

مركز الدراسات والبحوث

سلوك المستهلك تجاه المنتجات الوطنية والمنتجات الإسرائيلية
(دراسة تحليلية لعينة من المستهلكين في محافظة الخليل)

دراسة تقدم بها

رنا يوسف بصبوص

نهاية سعود عوض

ياشرف

أ. حسين السيد أحمد



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

تموز

٢٠٠١



الإهداء

إلى والدي اللذان نرسا حب العلم في نفسي
إلى إخوتي وأخواتي الأحياء
إلى أساتذتي الكرام
إلى أرواح الشهداء الطاهرة
إلى كل ذرة تراب على أرض فلسطين الصامدة
وإهداء خاص مني (نهايه) إلى زوجي العزيز
محمد أبو هاربه

نهايه و رنا

شكر وتقدير

الحمد لله حمد الشاكرين ، على فضله العظيم علينا في إتمام هذا العمل المتواضع .

بداية يتقدم فريق البحث بجزيل الشكر ومحظية الإمتنان إلى مشرفه هذا البحث الأستاذ حسين السيد أحمد لما قدمه لنا من نصح وإرشاد وعمون طيلة فترة إعدادنا لهذا البحث ، ونتقدم بالشكر والتقدير إلى الأستاذ عسان شاهين عميد كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات ، وإلى الدكتور مروان جلعود ، والأستاذ أمجد النتشة ، والأستاذ إياد شاهين ، وإلى الأستاذ الفاضل محمد حسونة الذي لم يبخل علينا بأية مساعدة وتشجيع ودعم معنوي .

كما ونتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ محمد أبو ماريه والمهندس راند بصبوص لمساعدتهم المتواصلة لنا على إتمام هذا الجهد .

ولن ننسى أن نتقدم بالشكر والتقدير إلى وزارة الصناعة / فرع الخليل بكافة عامليها وموظفيها للمساعدة والخدمات العظيمة التي قدموها لنا .

فريق البحث

نهايه عوض

رنا بصبوص

ملخص البحث

تعد دراسة سلوك المستهلك عمليا ونظريا القلب المحرك لأية إستراتيجية تسويقية سلعية أو خدمية ناجحة، وفي بيانات مختلفة متغيرة كانت أم مستقرة .

لذا كان هذا البحث محاولة للتعرف على سلوك المستهلك الفلسطيني تجاه المنتجات الإسرائيلية ومنتجاته الوطنية في محافظة الخليل، والتعرف على دور نظم المعلومات في حقل سلوك المستهلك .

فقام فريق البحث من أجل ذلك بإعداد إستبانة خاصة بالمستهلكين في محافظة الخليل وقد اقتضت العينة على مستهلكين من مدينة الخليل، وقرية بيت أمر، ومخيم العروب كنموذج عن المستهلكين بشكل عام. وذلك للتعرف على سلوك هؤلاء المستهلكين وتفضيلاتهم، وتوجهاتهم هل هو نحو المنتجات الاسرائيلية أم نحو المنتجات الوطنية ؟ والتعرف على أهم الأسباب لهذه التوجهات. ومعرفة مدى استعدادهم لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية ودعم منتجاتهم الوطنية في ظل الظروف السياسية والاقتصادية التي يعيشها الشعب الفلسطيني في إنتفاضة الأقصى .

وقد استخدم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل ارتباط بيرسون لتحليل النتائج وإختبار الفرضيات، وخرج فريق البحث بعد ذلك بالنتائج التالية :

- وجد أن غالبية أفراد العينة يفضلون المنتج الإسرائيلي على المنتج الوطني وذلك لجودته العالية .
- تبين أن المستهلك الفلسطيني لا يثق بالمنتج الوطني .
- يرى كثير من المستهلكين أن المنتجات الوطنية بحاجة الى ترويج وإعلان بشكل كبير، وأنها بحاجة إلى عناية أكثر من المصنعين والمنتجين بجودتها وسلامتها صحيا .
- يرى كثير من المستهلكين أن هناك منتجات وطنية أصبحت تضاهي في الجودة المنتجات الإسرائيلية كالجندي للألبان، وصناعات نيروخ، وفرشات الحرباوي،
- تبين من الدراسة أن المستهلك الفلسطيني بدأ يشعر بأهمية المنتج الوطني ودعم الإقتصاد الفلسطيني، وخاصة في ظل الظروف الراهنة التي يعيشها الشعب الفلسطين فقد أبدى الغالبية العظمى من أفراد

العينة إستعدادهم لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية ودعم المنتج الوطني ولكن بشرط الحصول على

منتجات بجودة المنتجات الإسرائيلية .

وبعد التوصل الى النتائج قام فريق البحث بوضع التوصيات المناسبة على ضوء هذه النتائج .

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	الإهداء
II	شكر وتقدير
III	ملخص
V	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة المصطلحات
٤-١	المقدمة
٢٧-٧	الفصل الأول: سلوك المستهلك
٩-٧	المبحث الأول: سلوك المستهلك (المفهوم والأهمية)
٧	١-١ المفهوم
٨	١-٢ الأهمية
٨	١-٢-١ الأهمية بالنسبة للمستهلك
٩	٢-٢-١ الأهمية بالنسبة للمؤسسات الصناعية
١٠-٩	المبحث الثاني: أنواع المستهلك وخصائص سلوك المستهلك
٩	١-٢ أنواع المستهلكين
١٠	٢-٢ خصائص سلوك المستهلك ومميزاته
٢٧-١١	المبحث الثالث: القرار الشرائي والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
١١	١-٣ القرار الشرائي
١٢	٢-٣ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي
١٤	١-٢-٣ العوامل الديمغرافية
١٤	٢-٢-٣ المتغيرات التسويقية
١٥	٣-٢-٣ العوامل الداخلية والنفسية
٢٠	٤-٢-٣ العوامل الخارجية الإجتماعية
٢٥	٥-٢-٣ العوامل الموقفية
٤٣-٣٠	الفصل الثاني: الدراسات المرجعية السابقة
٣٩-٣٠	المبحث الأول: الدراسات المرجعية العربية
٤٣-٣٩	المبحث الثاني: الدراسات المرجعية الأجنبية
٥٩-٤٦	الفصل الثالث: نظم المعلومات ودورها في حقل سلوك المستهلك
٥١-٤٦	المبحث الأول: مفهوم وأهمية وأهداف نظم المعلومات

٤٦	١-١ مفهوم نظم المعلومات
٤٧	٢-١ الوظائف الرئيسية لنظم المعلومات
٤٨	٣-١ مراحل تكوين نظم المعلومات
٤٩	٤-١ المكاسب التي يحققها نظام المعلومات
٥٠	٥-١ أهداف نظم المعلومات
٥٠	٦-١ أهم أنواع نظم المعلومات المستخدمة في تطبيقات الأعمال
٥٩-٥٢	المبحث الثاني: دور نظم المعلومات في حقل سلوك المستهلك
٥٣	١-٢ دور نظم المعلومات في توفير المعلومات اللازمة عن السوق
٥٤	٢-٢ دور نظم المعلومات في الدعاية والإعلان
٥٥	٣-٢ دور نظم المعلومات في توفير المعلومات اللازمة عن المنافسين
٥٧	٤-٢ دور نظم المعلومات في تطوير المنتج
٥٨	٥-٢ دور نظم المعلومات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية
٦٩-٦٢	الفصل الرابع: منهجية البحث
٦٦-٦٢	المبحث الأول: مشكلة الدراسة أهدافها وأهميتها وفرضياتها وحدودها
٦٢	١-١ مشكلة الدراسة
٦٢	٢-١ أهداف الدراسة
٦٣	٣-١ أهمية الدراسة
٦٣	١-٣-١ أهمية الدراسة بالنسبة لفريق البحث
٦٤	٢-٣-١ أهمية الدراسة لجامعة بوليتكنك فلسطين
٦٤	٣-٣-١ أهمية الدراسة للصناعة الفلسطينية
٦٤	٤-٣-١ أهمية الدراسة للمجتمع
٦٥	٤-١ فرضيات الدراسة
٦٥	٥-١ حدود الدراسة
٦٩-٦٦	المبحث الثاني: منهجية الدراسة والمعالجات الإحصائية المستخدمة
٦٦	١-٢ منهجية الدراسة
٦٧	٢-٢ مجتمع الدراسة
٦٧	٣-٢ عينة الدراسة
٦٨	٤-٢ أداة الدراسة
٦٨	٥-٢ صدق أداة الدراسة
٦٨	٦-٢ الأدوات الإحصائية المستخدمة
٦٩	٧-٢ أدوات عرض البيانات وتوضيحها
٩٥-٧٢	الفصل الخامس: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
٧٢	المبحث الأول: خصائص العينة الديمغرافية

٧٣	المبحث الثاني: إختبار الفرضيات
١٠٤-٩٨	الفصل السادس: الإستنتاجات والتوصيات
١٠١-٩٨	المبحث الأول: الإستنتاجات
١٠٤-١٠٢	المبحث الثاني: التوصيات
١٠٦	المراجع
١٠٩	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	إسم الجدول	الصفحة
١	موقف المستهلك الفلسطيني تجاه منتجات المؤسسات الصناعية الفلسطينية خلال الإنتفاضة مقارنة بالفترة التي سبقت الإنتفاضة	٣٣
٢	توزيع أفراد العينة حسب الجنس والفئة العمرية	٧٢
٣	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل ومكان السكن	٧٣
٤	إهتمام المستهلك الفلسطيني بمعرفة مصدر الإنتاج	٧٤
٥	تفضيل المستهلك للمنتج الإسرائيلي على المنتج الفلسطيني	٧٥
٦	شراء المنتجات الإسرائيلية بالرغم من ارتفاع أسعارها	٧٦
٧	ميل المستهلك نحو المنتج الإسرائيلي باختلاف الجنس	٧٩
٨	ميل المستهلك نحو المنتج الإسرائيلي باختلاف مكان السكن	٨٠
٩	حاجة المنتج الوطني إلى الإعلان والدعاية	٨٢
١٠	حاجة المنتج الوطني للإعلان والترويج من وجهة نظر الجنسين	٨٣
١١	تأثير الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك	٨٤
١٢	تأثير الأوضاع السياسية على السلوك الشرائي للمستهلك	٨٥
١٣	تأثير الأوضاع السياسية على توجه المستهلك نحو المنتج الوطني باختلاف مكان السكن	٨٦
١٤	تأثير الإنتماء الوطني على سلوك المستهلك تجاه المنتجات الوطنية	٨٧
١٥	معدل استهلاك المنتجات الإسرائيلية في فترة الإنتفاضة	٨٩
١٦	تأثير استهلاك المنتجات الإسرائيلية على الإقتصاد الفلسطيني	٩٠
١٧	اهتمام المؤسسات الصناعية المحلية باحتياجات المستهلك	٩١
١٨	آراء المستهلكين حول مقاطعة المنتجات الإسرائيلية ومدى إقتناعهم بها	٩٤
١٩	ميل المستهلك إلى مقاطعة المنتجات الإسرائيلية باختلاف الجنس	٩٥

قائمة الأشكال

رقم الشكل	إسم الشكل	الصفحة
١	نموذج العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك	١٣
٥	تفضيل للمنتج الإسرائيلي على المنتج الفلسطيني	٧٥
٧	ميل المستهلك نحو المنتج الإسرائيلي باختلاف الجنس	٧٩
٨	ميل المستهلك نحو المنتج الإسرائيلي باختلاف مكان السكن	٨٠
٩	حاجة المنتج الوطني إلى الإعلان والترويج	٨٢
١٢	تأثير الأوضاع السياسية على السلوك الشرائي للمستهلك	٨٦
١٤	تأثير الانتماء الوطني على سلوك المستهلك تجاه المنتجات الوطنية	٨٨
١٥	معدل إستهلاك المنتجات الإسرائيلية في فترة الإنتفاضة	٨٩
١٩	ميل المستهلك الى مقاطعة المنتجات الإسرائيلية باختلاف الجنس	٩٥

المصطلحات

١. سلوك المستهلك : يعرف "بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".
٢. المستهلك الفرد : هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.
٣. المستهلك الصناعي أو المؤسسي: يضم كافة المؤسسات الخاصة أو العامة حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها.
٤. المنتج : وهو أية فكرة أو سلعة ملموسة يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك من خلال عملية مبادلة نقدية أو عينية.
٥. السعر: وهو يمثل قيمة ما يدفع لشراء المنتج، كما أنه الوسيلة التي تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تغطي تكاليفها وتحقق من خلالها الربح، ويحدد السعر قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك .
٦. التوزيع : يمثل مجموعة الأنشطة التي تنطوي على عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.
٧. الترويج : يشتمل هذا النشاط على عمليات اتصال إقناعي تستهدف التأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي، ووسائل الترويج كثيرة ومتعددة ومن أبرزها الإعلان والدعاية والبيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات.

٨. الدوافع (Motivation) : يمكن تعريف الدوافع بأنها عبارة عن القوة الداخلية لدى الأفراد والتي توجه سلوكهم باتجاه معين لتحقيق هدف معين .

٩. الدوافع الفطرية : هي تلك الدوافع التي ترتبط بفطرة الإنسان ولها علاقة مباشرة بالحاجات الفسيولوجية للإنسان كالحاجة إلى المأكل والملبس وغير ذلك.

١٠. الدوافع المكتسبة : هي الدوافع التي لها علاقة بما يكتسبه الإنسان من العائلة مثلاً أو المجتمع.

١١. الإدراك (Perception) : هو عملية اختيار المعلومات الموجودة من أجل تكوين صورة واضحة عن العالم الذي حولنا وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها.

أما من وجهة النظر التسويقية فهو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، والمستهلك يعطي الكثير من المعاني لما يراه ويلاحظه وتعتمد هذه المعاني على خبرته الشخصية وعلى ذاكرته وعلى معتقداته.

١٢. التعلم (Learning) : من وجهة نظر التسويق يمكن تعريف التعلم بأنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطائه أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك.

١٣. الشخصية (Personality) : هي تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس

كيفية تصرف أو سلوك الفرد نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم.

١٤. اتجاهات المستهلك : هي عبارة عن استعدادات متعلمة مسبقاً للإدراك أو التصرف نحو شخص ما

أو شيء ما أو فكر ما. وقد تكون هذه الأشياء منتجاً معيناً أو علامة معينة أو خدمة معينة أو شركة معينة أو متجراً بعينه أو حتى رجل بيع معين.

١٥. الحضارة (Culture) : هي مجموعة من القيم والاتجاهات وطريقة أداء الأشياء والتي يتم نقلها من جيل لآخر داخل مجتمع ما، فهي سلوك يتم تعلمه في المجتمع والذي يتضمن مجموعة من التقاليد والأعراف والعادات والقيم.

١٦. الطبقات الاجتماعية : هي عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة والتي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر بحيث يقتسمون معا مجموعة من القيم وأنماط معيشية واهتمامات وسلوك متشابه إلى حد بعيد.

١٧. الجماعات المرجعية: هي مجموعة من الأفراد يتم استخدامها كنقطة مرجعية بواسطة أفراد آخرين وذلك عندما يقوموا بتكوين اعتقاداتهم واتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم.

١٨. المبادر: وهو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة، وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء فقد يكون المبادر الزوج أو الزوجة أو أحد الأبناء،

١٩. متخذ القرار: وهو الشخص أو الأشخاص الذين يتخذون قرار شراء سلعة ما أو علامة تجارية معينة، فمثلا شراء الأثاث قد يكون متخذ القرار الزوج أو الزوجة معا، شراء السيارة قد يكون متخذ القرار الزوج والزوجة والأولاد معا، ملابس الأطفال قد تكون الزوجة هي التي تتخذ القرار.

٢٠. المشتري: وهو من يقوم بعملية الشراء، وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار نفسه، فمثلا شراء الملابس قد يكون المؤثر على القرار الابن ومتخذ القرار الأب، ولكن المشتري قد يكون الأم، أي أن المشتري هنا هو دور تنفيذ لما تم اتخاذه من قرار.

٢١. المستخدم: وهو الشخص أو الأشخاص الذين سوف يستخدمون السلعة، فقد يتخذ القرار الأب مثلا ولكن قد يستخدم السلعة جميع أفراد العائلة.

٢٢. نظم المعلومات : " عبارة عن مجموعة من الأفراد والبيانات والإجراءات المرتبطة مع بعضها البعض، والتي تعمل على تزويد إدارة المنشأة بالمعلومات اللازمة والمفيدة من أجل دعم نشاطات هذه المنشأة من أعمال يومية، واتصال المعلومات وإدارة النشاطات واتخاذ القرارات " .

بسم الله الرحمن الرحيم
الحمد لله رب العالمين
والصلاة والسلام على
سيدنا محمد وآله الطيبين
الطاهرين
اللهم صل على محمد
وعلى آل محمد
اللهم صل على
سيدنا محمد
وعلى آل محمد
اللهم صل على
سيدنا محمد
وعلى آل محمد

المقدمة

إن أبرز سمات هذا العصر التطور السريع في مختلف ميادين الحياة، ونخص بالحديث التطور الهائل الذي شهدته الصناعات بفرعها السلعي والخدمي، والمتمثل بظهور الكثير من السلع والمنتجات بأشكال، وأحجام، وألوان، وجودة مختلفة، وخدمات مميزة .

إن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم، أو مستويات تعليمهم، أو اتجاهاتهم، أو قدراتهم الشرائية، ذلك أننا جميعا نستهلك أو نستخدم بشكل متكرر أو دوري الطعام، الملابس، المساكن، وسائل الإتصال، التعليم، الخ. فنحن كأفراد أو جماعات تعودنا أن نلعب أدوارا مهمة (سلبية أم إيجابية) في الإقتصاد العائلي أو الوطني أو حتى العالمي، يضاف إلى ذلك أن الأنشطة أو القرارات التي نتخذها والمرتبطة بسلوكنا الصناعي أو الشرائي والإستهلاكي تؤثر على الطلب والعرض للسلع والخدمات الى جانب تأثيرها المؤكد على حجم البطالة والعمالة وتوزيع الموارد بين الطبقات أو الأفراد ونجاح أو فشل الصناعات المحلية .

وبناء على ما تقدم يمكن القول أن موضوع دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه من المواضيع الهامة التي استرعت اهتمام العديد من الكتاب والمفكرين في مجال إدارة الأعمال والتسويق نظرا لحساسية هذا الموضوع في تحديد السلعة التي يحتاجها الزبون والتي تحقق له حاجاته ورغباته. باختصار يعتبر سلوك المستهلك العامل الأهم في تحديد أو استنتاج العوامل الأكثر تأثيرا في مختلف ميادين الحياة - الإنسانية، والإقتصادية، والثقافية،... - في هذا العصر الذي يغلف حياة عشرات الملايين من الأفراد في عالمنا العربي .

فمن خلال مطالعتنا للعديد من الكتب الخاصة بسلوك المستهلك، وكتب التسويق ومطالعتنا للعديد من الجرائد والمجلات، فقد أحببنا أن تكون دراستنا حول سلوك المستهلك الفلسطيني تجاه المنتجات الإسرائيلية

ومنتجاته الوطنية في محافظة الخليل، لما لهذه الدراسة من أهمية ودور بارز في ظل الظروف السياسية والإقتصادية الصعبة التي يعيشها شعبنا الفلسطيني وإبراز دور نظم المعلومات في التعرف على سلوك المستهلك والخروج باستنتاجات وتوصيات تهم الجهات المعنية .

وفي ضوء ماتقدم تم تقسيم هذا الجهد المتواضع إلى ستة فصول .الفصل الأول " سلوك المستهلك" . وقد احتوى على ثلاثة مباحث. المبحث الأول تم إلقاء الضوء على سلوك المستهلك من حيث المفهوم والأهمية. وفي المبحث الثاني تم التطرق إلى أنواع المستهلكين، وخصائص سلوك المستهلك . والمبحث الثالث فقد تمحور حول مفهوم القرار الشرائي، والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك .

و الفصل الثاني " الدراسات المرجعية السابقة " ، قسم الى مبحثين. المبحث الأول تناول بعض الدراسات المرجعية العربية من كتب وأبحاث ونشرات. والمبحث الثاني فقد تطرق إلى بعض الدراسات المرجعية الأجنبية.

أما الفصل الثالث " نظم المعلومات ودورها في حقل سلوك المستهلك " ، قسم إلى مبحثين . في المبحث الأول تناول مفهوم وأهمية وأهداف، وأنواع نظم المعلومات المستخدمة في تطبيقات الأعمال. وفي المبحث الثاني فقد تمحور حول دور نظم المعلومات في حقل سلوك المستهلك، فيوضح دور نظم المعلومات في توفير المعلومات اللازمة عن السوق، ودورها في الدعاية والإعلان، بالإضافة إلى دورها في توفير المعلومات اللازمة عن منافسي المؤسسة، ودورها في تطوير المنتج وإكساب المؤسسة ميزة تنافسية، كما يشمل على توصيات فريق البحث باستخدام نظم المعلومات التسويقية لمواكبة سلوك المستهلك.

وفي الفصل الرابع " منهجية البحث " وقسم إلى مبحثين. في المبحث الأول تم تحديد مشكلة الدراسة وهدفها وأهميتها وفرضياتها وحدودها. وفي المبحث الثاني تناول عينة الدراسة والمنهجية المتبعة في البحث وتوضيح كيفية تفريغ النتائج وتحليلها .

أما الفصل الخامس " تحليل النتائج واختبار الفرضيات " ، قسم الى مبحثين . المبحث الأول تناول خصائص العينة الديمغرافية، والمبحث الثاني تطرق إلى تحليل النتائج واختبار الفرضيات . وفي الفصل السادس والأخير تناول الإستنتاجات التي توصل اليها فريق البحث وقد جاءت في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فقد خصص لأهم التوصيات .

الْقَفْصُ وَاللَّوْنُ
حَمَانٌ مَعَهُ سُرَا حَمَانٌ مَعَهُ سُرَا

سَلَوَاءُ الْمُسْتَهْلِكِ

الفصل الأول

سلوك المستهلك

البحث الأول: سلوك المستهلك المفهوم والأهمية.

البحث الثاني: أنواع المستهلكين وخصائص سلوك المستهلك.

البحث الثالث: القرار الشرائي والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

سلوك المستهلك

المبحث الأول

سلوك المستهلك (المفهوم والأهمية)

إن دراسة سلوك المستهلك وفهم دوافعه الشرائية أصبح أمراً ضرورياً وذو أهمية كبيرة، وخاصة في وضع الإستراتيجيات والبرامج التسويقية لما لها من دور بارز و تأثير كبير على مقدار الأرباح التي تحققها المؤسسات وبالتالي البقاء والإستمرار في أعمالها أو الخروج منها . لهذا سيتم في هذا الفصل تعريف سلوك المستهلك، عملية اتخاذ القرار الشرائي، أهمية سلوك المستهلك، أنواع المستهلكين، و العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك .

١-١ المفهوم

في الحقيقة هناك صعوبة في وضع تعريف محدد لسلوك المستهلك فقد عرف سلوك المستهلك من قبل (الدكتور محمد عبيدات) " بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة " . (عبيدات ، ١٩٩٨ ، ص ١٣) .

أما الدكتور إسماعيل السيد فقد عرفه بأنه " هو تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد بإختيار وشراء واستخدام منتج ما، أو خدمة، أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات بما يمتلكون من دخل " . (السيد ، ١٩٩٩ ، ص ١٧) .

وعرفه أيضا (Jim Blythe) " بأنه السلوك الذي يصف ردة الفعل الديناميكية بين السلوك والأحداث

البيئية من خلال الناس، وفحص العملية التبادلية لهذه العلاقة " . (Blythe, 1999, P.3)

نرى من هذه التعاريف أن دراسة سلوك المستهلك مرتبطة بكيفية قيام الفرد باتخاذ قراراته الشرائية فيما يتعلق بتوزيع و إنفاق الموارد المتاحة لديه من وقت ومال وجهد على سلع وخدمات مرغوبة ومقبولة لديه.

وما يهم رجال التسويق هو عملية اتخاذ القرار والذي يكون إما الشراء أو الإمتناع عن الشراء، وكيف يمكن للأنشطة التسويقية التأثير في هذا القرار لذلك سوف نتناول هنا قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، وما هي الخطوات التي يمر بها قرار الشراء بالنسبة للمستهلك.

٢-١ الأهمية

دراسة سلوك المستهلك مهمة لجميع أطراف العملية التبادلية الشرائية ابتداء من المستهلك الفرد إلى الأسرة إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية، لهذا سنتطرق إلى أهميتها بالنسبة إلى كل منهم.

١-٢-١ بالنسبة للمستهلك

* تفيد في التعرف على كافة المعلومات والبيانات الضرورية لمساعدته في اختيار أفضل السلع والخدمات المقدمة وفق إمكانياته الشرائية وميوله وذواقه .

* تساعده في تحديد احتياجاته ورغباته وفق إمكانياته الشرائية والظروف البيئية المحيطة.

* تمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة

أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة، واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.

- * تفيد في تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة، وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم .
- ٢-٢-١: بالنسبة للمؤسسات الصناعية
- * تبرز أهميتها بالنسبة لهذه المؤسسات عند تخطيط ما يجب إنتاجه - كما ونوعا- وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكانياتهم وأذواقهم.
- * كما تساعد في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلي والخدمي الأكثر ملائمة.
- * وكما تفيد في تحديد أولويات الإستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحية، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لديها بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من إستمرارية العمل والتوسعات المطلوبة وعلى ضوء المتغيرات البيئية المختلفة. (عبيدات، ١٩٩٨، ص١٧) .

المبحث الثاني

أنواع المستهلكين وخصائص سلوك المستهلك

١-٢ أنواع المستهلكين

تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين من المستهلكين:

- ١- المستهلك الفرد: هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي .
- ٢- المستهلك الصناعي أو المؤسسي: يضم كافة المؤسسات الخاصة أو العامة حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو إستراتيجياتها. (عبيدات، ١٩٩٨، ص١٥) .

ونحن في دراستنا هذه سنركز على المستهلك الفرد وليس على المستهلك الصناعي .

٢-٢ خصائص سلوك المستهلك ومميزاته

من أهم الخصائص والمميزات العامة لسلوك المستهلك :

- ١- إن كل سلوك أو تصرف للمستهلك لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك .
- ٢- سلوك المستهلك نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد، بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر .
- ٣- ان سلوك المستهلك هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة.
- ٤- السلوك الذي يقوم به المستهلك ليس سلوكا منعزلا أو قائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- ٥- سلوك المستهلك سلوك متنوع، أي يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتواءم ويتفق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب.
- ٦- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك المستهلك، إذ في الكثير من الأحيان لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا .
- ٧- سلوك المستهلك عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد .
- ٨- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان .

(المؤذن، ١٩٩٩، ص ٢٧) .

المبحث الثالث

القرار الشرائي والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي

١-٣ القرار الشرائي

السلوك الشرائي يمثل مجموعة متتابعة من العمليات والتصرفات، ولذا فإن السلوك الشرائي يمكن أن يحلل ويدرس من خلال دراسة وفهم عملية قيامه باتخاذ القرار الشرائي، ويعني ذلك مرور المستهلك بعدد من الخطوات المتتابعة حتى يقوم بعملية الشراء الفعلي .

وهذه العملية تتكون من خمس مراحل أساسية وهي :-

١- مرحلة الإحساس بالحاجة: في هذه المرحلة يدرك المستهلك بأن لديه حاجة أو رغبة لا بد من إشباعها، لذلك يجب على رجال التسويق العمل على تحديد الحاجات والرغبات التي تحفز المستهلك للبدء في مراحل القرار الشرائي لسلعة أو خدمة ما ومن ثم تصميم الإستراتيجيات التسويقية الإتصالية المناسبة للتعامل معها.

٢- مرحلة البحث عن معلومات: في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بجمع معلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة ومن كافة المصادر حول السلعة أو الخدمة موضع الإهتمام.

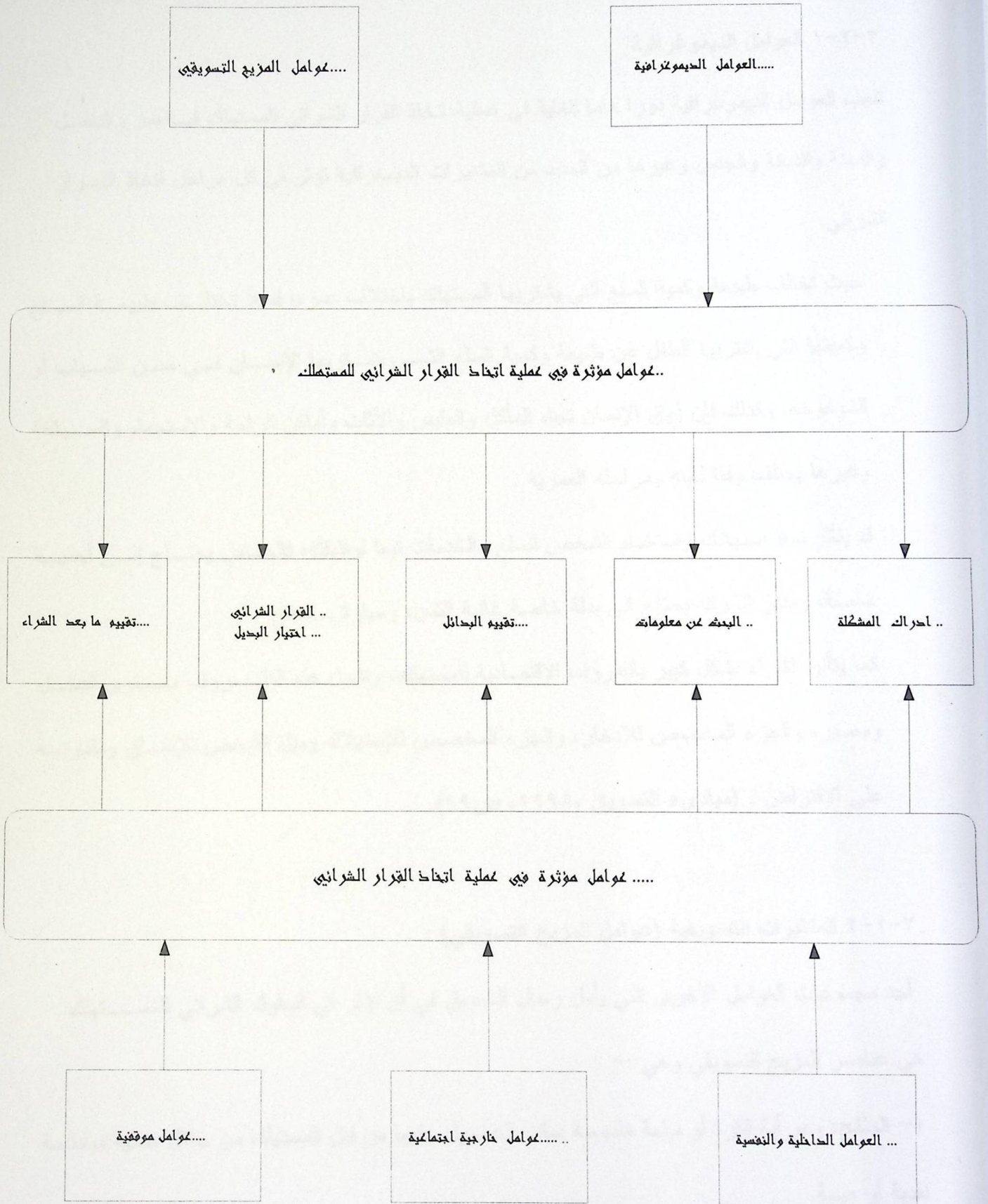
٣- مرحلة تقييم البدائل: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة أمامه وحسب معايير محددة تشمل مقدار الإشباع الذي تحققه والدخل الذي يمتلكه، لكن ما يهم هنا هو تحديد تلك المعايير الواجب استخدامها لكل حالة أو سلعة والتي تعتبر مناسبة له.

