



أثر جودة السلع الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني:
دراسة حالة لدى موظفي جامعة فلسطين التقنية - خضوري*

د. خالد محمد الصويص

أستاذ مشارك، عميد شئون التنمية وخدمة المجتمع

جامعة فلسطين التقنية

يزن قشوع بلال مدني حمادة سليط أوس حسين شروق همشري

طلاب علوم مالية ومصرفية محوسب

كلية الاقتصاد والأعمال - جامعة فلسطين التقنية

دولة فلسطين

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة السلع الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني من وجهة نظر موظفي جامعة فلسطين التقنية - خضوري. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة دراسة، حيث تم توزيع الاستبانات على (155) موظفًا في جامعة فلسطين التقنية - خضوري، من أصل (311) موظفًا، وتم استرداد (130) استبانة، وتكونت الاستبانة من (38) فقرة، موزعة على ثمانية مجالات، وتم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة، وتم استخدام بعض الاختبارات، منها معادلة (كرونباخ ألفا) لاستخراج معامل الثبات، إذ بلغ (0.96)، كما تم استخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة. أظهرت الدراسة عدة نتائج، منها: إن عدد المشترين للسلعة يعتبر من المؤشرات المهمة على الطلب؛ إذ كلما زاد الطلب على سلعة ما، فإن ذلك يعطي دليلاً على جودة السلعة، كما إن توقعات المستهلكين حول السلعة يعتبر من العوامل المهمة التي تؤثر في الطلب على السلعة. وأوصت الدراسة على زيادة الرقابة على المنتجات؛ من أجل المحافظة على الجودة، وزيادة جودة السلع الاستهلاكية الفلسطينية، من أجل زيادة القدرة التنافسية لهذه السلع مع مثيلاتها من السلع الأجنبية أو المستوردة، مع ضرورة رفع جودة السلعة مقابل الحفاظ على الأسعار، بحيث تبقى الأسعار مناسبة بالنسبة للمستهلك، وتكون منافسة لمثيلاتها مع السلع الأجنبية والمستوردة.

المقدمة:

تطورت التحديات في إرضاء العملاء لاستخدام المنتجات، وظهرت منظمات عديدة تعمل على توصيف المنتج، وتنظيم دوره في دول العالم. وكان من بين هذه المنظمات منظمة التجارة الدولية، ومنظمة المواصفات العالمية، إذ أصبحت المنشآت الإنتاجية تهتم بصورة كبيرة بجودة المنتج الذي تقدمه للعملاء، من خلال اهتمامها بمعايير الجودة، مما أدى إلى تطور أذواق المستهلكين، وزاد من متطلبات السوق وتنوعه (تبيدي، 2012).

* تم تسليم البحث في فبراير 2015، وقيل للنشر في أبريل 2015.

أما التطور الملاحظ والمتسارع في تكنولوجيا المعلومات، وفي الإنتاج - فلم يكن المستهلك الفلسطيني بمعزل عنه، ولكنه كان محاطاً بالعديد من القيود، والتبعية التي يفرضها الاحتلال الإسرائيلي عليه، من خلال اتفاقيات تم توقيعها سابقاً، مثل اتفاقية (أوسلو) عام (1994) التي حجمت الاستيراد، وحددته باحتياجات الشعب الفلسطيني، أي أنه من الصعب استيراد ما يزيد على احتياجاته للتصنيع، وبالتالي منع الاستيراد وإعادة التصدير للخارج.

لقد حظي - مؤخرًا - سلوك المستهلك باهتمامات كثيرة وكافية، نظرًا للتطورات المتسارعة للمشروعات الإنتاجية كمًا ونوعًا لمواجهة متطلبات السوق. ولزيادة حجم المنافسة وتعددتها، وتطور أذواق المستهلكين وتنوعه - فقد أدى ذلك إلى التركيز أكثر فأكثر على دراسة الكيفية التي يتصرف بها المستهلك، وتحليلها، وتفسيرها وكيفية اتخاذ قرار الشراء، وأخذ يؤثر في العوامل التي تزيد من عملية الشراء، مما زاد من الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك؛ من أجل إعطاء تفسيرات وتحليلات تساعد إدارة منظمات الأعمال على وضع برامج تسويقية للمنتج. (الصميدعي وعثمان، 2010).

مشكلة الدراسة:

وجود العديد من المنتجات الإسرائيلية، والمستورد في الأسواق الفلسطينية، وقلة المنتج الفلسطيني، وتوجه الفلسطينيين إلى المنتج المستورد يؤثر بشكل كبير في المنتجات الفلسطينية، حيث بلغت قيمة الصادرات لمحافظة طولكرم عام 2012 ما قيمته 24177000 دولار أمريكي، بينما بلغت قيمة الواردات للعام نفسه ما قيمته 167445000 دولار أمريكي، وقد بلغ العجز في الميزان التجاري 143268000 دولار أمريكي (مركز الإحصاء الفلسطيني، 2012)؛ ولهذا كان لا بد للباحثين من إظهار جودة المنتج الفلسطيني، والتعرف على أثر هذا المنتج في طلب المستهلك، ليستتير به المنتج الفلسطيني، والعمل على زيادة منتجاتهم، وتنوعها لزيادة الناتج القومي الإجمالي الفلسطيني، ولخلق اقتصاد فلسطيني قادر على الحياة، من خلال تعامل الفلسطيني مع هذا المنتج، كذلك الرغبة في الدافع الوطني، إضافة إلى إظهار وجود منتجات وطنية ذات جودة عالية تضاهي المنتج المستورد. ولهذا كان لا بد من هذه الدراسة الميدانية، للتعامل المباشر مع المستهلك الفلسطيني.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من الآتي:

- 1- وجود العديد من المنتجات المستوردة، وخاصة الإسرائيلية منها في الأسواق الفلسطينية.
 - 2- إلقاء الضوء على جودة المنتجات الفلسطينية.
 - 3- التعرف على مدى إدراك المستهلك الفلسطيني لجودة المنتج الفلسطيني.
 - 4- ترسيخ العمل على طلب المستهلك للمنتج الفلسطيني كناحية قومية، خاصة أن فلسطين لا تزال تحت الاحتلال الإسرائيلي، وبحاجة للتأكيد على وجود منتجات فلسطينية ذات جودة عالية، تضاهي المنتج الإسرائيلي، والمستورد.
- علمًا بأن هذا البحث سيساهم في إثراء البيانات والدراسات المتعلقة في مشكلة البحث، لقلة الدراسات في مجال البحث في فلسطين.

أهداف الدراسة:

- 1- إظهار التحديات والعوائق التي تواجه المنتج الفلسطيني، ومعالجتها بطرح التوصيات وفقاً لرغبات المستهلكين.
- 2- بيان الجوانب الإيجابية للمنتج الفلسطيني، وحاجة المستهلك وطلبه لهذه المنتج.
- 3- إظهار رغبات المستهلك الفلسطيني، للعمل على توفيرها للمنتج، ليستفيد من آراء المستهلك.
- 4- إلقاء الضوء على جودة المنتجات الفلسطينية، وقياس مدى رغبة المستهلك الفلسطيني للمنتج، في ظل وجود العديد من السلع الإسرائيلية، والمستوردة في الأسواق الفلسطينية.

فرضيات الدراسة:

تحتوي هذه الدراسة على فرضيتين أساسيتين هما:

الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) في أثر جودة السلعة الاستهلاكية على طلب المستهلك الفلسطيني تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) بين جودة السلع الاستهلاكية وطلب المستهلك الفلسطيني.

