للمستهلك ايجاباً او سلباً وبالتالي يساعد على زيادة أو تقليل الرغبة في شراء المنتج ولذلك يجب على المصنعين عند ابتكار عبوات المنتجات أن يكونوا على معرفة تامة بتأثيرها على مشاعر وسلوكيات المستهلك (Rambabu & Porika, 2020).

## 2. السعر Price:

يهدف البحث إلى الإجابة عن أسئلة حول مدى تأثير سعر المنافس على شراء المنتجات، وكيف يدرك المستهلكون مفهوم التسعير القائم على القيمة للشركات، ومدى تأثير التسعير عبر الإنترنت على قرار شراء المستهلك.

يعرف (Kotler & Armstrong, 2018) السعر بأنه مبلغ المال الذي يجب على المستهلك دفعه للحصول على المنتج.

يعتبر السعر أهم عناصر المزيج التسويقي وذلك لأنه العنصر الذي يحقق الإيرادات للشركة ويحدد حصتها في السوق بينما العناصر الأخرى تشكل تكاليف عليها، كما أن السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة فمن الممكن تنفيذ قرارات التسعير بسرعة نسبياً مقارنة بالعناصر الأخرى، ويعتبر التسعير الفعال هو الحصاد لبذور نجاح عناصر المزيج التسويقي الأخرى من تطوير للمنتجات وترويج وتوزيع (Faith & Edwin, 2014). و قد يكون السعر هو أهم عنصر يؤثر على قرار شراء المستهلك للمنتجات خاصة المنتجات التي يتم شراؤها باستمرار، كما أن له تأثير إيجابي كبير

على رضا المستهلك وولائه وذلك من خلال مقارنة التكلفة والقيمة المتوقعة للمنتج ( Alnari, 2019; Sudari et al., 2019; Wantra & Tambrin, 2019; Yeo et al., 2019) فالمنتجات الإستهلاكية التي يشتريها المستهلك بشكل متكرر يكون مستوى التفاعل بين المستهلك والمورد منخفض في حين يكون اتصال المستهلك كبير بالأسعار والذي قد يدفعه لاجراء مقارنات بين العلامات التجارية (Faith & Edwin, 2014)، ويعتبر السعر هو المعيار الأساسي لتقييم المنتج من قبل المستهلك والذي يعتبر عقلاني عند مقارنة الفوائد التي يحصل عليها من شرائه لمنتج معين والتكلفة التي يقدمها في المقابل (Albari, 2020)، وتزداد أهمية السعر حسب طبيعة المنتجات وكلما زادت أهمية السعر في قرارات الشراء، زادت كثافة المعلومات وزاد مقدار المقارنات بين العلامات التجارية المتنافسة. ويوجد ثلاثة مواضيع رئيسية تتعلق بالسعر وهي:

• **استنتاجات الجودة Quality Perceptions**: يستخدم العديد من المستهلكين السعر كمؤشر على جودته خاصة في حال عدم توافر معلومات سابقة عن مدى جودة المنتج ولكن وفي حال توافر معلومات عن الجودة الحقيقية، يصبح السعر مؤشراً أقل أهمية للجودة ( Kotler & Keller, 2015) فالمستهلك الذي يولي اهتماماً عالياً بالجودة قد يستخدم السعر كمؤشر عليها ففي حال كان السعر منخفضاً، فسيكون له تأثير سلبي على مدى تقدير المستهلك لجودة المنتج (Bilal & Ali, 2013) بينما يعكس السعر المرتفع جودة أعلى وصورة أفضل للعلامة التجارية (Albari, 2020)، وأن المستهلكين الذين يبحثون عن منتجات عالية الجودة مستعدون لدفع مبالغ عالية مقابل هذه منتجات التي يجدونها عالية الجودة (Nguyen et al., 2015).

• **أسعار المنافسين Competitors Price**: يجب أن تركز الشركات على مراقبة أسعار المنافسين لدراسة مدى تأثيرها على شراء منتجات الشركة، فسر المنافسين يؤثر على شراء منتجاتها، كما أن انتشار تسعير المنتجات عبر الإنترنت يسهل عملية مقارنة الأسعار ويؤثر على

قرار شراء المستهلك وخاصة المنتجات الإستهلاكية التي يتم شرائها باستمرار والتي يكون التفاعل بين المستهلك والسعر كبير فيها (Faith & Edwin, 2014)، فقد وجدت الدراسات التجريبية أن الأسعار التنافسية والمخفضة تزيد من الإقبال على شراء المواد الغذائية في متاجر البيع بالتجزئة (Nguyen et al., 2015)، بالإضافة إلى وجود نوع من المستهلكين الذي يتمتع بدرجة كبيرة من الوعي بالأسعار والذي يكون إهتمامه بالأسعار أكبر من إهتمامه بالجودة، ويترك المنتج ذو السعر المرتفع ويتحول إلى منتج أقل سعراً، ويكون على إستعداد للبحث عن منتجات بأسعار مخفضة وخصومات لتحقيق فائدة أعلى، فالمنتجات ذات السعر العالي تعطي المستهلك الذي يتمتع بوعي كبير بالأسعار تصوراً سلبياً (Ling & Ng, 2020).

- **عروض ونهاية الأسعار End Price Effort:** على الرغم من أن سياسات خفض الأسعار لتحفيز المستهلك لشراء منتجات الشركة قد تكون تكتيكات تسويقية مهمة وتحقق ربحية للشركة، إلا أن مثل هذه الإجراءات إذا لم يتم تطبيقها بالمكان والوقت والقدر المناسب يمكن أن تضر بصور العلامة التجارية. إن استراتيجية السعر المنخفض أو المرتفع تساعد المستهلكين على إدراك المنتج بطرق مختلف فتخفيضات الأسعار على المدى القصير مثل المبيعات الخاصة، والقسائم، وكوبونات الحزمة، والخصومات يُعتقد أنها تضعف العلامة التجارية بمرور الوقت على الرغم من المكاسب المالية الفورية قصيرة الأجل (Yoo et al., 2000) خاصةً أن الكثير من الأبحاث تشير إلى إعتقاد استراتيجية تخفيض الأسعار وتقديم الخصم على العلامات التجارية الأضعف (Arokiasamy, 2012)، وبهذا فقد لا يكون تخفيض السعر سياسة جيدة للمؤسسة التي تتمتع بعلامة تجارية قوية حيث أنها تؤثر سلباً على حقوق الملكية فالسياسة الأفضل هي التحسين والتطوير المستمر للمنتجات أو المنتج الجديد في مجموعة المنتجات الحالية (Anwar et al., 2011) لذلك يجب أن تحافظ الشركات على قيمة العلامة التجارية فبدلاً من خفض الأسعار

يجب أن يعمد المسوقين لظهور ميزات منتجاتهم الذي تجعله يستحق سعر أعلى (Kotler & Armstrong, 2018)، هذا ويعتقد العديد من البائعين أن الأسعار يجب أن تنتهي برقم فردي لأن المستهلك يرى أن عنصرًا بسعر 299 دولارًا يقع في نطاق 200 دولارًا بدلاً من نطاق 300 دولار (Kotler & Keller, 2015).

### 3. الترويج وعناصر المزيج الترويجي Promotion and Mix Element

الهدف الرئيسي في إدارة التسويق هو تسويق المنتج، وإجراء البحوث بحيث تتماشى المنتجات المعروضة مع طلب المشتريين المحتملين، ويعبر المزيج التسويقي عن إستراتيجية تديرها الشركة من أجل تحديد كيفية تقديم الشركة لمنتجاتها في قطاع معين من السوق، وهو السوق المستهدف. يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من المتغيرات الخاضعة للرقابة ويمكن لمديري التسويق استخدامها لجذب المستهلكين والتأثير على مبيعات الشركة وإيراداتها (Kom et al, 2016).

• **الاعلان Advertising**: عرف (Kotler & Keller, 2015) الإعلان بأنه شكل مدفوع من أشكال الاتصالات التسويقية الغير شخصية حول منتج أو خدمة أو شركة أو فكرة ويتضمن الإعلان استخدام وسائل الإعلام مثل (التلفزيون، الراديو، الصحف والمجلات وما إلى ذلك) ويتم تنفيذه بواسطة معن معين مقابل رسوم مدفوعة.

ويلعب الإعلان دورًا مهمًا في نقل الرسالة للمستهلك وخلق صورة ذهنية للمستهلك وتغيير سلوك الشراء بشكل ايجابي، تركز الإعلانات على اشباع غرور وحواس المستهلكين لتحفيزهم ودفعهم لتجربة وشراء المنتج، يعتقد الكثير من المستهلكون أن الإعلان مصدر موثوق للمعرفة أكثر من رأي الأصدقاء (Ali et al., 2019) ولذلك يعتبر استثماراً طويلاً للأجل لتحقيق قدرة تنافسية عالية للشركة لكسب ولاء المستهلكين (Bakator et al., 2017). كما ويساعد الإعلان في بناء الوعي وصورة العلامة التجارية، و له تأثير كبير على الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية ولذلك

يجب مراعاة اللغة والصورة التي يرغب المستهلك بالتعرف عليها بالإضافة إلى مراعاة الجوانب الإقتصادية والثقافية السائدة عند إيصال الرسالة للمستهلك المستهدف ( Bakator et al., 2017; Khanfar, 2016).

- **البيع الشخصي Personal Selling:** يمكن تعريف البيع الشخصي على أنه أداة إتصال إقناعية وجهاً لوجه تُستخدم للترويج للمنتج كما أنه أداة مفيدة للتواصل مع المستهلكين الحاليين والمحتملين وإقامة علاقات طويلة معهم، فمندوبي المبيعات أكثر قدرة على جذب انتباه المستهلكين كما يتمتع مندوبو المبيعات بقدرة أكبر على تعديل الرسالة الترويجية التي تتلائم مع طبيعة ونوع المستهلك الذي يتعامل معه، نظرًا لأن الإتصال يوفر عنصر مواجهه ذو اتجاهين، يمكن لمندوبي المبيعات الحصول على آراء وتعليقات فورية من المستهلكين المحتملين وذلك يمكنه من تكييف استراتيجيات البيع بشكل متوافق مع إستراتيجيات الشركة بناء على التغذية الراجعة الفورية ويزيد من فرص الإقناع، كما أنها طريقة فعالة لتحقيق مبيعات قصيرة الأجل وأقل تكلفة من الإعلان.
- **تنشيط المبيعات Seal Promotion:** نشاط ترويجي الهدف منه تحفيز المستهلك وتشجيعه على الشراء وله أساليب متنوعة منها القسائم والحجم الإضافي للعبوات، المسابقات والجوائز والعينات والهدايا وغيرها.
- **العلاقات العامة Public Relationship:** تهتم أي منظمة ببناء علاقات قوية مع زبائنها والمحافظة عليها، لتحقيق الرضا والتواصل الكامل، سواء داخليًا أو خارجيًا، من خلال تنفيذ السياسات والبرامج القائمة على مبدأ المسؤولية الإجتماعية، وتوظيف وسائل الإعلام لبناء الصورة المرغوبة عن المنظمة، وهي تشمل أيضًا جميع الأنشطة التي تستخدمها المنظمة لتحسين صورتها في المجتمع مثل الدعم والمشاركة الإيجابية في الأنشطة الإجتماعية والبيئية والصحية والقضايا العامة (Khanfar, 2016).

#### 4. التوزيع Distribution Chanel

يعتبر التوزيع من أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر فعالية في التأثير على مبيعات الشركة والحصة السوقية من خلال إيصال المنتج للمستهلكين. ويُعرّف التوزيع بأنه أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يتم من خلاله نقل البضائع من الشركات المصنعة إلى المستهلكين ويتم تمثيله بالمكان في معظم الأدبيات التسويقية، فالوظيفة المركزية لإدارة التوزيع هي وضع المنتج في المكان والوقت المناسب ليكون متاحاً للمستهلكين المستهدفين (Agbadudu & Adekunle, 2017)، ويعبر التوزيع عن عدد الوسطاء التي تحتاجهم الشركة لتغطية توزيع المنتجات بشكل كاف لتلبية احتياجات المستهلكين (Adeniran & Ayodele, 2018).

وتعبر كثافة التوزيع عن عدد الوسطاء الذين يعملون من قبل الشركة المصنعة في منطقة التجارة الخاصة بها والحصة المستثمرة من قبل الشركة في التوزيع للتغلب على الشركات المنافسة من حيث توافر المنتج للمستهلك الذي يرغب بالحصول عليه في منطقة معينة (Adeniran & Ayodele, 2018; Agbadudu & Adekunle, 2017). كما وتعتبر قناة التوزيع عن مزيج من الوسطاء الذين تستخدمهم الشركة لنقل منتجاتها إلى المشتري النهائي، فإن قنوات التوزيع تتضمن المنتج والمستهلك النهائي للمنتج وأي وسطاء مثل تجار التجزئة وتجار الجملة (Agbadudu & Adekunle, 2017). وهناك ثلاثة استراتيجيات توزيع المنتجات وهي التوزيع المكثف والانتقائي والحصري، قد تختلف باختلاف أنواع السلع وعند اختيار الإستراتيجية المناسبة للشركة يجب على الشركات أن توازن بين احتياجات السوق وقدرتها على تلبيةها في الوقت المناسب مع تجنب الإغراق (Adeniran & Ayodele, 2018):

- **التوزيع المكثف Intensive Distripution**: يستخدم في العديد من المنتجات الإستهلاكية وذلك من خلال التوزيع لأكبر عدد من بائعي التجزئة في كل منطقة تجارية، وبالتالي الوصول إلى نسبة أعلى من الحصة السوقية لمنتج الشركة مقارنة بالمنتجات المنافسة، وتمكين المستهلك من الحصول على المنتج في كثير من متاجر التوزيع مما يوفر له الراحة وتقليل الوقت والبحث للحصول على المنفعة والمنتج المطلوب ( Arkiasamy, 2012; Frazier & Lassar, 1996; ) (Yoo et al., 2000)، في حالة المنافسة الشديدة قد تلجأ الشركات لتعدد قنوات التوزيع، ويمكن أن ترتبط كثافة التوزيع في بيئة تعدد القنوات بمفهوم توسيع القناة الذي يتضمن زيادة كثافة التوزيع داخل قناة موجودة وإضافة قنوات توزيع جديدة، فقد يكون التوزيع المكثف فعال خاصة للشركات التي يكون وعي المستهلك بالعلامة التجارية الخاصة بها ضعيف ( Adeniran & Ayodele, ) 2018.

- **التوزيع الإنتقائي والحصري Selective Distripution**: تميل الشركات إلى التوزيع بشكل حصري أو انتقائي بدلاً من التوزيع المكثف لمنتجاتها، عندما ترغب بالحصول على دعم تجار التجزئة وتحسين صورة منتجاتها (Arokiasamy, 2012)، يستخدم التوزيع الإنتقائي أو الحصري في فئات منتجات استهلاكية ومنتجات أخرى كالدراجات والكاميرات ومعدات الجولف ومنتجات العناية بالشعر وطعام الحيوانات الأليفة ومكبرات الصوت ومعدات التزلج والساعات (Frazier & Lassar, 1996).

### 5.3.2 العوامل السياسية Political Factors:

- **المقاطعة Bycott**: تتمثل المقاطعة في محاولة فردية أو جماعية لتغيير سلوك وأنشطة سياسية إجتماعية وأخلاقية غير مقبول لشركة أو دولة معينة من خلال حفز المستهلكين للإمتناع من شراء منتجاتها (Albayati et al., 2012)، وتستخدم كوسيلة سياسية بديلة في الصراعات الدولية

عندما يكون من الصعب تطبيق وسائل أخرى كالحروب وقطع العلاقات الدبلوماسية وتعتمد بالدرجة الأولى على خيار شعبي يمارسه المستهلك من غير تدخل حكومي منظم رسمي ويكون تأثيره أكبر على السلع الإستهلاكية من السلع الرأسمالية والوسيطه (Heilmann, 2014)، وتعتمد المقاطعة على مشاركة عدد كبير من المستهلكين الذين يدركون العلل الإجتماعية التي ينطوي عليها بيع المنتج أو تصنيعه أو تسويقه، وكلما زاد عدد المشاركين في المقاطعة زادت فاعليته، كما أن زيادة القاعدة المشاركة في المقاطعة ستشجع المزيد من المستهلكين للمشاركة في أنشطة المقاطعة، وعندما يكون لدى المستهلكين تصور سلبي عن منتج ما، فإن فرص المقاطعة تكون أعلى (Albayati et al., 2012) وتجدر الإشارة إلى مصطلحات مهمة في هذا السياق:

• **العداء Animosity:** يوضح مفهوم العداء مشاعر عاطفية سلبية للمستهلك تجاه منتجات بلد ما والتي تنشأ نتيجة لأحداث عدائية عسكرية أو سياسية أو إقتصادية والتي من الممكن أن تؤثر على قرار المستهلك بعدم شراء منتجات هذا البلد بغض النظر عن رأيه بجودة المنتج وسعره (Halimi, 2017; Halimi et al., 2014; Nakos & Hajidimitriou, 2017).

• **التعصب العرقي Ethnic Intolerance:** التعصب العرقي يشير إلى موقف سلبي من قبل المستهلك المحلي تجاه منتجات الدول الأخرى والذي يوضح تفضيل المنتجات الوطنية المحلية عن المنتجات الأجنبية البديلة (Halimi et al., 2014) ، مما يولد لدى المستهلك المحلي الشعور بأنه من غير اللائق شراء منتجات غير مصنعة محلياً لما يترتب على ذلك من أضرار بالإقتصاد المحلي (Rose et al., 2009). وعلى الرغم مما كشفتته الدراسات أن منتجات الدول المتقدمة قد تشهد طلباً أكثر من منتجات الدول النامية بسبب التصور السائد أن جودة هذه المنتجات أفضل من نظيرتها المصنعة في دول أقل تقدماً (Arsyad, 2014)، إلا أن المكزية العرقية ومفاهيم بلد المنشأ تلعب دوراً مهماً في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين، و الذي

يبين مشاعر ومعتقدات المستهلكين تجاه الحماسة والشعور بالفخر لإستهلاك المنتجات المصنعة محلياً (Hassouneh, 2016; Rose et al., 2009) وتعد حملات المقاطعة أسلوب نضال سياسي قديم استخدمه الفلسطينيون ضد الإستعمار البريطاني ودعم الهجرة اليهودية منذ العام 1920، وفي جميع فترات الإحتلال الإسرائيلي للأراضي الفلسطينية والذي كانت تبلغ ذروتها في فترات العدوان العسكري على الشعب والأراضي الفلسطينية ومن أبرزها:

### 1. مقاطعة المنتجات الإسرائيلية خلال إنتفاضة عام 1987:

دعت الحركة الشعبية الوطنية عقب اندلاع انتفاضة عام 1987 الشعب الفلسطيني وأصحاب المحلات التجارية إلى مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وخاصة التي يتوفر لها بديل فلسطيني كمنتجات الألبان والسجائر والشوكولاته وذلك رداً على العدوان الإسرائيلي الغاشم على الشعب الفلسطيني (بيان الإنتفاضة رقم 3، 1988).

### 2. مقاطعة المنتجات الإسرائيلية خلال إنتفاضة عام 2000:

في أعقاب إنتفاضة الأقصى عام 2000 والعدوان الإسرائيلي على الفلسطينيين تصاعدت الدعوات الفلسطينية التي تطالب بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية واستبدالها بمنتجات محلية وتشكلت لجنة خاصة تسمى المرصد نشرت قوائم لمنتجات إسرائيلية يتوفر لها بديل فلسطيني (شاكر، 2006) بالإضافة لحملة مقاطعة منتجات المستوطنات (2000-2001) (عيدة، 2019).

### 3. حملة المقاطعة إبان العدوان الإسرائيلي الأول والثاني على قطاع غزة 2008 و 2014

إنتشرت حملات مقاطعة للمنتجات الإسرائيلية في الضفة الغربية وقطاع غزة أثر العدوان الوحشي الذي قام به الإحتلال على شعبنا في قطاع غزة في الفترة (2008/2009) ، وخلال حرب 2014 وقد

لاقت اقبالاً كبيراً من المواطنين على الرغم من أنها مطالب شعبية وغير ملزمة، وتسببت بإنخفاض مبيعات المنتجات الإسرائيلية في الضفة الغربية إلى 50% وتسببت بخسائر كبيرة للإحتلال (ساسة، 2014).

