

بسم الله الرحمن الرحيم

رضا الزبائن عن منتجات شركة الجنيدي للألبان والمواد
الغذائية

فريق البحث

علاء حريبات

حسن انعيم

محمد الجنازرة

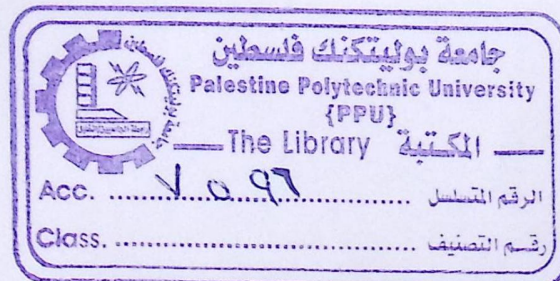
إشراف

أبلال الفلاح

قدم هذا البحث إلى كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين كأحد متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصصي إدارة الأعمال المعاصرة ونظم المعلومات.

جامعة بوليتكنك فلسطين
كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات
دائرة العلوم الإدارية

2004



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ
وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

صدق الله العظيم

إهداء

إلى أرضي الحبيبة السامدة فلسطين الثائرة على المغتصبين.

إلى جميع الشهداء الذين سطروا بدمائهم أجمل معاني النصر والبطولة.

إلى أسرانا البواسل في سجون الاحتلال الغاصم.

إلى والدي العزيز وأمي الحبيبة وأختي الأعمى.

إلى كل هؤلاء نصدي حملنا المتواضع آمليين من الله أن يوفقنا بما فيه خير لكم ولنا.

فريق البحث

الشكر والتقدير

نحمد ونشكر الله تعالى الذي خلقنا في هذه الأرض المباركة ليثبت أقدامنا على العلم في زمن الطامعين.

والشكر لك دائماً، في الليل والنهار، في الصباح والمساء، والشكر لك أولاً وأخيراً ودائماً.

ونتقدم بالشكر الجزيل لأهلنا الأبناء الذين قدموا لنا كل عون ودعم وراغبين أن يجدوا منا حتماً طالما

تمنوا أن يتحقق.

واسمحوا أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأساتذ الفاضل بلال الفلاح على جموده المتواصلة معنا،

فدعمت لنا مشغلاً نصتدي به.

كما ونتقدم بالشكر الجزيل ومحظية الامتنان إلى أعضاء الهيئة التدريسية الموقرة التي طالما سمرت من

أجلنا، فكل الكلمات مجزئة أن توفيقكم شكرنا لكم.

كما نتقدم بالشكر إلى شركة الجنيدي للألبان والمواد الغذائية، وعلى رأسهم الأخ امجد المحتسب.

وأخيراً لكل الأشخاص والأصدقاء الذين ساعدوا وسامعوا في إتمام هذا البحث.

فريق البحث

فهرست المحتويات

I.....	إهداء
II.....	شكر وتقدير
III.....	فهرست المحتويات
VI.....	فهرست الجداول
VII.....	فهرست الأشكال
IX.....	قائمة المصطلحات
2.....	محتويات الفصل الأول
4.....	الهدف من إجراء البحث:
5.....	مشكلة البحث:
5.....	أهمية الدراسة:
6.....	أبعاد البحث ومحدداته
7.....	الهيكل التنظيمي لمحتويات البحث
9.....	محتويات الفصل الثاني
13.....	تعريف سلوك المستهلك
14.....	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
16.....	مأسلو و دوافع السلوك الإنساني

26.....	متى يشتري المستهلك
26.....	المزيج التسويقي
30.....	محتويات الفصل الثالث
32.....	تمهيد
32.....	منهجية البحث
32.....	الأسلوب التاريخي
32.....	الأسلوب الوصفي التحليلي
32.....	مجتمع الدراسة
33.....	اختيار عينة الدراسة
33.....	أدوات البحث
34.....	أدوات تحليل البيانات
36.....	محتويات الفصل الرابع
37.....	تمهيد
37.....	تفريغ وتحليل النتائج
71.....	محتويات الفصل الخامس

75..... قائمة المصادر والمراجع

77..... ملحق رقم (1)

رقم	اسم المؤلف	الطبعة
1	موسمنا من بلاد العرب	1-2
2	موسمنا من بلاد العرب	2-4

فهرست الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
37	معلومات عامة/الجنس	(1-4)
37	معلومات عامة/الفئة العمرية	(2-4)
38	معلومات عامة/المهنة	(3-4)

فهرست الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
15	النموذج المتكامل لسلوك المستهلك	الشكل (1.2)
17	مدرج ماسلو لترتيب الحاجات الإنسانية	الشكل (2.2)
30	المزيج التسويقي	الشكل (3.2)
39	المعلومات المتوفرة لدى الزبون عن منتجات الشركة	الشكل (1.4)
40	القيام بشراء منتجات الشركة	الشكل (2.4)
41	السبب في عدم الشراء	الشكل (3.4)
42	توفر منتجات الشركة في المحلات التجارية	الشكل (4.4)
43	الطريقة التي يتم بها عرض منتجات الشركة في المحلات التجارية	الشكل (5.4)
44	سبب إتخاذ قرار الشراء لإحدى منتجات الشركة	الشكل (6.4)
45	العوامل التي تحدد الرضا عن منتجات الشركة	الشكل (7.4)
46	مستوى جودة لبن أصيل	الشكل (8.4)
46	مستوى جودة الطحينة	الشكل (9.4)
47	مستوى جودة سلطة الذرة	الشكل (10.4)
48	مستوى جودة السلطة التركية	الشكل (11.4)
48	مستوى جودة اللبنة السادة	الشكل (12.4)
50	الجودة التي يتمتع بها لبن أصيل مقارنة بجودة منتجات الشركات الأخرى	الشكل (13.4)
51	الجودة الذي تتمتع به الطحينة مقارنة بجودة منتجات الشركات الأخرى	الشكل (14.4)
52	الجودة التي تتمتع به سلطة الذرة مقارنة بجودة منتجات الشركات الأخرى	الشكل (15.4)
53	الجودة التي تتمتع بها السلطة التركية مقارنة بجودة منتجات الشركات الأخرى	الشكل (16.4)
54	الجودة التي تتمتع بها اللبنة السادة مقارنة بجودة منتجات الشركات الأخرى	الشكل (17.4)
55	السعر الذي يتمتع به لبن أصيل	الشكل (18.4)
55	السعر الذي تتمتع به الطحينة	الشكل (19.4)
56	السعر الذي تتمتع به سلطة الذرة	الشكل (20.4)
57	السعر الذي تتمتع به السلطة التركية	الشكل (21.4)

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
58	السعر الذي تتمتع به اللبنة السادة	الشكل (22.4)
59	السعر الذي يتمتع به لبن أصيل مقارنة بأسعار منتجات الشركات الأخرى	الشكل (23.4)
60	السعر الذي تتمتع به الطحينة مقارنة بأسعار منتجات الشركات الأخرى	الشكل (24.4)
61	السعر الذي تتمتع به سلطة الذرة مقارنة بأسعار منتجات الشركات الأخرى	الشكل (25.4)
62	السعر الذي تتمتع به السلطة التركية مقارنة بأسعار منتجات الشركات الأخرى	الشكل (26.4)
63	السعر الذي تتمتع به اللبنة السادة مقارنة بأسعار منتجات الشركات الأخرى	الشكل (27.4)
64	الأحجام التي توفرها الشركة لمنتج لبن أصيل	الشكل (28.4)
64	الأحجام التي توفرها الشركة لمنتج الطحينة	الشكل (29.4)
65	الأحجام التي توفرها الشركة لمنتج سلطة الذرة	الشكل (30.4)
65	الأحجام التي توفرها الشركة لمنتج السلطة التركية	الشكل (31.4)
66	الأحجام التي توفرها الشركة لمنتج اللبنة السادة	الشكل (32.4)
67	ماذا ستفعل في حالة توفر منتج مشابه للبن أصيل	الشكل (33.4)
68	ماذا ستفعل في حالة توفر منتج مشابه للطحينة	الشكل (34.4)
68	ماذا ستفعل في حالة توفر منتج مشابه لسلطة الذرة	الشكل (35.4)
69	ماذا ستفعل في حالة توفر منتج مشابه للسلطة التركية	الشكل (36.4)
70	ماذا ستفعل في حالة توفر منتج مشابه للبنة السادة	الشكل (37.4)
71	قيام الشركة بأخذ آراء الزبائن حول منتجاتها	الشكل (38.4)
72	مشاكل واجهت المستهلك في منتجات الشركة	الشكل (39.4)

قائمة المصطلحات

التسويق: هو ذلك النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع.

المنتج: هو ما تقدمه الشركات أو المنشآت التجارية أو الصناعية إلى المستهلك من سلع أو خدمات.

السوق: هو بمثابة المكان الذي يتم فيه اللقاء بين البائع والمشتري حيث يتم تبادل السلع والخدمات.

سلوك المستهلك: هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم للسلع والخدمات التي يتوقع منها أن تشبع حاجته و رغباته.

الدوافع: هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين, أي أنها حاجه أو رغبة أو شئ معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما.

الإدراك: تلك الإجراءات المؤدية لان يقوم فرد ما باختيار وتنظيم وتفسير مختلف المنبهات التسويقية والبيئة التي يتعرض لها ووضعها في شكل ومضمون ملموسين للعامل المحيط به.

التعليم: كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط أخرى جديدة.

الشخصية: الخصائص الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية استجابة الشخص للبيئة المحيطة به.

الاتجاهات: الاتجاه هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي.

الثقافة: تعرف الثقافة من وجهة نظر سلوك المستهلك بأنها مجموع القيم, والمعتقدات والعادات التي يتعلمها

أفراد المجتمع التي توجه سلوكهم الاستهلاكي أو الشرائي.

الطبقة الاجتماعية: يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية بأنها " تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نسبيا نفس

القيم والاهتمامات والتطلعات وأنماط المعيشة والتي تمارس أنماطا سلوكية متقاربة.

الجماعات المرجعية: أية جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين.

الولاء: الولاء لمنتج معين يعني أن سلوك المستهلك يصبح مبرمجا بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة.

المزيج التسويقي: مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

التوزيع: الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين.

التسعير: هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها.

الترويج: هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية يؤدي من خلال بائع شخصي أم من خلال بائع غير شخصي أو من خلال المنتجات الدعائية.

الفصل الأول

المقدمة

محتويات الفصل

1.1 المقدمة

2.1 الهدف من إجراء البحث:

3.1 مشكلة البحث:

4.1 أهمية الدراسة:

1.4.1 الأهمية التي تعود على فريق البحث:

2.4.1 أهمية الدراسة بالنسبة لمجتمع الدراسة:

3.4.1 أهمية الدراسة بالنسبة للجامعة:

5.1 أبعاد البحث ومحدداته:

6.1 الهيكل التنظيمي لمحتويات البحث:

1.1 المقدمة:

تطور مفهوم رضا الزبائن، حيث أن الشركات في هذه الأيام أصبحت تتعامل مع الزبائن بصورة مختلفة عما كانت عليه في السابق، فكان هدفها في السابق هو إنتاج السلع مع عدم الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلكين.

أما في الوقت الحاضر أصبح رضا الزبائن يتحدد بناءً على عنصرين أساسيين وهما: الجودة التي يريدها الزبون، والأمر الآخر هو التوقعات بمعنى ما هي الأمور التي يتوقعها المستهلك من المنتج، إذ أن الشركات أصبحت تدرك أهمية دراسة حاجات ورغبات المستهلكين، للتعرف على أذواقهم، وما الذي يريدونه من المنتج، وأصبحت تدرك التغييرات التي حصلت على صعيد الزبون، وهذه التغييرات تتمثل في عدة أمور منها: الدخل، السلع والخدمات المتاحة للزبون أصبحت كثيرة، المعلومات المتوفرة لديهم عن المنتجات أكثر من السابق مما أصبح لدى الزبون القدرة على المقارنة بين المنتجات، و عملية الاتصال أصبحت أسهل من خلال ظهور ما يسمى E-Marketing.

فهنا لا بد للشركات بالقيام بعملية متابعة للزبون من خلال دراسة احتياجاته المتعددة، ولعل أهم نقطة يجب دراستها هي هل الزبون راضي عن المنتج أم لا، فالقيام بهذه الدراسة هو أحد وسائل النجاح لأي شركة، لأن الشركة بحاجة لمعرفة صورتها وصورة منتجاتها عند الزبون، لوجود المنافسة الشديدة في معظم المجالات، ومحاولة المنافسين استقطاب الزبائن، فعلى الشركة المحافظة على زبائنها من خلال توفير لهم ما يريدون من جودة عالية، وأسعار مرضية، "وقد أثبتت الدراسات أن عملية جذب زبون جديد تكلف المؤسسة خمسة أضعاف الحفاظ على الزبون"¹، والمحافظة عليه لا تأتي إلا من خلال تحقيق رضاه.

لذا يهدف فريق البحث إلى التعرف على رضا الزبائن عن منتجات شركة الجنيدي للألبان والمواد الغذائية، وبحث العوامل التي يكون لها تأثير في تحديد درجة رضا الزبائن عن هذه المنتجات، وهنا

¹ Kotler, Philip, Marketing management, 11th edition, p73, 2003.

نتطرق لدراسة عاملين أساسيين هما توقعات الزبائن نحو منتجات الشركة، إضافة إلى جودة هذه المنتجات.

وتأتي أهمية هذه الدراسة نظراً للمنافسة القوية التي تواجهها شركة الجنيدي من عدة شركات، وخاصة الشركات الإسرائيلية، وبعض الشركات المحلية، حيث أن هناك سبعة مصانع ألبان في محافظة الخليل¹ إضافة إلى البحث عن العوامل التي تؤدي إلى زيادة الرضا لدى الزبائن، وقد قمنا باختيار هذا البحث نظراً لأهميته كونه يبحث عن العوامل التي من خلالها تستطيع الشركة تحقيق أعلى درجة من رضا الزبائن، إضافة إلى أن من سلبيات عدم البحث فيه هو قيام الشركة بطرح منتجات جديدة للسوق بشكل عشوائي لا يرضى عنها الزبائن، والتي بدورها تؤدي إلى تراجع الشركة من الناحية المادية، والتأثير على العلامة التجارية لها.

ومن خلال زيارتنا لشركة الجنيدي فقد تبين لنا أن هناك عدة أبحاث سابقة أجريت في هذا المجال، ولكن نظراً للتغيرات السكانية (النمو السكاني)، وتغير أذواق المستهلكين، وزيادة الثقافة لديهم، ودخول التكنولوجيا في هذا القطاع أصبح من الضروري القيام بدراسة جديدة موجهة نحو رضا الزبون عن منتجات الشركة.

2.1 الهدف من إجراء البحث:

- 1- التعرف على مفهوم رضا الزبائن، وما هي العوامل التي تؤدي إلى تحقيق الرضا.
- 2- معرفة دور الشركة في كسب رضا الزبائن عن المنتجات.
- 3- معرفة ما مدى رضا الزبائن عن جودة وسعر وشكل المنتج في شركة الجنيدي.
- 4- العمل على إيجاد حلول ومقترحات إدارية لكسب رضا الزبائن.
- 5- هذا البحث هو أحد المتطلبات الرئيسية للتخرج، والحصول على درجة البكالوريوس في تخصصي نظم المعلومات، وإدارة الأعمال المعاصرة.

¹ الغرفة التجارية، شارع الملك فيصل، الخليل

3.1 مشكلة البحث:

رضا الزبائن تسعى لتحقيقه معظم الشركات, لذا أصبح من أهم المشاكل التي تواجهه دائرة التسويق, فأصبحوا يتخوفوا من الخطر والمشاكل التي تواجهها الشركة من عدم تحقيق الرضا لدى الزبائن, لذلك قام هذا البحث بالإجابة عن التساؤلات التالية:

1. هل تهتم الشركة بكسب رضا الزبون؟
2. هل الزبون عنده رضا عن منتجات الجنيدي؟
3. ما هي العوامل التي تؤدي إلى عدم رضا الزبون؟
4. ما هي درجة رضا الزبائن عن منتجات المنافسين؟
5. ما هو تأثير طاقم التوزيع في الشركة على رضا الزبائن؟
6. ما هو دور الإعلان في التأثير على رضا الزبائن؟
7. هل الشركة تأخذ بآراء الزبون في تطوير منتجاتها؟
8. هل الأسعار التي يوفرها المنافسون أقل من أسعار الجنيدي؟
9. هل الجودة التي يوفرها المنافسون أفضل من جودة الجنيدي؟

4.1 أهمية الدراسة:

1.4.1 الأهمية التي تعود على فريق البحث:

إن أهمية هذا البحث لفريق البحث تكمن في التعرف على مفهوم الرضا, والتعرف على الأساليب العلمية في إدارته, وإيجاده عند الزبائن, حيث تضيف هذه الدراسة لفريق البحث مهارات إدارية تسهم بشكل كبير في زيادة قدرتهم على إدارة المؤسسات, وإدراك ومعالجة المشاكل التي تتدرج تحت هذا الموضوع.

وأخيراً ستسهم هذه الدراسة لفريق البحث تعزيز المفهوم العلمي لديه, وإنهاء متطلبات التخرج, والحصول على درجة البكالوريوس في تخصصي نظم المعلومات, وإدارة الأعمال المعاصرة.

2.4.1 أهمية الدراسة بالنسبة لمجتمع الدراسة:

تكمن هذه الأهمية في التوفير للمجتمع ما يلزمهم، من خلال معرفة احتياجاتهم ورغباتهم، وتوصيل آرائهم ومقترحاتهم للشركة، مما يساهم في التركيز على حاجاتهم وتوفيرها لهم، كما يقدم لهم الصورة الواضحة عن الشركة والمنتج، مما يساعدهم في عملية اختيار الأفضل، كما أن هذه الدراسة تشعر البعض بأمور لم تكن في بالهم.

3.4.1 أهمية الدراسة بالنسبة للجامعة:

هذه الدراسة تركز على دراسة السلوك لدى الأشخاص، لذا فهو يعتبر مرجعاً للدراسات المستقبلية المتعلقة بهذا الموضوع، وأداة علمية للتعرف على رضا الزبائن، كما يساهم في زيادة المراجع في مكتبة الجامعة ليتسنى للطلبة الاستفادة منه في تخصص إدارة الأعمال المعاصرة، ونظم المعلومات.

5.1 أبعاد البحث ومحدداته:

تحاول هذه الدراسة التعرف على العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن في شركة الجنيدي للألبان والمواد الغذائية، والتي تعتبر من أكبر الشركات في هذا القطاع. قام فريق البحث بالعمل على موضوع البحث (رضا الزبائن عن منتجات شركة الجنيدي للألبان والمواد الغذائية) في نهاية شهر (شباط 2004) وحتى نهاية شهر حزيران/2004 في محافظة الخليل/فلسطين.

6.1 الهيكل التنظيمي لمحتويات البحث:

يتكون هذا البحث من خمسة فصول:

الفصل الأول:

مقدمة البحث, مشكلة البحث, الهدف من إجراء البحث, أهمية البحث, أبعاد البحث ومحدداته, الهيكل التنظيمي لمحتويات البحث.

الفصل الثاني:

تعريف التسويق, تعريف السوق, سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه, الولاء للمنتجات, متى يشتري المستهلك, والمزيج التسويقي.

الفصل الثالث:

تطبيق وتحليل الرضا على العينة التي تم اختيارها. منهجية البحث, مجتمع الدراسة, اختيار عينة الدراسة, أدوات البحث, مكونات الاستبانة.

الفصل الرابع:

تفريغ الاستبانات وعرض النتائج وتحليلها.

الفصل الخامس:

الاستنتاجات, التوصيات, المراجع, الملاحق.

الفصل الثاني

الأطر النظرية للدراسة

محتويات الفصل:

1.2 التسويق

2.2 تعريف السوق

3.2 تعريف سلوك المستهلك

4.2 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

1.4.2 الدوافع

2.4.2 الإدراك

3.4.2 التعلم

4.4.2 الشخصية

5.4.2 الاتجاهات

6.4.2 الثقافة

7.4.2 الطبقة الاجتماعية

8.4.2 الجماعات المرجعية

5.2 الولاء للمنتجات

6.2 متى يشتري المستهلك

7.2 المزيج التسويقي

1.2 التسويق:

التسويق هو مجال واسع ومعقد يتداخل مع كثير من أنشطة الأعمال الأخرى، لذا فانك لا تتعجب إذا قرأت العديد من كتب التسويق، ووجدت تعريفات مختلفة، فإذا ما نظرنا إلى التسويق من وجهة نظر الاقتصاد القومي ككل، أي وجهة النظر الشمولية macro فان النشاط التسويقي حسب تعريف "William J. Stanton" هو "ذلك النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع"¹

إما على مستوى المنشأة ما يعرفه الاقتصاديون بالتحليل الجزئي micro فقد تباينت وجهات نظر الكتاب بشأن تعريف التسويق فقد ينصب التعريف على خطوات ومراحل العمليات والأنشطة التسويقية، وقد ينصب على أهميته ومنافعه وقد يتوسع التعريف ليشمل إطار أعم وأشمل للعملية التسويقية، فتعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA النشاط التسويقي بأنه "النشاط الخاص بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد والمنشآت"

وينظر هذا التعريف إلى العملية التسويقية من وجهة نظر لا تتناسب مع فلسفة التسويق وحجم نشاطه، إذا لا يتضمن هذا التعريف العديد من الوظائف التسويقية السابقة واللاحقة مثل بحوث التسويق ووظيفة تخطيط المنتجات.

ووفقاً للإطار العام للأنشطة التسويقية يعرف Edward FOX التسويق بأنه "ذلك النشاط الذي يقوم بالتعرف على الحاجات الإنسانية والمساعدة في إيجاد السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات، والعمل على تعريف وإقناع المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة، هذا فضلاً عن تحريك المنتجات وضمان توصيلها للمستهلك بالسعر الذي يتناسب مع قدراته وبحيث يضمن إشباعه"². ومن أكثر التعاريف قبولاً بين رجال التسويق ما أشار إليه كوتلر رائد المدرسة الحديثة في التسويق، حيث

1 ولیم ستانتون، أسس التسويق، ص 4، 1975
2 عبد الحميد، طلعت، التسويق الفعال، ص 19، 2003م.

عرف التسويق بأنه " الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم من الآخرين ".

ومن هذا التعريف يتضح أن التسويق مزيج من مجموعه من العناصر وهي:

1. إن التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم من الضروري على المسوق أن

يتعرف على حاجات هؤلاء الأفراد ورغباتهم حتى يتسنى له إشباعها.

2. إن الإشباع يتم عن طريق المنتجات التي تقدمها المنشأة للسوق والمتمثلة في سلع وخدمات

وأفكار.

3. إن الإشباع يجب أن يتم من خلال عمليات التبادل.

4. إن التبادل يجب أن يتم من خلال بعد زمني وبعد مكاني يمثل السوق.

وفيما يلي دراسة لكل عنصر من هذه العناصر:

1.1.2 الحاجات والرغبات Needs and wants

تعتبر الرغبات والحاجات الإنسانية نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي فالجنس البشري يحتاج

إلى الطعام والهواء، والماء والملبس والسكن.... حتى يستطيع أن يواصل الحياة، وإلى جانب ذلك

فإن الإنسان لديه الرغبة القوية ليؤثر وليتعلم وليحصل على الكثير من الخدمات، ولا شك أن

الحاجات الإنسانية تتزايد مع ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة معدلات التقدم، ومن أمثلة الحاجات

التي يتطلبها الإنسان الطعام، الملابس، المأوى، الأمان، والشعور بالانتماء والاحترام ويختلف إشباع

هذه الحاجات وفقا لطبيعة المجتمع وتقدمه، وتعتبر الرغبات بمثابة الوسائل اللازمة لإشباع هذه

الحاجات، إذ أن كل منا يرغب في نوع معين من الطعام، أو صنف معين من الملابس، وتتأثر هذه

الرغبات إلى حد كبير بثقافة الأفراد وشخصيتهم، فالشخص الجائع في الريف قد تشبعه قطعه

صغيره من الجبن، بينما لا يتناسب ذلك مع أناس يعيشون في أماكن أخرى.

لذا فإن رجال التسويق لا يقومون بتنمية الحاجات أو خلقها إذ أن هذه الحاجات خلقت قبل وجود رجال التسويق أنفسهم، وإنما يقوم رجال التسويق بإشباع الرغبات وتوجيهها والتأثير في القرارات الخاصة باختيار السلع والخدمات اللازمة لهذا الإشباع.

وتبدأ الجهود التسويقية عادة باكتشاف الحاجات والرغبات التي لم تشبع بعد والتي يمكن للمنشأة بإمكانيتها الحالية والمستقبلية من إشباعها في ظل ظروف البيئة المحيطة، ويتطلب ذلك عادة إجراء بحوث منتظمة بغرض تصميم وتقديم المنتجات التي تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء.

2.1.2 المنتجات¹ Products

يحظى تعريف كلمة منتج بتعريف واسع فالمنتج قد يكون شئ ما أو خدمة أو نشاط أو شخص أو مكان، أو منظمة أو فكرة. فإذا ما شعر شخص ما بالضيق والضحك، انه يبحث عن منتجات معينة تبعد عنه هذه الحالة.