الدراسات السابقة:

جاءت دراسة حمودة (2014) لتوضيح المفاهيم المتعلقة بالجودة وتكاليفها، وذلك من خلال التعرف على واقع تكاليف الجودة في شركات صناعة الأغذية الفلسطينية في قطاع غزة، من حيث مدى إدراك إدارة هذه الشركات لأهمية قياس تكاليف الجودة، ومدى تطبيق أنظمة تكاليف الجودة، ومدى اهتمامهم بأنواع هذه التكاليف ومسبباتها. إذ تم استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة وتوزيعها على مجتمع الدراسة البالغ عددها (38) شركة صناعة أغذية، وتم تحليل النتائج الأولية باستخدام برنامج (SPSS) الإحصائي، واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة. خلصت الدراسة إلى وجود إدراك لدى الشركات الصناعية الفلسطينية لأهمية تكاليف الجودة بدرجة كبيرة، بلغت (76.48%) لجميع الأبعاد الأربعة لتكاليف الجودة. وتطبق إدارات الشركات الصناعية الفلسطينية نظام تكاليف الجودة بدرجة كبيرة، بلغت (70.16%) لجميع الأبعاد الأربعة لتكاليف الجودة، وتهتم إدارات الشركات الصناعية الفلسطينية بسياسات تخفيض تكاليف الجودة بدرجة كبيرة، بلغت (71.20%) لجميع الأبعاد الأربعة لتكاليف الجودة.

وقامت دراسة أبو خرمة، وآخرون (2011) بتحليل أثر الإعلان الإلكتروني في إدراكات جودة المنتج، وذلك للوصول إلى فهم أفضل لكيفية إدراك العملاء لجودة السلع المععلن عنها، عن طريق (الإنترنت)؛ وذلك بهدف زيادة الجودة المدركة عن السلع الظاهرة في الإعلان الإلكتروني. وقد تكون مجتمع الدراسة من (100) مفردة من مستخدمي الشبكة العنكبوتية داخل دولة فلسطين، وتم توزيع استبانة استخدم منها تحليل الإحصاء الاستدلالي (تحليل الانحدار الخطي

المتعدد لاحتساب قيم (F) الحرجة، وتحليل الانحدار الخطي البسيط لاحتساب قيم (T) الحرجة، ومعاملات الارتباط (بيرسون)، ومعامل التحديد، ومعامل الارتباط المتعدد)، كما تم اللجوء إلى بيانات ثانوية (تاريخية) من خلال الرجوع إلى الكتب التي تتناول موضوع الدراسة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن هناك تأثيراً معنوياً لنوع الإعلان الإلكتروني، وخصائصه ومحتواه، ومدة عرضه، وطبيعة المواقع التي يظهر الإعلان عليها، في الجودة المدركة للسلع التي تظهر في الإعلان، كما إن هناك تبايناً في إدراكات الجودة للمنتجات الظاهرة في الإعلان الإلكتروني، تعزى لمدة العرض.

وأوضحت دراسة ضمدي، وآخرين (2010) المزايا التنافسية للمنتجات الزراعية الفلسطينية، مقارنة مع المنتجات المستوردة وفقاً لمعايير المستهلك الفلسطيني، وهدفت إلى التعرف على دور متغيرات الدراسة (سياسات التسعير، والتغليف، وجودة المنتج، والصور الذهنية للمنتج) في تحقيق الميزة التنافسية للمنتجات الزراعية الفلسطينية، إذ تكون مجتمع الدراسة من الأسر المستهلكة لمنتجات الألبان في مدينة نابلس. وتم توزيع استبانة على عينه بلغت (150) مفردة، تم توزيعها على الأسر بشكل عشوائي، وتم تحليل البيانات الناتجة عن الاستبانة باستخدام برنامج (SPSS)؛ إذ تم استخدام الأسلوب الإحصائي الوصفي لتحديد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما تم استخدام بيانات تاريخية من المراجع والمنشورات والكتب التي تناولت موضوع هذه الدراسة. وخلصت هذه الدراسة إلى أن المنتج المستورد أفضل من المنتج المحلي، من حيث طرق التصنيع، والصلاحية، والمواد الخام، والسعرات الحرارية والجودة، وأن المنتج المحلي أرخص من المنتج المستورد؛ لأن المواد الخام في فلسطين أرخص، وأن القائمين على تسعير المنتجات المحلية يراعون الأوضاع الاقتصادية للمستهلك الفلسطيني، وأن غلاف المنتج المستورد أفضل من حيث الشكل، وتوضيح القيمة الغذائية عليه، بالإضافة إلى أن التغليف الصحي للألبان المستوردة أفضل من المنتج المحلي. ومن النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة، أن الانطباع الأول عن المنتج يؤثر في قرار شراء الألبان، وأن المستهلكين يهتمون بالسمعة الطيبة للمنتج، وأنهم يفضلون المنتج المحلي لدعم الصناعة الوطنية، وأن تكلفة المنتج المحلي أقل، مما يحقق ميزة تنافسية، وأنه يمكن توفير المنتج المحلي بزمان أقصر من المنافسين، وأن بيع المنتج المستورد بسعر المحلي يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية له.

ثم جاءت دراسة عثمان (2010) للتعرف على أسباب عزوف المستهلك الفلسطيني النهائي عن المشروبات الوطنية؛ إذ تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. وتكونت عينة الدراسة من (48) من طلبة جامعة النجاح الوطنية، وقد تم استخدام استبانة تكونت من (17) فقرة، ووزعت على أربعة محاور. وقد عرضت الاستبانة على عدد من المحكمين، وبلغ معامل الثبات (86%). وتوصلت الدراسة إلى أن ارتفاع جودة المشروبات غير الوطنية يؤدي إلى عزوف المستهلكين عن المنتج الوطني، وأن عدم تقديم هدايا يؤدي إلى عزوف المستهلك عن المنتج الوطني.

كما جاءت دراسة بريك، والخطيب (2010) للتعرف على العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للسلع الأجنبية، مقارنة مع السلع المحلية. وتكونت عينة الدراسة من (515) طالباً وطالبة، واستخدمت استبانة لقياس العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للسلع الأجنبية، مقارنة مع السلع المحلية. وتم تقسيم الاستبانة إلى سبعة مجالات، واستخدم برنامج (SPSS) للتحليل الإحصائي للبيانات، وتم إيجاد (معامل التباين الأحادي)، واستخدام اختبار (ت) لتحليل البيانات الخاصة بالدراسة، والمتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة. وقد بلغ معامل الثبات لهذه الدراسة (81.3%)، فهو معامل ثبات جيد يفى بأغراض البحث العلمي. كان من أهم توصيات الدراسة، ضرورة اهتمام المنتجين المحليين بأمر الجودة للغلاف، والملاءمة والأداء من أجل المنافسة مع السلع الأجنبية، إضافة إلى الاهتمام بميزة الضمان للسلع المحلية، لما لها من أهميته لمصادقية السلع.

وحددت دراسة بو عنان (2007) جودة الخدمات وأثرها في رضا العملاء. وهدفت هذه الدراسة إلى التأكيد على جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية، في ظل الانفتاح على السوق العالمي، وإضافة تحليل للعلاقة الموجودة بين جودة الخدمة، وإرضاء العملاء. كما تناولت الدراسة طرق قياس رضا العميل عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات، من أجل إيجاد أساليب كفيلة لتحسين جودة الخدمات. وتم استخدام الدراسة الميدانية في هذه الدراسة، وتحليل مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات التي تحقق الرضا لدى العملاء. وكان من نتائج الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمات، من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم من عميل لآخر، تعمل على تحقيق رضا العميل وجودة الخدمة.

وبيّنت دراسة قفة، ومقداد (2007) العوائق والعراقيل التي لا تزال تواجه قطاع الصناعات الغذائية في فلسطين، ومعرفة الطرائق المؤدية إلى تعزيز وتطوير جودة المنتجات الغذائية الفلسطينية وتطويرها، مما يمكنها من منافسة المنتجات المستوردة، والتصدير للخارج، وكذلك العمل على وضع سياسات وتوصيات للتغلب على مشكلات هذه الصناعة. تكون مجتمع الدراسة من جميع المنشآت العاملة في صناعة المنتجات الغذائية، والمشروبات في قطاع غزة البالغ عددها (520) منشأة حتى نهاية (2004)، وبلغت عينة الدراسة (156) منشأة، موزعة على جميع محافظات غزة، وتم استرداد (135) استبانة، وتم استبعاد (11) استبانة، وبالتالي بلغ عدد الاستبانات الداخلة في التحليل (124) استباناً. وكانت أهم النتائج التي تم التوصل إليها، هي أن هناك ضعفاً في مستويات التدريب والتعليم للأيدي العاملة في قطاع الصناعات الغذائية، والاعتماد بشكل كبير على (إسرائيل) في الحصول على المواد الخام، وعدم الاستغلال الكامل للطاقة الإنتاجية، والاعتماد على التمويل الذاتي بشكل كبير، وتسويق معظم الإنتاج داخل السوق في قطاع غزة، وضعف مستويات الجودة وضعف دور وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني في دعم المنتجين. وأن السياسات (الإسرائيلية)، وكثرة الإجراءات الأمنية على المعابر أدت إلى ضعف القدرة على تصدير المنتجات الغذائية الفلسطينية إلى الأسواق الخارجية. ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة كذلك أن المنافسة الداخلية بين المصانع الغذائية في قطاع غزة تحتل المرتبة الأولى في درجات المنافسة، تليها منتجات الضفة الغربية، ثم تليها المنافسة الخارجية من السلع الإسرائيلية، والمصرية، والتركية، والأردنية، والسعودية.