#### 4. العديد من حملات المقاطعة اللاحقة المحلية ومنها:

- حملة بادر التي اطلقتها حركة المبادرة الوطنية الفلسطينية والتي انطلقت عام 2012، والتي تسعى إلى تحويل المقاطعة إلى ثقافة جماهيرية عامة، والوصول إلى إحجام كامل عن استهلاك المنتجات الإسرائيلية لجعل الإحتلال خاسر.
- حملة لاتدفع ثمن رصاصهم والتي انطلقت في مدينة الخليل والتي تهدف إلى تنظيف المحلات التجارية من منتجات الشركات الإسرائيلية، والعمل على زيادة ثقة المستهلك الفلسطيني بالمنتجات المحلية (عيدة، 2019).
- حركة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وسحب الإستثمارات BDS وتأتي التسمية من الكلمات الثلاثة: المقاطعة (Boycott) وسحب الإستثمارات (Divestment) وفرض العقوبات (Sanctions)، ما يتم الإشارة إليه في أغلب الأحيان بـ(BDS) انطلقت هذه الحملة في 2005 من قبل مجموعة من منظمات المجتمع المدني الفلسطينية والتي تهدف إلى مقاطعة المنتجات الإسرائيلية على مستوى محلي وإقليمي وعالمي وسحب الإستثمارات الأجنبية وفرض عقوبات عليها حول العالم، وتعتبر هذه المبادرة وسيلة ضغط على إسرائيل لما تمارسه بحق الفلسطينيين من اعتداءات وسلب ونهب وفي محاولة للضغط عليها وعلى حلفائها لإنتزاع اعتراف بحق الفلسطينيين بتقرير المصير، حيث لاقت هذه الحركة دعماً كبيراً على المستوى العالمي لأنها تعتبر امتداداً للحركات الإجتماعية المناهضة للتمييز العنصري (الديسي، 2020).

ويعتبر نشاط المقاطعة مقلداً لإسرائيل وخاصة بعد أن لاقت اهتماماً من قبل بعض المشاهير والتفئات الصحافة الغربية في الخارج وتسببها بخسارة إسرائيل الكثير من الإستثمارات الأجنبية والدعم، كما وتعرضها لمقاطعة ثقافية وأكاديمية فقد أصدرت وزارة المالية الإسرائيلية تقريراً نصّ على "أن المقاطعة هي أكبر خطر على الإقتصاد الإسرائيلي" ولمواجهة حركة المقاطعة أقدم الإحتلال على: قمع الحركة داخلياً، وتحفيز الحلفاء خارجياً، وأصدرت الكنيست الإسرائيلي قانون المقاطعة" عام 2011، ويسمح القانون بالمساءلة القانونية وطلب تعويضات من كل من يدعو للمقاطعة من حاملي الهوية الإسرائيلية وفرض عقوبات إقتصادية على المؤسسات الإسرائيلية التي تدعو للمقاطعة كما قامت إسرائيل بشنّ حملة قمع بحق الناشطين الفاعلين في الحملة، وتصعيد العمل الإستخباري في ملاحقتهم، كما شنت حملة في وسائل الاعلام العالمية ضد المقاطعة ومن خلال سفاراتها وحلفائها بالعالم (جراعبة، 2015)

## 5. دعوات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية إبان العدوان الإسرائيلي الأخير على غزة وحي الشيخ جراح في القدس في 2021

حيث إنطلقت أصوات شعبية واسعة تدعو لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية إبان العدوان العسكري الغاشم على أهلنا في قطاع غزة في رمضان من هذه السنة خاصة على مواقع التواصل الإجتماعية شارك بها العديد من الصحفيين المؤثرين، وإطلاق هاشتاغات تدعو للمقاطعة وتبرز البدائل الفلسطينية للمنتجات الإسرائيلية، وتبين أهمية المقاطعة في دعم المنتج والقضية الفلسطينية.

لكن تشير الدراسات إلى أنه على الرغم من المشاعر المعادية لإسرائيل من قبل المستهلك الفلسطيني ودعوات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية، إلا أن المنتجات الإسرائيلية يتم استهلاكها من قبل المستهلكين الفلسطينيين في الضفة الغربية، والذي قد يكون نتيجة لضعف التطور في صناعة المنتجات الفلسطينية وعدم توفر بدائل فلسطينية (Halimi et al., 2014)، كما أن السوق الفلسطيني لا يزال يزدحم بالسلع الإسرائيلية والذي قد يعود إلى التزامات الحكومة الفلسطينية والإتفاقات التجارية

الموقعة مع الإحتلال وإحكام سيطرته على المعابر التجارية والحدود، والذي يمنعها من إتخاذ إجراءات المقاطعة الشاملة لما قد يترتب عليها من تبعات قد لاتكون قادرة على تحملها، بالإضافة إلى رغبتها الدائمة في إحياء عملية السلام مع الجانب الإسرائيلي، كما أن المقاطعة في قطاع غزة تعتبر صعبة وذلك بسبب الحصارها الإقتصادي الذي تفرضه عليها إسرائيل وتدمير العديد من المنشآت الصناعية فيها من قبل الإحتلال، وهذا يتسبب في إضعاف قدرات دعوات المقاطعة الداخلية للمنتجات الإسرائيلية.

وقد كان أبرز مايميز هذه الحملات أنها مبادرات شبابية غير رسمية، وفي ظل صعوبة تحويل قرار المقاطعة لقرار رسمي على مستوى الحكومة يبقى الأمل في وعي المستهلك الفلسطيني بضرورة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية ودعم المنتج المحلي، وتكثيف حملات التوعية من خلال وسائل الإعلام والمعارض، كما يتحمل المنتج الفلسطيني مسؤولية تقديم منتجات بديلة عالية الجودة تشبع رغبات المستهلك للنهوض بالإقتصاد الوطني والتحرر من هيمنة الإحتلال الإسرائيلي.

### **6.3.2 الإبتكارات التسويقية Innovational Marketing:**

الإبتكار: عرفه جيمس هيجنز أنه إبداع يتحول إلى منتج ملموس يكتسح الأسواق، والمبتكر هو الشخص الذي يمتلك أفكار إبداعية جديدة ويعمل على تطبيقها ضمن إطار زمني محدد (الإمام، 2013).

الإبتكار التسويقي: تطبيق الأفكار الجديدة أو غير التقليدية على عناصر المزيج التسويقي مجتمعة أو على أحد عناصره كالمنتج سلعة أو خدمة أو عنصر السعر أو عنصر الترويج أو عنصر التوزيع (بروري، 2018).

• الإبتكار في المنتج **Product Innovation**: عرف (Culter, Philip, J. Gary, 2003)

الإبتكار أنه سلعة أو فكرة أو تقنية جديدة معروضة في السوق ویتقبلها المستهلك، وتتمتع بصفات ومميزات تعتبر فريدة ومتميزة تطبق لأول مرة في السوق (الحداد، 2013).

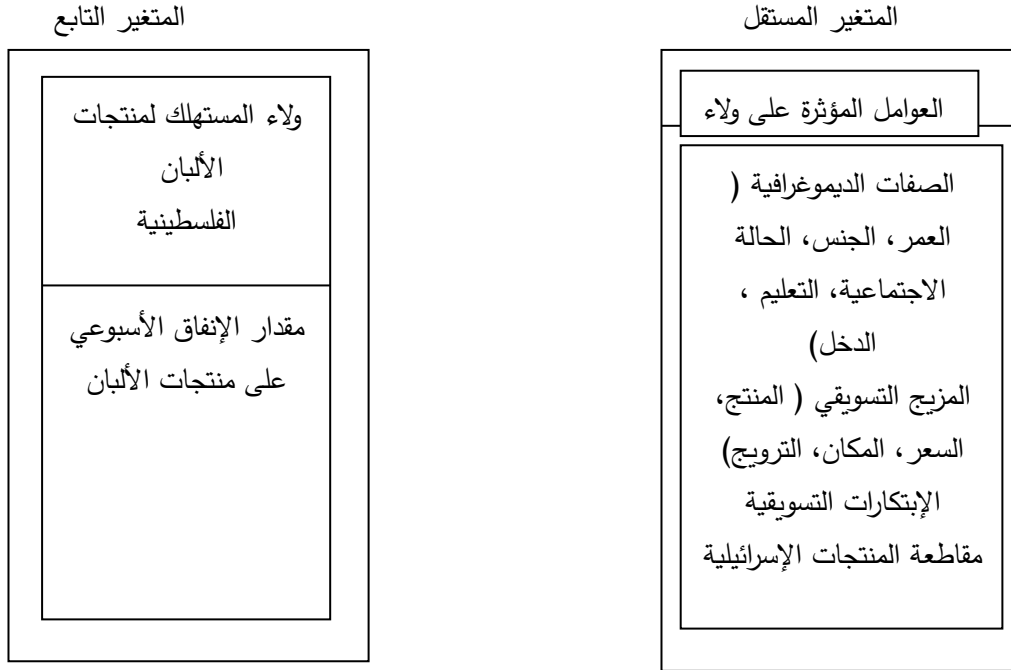
يعتبر المنتج العنصر الأساسي من عناصر المزيج التسويقي ويصنف الباحثون إبتكار المنتج إلى جزئين (إدريسي، 2016) (بزقاري، 2014) هما:

1. الإبتكار الجذري بتقديم منتجات جديدة: وهو عملية انتاج وتقديم سلعة جديدة كلياً مختلفة عن السلع التي تقدمها الشركة من حيث خصائصها ومكوناتها.

2. الإبتكار التحسيني بتحسين المنتج الحالي أو القائم: وهو عبارة عن إجراء التطوير المستمر لمنتجات قائمة لتتناسب ذوق المستهلك وتكون قادر على المنافسة المستمرة والحفاظ على الحصة السوقية للشركة.

ينجذب المستهلكون إلى التصميم الفريد الجديد للعبوات وخاصة عند شراء المنتج لأول مرة، كما يتطلع المستهلكون اليوم إلى ربط التغليف بقضايا السلامة والصحة ومدى الراحة وتكلفة المواد الخام وغيرها، تعتبر العبوة كبائع صامت تجذب المستهلك للشراء اذا أبدع الصانع في تصميمها من حيث الشكل واللون فقد تغير من نظرة المستهلك للمنتج وتدفعه للتجربة بصرف النظر عن علامتها التجارية (Harith et al., 2014)، ويعتبر التغليف عنصراً مهماً خاصةً في منتجات المواد الغذائية والذي يعتبر العنصر المرئي فيها مهماً في تشكيل تصور المستهلك والذي يدفعه لتجربة المنتج وذلك في ضوء المنافسة الكبيرة في أسواق المواد الغذائية فالعبوة ذات التصميم الجذاب تؤثر بشكل إيجابي على تفضيل المنتج أما إذا كانت عبوات المواد الغذائية لاتلامس

حواس المستهلك فسوف يتجاهلها لذلك يجب ان تكون جذابة ملفتة للنظر سواء بالشكل أو اللون أو الرسوم (Gomez et al., 2015; Venter et al., 2010; Wang, 2013).



الشكل 1.2: العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك لمنتجات الألبان لمنتجات الألبان. المصدر: اطار نظري للدراسة/ تصميم الباحثة.

## 4.2 فرضيات الدراسة

### 1.4.2 الفرضية الرئيسية:

يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على ولاء المستهلك ومقدار إنفاقه الأسبوعي على منتجات الألبان المحلية ، تم تجزئة الفرضية السابقة إلى:

### 2.4.2 الفرضيات الفرعية:

1. الفرضية الأولى: يوجد فروقات ذو دلالة إحصائية في ولاء المستهلك ومقدار إنفاقه الأسبوعي على منتجات الألبان المحلية بناء على الصفات الديموغرافية.

2. الفرضية الثانية: يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج على ولاء المستهلك ومقدار إنفاقه الأسبوعي على منتجات الألبان المحلية.
3. الفرضية الثالثة: يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية للسعر على ولاء المستهلك ومقدار إنفاقه الأسبوعي على منتجات الألبان المحلية.
4. الفرضية الرابعة: يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية للترويج على ولاء المستهلك ومقدار إنفاقه الأسبوعي على منتجات الألبان المحلية.
5. الفرضية الخامسة: يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية للتوزيع على ولاء المستهلك ومقدار إنفاقه الأسبوعي على منتجات الألبان المحلية.
6. الفرضية السادسة: يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية للإبتكارات التسويقية على ولاء المستهلك ومقدار إنفاقه الأسبوعي على منتجات الألبان.
7. الفرضية السابعة: يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية للعوامل السياسية المتمثلة بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية على ولاء المستهلك ومقدار إنفاقه الأسبوعي على منتجات الألبان المحلية.

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة والتحليل الإحصائي

بعد أن تم مناقشة عدد من الدراسات السابقة وفحص الإطار النظري ومفاهيم الدراسة ومتغيراتها، تناول هذا الفصل وصفاً لمنهجية الدراسة، من خلال تعريف منهج الدراسة، ووصف مجتمع الدراسة، وتحديد عينة الدراسة، وإعداد أداة الدراسة، والتأكد من صدقها وثباتها، وبيان الإجراءات في جمع البيانات، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة النتائج، وسيتناول كل منها بشيء من التفصيل.

#### 1.3 منهجية الدراسة

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والذي يستخدم عادةً لدراسة الظواهر من حيث خصائصها، أشكالها، علاقاتها والعوامل المؤثرة فيها وذلك من خلال توفير بيانات كافية لفهمها وتوضيح العلاقات بينها وذلك في محاولة لتوجيه المستقبل.

"يقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أوعدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره" (عليان، 2001).

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي في مدن رام الله والبيرة وبيتونيا على ولاء ومقدار إنفاق المستهلك على منتجات الألبان المحلية من خلال هذا النهج لفهم متغيرات الدراسة بهدف التوصل إلى نتائج وتوصيات.

### 2.3 مجتمع وعينة الدراسة

يتألف مجتمع الدراسة من جميع الأسر الفلسطينية التي تسكن في مدن رام الله والبيرة وبيتونيا والذي بلغ عدد الأسر فيها (24,489) بناءً على التعداد العام للسكان والذي أجراه الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني لعام 2017، تم توزيع 400 إستبانة على عينة طبقية عشوائية من أسر مدن رام الله والبيرة وبيتونيا كما يظهر في جدول رقم (1.3)

جدول 1.3: توزيع الإستبانة على عينة إحصائية طبقية من أسر رام الله والبيرة وبيتونيا.

المدينة	عدد الأسر	نسبة الأسر للمجموع	عدد الإستبانات الموزعة
رام الله	8,918	%37	146
البيرة	10,102	%41	165
بيتونيا	5,469	%22	89
المجموع	24,489	%100	400

المصدر: تصميم الباحثة، الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2019. التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت 2017. المؤشرات الأساسية حسب نوع التجمع السكاني.

وقد تم إختيار مدن رام الله والبيرة وبيتونيا للأسباب التالية:

1. يتوفر في مدينة رام الله والبيرة وبيتونيا عدد كبير من محلات السوبرماركت بلغ حوالي 317 محل تجاري (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2018)، والتي تباع فيها منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والمستوردة، وذلك بناءً على المسح الذي تم سابقاً للمنتجات المتوفرة في محلات السوبر ماركت ومحلات بيع المواد الغذائية بشكل عام في كل من مدينة رام الله والبيرة والذي أعدته الباحثة في جدول رقم (4.1)

2. يعمل في مدن رام الله والبيرة وبيتونيا عدد من شركات الألبان المحلية مثل شركة البينار وكانديا والجبريني فتعتبر محور مهم للتوزيع، كما أنها محاطة بالمعايير التجارية التي يتم إدخال البضائع الإسرائيلية منها.

3. تعد مدن رام الله والبييرة وبيتونيا من كبرى مدن الضفة الغربية من حيث عدد السكان حيث بلغ عدد سكانها مجتمعة 111,577 نسمة وتأتي بالمرتبة الثالثة في الضفة الغربية من حيث عدد السكان بعد الخليل ونابلس كما أن عدد الأسر فيها مجتمعة حوالي (24,489) أسرة وتشكل مانسبته 69% من مجموع الأسر في تجمعات الحضر في محافظة رام الله والبييرة (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2017). كما أنها تمثل مزيج من سكان مدن الضفة الغربية المختلفة بسبب إقامة العديد من العائلات فيها بسبب العمل. فتميز بالتنوع الثقافي والديني والإقتصادي مما يجعلها مناسبة لإجراء دراسة فيها.

4. القدرة الشرائية عالية للمستهلكين في المدن المذكورة.

### 3.3 أسلوب وأدوات جمع البيانات

إعتمدت الدراسة على البيانات الثانوية المنشورة في إحصاءات رسمية، إضافة إلى المواقع الإلكترونية المتخصصة. كما تم إعتقاد الإستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية فقد تم تطوير إستبانة لجمع البيانات الأولية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وذلك من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة، تم توزيع 30 إستبانة (Pilot Survey) على 30 أسرة وذلك لإختبار مدى كفاءة الإستبانة وقدرة المستجيبين على فهم عباراتها، وتجنب الأسئلة التي يصعب أو يساء فهمها، وقد تم تعديل بعض الاسئلة بناءً على إقتراحات المستجيبين وملاحظاتهم، ومن ثم تم توزيع 400 إستبانة كما يظهر في جدول رقم (1.3)، وتكونت الإستبانة من جزئين:

الجزء الأول: عبارة عن معلومات عامة عن عينة الدراسة من حيث:

1. الجنس.

2. الحالة الإجتماعية.

3. مكان السكن.

4. العمر.

5. المؤهل العلمي.

6. الدخل الشهري للأسرة بالشيكل.

7. مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان المحلية.

8. من يقوم بشراء منتجات الألبان في العائلة.

**الجزء الثاني:** اشتملت على 7 محاور لدراسة "أثر عناصر المزيج التسويقي على ولاء المستهلك تجاه

منتجات الألبان المحلية ومقدار الإنفاق الأسبوعي عليها". كل محور يشتمل على عدد من الفقرات

هي كالتالي:

1. المحور الأول: عنصر المنتج ويتضمن (14 فقرة).

2. المحور الثاني: عنصر السعر ويتضمن (10 فقرات).

3. المحور الثالث: عنصر الترويج ويتضمن (9 فقرات).

4. المحور الرابع: عنصر التوزيع ويتضمن (4 فقرات).

5. المحور الخامس: العوامل السياسية المتمثلة بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية ويتضمن (6

فقرات).

6. المحور السادس: الابتكارات التسويقية ويتضمن (5 فقرات).

7. المحور السابع: الولاء ويتضمن (7 فقرات).

### 4.3 صدق الأداة وثباتها

تم التحقق من صدق أداة الدراسة أولاً بتوزيعها على عينة عشوائية تجريبية من 30 عائلة، وذلك لإبداء الرأي في فقرات الإستبانة من حيث مدى وضوحها وسلامتها لغوياً، ومدى شمول فقراتها للجانب المدروس، وإضافة أي معلومات أو تعديلات بناءً على تعليقاتهم وتوجيهاتهم، ووفق هذه الملاحظات تم إخراج الإستبانة بصورتها النهائية.

ومن ناحية أخرى، تم التحقق من صدق الأداة بحساب معامل الارتباط بيرسون لفقرات الإستبانة مع الدرجة الكلية للأداة، واتضح وجود دلالة إحصائية في جميع فقرات الإستبانة ويدل هذا على أن هناك إتساق داخلي بين الفقرات، كما يظهر في جدول رقم (2.3) في ملحق الدراسة.

**ثبات أداة الدراسة** تم قياس ثبات أداة الدراسة للتأكد من الحصول على النتائج نفسها في حال اعيدت الدراسة نفسها باستخدام الأداة ذاتها وذلك باستخدام برنامج SPSS، من خلال معادلة (كرونباخ ألفا) حيث بلغت قيمة معامل الثبات على الدرجة الكلية وفق معادلة كرونباخ ألفا (0.918)، وهي قيمة عالية ومقبولة وتشير إلى تمتع هذه الأداة بثبات يفى بأغراض الدراسة، كما يظهر في جدول التالي رقم (3.3):

جدول 3.3: معامل كرونباخ ألفا ثبات الاستمارة.

