



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية و نظم المعلومات

دائرة العلوم الإدارية

العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الاسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن

فريق البحث

احمد شاور

سعد اسعيد

محمود شاهين

بإشراف الدكتور

مروان جلعود

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال المعاصرة في جامعة بوليتكنك فلسطين

٢٠١٣_٢٠١٤



شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

"رب أوزر عني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحاً

ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

النمل (١٩)

الحمد لله أقصى مبلغ الحمد، والشكر لله من قبل ومن بعد

أما بعد

فجزيل الشكر والتقدير للأستاذ عبد الناصر دعنا والدكتور مروان جلعود على ما بذلاه

من جهد ووقت، وما بذره عنهما من توجيهات، وسعة صدر، كما نتقدم بالشكر والعرفان

إلى كافة أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة

بوليتكنك فلسطين.

فريق البحث

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين، وأفضل الصلاة وأكمل التسليم، على سيدنا محمد خاتم النبيين،

وعلى آله وأصحابه، والتابعين له اجمعين.

"وقل مربي نردني علماً"

أتشرف بأن أقدم إليكم ثمرة جهدي المتواضع بفضل ما علمني وأكرمني به الله عز وجل،

وما هيبته الله لي من عون:

والدي وأخوتي الذين شاركوني مسيرتي التعليمية

أساتذتي الأفاضل الذين كان لهم الفضل بإرشادي إلى طريق العلم والمعرفة

أصدقائي وكل من أحبوني وأحببتهم بمسيرتي التعليمية

أهدي إليكم هذا الجهد المتواضع

ليكون عمرون محبتي وإخلاصي

فهرس المحتويات

أ	الشكر والتقدير
ب	الإهداء
ت-ث	جدول الفهرس والمحتويات
ج-ح-خ	قائمة الجداول
الفصل الأول : الإطار العام للدراسة	
٢-١	المقدمة
٤-٣	مشكلة الدراسة
٥	أهداف الدراسة
٦-٥	أهمية الدراسة
٦	حدود الدراسة
٧-٦	مصطلحات الدراسة
الفصل الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة	
١٠	المقدمة
١٢-١٠	السلوك الشرائي للمستهلك
١٣-١٢	المنتج
١٥-١٤	تجار التجزئة
١٨-١٥	الماركات التجارية
٢٠-١٩	تأثير بلد المنشأ على إدراك المستهلك

	للماركات التجارية
٢٧-٢٣	الدراسات العربية
٣٥-٢٨	الدراسات الأجنبية
الفصل الثالث : طريقة وإجراءات الدراسة	
٣٦	المقدمة
٣٦	منهج الدراسة
٣٦	مجتمع الدراسة
٣٧-٣٦	عينة الدراسة
٣٨	اداة الدراسة
٤٠-٣٨	صدق اداة الدراسة
٤٠	ثبات اداة الدراسة
٤١	خطوات تطبيق الدراسة
٤١	متغيرات الدراسة
٤٢-٤١	المعالجة الاحصائية
٤٢	تصحيح المقياس
الفصل الرابع : تحليل نتائج الدراسة	
٤٣	المقدمة
٤٣	الاجابة عن الاسئلة
٤٣	التساؤل الرئيس

٤٩-٤٤	السؤال الأول-السؤال السادس
٥٤-٤٩	السؤال السابع
الفصل الخامس : النتائج والتوصيات	
٥٦-٥٥	النتائج
٥٧	التوصيات
٦٠-٥٨	قائمة المصادر والمراجع
٦٩-٦١	الملاحق
٧٠	الملخص باللغة الإنجليزية

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
٢٢-٢٠	المعلومات التي تم تحصيلها من اهم محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل والتي تبين ان هناك تفضيلا لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية.	(١)
٢٧-٢٥	أهم الفروقات والاختلافات بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية (الدراسات العربية).	(٢)
٣٥-٣٢	أهم الفروقات والاختلافات بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية (الدراسات الأجنبية).	(٣)
٣٧-٣٦	خصائص العينة الديموغرافية.	(٤)
٤٠-٣٨	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Person correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات اداة الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة.	(٥)

٤٩-٤٤	السؤال الأول-السؤال السادس
٥٤-٤٩	السؤال السابع
الفصل الخامس : النتائج والتوصيات	
٥٦-٥٥	النتائج
٥٧	التوصيات
٦٠-٥٨	قائمة المصادر والمراجع
٦٩-٦١	الملاحق
٧٠	الملخص باللغة الإنجليزية

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
٢٢-٢٠	المعلومات التي تم تحصيلها من أهم محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل والتي تبين ان هناك تفضيلا لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية.	(١)
٢٧-٢٥	أهم الفروقات والاختلافات بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية (الدراسات العربية).	(٢)
٣٥-٣٢	أهم الفروقات والاختلافات بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية (الدراسات الأجنبية).	(٣)
٣٧-٣٦	خصائص العينة الديموغرافية.	(٤)
٤٠-٣٨	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Person correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات اداة الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة.	(٥)

٤٠	نتائج معامل كرونباخ ألفا لثبات أداة الدراسة.	(٦)
٤٢	مفاتيح التصحيح.	(٧)
٤٣	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية.	(٨)
٤٤	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر عوامل الجودة المدركة (مرتبة حسب الأهمية).	(٩)
٤٥	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر العوامل الاجتماعية (مرتبة حسب الأهمية).	(١٠)
٤٦	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر خصائص المنتج (مرتبة حسب الأهمية).	(١١)
٤٧	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر الأنشطة الترويجية (مرتبة حسب الأهمية).	(١٢)
٤٨	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر القنوات التوزيعية (مرتبة حسب الأهمية).	(١٣)
٤٩-٤٨	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر السعر (مرتبة حسب الأهمية).	(١٤)
٥٠-٤٩	نتائج اختبار ت للفروق في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس.	(١٥)
٥٠	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي للفروق في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الالبان	(١٦)

	الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية تعزى لمتغير العمر.	
٥١	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية تعزى لمتغير العمر.	(١٧)
٥٢	نتائج اختبارات للفروق في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.	(١٨)
٥٣-٥٢	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي للفروق في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.	(١٩)
٥٣	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية في مدينة الخليل تعزى لمتغير المؤهل العلمي	(٢٠)
٥٤	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية تعزى لمتغير الدخل	(٢١)
٥٤	الأعداد، المتوسطات الحسابية،	(٢٢)

	<p>والانحرافات المعيارية للفروق في العوامل المؤثرة على تفضيل زيانن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية تعزى لمتغير الدخل</p>	
--	---	--

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في الخليل لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية، ومعرفة مدى التفضيل، وتهدف هذه الدراسة الى الخروج بتوصيات تساهم في عملية تطوير المنتجات المحلية لمنافسة المنتجات الاسرائيلية والاجنبية، وقد استخدم فريق البحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام فريق البحث بتصميم استبانة خاصة لتحقيق اهداف الدراسة، بحيث تم توزيع ١٤٠ استبانة على عينة عشوائية من زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل للإجابة عنها، تم استرجاع ١٣٨ استبانة، وامتنع ٣٠ زبون عن الإجابة عن فقرات الاستبانة، وخضعت الباقية للتحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وقد أظهرت النتائج أن مستوى العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات تجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية جاء بتقدير متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.٥٠، مع انحراف معياري ٠.٥١، وأن أثر عوامل الجودة المدركة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الالبان الإسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية، جاءت بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي ٤.٠٤، مع انحراف معياري ٠.٨١، وأثر العوامل الاجتماعية جاءت بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٧٣، مع انحراف معياري ٠.٨٦، وأثر خصائص المنتج جاءت بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.٩٧، مع انحراف معياري ٠.٦٤، وأثر الأنشطة الترويجية جاءت بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.٣٣، مع انحراف معياري ٠.٧١، وأثر القنوات التوزيعية جاءت بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.٤٤، مع انحراف معياري ٠.٨٠، وأثر السعر جاء بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.١٦، مع انحراف معياري ٠.٥١، وفي الختام خلصت الدراسة الى مجموعة من التوصيات ومن اهم هذه التوصيات أن تعمل وحدة الجودة في الشركات الصناعية للالبان عن تمييز المنتج من خلال إضافة خصائص مميزة له عن المنتج الإسرائيلي، وتوفير قنوات توزيع محلية وفتح باب التصدير للمنتج الفلسطيني للأسواق العالمية، وضرورة أن تعمل شركات الالبان على توفير المنتج بأسعار مناسبة تراعي الوضع الاجتماعي للأسرة الفلسطينية.

إن دراسة سلوك المستهلك من النواحي العلمية التي يعنى بها علماء الاقتصاد والبيانات
البيانات وذلك لتسليط الضوء على العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك في الأوقات الأخيرة، نظر
لأنها وفيها المتغيرات، وتزيد الوعي والتفكير التصوري لدى المستهلكين، حيث إن الشركة أصبحت
تتغير من أجل كسب ولاء وثقة الزبائن.

في وقت لاحق، نشد تحول العديد من الشركات والماركات التجارية، والتفكير المنطقي في
الأسواق العالمية، مما دفع الباحثين لتطوير الماركات العالمية بما يتكامل مع
الزبائن في السوق العالمية، وذلك لتلبية التغيرات من الماركات الأجنبية المختلفة والحوار دون
قوة المستهلك لشركات الأجنبية.

الفصل الأول

ويمكن إجمال ما سبق على السوق العالمية، وتأثيره على المستهلك في السوق المحلي، مع

الإطار العام للدراسة

التي بين الأبعاد العامة للسوق العالمية، والتي يعنى أن وقتها على من
البيانات العالمية الاقتصادية لسوق إسرائيل، فالسوق الفلسطينية مقدمة لتسويق المنتجات
والمنتجات الإسرائيلية دون أن تكون في شروط حيث قسمت نسبة 1976 من حركة تبادل التجارة
بالقصد الإسرائيلي (منذ 2002) مما أدى في السوق الفلسطينية بعد المنتجات
المستوردة من الحكومة الإسرائيلية، وعلى الصعيد الآخر، تعد العجز في المنتجات والمستورد
المستوردة من السوق العالمية، من قبل الدول والمؤسسات المستوردة منها وتكون لها الأثر الذي
أدى في إضعاف القدرة التنافسية للشركات الفلسطينية المحلية أمام المنتجات الإسرائيلية، حيث
تعد من أهمها أهمية هذا البحث، فبعد دراسة من الفروع والمجالات الاقتصادية
المستوردة التي لم تكن من قبل، وذلك لتلبية في السوق المطلوب، كما تعرضت للواقع

مقدمة :

ان دراسة سلوك المستهلك من المواضيع الهامة التي يعنى بها مديرو المؤسسات والشركات المختلفة، وذلك للمكانة المهمة والمؤثرة التي أصبح يحظى بها المستهلك في الآونة الأخيرة، نظرا لاتساع رقعة المنافسة، وازدياد الوعي والثقافة التسويقية لدى المستهلكين، حيث ان الشركة اصبحت تكافح من اجل كسب ولاء وثقة الزبائن .

في وقتنا الحاضر نشهد دخول العديد من المنتجات والماركات الاجنبية، واشتداد المنافسة في الأسواق المحلية، مما دفع المنتجين المحليين الى السعي لتطوير الماركات المحلية بما يتلائم مع الزبائن في السوق المحلي، ومواكبة المنافسة الشديدة من المنتجات الأجنبية المختلفة والحوول دون توجه المستهلك للماركات الأجنبية .

