

بحث تخرج بعنوان :

"اتجاهات الزبائن نحو منتجات الالبان لشركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية "

فريق البحث :

خضر زاهدة

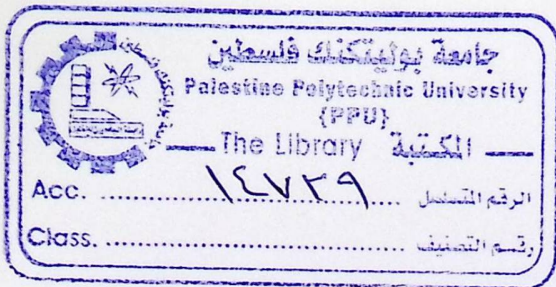
بشائر زاهدة

فاطمة محتسب

اشراف :

أ. دينا القدسي

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في
تخصص ادارة الاعمال المعاصرة في كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات في
جامعة بوليتكنك فلسطين .



ايار ٢٠١٥

الشكر والتقدير

الى العظيم مبدع الخلق وواهب العقول الى الله الكريم جل الشكر والتعظيم والحمد لله رب العالمين على توفيقه وكرمه وفضله العظيم .

ثم الى منهل العلم ومنبع التعليم جامعتنا التي نفتخر بها جامعة بوليتكنك فلسطين بكادرها التعليمي وجميع من فيها من الشامخين بعلمهم وعطائهم ، ونخص بالشكر والتقدير الاستذة دينا القدسي مشرفة المشروع .

ونصل بعظيم الشكر الى من وهبوا حياتهم من اجلنا ولم يبخلوا علينا بأغلى ما يملكون وكانوا دافعا لنا وحمضا يحتويننا ، امهاتنا وآباؤنا ... وأحباب القلب اخوتنا ورفاق الدرب اصدقائنا .

والى كل من دعم هذا العمل ولو بالقليل القليل ونتوجه بفائق الشكر والتقدير

الاهداء

نهدي هذا العمل المتواضع

الى منبع العلم ومعلم البشرية رسولنا الأمين محمد بن عبد الله عليه أفضل الصلاة وأتم

التسليم

و نهدي بحثنا هذا الى الذين قال الله تعالى فيهم :

(وَإخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا)

الى من تربنا على عرش الحب والحنان امهاتنا الغاليات

الى من حملنا اسمائهم بفخر ... ومن حصدوا الشوك ليمهدوا لنا طريق العلم اباؤنا

الغاليين

الى من شاركونا حزن العزم والإصرار اخوتنا الاعزاء

الى هذا الصرح العلمي الشامخ جامعتنا الحبيبة جامعة بوليتكنك فلسطين

الى من حملوا أقدس رسالة في الحياة

الى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة وأساتذتنا الأفاضل

الى من سرنا معا نشق طريق العلم والنجاح أصدقائنا وطلاب جامعتنا

الى ابناء هذا الشعب الفلسطيني العظيم والى الأمة العربية جمعاء

قائمة المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
•	شكر وتقدير	ت
•	الاهداء	ث
•	فهرس المحتويات	ج
•	فهرس الاشكال	ذ
•	فهرس الجداول	ذ
•	ملخص الدراسة	ز
الفصل الاول (الاطار العام)		
1.1	المقدمة	2
1.2	مشكلة الدراسة	3
1.3	أهداف الدراسة	4
1.4	أهمية الدراسة	4
1.5	فرضيات الدراسة	4
1.6	حدود الدراسة	5
الفصل الثاني (الاطار النظري والدراسات السابقة)		
المبحث الاول (الاطار النظري)		

25	تعريف السلوك	2.1.1
7	سلوك المستهلك	2.1.2
8	أنواع سلوك المستهلك	2.1.3
8	أهمية دراسة سلوك المستهلك	2.1.4
9	خصائص سلوك المستهلك ومميزاته	2.1.5
10	نماذج دراسة سلوك المستهلك	2.1.6
11	تعريف الاتجاهات	2.1.7
11	المكونات الثلاث للاتجاهات	2.1.8
14	وظائف الاتجاهات	2.1.9
15	مصادر الاتجاهات	2.1.10
16	خصائص الاتجاهات	2.1.11
18	العناصر الأساسية للنشاط التسويقي	2.1.12
20	تعريف صناعة منتجات الالبان	2.1.13
21	انتاج الحليب في فلسطين	2.1.14
22	فوائد منتجات الالبان	2.1.15
23	شركة الجبريني	2.1.16
المبحث الثاني (الدراسات السابقة)		

25	الدراسات العربية	2.2.1
30	الدراسات الاجنبية	2.2.2
الفصل الثالث (اجراءات الدراسة)		
37	منهج الدراسة	3.1
37	مجتمع الدراسة	3.2
37	عينة الدراسة	3.3
42	اداة الدراسة	3.4
46	خطوات تطبيق الدراسة	3.5
46	متغيرات الدراسة	3.6
46	المعالجة الاحصائية	3.7
الفصل الرابع		
تحليل نتائج الدراسة		
49	النتائج المتعلقة بالسؤال الاول ومناقشته	4.1
50	النتائج المتعلقة بالفرع الاول من السؤال الاول ومناقشته	4.1.1
53	النتائج المتعلقة بالفرع الثاني من السؤال الاول ومناقشته	4.1.2
54	النتائج المتعلقة بالفرع الثالث من السؤال الاول ومناقشته	4.1.3
56	النتائج المتعلقة بالفرع الرابع من السؤال الاول ومناقشته	4.1.4

59	النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني ومناقشته	4.2
الفصل الخامس (النتائج والتوصيات)		
66	النتائج	5.1
68	التوصيات	5.2
المراجع		
69	المراجع العربية والأجنبية	•
70	الدراسات السابقة	•
الملاحق		
72	الاستبانة	•

فهرس الاشكال

الصفحة	اسم الجدول	الرقم
13	النظرة الحديثة للعلاقة بين الاعتقادات والمشاعر والاتجاهات والميل السلوكي ، والسلوك	2.1

فهرس الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
38	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3.1
38	توزيع أفراد العينة حسب العمر	3.2
40	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	3.3
41	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	3.4
43	معامل ارتباط كل عبارة من عبارات "اتجاهات الزبائن نحو منتجات شركة الجبريني " مع الدرجة الكلية له	3.5
45	معامل ثبات كل قسم من أقسام الدراسة	3.6
47	درجات مقياس ليكرت الخماسي	3.7
49	توزيع افراد العينة حسب اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني	4.1
50	نتائج تحليل فقرات المحور الأول (جودة مكونات الالبان)	4.2
53	نتائج تحليل فقرات المحور الثاني (سعر منتجات الالبان)	4.3

55	نتائج تحليل فقرات المحور الثالث (توزيع منتجات الألبان)	4.4
56	نتائج تحليل فقرات المحور الرابع (تغليف منتجات الألبان)	4.5
60	نتائج اختبار Mann-Whitney لاختبار الفروق في اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني للألبان والمواد الغذائية و متغير الجنس	4.6
61	نتائج اختبار Kruskal-Wallis لاختبار الفروق في اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني للألبان والمواد الغذائية و متغير العمر	4.7
62	نتائج اختبار Kruskal-Wallis لاختبار الفروق في اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني للألبان والمواد الغذائية و متغير المستوى التعليمي	4.8
63	نتائج اختبار Kruskal-Wallis لاختبار الفروق في اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني للألبان والمواد الغذائية و متغير مستوى الدخل الشهري	4.9

ملخص الدراسة :

تنوعت منتجات الألبان في وقتنا الحاضر وتنوعت أشكالها وأصنافها ، وفي ظل المنافسة القوية مع الشركات الأخرى ، ظهرت أهمية تحديد اتجاهات الزبائن نحو منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية .

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اتجاهات الزبائن نحو منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية ، وذلك من خلال استبانته لاستطلاع آراء الزبائن في مدينة الخليل للتعرف على اتجاهاتهم عن المنتجات المقدمة من شركة الجبريني ، وتم استخدام الاستبانة اداة اساسية لجمع المعلومات وتم استخدام الكتب والمقالات والدراسات السابقة كأداة ثانوية لقد تم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة ، والتي تتكون من 150 زبون من مستهلكي منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية المقدمة في الخليل ، وتم توزيع 150 استبانة على عينة الدراسة ، وتم تحليل ومعالجة البيانات احصائياً ، وكان من اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان اتجاهات الزبائن نحو منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية بشكل عام ايجابية بشكل كبير حيث ان المتوسط الحسابي (3.79) ، ويشكل خاص تبيين ان اتجاهات الزبائن نحو جودة مكونات منتجات شركة الجبريني ايجابية بشكل كبير حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.58) وان اتجاهات الزبائن نحو منتجات شركة الجبريني فيما يخص السعر ايجابية بشكل كبير حيث ان المتوسط الحسابي (3.71) ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لاتجاهات الزبائن حول توزيع منتجات شركة الجبريني (4.00) والذي يدل على ان توزيع منتجات الشركة مناسب جداً ، وتبين أن اتجاهات الزبائن حول تغليف منتجات شركة الجبريني مناسبة بشكل كبير حيث أن المتوسط الحسابي (3.87) ، وايضا توصلت الدراسة الى انه يوجد فروق ذات دلالة احصائية لمتغيرات العمر والدخل الشهري . ومن اهم التوصيات التي اكدت عليها الدراسة بضرورة الاستمرار في تحسين مستوى الجودة والاهتمام في ثبات وتوحيد طعم منتجات الشركة ، وايضا تخفيض اسعار المنتجات بحيث تتناسب مع الدخل الشهري افراد المجتمع الفلسطيني وتديق بطاقة البيانات الموجودة على كل منتج من منتجات الشركة بحيث تكون أكثر صدق ، والاهتمام بتوزيع منتجات شركة الجبريني على جميع المناطق في مدينة الخليل بشكل يضمن وصول المستهلك لهذه المنتجات ، وتعزيز العلاقة مع الزبون والاستمرار بالاتصال معه لتلبية احتياجاته ورغباته بشكل دائم .

Abstract

Nowadays, dairy products vary in terms of forms and shapes and under the current strong competition with other companies rises the importance of determining the customers' orientation towards the products of Al-Jebrini company For Food Industries .

This study aims to determine the customers' orientation towards the products of Al-Jebrini company through a survey, which is used to survey the opinions of the customers in Hebron (Al-Khalil), to know their preferences in regards of the products provided by Al-Jebrini company. In order to do this, a survey was the main tool for gathering information, and books, articles and previous studies were used as secondary tools. A questionnaire was distributed among the study sample, which consisted of 150 consumers of Al-Jebrini company products in Hebron, and the collected data was statistically analyzed. Moreover, One of the most important findings of the study was that the views of the customers towards Al-Jebrini company products were generally very good, with an average of 3.79, and especially interesting is that the customers' attitudes towards the quality of Al-Jebrini products was very positive, with an average of 3.58. Also, the customers' attitudes in terms of price were very positive, with an average of 3.71. Their attitudes towards the distribution has an average of 4.00, which means that the distribution of the products was very convenient. we found out that the customers' attitudes towards the company's packing was very good, with an average of 3.87.

The study has also discovered that there are no statistical differences among the participants of different sex or level of education, nor with the variables of age and

monthly income.

Some of the most important recommendations of this study is that it is necessary to continues improve the quality, to give more attention to the consistency and the unification of the taste of the product, and reduce the prices to suite the Palestinian family's monthly income, and verify the details of the product information sticker on each of the company products to be more honest, also distribute the products of the company to all parts of Hebron in a way that guarantees that the product reaches the consumer, and to strengthen the relation with the customer, and to continually communicate with the customers in order to meet their needs and desires.