وبهذا فإن المنتج الذي يتم شراؤه من الناس في شكل سلعة أو خدمة أو فكره أو أي شئ آخر هو في حقيقته ليس ذلك الشئ المادي الذي نحصل عليه، بقدر ما هو شئ مشبع لرغبة معينة، ورجل التسويق الذي ينظر إلى المنتج باعتباره مجموعه من الصفات المادية هو مخطئ لحد كبير، لان الناس تبحث عن منفعة وإشباع حاجه معينه.

3.1.2 التبادل Exchange

إذا كان هناك حقيقة لمسناها من أن هناك رغبات وهناك منتجات لتقابل هذه الرغبات، فهذا لا يعني أن يكون ذلك تعريف للعملية التسويقية بشكل متكامل، فالتسويق لا يتواجد عندما يقرر أي شخص إشباع حاجاته ورغباته، إلا من خلال عملية التبادل. فعملية إشباع الحاجات يمكن أن تتم بأربعة طرق مختلفة أولها الإنتاج الذاتي (يقوم الشخص بإنتاج ما يحتاجه بنفسه. أو عن طريق السطو (فالشخص الجائع يمكن أن يهاجم شخص آخر ويستولي على ما لديه من طعام) أو عن طريق التسول أو عن طريق التبادل. أي أن الشخص الجائع يمكن أن يتبادل الطعام بشيء آخر نتج عن مجهوده كالنقود أو سلعة

¹ عبد الحميد، طلعت، التسويق الفعال، ص21، 2003م.

أخرى أو خدمة. والتبادل هو الشيء الطبيعي بين طرق إشباع الحاجات. وتعتبر عملية التبادل لعملية التسويقية، إذ أن على رجل التسويق أن يعطي لعملائه شيئاً ذات قيمة بالنسبة لهم (وتتمثل في السلع والخدمات والأفكار) وذلك مقابل شيئاً ذات قيمة بالنسبة له (النقود). وينبغي على عملية التبادل ما يلي:

1. أن يكون هناك طرفين.
2. أن تكون لدى كل طرف شيء ما له قيمة معينه لدى الشخص الآخر.
3. أن يكون لكل منهما القدرة على الاتصال والتسليم.
4. أن لكل شخص الحرية في أن يقبل أو يرفض عرض الشخص الآخر.
5. ضرورة توافر الظروف البيئية اللازمة لإتمام عملية التبادل.

ويتم التبادل من خلال ما يسمى العمليات التسويقية، والعملية هي متاجره تتم بين طرفين وتتضمن شيئين ذات قيمه، وقد تكون العملية نقدية حيث يتم تبادل السلع والخدمات بوحدات نقدية في عملية بيع وشراء عادية، وقد تتم العملية في شكل مقايضة بحيث تتم مبادلة منتجات بمنتجات أخرى.

2.2 تعريف السوق:

تعني كلمة سوق الكثير من المفاهيم وفقاً لوجهات النظر المختلفة، والمفهوم الأول والشائع " أن السوق هو بمثابة المكان الذي يتم فيه اللقاء بين البائع والمشتري وحيث يتم تبادل السلع والخدمات"¹. ومن وجهة نظر رجال الاقتصاد فإن (السوق يعني البائعين والمشتريين الحاليين والمرتبطين الذين يقومون بعقد صفقات معينه) فإذا ما أخذنا سوق مثل سوق الألبان نجد أنها تتكون من (بائعين) يمثلون الشركات المتعاملة في إنتاج وبيع الألبان وكل (المشتريين) والمستهلكين لهذه السلع، ويعنى الاقتصاديون بشكل عام بوصف وتقييم هيكل السوق من حيث حجم التوزيع والقيود المفروضة والمنافسة وعلاقات العرض والطلب.

¹ عبد الحميد، طلعت، التسويق الفعال، ص92، 2003م.

الإطار النظري للدراسة

ومن وجهة نظر رجال التسويق فان " السوق هو مجموعه من المشتريين الحاليين والمرتبين الذين لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعه، ولديهم القدرة والرغبة على الشراء، والذين يمكن خدمتهم وإشباعهم من جانب المنشأ " ¹.

وذلك باعتبار أن السوق ليس فقط مكان أو مجموعة أفراد، بل انه يعبر عن مجموعه من التصرفات البشرية التي تحرك جانبي الطلب والعرض للسلع والخدمات في السوق، ولذا يسعى رجال التسويق إلى التعرف على حجم ونوعية هذه الحاجات والرغبات الغير مشبعة سواء أكانت ظاهره أم كامنة ويسعى إلى تحديد الفئة التي لديها قدرة على شراء منتجاته في ظل الظروف البيئية المتاحة، ويضع السياسات التسويقية التي تعظم هذا الإشباع.

2.3 تعريف سلوك المستهلك:

زاد الاهتمام من جانب المنشآت بدراسة المستهلك كأساس لتصميم استراتيجيتها التسويقية وقياس الأداء التسويقي، و تجزئه السوق، و قد ساهم في ذلك أيضا الانتشار الواسع للمفهوم الحديث للتسويق، فضلا عن زيادة معدلات فشل المشروعات، وارتفاع معدلات تقديم المنتجات الجديدة، و انخفاض مدة بقاء السلع في السوق، و قصر دوره حياتها نتيجة التقدم السريع في التكنولوجيا المستخدمة، و ظهور العديد من الجماعات العامة و الخاصة التي تتادي بمزيد من الحقوق للمستهلكين، و كل هذا أصبح النهج التسويقي نصب اهتمام العديد من المنشآت التي تهدف إلى الربح، و قد مكن استخدام الحاسبات الاليه و المزودة بنماذج إحصائية متقدمه من إجراء تحليل كمي و سلوكي للمستهلكين بما يخدم أغراض المنشأة التسويقية.

و حتى تدار العملية التسويقية بكفاءة، فان ذلك يجب أن يتم من خلال دراسة كميه و سلوكية للمستهلك، و معرفه كيف يصنع قراراته الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده المحدوده من مال و وقت و جهد في إشباع حاجاته باقتناء السلع و الخدمات المتاحة، و إذا كنا قد بدأنا بالإجابة على سؤال هام بتحديد من المستهلك؟ فإننا حقا لم نعرفه لان معرفته تحتاج إلى التعرف على باقي الأسئلة: ماذا يشتري المستهلك؟ و لماذا يشتري المستهلك؟ و كيف يشتري المستهلك؟ و متى يشتري المستهلك؟ و من أين يشتري

¹ عبد الحميد، طلعت، التسويق الفعال، ص93، 2003م.

المستهلك؟ و الإجابة عن هذه الأسئلة ليس بالشئ السهل إذ أن المستهلك هو نتاج مجموعه متداخلة من العوامل البحث أوحار في تفسيرها علماء السلوك و الاجتماع و السلوك الاجتماعي و النثروبولوجيا و رجال الاقتصاد.

ومن هذا يتضح أن سلوك المستهلك consumer behavior هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع و الخدمات التي يتوقع منها أن تشبع حاجته و رغباته.¹ و تعتبر دراسة سلوك المستهلك مجال واسع و معقد إلى حد كبير، حيث تتعدد وجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع، و على دائرة التسويق أن تبحث من بين هذه الآراء ما يتناسب لتفسير و توقع سلوك المستهلك اتجاه سلعه و خدماتك، و يبذل المسوق الذكي قصارى جهده للتعرف على العوامل المختلفة التي تؤثر في السوق مستهلكيه، إذ انه كلما توافر لدى رجال التسويق الفهم الكامل لهذه العوامل كان تأثير الاستراتيجية مباشرة و قويا.

وتشترك العلوم السلوكية، مع بحوث التسويق، و خبرة رجال التسويق كقاسم مشترك تبحث عن فهم للجوانب المختلفة للمستهلك، و تعطى البيانات الديموجرافية مجموعة من المؤشرات لفهم طبيعة سلوك المستهلك، و هي يمكن أن ترد على السؤال الخاص بمن هو المستهلك؟ و أين نجده؟ و لكنها على السؤال الهام لماذا يشتري المستهلك وحتى نجد إجابته عن هذا السؤال فإننا يمكن أن تسعى إلى دراسة العديد من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

2. 4 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

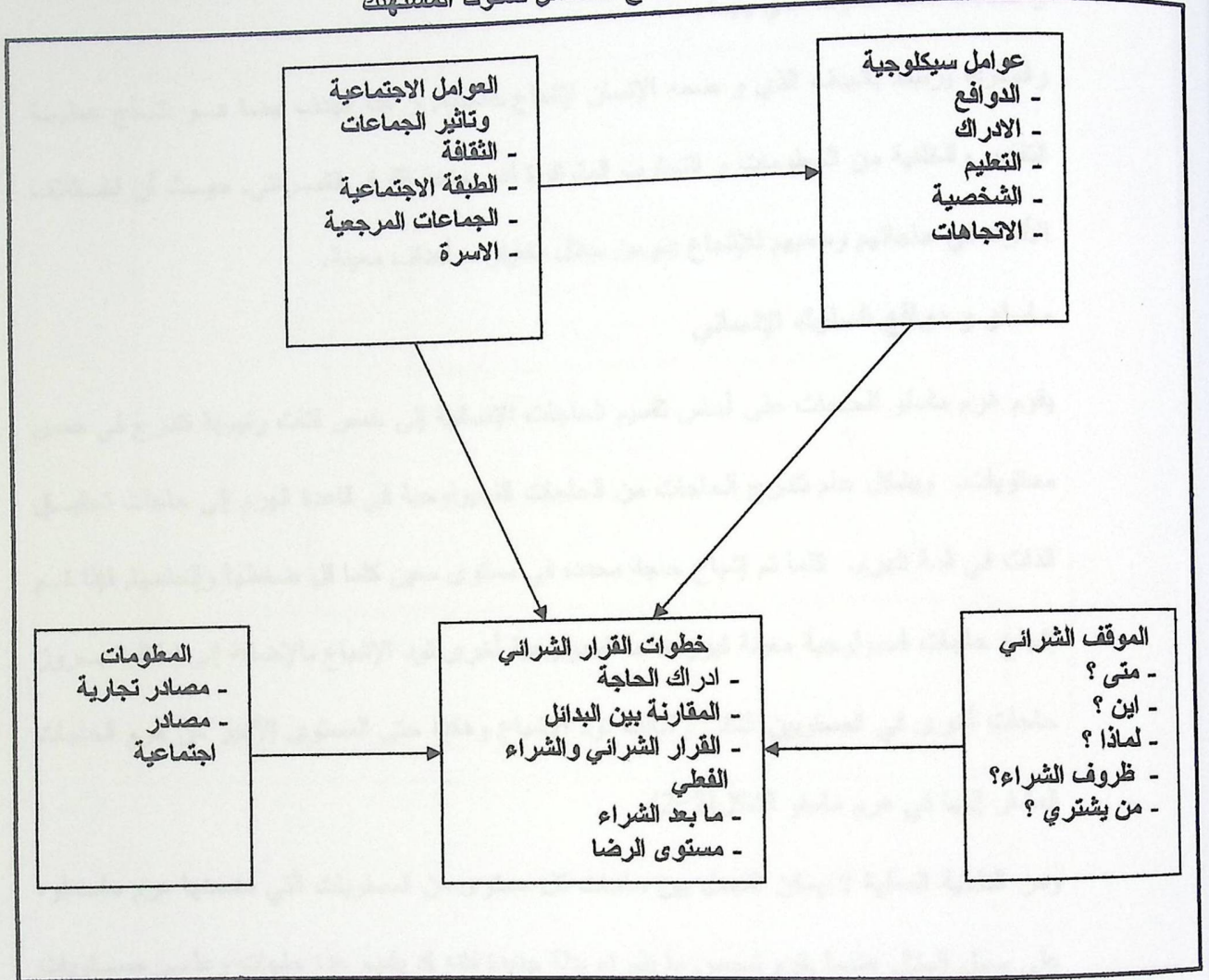
تتعدد النظريات و النماذج التي تعاملت مع سلوك المستهلك في محاولة منها لتفسير سلوكه، و التعرف على العوامل التي تدفعه لهذا السلوك، و من أهم النظريات التي تعرضت لسلوك المستهلك النظرية السلوكية التي تؤكد على أن سلوك المستهلك يتم وفق التركيبة النفسية التي تعتمد على دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية و الجماعية أمؤثره في سلوك المستهلك، و من المؤثرات الفردية الدوافع و

¹ د.احمد، جبر، التسويق، (المنصورة، مكتبة الجلاء، 1984)، ص105

التعليم، و الاتجاهات و الإدراك، و من المؤثرات الجماعية الجماعات الأولية التي ينتمي إليها الفرد، و العناصر الثقافية.

الشكل (1-2)

النموذج المتكامل لسلوك المستهلك



1.4.2 الدوافع

اختلف الكثير من الكتاب في تعريف الدوافع drives، إلا أننا يمكن أن نقول إن الدوافع هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين، أي أنها حاجه أو رغبة أو شئ معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما.. و هذه القوة الدافعة تتأتي من حاله من القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة، وحتى يمكن للأفراد إشباع هذه الحاجات فإنهم يسعون إلى اقتناء و استهلاك السلع و

الإطار النظري للدراسة

الخدمات التي تشبعها، و لكن الأهداف التي يضعها الأفراد للقيام بعملية الإشباع و الأعمال التي يقومون بها تختلف من شخص لآخر وفقا لأنماط التفكير و التعليم. و من شأن عملية الإشباع أن تقلل من حجم القلق الذي يحيط بالإنسان فقد يؤدي الفشل في عدم إشباع الحاجة إلى آثار سلبية في زيادة معدلات القلق و اختلاف نمط السلوك الذي يتبعه.

والسلوك يرتبط بالهدف الذي وضعه الإنسان لإشباع حاجاته، و هذا الهدف أيضا هو نتاج عملية التفكير والخلفية من المعلومات و التجارب المتوافرة لدى متخذ القرار الشرطي، حيث أن اختلاف الأفراد في حاجاتهم وسعيهم للإشباع يتم من خلال اختيارهم أهداف معينة.

ماسلو و دوافع السلوك الإنساني

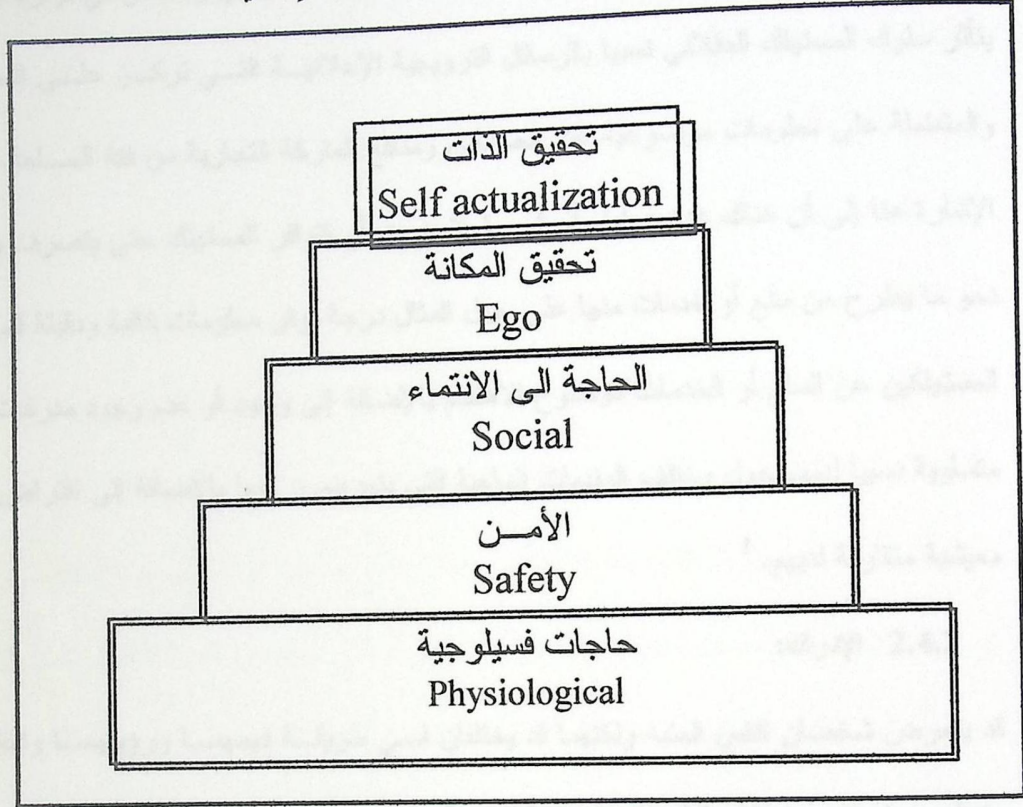
يقوم هرم ماسلو للحاجات على أساس تقسيم الحاجات الإنسانية إلى خمس فئات رئيسية تتدرج في خمس مستويات. وبشكل عام تتدرج الحاجات من الحاجات الفسيولوجية في قاعدة الهرم إلى حاجات تحقيق الذات في قمة الهرم. كلما تم إشباع حاجة محددة في مستوى معين كلما قل ضغطها وإلحاحها، فإذا تم إشباع حاجات فسيولوجية معينة تبرز حاجة فسيولوجية أخرى تود الإشباع بالإضافة إلى إمكانية بروز حاجات أخرى في المستويين الثاني والثالث تود الإشباع وهكذا حتى المستوى الأخير من هرم الحاجات المشار إليها في هرم ماسلو الشكل (2-2).

ومن الناحية العملية لا يمكن الفصل بين حاجات كل مستوى من المستويات التي تضمنها هرم ماسلو. على سبيل المثال عندما يقوم شخص ما بشراء بدلة جديدة فإنه قد يشبع عدة حاجات وعلى مستويات مختلفة. ارتدائه للبدلة قد يقيه البرد أو الحر بالإضافة إلى إمكانية إشباعه لحاجات أخرى أكثر علواً أو ارتفاعاً في الهرم كالحاجات الاجتماعية والنفسية. عملياً تبرز أهمية هرم ماسلو في إمكانية تطبيقه في عملية إحلال السلع الحالية والجديدة وخاصة السلع الأساسية للمستهلكين بالإضافة إلى إمكانية الاستفادة منه في تصميم الإيحاءات الإعلانية والترويجية لتلك السلع أو الخدمات بمختلف أنواعها. كما تجدر

الإشارة هنا إلى انه ما لم يتم إشباع الحاجات الفسيولوجية بشك مقبول لدى مختلف فئات المستهلكين فان الكلام عن إشباع الحاجات في المستويات الأخرى من هرم ماسلو يصبح غير واقعي أو ممكن.

الشكل (2-2)

مدرج ماسلو لترتيب الحاجات الإنسانية



ويمكن تقسيم دوافع الشراء من حيث أساس السلوك إلى ما يلي:

1. الدوافع العاطفية: وبمقتضى هذا النوع من الدوافع يقوم المستهلك النهائي بتحديد ما يريده من سلع أو خدمات دون تقييم موضوعي لإمكانياته المادية بل قد يتصرف لمجرد تقليد العبوة. الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها أو أنه يشتريها رغبة بظهور اكبر. كما أن المستهلك قد لا يقوم باختيار الماركة التجارية من فئة السلعة على أساس مقارنتها مع الماركات التجارية الأخرى، ولا بمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة. وعادة يكون المستهلك العاطفي أكثر استجابة للرسائل الإعلانية التي تركز على طابع الإثارة دون المضمون.

الإطار النظري للدراسة

2. الدوافع الرشيدة: وبمقتضى هذا النوع من الدوافع، يقوم المستهلك بتحديد أولوياته واختياراته الشرائية بعد تفكير منطقي وتحليل موضوعي لمزايا وعيوب كل ماركة تجارية معينة من فئة السلعة. كما قد يقوم المستهلك قبل اتخاذه قرار شراء ماركة تجارية معينة، بتحديد درجة وأهمية الإشباع الذي ستحققه الماركة المشتراة وعلى ضوء إمكاناته المادية ووقت الشراء الذي ربما اثر في قراره الشرائي. يتأثر سلوك المستهلك العقلاني نسبيا بالرسائل الترويجية الإعلانية التي تركز على المضمون، والمشملة على معلومات موضوعية عن خصائص ومنافع الماركة التجارية من فئة السلعة. وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك عدة عوامل أو شروط لا بد من أن تتوافر للمستهلك حتى يتصرف بعقلانية نحو ما يطرح من سلع أو خدمات منها على سبيل المثال درجة توفر معلومات كافية ودقيقة لدى كل المستهلكين عن السلع أو الخدمات موضوع الاهتمام بالإضافة إلى وجود أو عدم وجود مدركات حسية متساوية نسبيا لديهم حول مختلف المنبهات السلعية التي يتعرضون إليها بالإضافة إلى افتراض أنماطا معيشية متقاربة لديهم.¹

2.4.2 الإدراك:

قد يتعرض شخصان لنفس المنبه ولكنهما قد يختلفان في طريقة فهمهما ورؤيتهما واختيارهما وتنظيميهما وتفسيريهما لمدلول ذلك المنبه الداخلي أو الخارجي. ويرجع ذلك بسبب اختلاف حاجاتهما هذا الاختلاف الإدراك الحسي لدى الشخصين إلى اختلاف حاجتهما وتوقعاتهما ومزاجيهما واهداهما وقت وأثناء وبعد تلك المنبهات عن السلعة أو الخدمة.

بشكل عام، يمكن تعريف الإدراك الحسي " كل تلك الإجراءات المؤدية لان يقوم فرد ما باختيار وتنظيم وتفسير مختلف المنبهات التسويقية والبيئة التي يتعرض لها ووضعها في شكل ومضمون ملموسين للعامل المحيط به"² ويتم استقبال المنبهات عن طرق مختلف وسائل الاستقبال الحسية لدى الأفراد (العين، الأذن، الأنف، الفم، الجلد).

¹ عبيدات، محمد، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل، الطبعة الثالثة، ص101، 1999م.
² عبيدات، محمد، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل، الطبعة الثالثة، ص103، 1999م.

• عناصر الإدراك الحسي:

للإدراك الحسي عناصر ثلاثة يمكن إيجازها فيما يلي:

أ- الإدراك الاختياري: يدرك المستهلكون المنبهات التي يتعرضون إليها بشكل اختياري يوافق حاجاتهم وأهدافهم وخبراتهم السابقة بالإضافة إلى خصائصهم الديموغرافية والنفسية كما أن الإدراك الاختياري يفسر سبب إدراك شخصين أو أكثر لنفس المنبه بطرق مختلفة. لذا فقد يتعرض ثلاثة أشخاص لمئة منبه مثلا ولكن إدراك كل واحد منهم لها سيكون مختلفا من ناحية عدد ونوعية المنبهات التي سيتم إدراكها اختياريًا من قبل كل منهم.

ب- تنظيم المدركات الحسية: يتعرض معظم المستهلكين للعشرات من المنبهات في اليوم الواحد مما يدفعهم إلى محاولة إجراء عمليات تنظيم معينة لهدف تسهيل تلك المنبهات لتتوافق مع حاجاتهم وأهدافهم وأولوياتهم السلوكية. عموما هناك عدة مبادئ تساعد المستهلكين على تنظيم أو ترتيب ما يصلهم من منبهات ومن خلال مختلف الحواس. مثلا يتضمن المبدأ الأول تصنيف المعلومات الواردة في فئات تسهل عملية معالجة المعلومات بسرعة وأكثر فعالية. ويتضمن المبدأ الثاني تكامل المنبهات، حيث أن المستهلكين يدركون مختلف أنواع المنبهات ومن مختلف المصادر ككل متكامل. يتم تطبيق هذه النظرة الشمولية للأشياء على استراتيجية الإعلان، حيث تمثل رسالة إعلانية ترويجية معينة كيانا متكاملًا تشكل الصورة والخلفية وما فيها من أجزاء أو رموز أو معلومات أو عناصر كيانا متكاملًا تتفاعل عناصره مع بعضها البعض وذلك لإحداث الأثر المراد تحقيقه من قبل الإعلان أو أية أدوات ترويجية أخرى قد تستخدم. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الأفراد يختلفون في عملية التنظيم الإدراكي فمنهم من ينظم مدركاته بطريقة متوسطة وآخرين لا ينظمون وإنما تحدث وتدرك الأشياء لديهم بطريقة فوضوية.

ت- يعتمد تفسير المنبهات التي تم اختيارها وتنظيمها بواسطة المستهلكين على معتقداتهم وقدراتهم العقلية والنفسية بالإضافة إلى خبراتهم السابقة وأهدافهم الحالية. مرة أخرى تثبت التفسيرات المختلفة

الإطار النظري للدراسة

من قبل المستهلكين للمنبهات التي يتعرضون لها الاختلافات الوراثية والمكتسبة منهم الأمر الذي يجعل عمليات الإدراك الحسي لديهم مختلفة أو متباينة مما يؤدي إلى توقيع أنماط سلوكية واستهلاكية متميزة نحو ما قد يطرحونه من سلع أو خدمات وتحت مختلف الظروف والمواقف. ومما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن عمليات الإدراك الحسي تحدث لدى الأفراد في الوقت الحالي بطريقة متسارعة وغير منضبطة بضوابط أو معايير يمكن الاستناد إليها عند الحاجة إلى التفسير.