المجالات	عدد الفقرات	قيمة ألفا
عنصر المنتج	14	0.832
عنصر السعر	10	0.746
عنصر الترويج	9	0.775
عنصر التوزيع	4	0.467
العوامل السياسية	6	0.703
الإبتكارت التسويقية	5	0.704
الولاء	7	0.789
الدرجة الكلية	55	0.918

### 5.3 وصف متغيرات أفراد العينة

يظهر الجدول رقم (4.3) في ملحق الدراسة وصف أفراد عينة الدراسة وكانت على النحو التالي:

1. النوع الاجتماعي(الجنس): تبين أن عينة الدراسة تتكون من 62% إناث و 38% ذكور.
2. الحالة الاجتماعية: يتضح من نتائج التحليل أن 59.8% من أفراد العينة متزوجين و 40.2% من أفراد العينة غير متزوجين.
3. مكان السكن: بينت العينة أن 41.3% من المبحوثين يسكنون في مدينة البيرة، بينما 36.5% يقطنون في مدينة رام الله، مقابل 22.3% في مدينة بيتونيا وهذا يتناسب مع نسبة توزيع أفراد العينة على الأماكن المذكورة.
4. العمر: توضح النتائج أن الفئة العمرية أقل من 30 سنة تحتل المرتبة الأولى بنسبة 54.3%، تليها الفئة العمرية 30-40 بنسبة 29.3%، وهذا يتناسب مع ارتفاع نسبة الشباب في المجتمع الفلسطيني.
5. المؤهل العلمي: تشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة حاصلين على درجة البكالوريوس بنسبة 59%، يليها الحاصلين على ثانوية عامة أو أقل بنسبة 18%، ونسبة الحاصلين على دبلوم 12%، وكانت نسبة الحاصلين على دراسات عليا 10.5%.
6. الدخل الشهري للأسرة بالشيكل: يبين الجدول أن 35.3% من أفراد العينة يتراوح دخلهم بين 2001 - 4000 شيكل، وأن 23.8% من الأسر يتراوح دخلها بين 4001-6000 شيكل، وكانت نسبة الأسر التي تتقاضى 2000 شيكل أو أقل 19.8%، بينما نسبة الأسر التي يتراوح دخلها بين 6001 - 8000 شيكل 9.5%، ونسبة الأسر في فئة الدخل بين 8001 - 10000 شيكل 6.5%، أما الأسر من فئة الدخل أكثر من 10000 آلاف شيكل فقد كانت نسبتها الأقل 5.3%.

7. من يقوم بشراء منتجات الألبان في العائلة: يظهر في الجدول أن 47.8% من أفراد العينة يتسوق الزوج والزوجة معاً، تليها نسبة 38% يتسوق الزوج وحده، بينما كانت الفئة الأقل لتسوق الزوجة بنسبة 13.5%.

### 6.3 عرض وتحليل نتائج الدراسة

يحتوي هذا القسم على عرض لنتائج الدراسة حول أثر عناصر المزيج التسويقي على ولاء ومقدار إنفاق المستهلك على منتجات الألبان المحلية في مدن رام الله والبيرة و بيتونيا وبيان أثر كل من متغيرات الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المؤهل العلمي، الدخل، من يقوم بالشراء ومكان السكن. ومن أجل تحقيق هذا الهدف، من خلال استجابة أفراد عينة الدراسة على الأداة، تم تحليل البيانات الإحصائية التي تم جمعها من الميدان، و لقد تم اعتماد التوزيع التالي لل فقرات في عملية تصحيح فقرات أداة الدراسة واستخراج النتائج وفقاً للطريقة التالية:

جدول 5.3: تصحيح فقرات أداة الدراسة.

مهم جداً	مهم	مهم إلى حد ما	غير مهم	غير مهم إطلاقاً
5	4	3	2	1

جدول 6.3: مفتاح التصحيح.

الدرجة	المتوسط الحسابي
منخفضة جداً	1.80-1.0
منخفضة	2.61-1.81
متوسطة	3.42-2.62
عالية	4.23-3.43
عالية جداً	5.0-4.24

### 7.3 نتائج التحليل الإحصائي للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ولاء المستهلك وإنفاقه على منتجات الألبان المحلية

في هذا الجزء من الفصل يتم استعراض نتائج الإحصاء الوصفي من المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لعناصر المزيج التسويقي والعوامل السياسية المتمثلة بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية والإبتكارات التسويقية بأبعادها المختلفة لبيان مدى أهميتها بالنسبة للمستهلك الفلسطيني، بالإضافة إلى فرضيات سيتم إختبارها لدراسة مدى تأثير العوامل الديموغرافية للمستهلك وتشمل (الجنس، الحالة الإجتماعية، مكان السكن، العمر، الدخل، المؤهل العلمي، من يقوم بالشراء) بالإضافة إلى تأثير عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، والعوامل السياسية المتمثلة بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية والإبتكارات التسويقية) على متغيرين تابعين هما ولاء المستهلك ومقدار الإنفاق الأسبوعي للمستهلك على منتجات الألبان المحلية، وسيتم فحص عدد من المؤشرات الإحصائية لبيان مدى معنوية المتغيرات المستقلة التي تؤثر على ولاء المستهلك وإنفاقه على منتجات الألبان المحلية، وسيتم عرض جداول نتائج هذه الدراسة في ملحق الدراسة.

#### 1.7.3 نتائج إختبارات الإحصاء الوصفي ومعادلات التحليل الإحصائي لعنصر المنتج على الولاء والإنفاق على منتجات الألبان المحلية:

يتضح من الجدول رقم (7.3) في ملحق الدراسة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لتحليل أبعاد عنصر المنتج والذي تكون من 14 عبارة، اشتملت على جوانب جودة المنتج (6 عبارات)، ثقة العلامة التجارية (2 عبارة)، صورة العلامة التجارية (2 عبارة)، التغليف (4 عبارات)، واستخدم مقياس ليكرت خماسي لتفسير الإختلاف في آراء المستجيبين، وقد تبين أن المتوسط الحسابي لعنصر المنتج (3.99) كان بدرجة عالية، وهذا يدل على الأهمية الكبيرة لعنصر المنتج بالنسبة للمستهلك. ويبين الجدول رقم (8.3) نتائج تحليل الإنحدار للمتغيرات المستقلة (المتغيرات الديموغرافية

وعنصر المنتج) على المتغيرات التابعة (الولاء والإنفاق) لمنتجات الألبان المحلية كل على حدا، وتظهر النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للمتغيرات التابعة مع المتغيرات المستقلة بقيمة (F) ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% أو أقل، وأن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين مؤشر عنصر المنتج بأبعاده المذكورة سابقاً والولاء وإرتفاع مؤشر المنتج يؤدي إلى تعزيز الولاء. كما يتضح أن عبارة " لديك ثقة بجودة منتجات الألبان المحلية " جاء في الترتيب الأول وبمتوسط حسابي عالي جداً، وكان أقل المجالات من حيث المتوسط الحسابي " توفر منتجات الألبان المحلية أصناف خاصة للمستهلك الذي يعاني من أمراض معينة كالسكر وغيرها ".

كما تظهر النتائج أن الولاء لمنتجات الألبان المحلية أعلى عند الإناث من الذكور، وهناك علاقة إيجابية كبيرة بين الولاء وفئة العمر 50 سنة وأكثر للمستهلكين وعلى إعتبار أن فئة العمر أقل من 30 سنة هي الفئة المرجعية فإن الولاء يزداد لدى المستهلكين من فئة 50 سنة وأكثر، وتبين نتائج التحليل وجود علاقة سلبية بين المؤهل العلمي بكالوريوس والولاء وعلى إعتبار أن مؤهل ثانوية عامة أو أقل هي الفئة المرجعية فإن الولاء لدى الحاصلين على مؤهل علمي بكالوريوس ينخفض.

وتظهر النتائج عدم وجود تفاوت في الولاء مع اختلاف الحالة الإجتماعية للمستهلك أوفئات العمر الأقل من 50 سنة أو المؤهل العلمي بإستثناء حاملي درجة البكالوريوس أو من يقوم بالتسوق سواء الزوج وحده او الزوجة او الإثنان معاً، كما لا يوجد فرق في ولاء المستهلك بناءً على إختلاف مكان سكنهم في المدن الثلاث رام الله والبييرة وبيتونيا.

أما بالنسبة لمقدار الإنفاق على منتجات الألبان المحلية، فإنه يظهر من الجدول رقم (8.3) أن المتزوجين أكثر إنفاقاً على منتجات الألبان من غير المتزوجين، بالنسبة لمن يقوم بالشراء و على إعتبار أن الزوجين يقومان بالشراء معاً هي الفئة المرجعية فإن إنفاق الزوج لوحده يؤدي إلى إنخفاض مقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان، كما أن لفئات العمر تأثير إيجابي كبير على مقدار

الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان وعلى إعتبار أن فئة العمر أقل من 30 سنة هي الفئة المرجعية فإن مقدار الإنفاق الأسبوعي يزيد مع التقدم في فئات العمر فإن فئة العمر 50 سنة فأكثر هي الأكثر إنفاقاً على منتجات الألبان المحلية، كذلك الدخل له تأثير إيجابي كبير على الإنفاق، وعلى إعتبار أن فئة الدخل 2000 شيكل أو أقل هي الفئة المرجعية فإن مقدار الإنفاق الأسبوعي يزداد مع زيادة الدخل وأن فئة الدخل أكثر من 10000 شيكل هي الفئة الأكثر إنفاقاً على منتجات الألبان. كما ويظهر الجدول تأثير إيجابي كبير لمؤشر عنصر المنتج على مقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان المحلية فإن زيادة مؤشر عنصر المنتج يؤدي إلى زيادة في مقدار الإنفاق. وتظهر النتائج أن تأثير عنصر المنتج على الولاء أكبر من تأثيره على الإنفاق ويعود ذلك إلى أن منتجات الألبان تعتبر من المنتجات الأساسية التي تستهلكها الأسر الفلسطينية باستمرار، في حين هناك تأثير أكبر للدخل والعمر على مقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان منها على الولاء، فزيادة الدخل تؤدي إلى زيادة الإنفاق كما أن الأشخاص الأكبر عمراً أكثر إنفاقاً على منتجات الألبان.

تظهر النتائج السابقة أهمية كبيرة لجودة المنتج المحلي وثقة المستهلك من حيث العلامة التجارية والتغليف وتعزيز ولاء المستهلك، وبالتالي في زيادة إنفاقه على منتجات الألبان، والتي تشكل جوانب لا يمكن إغفالها بل يجب الإلتفات إليها والعمل على صياغة سياسات وبرامج تسويقية تعمل على الإستمرار في تعزيز الولاء حتى يكون المنتج المحلي على قدر من الأهمية تدفع المستهلك لتفضيله على المنتجات الإسرائيلية والمستوردة.

### 2.7.3 نتائج إختبارات الإحصاء الوصفي ومعادلات التحليل الإحصائي لعنصر السعر على الولاء والإنفاق لمنتجات الألبان المحلية:

يتناول هذا القسم أهمية عنصر السعر على ولاء المستهلك لمنتجات الألبان المحلية ويحتوي على 10 عبارات تشمل جوانب أسعار منتجات الألبان المحلية على (3 عبارات)، وأسعار المنتجات المنافسة

(3 عبارات)، وعروض الأسعار (2 عبارات)، وتصور الجودة (2 عبارات)، يتضح من الجدول رقم (9.3) أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية سعر منتجات الألبان المحلية كان بدرجة عالية، بلغت (3.58) وهذا يدل على الأهمية الكبيرة لهذا العنصر بالنسبة للمستهلك، كما اتضح من خلال نتائج تحليل الإنحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة (المتغيرات الديموغرافية وعنصر السعر) على المتغيرات التابعة (الولاء والإنفاق) في جدول رقم (10.3) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للمتغيرات التابعة مع المتغيرات المستقلة بقيمة (F) ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وأن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين السعر بأبعاده المذكورة سابقاً والولاء، فارتفاع مؤشر عنصر السعر يؤدي إلى تعزيز الولاء، وتظهر النتائج في جدول (9.3) أن عبارة "أسعار منتجات الألبان المحلية مناسبة بالنسبة لدخلك" جاء في الترتيب الأول، وعبارة "تراعي أسعار منتجات الألبان المحلية قدرتك الشرائية" جاء في الترتيب الثاني، كما تبين أن أقل عبارة من حيث المتوسط الحسابي كان عبارة "تستخدم الإنترنت لمقارنة أسعار منتجات الألبان".

ويوضح الجدول (10.3) أن الإناث أكثر ولاءً من الذكور لمنتجات الألبان المحلية، كما أن ولاء المستهلكين يزداد لفئة العمر 50 سنة وأكثر على إعتبار أن فئة العمر أقل من 30 سنة هي الفئة المرجعية، كما أن هناك تأثير إيجابي لفئة الدخل الشهري للمستهلكين من 4001-6000 شيكل على الولاء فعلى إعتبار أن فئة الدخل 2000 شيكل أو أقل هي الفئة المرجعية فإن الولاء يزداد في فئة الدخل المذكورة سابقاً، كما أن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين مؤشر عنصر السعر بأبعاده المختلفة والولاء، فارتفاع مؤشر السعر يؤدي إلى زيادة الولاء، وتوضح النتائج أنه لا يوجد تفاوت بين المستهلكين بناء على مكان السكن أو المؤهل العلمي أو من يقوم بشراء منتجات الألبان على درجة الولاء.

أما مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان المحلية فمن خلال الجدول (10.3) يتبين أن مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان للمتزوجين أعلى من إنفاق غير المتزوجين، كما أن شراء الزوج وحده يؤدي إلى انخفاض مقدار الإنفاق الأسبوعي مقارنة بشراء الزوجين معاً، أما بالنسبة لعمر المستهلك وعلى اعتبار أن فئة العمر أقل من 30 سنة هي الفئة المرجعية، فإن مقدار الإنفاق يزداد مع التقدم في فئات العمر، وأن فئة العمر 50 سنة فأكثر هي الأكثر إنفاقاً، كذلك الدخل فإن له تأثير إيجابي كبير على الإنفاق، وعلى اعتبار أن فئة الدخل 2000 شيكل أو أقل هي الفئة المرجعية فإن مقدار الإنفاق الأسبوعي يزداد مع زيادة الدخل، وأن فئة الدخل أكثر من 10000 شيكل هي الأعلى إنفاقاً على منتجات الألبان المحلية، ويظهر الجدول تأثير إيجابي كبير لعنصر السعر على مقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان المحلية، فإن زيادة مؤشر السعر يؤدي إلى زيادة في مقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان.

ويلاحظ من نتائج التحليل أن لعنصر السعر تأثير أكبر على الولاء من تأثيره على الإنفاق على منتجات الألبان المحلية، ولكن تأثير الدخل الشهري على مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان أكبر من تأثيره على الولاء.

### 3.7.3 نتائج إختبارات الإحصاء الوصفي ومعادلات التحليل الإحصائي لعنصر الترويج على الولاء والإنفاق لمنتجات الألبان المحلية:

سيتم في هذا القسم إستعراض أهمية عناصر المزيج الترويجي بالنسبة لمستهلكي منتجات الألبان كما يوضح الجدول رقم (11.3) في ملحق الدراسة، أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لعنصر الترويج لمنتجات الألبان المحلية كان بدرجة عالية (3.72)، وقد تشكل هذا القسم من 9 عبارات تشتمل على عناصر المزيج الترويجي من (الإعلان، الترويج المرئي، مندوبي المبيعات، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الكلمة المنقولة والترويج عبر وسائل التواصل الإجتماعي). كما ويبين الجدول رقم (12.3)

في ملحق الدراسة نتائج تحليل الإنحدار للمتغيرات المستقلة بالنسبة للترويج على المتغيرات التابعة، وتظهر النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، فقيمة (F) ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وأن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين عنصر الترويج والولاء، فارتفاع مؤشر الترويج يؤدي إلى تعزيز ولاء المستهلك لمنتجات الألبان المحلية. كما يتضح أن عبارة " تتأثر برأي أصدقائك وأقربائك بمنتجات الألبان المحلية" وعبارة "تستخدم شركات الألبان المحلية وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها" جاء في الترتيب الأول وبمتوسط حسابي عالي، ويدل ذلك على الأهمية الكبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان والترويج للمنتجات كما أنها تلعب دوراً كبيراً في إيصال رأي المستهلك في المنتجات والذي قد يكون له تأثير كبير على المستهلكين الآخرين أو المحتملين، وكان أقل المجالات من حيث المتوسط الحسابي " تتبنى شركات الألبان المحلية مبدأ المسؤولية الاجتماعية" وعبارة " تعرض جميع منتجات العلامة التجارية المحلية بمنفذ بيع مستقل وجذاب" كما يظهر في جدول رقم (11.3). وتظهر نتائج تحليل الإنحدار المتعدد أن الولاء لمنتجات الألبان المحلية أعلى عند الإناث من الذكور، كما أن الولاء يزداد لدى المستهلكين من فئة العمر 50 سنة وأكثر وعلى إعتبار أن فئة العمر أقل من 30 سنة هي الفئة المرجعية، وتظهر النتائج عدم وجود تفاوت في الولاء مع اختلاف الحالة الاجتماعية للمستهلك أو المؤهل العلمي أو مكان السكن أو من يقوم بالتسوق سواء الزوج وحده أو الزوجة أو الإثنان معاً. أما مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان المحلية فيتبين من الجدول (12.3) أن المتزوجين أكثر إنفاقاً، وأن شراء الزوج وحده يخفض مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان، كما أن مقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان يزداد مع تقدم فئات العمر، وأن فئة العمر 50 سنة فأكثر هي الأكثر إنفاقاً وعلى إعتبار أن فئة أقل من 30 سنة هي الفئة المرجعية. كذلك الدخل فهناك تأثير إيجابي كبير لفئات الدخل على مقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان، وعلى إعتبار أن فئة

الدخل 2000 شيكل أو أقل هي الفئة المرجعية فإن فئة الدخل أكثر من 10000 شيكل هي الأكثر إنفاقاً على منتجات الألبان.

وتبين نتائج التحليل أن لعنصر الترويج تأثير أكبر على الولاء من تأثيره على الإنفاق على منتجات الألبان المحلية، ولكن للدخل الشهري تأثير أكبر على مقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان المحلية.

### 4.7.3 نتائج إختبارات الإحصاء الوصفي ومعادلات التحليل الإحصائي لعنصر التوزيع على الولاء والإنفاق لمنتجات الألبان المحلية:

يتناول هذا القسم أهمية عنصر التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي على ولاء المستهلك ومقدار إنفاقه على منتجات الألبان المحلية وقد اشتمل على 4 عبارات، ويتضح من الجدول (13.3) في ملحق الدراسة أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية هي (4.03)، وهذا يدل على أن المتوسط الحسابي لعنصر التوزيع كان بدرجة عالية، كما اتضح أن المجال " تتوفر منتجات الألبان المحلية في أكبر عدد من المحلات القريبة من مكان سكنك " جاء في الترتيب الأول، والمجال " توفر منتجات ذات علامة تجارية بشكل دائم في السوبر ماركت يزيد من رغبتك في شرائها " جاء في الترتيب الثاني، كما تبين أن أقل المجالات من حيث المتوسط الحسابي كان المجال " تتوفر جميع أصناف منتجات الألبان المحلية بشكل دائم في المحلات ". وبالإستناد الى الجدول رقم (14.3) في ملحق الدراسة لتحليل الإنحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة وهي متغير عنصر التوزيع لمنتجات الألبان المحلية و المتغيرات الديموغرافية (الجنس، الحالة الإجتماعية، مكان السكن، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري للأسرة، من يقوم بشراء منتجات الألبان في العائلة) على المتغير التابع (الولاء) والمتغير التابع (مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان المحلية) كل على حدا من وجهة نظر الباحثين يتبين وجود علاقة ذات دلالة احصائية للمتغيرات التابعة مع المتغيرات المستقلة بقيمة (F) ذات دلالة

إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ ، كما يتضح من الجدول أن الولاء لدى الإناث أعلى من الذكور، وعلى إعتبار أن فئة العمر أقل من 30 سنة هي الفئة المرجعية فإن الولاء يزداد للمستهلكين من فئة 50 سنة وأكثر. كما أن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين مؤشر عنصر التوزيع والولاء فإرتفاع مؤشر التوزيع يؤدي إلى زيادة الولاء.

ويتبين من تحليل العوامل لمتغير مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان بالرجوع إلى جدول رقم (14.3) في ملحق الدراسة، أن المتزوجين أكثر إنفاقاً على منتجات الألبان من غير المتزوجين، ولكن شراء الزوج لوحده يؤدي إلى إنخفاض الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان، وأن للعمر تأثير إيجابي كبير على مقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان وعلى إعتبار أن فئة العمر أقل من 30 سنة هي الفئة المرجعية فإن مقدار الإنفاق الأسبوعي يزداد مع التقدم في فئات العمر، وأن فئة العمر 50 سنة فأكثر هي الأكثر إنفاقاً. كذلك الدخل وعلى إعتبار أن فئة الدخل 2000 شيكل أو أقل هي الفئة المرجعية فإنه يوجد تأثير إيجابي كبير لفئات الدخل على مقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان، وأن مقدار الإنفاق الأسبوعي لفئة الدخل أكثر من 10000 شيكل هو الأعلى.