الفصل الأول

الاطار العام للدراسة

المقدمة

مشكلة الدراسة

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

فرضيات الدراسة

حدود الدراسة

الفصل الاول

الاطار العام للدراسة

1.1 المقدمة :

تعتبر صناعة منتجات الألبان من الصناعات القديمة في فلسطين التي كانت تأخذ الطابع اليدوي ضمن ما يعرف بالاقتصاد المنزلي أما الشكل الحديث لصناعة منتجات الألبان فقد كانت بداياته في السبعينات (الإحصاءات الخاصة بوزارة الاقتصاد)، إلا أن أعداد هذه المنشآت الخاصة بصناعة منتجات الألبان قد بلغت نحو ثلاث منشآت في الخليل من الفترة بين ما من (١٩٧٨_١٩٨٧) ومن ثم استمر التطور في الصناعة إلى أن بلغت إعداد المنشآت نحو خمس منشآت للفترة بين (١٩٨٨ _ ١٩٩٣) ولاحقاً ومع قدوم السلطة الفلسطينية تم التوسع في صنع منتجات الألبان حيث أصبحت إعداد المنشآت الخاصة في هذا النشاط للعام ٢٠٠٢ نحو (٣١) منشأة تعمل في فلسطين وذلك كما (تشير بيانات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني)، ومن الجدير بالذكر أن صناعة منتجات الألبان وجدت في فلسطين بالشكل البدائي قبل العام ١٩٤٩، حيث كانت تعمل منشأة واحدة في هذا المجال وذلك كما تشير بيانات وزارة الاقتصاد ، ومن ثم تطورت هذه الصناعة إلى أن أصبحت تعتمد على الآلات الدقيقة والحديثة لإنتاج وتحضير الألبان (الراعي،٢٠١٤).

ويعد قطاع الألبان من أكبر القطاعات في السوق الفلسطيني والذي تقلصت حصته السوقية بسبب وجود سوق الألبان الإسرائيلي لهذا أصبحت مقاطعة المنتجات الاسرائيلية ذات أهمية كبيرة ومقاطعة المنتجات الاسرائيلية هي مسؤولية اجتماعية تقع على عاتق الجميع فمنذ انطلاقة الانتفاضة الثانية قامت الكثير من حملات المقاطعة ضد البضائع الاسرائيلية في كافة ارجاء العالم للاحتجاج على مخالفة اسرائيل للقانون الدولي في الضفة الغربية وشرقي القدس وقطاع غزة وهناك عددا من المؤيدين من ضمنهم المنظمات غير الحكومية وشخصيات اعتبارية مشهورة وجامعات وحتى احزاب سياسية بدأت بالدعوة للمقاطعة التجارية وغيرها ،ويمكن ان تتحول المقاطعة الى اداة نضالية سلمية وفعالة .(الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني،٢٠٠٢)

تعتبر اتجاهات الزبائن عقبة وميزة للسوق بالوقت نفسه ، حيث يعتبر اختيار استراتيجيات التسويق من ضمانات النجاح ، والاستفادة من ادراك المسوقين لاتجاهات الزبائن والذي جعلهم يتعرفون على كيفية تمييز الاختلافات بين المعتقدات والاتجاهات والسلوكيات وتطوير استراتيجية التسويق المناسبة لها ، وقد يعمل الزبون على نشر مشاعر سلبية او ايجابية حول منتج او خدمة ، و لعل اهمها الاتجاهات التي تشكلت نتيجة تجربة شخصية ايجابية أو سلبية وربما كانت التأثيرات الخارجية من الافراد الاخرين تغير رأي المستهلكين نحو منتج او خدمة معينة . (dean,2010).

1.2 مشكلة الدراسة :

نظراً لأهمية موضوع الاتجاهات للزبائن جاءت هذه الدراسة لمعرفة اتجاهات الزبائن عن منتجات الالبان لشركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية حيث قام فريق البحث بالتطرق الى اتجاهات الزبائن وما له من اهمية كبيرة جدا في الشركة وأيضاً التطرق بالحديث عن قطاع الالبان وتطوره ، وذلك من خلال الاجابة عن التساؤلات التالية

(١) ما هي اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني للألبان والمواد الغذائية ، ويتفرع عن هذا السؤال الاسئلة الفرعية التالية :-

- ما هي اتجاهات الزبائن نحو جودة منتجات الالبان لمصنع الجبريني من ناحية ، الطعم ، اللون ، الرائحة ؟
- ما هي اتجاهات الزبائن نحو سعر منتجات الالبان لمصنع الجبريني ؟
- ما هي اتجاهات الزبائن نحو توزيع منتجات الالبان لمصنع الجبريني ؟
- ما هي اتجاهات الزبائن نحو تغليف منتجات الالبان لمصنع الجبريني ؟

(٢) هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $0.5 \leq \alpha$ في استجابات المبحوثين حول

اتجاهاتهم عن منتجات شركة الجبريني لصناعة الالبان تعزى الى المتغيرات التالية : العمر الجنس

المستوى التعليمي، مستوى الدخل.

1.3 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى :

- (١) معرفة اتجاهات الزبائن نحو منتجات الالبان لشركة الجبريني بشكل عام .
- (٢) معرفة اتجاهات الزبائن بخصوص المتغيرات التالية جودة المنتج , السعر , التوزيع ,التغليف .
- (٣) معرفة فيما اذا كانت هناك اختلافات في استجابات المبحوثين حول اتجاهات الزبائن نحو منتجات شركة الجبريني للالبان والمواد الغذائية وفق المتغيرات الديموغرافية والتي تشمل العمر والجنس والمستوى التعليمي ومستوى الدخل .

1.4 أهمية الدراسة:

تتمثل اهمية الدراسة في ابعادها من حيث انها تمثل امرا مهما يهم المؤسسة حيث انها تتحدث عن اتجاهات الزبائن نحو منتجات شركة الجبريني للالبان والمواد الغذائية المقدمة في الخليل, حيث ان اتجاهات الزبائن ترتبط برضاهم عن الشركة بشكل عام.

- (١) مساعدة شركة الجبريني العاملة في قطاع الالبان والمواد الغذائية على معرفة ما اذا كان هناك نقاط ضعف في اتجاهات الزبائن نحو منتجات الالبان للشركة من خلال معرفة اتجاهات للزبائن .
- (٢) وهناك اهمية اكااديمية حيث انه تساعد الطالب في تطوير قدراته البحثية والنقدية و المعرفة الادارية والمنهجية العلمية كسبيل لحل المشكلة.

1.5 فرضيات الدراسة :

اقترح فريق البحث الفرضيات التالية من اجل قبول او رفض تلك الفرضيات من خلال الدراسة :-

- ١ . يفترض فريق البحث ان هناك اتجاهات سلبية لدى الزبائن في مدينة الخليل نحو منتجات الالبان لشركة الجبريني للالبان والمواد الغذائية ، ويتفرع عن الفرضية الاولى الفرضيات التالية:
 - يفترض فريق البحث ان هناك اتجاهات سلبية لدى الزبائن في مدينة الخليل نحو جودة منتجات الالبان لشركة الجبريني للالبان والمنتجات الغذائية .
 - يفترض فريق البحث ان هناك اتجاهات سلبية لدى الزبائن في مدينة الخليل نحو سعر منتجات الالبان لشركة الجبريني للالبان والمواد الغذائية

- يفترض فريق البحث ان هناك اتجاهات سلبية لدى الزبائن في مدينة الخليل نحو توزيع منتجات الالبان لشركة الجبريني للألبان والمنتجات الغذائية .
- يفترض فريق البحث ان هناك اتجاهات سلبية لدى الزبائن في مدينة الخليل نحو تغليف منتجات الالبان لشركة الجبريني للألبان والمنتجات الغذائية .
- ٢. يفترض فريق البحث انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.5$ في استجابات المبحوثين حول اتجاهات الزبائن نحو منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات التالية :

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني للألبان والمواد الغذائية تعزى لمتغير العمر.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني للألبان والمواد الغذائية تعزى لمتغير الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني للألبان والمواد الغذائية تعزى لمتغير مستوى التعليمي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني للألبان والمواد الغذائية تعزى لمتغير مستوى الدخل .

1.6 حدود الدراسة :

الحدود المكانية : مدينة الخليل

الحدود الزمانية :تتراوح الفترة الزمنية لإجراء الدراسة من شهر تشرين الاول ٢٠١٤ و حتى شهر ايار ٢٠١٥ .

الحدود البشرية : زبائن شركة الجبريني .

الحدود الموضوعية : التعرف على اتجاهات الزبائن عن منتجات الالبان لشركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية .

الفصل الثاني

المبحث الأول :الاطار النظري

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الاطار النظري والدراسات السابقة

يعتبر سلوك المستهلك عملية معقدة لأن فهم دوافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بل أنه عملية صعبة ومعقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم ، وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك ، فدراسات السلوك تشير الى عدم معرفة بعض المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج او عدم شرائه .(الصميدعي و العلاق ، ٢٠٠٦)

2.1.1 تعريف السلوك وسلوك المستهلك :

السلوك " هو أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف منبهات معينه (العلاق و الصميدعي ، ٢٠٠٦).

" الطريقة التي يفكر الناس بها ، ويشعر ، ويتصرف تجاه بعض الجوانب " (*Hawkins/mothersbaugh*) ، (٢٠١٣).

سلوك المستهلك: عرفه (ENGLE) على أنه الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة والتي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء والتي يمكن ملاحظتها ومشاهدتها مباشرة عند قيامه بشراء المنتج او الخدمة واختياره من بين البدائل المطروحة امامه.

وترى (MOLINA) أن سلوك المستهلك هو عبارة عن التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه .

أما بالنسبة الى (HOWARD) فانه يجد بان سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية، واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها ،حيث ان سلوك الشراء لدى الأفراد يتكرر وأن لدى المشتري دورة لشراء المنتجات المختلفة وان هذه الدورة تكون طويلة بالنسبة للسلع المعمرة . (الصميدعي و العلاق ، ٢٠٠٦)

2.1.2 أنواع سلوك المستهلك :

ان انواع سلوكيات و تصرفات الانسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهداف أو كل مدرسة من مدارس السلوك الانساني وتطبيقاتها، وكذلك الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الاراء والأفكار

١ . حسب شكل السلوك:

- سلوك ظاهر : هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج .
- سلوك باطن او مستتر (ضمني) : يتمثل في التفكير والتأمل والإدراك والتصور التخيل.

٢ . حسب طبيعة السلوك:

- سلوك فطري : وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الانسان منذ ميلاده من دون حاجة الى تعلم او تدريب
- سلوك مكتسب : وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة

٣ . حسب العدد :

- السلوك الفردي : هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية
- السلوك الجماعي : هو السلوك الذي يخص مجموعة من الافراد وليس فردا او احدا. فهو اذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الافراد .

٤ . حسب حداثة السلوك :

- قد يكون سلوك الفرد - حسب هذا المعيار - حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة ، وقد يكون سلوكا مكررا ومعادا دون تغيير ، أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال(المؤذن، ٢٠٠٨)

2.1.3 أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تسعى منشآت الأعمال الى تلبية احتياجات المستهلكين ومتطلباتهم من السلع والخدمات، وذلك من خلال ما تقدمه لهم من برامج وسياسات تسويقه ، ولكي يكون البرنامج التسويقي فعال فلا بد من تصميمه بشكل متقن وسليم، وهو امر لا يمكن تحقيقه إلا اذا أخذت بالاعتبار جملة من العوامل ذات التأثير المباشر في ذلك ومن أهمها وأخطرها سلوك المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية .

فالمستهلك بسلوكه وتصرفاته وأفعاله اصبح يحدد المدخلات الاساسية لمنشآت الاعمال (كونها انظمة) وبالتالي مخرجاتها المختلفة المتمثلة في تقديم سلع وخدمات مرضية لحاجاته وملبية لرغباته. ولذلك أصبح فهم تصرفات

المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية حجر الزاوية لأي خطة تسويقية تنفذها منشآت الأعمال بل من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الاهداف التي تنشدها المنشآت بكفاءة .

ان معرفة الدوافع والأسباب التي تؤدي بالمستهلكين الى شراء سلعة معينة دون اخرى او التعامل مع متجر دون غيره من المتاجر من العوامل المهمة التي اصبحت تساعد على نجاح منشآت الأعمال في تسويق ما تنتجه من السلع والخدمات، بمعنى ان الذي اصبح يهم المنشآت في الوقت الحاضر هو معرفة السبب الذي يدفع الفرد الى تبني سلوك معين في ظرف معين، والسبب الذي يدفعه الى تغيير ذلك السلوك او عدم تكراره في ظرف آخر وبالتالي قدرتها على تغيير السلوك وتوجيهه الوجهة التي تريد أو ترغب بحيث تقوي الرغبة لدى المستهلكين في تكرار السلوك المرغوب وتضعف الرغبة لديهم في تكرار السلوك غير المقبول . (المؤذن، ٢٠٠٨)

2.1.4 خصائص سلوك المستهلك ومميزاته :

تتفق دوافع سلوك المستهلكين وتصرفاتهم في الخصائص والمميزات العامة للسلوك الانساني :

١- ان كل سلوك أو تصرف انساني لا بد ان يكون وراءه دافع أو سبب ، اذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.