3.4.2 التعلم:

يمكن تعريف التعلم بأنه "كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط أخرى جديدة"¹. من النماذج التي نالت اهتماما كبيرا في مجال التعلم، ذلك النموذج الذي تم تطويره بواسطة العالم السلوكي الروسي بافلوف ويقوم على أساس نظرية المؤثر والاستجابة وتحتوي هذه النظرية على أربعة عناصر رئيسة حسب رأي سكر، هي:

- قوة دافعة داخلية تدفع الأفراد لإشباع أيا من حاجاتهم الأساسية أو الثانوية وما يقابلها من سلع، خدمات، أفكار، أماكن أو حتى توقيتات زمنية.
- منبه صادر من البيئة الخارجية يحدد اتجاه ونوعية استجابة الفرد للقوة الدافعة المنبثقة عن حاجة ما وقد يتمثل هذا المنبه بشكل إعلان مرسل من إحدى وسائل الإعلان ومن رجل البيع أو من أية منبهات تسويقية مقصودة الهدف والاتجاه.
- الاستجابة للمنبهات الصادرة من البيئة الخارجية والداخلية وقد تكون الاستجابة هنا إما إيجابية أو سلبية.
- التعزيز يحدث سواء كانت الاستجابة إيجابية حيث يؤدي التعزيز إلى تعميق المشاعر الإيجابية التي تكونت بعد عملية الشراء والاستهلاك لدى المستهلك في الأسواق المستهدفة. هذا وقد يحدث أو يتحقق التعزيز من خلال إمداد المشتري أو المستخدم للسلعة أو الخدمة بمعلومات جديدة أو ضمانات تزيد من قوة المشاعر الإيجابية التي تشكلت مسبقا.

¹ عبيدات، محمد، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل، الطبعة الثالثة، ص105، 1999م

الإطار النظري للدراسة

أما النموذج التالي فيعتمد على إتباع مبادئ كالثواب أو العقاب كأدوات للتعلم أو التعليم في المواقف المنوي إحداثها لدى الأفراد سواء أكان ذلك بالنسبة للسلع أو الخدمات أو الأفكار وغيرها. أما النموذج الثالث فهو نموذج التعليم الإدراكي المعرفي الذي يرجح العقل والتحليل الميداني الذي يرفض مقولة نظرية المؤثر والاستجابة. ويقوم هذا النموذج على أساس أن التعليم يحدث كنتيجة للتفكير المستمر والتقييم الموضوعي للمشاكل والقضايا التي يتعرض إليها الأفراد. عموما يركز هذا النموذج على العقل البشري وقدراته الفذة لتحليل مختلف البدائل حول موضوع أو سلعة أو خدمة ما بطريقة منطقية، وذلك بهدف اتخاذ مختلف القرارات اللازمة بشأنها وتحت مختلف الظروف أو المواقف. الشخصية: بين التسويقية لهذا النموذج انه عند وضع تنفيذ استراتيجية لسلعة معينة لا يمكن الافتراض بان المستهلكين سيقبلون على شراء السلعة بناء على خبراتهم السابقة حولها فقط، بل إنهم (أي المستهلكين) سيقبلون على شراء تلك الماركات والسلع أو الخدمات نتيجة ما يتوصلون إليه من مقارنات موضوعية حول أفضلية هذه الماركة أو تلك بالنظر لما يقدمه المنافسون من ماركات مماثلة عمليا.

4.4.2 الشخصية :

تعرف الشخصية بأنها الخصائص الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية استجابة الشخص للبيئة المحيطة به.

• خصائص الشخصية:

1. تعكس الشخصية الفروق الفردية، ذلك أن الخصائص الداخلية والتي تكون شخصية الفرد تمثل مجموعة من العناصر الفريدة التي ترتبط بخصوصية شخصية فرد ما بالمقارنة مع خصائص شخصية أخرى، الأمر الذي يفسر عدم وجود تشابه بين شخصين بشكل كامل.
2. تمتاز الشخصية كذلك بأنها قد تمتلك درجة من الثبات النسبي، إلا أن السلوك الاستهلاكي قد يتغير بفعل عوامل نفسية، وثقافية، وبيئية تؤثر عليه وبخاصة إذا عرفنا أن الشخصية إحدى العوامل التي تشكل سلوك المستهلك.

الإطار النظري للدراسة

3. يمكن أن تتغير الشخصية أيضا نتيجة لإحداث رئيسة قد يمر بها الفرد في حياته كولادة طفل، أو موت أحد الأعداء، أو الطلاق، أو الترقية في وظيفة أو من خلال عملية النضج التي يمر بها الإنسان.¹

5.4.2 الاتجاهات:

الاتجاه هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي، وتلعب الاتجاهات دورا كبيرا في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة، ويختلف المستهلكون في مدى تقبلهم للمعلومات المتاحة عن المنتجات المختلفة المقدمة من منشآت الأعمال فبعضهم قد يتبعها قبولا حسنا، والبعض الآخر لا يتقبلها بالمرّة، إذ أن المستهلك الذي لديه اتجاهات إيجابية نحو السيارات الكبيرة فقط يكون في موقف المعارض عندما يطلب إليه الرأي في شراء سيارة صغيرة.

وقد أثبتت الدراسات التي أجريت في هذا الشأن أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات الأفراد واستخداماتهم للساعة، إذ أنه كلما كان الميل للسلعة ايجابيا زاد الإقبال عليها من جانب المشتريين، كما أن الميل السلبي للمستهلكين تجاه السلعة والخدمة ينعكس على مبيعاتها في السوق وقد يؤثر في وجود مقاومة لوجودها في السوق. هذا وترجع أهمية دراسة الاتجاهات إلى الدور الذي تلعبه في مرحلة ما قبل الشراء، إذ يسعى رجال التسويق إلى خلق الاتجاه الإيجابي تجاه السلعة باستخدام مزيج من الوسائل الترويجية.²

6.4.2 الثقافة:

تعرف الثقافة من وجهة نظر سلوك المستهلك بأنها مجموع القيم، والمعتقدات والعادات التي يتعلمها أفراد المجتمع التي توجه سلوكهم الاستهلاكي أو الشرائي، إن الثقافة تعبر عن العادات والتقاليد العامة التي يكتسبها الفرد خلال حياته باعتباره احد أعضاء المجتمع والتي توجه نمط معيشته اليومية في مختلف مجالات الحياة، وسلوكه الشرائي أو الاستهلاكي خاصة.³

¹ منهاج جامعة القدس المفتوحة، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، ص83، 1999م.

² عبد الحميد، طلعت، التسويق الفعال، ص118

³ منهاج جامعة القدس المفتوحة، سلوك المستهلك، ص288.

الإطار النظري للدراسة

وقد تضمن التعريف السابق للثقافة عددا من المصطلحات التي يتوجب علينا توضيحها، حيث تشير المعتقدات إلى ذلك العدد الكبير من التصورات أو الرؤيا الذهنية واللفظية التي تعكس معرفة الفرد وتقييمه للأشياء مثل: شخص آخر أو منتج أو علامة تجارية أو متجر للتجزئة، ومن جهة ثانية، تعبر القيم عن المعتقدات أيضا، إلا أنها تختلف عنها من حيث قلة عددها وكونها موجهة للسلوك الملائم ثقافيا إضافة إلى صعوبة تغييرها لأنه غير مرتبطة بحالة معينة، كون القيم تحظى بقبول واسع من أفراد المجتمع.

7.4.2 الطبقة الاجتماعية:

يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية بأنها " تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نسبيا نفس القيم والاهتمامات والتطلعات وأنماط المعيشة والتي تمارس أنماطا سلوكية متقاربة"¹. غالبا ما تحدد الطبقة الاجتماعية درجات أو مستويات من التفاعل الاجتماعي وأنماط الاستهلاك بين أعضاء طبقات بعضها البعض. بالإضافة أنها تعكس توقعات وخصائص ديمغرافية ونفسية متميزة للأفراد داخل كل طبقة منها:

محددات الطبقة الاجتماعية:

من المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية مستوى الدخل، والمستوى التعليمي، والوظيفة، والثروة المورثة، ومنطقة السكن ونوع السكن، وتعتبر الوظيفة التي يشغلها من أهم محددات الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ذلك الفرد، وأكثر تأثيرا على نوعية القيم التي يؤمن بها لما لها من دلالات نفسية وسلوكية.

8.4.2 الجماعات المرجعية:

يمكن تعريف الجماعات المرجعية بأنها " أية جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين"². وقد ينضم فرد إلى ناد رياضي ولكن قد لا تتأثر أنماطه

¹ عبيدات، محمد، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل، الطبعة الثالثة، ص92.
² عبيدات، محمد، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل، الطبعة الثالثة، ص95.

الإطار النظري للدراسة

السلوكية تبعاً لذلك لأن ذلك النادي ليس جماعة مرجعية من وجهة نظره باعتبار أن هذا الفرد له جماعات مرجعية أخرى قد تكون إحدى أمراض المجتمع الذي يعيش فيه.

ويتمثل تأثير الجماعات المرجعية في مجال التسويق من خلال تأثيرها الكبير على قرارات شراء السلعة أو إحدى العلامات التجارية منها من قبل المستهلك النهائي. وتجدر الإشارة إلى أنه ما زالت الأسرة وزملاء العمل والأصدقاء أهم أكثر الجماعات المرجعية تقليداً في معظم الأحيان.

1.4.2 الأسرة:

إن الأسرة تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر بالنسبة لأفراد هذه الأسرة. والحقيقة التي ينبغي أن يعرفها رجل التسويق هي من هو الذي يتخذ قرار الشراء في الأسرة؟ إن العديد من الأخطاء تحدث حينما يتم التسليم بأن القائم بالشراء هو نفسه متخذ قرار الشراء، إن الطفل الذي عمره 3 سنوات قد لا يشتري أي شيء ولكنه قد يكون المؤثر الرئيسي للقرار الشرائي وقد يمارس تأثيراً على شراء أشياء أخرى كثيرة. بالإضافة فإن وضع ربة الأسرة قد تغير وخرجت إلى سوق العمل وربما كان دخلها أكبر من دخل رب الأسرة وهذا أدى إلى زيادة في اتخاذ القرارات الشرائية وليس فقط في تحديد ما الذي سيأكل على مائدة الغداء اليوم. وتختلف تأثيرات الأسرة على السلوك الاستهلاكي للفرد وفقاً لتكوين الأسرة، ومدة وجودها والطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها، والظروف الاقتصادية التي تعيشها إضافة إلى مجموعة من العوامل الأخرى. فهناك الأسرة التقليدية التي لرب الأسرة فيها نفوذ كامل، ويتصرف أفراد الأسرة بالولاء، ويتركزون في المعيشة في مكان واحد، وتتصف الأسرة بكبير الحجم المؤثر على قراراتها الاستهلاكية. أما النوع الثاني من الأسر هي الأسر المتعاونة، وهي أنماط من الطبقة الوسطى، حيث يعمل كلا من المرأة والرجل، ويتقاسما سلطة اتخاذ القرارات الشرائية ويتمتع الأولاد باستقلالية إلى حد ما في اتخاذ القرارات المتعلقة بحياتهم.¹

¹ عبد الحميد، طلعت، التسويق الفعال، ص 126.

الولاء لمنتج معين يعني أن سلوك المستهلك يصبح مبرمجا بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة، وحيث يسيطر البائع على دفة الأمور، ويكون الولاء لماركة معينة من المأكولات أو لبنك معين، حيث تؤدي الجهود التسويقية إلى خلق علاقة دائمة بين المنشأة والعميل، وقد اثبتت الدراسات انك تدفع أكثر في المنتجات ذات الولاء.

أنواع الولاء:

1. ولاء عاطفي: حيث تؤدي صفات السلعة في تفردا وإمكانية تذكرها وما تمثله من ضغوط على المستهلك إلى دفعه للتجربة، وتسعى الشركات إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة، وتحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن المنشأة في السوق.
2. الولاء للاسم: الحاكمة: إلى اسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى العملاء، ويصبح جزءا منهم، ومن شأن هذا الولاء أن يحمي السلعة من الهجوم.
3. الولاء للصفات الحاكمة: ويعني ارتباط ولاء المستهلك بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في السلع المعروضة، مثل سهولة الاستخدام. وبالتالي فإن الضغط على قيام العملاء بالتجربة هي السبيل الوحيد للحصول على الولاء المستقبلي.
4. ولاء الارتباط: وهو الولاء الناجم من إحساس العميل بان الاستمرار في شراء المنتجات يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها بشراء أصناف متعددة، وحيث يحاول العميل من جانبه وبكل الطرق أن يقوم بهذا الدور، وهو من الأمور الشائعة في السلع الميسرة والخدمات، وكذا في العلاقة بين تجار الجملة والتجزئة. إلى أن هذا النوع من الولاء يسهل اقتناصه من جانب المنافسين.
5. الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغير: حيث يظل المستهلك على ولائه للمنتجات طالما أن تكلفة وجهة الانتقال إلى منتج آخر لا تتناسب مع العائد، مثل الولاء لنوع معين من البنوك، ولكن يسهل على

الإطار النظري للدراسة

المنافس جذب العملاء إذا ما وضع مجموعة من السياسات تسهل عملية الشراء وتقلل من تكلفة الانتقال.

6. الولاء بالتعامل الطويل المؤلف: وهو الولاء الناتج عن تسبب اسم ومكونات سلعة لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام، مثل التعود على شرب ماركة الكوكا كولا، وتؤثر الجهود الترويجية بشكل مباشر على تثبيت الولاء.

7. الولاء المرتبط بالراحة: وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة، مثل توفير السلع في أماكن قريبة للمستهلك، ويمكن ضرب عملية الولاء من خلال قيام المنافسين بتوسيع منافذ التوزيع ورفع مستوى الخدمة.

6.2 متى يشتري المستهلك

يمكن تحليل الوقت الذي يشتري فيه المستهلك من عدة أبعاد مختلفة إذ أن معدل اعتياد العميل على شراء السلعة يعتمد بالدرجة الأولى على معدل استهلاكه لها: فالأسرة التي تعول أطفالاً صغاراً تستهلك الألبان أكثر من الأسر التي لا تعول أطفالاً. كما يتأثر معدل الاستهلاك الخاص بالسلعة وفقاً لموتورات موسمية أو دينية، فهناك نمط معين للاستهلاك في شهر رمضان يختلف عن الشهور الأخرى من السنة، وكذلك الأعياد، ولا اختلاف العملاء عند هذا الحد بل إن هناك اختلافاً في الوقت الذي يسعى فيه العميل للشراء خلال الأسبوع أو خلال نفس اليوم، فيختلف الوقت الذي تشتري فيه المرأة العاملة احتياجاتها عن الوقت الذي تشتري فيه ربة البيت غير العاملة هذه الاحتياجات. وتؤثر الظروف الاقتصادية في تحديد الوقت الملائم الذي يقوم فته المستهلك بعملية الشراء، إذ يزداد الإقبال على شراء السلع المعمرة مع أوقات زيادة الدخل، ومع تحسن الأوضاع الاقتصادية¹.

7.2 المزيج التسويقي

يعني المزيج التسويقي " مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، حيث يجد رجل التسويق نفسه في

¹ عبد الحميد، طلعت، التسويق الفعال، ص106.

الإطار النظري للدراسة

مواجهة العديد من الخيارات في المنتجات وطرق التوزيع وأساليب التسعير، والوسائل التي تصل إلى المستهلك، وبما يتناسب مع ظروف المنشأة الخاصة، وبما يحيط بها من تغيرات بيئية، وعلى رجل التسويق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب المنشأة والموقف التسويقي. وعليه أيضا أن يطور من مكونات هذا المزيج باستمرار ليتناسب مع العوامل البيئية المتغيرة¹، ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها (4p's of marketing) الشكل (2-3) وهي:

- المنتج product
- السعر price
- التوزيع place
- الترويج promotion

وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه السياسات الأربعة تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة، وقد تشمل كل السياسات على مجموعة من السياسات الفرعية التي تضمن نجاح كل سياسة في ظروف التطبيق المختلفة، وفيما يلي نتناول بإيجاز تعريفا بعناصر المزيج التسويقي المختلفة:

1. المنتجات: يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المنشآت الاقتصادية أو تلك التي لا تهدف إلى الربح من عملاتها المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار، وعلى رجل التسويق الناجح أن يدرك المنتجات الأكثر ملائمة لعملائه ولا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال ممارسة العديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق، تطوير المنتجات الحالية، ودراسة دورة الحياة للمنتجات، وتقديم السلع والمنتجات الجديدة التي تتمشى مع حاجات ورغبات المتعاملين، هذا فضلا عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسهل على المستهلك اقتناء واستخدام المنتجات مثل تمييز المنتجات بالعلامة التجارية المناسبة، وتصميم العبوة، وتقديم الضما والخدمة والصيانة وقطع الخيار التي تضمن بقاء المنتجات في الاستخدام والإنتاج لمدة مناسبة.

¹ عبد الحميد، طلعت، التسويق الفعال، ص 41.

الإطار النظري للدراسة

2. التوزيع: يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين، والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل والتملك من جانب المستهلك، ويتمشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة والتي تتمثل والتي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي للسلع والخدمات مثل النقل والمناولة والتخزين، واختيار استراتيجية التوزيع المناسبة. هل ستقوم بالتوزيع بشكل مباشر اعتماداً على أنفسنا؟ أم نلجأ إلى الوسطاء؟ ومع من الوسطاء سوف نتعامل؟ مع وكيل؟ مع تاجر جملة؟ تاجر تجزئة؟ وكيف نخترهم ونتعامل مع كل منهم؟ باعتبار أن هؤلاء الوسطاء يمثلون قنوات التوزيع، وكيف يتم تقييم العمل مع هؤلاء الوسطاء؟ هذا فضلاً عن جوانب التوزيع المادي كالنقل والتخزين وما تقدمه من خدمات لأعمال التسويق بصفة عامة.

3. التسعير: هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة، فكلما يشتري العميل منتجاتنا بنقوده، فنحن أيضاً كرجال تسويق نشترى نقود العميل بمنتجاتنا. ويبنى مزيج الأسعار على دراسة متأنية للعوامل المؤثرة كالعرض والطلب، وقدرة المستهلك على الدفع، وعلمنا أن نعلم أن عدم الدقة في تحديد الأسعار سلاح ذو حدين إما أن يفقدك عميلك وإما أن يفقدك ربحك، ولذا فإن المنشأة عليها أن تضع استراتيجيات التسعير التي تتناسب مع الموقف التسويقي، أو تحدد لنا كيف يتم تسعير مجموعة المنتجات؟ وكيف يتم تسعير المنتجات الجديدة؟ وكيف نصنع السياسات التسعيرية التي تواجه المنافسة؟

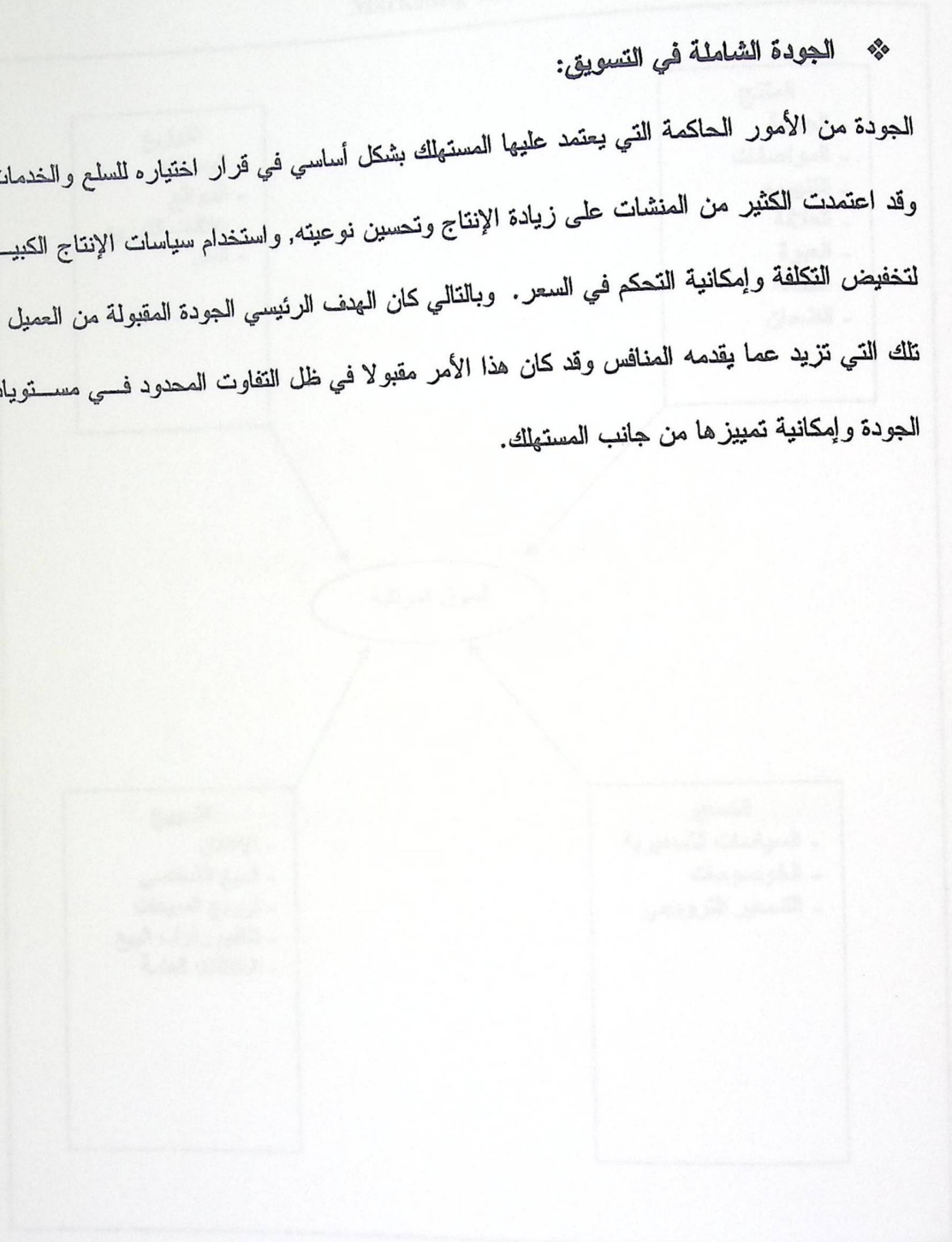
4. الترويج: يجب على الشركة أن لا تترك الزبائن لكي تتعرف على منتجاتها بمحض الصدفة، بل يجب عليها أن تقوم بتسويق هذه المنتجات، و تعريف الزبائن بها، وما مغرياتها البيعية؟ وأين يجدونها؟ وما هي أسعار هذه المنتجات؟ إذا كانت الشركة جادة حقاً في الوصول للزبائن. فسبيلها هو اجراء عملية الاتصال من خلال مزيج ترويجي متكامل، يتضمن قدراً من أنشطة الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات، والعلاقات العامة. وبالتالي فإن الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية

الإطار النظري للدراسة

يؤدي من خلال بائع شخصي أم من خلال بائع غير شخصي (الصحف، والتلفزيون) أو من خلال المنتجات الدعائية مثل التقويم أم من خلال المعارض....الخ.

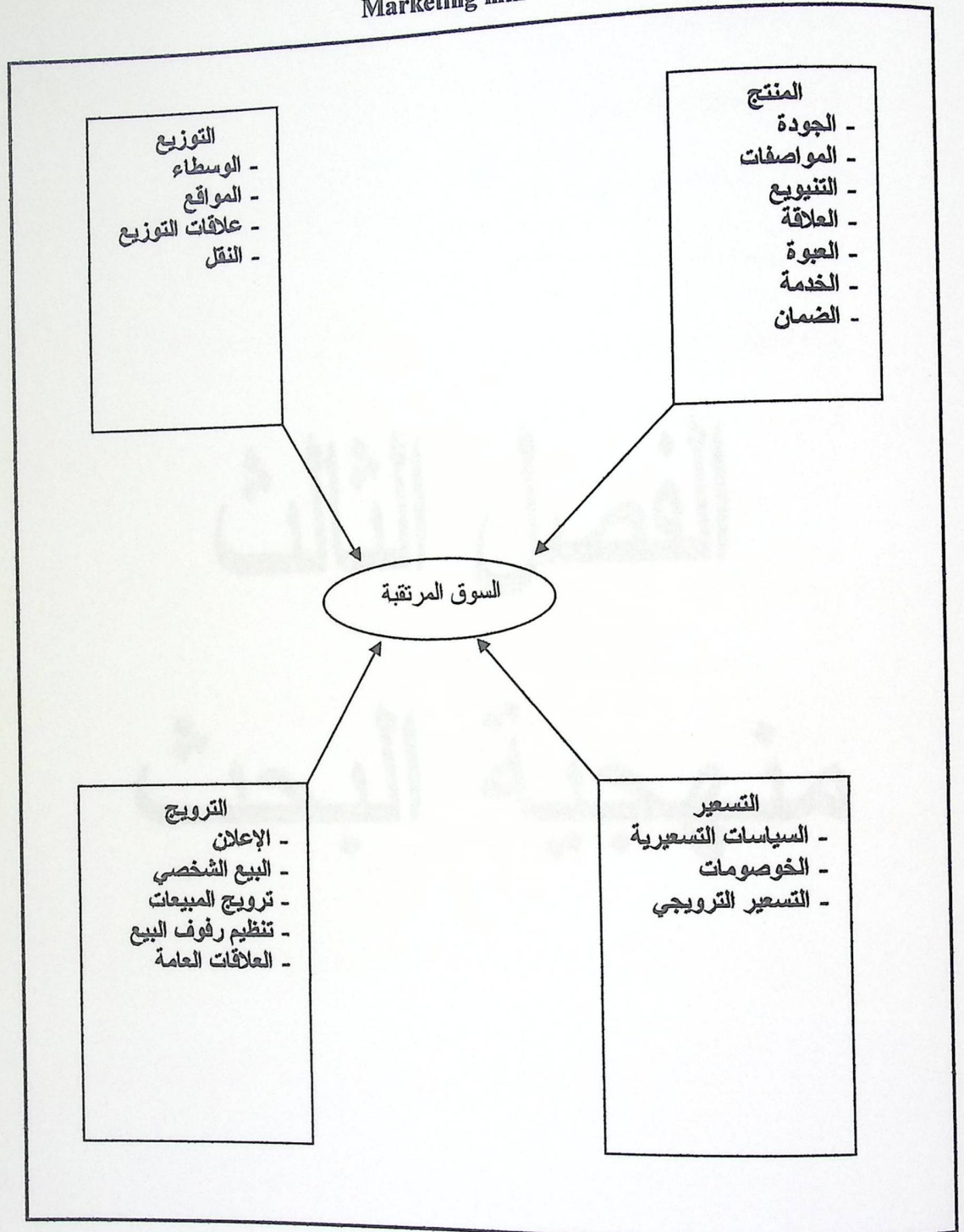
❖ الجودة الشاملة في التسويق:

الجودة من الأمور الحاكمة التي يعتمد عليها المستهلك بشكل أساسي في قرار اختياره للسلع والخدمات، وقد اعتمدت الكثير من المنشآت على زيادة الإنتاج وتحسين نوعيته، واستخدام سياسات الإنتاج الكبير لتخفيض التكلفة وإمكانية التحكم في السعر. وبالتالي كان الهدف الرئيسي الجودة المقبولة من العميل أو تلك التي تزيد عما يقدمه المنافس وقد كان هذا الأمر مقبولاً في ظل التفاوت المحدود في مستويات الجودة وإمكانية تمييزها من جانب المستهلك.