٤- مرحلة اختيار البديل الأفضل: في هذه المرحلة يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يحقق له أقصى إشباع من وجهة نظره وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة وأهدافه الحالية.

٥- مرحلة التقييم بعد عملية الشراء: في هذه المرحلة يفترض أن يشعر المستهلك إما بالرضا أو عدم الرضا عن قرار الشراء الذي اتخذه. والمقصود بهذه المرحلة هو مدى الرضى أو الإشباع الذي يحققه المشتري بعد شرائه للسلعة التي اختارها، فإذا كان أداء السلعة مطابقا لتوقعات المشتري فسيكون راضيا، وقد يقرر الشراء مرة ثانية إذا اقتضت الحاجة ذلك، أما إذا كان أداء السلعة أقل من المتوقع فسيكون المشتري غير راض، وقد لا يكرر الشراء منها، بل قد يختار بديلا عنها هذا إضافة إلى آرائه ومواقفه السلبية من السلعة، حيث يسأله أحد المشتريين عن خبرته حول تلك السلعة، ولذلك فإن رجل التسويق الناجح يحاول جادا أن يحقق رغبات المشتري في شراء السلعة، وذلك عن طريق التعرف إلى حاجات المستهلك ورغباته وتوقعاته في السلعة، ومن ثم العمل على إنتاج أو تقديم السلعة التي تشبع تلك الحاجات والتوقعات. (العبدلي والعلاق، ١٩٩٩، ص ٨٨).

٣-٢ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي

إن العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك تقع في خمس مجموعات أساسية موضحة في الشكل التالي :



شكل رقم (١) نموذج العوامل المؤثرة في القرار الشرائي

المصدر (السيد، ١٩٩٩، ص ١٤١)

٣-٢-١ العوامل الديموغرافية

تلعب العوامل الديموغرافية دوراً هاماً للغاية في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك فالعمر والدخل والمهنة والديانة والجنس وغيرها من العديد من المتغيرات الديموغرافية تؤثر في كل مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

حيث تختلف طبيعة وكمية السلع التي يشتريها المستهلك باختلاف عمره، فمثلاً تختلف طبيعة السلع وكميتها التي يشتريها الطفل عن طبيعة وكمية السلع التي يشتريها الإنسان في سن الشباب أو الشيخوخة، وكذلك فإن ذوق الإنسان تجاه المأكّل والملبس والأثاث وأماكن الراحة والإستجمام والسياحة وغيرها يختلف وفقاً لسنه ومراحله العمرية .

قد يتأثر نمط استهلاك واستخدام الشخص للسلع والخدمات تبعاً لوظيفته، فالعامل يحتاج إلى أحذية خاصة، ومدير الشركة يحتاج إلى بدلة خاصة غالية الثمن، وسيارة..... الخ
كما يتأثر الشراء بشكل كبير بالظروف الإقتصادية للمستهلك، وتشمل هذه الظروف مستوى الدخل ومصدره والجزء المخصص للإدخار، والجزء المخصص للإستهلاك وميل الشخص للإنفاق ومقدرته على الإقتراض . (مبادئ التسويق، ١٩٩٨، ص ٩٩)

٣-٢-٢ المتغيرات التسويقية (عوامل المزيج التسويقي) :

أحد مجموعات العوامل الأخرى التي يأمل رجال التسويق في أن تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك هي عناصر المزيج التسويقي وهي :-

١- المنتج: وهو أية فكرة أو سلعة ملموسة يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك من خلال عملية مبادلة نقدية أو عينية.

- ٢- السعر: وهو يمثل قيمة ما يدفع لشراء المنتج، كما أنه الوسيلة التي تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تغطي تكاليفها وتحقق من خلالها الربح، ويحدد السعر قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك .
- ٣- التوزيع: يمثل مجموعة الأنشطة التي تنطوي على عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.
- ٤- الترويج: يشتمل هذا النشاط على عمليات إتصال إقناعي تستهدف التأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي، ووسائل الترويج كثيرة ومتعددة ومن أبرزها الإعلان والدعاية والبيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات. (السيد، ١٩٩٩، ص ١٣٨)

٣-٢-٣ العوامل الداخلية والنفسية

- لا بد من فهم رجل التسويق لبعض العوامل النفسية مثل الدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات إذا أراد أن يحلل ويفهم سلوك المستهلك عند قيامه بالشراء، فمثل هذه المعرفة تساعده على معرفة لماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يتصرف بها. وتعتبر من أعقد العوامل لأنها في بعض الأحيان تكون غير ظاهرة مما يتطلب دراسة جيدة لها .
- ١- الدوافع: يمكن تعريف الدوافع بأنها عبارة عن القوة الداخلية لدى الأفراد والتي توجه سلوكهم باتجاه معين لتحقيق هدف معين .

ويمكن تقسيم الدوافع إلى تقسيمات عديدة وهذه التقسيمات تعتمد على أساس الزاوية التي ينظر إليها وهي:

* من حيث طبيعة الإنسان تقسم إلى دوافع فطرية ودوافع مكتسبة:

حيث أن الدوافع الفطرية هي تلك الدوافع التي ترتبط بفطرة الإنسان ولها علاقة مباشرة بالحاجات الفسيولوجية للإنسان كالحاجة إلى المأكل والملبس وغير ذلك. أما الدوافع المكتسبة فلها علاقة بما يكتسبه الإنسان من العائلة مثلاً أو المجتمع .

* من حيث طبيعة سلوك وتصرف المستهلك تقسم إلى دوافع عاطفية ودوافع عقلانية.

فإذا كان القرار الذي يتخذه المستهلك لأسباب عاطفية فالدوافع هنا عاطفية، أما إذا كان القرار يستند على معلومات يمتلكها المستهلك ويستند في قراره للشراء على حسابات مثل الدخل، المنفعة فهذا يعني أن الدوافع هنا هي دوافع عقلانية .

* من حيث مراحل تصرف المستهلك تقسم إلى دوافع أولية ودوافع انتقائية.

فالدوافع الأولية هي تلك الدوافع التي تدفع المستهلك إلى شراء سلعة معينة وتفضيلها على غيرها من السلع، أما الدوافع الانتقائية فهي التي تدفع المستهلك إلى إنتقاء علامة دون غيرها من العلامات .

الدوافع والحاجة:

يتأثر المستهلك بغرائزه المتعددة، ويسعى لإشباع حاجاته وغرائزه مما يحيط به من سلع وخدمات، ويحاول رجال التسويق دراسة سلوك المستهلك من أجل التعرف على حقيقة دوافعه والعمل على تحريك هذه الدوافع للشراء، حيث أنه إذا عرف الدافع أمكن تفسير السلوك الناجم عنه والتنبؤ بالأفعال التي سوف يسلكها الإنسان في المستقبل .

يتبين لنا أن نقطة البداية في إجراءات الشراء هي الشعور بالحاجة وهذه الحاجة هي التي تدفع المستهلك إلى الشراء، فالحاجة دائماً تسبق الدافع حيث أن الدوافع تركز على حاجات المستهلك ورغباته، فالحاجة هي ذلك النقص أو العجز الحاصل لدى المستهلك تجاه بعض السلع والخدمات.

(السيد، ١٩٩٩، ص ١٤٠)

٢- الإدراك: هو عملية إختيار المعلومات الموجودة من أجل تكوين صورة واضحة عن العالم الذي حولنا وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها .

أما من وجهة النظر التسويقية فهو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، والمستهلك يعطي الكثير من المعاني لما يراه ويلاحظه وتعتمد هذه المعاني على خبرته الشخصية وعلى ذاكرته وعلى معتقداته .

فالإنسان يتعرض إلى مؤثرات كثيرة في أثناء حياته اليومية وهو لا يستطيع أن يتذكرها جميعها، بل أنه يركز ويستوعب تلك المؤثرات التي تجلب انتباهه، كما أن إدراكه يعتمد على بعض العوامل الشخصية مثل القدرة على الرؤية والسمع والشم والذاكرة والخبرة،..... .

فيتعرض المستهلك من الناحية التسويقية إلى الكثير من الإعلانات ووسائل الترويج المختلفة، ولكنه لا يدرك إلا عددا محدودا منها، بل إن هذا العدد المدرك من وسائل الترويج لا يتأثر المستهلك إلا بالقليل منه حين القرار الشرائي .

لذا يعتبر رجال التسويق الإدراك الحسي القاعدة الأساسية التي ستبنى عليها إستراتيجياتهم التسويقية والترويجية، بحيث تهدف الإستراتيجيات التسويقية الموجهة من قبل رجال التسويق إما إلى تثبيت أو التعرف على نوعية المدركات الحسية لدى المستهلكين المستهدفين حول السلع أو الخدمات المطروحة أمامهم، أو تعديلها إن كانت هناك أية ضرورة للتعديل أو تغييرها إذا كانت تلك المدركات

سلبية نحو ما تم طرحه من سلع أو خدمات . (السيد، ١٩٩٩، ص ١٤٢)

٣- التعلم: من وجهة نظر التسويق يمكن تعريف التعلم بأنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطائه أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم،

مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك . (العبدلي والعلاق، ١٩٩٩، ص ١١٢)

ويرتبط التعلم بنظرية المثير والإستجابة، لذلك نجد رجال التسويق يلحون بالدعاية والإعلان من أجل دفع المستهلك إلى الإستجابة للمعلومات الموجودة في الدعاية والإعلان، فعن طريق الدعاية والإعلان والتعلم يكتسب الشخص معرفة بأنواع السلع الموجودة في السوق أو بعلاماتها أو بأسعارها.

والتعلم كظاهرة سلوكية لا يمكن معرفة تأثيره مباشرة في بعض الأحيان، فالتعلم ينعكس على السلوك وقد يكون هذا السلوك في بعض الحالات يدل على أن الفرد قد اكتسب التعلم، ولكن في بعض الحالات حتى ولو اكتسب الفرد التعلم لا يظهر في سلوكه بشكل مباشر، فمثلا عندما يقوم رجل التسويق بالإعلان عن سلعة ما ويقوم بتكرار هذا الإعلان بهدف إحداث التعلم لدى المستهلك، فإن أغلب المستهلكين قد لا يتجه إلى المتاجر للبحث عن السلعة وشرائها، ولكن هؤلاء المستهلكين تترسخ المعلومات في ذاكرتهم وعند ظهور الحاجة إلى تلك السلع لديهم مستقبلا يتوجهون لشرائها. إذن يتبين لنا أن الأهمية العملية للتعليم كما يراها رجال التسويق تبرز في كونهم يستطيعون زيادة الطلب على السلع بأن يربطوها بدوافع ومحفزات وأن يعملوا على تشجيع التصرفات الشرائية لهذه السلع وتعزيز تلك التصرفات، ويعتبر الكشف عن دوافع المستهلكين من المهام الرئيسية لرجال التسويق الذين يجب أن يقوموا بدور فعال لتعليم ودفع قطاعات المستهلكين نحو ما يريدون تصريفه من سلع أو خدمات أو أفكار أو مفاهيم . (سلوك المستهلك، ١٩٩٨، ص ١٠٣)

٤- الشخصية: هي تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف أو سلوك الفرد نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم. وتمثل شخصية الفرد أحد العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي والإستهلاكي له، وتتبع أهمية دراسة خصائص الشخصية كونها تساهم كخيرها من العوامل البيئية في رسم الأطر العامة

للمؤسسات كالسياسات الإنتاجية، التسويقية والترويجية من خلال التركيز على السلع والخدمات والبرامج التسويقية والإعلانية التي تثير أو تحفز صفات شخصية محددة .

لذا فإن هناك مسؤولية كبيرة ملقاة على عاتق رجال التسويق وترتبط بأهمية إجراء مختلف الدراسات الميدانية لشخصيات المستهلكين المستهدفين ومن مجتمع لآخر وذلك من أجل التأثير عليهم من خلال توجيه تلك الإستراتيجيات التسويقية السلعية أو الخدمية التي تشبع تلك السمات أو الصفات الشخصية لديهم.

فدراسة الخصائص الشخصية تساهم في تحديد الأسواق الفرعية، حيث يتم تجزئة أسواق السلع أو الخدمات حسب أنماط الشخصية. كما أنها تساعد في تحديد الوسيلة الترويجية والإعلانية المناسبة لكل نمط من أنماط الشخصية الموجودة في سوق سلعة أو خدمة ما. (عبيدات، ١٩٩٨، ص ١٩٤)

٥- الإتجاهات: إتجاهات المستهلك هي عبارة عن استعدادات متعلمة مسبقا للإدراك أو التصرف نحو شخص ما أو شيء ما أو فكر ما. وقد تكون هذه الأشياء منتجا معينا أو علامة معينة أو خدمة معينة أو شركة معينة أو متجرا بعينه أو حتى رجل بيع معين .

وهذه الإتجاهات يتم إستنتاجها مما يقوله هؤلاء الأفراد أو من خلال تحليل وتفسير أنماطهم السلوكية الشرائية والإستهلاكية .

لذا تعتبر المواقف والإتجاهات من المواضيع المهمة لرجال التسويق لأنها تؤثر على عملية التعلم وبالتالي على القرار الشرائي، ففي حقل سلوك المستهلك يتم استخدام الدراسات الخاصة بالإتجاهات لتوضيح مختلف الجوانب المرتبطة بإستراتيجيات تسويق السلع أو الخدمات، ذلك أن كيفية تشكيل الإتجاهات أهمية كبيرة لدى رجال التسويق، حيث أنه بدون وجود فهم متكامل عن كيفية تشكيل الإتجاهات فإنه من غير المحتمل أن يتمكن واضعي ومنفذي الإستراتيجيات التسويقية من فهم

وتحليل وكشف اتجاهات المستهلكين المستهدفين الحالية والمستقبلية وأنماط السلوك المألوفة لديهم، وذلك من أجل وضع الإستراتيجيات الهادفة إما إلى تعزيز أو تعديل أو تغيير اتجاهات المستهلكين نحو مختلف الماركات السلعية أو الخدمية، وذلك عن طريق تقديم معلومات إيجابية (من خلال الدعاية والإعلان)، أو عن طريق مقارنة السلع مع سلع المنافسين وإظهار مزاياها وخصائصها إذا ما قورنت مع غيرها من السلع. (عبيدات، ١٩٩٨، ص ٢١٤).

٣-٢-٤ العوامل الخارجية الاجتماعية :

تشمل العوامل الاجتماعية أربعة عوامل أساسية:

١- الحضارة : هي مجموعة من القيم والإتجاهات وطريقة أداء الأشياء والتي يتم نقلها من جيل لآخر داخل مجتمع ما، فهي سلوك يتم تعلمه في المجتمع والذي يتضمن مجموعة من التقاليد والأعراف والعادات والقيم.

ومن المهم لرجل التسويق أن يتفهم حضارة ذلك المجتمع الذي يرغب في أن يستهدفه كسوق لمنتجاته، وهذا الفهم لا بد وأن يترجم في صورة مزيج تسويقي ملائم لتلك الحضارة .

وعلى الرغم من أن الحضارات توصف بالدوام النسبي إلا أنها تتغير عبر الزمن وذلك مع تغير المجتمع ذاته، ويكون لزاما على رجل التسويق أن يتفهم تلك التغيرات التي تحدث في الحضارة، بل قد يكون مطلوبا منه القيام بتوقع مثل هذه التغيرات مقدما حيث أن مثل هذه التغيرات قد يكون لها تأثير واضح على الإستراتيجيات التسويقية.

وفي داخل كل حضارة رئيسية لأي مجتمع عدد من الحضارات الفرعية أو الجزئية، والحضارة الفرعية أو الجزئية ما هي إلا فئات من الأفراد والذين يشعرون بكيئونة واحدة ومتميزة عن تلك الكيئونة المتعلقة بالحضارة الأم، ومثل هذه الحضارة الفرعية قد تتطلب بعض المنتجات والخدمات

المختلفة عن تلك التي قد يطلبها أفراد الحضارة الأم، وقد تتكون هذه الحضارات الفرعية بناء على لون البشرة أو الموطن الأصلي للفرد أو الديانة أو حتى بالموقع الجغرافي . وبصفة عامة يظهر تأثير الحضارات الفرعية في بعض المجالات مثل الطعام والملابس والأثاث المستخدم وغيرها من المنتجات . (السيد، ١٩٩٩، ص ١٧٦)

٢- **الطبقات الاجتماعية:** الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة والتي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر بحيث يقتسمون معا مجموعة من القيم وأنماط معيشية واهتمامات وسلوك متشابه إلى حد بعيد .

فالطبقة الاجتماعية نتاج مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالوظيفة والدخل والثروة ومستوى التعليم والقيم، فعادة ما نجد أن الأفراد الذين ينتمون لطبقة اجتماعية معينة يضعون إهتماما خاصا على بعض القيم والذي يؤدي إلى وجودهم في نمط معيشي محدد، والذي بدوره يؤثر على أنماط المنتجات والخدمات التي يقومون بشرائها، ومن هنا فإن رجال التسويق يتجهون إلى استخدام الطبقات الاجتماعية كأساس لتقسيم السوق لقطاعات .

كذلك نجد أن الطبقة الاجتماعية تؤثر في وسائل الإعلام التي يشاهدها أفرادها، ومن ثم يؤثر في إختيار رجال التسويق للوسيلة المستخدمة في الإعلان. فهناك بعض المجلات التي لا يقرأها إلا الطبقات العليا في المجتمع أو العكس، كذلك تتجه الإذاعة والتلفزيون إلى التعامل مع الطبقات الأقل من الطبقات العليا في المجتمع، وبخاصة إذا أخذنا في الحسبان الوقت خلال اليوم أو محتوى البرامج المقدمة. فالطبقات الاجتماعية لها أنماط سلوكية مختلفة، لذا يسعى رجال التسويق إلى التعرف على هذه الطبقات من أجل تحديد الأنماط الإستهلاكية عندهم للوصول إلى تطوير مزيج تسويقي مناسب

لكل طبقة. (السيد، ١٩٩٩، ص ١٧٧)

٣- الجماعات المرجعية: هي مجموعة من الأفراد يتم استخدامها كنقطة مرجعية بواسطة أفراد آخرين وذلك عندما يقوموا بتكوين اعتقاداتهم واتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم .

وتمثل الجماعات المرجعية أحد العوامل الهامة والمؤثرة على السلوك الإستهلاكي للأفراد في كافة المجتمعات الإنسانية، ذلك أن الحصول على الحد الأدنى من الفهم والتنبؤ للسلوك أو المواقف التي يبرزها الأفراد قد يكون من خلال التعرف على الجماعات التي يتأثرون بها سواء كانت هذه الجماعات رسمية أو غير رسمية. ويتوقف أهمية تأثير الجماعات المرجعية على سلوك الأفراد على طبيعة وفئة المنتج ذاته.

فالجميع يتأثر ببعض الجماعات المرجعية، وهذه الجماعات تختلف من حيث الحجم و التنظيم، وفي معظم الأحيان يكون للجماعات الصغيرة وغير المنظمة تأثير أكبر على سلوك الأفراد وقراراتهم الشرائية، ومن هذه المجموعات الأسرة، ومجموعة الأصدقاء، وهذه المجموعات عادة لها تأثير أكبر من المنظمات الكبيرة التي ينتمي إليها الفرد كالنوادي والجمعيات وأماكن العمل أو الدراسة . ويحاول رجال التسويق دراسة الجماعات المرجعية والتعرف على أعضائها، وبخاصة القائد الفكري لكل جماعة، وذلك من أجل التأثير عليه لأنه بدوره يؤثر على الجماعة .

(عبيدات، ١٩٩٨، ص ٣٢٠)

٤- الأسرة: للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها من الناحيتين الشرائية والإستهلاكية، ذلك أن الأسرة تعلم أفرادها إستهلاك أو إستخدام ما يجب إستهلاكه أو استخدامه من سلع أو خدمات . فالأسرة تقوم بعملية التنشئة الإجتماعية للمستهلك، وهي تلك العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والإتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج .

فهي تقدم لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي وغيرها، مما يشكل بالنتيجة بناءاتهم القيمية التي تحدد فيما بعد مواقفهم نحو كل ما يهمهم من أمور، سلع خدمات وقضايا في المحيط الذي يعيشون به .

يضاف إلى ذلك أن الأسرة تقدم لأفرادها أيضا العديد من الإرشادات أو النصائح بالنسبة للقرارات المرتبطة بالمفاهيم، السلع والخدمات المطروحة للتداول .

وبناء عليه تعتبر الأسرة -كوحدة إجتماعية وإقتصادية- هدفا كبيرا يحاول رجال التسويق الوصول إليها والتأثير على قراراتها من خلال الإستخدام الفعال والكفؤ لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة. ويشغل موضوع اتخاذ القرار في الأسرة اهتماما كبيرا من قبل رجال التسويق، ذلك أن فهم ميكانيكية اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة يساعد رجال التسويق من فهم قرار المؤثرين الرئيسيين في قرارات شراء السلع والخدمات فيها بالإضافة إلى تأثير كل من الزوج أو الزوجة والأطفال عبر مختلف مراحل القرار الشرائي.

ولكي نستطيع تفسير قرار المستهلك الشرائي لا بد من أن نتعرف على أدوار الشراء والتي قد تكون مختلفة فيما يتعلق بعملية الشراء ذاتها، لذلك تتوزع عملية الشراء على أدوار، ولكل دوره في عملية الشراء وفيما يلي توضيح لهذه الأدوار:

✳ **المبادر:** وهو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة، وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء فقد يكون المبادر الزوج أو الزوجة أو أحد الأبناء، ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شراؤها كالسيارة أو الأثاث أو الأجهزة الكهربائية وغيرها.

✳ **المؤثر:** وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء الأصدقاء أو العائلة أو زملاء العمل، ويختلف المؤثر أيضا حسب طبيعة السلعة.

فهي تقدم لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي والإقتصادي وغيرها، مما يشكل بالنتيجة بناءاتهم القيمة التي تحدد فيما بعد مواقفهم نحو كل ما يهمهم من أمور، سلع خدمات وقضايا في المحيط الذي يعيشون به .

يضاف إلى ذلك أن الأسرة تقدم لأفرادها أيضا العديد من الإرشادات أو النصائح بالنسبة للقرارات المرتبطة بالمفاهيم، السلع والخدمات المطروحة للتداول .

وبناء عليه تعتبر الأسرة -كوحدة إجتماعية وإقتصادية- هدفا كبيرا يحاول رجال التسويق الوصول إليها والتأثير على قراراتها من خلال الإستخدام الفعال والكفؤ لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة. ويشغل موضوع اتخاذ القرار في الأسرة اهتماما كبيرا من قبل رجال التسويق، ذلك أن فهم ميكانيكية اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة يساعد رجال التسويق من فهم قرار المؤثرين الرئيسيين في قرارات شراء السلع والخدمات فيها بالإضافة إلى تأثير كل من الزوج أو الزوجة والأطفال عبر مختلف مراحل القرار الشرائي.

ولكي نستطيع تفسير قرار المستهلك الشرائي لا بد من أن نتعرف على أدوار الشراء والتي قد تكون مختلفة فيما يتعلق بعملية الشراء ذاتها، لذلك تتوزع عملية الشراء على أدوار، ولكل دوره في عملية الشراء وفيما يلي توضيح لهذه الأدوار:

✳ **المبادر:** وهو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة، وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء فقد يكون المبادر الزوج أو الزوجة أو أحد الأبناء، ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شراؤها كالسيارة أو الأثاث أو الأجهزة الكهربائية وغيرها.

✳ **المؤثر:** وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء الأصدقاء أو العائلة أو زملاء العمل، ويختلف المؤثر أيضا حسب طبيعة السلعة.

* **متخذ القرار:** وهو الشخص أو الأشخاص الذين يتخذون قرار شراء سلعة ما أو علامة تجارية معينة، فمثلا شراء الأثاث قد يكون متخذ القرار الزوج أو الزوجة معا، شراء السيارة قد يكون متخذ القرار الزوج والزوجة والأولاد معا، ملابس الأطفال قد تكون الزوجة هي التي تتخذ القرار.

* **المشتري:** وهو من يقوم بعملية الشراء، وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار نفسه، فمثلا شراء الملابس قد يكون المؤثر على القرار الإبن ومتخذ القرار الأب، ولكن المشتري قد يكون الأم، أي أن المشتري هنا هو دور تنفيذ لما تم اتخاذه من قرار.

* **المستخدم:** وهو الشخص أو الأشخاص الذين سوف يستخدمون السلعة، فقد يتخذ القرار الأب مثلا ولكن قد يستخدم السلعة جميع أفراد العائلة.

مما سبق يتضح لنا من خلال أدوار الشراء أن على رجال التسويق توجيه جهودهم ووضع إستراتيجياتهم التسويقية والترويجية بما ينسجم مع هذه الأدوار وتوجيهها إلى الأفراد الأكثر تأثيرا في عملية الشراء .

من المعروف أن الزوج والزوجة هما اللذان يشكلان العمود الفقري للأسرة، وبناء عليه فإنه من المنطقي أن يكون لأحدهما تأثيرا أكبر في اتخاذ مختلف القرارات التي تهم الأسرة .

فإن بعض القرارات الشرائية والإستهلاكية قد يكون التأثير الأكبر فيها للزوج بإعتباره الممول والمسؤول الرئيسي عن الأسرة، ومن ناحية أخرى قد يكون للزوجة تأثير أكبر في اتخاذ بعض القرارات الشرائية عند شراء الأغلبية الساحقة من السلع الميسرة والتسويقية التي تحتاجها الأسرة، كما قد يكون لكل من الزوج والزوجة تأثير متساو نسبيا عبر مختلف القرار الشرائي للعديد من السلع المعمرة.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن تأثير كل من الزوج والزوجة يختلف بحسب مراحل القرار الشرائي، وبحسب فئة السلعة أو الخدمة موضع الإهتمام .

ولا يلعب الوالدين دورا بارزا في التأثير على السلوك الشرائي لأبنائهم فقط، ولكن على الجانب الآخر يؤثر الأبناء تأثيرا ملحوظا في العديد من القرارات الشرائية التي تؤخذ داخل الأسرة .

فيحاول الأطفال الصغار وفي كل المجتمعات التأثير على قرارات شراء السلع والخدمات في الأسر التي يعيشون فيها، ذلك أنهم (الأطفال) يكتسبون العديد من المهارات الإتصالية خلال عملية التطبيع أو التنشئة الإجتماعية التي يتعرضون إليها من والديهم، يضاف إلى ذلك أن الأطفال أثناء تفاعلهم مع باقي الأفراد في أسرهم يقومون بالكثير من المحاولات للتأثير على قرارات الشراء لدى أسرهم .

فالأطفال داخل الأسرة لهم تأثير واضح في القرارات الشرائية الخاصة بتلك المنتجات التي سيستخدمونها بأنفسهم مثل الملابس والحلوى والشيكولاتة والألعاب ومعجون الأسنان،

(عبيدات، ١٩٩٨، ص ٢١٩)

٣-٢-٥ العوامل الموقفية

هي العوامل الخاصة بمكان ووقت الملاحظة والتي لا تأتي من المعرفة بخصائص وملامح الفرد أو المؤثر (البديل) ويكون لها تأثير واضح ومنتظم على السلوك الشرائي للفرد، وهذه العوامل مستقلة تماما ولا علاقة لها بخصائص الفرد المشتري ولا بخصائص العلامة أو المنتج موضع الشراء .

* **البيئة المادية والظروف الإجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** يتضمن ذلك الموقع الجغرافي

الخاص بمتجر الشراء وديكوراتها والرائحة الداخلية له والصوت والإضاءة ودرجة الحرارة

وإمكانية رؤية البضاعة المعروضة داخل المتجر والمؤثرات المادية الأخرى المحيطة بالشراء.

أما بالنسبة للظروف الإجتماعية فإن وجود مثل هذه الظروف الإجتماعية هو الذي يعطي عمق

للموقف الشرائي، ومن أمثلة هذه الظروف وجود أفراد آخرين حول الفرد عند الشراء وخصائصهم

والأدوار المختلفة لهم، والتفاعل الشخصي بين المشتري ورجل البيع أو مع الآخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء .

* **المؤثرات الزمنية:** إن المؤثرات الزمنية يمكن أن تأخذ وحدات زمنية مختلفة بداية من وقت محدد في اليوم إلى فصل معين في السنة، كذلك فإن الزمن يمكن أن يشار إليه كشيء يتعلق بالماضي أو شيء يتعلق بالمستقبل، ومثل هذه النظرة إلى عامل الوقت تجعلنا نأخذ كافة الأحداث المؤثرة في الشراء والتي تأتي في أوقات معينة.

فإن إختيار المنتج قد يتأثر بالوقت الذي يتم فيه التسوق خلال اليوم، وكذلك فإن الوقت المتاح للفرد قبل قيامه بالشراء يؤثر في قراره الشرائي وأنواع المنتجات التي يرتضي بها، فوجود وقت محدد للمستهلك للتفكير والإختيار قد يؤدي إلى التقليل من عملية البحث عن المعلومات والتي بدورها تؤثر في إختياره النهائي، كما أن توافر الوقت قد يؤثر في نوع المنتجات التي يشتريها، والفصل المتعلق بفصول السنة والمواسم يكون لها تأثير ملحوظ في السلوك الشرائي للأفراد.

* **غرض الشراء:** يتضمن الغرض من الشراء متطلبات الفرد أو نيته في إختيار أو التسوق أو الحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو شراء محدد. فهناك أفراد يذهبون للتسوق وليس في أذهانهم شراء لشيء محدد ولكن ما يمكنهم شراؤه ويطلق على مثل هذه الحالة اسم التسوق العام. أما الشراء المحدد فهو قيام الفرد بالتسوق لشراء منتجاً أو منتجات محددة في ذهنه، كذلك فإن غرض الشراء قد يعكس تلك الأدوار المتوقعة من الفرد عن طريق الآخرين المحيطين به .