ويلاحظ من خلال النتائج أن للعمر والدخل الشهري تأثير أكبر على مقدار الإنفاق من تأثيرها على الولاء، في حين أن للتوزيع تأثير أكبر على الولاء لمنتجات الألبان المحلية من تأثيره على مقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان.

### 5.7.3 نتائج إختبارات الإحصاء الوصفي ومعادلات التحليل الإحصائي لعنصر العوامل السياسية المتمثل بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية على الولاء والإنفاق لمنتجات الألبان المحلية:

يتناول هذا القسم 6 عبارات تبين أهمية العوامل السياسية للمجتمع الفلسطيني (تقييم المستهلك الفلسطيني للمنتج الإسرائيلي، توفر البديل المحلي، تأثره بشعارات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، العداء للمنتج الإسرائيلي والتعصب العرقي للمنتج الوطني) وأثرها على الولاء لمنتجات الألبان المحلية. ويبين

الجدول (15.3) في ملحق الدراسة أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للعوامل السياسية كان بدرجة عالية (4.04)، ويبين الجدول رقم (16.3) في ملحق الدراسة لتحليل الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للمتغيرات التابعة مع المتغيرات المستقلة، فقيمة (F) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05 \leq \alpha$ )، ويتبين من تحليل العوامل لمتغير الولاء أن الإناث أكثر ولاءً من الذكور لمنتجات الألبان المحلية كما أن الولاء يزداد لدى المستهلكين من فئة عمر 50 سنة وأكثر، كما يوجد علاقة سلبية بين المؤهل العلمي بكالوريوس ودراسات عليا والولاء وعلى اعتبار أن فئة ثانوية عامة أو أقل هي الفئة المرجعية فإن الولاء ينخفض لدى حملة البكالوريوس والدراسات عليا. كما أن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين مؤشر عنصر العوامل السياسية والولاء فارتفاع مؤشر العوامل السياسية يؤدي إلى زيادة وتعزيز الولاء لدى المستهلك والجدول رقم (15.3) يوضح أن عبارة " تشتري منتجات محلية على الرغم من توفر منتجات إسرائيلية " في الترتيب الأول وبمتوسط عالي جداً، والمجال " شكلت دعوات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية لديك اتجاهًا إيجابيًا تجاه المنتجات المحلية " جاء في الترتيب الثاني وبمتوسط حسابي عالي جداً، كما تبين أن أقل المجالات من حيث المتوسط الحسابي كان المجال " ترى أن منتجات الألبان الإسرائيلية ذو جودة عالية".

بالنسبة لمقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان المحلية وكما يظهر في الجدول (16.3) فإنه ليس للعوامل السياسية تأثير على مقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان المحلية، كما يوضح أن مقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان يزيد عند المتزوجين عن غير المتزوجين في عامل الحالة الاجتماعية، وأن شراء الزوج لوحده يؤدي إلى تراجع في مقدار الإنفاق الأسبوعي مقارنة بشراء الزوجين معاً، أما بالنسبة للعمر فهناك تأثير إيجابي كبير بين فئات العمر ومقدار الإنفاق الأسبوعي وعلى أساس أن فئة العمر أقل من 30 سنة هي الفئة المرجعية فإن مقدار الإنفاق يزداد مع التقدم

بالعمر، وكذلك الدخل وعلى إعتبار أن فئة الدخل 2000 شيكل أو أقل هي الفئة المرجعية، فهناك تأثير إيجابي لفئات الدخل على الإنفاق وتوضح النتائج أن فئة الدخل أكثر من 10000 شيكل هي الفئة الأكثر إنفاقاً على منتجات الألبان.

تظهر النتائج تأثيراً كبيراً للعوامل السياسية على ولاء المستهلك لمنتجات الألبان المحلية، بينما لا تؤثر هذه العوامل على مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان.

### 6.7.3 نتائج إختبارات الإحصاء الوصفي ومعادلات التحليل الإحصائي لعنصر الإبتكارات التسويقية على الولاء والإنفاق لمنتجات الألبان المحلية:

يناقش هذا القسم أثر الإبتكارات التسويقية على ولاء ومقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان المحلية ويشتمل على 5 عبارات ويبين الجدول رقم (17.3) في ملحق الدراسة أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية الإبتكارات التسويقية (4.19) بدرجة عالية، كما اتضح أن عبارة " ترغب بشراء منتجات البان ذات علامة تجارية يتم تحسين منتجاتها باستمرار " جاء في الترتيب الأول وبمتوسط حسابي عالي جداً، وعبارة " ترغب بشراء منتجات البان تستخدم أسلوب إنتاج صديق للبيئة" جاء في الترتيب الثاني وبمتوسط حسابي عالي جداً، كما تبين أن أقل العبارات من حيث المتوسط الحسابي كانت " ترغب بشراء منتجات البان لون ملصقها مميز وجذاب وبمتوسط عالي". كما ويظهر الجدول رقم (18.3) في ملحق الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة وهي متغير الإبتكارات التسويقية والمتغيرات الديموغرافية (الجنس، الحالة الإجتماعية، مكان السكن، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري للأسرة، من يقوم بشراء منتجات الألبان في العائلة) على المتغير التابع (الولاء) والمتغير التابع (مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان المحلية) كل على حدا عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، بالرجوع إلى جدول (18.3) نلاحظ أن الإناث أكثر ولاءً من الذكور لمنتجات الألبان المحلية، والولاء يزداد لدى المستهلكين في فئة عمر 50 سنة وأكثر، كما أن هناك

علاقة إيجابية كبيرة بين مؤشر عنصر الابتكارات التسويقية والولاء فإرتفاع مؤشر الابتكارات التسويقية يؤدي إلى زيادة الولاء.

وبالنسبة لمقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان فيظهر الجدول رقم (18.3) أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكارات التسويقية ومقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان المحلية، ويلاحظ أن للابتكارات التسويقية تأثير كبير على الولاء لمنتجات الألبان المحلية، بينما تأثيرها ضعيف على مقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان، ولكن هناك تأثير أكبر للدخل على مقدار الإنفاق من تأثيره على الولاء.

### 7.7.3 نتائج إختبارات الإحصاء الوصفي ومعادلات التحليل الإحصائي للولاء ومدى علاقته بمقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان المحلية:

يتكون هذا القسم من 8 عبارات تستعرض اتجاهات أفراد العينة حول الولاء لمنتجات الألبان المحلية، ويتضح من الجدول (19.3) في ملحق الدراسة أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية الولاء هي (3.76)، وهذا يدل على أن المتوسط الحسابي للولاء كان بدرجة عالية، كما اتضح أن عبارة " تتصح أصدقائك بشراء منتجات الألبان المحلية " في الترتيب الأول وبمتوسط حسابي عالي جداً، وعبارة " تكرر شراء منتجات الألبان المحلية " جاء في الترتيب الثاني وبمتوسط حسابي عالي جداً، كما تبين أن أقل المجالات من حيث المتوسط الحسابي كان عبارة " تتوقف عن شراء المنتجات المحلية إذا وجدت عروض على المنتجات الإسرائيلية".

ويتضح من الجدول رقم (20.3) في ملحق الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، نلاحظ أن مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان المحلية له تأثير كبير على الولاء فزيادة الإنفاق يؤدي إلى تعزيز الولاء لدى المستهلك، كما أن الإناث أكثر ولاءً من الذكور وأن الولاء يزداد في فئة 50 سنة وأكثر.

كما يظهر الجدول أن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين الولاء ومقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان المحلية، فزيادة الولاء تؤدي إلى زيادة الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان المحلية، كما أن للعمر وللدخل تأثير كبير على مقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان.

### السياسات التسويقية في ظل مناقشة النتائج

بعد أن تم إجراء التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات لعناصر المزيج التسويقي والعوامل الديموغرافية والسياسية المتمثلة بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية وأثرها على ولاء المستهلك ومقدار إنفاقة على منتجات الألبان المحلية في الفصل السابق، سيتم مقارنة ماتوصلت إليه نتائج التحليل الإحصائي للدراسة بنتائج الدراسات السابقة، وبيان مدى توافقها مع الدراسات السابقة في هذا المجال في مجتمعات وبلدان مختلفة، ومناقشة سياسات تسويقية لعناصر المزيج التسويقي قادرة على توظيف هذه العناصر بالشكل الأمثل، والتمكن من استغلالها للوصول إلى مستهلكين مخلصين لمنتجات الألبان المحلية، لما له من أثر كبير على هذه الشركات، حيث ستكون نتائج الدراسة متاحة للجهات المعنية والقادرة على استغلال هذه النتائج في خدمة نشاط تسويقي مبتكر قادر على جذب المزيد من المستهلكين المخلصين والإحتفاظ بهم.

#### 1.4 السياسات التسويقية للمنتجات

من خلال استعراض نتائج الدراسة تظهر الأهمية الكبيرة للمنتج بالنسبة للمستهلك من حيث جودة المنتج وطعمه وتغليفه وسمعة العلامة التجارية وتأثيرها على ولاءه للمنتج ونجد أن هذه النتائج تتوافق مع نتائج العديد من الدراسات السابقة من حيث الأهمية الكبيرة للمنتج، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة من حيث وجود علاقة كبيرة بين جودة المنتج والولاء للعلامة التجارية كما جاء في دراسة (Susanti, 2013) ودراسة (Nguyen et al., 2015) والذي توصل إلى أن المنتج هو العامل الأكثر أهمية في تحديد سلوك شراء المستهلك للطعام المجمد في فيتنام، كما تتفق مع ماتوصل له (Khan, 2012) في دراسته أنه من ضمن خصائص العلامة التجارية جودة المنتج وصورة

العلامة التجارية هو العامل الرئيسي الذي يساهم بشكل أكبر في ولاء الزبائن، وتتوافق مع نتائج دراسة كل من (Alhadad, 2015) ودراسة (Chinomona, 2016) بأن صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على الولاء للعلامة التجارية.

كما وتتوافق نتائج الدراسة مع عدد من الدراسات السابقة بمدى أهمية تغليف المنتج وأثره على ولاء المستهلك وتفضيله للمنتج منها دراسة كل من ( Rico et al., 2015; Harith et al., 2014; Wang, 2013; Rambabu & Porika, 2020; Purwaningsih et al., 2019; Aday & Yener, 2014).

ويتضح من النتائج السابقة الأهمية الكبيرة للمنتج من حيث الجودة وصورة وثقة العلامة التجارية في التأثير على ولاء المستهلك وإنفاقه على منتجات الألبان المحلية، فعلى الشركات أن تولي للمنتجات أهمية كبيرة عند صياغة استراتيجياتها التسويقية، ويرى (Kotler & Armstrong, 2018) أن جودة المنتج وتحسينه جزءًا مهمًا من معظم استراتيجيات التسويق، فهناك علاقات إيجابية بين الجودة المدركة و الولاء للعلامة التجارية (Nguyen et al., 2011)، ويجب أن تسعى العلامات التجارية إلى تقديم منتجات أو خدمات تتميز بمستويات عالية من الجودة والمذاق بسعر معتدل يجعلها في متناول المستهلكين، فالجمع بين الجودة والأسعار المناسبة يؤدي إلى قاعدة من الزبائن المخلصين، كما أن جودة المنتج وتميزه عن غيره يجعل المستهلك أقل حساسية للأسعار، لأنه يدرك القيمة الأعلى للمنتج من غيره من المنتجات المنافسة (Kotler & Keller, 2015).

كما ويجب أن تشمل برنامج التسويق الخاصة بالشركة استراتيجية العلامة التجارية للحفاظ على صورة حسنة للعلامة التجارية (Anwar et al., 2011)، والتي تشكل رأس مال ضروري للحفاظ على مكانة عالية في السوق التنافسي وتميز الشركة عن غيرها من العلامات التجارية المنافسة (Nguyen et al., 2011)، والتي تتعلق بالعواطف والمعتقدات التي يشعر بها المستهلك عند رؤية الشعارات

وارتباطها بذاكرته ودمجها في عقله (Fatihudin, 2020)، والتي من الممكن أن تخلق أهمية وتفضيل خاص لهذه العلامة التجارية وتكون سبباً لتفضيل شرائها دون غيرها من العلامات التجارية (Anwar et al., 2011) بالإضافة إلى أن الثقة وتلبية القيمة المطلوبة من المنتج هي المتغير الرئيسي للحفاظ على علاقة طويلة المدى مع المستهلكين، وبهذا يكون الزبائن المخلصون أقل حساسية للسعر وعلى استعداد لدفع المزيد من المال مقابل العلامة التجارية المفضلة لديهم لأنهم أدركوا تميزها عن المنتجات المنافسة (Tabish, 2018).

#### 2.4 السياسات التسويقية للأسعار

تنسجم نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة التي تبحث في تأثير سعر المنتجات على المستهلك فينتق مع نتائج دراسة (Hongdan & Dongmei, 2018)، أن للسعر تأثير كبير على الشراء، كما يتوافق مع نتائج دراسة (Wantara & Tambrin, 2019)، أن السعر له تأثير كبير وإيجابي على رضا وولاء الزبائن، كما ويتفق مع نتائج دراسة (Sudaria et al., 2019)، أن جميع عناصر المزيج التسويقي لها تأثيرات إيجابية على ولاء الزبائن، ويختلف معه أن للسعر التأثير الأكبر على رضا الزبائن وولائهم، كما تتفق مع دراسة (Bilal & Ali, 2013) إلى أن السعر من العوامل الرئيسية التي تؤثر على نية الشراء لدى المستهلكين، ودراسة (Ramadhan & Muthohar, 2019) عن التأثير الكبير للسعر على نية الشراء لدى المستهلك، ويختلف معه في أن المتغير الأكثر تأثيراً على نية الشراء هو السعر، كما ويتفق مع (Faith & Edwin, 2014) في دراسته أن المستهلكين لديهم تصور للقيمة تنعكس في الأسعار المقبولة للمنتجات، وأن سعر المنافسين يؤثر على شراء منتجات الشركة، ويختلف معه في أن التسعير عبر الإنترنت يؤثر على قرار الشراء، ويتفق مع (Ling &

(Ng, 2020) في نتائج دراسته أنه للسعر تأثيراً إيجابياً مهماً على نية المستهلكين للشراء، ويتفق مع دراسة (Wen Hua et al., 2011) أن لسعر المنافسين تأثير كبير على شراء المستهلك.

ولذلك وبناءً على النتائج السابقة، يجب على الشركات التي تطمح لكسب رضا وولاء المستهلك أن تتبنى إستراتيجيات تسعير فعالة بحيث تضمن للمستهلك منتج ذو جودة مرضية بسعر تنافسي، من خلال التعرف على تصورات المستهلكين للأسعار، والتي تعتبر ضرورة وأولوية تسويقية.

قيمة المستهلك هي أول قرارات تسعير المنتج، فعندما يشتري المستهلكون منتجاً فإنهم يقدمون شيئاً ذا قيمة وهو السعر، للحصول على شيء ذو قيمة وهو المنتج، ولذلك يجب أن يتضمن التسعير الفعال الموجه للمستهلك فهم قيمة الفائدة التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من شرائه للمنتج وتحديد سعر يتناسب مع هذه القيمة (Kotler & Armstrong, 2018)، وضرورة مراقبة أسعار المنافسين والتي لها تأثير كبير على نية الشراء لدى المستهلك.

#### 3.4 سياسات التسويق الترويجية

تظهر الدراسة الأهمية الكبيرة لعناصر المزيج الترويجي في التأثير على المستهلك، وتؤكد على ضرورة استخدام الوسائل الحديثة في الترويج للمنتجات مثل وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج، فيلعب الإعلان دوراً محورياً في زيادة الوعي بالعلامة التجارية (Yoo & Lee, 2014). ويرتبط الإنفاق الإعلاني بشكل إيجابي بالجودة المتصورة، ويقصد بالوعي بالعلامة التجارية على أنه مدى قوة تواجد العلامة التجارية في ذهن المستهلك (Tho et al., 2011)، ويمكن النظر إلى الإعلان على أنه استراتيجية "دفاعية" تُستخدم لبناء ولاء للعلامة التجارية، مما يساعد في الاحتفاظ بالمستهلكين المخلصين، وترويج الأسعار كإستراتيجية "هجومية" تستخدم لجذب المستهلكين والتغلب على المنافسين (Homg, 2011)، ففي الأسواق التي تعتبر كثيفة الإعلانات تكون غالباً المنتجات متجانسة تقريباً،

حيث من الممكن استخدام الإعلانات لإعادة توزيع المستهلكين على البائعين وليس لزيادة الطلب فقط (Chioveanu, 2008)، ويرى بعض الباحثين أن العلامة التجارية الضعيفة أو التي يعتبر ولاء المستهلكين لها ضعيف تستثمر بشكل أكبر في الإعلان من العلامة التجارية الأقوى أو التي تتمتع بدرجة ولاء أعلى من قبل المستهلكين (Absan & Huseynov, 2020; Hong, 2011).

تشابه نتائج الدراسة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة في هذا الإطار، فنظير دراسة (Bakator & Boric, 2017) أن الإعلان يؤثر بشكل إيجابي على ولاء العلامة التجارية، وتتوافق مع نتائج دراسة (Abasin & Huseynov, 2020) في تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة المنقولة على ولاء المستهلكين للعلامة، كما تتفق مع نتائج دراسة (Ali et al., 2019) أن الإعلان له تأثير إيجابي قوي وهام على ولاء العلامة التجارية، وكما أكدت نتائج دراسة (Maharani et al., 2020) أن الترويج المرئي يقدم قيمة أعلى للزبون ويزيد نية الشراء لدى المستهلك، وتتوافق مع ما كشفته دراسة (Lu & Li, 2012) أن التجربة الحسية للعلامة التجارية له تأثير إيجابي كبير على ولاء العلامة التجارية.

#### 4.4 إستراتيجيات التوزيع

تنسجم نتائج الدراسة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة لأهمية التوزيع، فتتوافق مع دراسة (Ebeid, 2014) أن لكثافة التوزيع تأثير إيجابي كبير على الولاء والوعي بالعلامة التجارية، والذي يجب أن يدفع الشركات المصنعة لزيادة مستوى توافر علاماتهم التجارية داخل أكبر عدد من المتاجر، كما تتوافق مع نتائج دراسة (Huang & Sarigollu, 2012) بأن لكثافة التوزيع تأثير إيجابي كبير على الوعي بالعلامة التجارية والولاء، وكذلك تتفق مع نتائج دراسة (Arokiasamy, 2012) أن لكثافة التوزيع تأثير إيجابي كبير على الولاء للعلامة التجارية، فيكون المستهلك أكثر راحة عندما يكون

المنتج المطلوب متوفر في الزمان والمكان الذي يرغب به الزبون، كما أظهرت نتائج دراسة ( Anić & Rajh, 2008) أن لكثافة التوزيع تأثيراً إيجابياً كبيراً على الولاء للعلامة التجارية من خلال التأثير على الجودة المتصورة والوعي بالعلامة التجارية، كما أكدت دراسة ( Adeniran & Ayodele, 2018) أن لكثافة التوزيع تأثير إيجابي قوي على اكتساب حصة في السوق، وتتوافق مع نتائج دراسة (Frazier & Lassar, 1996) بأن العلامات التجارية الموجهة لمجموعة واسعة من المستهلكين تحتاج إلى كثافة توزيع عالية لتسهيل تغطية السوق فتوفر منتجات ذات علامة تجارية بشكل دائم في السوبر ماركت يزيد من الرغبة في شرائها.

إن الهدف من التوزيع هو تحقيق رضا المستهلك الذي يرغب بالحصول على منتجات الشركة، ويؤثر على قرار التوزيع العديد من العوامل كطبيعة المنتجات وأهداف الشركة والعوامل البيئية وسياسات المنافسين (Matheus et al., 2011)، ويتضمن تخطيط التوزيع أنشطة متعددة مثل تخطيط الإنتاج وشراء المواد وإدارة المخزون والمشاكل ذات الصلة بالإستلام والنقل الداخلي ومعالجة الطلبات والتعبئة والتخزين داخل المصنع والشحن والنقل الخارجي والتخزين الميداني والتجزئة، وبالتالي فإن كثافة التوزيع المثالية تجعل العلامة التجارية متاحة على نطاق واسع بما يكفي لتلبية احتياجات المستهلكين المستهدفين، دون الإفراط في التوزيع لأنه من شأنه أن يزيد من التكاليف دون تقديم قيمة مضافة (Agbadudu & Adekunle, 2017)، وبما ان لكثافة التوزيع أثر كبير على تفضيل العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، فيجب على الشركات أن تنظر في دور التوزيع أثناء تطوير استراتيجيات التسويق وأنشطة بناء العلامة التجارية (Tolba, 2019)، ومما لاشك فيه أن العلامات التجارية الموجهة لمجموعة واسعة من المستهلكين تحتاج إلى كثافة توزيع عالية لتسهيل تغطية السوق.