ويمكن إسقاط ما سبق على السوق الفلسطيني، وتأثيراته على المستهلك في السوق محلي، مع الأخذ بعين الاعتبار الحالة الخاصة للسوق الفلسطيني الذي ما زال يعاني الى وقتنا هذا من المشاكل والتبعية الاقتصادية للسوق الاسرائيلي، فالأسواق الفلسطينية مفتوحة لتدفق البضائع والمنتجات الاسرائيلية دون قيود او شروط حيث اقتصرت نسبة ٧٦% من حركة التبادل التجاري بالاقتصاد الاسرائيلي(نصر الله، ٢٠٠٣) مما أدى الى إغراق السوق الفلسطينية بهذه المنتجات المدعومة من الحكومة الاسرائيلية، وعلى الصعيد الآخر عند النظر الى المنتجات والبضائع الفلسطينية المحلية نجدها تعاني من قلة الدعم والامكانيات المتوفرة علميا وتكنولوجيا، الامر الذي ادى الى اضعاف القدرة التنافسية للمنتجات الفلسطينية المحلية امام المنتجات الاسرائيلية. حيث ثبت من التجربة العملية خلال السنوات العديدة الماضية ان الفروع والمنشآت الاقتصادية الفلسطينية التي لم تتمكن من تطوير قدرتها التنافسية الى المستوى المطلوب قد تعرضت للتراجع

الشديد واضطرت اما للإغلاق أو للتحويل من الإنتاج الى العمل كوكلاء وموزعين للشركات الأجنبية.(غانم، مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية)

وعند النظر الى استهلاك الفرد الفلسطيني نجد ان الاغذية تتال الحصة الاكبر حيث بلغت حصة الطعام من الاستهلاك الكلي حوالي ٣٦% (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ، ٢٠١١) ، وبناء على هذا سيتم دراسة العوامل المؤثرة على تفضيل المستهلكين لمنتجات الالبان حيث يقدر استهلاك الفرد في الاراضي الفلسطينية من الالبان ومنتجاتها ما مقداره ٢.١ كغم/الشهر (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ، ٢٠١١) وهي نسبة كبيرة مقارنة بباقي المواد الغذائية .

مشكلة الدراسة :

عند النظر الى واقع المنتجات الفلسطينية في السوق المحلي، نجدها تعاني العديد من المشاكل والمعوقات فمن هذه المشاكل غزو المنتجات الاسرائيلية للسوق الفلسطيني، المنافسة بشكل كبير جدا للمنتجات المحلية الفلسطينية، حيث اصبح لدى زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل توجه وتفضيل لمنتجات الالبان الاسرائيلية على ماركات ومنتجات الالبان المحلية، ومن هنا تأتي مشكلة الدراسة لمعرفة وتحديد العوامل المؤثرة على تفضيل المستهلك الفلسطيني لماركات الالبان الاسرائيلية على الماركات الفلسطينية، وما الى ذلك من تداعيات على الاداء المالي والتسويقي لشركات الالبان المحلية من خلال الاجابة على الاسئلة التالية :

أ. ما مدى تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية ؟

ب. ما هي العوامل التي تؤثر على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الاسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية ؟

ويتفرع من هذا السؤال عدة اسئلة فرعية وهي كالتالي :

١. هل تؤثر الجودة المدركة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل

لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية ؟

٢. هل تؤثر العوامل الاجتماعية على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل

لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية ؟

٣. هل تؤثر الأنشطة الترويجية على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل

لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية ؟

٤. هل تؤثر خصائص المنتج على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل

على ماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية؟

٥. هل تؤثر القنوات التوزيعية على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل

لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية ؟

ج . هل هناك تأثير للعوامل الديموغرافية على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في

مدينة الخليل لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية ؟

ويتفرع من هذا السؤال عدة اسئلة كالتالي :

• هل يؤثر جنس المستهلك على تفضيله للماركات الاسرائيلية على الماركات

الفلسطينية ؟

• هل تؤثر المرحلة العمرية للمستهلك على تفضيله للماركات الاسرائيلية على

الماركات الفلسطينية ؟

• هل يؤثر مستوى الدخل للمستهلك الفلسطيني على تفضيله لماركات الالبان

الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية ؟

• هل يؤثر مستوى التعليم على تفضيل المستهلك الفلسطيني لماركات الالبان

الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية ؟

• هل تؤثر الحالة الاجتماعية على تفضيل المستهلك الفلسطيني لماركات الالبان

الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية؟

اهداف الدراسة :

يمكن تلخيص اهداف الدراسة الى ما يلي :

١. معرفة مدى تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية.

٢. معرفة العوامل المؤثرة على اختيار زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية.

٣. الخروج بتوصيات تساهم في عملية تطوير المنتجات المحلية لمنافسة المنتجات الاسرائيلية والاجنبية .

٤. معرفة مدى تأثير العوامل الديموغرافية على تفضيلات زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية.

أهمية الدراسة :

تظهر اهمية هذه الدراسة من خلال ما يلي :

١. الاهمية لشركات الألبان المحلية: المساهمة في معرفة نقاط القوة والضعف للمنتجات المحلية الفلسطينية، وبالتالي تقديم المعلومات المساعدة في تطوير القدرة التنافسية للمنتجات الفلسطينية مقارنة بالمنتجات الاسرائيلية في السوق المحلي الفلسطيني.

٢. الاهمية العلمية: قلة الابحاث والدراسات التي تناولت هذا الموضوع، بالإضافة الى فتح المجال امام الباحثين للاستفادة من هذه الدراسة عند قيامهم بدراسات تتعلق بهذا الموضوع.

٣. الاهمية بالنسبة للدارسين: لأغراض التخرج ، وإثراء المعلومات الخاصة في هكذا مجالات.

٤. الأهمية بالنسبة للمجتمع: تساهم في تطوير الصناعة المحلية التي تتعكس ايجابا في تطوير المجتمع المحلي .

حدود الدراسة :

- الحدود المكانية: مدينة الخليل.
- الحدود الزمنية: العام الدراسي ٢٠١٣ - ٢٠١٤.
- الحدود البشرية : زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل المستهلكين لمنتجات الألبان.

مصطلحات الدراسة:

- **الماركة التجارية:** هي اي اسم او مصطلح او اشارة او رمز او أي ميزة اخرى تعرف منتجات وخدمات البائع وتميزها عن البائعين الاخرين (O'Guinn and others 2009)، وتعرف الماركة التجارية ايضا انها مزيج من عوامل عديدة تشمل الاسم والرمز والتصميم والتغليف والتعبئة والاداء للمنتجات والخدمات، اضافة الى صورة ونوع المؤسسات التي تخطر في بال المستهلك عند ذكر الماركة التجارية (Belch, Belch, 2009).

- **المنتج:** أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير

المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات، والأفكار وان مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر والمظهر المادي ، واللون والطعم وغيرها (kotler,2006).

● **المستهلك:** هو كل من يحصل على سلعة او خدمة بمقابل و بدون مقابل وذلك اشباعا لحاجته الشخصية او اشباعا لحاجات الاخرين سواء كان هذا المستهلك فرد او منظمة (Batra,Kazmi,2004).

● **محلات التجزئة الكبرى :** يمكن تعريف محلات التجزئة بأنها تلك المتاجر التي غرضها وهدف انشائها هو شراء وتجميع السلع من تجار الجملة او من المنتجين وبيعها الى المستهلكين النهائيين (الصميدعي، العلق، ٢٠٠٦).

● **التفضيل :** يشير هذا الاصطلاح للدلالة على اختلاف رغبات المستهلك في الحصول على السلع والخدمات من حيث القوة النسبية لهذه الرغبات.

الفصل الثاني

المبحث الأول: الإطار النظري

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

في وقتنا الحالي نجد كل يوم وفائدة كبيرة على السوق الامنية، ونقول ان الحد من التكاليف
والمخاطر المحددة وهذه المخاطر تنبع من التغير والتقلبات المحددة الامر الذي ادق الى
وجود واحد العوامل المؤثرة على تحديد ارباح الشركات المختلفة، وبالتالي فإن التغير الذي
يؤثر سواء سلبا او إيجابا ينعكس بدوره على ارباح الشركات الامر الذي يربط الحد من التكاليف والمخاطر والتي
تتولد في الشركات المختلفة، وهذا على ما سنرى بالتفصيل لاحقاً في هذا البحث والهدف من هذا
دراسة العوامل المؤثرة على تحديد ارباح الشركات المختلفة، خاصة على المستوى في قطاع معين، حيث
يتعلق بتلك في تحديد ارباح الشركات المختلفة، خاصة على المستوى في قطاع معين، حيث

المبحث الأول

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على العوامل التي تؤثر على ارباح الشركات المختلفة، خاصة على المستوى في قطاع معين، حيث
يتعلق بتلك في تحديد ارباح الشركات المختلفة، خاصة على المستوى في قطاع معين، حيث

الإطار النظري

من أجل التعرف على العوامل التي تؤثر على ارباح الشركات المختلفة، خاصة على المستوى في قطاع معين، حيث
يتعلق بتلك في تحديد ارباح الشركات المختلفة، خاصة على المستوى في قطاع معين، حيث

من أجل التعرف على العوامل التي تؤثر على ارباح الشركات المختلفة، خاصة على المستوى في قطاع معين، حيث
يتعلق بتلك في تحديد ارباح الشركات المختلفة، خاصة على المستوى في قطاع معين، حيث

من أجل التعرف على العوامل التي تؤثر على ارباح الشركات المختلفة، خاصة على المستوى في قطاع معين، حيث
يتعلق بتلك في تحديد ارباح الشركات المختلفة، خاصة على المستوى في قطاع معين، حيث

من أجل التعرف على العوامل التي تؤثر على ارباح الشركات المختلفة، خاصة على المستوى في قطاع معين، حيث
يتعلق بتلك في تحديد ارباح الشركات المختلفة، خاصة على المستوى في قطاع معين، حيث

مقدمة :

في وقتنا الحالي نشهد تطورا وانفتاحا كبيرا على الاسواق الاجنبية، ودخول العديد من المنافسين والمنتجات الجديدة، وايضا استقطاب العديد من الزبائن والمستهلكين الجدد، الامر الذي ادى الى وجود وتعدد العوامل المؤثرة على تفضيل الزبائن للمنتجات المختلفة، وبالتالي فإن الشخص الذي يقرر شراء سلعة أو خدمة معينة، يواجه مشكلة الاختيار من بين العديد من السلع والخدمات والتي تختلف في الخصائص والصفات، وبناء على ذلك سنقوم بتقديم شرح وتوضيح للجوانب المتعلقة بدراسة العوامل المؤثرة على تفضيل المستهلك لمنتجات معينة على اخرى في قطاع معين، حيث سنتطرق بداية الى السلوك الشرائي للمستهلك، ومن ثم الماركة التجارية وتجار التجزئة وبعد ذلك المنتج وفي النهاية سنتناول الماركات المحلية والاسرائيلية في السوق المحلي.

- السلوك الشرائي للمستهلك

يعد السلوك الشرائي للمستهلك من اهم العوامل المؤثرة على تفضيلات واختيارات المستهلكين للمنتجات والخدمات المختلفة، ويمكن تعرف سلوك المستهلك الشرائي على انه السلوك الصادر من قبل المستهلكين النهائيين للمنتج، والذين يقومون بشراء المنتج من اجل اشباع حاجات ورغبات شخصية (Kotler,Armstrong,2010).

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

عملية الشراء من قبل الزبائن تتأثر بشكل قوي بالعديد من العوامل، التي تنقسم الى عوامل تتعلق بخصائص وطبيعة المستهلك، وعوامل خاصة بالشركات المنتجة والمسوقة (عوامل تسويقية).

(Kotler, Armstrong, 2010)

اولاً: عوامل خاصة بالمستهلك: حيث تكون هذه العوامل مرتبطة بشخص المستهلك نفسه، ويكون تأثيرها اقوى من العوامل الاخرى وتشمل العوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية، والعوامل الشخصية، والعوامل النفسية، وفيما يلي شرح لهذه العوامل.

• العوامل الثقافية:

تؤثر العوامل الثقافية على سلوك المستهلك بشكل واسع وعميق، مما يوجب علينا فهم وتحليل هذه العوامل والتي تشمل الثقافة السائدة في المجتمع، والثقافة الفرعية، والطبقة الاجتماعية.

الثقافة: هي مجموعة من القيم الأساسية، والاعتقادات، والرغبات والسلوك الذي يتعلمها الافراد في المجتمع من العائلة او احد الاطراف المؤثرة.

الثقافة الفرعية: مجموعة من الاشخاص لديهم قيم مشتركة مبنية على مجموعة من الظروف والخبرات المشتركة.

الطبقة الاجتماعية: هي عبارة عن تقسيمات موجودة في المجتمع، تضم كل طبقة مجموعة من الافراد لديهم اهتمامات وقيم وسلوك مشترك.

• العوامل الاجتماعية:

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بالعوامل الاجتماعية كالجماعات الصغيرة، والعائلة، والدور او المكانة الاجتماعية.

• العوامل الشخصية:

العوامل الشخصية التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك تشمل عمر المشتري، دورة حياته، المهنة التي يشغلها، الوضع الاقتصادي، الشخصية والمفهوم الذاتي للمشتري.