الطريقة والإجراءات:

تتضمن وصفاً للطرق، والإجراءات التي اتبعتها الباحثون في تحديد مجتمع الدراسة، والعينة، وشرح الخطوات، والإجراءات العملية في بناء أداة الدراسة، ووصفها، ثم إجراءات صدق أداة الدراسة وثباتها، وشرح مخطط تصميم الدراسة، ومتغيراتها، والإشارة إلى أنواع الاختبارات الإحصائية التي استخدمت في دراسة أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني.

مجتمع الدراسة:

تشكل مجتمع الدراسة من جميع العاملين في جامعة فلسطين التقنية - خضوري - طولكرم خلال فترة إعداد البحث للفصل الدراسي الأول من العام الأكاديمي (2014-2015).

عينة الدراسة:

بلغ حجم عينة الدراسة التي تم توزيع الاستبانة عليها (155) من إجمالي العاملين، أي نسبة (50%) من مجتمع الدراسة، إذ كان مجتمع الدراسة (311) شخصاً، وقد تم استرداد (130) استبانة. راعى الباحثون عند اختيار العينة التوزيع على الفئات كافة، من إداريين، وأكاديميين، وحسب سنوات الخبرة، والجنس، والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل، والدخل

أثر جودة السلع الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني...

(بالشيقل)، والحالة الاجتماعية، بحيث كانت موزعة على الفئات كافة وتحقق الهدف، بحيث تم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة القصدية. والجدول الآتي يصف عينة الدراسة بناء على متغيراتها المستقلة.

جدول (1)

توزيع عينة الدراسة بناء على متغيراتها الأساسية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
سنوات الخبرة	أقل من (5) سنوات	53	40.8
	5-9	28	21.5
	10-14	15	11.5
	15-20	18	13.8
	أكثر من (20)	16	12.3
	المجموع	130	100.0
الجنس	ذكر	83	63.8
	أنثى	47	36.2
	المجموع	130	100.0
المؤهل العلمي	دبلوم فما دون	26	20.0
	بكالوريوس	42	32.3
	ماجستير	39	30.0
	دكتوراه	23	17.7
	المجموع	130	100.0
طبيعة العمل	إداري	68	52.3
	أكاديمي	62	47.7
	المجموع	130	100.0
الدخل بالشيقل	أقل من (200)	27	20.8
	2000-4000	51	39.2
	4001-6000	30	23.1
	6001-8000	17	13.1
	أكثر من (8000)	5	3.8
	المجموع	130	100
الحالة الاجتماعية	غير ذلك	36	27.7
	متزوج	94	72.3
	المجموع	130	100

أداة الدراسة:

قام الباحثون بتصميم استبانة خاصة، من أجل دراسة أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني، وقد اشتملت أداة الدراسة على جزأين أساسيين، هما:

أولاً- البيانات الشخصية التي تتعلق بسنوات الخبرة، والجنس، والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل، والدخل بالشيقل، والحالة الاجتماعية.

ثانياً- تكون هذا الجزء من جميع فقرات الاستبانة البالغ عددها (38) فقرة.

معامل ثبات الاستبانة:

يعرف الثبات بأنه: الدقة في تقدير العلامة الحقيقية للفرد على السمة التي يقيسها الاختبار. وثبات أداة الدراسة التي استخدمها الباحث، هي حسب معامل الثبات باستخدام معادلة (كرونباخ ألفا) وقد كانت (0.92) على جميع فقرات الاستبانة، وبذلك يكون معامل الثبات (=0.96)، وهو مناسب للتحليل الإحصائي، ولأغراض الدراسة. ونتائج الجداول التالية تبين قيم معامل كرونباخ ألفا وقيمة هذا المعامل عند حذف الفقرة.

الجداول المتعلقة باختبار الثبات:

جدول رقم (2)

يمثل ملخص للحالات التي تم احتسابها

الحالات	N	%
المحسوبة (Valid)	112	86.2
المستثناة (Excluded)	18	13.8
المجموع (Total)	130	100

جدول رقم (3)

يوضح قيمة معامل (كرونباخ ألفا) لجميع فقرات الاستبانة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	38

جدول رقم (4)

يوضح قيمة معامل (كرونباخ) عند الحذف لفقرات الاستبانة (Item-total Statistics)

Cronbach's Alpha if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	الفقرة
.921	.375	أفضل شراء السلعة المحلية على السلعة الأجنبية من حيث طريقة التغليف.
.919	.464	أفضل شراء السلعة المحلية على السلعة الأجنبية لأنها تحقق المنفعة المطلوبة.
.917	.589	أفضل شراء السلعة المحلية على السلعة الأجنبية لمواصفاتها الجيدة.
.917	.664	اشعر بالرضا عند استخدامي للسلعة المحلية.
.917	.612	أفضل شراء السلعة المحلية على السلعة الأجنبية لأنها خالية من العيوب.
.916	.675	أفضل شراء السلعة المحلية على السلعة الأجنبية لوجود ثقة عالية فيها.
.917	.639	أفضل شراء السلعة المحلية على السلعة الأجنبية لمصادقية المعلومات المقدمة عن السلعة.
.922	.173	قراري بالشراء للسلعة يكون أسرع في حال توافر معلومات عن السلعة.
.916	.676	السلعة المحلية أكثر جودة من السلعة المستوردة.
.919	.456	ملاءمة السلعة المحلية لشروط مؤسسة المواصفات الفلسطينية يؤدي إلى اقبال المستهلك على السلعة المحلية.

تابع جدول رقم (4) - يوضح قيمة معامل (كرونباخ) عند الحذف لفقرات الاستبانة (Item-Total Statistics):