الشكل (2-3)

المزيج التسويقي
Marketing mix



3.1 تمهيد

2.3 منهجية البحث

1.2.3 الأسلوب الكمي

2.2.3 الأسلوب الوصفي التحليلي

3.3 مجتمع الدراسة

4.3 اختيار عينة الدراسة

5.3 أدوات البحث

الفصل الثالث

منهجية البحث

3.1 تمهيد

2.3 منهجية البحث

1.2.3 الأسلوب التاريخي

2.2.3 الأسلوب الوصفي التحليلي

3.3 مجتمع الدراسة

4.3 اختيار عينة الدراسة

5.3 أدوات البحث

1.5.3 الاستبانة

2.5.3 الملاحظة والمشاهدة

3.5.3 مصدر آخر

6.3 أدوات تحليل البيانات

7.3 مكونات الاستبانة

يشمل هذا الفصل على وصف لمنهجية الدراسة التي اتبعها فريق البحث في دراسة مشكلة البحث الموضحة في الفصل الأول.

2.3 منهجية البحث:

اعتمد فريق البحث على الأسلوب التاريخي، والأسلوب الوصفي التحليلي لدراسة مدى رضا الزبائن عن منتجات شركة الجنيدي للألبان والمواد الغذائية في محافظة الخليل.

1.2.3 الأسلوب التاريخي:

يستخدم هذا الأسلوب لجمع المعلومات والحقائق حول موضوع البحث، وذلك من خلال الرجوع إلى مصادر مختلفة، وقد استخدم هذا الأسلوب في الفصل الثاني.

2.2.3 الأسلوب الوصفي التحليلي:

يستخدم هذا الأسلوب لوصف الظاهر وجمع المعلومات والبيانات، وقد استخدم هذا الأسلوب في دراسة رضا الزبائن عن منتجات شركة الجنيدي للألبان والمواد الغذائية ويهتم بوصفه ووصفاً دقيقاً ثم بالتالي الوصول لاستنتاجات تساهم في فهم هذا الواقع وزيادة الرضا من أجل التوصل إلى نتائج واقعية وعلى هذا الأساس قام فريق البحث بتجميع البيانات اللازمة للدراسة عن طريق الاستبيان بصفته أكثر الوسائل سهولة في جمع البيانات، بالإضافة إلى الرجوع إلى الدراسات السابقة والمراجع العربية والأجنبية.

3.3 مجتمع الدراسة:

يمثل المجتمع الكلي للدراسة معظم فئات المجتمع في محافظة الخليل من ربات بيوت وطلاب وعمال وأصحاب محلات تجارية، وموضوع الدراسة هو قياس رضا هذه الفئات عن منتجات شركة الجنيدي للألبان والمواد الغذائية.

4.3 اختيار عينة الدراسة:

تم استخدام أسلوب العينة العشوائية لتمثيل المجتمع الأصلي للدراسة على اعتبار أن أنماط الشراء متشابهة.

العينة العشوائية: والتي تتمثل في الزبائن الذين تم أخذ آرائهم في محافظة الخليل وهم ربوات البيوت والطلاب وأصحاب المحلات التجارية.

حيث تم اختيار عدد من الزبائن من كل قرية أو مدينة في محافظة الخليل وذلك حسب نسبة الكثافة السكانية في كل قرية أو مدينة.

5.3 أدوات البحث:

1.5.3 الاستبانة:

وهو الأسلوب الرئيسي في هذه الدراسة حيث قام فريق البحث بتصميم استبانة تتعلق في مشكلة البحث للحصول على أرقام وإحصائيات وحقائق متعلقة في هذا الموضوع.

وتم استخدام أسلوبين من الأسئلة وهي:

1. الأسئلة المغلقة: وهي الأسئلة التي يطلب من المفحوص اختيار الإجابة الصحيحة من مجموعة من الإجابات, مثل نعم ولا, أو كثيراً وقليلًا ودائمًا.

2. الأسئلة المفتوحة: وهي الأسئلة التي يترك للمفحوص حرية التعبير عن آرائه بالتفصيل.

2.5.3 الملاحظة والمشاركة:

بحيث تقوم هذه الطريقة على ملاحظة مجتمع الدراسة وتسجيل ما يتم مشاهدته من ملاحظات تهم الباحثين في هذا المجتمع.

3.5.3 مصدر آخر:

من خلال الحصول على معلومات إضافية من الكتب والمراجع والدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة وذلك برجوع إلى مكتبة جامعة بوليتكنك فلسطين ومكتبة جامعة الخليل والإنترنت.

اعتمد فريق البحث على إيجاد النسبة المئوية في تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة من خلال استخدام برنامج Microsoft Excel.
7.3 مكونات الاستبانة:

تكونت أجزاء أداة البحث من قسمين:

القسم الأول: معلومات عامة تتضمن متغيرات متعلقة بالجنس والفئة العمرية والمهنة.

القسم الثاني: العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن وقراراتهم الشرائي، وتتضمن:

1. ما هي كمية المعلومات المتوفرة عند الأشخاص عن منتجات الشركة.
2. هل يقوم الفرد بشراء منتجات الشركة.
3. هل تصل منتجات الشركة إلى مكان إقامة الزبون.
4. الطريقة التي يتم بها عرض منتجات الشركة في المحلات التجارية.
5. ما هي الأمور التي تدفع الزبون باتخاذ قرار الشراء لإحدى منتجات الشركة.
6. ما هي العوامل التي تحدد الرضا لدى الزبائن اتجاه منتجات الشركة.
7. ما هي الجودة التي تتمتع بها منتجات الشركة.
8. ما هي الجودة التي تتمتع بها منتجات الشركة مقارنة بجودة منتجات الشركات الأخرى.
9. ما هي طبيعة الأسعار التي تقوم الشركة بطرحها في السوق.
10. ما هي طبيعة الأسعار التي تقوم الشركة بطرحها في السوق لمنتجاتها مقارنة مع أسعار منتجات الشركات الأخرى.
11. ما هي مدى ملائمة الأحجام التي تطرحها الشركة لمنتجاتها في السوق.
12. هل سيقوم الزبون بشراء منتج مشابه لمنتج شركة الجنيدي في حالة توفره.
13. هل تقوم الشركة بأخذ آراء الزبائن حول منتجاتها.
14. هل واجه الزبون مشاكل في منتجات الشركة.

الفصل الرابع

عرض وتحليل الاستبانة

1.4 تمهيد

2.4 تفرغ وتحليل النتائج

معلومات عامة، والتأكد من دقة تلك الأرقام.

جدول (4-1)

الفصل	عدد	النسبة
أول	212	45%
ثاني	154	33%
المجموع	400	100%

الجدول السابق يبين أن (53%) من أفراد العينة إناث، و(47%) ذكور، وهذا يتواءم مع ما جاء في

أعداد مدينة دمشق وتوضح في الجدول التالي

جدول (4-2)

تلك الأرقام

الفصل	عدد	النسبة	النسبة المئوية
أول	21	21%	22-16
ثاني	29	29%	30-23
ثالث	48	48%	35-35
المجموع	212	100%	

في هذا الفصل قام فريق البحث بتفريغ الإستبانة وتحليلها والوصول إلى نتائج حول رضا الزبائن عن منتجات شركة الجنيدي للألبان والمواد الغذائية، وقد استخدمنا في عملية التفريغ برنامج Microsoft Excel، وقمنا بتوزيع 400 استبانة في محافظة الخليل وحصلنا على جميعها، وقد استخدمت الأساليب التالية في عرض النتائج:

▪ الجداول التوضيحية.

▪ الرسوم البيانية.

2.4 تفريغ وتحليل النتائج:

- معلومات عامة، واشتملت على الجنس، الفئات العمرية، المهنة.

جدول (1-4)

الجنس	العدد	النسبة
أنثى	212	%53
ذكر	188	%47
المجموع	400	%100

الجدول السابق يبين أن (%53) من أفراد العينة إناث، و(%47) ذكور، وهذه النسبة حصلنا عليها من أعمار مختلفة والتي توضح في الجدول التالي:

جدول (2-4)

الفئة العمرية	إناث	النسبة	ذكور	النسبة
22-16	85	%40	39	%21
35-23	79	%37	87	%46
35- فما فوق	48	%23	62	%33
المجموع	212	%100	188	%100

عرض وتحليل الاستبانة

يتبين من الجدول (4-2) أن الإناث من 16-22 ومن 23-35 كانوا يمثلون نسبة عالية من العينة وذلك لأن الإناث يتزوجن في مرحلة مبكرة من عمرهن، وبالتالي يصبح لديهن القدرة على اتخاذ قرار الشراء، أما الإناث من 35- فما فوق كانت أقل نسبياً من الفئات الأخرى وذلك لأن الإناث في هذه المرحلة بحكم عمرهن يقل ذهابهن إلى السوق، أما الذكور من 16-22 لا يملكون قرار الشراء بالصورة التي تمتلكها الإناث، والذكور من 23-35 ومن 35- فما فوق نسبتهم كانت عالية وذلك لأنهم يملكون قرار الشراء بشكل كبير.

جدول (4-3)

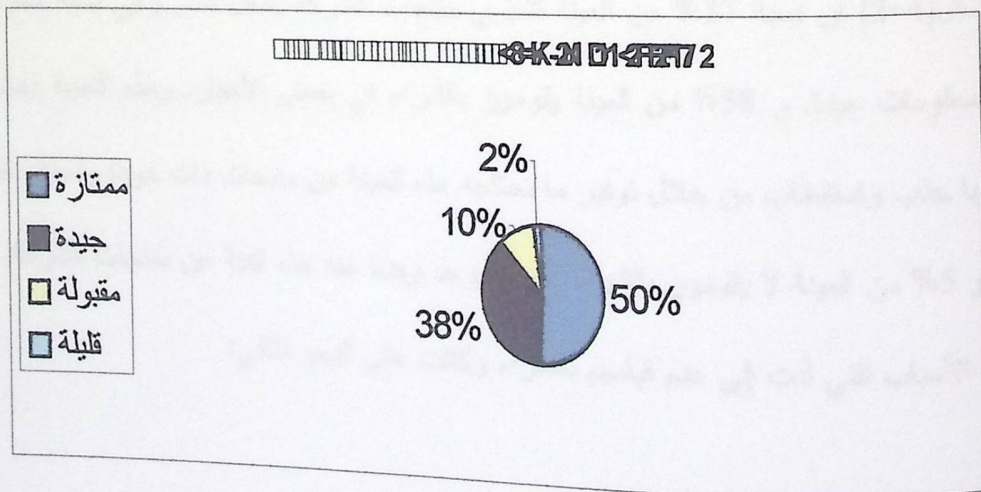
المهنة

المهنة	إناث	النسبة	ذكور	النسبة
رب/ة أسرة	110	%52	125	%66
طالب/ة	52	%25	30	%16
تقيم/ي مع أسرة	50	%23	8	%4
صاحب/ة محل تجاري	0	%0	25	%14
المجموع	212	%100	188	%100

يتبين لنا هنا أن أعلى نسبة شملتهم الإستبانة من الإناث والذكور هم رب/ة الأسرة كونهم أصحاب القرار الشرائي في المنزل وكانت النسبة 52% للإناث و66% للذكور، أما عينة الطلبة فكانت أقل من رب/ة أسرة وكانت 25% للإناث و16% للذكور، وقمنا باختيار هذه العينة كون أن الطلاب يشكلون نسبة عالية من المجتمع سواء كانوا من طلبة الجامعة أو من طلبة المدارس والتي أعمارهم تزيد عن السادسة عشر، أما العينة التي تسكن مع الأسرة فهم غير متزوجون إلى جانب أنهم لا يدرسون، ولديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء، أما أصحاب المحلات التجارية فكانت نسبة الإناث التي تمتلك محل تجاري 0%، أما الذكور فكانت النسبة 14%، وقمنا باختيار أصحاب المحلات التجارية كونهم الزبون المهم لشركة الجنيدي.

1. المعلومات المتوفرة لدى الشخص عن منتجات الشركة.
 2. هل يقوم الشخص بشراء منتج الشركة.
 3. هل تصل منتجات الشركة إلى مكان إقامة المستهلكين.
 4. طريقة عرض منتجات الشركة في المحلات التجارية.
 5. معرفة الأمور التي تدفع الشخص لاتخاذ قرار شراء منتجات الشركة.
 6. العوامل التي تحدد الرضا لدى الزبائن اتجاه منتجات الشركة.
 7. الأسعار التي تطرحها الشركة في السوق.
 8. الجودة التي تتمتع به منتجات الشركة.
 9. الأحجام التي توفرها الشركة لمنتجاتها.
 10. قياس درجة رضا الزبائن عن منتجات الشركة.
 11. قيام الشركة بأخذ آراء الزبائن.
 12. المشاكل التي يواجهها الزبائن في منتجات الشركة.
- السؤال الرابع: كمية المعلومات المتوفرة لديك عن منتجات الشركة:

الشكل (1-4)

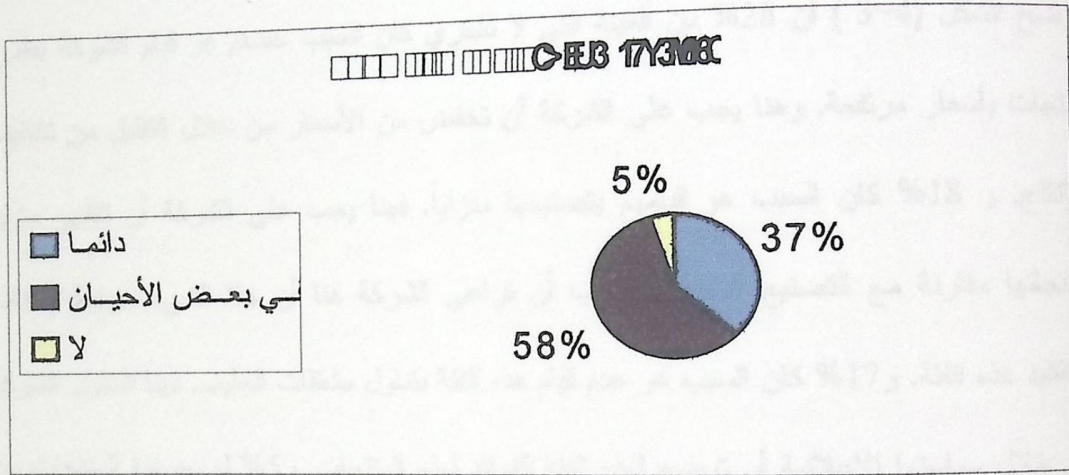


عرض وتحليل الاستبانة

يبين الشكل (1-4) أن نسبة 50% من العينة كمية المعلومات المتوفرة لديهم عن منتجات الشركة ممتازة، وهذا يعني أن سياسة التسويق التي تقوم بها الشركة حققت فائدة، ويجب على الشركة أن تستغل هذه المعرفة الجيدة عن منتجاتها بصورة إيجابية لزيادة رضا الزبائن عن منتجاتها، ونلاحظ أيضاً أن 38% من العينة المعلومات التي لديهم جيدة، وهنا يجب أن تقوم الشركة بزيادة المعلومات لديهم لتصبح ممتازة، ونلاحظ أيضاً أن 10% من العينة المعلومات المتوفرة لديهم مقبولة، و 2% قليلة. نلاحظ هنا أن المعلومات المتوفرة لدى الزبائن عن منتجات الشركة تمثل فرصة بالنسبة للشركة.

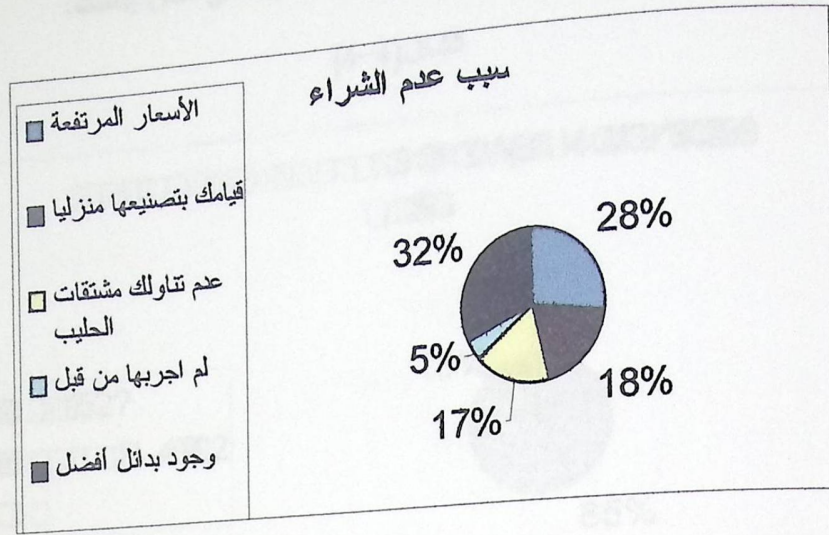
السؤال الخامس: هل تقوم بشراء منتجات الشركة:

الشكل (2-4)



يدل الشكل (2-4) أن نسبة 37% من العينة تشتري منتجات الشركة بشكل دائم، وهي نسبة مقارنة مع كمية المعلومات جيدة، و 58% من العينة يقومون بالشراء في بعض الأحيان، وهذه النسبة بحاجة أن نعمل لها جذب واستقطاب من خلال توفير ما تحتاجه هذه العينة من منتجات ذات جودة وأسعار تتناسب معهم، و 5% من العينة لا يقومون بالشراء، أي لا يوجد رضا عند هذه الفئة عن منتجات الشركة، وقمنا بدراسة الأسباب التي أدت إلى عدم قيامهم بالشراء وكانت على النحو التالي:

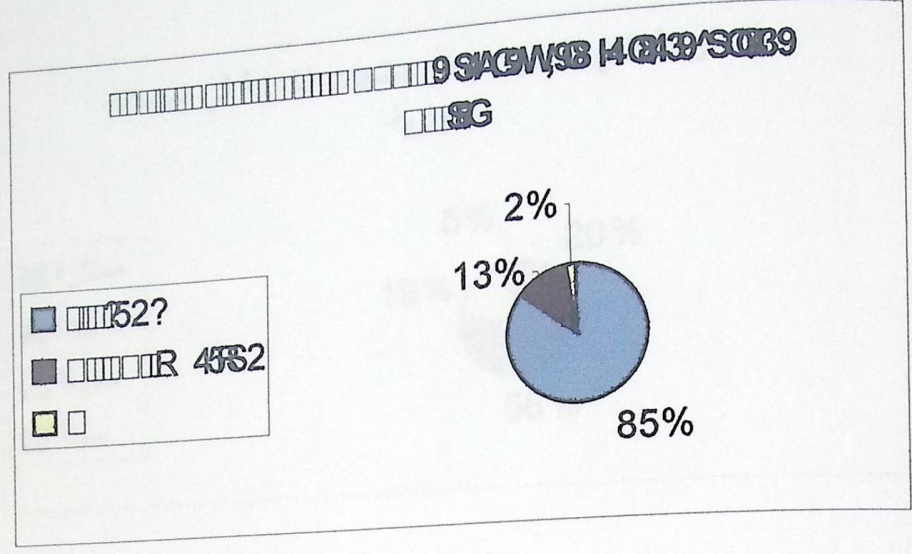
الشكل (3-4)



يوضح الشكل (3-4) أن 28% من العينة التي لا تشتري كان السبب عندهم هو قيام الشركة بطرح منتجات بأسعار مرتفعة، وهنا يجب على الشركة أن تخفض من الأسعار من خلال التقليل من تكاليف الإنتاج، و 18% كان السبب هو قيامهم بتصنيعها منزلياً، فهنا يجب على الشركة أن تظهر مزايا منتجاتها مقارنة مع التصنيع المنزلي، ويجب أن تراعي الشركة هنا أن هذا الشيء مرتبط بعادات وتقاليد هذه الفئة، و 17% كان السبب هو عدم قيام هذه الفئة بتناول مشتقات الحليب، فهنا تحاول الشركة من خلال سياستها الإعلانية أن توضح لهذه الفئة الفوائد لهذه المنتجات، و 5% لم يجربوا المنتجات من قبل، و 32% يوجد عندهم بدائل أفضل، ويتوضح لنا أن هناك أشخاص يفضلون منتجات الشركات الأخرى، وهنا يجب على الشركة دراسة هذه الفئة ومعرفة الأسباب التي أدت إلى عدم قيام هذه الفئة باستخدام منتجات الشركة، إلى جانب دراسة السوق والمنافسين، ودراسة المنتجات التي يطرحها المنافسون.

السؤال السادس: هل تتوفر منتجات الشركة في المحلات التجارية في مكان إقامتك:

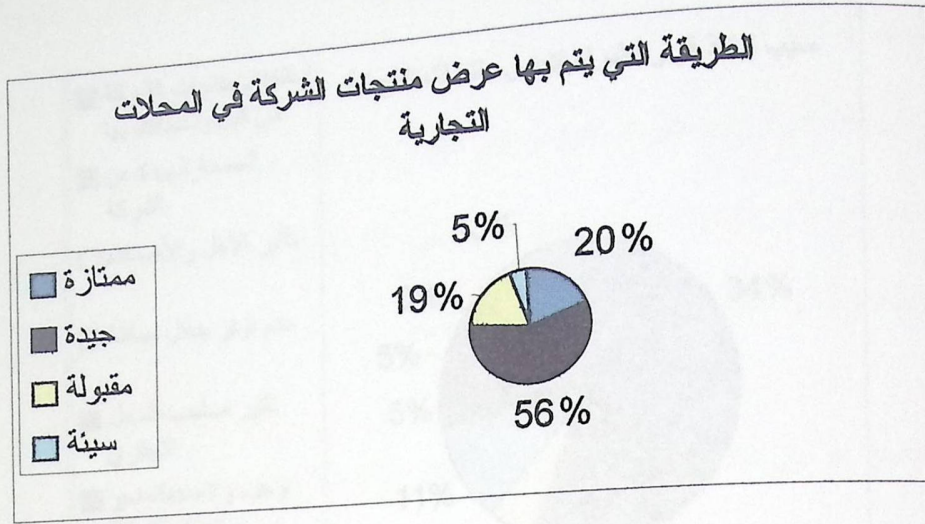
الشكل (4-4)



يبين الشكل (4-4) أن نسبة 85% تتوفر منتجات الشركة عندهم بشكل دائم، وهذا يدل على أن طريقة التوزيع التي تقوم بها الشركة ممتازة، بمعنى أنه يتوفر في الشركة طاقم توزيع يصل إلى معظم المناطق، و 13% من العينة تصل المنتجات إلى مكان إقامتهم في بعض الأحيان، وهذا يدل على أن الشركة لا تركز في سياسة التوزيع على بعض المناطق، ومن خلال الزيارة للشركة والاجتماع مع مدير المبيعات أرجى السبب إلى الأوضاع السياسية التي تمر بها الأراضي الفلسطينية وعدم قدرة طاقم التوزيع للوصول إلى تلك المناطق بسبب الحواجز العسكرية، وكذلك بالنسبة إلى العينة التي لا تصل المنتجات إلى مكان إقامتهم وهي 2%، إلى جانب أن تكاليف التوزيع إلى مكان إقامة هذه العينة عالية نظراً لبعدها.