• العوامل النفسية:

تؤثر العوامل النفسية على السلوك الشرائي للمشتري من خلال بعض الجوانب كالحافز، والإدراك، والتعلم، والمعتقدات والتوجهات.

ثانياً: العوامل التسويقية:

حيث تلعب الشركات المصنعة والمسوقة دورا كبيرا في تحديد وتفعيل هذه العوامل، وتشمل المنتج نفسه، القنوات التوزيعية، الأنشطة الترويجية، والسعر، وسنوضح هذه العوامل كما يلي:

● المنتج: يعد المنتج نفسه السبب الرئيس في اختيار وتفضيل الزبائن، اذ تلعب خصائص المنتج وصفاته دورا هاما في سلوك المستهلك وتوجهاته.

● القنوات التوزيعية: تعد القنوات التوزيعية الوسيط بين المنتج والمستهلك النهائي، اذ تلعب دورا هاما في اوصول المنتج الى المستهلك والتعرف عليه .

● الأنشطة الترويجية : تعتبر الأنشطة الترويجية من اهم النشاطات التي تؤثر على اختيار الزبائن، حيث تساهم في تكوين تصور عن المنتج في ذهن المستهلك، وبالتالي التأثير على اختياراته وتفضيلاته.

● السعر: في العادة ما يربط المستهلك قيمة المنتج بسعره، فكلما زادت قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك زاد استعداداه لدفع سعر اعلى، مع الاخذ بعين الاعتبار القدرة المالية للمستهلك.

- المنتج:

يعد المنتج الركيزة الأساسية التي يهتم بها الزبون، والذي تؤثر على تفضيلاته ورغباته وتوجهاته في

العملية الشرائية. ويمكن اعطاء المنتج اكثر من تعريف وذلك على النحو التالي:

■ عرفه Stanton على انه " مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة يتضمنها

الغلاف، اللون، السعر، وشهرة المنتج وتاجر التجزئة وخدمات المنتج وتاجر التجزئة والتي

يقبلها المستهلك على انها تشبع حاجاته ورغباته".

▪ وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق المنتج على انه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه او التملك او الاستهلاك او الاستعمال والذي يمكن ان يحقق قدرا من الاشباع لحاجة او رغبة انسانية، ويتضمن ذلك السلع المادية والخدمات والأماكن والأفكار.

(الصيرفي، ٢٠٠٥، ٣١١)

وتصنف المنتجات حسب طبيعة المستهلك الى منتجات صناعية ومنتجات استهلاكية، وفي هذه الدراسة سنقوم بالتركيز على المنتجات الاستهلاكية التي يعنى بها المستهلك النهائي.

(Kotler, Keller, 2011)

المنتجات الاستهلاكية: هي عبارة عن المنتجات التي يتم شرائها من قبل المستهلك النهائي، وذلك من اجل اشباع حاجات ورغبات شخصية. ويمكن تقسيم المنتجات الاستهلاكية الى عدة اقسام :

- السلع الميسرة.
- سلع التسوق .
- السلع الخاصة.
- السلع غير المدركة.

اهم التصنيفات لصناعة منتجات الالبان في فلسطين:

تشمل منتجات الالبان في فلسطين عدة أصناف يمكن ايضاحها كالتالي :

- حليب مبستر بأنواعه (دسم - نصف دسم - خالي).
- حليب مركز محلي .
- لبن رائب بأنواعه (دسم - نصف دسم).
- لبنة وقشدة وزبدة وآيس كريم ولكتوز.
- الجبنة بأنواعها سواء كانت من البقر أو الأغنام ولبن الشرب .

▪ سمنة حيواني وجميد (كشك). (الراعي، ٢٠٠٤)

- تجار التجزئة

يمكن تعريف (صفقة التجزئة) بأنها تلك الصفقة التي تدفع المشتري إليها الرغبة في إشباع حاجة شخصية له أو لأفراد عائلته أو أصدقائه، عن طريق الإستهلاك الشخصي للسلع أو الخدمات المشتراة و المقتناة، او التي تتضمن شراء لغير أغراض الإستهلاك الشخصي أو إعادة البيع- كغرض الإستهلاك الصناعي مثلا- عندما يكون هذا الشراء من متجر يتعامل أصلا كمتجر تجزئة. (الصيرفي، ٢٠٠٥، ٣١١).

انواع متاجر التجزئة:

يمكن تقسيم أو تصنيف متاجر التجزئة على الأسس التالية: (المؤذن، ٢٠٠٨)

١- الفئة العمرية للتجار.

٢- الملكية.

٣- مقدار المبيعات.

٤- الشكل القانوني.

٥- الوظائف التي يؤديها المتجر.

يمكن تقسيم متاجر التجزئة حسب الوظائف الى:

أ- متاجر الخدمة الكاملة.

ب-متاجر الخدمة المحدودة مثل متاجر "اخدم نفسك بنفسك".

ت-منشأة البيع بالبريد (عن طريق الكتالوجات مثلا، أو المخازن المركزية المربوطة

بالحاسوب).

٦- تنوع مجموعات السلع التي يتعامل فيها المتجر وطبيعتها:

يمكن تمييز ستة أنواع على أساس تنوع مجموعات السلع وهي كالتالي:

أ- المتاجر العمومية.

ب-متاجر المجموعة الواحدة.

ت-المتاجر الخاصة.

ث-المتاجر الخاصة ذات الأقسام.

ج-المتاجر ذات الأقسام .

ح-متاجر المنوعات.

اهم محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل التي تم عمل الدراسة حول زبائنها:

- براقو مول.

- الخليل مول.

- سوبر ماركت القدسي.

- قهوة حمادة.

- الماركات التجارية:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار وتفضيل الزبائن للمنتجات والخدمات المختلفة ومن

اهم هذه العوامل الماركة التجارية وبناء على هذا سنقوم بتعريف وشرح الماركة التجارية .

الماركة التجارية: هي عبارة عن مصطلح او رمز او اشاره او تصميم او مزيج بينهم يمكن من

خلاله تعريف المنتج او الخدمة لبائع او عده بائعين وتميز منتجاتهم عن باقي المنافسين

(O'Guinn and others ,2009)

ويمكن تمييز الماركة التجارية من خلال ما يلي : (Kotler,Armstrong,2010).

■ تغليف وتصميم المنتج : وهي عبارة عن الأنشطة التي تعنى بتصميم وإنتاج السلعة ووضعها بشكلها النهائي الذي يميزها عن باقي المنتجات ، وفي العادة تقوم الشركات بتغليف المنتج من أجل تعريف المنتج وجذب انتباه الزبائن له ، ويعد هذا النشاط من أهم الأنشطة التي يستخدمها المسوقون والشركات لتمييز وتعريف الماركة التجارية .

■ علامة المنتج : (label) العلامة أو الرمز المرفق مع السلعة أو المنتج ويشمل في العادة التصميم والألوان المميزة والمعرفة للمنتج .

■ الخدمات الداعمة للمنتج: وتشمل في العادة الخدمات والأنشطة المقدمة مع المنتج أو السلعة مثل الصيانة أو الخصومات على المنتج أو التعريف باستخدام المنتج

استراتيجيات بناء العلامة التجارية :

يمكن بناء علامته تجاريه قويه ومميزه من خلال عده استراتيجيات وتشمل بناء وتصوير المنتج في ذهن المستهلك ، وتشمل أيضا اختيار اسم للماركة التجارية ورعاية الماركة التجارية وتطوير الماركة التجارية . (O'Guinn and others ,2009)

■ بناء وتصوير المنتج في ذهن المستهلك : ويمكن بناء تصور عن المنتج في ذهن المستهلك من خلال تطوير سمات مميزة للمنتج وايضا من خلال توضيح وبيان للفوائد التي يقدمها ويوفرها المنتج للمستهلك، وجعل المنتج متوافقا مع اعتقادات وتوجهات المستهلك .

■ اختيار اسم معين للماركة التجارية: وهي تعد من المهمات الصعبة في بناء الماركة التجارية، وعادة ما يشمل اختيار عدة معايير مثل ان يوضح الفائدة التي يقدمها المنتج، وان يكون ملفتا وسهلا للحفظ، ومميزا عن الماركات التجارية المنافسة.

▪ **تطوير الماركة التجارية:** يمكن تطوير الماركة التجارية من خلال اتباع اربع استراتيجيات وتشمل توسيع خط انتاج ضمن نفس العلامة التجارية ، وايضا توسيع الماركة من خلال انتاج منتجات اخرى ضمن نفس اسم العلامة التجارية، او انتاج انواع جديدة من نفس الصنف واطرح عليها اسما آخر بالإضافة الى اسم العلامة التجارية الاصلي ، او انتج منتجات بعلامة تجارية جديدة.

• **توسيع خط الانتاج:** يحدث عندما تقوم الشركة بعمل تفرعات جديدة من نفس صنف المنتج ، كعمل شكل جديد او نكهة جديدة لنفس المنتج الموجود.

• **توسيع العلامة التجارية:** ان تنتج الشركة منتجات واصناف جديدة بنفس اسم العلامة التجارية الحالية.

• **دمج اسمين ضمن نفس العلامة التجارية:** ان تقوم الشركة بإنتاج منتجات من نفس الصنف مع وضع علامة تجارية اخرى بالإضافة للعلامة الاصلية.

• **انشاء علامة تجارية جديدة:** ان تقوم الشركة بإنتاج منتجات جديدة بعلامة تجارية جديدة.

ادارة العلامات التجارية:

يجب على الشركات ادارة العلامة التجارية بحذر وانتباه ، فعند ادارة العلامة التجارية يجب الاخذ بالاعتبار عدة نقاط منها:

- يجب الحفاظ على صورة ومكانة العلامة التجارية في ذهن المستهلك باستمرار.
- العلامة التجارية من اهم ممتلكات الشركة، فقيمة العلامة التجارية تعكس بشكل كبير قيمة المؤسسة.

- يجب على الموظفين والعاملين في المؤسسة اظهار وعكس قيمة العلامة التجارية وما تمثله للزبائن والمؤسسة.

- على المؤسسة دراسة وتحليل نقاط القوة والضعف في العلامة التجارية.

اهمية العلامة التجارية:

- تكم اهمية العلامة التجارية في قسمين الاول يتعلق بالمستهلك والآخر يتعلق بالمنتج نفسه. (حسن، ٢٠٠٧)

اولاً: المستهلك:

- تساعد في سرعة الحصول على البضاعة دون الحاجة الى مقارنتها مع البضائع الاخرى.
- سهولة التعرف على السلعة والوصول اليها من بين العديد من السلع المنافسة.

ثانياً: المنتج:

- تسهيل عملية الترويج للسلعة وتقليل كلفتها عند الاعلان عنها في وسائل الاعلام المختلفة.
- حماية السلعة من تقليدها من قبل المنافسين، خاصة اذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة وخصائصها.
- تمنح العلامة التجارية من يمتلكها او يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية او الشعور بالفخر لما تمثله من رمز تقني واجتماعي.
- تؤدي العلامة التجارية دوراً رئيسياً في عمليات التجارة الخارجية لذا قد تكون الوسيلة الرئيسية لتمييز السلعة عند شحنها وتفريغها.
- تسهيل الاتساع في خط المنتجات.

- تأثير بلد المنشأ على ادراك المستهلك للماركات التجارية:

يرى البعض انها الدولة التي تم فيها صنع المنتج ويرى البعض انها الدولة التي تم تصميم المنتج فيها، بينما رأى اخرون انها لا تشير بعد واحد فقط فهي مفهوم متعدد الأبعاد(علي، ٢٠٠٤، ص٤).

وهناك تعريفات اخرى لبلد المنشأ:

▪ حسب (Lundstrom et al 1998, Zhang,1994): ان دولة المنشأ تشير الى مكان مصنع المنتج.

▪ حسب (Toyne and Walter, 1993): أثر دولة المنشأ بأنه التأثير الإيجابي أو السلبي على اختيار المستهلك وسلوكه.

▪ (Siu Swong,2002): ان دولة المنشأ كانت ضمن مجموعة من المحددات التي أظهرت تأثيراً على اظهرت تأثيراً على ادراك المستهلك لأمان المنتج.

اهمية بلد المنشأ:

تكمُن أهمية بلد المنشأ في العلاقة الواضحة مع السعر الذي يتفاعل مع دولة المنشأ والماركة في التأثير على السلوك الشرائي وكلما ارتفع السعر فهذا يعني ارتفاع القيمة المدركة للمنتج (علي، ٢٠٠٤، ص١٢٦).