#### 5.4 إستراتيجيات العوامل السياسية

تنسجم نتائج الدراسة الحالية مع كثير من نتائج الدراسات السابقة في عدة نقاط، فنتفق مع نتائج دراسة (جودة, 2006) أن المستهلك يتأثر بشعارات المقاطعة على الرغم أن نسبة عالية من المستهلكين ترى أن المنتج الإسرائيلي ذو جودة عالية، وتتشابه مع نتائج دراسة ( Nakos & Hajidimitriou, 2007) أن المشاعر العرقية تؤثر على استعداد المستهلك لشراء المنتجات غير المحلية، كما واتفقت الدراسة مع دراسة (Arsyad, 2014) أن المستهلكين يفضلون المنتجات المحلية حتى عندما تتفوق المنتجات المستوردة من حيث الجودة لأن النزعة العرقية تلعب دوراً مهماً في قرار الشراء، فيرى 70% من المستجيبين أن منتجات الألبان الإسرائيلية ذو جودة عالية ولكن يفضل 76% شراء منتجات الألبان المحلية بغض النظر عن جودتها، كما أن 87% من المستجيبين يفضلون شراء منتجات محلية على الرغم من توفر المنتجات الإسرائيلية، واتفقت مع دراسة (Hassouneh, 2016) في أن تأثير العوامل السياسية و النزعة العرقية ومشاعر العداة تؤدي إلى عدم الرغبة في شراء المنتجات الإسرائيلية الصنع، وتتوافق مع نتائج (Rose et al., 2009) أن كل من العداة والتمركز العرقي لدى المستهلك يؤدي إلى انخفاض الرغبة في شراء منتجات الدولة المعادية.

تظهر نتائج الدراسات الأهمية الكبيرة للعوامل السياسية في تسويق المنتجات، وتبين أن تسويق منتجات دول معادية سيكون أصعب وذلك تبعاً لمدى مشاركة هذه الدولة في الصراع مع البلد التي يتم التسويق لها، كما أنه سيكون أكثر صعوبة في وقت الأزمات والحروب، وخاصة عند توفر بديل من المنتجات المحلية بسعر وجودة مرضية للمستهلك، وهذا يعتبر ميزة للمنتجات المحلية وحافز قوي للمصنع الفلسطيني للعمل على تقديم منتجات بالجودة المنافسة والسعر العادل للمستهلك الذي يفضل شراء المنتج المحلي على شراء المنتجات الإسرائيلية.

يتضح من خلال إستعراض نتائج الدراسة ومدى توافقها مع العديد من الدراسات التي تبحث في مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك الشراء للمستهلك وتفضيله لبعض المنتجات وولائه لها مدى الأهمية الكبيرة لعناصر المزيج التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي وتفضيلاته، ولذلك على الشركات أن تولي أهمية كبيرة لهذه العناصر عند صياغة استراتيجياتها التسويقية لما لها من أهمية كبيرة في تحقيق النجاح التسويقي وتحقيق الربح، وبناء قاعدة مخصصة من المستهلكين لمنتجاتها في ظل منافسة كبيرة خاصة في سوق المنتجات الغذائية.

وفي ظل المنافسة الشديدة يبقى للإبتكار التسويقي أهمية كبيرة في تعزيز ولاء المستهلك للمنتجات، وذلك من خلال العمل على التركيز على الزبون، والتحسين المستمر للمنتجات، والإبتكار في عناصر المزيج التسويقي بشكل عام للوصول إلى أعلى درجات رضا الزبائن وإشباع حاجاتهم، وقد حظيت الإبتكارات التسويقية بإهتمام الدراسات التسويقية لما لها من أثر كبير في جذب المستهلك الجديد، والحفاظ على المستهلكين الحاليين وتحقيق ميزة تنافسية في الوصول إلى ولاء الزبائن.

وبسبب زيادة رغبات المستهلك فقد زاد إهتمام المستهلك باستهلاك منتجات طازجة وذات عمر إفتراضي طويل، وهذا يشكل تحدياً للشركات ويدفعها لتطوير وإبتكار تقنيات تغليف حديثة وآمنة، فيجب على مصممي التعبئة والتغليف أن يبحثوا بشكل دائم عن حلول تسمح بتحسين خصائص مواد التعبئة والتغليف مثل: حاجز مناسب للغازات، والحماية من الأشعة فوق البنفسجية، وتمديد فترة التخزين، والشفافية وعبوات صديقة للبيئة، وتعتبر تقنية التغليف النشط تقنية حديثة ممتازة تقدم العديد من المميزات، حيث هناك آلات لإزالة الأكسجين والرطوبة، ومنظمات الإيثيلين، والتغليف المضاد للميكروبات والذي يسمح بتمديد مدة صلاحية المواد الغذائية وتعتبر الأنظمة النشطة هي الإتجاه المستقبلي لتطوير تغليف المواد الغذائية (Wyrwa & Barska, 2017).

## الفصل الخامس

### النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل عرضاً لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال تحليل أثر العلاقة بين بعض المتغيرات الديموغرافية والعوامل السياسية وعناصر المزيج التسويقي على ولاء المستهلك من خلال مؤشري الولاء والإنفاق، بالإضافة إلى تقديم العديد من التوصيات بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة

#### 1.5 نتائج الدراسة

فيمايلي عرض لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. تشير نتائج التحليل إلى أن الإناث أعلى ولاءً لمنتجات الألبان المحلية من الذكور، وأن المستهلكين الذين تزيد أعمارهم عن خمسون سنة هم الأعلى ولاءً لمنتجات الألبان المحلية، تبين النتائج أنه ليس هناك تفاوت في ولاء المستهلك تبعاً لمكان سكنه أو مؤهله العلمي أو الحالة الاجتماعية أو من يقوم بالشراء الزوج أو الزوجة، كما تبين النتائج أن لعمر المستهلك ودخله تأثير كبير على مقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان، ويزداد الإنفاق في حال كان المتسوق متزوج، في حين ينخفض مقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان في حال تسوق الزوج لوحده مقارنة بتسوق الزوجين معاً.

2. تبين نتائج تقييم عنصر المنتج أن له أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك من حيث الجودة والثقة والعلامة التجارية، وأن نسبة عالية من المستهلكين لديهم ثقة عالية بجودة منتجات الألبان المحلية،

وأن طعمها مقبول ومناسب لهم، كما أنهم يميزون العلامة التجارية المحلية بسهولة، ويرون أن العلامات التجارية لمنتجات الألبان المحلية تتمتع بسمعة طيبة، كما تظهر النتائج وجود تأثير كبير لعنصر المنتج على ولاء المستهلك ومقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان المحلية، فإن ارتفاع مؤشر عنصر المنتج يؤدي إلى تعزيز الولاء وزيادة الإنفاق على منتجات الألبان المحلية.

3. تظهر النتائج أن لعنصر السعر أهمية كبيرة للمستهلك، وترى نسبة عالية من المستهلكين أن أسعار منتجات الألبان المحلية مناسبة لدخلهم، و تراعي قدرتهم الشرائية، وتبين النتائج أن لعنصر السعر تأثير كبير على الولاء ومقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان المحلية.

4. للمزيج الترويجي تأثير كبير على ولاء المستهلك لمنتجات الألبان المحلية، ولكن ليس له تأثير على مقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان، وله أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين كما تظهر النتائج، فإن نسبة عالية من المستهلكين يتأثرون برأي أصدقائهم عن المنتجات، كما و يحفزهم الإعلان الجذاب للبحث عن منتج ما وشرائه، وتزداد رغبتهم في شراء المنتج عندما تقدم الشركة حملات وهدايا، ولكن كان تقييم المستهلكين منخفضاً لبعض جوانب المزيج الترويجي وخاصة فيما يتعلق بتبني شركات الألبان المحلية لمبدأ المسؤولية الاجتماعية، وضعف الإهتمام بالترويج المرئي بعرض منتجات الشركات في منافذ بيع جذابة ومستقلة.

5. تظهر النتائج أن للتوزيع تأثير كبير على ولاء المستهلك لمنتجات الألبان المحلية، ولكن ليس له تأثير على مقدار الإنفاق الأسبوعي على منتجات الألبان، كما تبين النتائج أن للتوزيع أهمية كبيرة للمستهلك، وترى نسبة عالية جداً من المستهلكين أن منتجات الألبان المحلية تتوفر في أكبر عدد من محلات السوبر ماركت، وأن توافر المنتجات بشكل دائم يزيد من الرغبة في شرائها، ولكن تتفق نسبة عالية من المستهلكين أن عدم توفر المنتج المحلي المفضل بشكل متكرر في المحلات يدفعهم لشراء منتج آخر.

6. للعوامل السياسية المتمثلة بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك الفلسطيني يعكس مدى شدة تأثير المستهلك الفلسطيني بالأوضاع السياسية التي تمر بها الساحة الوطنية، تظهر النتائج أن نسبة عالية من المستهلكين شكلت دعوات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية لديهم اتجاهًا إيجابيًا تجاه المنتجات المحلية، وأن دعوات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية شكلت اتجاهًا سلبياً تجاه المنتجات الإسرائيلية، ولكن نسبة عالية من المستهلكين يرون أن المنتجات الإسرائيلية ذو جودة عالية، كما أن للعوامل السياسية المتمثلة بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية تأثير كبير على الولاء ولكن ليس لها تأثير على مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان.

7. تظهر النتائج أهمية كبيرة للإبتكارات التسويقية، فقد أظهرت النتائج أن نسبة عالية جداً من المستهلكين ترغب بشراء منتج يتم تحسينه باستمرار، كما أن نسبة عالية جداً منهم تهتم بالمحافظة على البيئة وتهتم بشراء منتجات شركات تتبع أساليب إنتاج لا تضر بالبيئة المحيطة، وأن نسبة عالية من المستهلكين يجدون أن التغليف الجذاب يعكس جودة أعلى للمنتج، كما وتوضح النتائج أن للإبتكارات التسويقية تأثير كبير على ولاء المستهلك ولكن ليس لها تأثير على مقدار الإنفاق على منتجات الألبان المحلية.

8. تعكس النتائج تقييم مرتفع للولاء فإن نسبة عالية جداً من المستهلكين يكررون شراء منتجات الألبان المحلية وينصحون أصدقائهم بشرائها، كما أن نسبة عالية من المستهلكين راضين عن جودة منتجات الألبان المحلية، وهو ما يعكس نجاح شركات الألبان المحلية في الحصول على نسبة عالية من ولاء المستهلك الفلسطيني. تظهر النتائج أن زيادة الإنفاق على منتجات الألبان المحلية تؤدي إلى تعزيز الولاء، وأن زيادة ولاء المستهلك تؤدي إلى زيادة الإنفاق على منتجات الألبان المحلية.

## 2.5 توصيات الدراسة

1. ضرورة تطوير مزيج تسويقي فعال والتركيز على كسب ولاء الزبون لزيادة الفائدة وتقليل تكلفة التسويق والتركيز على العناصر الأكبر تأثيراً وهي المنتج والسعر.
2. ضرورة الإهتمام بالتحسين المستمر بجودة ومظهر المنتجات المحلية لتقديم منتجات جديدة بنقّة المستهلك الفلسطيني ودفعه لتفضيلها على المنتجات الإسرائيلية والمستوردة.
3. الإهتمام بالتغليف الجذاب للمنتجات والذي يعكس جودة أعلى، والإهتمام بالملصقات على العبوات أن تكون جذابة وغنية بالمعلومات لزيادة الوعي بالفوائد الصحية لهذه المنتجات.
4. حث الجهات المعنية لدعم المنتج الفلسطيني من خلال الدعم الجزئي أو الكلي للسلعة الأساسية في هذه الصناعة وهي الحليب لتكون قادرة على تقديم منتجات ذات جودة وتغليف منافس للمنتجات الإسرائيلية.
5. ضرورة اتباع سياسات واستراتيجيات تضمن زيادة ثقة المستهلك بالعلامات التجارية مع المحافظة على أسعار معقولة للمستهلك.
6. العمل على مراقبة أسعار المنتجات المنافسة، وتقديم حزم منتجات مع هدايا أو جوائز خاصة بالمناسبات وخصومات أسعار.
7. الإهتمام بالترويج المرئي، طريقة عرض منتجات الألبان بمحلات السوبرماركت بطريقة جذابة للمستهلك، من خلال تخصيص ثلاجة عرض واحدة لجميع منتجات الشركة لتسهيل لفت نظر المستهلك.
8. ضرورة المشاركة الفاعلة في أنشطة الخدمة المجتمعية ودعم قضايا المجتمع الفلسطيني، مما يجعلها أكثر جاذبية وإستحسان من قبل المستهلك الفلسطيني، فإن الأحداث الإيجابية المرتبطة بتسويق العلامة التجارية يكون لها تأثير إيجابي على ولاء العلامة التجارية للمستهلكين.

9. الوصول إلى المستهلك من خلال حملات مبتكرة كحملات تقديم ضيافة بالجامعات والمدارس في المناسبات الوطنية والدينية.
10. الإهتمام بتقديم منتجات البان بعبوات مناسبة لفئة كبار السن حيث تظهر النتائج زيادة الإنفاق على منتجات الألبان مع تقدم فئات العمر.
11. تحقيق إستفادة قصوى من وسائل التواصل الإجتماعي لما لها من أهمية كبيرة في الإعلان والتعرف على آراء المستهلكين والتي يكون لها أثر كبير على المستهلكين.
12. العمل على تقديم منتجات وحملات جذابة للذكور كمنتجات تحتوي بروتين أعلى أو هدايا موجه للرجال، فقد وجد أن الإناث أكثر ولاءً لمنتجات الألبان المحلية كما يقل الإنفاق عندما يتسوق الزوج وحده.
13. ضرورة الإهتمام بالتسويق الأخضر لما له من فائدة على المجتمع ويجذب المستهلك.
14. توجيه الجهود لاعتماد التكنولوجيا الحديثة في التوزيع في شكل مبيعات عبر الإنترنت هو وسيلة فعالة للبيع والتوزيع يمكن استخدامها لتحسين تقنيات التوزيع والتفوق على المنافسين.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

1. إدريسي، منى (2016)، إبتكار المنتج وأهميته في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
2. الاقتصادي (2016): ماهي شركات الألبان الأكثر انتشارا في فلسطين وحصتها السوقية؟. فلسطين. (2020.3.25, /<https://www.aliqtisadi.ps/article/17371/>)
3. الامام، علاء الدين (2013)، الابتكار وإعادة التصميم. جامعة بغداد، مجلة الاستاذ. العدد 204 المجلد الثاني 2013
4. بروري، نجات (2018)، أثر الإبتكار التسويقي على ولاء العملاء، دراسة آراء عينة من متعاملي موبيليس، رسالة ماجستير، جامعة ام البواقي، 2018/2017
5. بيان الانتفاضة رقم (3) 1988
6. البيطاوي، وفاء (2019)، تطور تنافسية وزيادة حصة المنتج الوطني: قطاع الصناعات الغذائية الفلسطينية، ماس .
7. جرابعة، محمود (2015): حركة مقاطعة اسرائيل: الانجازات، والمعوقات، والآفاق. مركز الجزيرة للدراسات. قطر.  
<https://studies.aljazeera.net/ar/reports/2015/07/2015769545943866.html>  
(13.3.2021)
8. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2020. إحصاءات التجارة الخارجية المرصودة. رام الله - فلسطين

9. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2008. التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت 2007، المنشآت الاقتصادية، النتائج النهائية. رام الله - فلسطين. ص 101
10. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2018. التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت 2017، النتائج النهائية - تقرير المنشآت. رام الله - فلسطين. ص 109
11. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2018. النتائج الرئيسية لمستويات المعيشة في فلسطين (الإنفاق والإستهالك والفقير)، 2017. رام الله - فلسطين. ص 22، ص 24، ص 57.
12. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2018. النتائج الرئيسية لمستويات المعيشة في فلسطين (الإنفاق والإستهالك والفقير)، 2017. رام الله - فلسطين. ص 24 - 25.
13. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2020. سلسلة المسوح الاقتصادية 2015-2018 (بيانات غير منشورة).
14. جودة، شاكر (2006)، حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وعلاقتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محليا "حالة تطبيقية على السلع الغذائية في محافظات غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة، فلسطين.
15. جولة إستطلاعية في بعض سوبرماركتات مدينة رام الله (بغداد ، برفو، الجاردينز).
16. الحداد، حسون (2013)، أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد الخاص بمؤتمر الكلية.
17. الدريسي، سهام (2020)، دراسة تحليلية لنموذج الحراك المدني ضد الإحتلال الإسرائيلي.
18. دنيا الوطن (2019): اشتهيه يكشف استراتيجية حكومته بشأن الإنفكاك الإقتصادي عن إسرائيل. فلسطين. (http://bit.ly/2XM3Gv1, 2.6.2020)

19.ساسة (2014): نشطاء المقاطعة يحاصرون كل مشتر لمنتج إسرائيلي بشعارات مستفزة.

فلسطين-<https://www.sasapost.com/campaigns-boycott-israel-slogans-activists/> , 5.5.2021)

20.سوبرماركت كرز للتسويق الالكتروني (2020). فلسطين. (<https://karaz.ps/> , 14.4.2020)

21.عبلة، بزقاري (2014)، أثر الابتكار التسويقية للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن دراسة

استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة عمر بن عمر بولاية بسكرة، جامعة بسكرة-الجزائر. أبحاث اقتصادية وإدارية العدد الخامس عشر.

22.عليان، ربحي (2001)، البحث العلمي اسسه مناهجه واساليبه إجراءاته.

23.قانون الصحة العامة رقم (20) لسنة 2004/38.

24.قانون الصناعة لسنة 2011.

25.قانون المواصفات والمقاييس الفلسطيني رقم (6) لسنة (2000).

26.مرصد السياسات الاجتماعية والاقتصادية (2019): الإنفكاك عن الاقتصاد "الإسرائيلي"،

إنتاج الألبان والأجبان في فلسطين ورقة رقم (5). فلسطين.

(<http://www.almarsad.ps/archives/1164> , 2.4.2020)

27.مواصفة فلسطينية مدة الصلاحية للمواد الغذائية 59- 2019 .

## ثانياً: المراجع الإنجليزية:

1. Abasın. M. M & Huseynov. F. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty in Fast-Moving Consumer Good (Fmcg) Markets, Journal of Business Research-Turk, 12 (2), 1023-1035.
2. Abdelkader.A & Mohamed.H. (2020). Brand Trust Determinants and Customer Switching Resistance: The Case of Mobile Phone Companies in Egypt.