والأدوار المختلفة لهم، والتفاعل الشخصي بين المشتري ورجل البيع أو مع الآخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء .

* **المؤثرات الزمنية:** إن المؤثرات الزمنية يمكن أن تأخذ وحدات زمنية مختلفة بداية من وقت محدد في اليوم إلى فصل معين في السنة، كذلك فإن الزمن يمكن أن يشار إليه كشيء يتعلق بالماضي أو شيء يتعلق بالمستقبل، ومثل هذه النظرة إلى عامل الوقت تجعلنا نأخذ كافة الأحداث المؤثرة في الشراء والتي تأتي في أوقات معينة.

فإن إختيار المنتج قد يتأثر بالوقت الذي يتم فيه التسوق خلال اليوم، وكذلك فإن الوقت المتاح للفرد قبل قيامه بالشراء يؤثر في قراره الشرائي وأنواع المنتجات التي يرتضي بها، فوجود وقت محدد للمستهلك للتفكير والإختيار قد يؤدي إلى التقليل من عملية البحث عن المعلومات والتي بدورها تؤثر في إختياره النهائي، كما أن توافر الوقت قد يؤثر في نوع المنتجات التي يشتريها، والفصل المتعلق بفصول السنة والمواسم يكون لها تأثير ملحوظ في السلوك الشرائي للأفراد.

* **غرض الشراء:** يتضمن الغرض من الشراء متطلبات الفرد أو نيته في إختيار أو التسوق أو الحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو شراء محدد. فهناك أفراد يذهبون للتسوق وليس في أذهانهم شراء لشيء محدد ولكن ما يمكنهم شراؤه ويطلق على مثل هذه الحالة اسم التسوق العام. أما الشراء المحدد فهو قيام الفرد بالتسوق لشراء منتجاً أو منتجات محددة في ذهنه، كذلك فإن غرض الشراء قد يعكس تلك الأدوار المتوقعة من الفرد عن طريق الآخرين المحيطين به .

* الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء: تشمل هذه الحالات تلك الحالة المزاجية المؤقتة للفرد قبل الشراء مثل السعادة والإثارة والخوف، أو تلك الظروف المؤقتة التي قد يوجد فيها الفرد مثل وجود سيولة نقدية لديه عند الشراء أو الإجهاد أو المرض،

فتلك الحالات لا تمثل أي صفات دائمة في الفرد ولكنها تشير دائما إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد عليها الفرد عند قيامه بالشراء، فالدراسات تشير إلى أنه في مثل هذه الحالات تكون عملية التسوق مدفوعة ليس بالمنافع المستمدة من الإستهلاك للمنتج المشتري ولكن من المنافع المستمدة من وراء العملية الشرائية ذاتها. (السيد، ١٩٩٩، ص ٢١٣).

* الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء: تشمل هذه الحالات تلك الحالة المزاجية المؤقتة للفرد قبل الشراء مثل السعادة والإثارة والخوف، أو تلك الظروف المؤقتة التي قد يوجد فيها الفرد مثل وجود سيولة نقدية لديه عند الشراء أو الإجهاد أو المرض،

فتلك الحالات لا تمثل أي صفات دائمة في الفرد ولكنها تشير دائما إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد عليها الفرد عند قيامه بالشراء، فالدراسات تشير إلى أنه في مثل هذه الحالات تكون عملية التسوق مدفوعة ليس بالمنافع المستمدة من الإستهلاك للمنتج المشتري ولكن من المنافع المستمدة من وراء العملية الشرائية ذاتها. (السيد، ١٩٩٩، ص ٢١٣).

الفصل الثاني

الدراسات المرجعية السابقة

البحث الأول: الدراسات المرجعية العربية.

البحث الثاني: الدراسات المرجعية الأجنبية.

الدراسات المرجعية السابقة

المبحث الأول

الدراسات المرجعية العربية

يركز هذا الجزء من الدراسة على تلخيص الموضوعات والأفكار التي وردت في دراسات وبحوث سابقة، وذلك من أجل شرح وتوضيح خلفية الموضوع وبيان ما سيضيفه هذا البحث من أفكار ونتائج . وبالرغم من عدم توفر الدراسات السابقة والتي تتعلق بصلب الموضوع، إلا أن فريق البحث عمل جاهداً من أجل إيجاد بعض الدراسات .

أولاً : دراسة الدكتور محمد فريد الصحن بعنوان " مبادئ التسويق " .

والتي تحدث فيها حول مبادئ التسويق، وأفرد فصلاً خاصاً بسلوك المستهلك وأكد في دراسته على سؤال يطرح نفسه الآن، وهو كيف يمكن استكشاف سلوك المستهلك حيث عبر عما يدور في ذهن المستهلك بما يسمى الصندوق المظلم، وهو أحد المفاهيم التي تم استئثارها في مجال التسويق من العلوم السلوكية .

وتطرق الكاتب في دراسته الى المؤثرات المحددة لسلوك المستهلك وهو دالة لمجموعة من العوامل الشخصية وتلك العوامل المتعلقة بالبيئة .

ثانياً : دراسة طارق الحاج بعنوان " التسويق من المنتج الى المستهلك "

حيث أفرد فصلاً كاملاً في كتابه تحدث عن تعريف المستهلك النهائي، ومراحل قرار الشراء، والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وأنواع الجماعات المرجعية، ودوافع سلوك المستهلك .

ثالثاً: دراسة الدكتور محمد صالح المؤذن بعنوان " سلوك المستهلك "

حيث يقع هذا الكتاب في اثني عشر فصلاً، حيث بين الكاتب في دراسته هذه أن دراسة سلوك المستهلك وفهم دوافعه الشرائية أضحت من الأمور التي تحتل أهمية كبيرة في رسم وتصميم البرامج التسويقية التي تقدمها منشآت الأعمال الى قطاعاتها السوقية المختلفة، وذلك لما لها من دور بارز وتأثير كبير على مقادير الأرباح التي تحققها هذه المنشآت، وبالتالي قدرتها على البقاء والإستمرار في دنيا الأعمال أو الخروج منها .

لذلك ركز الكاتب في دراسته على بيان أهمية دراسة سلوك المستهلك، تعريف سلوك المستهلك وأنواعه، خصائص سلوك المستهلك ومميزاته، والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، وغير ذلك من المواضيع الهامة .

رابعاً : دراسة الدكتور عبد الفتاح أبو شكر ، الدكتور سمير عبد الله صالح ، والدكتور عاطفعلاونة بعنوان " التصنيع في الضفة الغربية " جامعة النجاح الوطنية .

تحدث فيها فريق البحث في فصل كامل عن تأثير الإنتفاضة على القطاع الصناعي وكيف كان سلوك (موقف) المستهلك الفلسطيني في الضفة الغربية من المنتجات الصناعية الوطنية، وأيضاً عن موقف الموزع العربي تجاه الصناعة الفلسطينية .

* فبالنسبة لموقف المستهلك الفلسطيني في الضفة الغربية من المنتجات الصناعية الوطنية .

" لقد طرأ على مواقف المستهلك الفلسطيني في فترة الإنتفاضة بعض التغيرات تجاه استهلاك المنتجات الصناعية الوطنية. فمن وجهة نظر المؤسسات الصناعية التي تشغل ٨ أشخاص فأكثر، تبين أن ٨٩% من المؤسسات ترى أن هذا الموقف أصبح ايجابياً، و٦% ترى أن هذا الموقف أصبح محايداً، و٣% ترى أنه سلبي ، و٢% ترى أنه سلبي جداً .

وللمقارنة فقد كانت ٤٧% من هذه المؤسسات تعتبر أن موقف المستهلك الفلسطيني قبل الإنتفاضة كان ايجابيا، و ٢٠% تعتبره محايدا، و ٢% تعتبره سلبيا . وفي مجال المؤسسات الصناعية التي تشغل أقل من ٨ أشخاص، فقد كان تقييمها لموقف المستهلك الفلسطيني خلال الإنتفاضة على الوجه التالي :

٩٨% منها تعتبره ايجابيا، و ١% منها تعتبره محايدا، و ١% منها تعتبره سلبيا، وذلك بالمقارنة مع ٨٦% التي كانت تعتبره ايجابيا، و ١٢% محايدا، و ١% سلبيا في فترة ما قبل الإنتفاضة " (انظر الجدول رقم ١) .

وكمعرفة دلالة هذه الأرقام، لا بد من توضيح المقصود بمصطلحات القياس المستخدمة .

فقد استخدم مصطلح موقف " ايجابي " للمستهلك الذي يشتري السلعة الفلسطينية بصرف النظر عن السعر والجودة بالمقارنة مع السلعة الإسرائيلية أو المستوردة المماثلة .

أما مصطلح موقف " محايد " فالمقصود به أن المستهلك يأخذ السلعة الأكثر جودة والأقل سعرا بصرف النظر عن منشئها .

أما الموقف " السلبي " فقصده أن المستهلك يفضل السلعة الإسرائيلية على السلعة الفلسطينية المماثلة في السعر والجودة .

وقصد بالموقف " السلبي جدا " أن المستهلك يعزف عن شراء السلعة الفلسطينية حتى لو كانت أكثر جودة وأقل سعرا من السلعة المنافسة .

الجدول (١)

موقف المستهلك الفلسطيني تجاه منتوجات المؤسسات الصناعية الفلسطينية

خلال الانتفاضة مقارنة بالفترة التي سبقت الانتفاضة

سلبي جدا		سلبي		محايد		ايجابي		عدد المؤسسات		
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد			
٢	٧	٣	١٢	٦	٢٥	٨٩	٣٥٧	٤٠١	المؤسسات التي توظف ٨ فأكثر	حاليا
-	-	١	٢	١	٢	٩٨	١٦٦	١٧٠	المؤسسات التي توظف أقل من ٨	
٢	٧	٥	١٨	٢٠	٧٨	٧٤	٢٨٩	٣٩٢	المؤسسات التي توظف ٨ فأكثر	قبل الانتفاضة
-	-	١	٢	١٢	٢١	٨٦	١٤٦	١٦٩	المؤسسات التي توظف أقل من ٨	

يمكن تلخيص أهم الإستنتاجات التي توصل إليها فريق البحث في هذه الدراسة فيما يخص اتجاه

المستهلك نحو المنتجات الوطنية البديلة للمنتجات الإسرائيلية والأجنبية فتتمثل في النقاط التالية :

تبين حدوث تغيرات هامة في اتجاهات التسويق كان أبرزها :

◀ زيادة ملحوظة في درجة اعتماد المؤسسات الصناعية على سوق الضفة الغربية .

◀ هبوط درجة الاعتماد على سوق قطاع غزة .

◀ انخفاض عدد المؤسسات الصناعية التي تسوق منتجاتها في السوق الإسرائيلي، مع ارتفاع نسبة

المبيعات في هذه السوق .

◀ وبخصوص التغيير في الطلب على منتجات المؤسسات، التي كانت تواجه منافسة حادة مع الشركات الإسرائيلية ومع المنتجات الأجنبية المستوردة عبر إسرائيل، تبين أن الطلب ارتفع على منتجات مايقارب ٥٠% من تلك المؤسسات، وبخاصة في فروع الصناعات الغذائية والكيمياوية والبلاستيك والصناعات المعدنية وصناعة الورق والطباعة .

◀ تبين حدوث تحسن ملحوظ في موقف كل من المستهلك والموزع (التاجر) الفلسطيني تجاه المنتجات الصناعية الفلسطينية .

تبين أن مجمل التغييرات الكمية المرصودة في النقاط السابقة تشكل محصلة لاحتدام الصراع السياسي والإقتصادي مع سلطات الإحتلال خلال الإنتفاضة الفلسطينية ، وبوجه خاص محصلة للمقاطعة الطوعية الواسعة للمنتوجات الصناعية الإسرائيلية، التي يمكن الإستغناء عنها، أو يوجد لها بديل محلي من جهة، ولسياسة القمع والإنقاص السياسي والإقتصادي التي تمارسها سلطات الإحتلال تجاه الشعب الفلسطيني والتي تمس المؤسسات الصناعية بصورة واسعة، من جهة أخرى .

خامساً: دراسة الطالب رمزي عوض بعنوان "مقارنة بين المشروبات الغازية المحلية والمشروبات

الغازية الإسرائيلية ١٩٩٩ .

من أهم ما توصل اليه الباحث من خلال دراسته هذه أن نسبة كبيرة من المستهلكين يفضلون المشروبات الغازية الإسرائيلية على المشروبات المحلية وأنهم على استعداد لشراؤها ولو بثمن مرتفع لأنها ذات جودة عالية، والسبب في ذلك يعود إلى أن المصانع الإسرائيلية تقوم باستخدام أفضل التقنيات الحديثة في الإنتاج والتسويق، بينما المصانع المحلية لازالت ضعيفة في عمليات الإنتاج والتسويق، وأنها لاتقوم بطرح منتجاتها للتجربة، ولاتراعي حاجات المستهلك .

سادسا: دراسة الطالب محمد عبد الكريم الهيموني، بعنوان " السلوك الشرائي السائد لدى موظفي جامعة الخليل " ١٩٩٨.

حيث بين الكاتب في دراسته " أهمية التعرف على سلوك المستهلك لوضع الإستراتيجيات التسويقية، لأن معرفة العوامل التي تؤثر على قرار الشراء للمستهلكين تساعد في التخطيط للمزيج التسويقي . فالإلمام بالعوامل الإجتماعية والسلوكية التي تتفاعل داخل أدمغة الأفراد تمكن من التنبؤ بتصرفات المستهلكين وردود أفعالهم تجاه المنتجات وأسعارها وحملاتها الترويجية . ومن هنا فلا بد من التعرف على النمط السائد لهذا المستهلك والتعرف على كيفية اتخاذه للقرارات الشرائية وماهي الأمور التي تؤثر عليه عند اتخاذه القرار الشرائي وبالتالي تأخذ الشركات والمصانع بهذه النتائج وتعتمد عليها في انتاجها، وكيفية توجيه سلعها للمستهلك " .

فكان من أهم النتائج التي توصل اليها الباحث في دراسته هذه والتي أجراها على موظفي جامعة الخليل:

◀ 11.1% من المستهلكين أكدوا أن العوامل التسويقية تؤثر على القرار الشرائي بدرجة ضعيفة، في حين أكد الأغلبية وبنسبة 38.9% أن درجة التأثير متوسطة، وأكد 50% من أفراد العينة أن لها تأثير كبير على القرار الشرائي.

◀ أكد 83.3% من أفراد العينة أن أكثر العوامل التسويقية تأثيرا على قراره الشرائي هي العلاقة بين السعر والجودة، ومن العوامل التسويقية أيضا التي لها أثر كبير على قرار المستهلك الشرائي كانت السلعة ذات العلامة التجارية المشهورة، انخفاض سعر السلعة، تأثير المعارف، غلاف السلعة عند الشراء، وأخيرا رجال البيع .

أما العوامل غير التسويقية التي لها تأثير على قرار المستهلك عند الشراء، فكانت درجة النظام في الدخل، والإمكانيات المادية، وسمعة المحل والتاجر في المقام الأول، أما المقام الثاني فكان للجماعات

المرجعية، ومنشأ البضاعة والقرار الداخلي للأسرة، بينما أكد الأغلبية أن تقليد الآخرين من أضعف العوامل غير التسويقية تأثيراً على قرارهم الشرائي .

← 44.4 % من المستهلكين أكد وجود ميزانية للانفاق في الأسرة، في حين لم يؤيد ذلك الأغلبية وبنسبة 55.6 %، وأكد 33.3% من المستهلكين أنهم ينظمون ميزانية الأستهلاك، في حين لم يؤيد ذلك الأغلبية وبنسبة 66.67 % من أفراد العينة .

سابعاً: دراسة الطالب محمد صادق العملة وفهد شاكر العطاونة بعنوان " الصناعات الغذائية وسلوك المستهلك في محافظة الخليل " ، ٢٠٠٠ .

قام فريق البحث بعمل دراسة عن سلوك المستهلك في محافظة الخليل واختصت بالصناعات الغذائية نظراً لإرتفاع حجم إنفاق المستهلك في شراء المواد الغذائية، واستعرض فريق البحث في هذه الدراسة أهم المشاكل التسويقية وخاصة المتعلقة منها بسلوك المستهلك، وتحديد حاجاته ورغباته، والعمل لوضع الحلول لها، كما بين دور نظم المعلومات في حل هذه المشاكل .

فقام فريق البحث بعمل استبيان خاص بالمستهلكين في محافظة الخليل (من خلال عينة قصدية) لتحديد مدى توجههم للسلع الغذائية المحلية، والمعايير التي يتبعونها في اختيار هذه السلع وغيرها من الأمور. فكان من أهم ما توصل إليه فريق البحث هو أن المستهلك له توجه جيد للسلع الغذائية المحلية، ويفضلها على السلع الأجنبية إذا توفرت بنفس الجودة والسعر، فلاحظ فريق البحث أن رضى المستهلك عن السلع الغذائية المحلية كانت بنسبة ٥٦% وأنها تلبى رغباتهم .

ثامنا: إستبانه نظمته جمعية حماية المستهلك الفلسطينية

حيث أظهرت نتائج الإستبانه الدورية التي أجرتها الجمعية الفلسطينية لحماية المستهلك في محافظات غزة حول تشجيع المنتجات الفلسطينية ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية أن نسبة ٨٤% من المستهلكين الذين شملهم الإستبيان يفضلون المنتج الوطني وعبر ١٣% منهم تفضيلهم للمنتج المستورد فيما لم تحظ المنتجات الإسرائيلية سوى على ٣,٥% فقط من اقبال جمهور المستهلكين وذلك مع إفتراض تكافؤ هذه المنتجات بخصائص النوعية والسعر والجودة .

وطالب ٤٠% من هؤلاء المستهلكين بالعمل على زيادة تطوير وجودة الصناعات الوطنية وأقر ٦٠% منهم بجودتها وأعتبر ٦٤,٧% ممن شملتهم الإستبانه أن أسعار السلع والمنتجات الوطنية متوسطة الثمن فيما إعتبر ٢٠,٥% بأنها مرتفعة بينما إعتبر ١٥,٨% بأنها رخيصة الثمن .

وحول أسباب تشجيع المستهلك الفلسطيني وإقباله على شراء المنتجات الوطنية أوضحت الجمعية أن الإستبانه أظهرت بأن ذلك يعود لعدة إعتبارات تتمثل في :

- تشجيعا لها كمنتجات وطنية تساهم بالتنمية الإقتصادية .
- تجاوبا مع حملة تشجيع المنتجات الوطنية .
- إعتدال أسعارها وتناسبها مع المقدرة الشرائية لجمهور المستهلكين .
- سهولة الحصول عليها .

وأكدت الجمعية الفلسطينية لحماية المستهلك في توصياتها على ضرورة العمل مع الجهات المعنية على تحديد أسعار السلع والخدمات مع خلق بدائل مدعومة للسلعة الأساسية وإنجاز خطة طوارئ إقتصادية بحيث تستفيد منها الشرائح الأكثر تضررا .

ودعت المنتجين الى الإهتمام بشروط الجودة وتطويرها، وطالبت الجمعية الجهات المعنية التشريعية والتنفيذية بسن التشريعات التي تؤدي إلى النهوض بالصناعة الوطنية وتمكينها من المنافسة وفتح الأسواق أمامها والقضاء على الإستغلال والإحتكار .

وأكدت على ضرورة تنظيم وتقنين عمليات الإستيراد وإغراق الأسواق الفلسطينية بالبضائع الصينية الرخيصة من أجل حماية صناعاتنا الوطنية وإزالة كافة العوائق أمامها .

تاسعا: إستطلاع للرأي العام حول مقاطعة المنتجات الإسرائيلية أجراه المرصد الفلسطيني في نابلس.

أظهرت نتائج الإستطلاع أن ٧٣% من المواطنين يفضلون المنتج الوطني على نظيره الإسرائيلي وأن ٧١% قد شرعوا بالمقاطعة الفعلية للمنتجات الإسرائيلية .

وبينت النتائج أن ٧٥% من المواطنين يهتمون عند شرائهم لحاجياتهم بمعرفة مصدرها أهو فلسطيني أم إسرائيلي أم أجنبي و٩٥% بأنهم مع المقاطعة في حين أعرب ٧٨,٥% عن تفتهم بأن حملة المقاطعة سوف تستمر وتتجح .

وأوضحت نتائج الإستطلاع أن ٨٧% يعتقدون بأن شرائهم للبضائع الإسرائيلية يساهم في تعزيز ودعم قدرة وإمكانيات جيش الإحتلال الإسرائيلي .

عاشرا : إستبانة أجرتها الجمعية الفلسطينية لحماية المستهلك في محافظات غزة حول الأنماط الإستهلاكية

للمستهلك الفلسطيني .

أظهرت نتائج الإستبانة أنه في حال استمرار الممارسات الإسرائيلية واستمرار الإنتفاضة فإن ٩٤% من المستهلكين الذين شاركوا في الإستبانة أبدوا استعدادهم لمقاطعة الفواكه الإسرائيلية مقاطعة تامه والإكتفاء بالمنتج الفلسطيني من الفواكه المحليه .

وحول الأنماط الإستهلاكية للمستهلك الفلسطيني من المواد الغذائية والعصائر والمشروبات الخفيفة أثناء الإنتفاضة اتضح من نتائج الإستبانة أن ٩١% من المستهلكين يعتمدون غالبا على الأغذية الطازجة من لحوم وخضار وعصائر فيما يعتمد ٩% فقط من المستهلكين على إستهلاك الأغذية المحفوظة. كما أن ٦٩% من المستهلكين أفادوا أنهم يفضلون التزود بالسلع والمنتجات الغذائية الوطنية فيما عبر حوالي ٧% من المستهلكين عن توجيههم نحو المنتجات الغذائية من الإنتاج الإسرائيلي بينما أفاد حوالي ٢٧% من المستهلكين أنهم يقبلون على المنتجات الغذائية بغض النظر عن مصادرها .

وفيما يتعلق باستهلاك العصائر والمشروبات الخفيفة أظهرت الإستبانة أن ٤١% من المستهلكين يقبلون على شراء العصائر والمشروبات الخفيفة من المنتجات الوطنية فيما يقبل حوالي ٨% فقط من المستهلكين على شراء المنتجات الإسرائيلية من العصائر .

المبحث الثاني

الدراسات المرجعية الأجنبية

أولا : دراسة البروفيسور (Rauf Nisel) والتي كانت بعنوان " تحليل خصائص المستهلك التي تؤثر على القرار الشرائي " ، (٢٠٠١) .

حيث هدف الباحث من دراسته هذه الى تحديد خصائص المستهلك التي تؤثر عليه وتدفعه الى اتخاذ القرار الشرائي، وذلك للمساعدة في فهم سلوك المستهلك الشرائي. ولمعرفة ذلك فقد قام الباحث في هذه الدراسة بتصميم استبانة وزعت على عينة مكونة من ٣٦٠ مستهلك في أماكن (Food Stores)، وطلب منهم تحديد أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي .

وعند تحليل الإستبانة وجد أن أهم ثلاث عوامل مؤثرة هي السعر، مدى توفر السلعة والجودة لهذه السلعة. وكانت هذه المتغيرات المستقلة، أما المتغيرات الثابتة فكانت طبيعة العمل، الجنس، تكرار الشراء، معدل الشراء، حجم العائلة، الدخل، والعمر.

ويمكن تلخيص أهم النتائج التي توصل إليها كالتالي :

◀ إن أهم عاملان مؤثران في اتخاذ القرار الشرائي هما توفر السلعة وجودتها، أما السعر فلم يكن له التأثير الأكبر .

◀ إتضح أن توفر السلعة يتأثر بحجم العائلة وتكرار الشراء لهذه السلعة، فكلما زاد حجم العائلة، قل تأثير توفر السلعة على عملية اتخاذ القرار الشرائي. بينما إذا زادت نسبة تكرار الشراء لهذه السلعة فإن توفر السلعة يكون له أثر كبير في اتخاذ القرار الشرائي. أما إذا قل تكرار الشراء فإن توفر السلعة يقل تأثيره في عملية اتخاذ القرار الشرائي .

فهذه النتيجة تفيد إستراتيجيات التسويق، بحيث أن السلع التي يتكرر شراؤها يجب أن تتوفر للمستهلك دوما وبشكل سريع، ويتم ترتيبها في المحلات بشكل ملفت .

◀ أما بالنسبة للجودة فقد أظهرت النتائج أنه كلما زاد تكرار الشراء للسلعة فإن الجودة تفقد أهميتها في التأثير على القرار الشرائي، أما إذا قلت نسبة تكرار شراء السلعة فإن المستهلك يبحث عن منتجات ذات جودة عالية دائما .

ثانيا: دراسة (Erdener Kaynak, Orsay Kuckem , & Akmal S.Hyder) ٢٠٠١،

وقد كان الهدف من هذه الدراسة هو اختبار سلوك المستهلك في بنغلادش نحو المنتجات الأجنبية المستوردة ومدى تأثير الدولة المنتجة على سلوكه الشرائي ومقارنته نحو هذه المنتجات والمنتجات المحلية .

وقد استخدم في هذه الدراسة إستبانة وزعت على ٢٥٠ مستهلك. وقد كانت العينة مكونة من أشخاص متقنين من ذوي الدخل العالي والمتوسط، وقد كانت نسبة الإستجابة على هذه الإستبانة ٧٨% .

وكان الهدف من هذه الإستبانة التعرف على المنتجات المستوردة التي يفضلها المستهلك، وماهي الدول التي يفضل منتجاتها أكثر من غيرها، ومعرفة العوامل البيئية التي تدفع المستهلك إلى تفضيل المنتجات الأجنبية على المنتجات المحلية. أما المنتجات المستهدفة في هذه الإستبانة فكانت المنتجات الإلكترونية، والمنتجات الغذائية والملابس والأدوات المنزلية .

وقد أظهرت نتائج هذه الإستبانة أن الصورة المسبقة عن الدولة المنتجة في ذهن المستهلك تؤثر على القرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك نحو هذه المنتجات، وكان هناك إختلاف في طريقة إدراك المستهلك لهذه المنتجات حسب نوعها وحسب الدولة المنتجة .

فعلى سبيل المثال كان المستهلك يفضل المنتجات الإلكترونية المصنعة في اليابان بالدرجة الأولى، أما بالنسبة للمنتجات الغذائية فكان يفضل تلك المصنعة في أمريكا، وبالنسبة للملابس فكان يفضل المصنعة في إنجلترا وألمانيا وأمريكا، أما الأدوات المنزلية فكان يفضل تلك المصنعة في إنجلترا وألمانيا وأمريكا. إذن كان المستهلك يفضل المنتجات الأجنبية على المنتجات المحلية، فهو يثق بالمنتجات المصنعة في الدول المتطورة والمتقدمة وجودتها العالية ويعتمد عليها، ويثق بأدائها الجيد، أما المنتجات المستوردة من الدول النامية تكون أقل جودة ولذي فهي غير مقبولة لدى المستهلكين بشكل كبير، وأن هذه المنتجات

تلقي القبول لدى المستهلكين ذوي الدخل المحدود والمتوسط، أما المنتجات المصنعة في الدول المتقدمة تلقي رواجاً لدى المستهلكين ذوي الدخل العالي .

وثقة المستهلك العمياء بالمنتجات الأجنبية قد تفيد المنتجين الأجانب في توريد منتجاتهم والتي لا تكون ذات جودة عالية، ولكن يتقبلها المستهلك لأنها ذات مصدر أجنبي ويثق بها كونها أجنبية .

ولهذا فإن على المنتجين المحليين العمل على كسب ثقة المستهلك في بنغلادش، وذلك من خلال الترويج لمنتجاتهم بالطرق المناسبة والسليمة، والعمل على تطويرها وتحسين صفاتها ومميزاتها حتى تصبح مساوية في الجودة للمنتجات الأجنبية المستوردة وبالتالي تصبح مقبولة لدى المستهلكين كالمنتجات الأجنبية .

ثالثاً: دراسة (Kenny Lim & Aron O'Cass) ٢٠٠١ .

وكان الهدف الرئيسي من إجراء هذه الدراسة هو فهم دور المعلومات التي يحصل عليها المستهلك عن المنتج وإدراكه للعلامة التجارية في التأثير على القرار الشرائي، ومعرفة الفروقات بين المنتجات المعروفة لدى المستهلك والمنتجات المستوردة، وتأثير الحضارة والثقافة على إدراك المستهلك للعلامة التجارية للمنتجات. حيث أكد الباحثان على أن معرفة المستهلك للعلامة التجارية تحدد طريقة تفكير المستهلك وكيف يكون إدراكه للعلامات التجارية المختلفة، ولذلك فإن على الشركات أن تهتم بالعلامة التجارية عند إعدادها للإعلانات وتوجيه المنتج للمستهلك .

وقد استخدم في هذا البحث إستبانة وزعت على ٤٥٩ مستجيب في سنغافورة، للمقارنة بين علامات تجارية لملاص مستوردة ومحلية .

من خلال تحليل الإستبانة وجد أن من أهم العوامل التي تؤثر على إدراك المستهلك للعلامة التجارية للمنتج، هي الجودة التي يتمتع بها، فكلما زادت الجودة أصبحت العلامة التجارية معروفة ومألوفة لأن

الأساس الذي تقوم عليه العلامة التجارية المصدقية، وكان أيضا من العوامل التي تؤثر على إدراك المستهلك للعلامة التجارية هي المنفعة الشرائية التي يحصل عليها المستهلك من وراء هذه المنتجات.

وكان من النتائج الهامة التي توصل إليها الباحثان .

◀ أن المستهلكين يهتمون بتقييم منتجاتهم المحلية أكثر من إهتمامهم بتقييم المنتجات المستوردة، فيحاول المستهلك دائما تقييم المنتجات المحلية بدقة ويحاول اظهار أي نقص أو عيب فيها صغيرا كان أم كبيرا، بينما في تقييمه للمنتجات المستوردة يتغاضى عن أي عيب فيها كونها منتجات أجنبية لإعتقاده أنها الأفضل دائما. كما أنه يعتقد أن المنتجات المصنعة في الدول المتطورة أكثر جودة من المنتجات المصنعة في الدول النامية .

◀ أن المستهلك اهتمامه بالمنتجات المحلية دائما سلبي لعدم ثقته بهذه المنتجات .

◀ وجد أن المنتجات المكتوب عليه باللغات الأجنبية تلاقي رواجاً أكثر من المنتجات المكتوب عليها باللغة المحلية والسبب في ذلك تأثر هذه الدول بحضارات ولغات الدول الأجنبية بشكل كبير .

الفصل الثاني
في بيان ما هو المشرك

نظم المعلوم ما في وورها
في حقل سلوك المسئلة

الفصل الثالث

نظم المعلومات ودورها في حقل سلوك المستهلك

المبحث الأول : مفهوم وأهمية وأهداف وأنواع نظم المعلومات.