السؤال السابع: الطريقة التي يتم بها عرض منتجات الشركة في المحلات التجارية:

الشكل (4-5)

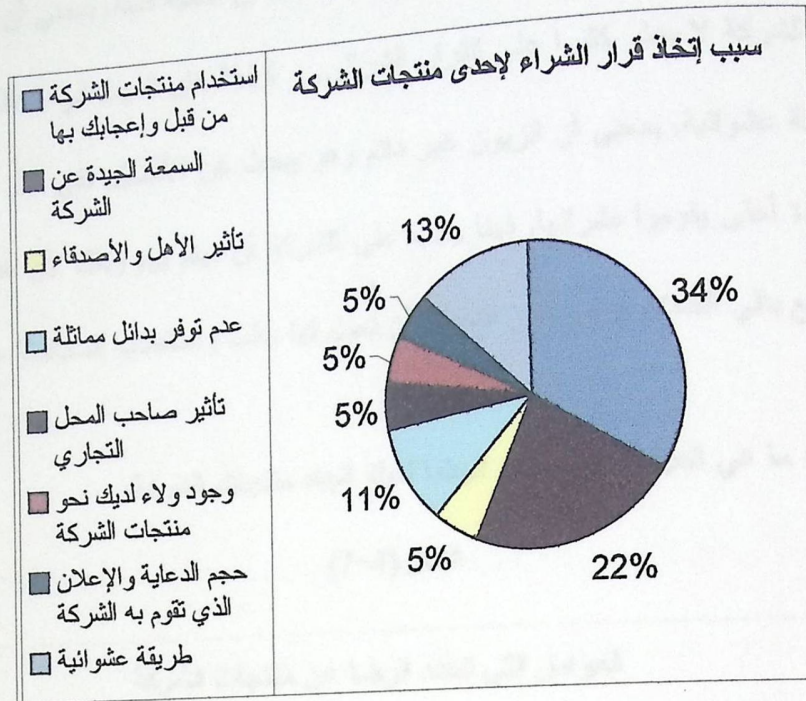


يبين الشكل (4-5) أن 20% من العينة اعتبرت أن الطريقة التي يتم بها عرض منتجات الشركة في المحلات التجارية ممتازة، وهي نسبة جيدة نسبياً مقارنة مع حجم العينة الكلي، ويعود سبب ذلك إلى طبيعة المحل التجاري الذي يشتري منه الزبون، بمعنى أن الزبون يشتري من محلات تجارية كبرى يهتم صاحب المحل فيها بطريقة عرض بضاعته، أي أن البائع يساعد الشركة في ترويج منتجاتها، و 56% اعتبروها جيدة وهي نسبة عالية مقارنة مع حجم العينة الكلي، و 19% اعتبروها مقبولة و 5% اعتبروها سيئة وذلك لأن الشركة لا تهتم إلا بالمحلات التجارية الكبيرة، بمعنى أن الشركة لا تقوم بوفير ثلاجات للعرض لكل المحلات التجارية.

بما أن 20% اعتبروها ممتازة، و 56% اعتبروها جيدة إذن الطريقة التي يتم بها عرض المنتج في المحلات التجارية جيدة.

السؤال الثامن: عندما تقوم بإتخاذ قرار الشراء لإحدى منتجات الشركة يكون ذلك من خلال:

الشكل (4-6)



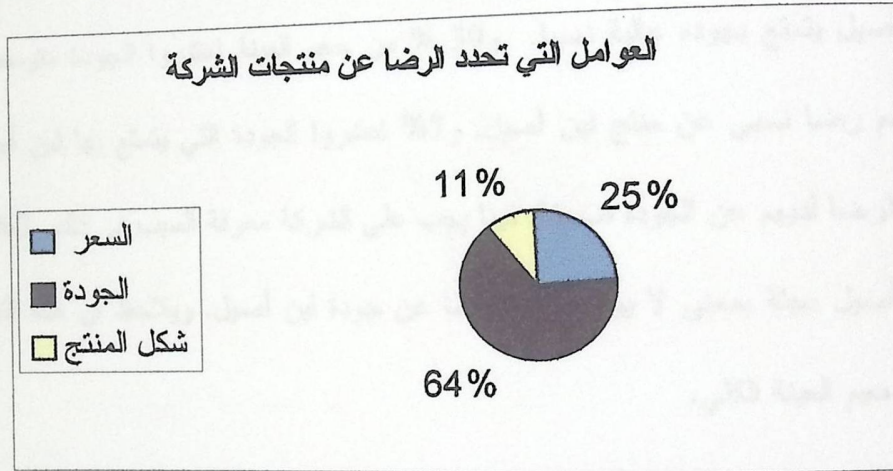
يبين الشكل (4-6) أن 34% كان السبب في إتخاذ قرار الشراء لديهم هو استخدام منتجات الشركة والإعجاب بها، بمعنى أن الزبون يعتبر منتجات الشركة من خلال استخدامه لها أفضل من منتجات المنافسين، و 22% من العينة إتخذوا قرارهم الشرائي بناءً على السمعة الجيدة للشركة، وهذا يدل على عراقة الشركة، فهي تعتبر من أوائل الشركات في هذا القطاع، 5% كان السبب في إتخاذ قرار الشراء هو تأثير الأهل والأصدقاء، بمعنى أن هناك أشخاص يروجون لمنتجات الشركة دون مقابل، و 11% من العينة كان السبب في إتخاذ قرار الشراء هو عدم توفر بدائل مماثلة، مما يدل على أنه في حال توفر منتجات مماثلة وممتازة من قبل المنافسين فإن الزبائن يتوجهون إليهم، فهنا يجب على الشركة تطوير وتحسين مستمر في منتجاتها، و 5% كان السبب في إتخاذ قرار الشراء هنا هو تأثير صاحب المحل التجاري، وهذا يدل على أن صاحب المحل يتعامل مع الشركة بشكل كبير ويفضلها عن غيرها من المنتجات كون هذه المنتجات تحقق له هامش من الربح أعلى من غيرها، فصاحب المحل هنا يروج لمنتجات الشركة، و 5% كان السبب في إتخاذ قرار الشراء هو وجود ولاء لديهم نحو منتجات الشركة.

عرض وتحليل الاستبانة

ويأتي هذا الولاء نتيجة استخدام المنتجات والإعجاب بها، و 5% كان السبب في اتخاذ قرار الشراء نتيجة لحجم الدعاية والإعلان التي تقوم به الشركة، ونلاحظ هنا أن النسبة قليلة، بمعنى أن حجم الإعلان الذي تقوم بها الشركة لا يؤثر كثيراً على القرار الشرائي، و 13% كان السبب في اتخاذ قرار الشراء بناءً على طريقة عشوائية، بمعنى أن الزبون غير دائم وهو يبحث عن الأفضل، ففي حال توفر منتجات المنافسين بجودة أعلى يقوموا بشرائها، فهنا يجب على الشركة أن تهتم بهم وذلك لأن هذه الفئة عالية نسبية مقارنة مع باقي الفئات، فيجب على الشركة أن تعمل لها جذب واستقطاب للمحافظة عليهم.

السؤال التاسع: ما هي العوامل التي تحدد الرضا لديك اتجاه منتجات الشركة:

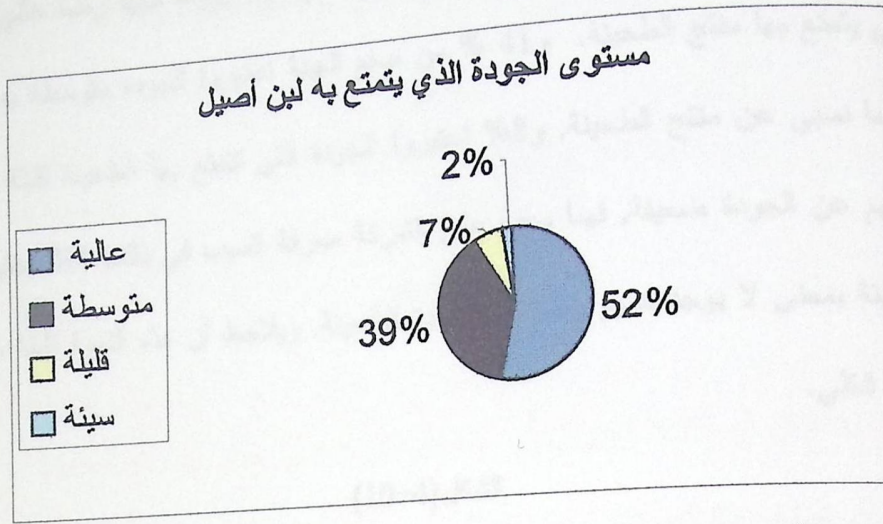
الشكل (4-7)



يبين الشكل (4-7) أن 25% من العينة كان العامل الرئيسي الذي يحدد الرضا لديهم هو الأسعار، وهي نسبة متوسطة نسبياً مع حجم العينة الكلي، وهذا يعني أن عامل السعر له تأثير في تحديد الرضا لهذه الفئة، و 64% اعتبروا الجودة تلعب دور أساسي في تحديد الرضا لديهم، و 11% اعتبروا أن شكل المنتج هو العامل الأساسي في تحديد الرضا لديهم تجاه منتج الشركة. ومن الأسباب الأخرى التي تحدد الرضا هي كون منتجات الشركة صناعة وطنية، بالإضافة إلى درجة الأمان والدقة في عملية التصنيع.

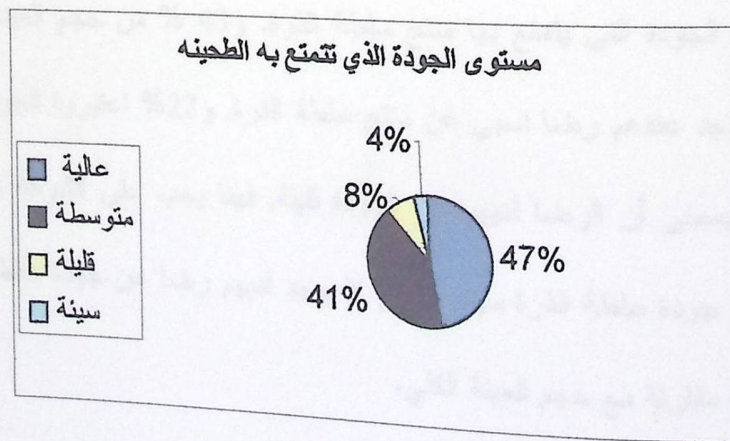
السؤال العاشر: ما هو مستوى الجودة الذي تتمتع به منتج لبن أصيل:

الشكل (4-8)



يبين الشكل (4-8) أن 52% اعتبروا أن مستوى الجودة الذي يتمتع بها منتج لبن أصيل عالي وهذا يعني أن لبن الأصيل يتمتع بجوده عالية نسبيا. و 39% من حجم العينة اعتبروا الجودة متوسطة بمعنى يوجد عندهم رضا نسبي عن منتج لبن أصيل، و 7% اعتبروا الجودة التي يتمتع بها لبن أصيل قليلة بمعنى أن الرضا لديهم عن الجودة ضعيفة، فهنا يجب على الشركة معرفة السبب في ذلك، 2% اعتبروا جودة لبن أصيل سيئة بمعنى لا يوجد لديهم رضا عن جودة لبن أصيل، ويلاحظ أن هذه النسبة قليلة مقارنة مع حجم العينة الكلي.

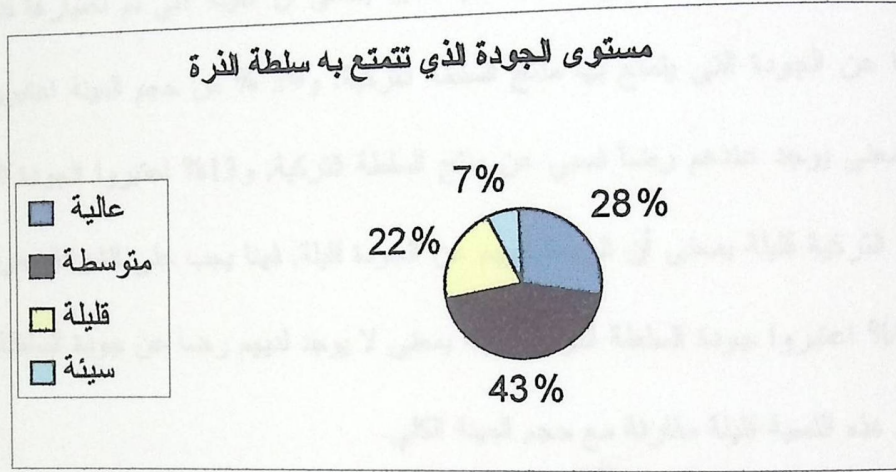
الشكل (4-9)



عرض وتحليل الاستبانة

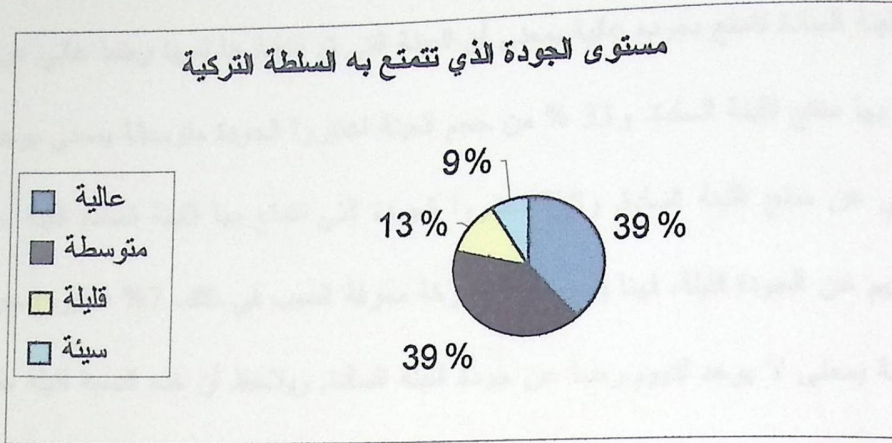
يوضح الشكل (4-9) أن 47% اعتبروا أن مستوى الجودة الذي يتمتع بها منتج الطحين عالية وهذا يعني أن الطحين تتمتع بجوده عالية نسبيا بمعنى أن العينة التي تم اختيارها لديها رضا عالي نسبيا عن الجودة التي يتمتع بها منتج الطحين. و 41% من حجم العينة اعتبروا الجودة متوسطة بمعنى يوجد عندهم رضا نسبي عن منتج الطحين، و 8% اعتبروا الجودة التي تتمتع بها الطحين قليلة بمعنى أن الرضا لديهم عن الجودة ضعيفة، فهنا يجب على الشركة معرفة السبب في ذلك، 4% اعتبروا جودة الطحين سيئة بمعنى لا يوجد لديهم رضا عن جودة الطحين، ويلاحظ أن هذه النسبة قليلة مقارنة مع حجم العينة الكلي.

الشكل (4-10)



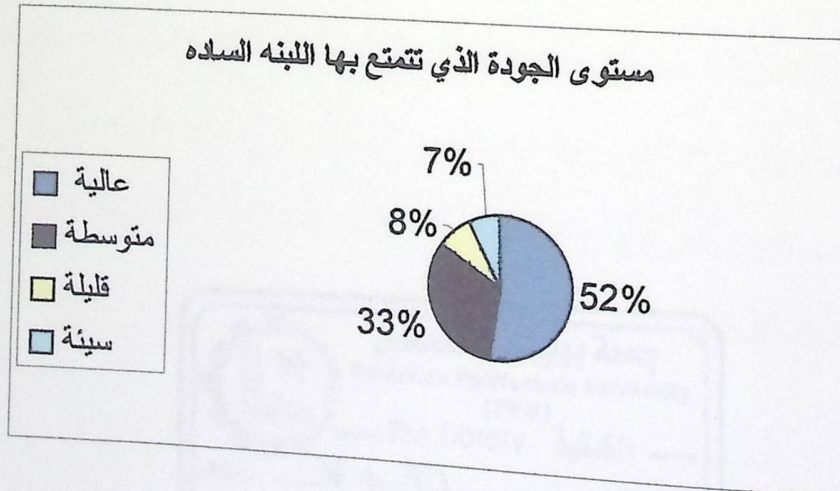
يبين الشكل (4-10) أن نسبة 28% اعتبروا أن مستوى الجودة التي يتمتع بها منتج سلطة الذرة عالية وهذا يعني أن سلطة الذرة تتمتع بجوده متوسطة نسبيا بمعنى أن العينة التي تم اختيارها لديها رضا متوسط نسبيا عن الجودة التي يتمتع بها منتج سلطة الذرة. و 43% من حجم العينة اعتبروا الجودة متوسطة بمعنى يوجد عندهم رضا نسبي عن منتج سلطة الذرة، و 22% اعتبروا الجودة التي تتمتع بها سلطة الذرة قليلة بمعنى أن الرضا لديهم عن الجودة قليلة، فهنا يجب على الشركة معرفة السبب في ذلك، 7% اعتبروا جودة سلطة الذرة سيئة بمعنى لا يوجد لديهم رضا عن جودة سلطة الذرة، ويلاحظ أن هذه النسبة قليلة مقارنة مع حجم العينة الكلي.

الشكل (4-11)



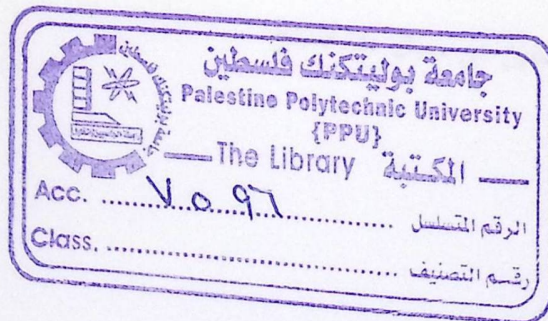
يبين الشكل (4-11) أن 39% اعتبروا أن مستوى الجودة التي يتمتع بها منتج السلطة التركيبية عالية وهذا يعني أن السلطة التركيبية تتمتع بجوده عالية نسبيا بمعنى أن العينة التي تم اختيارها لديها رضا عالي نسبيا عن الجودة التي يتمتع بها منتج السلطة التركيبية. و 39% من حجم العينة اعتبروا الجودة متوسطة بمعنى يوجد عندهم رضا نسبي عن منتج السلطة التركيبية، و 13% اعتبروا الجودة التي تتمتع بها السلطة التركيبية قليلة بمعنى أن الرضا لديهم عن الجودة قليلة، فهنا يجب على الشركة معرفة السبب في ذلك، 9% اعتبروا جودة السلطة التركيبية سيئة بمعنى لا يوجد لديهم رضا عن جودة السلطة التركيبية، ويلاحظ أن هذه النسبة قليلة مقارنة مع حجم العينة الكلي.

الشكل (4-12)



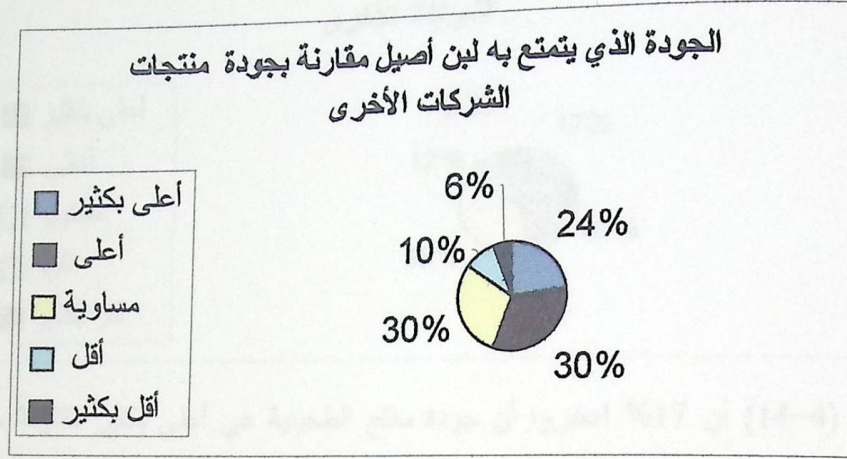
عرض وتحليل الاستبانة

يدل الشكل (4-12) أن 52% اعتبروا أن مستوى الجودة التي يتمتع بها منتج اللبنة السادة عالية وهذا يعني أن اللبنة السادة تتمتع بجوده عالية بمعنى أن العينة التي تم اختيارها لديها رضا عالي عن الجودة التي يتمتع بها منتج اللبنة السادة. و 33% من حجم العينة اعتبروا الجودة متوسطة بمعنى يوجد عندهم رضا نسبي عن منتج اللبنة السادة، و 8% اعتبروا الجودة التي تتمتع بها اللبنة السادة قليلة بمعنى أن الرضا لديهم عن الجودة قليلة، فهنا يجب على الشركة معرفة السبب في ذلك، 7% اعتبروا جودة اللبنة السادة سيئة بمعنى لا يوجد لديهم رضا عن جودة اللبنة السادة، ويلاحظ أن هذه النسبة قليلة مقارنة مع حجم العينة الكلي.



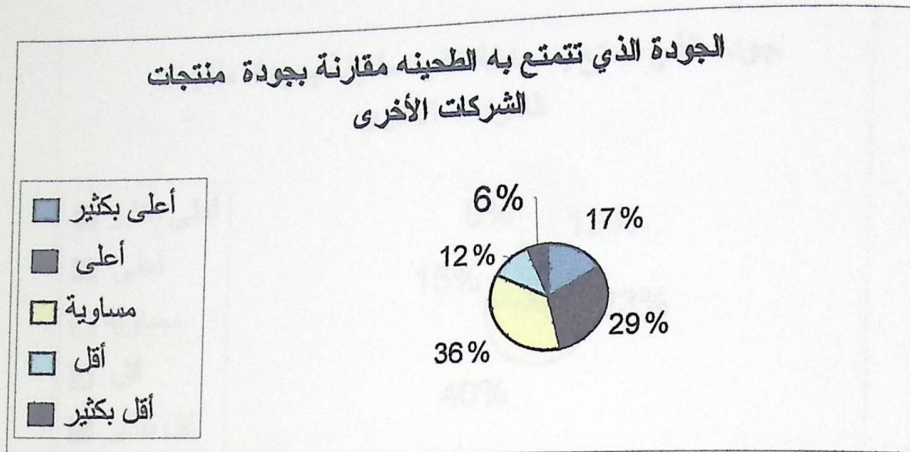
السؤال الحادي عشر: الجودة التي تتمتع بها منتجات الشركة مقارنة بجودة منتجات الشركات الأخرى:

الشكل (4-13)



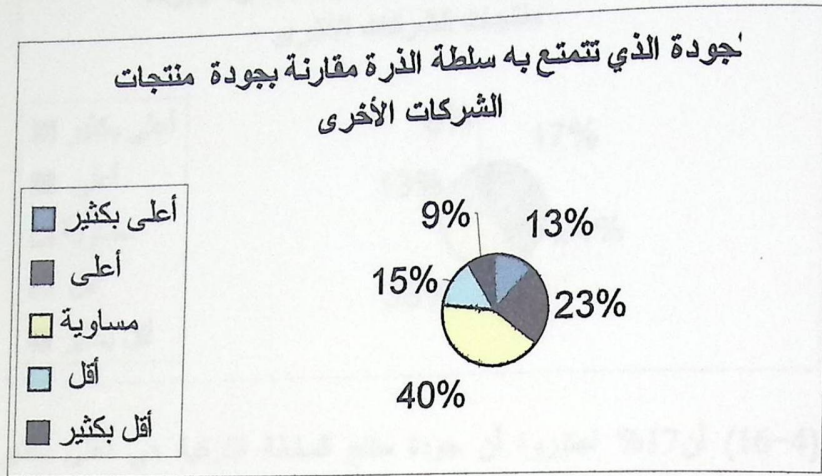
يبين الشكل (4-13) أن 24% من العينة اعتبروا أن جودة منتج لبن أصيل هي أعلى بكثير مقارنة مع منتجات الشركات الأخرى، واعتبار منتج لبن أصيل أفضل من غيره من منتجات مماثلة، و30% اعتبروا أن جودة لبن أصيل أعلى من منتجات المنافسين، هنا في المحصلة نجد أن 54% لديهم رضا عن منتجات الشركة، و 30% اعتبروا جودة لبن أصيل مساوية لمنتجات الشركات الأخرى ويمكن اعتبار هذا الحجم من العينة أنهم زبائن غير دائمين للشركة وهذا يدل أيضا على أن المنافسة قوية في هذا القطاع. و 10% اعتبروا الجودة التي يتمتع بها لبن أصيل أقل من جودة منتجات المنافسين فهنا يجب على الشركة دراسة منتجات المنافسين المطروحة في السوق لمعرفة سبب تغلب جودة المنافسين على منتج لبن أصيل، 6% اعتبروا جودة لبن أصيل أقل بكثير من منتجات المنافسين وهي نسبة ضئيلة مقارنة مع حجم العينة الكلي ويمكن اعتبار هذه النسبة من العينة ليسوا من زبائن الجنيدي لان لديهم رضا عن منتجات المنافسين في مجال هذا المنتج.