Cronbach's Alpha if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	الفقرة
.920	.383	ارتفاع جودة السلعة المحلية يؤدي إلى عزوف المستهلك عن السلعة الأجنبية.
.920	.381	قوة الإمكانيات التقنية في مصانع الإنتاج الفلسطيني تؤدي إلى الإقبال على السلعة المحلية.
.921	.324	زيادة الرقابة على السلعة المحلية يؤدي إلى إقبال المستهلك على السلعة.
.920	.341	زيادة دخل الفرد يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع ذات المواصفات العالية.
.920	.382	أفضل شراء السلعة المحلية على السلعة الأجنبية لأنها تتناسب مع دخل.
.920	.413	أفضل شراء السلعة المحلية على السلعة الأجنبية لان العروض عليها كبيرة.
.921	.233	قلة الاهتمام بدراسة أذواق المستهلكين تؤدي إلى عزوفهم عن السلعة المحلية لصالح السلعة الأجنبية.
.918	.560	السلعة المحلية متوافرة في السوق الفلسطيني بتفضيلات مختلفة بحيث تتناسب مع أذواق المستهلكين.
.919	.446	تلعب جودة السلعة المحلية العالمية دوراً عالياً وكبيراً في تغيير تفضيلات المستهلكين وأذواقهم لصالح السلعة المحلية.
.918	.534	تؤدي المعلومات المقدمة عن السلعة المحلية إلى تغيير تفضيلات المستهلكين وأذواقهم لصالح السلعة المحلية عن الأجنبية.
.919	.461	الاهتمام بجودة السلعة المحلية يؤدي إلى زيادة الإقبال على السلعة المحلية.
.919	.541	تقديم معلومات كافية عن السلعة المحلية يؤدي إلى زيادة الإقبال على السلعة المحلية.
.918	.559	الاهتمام بأداء السلعة المحلية وغلافها يؤدي إلى زيادة الإقبال على السلعة المحلية.
.919	.485	تتناسب السلعة المحلية مع احتياجات المستهلك يؤدي إلى زيادة الإقبال عليها.
.920	.358	انخفاض الوعي العام حول جودة السلعة المحلية بين المستهلكين يؤدي إلى تقليل الطلب على السلعة المحلية لصالح الأجنبية.
.921	.218	الاهتمام بالسلعة المحلية ومواصفاتها يؤدي إلى زيادة الإقبال على السلعة المحلية.
.922	.284	أفضل شراء السلعة المحلية كبديل عن السلعة الأجنبية بسبب انخفاض سعرها.
.917	.635	أفضل شراء السلعة المحلية كبديل عن السلعة الأجنبية بسبب ارتفاع جودتها.
.916	.676	السلع المحلية ذات جودة عالية.
.919	.464	السلع البديلة المحلية المتوافرة في الأسواق بأسعار مناسبة.
.920	.370	السلع البديلة الأجنبية متوافرة بكثرة بأسعار مرتفعة.
.922	.184	الانطباع الأول عن السلعة يؤثر في القرار الشرائي للمستهلك.
.921	.279	أفضل شراء السلع المشهورة المحلية التي تتمتع بسمعة طيبة.
.918	.588	أفضل شراء السلعة المحلية عن السلعة الأجنبية لدعم المنتجات الوطنية.
.917	.620	جودة السلع المحلية عملت على خلق اتجاه إيجابي لدى المستهلك.
.918	.519	تأثير الأوضاع السياسية في فلسطين يجعل المستهلك أكثر تشاؤماً تجاه السلع الأجنبية.
.919	.451	حملة المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية أثرت في قرارى في شرائها.
.918	.534	تأثير الأوضاع الاقتصادية في فلسطين يجعل المستهلك أكثر تشاؤماً تجاه السلع الأجنبية.

إجراءات الدراسة:

- قام الباحثون بالإجراءات الآتية:
- 1- تأهيل الاستبانة بصورتها النهائية.
 - 2- تحديد أفراد عينة الدراسة.
 - 3- توزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة، وبعد جمع الاستبانات الموزعة تم تفرغها في جداول خاصة من أجل معالجتها.

تصميم الدراسة:

قام الباحثون باستخدام أسلوب المنهج الوصفي التحليلي، لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وجميع المعلومات، واستخدام التحليل الإحصائي لفحص الفرضيات، بهدف تفسير النتائج وشملت الدراسة المتغيرات الآتية:

المتغيرات المستقلة:

- 1- متغير سنوات الخبرة، وله خمسة مستويات.
- 2- متغير الجنس، وله مستويان.
- 3- متغير المؤهل العلمي، وله أربعة مستويات.
- 4- متغير طبيعة العمل، وله مستويان.
- 5- متغير الدخل بالشئقل، وله خمس مستويات.
- 6- متغير الحالة الاجتماعية، وله أربعة مستويات.

المتغيرات التابعة:

تمثلت في الاستجابة عن فقرات الاستبانة المتعلقة بدراسة أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني. ومن أجل معالجة البيانات، استخدم برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك باستخدام المعالجات الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية.
- اختبار "ت" للعينات المستقلة.
- تحليل التباين الأحادي.
- معادلة (كروناخ ألفا) لاستخراج معامل الثبات.

نتائج الدراسة:

التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات الإحصائية:

يتناول هذا الجزء الإجابة عن فرضيات الدراسة وفحصها إحصائياً على برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS)، وفيما يأتي عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

نتائج سؤال الدراسة الرئيس:

قبل أن نبدأ بالتحليل الإحصائي نود الإجابة عن السؤال الرئيس للدراسة، وهو: "ما أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني؟".

للإجابة عن هذا السؤال حسبت المتوسطات الحسابية، والمتوسطات الحسابية كنسب مئوية، ونتائج الجداول (2) - (11) تبين ذلك:

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لفقرات الدراسة على مجال عامل الجودة للغلاف والمنفعة والملاءمة

الرقم	الرقم بالاستبانة	الفقرة	المتوسطات	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
1	1	أفضل شراء السلعة المحلية على السلعة الأجنبية من حيث طريقة التغليف.	3.0625	1.23435	61.25
2	3	أفضل شراء السلعة المحلية على السلعة الأجنبية لمواصفاتها الجيدة.	3.3594	1.14833	67.188
3	2	أفضل شراء السلعة المحلية على السلعة الأجنبية لأنها تحقق المنفعة المطلوبة.	3.6923	1.10563	73.846
المجال الكلي			3.3744	0.93641	67.488

يتضح من خلال نتائج جدول (5) أن (73.8%) من العاملين في الجامعة يفضلون شراء السلعة المحلية على السلعة الأجنبية؛ لأنها تحقق المنفعة المطلوبة، في حين أشارت النتائج إلى أن (61.2%) من العاملين في الجامعة يفضلون شراء السلعة المحلية على السلعة الأجنبية، من حيث طريقة التغليف، في حين نجد أن (67.2%) من العاملين في الجامعة أشاروا إلى أنهم يفضلون شراء السلعة المحلية على السلعة الأجنبية لمواصفاتها الجيدة. بشكل عام، وأشار (67.5%) من العاملين في الجامعة إلى أن جودة الغلاف والمنفعة والملاءمة تؤثر في طلب المستهلك.

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لفقرات الدراسة على مجال عامل الثقة بالسلعة والبيانات المقدمة عنها

الرقم	الرقم بالاستبانة	الفقرة	المتوسطات	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
1	5	أفضل شراء السلعة المحلية على السلعة الأجنبية لأنها خالية من العيوب.	2.9531	1.04888	59.062
2	6	أفضل شراء السلعة المحلية على السلعة الأجنبية لوجود ثقة عالية فيها.	3.1181	1.12415	62.362
3	7	أفضل شراء السلعة المحلية على السلعة الأجنبية لمصادقية المعلومات المقدمة عن السلعة.	3.2016	1.19491	64.032
4	4	اشعر بالرضا عند استخدامي للسلعة المحلية.	3.9	0.96328	78
5	8	قراري بالشراء للسلعة يكون أسرع في حال توافر معلومات عن السلعة.	4.4462	0.73729	88.924
المجال الكلي			3.5315	0.76539	70.63

يتضح من نتائج جدول (6) أن (88.9%) من العاملين يكون قرارهم بشراء السلعة أسرع في حال توافر معلومات عن السلعة. كما أشارت النتائج إلى أن (59%) من العاملين يفضلون شراء السلعة المحلية على السلعة الأجنبية؛ لأنها خالية من العيوب، في حين أشار (64%) من العاملين إلى أنهم يفضلون شراء السلعة المحلية على السلعة الأجنبية؛ لمصادقية المعلومات المقدمة عن السلعة. بشكل عام، أوضح (70.6%) من العاملين أن الثقة بالسلعة، والمعلومات المقدمة عنها تؤثر في طلب المستهلك الفلسطيني للسلعة.