٢- نادرا ما يكون السلوك الانساني نتيجة لدافع أو سبب محدد فهو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض ، أو يتنافر بعضها مع البعض الاخر .

٣- ان السلوك الانسان سلوك هادف بمعنى انه موجه لتحقيق هدف او أهداف معينة ، وبالتالي لا يمكن تصور سلوك دون هدف. وان بدت بعض الاهداف في بعض الاوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد انفسهم ام للمنشآت ذاتها .

٤- السلوك الذي يقوم به الافراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بحد ذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه

٥- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا في تحديد سلوك الإنسان اذ في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد ان يحدد الاسباب التي أدت به الى ان يسلك سلوكا معيناً. لذا نجد جملة لا اعرف " هي الاجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الاسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين.

٦- السلوك الانساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته. فكل سلوك جزء او حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها ومتممة لبعضها . (المؤذن، ٢٠٠٨)

2.1.5 نماذج دراسة سلوك المستهلك

النظريات والمدارس التي ركزت على دراسة السلوك التي يمكن تقسيمها الى نوعين :

- النوع الاول : يقوم بتحليل ودراسة السلوك وتفسير مكوناته والعوامل المؤثرة عليه بشكل جزئيا.
- النوع الثاني :يركز على دراسة وتحليل عامل او عاملين وبذلك يكون التحليل جزئيا .

تقسم النظريات والنماذج التي درست السلوك :

- النظرية الاقتصادية والتي تستند على عقلانية المستهلك
- النماذج السلوكية والتي تستند على تحويل الاجراءات استنادا الى الاثارة الأولية (حافز) ودالة الاحتجاج التي تتأثر بطبيعة الحافز .

أ. النظرية الاقتصادية :

يعتبر الاقتصاديون أول من حاول دراسة وتحليل سلوك المستهلك للوقوف على العوامل المؤثرة عليه ابتداء من Adam smith الى Lancaster حيث اعتمدوا على العقلانية واعتبروها الاساس في دراسة سلوك المستهلك. وترى النظرية الاقتصادية الكلاسيكية بأن للفرد دخل محدود يقوم بأنفاقه من اجل الحصول على اكبر اشباع، وبما ان حاجات الفرد كثيرة ومتنوعة وأن دخله محدود فإنه سوف لن يتمكن من اشباع جميع حاجاته لذلك يقوم بترتيب حاجاته حسب اهميتها وبشكل تنازلي واضعا حاجاته الأكثر أهمية والضرورية في أول السلم أي في المرتبة الأولى ومن ثم يرتب الحاجات الأخرى الأقل اهمية بالتتابع على هذا السلم التنازلي. ولكن في بداية السبعينات حدث تطور كبير ومهم في التحليل الاقتصادي لسلوك المستهلك وذلك بظهور نموذج (Lancaster) والذي وضع جسرا مهما ما بين التحليل الاقتصادي والتكنيك الحديث للتسويق، ويعتبر هذا النموذج بمثابة نظرية حديثة الطلب حيث يمكن تطبيقها في معالجة بعض المشاكل التسويقية.(الصميدعي والعلاق، ٢٠٠٦)

نموذج Lancaster

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات، من خلال المنافع والخدمات التي سوف يحصل عليها منها ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الاشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه اعتمادا في ذلك على هذه المنافع التي يعتبرها القاعدة الاساسية لاتخاذ قرار الشراء . فالمستهلك، مثلا ينتظر أن يحصل من خلال استخدامه للسيارة على انواع مختلفة من الخدمات مثل (السرعة، الراحة، الأمان .. الخ) ويقوم بتقييم هذه الخدمات والمنافع التي يحصل عليها من هذه الخدمات ومن ثم يقوم بعملية المفاضلة والمقارنة على مستوى المنافع المتحققة ومستوى الرضا والإشباع الذي يحققه المستهلك والذي يعتمد عليه ويستند عليه في تحديد قرار الشراء.

ان المستهلك وفق هذا النموذج يقوم بالبحث عن الخصائص المطلوبة والتي تحقق له مستوى الرضا والإشباع وعلى ضوئها يتحدد سلوكه الاستهلاكي. ان مكونات والية هذا النموذج كما حددها كل من (الصميدعي، ردينه)

وهكذا نجد ان سوق المنتج وفق هذا النموذج تتحدد انطلاقا من مستوى الخصائص والخدمات التي تقدمها من جهة ومن جهة اخرى ترتبط بالمنتجات المنافسة لها في السوق والتي تقدم نفس النوع من الخدمات. وتصبح عملية المفاضلة بالنسبة للمستهلك أكثر وضوحا ودقة لأنه سوف يتمكن من قياس وتحديد سعة خصائص المنتجات .

ان هدف المستهلك هو الحصول على أعلى مستوى ممكن من الاشباع والذي يتحقق من خلال حصوله على الخصائص التي تحقق له الاشباع وسعر المنتجات وتقنية الاستهلاك .

ومن هذه النظريات نجد بأن النظريات الاقتصادية في دراسة سلوك المستهلك تعبر عن الفرضيات بشكل عقلاني وكما يلي :

○ ان المستهلك يقوم بترتيب المنتجات استنادا الى خصائصها ومستوى الرضا الذي سوف يتحقق له وأن المنتجات التي تحقق له أعلى مستوى من الرضا والإشباع يضعها في أعلى السلم ولها الأولوية في التفضيل والاختيار .

○ ان سلوك المستهلك يتحدد من خلال تحقيق التوازن والذي يعبر عنه بدالة المنفعة.

(الصميدعي و العلق ، ٢٠٠٦)

2.1.6 تعريف الاتجاهات

الاتجاهات هي عبارة عن استعداد (او ميل قابلية) مكتسب للاستجابة بطريقة مواتية او غير مواتية وبشكل متنسق نحو شيء معين ". (ادريس والمرسى ، ٢٠٠٤)

كما اوضح كل من (F AND A) ان النظرة التحليلية لمثل هذا التعريف تكشف عن بعض المجالات التي تثير الغموض وعدم الوضوح (ادريس والمرسى ، ٢٠٠٤)

2.1.7 المكونات الثلاث للاتجاهات (المدخل المتكامل للاتجاهات)

هناك ثلاثة مكونات للاتجاهات (ادريس والمرسى ، ٢٠٠٤):

ان المستهلك وفق هذا النموذج يقوم بالبحث عن الخصائص المطلوبة والتي تحقق له مستوى الرضا والإشباع وعلى ضوئها يتحدد سلوكه الاستهلاكي. ان مكونات والية هذا النموذج كما حددها كل من (الصميدعي، ردينه)

وهكذا نجد ان سوق المنتج وفق هذا النموذج تتحدد انطلاقا من مستوى الخصائص والخدمات التي تقدمها من جهة ومن جهة اخرى ترتبط بالمنتجات المنافسة لها في السوق والتي تقدم نفس النوع من الخدمات. وتصبح عملية المفاضلة بالنسبة للمستهلك أكثر وضوحا ودقة لأنه سوف يتمكن من قياس وتحديد سعة خصائص المنتجات .

ان هدف المستهلك هو الحصول على أعلى مستوى ممكن من الاشباع والذي يتحقق من خلال حصوله على الخصائص التي تحقق له الاشباع وسعر المنتجات وتقنية الاستهلاك .

ومن هذه النظريات نجد بأن النظريات الاقتصادية في دراسة سلوك المستهلك تعبر عن الفرضيات بشكل عقلاني وكما يلي :

○ ان المستهلك يقوم بترتيب المنتجات استنادا الى خصائصها ومستوى الرضا الذي سوف يتحقق له وأن المنتجات التي تحقق له أعلى مستوى من الرضا والإشباع يضعها في أعلى السلم ولها الأولوية في التفضيل والاختيار .

○ ان سلوك المستهلك يتحدد من خلال تحقيق التوازن والذي يعبر عنه بدالة المنفعة.

(الصميدعي و العلاق ، ٢٠٠٦)

2.1.6 تعريف الاتجاهات

الاتجاهات هي عبارة عن استعداد (او ميل قابلية) مكتسب للاستجابة بطريقة مواتية او غير مواتية وبشكل متسق نحو شيء معين ". (ادريس والمرسى ، ٢٠٠٤)

كما اوضح كل من (F AND A) ان النظرة التحليلية لمثل هذا التعريف تكشف عن بعض المجالات التي تثير الغموض وعدم الوضوح (ادريس والمرسى ، ٢٠٠٤)

2.1.7 المكونات الثلاث للاتجاهات (المدخل المتكامل للاتجاهات)

هناك ثلاثة مكونات للاتجاهات (ادريس والمرسى ، ٢٠٠٤):

(١) المكون الإدراكي : يتعلق هذا البعد للاتجاهات بما يتوفر لدى الفرد من معلومات عن الشيء أو الفرد أو المكان أو الموقف موضع الاتجاهات . وهذه المعلومات التي يقوم عليها البعد الإدراكي للاتجاهات :

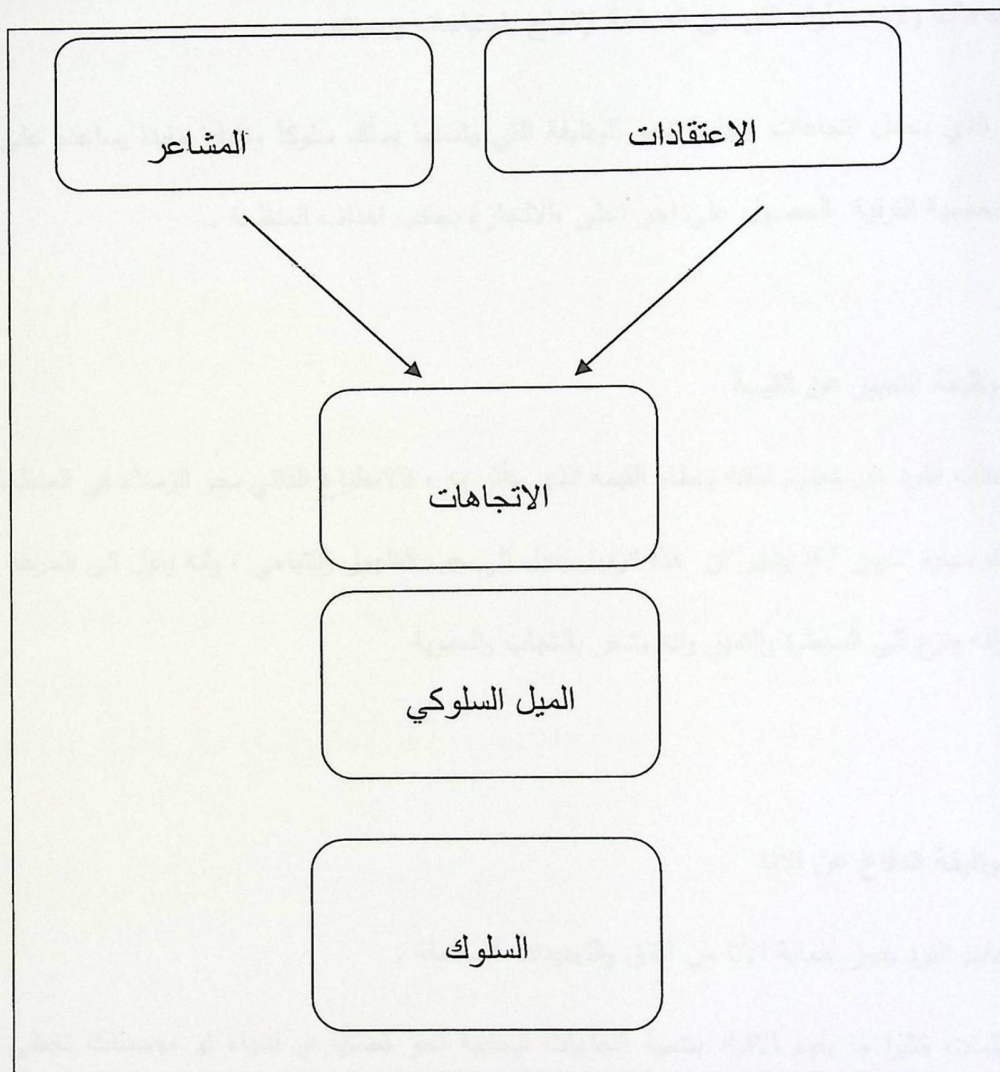
- الإدراك بوجود الشيء أو الفرد أو المكان أو الموقف.
- الاعتقاد نحو خصائص هذا الشيء أو الفرد أو المكان أو الموقف.
- أحكام تتعلق بالأهمية النسبية لهذه الخصائص أو الصفات المميزة للشيء أو الفرد أو المكان أو الموقف موضع الاتجاهات.