3. Aday. M. S & Yener. U. (2014). Understanding the Buying Behaviour of Young Consumers Regarding Packaging Attributes and Labels. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 385–393.
4. Adekunle, S, A & Agbadudu, J, E. (2017). Distribution Channel Intensity among Table Water Producers in Nigeria. [Http://Ojbe.Steconomieuoradea.Ro/Wp-Content/Uploads/2017/09/Ojbe\\_22\\_56-66.Pdf](http://Ojbe.Steconomieuoradea.Ro/Wp-Content/Uploads/2017/09/Ojbe_22_56-66.Pdf). 2. 56-66.
5. Adeniran, James & Ayodele, Oniku. (2018). Distribution Intensity and Marketing Utility Perception of Consumers of FMCG Products in Lagos State, Nigeria: Moderating Effect of Channel Multiplicity. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*. 3. 37-47.
6. Albari. A. (2020). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. 7. 328-337.
7. Albayati, M & Mat, N & Musibah, A & Aldhaafri, H & Al-Matari, E. (2012). Participate In Boycott Activities Toward Danish Products From The Perspective Of Muslim Consumer.
8. Alhaddad.A. (2015). A Structural Model of the Relationships between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research & Review*. 5. 137-144.
9. Ali. W, Arshad. S, Naveed. H, Abbas. A & Nisar.Q. (2019). Impact Of Brand Image, Brand Trust And Advertisement On Consumer Loyalty & Consumer Buying Behavior.
10. Ali.A. A. (2020). The Impact of Brand Dimensions on Customer Satisfaction with the Brand: An Empirical Study on Mobile Phone Customers in Egypt. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(3).
11. Anić.I. D & Rajh.E. (2008). "Impact of Distribution Intensity on Perceived Quality, Brand Awareness and Brand Loyalty - Structural Model," *Tržište/Market*, Faculty of Economics and Business, University Of Zagreb, Vol. 20(2), Pages 133-147.
12. Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, B. F., & Akram, S. N. (2011). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role

- of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
13. Arokiasamy.A.R.A. (2012). The Effect Of Marketing Mix And Customer Perception On Brand Loyalty, *Iosr J. Business Manage. (Iosrjbm)*, 4(2) (2012) 01–11.
  14. Arsyad. M.S. (2014). Effects of Animosity and Allocentrism toward Consumer Ethnocentrism in Shaping Consumers' Willingness to Purchase: A Case Study on Consumers in Greater Jakarta (Jabodetabek Area) In Purchasing Malaysian Products. *Asean Marketing Journal*.
  15. Ávila, B. P., Da Rosa, P. P., Fernandes, T. A., Chesini, R. G., Sedrez, P. A., De Oliveira, A. P. T., ... Buttow Roll, V. F. (2020). Analysis of The Perception And Behaviour Of Consumers Regarding Probiotic Dairy Products. *International Dairy Journal*, 104703
  16. Bakator. M, Borić. S & Paunović, M.(2017). Influence of Advertising on Consumer-Based Brand Loyalty. *Journal of Engineering Management and Competitiveness (Jemc)*, 7(2), 75-83.
  17. Bianchi, C & Mena, J. (2004). Defending the Local Market against Foreign Competitors: The Example of Chilean Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 32.
  18. Bilal.M & Ali.T. (2013). Factors Influencing Consumers Purchase Intentions Towards Private Brands. *Journal of Independent Studies and Research-Management, Social Sciences and Economics*. 11.
  19. Bucklin, R., Siddarth, S., And Silva-Risso, J. (2008). Distribution Intensity and New Car Choice. *Journal of Marketing Research*, Xlv, 4 (August), 473-486.
  20. Calvo Porral, C. and Lang, M.F. (2015), "Private Labels: The Role of Manufacturer Identification, Brand Loyalty and Image on Purchase Intention", *British Food Journal*, Vol. 117 No. 2, Pp. 506-522.
  21. Chai.Y, Huang.Y and Dang.H. (2017), "Determining The Effects Of Marketing Mix On Customers' Purchase Decision Using The Grey Model Gm (0, N) - Case Study Of The Western Style Coffeehouse Chains In Vietnam," 2017 *International*

- Conference On System Science And Engineering (Icsse), Ho Chi Minh City, 2017, Pp. 575-578.
22. Chen. J. C. (2014). The Impact of Nostalgic Emotions on Consumer Satisfaction with Packaging Design, 8(2), 2014.
  23. Ching-Fu, C & Odonchimeg, M (2011), Brand Equity, Relationship Quality, Relationship Value, And Customer Loyalty: Evidence From The Telecommunications Services, Total Quality Management & Business Excellence, 22:9, 957-974
  24. Chinomona, R. (2016), "Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa", African Journal of Economic and Management Studies, Vol. 7 No. 1, Pp. 124-139.
  25. Chioveanu, I. (2008). Advertising, Brand Loyalty and Pricing. Games and Economic Behavior, 64(1), 68- 80.
  26. Clerides. S, Davis.P & Michis.A (2010), The Impact Of The Iraq War On U.S. Consumer Goods Sales In Arab Countries, Rimini Centre For Economic Analysis Working Paper Series.
  27. Dimyati. M. & Subagio. N. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. Mediterranean Journal of Social Sciences, 7(4), 74. Retrieved
  28. Djatmiko. T & Pradana. R. (2016). Brand Image And Product Price; Its Impact For Samsung Smartphone Purchasing Decision. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 219. 221-227.
  29. Ebeid.A. (2014). Distribution Intensity, Advertising, Monetary Promotion, And Customer-Based Brand Equity: An Applied Study in Egypt. International Journal of Marketing Studies. 6.
  30. Emari, H., Jafari, A., and Mogaddam, M. (2012). The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity. African Journal Of Business Management Vol. 6(17), Pp. 5692-5701, 2 May, 2012

31. Faith. D.O & Edwin. A. M. (2014). A Review of the Effect of Pricing Strategies on the Purchase of Consumer Goods. *International Journal Of Research In Management, Science & Technology*, 2 (2), 88-102
32. Farris, P., Olver, J., & De Kluyver, C. (1989). The Relationship between Distribution and Market Share. *Marketing Science*, 8(2), 107–128.
33. Fatihudin.D & Mochklas.M & Suryati.D. (2020). The Effect Of Brand Image Perception And Product Quality Toward The Interest To Buy Consumer Pre-Pay Im3 Ooredoo.
34. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Everitt Bryant, B. (1996). Growing the Trust Relationship [Electronic Version]. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. Retrieved [Insert Date], From Cornell University, School Of Hospitality Administration.
35. Forsido, M. (2012). Brand Loyalty in Smartphone. (Master of Science), Uppsala Universitet.
36. Frazier. G. L & Lassar. W. M. (1996). Determinants of Distribution Intensity. *Journal of Marketing*, 60(4), 39–51.
37. Godin, S. (2004). Purple cow. New York: EPenguin.
38. Gómez, M, & Martín, C, & Molina, A. (2015). The importance of packaging in purchase and usage behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 203–211.
39. Ha, H, Y., & John, J., & Janda, S., & Muthaly, S. (2011) "The effects of advertising spending on brand loyalty in services", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue: 4, pp.673-691
40. Halimi, T.A., D'Souza, C., and Mort, G, S. (2014), "Understanding the Role of Political Relations in Consumer Decision Making: A Grounded Theory Approach", *International Journal of Business and Management*, Vol. 9 No. 11

41. Halimi.T.A. (2017) "Examining the variation in willingness to buy from offending product's origin among fellow nationals: a study from the Arab/Muslim-Israeli conflict", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 Issue:2,
42. Harith. Z. T & Ting.C.H & Zakaria.N.N.A. (2014). *Coffee Packaging: Consumer Perception On Appearance, Branding And Pricing*. *International Food Research Journal*. 21. 849-853.
43. Hassouneh. I. (2016). *Israeli Products In The Eyes Of Palestinians*
44. Havaladar, K. (2014). *Business Marketing (4th Ed.)*. NEW DELHI: Mcgraw Hill Education.
45. Heilmann. K. (2014). *The Effectiveness of International Trade Boycotts*, Ucsandiego (Official Web Site of the University Of California, San Diego), San Diego.
46. Heskett, J.L. (2002), "Beyond Customer Loyalty", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 12 No. 6, Pp. 355-357.
47. Hongdan. J & Dongmei. N. (2018). "Analysis On Influencing Factors Of Strawberry Purchasing In Beijing," 2018 2nd International Conference On Data Science And Business Analytics (ICDSBA), Changsha, 2018, Pp. 436-440.
48. Hooi, K, K. (2012). *Customer Loyalty, Satisfaction And Marketing Mix: Empirical Evidence From Infant Formula Industry*, Research Report In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Business Administration, Universiti Sains Malaysia.
49. Hooi, K., & Sun, Y. (2012). *Customer Loyalty, Satisfaction and Marketing Mix: An Illustration from Infant Formula Industry*.
50. Huang, R & Sarigollu, E. (2012). *How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix*. *Journal of Business Research*. 65. *International Journal of Research–Granthalya*, 4(6), 139-149.
51. Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Case Trivsel Städtjänster (Trivsel siivouspalvelut)*.

52. Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 9(1), 15-23
53. Khan.S, (2012). “Contribution of Brand Awareness and Brand Characteristics towards Customer Loyalty (A Study of Milk Industry of Peshawar Pakistan)”, *Journal of Asian Business Strategy*, Vol. 2, No. 8, pp. 170-176.
54. Khanfar.I. (2016). The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan. *European Journal of Business and Management*. Vol.8, No.5, 2016
55. Kom, N.S., Novela, E.S., & Scherly, H. (2016). Marketing mix analysis that influence the purchasing decisions of wine in DKI Jakarta and Tangerang. *2016 11th International Conference on Knowledge, Information and Creativity Support Systems (KICSS)*, 1-5.
56. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson.
57. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. England: Pearson Education, Inc
58. Liao.S.H, Chung.Y.C, Hung.Y. R, and Widowati.R, (2010)"The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth," *2010 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, Macao, 2010, pp. 1319-1323*.
59. Ling. J. W & Ng. B. A. (2020). Factors Influencing Consumers' Purchase Intention in Klang Valley, Malaysia: A Study of Bubble Milk Tea. 13. 29 –43.
60. Lotko, Aleksander & Luft, Radosław. (2020). A Relation between Passenger Car Brand Image and Consumer Loyalty. A Proof Based On Cluster Analysis. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*. 2020.

61. Lu, H and Li, B, (2012) "The effects of brand experience on customer brand loyalty: An empirical study of dairy products in the Western Liaoning Province," 2012 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, *Sanya, 2012, pp. 377-380.*
62. Maharani. N, Helmi. A, Mulyana.A & Hasan. M. (2020). Purchase Intention of Private Label Products as the Impact of Visual Merchandising and Customer Value. 10.2991/Assehr.K.200225.098.
63. Matheus, A & C nsoli, & Neves, M & Ghisi, M & Oliveira, D. (2011). Building "Door-to-Door" Marketing Channels: The Danone Project.
64. Murphy, M. M., BarraJ, L. M., Toth, L. D., Harkness, L. S., & Bolster, D. R. (2015). Daily intake of dairy products in Brazil and contributions to nutrient intakes: a cross-sectional study. *Public Health Nutrition*, 19(03), 393–400.
65. Nakos.G. E & Hajidimitriou.Y. (2007). the Impact of National Animosity on Consumer Purchases. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 53–72.
66. Nguyen. N & Phan. H & Vu. P. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam. *International Journal of Business and Management*. 10.
67. Nguyen.T. D, Barrett.N. J & Miller. K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*. 29. 222-232.
68. Nuseir, M. T., & Madanat, H. (2015). 4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4) p78.
69. Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships*. Hoboken: Wiley.
70. Perreault, W., Cannon, J. and McCarthy, E., (2015). *Essentials of Marketing*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
71. Possa, G., Corrente, J, E, Fisberg, M. (2017). Yogurt consumption is associated with a better lifestyle in Brazilian population. *BMC Nutrition*, 3(1)

72. Protocol on Economic Relations between the Government of the State of Israel and the P.L.O., representing the Palestinian people. (1994). Paris.
73. Purwaningsih. I, Surachman. S, Pratikto. P & Santoso. I. (2019). Influence of Packaging Element on Beverage Product Marketing. *International Review of Management and Marketing*. 9. 205-210.
74. Ramadhan.D & Muthohar. M. (2019). The influence of perceived price, perceived quality, brand image, and store image on the purchase intention of Hypermart private label.
75. Rambabu. L & Porika. R. (2020). Packaging strategies: knowledge outlook on consumer buying behaviour. *Journal of Industry-University Collaboration*. Ahead-of-print.
76. Rico, M & Martín-Consuegra, D & Molina, A. (2015). the importance of packaging in purchase and usage behaviour: Packaging in purchase and usage behaviour. *International IJC*. 39.
77. Romdonny, j & Rosmadi, M. (2019). Factors Affecting Customer Loyalty in Products, *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* Volume 2, No 1, February 2019, Page: 337
78. Rose. M. Rose.G. M. & Shoham. A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330–339.
79. Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
80. Shay, J. (2016). *Israel Food and Agricultural Import Regulations and Standards 2016*. Global Agricultural Information Network. Tel Aviv, Israel.
81. Shi, W, H & Chen, J, J & Ma, J, M (2011). A Study Of Customer Loyalty Based On Switching Cost And Brand Attachment, *The Journal Of China Universities Of Posts And Telecommunications*, Volume 18, Supplement 1.

82. Singh, R. (2016). Factors affecting Brand Loyalty in the Footwear Industry—A Study of Ludhiana District.
83. Sudari, S.A, Tarofder. A.K, Khatibi, A, & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9, 1385-1396.
84. Susanti. C.E, (2013) the Effect of Product Quality and Service Quality towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Traditional Restaurants in East Java. In: Mandal P. (Eds) Proceedings of the International Conference on Managing the Asian Century. Springer, Singapore
85. tabish. M, hussain.s. F & afshan.s. (2018). factors that affect brand loyalty: a study of mobile phone industry of pakistan.
86. Tolba, A. H. (2011). The Impact of Distribution Intensity on Brand Preference and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3).
87. Uncle, M & Dowling, G & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*. 20. 294-316.
88. Venter. K & Merwe. D & Beer. H & Kempen. E & Bosman. M. (2010). Consumers' perceptions of food packaging: An exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. *International Journal of Consumer Studies*. 35. 273 - 281.
89. Wang, S.E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
90. Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on Madura batik, *International tourism and hospitality journal* 2(1)
91. Wyrwa, J., & Barska, A. (2017). Innovations in the food packaging market: active packaging. *European Food Research and Technology*, 243(10), 1681–1692.
92. Yang, S & Yu, K & Bruwer, J. (2018). the effect of relational benefits in loyalty programmes: Evidence from Chinese milk formula customer clubs. *Journal of Consumer Behaviour*.

93. Yeo, S. F & Tan, C. L & Goh, M. L & Toh, H. Y. (2019). Impact of Celebrity Endorsements on Brand Loyalty in Sports Products. 8. 473-478.
94. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.

## الملاحق

### ملحق رقم (1): الجداول

جدول 1.1: قيمة الانتاج لأنشطة صناعة المنتجات الغذائية حسب المنطقة 2018.

النسبة فلسطين	فلسطين	قطاع غزة	الضفة الغربية	النشاط الاقتصادي ( القيمة بالمليون دولار أمريكي)
	4,956.0	777.5	4178.5	أنشطة الصناعة
% 18.11	897.6	215.7	681.9	صناعة المنتجات الغذائية
% 6.40	57.4	1.2	56.2	تجهيز وحفظ اللحوم
% 10.46	93.9	21.1	72.8	تجهيز وحفظ الفواكه والمكسرات والخضراوات
% 1.43	12.8	0.0	12.8	صناعة الزيوت والدهون النباتية والحيوانية
% 17.10	153.5	(%11.7) 25.4	(%18.7) 128.1	صناعة منتجات الألبان
% 7.87	70.7	42.7	28.0	صناعة منتجات مطاحن الحبوب
% 31.37	281.6	76.8	204.8	صناعة منتجات المخازير
% 4.28	38.4	2.5	35.9	صناعة الكاكاو والشيكولاته والحلويات السكرية
% 1.12	10.0	0.6	9.4	صناعة المعكرونة والشعيرية والمفتول والمنتجات النشوية المماثلة
% 0.00	0.0	0.0	0.0	صناعة الوجبات والأطباق الجاهزة المعدة للتوزيع خارج المطاعم
% 8.54	76.6	21.2	55.4	صناعة منتجات غذائية أخرى غير المصنفة في مكان آخر
% 11.43	102.6	24.1	78.5	صناعة الأعلاف الحيوانية المحضرة

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2020 سلسلة المسوح الاقتصادية (غير منشورة).  
تم حساب النسب المئوية باستخدام المعادلة التالية (القيمة المراد حساب نسبتها)  $\times 100 \div$  القيمة  
المرجعية الكلية).

جدول 4.1-أ : أبرز أصناف منتجات الألبان المتوفرة في محلات السوبر ماركت في مدن رام الله والبيرة وبيتونيا،  
بالاعتماد على الشركة المنتجة.

منتجات فلسطينية								الشركة
المنتجات المتوفرة								
منتجات اخرى	محلّيات	لبن اب	جبنة بيضاء وصفراء	لبنة	شمينت	لبن	حليب	
	محلّيات فراولة شوكولاتة فانيلا	لبن اب وباطعم بطعم الفراولة	جبنة بيضاء	لبنة سادة واطعم بالزعر والشطة		لبن عبوات متنوعة	حليب طازج	البيمار
جميد سائل	محلّيات فراولة توت مشمش شوكولاتة وكوكتيل	لبن أب عبوات باحجام مختلفة	جبنة بيضاء متنوعة	لبنة سادة ولبنة قليلة الدسم عبوات واكياس ولبنة اطعم بالمخل والزيتون والشطة ولبنة كرات	لبن شمينت حامض وقليل الحموضة	لبن مختلف نسبة الدسم بعبوات واحجام مختلفة	حليب طازج كامل وقليل الدسم وحليب شوكو طازج حليب طويل الاجل كامل وقليل الدسم وشوكو موز وفراولة	الجندي
سحلب	محلّيات فانيلا شوكولاتة وفراولة	لبن أب عبوات باحجام مختلفة	جبنة بيضاء وجبنة موزاريللا وقشقوان عادي ومبروش	لبنة سادة عبوات واكياس ولبنة اطعم زعر وقلل حار وخضار ومخلل	لبن شمينت	لبن رائب تركي	حليب طازج كامل وقليل الدسم وحليب طويل الاجل كامل وقليل الدسم و شوكو وموز وفراولة وفانيلا	الجبريني
		لبن أب وأطعم بالموز الشوكولاتة	جبنة بيضاء ومغلية وقليلة الدهون	لبنة	لبن شمينت قشدة حامضة	لبن رائب	حليب طازج كامل وقليل الدسم وحليب طويل الاجل قليل وكامل ومنزوع الدسم	الطيف كانديا
			جبنة بيضاء	لبنة		لبن		الريف
			جبنة بيضاء	لبنة		لبن		المزرعة
			جبنة بيضاء	لبنة		لبن نعاج		السرروي

جدول 4.1-ب : أبرز أصناف منتجات الألبان المتوفرة في محلات السوبر ماركت في مدن رام الله والبيرة وبيتونيا،  
بالإعتماد على الشركة المنتجة.

منتجات اسرائيلية							
تنوفا	حليب بقري وحليب اغنام وشوكو	لبن دايت لبن عادي ولبن بالفواكه	شمينت دسم	لبنة نابليون الفاخرة 6 اطعم ونسب دهون مختلفة	جبنة بيضاء بقر وغنم وصوديوم قليل وجبنة دهن ودهن قليل جبنة صفراء متنوعة قوالب مبشور مثلثات	محلّيات باطعم مختلفة مع حبّيات شوكو مع فانيلا كريمة حلو وكريمة طبخ	حليب خالي من الجلوتين وحليب مع بروتينات وقتامينات وحليب بطعم الايروش حليب الصويا خالي من الجلوتين الكولستيرول واللاكتوز
شتر اوس	حليب بطعم الشوكولاتة والموز والفانيلا والموكا وحليب قليل اللاكتوز وبدسم متنوع	لبن دسم قليل الدسم وخالي الدسم ولبن بالفواكه المختلفة ولبن حلو ولبن حلو فانيلا	شمينت بنسب دهون مختلفة وشمينت بطعم الفراولة والخوخ	لبنة سادة ولبنة قليل الدسم ولبنة مع زيتون	جبنة بيضاء مبشورة وقابلة للدهن	محلّيات شوكو وفانيلا ورقائق باطعم مختلفة كريمة طبخ وكريمة حلو	لبن اب اكتيفيا دسم وقليل وخالي الدسم ولبن اب باطعم الفراولة والموز والتوت ومشروب لبن زيادي لتخفيض الكوليستيرول
رجب اسرائيلي				لبنة علب واكياس		لبن اب	

جدول 4.1-ج : أبرز أصناف منتجات الألبان المتوفرة في محلات السوبر ماركت في مدن رام الله والبيرة وبيتونيا،  
بالاعتماد على الشركة المنتجة.

منتجات مستوردة								
				لبنة سادة و زيتون			لبنة سادة	اولكر مستورد تركي
			جبنة بيضاء	لبنة كرات		جميع		الهدمة القدس
			جبنة معلبة منزوعة الهواء					الالبان الوطنية زبانة
		لين اب احجام مختلفة	جبنة بيضاء حلوة ومبستر	لبنة عبوات واكياس		لين رايب عبوات مختلفة	حليب طازج	المشروع الانشائي الانشائي زريفكو
				لبنة علب واكياس				نافا
زبدة وزبدة غير مملحة	كريمة محلاة للحو وكريمة طيخ وباشميل		جبنة صفراء شرايح شيدر توستي مطبوخ جبنة قشقوان جبنة قوالب جبنة موزاريللا ميشور	لبنة طازجة ولبنة قليل الدهن لبنة بالثوم والاعشاب			حليب مخمر مركز خالي من السكر	كازارو ايطالي
	قشطة		جبنة دهن					حليينا الدنمارك
	قشطة كريمة طيخ وصلصة بشاميل		جبنة دهن وجبنة موزاريللا نباتي وحيواني وجبنة مثلثات وجبنة شرايح عادي وشيدر	لبنة			حليب كامل وقليل الدهن	بوك الدنمارك
							حليب مكثف محلي	ابو قوس السعودية
				لبنة برزدينت				اولكر تركية
							حليب مكثف	كوست

								اليمن
			جبنة بيضاء	لبنة		لبن		المزرعة
			جبنة بيضاء وجبنة دهن					المراعي

المصدر: تصميم الباحثة/ مدير توريد المنتجات الطازجة لسوبر ماركت برفو رام الله، آذار 2020، مقابلة شخصية.