المبحث الثاني : دور نظم المعلومات في حقل سلوك المستهلك.

نظم المعلومات ودورها في حقل سلوك المستهلك

المبحث الأول

مفهوم وأهمية وأهداف وأنواع نظم المعلومات

١-١ مفهوم نظم المعلومات

إن المشروعات الناجحة تهتم بمستقبلها بدرجة أكبر من اهتمامها بحاضرها أو واقعها الحالي، وعليه فإن الإدارة الفاعلة لأي مشروع من المشروعات إنما تعني حقيقة إدارة مستقبل هذا المشروع، وإدارة المستقبل تعني إدارة المعلومات، فاليوم كما نعلم يعيش المجتمع البشري حالة انفجار المعلومات أي عصر ثورة جديدة هي " ثورة المعلومات " والمرتبطة بتكنولوجيا المعلومات المتطورة من خلال الإستخدام المشترك والمتكامل للحاسبات الإلكترونية ونظم الإتصالات الحديثة .

فتعتمد إدارة هذا المستقبل على مدى تبني الإدارة لنظام فعال للمعلومات فيها، كذلك أدى اتساع الأسواق التي تلبي حاجاتها المؤسسات، والتعقيد في عملياتها إلى زيادة الحاجة إلى معلومات أكثر وأفضل، كما ساعد التطور الهائل في تقنيات إنتاج ومعالجة المعلومات وتجهيزها إلى زيادة إمكانية الإستفادة منها .

لذلك فقد أصبحت المعلومات قوة يمكن استخدامها كأداة تأثير على سلوكيات وأنشطة الأفراد في المجتمع، ولا تعني المعلومات الوفيرة شيئاً ذو قيمة في مجتمع لا يحسن استخلاص ما تحويه هذه المعلومات من مفاهيم وعلاقات داخلها. ومن هنا ظهر حديثاً مفهوم جديد يسمى " نظم المعلومات " الذي أدى إلى زيادة الوعي والإدراك لأهمية المعلومات كمورد إستراتيجي للمنشأة بغض النظر عن نوعها، فنظم المعلومات تلعب دوراً هاماً وفعالاً في تطوير منشآت الأعمال وأجهزة الخدمات التي تتعامل مع كم هائل ومتنوع من

الأعمال، فباستخدام أجهزة ونظم الحاسوب المتطورة تستطيع الإدارة في المؤسسات رفع مستوى جودة ا

المعلومات، وبالتالي ينعكس على جودة ما تتخذه تلك الإدارات من قرارات .
 ومن هنا يمكن الوصول إلى تعريف نظم المعلومات (Information System) بأنه " عبارة عن النظام الذي يجمع ويحول ويرسل المعلومات في المنشأة، ويمكن أن يستخدم أنواعا عديدة من نظم معالجة المعلومات لمساعدته في توفير المعلومات حسب احتياجات المستخدمين ". (خشية، ١٩٩٢، ص ٥٣)
 وبمعنى آخر فإن نظم المعلومات " عبارة عن مجموعة من الأفراد والبيانات والإجراءات المرتبطة مع بعضها البعض، والتي تعمل على تزويد إدارة المنشأة بالمعلومات اللازمة والمفيدة من أجل دعم نشاطات هذه المنشأة من أعمال يومية، واتصال المعلومات وإدارة النشاطات واتخاذ القرارات " .
 (صبارنة، فشقيش، ٢٠٠٠، ص ٧٣)

٢-١ الوظائف الرئيسية لنظم المعلومات

تقوم نظم المعلومات بتنفيذ مجموعة كبيرة ومتنوعة من الوظائف والمهام التي يمكن تقسيمها إلى خمس وظائف رئيسية :-

١- جمع البيانات Data Collection

وهي جمع البيانات التي يحتاجها من مختلف المصادر سواء مصادر داخلية من أشخاص أو إدارات داخل المنشأة مثل المشرفين ورؤساء الأقسام والمديرين بمختلف مستوياتهم، أو مصادر خارجية (خارج نطاق المنشأة) مثل العملاء والموردين والمنافسين والنشآت المهنية والإتحادات الصناعية، الخ .

٢- معالجة البيانات Data Processing

بعد تجميع البيانات تصبح جاهزة لعملية المعالجة، وهي تحويلها إلى معلومات مفيدة للإدارة .

٣- إنتاج المعلومات Information Production

تعتبر وظيفة إنتاج المعلومات للمستخدمين هي السبب الوحيد من أجل وجود جميع وظائف نظم المعلومات الأخرى، وتتضمن هذه الوظيفة عدة نشاطات منها :-

❖ نقل المعلومات من مكان إلى آخر، حيث يمكن نقلها إلى المستخدمين النهائيين أو كمدخلات لنظام معالجة آخر .

❖ إعداد التقارير المزودة بالمعلومات الناتجة من نظام المعلومات واللازمة لاحتياجات المستخدمين .

٤- إدارة البيانات Data Management

تلعب مهمة إدارة البيانات دورا هاما وفعالا في تنظيم البيانات وتخزينها في صورة منظمة بحيث يسهل استرجاعها في المستقبل .

٥- رقابة وأمن البيانات Data Control / Security

من المهام الأساسية لنظام المعلومات وذلك لحماية وضمان دقة البيانات من الضياع أو السرقة، والتزيف خلال تجميع البيانات ومعالجتها أو إنتاجها . (خشبة، ١٩٩٢، ص ٧٢)

٣-١ مراحل تكوين نظم المعلومات

تمر عملية بناء نظم المعلومات بعدة مراحل هي :

١- تحديد المتطلبات : حيث يتم تحديد متطلبات المستخدمين لهذا النظام وما هي حاجاتهم للنظام وما هي

المهام التي يريدون تحقيقها من خلال النظام .

٢- تحليل المتطلبات : بعد الحصول على المعلومات من المستخدمين بالإضافة إلى معلومات عن طبيعة

سير العمل في الشركة تتم عملية تحليل هذه المعلومات وفهمها جيدا وترتيبها وتصنيفها كي يسهل

التعامل معها .

٣- التصميم: تأتي بعد عملية التحليل مباشرة حيث يتم فهم طبيعة العمل ويتم بعد ذلك تصميم نظام

المعلومات الذي يغطي النقص ويلبي الإحتياجات المطلوبة .

٤- تطوير النظام: تأتي بعد عملية التصميم ومن ثم كتابة البرنامج .

٥- تطبيق النظام: بعد تصميم النظام والتأكد من فاعلية تلبية للإحتياجات يتم تطبيقه للعمل به داخل

المؤسسة .

٦- الصيانة: تأتي هذه المرحلة بعد التطبيق بفترة وذلك لأنها تشمل التأكد من صحة النظام وأنه يسير

بالشكل المطلوب أو التعديل عليه إذا لزم الأمر . (صبارنة، قشقيش، ٢٠٠٠، ص٧٦)

٤-١ المكاسب التي يحققها نظام المعلومات

إن نظام المعلومات يستخدم الأفراد وإجراءات التشغيل ونظم المعالجة المختلفة لتجميع وتشغيل البيانات

وتوزيع المعلومات في المنشأة، وهو يعمل كذلك عل تحقيق المكاسب التالية :-

♦ توفير المعلومات المناسبة في الوقت الأكثر ملائمة .

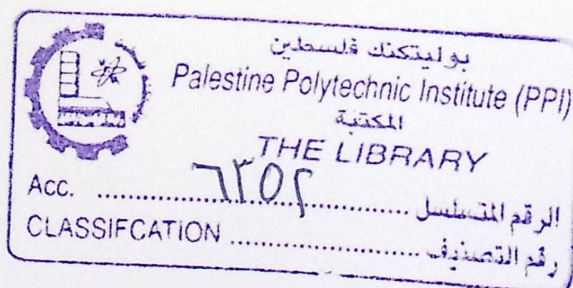
♦ له إمكانيات غير محدودة للوفاء بمتطلبات الإدارة .

♦ التحسن الكبير في استخدام القوى العاملة والموارد .

♦ تحسين وتنشيط حركة الاتصالات بالمنشأة .

♦ البيانات المستخدمة أقل ما يمكن وأكثر تكاملاً .

(خشبة، ١٩٩٢، ص٥٣)



٥-١ أهداف نظم المعلومات

يمكن تحديد أهداف أي نظام معلومات من خلال معرفة الدور المطلوب تأديته في المنشأة وقد ظهر وجهتي نظر مختلفتين لدور نظم المعلومات :

- ❖ تركز الأولى على دور تقنية المعلومات المتمثلة في الحواسيب والاتصالات وإمكانياتها المتطورة كسرعة المعالجة، طاقة التخزين العالية وتوفر وسائل الإتصال المتطورة .
- ❖ أما الثانية فتركز على نقاط القوة المتوفرة في المنشأة وعلى الفرص المتاحة في السوق والتي يمكن الإستفادة منها ثم تحديد كيفية استخدام تقنية المعلومات للإستفادة من نقاط القوة والإمكانيات والفرص المتوفرة .

وهكذا نجد أن لنظم المعلومات هدف عام وهو تزويد الإدارة بالمعلومات اللازمة للإدارة لمساعدتها في اتخاذ القرارات، وتنفيذ القرار بما يضمن التحكم في سير المنظمة بشكل ثابت نحو تحقيق أهدافها وبالتالي فإن استخدام نظام معلومات ناجح يؤدي إلى رفع مستوى الإنتاجية في المؤسسة وتحسين الكفاءة وتعزيز موقعها التنافسي . (عطاونه و ملحم، ١٩٩٩، ص٦)

٦-١ أهم أنواع نظم المعلومات المستخدمة في تطبيقات الأعمال

١- نظم معالجة الأحداث (TPS) Transaction Processing Systems

وهي نظم تتولى تسجيل الأحداث وتفاصيل للأنشطة اليومية للأعمال كالبيع والشراء ودفع الرواتب والنفقات اليومية وأية نشاطات تفصيلية أخرى. إن مهمة هذه الأنشطة تختصر في تسجيل البيانات يوماً بيوم وتزويد الإدارة بمعلومات روتينية عن أنشطة المشروع بصورة مفصلة .

٢- نظم أتمتة المكاتب *Office Automation Systems*

وهي تعني استخدام الحاسوب لأتمتة الواجبات التي تنجز في المكاتب الإدارية بهدف زيادة الإنتاجية الإدارية وتحسين فعالية الاتصالات والمعلومات داخل المكتب وبين المكتب والبيئة التنظيمية الداخلية وبين المكتب أيضا والبيئة الخارجية.

٣- نظم المعلومات التنفيذية *Executive Information Systems*

وهي نظم تخدم في تزويد الإدارة العليا بملخصات تقارير موجزة عن الأنشطة والعمليات الرئيسية والمساعدة في المشروع وتستخدم بصورة واسعة الأشكال البيانية والإحصائية وغيرها من أساليب العرض المرئي والبياني لعرض المعلومات بصورة ملخصة ومكثفة وتمكن برمجيات هذه الأنظمة المستخدمين من تحديث المعلومات المخزنة يوم بيوم وساعة بساعة كما تمكن الحاسوب من وضع أو تقديم النصيحة والمشورة عند اتخاذ القرارات غير الهيكلية أو غير البيانية التي كانت عادة تتخذ من قبل الخبراء والإستشاريين .

٤- نظم مساندة أو دعم القرارات *Decision Support Systems*

وهي عبارة عن حزمة من أدوات الحاسوب التي تسمح لصانع القرار من التعامل البيئي مباشرة مع الحاسوب لخلق معلومات مفيدة ومؤثرة في عملية صنع القرارات البناءة وشبه البناءة وتهدف هذه النظم إلى تحسين فعالية عملية اتخاذ القرارات بدلا من كفاءتها .

(قحطان والعبدلي وآخرون ، ١٩٩٩ ، ص ٢٨٣)

المبحث الثاني

دور نظم المعلومات في حقل سلوك المستهلك

تمهيد

إن التغير والتقدم التكنولوجي الهائل في مختلف الميادين، والمرتبط بكافة السلع الإستهلاكية خاصة الأمر الذي دعى المسوقين إلى ضرورة تحديد الكيفية التي يمكن أن تؤثر فيها تلك السلع والخدمات ذات التكنولوجيا المتطورة على أذواق المستهلكين أو نواياهم الشرائية والإستهلاكية .

وقد أدى هذا التغير التكنولوجي الكبير في مجال إنتاج وتسويق السلع والخدمات، وما رافقه من تعديل أو تحسين المنتجات الموجودة حالياً في الأسواق، وتقديم المنتجات البديلة والجديدة من جهة، والتغير النسبي الملحوظ في أذواق المستهلكين من جهة أخرى إلى تقصير دورة حياة السلعة، مما دفع الشركات والمؤسسات إلى الكشف المستمر عن حاجات المستهلكين غير المشبعة، والتغير في أذواقهم وأنماط حياتهم في سبيل توفير الأفكار المستخدمة التي تشكل بحد ذاتها القاعدة الأساسية لتطوير السلع والخدمات الجديدة في المستقبل .

لذا فإن حقل سلوك المستهلك هو المحور الأساسي الذي يقوم عليه عمل رجل المبيعات، فعند توفر دراسات سلوك المستهلك لرجال التسويق فإنها ستزودهم بالمعلومات الكافية والدقيقة عن الأسواق التي يمكن الدخول إليها بربحية، وعن المستهلكين في الأسواق المستهدفة، وما هي الحاجات والرغبات غير المشبعة لدى هؤلاء المستهلكين عن طريق إنتاج سلع يمكنها إشباع الحاجات والرغبات تلك .

ومن هنا ظهر دور نظم المعلومات البارز في حقل سلوك المستهلك والمتمثل في:-

٢-١ دور نظم المعلومات في توفير المعلومات اللازمة عن السوق

إن توفير المعلومات الدقيقة عن المستهلكين وتوجهاتهم تهم يعتبر أمراً ضرورياً لصانعي القرار التسويقي في المؤسسة، ولهذا يقوم باحثي التسويق بدراسات عن القيم الإجتماعية التي تؤثر في سلوك المستهلك والفرص التسويقية المحتملة للمؤسسة .

حيث تتطوي دراسات بحوث التسويق على تحديد المعلومات اللازمة عن توجهات المستهلكين ورغباتهم، وتبين استجاباتهم لما تطرحه المؤسسة من سلع، ومعرفة ردود أفعالهم إزاء كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وبالتالي تستطيع المؤسسة التعرف على تفضيلات هؤلاء المستهلكين ومدى تقبلهم لما تطرحه من سلع، كما تستطيع معرفة المشاكل المرتبطة بمشاكل ومدركات ومواقف المستهلكين في الأسواق المستهدفة فكل هذه المعلومات تفيد الإدارة وصانعي القرار التسويقي في تصميم ووضع الخطط والبرامج والإستراتيجيات التسويقية .

كما أن نظم المعلومات تفيد في تحديد احتياجات السوق من المنتجات، وذلك عن طريق استخدام قاعدة بيانات تحتوي على حجم مبيعات المؤسسة من السلع التي تطرحها في فترات سابقة، ويتم بناءً عليها التنبؤ بحجم المبيعات للفترة القادمة، وذلك حتى تلبى حاجات المستهلكين من هذه السلع كما أن قاعدة البيانات التي تحتوي على المعلومات عن المستهلكين وسلوكهم تساعدنا في تحديد الأفراد المحتملين لاستهلاك منتجات المؤسسة، وتوفير السلع بالموصفات والمميزات التي ترقى إلى ذوق هؤلاء المستهلكين وتلبي حاجاتهم ورغباتهم، كما تفيد في تحديد السعر المناسب وفقاً لإمكاناتهم المادية، وذلك حتى لا يشكل السعر عائقاً أمام استهلاك منتجات المؤسسة ويتم تحديد السعر بما يضمن للمؤسسة تحقيق الأرباح المرجوة، كما يتم توفير المنتجات في الوقت والمكان المناسب .

وتقوم المؤسسة كذلك باستخدام نظام التحليل التسويقي، والذي بدوره يستخدم عدداً من النماذج والنظم

الإحصائية، بغرض تحليل العلاقة بين بعض المتغيرات التسويقية، أو للتنبؤ ببعض المتغيرات التسويقية، كالمبيعات المتوقعة بالإضافة إلى تحليل البيانات التسويقية تحليلاً وصفيًا، وتقدم هذه التحليلات معلومات هامة للمدير كتلك التي ترتبط بالتكاليف والمبيعات والمخزون وغيرها (السيد، ١٩٩٩، ص ٢٢٤)

٢-٢ دور نظم المعلومات في الدعاية والإعلان

تعد عملية الدعاية والإعلان أحد أهم المهام الملقاه على عاتق التسويق، فالدعاية ليست مجرد خبر على أحد صفحات الصحف المحلية، أو تعرض على شاشة التلفاز، فهي عملية تحتاج إلى دراسة وتخطيط .

فقبل إجراء الدعاية يجب تحديد السلعة التي سنقوم بإجراء الدعاية لها، والهدف الذي نسعى إلى تحقيقه من وراء هذه الدعاية، والفئة المستهدفة لهذه الدعاية، وذلك حتى نستطيع تحقيق الهدف الذي نسعى إليه من وراء هذه الدعاية، وبعد إجراء الدعاية يجب تقييم هذه الدعاية وتقييم أثرها على المستهلكين لنرى مدى تحقيقها للهدف الذي صممت من أجله . (العلة، عطاونة، ٢٠٠٠، ص ٥٢)

ونظم المعلومات تساهم بشكل كبير في عملية الترويج للمنتجات، وذلك من خلال استخدام المعلومات المتوفرة لدى المؤسسة عن المستهلكين ورغباتهم واحتياجاتهم، وذلك عن طريق التركيز على المميزات الموجودة في المنتجات والتي تلبى حاجات ورغبات المستهلكين، كما أنها تساعدنا في تحديد الفئة المستهدفة لهذه المنتجات، وبالتالي نستطيع تحديد وسيلة الإعلان المناسبة والتي تحقق الهدف من وراء إجراء هذه الدعاية، ومن خلال التركيز على المميزات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك تكون الإعلانات جذابة وملفته لانتباه المستهلك مما يؤدي إلى كسب ثقته وولائه لهذه المنتجات .

كما أن تخزين المعلومات عن الإعلان والدعاية التي استخدمتها المؤسسة سابقاً في قاعدة البيانات ساعد المؤسسة في تقييم هذه الأساليب ومعرفة مدى تأثيرها على المستهلكين، وذلك من أجل تحديد مدى صلاحية

استخدامها مستقبلاً، أو تعديلها وتطويرها بما يتلاءم مع التغيرات والتطورات الحاصلة على خصائص وسلوك المستهلكين .

ومن خلال جمع هذه البيانات نستطيع تحديد الفئة المستهدفة والوسيلة الأنسب لإخبارهم عن المنتجات وميزاتها، وبالتالي تخفيض تكاليف الدعاية والإعلان والوصول إلى المستهلك بأقصر وأسرع الطرق ونتيجة لإقبال معظم الأفراد على استخدام الإنترنت فإن ذلك أعطى فرصة للمؤسسات لاستخدام صفحات الإنترنت كوسيلة ممتازة للإعلان، وذلك عن طريق تخصيص صفحة للمؤسسة على شبكة الإنترنت تقوم من خلالها بتعريف المستهلك على نفسها وعلى الخدمات والمنتجات التي تقدمها، وأهم الخصائص والصفات التي تميزها، كما تخصص موقعا للمستهلكين بحيث يبدو آرائهم واقتراحاتهم حول منتجاتها حتى يتم تطويرها باستمرار بما يتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلكين . (Alter, 1999, P.12)

٢-٣ دور نظم المعلومات في توفير المعلومات اللازمة عن منافسي المؤسسة

تستخدم المؤسسات نظماً إستخباراتية لجمع المعلومات عن منافسيها في السوق، ففي ضوء هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتبديل خططها وبرامجها التسويقية، فقد تطورت أهمية هذا النوع من المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة وزيادة حرص المؤسسات على معرفة ما يقوم المنافسون بعمله وتتبنى المؤسسات الكبيرة نظماً متقدمة للمعلومات السرية عن منافسيها، وتسمى هذه النظم بنظم الإستخبارات التسويقية، وقد عرفها Kotler بأنها "مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغير الذي يحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي" .

والمؤسسات تعتمد على مصادر عديدة لاستخباراتها التسويقية من أهمها :-

- ❖ تلك الخطابات التي ترسلها المؤسسة إلى المستهلكين بعد قيامهم بشراء منتجاتها، تطلب فيها منهم أن يقوموا بإبداء رأيهم في المنتجات بناء على الاستخدام الفعلي لها، وتساعد هذه المعلومات في القيام بتعديل المنتجات وفقا لرأي المستهلكين .
- ❖ كذلك يعد رجال البيع العاملين لدى المؤسسة من مصادر الإستخبارات التسويقية، فتقارير رجال البيع التي ترفع إلى مدير المبيعات تشير إلى تلك التغيرات التي تحدث في السوق، وفي تصرفات المنافسين مثل تغيير أسعارهم أو تقديمهم لمنتج جديد إلى السوق .
- ❖ أيضا تعد بعض المجالات المتخصصة في السوق أو غيرها من المصادر الهامة لمديري التسويق في المنظمات مثل الظروف الاقتصادية العامة والمنافسة وبعض المجالات البيئية الهامة .
- ❖ ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات حيث يمكن للمؤسسة شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة، ودراسة وتحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات وتكلفتها الإنتاجية وطرق إنتاجها، يضاف إلى ذلك أنه يمكن للمؤسسة الاستفادة من تحليل الوضع التنافسي للمؤسسات المنافسة من حيث حصصها التسويقية وحجم الإنتاج ونظم التوزيع التي تستخدمها تلك المؤسسات وأساليب تعاملها مع الموزعين .
- ❖ وأخيرا فإن المنظمات المتخصصة في النشاط التسويقي مثل الغرف التجارية، والمؤسسات التجارية المختلفة أيضا تعد مصدرا هاما في نظم الإستخبارات التسويقية، فمثل هذه المنظمات تقدم عددا من المعلومات والبيانات الهامة للمنظمة من الزاوية التسويقية مثل حجم الإستهلاك من المنتجات المختلفة، وحجم الإستيراد من السلع، كذلك فإن وسائل الإعلان تقدم معلومات هامة عن المستهلكين وخصائصهم . (Kotler, 1996, P.113)

٢-٤ دور نظم المعلومات في تطوير المنتج

تلعب نظم المعلومات دورا هاما وفعالا في عملية تطوير المنتج، لما لهذه العملية من أهمية، حيث أن المستهلك لا يهتم بجودة المنتج فقط، بل تهمة طريقة تصميم هذا المنتج والطريقة التي ينتج بها وإخراجه بالصورة النهائية التي ترقى إلى ذوقه وتتلاءم مع حاجاته ورغباته. لذلك على المؤسسة أن تعتمد على أحدث التكنولوجيا، وأحدث الطرق الإنتاجية، ومواكبة التطورات في عملية الإنتاج، وذلك حتى تواكب حاجات ورغبات المستهلكين باستمرار وتوفير المنتجات الأفضل بالنسبة له.

فباستخدام هذه الآلات المتطورة والمؤتمتة، خاصة لمعايير ومواصفات محددة مما يؤدي إلى منع أو تقليل نسبة الخطأ في هذه المنتجات، مما يعني أنها تتمتع بجودة عالية ومطابقة للمواصفات والمعايير المطلوبة، وهذا يؤدي إلى السهولة والسرعة في عملية الإنتاج، وتكون المنتجات منافسة ومتوافقة ومصنوعة بدقة متناهية، مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج، والعمليات الداخلية.

ونتيجة لذلك تنشأ حالة من الثقة في نفس المستهلك تجاه هذه المنتجات كونها مصنوعة بأحدث وسائل الإنتاج المؤتمتة، وكونها تلبي له المواصفات والمميزات التي تشبع حاجاته ورغباته مما يؤدي إلى إقباله على هذه المنتجات وثقته بها وبالتالي كسب ولاء هذه المنتجات.

كما أن استخدام أحدث الوسائل في الإنتاج يصاحبه استخدام لبرامج وأدوات إحصائية للتحكم وضبط جودة المنتجات، والتحقق من مطابقتها للمواصفات والمعايير، مما يساعد المؤسسة على تقييم منتجاتها ومراحل العملية الإنتاجية، ويسهل عليها عملية التقييم كون العملية الإنتاجية خاضعة لمواصفات ومعايير محددة.

(McLeod, 1998, P.497)

٢-٥ دور نظم المعلومات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية

لقد غدت المنافسة في وقتنا الحاضر أمرا في غاية الأهمية، حيث أن المنافسة لم تعد تقتصر على منافسة الصناعات والمنتجات المحلية، بل اتسع نطاقها إلى منافسة الصناعات والمنتجات الأجنبية والعالمية وخاصة في عصر الإنتاج الإقتصادي والعولمة .

ولهذا فالمؤسسة تسعى دائما إلى التميز والوصول إلى الموقع الريادي في مجال عملها، وحتى تتميز عن منافسيها يجب أن تتبنى نظام معلومات ناجح يضمن لها سبيل النجاح والتميز، وذلك من خلال:-

❖ الإستعداد والإستجابة الفورية للتغيرات التي تحدث في أذواق المستهلكين واحتياجاتهم، والعمل على

تلبية حاجاتهم بصورة سريعة، بحيث تسبق غيرها من المنافسين إلى كسب ولاء المستهلك .

❖ كما يجب أن تعمل على تطوير السلع والمنتجات باستمرار، كما يجب أن تقوم بإنتاج سلع فريدة

ومتميزة عن غيرها من المنتجات، والقيام بتطوير بدائل للمنتجات المشابهة بحيث تفوقها من خلال

احتوائها على مزايا إضافية تلبى حاجات المستهلك بشكل أفضل . فمن خلال الإستجابة المباشرة

للتغيرات في أذواق المستهلكين فإنها ستنافس غيرها من الشركات في الوقت، بحيث تقوم بتطوير

المنتجات في أسرع وقت مع استخدام نفس المصادر وبالتالي فإنها ستصل إلى تقليل التكاليف في

العملية الإنتاجية، وبهذه الطريقة فإنها ستنافس باقي الشركات من حيث الوقت والتكلفة .

ففي هذه الحالة فإنها ستلبي حاجات ورغبات المستهلكين بصورة سريعة مع تكاليف أقل وبالتالي سيكون

سعرها منافسا، مع وجود مواصفات ومميزات إضافية مع منتجات المنافسين الأخرى وبهذا تستطيع

المؤسسة زيادة حصتها السوقية في الأسواق المحلية، كما أنها ستتوسع وتنتشر في مناطق أخرى بسبب

تميزها من حيث المواصفات والمميزات والسعر المنافس .

كما أن المؤسسة تستطيع الحصول على ميزة تنافسية من خلال التركيز على فئة معينة من المستهلكين

أو التركيز على خط إنتاج معين، فهي في هذه الحالة تخدم المستهلكين بطريقة أكثر فعالية من باقي المنافسين، فهذه الطريقة تحقق بتكاليف أقل، بحيث تكون الجهود التسويقية المبذولة أقل، كما أنها تؤدي إلى التميز بحيث تخدم المستهلكين بشكل مميز أكثر.

❖ وحتى تحافظ المؤسسة على الميزة التنافسية التي تحققها يجب أن تستمر في عملية تطوير منتجاتها بما يتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلك المتغيرة باستمرار في الوقت والمكان المناسب.

كما يجب عليها أن تضع بعض القيود والعقبات على دخول المنافسين إلى المجال الذي تعمل به من خلال استخدام أحدث الأنظمة والتكنولوجيا في عملها، بحيث تكون تكاليفها مرتفعة لا يستطيع أحد أن يطبقها بسهولة ومن خلال طرح منتجات جديدة، أو منتجات بديلة لمنتجات المنافسين ولكن ذات مواصفات إضافية مميزة ومطورة. (Alter,1999, P.198)

وبشكل عام يمكن لفريق البحث بعد أن وضع دور نظم المعلومات في حقل سلوك المستهلك القول: أن نظم المعلومات يمكنها أن تساعد الشركات الصناعية المحلية، والمروجيين في مواكبة التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك من خلال نظم المعلومات التسويقية.

لذا يوصي فريق البحث باستخدام نظم المعلومات التسويقية لأنها تهدف إلى تزويد الإدارة بمعلومات تتصف بالأهمية والحدثة والدقة لتساعد في عملية اتخاذ القرارات، وذلك بهدف التقليل من درجة المخاطرة أو عدم التأكد الكامنة في اتخاذ القرار.

حيث أن نظم المعلومات التسويقية " هيكل مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات، والمصمم بغرض جمع وتخزين وتحليل وتقييم، وتوزيع المعلومات اللازمة والصحيحة على متخذي القرار في الوقت المناسب بهدف تحسين عملية تخطيط النشاط التسويقي ومتابعة تنفيذ الخطط والرقابة عليها.

(السيد، ١٩٩٥، ص ٢٢٢)

الفصل الثاني
في بيان ما هو سرها
السر الثاني
في بيان ما هو سرها

منهجية البحث

الفصل الرابع

منهجية البحث

البحث الأول: مشكلة الدراسة، أهدافها، أهميتها، فرضياتها، حدودها.

البحث الثاني: عينة الدراسة والمعالجات الإحصائية المستخدمة.

منهجية البحث

المبحث الأول

مشكلة الدراسة، أهدافها، أهميتها، فرضياتها، حدودها

سوف تتناول الباحثان ضمن هذا المبحث مشكلة الدراسة التي أثارت اهتمامهما لهذا الموضوع، بالإضافة إلى الهدف من إجراء هذه الدراسة. كذلك حدود هذه الدراسة سواء الزمانية أو المكانية .

١-١ مشكلة الدراسة

نظرا لوجود عدد لا بأس به من المنتجات الفلسطينية البديلة للمنتجات (الإسرائيلية)، فإن المنتجات الفلسطينية تعاني من عدم الإقبال الكبير عليها، على الرغم من تمتع بعض هذه المنتجات بجودة عالية وأسعار منخفضة تضاهي بعض المنتجات الإسرائيلية من حيث الجودة والسعر، مما يعني وجود مشكلة لدى المستهلك الفلسطيني، لذا جاءت هذه الدراسة لمعرفة الأسباب التي تدفع المستهلك الفلسطيني إلى العزوف عن شراء المنتج الفلسطيني واتجاهه نحو المنتج الإسرائيلي.

٢-١ أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى:

١. إعطاء صورة واضحة عن اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الإسرائيلية والمنتجات الوطنية.
٢. التعرف على الأسباب التي تدفع المستهلكين إلى تفضيل المنتجات الإسرائيلية على المنتجات الوطنية.

٣. التعرف على أسباب انعدام ثقة المستهلك بالمنتجات الوطنية والعزوف عنها.