أي أن هذا البعد للاتجاهات يتعلق بكيفية استقبال الفرد للشيء موضع الاتجاهات وتقييمه للخصائص المميزة له .

(٢) المكون العاطفي : يتعلق البعد الثاني للاتجاهات بالعواطف والمشاعر والتي يتم عادة التعبير عنها في صورة مواتية تجاه الشيء موضع الاتجاهات .
مثال احب/لا احب ...يعجبني /لا يعجبني وفي حالة وجود عدة بدائل والمطلوب الاختيار بينها فإن البعد العاطفي غالبا يتم التعبير عنه في صورة تفصيلات لبدل معين . وقبل عام ١٩٧٠ كانت معظم المحاولات والأبحاث التي تناولت الاتجاهات تركز على ربط أو إيجاد علاقة بين الاتجاهات والسلوك ، من خلال الاعتماد على بعد واحد فقط وهو البعد العاطفي.

(٣) المكون الخاص بالميل السلوكي : يتعلق البعد الثالث للاتجاهات بتوقعات الفرد لسلوكه نحو الشيء أو الفرد أو المكان أو الحدث موضع الاتجاهات ، أي أن هذا البعد يعكس الاستعدادات أو النزعات السلوكية للفرد تجاه الأشياء أو الأفراد أو الأحداث أو الأماكن ، وقوة الميل السلوكي تشير إلى درجة احتمال عالية للقيام بالسلوك . كما هو واضح بالشكل (٢_١) صفحة رقم ١٣ .

شكل رقم (٢_١)، النظرة الحديثة للعلاقة بين الاعتقادات والمشاعر والاتجاهات والميل السلوكي ، والسلوك
(ادريس والمرسي ، ٢٠٠٤)



2.1.8 وظائف الاتجاهات

من وظائف الاتجاهات ما يلي (ادريس والمرسى، ٢٠٠٤):

• وظيفة المنفعة

توجه الاتجاهات وترشد سلوك الفرد في المنظمة لإشباع احتياجاته ورغباته .

فالموظف الذي يحمل اتجاهات ايجابية نحو الوظيفة التي يشغلها يسلك سلوكا وظيفيا مفيدا يساعده على تحقيق

اهدافه الشخصية الترقية الحصول على اجر اعلى ، الانجاز) بجانب اهداف المنظمة .

• وظيفة التعبير عن القيمة

تعبير اتجاهات الفرد عن مفهوم لذاته ونظام القيمة الذي يتأثر به ، فالانطباع الذاتي نحو الزملاء في المنظمة

الذي يمتلك سيارة "سبور" قد يشير ان هذا الزميل يميل الى حب الظهور والتباهي ، وانه يميل الى السرعة في

القيادة ، وانه ينزع الى السيطرة والتميز وانه يشعر بالشباب والحيوية .

• وظيفة الدفاع عن الأنا

تقوم اتجاهات الفرد بدور حماية الأنا من القلق والتهديدات المحتملة .

وفي المنظمات كثيرا ما يقوم الافراد بتنمية اتجاهات ايجابية نحو قضايا او اشياء او مؤسسات تحظى بالقبول

الاجتماعي وذلك لأهميتها في توفير الراحة لهم وتجنب المشاكل ، فالمدير المعاصر يجب ان يحمل اتجاهات

ايجابية نحو البيئة وحمايتها من التلوث ونحو جماعات الضغط في المجتمع .

• وظيفة تنظيم المعرفة

من وظائف الاتجاهات ايضا القيام بتنظيم المعلومات الكثيرة التي يتعرض لها يوميا الافراد. كما انها تعاون

الافراد في بناء وتنمية المعايير التي على اساسها يمكن تقييم هذه المعلومات ، فالاتجاهات تساعد الفرد على تخزين

الرسائل والمعلومات المتصلة بأحداث معينة أو مواقف محددة ، أو افراد معينين ، وتساعده ايضا على تجاهل المعلومات غير المتصلة وأخيرا تساعد الاتجاهات على تقبل حالة عدم التأكد وحالة الارتباك .

من الهمية ان نتفهم العلاقات المتداخلة التي ربما تتوافر بين الاتجاهات والتي تأخذ المظاهر التالية :

(١) الاتجاهات المحددة والعامّة : فالاتجاهات الفرد المحددة يمكن ان تتعلق على سبيل المثال باتجاهات المدير نحو فاعلية العقاب في سرعة الامتناع عن السلوك التنظيمي غير المرغوب (التأخير في الحضور الى العمل وفقا للمواعيد المحددة) ولكن ربما يكون لمدير اخر اتجاهات عامة نحو فاعلية العقاب في تحقيق نفس العرض وبالتالي لا يهتم الاخير بكيفية استعمال اسلوب العقاب ومميزاته وخصائصه .

(٢) علاقة الاتجاهات بالقيم الفردية : ان الموظف الذي يحضر الى العمل في المواعيد المحددة ، ويتصرف في المواعيد الرسمية لانتهاء العمل ، ويؤدي عمله بإخلاص وأداء عالي فانه غالبا يحمل اتجاهات ايجابية نحو كل موظف او مدير يتصرف بنفس الطريقة لان مثل هذه التصرفات تتعلق بالقيم

(٣) قرب او بعد الاتجاهات : قد تكون اتجاهات الفرد في المنظمة قريبة جدا لنزاعاته واستعداداته الطبيعية وسلوكه في حياته اليومية ، كما قد تكون لديه اتجاهات اخرى بعيدة عن ذلك .مثل ذلك اتجاهات احد المدراء نحو نظام تقييم الوظائف المطبق حاليا في المنظمة تتعلق باهتمامات قريبة واتجاهاته نحو الرقص او الغناء او نحو بعض السياسيين اتجاهات تتعلق باهتمامات بعيدة (ادريس والمرسي ، ٢٠٠٤)

2.1.9 مصادر الاتجاهات

من مصادر الاتجاهات ما يلي (ادريس والمرسي ، ٢٠٠٤):

(١) التعرض للمعلومات:

نقالكون الادراكي للاتجاهات يعتمد بدرجة كبيرة على المعلومات الصادرة من الافراد ووسائل الاعلام ، فجميع الافراد يعتمدون على مصادر متنوعة المعلومات ، وبعض هذه المصادر مؤثرون بها ويحكمون عليها بينما البعض الاخر قد يكون موضع شك وريبة ، كما ان الافراد عموما يعرضون انفسهم للمصادر معلومات ذات طبيعية عامة ، والآخرى ذات طبيعة خاصة تكتمل مع معتقداتهم ووجهات نظرهم وقيمتهم .

٢) عضوية الجماعة :

تعتبر ايضا الجماعات وعضوية الفرد فيها مصدرا اخر من مصادر الاتجاهات ،حيث يتم تكوين وتشكيل كثير من اتجاهات الافراد من خلال الجماعات التي ينتمون اليها والجماعة تتعلق بعدد من الافراد الذين يتفاعلون مع بعض او تجمعهم مصالح وأهداف واحدة .وقد تكون هذه الجماعات اولية (كالأسرة) او ثانوية (كجماعة النادي) او ادارية او غير ادارية ، وهي تحدد او تؤثر في اتجاهات اعضائها .والجماعات الاولى خاصة الاسرة - تعتبر ذات الاهمية يكتسب الطفل اتجاهاته نحو الافراد الاخرين ، والمجتمع ، والتعليم . وأنواع الاتجاهات وبالطبع تختلف من افراد الاسرة لأخرى حسب الطبيعة الاجتماعية والبيئة المحيطة .

٣) البيئة :

بالإضافة الى ما سبق ، فان مؤثرات البيئة المحيطة تؤثر على تكوين وتشكيل الاتجاهات للأفراد الذي يعيشون فيها .فالبيئة العربية والمؤثرات الثقافية والدينية والتاريخية والسياسية كونت اتجاهات سلبية لدى العرب تجاه اسرائيل ، والعوامل البيئية في الريف المصري ساعدت على تكوين اتجاهات سلبية للأفراد الذين يعيشون فيه نحو ارتداء ملابس الموضة من جانب بعض السيدات ...الخ والعوامل الدينية اوجدت اتجاهات ذات طبيعية سلبية تجاه الخمر والجنس في المجتمعات الاسلامية .

٤) اشباع الرغبات :

وأخيرا فان رغبات الفرد ودرجة اشباعها تؤثر على اتجاهاته فعندما تشبع رغبات الفرد ، من خلال المنظمة التي يعمل بها فانه بالطبع سيحمل اتجاهات ايجابية نحو هذه المنظمة ، او عندما تتحقق رغبات وطموحات طالب معين في احدى الجامعات التي التحق بها اثناء دراسته الجامعية فبلا شك سيكون لديه بعد ذلك اتجاهات ايجابية نحو هذه الجامعة .

2.1.10 خصائص الاتجاهات

تتصف الاتجاهات بعدة خصائص ومن هذه الخصائص(ادريس والمرسى ،٢٠٠٤) :

- ❖ الاتجاهات لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر وإنما يستدل عليها من خلال السلوك او التصرف الذي يصدر من الفرد ،او من خلال استعداداته للقيام بسلوك او تصرف معين ،او حينما يسأل مباشرة من خلال استقصاء معين او عن طريق الاخرين .
- ❖ اتجاهات الفرد غير موروثة :بمعنى انه لا يولد باتجاهات معينة بل انها تتولد من خلال التعلم والخبرات التي يمر بها الفرد في حياته.

❖ تتسم الاتجاهات بدرجات متفاوتة من الكثافة او الشدة ، وترتبط هذه الكثافة او الشدة للاتجاهات بقوة المثير موضع الاتجاهات .وتعتبر هذه الخاصية هامة جدا لتفهم الاتجاهات في عملية التنبؤ بالسلوك ، ولقد وجد ان هناك علاقة بين كثافة الاتجاهات ومضمونها (موضوع الاتجاهات) والتي يمكن التعبير عنها بالحرف (U) والتي تعنى ان الاتجاهات المتطرفة جدا (سواء كانت في صورة ايجابية او سلبية) عادة ما تكون اكثر قوة وكثافة بينما تكون الاتجاهات المحايدة اقل كثافة وشدة .

❖ تتفاوت الاتجاهات من حيث خاصية الاستمرارية او الدوام لفترة من الزمن ، فالاعتقادات السياسية غالبا ما تكون مستقرة ومستمرة خلال فترة حياة الفرد ،بينما اتجاهات الفرد نحو السيارات او ملابس الموضة قد تتغير اكثر من مرة في فترة حياته .

❖ تتفاوت الاتجاهات من حيث درجة العمق فتكون اكثر عمقا من غيرها عندما تلمس الفلسفة الاساسية لحياة الفرد .

❖ تعتبر الاتجاهات من محددات السلوك الانساني : فهي تؤثر فيه ، وعلى هذا يمكن استخدام الاتجاهات في التنبؤ بالسلوك وتفسيره وإدارته .وقد دفع هذا العديد من الباحثين الى النظر الى الاتجاهات كمؤثر للنزاعات او الاستعداد للسلوك .

❖ تتفاوت الاتجاهات من حيث درجة شمولها وعموميتها ومدى ترابطها معا ،فهناك اتجاهات شاملة وعامة قد تضم بعض الاتجاهات الفرعية ، وتتسم بالترابط او التكامل ، مثال ذلك الاتجاهات الدينية .

والاتجاهات تضيف على إدراك الفرد ونشاطاته معنى يساعد على إنجاز الكثير من الأهداف. وتعتبر دراسة الاتجاهات من أهم الحاجات اللازمة لتغيير السلوك الإنساني بغرض مواجهة المؤثرات التي تعمل على تكوين الاتجاهات السلبية

وعلى الرغم من البحوث العديدة التي تناولت الاتجاهات وكذا الكتب والمراجع التي اتخذت لها من هذا الموضوع عنوان والمقالات والدراسات العلمية التي تناولت بالدراسة شتى جوانب الاتجاهات : ومكوناتها ونظريتها وكيفية تكوينها وتعديلها وتعبيرها وعلاقتها بغيرها من الظواهر النفسية، فإن علماء النفس لم يصلوا بعد إلى تعريف موحد لماهية الاتجاهات (Martin, 1976, p 73).