سوبر ماركت بغداد، برفو، الجاردينز، 2020، رام الله جولة ميدانية.

سوبرماركت كرز، 2020، رام الله.

#### جدول 5.1: المنتجات الإسرائيلية والمستوردة ليس لها بديل فلسطيني.

منتجات فلسطينية	منتجات مستوردة	
متوفر	متوفر	حليب
متوفر	متوفر	لبن رائب
متوفر	متوفر	لبنة
متوفر	متوفر	شمينت
متوفر	متوفر	لبن أب
متوفر	متوفر	جبنة بيضاء
يقتصر على منتجات الجبريني	متوفر بأشكال متنوعة	جبنة صفراء
متوفر	متوفر بأنواع كثيرة	محلّيات بودنج
غير متوفر	متوفر	قشطة
غير متوفر	متوفر	كريمة
غير متوفر	متوفر	زبدة
غير متوفر	متوفر	حليب مكثف
يقتصر على جميد سائل الجنيدي	صلب وبودرة	جميد

جدول 2.3: صدق أداة الدراسة.

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	العبارات
.000	.513	لديك ثقة بجودة منتجات الألبان المحلية
.000	.460	ثقتك العالية بجودة منتجات الألبان المحلية تدفعك لشراء أية منتجات جديدة
.000	.604	ترى أن منتجات الألبان الفلسطينية أجود من المنتجات الإسرائيلية
.000	.618	ترى أن منتجات الألبان الفلسطينية أجود من المنتجات المستوردة
.000	.539	ترى أن طعم منتجات الألبان المحلية مقبول ومناسب لك
.000	.430	تتنوع منتجات الألبان التي تقدمها الشركات المحلية
.000	.332	تتوفر منتجات البان محلية تحتوي على نسب دهون مختلفة
.000	.418	توفر منتجات الألبان المحلية أصناف خاصة للمستهلك الذي يعاني من أمراض معينة كالسكر وغيرها
.000	.495	أحجام عبوات منتجات الألبان المحلية تتناسب مع احتياجاتك
.000	.437	مدة صلاحية منتجات الألبان المحلية مناسبة لإستهلاكها
.000	.294	يمكنك تمييز العلامات التجارية لمنتجات الألبان المحلية بسهولة
.000	.551	تتمتع العلامات التجارية للألبان المحلية بسمعة طيبة
.000	.560	منتجات الألبان المحلية ذات تغليف جذاب ومميز
.000	.464	ملصقات منتجات الألبان المحلية غنية بالمعلومات الهامة حول المنتج
.000	.447	أسعار منتجات الألبان المحلية مناسبة بالنسبة لذلك
.000	.561	أسعار منتجات الألبان المحلية تتناسب مع جودتها
.000	.489	تراعي أسعار منتجات الألبان المحلية قدرتك الشرائية
.000	.318	تستخدم الإنترنت لمقارنة أسعار منتجات الألبان
.000	.461	أسعار منتجات الألبان المحلية منافسة لأسعار المنتجات الإسرائيلية
.000	.517	أسعار منتجات الألبان المحلية منافسة لأسعار المنتجات المستوردة
.000	.598	تعرض شركات الألبان المحلية بعض المنتجات بشكل حزمة جذابة
.000	.545	تعرض شركات الألبان المحلية بعض المنتجات بأسعار مناسبة لأصحاب الدخل المنخفض
.000	.420	يعكس السعر المرتفع لمنتجات الألبان جودة المنتج
.005	.139	المنتجات التي تباع على عروض أسعار مخفضة متدنية الجودة
.000	.335	تستخدم شركات الألبان المحلية التلفاز والمذيع في الترويج لمنتجاتها
.000	.451	تستخدم شركات الألبان المحلية وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها
.000	.369	تروج شركات الألبان المحلية لمنتجاتها من خلال اللوحات المنتشرة في الشوارع

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	العبارات
.000	.455	يحفزك الإعلان الجذاب لمنتج محلي بالرغبة في البحث لشرائه يدفعك وجود مندوب مبيعات شركة البان محلية في السوبر ماركت لتجربة منتج جديد
.000	.371	تعرض جميع منتجات العلامة التجارية المحلية بمنفذ بيع مستقل وجذاب تزيد رغبتك في شراء منتجات الألبان المحلية عندما تقدم الشركات جوائز وخصومات
.000	.521	تتأثر برأي أصدقائك وأقربائك بمنتجات الألبان المحلية تتبنى شركات الألبان المحلية مبدأ المسؤولية الاجتماعية تتوفر منتجات الألبان المحلية في أكبر عدد من المحلات القريبة من مكان سكنك
.000	.398	توفر منتجات ذات علامة تجارية بشكل دائم في السوبر ماركت يزيد من رغبتك في شرائها
.000	.426	عدم توفر منتجك المحلي المفضل بشكل متكرر يدفعك لشراء منتج آخر تتوافر جميع أصناف منتجات الألبان المحلية بشكل دائم في المحلات ترى أن منتجات الألبان الإسرائيلية ذو جودة عالية تشتري منتجات محلية على الرغم من توفر منتجات إسرائيلية شكلت دعوات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية إيجابياً تجاهها شكلت دعوات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية لديك اتجاهاً إيجابياً تجاه المنتجات المحلية
.001	.170	تعتبر المنتجات المحلية بديلاً للمنتجات الإسرائيلية
.000	.448	تفضل شراء منتجات الألبان المحلية بغض النظر عن جودتها مقارنة بالاسرائيلي
.000	.186	ترغب بشراء منتجات البان ذات علامة تجارية يتم تحسين منتجاتها باستمرار
.000	.458	التغليف الجذاب يعكس جودة أعلى للمنتج
.000	.326	ترغب بشراء منتجات البان لون ملصقها مميز وجذاب
.000	.460	تفضل شراء منتجات البان ذات عبوة صديقة للبيئة قابلة لإعادة التدوير
.000	.508	ترغب بشراء منتجات البان تستخدم أسلوب إنتاج صديق للبيئة
.000	.496	أنت راض عن جودة منتجات الألبان المحلية
.000	.333	تكرر شراء منتجات الألبان المحلية
.000	.373	تكرر شراء منتجات الألبان المحلية مما ارتفع سعرها
.000	.300	تدافع عن منتجات الألبان المحلية أمام من ينتقدها
.000	.335	تقوم بشراء منتجات بديلة عن المنتجات المحلية
.000	.400	تصح أصدقائك بشراء منتجات الألبان المحلية
.000	.663	
.000	.652	
.000	.499	
.000	.591	
.080	.088	
.000	.627	

## جدول 4.3: خصائص مجتمع الدراسة.

النسبة	التكرار		
%38.0	152	ذكر	الجنس
%62.0	248	أنثى	
%100.0	400	المجموع	
%40.3	161	اعزب	الحالة الاجتماعية
%59.8	239	متزوج	
%100.0	400	المجموع	
%41.3	165	البييرة	مكان السكن
%22.3	89	بيتونيا	
%36.5	146	رام الله	
%100.0	400	المجموع	
%54.3	217	أقل من 30 سنة	العمر
%29.3	117	أقل من 40 سنة -30	
%11.3	45	أقل من 50 سنة -40	
%5.3	21	50 سنة وأكثر	
%100.0	400	المجموع	
%18.0	72	ثانوية عامة أو أقل	المؤهل العلمي
%12.0	48	دبلوم	
%59.5	238	بكالوريوس	
%10.5	42	دراسات عليا	
%100.0	400	المجموع	
%19.8	79	2000 شيكل أو أقل	الدخل الشهري للأسرة بالشيكل
%35.3	141	من 2001 -4000	
%23.8	95	من 4001 -6000	
%9.5	38	من 6001 -8000	
%6.5	26	من 8001 - 10000	
%5.3	21	أكثر من 10000	
%100.0	400	المجموع	

النسبة	التكرار		
%43.0	172	40 شيكل أو أقل	مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان
%30.0	120	من 41-60 شيكل	
%27.0	108	61 وأكثر	
%100.0	400	المجموع	
%47.8	191	الإثنان معاً (يتسوقان معاً)	من يقوم بشراء منتجات الألبان في العائلة
%38.8	155	الزوج	
%13.5	54	الزوجة	
%100.0	400	المجموع	
%30.0	120	مرة واحدة	عدد مرات شراء منتجات الألبان أسبوعياً
%36.0	144	مرتان	
%34.0	136	ثلاث مرات أو أكثر	
%100.0	400	المجموع	

جدول 7.3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لعنصر المنتج حسب استجابات أفراد العينة، مرتبة ترتيباً تصاعدياً.

درجة التقدير	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مجالات
متوسطة	67%	1.19	3.33	توفر منتجات الألبان المحلية أصناف خاصة للمستهلك الذي يعاني من أمراض معينة كالسكر وغيرها
عالية	72%	.96	3.61	تتوفر منتجات البان محلية تحتوي على نسب دهون مختلفة
عالية	75%	1.16	3.75	ترى أن منتجات الألبان الفلسطينية أجود من المنتجات المستوردة
عالية	76%	1.22	3.78	ترى أن منتجات الألبان الفلسطينية أجود من المنتجات الإسرائيلية
عالية	76%	1.00	3.82	تقتك العالية بجودة منتجات الألبان المحلية تدفعك لشراء أية منتجات جديدة
عالية	76%	.90	3.82	منتجات الألبان المحلية ذات تغليف جذاب ومميز
عالية	77%	.92	3.84	ملصقات منتجات الألبان المحلية غنية بالمعلومات الهامة حول المنتج
عالية	81%	.89	4.05	مدة صلاحية منتجات الألبان المحلية مناسبة لإستهلاكها
عالية	82%	.84	4.08	تتمتع العلامات التجارية للألبان المحلية بسمعة طيبة
عالية	83%	.81	4.15	تتنوع منتجات الألبان التي تقدمها الشركات المحلية
عالية	84%	.83	4.20	يمكنك تمييز العلامات التجارية لمنتجات الألبان المحلية بسهولة
عالية	84%	.77	4.20	أحجام عبوات منتجات الألبان المحلية تتناسب مع احتياجاتك
عالية	85%	.73	4.23	ترى أن طعم منتجات الألبان المحلية مقبول ومناسب لك
عالية جدا	85%	.77	4.25	لديك ثقة بجودة منتجات الألبان المحلية
<b>عالية</b>	<b>80%</b>	<b>.43</b>	<b>3.99</b>	<b>عنصر المنتج لمنتجات الألبان المحلية</b>

جدول 8.3: تحليل الإنحدار الخطي المتعدد للمتغيرات التابعة (الولاء، مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان) والمتغيرات المستقلة (المنتج والمتغيرات الديموغرافية).

مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان المحلية			الولاء			المتغير التابع
.111			0.328			<b>R-square</b>
2.638			10.314			<b>F-test</b>
.000b			.000b			<b>Sig</b>
Sig.	اختبار T	المعاملات	Sig.	اختبار T	المعاملات	المتغيرات المستقلة
.201	1.282	.532	.049	1.975	.553	(Constant)
.696	-.392	-.035	.002	3.180	.196	الجنس
.000	3.613	.366	.328	-.980	-.069	الحالة الإجتماعية
.334	.967	.089	.629	.484	.031	سكن البيرة
.868	-.167	-.018	.480	.707	.054	سكن بيتونيا
.036	-2.109	-.190	.337	.962	.060	الزوج-شراء
.166	-1.387	-.176	.269	1.106	.097	الزوجة-شراء
.029	2.188	.232	.532	.625	.046	العمر 30-أقل من 40 سنة
.011	2.571	.388	.334	.968	.101	العمر 40-أقل من 50 سنة
.034	2.128	.423	.002	3.168	.435	العمر 50 سنة فأكثر
.901	-.124	-.019	.321	-.993	-.104	المؤهل العلمي دبلوم
.448	-.759	-.086	.042	-2.036	-.159	المؤهل العلمي بكالوريوس
.834	-.210	-.034	.950	-.063	-.007	المؤهل العلمي دراسات عليا
.001	3.280	.380	.384	.872	.070	الدخل الشهري من 2001-4000
.003	3.014	.386	.080	1.754	.155	الدخل الشهري من 4001-6000
.021	2.312	.379	.136	1.496	.169	الدخل الشهري من 6001-8000
.032	2.158	.399	.893	.134	.017	الدخل الشهري من 8001-10000
.007	2.702	.539	.166	1.389	.191	الدخل الشهري أكثر من 10000
.026	2.230	.212	.000	12.197	.801	المنتج

جدول 9.3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لعنصر السعر حسب استجابات أفراد العينة، مرتبة ترتيباً تصاعدياً.

درجة التقدير	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مجالات
متوسطة	%53	1.25	2.66	تستخدم الإنترنت لمقارنة أسعار منتجات الألبان
متوسطة	%59	1.22	2.94	المنتجات التي تباع على عروض أسعار مخفضة متدنية الجودة
متوسطة	%67	1.18	3.34	يعكس السعر المرتفع لمنتجات الألبان جودة المنتج
عالية	%72	1.08	3.60	تعرض شركات الألبان المحلية بعض المنتجات بأسعار مناسبة لأصحاب الدخل المنخفض
عالية	%74	1.03	3.69	تعرض شركات الألبان المحلية بعض المنتجات بشكل حزمة جذابة
عالية	%74	1.12	3.71	أسعار منتجات الألبان المحلية منافسة لأسعار المنتجات الإسرائيلية
عالية	%74	1.07	3.71	أسعار منتجات الألبان المحلية منافسة لأسعار المنتجات المستوردة
عالية	%79	.85	3.96	أسعار منتجات الألبان المحلية تتناسب مع جودتها
عالية	%80	.85	4.00	تراعي أسعار منتجات الألبان المحلية قدرتك الشرائية
عالية	%84	.79	4.19	أسعار منتجات الألبان المحلية مناسبة بالنسبة لدخلك
عالية	%72	.58	3.58	عنصر السعر لمنتجات الألبان المحلية

جدول 10.3: تحليل الإنحدار الخطي المتعدد للمتغيرات التابعة (الولاء، مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان) والمتغيرات المستقلة (السعر والمتغيرات الديموغرافية).

مقدار الإنفاق على منتجات الألبان			الولاء			المتغير التابع
.110			0.247			<b>R-square</b>
2.613			6.934			<b>F-test</b>
.000b			.000b			<b>Sig</b>
Sig.	T	المعاملات	Sig.	T	المعاملات	المتغيرات المستقلة
.008	2.674	.821	.000	8.608	1.895	(Constant)
.737	-.336	-.030	.005	2.819	.184	الجنس
.001	3.504	.355	.782	-.277	-.020	الحالة الإجتماعية
.417	.813	.075	.832	-.212	-.014	سكن البيرة
.915	-.107	-.012	.333	.970	.078	سكن بيتونيا
.022	-2.295	-.206	.985	-.018	-.001	الزوج-شراء
.173	-1.364	-.174	.284	1.072	.100	الزوجة-شراء
.030	2.185	.231	.572	.566	.044	العمر 30-أقل من 40 سنة
.010	2.599	.393	.282	1.078	.119	العمر 40-أقل من 50 سنة
.040	2.064	.411	.008	2.688	.390	العمر 50 سنة فأكثر
.844	.196	.030	.538	.617	.068	المؤهل العلمي دبلوم
.562	-.581	-.066	.253	-1.146	-.095	المؤهل العلمي بكالوريوس
.984	-.021	-.003	.481	.705	.085	المؤهل العلمي دراسات عليا
.001	3.478	.403	.074	1.792	.152	الدخل الشهري من 2001-4000
.002	3.192	.411	.012	2.511	.236	الدخل الشهري من 4001-6000
.021	2.315	.380	.157	1.417	.170	الدخل الشهري من 6001-8000
.040	2.057	.380	.641	-.467	-.063	الدخل الشهري من 8001-10000
.007	2.731	.546	.172	1.368	.200	الدخل الشهري أكثر من 10000
.033	2.136	.150	.000	9.586	.491	السعر

جدول 11.3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لعنصر الترويج حسب استجابات أفراد العينة، مرتبة ترتيباً تصاعدياً.

درجة التقدير	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مجالات
متوسطة	68%	1.12	3.41	تتبنى شركات الألبان المحلية مبدأ المسؤولية الإجتماعية
عالية	70%	1.04	3.51	تعرض جميع منتجات العلامة التجارية المحلية بمنفذ بيع مستقل وجذاب
عالية	72%	1.06	3.62	يدفعك وجود مندوب مبيعات شركة البان محلية في السوبر ماركت لتجربة منتج جديد
عالية	74%	1.11	3.71	تزيد رغبتك في شراء منتجات الألبان المحلية عندما تقدم الشركات جوائز وخصومات
عالية	74%	.97	3.72	تستخدم شركات الألبان المحلية التلفاز والمذيع في الترويج لمنتجاتها
عالية	77%	.99	3.85	يحفزك الإعلان الجذاب لمنتج محلي بالرغبة في البحث لشرائه
عالية	77%	.89	3.85	تروج شركات الألبان المحلية لمنتجاتها من خلال اللوحات المنتشرة في الشوارع
عالية	78%	.92	3.89	تستخدم شركات الألبان المحلية وسائل التواصل الإجتماعي في الترويج لمنتجاتها
عالية	78%	1.07	3.89	تتأثر برأي أصدقائك وأقربائك بمنتجات الألبان المحلية
عالية	74%	.61	3.72	عنصر الترويج لمنتجات الألبان المحلية

جدول 12.3: تحليل الإنحدار الخطي المتعدد للمتغيرات التابعه (الولاء، مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان) والمتغيرات المستقلة (الترويج والمتغيرات الديموغرافية).

مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان			الولاء			المتغير التابع
0.107			0.164			<b>R-square</b>
2.543			4.165			<b>F-test</b>
.001b			.000b			<b>Sig</b>
Sig.	اختبار T	المعاملات	Sig.	اختبار T	المعاملات	المتغيرات المستقلة
.005	2.824	.884	.000	9.800	2.326	(Constant)
.673	-.423	-.038	.002	3.089	.212	الجنس
.000	3.515	.356	.771	-.291	-.023	الحالة الإجتماعية
.419	.808	.075	.914	-.108	-.008	سكن البيرة
.898	-.128	-.014	.403	.838	.071	سكن بيتونيا
.032	-2.147	-.193	.623	.491	.034	الزوج-شراء
.186	-1.324	-.169	.287	1.066	.105	الزوجة-شراء
.025	2.249	.239	.436	.780	.064	العمر 30-أقل من 40 سنة
.007	2.726	.413	.128	1.525	.177	العمر 40-أقل من 50 سنة
.027	2.216	.442	.002	3.147	.483	العمر 50 سنة فأكثر
.989	-.013	-.002	.788	-.269	-.031	المؤهل العلمي دبلوم
.542	-.610	-.070	.187	-1.322	-.116	المؤهل العلمي بكالوريوس
.958	-.053	-.009	.719	.360	.046	المؤهل العلمي دراسات عليا
.000	3.513	.408	.073	1.800	.161	الدخل الشهري من 2001-4000
.002	3.109	.399	.053	1.943	.192	الدخل الشهري من 4001-6000
.016	2.430	.401	.075	1.783	.226	الدخل الشهري من 6001-8000
.039	2.076	.384	.689	-.401	-.057	الدخل الشهري من 8001-10000
.007	2.718	.545	.244	1.167	.180	الدخل الشهري أكثر من 10000
.065	1.853	.126	.000	6.730	.352	الترويج

جدول 13.3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لعنصر التوزيع حسب استجابات أفراد العينة، مرتبة ترتيباً تصاعدياً.