الماركات المحلية والماركات الاسرائيلية في قطاع الالبان:

كانت بداية شركات الالبان المحلية في بداية التسعينات حيث كانت تشكل ثلاث منشآت حسب وزارة الاقتصاد الفلسطيني، ثم استمر التطور الى ان وصلت الى خمس منشآت، ولاحقاً تم التوسع في صنع منتجات الألبان حيث أصبحت اعداد المنشآت الخاصة في هذا النشاط للعام

٢٠٠٢ نحو ٣١ منشأة تعمل في فلسطين وذلك كما تشير بيانات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، حيث وجدت صناعة منتجات الألبان في فلسطين بالشكل البدائي قبل العام ١٩٩٤ ومن ثم تطورت هذه الصناعة الى ان اصبحت تعتمد على الآلات الدقيقة والحديثة لإنتاج الألبان .

ان الاهتمام بتتبع التطورات التي تتطراً على قطاع الألبان المحلية يعتبر أمراً هاماً خاصة وان هذه الصناعة تواجه منافسة كبيرة من قبل الشركات الاسرائيلية (تتوفا- طارا- شترواس)، حيث ان هذه الشركات تسوق نسبة كبيرة من منتجاتها في الأراضي الفلسطينية، الأمر الذي يفرض على شركات الألبان الفلسطينية التكيف مع هذا الواقع ومحاولة تطوير انتاجها لما يضمن الاستمرار في تقديم سلعة ذات جودة عالية وسعر منافس حتى تستطيع الاستمرار في الإنتاج. (الراعي، ٢٠٠٤).

وبناء على المعلومات التي تم تحصيلها من اهم محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل تبين ان هناك تفضيلاً من قبل زبائن هذه المحلات لمنتجات الماركات الاسرائيلية مقارنة بمنتجات الماركات المحلية في قطاع والجدول رقم (١) يبين هذه المعلومات:

جدول رقم (١): المعلومات التي تم تحصيلها من اهم محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل والتي تبين ان هناك تفضيلاً لماركات الألبان الاسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية.

الخليل مول:	الخليل مول :
منتجات الألبان الاسرائيلية:	منتجات الألبان الفلسطينية:
تبين ان نسبة شراء منتجات الماركات الاسرائيلية كالتالي:	تبين ان نسبة شراء منتجات الماركات الفلسطينية كالتالي:
شترواس: ٢٠%.	الجندي: ١٤%.

<p>تتوفا: ٤٥% .</p> <p>المجموع: ٦٥% .</p>	<p>البنار: ١٣% .</p> <p>الجبريني: ٨% .</p> <p>المجموع: ٣٥% .</p>
<p>برافو مول:</p> <p>تبين ان نسبة شراء منتجات الماركات الاسرائيلية كالتالي:</p> <p>شترواس: ٣٢.٨٣% .</p> <p>تتوفا: ٤٤.٧٣% .</p> <p>المجموع: ٧٧.٥٥% .</p>	<p>برافو مول:</p> <p>تبين ان نسبة شراء منتجات الماركات الفلسطينية كالتالي:</p> <p>الجندي: ١٢.٤٤% .</p> <p>الجبريني: ١٠% .</p> <p>المجموع: ٢٢.٤٤% .</p>
<p>قهوة حمادة :</p> <p>تبين ان نسبة شراء ماركات الالبان الاسرائيلية كالتالي:</p> <p>شترواس: ٢٠.٥% .</p> <p>تتوفا: ٣٦% .</p> <p>المجموع: ٥٦,٥% .</p>	<p>قهوة حمادة:</p> <p>تبين ان نسبة شراء منتجات ماركات الالبان الفلسطينية كالتالي:</p> <p>شركة الجندي: ١٨% .</p> <p>شركة الجبريني: ١٦,٥% .</p> <p>شركة حمودة ٩% .</p> <p>المجموع: ٤٣,٥% .</p>
<p>سوير ماركات القدسي:</p> <p>تبين ان نسبة شراء ماركات الالبان الاسرائيلية</p>	<p>سوير ماركات القدسي:</p> <p>تبين ان نسبة شراء منتجات ماركات الالبان</p>

الفلسطينية كالتالي:	كالتالي:
شركة الجندي: ١٤,٣٤%	شترأوس: ٢٣,٣٤%
شركة الجبريني: ١٢%	تتوفا: ٤٤,٢٦%
شركة الصافي ٦%	المجموع: المجموع: ٦٧,٦%
المجموع: ٣٢,٣٤%	

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

الدراسات العربية:

دراسة (هامان، ٢٠٠٣)

بغوان : (المنافسة الاجنبية واثرها في حجم مبيعات الصناعات المحلية في السوق الليبي)

تهدف هذه الدراسة الى معرفة ما مدى قوة منافسة الاحذية المستوردة في السوق الليبي تجاه احذية الشركة قيد الدراسة كذلك معرفة ما تتمتع به الاحذية الاجنبية من مزايا تنافسية تعوّل عليها في كسب رضا المستهلك الليبي، وقد أظهرت نتائج الدراسة ان الحذية المستوردة تعتبر منافساً قوياً جداً للأحذية المصنعة محلياً، واطهرت نتائج الدراسة أيضاً ان نسبة كبيرة من المجتمع الاستهلاكي الليبي يفضلون الأحذية المستوردة عن أحذية الشركات المحلية لأسباب مختلفة اهمها الجودة والتصميم اللائق، واطهرت نتائج الدراسة ان المستهلك يرى ان ادارة الشركة ملزمة باتخاذ بعض الخطوات حتى تضمن رضا المستهلك وتفاعله الايجابي. وقد خرجت الدراسة بعدة توصيات اهمها استخدام مواد خام ذات جودة عالية، والاهتمام بالشكل اللائق (التصميم العصري).

دراسة (جودة، ٢٠٠٦):

بغوان: (حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية وعلاقتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو

المنتجات المصنعة محلياً).

يهدف هذا البحث الى التعرف على علاقة حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محلياً، وذلك من خلال التعرف على مدى وعي المستهلك المحلي بمفهوم المقاطعة وحملاتها، والتعرف على مدى تمكن حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية من بناء اتجاه ايجابي (بأبعاد، الثلاثة المعرفي والشعوري والارادي)، والتعرف على مدى مساهمة هذا الاتجاه ودوره في توجيه سلوك المستهلك الفلسطيني نحو المقاطعة الفعلية للمنتجات الاسرائيلية، واستبدالها بمنتجات محلية، و التعرف على مدى تمكن حملات المقاطعة من بناء اتجاه ايجابي نحو المنتجات المحلية، وبناء اتجاه سلبي نحو المنتجات الإسرائيلية، وكذلك التعرف على

أفضل الوسائل التي يتمكن عن طريقها المنتج المحلي من الارتقاء لسلم أولويات المستهلك المحلي الشرائية. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسة الميدانية، وقد قام الباحث بتصميم استبانة خاصة لتحقيق أهداف الدراسة وفي الختام خلص البحث إلى مجموعة من التوصيات للمنتج بالدرجة الأولى والمستهلك والسلطة ومؤسسات المجتمع المدني وأجهزة الإعلام المتنوعة، ومن أهم هذه التوصيات المساهمة في تطوير المنتجات المحلية ليسهل عملية إحلالها مكان المنتجات الإسرائيلية، والبعد عن استغلال مسألة الوطنية في ترويج المنتجات المحلية، والتركيز في عملية الترويج تكون فقط على مواصفات المنتج الجيدة، وكذلك السعي لزيادة الوعي القومي والوطني لدى المستهلك المحلي بأهمية استهلاك المنتجات المحلية ورفض المنتجات الإسرائيلية.

دراسة (الزعبي، البطاينة، ٢٠٠٨)

بعنوان (تأثير الجماعات المرجعية في القرارات الشرائية للمستهلكين، دراسة ميدانية عن المستهلك الاردني في مدينة اربد)

هدفت الدراسة الى التعرف على طبيعة القرارات الشرائية وآليات اتخاذها وطرائق تقييمها وبيان انواع الجماعات المرجعية التي تؤثر في القرار الشرائي للمستهلك ودرجة تأثيرها، ولتحقيق اهداف الدراسة واختيار فرضياتها فقد تم اختيار عينة ميسرة من المجتمع الاردني وتم اختيار مدينة اربد الاردنية لتكون منطقة للدراسة، وتم اختيار سلع المجوهرات واختيار الفئات العمرية ممن هم في سن الثامنة عشر فما فوق كما تم استخدام الاستبيان لجمع المعلومات اعتمادا على اسلوب التوزيع والجمع المباشر، وقد اظهرت نتائج الدراسة ان هناك تأثيرا للجماعات المرجعية معلوماتياً ومعيارياً على القرار الشرائي للمستهلك الاردني المتعلق بالسيارات، كما واطهرت النتائج ان المستهلكين عينة الدراسة يتخذون قراراتهم الشرائية لسلعة السيارات مهما كانت بسيطة بالتشاور مع افراد الأسرة بالدرجة الاولى وعلى رأي الاصدقاء بالدرجة الثانية، واخيرا بالاعتماد على رأي زملاء العمل/ الدراسة وعلى الرأي الشخصي والخبرات السابقة لتدعم قراراتهم الشرائية. واوصت الدراسة بضرورة

استفادة واضعي القرارات التسويقية بشكل عام والمتعلقة بالسلوك الاستهلاكي بشكل خاص من معرفة الجماعات المرجعية الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك الأردني الشرائي المتعلق بشراء السيارات ما يقلل من مخاطرة عدم معرفة السوق المستهدف، ويقلل من النفقات الترويجية.

والجدول رقم (٢) يبين اهم الفروقات والاختلافات بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية من عدة جوانب: (الدراسات العربية)

جدول رقم (٢): اهم الفروقات والاختلافات بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية(الدراسات العربية).

<p>الدراسة الحالية:</p> <p>هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى معرفة العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية.</p> <p>مكان الدراسة: مدينة الخليل</p> <p>عينة الدراسة: زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل.</p>	<p>دراسة (هامان):</p> <p>هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى قوة منافسة الاحذية المستوردة تجاه الاحذية المنتجة محليا.</p> <p>مكان الدراسة: السوق الليبي</p> <p>عينة الدراسة: المجتمع الاستهلاكي الليبي</p> <p>نتائج الدراسة: ان الاحذية الاجنبية تعتبر منافسا قويا للأحذية المنتجة محليا، وان المستهلك يرى ان ادارة الشركات المحلية ملزمة باتخاذ بعض الخطوات حتى تضمن رضا المستهلك وتفاعله الايجابي.</p> <p>توصيات الدراسة: يوصي الباحث الشركات المحلية باستخدام مواد خام ذات جودة عالية، والاهتمام بالشكل اللائق(التصميم العصري)</p>
<p>الدراسة الحالية:</p> <p>هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى معرفة العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية.</p>	<p>دراسة (جودة):</p> <p>هدف الدراسة: التعرف على علاقة حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محليا.</p> <p>مكان الدراسة: السوق الفلسطيني.</p>

<p>مكان الدراسة: مدينة الخليل. عينه الدراسة: زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل.</p>	<p>عينه الدراسة: محافظات غزة الخمسة. نتائج الدراسة: وتبين ان حملات المقاطعة عجزت في بناء اتجاه سلبي نحو المنتجات الاسرائيلية، وكذلك لم تتمكن حملات المقاطعة من بناء اتجاه ايجابي نحو المنتجات المحلية. توصيات الدراسة: خرجت هذه الدراسة بعدة توصيات من اهمها تطوير المنتجات المحلية ، والبعد عن استغلال مسألة الوطنية في ترويج المنتجات المحلية، والتركيز الترويج تكون فقط على مواصفات المنتج الجيدة.</p>
<p>الدراسة الحالية: هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى معرفة العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية. مكان الدراسة: مدينة الخليل عينه الدراسة: زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل.</p>	<p>دراسة (الزعيبي): هدف الدراسة: التعرف على طبيعة القرارات الشرائية وآليات اتخاذها وطرائق تقويمها وبيان انواع الجماعات المرجعية التي تؤثر في القرار الشرائي للمستهلك ودرجة تأثيرها. مكان الدراسة: اربد(الاردن). عينه الدراسة: زبائن سلع المجوهرات في مدينة اربد، والذين اعمارهم فوق ١٨ عاما. نتائج الدراسة: اظهرت نتائج الدراسة ان هناك تأثيرا للجماعات المرجعية معلوماتياً ومعيارياً على القرار الشرائي للمستهلك الاردني المتعلق بالسيارات، كما واطهرت النتائج ان المستهلكين عينه الدراسة يتخذون قراراتهم الشرائية لسلة السيارات مهما كانت بسيطة بالتشاور مع افراد الأسرة بالدرجة الاولى وعلى رأي الاصدقاء بالدرجة الثانية، واخيرا بالاعتماد على رأي زملاء العمل/ الدراسة وعلى الرأي الشخصي والخبرات السابقة لتدعم قراراتهم الشرائية. توصيات الدراسة: اوصت الدراسة بضرورة</p>

استفادة واضعي القرارات التسويقية بشكل عام
والمتعلقة بالسلوك الاستهلاكي بشكل خاص
من معرفة الجماعات المرجعية الأكثر تأثيراً
على قرار المستهلك الأردني الشرائي المتعلق
بشراء السيارات ما يقلل من مخاطرة عدم
معرفة السوق المستهدف، ويقلل من النفقات
الترويجية.