2.1.11 العناصر الأساسية للنشاط التسويقي :

▪ المنتج

يعتبر تخطيط المنتجات وتطويرها من اهم النشاطات التسويقية في المنشآت وتحثل قراراته جانبا كبيرا من الاهمية والخطورة وذلك لتأثيرها الكبير على اعمال المنشأة العوامل السياسية مثل : اهداف المنشأة ، وطبيعة عملها ، ومركزها المالي ، ومدى توافر طاقات الانتاج البشرية والمادية .

وتتعاظم اهمية تخطيط المنتجات وتطويرها في حالة التعامل مع الاسواق الخارجية ، فالمنتج قد تتوفر له في السوق المحلية عوامل تساعد على الاحتفاظ بنصيبه فيها ، لكن الوضع في السوق الدولية مختلفا تماما ، اذ ان المصدر يتنافس هناك مع مصدري اقوياء كل منهم يحاول كسب السوق بتقديم المنتجات التي تجذب المستهلك وتحرر رضاه . (المؤذن ، ٢٠٠٨)

▪ التسعير

تعتبر سياسة تحديد اسعار البيع من اهم القرارات التي يتخذها مسؤولو ادارة التسويق وأخطرها ، لان دقة التنبؤ بتغيرات الاسعار تعني النجاح بينما الخطأ يعني الفشل ، وهذا يني بكلمات اخرى ان النجاح و الفشل في الاعمال الاقتصادية اصبح يتوقف الى حد كبير على امكانية التنبؤ بالتغيرات السعريّة ، وإمكانية ادخال التعديلات اللازمة لمقابلة هذه التغيرات .

ويعتمد تحديد الاسعار والسياسة التي تتبعها المنشأة في تسعير منتجاتها على هيكل السوق الذي يختلف باختلاف الافراد الذين يعملون فيه ، ولذلك فقد ميز الاقتصاديون بين ثلاث حالات عند تحديد اسعار البيع . اولها حالة المنافسة الكاملة التي تشترط وجود عدد كبير من البائعين يعرض كل واحد منهم كمية قليلة من السلعة في السوق بحيث ان أي زيادة او نقص في الكمية المعروضة من أي بائع لا تؤثر في كمية المعروض الكلية ومن ثم سعر البيع ، كذلك تشترط وجود عدد كبير من المشتريين يشتري كل واحد منهم كمية قليلة من السلعة بحيث ان أي زيادة او نقص في الكمية المطلوبة من أي نشترى لا تؤثر في كمية الطلب الاجمالية ومن ثم سعر البيع .

الحالة الثانية الاحتكار الكامل الذي يوجد تحت ظروف خاصة ، اهمها ان يكون عدد البائعين او المشتريين قليلا ، بحيث يستطيعون التحكم في السوق لعدم توافر سلع مماثلة او بديلة ، وبالتالي يكون لهم السيطرة على المعروض من المنتجات الذي يكون له بالتالي اثر كبير على السعر .

اما الحالة الثالثة فهي المنافسة الاحتكارية التي تتم في ظل ظروف غير مقيدة تقبيدا تاما تؤثر في قوة السيطرة على العرض . وفيها يسعى البائعون الى عرض سلع متباينة بحيث يجد المشتري مجالا لتفضيل سلعة اخرى ، اذ ان هذا التباين بين السلع وان كان يخلق لها صفة احتكارية ، إلا ان بعضها يعتبر بديلا عن البعض الاخر . (المؤذن ، ٢٠٠٨)

■ الترويج:

ان الترويج بحد ذاته عملا واجها للمنظمة التسويقية او الانتاجية تهدف من خلاله اىصال ما تريد من نشاطات تسويقية او خدماتية الى جمهور المستهلكين ولتحقيق التفاعل معها. اذن فاستراتيجية الترويج تهدف الى اخبار المشترين وخلق الطلب على البضائع الجديدة، او تنشيط الطلب على البضائع القديمة، والتي جرى عليها تطوير او تحويل. وبعبارة اخرى يمكن القول بان الترويج هو عملية اتصال متعددة الاشكال تهدف الى تحقيق التدفق الفعال للسلعة عن طريقها مباشرة او من خلال المنافذ التسويقية المعتمدة الى الاسواق المقصودة.

وبطبيعة الحال فان عملية الاتصال هذه لا تنحصر في حدود المستهلكين فقط بل تمتد للوسطاء ايضا لكونهم يمثلون حلقات شبه تنفيذية للبرامج الترويجية، وينفس الوقت عنصر مهم في زيادة حجم المبيعات.

عندما تعتمد المنظمة استراتيجية السحب او الدفع في عملية الاتصال والترويج لمنتجاتها الى الجمهور المستهدف في الاسواق المختلفة. حيث تقوم استراتيجية الدفع push strategy في الاتصالات على فكرة قيام الشركة بمهام الترويج عبر الوسطاء والذين بدورهم يتصلون بالمستهلكين لتحديد حاجاتهم لطلبها من المصنعون اي ان النشاط الترويجي للشركة يتم عبر حلقات الوسطاء.

اما استراتيجية السحب pull strategy فإنها تمثل قيام الشركة بالترويج والاتصال المباشر مع الجمهور المستهدف عبر وسائل الترويج المختلفة والذي بدوره يطلب من الوسطاء الحاجات التي يريدونها بعد ما تم التعرف عليها عبر الانشطة التسويقية التي قام بها المصنعون لتقديمها الى الجمهور (البكري، ٢٠٠٦)

■ التوزيع

تعريف المنافذ التوزيعية:

تسعى المنظمات وأي كانت نوعها الى تحقيق انسياب سليم ودقيق للبضائع او الخدمات التي تتعامل بها الى الجمهور المشترين، سواء كان المستهلكين او المستعملين الصناعيين. لذلك فان المنافذ التوزيعية تعتبر الحلقة الاساسية المهمة في تحقيق هذه المسألة، وعليه فان تعريف المنافذ التوزيعية يتحد بشكل طبيعي من خلال المهام التي تقوم بها والواجبات المناطة لها. ويمكن تعريف المنفذ التسويقي على انه سلسلة متكونة من مجموعة من الحلقات الوسيطة المتتابعة ، حيث تمثل كل حلقة فيها منظمة معينة تؤدي وظيفة متخصصة ، تهدف من خلالها اىصال السلع والخدمات الى من يطلبها بالشكل والوقت المناسب ، فضلا عن كون القناة التوزيعية تتضمن في كل الاحوال طرفين احدهما المصنع والآخر هو المشتري ، وسواء كان مستهلك او مستعمل مع فرصة لوجود وسيط بينهما ، اما ان يكون تاجر جملة او اجر مفرد. (البكري، ٢٠٠٦)

2.1.12 تعريف صناعة منتجات الألبان

يمكن تعريف صناعة منتجات الألبان بأنها عبارة عن كل صناعة يدخل بها الحليب كمادة خام وأساسية في الإنتاج حيث تعتبر "الألبان المتخمرة إحدى المنتجات الهامة للحليب ، والتي تتصف بتنوعها وتعددتها ، بحيث يصعب إحصاء أنواعها حالياً خاصة إذا ما أخذنا الأنواع التي تنتج محلياً في مناطق العالم المختلفة بعين الاعتبار ورغم ذلك فالأساس في صناعتها يبقى ثابتاً في جميع الأحوال ، إلا وهو نشاط أنواع معينة من الأحياء الدقيقة وبالذات أنواع من البكتيريا تسمى بكتيريا حمض اللاكتيك وبعض الخمائر التي تحقن بالحليب الذي أعد وجهاز بطريقة خاصة ، تختلف حسب اللبن المتخمّر الذي يراد إنتاجه وتشمل صناعة منتجات الألبان بأنواعها سواء كانت (يوغرت - زيادي) أو غيره ، ومنتجات الجبن والحليب واللبننة والزبدة بأنواعها المختلفة ، هذا بالإضافة إلى المخيض ولبن قشدة مخثرات وغيرها من الألبان المخمرة ومنتجات الأيس كريم والقشدة والسمن الحيواني وغيرها (الراعي ٢٠٠٤،)

تعتبر صناعة منتجات الألبان في فلسطين من الصناعات القديمة التي كانت تأخذ الطابع التقليدي ضمن ما يعرف بالاقتصاد المنزلي حيث تشكل هذه الصناعة جزءاً مهماً من الاحتياجات المنزلية والتي كان يتم توفيرها بشكل يدوي.

وتطورت صناعة الألبان في منتصف الثمانينات من القرن الماضي عندما أقامت مؤسسة انيرا خمسة مشاغل صغيرة داخل الجمعيات التعاونية وكانت البداية لاستخدام الستانلس ستيل وأجهزة البسترة ، ومع قدوم السلطة الوطنية الفلسطينية تطورت هذه الصناعة ليزداد عدد المصانع وترتفع قدرتها على الإنتاج والمنافسة وسط كثير من التحديات والصعوبات ويبقى استحواذ الشركات الاسرائيلية على حصة الأسد من احتياجات السوق المحلي الفلسطيني ارق دائم لشركات الألبان الفلسطينية.

وأعرب اصحاب المصانع والمستثمرون والخبراء والمواطنون عن أملهم ان تشهد هذه الصناعة المزيد من التطور لمنافسة المنتج الاسرائيلي في السوقين المحلي والإقليمي.

ويعرف فؤاد الأقرع المدير الفني لاتحاد الصناعات الغذائية صناعة منتجات الألبان بأنها عبارة عن كل صناعة يدخل فيها الحليب كمادة خام وأساسية في الإنتاج مؤكداً انها من القطاعات الاقتصادية المهمة في فلسطين بحيث تضم ١١ مصنعا بالإضافة إلى عدة مزارع لتربية أبقار كبرى، مشيراً إلى أن حجم الاستثمار في مصانع الألبان الفلسطينية لا تزيد على ٧٥ مليون دولار إلى جانب تشغيله ما نسبته ٢٠% من العاملين في الصناعات الغذائية.

ونوه إلى أن الإنتاج اليومي لحليب الأبقار في فلسطين يبلغ ٢٦٠ طن يتم تصنيع ١٧٠ طناً منها في المصانع والباقي يتم تصنيعه منزلياً وبالطرق التقليدية.

الحليب اكتفاء ذاتي بعيداً عن اسرائيل

بدوره قال فياض فياض مدير عام الاتحاد التعاوني الزراعي إنه منذ عام ٢٠١٠ أصبح لدينا اكتفاء ذاتي فيما يتعلق بالحليب ولم يعد هناك أي مصنع فلسطيني يستورد الحليب من المصانع الاسرائيلية ، علما انه عام ٢٠٠٠ وقبل الانتفاضة كنا نستورد ٨٥% من احتياجنا من الحليب من إسرائيل مشيرا إلى ان جودة الحليب لدينا جيدة ومطابقة للمواصفة الفلسطينية المطلوبة.

وتحدث عن وجود ١٣ مصنعا وطنيا للألبان في الضفة الغربية الثلاثة الكبرى تقع في جنوب الضفة وتستحوذ على ٨٥% من الإنتاج وقد زادت حصة الصناعة الوطنية من الالبان في السوق الفلسطيني زيادة كبيرة في الالبان واللبنه وارتفعت الحصة السوقية للمنتج الفلسطيني لما يتجاوز ال ٦٥% من الالبان بالعبوات المختلفة واللبنه ولكن في مجال الأجبان والمهلبات فما زالت الصناعة الاسرائيلية هي ملكة السوق في اجبان الكشكوان والمازاريلا والعميق والمعفنة والبلغارية المستخدمة في صناعة البييتزا وغيرها من السلطة اليونانية وان تعدد اصناف المهلبات في الصناعة الاسرائيلية مع ارتفاع اسعار هذه السلع جعل حصتها في السوق المحلي مرتفعة لتقارب ال ٦٠% من مجمل مبيعات قطاع الألبان.

وتشدد على ان هناك آفاقا لتطوير المصانع الفلسطينية وزيادة الانتاج خاصة وان النسبة الكبرى من الاستهلاك من الناحية المادية مخصصة للمنتجات الاسرائيلية التي يمكن الاستغناء عنها.

دعوة الى تخفيض عدد المصانع

بدوره ، أوضح فياض فياض ان المقصود بتصنيع منتجات الثروة الحيوانية هو تصنيع مشتقات الحليب بالأساس من لبن ولبنه وجبنه، وحليب مبستر. ويرى انه في عالم العولمة والسوق الحر لا بد من اندماج المصانع وعمل شركة واحدة يكون لها مصنع في الشمال ومصنع في الوسط ومصنع في الجنوب ويخصص احد المصانع للألبان ((لبن ولبنه)) والثاني للاجبان بكافة اصنافها والثالث للحليب قصير الامد وطويل الامد والعصائر وأطعمة الحليب والألبان مع الفواكه وان تكون هناك شبكة توزيع كبرى وان يستفاد من ممتلكات المصانع الحالية بالطريقة الامثل.