٤. التعرف على تأثير الانتفاضة وتردي الأوضاع السياسية والإقتصادية على سلوك المستهلك تجاه المنتجات الوطنية.
٥. التعرف على آثار حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية على سلوك المستهلك تجاه المنتجات الإسرائيلية.
٦. العمل على ترسيخ فكرة المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية في ذهن المستهلك وذلك دعماً للمنتج الفلسطيني وإيجاد حالة من الثقة والانتماء في نفس المستهلك تجاه المنتجات الوطنية.
٧. التعرف على المنتجات الوطنية التي يرى المستهلك الفلسطيني بأنها أصبحت ذات جودة عالية وتضاهي المنتجات الإسرائيلية وتغني عن استهلاكها.
٨. التعرف على دور نظم المعلومات في حقل سلوك المستهلك، وفي تفعيل عملية الاستجابة السريعة للتغيرات المستمرة في أذواق وخصائص المستهلكين.
٩. العمل على جمع وتحليل المعلومات التي يحصل عليها فريق البحث والمتعلقة بهذا الموضوع ومن ثم الخروج بتوصيات تهم الجهات المعنية، ومن أهمها المنتجين والمصنعين المحليين للعمل على تطوير وتحسين منتجاتهم للوصول إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي تنيهم عن استهلاك المنتجات الإسرائيلية البديلة.
١٠. مساعدة فريق البحث في إكمال متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص نظم المعلومات.

٢-١ أهمية الدراسة

١-٣-١ أهمية الدراسة بالنسبة لفريق البحث

إن أهمية هذا البحث بالنسبة لفريق البحث تكمن في زيادة المعرفة العلمية، والاقتصادية، والسياسية وترسيخ كثير من المفاهيم وربطها بتخصص نظم المعلومات وأهميتها في تغيير الأنماط السلوكية للمستهلك، والعمل على حل كثير من المشاكل التي تدرج تحت هذا الموضوع .

كما أن هذا البحث يمكن فريق البحث من إنهاء متطلبات التخرج والحصول على درجة البكالوريوس في تخصص نظم المعلومات .

٢-٣-١ أهمية الدراسة لجامعة بوليتكنك فلسطين

لاشك أن هذا البحث يعود بالفائدة على جامعة بوليتكنك فلسطين في إثراء مكتبتها وتزويدها بدراسة علمية تساعد الطلبة في المستقبل من خلال الاطلاع على هذا البحث في حالة مواجهة ظروف سياسية واقتصادية مماثلة.

٣-٣-١ أهمية الدراسة للصناعة الفلسطينية

يعتبر هذا البحث أداة فعالة ومساعدة للصناعة الفلسطينية، وذلك بالعمل على إعادة التوازن لهذه الصناعة في السوق الفلسطيني، من خلال خلق ثقافة وطنية تجاه هذه الصناعة وبالتأكيد أن المنتج الفلسطيني موجود ويتمتع بمواصفات وجودة عالية .

كما ويقدم هذا البحث نظرة عن دور نظم المعلومات - والتي تفتقر إليها مؤسساتنا الفلسطينية- في عملية التسويق والترويج لهذه المنتجات، وإيجاد حلول للمشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك الشرائي والعمل على

تغييرها، كما ويساعد هذا البحث المنتجين لمواكبة أذواق المستهلك الفلسطيني والعمل على تطوير منتجاتهم باستخدام أحدث التكنولوجيا، والابتكار والتجديد والمراقبة.

١-٣-٤ أهمية الدراسة للمجتمع

تكتسب هذه الدراسة أهمية واضحة وخاصة في ظل الظروف الراهنة التي يعيشها شعبنا الفلسطيني وما يتعرض له من سياسة التجويع وما ترتب على هذه السياسة من إغلاقات في انتفاضة الأقصى المباركة. فأصبح من الضروري العمل لصالح تشجيع المنتج الوطني ردا على تلك السياسة، لأن المواطن (المستهلك) الفلسطيني أصبح بأمس الحاجة الى التعرف على المنتجات ذات الجودة والسعر المناسب .

١-٤ فرضيات الدراسة

بعد تحديد مشكلة البحث، قرر فريق البحث اعتماد فرضيات البحث على أسلوب الفرضية الصفرية، والتي تنفي وجود علاقة ما بين المتغيرات.

وهذه الفرضيات تتمثل في :

- لا يوجد إقبال كبير من المستهلكين نحو المنتجات الوطنية .
- لا تختلف درجات إقبال المستهلكين نحو المنتجات الإسرائيلية باختلاف الجنس ومكان السكن.
- الصناعة الفلسطينية لا تقوم بحملات توعية وإعلان واضح لمنتجاتها.
- تردي الأوضاع السياسية لا يؤثر على توجه المستهلكين نحو المنتجات الوطنية.
- لا يوجد علاقة بين الجودة والسعر للمنتج الفلسطيني .
- لا يوجد علاقة بين الجودة والسعر للمنتج (الإسرائيلي).
- ليس هناك ميل لدى المستهلكين لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية .

٥-١ حدود الدراسة

تتلخص أبعاد البحث بالنقاط التالية :

١- قام فريق البحث بالعمل على موضوع (سلوك المستهلك تجاه المنتجات الإسرائيلية والمنتجات الوطنية) وتطرق للموضوع من كافة جوانبه الإيجابية والسلبية.

٢- الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على مستهلكين من مدينة الخليل، وقرية بيت أمر، ومخيم العروب.

٣- الحدود الزمانية: أما بالنسبة لزمان هذه الدراسة فهي في الفصل الثاني من العام ٢٠٠١.

أما محددات البحث فتتلخص في ما يلي:

١- واجه فريق البحث الكثير من الصعوبات في عملية توزيع وجمع الاستبانة، وذلك بسبب الحصار المفروض على مدينة الخليل والقرى والمخيمات المحيطة بها.

٢- عدم توفر الدراسات السابقة حول هذا الموضوع بالشكل المطلوب.

المبحث الثاني

منهجية الدراسة والمعالجات الإحصائية المستخدمة

١-٢ منهجية الدراسة

لقد قام فريق البحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لأنه أنسب المناهج لهذه الدراسة حيث كان هذا الأسلوب وما زال مرتبطاً منذ نشأته بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات الانسانية .

فالأسلوب الوصفي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى. فهذا الأسلوب لا يقتصر على وصف الظاهرة وجمع البيانات عنها، بل لابد من تصنيف هذه المعلومات وتنظيمها مما يساعد في الوصول إلى استنتاجات وتعميمات تساعد في فهم وتطوير الواقع الذي نقوم بدراسته. (د. عبيدات، ١٩٩٢، ص ١٧٨)

وتتخذ الدراسات الوصفية أنماطاً وأشكالاً متعددة وقد اختار فريق البحث الدراسات المسحية وذلك لأنها الأنسب في اعتقادنا لدراسة مثل هذا الموضوع، والدراسات المسحية هي أسلوب في البحث يتم من خلال جمع معلومات وبيانات عن ظاهرة ما أو حدث ما أو شيء ما أو واقع ما وذلك بقصد التعرف على الظاهرة التي تدرسها وتحديد الوضع الحالي لها والتعرف على جوانب الضعف والقوة فيها من أجل معرفة مدى صلاحية هذا الوضع أو مدى الحاجة لإحداث تغييرات جزئية أو أساسية فيه، وتستخدم الدراسات المسحية أدوات البحث العلمي المختلفة للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة مثل الاستبيان والمقابلة. (د. عبيدات، ١٩٩٢، ص ٢٠١)

٢-٢ مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من المستهلكين في محافظة الخليل، وقد تم تقسيم العينة إلى ثلاثة أقسام، واحد في مدينة الخليل، والآخر في بيت أمر، والثالث في مخيم العروب، وذلك حتى تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي، وقد كانت العينة عشوائية منتظمة.

٢-٣ عينة الدراسة

لقد اقتصرت عينة الدراسة على ١٠٠ استبانة فقط وذلك بسبب الصعوبات التي واجهها فريق البحث في عملية توزيع وجمع هذه الاستبانة ، نتيجة للظروف السياسية التي نمر بها والمتمثلة في اغلاق الطرق بين مدينة الخليل والقرى والمخيمات المحيطة بها .

وقد وزع منها ٦٠ استبانة في مدينة الخليل، و ٢٥ استبانة في قرية بيت أمر، و ١٥ استبانة في مخيم العروب، وتم تقسيمها نسبة الى عدد السكان في كل منها .

٢-٤ أداة الدراسة

تم إعداد إستبانة شاملة حول اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الوطنية والإسرائيلية ومدى تأثير الانتفاضة والأوضاع السياسية على سلوكهم نحو هذه المنتجات، ومدى استعدادهم لتشجيع المنتج الوطني ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية وخاصة في ظل الظروف الصعبة التي نواجهها حالياً.

وكانت في بداية الاستبانة مجموعة من الأسئلة لجمع معلومات عامة عن المستهلك فاشتملت على العمر والجنس، ومكان السكن ومستوى الدخل، وللإطلاع على ما تبقى من أسئلة بالتفصيل أنظر إلى الملحق (أ).

٢-٥ صدق أداة الدراسة

أداة الدراسة (الاستبانة) التي أعدها فريق البحث وذلك بعرضها على مجموعة من الأساتذة ذوي الإختصاص والخبرة في هذا المجال، من حملة الماجستير والدكتوراة .

حيث قاموا بإعطاء آرائهم حول مدى ارتباط فقرات الاستبانة بموضوع البحث، هذا بالإضافة إلى عرضها على الأستاذ المشرف على موضوع البحث والأخذ بملاحظاته وإجراء التعديل عليها .

٦-٢ الأدوات الإحصائية المستخدمة

تم استخدام النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، ومعامل ارتباط بيرسون للإجابة عن أسئلة الدراسة وفرضياتها، باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) .

٧-٢ أدوات عرض البيانات وتوضيحها

تقوم أدوات العرض والتوضيح بدور هام وكبير في توضيح الأفكار والبيانات، وعرضها بشكل مبسط وسهل، ومن أهم أدوات العرض المستخدمة في هذه الدراسة هي الجداول والأشكال البيانية .

الفصل الثاني
في النشأة والاختبار

تحليل النشأة واختبار

الفرضيات

الفصل الخامس

تحليل النتائج واختبار الفرضيات

المبحث الأول: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات.

تحليل النتائج واختبار الفرضيات

قام فريق البحث في هذا الفصل بعملية تفريغ الاستبانة وتحليلها للتوصل إلى نتائج حول اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الإسرائيلية والفلسطينية، وقد تم عرض النتائج في جداول توضح نسب الإجابات على الأسئلة، وقد تم تمثيل هذه النسب بيانياً.

ولإطلاع على جميع نتائج تفريغ الاستبانة أنظر الملحق (ب).

المبحث الأول

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من مائة مستجيب ومستجيبة، وقد تم الاستجابة على ٩٤ استبانة، وأسقطت ٦ استبانات لعدم رجوعها إلى فريق البحث، والجدول رقم (٢) يبين توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغيري الجنس والفئة العمرية، أما الجدول رقم (٣) يبين توزيع أفراد العينة وفقاً لمستوى الدخل ومكان السكن.

الجدول (٢)

توزيع أفراد العينة وفقاً للجنس والفئة العمرية

المجموع	٣٥-فما فوق	٣٥-٣١	٣٠-٢٦	٢٥-٢١	٢٠-١٥	الفئة العمرية
						الجنس
٤٩	١٩	٤	١٢	١٤	-	ذكور
٤٥	١٠	٤	٦	١٩	٦	إناث
٩٤	٢٩	٨	١٨	٣٣	٦	المجموع

الجدول (٣)

توزيع أفراد العينة وفقا لمستوى الدخل ومكان السكن

المجموع	مخيم	قرية	مدينة	مكان السكن
				مستوى الدخل
٦	-	٤	٢	عالي
٧٠	١٠	١٢	٤٨	متوسط
١٤	٣	٥	٦	قليل
٤	١	-	٣	قليل جدا
٩٤	١٤	٢١	٥٩	المجموع

المبحث الثاني

اختبار الفرضيات

ويتناول هذا الجزء اختبار الفرضيات التي قام فريق البحث بافتراضها، وذلك من خلال تحليل البنود المتعلقة بكل فرضية من هذه الفرضيات.

الفرضية الأولى:

"لا يوجد إقبال كبير من المستهلكين نحو المنتجات الوطنية"

ولهذه الغاية تم حساب النسب المئوية للبنود المتعلقة بهذه الفرضية:

(أ) البند رقم (٦) والمتعلق ب (عند شرائك لحاجياتك هل تهتم بمعرفة مصدر الإنتاج

إسرائيلي، فلسطيني؟)

والجدول رقم (٤) يبين النسب المئوية لاستجابات أفراد العينة على هذا البند:

الجدول (٤)

اهتمام المستهلك الفلسطيني بمعرفة مصدر الإنتاج

النسبة المئوية	العدد	الاهتمام بمعرفة مصدر الإنتاج
٥٣,٢%	٥٠	نعم
٣٥,١%	٣٣	أحيانا
١١,٧%	١١	لا
١٠٠%	٩٤	المجموع

تشير النتائج في الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة عند شرائهم لحاجياتهم فإنهم يهتمون بمعرفة مصدر الإنتاج (إسرائيلي، فلسطيني).

وهذا ما يتم ملاحظته وتأكيدده من خلال السلوك اليومي للمستهلك، حيث نراه يسأل في البداية عن مصدر المنتج، لأنه يربط بذلك أمور كثيرة تدور في ذهنه من حيث جودة هذا المنتج وسعره بالدرجة الأساسية وهذا ما يفسر وجود نسبة ٥٣% من المستهلكين الذين يهتمون بمعرفة مصدر الإنتاج، في حين نرى أن بعض المستهلكين لا يهتمون بشكل كبير في معرفة مصدر الإنتاج وإن ما يهمهم هو مستوى الإشباع الذي سيتم تحقيقه من خلال السلعة بالإضافة إلى السعر الذي يناسبهم.

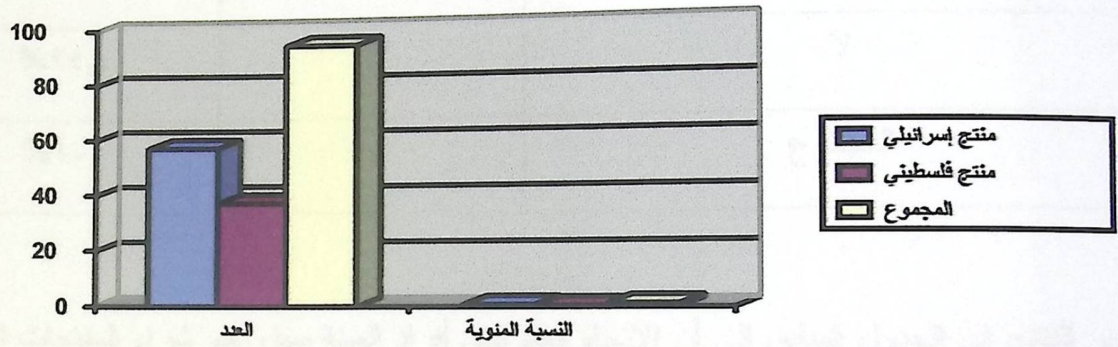
ب) البند رقم (٧) المتعلق ب(هل تفضل المنتج الفلسطيني أم المنتج الإسرائيلي؟) يشير الجدول رقم (٥) إلى النسب المئوية للذين يفضلون المنتج الإسرائيلي والذين يفضلون المنتج

الفلسطيني:

الجدول (٥)

تفضيل المستهلك للمنتج الإسرائيلي على المنتج الفلسطيني

التفضيل	العدد	النسبة المئوية
منتج إسرائيلي	٥٧	٦٠,٦%
منتج فلسطيني	٣٧	٣٩,٤%
المجموع	٩٤	١٠٠%



الشكل (٥) تفضيل المستهلك للمنتج الإسرائيلي على المنتج الفلسطيني

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن غالبية أفراد العينة يفضلون المنتج الإسرائيلي على المنتج الفلسطيني، ويعود السبب في ذلك أن غالبية المنتجات الإسرائيلية موجودة في السوق الفلسطيني منذ زمن طويل، حيث اعتاد عليها المستهلك الفلسطيني وأخذ عنها انطباع بأنها تتميز بجودة عالية وتحقق لهم الإشباع المطلوب، وهذا بدوره أصبح يشكل عائقاً أمام المنتج الفلسطيني حديث العهد، والذي يحارب دائماً من قبل الاحتلال ولم يأخذ مداه في السوق وبالتالي لم يترسخ في ذهنهم، إضافة إلى ذلك وجود بعض المنتجات الفلسطينية ذات الجودة المنخفضة مما أدى إلى تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك الفلسطيني تجاه المنتجات الفلسطينية بشكل عام، وهذا ما يفسر وجود نسبة ٥٧% من المستهلكين الفلسطينيين يفضلون

ج) البند رقم (٨) المتعلق ب (هل تقوم بشراء المنتج الإسرائيلي حتى لو كان سعره أعلى؟) يشير الجدول رقم (٦) إلى النسب المئوية لدرجة استجابات أفراد عينة الدراسة:

الجدول (٦)

شراء المنتجات الإسرائيلية بالرغم من أسعارها المرتفعة

النسبة المئوية	العدد	شراء المنتجات الإسرائيلية حتى لو كانت أعلى
٢٧,٧%	٢٦	نعم
٤٧,٩%	٤٥	أحيانا
٢٤,٤%	٢٣	لا
١٠٠%	٩٤	المجموع

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن الاتجاه العام لدى أفراد العينة يميل نحو شراء المنتجات الإسرائيلية حتى لو كانت هذه المنتجات أعلى، إذ بلغت نسبة الذين يرفضون شراءها حتى لو كانت أعلى ٢٤.٤% فقط، ولعل ذلك يعزى إلى ثقة هؤلاء المستهلكين بجودة المنتج الإسرائيلي.

حيث أن المستهلكين يحملون فكرة خاطئة باعتقادهم أن الأسعار المرتفعة للمنتجات الإسرائيلية تعني بالضرورة الجودة العالية، وهذا بالطبع سيدفع أصحاب المنتجات الإسرائيلية إلى رفع أسعارهم وتحقيق هامش ربح أكبر بنفس الجودة والتكلفة، لأنهم يعرفون مقدما سلوك المستهلك تجاه منتجاتهم.

د) البند رقم (٩) المتعلق ب(مدى ملائمة أسعار المنتجات الإسرائيلية لدخل المستهلك)

ولهذه الغاية تم حساب المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة، وقد بلغ المتوسط الحسابي ٢,٧ (من ٤) مما يعني أن أسعار المنتجات الإسرائيلية تتناسب مع مستوى دخل المستهلك بصورة متوسطة.

أي أن أسعار المنتجات الإسرائيلية تتناسب مع بعض مستويات الدخل للمستهلك الفلسطيني وخاصة في المدن، في حين أن هنالك بعض المستهلكين الذين لا يستطيعون شراء المنتج الإسرائيلي بسبب دخلهم المحدود وأسعارها المرتفعة مما يدفعهم إلى اللجوء لشراء المنتجات الفلسطينية ذات السعر المنخفض.

٥) البند رقم (١٠) والمتعلق ب(مدى منافسة المنتجات الوطنية للمنتجات الإسرائيلية)

ولهذه الغاية تم حساب المتوسط الحسابي على البند رقم (١٠) وقد بلغ المتوسط الحسابي ٢,٢ (من ٤) وهذا يشير إلى أن المستهلكين يرون أنه يوجد منتجات وطنية تنافس المنتجات الإسرائيلية بصورة متوسطة .

وعند تحليل البند رقم (١١) المتعلق ب(أسماء المنتجات) تركزت استجابات المستهلكين على شركات الألبان (الجنيدي ومجاهد)، وشركات البسكويت مثل سنقرط، وشركات سلفانا(كلاسيك)، وشيبس القصراوي، والصابون، والأحذية والمعلبات والشعيرية وفرشات الحرباوي والنسيج والأدوية.

فهذا يعني أنه بإمكان المنتجات الفلسطينية منافسة المنتجات الإسرائيلية بل والتفوق عليها، وخاصة المنتجات آنفة الذكر لما تتمتع به هذه المنتجات من جودة عالية وسعر أقل من سعر المنتجات الإسرائيلية المماثلة، وهذا يعتبر بمثابة دافع لأصحاب هذه الصناعات للحفاظ على هذه الجودة والعمل على تطوير هذه المنتجات باستمرار بما يتلائم مع حاجات ورغبات المستهلك كي ترقى إلى ذوقه دائما وتحظى بثقته، وبالتالي سيكون التوجه إلى هذه المنتجات الوطنية أكبر.

كما سبق وتعليقا على الفقرات أ،ب،ج،د،هـ نجد أن الاتجاه العام لدى المستهلكين يميل إلى تفضيل المنتجات الإسرائيلية على المنتجات الفلسطينية، فغالبيتهم يميل إلى شراء هذه المنتجات حتى لو كانت أغلى، ولعل ذلك يعزى إلى الأسباب التالية:

- ثقة المستهلك بالمنتجات الإسرائيلية وذلك لما تتمتع به من مواصفات وجودة عالية بسبب استخدام أحدث الطرق والتكنولوجيا في تصنيعها وإنتاجها، وكما أنها مطابقة للمواصفات والمقاييس ومراقبة صحيا

وبالتالي يثق المستهلك بسلامة ونظافة هذه المنتجات من الناحية الصحية وخاصة المنتجات الغذائية، هذا بالإضافة إلى طرق التخفيف والتعبئة التي تجذب انتباه المستهلك وتدفعه إلى شراء هذه المنتجات.

• إغراق السوق الفلسطيني بالمنتجات الإسرائيلية، حيث أن هذه المنتجات متوفرة بشكل كبير في الأسواق المحلية بسبب عدم وجود رقابة عليها من قبل الجهات المختصة، ولسهولة حصول المستهلك عليها ومعرفته بكثير منها نظرا لوجود عدد كبير من الأيدي العاملة في إسرائيل، وبالتالي يستخدمونها بشكل متكرر ما دفعهم إلى الاعتياد عليها.

• عدم وجود منافسة حقيقية بين المنتجات المحلية، حيث أن المنتجين المحليين لا يقومون بالأمر اللازمة لخلق جو من التنافس فيما بينهم، مما أدى إلى عدم وجود الكثير من المنتجات المتميزة والمتطورة التي يمكنها مضاهاة المنتجات الإسرائيلية، فوجود المنافسة يدفع المنتجين إلى العمل على تطوير منتجاتهم باستمرار للوصول إلى منتجات أفضل من منتجات الآخرين وبالتالي الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة.

• ملائمة أسعار المنتجات الإسرائيلية مع جودتها، بحيث يرى كثير من المستهلكين أن المنتجات الإسرائيلية تستحق الثمن الذي يدفع مقابل الحصول عليها نسبة إلى الحاجات والرغبات التي تشبعها، وبالتالي لا يعتقدون أن هناك مخاطرة في اقتناء هذه المنتجات لما تتمتع به من جودة وسعر ملائمان.

وبعد استعراض النسب المئوية للبنود المتعلقة بهذه الفرضية، يتضح لنا بأن المستهلكين يفضلون المنتجات الإسرائيلية على المنتجات الفلسطينية مما يعني قبول الفرضية الصفرية التي تفترض أنه لا يوجد إقبال كبير من المستهلكين نحو المنتجات الوطنية.

الفرضية الثانية :

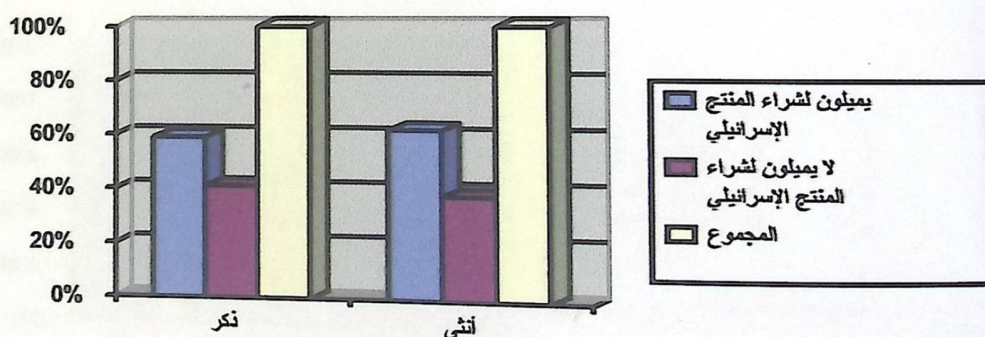
"لا تختلف درجات إقبال المستهلكين نحو المنتجات الإسرائيلية باختلاف الجنس ومكان السكن"

يشير الجدول التالي رقم (٧) الى النسب المئوية لكل من الذكور والإناث الذين يميلون لشراء المنتجات الإسرائيلية .

الجدول (٧)

ميل المستهلك نحو المنتج الإسرائيلي باختلاف الجنس

الجنس	نكر	أنثى
يميلون لشراء المنتج الإسرائيلي	%٥٩	%٦٢
لا يميلون لشراء المنتج الإسرائيلي	%٤١	%٣٨
المجموع	%١٠٠	%١٠٠



الشكل (٧) ميل المستهلك نحو المنتج الإسرائيلي باختلاف الجنس

يتضح من الجدول أعلاه أن الإناث لديهن ميل أكثر من الذكور لشراء المنتجات الإسرائيلية، حيث بلغت نسبة الإناث ٦٢% في الوقت الذي بلغت نسبة الذكور ٥٩% .

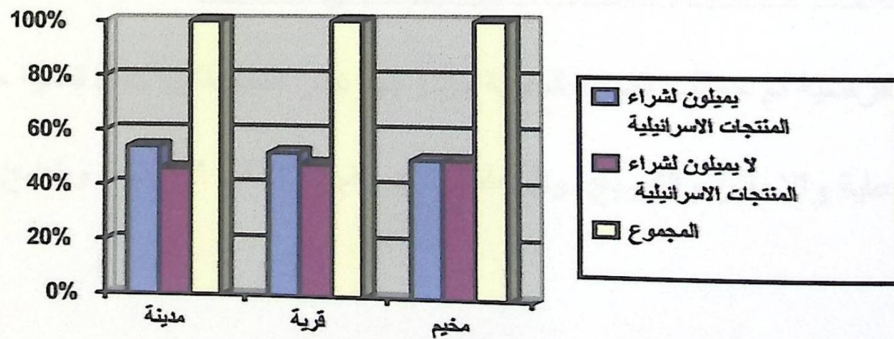
لأن الإناث بطبيعتهن يركزن على الجودة ويشترطن ماركات تجارية معينة وخاصة إذا كان القرار الشرائي بيدها.

أما فيما يتعلق بمكان السكن، فيشير الجدول رقم (٨) الى النسب المئوية لكل من المدينة والقرية والمخيم.

الجدول (٨)

ميل المستهلك نحو المنتج الإسرائيلي باختلاف مكان السكن

مكان السكن	مدينة	قرية	مخيم
يميلون لشراء المنتجات الاسرائيلية	%٥٤	%٥٢	%٥٠
لا يميلون لشراء المنتجات الاسرائيلية	%٤٦	%٤٨	%٥٠
المجموع	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠



الشكل (٨) ميل المستهلك نحو المنتج الإسرائيلي باختلاف مكان السكن

تشير البيانات الواردة الى أن نسبة الذين يميلون لشراء المنتجات الاسرائيلية بالنسبة لسكان المدينة والقرية والمخيم بدت متقاربة (٥٤% في المدينة، ٥٢% في القرية، ٥٠% في المخيم) ولعل هذا التقارب يعزى إلى أن النظرة إلى المنتجات الإسرائيلية متقاربة في كل من المدينة والقرية والمخيم، أما لماذا زادت النسبة

المثوية في المدينة فلعل ذلك نتيجة الى سهولة وصول المنتجات الإسرائيلية إلى المدن أكثر من القرى والمخيمات أو إلى توفر المنتجات الاسرائيلية بشكل أكبر في المدن عنها في القرى والمخيمات .
و إضافة إلى ذلك فإن الدخل في المدن أكبر منه في المخيمات، حيث أن سكان المخيمات يعيشون ظروفًا صعبة من حيث طبيعة الحياة داخلها بالإضافة إلى ظروف الاحتلال القاسية مما جعلهم يمقتون البضائع الإسرائيلية والتوجه نحو المنتج الوطني.

بعد استعراض النسب المثوية في الجداول السابقة يتبين لنا أن هناك اختلاف في درجات إقبال المستهلكين نحو المنتجات الإسرائيلية باختلاف الجنس، مما يعني رفض هذه الفرضية من ناحية اختلاف الجنس، بينما ببت درجات إقبال المستهلكين نحو المنتجات الإسرائيلية متقاربة باختلاف مكان السكن مما يعني قبول الفرضية من ناحية اختلاف مكان السكن.

الفرضية الثالثة :

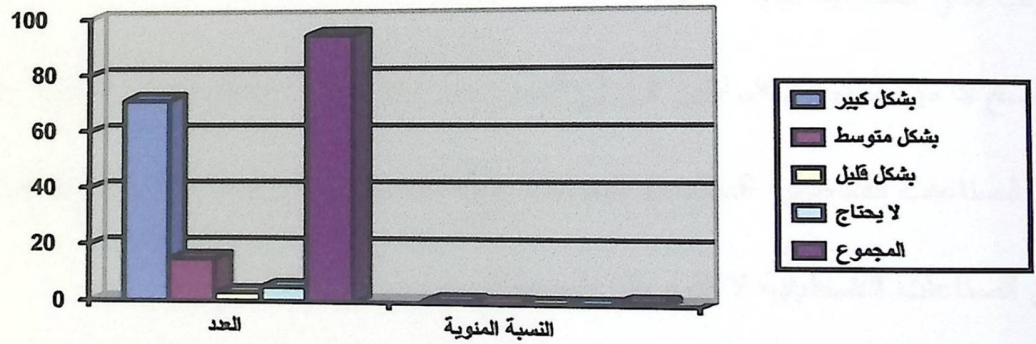
"الصناعة الفلسطينية لا تقوم بحملات توعية وإعلان واضح لمنتجاتها"

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب النسب المثوية من وجهة نظر المستهلكين حول قضية حاجة المنتجات الوطنية إلى الدعاية والإعلان والترويج، والمتعلقة بالبند رقم (١٤) في الإستبانة، ويتضح ذلك في الجدول رقم (٩) .

الجدول (٩)

حاجة المنتج الوطني إلى الإعلان والترويج

النسبة المئوية	العدد	المنتج بحاجة إلى إعلان
٧٥,٥%	٧١	بشكل كبير
١٦%	١٥	بشكل متوسط
٣,٢%	٣	بشكل قليل
٥,٣%	٥	لا يحتاج
١٠٠%	٩٤	المجموع



الشكل (٩) حاجة المنتج الوطني إلى الإعلان والترويج

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن غالبية أفراد العينة يرون أن المنتجات الوطنية بحاجة ملحة وكبيرة إلى الإعلان عن هذه المنتجات بدرجة كبيرة مما يعني قبول الفرضية الثانية. أما الجدول رقم (١٠) يبين وجهات نظر كل من الذكور والإناث ، حول حملات الدعاية والتوعية للمنتجات الوطنية والتي تقوم بها الصناعات الفلسطينية .