الدراسات الاجنبية:

دراسة (PENTZ,2011)

بعنوان: (Consumer ethnocentrism and attitudes towards domestic and foreign products).

هدفت هذه الدراسة لبحث العرقية للمستهلك بين عدة مجموعات ذات عرقية مختلفة في نفس البلد، وقد تم عمل ذلك من اجل تقييم اذا ما كان هناك اوجه شبه او اختلافات بين الجماعات العرقية المختلفة من حيث الاعتداد بالعرق او أي متغيرات سلوكية لها علاقة بالتسويق الدولي .

وقد قام الباحث بوضع استبيان لجمع البيانات من عينة من المستطلعين السود وعينة من المستطلعين البيض . وبعد تحليل البيانات اظهرت النتائج ان عينات المشاركين على حد سواء للبيض والسود، ان عددا من المتغيرات الاصلية (باستثناء المتغيرات الديموغرافية) التي تحرك وتحفز اعتداد المستهلك بالعرق يمكن تخفيضها الى عشرة عوامل .

وقد اظهرت النتائج انه حتى وان كان هناك اختلافات من حيث تأثير عدد من السوابق على النعرة العرقية للمستهلك الى انه يوجد تشابه في استجابة العينتين الفرعيتين، اشارت النتائج ايضا الى ان السوابق مثل والانفتاح الثقافي، والوطنية، والنزعة الفردية، والعمر، والدخل، والموقف من حقوق الانسان، وتاريخ القمع، اعتبرت كسوابق من قبل العينات الفرعية، وكانت الاختلافات قد اكدت ان عينة من الافراد من البيض يعتبرون القومية والجنس من المنبئة بالعصبية العرقية، وقد اظهرت النتائج ايضا ان العينة من الافراد السود يبدون اكثر تعصبا للعرقية من نظرائهم البيض .

وفي النهاية وبناء على النتائج وبسبب وجود الاختلافات بين العينتين الفرعيتين في هذه الدراسة ، تبين ان الاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بعرقية المستهلك تكون مختلفة وغير مطابقة للسود والبيض في جنوب افريقيا، واستنادا الى النتائج تم اقتراح عدد من الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن تنفيذها من قبل المسوقين المحليين والاجانب في سوق جنوب افريقيا .

دراسة (Khattak,Shah,2011)

بعنوان: (Consumers' attitudes towards non-local products: A case of)
(Pakistan).

قامت هذه الدراسة بتحليل وفهم مواقف وتوجهات المستهلكين الباكستانيين تجاه المنتجات غير المحلية (المستوردة)، وكان تأثير بلد المنشأ العامل الرئيسي لمعرفة هذه التوجهات المواقف، وقد قام فريق البحث بتوزيع استبانة على ٢٠٠ شخص مستجيب في مدينة اسلام اباد والمدينتين التوأمة روالبندي، تضمن الاستبيان مقياس لجودة المنتجات، المركز الاجتماعي، العرقية، نمط الحياة، المواقف تجاه المنتجات غير المحلية، وعدم توفر بدائل محلية، و اظهر تحليل البيانات ان المستهلكين في البلدان النامية مثل باكستان يعتبرون المنتجات المستوردة ذات قيمة عالية، ويشعرون بالفخر عند امتلاك منتجات من دول متقدمة.

وقد اظهرت الدراسة ان هناك تأثيرا لنمط الحياة والعرقية على توجهات المستهلكين، وتقرح الدراسة على الشركات متعددة الجنسيات عمل شراكة مع الشركات المحلية، او انشاء شركات فرعية لها، وذلك من اجل السيطرة على اثر العصبية العرقية حيث انه امر مهم يجب التعامل معه، كما واوصيت الدراسة المنتجين والمسوقين المحليين بضرورة التركيز على منتجاتها، من اجل المنافسة مع الشركات متعددة الجنسيات في السوق المحلي، ومن اجل البقاء والاستمرار في ظل المنافسة المتزايدة، كما اظهرت هذه الدراسة ان المنتجات المستوردة ذات الجودة العالية والاسعار المعقولة يمكنها التخلص من مشكلة التعصب العرقي في اختيار المنتجات.

دراسة (Jianlin,Ning,Qi,2010)

بعنوان: (Consumer ethnocentrism, product attitudes and purchase)
(intentions of domestic products in China).

هذه الدراسة تركز على تأثير العرقية للمستهلك وتفضيله للمنتجات المحلية بين المستهلكين الصينيين، وقد تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان على ٥٠١ طالب من طلاب المدارس

المتوسطة، وقد اظهرت النتائج ان هناك ارتباط كبيراً بين نية الشراء عند المستهلك والعرقية للمستهلك نفسه، كما واطهرت الدراسة ان تأثير المنتج اقل من تأثير العرقية، وخرجت الدراسة بعدة توصيات كزيادة تركيز المنتجين والمسوقين المحليين على القومية عند قيامهم بالنشاطات الترويجية للمنتجات المختلفة.

دراسة (Opoku,Akorli,2009)

بغوان : (The preference gap : Ghanaian consumer's attitudes toward local and imported products)

اجريت هذه الدراسة لبحث واختبار توجهات المستهلكين نحو المنتجات المحلية والمستوردة في سوق البلدان النامية ، وقد تم عمل مسح احصائي لمقطع عرضي من المجتمع الغاني ، وصورة بلد المنشأ في هذه الدراسة تم قياسها عن طريق اتباع منهج وطريقة (Roth and Romeo approach).

نتائج هذه الدراسة تشير الى بلد المنشأ اكثر اهمية من السعر وسمات المنتج الاخرى، واطهرت النتائج ايضا ان المستهلك الغاني لا يعطي اهمية للمنتجات ذات الصنع الغاني مقارنة بالمنتجات الاجنبية ، وكما وبينت الدراسة ان ذوق المستهلك، والجودة المتوقعة للمنتجات الاجنبية اهم عاملين من العوامل التي تؤدي الى تفضيل المستهلك الغاني للمنتجات الاجنبية على المنتجات المحلية .

دراسة (Arnouit, Lobb,Tiffin)

بغوان : (The UK consumer's Attitudes to, and willingness to pay for, imported foods)

قام الباحثون باستخلاص نتائج الدراسة من خلال دراسة تفضيلات المستهلك للمنتجات الغذائية المصنوعة محليا، وقام الباحثون باستخدام التجربة لمعرفة مدى رغبة واستعداد الزبائن لدفع النقود مقابل منتجات غذائية معروفة بلد المنشأ لها، وهي منتجات عضوية وغير معدلة جينيا، حيث اظهرت النتائج ان هناك تفضيلا للمنتجات العضوية المحلية والمنتجة في المواسم التقليدية .

بعنوان : (Factors affecting consumer preference of international brands)
(over local brands).

اجريت هذه الدراسة من اجل تحديد تفضيلات المستهلكين للماركات العالمية على الماركات المحلية، كما صممت هذه الدراسة لمعرفة نمط السلوك الشرائي للشباب الباكستاني، وتقييم المستهلكين للمنتجات المختلفة بناء على المعلومات المتوفرة والتقييمات للمنتجات المختلفة.

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، وقد اظهرت النتائج ان اهم هذه العوامل هي السعر، والجودة، في العادة ما يربط المستهلكين ثمن المنتج بالسعر، فالمنتجات التي تسعر بسعر منخفض ينظر اليها انها ذات جودة منخفضة، والمنتجات ذات السعر العالي ينظر اليها انها ذات جودة عالية، من العوامل الاخرى التي لها تأثير على تفضيلات المستهلك هي :

- العرقية.
- بلد المنشأ.
- المركز الاجتماعي.
- السعر بالنسبة للعلامات التجارية المنافسة، الاصدقاء، والعائلة.

وقد اجري البحث في مدينة كراتشي، وتم اختيار عينة مكونة من ٢٠٠ شخص تتراوح اعمارهم من ١٦ الى ٢٦ عاما ، وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان اجري في اثنين من اكبر مراكز التسوق في المدينة ، وتم عمل استبيان في جامعتين من المدينة نظرا لان الفئة المستهدفة من الشباب، وقد تم تحليل البيانات باستخدام نسب المشاركين في الاستطلاع من خلال الجداول والرسوم البيانية.

والجدول رقم (٣) يبين اهم الفروقات والاختلافات بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية من عدة جوانب: (الدراسات الاجنبية).

جدول رقم (٣): اهم الفروقات والاختلافات بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية(الدراسات الاجنبية).

<p>الدراسة الحالية:</p> <p>هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى معرفة العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل للمنتجات الاسرائيلية على المنتجات الفلسطينية في قطاع الالبان.</p> <p>مكان الدراسة: مدينة الخليل</p> <p>عينة الدراسة: زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل.</p>	<p>دراسة (Pentz):</p> <p>هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير العرق على توجهات المستهلكين نحو المنتجات الاجنبية والمنتجات المحلية.</p> <p>مكان الدراسة: جنوب افريقيا</p> <p>عينة الدراسة: مجموعات ذات عرقية مختلفة من جنوب افريقيا.</p> <p>نتائج الدراسة: اظهرت نتائج الدراسة ان هناك اختلافا في تفضيلات وتوجهات الزبائن ذو العرقيات المختلفة.</p> <p>توصيات الدراسة: تم اقتراح عدد من الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن تنفيذها من قبل المسوقين المحليين والاجانب في سوق جنوب افريقيا.</p>
<p>الدراسة الحالية:</p> <p>هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى معرفة العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل للمنتجات الاسرائيلية على المنتجات الفلسطينية في قطاع الالبان.</p> <p>مكان الدراسة: مدينة الخليل</p> <p>عينة الدراسة: زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل.</p>	<p>دراسة (Khattak, Shah)</p> <p>هدف الدراسة: دراسة مواقف وتوجهات المستهلكين الباكستانيين تجاه المنتجات غير المحلية(المستوردة).</p> <p>مكان الدراسة: باكستان(اسلام اباد، روالبندي)</p> <p>عينة الدراسة: ٢٠٠ شخص مستجيب في مدينتي اسلام اباد وروالبندي.</p> <p>نتائج الدراسة: ان المستهلكين في بلدان نامية كباكستان يعتبرون المنتجات المستوردة ذات قيمة عالية، ويشعرون بالفخر عند امتلاك</p>

منتجات من دول متقدمة، وظهرت الدراسة ايضا ان هناك تأثيرا لنمط الحياة والعرقية على توجهات المستهلكين.

توصيات الدراسة: عمل شراكة مع المؤسسات متعددة الجنسيات والشركات المحلية، او انشاء شركات فرعية لها، وضرورة تركيز المنتجين والمسوقين المحليين على تحسين جودة واداء منتجاتهم .

دراسة (Jianlin, Ning, Qi)

هدف الدراسة: دراسة تأثير العرقية للمستهلك وتفضيله للمنتجات المحلية.

مكان الدراسة: الصين

عينة الدراسة: ٥٠١ طالب من طلاب المدارس المتوسطة.

نتائج الدراسة: اظهرت الدراسة ان هناك ارتباطا كبيرا بين نية الشراء عند المستهلك والعرقية للمستهلك نفسه، كما وظهرت الدراسة ان تأثير المنتج نفسه اقل من تأثير العرقية على تفضيلات وتوجهات الزبائن.

توصيات الدراسة: زيادة تركيز المنتجين والمسوقين المحليين على القومية عند قيامهم بالنشاطات الترويجية للمنتجات المختلفة.