وزاد يبلغ عدد مصانع الألبان في الضفة الغربية وقطاع غزة التي تستخدم ماكينات حديثة في عملية التصنيع (١٦) مصنعا فقط بالإضافة إلى مئات المشاغل والمعامل البيئية التي تعتمد على الطرق البدائية والطناجر وهي خارجة نهائيا عن الرقابة والمتابعة والفحوصات الفنية لكلا الحليب والمنتج . (ابو الهوى ، ٢٠١٤)

2.1.13 انتاج الحليب في فلسطين:

تعتبر كمية الحليب السائل من أهم المدخلات الأساسية في صناعة منتجات الألبان في فلسطين حيث إنه يعتبر مادة خام رئيسية في تصنيع الألبان ومنتجاتها، لذا ويقدر ما تتوفر الكميات المناسبة من هذه المادة الخام وبنوعيتها الجيدة بقدر ما تستغل المصانع الطاقة التصميمية لها في الإنتاج بصورة أفضل ومن الجدير بالذكر أن الإجمالية

بدورة قال فياض فياض مدير عام الاتحاد التعاوني الزراعي إنه منذ عام ٢٠١٠ أصبح لدينا اكتفاء ذاتي فيما يتعلق بالحليب ولم يعد هناك أي مصنع فلسطيني يستورد الحليب من المصانع الاسرائيلية ، علما انه عام ٢٠٠٠ وقبل الانتفاضة كنا نستورد ٨٥% من احتياجنا من الحليب من إسرائيل مشيرا إلى ان جودة الحليب لدينا جيدة ومطابقة للمواصفة الفلسطينية المطلوبة.

وتحدث عن وجود ١٣ مصنعا وطنيا للألبان في الضفة الغربية الثلاثة الكبرى تقع في جنوب الضفة وتستحوذ على ٨٥% من الإنتاج وقد زادت حصة الصناعة الوطنية من الالبان في السوق الفلسطيني زيادة كبيرة في الالبان واللبننة وارتفعت الحصة السوقية للمنتج الفلسطيني لما يتجاوز ال ٦٥% من الالبان بالعبوات المختلفة واللبننة ولكن في مجال الأجبان والمهلبات فما زالت الصناعة الاسرائيلية هي ملكة السوق في اجبان الكشكوان والمازاريلا والعميق والمعفنة والبلغارية المستخدمة في صناعة البييتزا وغيرها من السلطة اليونانية وان تعدد اصناف المهلبات في الصناعة الاسرائيلية مع ارتفاع اسعار هذه السلع جعل حصتها في السوق المحلي مرتفعة لتقارب ال ٦٠% من مجمل مبيعات قطاع الألبان.

وشدد على ان هناك آفاقا لتطوير المصانع الفلسطينية وزيادة الانتاج خاصة وان النسبة الكبرى من الاستهلاك من الناحية المادية مخصصة للمنتجات الاسرائيلية التي يمكن الاستغناء عنها.

دعوة الى تخفيض عدد المصانع

بدوره ، أوضح فياض فياض ان المقصود بتصنيع منتجات الثروة الحيوانية هو تصنيع مشتقات الحليب بالأساس من لبن ولبننة وجبنه، وحليب مبستر. ويرى انه في عالم العولمة والسوق الحر لا بد من اندماج المصانع وعمل شركة واحدة يكون لها مصنع في الشمال ومصنع في الوسط ومصنع في الجنوب ويخصص احد المصانع للألبان ((لبن ولبننة)) والثاني للاجبان بكافة اصنافها والثالث للحليب قصير الامد وطويل الامد والعصائر وأطعمة الحليب والألبان مع الفواكه وان تكون هناك شبكة توزيع كبرى وان يستفاد من ممتلكات المصانع الحالية بالطريقة الامثل.

وزاد يبلغ عدد مصانع الألبان في الضفة الغربية وقطاع غزة التي تستخدم ماكينات حديثة في عملية التصنيع (١٦) مصنعا فقط بالإضافة إلى مئات المشاغل والمعامل البيئية التي تعتمد على الطرق البدائية والطناجر وهي خارجة نهائيا عن الرقابة والمتابعة والفحوصات الفنية لكلا الحليب والمنتج . (ابو الهوى ، ٢٠١٤)

2.1.13 انتاج الحليب في فلسطين:

تعتبر كمية الحليب السائل من أهم المدخلات الأساسية في صناعة منتجات الألبان في فلسطين حيث إنه يعتبر مادة خام رئيسية في تصنيع الألبان ومنتجاتها، لذا ويقدر ما تتوفر الكميات المناسبة من هذه المادة الخام وبنوعيتها الجيدة بقدر ما تستغل المصانع الطاقة التصميمية لها في الإنتاج بصورة أفضل ومن الجدير بالذكر أن الإجمالية

بدورة قال فياض فياض مدير عام الاتحاد التعاوني الزراعي إنه منذ عام ٢٠١٠ أصبح لدينا اكتفاء ذاتي فيما يتعلق بالحليب ولم يعد هناك أي مصنع فلسطيني يستورد الحليب من المصانع الاسرائيلية ، علما انه عام ٢٠٠٠ وقبل الانتفاضة كنا نستورد ٨٥% من احتياجنا من الحليب من إسرائيل مشيرا إلى ان جودة الحليب لدينا جيدة ومطابقة للمواصفة الفلسطينية المطلوبة.

وتحدث عن وجود ١٣ مصنعا وطنيا للألبان في الضفة الغربية الثلاثة الكبرى تقع في جنوب الضفة وتستحوذ على ٨٥% من الإنتاج وقد زادت حصة الصناعة الوطنية من الالبان في السوق الفلسطيني زيادة كبيرة في الالبان واللبننة وارتفعت الحصة السوقية للمنتج الفلسطيني لما يتجاوز ال ٦٥% من الالبان بالعبوات المختلفة واللبننة ولكن في مجال الأجبان والمهلبات فما زالت الصناعة الاسرائيلية هي ملكة السوق في اجبان الكشكوان والمازاريلا والعميق والمعفنة والبلغارية المستخدمة في صناعة البييتزا وغيرها من السلطة اليونانية وان تعدد اصناف المهلبات في الصناعة الاسرائيلية مع ارتفاع اسعار هذه السلع جعل حصتها في السوق المحلي مرتفعة لتقارب ال ٦٠% من مجمل مبيعات قطاع الألبان.

وشدد على ان هناك آفاقا لتطوير المصانع الفلسطينية وزيادة الانتاج خاصة وان النسبة الكبرى من الاستهلاك من الناحية المادية مخصصة للمنتجات الاسرائيلية التي يمكن الاستغناء عنها.

دعوة الى تخفيض عدد المصانع

بدوره ، أوضح فياض فياض ان المقصود بتصنيع منتجات الثروة الحيوانية هو تصنيع مشتقات الحليب بالأساس من لبن ولبننة وجبنه، وحليب مبستر. ويرى انه في عالم العولمة والسوق الحر لا بد من اندماج المصانع وعمل شركة واحدة يكون لها مصنع في الشمال ومصنع في الوسط ومصنع في الجنوب ويخصص احد المصانع للألبان ((لبن ولبننة)) والثاني للاجبان بكافة اصنافها والثالث للحليب قصير الامد وطويل الامد والعصائر وأطعمة الحليب والألبان مع الفواكه وان تكون هناك شبكة توزيع كبرى وان يستفاد من ممتلكات المصانع الحالية بالطريقة الامثل.

وزاد يبلغ عدد مصانع الألبان في الضفة الغربية وقطاع غزة التي تستخدم ماكينات حديثة في عملية التصنيع (١٦) مصنعا فقط بالإضافة إلى مئات المشاغل والمعامل البيئية التي تعتمد على الطرق البدائية والطناجر وهي خارجة نهائيا عن الرقابة والمتابعة والفحوصات الفنية لكلا الحليب والمنتج . (ابو الهوى ، ٢٠١٤)

2.1.13 انتاج الحليب في فلسطين:

تعتبر كمية الحليب السائل من أهم المدخلات الأساسية في صناعة منتجات الألبان في فلسطين حيث إنه يعتبر مادة خام رئيسية في تصنيع الألبان ومنتجاتها، لذا ويقدر ما تتوفر الكميات المناسبة من هذه المادة الخام وبنوعيتها الجيدة بقدر ما تستغل المصانع الطاقة التصميمية لها في الإنتاج بصورة أفضل ومن الجدير بالذكر أن الإجمالية

لجميع مصانع منتجات الألبان المحلية لا تنتج إلا بعض الأنواع من الألبان وخاصة لبن الزبادي واليوغرت وبعض الأنواع البسيطة الأخرى بينما يتم استيراد باقي الأنواع وخاصة حليب الأطفال والحليب المجفف من الخارج وذلك بسبب الضعف في نوعية وكميات الحليب السائل المتوفرة محلياً، والتي لا تتيح فرصاً لتصنيع هذه المنتجات داخل الأراضي الفلسطينية. (الراعي ، ٢٠٠٤)

ولفت إلى أن الوزارة تقوم بترجمة نظام خاص لمجالس الحليب والوزارة على استعداد لحماية هذا النظام بعد مناقشته ومواءمته حسب الحاجة وطبيعة المزارع والمناطق الفلسطينية معلناً مقاطعة إنتاج المستوطنان حيث أن هناك جهوداً من الحكومة للعمل على هذا الموضوع والتعامل بالمثل في كثير من القضايا ومنها الألبان.

من جهته قال المدير التنفيذي لاتحاد الصناعات الغذائية الفلسطينية فؤاد الأقرع إن الاتحاد هو أول اتحاد صناعي تخصصي في فلسطين ويضم ١٦٥ مصنعاً.

وأضاف أن الألبان هي إحدى القطاعات المهمة فيه وهي ١١ مصنعا يعمل بها ١٦٥٠ عاملاً، باستثمار ٧٥ مليون دولار ولفت إلى أن هذه المصانع تعاني بالفترة الأخيرة من أنها تعمل بأقل من ٥٠% من طاقتها الإنتاجية والسبب منافسة الألبان الإسرائيلية في السوق حيث تراجع نسبة الإنتاج عما كانت ٢٠٠٥، من ١٠٢ ألف طن سنوياً، إلى ٩٣ ألف طن عام ٢٠٠٧، وذلك حسب إحصائيات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني.

وأشار إلى أن ٣٢٤ مليون دولار سنوياً تذهب من الشعب الفلسطيني إلى شركة ألبان إسرائيلية واحدة بينما تباع مصانع الألبان الفلسطينية جميعها ٩٤ مليون دولار سنوياً، حيث زاد المشكلة حده منع المصانع الفلسطينية بيع منتجاتها في القدس الشرقية وقطاع غزة.

وذكر أن بعض المشكلات التي يعاني منها قطاع الألبان عدم تطبيق المواصفات الفلسطينية على المنتجات الإسرائيلية لأن الألبان الإسرائيلية تحوي على مواد حافظة بشكل كبير ما يزيد مدة صلاحيتها لتصل إلى ٤٥ يوماً بينما تقدر صلاحية اللبن الرائب بـ ٢١ يوماً فقط.

وأضاف أن من المشاكل الأخرى التي تعانيها المصانع تعدد الجهات الرقابية وارتفاع تكاليف رسوم الفحص وفي المقابل لا يتم فحص ٩٥% من المنتجات المستوردة.

بدوره، تحدث رئيس مجلس الحليب كامل مجاهد عن وجهة نظر المجلس وتطلعاته في صناعة الألبان قائلاً: هناك ١١ مصنعاً للألبان في فلسطين ٨٥% منها يصنع في المناطق الجنوبية و ١٥% في الشمالية. (ورشة عمل

(٢٠٠٩،

2.1.14 شركة الجبريني

تأسست شركة الجبريني لمنتجات الالبان والمواد الغذائية في اواخر الثمانيات من القرن العشرين الا ان كان مؤسسو الشركة يعملون في هذا القطاع منذ اكثر من ٣٠ عاما حتى جاء التطور في صناعة الالبان واخرجها من شكلها التقليدي الى المستوى الصناعي المتقدم لكي تلبي حاجة السوق وكي تستطيع منافسة البضائع الاخرى غير الوطنية حيث قامت الشركة بإضافة خط انتاج حليب طويل الأمد "حليب بلادي".