الجدول (١٠)

حاجة المنتج الوطني للإعلان والترويج من وجهة نظر الجنسين

النسبة	تقوم الصناعات الفلسطينية بحملات دعائية للمنتج الوطني	لا تقوم الصناعات الفلسطينية بحملات دعائية للمنتج الوطني	المجموع
ذكور	٢٨%	٧٢%	١٠٠%
إناث	٣٢%	٦٨%	١٠٠%

تشير النتائج الى أن ٧٢% من الذكور يرون أن الشركات الوطنية لا تقوم بحملات دعائية للمنتج، في الوقت الذي بلغت فيه نسبة الإناث ٦٨% .

فيتضح لنا من الجدولين السابقين الى أن النسب بدت متقاربة فيما يتعلق بأعمال الدعاية والترويج التي تقوم بها الصناعات الفلسطينية للمنتجات الوطنية، ولعل ذلك يعزى الى قناعة واضحة لدى أفراد عينة الدراسة بأن الصناعات الفلسطينية لا تقوم بالترويج بشكل مناسب لبضائعها .

ولعل السبب في عدم وجود الترويج المناسب للمنتجات الوطنية، هو رغبة أصحاب هذه الصناعات إلى خفض التكاليف لزيادة أرباحه، حيث أن الدعاية والإعلان والترويج تحمل الوحدة المنتجة جزء من التكلفة، على الرغم من أن الترويج يزيد من نسبة المبيعات إذا كان بالطريقة الصحيحة والمناسبة ، وبالتالي زيادة أرباح المؤسسة.

لذلك لا بد من العمل على إيجاد الطرق المناسبة والملائمة للترويج لهذه المنتجات، واستخدام التكنولوجيا المتطورة في سبيل ذلك، وذلك حتى يتم تعريف المستهلك الفلسطيني بالمنتجات الوطنية والجودة

تحليل النتائج واختبار الفرضيات

والخصائص التي تتمتع بها ، حيث أن هناك العديد من المنتجات الوطنية ذات الجودة العالية ولكنها تفتقر إلى طرق الترويج المناسبة والمؤثرة في المستهلك.

حيث تم حساب النسب المئوية على البند رقم (٥) المتعلق ب (مدى تأثير الدعاية والإعلان على سلوك المستهلك الشرائي)، والجدول رقم (١١) يبين النسب المئوية لاستجابات أفراد العينة على هذا البند .

الجدول (١١)

تأثير الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك

النسبة المئوية	العدد	تأثير الدعاية والإعلان
١١,٧%	١١	تأثير كبير
٤٠,٤%	٣٨	متوسط
٢١,٣%	٢٠	قليل
٢٦,٦%	٢٥	لا تأثير
١٠٠%	٩٤	المجموع

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن الإعلان والترويج يؤثران في سلوك المستهلك الشرائي وتوجهه نحو المنتجات، حيث بلغت نسبة الذين يرون بأن الإعلان والترويج يؤثران على اتخاذ القرار الشرائي، وتشكيل الانطباع عن المنتج ٤٠,٤%، بينما بلغت نسبة الذين يرون بأن ذلك لا يؤثر على اتخاذهم للقرار الشرائي ٢٦,٦%، كما أن معظم أفراد العينة يفضلون المنتجات ذات الإسم التجاري والعلامة المميزة والمشهورة، وهذا يؤكد على ضرورة الاهتمام بالإعلان والترويج للمنتجات الوطنية، واختيار أنسب الطرق

والوسائل مع ضرورة التركيز على مصداقية هذه الإعلانات حتى تحقق توقعات المستهلك وبالتالي كسب ثقته.

بعد استعراض النسب المئوية للبنود المتعلقة بهذه الفرضية يتبين لنا أن الصناعات الفلسطينية لا تقوم بحملات توعية وإعلان واضح لمنتجاتها، مما يعني قبول هذه الفرضية الصفرية التي تفترض أن الصناعات الفلسطينية لا تقوم بحملات توعية وإعلان واضح لمنتجاتها.

الفرضية الرابعة :

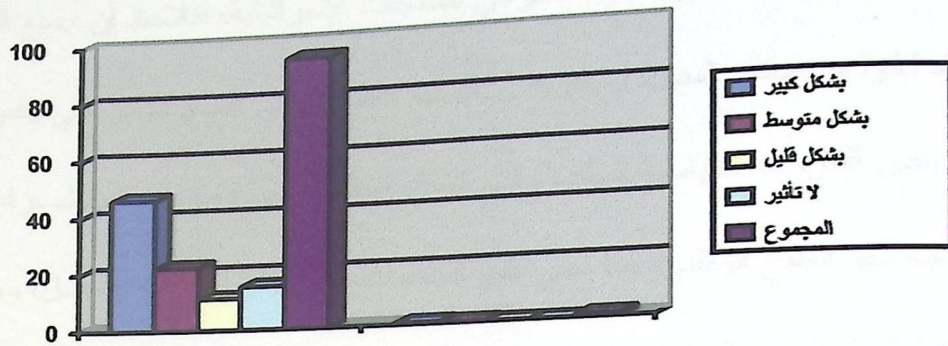
تردي الأوضاع السياسية لا يؤثر على توجه المستهلكين نحو المنتجات الوطنية.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم حساب النسبة المئوية للمستجيبين للبند رقم (١٨) كما يتضح في الجدول رقم (١٢).

الجدول (١٢)

تأثير الأوضاع السياسية على السلوك الشرائي للمستهلك

النسبة المئوية	العدد	تأثير الأوضاع السياسية
%٤٨,٩	٤٦	بشكل كبير
%٢٣,٤	٢٢	بشكل متوسط
%١١,٧	١١	بشكل قليل
%١٦	١٥	لا تأثير
%١٠٠	٩٤	المجموع



الشكل (١٢) تأثير الأوضاع السياسية على السلوك الشرائي للمستهلك

وتم أيضا حساب النسب المئوية لهذا البند من وجهة نظر سكان المدينة والقرية والمخيم كما هو مبين في الجدول رقم (١٣) والذي بدت فيه النسب متقاربة ولعل ذلك يعزى الى تأثر سكان المدن والقرى والمخيمات بالأوضاع السياسية على حد سواء .

الجدول (١٣)

تأثير الأوضاع السياسية على سلوك المستهلك تجاه المنتج الوطني باختلاف مكان السكن

مكان السكن	الأوضاع السياسية تؤثر سلبا على المنتجات الإسرائيلية	الأوضاع السياسية لا تؤثر سلبا على المنتجات الإسرائيلية	المجموع
مدينة	٦٩%	٣١%	١٠٠%
قرية	٧٢%	٢٨%	١٠٠%
مخيم	٧٠%	٣٠%	١٠٠%

تحليل النتائج واختبار الفرضيات

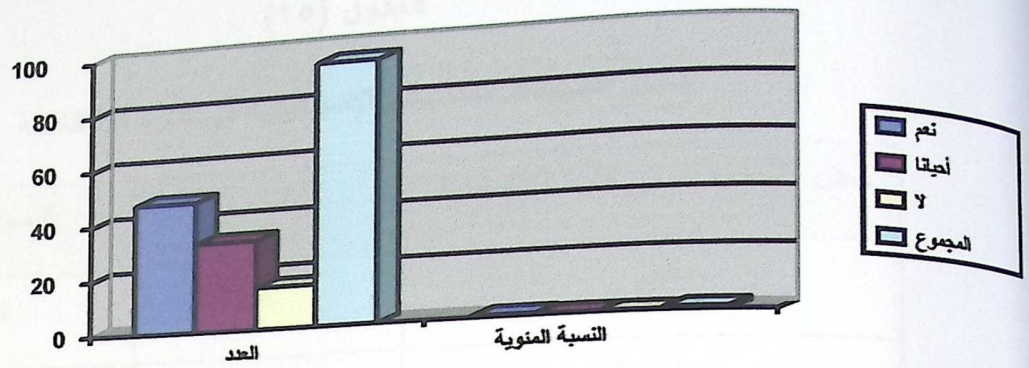
تشير النتائج في الجدولين السابقين على أن الاتجاه العام في استجابات أفراد العينة يشير إلى أن تردي الأوضاع السياسية لها تأثير كبير على السلوك الشرائي للمنتجات الإسرائيلية، فنلاحظ أن جميع المستهلكين الفلسطينيين سواء كانوا من سكان المدينة أو القرية أو المخيم ينظرون إلى المنتج الإسرائيلي بنفس النظرة، ويتأثرون جميعاً بنفس الظروف السياسية السائدة والتي تشكل الدافع الأكبر لامتناعهم عن شراء المنتجات الإسرائيلية والتوجه نحو المنتج الوطني، بما يعني تقبل المنتجات الوطنية بصورة أفضل، وهذا يعني الشعور بالمسؤولية الوطنية نحو المنتجات الوطنية في الأوضاع السياسية والإقتصادية السائدة.

ولهذا تم حساب استجابات أفراد العينة على البند رقم (١٧) والمتعلق ب(هل انتماءك الوطني يدفعك لشراء المنتجات الوطنية؟) والجدول رقم (١٤) يبين النسب المئوية لاستجابات المستهلكين:

الجدول (١٤)

تأثير الانتماء الوطني على سلوك المستهلك تجاه المنتجات الوطنية

النسبة المئوية	العدد	تأثير الانتماء الوطني على الدافعية لشراء المنتجات الوطنية
%٥٠	٤٧	نعم
%٣٤	٣٢	أحياناً
%١٦	١٥	لا
%١٠٠	٩٤	المجموع



الشكل (١٤) تأثير الانتماء الوطني على سلوك المستهلك تجاه المنتجات الوطنية

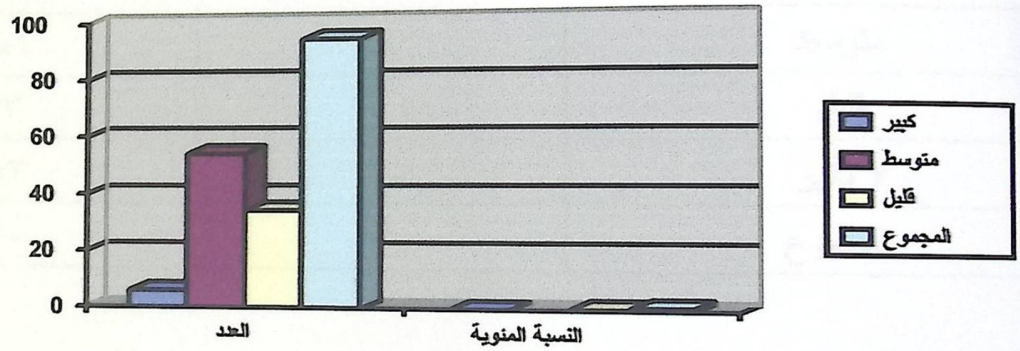
تشير النتائج إلى أن نصف أفراد العينة يشترون المنتجات الوطنية بدافع وطني رغم إمكانياتها المتواضعة، وهذا يعتبر حافزاً لأصحاب الصناعات الفلسطينية الذين يريدون اعتنام هذه الفرصة بالعمل على تطوير منتجاتهم والعمل على تحسينها حتى تصبح منافسة للمنتجات الإسرائيلية المماثلة، كي لا يضطر المستهلك الفلسطيني إلى التوجه نحو المنتجات الإسرائيلية وخاصة في ظل الظروف الحالية التي يمر بها شعبنا الفلسطيني، فهو بشراء المنتجات الإسرائيلية يعمل على دعم الصناعات والإقتصاد الإسرائيلي. لذلك لا بد من تطوير وتحسين المنتجات الوطنية لخلق حالة من الثقة في نفس المستهلك الفلسطيني تجاه هذه المنتجات، وبالتالي شراءها ودعمها ودعم الإقتصاد الفلسطيني.

كما تم حساب النسبة المئوية على البند رقم (١٩) والمتعلق ب(معدل استهلاك الفرد للمنتجات الإسرائيلية في فترة الإنتفاضة) والجدول رقم (١٥) التالي يبين نتائج التحليل:

الجدول (١٥)

معدل استهلاك المنتجات الإسرائيلية في فترة الإنتفاضة

النسبة المئوية	العدد	معدل الاستهلاك في فترة الانتفاضة
٦,٤%	٦	كبير
٥٧,٤%	٥٤	متوسط
٣٦,٢%	٣٤	قليل
١٠٠%	٩٤	المجموع



الشكل (١٥): معدل استهلاك المنتجات الإسرائيلية في فترة الإنتفاضة

تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة ليس لديهم معدل استهلاك كبير للمنتجات الإسرائيلية في فترة الإنتفاضة، والسبب في ذلك هو أن المستهلك الفلسطيني يرى أن استهلاكه للمنتج الإسرائيلي يعمل على دعم الاقتصاد الإسرائيلي والتأثير سلباً على الاقتصاد الفلسطيني في الوقت الذي يعمل به العدو على تدمير الاقتصاد والشعب الفلسطيني، ولهذا فقد تم حساب النسب المئوية على البند رقم (١٦)، فكما يشير الجدول رقم (١٦) فإن ٧٩,٧% من أفراد العينة يرون أن استهلاكهم للمنتجات الإسرائيلية يعمل على دعم

الإقتصاد الإسرائيلي والتأثير سلبيًا على الإقتصاد الفلسطيني بشكل كبير، بينما بلغت نسبة الذين لا يرون في ذلك دعماً للإقتصاد الإسرائيلي ٤,٢% فقط.

وقد أدى هذا الشعور إلى توجيههم نحو المنتجات الوطنية، وكما أنهم أبدوا استعدادهم لشراء المنتج الوطني البديل للمنتج الإسرائيلي إذا توفرت فيه مواصفات المنتج الإسرائيلي من سعر وجودة.

الجدول (١٦)

تأثير استهلاك المنتجات الإسرائيلية على الإقتصاد الفلسطيني

النسبة المئوية	العدد	تأثير استهلاك المنتجات الإسرائيلية سلبيًا على الإقتصاد الفلسطيني
٧٩,٨%	٧٥	تأثير كبير
١٠,٦%	١٠	متوسط
٥,٣%	٥	قليل
٤,٣%	٤	لا تأثير
١٠٠%	٩٤	المجموع

واستناداً إلى نتائج البنود ١٥، ١٦، ١٧، ١٨ فإنه يمكن القول أن المستهلكين يتأثرون في درجة استهلاكهم للمنتجات الإسرائيلية بالأوضاع الاقتصادية والسياسية السائدة، ولعل ذلك يعزى إلى أن الإجراءات القمعية التي يقوم بها الجيش الإسرائيلي من قتل وتدمير تؤثر في قناعة المستهلكين مما يجعلهم لا يقبلون على شراء المنتجات الإسرائيلية.

بعد استعراض النسب المئوية على البنود المتعلقة بهذه الفرضية يتبين لنا أن تردّي الأوضاع السياسية يؤثر إيجاباً على سلوك المستهلك نحو المنتجات الفلسطينية، مما يعني رفض الفرضية الصفرية التي تفترض أن تردّي الأوضاع السياسية لا يؤثر على توجه المستهلكين نحو المنتجات الوطنية.

الفرضية الخامسة :

"لا يوجد علاقة بين الجودة والسعر للمنتج الفلسطيني"

ولهذه الغاية تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين البند رقم (٢) والمتعلق ب(شراء السلعة بناء على السعر) والبند رقم (١٣) المتعلق ب(مدى تلبية المنتجات الفلسطينية لحاجات ورغبات المستهلكين) وقد وجد أن معامل الارتباط قد بلغ ٤٠,٠ وهي قيمة غير دالة إحصائياً، مما يعني أن المستهلكين لا يرون أن هناك علاقة بين جودة المنتج الفلسطيني وسعره، بمعنى قد يكون المنتج الفلسطيني غالياً وفي نفس الوقت لا يلبي حاجات المستهلكين.

وتم أيضاً حساب النسبة المئوية على البند رقم (١٢) والمتعلق ب(قيام المؤسسات الصناعية المحلية بالبحث عن احتياجات المستهلك وإنتاج ما يلبي تلك الاحتياجات) والجدول رقم (١٧) يوضح ذلك

الجدول (١٧)

اهتمام المؤسسات الصناعية المحلية باحتياجات المستهلك

النسبة المئوية	العدد	المؤسسات الصناعية تقوم بالبحث عن احتياجات المستهلك
٢٩,٨%	٢٨	نعم
٥٧,٤%	٥٤	أحياناً
١٢,٨%	١٢	لا
١٠٠%	٩٤	المجموع

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن غالبية أفراد العينة يرون بأن المنتجين والمؤسسات الصناعية المحلية لا تعمل دائما على إنتاج ما يحتاج إليه المستهلك ويلبي رغباته، حيث بلغت نسبة الذين يرون المنتجين المحليين يقومون أحيانا بإنتاج ما يحتاج إليه المستهلك ٥٧,٤ %، بينما بلغت نسبة الذين يرون بأنهم ينتجون ما يحتاج إليه المستهلك ٢٨,١ %، مما يدل على أن المؤسسات الصناعية المحلية لا تقوم بالبحث عن احتياجات المستهلك والعمل على إنتاج ما يشبع حاجاته ورغباته، ولعل ذلك من أهم الأسباب التي تدفع بالمستهلك إلى العزوف عن شراء هذه المنتجات التي لا تلبي حاجاته ورغباته.

حيث يعتبر المستهلك سبب وجود المؤسسة، والعمل على تلبية حاجاته ورغباته من أهم مقومات نجاح المؤسسة، ولكن على العكس من ذلك فإن معظم مؤسساتنا الصناعية لا تهتم بالمستهلك وحاجاته، وإنما نصب كل اهتمامها على تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح والأموال، حيث أنها في بداية إنتاج سلعة ما تنتجها بجودة ومواصفات عالية وذلك لكسب ثقة المستهلك وبعد فترة من الزمن تعمد إلى التقليل من هذه الجودة بالتدريج إلى أن تصبح هذه المنتجات غير جيدة مما يؤدي إلى انعدام ثقة المستهلك بالمنتج المحلي. وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تفترض عدم وجود علاقة بين الجودة والسعر للمنتج الفلسطيني.

الفرضية السادسة :

"لا يوجد علاقة بين الجودة والسعر للمنتج الإسرائيلي"

ولهذه الغاية تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين البند رقم (٢) والمتعلق ب(شراء السلعة بناء على السعر والجودة)، والبند رقم (٨) والمتعلق ب(شراء المنتجات الإسرائيلية ولو كان سعرها أعلى)، وقد بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠,٦ وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى ألفا=٠,٠٥. مما يعني أنه كلما كان سعر المنتج الإسرائيلي أعلى كانت جودته أفضل من وجهة نظر أفراد الدراسة، وهذا يدل على أن أفراد العينة

يميلون لاستخدام الأسعار كمؤشر على جودة المنتجات، لذلك فهم يفضلون شراء المنتجات ذات الأسعار المرتفعة باعتبار أن مستويات جودتها مرتفعة.

وهذه تعتبر نقطة سلبية على المستهلك الفلسطيني، فبإمكان المنتج الإسرائيلي استغلال هذه النقطة والعمل على رفع أسعار المنتجات مع الإبقاء على نفس المستوى من الجودة، في حين يعتقد المستهلك أن جودتها أصبحت أفضل ويستمر باستهلاكها رغم أسعارها المرتفعة، ومن هنا نلاحظ أنه ليس بالضرورة أن يكون ارتفاع السعر دليل على زيادة الجودة.

ولكن هذا الاعتقاد السائد لدى المستهلك الفلسطيني بأنه كلما ارتفع السعر زادت الجودة يعني رفض الفرضية الصفرية التي تفترض عدم وجود علاقة بين الجودة والسعر للمنتج الإسرائيلي .

الفرضية السابعة:

"ليس هناك ميل لدى المستهلكين لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية"

ولهذه الغاية تم حساب النسب المئوية على البنود المتعلقة بهذه الفرضية، وهذه البنود من (٢٠-٢٣) .

كما يتضح في الجدول رقم (١٨) .

الجدول (١٨)

آراء المستهلكين حول مقاطعة المنتجات الإسرائيلية ومدى اقتناعهم بها

رقم البند	البند		لا	نعم
٢٠	هل سمعت بحملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية	العدد	٣	٩١
		النسبة المئوية	%٣,٢	%٩٦,٨
٢١	هل أنت مع مقاطعة المنتجات الإسرائيلية	العدد	٢٧	٦٧
		النسبة المئوية	%٢٨,٧	%٧١,٣
٢٢	هل باشرت بنفسك بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية	العدد	٤٠	٥٤
		النسبة المئوية	%٤٢,٩	%٥٧,٤
٢٣	هل تشجع الأصدقاء والأقارب على مقاطعة المنتجات الإسرائيلية	العدد	٢١	٧٣
		النسبة المئوية	%٢٢,٣	%٧٧,٧

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن غالبية أفراد العينة قد سمعوا بحملة المقاطعة وغالبيتهم مع مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وكذلك يشجعون أصدقاءهم على المقاطعة، غير أن ٥٧% فقط منهم قد باشروا فعلا بمقاطعة البضائع الإسرائيلية، وربما يعزى ذلك إلى عدم وجود منتجات وطنية مكافئة في الجودة للمنتجات الإسرائيلية، وإلى اعتماد المستهلك على معيار وجود البضاعة في السوق الأمر الذي يجيز لنفسه شراؤها حتى لو كانت إسرائيلية.

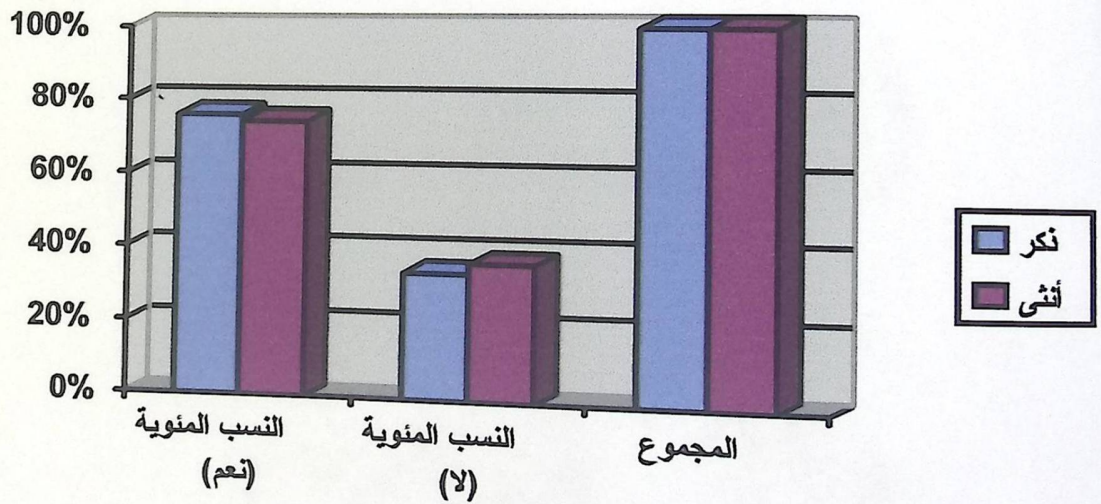
كما تم حساب النسب المئوية لهذا البند من وجهة نظر الذكور والإناث لنرى أيهما يميل أكثر لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية (الذكور أم الإناث) كما هو مبين في الجدول رقم (١٩).

الجدول (١٩)

ميل المستهلك إلى مقاطعة المنتجات الإسرائيلية باختلاف الجنس

الجنس	النسب المئوية (نعم)	النسب المئوية (لا)	المجموع
نكر	%٧٦	%٢٤	%١٠٠
أنثى	%٧٤,٢	%٢٥,٨	%١٠٠

تشير البيانات الى أن الذكور لديهم ميل أكثر لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية أكثر من الإناث بحوالي ١,٨%، ولكن النسب كانت متقاربة فهذا يدل على أن كلا الجنسين لديهم ميل لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية .



الشكل (١٩): ميل المستهلك إلى مقاطعة المنتجات الإسرائيلية باختلاف الجنس

بعد استعراض النسب المئوية على البنود المتعلقة بهذه الفرضية يتبين لنا أن هناك ميل لدى المستهلكين لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية، مما يعني رفض الفرضية الصفرية التي تفترض عدم ميل المستهلك إلى مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

الفصل الثاني
في بيان ما هو سرنا
والشروط التي
تليها

الاستنتاجات

والتوصيات

الفصل السادس

الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول: الاستنتاجات.

المبحث الثاني: التوصيات.

الإستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول

الإستنتاجات

يتناول فريق البحث في هذا الفصل أهم النتائج التي توصل إليها في هذه الدراسة والتي تدور حول سلوك المستهلك تجاه المنتجات الاسرائيلية والمنتجات الوطنية في محافظة الخليل .

بعد تحليل استبانة الدراسة تمكن فريق البحث من استخلاص أهم الاستنتاجات لهذه الدراسة وهي :-

١- أشارت النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يهتمون بمعرفة مصدر الإنتاج (إسرائيلي، فلسطيني) عند شرائهم لحاجياتهم كما هو مبين في الجدول رقم (٤)، حيث بلغت نسبة الذين يهتمون بمعرفة مصدر الإنتاج ٥٣,٢% فهذا إن دل على شيء فإنما يدل على زيادة وعي المستهلك بالمنتجات على اختلاف أنواعها وأحجامها، كما يدل على أن لمعرفة مصدر انتاج سلعة ما أهمية كبيرة في مدى توجه المستهلك لشراء هذه السلعة . بينما بلغت نسبة الذين لا يهتمون بمعرفة مصدر الإنتاج من أفراد العينة ١١,٧% فقط .

٢- لا يوجد إقبال كبير من المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الوطنية، حيث تبين لنا الجدول رقم (٥) أن ٦٠,٦% من المستهلكين يفضلون المنتج الإسرائيلي على المنتج الوطني، وكان ذلك بسبب ثقة هؤلاء المستهلكين بجودة المنتج الإسرائيلي، وسلامته صحياً، واستخدام أحدث التكنولوجيا في الإنتاج والتعبئة والتغليف، وسهولة وصولها إلى المستهلك بسبب إغراق السوق الفلسطيني بالمنتجات الاسرائيلية، وملائمة أسعار هذه المنتجات الاسرائيلية مع جودتها ومقدار الإشباع الذي تحققه لحاجاته ورغباته، كما أنها تتناسب مع دخله بصورة متوسطة، حيث تبين أن المتوسط الحسابي لمدى ملائمة

أسعار المنتجات الاسرائيلية مع دخل المستهلك هو ٢,٧ من ٤، بينما بلغت نسبة الذين يفضلون المنتج الفلسطيني ٣٩,٤%، ومن هنا يتبين لنا أنه لا يوجد إقبال كبير على المنتجات الوطنية والسبب في ذلك هو انعدام ثقة المستهلك بجودتها حيث يرى بأنها لا تستخدم طرق الإنتاج المتطورة في أغلب الأحيان، كما أنها تفتقر إلى الرقابة الصحية والمتابعة من قبل الجهات المختصة، كما أن المستهلكون يرون أنه لا يوجد علاقة بين جودة المنتج الفلسطيني وسعره، بمعنى أنه قد يكون المنتج غالياً وفي نفس الوقت لا يلبي حاجات المستهلكين.

٣- تبين أن ٥٠% من أفراد العينة يقبلون على شراء المنتجات الوطنية في الفترة الحالية بدافع وطني رغم إمكانياتها المتواضعة كما هو مبين في الجدول رقم (١٤)، والسبب في ذلك يعزى إلى رغبة هؤلاء المستهلكين في العمل على تشجيع المنتج الوطني، والرقي بالاقتصاد الفلسطيني والعمل على تطويره وازدهاره، وهذا يدل على الشعور بالمسؤولية الوطنية نحو المنتجات الوطنية في الأوضاع السياسية والاقتصادية التي نعيشها، ولكنهم في مقابل ذلك يطالبون بالحصول على منتجات وطنية بديلة للمنتجات الإسرائيلية مساوية لها في الجودة.

٤- تبين أن هناك اختلاف في درجات إقبال المستهلكين على المنتجات الإسرائيلية باختلاف الجنس، حيث يبين الجدول (٧) أن الإناث لديهن ميل أكبر من الذكور نحو المنتجات الإسرائيلية، فقد بلغت نسبة ذلك ٦٢%، بينما بلغت نسبة الذكور ٥٩%، والجدول رقم (٨) يبين أن درجات إقبال المستهلكين نحو المنتجات الإسرائيلية بدت متقاربة مع اختلاف مكان السكن، أي أن نظرة المستهلك إلى المنتجات الإسرائيلية بدت متقاربة في كل من المدينة والقرية والمخيم.

٥- تشير نتائج الدراسة إلى أن لتردي الأوضاع السياسية السائدة تأثير كبير على سلوك المستهلك تجاه المنتجات الإسرائيلية، حيث يشير الجدول رقم (١٢) أن ٤٨,٩% من المستهلكين تأثروا بالأوضاع السياسية السائدة مما أدى إلى انخفاض إقبالهم على شراء المنتجات الإسرائيلية منذ بدء الانتفاضة، مما يعني تقبل المنتجات الفلسطينية بصورة أفضل في الفترة الحالية.

٦- تبين لفريق البحث أن هناك العديد من المنتجات الفلسطينية قد حققت إنجازا كبيرا من حيث الجودة، وأن هذه المنتجات أصبحت قادرة على منافسة المنتجات الاسرائيلية والأجنبية في الأسواق المحلية والعالمية، إذ بلغ المتوسط الحسابي ٢,٢ من ٤، وهذا يشير إلى أن منتجاتنا الوطنية لديها القدرات والطاقات لإنتاج ما هو أفضل ان توفرت لديها الإمكانيات والدعم، وذلك جميع العقبات التي تقف عثرة في طريقها .

فكان من بين هذه المنتجات التي يرى المستهلكون أنها أصبحت تنافس المنتجات الاسرائيلية هي شركات الألبان مثل الجنيدي ومجاهد وألبان المشروع، وشركات البسكويت مثل سنقرط، وشركات سلفانا (كلاسيك)، وشبس القصر اوي وصلاح، والصابون والأحذية، فرشاة الحرباوي، وصناعات نيروخ.....

٧- تشير نتائج الدراسة إلى أن المنتجات الوطنية بحاجة ملحة وكبيرة إلى الإعلان كما هو مشار إليه في الجدول رقم (٩)، فقد بلغت نسبة الذين يرون أن المنتج الوطني بحاجة كبيرة إلى الإعلان ٧٥,٥%. فهذا يدل على أن أصحاب الصناعات الوطنية لا يتبعون وسائل تسويق وترويج مناسبة لمنتجاتهم، فالتررويج ضروري من أجل تعريف المستهلك بهذه المنتجات وإظهار ما تتمتع به هذه المنتجات من جودة ومواصفات ترقى لذوقه .