الشكل (4-14)



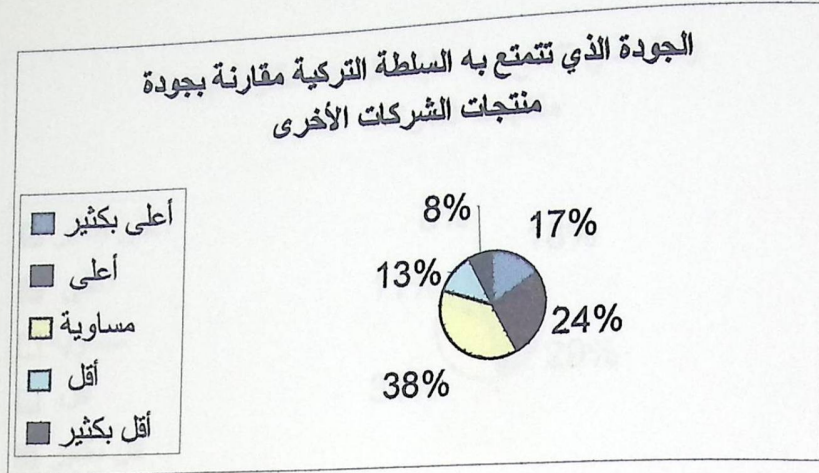
يبين الشكل (4-14) أن 17% اعتبروا أن جودة منتج الطحينية هي أعلى بكثير مقارنةً مع منتجات الشركات الأخرى، مما يدل على أن الأشخاص الذين لديهم رضا عن جودة منتج الطحينية مقارنة بالمنافسين قليلة مع حجم العينة الكلي، وهذه الفئة تعتبر منتج الطحينية أفضل من غيره من منتجات مماثلة، و 29% اعتبروا أن جودة الطحينية أعلى من منتجات المنافسين، هنا في المحصلة نجد أن 46% لديهم رضا عن منتجات الشركة، 36% اعتبروا جودة الطحينية مساوية لمنتجات الشركات الأخرى ويمكن اعتبار هذا الحجم من العينة أنهم زبائن غير دائمين للشركة وهذا يدل أيضاً على أن المنافسة قوية في هذا القطاع. و 12% اعتبروا الجودة التي يتمتع بها الطحينية أقل من جودة منتجات المنافسين فهنا يجب على الشركة دراسة منتجات المنافسين المطروحة في السوق لمعرفة سبب تغلب جودة المنافسين على منتج الطحينية، 6% اعتبروا جودة الطحينية أقل بكثير من منتجات المنافسين وهي نسبة قليلة مقارنة مع حجم العينة الكلي ويمكن اعتبار هذه النسبة من العينة ليسوا من زبائن الجندي لان لديهم رضا عن منتجات المنافسين في مجال هذا المنتج.

الشكل (4-15)



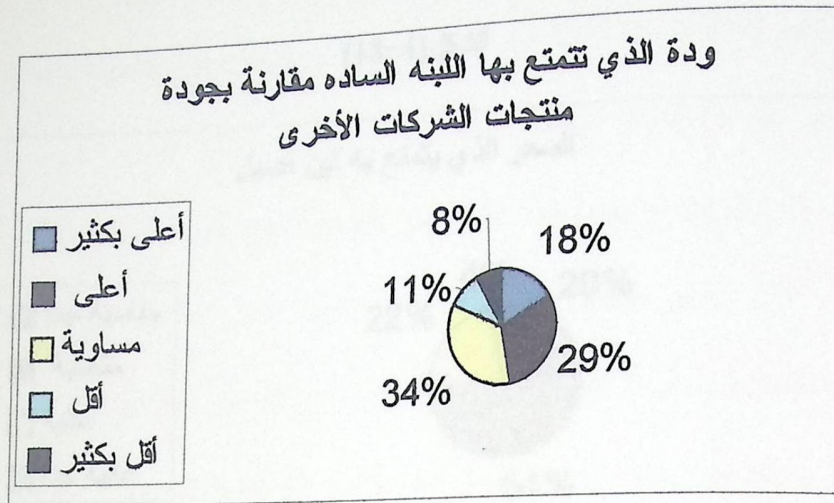
يبين الشكل (4-15) أن 13% اعتبروا أن جودة منتج سلطة الذرة هي أعلى بكثير مقارنةً مع منتجات الشركات الأخرى، مما يدل على أن الأشخاص الذين لديهم رضا عن جودة منتج سلطة الذرة مقارنةً بالمنافسين قليلة مع حجم العينة الكلي، وهذه الفئة تعتبر منتج سلطة الذرة أفضل من غيره من منتجات مماثلة، و 23% اعتبروا أن جودة سلطة الذرة أعلى من منتجات المنافسين، هنا في المحصلة نجد أن 39% لديهم رضا عن منتجات الشركة، و 40% اعتبروا جودة سلطة الذرة مساوية لمنتجات الشركات الأخرى ويمكن اعتبار هذا الحجم من العينة أنهم زبائن غير دائمين للشركة وهذا يدل أيضا على أن المنافسة قوية في هذا القطاع. و 15% اعتبروا الجودة التي يتمتع بها سلطة الذرة أقل من جودة منتجات المنافسين فهنا يجب على الشركة دراسة منتجات المنافسين المطروحة في السوق لمعرفة سبب تغلب جودة المنافسين على منتج سلطة الذرة، 9% اعتبروا جودة سلطة الذرة أقل بكثير من منتجات المنافسين وهي نسبة قليلة مقارنةً مع حجم العينة الكلي ويمكن اعتبار هذه النسبة من العينة ليسو من زبائن الجندي لان لديهم رضا عن منتجات المنافسين في مجال هذا المنتج.

الشكل (4-16)



يبين الشكل (4-16) أن 17% اعتبروا أن جودة منتج السلطة التركيبية هي أعلى بكثير مقارنة مع منتجات الشركات الأخرى، مما يدل على أن الأشخاص الذين لديهم رضا عن جودة منتج السلطة التركيبية مقارنة بالمنافسين قليلة مع حجم العينة الكلي، وهذه الفئة تعتبر منتج السلطة التركيبية أفضل من غيره من منتجات مماثلة، و 24% اعتبروا أن جودة السلطة التركيبية أعلى من منتجات المنافسين، هنا في المحصلة نجد أن 41% لديهم رضا عن منتجات الشركة، و 38% اعتبروا جودة السلطة التركيبية مساوية لمنتجات الشركات الأخرى ويمكن اعتبار هذا الحجم من العينة أنهم زبائن غير دائمين للشركة وهذا يدل أيضا على أن المنافسة قوية في هذا القطاع. و 13% اعتبروا الجودة التي يتمتع بها السلطة التركيبية أقل من جودة منتجات المنافسين فهنا يجب على الشركة دراسة منتجات المنافسين المطروحة في السوق لمعرفة سبب تغلب جودة المنافسين على منتج السلطة التركيبية، 8% اعتبروا جودة السلطة التركيبية أقل بكثير من منتجات المنافسين وهي نسبة قليلة مقارنة مع حجم العينة الكلي ويمكن اعتبار هذه النسبة من العينة ليسو من زبائن الجندي لأن لديهم رضا عن منتجات المنافسين في مجال هذا المنتج.

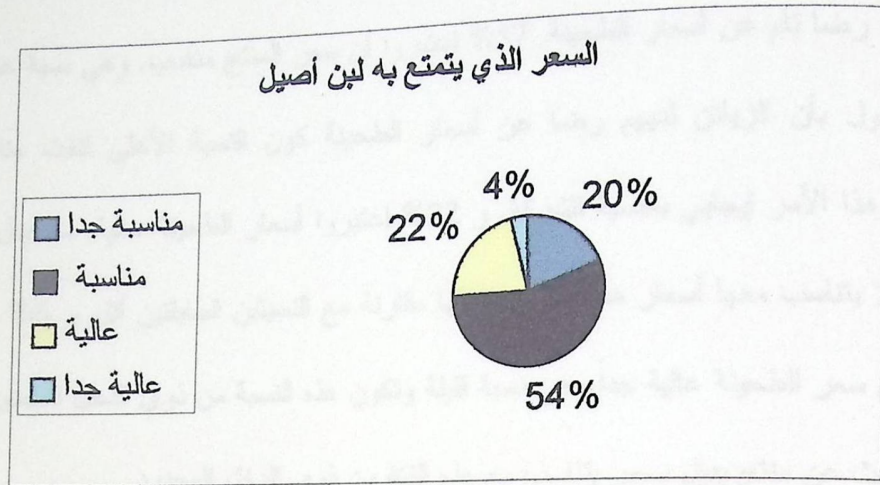
الشكل (4-17)



يبين الشكل (4-17) أن 18% اعتبروا أن جودة منتج اللبنة السادة هي أعلى بكثير مقارنةً مع منتجات الشركات الأخرى، مما يدل على أن الأشخاص الذين لديهم رضا عن جودة منتج اللبنة السادة مقارنةً بالمنافسين قليلة مع حجم العينة الكلي، وهذه الفئة تعتبر منتج اللبنة السادة أفضل من غيره من منتجات مماثلة، و 29% اعتبروا أن جودة اللبنة السادة أعلى من منتجات المنافسين، هنا في المحصلة نجد أن 47% لديهم رضا عن منتجات الشركة، و 34% اعتبروا جودة اللبنة السادة مساوية لمنتجات الشركات الأخرى ويمكن اعتبار هذا الحجم من العينة أنهم زبائن غير دائمين للشركة وهذا يدل أيضا على أن المنافسة قوية في هذا القطاع. و 11% اعتبروا الجودة التي يتمتع بها اللبنة السادة أقل من جودة منتجات المنافسين فهنا يجب على الشركة دراسة منتجات المنافسين المطروحة في السوق لمعرفة سبب تغلب جودة المنافسين على منتج اللبنة السادة، 8% اعتبروا جودة اللبنة السادة أقل بكثير من منتجات المنافسين وهي نسبة قليلة مقارنةً مع حجم العينة الكلي ويمكن اعتبار هذه النسبة من العينة ليسوا من زبائن الجنيدي لان لديهم رضا عن منتجات المنافسين في مجال هذا المنتج.

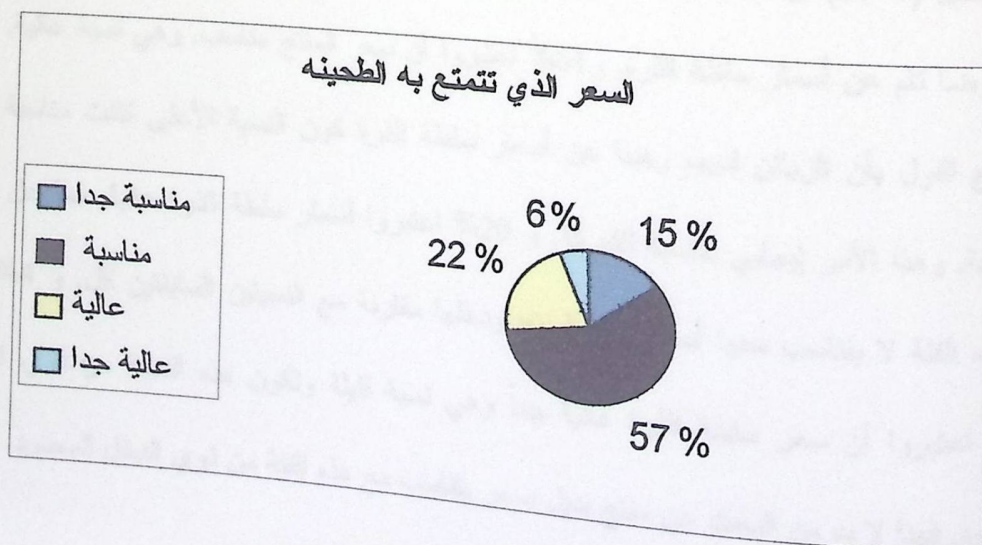
السؤال الثاني عشر: الأسعار التي تطرحها الشركة في السوق:

الشكل (4-18)



يبين الشكل (4-18) أن 20% من العينة اعتبروا أن أسعار منتج لبن أصيل مناسبة جداً، وهذه النسبة لديها رضا تام عن أسعار لبن أصيل، 54% اعتبروا أن سعر المنتج مناسب، وهي نسبة عالية، فهنا نستطيع القول بأن الزبائن لديهم رضا عن أسعار لبن أصيل كون النسبة الأعلى كانت مناسبة جداً ومناسبة، وهذا الأمر إيجابي بالنسبة للشركة، و 22% اعتبروا أسعار لبن أصيل عالية، مما يدل على أن هذه الفئة لا يتناسب معها أسعار هذا المنتج ودخلها مقارنة مع النسبتين السابقتين أقل، و 4% من العينة اعتبروا أن سعر لبن أصيل عالية جداً وهي نسبة ضئيلة، فهنا كان لا بد لهم من البحث عن منتج بديل بسعر يتناسب مع هذه الفئة من ذوي الدخل المحدود.

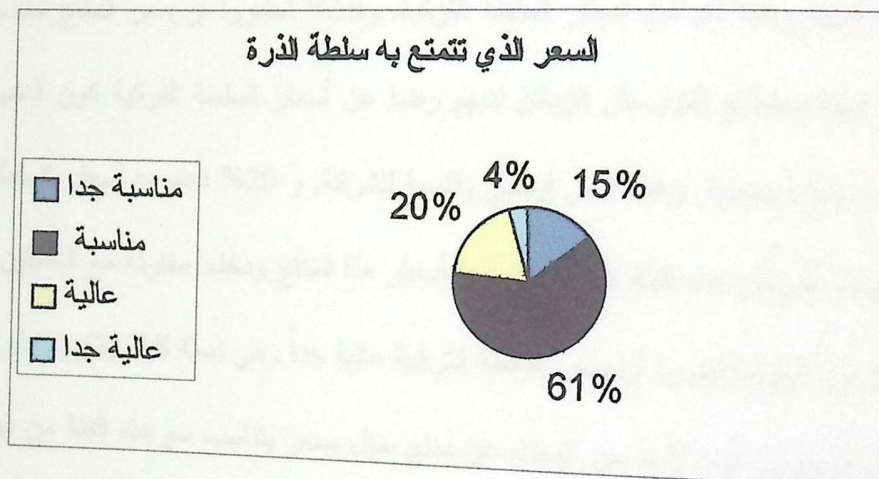
الشكل (4-19)



عرض وتحليل الاستبانة

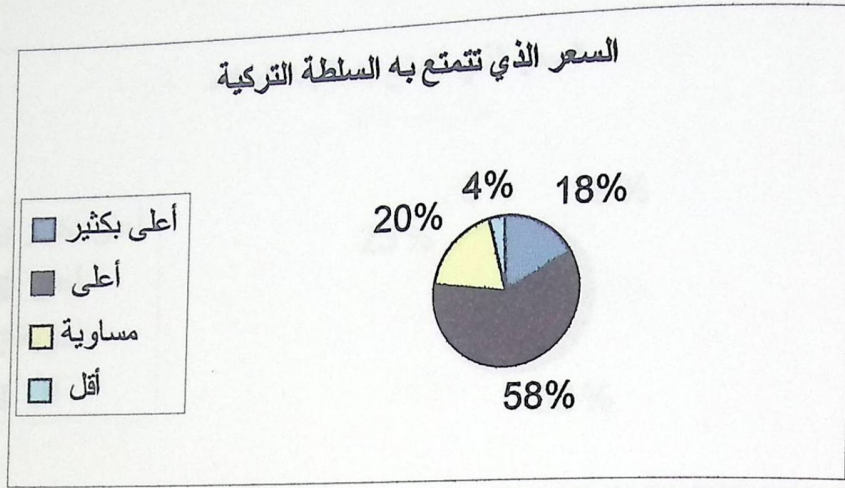
يلاحظ من الشكل (4-19) أن 15% من العينة اعتبروا أن أسعار منتج الطحين مناسبة جداً، وهذه النسبة لديها رضا تام عن أسعار الطحين، 57% اعتبروا أن سعر المنتج مناسب، وهي نسبة عالية، فهنا نستطيع القول بأن الزبائن لديهم رضا عن أسعار الطحين كون النسبة الأعلى كانت مناسبة جداً ومناسبة، وهذا الأمر إيجابي بالنسبة للشركة، و 22% اعتبروا أسعار الطحين عالية، مما يدل على أن هذه الفئة لا يتناسب معها أسعار هذا المنتج ودخلها مقارنة مع النسبتين السابقتين أقل، و 6% من العينة اعتبروا أن سعر الطحين عالية جداً وهي نسبة قليلة وتكون هذه النسبة من ذوي الدخل المحدود، فهنا لا بد من البحث عن منتج بديل بسعر يتناسب مع هذه الفئة من ذوي الدخل المحدود.

الشكل (4-20)



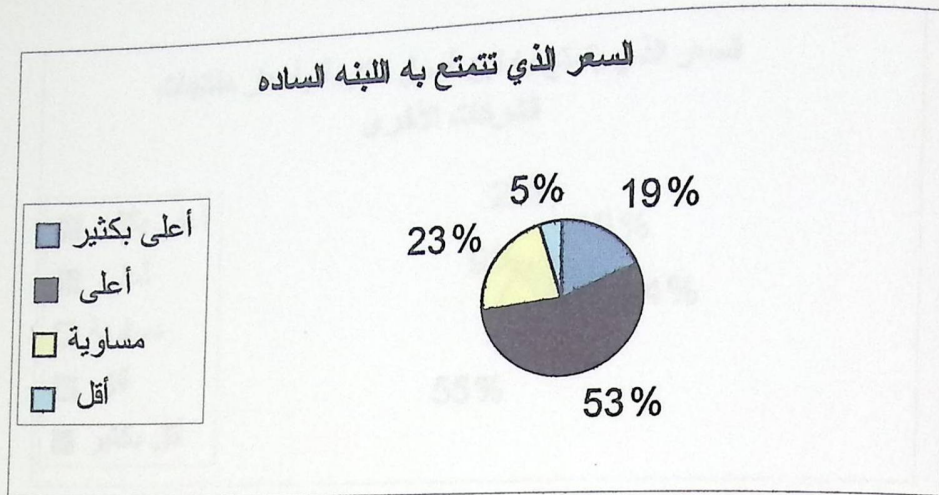
يبين الشكل (4-20) أن 15% من العينة اعتبروا أن أسعار منتج سلطة الذرة مناسبة جداً، وهذه النسبة لديها رضا تام عن أسعار سلطة الذرة، و 61% اعتبروا أن سعر المنتج مناسب، وهي نسبة عالية، فهنا نستطيع القول بأن الزبائن لديهم رضا عن أسعار سلطة الذرة كون النسبة الأعلى كانت مناسبة جداً ومناسبة، وهذا الأمر إيجابي بالنسبة للشركة، و 20% اعتبروا أسعار سلطة الذرة عالية، مما يدل على أن هذه الفئة لا يتناسب معها أسعار هذا المنتج ودخلها مقارنة مع النسبتين السابقتين أقل، و 4% من العينة اعتبروا أن سعر سلطة الذرة عالية جداً وهي نسبة قليلة وتكون هذه النسبة من ذوي الدخل المحدود، فهنا لا بد من البحث عن منتج بديل بسعر يتناسب مع هذه الفئة من ذوي الدخل المحدود.

الشكل (4-21)



يتضح من الشكل (4-21) أن 18% من العينة اعتبروا أن أسعار منتج السلطة التركبية مناسبة جداً، وهذه النسبة لديها رضا تام عن أسعار السلطة التركبية، و58% اعتبروا أن سعر المنتج مناسب، وهي نسبة عالية، فهنا نستطيع القول بأن الزبائن لديهم رضا عن أسعار السلطة التركبية كون النسبة الأعلى كانت مناسبة جداً ومناسبة، وهذا الأمر إيجابي بالنسبة للشركة، و20% اعتبروا أسعار السلطة التركبية عالية، مما يدل على أن هذه الفئة لا يتناسب معها أسعار هذا المنتج ودخلها مقارنة مع النسبتين السابقتين أعلى، و4% من العينة اعتبروا أن سعر السلطة التركبية عالية جداً وهي نسبة قليلة وتكون هذه النسبة من ذوي الدخل المحدود، فهنا لا بد من البحث عن منتج بديل بسعر يتناسب مع هذه الفئة من ذوي الدخل المحدود.

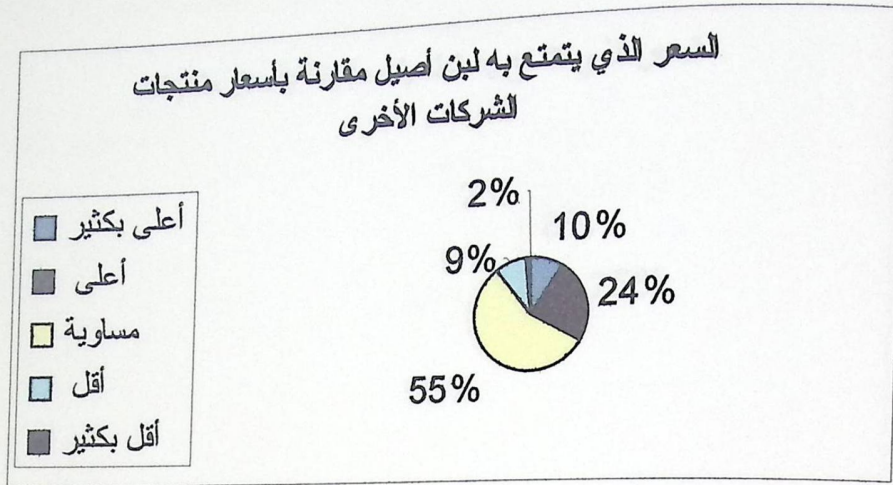
الشكل (4-22)



يبين الشكل (4-22) أن 19% من العينة اعتبروا أن أسعار منتج اللبنة السادة مناسبة جداً، وهذه النسبة لديها رضا تام عن أسعار اللبنة السادة، و53% اعتبروا أن سعر المنتج مناسب، وهي نسبة عالية، فهنا نستطيع القول بأن الزبائن لديهم رضا عن أسعار اللبنة السادة كون النسبة الأعلى كانت مناسبة جداً ومناسبة، وهذا الأمر إيجابي بالنسبة للشركة، و23% اعتبروا أسعار اللبنة السادة عالية، مما يدل على أن هذه الفئة لا يتناسب معها أسعار هذا المنتج ودخلها مقارنة مع النسبتين السابقتين أقل، و5% من العينة اعتبروا أن سعر اللبنة السادة عالية جداً وهي نسبة قليلة وتكون هذه النسبة من ذوي الدخل المحدود، فهنا لا بد من البحث عن منتج بديل بسعر يتناسب مع هذه الفئة من ذوي الدخل المحدود.

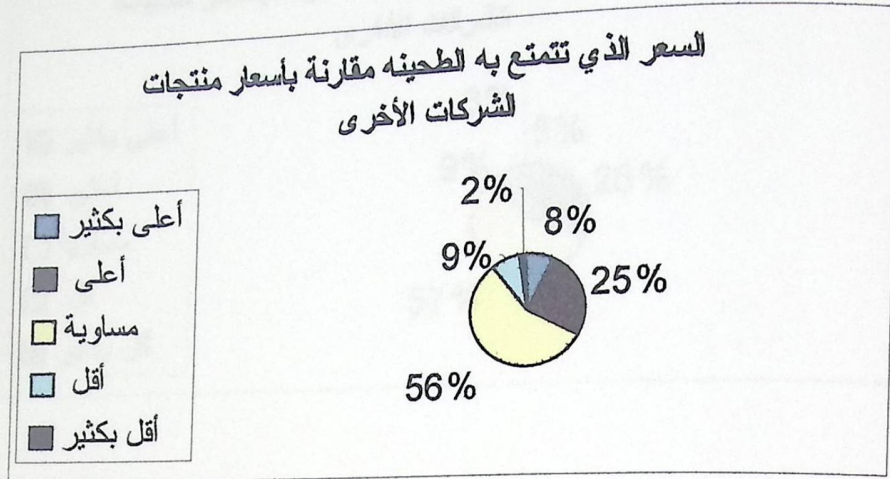
السؤال الثالث عشر: برأيك هل أسعار منتجات الشركة مقارنة بأسعار منتجات الشركات الأخرى:

الشكل (4-23)



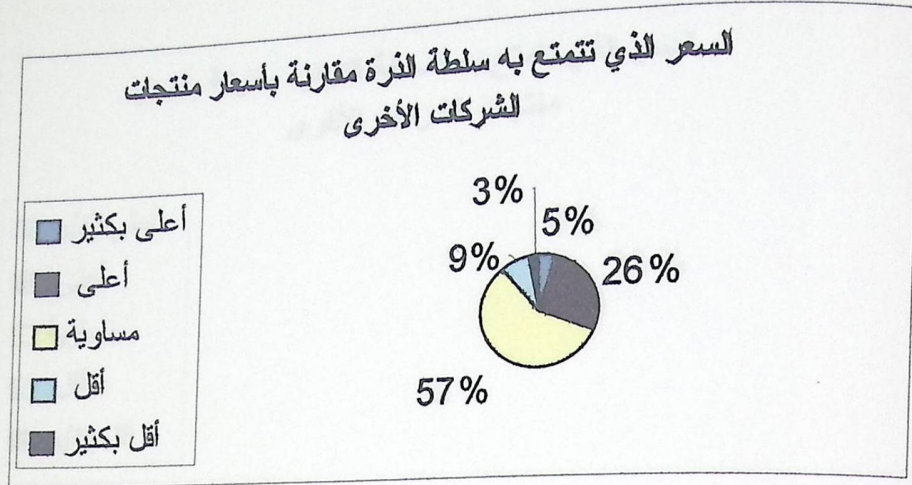
يلاحظ من الشكل (4-23) أن 10% من الزبائن اعتبروا أن سعر منتج لبن أصيل أعلى بكثير من أسعار المنافسين، وهي نسبة قليلة مقارنة مع حجم العينة الكلي، و24% من الزبائن اعتبروا أن سعر منتج لبن أصيل أعلى من أسعار المنافسين، أي أن 34% لا يوجد عندهم رضا عن أسعار منتج لبن أصيل مقارنة بأسعار المنافسين، فهنا يأتي دور الشركة بأن توضح للزبائن السبب في أن أسعار منتج لبن أصيل أعلى من أسعار المنافسين، و55% من الزبائن اعتبروا أن سعر منتج لبن أصيل مساوية لأسعار المنافسين، وهي نسبة عالية مقارنة مع حجم العينة الكلي، و9% من الزبائن اعتبروا أن سعر منتج لبن أصيل أقل من أسعار المنافسين، و2% من الزبائن اعتبروا أن سعر منتج لبن أصيل أقل بكثير من أسعار المنافسين، أي أن 11% يوجد عندهم رضا عن أسعار منتج لبن أصيل مقارنة بأسعار المنافسين، وهي نسبة ضئيلة جداً مع حجم العينة الكلي، فهنا يجب على الشركة أن تزيد من الأشخاص الذين عندهم رضا عن أسعار منتج لبن أصيل.