كذلك تسعى الشركة تدريجياً دخول قطاعات اخرى من الصناعات الغذائية لتفي متطلبات السوق المحلية. يعمل الآن في شركة الجبريني اكثر من مئتي عامل وموظف ، يعملون على ادارة وتطوير هذه المؤسسة الاقتصادية الوطنية

تبنت شركة الجبريني عهد الجودة كطابع عام لمنتجاتها واتخذت من الحداثة وأنظمتها مساراً أصبح واضحاً في نوعية المنتجات والأداء العام، واضعه نصب عينها تلبية رغبات زبائنها الكرام في إنتاج منتجات ألبان وأغذية عديده تتناسب مع الذوق العام للمستهلك الفلسطيني مع مراعاة أنظمة الصحة العامة والسلامة الغذائية. .

ويمثل قطاع الصناعات الغذائية للاقتصاد الفلسطيني جزءاً هاماً من حيث مساهمته الكبيرة بدعم الاقتصاد الوطني حيث يوفر فرص عمل ويقوم ايضاً بتحسين مستوى المعيشة بشكل عام.

ويوفر ايضاً هذا القطاع الاحتياجات والمواد الاساسية للمستهلك المحلي وتقل عليه من العبء المالي بكون منتجاته اكثر اقتصادية مقارنة بمثلتها المستوردة من مصادر اخرى.

اما من ناحية قطاع الالبان بشكل خاص وقطاع الصناعات الغذائية الاخرى بشكل عام تمثل شركة الجبريني جزءاً هاماً وتمثل مرتبة متقدمة حيث تعتبر من أوائل الشركات الرائدة الفلسطينية.

وقد حصلت الشركة على شهادة الاشراف الصادرة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية " PSM " وعلى شهادة الجودة الفلسطينية " PS " التي تعنى بتطوير برامج الجودة الشاملة.

ورؤية المؤسسة تسعى لأن تكون شركة عالمية رائدة في تصنيع وتسويق منتجات الألبان والمواد الغذائية.

ورسالة الشركة تتمثل في تقديم منتجات غذائية وخدمات مميزة لعملائنا ، وتحقيق تطلعات موظفينا من خلال الاستثمار الأمثل لمواردنا البشرية والطبيعية المتاحة ، مع استخدام التقنية المتقدمة ، والمحافظة على البيئة والسلامة .(شركة الجبريني)

2.2 المبحث الثاني (الدراسات السابقة)

2.2.1 الدراسات العربية :

دراسة (بدر، ٢٠١٢)

بعنوان (توجهات المستهلك الفلسطيني نحو الحليب ومشتقاته المصنعة محليا، ٢٠١٢)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على توجهات المستهلك الفلسطيني نحو الحليب ومشتقاته المصنعة محلياً وذلك من خلال دراسة تأثير كل من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج)، وتأثير العوامل

الاجتماعية بالإضافة إلى دراسة تأثير العوامل الوطنية .حيث تكمن أهميتها في حجم المنفعة التي ستقدمها النتائج لعدة جهات منها :الاقتصاد بشكل عام، قطاع الصناعات الغذائية بشكل عام، قطاع تصنيع الألبان بشكل خاص بالإضافة إلى أهميتها لمسؤولي التسويق .ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم اختيار عينة ميسرة من مجتمع الدراسة وممثلة له، كما تم تصميم أداة الدراسة بدقة وتم التأكد من مدى ملائمة أسئلة الاستبانة للمتغيرات التي تشملها الدراسة .ولقد أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً قوياً، ذا أهمية ومتفاوتة في تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، العوامل الاجتماعية وللعوامل الوطنية على توجهات المستهلك الفلسطيني نحو الحليب ومشتقاته المصنعة محلياً، وقد تم الخروج بعدة توصيات منها :على الشركات المحلية لمنتجات الألبان الاهتمام بجودة منتجاتها، وأن تعمل على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تتلاءم مع رغبات المستهلك، أن تعلن عن أسعار منتجاتها بشكل واضح، أن تهتم بالإعلان عن منتجاتها بالشكل الذي يعمل على إبقاء منتجاتها في ذهن المستهلك، أن تهتم بتوزيع منتجاتها بكميات كافية، أن تهتم بدور المرأة كمشتريّة بالإضافة إلى تشجيع حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية.

دراسة (منصور، ٢٠٠٨)

بعنوان (اتجاهات المستهلكين السوريين لشراء المنتجات الوطنية، ٢٠٠٨)

يهدف هذا البحث إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين السوريين لشراء المنتجات الوطنية.

وقد أشارت نتائج البحث إلى وجود اتجاهات سلبية لدى المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية ، وانخفاض تأثير عناصر المزيج الترويجي والجماعات المرجعية على اتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية . وأشارت توصيات البحث إلى ضرورة القيام بتغيير اتجاهات المستهلكين من اتجاهات سلبية قوية لشراء المنتجات الوطنية إلى اتجاهات إيجابية قوية لشراء المنتجات الوطنية، وضرورة القيام بحملات توعية في وسائل الإعلام

إقناع المستهلكين بأهمية شراء المنتجات الوطنية، وضرورة قيام الجماعات المرجعية وجمعية حماية المستهلك في تحفيز المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية.

دراسة (جودة ٢٠٠٦)

بعنوان "حالة تطبيقية على السلع الغذائية في محافظات غزة (حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وعلاقتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محليا)

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- اشتقاق تعريف لمفهوم المقاطعة وحملات المقاطعة يلائم الواقع الفلسطيني.
- التعرف إلى مدى قدرة حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية من تكوين بعد معرفي إدراكي بالمقاطعة وحملاتها وأهدافها.
- التعرف إلى مدى قدرة حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية من تكوين بعد عاطفي وجداني مؤثر لدى المستهلك المحلي يحفزه للمقاطعة.
- التعرف إلى مدى قدرة حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية من تكوين بعد سلوكي إرادي لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية.
- التعرف إلى مدى تأثير حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في إقناع المستهلك المحلي من الاستجابة لها بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية.
- التعرف إلى مدى تأثير حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في إقناع المستهلك المحلي من استهلاك المنتجات المحلية بدلا من المنتجات الإسرائيلية.
- التعرف إلى مدى قدرة حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية من تكوين اتجاهات سلبية نحو المنتجات الإسرائيلية.
- التعرف إلى مدى قدرة حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية من تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتجات المصنعة محليا.
- التعرف على رأي المستهلك المحلي في المنتجات المحلية وماهي سبل تطويرها لكي ترتقي الاولويات الشراء لديه.
- التعرف إلى مدى قدرة حملات المقاطعة على تشجيع الصناعات الوطنية

بغنوان (دراسة قطاع الصناعات الغذائية الفلسطينية)

هدفت هذه الدراسة الى دراسة واقع الصناعات الغذائية الفلسطينية ، وتحليل نقاط القوة والضعف فيها ، والتعرف على الفرص المتاحة لتطويرها ، والتهديدات التي يمكن ان تعيق نجاحها ، بغية اقتراح استراتيجيات مناسبة لتعزيز القدرة التنافسية لهذه الصناعات ، وقد قدمت هذه الدراسة العديد من التوصيات لكل من المنتجين ، واتحاد الصناعات الغذائية والقطاع العام :

- (١) ضرورة الالتزام بجودة السلع التي يتم انتاجها .
- (٢) الاهتمام بالتسويق والترويج للمنتجات من خلال الدعاية والإعلان والاهتمام بالتعبئة والتغليف وبالمظهر الخارجي للسلعة ، ووضع ملصقات تحتوي على معلومات دقيقة حول المنتج ، من حيث المكونات وتاريخ الانتاج ومدة الصلاحية وتاريخ الاستخدام
- (٣) الاهتمام برغبات المستهلكين الشرائية ومحاولة ارضاء اذواقهم من خلال تنويع المنتجات ، ونتاج اصناف جديدة تغني عن المنتجات الخارجية المستوردة ، والاستمرار في التجديد والابتكار لاجتذاب المزيد من المستهلكين .

ومن التوصيات الهامة التي قدمتها الدراسة لاتحاد الصناعات الغذائية :

- (١) اعادة تعريف الصناعات الفرعية في اتحاد الصناعات الغذائية الفلسطينية بما يتوافق مع تصنيف الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ، لان التباين في تصنيف الصناعة الذي يستخدمه الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني والتصنيف الذي يستخدمه الاتحاد العام للصناعات الغذائية يثير مشكلة رئيسية في جمع المعلومات والبيانات الخاصة بتلك الصناعات ، وفي مقارنة تلك المعلومات والبيانات بين دولة واخرى ومن سنة لأخرى، بل ان هذا التنسيق مطلوب لكي يتمكن الاتحاد من الحصول على البيانات التي يرغب فيها من خلال المسوح والنشرات الاحصائية التي يقوم الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني بتجميعها واعدادها .
- (٢) يجب ان يكون الاتحاد العام للصناعات الفلسطينية ، واتحاد الصناعات الغذائية الفلسطينية ، جزءا من عملية الاستعداد والتحضير وجزء من عملية التفاوض بشأن الانضمام الى منظمة التجارة العالمية لحماية مصالح الاعضاء في هذه الاتحادات ، وللتأثير في النتائج الذي يمكن الوصول اليها خصوصا بالنسبة لحماية الصناعات الوليدة وغيرها ، وهذا يتطلب مشاركة الاتحاد في مجموعات العمل التي تشكل لهذه الغاية ، وان يتم تدريب طواقم متعددة داخل الاتحاد ، والاستعانة بخبراء لتدريبهم على التفاوض وعلى فهم التجارب التي مرت بها الدول الاخرى ، كما يمكن للاتحاد مساعدة الصناعات الغذائية في الحصول على التمويل اللازم لأعاد هيكلتها كجزء من عملية التحضير للانضمام لمنظمة التجارة العالمية والانفتاح على الاسواق والمنافسة الدولية .

٣) ضرورة قيام اتحاد الصناعات الغذائية الفلسطينية بتوفير برامج التدريب للعاملين في الصناعات الغذائية وفي استخدام الخبراء وتسهيل مشاركة المؤسسات في المعارض الدولية وتوفير معلومات حول الاسواق الخارجية وتزويد المؤسسات الصناعية بها والقيام بحملة واسعة لتعريف المؤسسات الصناعية بأهداف وانشطة الاتحاد وتوزيع نشرات بأهداف وانشطة الاتحاد وتوزيع نشرات بالخدمات التي يقدمها .

دراسة (محمود، ١٩٩٩)

بعنوان (واقع الصناعية الغذائية في محافظات غزة)

هدفت الدراسة للتعرف على مستوى الجودة والانتاج والتسويق للصناعات الغذائية الفلسطينية في محافظات غزة ، والصعوبات التي تواجهها ، ومقترح اصحاب المصانع ، ومدى امكانية احلال المنتجات الغذائية المحلية كبديل عن المنتجات الغذائية المستوردة وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج هامة يمكن إجمال أهمها في النقاط التالية:

١. زيادة عدد المصانع الغذائية في محافظات غزة في فترة قدوم السلطة إلى الضعف وقيام صناعات استراتيجية كمطاحن الدقيق.

٢. تحسين مستوى الجودة في المصانع الغذائية الفلسطينية في ظل الدور الرقابي التي تقوم به وزارة التموين والصحة وغيرها.

٣. تواجه الصناعات الغذائية منافسة شديدة من المنتجات الواردة إلى السوق الفلسطينية.

٤. تواجه الصناعات الغذائية الفلسطينية مشاكل متعددة تتعلق بالتمويل والسيولة النقدية ونقص في المواد الخام وغيرها.

كما قدمت الدراسة عدة توصيات هامة يمكن إجمالها فيما يلي:

١. زيادة الرقابة على مصانع الأغذية لتحسين مستوى الجودة وحماية المستهلك الفلسطيني، وذلك بأخذ عينات بصورة يومية لتحليلها قبل توزيعها في الأسواق الفلسطينية وزيادة النشرات والإرشادات الصحية السليمة في عمليات شراء المواد الأولية وتخزينها وتصنيعها وتخزين المنتج النهائي وغيرها.

٢. إيجاد المصارف المتخصصة لتقديم التسهيلات المالية للمصانع الغذائية بشروط ميسرة.

٣. دمج الوحدات الصناعية الغذائية الصغيرة، وتكوين مصنع غذائي برأس مال كبير وإمكانيات أفضل، وتحسين قدرتها التنافسية حسب الإمكانيات.