دراسة (Opoku, Akorli)

هدف الدراسة: اجريت هذه الدراسة لبحث واختبار توجهات المستهلكين نحو المنتجات المحلية والمستوردة في سوق البلدان النامية.

مكان الدراسة: غانا

الدراسة الحالية:

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى معرفة العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل للمنتجات الاسرائيلية على المنتجات الفلسطينية في قطاع الالبان.

مكان الدراسة: مدينة الخليل

عينة الدراسة: زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل.

الدراسة الحالية:

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى معرفة العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل للمنتجات الاسرائيلية على المنتجات الفلسطينية في قطاع

<p>الالبان. عينة الدراسة: مدينة الخليل</p> <p>عينة الدراسة: زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل.</p>	<p>عينة الدراسة: مقطع عرضي من المجتمع الغاني.</p> <p>نتائج الدراسة: اظهرت هذه الدراسة الى ان بلد المنشأ اكثر اهمية من السعر وسمات المنتج الاخرى، واطهرت النتائج ايضا ان المستهلك الغاني لا يعطي اهمية للمنتجات ذات الصنع الغاني مقارنة بالمنتجات الاجنبية، كما واطهرت الدراسة ايضا ان ذوق المستهلك، والجودة المتوقعة للمنتجات اهم عاملين من العوامل التي تؤدي الى تفضيل المستهلك الغاني للمنتجات الاجنبية على المنتجات المحلية.</p> <p>توصيات الدراسة: التوصية بزيادة الدعم الحكومي من اجل تحسين جودة المنتجات المحلية، وعمل شراكة ودمج مع شركات اجنبية مشهورة.</p>
<p>الدراسة الحالية:</p> <p>هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى معرفة العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل للمنتجات الاسرائيلية على المنتجات الفلسطينية في قطاع الالبان.</p> <p>مكان الدراسة: مدينة الخليل</p> <p>عينة الدراسة: زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل.</p>	<p>دراسة (Arnouit, Lobb, Tiffin)</p> <p>هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة الى معرفة ودراسة تفضيلات المستهلكين للمنتجات الغذائية المصنوعة محليا.</p> <p>مكان الدراسة: المملكة المتحدة.</p> <p>عينة الدراسة: ٢٢٢ شخص من اصحاب القرار الشرائي في العائلة من السوق البريطاني.</p> <p>نتائج الدراسة: اظهرت النتائج ان هناك تفضيلا للمنتجات العضوية المحلية والمنتجة في المواسم التقليدية.</p>
<p>الدراسة الحالية:</p>	<p>دراسة (Ismail, Masood, Tawab)</p>

<p>هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى معرفة العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل للمنتجات الاسرائيلية على المنتجات الفلسطينية في قطاع الالبان.</p> <p>مكان الدراسة: مدينة الخليل</p> <p>عينة الدراسة: زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل.</p>	<p>هدف الدراسة: دراسة تفضيلات المستهلكين للماركات العالمية على الماركات المحلية، ولمعرفة نمط السلوك الشرائي للشباب الباكستاني.</p> <p>مكان الدراسة: الباكستان.</p> <p>عينة الدراسة: ٢٠٠ شخص تتراوح اعمارهم من ١٦- ٢٦ عاما من زبائن اكبر مراكز التسوق في مدينة كراتشي، وطلاب جامعتين من نفس المدينة.</p> <p>نتائج الدراسة: اظهرت هذه الدراسة ان من اهم العوامل التي تؤثر على تفضيلات الزبائن هي الجودة والسعر، وفي العادة ما يربط المستهلكين ثمن المنتج بالجودة.</p>
--	---

طريقة واجراءات الدراسة

تتأول هذا الفصل وصفاً كاملاً ومفصلاً طريقة وإجراءات الدراسة التي قام بها فريق البحث لتنفيذ هذه الدراسة وشمل وصف منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، أداة الدراسة، صدق الأداة، ثبات الأداة، إجراءات الدراسة، والتحليل الإحصائي.

منهج الدراسة:

استخدم فريق البحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الوقت الحاضر وكما هي في الواقع، وهو المنهج المناسب والأفضل لمثل هذه الدراسات.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل من العام ٢٠١٣م.

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من ١٣٨ زبون لمحلات التجزئة الكبرى، امتنع منهم ٣٠ زبون عن الإجابة عن فقرات الاستبانة، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، والجدول رقم (٤) يبين خصائص العينة

الديموغرافية:

جدول (٤): خصائص العينة الديموغرافية

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة %	القيم الناقصة
الجنس	ذكر	60	43.5	-
	أنثى	78	56.5	-

3	20.0	27	أق من ٢٠ سنة	العمر
	34.8	47	٢٠ - ٢٩ سنة	
	17.8	24	٣٠ - ٣٩ سنة	
	14.1	19	٤٠ - ٤٩ سنة	
	10.4	14	٥٠ - ٥٩ سنة	
	3.0	4	٦٠ سنة فأكثر	
1	45.3	62	أعزب / عزباء	الحالة الاجتماعية
	54.7	75	متزوج / متزوجة	
4	5.2	7	ابتدائي فأقل	المؤهل العلمي
	11.2	15	إعدادي	
	23.1	31	ثانوي	
	56.7	76	جامعي	
	3.7	5	دراسات عليا	
13	32.0	40	أقل من ١٥٠٠	الدخل
	45.6	57	١٥٠٠ - أقل من ٣٠٠٠	
	20.0	25	٣٠٠٠ - أقل من ٤٥٠٠	
	2.4	3	٤٥٠٠ فأكثر	

أداة الدراسة:

تم بناء أداة الدراسة على شكل استبانة من خلال الاستفادة من مشرفين ودراسات سابقة، وقد كانت الاستبانة مكونة من ستة مجالات حيث تكون المجال الأول والثاني والرابع من (٤) فقرات لكل مجال، وتكون المجال الثالث من (٦) فقرات الخامس والسادس من (٣) فقرات لكل مجال، وبذلك يكون عدد فقرات الاستبانة النهائي، (٢٤) فقرة تشترك جميعها في قياس العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية، وبعد عرضها وإجراء التعديلات اللازمة من إضافة و حذف تم اعتمادها بصيغتها النهائية بناء على طلب المحكمين.

صدق أداة الدراسة:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص، والذين أبدوا بعض الملاحظات حولها، وبناءً عليه تم إخراج الاستبانة بشكلها الحالي، هذا من ناحية، و من ناحية أخرى تم التحقق من صدق الأداة أيضاً بحساب معامل الارتباط بيرسون (Person correlation) لفقرات الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة، وذلك كما هو واضح في الجدول (٥).

جدول رقم (٥): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Person correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة.

الرقم	الفقرات	قيمة (r)	الدلالة الإحصائية
١.	Q1	0.508

.....	0.420	Q20	.٢٠
.....	0.523	Q21	.٢١
.....	0.468	Q22	.٢٢
.....	0.513	Q23	.٢٣
.....	0.408	Q24	.٢٤

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة دالة إحصائياً، مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي لفقرات الأداة و أنها تشترك معا في قياس العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية، على ضوء الإطار النظري الذي بني المقياس على أساسه.

ثبات أداة الدراسة:

تم حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي وبحساب معادلة الثبات كرونباخ ألفا، حيث بلغت قيمة الثبات (٠.٨٦٥)، وبذلك تتمتع الاستبانة بدرجة مرتفعة من الثبات في جميع مجالات الدراسة وقابلية لاعتمادها لتحقيق أهداف الدراسة، وذلك كما هو موضح في الجدول (٦).

جدول رقم (٦): نتائج معامل كرونباخ ألفا لثبات أداة الدراسة

البيان	عدد الحالات	عدد الفقرات	قيمة ألفا
ثبات أداة الدراسة	١٠٨	٢٤	٠.٨٦٥

خطوات تطبيق الدراسة:

١. بعد التأكد من صدق أداة الدراسة قام فريق البحث بتوزيع (١٤٠) استبانة على مجموعة من زبائن محلات التجزئة الكبرى.
٢. قام فريق البحث بجمع الاستبانات، وبلغ عدد الاستبانات المسترجعة (١٣٨)، ووجد أن (٣٠) استبانة لم يجاب عن فقراتها.
٣. تم استبعاد المستوى الخامس من متغير الدخل وذلك لقلّة عدد المشاهدات و تمثيلها النسبي في عينة الدراسة.
٤. قام فريق البحث بتسليم الاستبانات إلى المحلل الإحصائي والذي قام بدوره بإدخالها إلى جهاز الحاسوب لتحليل النتائج باستخدام برنامج التحليل الإحصائي.

متغيرات الدراسة:

- المتغيرات المستقلة: الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل.
- المتغيرات التابعة: العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية.

المعالجة الإحصائية:

بعد جمع بيانات الدراسة، قامت فريق البحث بمراجعتها وذلك تمهيداً لإدخالها للحاسوب، لعمل المعالجة الإحصائية للبيانات، وقد تم إدخالها وذلك بإعطائها أرقاماً معينة، حيث أعطي كل مستوى من مستويات درجة الموافقة درجة معينة، فأعطيت، أوافق بشدة ٥ درجات، أوافق ٤ درجات، محايد ٣ درجات، لا أوافق درجتان، لا أوافق بشدة درجة واحده، بحيث كلما زادت الدرجة كلما زادت

العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية.

وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج الأعداد، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معامل الارتباط بيرسون (Person correlation)، اختبار ت (t-test)، اختبار التباين الأحادي (one way analysis of variance)، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا، وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS.

تصحيح المقياس:

حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي و هو أسلوب لقياس السلوكيات ويستعمل في الاستبيانات وبخاصة في مجال الإحصاء. ويعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض على العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية ، معتمداً على المتوسط الحسابي في التعبير عن ذلك، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (٧):

جدول (٧): مفاتيح التصحيح

الدرجة	المتوسط الحسابي
منخفضة	١.٠٠ - ٢.٣٣
متوسطة	٢.٣٤ - ٣.٦٧
مرتفعة	٣.٦٨ - ٥.٠٠

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة

مقدمة:

يتضمن هذا الفصل تحليلاً إحصائياً للبيانات الناتجة عن الدراسة، وذلك من أجل الإجابة على أسئلتها وفرضياتها.

الإجابة عن أسئلة الدراسة:

التساؤل الرئيس: ما مستوى العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (٨).

جدول (٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
متوسطة	0.51	3.50	مستوى العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أن مستوى العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية، جاء بتقدير متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.٥٠، مع انحراف معياري ٠.٥١.

السؤال الأول: ما أثر عوامل الجودة المدركة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر عوامل الجودة المدركة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية ، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (٩).

جدول (٩): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر عوامل الجودة المدركة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية ، مرتبة حسب الأهمية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	٤.١٧	٤.١٧	Q1
مرتفعة	٤.٠٦	٤.٠٦	Q4
مرتفعة	٤.٠٢	٤.٠٢	Q2
مرتفعة	٣.٩٢	٣.٩٢	Q3
مرتفعة	٠.٨١	٤.٠٤	أثر عوامل الجودة المدركة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أن أثر عوامل الجودة المدركة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية، جاءت بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي ٤.٠٤، مع انحراف معياري ٠.٨١.

السؤال الثاني: ما أثر العوامل الاجتماعية على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر العوامل الاجتماعية على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (١٠).

جدول (١٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر العوامل الاجتماعية على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية، مرتبة حسب الأهمية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسطة	١.١٣٩	٢.٩٧	Q5
متوسطة	١.١٤٠	٢.٩١	Q6
متوسطة	١.١٥٣	٢.٦٦	Q8
متوسطة	١.٢٢٣	٢.٤١	Q7
متوسطة	٠.٨٦	٢.٧٣	أثر العوامل الاجتماعية على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أن أثر العوامل الاجتماعية على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية، جاءت بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٧٣، مع انحراف معياري ٠.٨٦.

السؤال الثالث: ما أثر خصائص المنتج على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر خصائص المنتج على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (١١).

جدول (١١): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر خصائص المنتج على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية ، مرتبة حسب الأهمية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
			Q12
مرتفعة	٠.٨١٦	٤.٣١	
			Q10
مرتفعة	٠.٩٥٢	٣.٩٩	
			Q11
مرتفعة	١.٠٠٣	٣.٩٤	
			Q13
مرتفعة	٠.٩٤٣	٣.٩١	
			Q9
مرتفعة	١.٠٠٠	٣.٨٦	
			Q14
مرتفعة	١.٠٦٣	٣.٨٣	
			Q8
متوسطة	١.١٥٣	٢.٦٦	
مرتفعة	٠.٦٤	٣.٩٧	أثر خصائص المنتج على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أن أثر خصائص المنتج على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية، جاءت بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.٩٧، مع انحراف معياري ٠.٦٤.