٨- تشير نتائج الدراسة كما هو مبين في جدول رقم (١٨) إلى أن ٩٦,٨% من أفراد العينة قد سمعوا بحملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، وأن ٧١,٣% من هؤلاء المستهلكين على قناعة بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية في حال توفر البديل المناسب بالسعر والجودة المطلوبة، وكذلك يشجعون الأصدقاء والأقارب على مقاطعة هذه المنتجات باستخدام طرق ووسائل متعددة منها العمل على نشر التوعية في المدارس لهذه الحملة، وتوعية المستهلكين لأهمية دعم المنتجات الوطنية، وكذلك لإقامة المعارض لهذه المنتجات الوطنية.

٩- تزايد توجه المستهلك الفلسطيني نحو مقاطعة المنتجات الإسرائيلية لصالح المنتجات الوطنية، وذلك بفضل الوسائل الإعلامية المختلفة، بالإضافة إلى حملات التوعية والإرشاد والتوجيه من قبل الجهات الحكومية والوطنية المسؤولة، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن وسائل الإعلام والترويج تلعب دوراً مهماً في توجيه سلوك المستهلك، وكما هو مبين في جدول رقم (١١) فإن ٤٠,٤% من أفراد العينة يرون أن للإعلان والترويج تأثير على سلوكهم الشرائي.

وبالتالي يجب على المنتجين المحليين الاهتمام بالإعلان والترويج لمنتجاتهم، وإظهار ما تتمتع به من مواصفات بمصداقية.

المبحث الثاني

التوصيات

بعد أن قام فريق البحث بتحديد أهم النتائج لهذه الدراسة، يرى فريق البحث أن عملية تطوير وتحسين صورة المنتج الوطني في ذهن المستهلك وخلق حالة من الثقة في نفسه تجاه هذه المنتجات، تتطلب الأخذ بعين الاعتبار التوصيات التالية والتي يجب تطبيقها من قبل :

• المؤسسات الصناعية والمنتجين المحليين

١. حيث يجب عليها العمل جاهدة على تحسين وتطوير منتجاتها، بهدف الارتقاء بجودة هذه المنتجات مع الأخذ بعين الاعتبار السعر المناسب، كأن تقوم هذه المؤسسات بإنتاج سلعة ما بعدة أحجام وأوزان، وبنفس الجودة بحيث تتيح للمستهلكين من جميع الطبقات فرصة شرائها كل ضمن قدراته الشرائية .
٢. يجب أن تهتم بعمل أبحاث ودراسات تسويقية بشكل مستمر ومتواصل لمنتجاتها، لمعرفة رأي المستهلك بهذه المنتجات، وذلك لأهمية دور المستهلك في تقييم هذه المنتجات، وبالتالي تصبح هذه المؤسسات قادرة على إنتاج ما يحتاجه المستهلك .
٣. ضرورة اعتماد وتطبيق مقاييس الجودة (ISO) في طرقها الإنتاجية الأمر الذي يحسن من جودة هذه المنتجات، ويخلق حالة من الثقة في نفس المستهلك الفلسطيني لهذه المنتجات، كما يعزز من قناعته بهذه المنتجات .
٤. يجب على المؤسسات الصناعية الوطنية تبني أسلوب دعائي مثير ومميز له القدرة على جلب اهتمام المستهلكين، ويكون ذلك من خلال اختيار أفضل الأوقات لإجراء الدعاية، والتركيز على مدى تلبية هذه السلع المععلن عنها لحاجات ورغبات المستهلكين .

بالإضافة إلى العمل على الترويج للمنتج الوطني بشكل مكثف وعلى نطاق واسع، وذلك باظهار مواطن قوته ومساعدته لكسب جزء كبير داخل السوق الفلسطيني، والإرتقاء بأساليب التسويق والترويج عبر الصحف ووسائل الإعلام المختلفة وبطريقة تهدف إلى تعزيز ثقة المستهلك بالمنتجات الوطنية.

• وزارة الصناعة والسلطة الوطنية الفلسطينية:

١. ضرورة تطبيق المقاطعة على الموردين للمنتجات الاسرائيلية وسحب الوكالات الممنوحة للإسرائيليين، مادام هناك بديل محلي الأمر الذي يمنع وجودها في السوق وبالتالي عدم شرائها . كما يجب عليها الاهتمام بحملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، والعمل على دعمها وتشجيعها وربط عمليات المقاطعة هذه بالنضال الوطني، مما يعزز هذا الجانب، حيث أن دعم الصناعات الفلسطينية واجب وطني وركن أساسي للنهوض بالاقتصاد الفلسطيني .
٢. ضرورة العمل على دعم الصناعات الوطنية وحمايتها، وتوفير الامكانيات والتسهيلات اللازمة لتعزيز القدرة التنافسية للمنتج الوطني وذلك من خلال سن تشريعات وقوانين تحكم هذه الصناعات، وإعطائها تسهيلات ضريبية وتخفيف الجمارك عليها، ورفع قيمة الجمارك على كل ما هو مستورد، لضمان منافسة المنتج المحلي لهذه البضائع، كما يجب عليها أن تعمل جاهدة لتوفير البنية التحتية المناسبة لهذه الصناعات.
٣. ضرورة متابعة وزارة الصناعة المتواصلة للصناعات الوطنية للتأكد من جودتها وسلامتها ومطابقتها للمعايير والمواصفات والمقاييس الصحية، للوصول إلى ثقة المستهلك بها.
٤. اقامة ورشات عمل وندوات وتعميم اصدار نشرات ارشادية بهدف تعريف المستهلك الفلسطيني بالمنتجات الوطنية، ومستوى جودة هذه المنتجات .

٥. إقامة المعارض للصناعات الوطنية، حيث تهدف هذه المعارض الى التعريف بالمنتجات والصناعات الوطنية، فهذه المعارض تعطي فرصة لأصحاب هذه الصناعات بتعريف منتجاتهم للمستهلك الفلسطيني واطهار ما تتمتع به هذه المنتجات من جودة ومواصفات، كما تهدف هذه المعارض أيضا الى ترسيخ وعي المستهلك بوجود صناعة وطنية ذات جودة عالية ومنافسة للمنتجات الاسرائيلية، ولتأكيد أن البديل الفلسطيني موجود ويتمتع بمواصفات وجودة عالية ترقى لذوق المستهلك، مما يؤهل هذه المنتجات لأن تكون البديل لمنتجات الاحتلال .

٦. العمل على نشر التوعية بين الأطفال في المدارس، عن طريق عمل رحلات للمصانع الوطنية لتعريف هؤلاء الأطفال بمنتجات هذه المصانع، ومن خلال منع بيع المنتجات الاسرائيلية في المدارس والتعميم بذلك .

٧. وأخيرا يوصي فريق البحث الطلبة والباحثين في المستقبل بإجراء دراسات وأبحاث ضمن نتائج هذا البحث، والعمل على إعادة دراسة مشابهة في وقت لاحق لمعرفة مدى التغير الحاصل في توجه المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الوطنية، ومدى تقييمه لهذه المنتجات، لمعرفة إذا كان هناك تغير يذكر في مواصفات هذه المنتجات نحو الأفضل أم أنها بقيت كما هي ولم يستغل أصحاب المصانع هذه الفرصة المتاحة لهم من أجل التطور والتقدم وكسب ثقة المستهلك.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
جَعَلَ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا

المراجع (REFERENCES)

المراجع العربية Arabic References

أولاً: الكتب

١. أبو شكر، عبد الفتاح، وآخرون، " التصنيع في الضفة الغربية "، الطبعة الأولى، منشورات مركز التوثيق والمخطوطات والنشر، نابلس، (١٩٩١) .
٢. جامعة القدس المفتوحة، " مبادئ التسويق "، مطبعة النصر التجارية، (١٩٩٤) .
٣. جامعة القدس المفتوحة، " سلوك المستهلك "، مطبعة النصر التجارية، (١٩٩٤) .
٤. خشبة، محمد، " نظم المعلومات (المفاهيم، التحليل، التصميم) "، مطابع الوليد، مصر، (١٩٩٢) .
٥. السيد، إسماعيل، " التسويق "، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية، (١٩٩٩) .
٦. الصحن، محمد، " مبادئ التسويق "، الإسكندرية، الدار الجامعية، (١٩٩٩) .
٧. العبدلي، قحطان، وآخرون، " التسويق أساسيات ومبادئ "، جامعتي البنات الأردنية والزيتونة الأردنية - عمان، دار زهران، (١٩٩٩) .
٨. عبيدات، ذوقان، وآخرون، " البحث العلمي (مفهومه - أدواته - أساليبه) "، الطبعة الرابعة، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، (١٩٩٢) .
٩. عبيدات، محمد، " سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي "، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، (١٩٩٨) .
١٠. المؤذن، محمد، " سلوك المستهلك "، جامعة الزيتونة الأردنية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، (١٩٩٧) .

ثانياً: الأبحاث

١. إرزىقات، أيمن، القاسم، نزار، " دراسة تحليلية لشركة حطين الصناعية التجارية "، بحث تخرج، كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات، جامعة بوليتكنك فلسطين/الخليل، (١٩٩٩) .
٢. الصبارنة، سناء، قشقيش، سونيا، " كيفية الاحتفاظ بالكفاءات داخل المؤسسة (دراسة تحليلية لجامعة بوليتكنك فلسطين) "، بحث تخرج، كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات، جامعة بوليتكنك فلسطين/الخليل، (٢٠٠٠) .
٣. العطاونة، زاهر، ملحم، حمدان، " دراسة التطوير الإداري للشركة الفلسطينية للزيوت المعدنية "، بحث تخرج، كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات، جامعة بوليتكنك فلسطين/الخليل، (٢٠٠٠) .

٤. العملة، محمد، العطاونة، فهد، " الصناعات الغذائية وسلوك المستهلك في محافظة الخليل"، بحث تخرج، كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات، جامعة بوليتكنك فلسطين/ الخليل (٢٠٠٠).
٥. عوض، رمزي، " مقارنة بين المشروبات الغازية المحلية والمشروبات الغازية الإسرائيلية" بحث، قسم الإدارة المالية والمصرفية، كلية العروب التقنية/الخليل، (١٩٩٩).
٦. الهيموني، محمد، " السلوك الشرائي السلند لدى موظفي جامعة الخليل"، بحث تخرج، كلية التمويل والإدارة، جامعة الخليل، (٢٠٠٠).

ثالثاً: المنشورات

- ١- جمعية حماية المستهلك، غزة، (٢٠٠٠)، "حملة تشجيع المنتجات الفلسطينية ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية".
- ٢- جمعية حماية المستهلك، غزة، (٢٠٠١)، " الأنماط الإستهلاكية للمستهلك الفلسطيني".
- ٣- المرصد الفلسطيني، نابلس، (٢٠٠١)، " الحملة الوطنية لمقاطعة منتجات المستوطنات وتشجيع المنتجات الفلسطينية".

المراجع الأجنبية English References

أولاً: الكتب

- 1- Alter, Steven, " Information Systems, Management, Perspective", 3rd ed., Addison- Wesley Educational Publisher Inc., (1999).
- 2- Blythe, Jim, " The Essence of Consumer Behavior ", 1st ed., Prentice Hall, London ,(1997).
- 3- Kotler, Philip, Armstrong ,Gary, " Principles of Markiting ", 7th ed., Prentice Hall, Inc., Printed in United States of America, (1999).
- 4- Mcleod, Raymond , Jr., " Management Information System ", Texas A&M University , Prentice Hall, Inc , (1995).

ثانياً: المجلات

- 1- " European Journal of Marketing ", Vol 34, Issue 9/10 , 2000 .
- 2- " The Journal of Product & Brand Management ", Vol 10, Issue 2, 2001 .
- 3- " Logistics Information Management ", Vol 14, Issue 3, 2001.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الحمد لله الذي هدانا لهذا
هذا كنا لنكون من الساجدين
والحمد لله رب العالمين

إِسْتِيفَانَةُ
الْمَلِكِ
الْمَلِكِ
الْمَلِكِ
الْمَلِكِ

إِسْتِيفَانَةُ الْمَلِكِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة بوليتكنك فلسطين
كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

سلوك المستهلك تجاه المنتجات الإسرائيلية والمنتجات الوطنية
(دراسة تحليلية لعينة من المستهلكين في محافظة الخليل)

أخي المستهلكأختي المستهلكة

تحية طيبة وبعد

يقوم فريق البحث بدراسة للتعرف على سلوك المستهلك تجاه المنتجات (الإسرائيلية) والمنتجات الوطنية. فهذه الاستبانة هي إحدى أدوات جمع المعلومات لهذه الدراسة، والتي تعتبر استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص نظم المعلومات من كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات بجامعة بوليتكنك فلسطين.

ولذا يأمل فريق البحث التعاون معه بالإجابة على أسئلة الاستبانة بموضوعية واهتمام، علماً بأن المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي، وستعامل بسرية.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

فريق البحث:

رنا بصبوص ، نهايه عوض

بإشراف:

أ.حسين السيد أحمد

ملاحظة: يرجى الإجابة عن المعلومات الواردة وذلك بوضع إشارة (✓) في المكان المحدد لذلك.

المعلومات الشخصية

الجنس ذكر أنثى
العمر ٢٠-١٥ ٢٥-٢١ ٣٠-٢٦ ٣٥-٣١ ٣٥- فما فوق
مستوى الدخل : عالي متوسط قليل قليل جداً
مكان السكن : مدينة قرية مخيم

- ١- من صاحب القرار الشرائي في البيت ؟
 الأب الأم الأولاد
- ٢- تقوم بشراء السلعة بناء على .
 السعر الجودة غير ذلك ()
- ٣- هل تحاول تقليد الآخرين بشراء بعض المنتجات التي يشترونها ؟
 نعم أحيانا لا
- ٤- هل ترى أن للعلامة المميزة والإسم التجاري تأثير على اختيارك للسلعة؟
 تأثير كبير متوسط قليل لا تؤثر
- ٥- هل ترى أن للدعاية والإعلان تأثير على سلوكك الشرائي للمنتج ؟
 كبير متوسط قليل لا تؤثر
- ٦- عند شراءك لحاجياتك ،هل تهتم بمعرفة مصدر الإنتاج (إسرائيلي ،فلسطيني) ؟
 نعم أحيانا لا
- ٧- هل تفضل المنتج الإسرائيلي أم المنتج الفلسطيني ؟
 أفضل المنتج الإسرائيلي (بسبب)
 أفضل المنتج الفلسطيني (بسبب)
- ٨- هل تقوم بشراء المنتجات الإسرائيلية ولو كان سعرها أعلى ؟
 نعم أحيانا لا
- ٩- هل ترى أن أسعار المنتجات الإسرائيلية يتناسب مع مستوى دخلك؟
 يتناسب بشكل كبير متوسط قليل لا يتناسب
- ١٠- هل يوجد منتجات وطنية أصبحت تنافس المنتجات الإسرائيلية في الجودة ؟
 يوجد بشكل كبير متوسط قليل لا يوجد
- ١١- إذا كان هناك منتجات وطنية تنافس المنتجات الإسرائيلية في الجودة ؟
 أذكر أسم منتج أو أكثر تعرفه

- ١٢- هل المؤسسات الصناعية المحلية تهتم بالبحث عما يحتاجه المستهلك وتقوم بإنتاجه؟
 نعم أحيانا لا
- ١٣- ما تنتجه الصناعات المحلية يلبي (يوافق) حاجاتك ورغباتك؟
 نعم أحيانا لا
- ١٤- هل المنتجات الوطنية بحاجة إلى إعلان وترويج على نطاق أوسع؟
 تحتاج بشكل كبير متوسط قليل لا تحتاج
- ١٥- هل تقوم بشراء منتج وطني بديل لمنتج إسرائيلي، إذا توفرت فيه مواصفات المنتج الإسرائيلي من سعر وجودة؟
 نعم بكل تأكيد من المحتمل لا
- ١٦- هل تعتقد أن شراءك للمنتجات الإسرائيلية يساهم في دعم الاقتصاد الإسرائيلي، والتأثير سلبا على الاقتصاد الفلسطيني؟
 يؤثر بشكل كبير متوسط قليل لا يؤثر
- ١٧- هل انتماؤك الوطني يدفعك لشراء المنتجات الوطنية رغم إمكانياتها المتواضعة؟
 نعم أحيانا لا
- ١٨- هل تعتقد أن للانتفاضة (الأوضاع السياسية) تأثير على سلوكك الشرائي للمنتجات الإسرائيلية؟
 تأثير بشكل كبير متوسط قليل لا تؤثر
- ١٩- كيف كان معدل استهلاكك من المنتجات الإسرائيلية في فترة الانتفاضة؟
 استهلاك كبير متوسط قليل
- ٢٠- هل سمعت بحملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية؟
 نعم لا
- ٢١- هل أنت مع مقاطعة المنتجات الإسرائيلية؟
 نعم لا
- ٢٢- هل باشرت بنفسك بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية؟
 نعم لا

٢٣- هل تشجع الأصدقاء والأقارب على مقاطعة المنتجات الإسرائيلية ؟
نعم لا

٢٤- هل لديك أية اقتراحات / طرق تشجع بها حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية ؟
.....
.....

٢٥- هل لديك أية رسالة توجهها للمصانع الوطنية لتحسين جودة المنتج الوطني وزيادة ثقة المستهلك به ؟
.....
.....

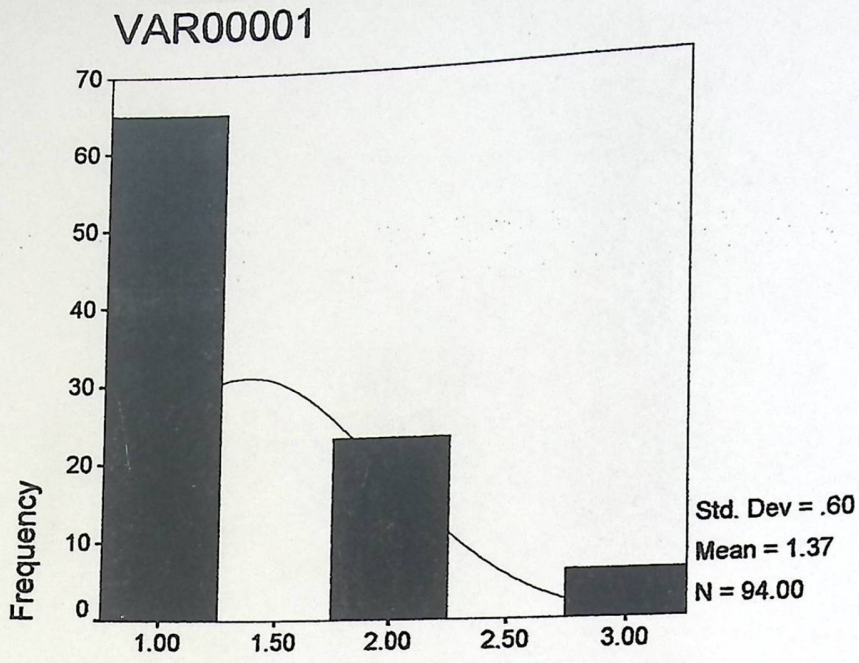
وشكرا لتعاونكم

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
بَدَأَ خَلْقَ الْإِنسَانِ مِنْ
تَلْحُمٍ

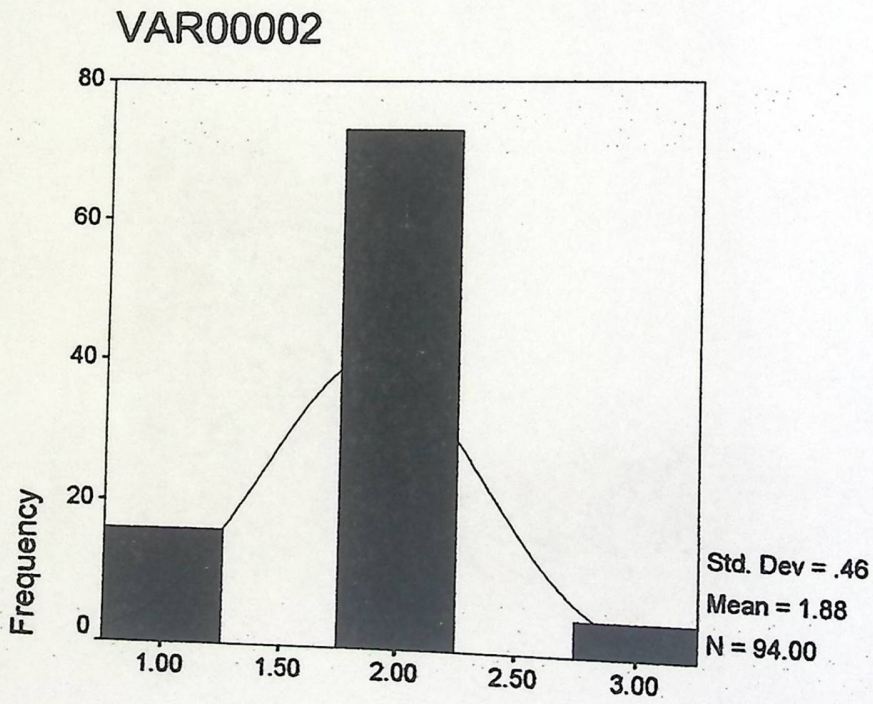
تَفْرِيفِ الْبَيِّنَاتِ

الملحق التالي يبين الأعمدة البيانية لكل بند من بنود الإستبانة المختلفة، من البند رقم (١) الذي يرمز له بالرمز (Var 0001) وحتى البند رقم (٢٣) الذي يرمز له بالرمز (Var 0023)، ويظهر على محور السينات الرقم (١) الذي يعني الإستجابة الأولى، والرقم (٢) يعني الإستجابة الثانية، والرقم (٣) يعني الإستجابة الثالثة على سلم الإستجابات كما هي مرتبة في الإستبانة، وارتفاع العمود يمثل نسبة تكرار الإستجابة.