جدول (7)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لفقرات الدراسة على مجال عامل مطابقة السلعة مع المواصفات الفلسطينية

الرقم	الرقم بالاستبانة	الفقرة	المتوسطات	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
1	9	السلعة المحلية أكثر جودة من السلعة المستوردة	2.7597	1.059	55.194
2	12	قوة الإمكانيات التقنية في مصانع الإنتاج الفلسطيني تؤدي إلى إقبال على السلعة المحلية.	3.8372	1.10249	76.744
3	10	ملاءمة السلعة المحلية لشروط مؤسسة المواصفات الفلسطينية تؤدي إلى إقبال المستهلك على السلعة المحلية.	3.9609	0.95078	79.218
4	11	ارتفاع جودة السلعة المحلية يؤدي إلى عزوف المستهلك عن السلعة الأجنبية.	4.2047	1.02615	84.094
5	13	زيادة الرقابة على السلعة المحلية يؤدي إلى إقبال المستهلك على السلعة.	4.2326	0.9144	84.652
المجال الكلي			3.7961	0.75204	75.922

يتضح من نتائج جدول (7) أن (84.65%) من العاملين يرون أن زيادة الرقابة على السلعة المحلية تؤدي إلى إقبال المستهلك على السلعة، كما بين (55.2%) من العاملين أن السلعة المحلية أكثر جودة من السلعة المستوردة، ورأى (79.2%) من الباحثين إن ملاءمة السلعة المحلية لشروط مؤسسة المواصفات الفلسطينية تؤدي إلى إقبال المستهلك على السلعة المحلية، وأشار (84%) من الباحثين أن ارتفاع جودة السلعة المحلية يؤدي إلى عزوف المستهلك عن السلعة الأجنبية. بشكل عام، أشار (75.9%) من العاملين إلى أن مطابقة السلعة للمواصفات الفلسطينية تؤدي إلى زيادة الإقبال لدى المستهلك الفلسطيني في شراء السلعة.

جدول (8)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لفقرات الدراسة على مجال عامل دخل المستهلك

الرقم	الرقم في الاستبانة	المجال	المتوسطات	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
1	3	أفضل شراء السلعة المحلية على السلعة الأجنبية لأن العروض عليها كبيرة.	3.2093	1.02068	64.186
2	2	أفضل شراء السلعة المحلية على السلعة الأجنبية لأنها تتناسب مع دخلي.	3.5426	1.11108	70.852
3	1	زيادة دخل الفرد تؤدي إلى زيادة الطلب على السلع ذات المواصفات العالية.	4.5271	0.76114	90.542
المجال الكلي			3.7597	0.66533	75.194

توضح نتائج جدول (8) أن (90.5%) من العاملين يرون أن زيادة دخل الفرد تؤدي إلى زيادة الطلب على السلع ذات المواصفات العالية، كما بينت النتائج أن (64.2%) من الباحثين يفضلون شراء السلعة المحلية على السلعة الأجنبية؛ لأن العروض عليها كبيرة، كما أفاد (70.8%) منهم أنهم يفضلون شراء السلعة المحلية على السلعة الأجنبية؛ لأنها تتناسب مع دخلي. بشكل عام، نجد أن (75.2%) من الباحثين أشاروا إلى أن دخل المستهلك له دور في طلب المستهلك للسلع.

جدول (9)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لفقرات الدراسة على مجال عامل ذوق المستهلك

الرقم	الرقم بالاستبانة	الفقرة	المتوسطات	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
1	5	السلعة المحلية متوافرة في السوق الفلسطيني بتفصيلات مختلفة بحيث تتناسب مع أذواق المستهلكين.	3.2481	1.01574	64.962
2	7	تؤدي المعلومات المقدمة عن السلعة المحلية إلى تغيير تفضيل المستهلكين وأذواقهم لصالح السلعة المحلية عن الأجنبية.	3.9302	0.91161	78.604
3	6	تلعب جودة السلعة المحلية العالية دوراً عالياً وكبيراً في تغيير تفضيل المستهلكين وأذواقهم لصالح السلعة المحلية.	3.9688	1.01901	79.376
4	4	قلة الاهتمام بدراسة أذواق المستهلكين تؤدي إلى عزوفهم عن السلعة المحلية لصالح السلعة الأجنبية.	4.1008	0.83708	82.016
		المجال الكلي	3.8107	0.63667	76.214

تشير نتائج جدول (9) أن (82%) من المبحوثين أشاروا إلى أن قلة الاهتمام بدراسة أذواق المستهلكين تؤدي إلى عزوفهم عن السلعة المحلية لصالح السلعة الأجنبية، كما بين (64.96%) من المبحوثين أن السلعة المحلية متوافرة في السوق الفلسطيني بتفصيلات مختلفة، بحيث تتناسب مع أذواق المستهلكين، في حين بين (79.4%) من المبحوثين أن جودة السلعة المحلية العالية تلعب دوراً عالياً وكبيراً في تغيير تفضيلات المستهلكين وأذواقهم لصالح السلعة المحلية. كما أشارت النتائج إلى أن (78.6%) من المبحوثين يرون أن المعلومات المقدمة عن السلعة المحلية تلعب دوراً في تغيير تفضيلات المستهلكين وأذواقهم لصالح السلعة المحلية عن الأجنبية. بشكل عام، نجد أن (76.2%) من المبحوثين يرون أن عامل ذوق المستهلك له تأثير على طلب المستهلك.

جدول (10)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لفقرات الدراسة على مجال عامل عدد المشترين

الرقم	الرقم بالاستبانة	الفقرة	المتوسطات	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
1	12	انخفاض الوعي العام حول جودة السلعة المحلية بين المستهلكين يؤدي إلى تقليل الطلب على السلعة المحلية لصالح الأجنبية.	4.2154	0.82579	84.308
2	11	تناسب السلعة المحلية مع احتياجات المستهلك يؤدي إلى زيادة الإقبال عليها.	4.2791	0.80016	85.582
3	10	الاهتمام بأداء السلعة المحلية وغلافها يؤدي إلى زيادة الإقبال على السلعة المحلية.	4.2868	0.72018	85.736
4	9	تقديم معلومات كافية عن السلعة المحلية يؤدي إلى زيادة الإقبال على السلعة المحلية.	4.3828	0.6772	87.656
5	13	الاهتمام بأداء السلعة المحلية ومواصفاتها يؤدي إلى زيادة الإقبال على السلعة المحلية.	4.4154	0.64441	88.308
6	8	الاهتمام بجودة السلعة المحلية يؤدي إلى زيادة الإقبال على السلعة المحلية.	4.4186	0.79743	88.372
		المجال الكلي	4.3296	0.49966	86.592

توضح نتائج جدول (10) أن (88.4%) من المبحوثين يرون أن الاهتمام بجودة السلعة المحلية يؤدي إلى زيادة الإقبال على السلعة المحلية، كما بين (84.3%) من المبحوثين يرون أن انخفاض الوعي العام حول جودة السلعة المحلية بين المستهلكين يؤدي إلى تقليل الطلب على السلعة المحلية لصالح الأجنبية، في حين أشار (87.7%) من أن تقديم معلومات كافية عن السلعة المحلية يؤدي إلى زيادة الإقبال على السلعة المحلية. كما أظهرت النتائج أن (85.7%) من المبحوثين أشاروا إلى أن الاهتمام بأداء السلعة المحلية وغلافها يؤدي إلى زيادة الإقبال على السلعة المحلية. وبشكل عام، نجد أن (86.6%) من المبحوثين أفادوا بأن عدد المشتريين للسلعة يؤثر في الطلب على السلعة.

جدول (11)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لفقرات الدراسة على مجال عامل أسعار السلع البديلة

الرقم	الرقم بالاستبانة	الفقرة	المتوسطات	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
1	16	السلع المحلية ذات الجودة العالية.	3	1.03833	60
2	15	أفضل شراء السلعة المحلية كبديل عن السلعة الأجنبية بسبب ارتفاع جودتها.	3.1308	1.25376	62.616
3	14	أفضل شراء السلعة المحلية كبديل عن السلعة الأجنبية بسبب انخفاض سعرها.	3.33077	1.20328	66.6154
4	17	السلع البديلة المحلية متوافرة في الأسواق بأسعار مناسبة.	3.5538	1.01203	71.076
5	18	السلع البديلة الأجنبية متوافرة بكثرة بأسعار مرتفعة.	3.5615	1.07114	71.23
		المجال الكلي	3.3173	0.74871	66.346

تشير نتائج جدول (11) إلى أن (71%) من المبحوثين يرون أن السلع البديلة الأجنبية متوافرة بكثرة وبأسعار مرتفعة، وأن السلع البديلة المحلية المتوافرة في الأسواق بأسعار مناسبة، كما أشار (60%) من المبحوثين إلى أن السلع المحلية ذات جودة عالية، في حين بين (62.6%) من المبحوثين أنهم يفضلون شراء السلعة المحلية كبديل عن السلعة الأجنبية؛ بسبب ارتفاع جودتها. بشكل عام، بين (66.3%) من المبحوثين أن أسعار السلع البديلة تؤثر في طلب المستهلك الفلسطيني للسلعة.