السؤال الرابع: ما أثر الأنشطة الترويجية على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر الأنشطة الترويجية على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (١٢).

جدول (١٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر الأنشطة الترويجية على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية ، مرتبة حسب الأهمية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسطة	٠.٩٩٠	٣.٤٨	Q16
متوسطة	٠.٩٩٠	٣.٣٦	Q18
متوسطة	١.٠٧١	٣.٣٥	Q17
متوسطة	١.٠٠٦	٣.١٣	Q15
متوسطة	٠.٧١	٣.٣٣	أثر الأنشطة الترويجية على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أن أثر الأنشطة الترويجية على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية، جاءت بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.٣٣، مع انحراف معياري ٠.٧١.

السؤال الخامس: ما أثر القنوات التوزيعية على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر القنوات التوزيعية على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (١٣).

جدول (١٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر القنوات التوزيعية على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية ، مرتبة حسب الأهمية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسطة	١.٠٣٢	٣.٦٧	Q19
متوسطة	١.٠٢٣	٣.٣٣	Q21
متوسطة	١.٠٣١	٣.٣٢	Q20
متوسطة	٠.٨٠	٣.٤٤	أثر القنوات التوزيعية على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أن أثر القنوات التوزيعية على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية، جاءت بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.٤٤، مع انحراف معياري ٠.٨٠.

السؤال السادس: ما أثر السعر على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر السعر على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (١٤).

جدول (١٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر السعر على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية، مرتبة حسب الأهمية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسطة	٠.٩٩١	٣.٦٣	Q24
متوسطة	١.٠٤١	٣.٠٢	Q23

متوسطة	١.٠١٩	٢.٨٣	أثر السعر على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية
متوسطة	٠.٥١	٣.١٦	

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أن أثر السعر على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية، جاء بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.١٦، مع انحراف معياري ٠.٥١.

السؤال السابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha = 0.05$) في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية تعزى للمتغيرات الديموغرافية الآتية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل)؟.

• حسب متغير الجنس:

تم استخدام اختبار (ت) للفروق في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس، وقد حصل فريق البحث على النتائج كما هي موضحة في جدول رقم (١٥).

جدول (١٥): نتائج اختبار ت للفروق في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	الدالة الإحصائية
ذكر	43	3.50	0.49	106	-0.112	0.911

متوسطة	١.٠١٩	٢.٨٣	أثر السعر على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية
متوسطة	٠.٥١	٣.١٦	

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أن أثر السعر على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية، جاء بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.١٦، مع انحراف معياري ٠.٥١.

السؤال السابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة ($\alpha = 0.05$) في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية تعزى للمتغيرات الديموغرافية الآتية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل)؟.

• حسب متغير الجنس:

تم استخدام اختبار (ت) للفروق في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس، وقد حصل فريق البحث على النتائج كما هي موضحة في جدول رقم (١٥).

جدول (١٥): نتائج اختبار ت للفروق في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس

الجنس	العدد	المتوسط انحصابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	الدالة الإحصائية
ذكر	43	3.50	0.49	106	-0.112	0.911

			0.53	3.51	65	أنثى
--	--	--	------	------	----	------

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية المتعلقة بهذا المتغير بلغت (0.911) أي أن هذه القيمة أكبر من قيمة ألفا (0.05)، وقد كانت إجابات المبحوثين بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي للذكور (3.50) وعند الإناث بلغ المتوسط الحسابي (3.51)، وعليه تقبل الفرضية الصفرية.

• حسب متغير العمر:

فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية تعزى لمتغير العمر، وقد توصل فريق البحث إلى النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (16)

جدول (16) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية تعزى لمتغير العمر

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.701	0.598	0.163	2	0.817	بين المجموعات
		0.273	100	27.332	داخل المجموعات
			105	28.650	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية تعزى لمتغير العمر، وذلك لأن قيمة

الدالة الإحصائية المتعلقة بهذا المتغير بلغت (٠.٧٠١) أي أن هذه القيمة أكبر من قيمة ألفا (٠.٠٥)، وعليه تقبل الفرضية الصفرية.

ويتضح ذلك من خلال جدول رقم (١٧) و الذي يوضح الأعداد و المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

جدول (١٧) الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية تعزى لمتغير العمر

العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أق من ٢٠ سنة	26	3.40	0.46
٢٠ - ٢٩ سنة	36	3.56	0.67
٣٠ - ٣٩ سنة	19	3.57	0.36
٤٠ - ٤٩ سنة	15	3.60	0.38
٥٠ - ٥٩ سنة	6	3.38	0.47
٦٠ سنة فأكثر	4	3.31	0.10

• حسب متغير الحالة الاجتماعية:

تم استخدام اختبار (ت) للفروق في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، وقد حصل فريق البحث على النتائج كما هي موضحة في

جدول رقم (١٨).

جدول (١٨): نتائج اختبار ت للفروق في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

الدالة الإحصائية	قيمة ت المحسوبة	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الحالة الاجتماعية
0.634	-0.477	105	0.55	3.48	51	أعزب/عزباء
			0.48	3.53	55	متزوج/متزوجة

• تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \geq 0.05$) في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية المتعلقة بهذا المتغير بلغت (0.634) أي أن هذه القيمة أكبر من قيمة ألفا (0.05)، وقد كانت إجابات المبحوثين بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي للغير متزوجين (3.48) وعند المتزوجين بلغ المتوسط الحسابي (3.53)، وعليه تقبل الفرضية الصفرية.

• حسب متغير المؤهل العلمي:

فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وقد توصل فريق البحث إلى النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (19).

جدول (19) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية تعزى لمتغير المؤهل العلمي

الدالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.797	0.416	0.111	4	0.443	بين المجموعات
		0.266	100	26.605	داخل المجموعات

		١٠٤	٢٧.٠٤٨	المجموع
--	--	-----	--------	---------

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية المتعلقة بهذا المتغير بلغت (٠.٧٩٧) أي أن هذه القيمة أكبر من قيمة ألفا (٠.٠٥)، وعليه تقبل الفرضية الصفرية.

ويتضح ذلك من خلال جدول رقم (٢٠) والذي يوضح الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

جدول (٢٠) الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية في مدينة الخليل تعزى لمتغير المؤهل العلمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المؤهل العلمي
0.31	3.49	6	ابتدائي فأقل
0.38	3.55	10	إعدادي
0.58	3.39	24	ثانوي
0.51	3.53	60	جامعي
0.68	3.62	5	دراسات عليا

• حسب متغير الدخل: فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية تعزى لمتغير الدخل، وقد توصل فريق البحث إلى النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (٢١)

جدول (٢١) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية تعزى لمتغير الدخل

الدالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المبيعات	درجات الحرية	مجموع المبيعات	مصدر التباين
0.319	1.158	٠.٣٠٤	٢	0.609	بين المجموعات
		٠.٢٦٣	٩٢	٢٤.١٨٥	داخل المجموعات
			٩٤	٢٤.٧٩٤	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية تعزى لمتغير الدخل، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية المتعلقة بهذا المتغير بلغت (0.0717) أي أن هذه القيمة أكبر من قيمة ألفا (0.05) ، وعليه تقبل الفرضية الصفرية.

ويتضح ذلك من خلال جدول رقم (٢٢) و الذي يوضح الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

جدول (٢٢) الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الالبان الاسرائيلية على ماركات الالبان الفلسطينية تعزى لمتغير الدخل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الدخل
0.51	3.42	35	أقل من ١٥٠٠
0.58	3.60	39	١٥٠٠ - أقل من ٣٠٠٠
0.35	3.51	21	٣٠٠٠ - أقل من ٤٥٠٠

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

بعد إجراء هذه الدراسة والتي هدفت إلى دراسة العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية، فإن فريق البحث قد توصل إلى النتائج التالية:

١. أن مستوى العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية، جاء بتقدير متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.٥٠، مع انحراف معياري ٠.٥١.
٢. أن أثر عوامل الجودة المدركة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية، جاءت بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي ٤.٠٤، مع انحراف معياري ٠.٨١.
٣. أن أثر العوامل الاجتماعية على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية، جاءت بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٧٣، مع انحراف معياري ٠.٨٦.
٤. أن أثر خصائص المنتج على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية، جاءت بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.٩٧، مع انحراف معياري ٠.٦٤.
٥. أن أثر الأنشطة الترويجية على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية، جاءت بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.٣٣، مع انحراف معياري ٠.٧١.
٦. أن أثر القنوات التوزيعية على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية، جاءت بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.٤٤، مع انحراف معياري ٠.٨٠.

٧. أن أثر السعر على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية، جاء بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣.١٦، مع انحراف معياري ٠.٥١.
٨. أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($0.05 \geq \alpha$) في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس.
٩. أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($0.05 \geq \alpha$) في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية تعزى لمتغير العمر.
١٠. أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($0.05 \geq \alpha$) في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
١١. أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($0.05 \geq \alpha$) في العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
١٢. أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($0.05 \geq \alpha$) في الأسباب المتعلقة في بيئة العمل المؤدية لظاهرة الاحتراق الوظيفي لدى الموظفين في بنوك مدينة الخليل تعزى لمتغير عدد الدخل.

ثانياً: التوصيات:

بناءً على النتائج السابقة فإن فريق البحث يقترح و يوصي بما يلي:

١. تفعيل دور المجتمع المحلي في حملات مقاطعة منتجات الألبان الإسرائيلية وتشجيع المنتج الوطني من خلال التركيز على جودة الإنتاج.
٢. أن تعمل وحدة الجودة في الشركات الصناعية للألبان عن تمييز المنتج من خلال إضافة خصائص مميزة له عن المنتج الإسرائيلي.
٣. توفير قنوات توزيع محلية وفتح باب التصدير للمنتج الفلسطيني للأسواق العالمية.
٤. عمل دراسات مستقبلية عن خصائص المنتجات الفلسطينية ومقارنتها بخصائص المنتجات الأخرى في السوق المحلي.

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب العربية:

الصميدعي والعلاق، محمود وبشير (٢٠٠٦)، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الصيرفي، محمد (٢٠٠٥)، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، ابو قير، اسكندرية.

المؤذن، محمد (٢٠٠٨)، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

علي، هبة (٢٠٠٤)، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، الطبعة الاولى، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر.

الكتب الاجنبية:

Kazmi, batra, S H.H, satish (2004), advertising and promotion, 2nd edition, new delhi

Belch, belch, George, Michael,(2007), advertising and promotion, an integrated marketing communications perspective,7th edition ,Mcgraw-hill Irwin.

Kotler, Armstrong, Philip, Gary,(2010), 13th , principles of marketing, Pearson Prentice Hall.

Kotler, Keller, Philip, Kevin, (2009), 13th , marketing management, Pearson Prentice Hall.

الابحاث والدراسات:

نصر الله، عبد الفتاح، (٢٠٠٣) "التجارة الخارجية الفلسطينية - تحليل ورؤية نقدية"، إصدار رقم ٧، إدارة الدراسات والتخطيط.

غانم، أمجد، "مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية : المنجزات والمعوقات - ملخص تنفيذي" الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، (٢٠١٢). مستويات المعيشة في الأراضي الفلسطينية: الإنفاق، الاستهلاك، الفقر، ٢٠١١. رام الله - فلسطين.

الراعي، محمد (٢٠٠٤) "صناعة منتجات الألبان في فلسطين، الواقع والتحديات"، ورقة عمل، إصدار رقم ١٣، وزارة الاقتصاد الوطني، الإدارة العامة للدراسات والتخطيط.

حسن، كريمة، (٢٠٠٧) "الولاء للعلامة التجارية"، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد ٢، ٢٠٠٧/٤/٢٩.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

هامان، حسن، (٢٠٠٣) "المنافسة الأجنبية وأثرها في حجم مبيعات الصناعات المحلية في السوق الليبي"، ورقة علمية مقدمة للملتقى العربي الثاني بعنوان "التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات"، ٦-٨ أكتوبر (تشرين الثاني)، الدوحة، قطر.