الشكل (4-24)

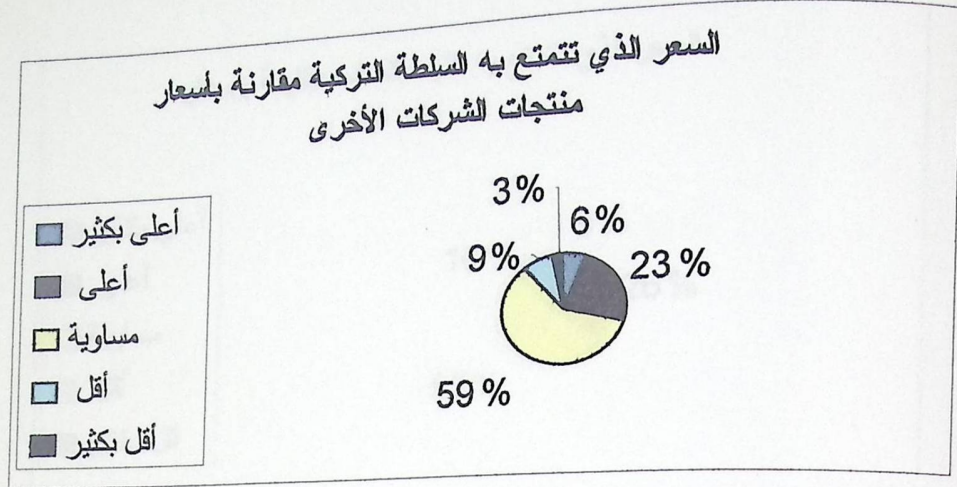


يبين الشكل (4-24) أن 8% من الزبائن اعتبروا أن سعر منتج الطحينه أعلى بكثير من أسعار المنافسين، وهي نسبة قليلة مقارنة مع حجم العينة الكلي، و25% من الزبائن اعتبروا أن سعر منتج الطحينه أعلى من أسعار المنافسين، أي أن 33% لا يوجد عندهم رضا عن أسعار منتج الطحينه مقارنة بأسعار المنافسين، فهنا يأتي دور الشركة بأن توضح للزبائن السبب في أن أسعار منتج الطحينه أعلى وأعلى بكثير من أسعار المنافسين، و56% من الزبائن اعتبروا أن سعر منتج الطحينه مساوية لأسعار المنافسين، وهي نسبة عالية مقارنة مع حجم العينة الكلي، فهذه العينة تعتبرانه عندما تصبح أسعار المنافسين أقل من أسعار شركة الجنيدي يقومون بالشراء من الشركات الأخرى، و9% من الزبائن اعتبروا أن سعر منتج الطحينه أقل من أسعار المنافسين، و2% من الزبائن اعتبروا أن سعر منتج الطحينه أقل بكثير من أسعار المنافسين، أي أن 11% يوجد عندهم رضا عن أسعار منتج الطحينه مقارنة بأسعار المنافسين، وهي نسبة ضئيلة جدا مع حجم العينة الكلي.

الشكل (4-25)

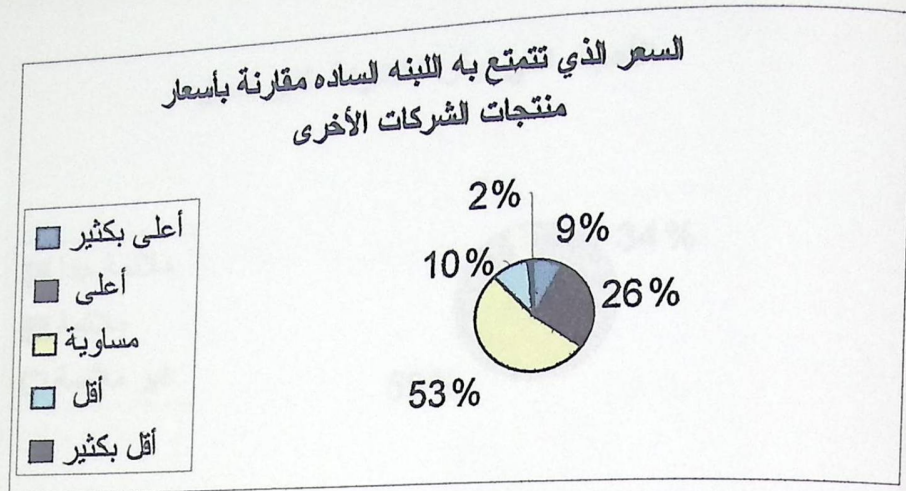


يبين الشكل (4-25) أن 5% من الزبائن اعتبروا أن سعر منتج سلطة الذرة أعلى بكثير من أسعار المنافسين، وهي نسبة قليلة مقارنة مع حجم العينة الكلي، و26% من الزبائن اعتبروا أن سعر منتج سلطة الذرة أعلى من أسعار المنافسين، أي أن 31% لا يوجد عندهم رضا عن أسعار منتج سلطة الذرة مقارنة بأسعار المنافسين، فهنا يأتي دور الشركة بأن توضح للزبائن السبب في أن أسعار منتج سلطة الذرة أعلى وأعلى بكثير من أسعار المنافسين، و57% من الزبائن اعتبروا أن سعر منتج سلطة الذرة مساوية لأسعار المنافسين، وهي نسبة عالية مقارنة مع حجم العينة الكلي، فهذه العينة عندما تصبح أسعار المنافسين أقل من أسعار شركة الجندي يقومون بالشراء من الشركات الأخرى، أي أنهم زبائن غير دائمين، و9% من الزبائن اعتبروا أن سعر منتج سلطة الذرة أقل من أسعار المنافسين، و3% من الزبائن اعتبروا أن سعر منتج سلطة الذرة أقل بكثير من أسعار المنافسين، أي أن 12% يوجد عندهم رضا عن أسعار منتج سلطة الذرة مقارنة بأسعار المنافسين، وهي نسبة قليلة جداً مع حجم العينة الكلي، فهنا يجب على الشركة أن تزيد من الأشخاص الذين عندهم رضا عن أسعار منتج سلطة الذرة.



يبين الشكل (4-26) أن 6% من الزبائن اعتبروا أن سعر منتج السلطة التركية أعلى بكثير من أسعار المنافسين، وهي نسبة قليلة مقارنة مع حجم العينة الكلي، و23% من الزبائن اعتبروا أن سعر منتج السلطة التركية أعلى من أسعار المنافسين، أي أن 29% لا يوجد عندهم رضا عن أسعار منتج السلطة التركية مقارنة بأسعار المنافسين، فهنا يأتي دور الشركة بأن توضح للزبائن السبب في أن أسعار منتج السلطة التركية أعلى وأعلى بكثير من أسعار المنافسين، و59% من الزبائن اعتبروا أن سعر منتج السلطة التركية مساوية لأسعار المنافسين، وهي نسبة عالية مقارنة مع حجم العينة الكلي، فهذه العينة عندما تصبح أسعار المنافسين أقل من أسعار شركة الجنيدي يقومون بالشراء من الشركات الأخرى، أي أنهم زبائن غير دائمين، و9% من الزبائن اعتبروا أن سعر منتج السلطة التركية أقل من أسعار المنافسين، و3% من الزبائن اعتبروا أن سعر منتج السلطة التركية أعلى بكثير من أسعار المنافسين، أي أن 12% يوجد عندهم رضا عن أسعار منتج السلطة التركية مقارنة بأسعار المنافسين، وهي نسبة قليلة جداً مع حجم العينة الكلي، فهنا يجب على الشركة أن تزيد من الأشخاص الذين عندهم رضا عن أسعار منتج السلطة التركية.

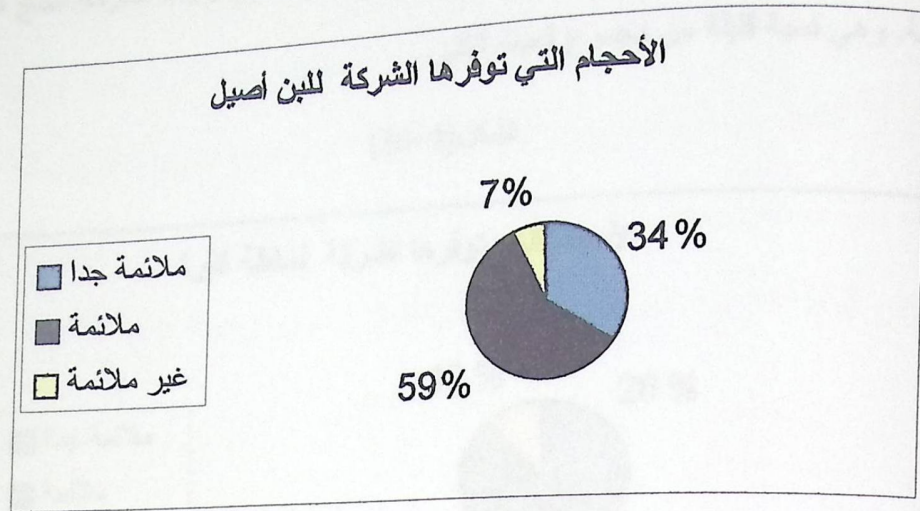
الشكل (4-27)



يوضح الشكل (4-27) أن 9% من الزبائن اعتبروا أن سعر منتج اللبنة السادة أعلى بكثير من أسعار المنافسين، وهي نسبة قليلة مقارنة مع حجم العينة الكلي، و26% من الزبائن اعتبروا أن سعر منتج اللبنة السادة أعلى من أسعار المنافسين، أي أن 35% لا يوجد عندهم رضا عن أسعار منتج اللبنة السادة مقارنة بأسعار المنافسين، فهنا يأتي دور الشركة بأن توضح للزبائن السبب في أن أسعار منتج اللبنة السادة أعلى وأعلى بكثير من أسعار المنافسين، و53% من الزبائن اعتبروا أن سعر منتج اللبنة السادة مساوية لأسعار المنافسين، وهي نسبة عالية مقارنة مع حجم العينة الكلي، فهذه العينة عندما تصبح أسعار المنافسين أقل من أسعار شركة الجندي يقومون بالشراء من الشركات الأخرى، أي أنهم زبائن غير دائمين، و10% من الزبائن اعتبروا أن سعر منتج اللبنة السادة أقل من أسعار المنافسين، و2% من الزبائن اعتبروا أن سعر منتج اللبنة السادة أقل بكثير من أسعار المنافسين، أي أن 12% يوجد عندهم رضا عن أسعار منتج اللبنة السادة مقارنة بأسعار المنافسين، وهي نسبة قليلة جداً مع حجم العينة الكلي، فهنا يجب على الشركة أن تزيد من الأشخاص الذين عندهم رضا عن أسعار منتج اللبنة السادة.

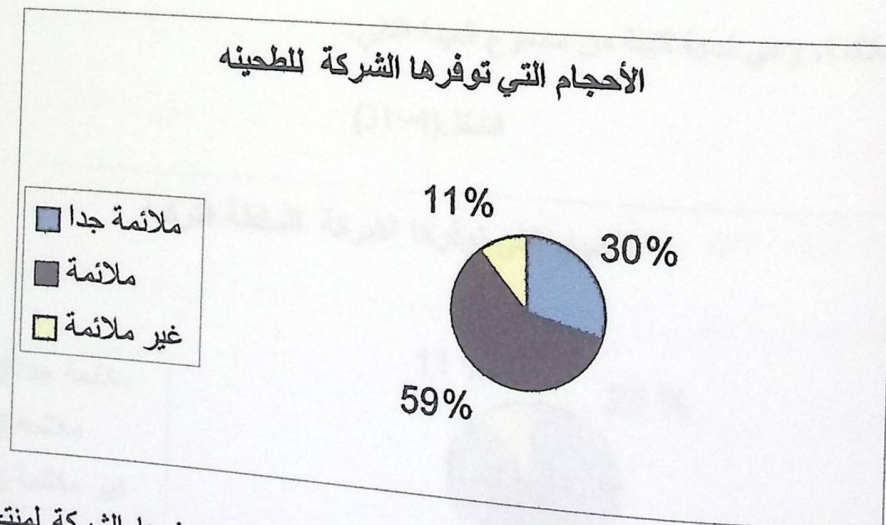
السؤال الرابع عشر: الأحجام التي توفرها الشركة لمنتجاتها:

الشكل (4-28)



يستدل من الشكل (4-28) أن 34% من الزبائن اعتبروا أن الأحجام التي توفرها الشركة لمنتج لبن أصيل ملائمة جداً، و59% من الزبائن اعتبروا أن الأحجام التي توفرها الشركة لمنتج لبن أصيل ملائمة، أي أن 93% من الزبائن لديهم رضا عن الأحجام التي توفرها الشركة لمنتج لبن أصيل، وهي نسبة عالية جداً من مجموع العينة الكلي، و7% من الزبائن اعتبروا أن الأحجام التي توفرها الشركة لمنتج لبن أصيل غير ملائمة، وهي نسبة قليلة من مجموع العينة الكلي.

الشكل (4-29)

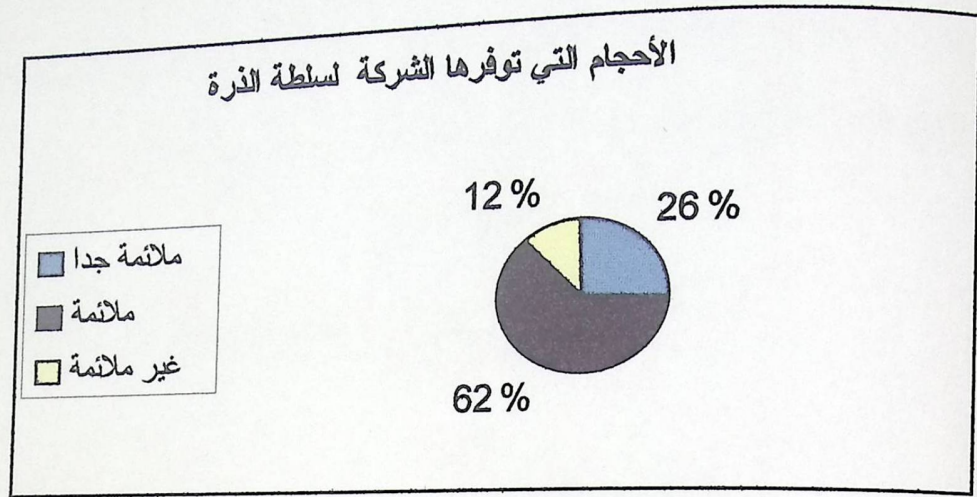


يبين الشكل (4-29) أن 30% من الزبائن اعتبروا أن الأحجام التي توفرها الشركة لمنتج الطحينة ملائمة جداً، و59% من الزبائن اعتبروا أن الأحجام التي توفرها الشركة لمنتج الطحينة ملائمة، أي أن 89% من الزبائن لديهم رضا عن الأحجام التي توفرها الشركة لمنتج الطحينة، وهي نسبة عالية جداً

عرض وتحليل الاستبانة

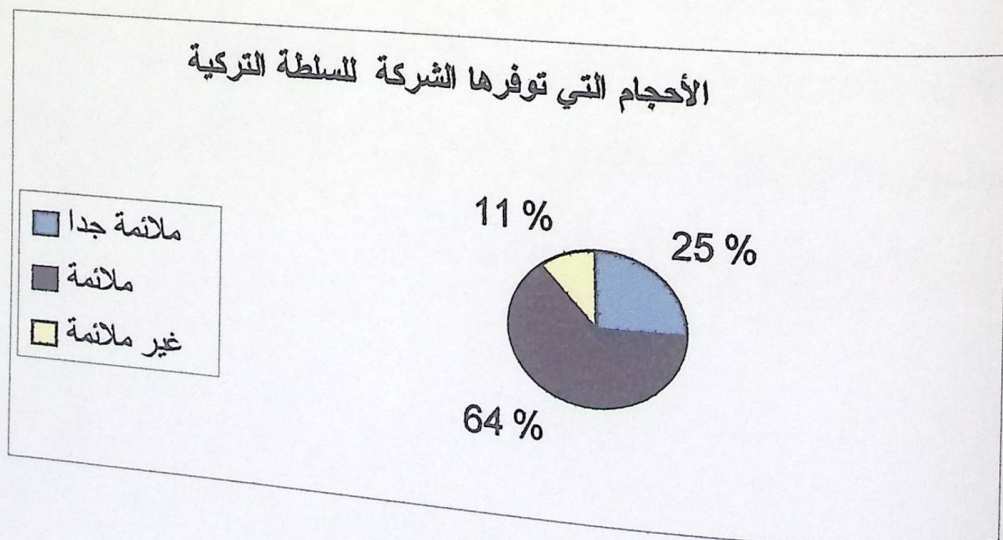
من مجموع العينة الكلي، و11% من الزبائن اعتبروا أن الأحجام التي توفرها الشركة لمنتج الطحينية غير ملائمة، وهي نسبة قليلة من مجموع العينة الكلي.

الشكل(4-30)



يبين الشكل (4-30) أن 26% من الزبائن اعتبروا أن الأحجام التي توفرها الشركة لمنتج سلطة الذرة ملائمة جداً، و62% من الزبائن اعتبروا أن الأحجام التي توفرها الشركة لمنتج سلطة الذرة ملائمة، أي أن 88% من الزبائن لديهم رضا عن الأحجام التي توفرها الشركة لمنتج سلطة الذرة، وهي نسبة عالية جداً من مجموع العينة الكلي، و 12% من الزبائن اعتبروا أن الأحجام التي توفرها الشركة لمنتج سلطة الذرة غير ملائمة، وهي نسبة قليلة من مجموع العينة الكلي.

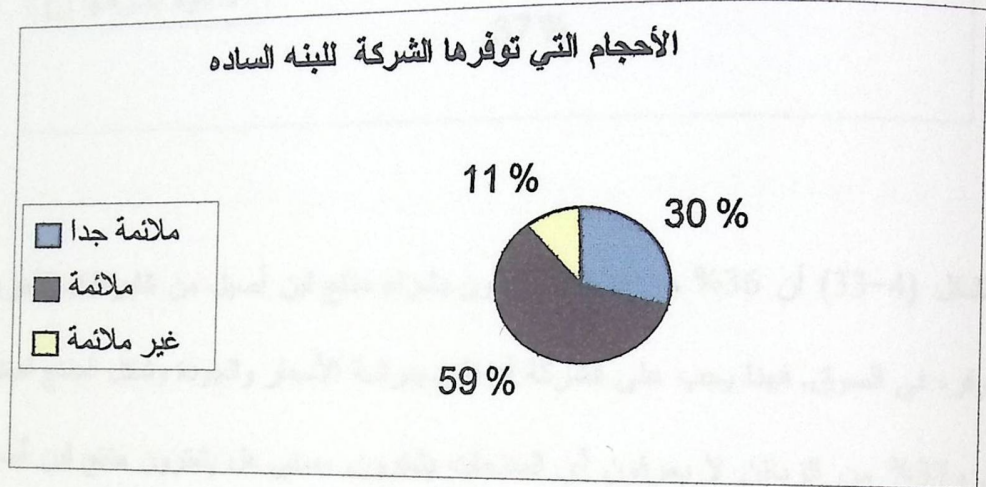
الشكل(4-31)



عرض وتحليل الاستبانة

يوضح الشكل (4-31) أن 25% من الزبائن اعتبروا أن الأحجام التي توفرها الشركة لمنتج السلطة التركيبية ملائمة جداً، و64% من الزبائن اعتبروا أن الأحجام التي توفرها الشركة لمنتج السلطة التركيبية ملائمة، أي أن 89% من الزبائن لديهم رضا عن الأحجام التي توفرها الشركة لمنتج السلطة التركيبية، وهي نسبة عالية جداً من مجموع العينة الكلي، و11% من الزبائن اعتبروا أن الأحجام التي توفرها الشركة لمنتج السلطة التركيبية غير ملائمة، وهي نسبة قليلة من مجموع العينة الكلي.

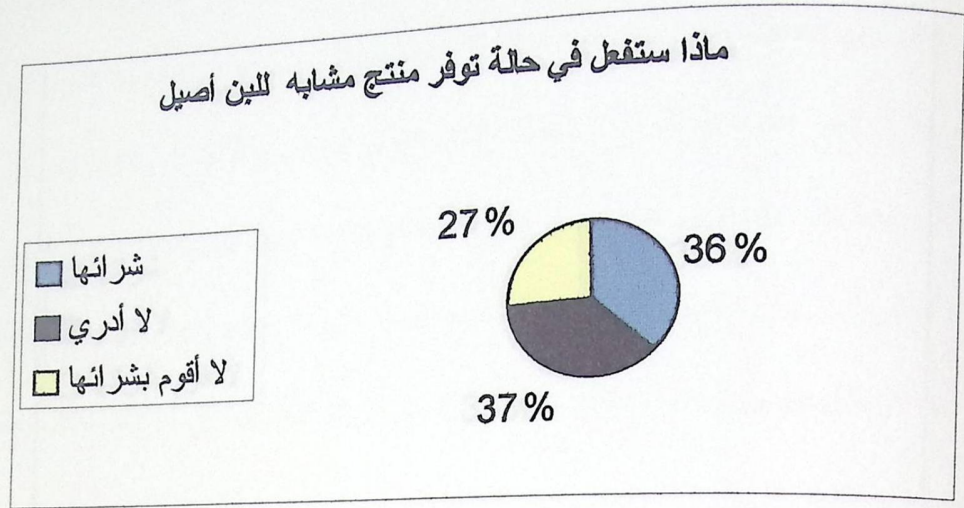
الشكل (4-32)



يدل الشكل (4-32) أن 30% من الزبائن اعتبروا أن الأحجام التي توفرها الشركة لمنتج اللبنة السادة ملائمة جداً، و59% من الزبائن اعتبروا أن الأحجام التي توفرها الشركة لمنتج اللبنة السادة ملائمة، أي أن 89% من الزبائن لديهم رضا عن الأحجام التي توفرها الشركة لمنتج اللبنة السادة، وهي نسبة عالية جداً من مجموع العينة الكلي، و11% من الزبائن اعتبروا أن الأحجام التي توفرها الشركة لمنتج اللبنة السادة غير ملائمة، وهي نسبة قليلة من مجموع العينة الكلي.

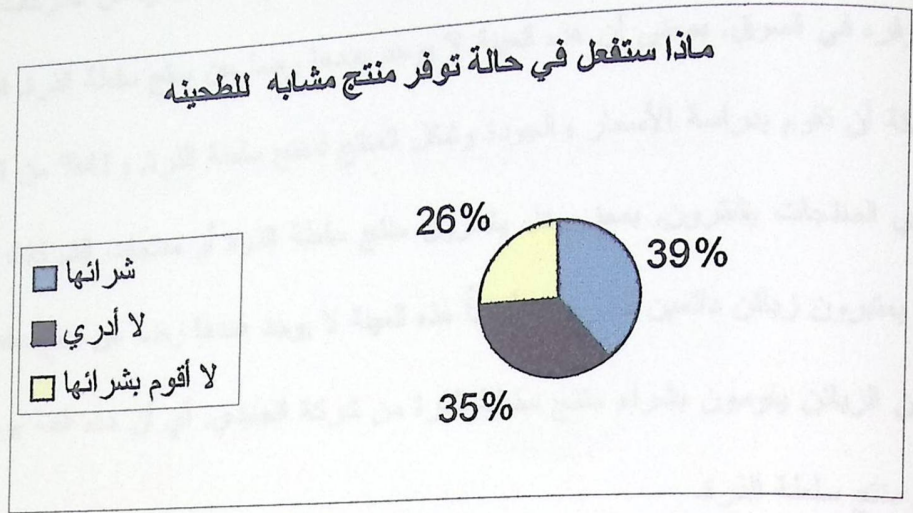
السؤال الخامس عشر: إذا توفر أمامك منتجات مشابهة لمنتجات الجندي هل ستقوم ب:

الشكل (4-33)



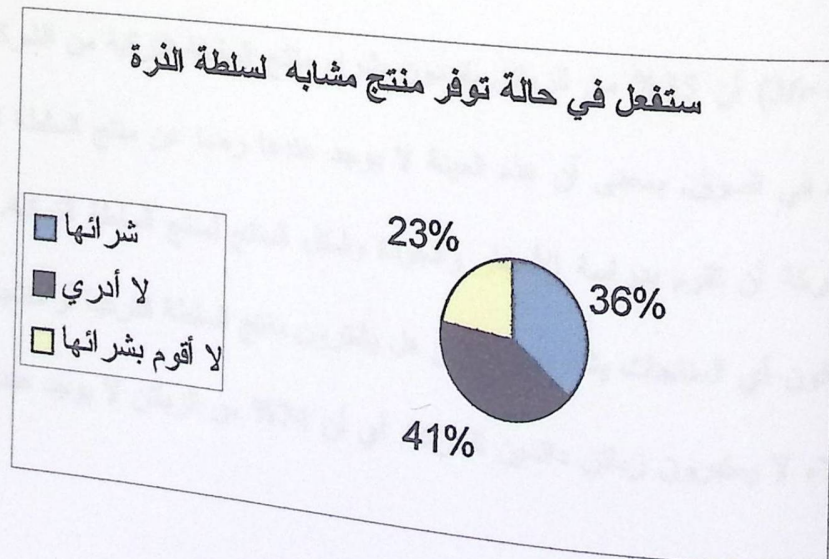
يبين الشكل (4-33) أن 36% من الزبائن يقومون بشراء منتج لين أصيل من الشركات الأخرى في حال توفره في السوق، فهنا يجب على الشركة أن تقوم بدراسة الأسعار والجودة وشكل المنتج لمنتج لين أصيل، و37% من الزبائن لا يعرفون أي المنتجات يشترون، بمعنى هل يشترون منتج لين أصيل أو منتجات الشركات الأخرى، فهؤلاء لا يعتبرون زبائن دائمين للشركة، وأيضاً هذه العينة لا يوجد عندها رضا عن منتج لين أصيل، و27% من الزبائن يقومون بشراء منتج لين أصيل من شركة الجندي، أي أن هذه الفئة يوجد عندها رضا عن منتج لين أصيل. ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى عدة أسباب منها ولاء الزبائن لمنتجات تطرحها شركات أخرى، بالإضافة إلى أن بعض الزبائن بطبيعتهم يفضلون شراء المنتجات الجديدة في السوق والتي تطرحها الشركات الأخرى.