جدول (12)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لفقرات الدراسة على مجال عامل توقعات المستهلكين

الرقم	الرقم بالاستبانة	الفقرة	المتوسطات	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
1	22	جودة السلع المحلية عملت على خلق اتجاه إيجابي لدى المستهلك.	3.8682	0.97932	77.364
2	23	تؤثر الأوضاع السياسية في فلسطين بجعل المستهلك أكثر تشاؤماً تجاه السلع الأجنبية.	4.0615	1.04736	81.23
3	25	تؤثر الأوضاع الاقتصادية في فلسطين بجعل المستهلك أكثر تشاؤماً تجاه السلع الأجنبية.	4.0615	1.00967	81.23
4	24	حملة المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية أثرت في قراره في شرائها.	4.3308	0.82957	86.616
5	20	أفضل شراء السلع المشهورة المحلية التي تتمتع بسمعة طيبة.	4.3385	0.6769	86.77
6	21	أفضل شراء السلعة المحلية عن السلعة الأجنبية لدعم المنتجات الوطنية.	4.3846	0.82954	87.692
7	19	الانطباع الأول عن السلعة يؤثر في القرار الشرائي للمستهلك.	4.3923	0.66468	87.846
		المجال الكلي	4.2051	0.58354	84.102

تشير نتائج جدول (12) أن (87%) من المبحوثين يرون أن الانطباع الأول عن السلعة يؤثر في القرار الشرائي للمستهلك، وأنهم يفضلون شراء السلعة المحلية عن السلعة الأجنبية؛ لدعم المنتجات الوطنية. كما بينت النتائج أن (77%) من المبحوثين يرون أن جودة السلع المحلية عملت على خلق اتجاه إيجابي لدى المستهلك، كما أشار (86%) منهم إلى أنهم يفضلون شراء السلع المشهورة المحلية التي تتمتع بسمعة طيبة، وأن حملة المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية أثرت في قرارهم في شراء المنتجات الإسرائيلية. بشكل عام، نجد أن (84%) من المبحوثين يرون أن توقعات المستهلكين لها تأثير على طلب المستهلك للسلعة.

جدول (13)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لفقرات الدراسة على مجال العوامل المؤثرة في جودة السلعة كافة

الرقم	الفقرة	المتوسطات	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
1	عامل الجودة للغلاف والمنفعة والملاءمة	3.3744	0.93641	67.488
2	عامل الثقة بالسلعة والبيانات المقدمة عنها	3.5315	0.76539	70.63
3	عامل مطابقة السلعة مع المواصفات الفلسطينية	3.7961	0.75204	75.922
	المجال الكلي	3.5662	0.68317	71.324

بالنظر إلى العوامل التي تؤثر في الجودة، تشير نتائج جدول (13) إلى أن أكثر العوامل التي تؤثر في جودة السلعة هو مطابقة السلعة للمواصفات الفلسطينية، حيث أشار (75.9%) من المبحوثين إلى أن عامل مطابقة السلعة للمواصفات الفلسطينية من العوامل التي تؤثر في جودة السلعة، في حين كان عامل الثقة بالسلعة والبيانات المقدمة عنها العامل الثاني من حيث الأهمية بعد عامل مطابقة المواصفات، حيث أشار (70.6%) من المبحوثين لذلك، في حين أشار (67.5%) من العاملين إلى العامل الثالث الذي يؤثر في جودة السلعة والمتعلق بجودة الغلاف، والمنفعة، والملاءمة.

جدول (14)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لفقرات الدراسة على مجال العوامل في طلب المستهلك كافة

الرقم	الفقرة	المتوسطات	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
1	عامل أسعار السلع البديلة	3.3173	0.74871	66.346
2	عامل دخل المستهلك	3.7597	0.66533	75.194
3	عامل ذوق المستهلك	3.8107	0.63667	76.214
4	عامل توقعات المستهلكين	4.2051	0.58354	84.102
5	عامل عدد المشتريين	4.3296	0.49966	86.592
	المجال الكلي	3.8856	0.48125	77.712

تشير نتائج جدول (14) إلى أن أكثر العوامل المؤثرة في طلب المستهلك هو عامل عدد المشتريين، إذ أشار (86.6%) من المبحوثين إلى ذلك، في حين أشارت نسبة (66.3%) من المبحوثين إلى أن أقل العوامل تأثيراً في طلب المستهلك هو عامل أسعار السلع البديلة. كما أشار (76%) من المبحوثين إلى أهمية ذوق المستهلك في الطلب على السلعة. بشكل عام أشار (77.7%) إلى أهمية طلب المستهلك على جودة السلع الاستهلاكية.

جدول (15)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لفقرات الدراسة على مجالات الدراسة كافة

الرقم	الفقرة	المتوسطات	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
1	العوامل المؤثرة في جودة السلعة	3.5662	0.68317	71.324
2	العوامل المؤثرة في طلب المستهلك	3.8856	0.48125	77.712
	المجال الكلي	3.7259	0.52007	74.518

تشير نتائج جدول (15) إلى أن العوامل المؤثرة في طلب المستهلك من العوامل المؤثرة في الجودة، إذ بين (77.7%) من المبحوثين ذلك، في حين بين (71.3%) من المبحوثين أهمية العوامل المؤثرة في جودة السلعة في أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني.

اختبار الفرضيات:

نتائج الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\mu=0.05$) في أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال اختبار الفرضيات الفرعية التالية:

أولاً- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\mu=0.05$) في أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني، تبعاً لمتغير سنوات الخبرة. من أجل اختبار هذه الفرضية، حسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني، تبعاً لمتغير سنوات الخبرة.

جدول (16)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير سنوات الخبرة على المجالات كافة

المجال	سنوات الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المجال الكلي	أقل من (5) سنوات	53	3.6974	.56699
	9-5	28	3.6188	.53570
	14-10	15	3.7994	.33982
	20-15	18	3.7628	.40326
	أكثر من (20)	16	3.8974	.58332

يتضح من خلال نتائج جدول (16) أن هناك فروقاً في المتوسطات الحسابية حول أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني، تبعاً لمتغير سنوات الخبرة. ولاختبار ما إذا كانت هذه الفروق ذات دلالة إحصائية، استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي، ونتائج جدول (13) تبين ذلك.

جدول (17)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية حول أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

المجال	المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحرافات	متوسط الانحرافات	ف - المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوب
المجال الكلي	بين المجموعات		4	.940	.235	.866	.487
	داخل المجموعات		125	33.950	.272		
	المجموع		129	34.891			

يتضح من خلال جدول (17) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\mu = 0.05$) حول أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني تبعاً لمتغير سنوات الخبرة في المجال الكلي؛ إذ بلغ مستوى الدلالة المحسوب على المجال الكلي أعلى من مستوى الدلالة المحدد بالفرضية (0.05) مما يدل على عدم وجود اختلاف في وجهات النظر بين العاملين في البنوك باختلاف سنوات الخبرة.

ثانياً- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\mu = 0.05$) في أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني تبعاً لمتغير الجنس. ومن أجل اختبار هذه الفرضية، تم استخدام اختبار "ت" للعينات المستقلة لمعرفة أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني تبعاً لمتغير الجنس.

جدول (18)

نتائج اختبار "ت" للعينات المستقلة لمعرفة أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني تبعاً لمتغير الجنس

المجال	ذكر العدد (83)		أنثى العدد (47)		ت - المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوب
	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
المجال الكلي	3.7440	.44802	3.6940	.63172	.525	.600

يتضح من نتائج جدول (18) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة (0.05) على المجال الكلي؛ إذ كان مستوى الدلالة المحسوب أعلى من مستوى الدلالة المحدد بالفرضية (0.05)، مما يدل على عدم وجود اختلاف في وجهات النظر بين العاملين حول أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني بين الذكور والإناث.