جودة، شاكر، (٢٠٠٦) "حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية وعلاقتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محليا"، رسالة ماجستير، عمادة الدراسات العليا، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

الزعبي والبطاينة، محمد ومحمد (٢٠٠٩) "تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات، دراسة ميدانية على المستهلك الاردني في مدينة اربد"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد الحادي والعشرون، العدد الأول، ص ٢٩٣-٣٢١، يناير ٢٠١٣،

<http://www.iugaza.edu.ps/ar/periodical/>

Pentz ,Christian,(2011), "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products: A south African study", Stellenbosch University, South Africa.

Khattak, Shan, Muhammad, Tazeem, "Consumer attitudes toward non-local products: A case of Pakistan ", contributed paper prepared for 2nd international conference on business and economic research proceeding, (2011),Malaysia.

Jianlin, Ning, Qi, Wu, Zhu, Dai, "Consumer ethnocentrism, product attitude and purchase intentions of domestic product in China ", contributed paper prepared for International conference on engineering and business management(EBM), (2010),China.

Opku, Akorli, Robert, Patrick, (2009), "The preference gap: Ghanaian consumer's attitude toward local and imported products", African Journal of business management, Vol.3(8),PP.350-357,7 July, 2009, <http://www.academicjournals.org/AJBM/>

Arnoult, Lobb, Tiffin, M.H, A.E, R, "The UK consumer's attitudes to, and willingness to pay for imported foods", contributed paper prepared for presentation at the 105th EAAE seminar international marketing and international trade of quality food products, (2007), Bologna, Italy.

Ismail, Masood, Tawab, Zeenat, Sara, Zainab, "Factors affecting consumer preference of international brands over local brands ", contributed paper prepared for 2nd international conference on social science and humanity (IPEDR), (2012),Singapore.

جامعة بوليتكنك فلسطين
كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات



استبانة

الأخ الكريم / الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد ،،،

يقوم فريق البحث بدراسة بعنوان "العوامل المؤثرة على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال المعاصرة من كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين.

يرجى من حضرتكم التفضل بقراءة فقرات الإستبانة والإجابة عنها بدقة وموضوعية لما لرأيكم من أهمية وأثر كبير في إنجاح إعداد وإتمام هذه الدراسة، علماً بأن المعلومات التي ستدللون بها سوف تعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

فريق البحث

سعد إسعيد محمود شاهين احمد شاور

اشراف

الدكتور مروان جلعود

القسم الأول | العوامل الديمغرافية (بيانات عامة) :

يرجى وضع اشارة (√) في المكان المناسب ، وحسب ما يتوافق مع حالتك ، لكل مما يأتي :

الجنس: ذكر أنثى.

العمر: أقل من ٢٠ ٢٠-٢٩ ٣٠-٣٩ ٤٠-٤٩ ٥٠-٥٩ ٦٠ سنة فأكثر.

الحالة الاجتماعية: أعزب/ عزباء متزوج/ متزوجة.

المؤهل العلمي: ابتدائي وأقل إعدادي ثانوي جامعي دراسات عليا.

الدخل: أقل من ١٥٠٠ ١٥٠٠-٣٠٠٠ ٣٠٠٠-٤٥٠٠ أقل من ٤٥٠٠ ٤٥٠٠ فأكثر (شيكل / شهري)

هل تفضل شراء منتجات ماركات الألبان الإسرائيلية على شراء منتجات ماركات الألبان الفلسطينية:

نعم، تفضل بإكمال إجابة باقي الأسئلة.
 لا، الرجاء إعادة الاستبيان.

القسم الثاني: العوامل التي تؤثر على تفضيل زبائن محلات التجزئة الكبرى في مدينة الخليل لماركات الألبان الإسرائيلية على ماركات الألبان الفلسطينية:

فيما يلي عدد من الفقرات يرجى تحديد مدى موافقتكم وذلك بوضع اشارة (√) في الخانة التي تمثل وجهة نظركم.

المحور الأول : الجودة المدركة				
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة

					<ul style="list-style-type: none"> • تصورك المسبق عن جودة منتجات ماركات الألبان الإسرائيلية أنها ذات جودة أعلى من جودة منتجات ماركات الألبان الفلسطينية.
					<ul style="list-style-type: none"> • منتجات ماركات الألبان الإسرائيلية تعمل على إشباع حاجاتي ورغباتي فيما يتعلق بمنتجات الألبان
					<ul style="list-style-type: none"> • لدي ثقة عالية بمنتجات ماركات الألبان الإسرائيلية من الناحية الصحية
					<ul style="list-style-type: none"> • أفضل منتجات ماركات الألبان الإسرائيلية لأن مذاقها أفضل من منتجات ماركات الألبان الفلسطينية:
لا	لا	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المحور الثاني : العوامل الاجتماعية
أوافق بشدة	أوافق				<ul style="list-style-type: none"> • أفضل شراء منتجات ماركات الألبان الإسرائيلية لأنها تعطي الآخرين انطبعا جيدا عن ذوقي.
					<ul style="list-style-type: none"> • تؤثر العائلة على تفضيلي لمنتجات ماركات الألبان الإسرائيلية.
					<ul style="list-style-type: none"> • أفضل شراء منتجات ماركات الألبان الإسرائيلية لأنها تعطي مكانة إجتماعية وإقتصادية مرموقة.
					<ul style="list-style-type: none"> • يؤثر الأصدقاء بشكل مباشر على تفضيلي لمنتجات ماركات الألبان الإسرائيلية.
لا	لا	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المحور الثالث : خصائص المنتج
أوافق بشدة	أوافق				<ul style="list-style-type: none"> • تتمتع منتجات ماركات الألبان الإسرائيلية بشكل ومنظر جذاب وسهلة الإستخدام.
					<ul style="list-style-type: none"> • تتوفر منتجات ماركات الألبان الإسرائيلية بأصناف وأحجام متنوعة ومتعددة.

					<ul style="list-style-type: none"> • تتصف منتجات ماركات الألبان الإسرائيلية بصدق معلومات بطاقة البيان المكتوبة عليها .
					<ul style="list-style-type: none"> • منتجات ماركات الألبان الإسرائيلية تتمتع بجودة عالية.
					<ul style="list-style-type: none"> • بعد تجربتي لمنتجات ماركات الألبان الإسرائيلية أصبحت أثق بجودتها أكثر .
					<ul style="list-style-type: none"> • منتجات ماركات الألبان الإسرائيلية توفر سلع خاصة لأصحاب الأمراض (كالكسري والضغط).
لا	لا	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المحور الرابع: الأنشطة الترويجية
أوافق بشدة	أوافق				<ul style="list-style-type: none"> • تكثف منتجات ماركات الألبان الإسرائيلية من إعلاناتها في وسائل الإعلام المتعددة.
					<ul style="list-style-type: none"> • تعرض منتجات ماركات الألبان الإسرائيلية في المحلات بشكل جيد مما يلفت النظر إليها.
					<ul style="list-style-type: none"> • توافر حملات وعروضات على منتجات ماركات الألبان الإسرائيلية.
					<ul style="list-style-type: none"> • تكون حملات العروض والخصومات على منتجات ماركات الألبان الإسرائيلية حقيقية وذات مصداقية عالية.
لا	لا	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المحور الخامس: القنوات التوزيعية
أوافق بشدة	أوافق				<ul style="list-style-type: none"> • منتجات ماركات الألبان الإسرائيلية توزع بشكل جيد وتتوفر في كل مكان وفي كل زمان .
					<ul style="list-style-type: none"> • أماكن عرض منتجات ماركات الألبان الإسرائيلية في محلات التجزئة الكبرى ذات أهمية وملفنة للنظر أكثر من أماكن عرض منتجات ماركات الألبان الفلسطينية.

					<ul style="list-style-type: none"> توافر وكلاء وموزعين معتمدين لمنتجات ماركات الالبان الإسرائيلية .
					المحور السادس : السعر
لا	لا	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
أوافق بشدة	أوافق				<ul style="list-style-type: none"> افضل شراء منتجات ماركات الألبان الاسرائيلية لان سعرها يتناسب مع دخلي الشهري.
					<ul style="list-style-type: none"> بالمقارنة مع اسعار منتجات ماركات الألبان الفلسطينية فإن أسعار منتجات ماركات الألبان الاسرائيلية جيدة ومناسبة.
					<ul style="list-style-type: none"> أدفع أسعار اعلى لمنتجات ماركات الألبان الاسرائيلية بدل الجودة العالية التي تتميز بها .

سؤال اختياري :

يرأيك ما أهم العوامل التي تساعد على تفضيل منتجات ماركات الالبان الفلسطينية؟

شاكرين لكم حسن تعاونكم

ملحق رقم (٢)

نسبة المبيعات لمنتجات الألبان الإسرائيلية ومنتجات الألبان الفلسطينية في (برافو مول) من تاريخ 2013-9-1 إلى 2013-12-1.

منتجات الألبان الفلسطينية:	منتجات الألبان الإسرائيلية:
شركة الجندي: 12,44%	شترانس: 32,83%
شركة الجبريني: 10%	تنوفا: 44,73%
المجموع: 22,44%	المجموع: 77,55%

ملحق رقم (٣)

نسبة المبيعات لمنتجات الألبان الإسرائيلية ومنتجات الألبان الفلسطينية في (الخليل مول) من تاريخ 2013-9-1 إلى 2013-12-1.

منتجات الألبان الفلسطينية:	منتجات الألبان الإسرائيلية:
شركة الجندي: 14%.	شترأوس: 20%.
شركة انجبريني: 8%.	تنوفا: 45%.
البنار: 13%.	
المجموع: 35%.	المجموع: 65%.

شركة الخليل للتجارة
م. خ. خ. خ.

ملحق رقم (٤)

نسبة المبيعات لمنتجات الألبان الإسرائيلية ومنتجات الألبان الفلسطينية في (سوبر ماركات القدس) من تاريخ 1-9-2013 الى 1-12-2013.

منتجات الألبان الفلسطينية:	منتجات الألبان الإسرائيلية:
شركة الجندي: 14,34%	شتراس: 23,34%.
شركة الجبريني: 12%	توفا: 44,26%.
شركة الصافي 6%	
المجموع: 32,34%	المجموع: 67,6%.

سوبر ماركات القدس

ملحق رقم (٥)

نسبة المبيعات لمنتجات الألبان الإسرائيلية ومنتجات الألبان الفلسطينية في (قهوة حمادة) من تاريخ 2013-9-1 الى 2013-12-1.

منتجات الألبان الفلسطينية:	منتجات الألبان الإسرائيلية:
شركة الجندي: 18%	شترأوس: 20.5%
شركة الجبريني: 16.5%	تنوفا: 36%
شركة حمودة 9%	
المجموع: 43,5%	المجموع: 56.5%

قهوة حمادة

Abstract

This study aims to identify the factors affecting the preference of customers retail major in Hebron brands Dairy Israeli over brands Dairy Palestinian, and find out the extent of preference, also this study aims to come up with recommendations contribute to the development of local products to compete with Israeli products and foreign, the research team have used descriptive analytical method, where the research team designed a questionnaire especially to achieve the goals of the study. 140 questionnaire have been distributed to a random sample of customers retail major in the city of Hebron to answer them, were retrieved 138 questionnaire, declined 30 customer for the answer to the paragraphs of the questionnaire, and underwent remaining for analysis using the statistical analysis SPSS. results showed that the level of the factors affecting the preference of customers retail outlets major in Hebron brands Dairy Israeli over brands Dairy Palestinian came estimate the average, where the mean was 3.50, with a standard deviation of 0.51, and the impact of factors perceived quality on the preference of customers retail major in Hebron brands dairy Israeli brands of dairy Palestinian, came highly where the mean was 4.04, with a standard deviation of 0.81, and the impact of social factors were moderately where the mean was 2.73, with a standard deviation of 0.86, The impact of the characteristics of the product came highly where the arithmetic average of 3.97, with a standard deviation of 0.64, and the impact of promotional activities were moderately where the mean was 3.33, with a standard deviation of 0.71, and the impact of distribution channels came highly where the mean was 3.44, with a standard deviation of 0.80, and the impact of price came moderately where the mean was 3.16, with a standard deviation of 0.51, in conclusion, the study found a set of recommendations, the most important of these recommendations that the working unit of quality in industrial companies dairy distinguish the product through the addition of distinctive characteristics to him about the product Israeli, and the provision of local distribution channels and opening the door for the product Palestinian export to international markets, and the need to operate dairy companies to provide product at an affordable price takes into account the social status of the Palestinian family.