الشكل (4-34)



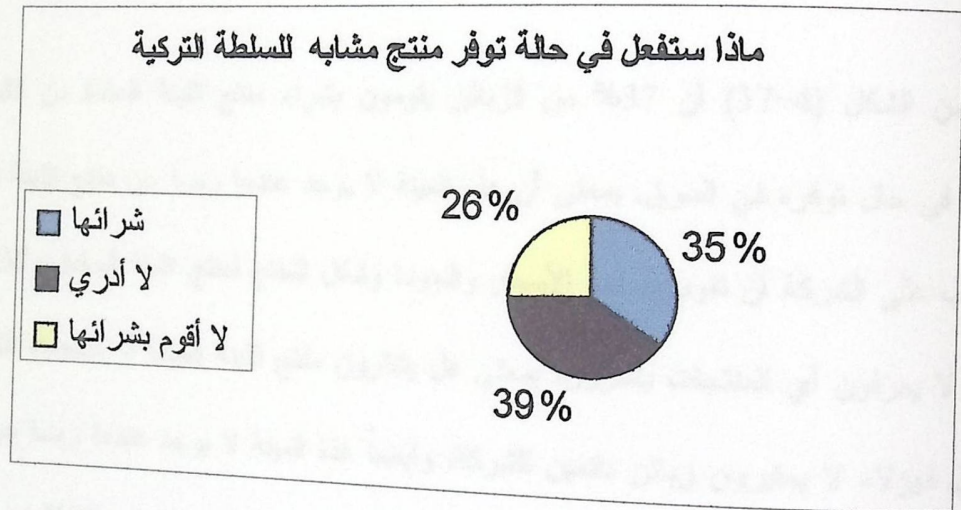
يستدل من الشكل (4-34) أن 39% من الزبائن يقومون بشراء منتج الطحينة من الشركات الأخرى في حال توفره في السوق، بمعنى أن هذه العينة لا يوجد عندها رضا عن منتج الطحينة، فهنا يجب على الشركة أن تقوم بدراسة الأسعار والجودة وشكل المنتج لمنتج الطحينة، و35% من الزبائن لا يعرفون أي المنتجات يشترون، بمعنى هل يشترون منتج الطحينة أو منتجات الشركات الأخرى، فهؤلاء لا يعتبرون زبائن دائمين للشركة، وأيضاً هذه العينة لا يوجد عندها رضا عن منتج الطحينة، و26% من الزبائن يقومون بشراء منتج الطحينة من شركة الجنيدى، أي أن هذه الفئة يوجد عندها رضا عن منتج الطحينة.

الشكل (4-35)



يلاحظ من الشكل (4-35) أن 36% من الزبائن يقومون بشراء منتج سلطة الذرة من الشركات الأخرى في حال توفره في السوق، بمعنى أن هذه العينة لا يوجد عندها رضا عن منتج سلطة الذرة، فهنا يجب على الشركة أن تقوم بدراسة الأسعار والجودة وشكل المنتج لمنتج سلطة الذرة، و41% من الزبائن لا يعرفون أي المنتجات يشترون، بمعنى هل يشترون منتج سلطة الذرة أو منتجات الشركات الأخرى، فهؤلاء لا يعتبرون زبائن دائمين للشركة، وأيضاً هذه العينة لا يوجد عندها رضا عن منتج سلطة الذرة، و23% من الزبائن يقومون بشراء منتج سلطة الذرة من شركة الجندي، أي أن هذه الفئة يوجد عندها رضا عن منتج سلطة الذرة.

الشكل (4-36)

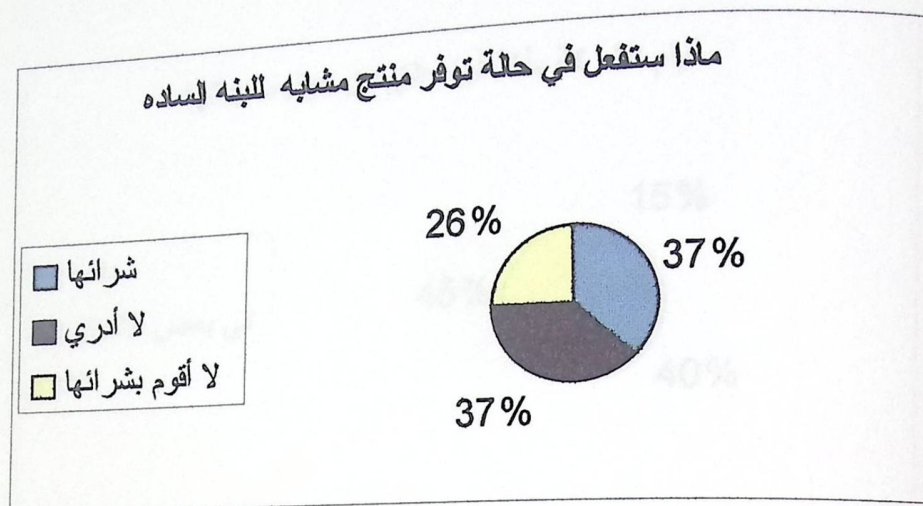


يبين الشكل (4-36) أن 35% من الزبائن يقومون بشراء منتج السلطة التركية من الشركات الأخرى في حال توفره في السوق، بمعنى أن هذه العينة لا يوجد عندها رضا عن منتج السلطة التركية، فهنا يجب على الشركة أن تقوم بدراسة الأسعار والجودة وشكل المنتج لمنتج السلطة التركية، و39% من الزبائن لا يعرفون أي المنتجات يشترون، بمعنى هل يشترون منتج السلطة التركية أو منتجات الشركات الأخرى، فهؤلاء لا يعتبرون زبائن دائمين للشركة، أي أن 74% من الزبائن لا يوجد عندها رضا عن

عرض وتحليل الاستبانة

منتج السلطة التركية، و26% من الزبائن يقومون بشراء منتج السلطة التركية من شركة الجندي، أي أن هذه الفئة يوجد عندها رضا عن منتج السلطة التركية.

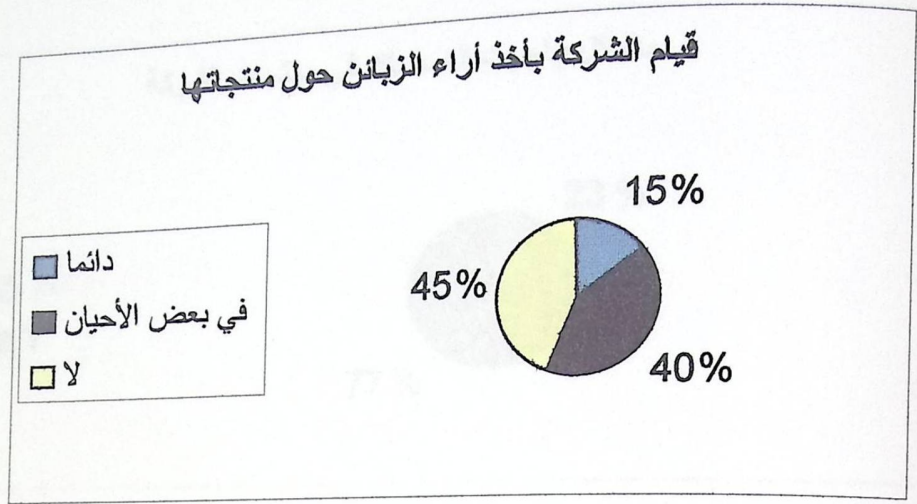
الشكل (4-37)



يلاحظ من الشكل (4-37) أن 37% من الزبائن يقومون بشراء منتج اللبنة السادة من الشركات الأخرى في حال توفره في السوق، بمعنى أن هذه العينة لا يوجد عندها رضا عن منتج اللبنة السادة، فهنا يجب على الشركة أن تقوم بدراسة الأسعار والجودة وشكل المنتج لمنتج اللبنة السادة، و37% من الزبائن لا يعرفون أي المنتجات يشترون، بمعنى هل يشترون منتج اللبنة السادة أو منتجات الشركات الأخرى، فهؤلاء لا يعتبرون زبائن دائمين للشركة، وأيضاً هذه العينة لا يوجد عندها رضا عن منتج اللبنة السادة، أي أن 74% من الزبائن لا يوجد عندها رضا عن منتج اللبنة السادة، و26% من الزبائن يقومون بشراء منتج اللبنة السادة من شركة الجندي، أي أن هذه الفئة يوجد عندها رضا عن منتج اللبنة السادة.

السؤال السادس عشر: هل تقوم الشركة بأخذ آراء الزبائن حول منتجاتها:

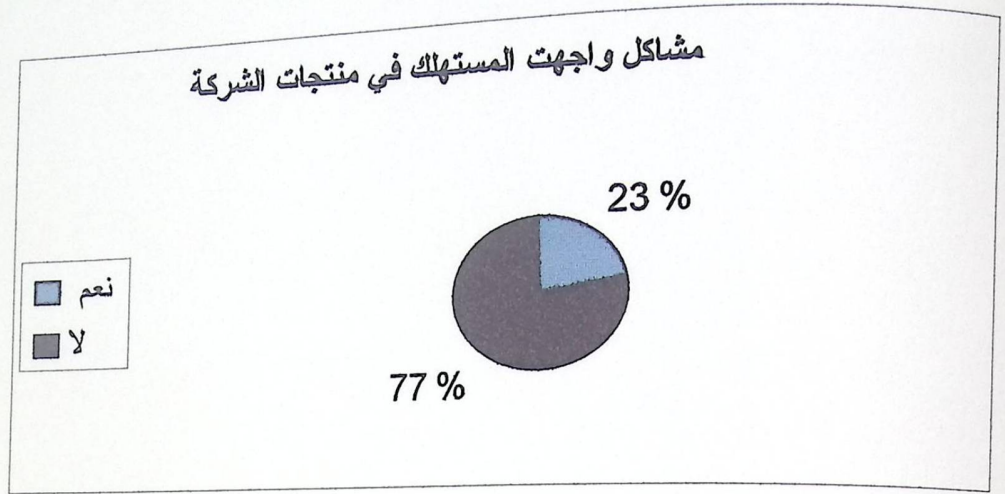
الشكل (4-38)



يبين الشكل (4-38) أن 15% قالوا أن الشركة تقوم بأخذ آرائهم باستمرار، فقيام الشركة بأخذ آراء الزبائن حول منتجاتها يزيد من رضا الزبائن، وهنا نلاحظ أن العينة قليلة مقارنة مع مجموع العينة الكلي، و40% قالوا أن الشركة تقوم بأخذ آرائهم في بعض الأحيان، و45% قالوا أن الشركة لا تقوم بأخذ آرائهم حول منتجاتها، أي أن 85% من الزبائن لا تهتم الشركة نسبياً بآرائهم، وهنا نلاحظ أن العينة كبيرة جداً مقارنة مع مجموع العينة الكلي، وهذا من شأنه أن يقلل من رضا الزبائن نحو منتجات الشركة.

السؤال السابع عشر: هل واجهت مشاكل في منتجات الشركة:

الشكل (4-39)



يبين الشكل (4-39) أن 23% من الزبائن واجهتهم مشاكل في منتجات الشركة، فوجود مشاكل في منتجات الشركة يؤثر بصورة سلبية على رضا الزبائن، ومن المشاكل التي واجهتهم في منتجات الشركة هي أن فترة انتهاء صلاحية المنتجات قريبة، والحموضة العالية في المنتجات، ووجود الحليب الجاف في بعض المنتجات، وتأكسد السلطات بسرعة، والدسم العالي في بعض المنتجات، وانقطاع بعض المنتجات في بعض الأحيان من السوق، وتذبذب الجودة، ووجود بعض الألبان التالفة بالرغم من عدم انتهاء الصلاحية، وصغر حجم عبوة سلطة الذرة والسلطة التركيبية، ووجود مواد حافظة بشكل كبير في منتجاتها، ووجود مادة سائلة على وجه عبوة لبن أصيل، فمنهم من كان يقوم بإرجاعها إلى صاحب المحل التجاري وإخباره بالمشكلة، ومنهم من قام بالعدول عن شراء منتجات الشركة وعدم التعامل معها، ومنهم من قام بالاتصال بالشركة، و77% لم تواجههم مشاكل في منتجات الشركة، ويعتبر هذا الأمر في صالح الشركة، لأن النسبة عالية مقارنة مع حجم العينة الكلي.

الإستنتاجات والتوصيات

محتويات الفصل

1.5 الاستنتاجات

2.5 التوصيات

من خلال الدراسات التي قام بها فريق البحث، وإتباع الأسلوب العلمي والتحليل الدقيق للبيانات والمعلومات توصل فريق البحث إلى الاستنتاجات التالية:-

1. الأشخاص الذين لا يشترون من شركة الجندي السبب في ذلك هو وجود بدائل أفضل من قبل المنافسين.
2. الطريقة التي يتم بها عرض منتجات الشركة في المحلات التجارية يزيد من كمية المعلومات المتوفرة لدى الزبائن عن منتجات الشركة.
3. حجم الدعاية والإعلان الذي تقوم به الشركة لا يؤثر كثيراً على سلوك المستهلك، وبالتالي لا تؤثر على قرار الشراء.
4. استخدام منتجات الشركة من قبل الزبائن والإعجاب بها، والسمعة الجيدة عن الشركة تؤثر على قرار الشراء.
5. تتمتع منتجات الشركة بمستوى عالي من الجودة، وهذا مؤشر على وجود رضا لدى الزبائن عن منتجات الشركة، وذلك لأن الجودة من أهم العوامل التي تؤثر على كسب رضا الزبائن.
6. شركة الجندي تعتبر منافس قوي من حيث الجودة للشركات التي تعمل في نفس القطاع سواء كانت محلية أو إسرائيلية.
7. يوجد لدى الزبائن رضا عن الأسعار التي تطرحها شركة الجندي في السوق.
8. درجة الأمان والدقة في عملية التصنيع تؤثر على رضا الزبائن.
9. المنافسة في هذا القطاع من حيث السعر قليلة.
10. يوجد لدى الزبائن رضا عن الأحجام التي توفرها شركة الجندي لمنتجاتها.
11. لا يوجد هناك تغذية راجعة من الزبون للشركة كون أن الشركة لا تهتم كثيراً بآراء ومشاكل الزبائن حول منتجاتها.
12. قلة المشاكل تنعكس على مستوى الجودة العالي في منتجات شركة الجندي.

عدم الاستقرار في الأراضي الفلسطينية أثر على مبيعات شركة الجنيدي لصعوبة وصول طاقم التوزيع إلى جميع مناطق الضفة وغزة بسبب الحواجز العسكرية.

في ضوء ذلك، فإن الشركة بحاجة إلى اتخاذ تدابير عاجلة لتجاوز هذه العقبات، وذلك من خلال تطوير طرق التوزيع، وتحسين العلاقات مع الجهات المعنية، والعمل على توفير الخدمات اللوجستية اللازمة لضمان وصول البضائع إلى كافة المناطق المستهدفة. كما ينبغي على الشركة تعزيز قدراتها التسويقية في ظل الظروف الحالية، وذلك من خلال التركيز على المبيعات عبر الإنترنت، وتطوير الحملات الترويجية المناسبة، والعمل على تحسين خدمة العملاء، وذلك من خلال توفير الدعم الفني الفعّال، والعمل على تسريع عمليات التسليم، وذلك من خلال تحسين شبكة التوزيع، والعمل على توفير خيارات الدفع المناسبة، وذلك من خلال توفير خيارات الدفع الإلكتروني، والعمل على تحسين جودة المنتجات، وذلك من خلال العمل على تطوير المنتجات الحالية، والعمل على تطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات السوق، وذلك من خلال العمل على تطوير المنتجات الحالية، والعمل على تطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات السوق.

التوصيات

هناك بعض التوصيات التي يوصي بها فريق البحث تتركز في الأمور التالية:-

1. أن تقوم شركة الجنيدي بالاستفادة من المعلومات المتوفرة لدى الزبائن عن منتجاتها في زيادة فاعلية دائرة التسويق من أجل زيادة رضا الزبائن عن منتجاتها.
2. أن تقوم دائرة التسويق باستخدام وسائل جديدة في عملية الترويج لمنتجاتها.
3. أن تقوم شركة الجنيدي بإيجاد آلية جيدة لأخذ آراء وشكاوى الزبائن عن منتجاتها والتي تساعد الشركة على تطوير منتجاتها من خلال معرفة المشاكل التي يواجهها الزبائن في منتجات الشركة.
4. أن تعمل الشركة على جذب واستقطاب زبائن جدد من خلال توفير ما يلزم الزبائن من جودة عالية وسعر مرضي.
5. أن تقوم شركة الجنيدي بدراسة الأسباب التي أدت إلى عدم قيام البعض بشراء منتجات الشركة، إلى جانب دراسة السوق، وما هي المنتجات التي يطرحها المنافسون من حيث الجودة والسعر.
6. أن تقوم شركة الجنيدي بعملية تطوير وتحسين مستمر من خلال تبني نظام إدارة جودة شاملة قادر على توفير ما يلزم المستهلكين، وبالتالي تحقيق رضا الزبائن.
7. أن تقوم شركة الجنيدي بتوفير عدة أحجام لمنتجاتها التركيبية وسلطة الذرة من أجل تلبية احتياجات الزبائن وتحقيق رضا الزبائن عن منتجات الشركة.

المراجع العربية

1. أريكات محمد الجويدي، بحث إشعاع نظير الفلورين-18، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الطب، 2005.
2. جامعة القاهرة، المكتبة، برنامج إدارة الوثائق، مكتبة جامعة القاهرة، الطبعة الأولى (1994).
3. جامعة القاهرة، المكتبة، برنامج مكتبة جامعة القاهرة، الطبعة الأولى (1994).
4. محمد السيد، طيات التسويق الفعالة، 1991، طبعة الأولى، 121، مكتبة جامعة القاهرة، الطبعة الأولى، 2011.
5. د. عبدالمجيد محمد، مكتبة مكتبة جامعة القاهرة، الطبعة الأولى، 1979، مكتبة جامعة القاهرة، الطبعة الأولى، 1979.
6. د. وليد طارق، أساليب التسويق، مكتبة جامعة القاهرة، الطبعة الأولى، 2001.

المصادر والمراجع

المراجع العربية

1. الباشا، محمد/الجويوسي، محمد/شحادة، نظمي/ الحلبي، رياض، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000
2. جامعة القدس المفتوحة، برنامج الإدارة والريادة "سلوك المستهلك"، جامعة القدس المفتوحة، الطبعة الأولى(1994).
3. جامعة القدس المفتوحة، مبادئ التسويق، جامعة القدس المفتوحة، الطبعة الأولى(1994)
4. د. عبد الحميد، طلعت، التسويق الفعال ك، 2001 أجه تحديات القرن ال 21؟، حقوق الطبع و النشر محفوظة للمؤل، 2001.
5. د. عبيدات، محمد، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي"، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1999.
6. وايت، سارة، أساسيات التسويق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى(2001).

المراجع الأجنبية

1. Kotler, Philip, Marketing management, 11th edition, p73, 2003.

بسم الله الرحمن الرحيم
الحمد لله رب العالمين
والصلاة والسلام على سيدنا محمد
الأنبياء والمرسلين

هذا كتاب في الفقه الإسلامي
مؤلفه الفاضل
الشيخ الفاضل
الشيخ الفاضل

الكتاب في الفقه الإسلامي
الكتاب في الفقه الإسلامي
الكتاب في الفقه الإسلامي
الكتاب في الفقه الإسلامي

الملاحق

هذا كتاب في الفقه الإسلامي
مؤلفه الفاضل
الشيخ الفاضل
الشيخ الفاضل

بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة بوابتك فلسطين
كلية العلوم الإدارية وانظم المعلومات

يهدف هذا البحث إلى التعرف على درجة رضا الزبائن عن منتجات شركة الجنيدي الكلبان والمود العنبرية في محافظة الخليل، والمنتجات هي لبن أصيل، طحينية، ساطات (الذرة/التركية)، اللبنة السادة، تلك يرجى منك تعبئة هذه الإستبانة بدقة بوضع إشارة (x) بجانب ما تراه مناسباً من وجهة نظرك، علماً بأن هذه الإستبانة موجهة لأغراض البحث العلمي.

شكراً لكم تعاونكم معنا...

فريق البحث: محمد الجازرة

علاء حريوت/حسن نعم

إشراف: أ. بلال الفلاح

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. الفئة العمرية:

من 16 - 22 سنة من 23 - 35 سنة من 35 فما فوق

3. هل أنت:

رب/ة أسرة طالب/ة تعيش/ي مع أسرة

4. كمية المعلومات المتوفرة لديك عن منتجات الشركة:

ممتازة جيدة مقبولة ضعيفة

5. هل تقوم بشراء منتجات الشركة:

دائماً في بعض الأحيان لا

إذا كان الجواب لا، ما هو السبب برأيك؟ (يمكن اختيار لأكثر من إجابة)

الأسعار المرتفعة.

القيام بتصنيعها منزلي.

عدم تناول مشتقات الحليب.

لم أجربها من قبل.

وجود بدائل أفضل.

6. هل تصل منتجات الشركة إلى مكان إقامتك؟

نعم لا

7. الطريقة التي يتم بها عرض منتجات الشركة في المحلات التجارية، هل هي ؟
 ممتازة جيدة مقبولة سيئة

8. عندما تقوم بإتخاذ قرار الشراء لإحدى منتجات الشركة، يكون ذلك من خلال:
(يمكن اختيار أكثر من إجابة)
 استخدام منتجات الجنيدي من قبل وإعجابك بها.
 السمعة الجيدة عن الشركة.
 تأثير الأهل والأصدقاء.
 عدم توفر بدائل مماثلة.
 تأثير صاحب المحل التجاري.
 وجود ولاء لديك نحو منتجات الشركة.
 حجم الدعاية والإعلان الذي تقوم به الشركة سواءً كانت مرئية أو سمعية أو مقروءة.
 طريقة عشوائية.

9. برأيك، ما هي العوامل التي تحدد الرضا لديك اتجاه منتجات الشركة: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

السعر الجودة شكل المنتج

إذا كان هناك أسباب أخرى الرجاء ذكرها.....

10. برأيك ما هو مستوى الجودة الذي تتمتع به منتجات الشركة؟

إسم المنتج/ الجودة	عالية	متوسطة	قليلة	سيئة
لبن أصيل				
طحينة				
سلطات				
الذرة				
التركية				
اللبنبة السادة				

11. الجودة الذي تتمتع به منتجات الشركة مقارنة بجودة منتجات الشركات الأخرى، هي :

إسم المنتج/ الجودة	أعلى بكثير	أعلى	مساوية	أقل	أقل بكثير
لبن أصيل					
طحينة					
سلطات					
الذرة					
التركية					
اللبنبة السادة					

12. الأسعار التي تطرحها الشركة في السوق:

إسم المنتج/الأسعار	مناسبة جدا	مناسبة	عالية	عالية جدا
لبن أصيل				
طحينة				
سلطات				
الذرة				
التركية				
اللبنبة السادة				

13. برأيك هل أسعار منتجات الشركة مقارنة بأسعار منتجات الشركات الأخرى :

إسم المنتج/الأسعار	أعلى بكثير	أعلى	مساوية	أقل	أقل بكثير
لبن أصيل					
طحينة					
سلطات					
الذرة					
التركية					
اللبنبة السادة					

14. الأحجام التي توفرها الشركة لمنتجاتها، هل هي ؟

إسم المنتج/الأسعار	ملائمة جدا	ملائمة	غير ملائمة
لبن أصيل			
طحينة			
سلطات			
الذرة			
التركية			
اللبنبة السادة			

15. إذا توفر أمامك منتجات مشابهة لمنتجات الجندي هل ستقوم ب ؟

إسم المنتج/القرار	شراؤها	لاأدري	لا أقوم بشراؤها
لبن أصيل			
طحينة			
سلطات			
الذرة			
التركية			
اللبنبة السادة			

16. هل تقوم الشركة بأخذ آراء الزبائن حول منتجاتها؟

لا في بعض الأحيان نعم

17. هل واجهت مشاكل في منتجات الشركة؟

لا نعم

إذا كانت الإجابة نعم, ما هي المشاكل:

.....
.....

وماذا فعلت:

.....
.....

تم بحمد الله