ثالثاً- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\mu = 0.05$) في أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني تبعاً لمتغير المؤهل العلمي. ومن أجل اختبار هذه الفرضية، حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

جدول (19)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المؤهل العلمي على المجالات كافة

المجال	المؤهل العلمي	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المجال الكلي	دبلوم فما دون	23	3.6946	.54444
	بكالوريوس	26	3.6663	.51197
	ماجستير	42	3.8415	.51338
	دكتوراه	39	3.6741	.52053

يتضح من خلال نتائج جدول (19) أن هناك فروقاً في المتوسطات الحسابية حول أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني تبعاً لمتغير المؤهل العلمي. ولاختبار ما إذا كانت هذه الفروق ذات دلالة إحصائية، استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي، ونتائج جدول (17) تبين ذلك.

جدول (20)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية حول أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المجال	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحرافات	متوسط الانحرافات	ف - المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوب
المجال الكلي	بين المجموعات	4	.940	.235	.866	.487
	داخل المجموعات	125	33.950	.272		
	المجموع	129	34.891			

يتضح من خلال جدول (20) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\mu=0.05$) حول أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني، تبعاً لمتغير سنوات الخبرة في المجال الكلي؛ إذ بلغ مستوى الدلالة المحسوب على المجال الكلي أعلى من مستوى الدلالة المحدد بالفرضية (0.05)، مما يدل على عدم وجود اختلاف في وجهات النظر بين العاملين في الجامعة باختلاف المؤهل العلمي للمبجوثين.

رابعاً- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\mu=0.05$) في أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني، تبعاً لمتغير طبيعة العمل. ومن أجل اختبار هذه الفرضية، تم استخدام اختبار "ت" للعينات المستقلة لمعرفة أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني تبعاً لمتغير طبيعة العمل.

جدول (21)

نتائج اختبار "ت" للعينات المستقلة لمعرفة أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني تبعاً لمتغير طبيعة العمل

المجال	إداري العدد (68)		أكاديمي العدد (62)		ت - المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوب
	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
المجال الكلي	3.6667	.52556	3.7908	.51031	-1.363	.175

يتضح من نتائج جدول (21) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة (0.05) على المجال الكلي، تبعاً لمتغير طبيعة العمل؛ إذ كان مستوى الدلالة المحسوب أعلى من مستوى الدلالة المحدد بالفرضية (0.05)، مما يدل على عدم وجود اختلاف في وجهات النظر بين العاملين حول أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني بين الإداريين والأكاديميين.

خامساً- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\mu=0.05$) في أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني تبعاً لمتغير الدخل بالثقل. ومن أجل اختبار هذه الفرضية، حسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني تبعاً لمتغير الدخل بالثقل.

جدول (22)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الدخل بالثقل على المجالات كافة

المجال	المؤهل العلمي	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المجال الكلي	أقل من (2000)	27	3.8392	.68355
	2000-4000	51	3.7075	.49906
	4001-6000	30	3.7295	.38812
	6001-8000	17	3.5693	.50543
	أكثر من (8000)	5	3.8128	.50364

يتضح من خلال نتائج جدول (22) أن هناك فروقاً في المتوسطات الحسابية حول أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني تبعاً لمتغير الدخل بالثقل. واختبار ما إذا كانت هذه الفروق ذات دلالة إحصائية، استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي، ونتائج جدول (20) تبين ذلك.

جدول (23)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية حول أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني تبعاً لمتغير الدخل بالثقل

المجال	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحرافات	متوسط الانحرافات	ف - المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوب
المجال الكلي	بين المجموعات	4	.819	.205	.751	.559
	داخل المجموعات	125	34.072	.273		
	المجموع	129	34.891			

يتضح من خلال جدول (23) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\mu=0.05$) حول أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني، تبعاً لمتغير الدخل بالثقل في المجال الكلي؛ إذ بلغ مستوى الدلالة المحسوب على المجال الكلي أعلى من مستوى الدلالة المحدد بالفرضية (0.05) مما يدل على عدم وجود اختلاف في وجهات النظر بين العاملين في الجامعة باختلاف الدخل بالثقل للمبشرين.

سادساً- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\mu=0.05$) في أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني، تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية. ومن أجل اختبار هذه الفرضية، تم استخدام اختبار "ت" للعينات المستقلة لمعرفة أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني، تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

جدول (24)

نتائج اختبار "ت" للعينات المستقلة لمعرفة أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

مستوى الدلالة المحسوب	ت-المحسوبة	متزوج العدد (93)		غير ذلك العدد (36)		المجال
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
.459	.743	.52890	3.7049	.96646	3.7808	المجال الكلي

يتضح من نتائج جدول (24) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة (0.05) على المجال الكلي تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية؛ إذ كان مستوى الدلالة المحسوب أعلى من مستوى الدلالة المحدد بالفرضية (0.05)، مما يدل على عدم وجود اختلاف في وجهات النظر بين العاملين حول أثر جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني بين المتزوجين، وغير ذلك، حيث تشمل غير المتزوج، والأرمل، والمطلق.

الفرضية الرئيسية الثانية:

من أجل اختبار الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، وكانت نتائج هذه الفرضية موضحة في الجداول التالية:

جدول (25)

قيمة معامل الارتباط ومعامل التحديد بين المتغير التابع طلب المستهلك الفلسطيني والمتغير المستقل جودة السلعة الاستهلاكية

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R
0.34	0.58

تشير نتائج الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين جودة السلعة الاستهلاكية وطلب المستهلك الفلسطيني، حيث أشارت النتائج إلى أن 34% من التباين في طلب المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية يفسره عامل جودة السلع.

جدول (26)

تحليل التباين المتعلق بتوضيح العلاقة بين متغير جودة السلعة وبين طلب المستهلك الفلسطيني

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.166	1	10.166	66.015	.000b
	Residual	19.711	128	.154		
	Total	29.877	129			

تشير نتائج جدول (26) أنه توجد علاقة خطية ذات دلالة إحصائية قوية بين جودة السلع الاستهلاكية وطلب المستهلك الفلسطيني على مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ، حيث بلغ مستوى الدلالة المحسوب 0.000، وهو أقل من أي مستوى دلالة.

جدول (27)

نموذج الانحدار الخطي بين جودة السلعة وبين طلب المستهلك الفلسطيني على السلعة

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.420	.184		13.182	.000
	جودة السلعة الاستهلاكية	.411	.051	.583	8.125	.000

تشير النتائج أنه توجد دلالة إحصائية قوية لجودة السلعة الاستهلاكية، حيث كان مستوى الدلالة المحسوب لفحص أثر الجودة هو 0.000 وهو أقل من أي مستوى دلالة، وهذا يشير إلى أهمية جودة السلعة الاستهلاكية عند طلب المستهلك الفلسطيني للسلعة، حيث نستطيع من خلال النتائج بناء النموذج التالي للعلاقة بين جودة السلعة وطلب المستهلك الفلسطيني للسلعة.

$$\text{طلب المستهلك} = 0.411 (\text{جودة السلعة الاستهلاكية}) + 2.42$$

من خلال المعادلة نستنتج أنه كلما زادت جودة السلعة يزداد طلب المستهلك الفلسطيني بمقدار 0.411 وحدة لكل زيادة في مقدار الجودة بمقدار وحدة واحدة. والوحدة هنا تعني المقياس الذي من خلاله تتم معرفة مقدار الزيادة (التغير) في الجودة.