Histogram



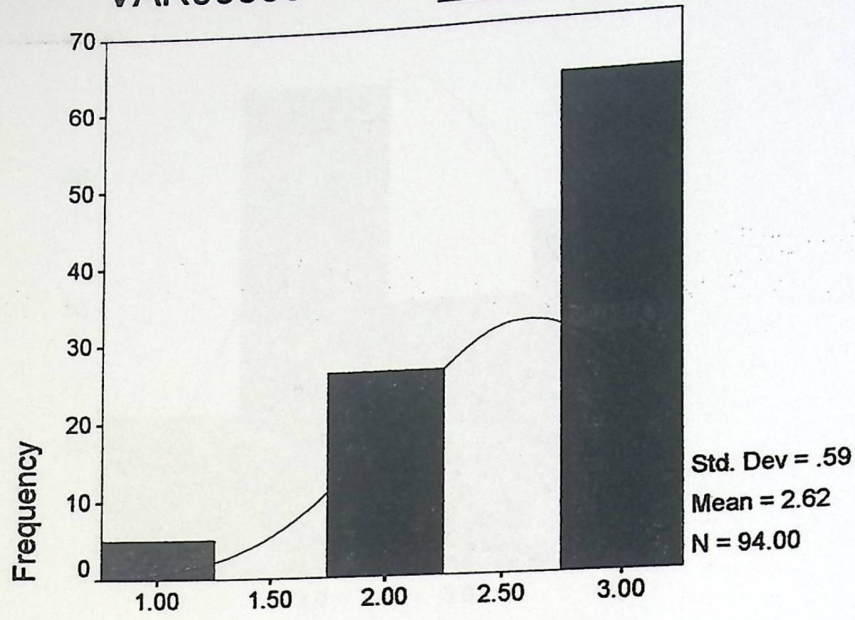
VAR00001



VAR00002

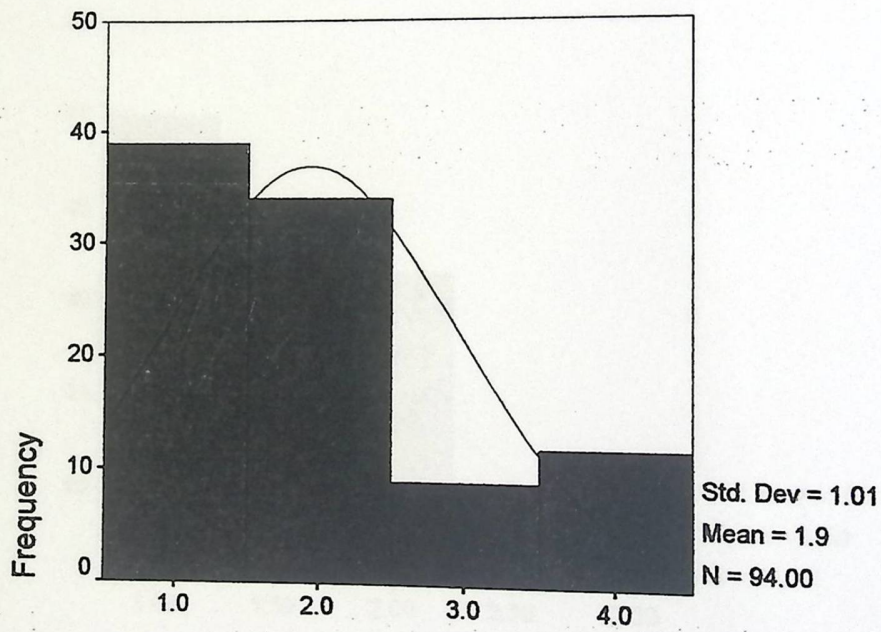
تفريغ البيانات

VAR00003



VAR00003

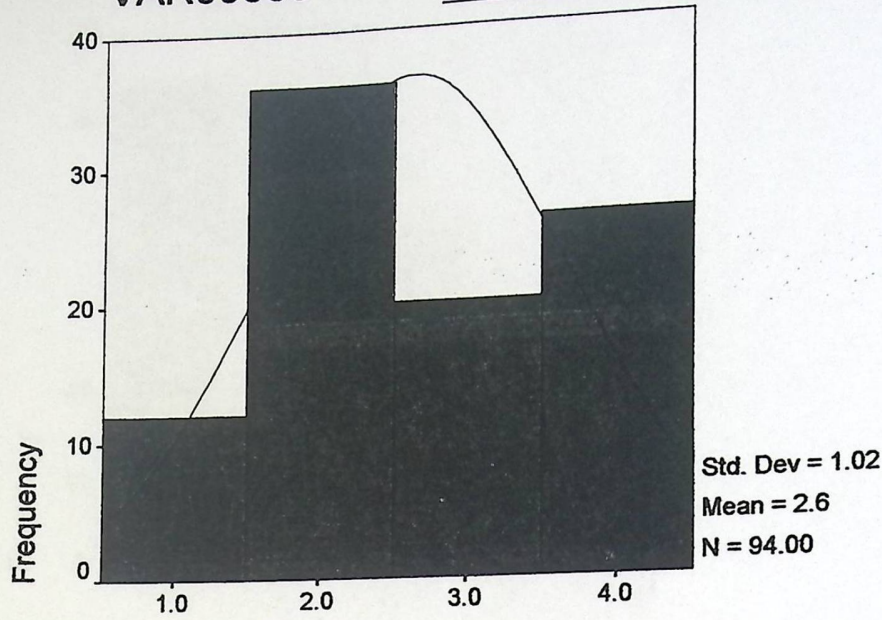
VAR00004



VAR00004

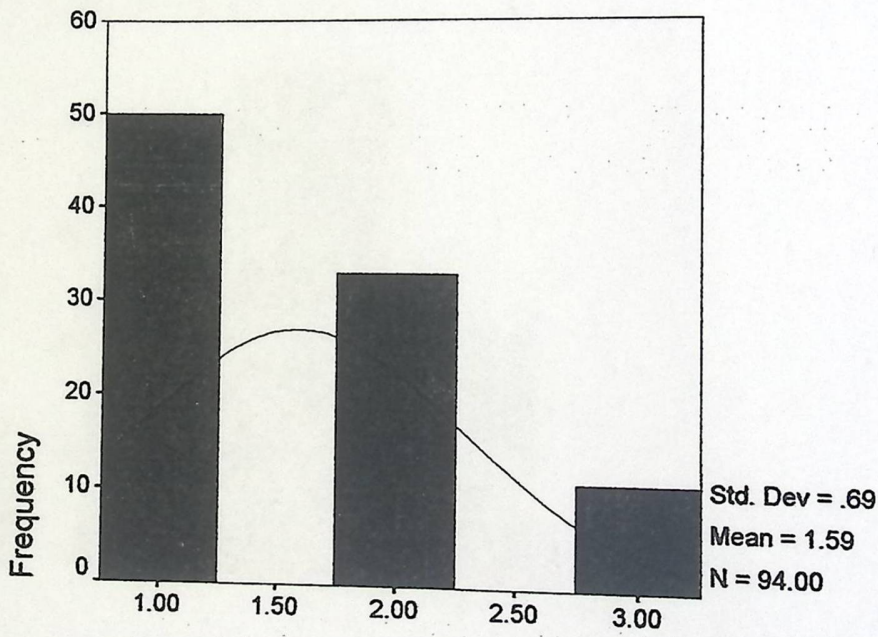
تفريغ البيانات

VAR00005



VAR00005

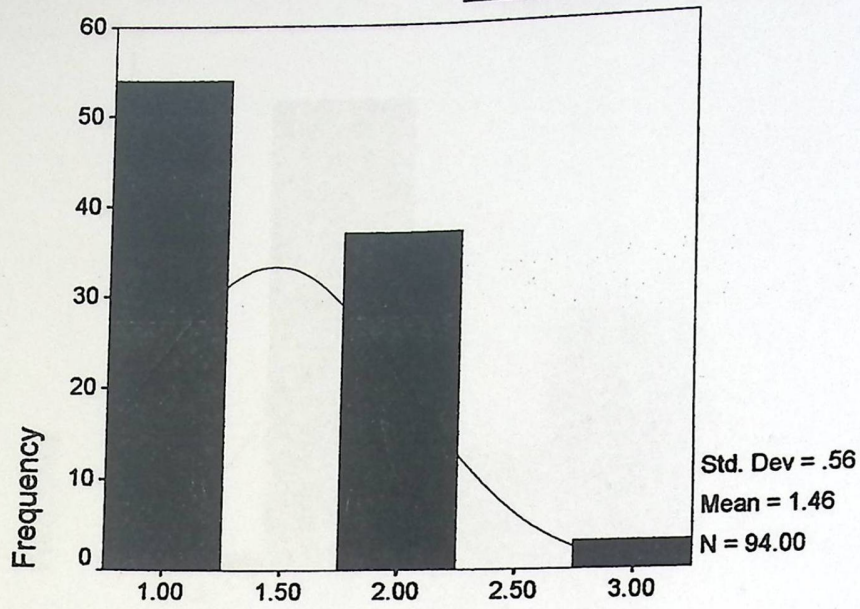
VAR00006



VAR00006

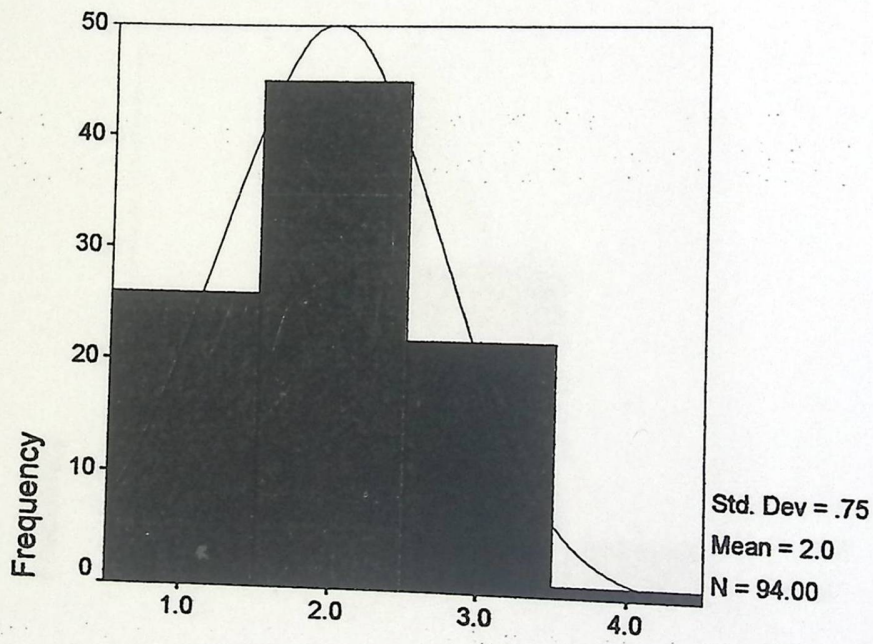
تفريغ البيانات

VAR00007



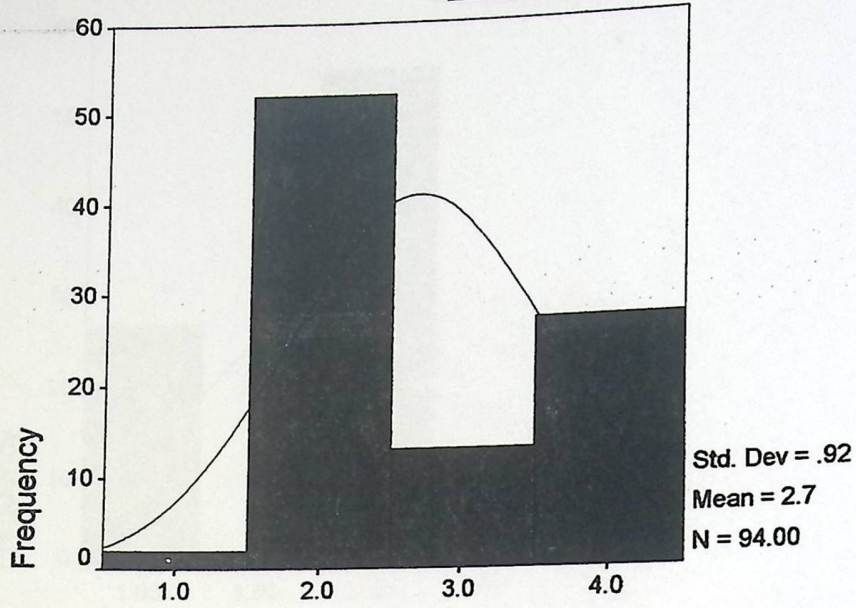
VAR00007

VAR00008



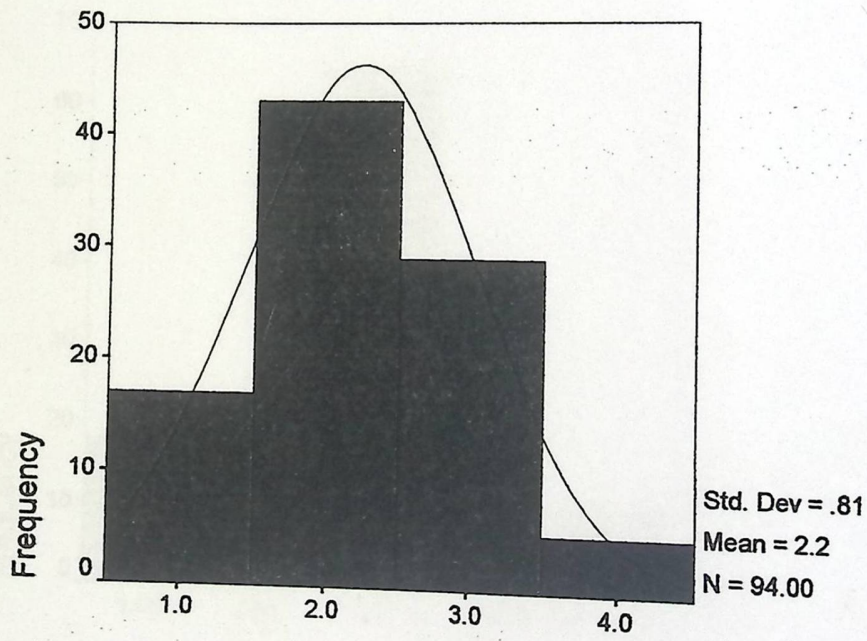
VAR00008

VAR00009



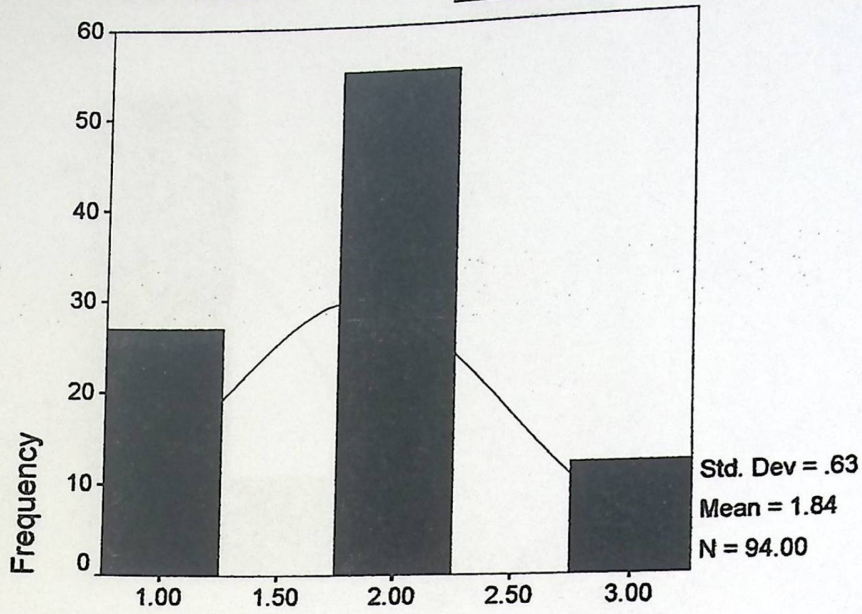
VAR00009

VAR00010



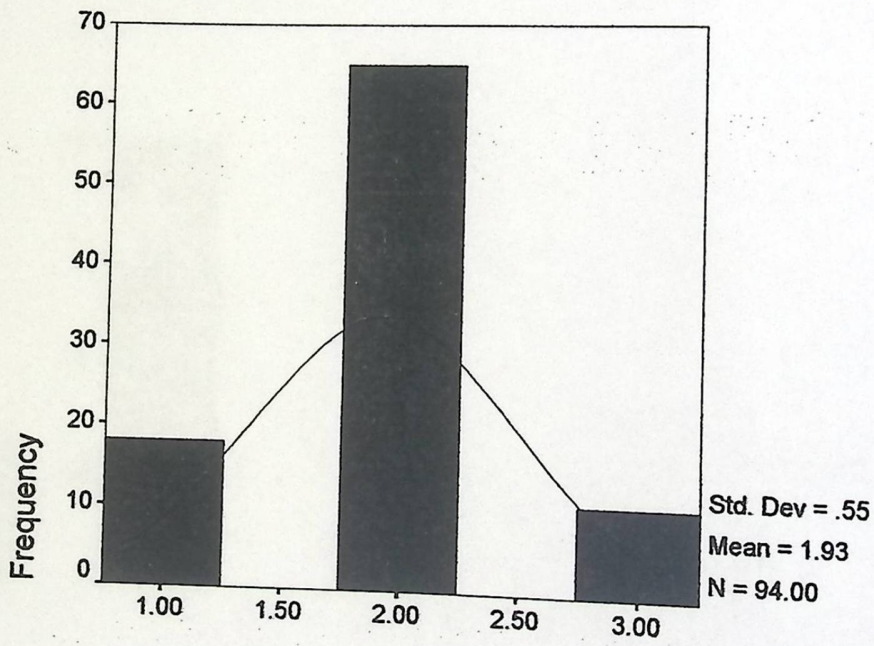
VAR00010

VAR00011



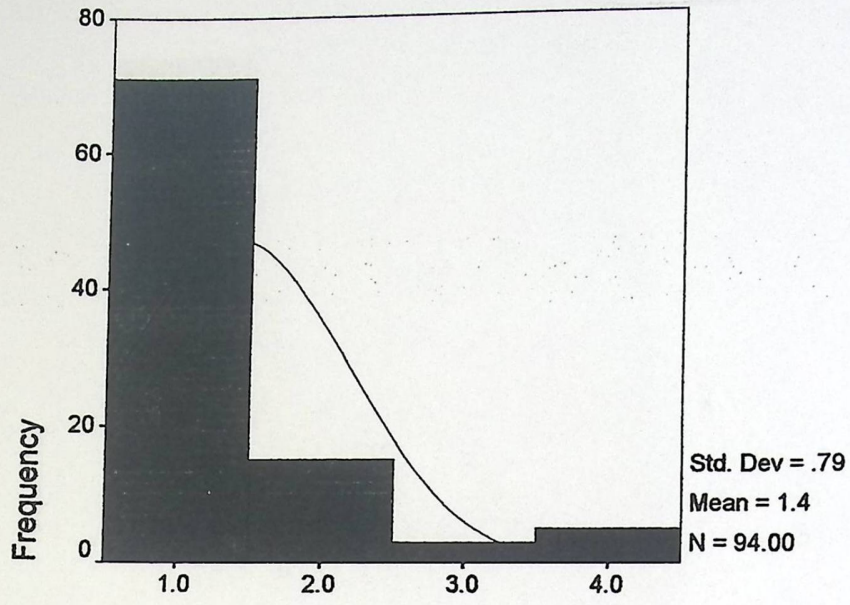
VAR00011

VAR00012



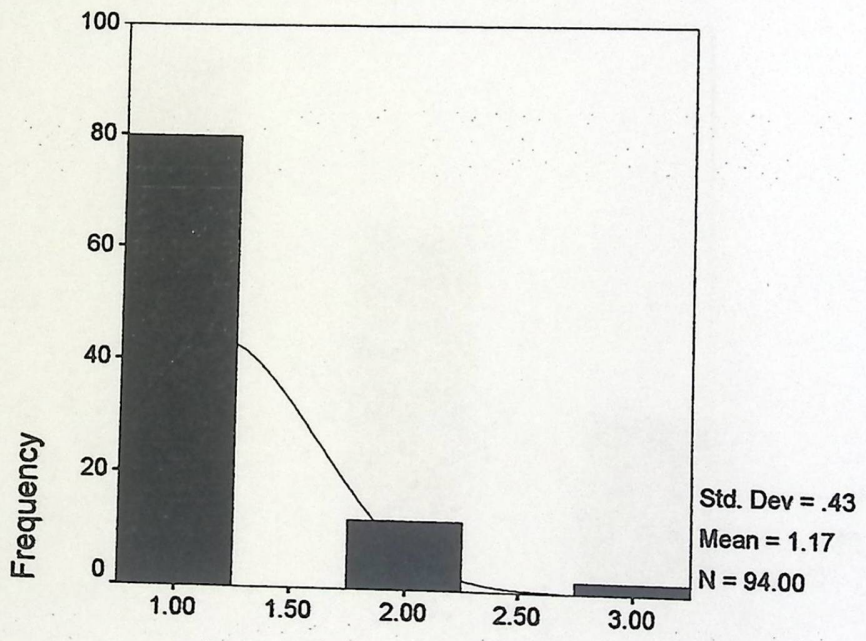
VAR00012

VAR00013



VAR00013

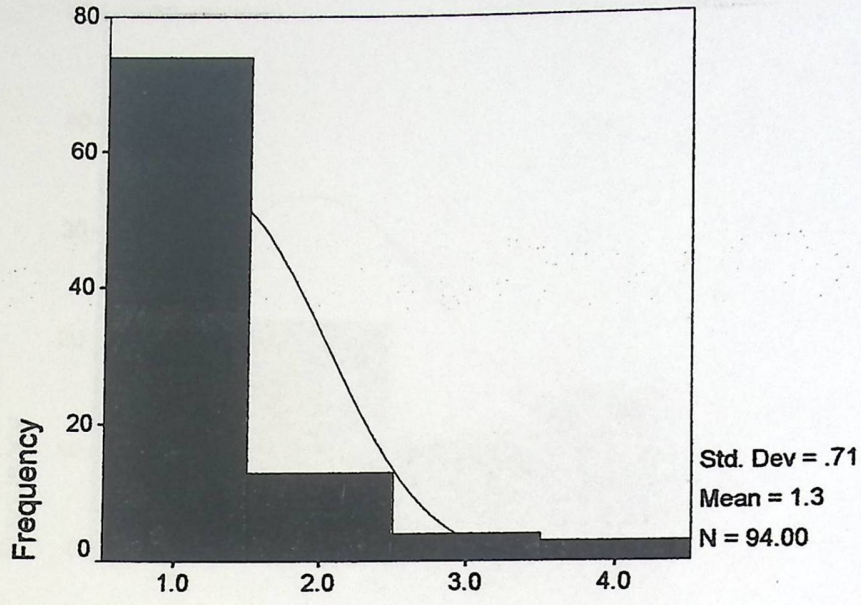
VAR00014



VAR00014

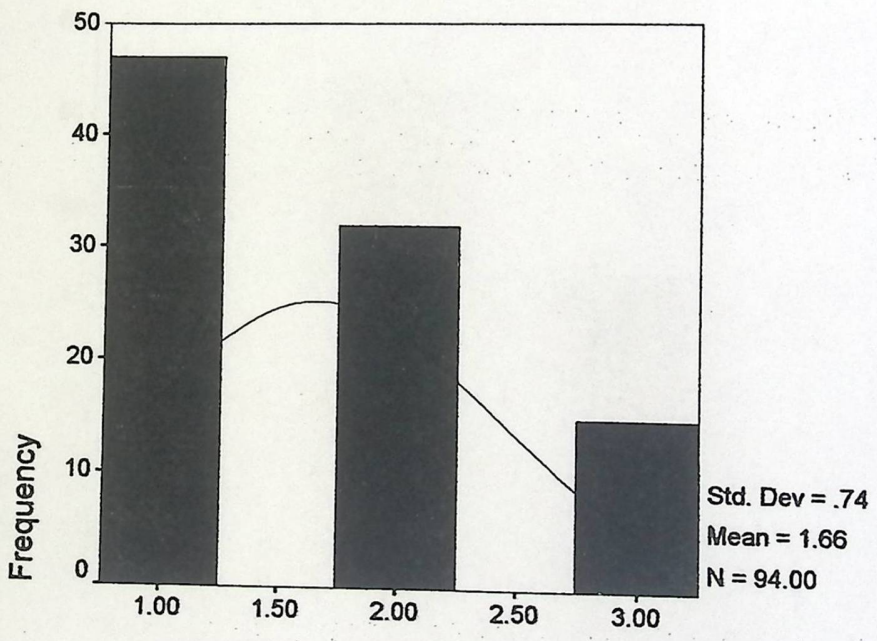
تفريغ البيانات

VAR00015



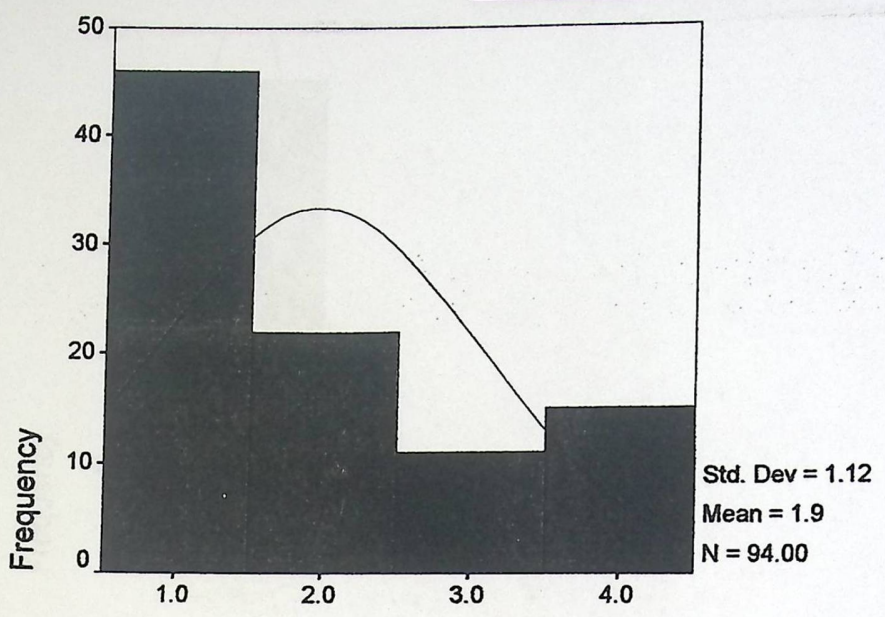
VAR00015

VAR00016



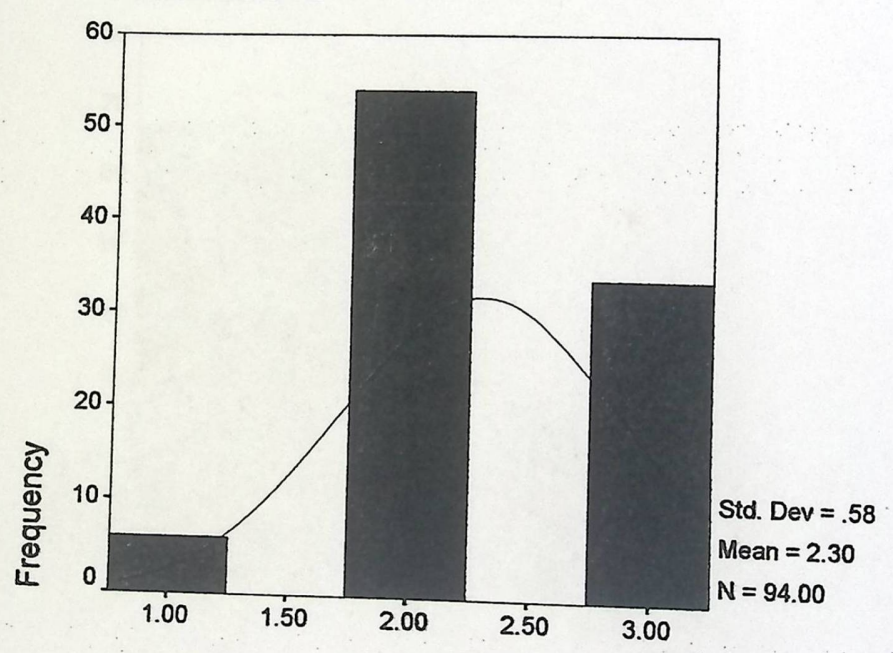
VAR00016

VAR00017



VAR00017

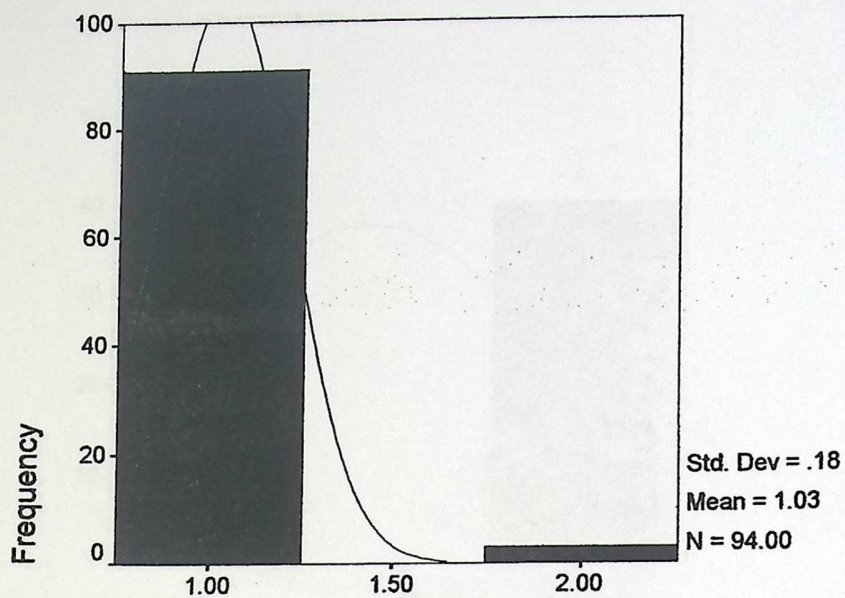
VAR00018



VAR00018

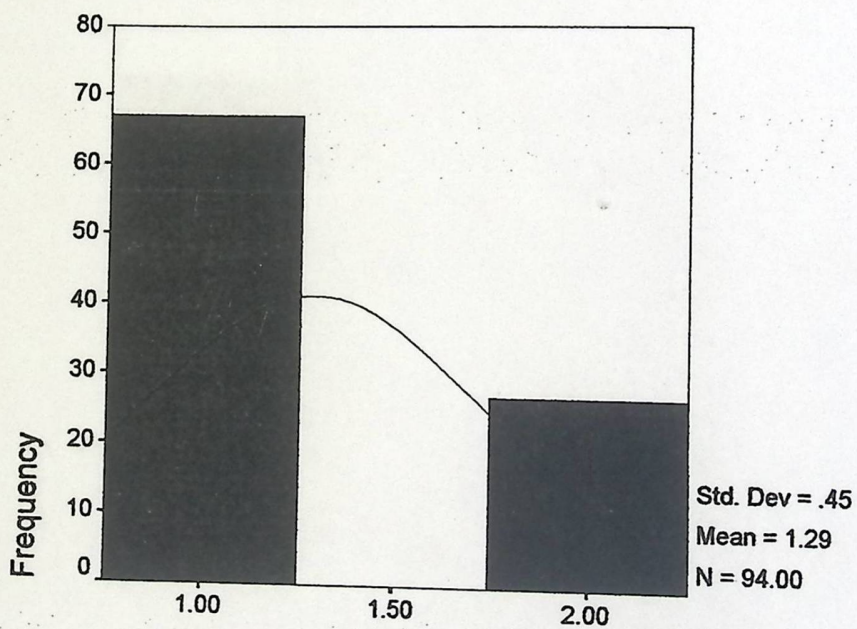
تفريغ البيانات

VAR00019



VAR00019

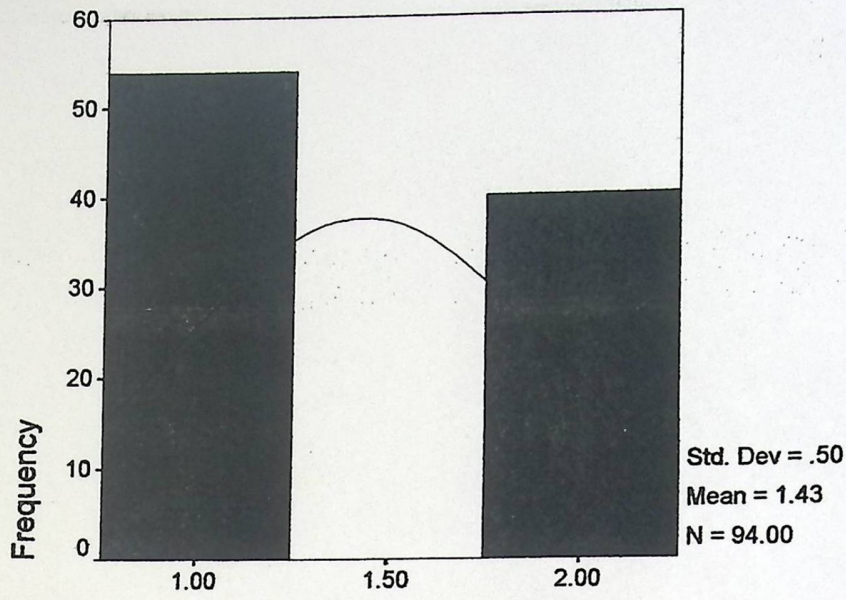
VAR00020



VAR00020

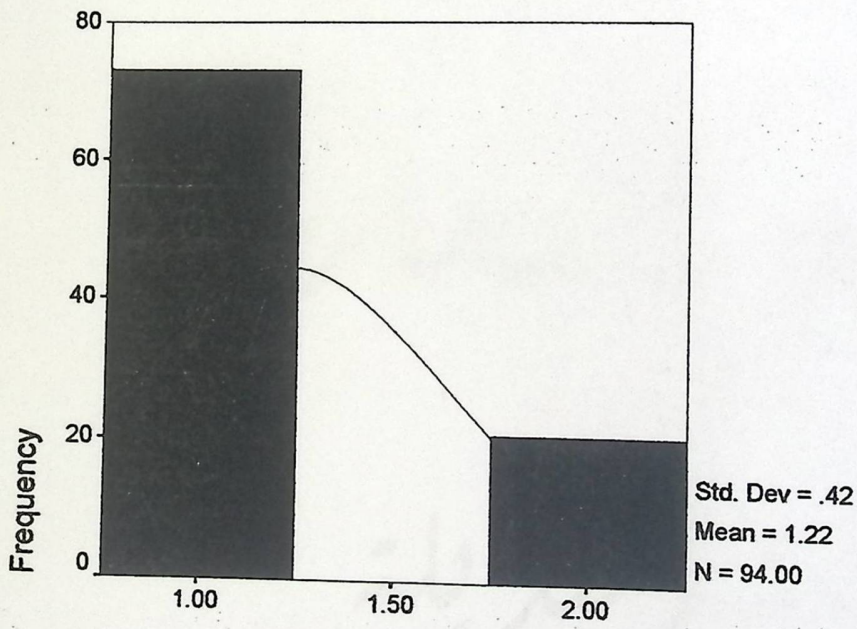
تفريغ البيانات

VAR00021



VAR00021

VAR00022



VAR00022

المرصد الفلسطيني

التاريخ ٢٠٠٠/١٠/٨

الموضوع : حملة تشجيع استهلاك المنتجات الوطنية

انسجاماً مع الحملة التي يقوم بها الاتحاد العام للصناعات الفلسطينية بالتعاون مع الاتحادات الصناعية التخصصية من أجل تشجيع استهلاك المنتجات الفلسطينية فود ان نقدم لكم البدائل المقترحة عن الاصناف الاسرائيلية المتداولة بالاسواق :

البديل الوطني المقترح	الصنف الاسرائيلي
جريكو، كوليجان	مياه معدنية : عيدن، عين جدي، ميزيعوت، الخ
كوكا كولا - فلسطين، بيرلا كولا، بيبسي كولا، ستار وتوب كولا، US كولا، عصير فلسطين	مشروبات خفيفة: - RC، تمبو - سوبر دريك، كريستال، تيزونا
بسكويت العودة، سنقرط، ويتروز، شومر، سلفانا... الخ شيبس صلاح، القصر اوي، شعراوي، النصر مسلبات النصر، صلاح..... الخ	حلويات وسكاكر: - بسكويت ويفر عيانت وانواع اخرى - شيبس توباز - مسليات B&B
مرتديلا سنيورة، غوشة، السلوى، السنابل، الاقصى، الاسلامية..... الخ	منتجات النحوم : مرتديلا زجاويك، هودلافان، ميزرا
زيت صافى، زيت ريم، زيت الخيال، سمن انزال، زيت الزيتون الوطني، منتجات البدر، نتشة وسنقرط، الشيب، عويضة، الاسلامية، الجندي	زيوت ودهون بانواعها: ميلمر، مجد (المجد)، اياشا، تيت بيت
البان : الريان، البينار، الجندي، المشروع، حمودة	الاغذية المعلبة والشوربات: تلما، اوسم، منتجات الالبان: تنوقا، شتراوس
بوطة : الارز، العريس، العروسة، سرايو، الامن، الزهور..... الخ	بوطة ومرطبات : شتراوس، نسلتا، غتمان، كولورادو، ميلانو

قائمة ببعض المنتجات الوطنية البديلة للمنتجات الاسرائيلية

البديل الوطني المقترح	الصنف الإسرائيلي
Febamol, Gamagesic, Oramol, Paracare, Paramol, Sedamol	Acamol, Dexamol
Anoxicare, Anoxitid, Moxyparm	Moxypen
Decongex, Febracold S/R, Flu tab, Gripmin S/R, Parafu	Coldex
Sedacold	Dexamol Cold
Amipham	Penibrin
Jellax, Cefalex	Ceforal
Trufen	Artosen
Anapril, Angiopril	Convertin
Erythrotab, Erythrophen, Erythrocare	ErythroTeva
Bepen	Rafapen
Diastal	Sedistal
Naprex, Naproxan	Naxyn
Modex	Nirvaxal
Depocillin	Durabiotic
Tetropharm, Brimocycline	Recycline
Decort	Dexacort
Sulprim, Pathoprim	Resprim
Oracal	Calacimore
Candistan	Nystatin
Beiacare	Beiacorten
Emestop	Pramin
Metrozole	Metrogyl
Sporofulvin	Grifulin

قطاع الكيماويات :

البديل الوطني المقترح	الصنف الإسرائيلي
شامبو سجاد ستار مزيل دهون ستار	منظفات سائلة : - منظف سجاد تورنادو - منظف للغاز سانت موريس
ستار، كريستال، الراجح	سائل جلي : فانت ستيك، Neca, Sano, توب سود، ايزي، صن لايت، معجون جلي عام كلين
اطلس، يونفيرسال، كريستال	مساحيق التمسالات : Pesga, Neca P-2, Necipure, Neca active, Sano maxima, Tip Excel, Omo, بيومات ٢٠٠٠
ستار، زهور، كريستال، ربيع، نور، OF	مساحيق يدوي : تايد زوهر، الزهرة
صابون نابلسي، صابون وشامبوهات محفنة متعددة	صابون وشامبوهات Hawaii

• بالاضافة الى جميع منتجات سانو، نيكاء، زوهر داليا، Fast, Swifless, Welldone, Fantastic (lever)