درجة التقدير	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مجالات
عالية	76%	1.03	3.80	تتوافر جميع أصناف منتجات الألبان المحلية بشكل دائم في المحلات
عالية	77%	1.01	3.87	عدم توفر منتج المحلي المفضل بشكل متكرر يدفعك لشراء منتج آخر
عالية	82%	.88	4.08	توفر منتجات ذات علامة تجارية بشكل دائم في السوبر ماركت يزيد من رغبتك في شرائها
عالية جداً	88%	.76	4.38	تتوفر منتجات الألبان المحلية في أكبر عدد من المحلات القريبة من مكان سكنك
عالية	81%	.57	4.03	عنصر التوزيع لمنتجات الألبان المحلية

جدول 14.3: تحليل الإنحدار الخطي المتعدد للمتغيرات التابعه (الولاء، مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان) والمتغيرات المستقلة (التوزيع والمتغيرات الديموغرافية).

مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان			الولاء			المتغير التابع
0.105			0.205			<b>R-square</b>
2.487			5.462			<b>F-test</b>
.001b			.000b			<b>Sig</b>
Sig.	اختبار T	المعاملات	Sig.	اختبار T	المعاملات	المتغيرات المستقلة
.005	2.795	.925	.000	7.921	1.940	(Constant)
.648	-.456	-.041	.001	3.256	.218	الجنس
.001	3.506	.356	.697	-.389	-.030	الحالة الإجتماعية
.389	.863	.080	.948	-.065	-.005	سكن البيرة
.914	-.108	-.012	.345	.945	.078	سكن بيتونيا
.025	-2.249	-.202	.857	.180	.012	الزوج-شراء
.164	-1.396	-.178	.339	.957	.091	الزوجة-شراء
.034	2.122	.225	.782	.277	.022	العمر 30-أقل من 40 سنة
.007	2.728	.414	.078	1.767	.201	العمر 40-أقل من 50 سنة
.033	2.138	.427	.003	3.004	.448	العمر 50 سنة فأكثر
.962	-.048	-.007	.587	-.543	-.062	المؤهل العلمي دبلوم
.443	-.769	-.087	.054	-1.934	-.165	المؤهل العلمي بكالوريوس
.815	-.234	-.038	.864	-.171	-.021	المؤهل العلمي دراسات عليا
.001	3.409	.395	.134	1.501	.130	الدخل الشهري من 2001-4000
.003	2.985	.383	.131	1.513	.145	الدخل الشهري من 4001-6000
.019	2.361	.389	.094	1.681	.207	الدخل الشهري من 6001-8000
.029	2.186	.409	.693	.395	.055	الدخل الشهري من 8001-10000
.009	2.631	.526	.339	.957	.143	الدخل الشهري أكثر من 10000
.112	1.591	.114	.000	8.192	.439	التوزيع

جدول 15.3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لعنصر العوامل السياسية حسب استجابات أفراد العينة، مرتبة ترتيباً تصاعدياً.

درجة التقدير	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مجالات
عالية	70%	1.37	3.51	ترى أن منتجات الألبان الإسرائيلية ذو جودة عالية
عالية	76%	1.25	3.80	تفضل شراء منتجات الألبان المحلية بغض النظر عن جودتها مقارنة بالاسرائيلي
عالية	81%	1.12	4.04	شكلت دعوات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية إتجهاً سلبياً تجاهها
عالية	84%	1.07	4.22	تعتبر المنتجات المحلية بديلاً للمنتجات الإسرائيلية
عالية جداً	86%	.97	4.30	شكلت دعوات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية لديك إتجهاً ايجابياً تجاه المنتجات المحلية
عالية جداً	87%	.94	4.36	تشترى منتجات محلية على الرغم من توفر منتجات إسرائيلية
عالية	81%	.67	4.04	العوامل السياسية

جدول 16.3: تحليل الإنحدار الخطي المتعدد للمتغيرات التابعه (الولاء، مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان) والمتغيرات المستقلة (العوامل السياسية والمتغيرات الديموغرافية).

مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان			الولاء			المتغير التابع
0.101			0.382			<b>R-square</b>
2.375			13.057			<b>F-test</b>
.001b			.000b			<b>Sig</b>
Sig.	T	المعاملات	Sig.	T	المعاملات	المتغيرات المستقلة
.000	4.756	1.215	.000	12.084	1.959	(Constant)
.716	-.364	-.033	.106	1.619	.096	الجنس
.001	3.464	.353	.945	.069	.005	الحالة الإجتماعية
.338	.959	.089	.869	-.165	-.010	سكن البيرة
.857	-.181	-.020	.952	-.060	-.004	سكن بيتونيا
.021	-2.325	-.210	.599	-.527	-.031	الزوج-شراء
.124	-1.543	-.197	.917	.104	.009	الزوجة-شراء
.030	2.174	.232	.262	1.123	.078	العمر 30-أقل من 40 سنة
.011	2.564	.390	.513	.654	.065	العمر 40-أقل من 50 سنة
.043	2.028	.406	.023	2.286	.300	العمر 50 سنة فأكثر
.969	-.039	-.006	.138	-1.487	-.148	المؤهل العلمي دبلوم
.393	-.855	-.098	.000	-3.773	-.283	المؤهل العلمي بكالوريوس
.770	-.293	-.049	.035	-2.115	-.232	المؤهل العلمي دراسات عليا
.001	3.202	.374	.734	.340	.026	الدخل الشهري من 2001-4000
.005	2.812	.364	.664	.435	.037	الدخل الشهري من 4001-6000
.030	2.181	.361	.266	1.114	.121	الدخل الشهري من 6001-8000
.054	1.931	.359	.431	-.788	-.096	الدخل الشهري من 8001-10000
.012	2.519	.506	.268	1.109	.146	الدخل الشهري أكثر من 10000
.370	.897	.052	.000	13.935	.530	العوامل السياسية

جدول 17.3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لعنصر الابتكارات التسويقية حسب استجابات أفراد العينة، مرتبة ترتيباً تصاعدياً.

مجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة التقدير
ترغب بشراء منتجات البان لون ملصقها مميز وجذاب	3.84	1.06	77%	عالية
التغليف الجذاب يعكس جودة أعلى للمنتج	4.06	.98	81%	عالية
تفضل شراء منتجات البان ذات عبوة صديقة للبيئة قابلة لإعادة التدوير	4.25	.91	85%	عالية جداً
ترغب بشراء منتجات البان تستخدم أسلوب إنتاج صديق للبيئة	4.31	.80	86%	عالية جداً
ترغب بشراء منتجات البان ذات علامة تجارية يتم تحسين منتجاتها باستمرار	4.50	.64	90%	عالية جداً
<b>الابتكارات التسويقية</b>	<b>4.19</b>	<b>.60</b>	<b>84%</b>	<b>عالية</b>

جدول 18.3: تحليل الإنحدار الخطي المتعدد للمتغيرات التابعه (الولاء، مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان) والمتغيرات المستقلة (الإبتكارات التسويقية والمتغيرات الديموغرافية).

مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان			الولاء			المتغير التابع
0.104			0.170			<b>R-square</b>
2.459			4.318			<b>F-test</b>
.001b			.000b			<b>Sig</b>
Sig.	اختبار T	المعاملات	Sig.	اختبار T	المعاملات	المتغيرات المستقلة
.003	2.957	.970	.000	9.057	2.235	(Constant)
.672	-.423	-.038	.003	2.982	.203	الجنس
.001	3.491	.355	.857	-.180	-.014	الحالة الإجتماعية
.289	1.062	.098	.416	.814	.057	سكن البيرة
.965	-.043	-.005	.226	1.213	.102	سكن بيتونيا
.029	-2.195	-.198	.670	.427	.029	الزوج-شراء
.157	-1.418	-.181	.387	.866	.084	الزوجة-شراء
.034	2.131	.226	.712	.370	.030	العمر 30-أقل من 40 سنة
.010	2.604	.395	.279	1.084	.125	العمر 40-أقل من 50 سنة
.042	2.044	.408	.013	2.506	.380	العمر 50 سنة فأكثر
.983	-.022	-.003	.700	-.385	-.044	المؤهل العلمي دبلوم
.372	-.894	-.102	.012	-2.534	-.220	المؤهل العلمي بكالوريوس
.853	-.186	-.031	.776	-.284	-.036	المؤهل العلمي دراسات عليا
.001	3.290	.383	.259	1.130	.100	الدخل الشهري من 2001-4000
.003	2.968	.383	.099	1.654	.162	الدخل الشهري من 4001-6000
.021	2.324	.386	.091	1.696	.214	الدخل الشهري من 6001-8000
.040	2.065	.385	.868	-.166	-.024	الدخل الشهري من 8001-10000
.008	2.655	.537	.198	1.288	.198	الدخل الشهري أكثر من 10000
.141	1.474	.101	.000	6.879	.356	الإبتكارات التسويقية

جدول 19.3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية للولاء حسب استجابات أفراد العينة، مرتبة ترتيباً تصاعدياً.

مجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة التقدير
تقوم بشراء منتجات بديلة عن المنتجات المحلية	2.91	1.21	58%	متوسطة
تكرر شراء منتجات الألبان المحلية مها ارتفع سعرها	3.61	1.16	72%	عالية
تشتري منتجات الألبان المحلية الجديدة دون تردد	4.02	1.02	80%	عالية
تدافع عن منتجات الألبان المحلية أمام من ينتقدها	4.12	.95	82%	عالية
أنت راض عن جودة منتجات الألبان المحلية	4.17	.82	83%	عالية
تكرر شراء منتجات الألبان المحلية	4.29	.75	86%	عالية جداً
تتصح أصدقائك بشراء منتجات الالبان المحلية	4.31	.82	86%	عالية جداً
<b>الولاء</b>	<b>3.92</b>	<b>.65</b>	<b>78%</b>	<b>عالية</b>

جدول 20.3: تحليل الإنحدار الخطي المتعدد للمتغيرات التابعه (الولاء، مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان) والمتغيرات المستقلة (مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان، الولاء والمتغيرات الديموغرافية).

مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان			الولاء			المتغير التابع
0.111			0.077			<b>R-square</b>
2.636			1.768			<b>F-test</b>
.000b			.027b			<b>Sig</b>
Sig.	اختبار T	المعاملات	Sig.	اختبار T	المعاملات	المتغيرات المستقلة
.000	4.228	1.181	.000	25.071	3.558	(Constant)
.899	.127	.011	.002	3.097	.223	الجنس
.001	-3.445	-.348	.702	.383	.032	الحالة الإجتماعية
.356	.925	.085	.723	.354	.026	سكن البيرة
.832	-.212	-.023	.398	.845	.075	سكن بيتونيا
.023	-2.291	-.205	.789	.268	.020	الزواج-شراء
.124	-1.544	-.196	.527	.634	.065	الزوجة-شراء
.035	2.116	.224	.856	.182	.016	العمر 30-أقل من 40 سنة
.013	2.498	.378	.450	.756	.093	العمر 40-أقل من 50 سنة
.074	1.794	.360	.021	2.320	.375	العمر 50 سنة فأكثر
.957	.053	.008	.962	-.048	-.006	المؤهل العلمي دبلوم
.570	-.569	-.065	.082	-1.742	-.160	المؤهل العلمي بكالوريوس
.796	-.258	-.042	.581	-.553	-.073	المؤهل العلمي دراسات عليا
.001	3.236	.375	.433	.786	.075	الدخل الشهري من 2001-4000
.005	2.831	.363	.279	1.083	.113	الدخل الشهري من 4001-6000
.032	2.154	.354	.362	.913	.122	الدخل الشهري من 6001-8000
.039	2.067	.382	.352	-.932	-.140	الدخل الشهري من 8001-10000
.013	2.507	.500	.796	.258	.042	الدخل الشهري أكثر من 10000
.027	2.225	.140	.027	2.225	.092	مقدار الإنفاق أسبوعياً / الولاء

ملحق رقم (2): الإستبانة



جامعة القدس  
Al-Quds University

عزيزي المشارك/ة

في البداية أتقدم لكم بالشكر والتقدير على وقتكم الثمين وإتاحة الفرصة للمشاركة في الإجابة على إستبانة هذه الدراسة ، وتهدف هذه الدراسة الى البحث في "أثر عناصر المزيج التسويقي على ولاء المستهلك تجاه منتجات الألبان المحلية " . ويعتبر إنجاز هذه الأطروحة إحدى متطلبات الحصول على الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة القدس.

لذا يرجى من حضرتكم تعبئة هذه الاستبانة لما لها من أهمية في انجاز هذا البحث, وأحيطكم علماً بأن هذه البيانات ستحاط بالسرية التامة وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

مع جزيل الشكر والاحترام لتعاونكم

الباحثة: مريم حسين أبوبكر

رقم الجوال: 0598136191

البريد الإلكتروني: maryam.baker@students.alquds.edu

القسم الأول: المعلومات الشخصية، يرجى وضع إشارة (✓) في المكان المناسب:

الجنس :

ذكر ( ) أنثى ( )

الحالة الاجتماعية :

متزوج ( ) أعزب ( )

مكان السكن:

رام الله ( ) البيرة ( ) بيتونيا ( )

إذا كنت مقيم في إحدى المدن السابقة بسبب العمل، فما هو عنوانك الدائم (إسم مدينة، بلدة، قرية أو مخيم)

العمر :

أقل من 30 سنة ( ) 30-أقل من 40 سنة ( ) 40-أقل من 50 سنة ( ) 50 سنة وأكثر ( )

المؤهل العلمي :

ثانوية عامة فأقل ( ) دبلوم ( ) بكالوريوس ( ) دراسات عليا ( )

الدخل الشهري للأسرة ( بالشيكل ) :

2000 شيكل أو أقل ( ) من 2001-4000 ( ) من 4001-6000 ( )  
من 6001-8000 ( ) من 8001-10000 ( ) أكثر من 10000 ( )

مقدار الإنفاق أسبوعياً على منتجات الألبان (بالشيكل):

40 شيكل أو أقل ( ) من 41 - 60 ( ) 61 وأكثر ( )

من يقوم بشراء منتجات الألبان في العائلة

الزوج ( ) الزوجة ( ) الإثنان معاً (يتسوقان معاً) ( )

القسم الثاني: يرجى وضع إشارة ( ✓ ) في المربع الذي يتفق مع رأيك أمام كل فقرة من الفقرات الآتية:

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
<b>المحور الأول : جودة منتجات الألبان المحلية</b>						
1	لديك ثقة بجودة منتجات الألبان المحلية					
2	تقتك العالية بجودة منتجات الألبان المحلية تدفعك لشراء أية منتجات جديدة					
3	ترى أن منتجات الألبان الفلسطينية أجود من المنتجات الإسرائيلية					
4	ترى أن منتجات الألبان الفلسطينية أجود من المنتجات المستوردة					
5	ترى أن طعم منتجات الألبان المحلية مقبول ومناسب لك					
6	تتنوع منتجات الألبان التي تقدمها الشركات المحلية					
7	تتوفر منتجات البان محلية تحتوي على نسب دهون مختلفة					
8	توفر منتجات الألبان المحلية أصناف خاصة للمستهلك الذي يعاني من أمراض معينة كالسكر وغيرها					
9	أحجام عبوات منتجات الألبان المحلية تتناسب مع احتياجاتك					
10	مدة صلاحية منتجات الألبان المحلية مناسبة لإستهلاكها					
11	يمكنك تمييز العلامات التجارية لمنتجات الألبان المحلية بسهولة					
12	تتمتع العلامات التجارية للألبان المحلية بسمعة طيبة					
13	منتجات الألبان المحلية ذات تغليف جذاب ومميز					

					ملصقات منتجات الألبان المحلية غنية بالمعلومات الهامة حول المنتج	14
<b>المحور الثاني: سعر منتجات الألبان المحلية</b>						
					أسعار منتجات الألبان المحلية مناسبة بالنسبة لدخلك	15
					أسعار منتجات الألبان المحلية تتناسب مع جودتها	16
					تراعي أسعار منتجات الألبان المحلية قدرتك الشرائية	17
					تعرض شركات الألبان المحلية أسعار منتجاتها عبر الإنترنت	18
					أسعار منتجات الألبان المحلية منافسة لأسعار المنتجات الإسرائيلية	19
					أسعار منتجات الألبان المحلية منافسة لأسعار المنتجات المستوردة	20
					تعرض شركات الألبان المحلية بعض المنتجات بشكل حزمة جذابة	21
					تعرض شركات الألبان المحلية بعض المنتجات بأسعار مناسبة لأصحاب الدخل المنخفض	22
					يعكس السعر المرتفع لمنتجات الألبان جودة المنتج	23
					المنتجات التي تباع على عروض أسعار مخفضة متدنية الجودة	24
<b>المحور الثالث: الترويج لمنتجات الألبان المحلية</b>						
					تستخدم شركات الألبان المحلية التلفاز والمذياع في الترويج لمنتجاتها	25
					تستخدم شركات الألبان المحلية وسائل التواصل الإجتماعي في الترويج لمنتجاتها	26
					تروج شركات الألبان المحلية لمنتجاتها من خلال	27

					اللوحات المنتشرة في الشوارع	
					يحفزك الإعلان الجذاب لمنتج محلي بالرغبة في البحث لشرائه	28
					يدفعك وجود مندوب مبيعات شركة البان محلية في السوبر ماركت لتجربة منتج جديد	29
					تعرض جميع منتجات العلامة التجارية المحلية بمنفذ بيع مستقل وجذاب	30
					تزيد رغبتك في شراء منتجات الألبان المحلية عندما تقدم الشركات جوائز وخصومات	31
					تتأثر برأي أصدقائك وأقربائك بمنتجات الألبان المحلية	32
					تتبنى شركات الألبان المحلية مبدأ المسؤولية الإجتماعية	33
<b>المحور الرابع: توزيع منتجات الألبان المحلية</b>						
					تتوفر منتجات الألبان المحلية في أكبر عدد من المحلات القريبة من مكان سكنك	34
					توفر منتجات ذات علامة تجارية بشكل دائم في السوبر ماركت يزيد من رغبتك في شرائها	35
					عدم توفر منتج المحلي المفضل بشكل متكرر يدفعك لشراء منتج آخر	36
					تتوافر جميع أصناف منتجات الألبان المحلية بشكل دائم في المحلات	37
<b>المحور الخامس: العوامل السياسية (مقاطعة المنتجات الإسرائيلية)</b>						
					ترى أن منتجات الألبان الإسرائيلية ذو جودة عالية	38
					تشتري منتجات محلية على الرغم من توفر منتجات إسرائيلية	39
					شكلت دعوات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية إيجابياً	40

					تجاهها	
					شكلت دعوات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية لديك اتجهاً ايجابياً تجاه المنتجات المحلية	41
					تعتبر المنتجات المحلية بديلاً للمنتجات الإسرائيلية	42
					تفضل شراء منتجات الألبان المحلية بغض النظر عن جودتها مقارنة بالإسرائيلي	43
<b>المحور السادس: الابتكارات التسويقية في منتجات الألبان بشكل عام</b>						
					ترغب بشراء منتجات البان ذات علامة تجارية يتم تحسين منتجاتها باستمرار	44
					التغليف الجذاب يعكس جودة أعلى للمنتج	45
					ترغب بشراء منتجات البان لون ملصقها مميز وجذاب	46
					تفضل شراء منتجات البان ذات عبوة صديقة للبيئة قابلة لإعادة التدوير	47
					ترغب بشراء منتجات البان شركة تستخدم طاقة صديقة للبيئة	48
<b>المحور السابع: الولاء</b>						
					أنت راض عن جودة منتجات الألبان المحلية	49
					تكرر شراء منتجات الألبان المحلية	50
					تكرر شراء منتجات الألبان المحلية مها ارتفع سعرها	51
					تدافع عن منتجات الألبان المحلية أمام من ينتقدها	52
					تقوم بشراء منتجات بديلة عن المنتجات المحلية	53
					تنصح أصدقائك بشراء منتجات الألبان المحلية	54
					تشتري منتجات الألبان المحلية الجديدة دون تردد	55

أسئلة مفتوحة:

ماهي منتجات الألبان المحلية غير المتوفرة في السوق وترغب بشرائها \_\_\_\_\_

ملحق رقم (3): قائمة الأشخاص التي تم مقابلتهم.

اسم الشخص	المؤسسة	تاريخ المقابلة	رقم الهاتف
السيد فادي أبو حلاوة	المدير التنفيذي لشركة حمودة	2020/2/17	022797821
السيد إبراهيم شتات	مدير توريد المنتجات الطازجة لسوبرماركت برفو رام الله	2020/3/10	0569400820
السيد ساهر البرغوثي	رئيس قسم الأغذية في مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية	2020/10/25	0594224862
السيد زياد الجبريني	مدير شركة الجبريني للألبان فرع رام الله	2021/2/25	022901266
السيد إبراهيم القاضي	مدير دائرة حماية المستهلك في وزارة الإقتصاد الفلسطيني	2020/10/19	0599275533
السيد حمزة أبو زينة	سوبر ماركت الجاردنز	2020/10/29	0569883357