النتائج:

- 1- أشارت نتائج الدراسة إلى أن جودة الغلاف والمنفعة والملاءمة من العوامل التي تؤثر في جودة السلعة، إذ بينت الدراسة أن (67%) من المبحوثين بينوا أن جودة الغلاف لها تأثير في جودة السلعة.
- 2- بينت نتائج الدراسة أن (70%) من المبحوثين يرون أن عامل الثقة بالسلعة، والبيانات المقدمة عنها لها تأثير في جودة السلعة.
- 3- توضح نتائج الدراسة أن (76%) من المبحوثين أشاروا إلى أن مطابقة السلعة مع المواصفات الفلسطينية من العوامل المؤثرة في جودة السلعة.
- 4- أشار (86%) من المبحوثين أن عدد المشترين للسلعة يعتبر من المؤشرات المهمة إلى الطلب على السلعة؛ إذ كلما زاد الطلب على سلعة ما، فإن ذلك يعطي دليلاً على جودة السلعة.
- 5- بين (84%) من المبحوثين أن توقعات المستهلكين حول السلعة يعتبر من العوامل التي تؤثر في الطلب على السلعة.
- 6- بين (76%) من المبحوثين أن ذوق المستهلك لسلعة ما يؤثر في الطلب على السلعة، إذ كلما كانت السلعة تتناسب وأذواق المستهلكين زاد الطلب عليها.

- 7- أوضحت نتائج الدراسة أن (75%) من المبحوثين يرون أن دخل المستهلك له أثر في الطلب على السلعة؛ إذ يزداد الطلب على السلع ذات الجودة العالية بزيادة الدخل، حتى لو كانت أسعارها مرتفعة.
- 8- بين (66%) من المبحوثين أن أسعار السلع البديلة من العوامل التي تؤثر في الطلب عند المستهلك، فكلما كان سعر السلعة يتناسب مع المستهلك زاد الطلب عليها.
- 9- بين (78%) من المبحوثين أن العوامل التي تؤثر في طلب المستهلك لها تأثير كبير في جودة السلعة.
- 10- أشار (71%) من المبحوثين أن العوامل التي تؤثر في جودة السلعة لها تأثير كبير في جودة السلعة الاستهلاكية في طلب المستهلك الفلسطيني.
- 11- أشارت نتائج الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مجالات الدراسة الرئيسة والفرعية كافة لكل مجال من مجالات الدراسة الرئيسة، تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، باستثناء متغير سنوات الخبرة.
- 12- بينت نتائج الدراسة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) تعزى لمتغير مجال الخبرة، وذلك على مجال عامل أسعار السلع البديلة.

التوصيات:

من أجل جعل السلع الاستهلاكية الفلسطينية هي السلعة الأساسية في السوق الفلسطيني، فإنه يجب القيام بالأمر الآتي:

أولاً- قطاع رجال الأعمال:

- 1- العمل على كفاءة العاملين في إنتاج هذه السلع، وذلك من خلال التدريب على تقنيات حديثة للإنتاج، وتحفيزهم على متابعة هذه التقنيات.
- 2- العمل على الموازنة بين السعر والجودة، بحيث يكون هناك توازن في الأسعار مع جودة السلعة، هذا يتطلب العمل على رفع الجودة للسلعة مقابل الحفاظ على الأسعار، بحيث تبقى الأسعار مناسبة بالنسبة للمستهلك، وتكون منافسة لمثيلاتها من السلع الأجنبية والمستوردة.
- 3- تشجيع المستهلك الفلسطيني على شراء المنتجات المحلية، بحيث يتم عمل دعاية للمنتج، وتكون الأسعار ملائمة، والجودة عالية، بحيث يشعر المستهلك الفلسطيني أن هذا المنتج المحلي أفضل من مثيله الأجنبي والمستورد، والعمل على فتح أسواق عالمية للمنتجات الفلسطينية.
- 4- اهتمام المنتجين ببحوث التسويق؛ لدراسة رغبات المستهلكين وحاجاتهم، وتصميم السلع بناءً على حاجاتهم، ورغباتهم.

ثانياً- دائرة المواصفات والمقاييس في السلطة الفلسطينية:

- 1- زيادة الرقابة على المنتجات، من أجل المحافظة على الجودة.
- 2- زيادة جودة السلع الاستهلاكية الفلسطينية، من أجل زيادة القدرة التنافسية لهذه السلع مع مثيلاتها من السلع الأجنبية، أو المستوردة.

3- العمل على تغليف السلعة بشكل أكثر جاذبية للمستهلكين، من خلال استشارة المتخصصين، وتصميم مغلفات، وملصقات جديدة تجذب المستهلكين.

ثالثاً - وزارة الاقتصاد الوطني:

العمل على فرض قيود، ووضع قوانين من قبل الجهات الحكومية، والجهات ذات الاختصاص؛ من أجل الحد من السلع المستوردة التي لها بديل فلسطيني.

رابعاً - الغرفة التجارية:

توفير معلومات بشكل كافٍ عن السلع المحلية، من أجل زيادة ثقة المستهلكين بالسلعة المحلية.

خامساً - ضرورة إجراء دراسات مستقبلية بالآتي:

- 1- دراسة تبرز النواحي الإيجابية للسلع الفلسطينية مقابل السلع الأخرى، ويمكن أن يتم إجراء دراسة مقارنة بين السلع الفلسطينية والسلع الإسرائيلية لكون السلع الإسرائيلية الأكثر انتشاراً في الأراضي الفلسطينية.
- 2- إجراء دراسات عن رضا المستهلك الفلسطيني على السلع المنتجة محلياً.

المراجع

- أبو خرمه، ثائر. وآخرون. (2011). *أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج*، مشروع تخرج، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- بريك، صلاح، وآخرون. (2010). *العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للسلع الأجنبية مقارنة مع السلع المحلية*، مشروع تخرج، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- بو عنان، نور الدين. (2007). *جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء*، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية *السكيدة*، دراسة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسلية، الجزائر.
- تبيدي، ماجدة. (2012). *أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على نتائج العلماء في المؤسسات*، دراسة حالة شركة *شيكان للتأمين وإعادة التأمين*، دراسة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان المفتوحة، السودان.
- ترابي، عبد الله، وآخرون. (2011). *تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين*، مشروع تخرج، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- حمودة، خالد. (2014). *واقع قياس تكاليف الجودة في الشركات الصناعية الفلسطينية: دراسة تطبيقية*، دراسة ماجستير، قسم المحاسبة والتمويل، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- الصميدعي، محمود، وعثمان، ردينة (2001). *سلوك المستهلك*. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- ضميدي، حسن، وآخرون. (2010). *المزايا التنافسية للمنتجات الزراعية الفلسطينية مقارنة مع المنتجات المستوردة وفق معايير المستهلك الفلسطيني*، مشروع تخرج، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- عثمان، فايز. (2010). *أسباب عزوف المستهلك النهائي الفلسطيني عن المشروبات الوطنية*، مشروع تخرج، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- قفه، بشير، وآخرون. (2007). *آفاق نمو قطاع الصناعات الغذائية في فلسطين* "دراسة حالة الصناعات الغذائية في قطاع غزة"، قسم الاقتصاد والعلوم السياسية، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- مركز الإحصاء الفلسطيني. (2012). *رام الله*، فلسطين.

**The Impact of the Commodity Quality
On the Demand of the Palestinian Consumer.
(Case Study: Palestine Technical University Employees)**

Dr. Khalid Mohammad Sweis

Associate Professor

Dean of Development & Community Service Affairs

Palestine Technical University

YazanQashoua Bilal Madani Hamada Sleet Aws Hussein Shrouq Hamshari

Students of Computerized Banking and financial sciences

Faculty of Business and Economics

Palestine Technical University – Kadoorie

Tulkarm – Palestine

ABSTRACT

This study aimed at identifying the impact of the commodity quality on the demand of the Palestinian consumer from the perspective of the Palestine technical University employees. The analytical descriptive methodology was employed, and questionnaire was used as a means of this study. Out of the 311 employees, 155 employees were asked to respond to a questionnaire, and 133 questionnaires were recovered.

The questionnaire consisted of 38 items, covering eight main domains. (SPSS) was used to process the data statistically.

Other tests, including Cronbach's alpha, were used to work out validity, which was (0.96). Also means and standard deviation were used. This study reached many findings among of which was the number of commodity buyers is a significant indication of demand. As demand rises, this means that the commodity quality is higher.

Another finding was that the consumers' expectation of commodity is evidence that demanding this commodity will rise. The study recommended more control over goods to maintain quality, which in turn will make these goods more competitive against other foreign or imported goods taken into account that quality of these goods must be improved, but not at the expense of price which must be kept proper to consumers.