٤. عقد اجتماع يشمل وزارة التموين والصحة والصناعة والتجارة وأصحاب المصانع الغذائية لإيجاد حلول عملية لتذليل العقبات والصعاب التي تواجه الصناعات الغذائية.

دراسة (نوفل، ١٩٩٥)

بمعنوان (الصناعات الغذائية في قطاع غزة، نتائج البحث الميداني)

حيث هدفت هذه الدراسة إلقاء الضوء على الجوانب العديدة لقطاع الصناعات الغذائية من حيث توزيعها النسبي، وواقعها، والمشاكل التي تعاني منها، وآفاق تنميتها، وتطرق إلى التغيرات التي حدثت لهذه الصناعات بعد قيام السلطة الوطنية الفلسطينية وما تم تحقيقه من إنجازات أو تعقيدات.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج هامة، نوجزها فيما يلي:

١. صغر حجم المشروعات الصناعية العاملة في التصنيع الغذائي.

٢. تدني المستوى الفني في العملية الإنتاجية.

الابحاث تلخص ان التوصل الى فهم افضل لأدراك المستهلكين من الاغذية الصحية ومحدداتها هم عوامل النجاح الرئيسية لتوجه السوق والتنمية ، و يقترح هذا البحث دراسة ٣٠٠ مستهلك ايطالي من أجل فهم المواقف تجاه الأطعمة الصحية.

الهدف من هذه الدراسة هو استخراج المؤشرات التي قد تسهم في تحسين القرارات الاستراتيجية والتكتيكية في السوق. ونتائج هذه الدراسة مهمة للهيئات الحكومية المهمة في تصميم برامج الصحة العامة أيضا.

دراسة (Chakraborty ,kalian, 2005)

بعنوان : (Consumers' attitude towards hormone-free milk: what have we learned)

اجريت هذه الدراسة لدراسة الموقف السلبي للمستهلكين واتجاهاتهم حول الحليب ،حيث انها لم تتغير منذ بداية العمل به في عام ١٩٩٤ في الولايات المتحدة، وتهدف هذه الدراسة إلى قياس مدى استعداد المستهلكين لدفع ثمن الحليب واستكشاف العوامل المؤثرة على مدى الرغبة لدفع ثمن الحليب ، ويستخدم التطبيق التجريبي بيانات المسح للمستهلكين من ولاية كنساس وتطبيقها على نموذج الاحتمالية مقابل الاستعداد لدفع ثمن الحليب . وتظهر النتائج ان المستهلكين يفضلون وضع العلامات الإلزامية للحليب ومنتجات الألبان المعالجة .

التعقيب على الدراسات السابقة

<p>الدراسة الحالية :</p> <p>هدف الدراسة : تهدف هذه الدراسة الى معرفة اتجاهات الزبائن نحو منتجات الالبان لشركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية</p> <p>مكان الدراسة :مدينة الخليل</p> <p>عينة الدراسة : زبائن شركة الجبريني</p>	<p>دراسة (نصر)</p> <p>هدف الدراسة : هدفت هذه الدراسة الى دراسة واقع الصناعات الغذائية الفلسطينية وتحليل نقاط القوة والضعف فيها ، والتعرف على الفرص المتاحة لتطويرها والتحديات التي يمكن ان تعيق نجاحها .</p> <p>مكان الدراسة : فلسطين</p> <p>عينة الدراسة : المصانع الغذائية الفلسطينية</p> <p>توصيات الدراسة :ضرورة الالتزام بجودة السلع التي يتم انتاجها و الاهتمام بالتسويق والترويج للمنتجات من خلال الدعاية والاعلام والاهتمام برغبات المستهلكين الشرائية ومحاولة ارضاء اذواقهم من خلال تنويع المنتجات .</p>
<p>الدراسة الحالية :</p> <p>هدف الدراسة : تهدف هذه الدراسة الى معرفة اتجاهات الزبائن نحو منتجات الالبان لشركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية .</p> <p>مكان الدراسة :مدينة الخليل</p> <p>عينة الدراسة : زبائن شركة الجبريني</p>	<p>دراسة (محمود)</p> <p>هدف الدراسة : هدفت هذه الدراسة التعرف على مستوى الجودة والانتاج والتسويق للصناعات الغذائية الفلسطينية في محافظات غزة ،والصعوبات التي تواجهها ، ومقترح اصحاب المصانع ،ومدى امكانية احلال المنتجات الغذائية كبديل عن المنتجات الغذائية المستوردة.</p> <p>مكان الدراسة : غزة</p> <p>عينة الدراسة :المصانع الغذائية في غزة</p> <p>توصيات الدراسة :زيادة الرقابة على مصانع الاغذية لتحسين مستوى الجودة وحماية المستهلك الفلسطيني وايجاد</p>

	<p>المصارف المتخصصة لتقديم التسهيلات المالية .</p> <p>نتائج الدراسة : زيادة عدد المصانع الغذائية في محافظات غزة وتحسين مستوى الجودة في المصانع الغذائية .</p>
<p>الدراسة الحالية :</p> <p>هدف الدراسة : تهدف هذه الدراسة الى معرفة اتجاهات الزبائن نحو منتجات الالبان لشركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية .</p> <p>مكان الدراسة :مدينة الخليل</p> <p>عينة الدراسة : زبائن شركة الجبريني</p>	<p>دراسة (جودة)</p> <p>هدف الدراسة :اشتقاق تعريف لمفهوم المقاطعة وحملات المقاطعة يلائم الواقع الفلسطيني والتعرف الى مدى قدرة حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية من تكوين بعد عاطفي وجداني مؤثر لدى المستهلك المحلي يحفزه للمقاطعة والتعرف على قدرة حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية من تكوين بعد سلوكي يراد به مقاطعة المنتجات الإسرائيلية</p> <p>مكان الدراسة : غزة</p> <p>عينة الدراسة :السلع الغذائية في محافظات غزة</p>
<p>الدراسة الحالية :</p> <p>هدف الدراسة : تهدف هذه الدراسة الى معرفة اتجاهات الزبائن نحو منتجات الالبان لشركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية .</p> <p>مكان الدراسة :مدينة الخليل</p> <p>عينة الدراسة : زبائن شركة الجبريني</p>	<p>دراسة (بدر)</p> <p>هدف الدراسة : هدفت الدراسة الى التعرف على توجهات المستهلك الفلسطيني نحو الحليب ومشتقاته المصنعة محليا وذلك من خلال دراسة تأثير كل من عناصر المزيج التسويقي وتأثير العوامل الاجتماعية ودراسة تأثير العوامل الوطنية</p>

مكان الدراسة : فلسطين

عينة الدراسة : المستهلك الفلسطيني

دراسة (منصور)

هدف الدراسة : هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اتجاهات المستهلكين السوريين لشراء المنتجات الوطنية .

مكان الدراسة : سوريا

نتائج الدراسة : وجود اتجاهات سلبية لدى المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية وانخفاض تأثير عناصر المزيج التسويقي والجماعات المرجعية على اتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية .

توصيات الدراسة : ضرورة القيام بتغيير اتجاهات

المستهلكين من اتجاهات سلبية قوية لشراء المنتجات

الوطنية الى اتجاهات ايجابية قوية لشراء المنتجات الوطنية .

الدراسة الحالية :

هدف الدراسة : تهدف هذه الدراسة الى معرفة اتجاهات الزبائن نحو منتجات الالبان لشركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية .

مكان الدراسة : مدينة الخليل

عينة الدراسة : زبائن شركة الجبريني

<p>الدراسة الحالية :</p> <p>هدف الدراسة : تهدف هذه الدراسة الى معرفة اتجاهات الزبائن نحو منتجات الالبان لشركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية .</p> <p>مكان الدراسة :مدينة الخليل</p> <p>عينة الدراسة : زبائن شركة الجبريني</p>	<p>دراسة (نوفل)</p> <p>هدف الدراسة : هدفت هذه الدراسة الى القاء الضوء على الجوانب العديدة لقطاع الصناعات الغذائية من حيث توزيعها النسبي وواقعها والمشاكل التي تعاني منها ووافق تميمتها .</p> <p>مكان الدراسة : غزة</p> <p>نتائج الدراسة : صغر حجم المشروعات الصناعية العاملة في التصنيع الغذائي وتدني المستوى الفني في العملية الانتاجية .</p>
<p>الدراسة الحالية :</p> <p>هدف الدراسة : تهدف هذه الدراسة الى معرفة اتجاهات الزبائن نحو منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية .</p> <p>مكان الدراسة :مدينة الخليل</p> <p>عينة الدراسة : زبائن شركة الجبريني</p>	<p>دراسة (opoku,akorli)</p> <p>هدف الدراسة : هدفت هذه الدراسة لاختبار توجهات المستهلكين نحو منتجات المحلية والمستوردة نحو المنتجات في سوق البلدان النامية</p> <p>مكان الدراسة : غانا</p> <p>نتائج الدراسة : ان المستهلك الغاني لا يعطي اهمية للمنتجات ذات الصنع الغاني مقارنة بالمنتجات الاجنبية .</p>
<p>الدراسة الحالية :</p> <p>هدف الدراسة : تهدف هذه الدراسة الى معرفة اتجاهات الزبائن نحو منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية .</p> <p>مكان الدراسة :مدينة الخليل</p> <p>عينة الدراسة : زبائن شركة الجبريني</p>	<p>دراسة (Chakraborty,kalian)</p> <p>هدف الدراسة : اجريت هذه الدراسة لدراسة الموقف السلبي للمستهلكين واتجاهاتهم حول الحليب ، وقياس مدى استعداد المستهلكين لدفع ثمن الحليب واستكشاف العوامل المؤثرة على مدى الرغبة لدفع ثمن الحليب</p> <p>مكان الدراسة :الولايات المتحدة الامريكية</p> <p>نتائج الدراسة : تظهر النتائج ان المستهلكين يفضلون</p>

	<p>وضع العلامات الإلزامية للحليب ومنتجات الألبان المعالجة .</p>
<p>دراسة الحالية :</p> <p>هدف الدراسة : تهدف هذه الدراسة الى معرفة اتجاهات الزبائن نحو منتجات الالبان لشركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية .</p> <p>مكان الدراسة : مدينة الخليل</p> <p>عينة الدراسة : زبائن شركة الجبريني</p>	<p>دراسة (Paola)</p> <p>هدف الدراسة : الهدف من هذه الدراسة هو استخراج المؤشرات التي قد تسهم في تحسين القرارات الاستراتيجية والتكتيكية في السوق .</p> <p>مكان الدراسة : اوربا</p> <p>نتائج الدراسة : ونتائج هذه الدراسة مهمة للهيئات الحكومية المهتمة في تصميم برامج الصحة العامة أيضا .</p>

الفصل الثالث

الطريقة والاجراءات

يتناول هذا الفصل وصفاً عاماً ومبسطاً عن طريقة إجراء الدراسة التي يقوم بها فريق البحث لتكليف هذه الدراسة وتتمثل في وصف منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، وطريقة الدراسة، وطرق الأداة المستخدمة في الدراسة، والتكليف الإحصائي.

منهج الدراسة

3.1 منهج الدراسة

يتضمن فريق البحث منهج الدراسة الذي يهدف إلى التعرف على الظواهر التي يحدث في دراسة كالتجربة في الوقت المحدد مع منهج التحليل والاختبار في هذا المجال.

مجتمع الدراسة

3.2 مجتمع الدراسة

يتم وصف الدراسة من حيثها في مجتمع الدراسة، حيث أن الدراسة تهدف إلى التعرف على الظواهر التي تحدث في مجتمع معين، ويهدف إلى التعرف على الظواهر التي تحدث في الوقت المحدد في هذا المجال.

عينة الدراسة

3.3 عينة الدراسة

يتم وصف الدراسة من حيثها في عينة الدراسة، حيث أن الدراسة تهدف إلى التعرف على الظواهر التي تحدث في مجتمع معين، ويهدف إلى التعرف على الظواهر التي تحدث في الوقت المحدد في هذا المجال.

اجراءات الدراسة

3.4 اجراءات الدراسة

يتم وصف الدراسة من حيثها في اجراءات الدراسة، حيث أن الدراسة تهدف إلى التعرف على الظواهر التي تحدث في مجتمع معين، ويهدف إلى التعرف على الظواهر التي تحدث في الوقت المحدد في هذا المجال.

الفصل الثالث

(الطريقة والإجراءات).

يتناول هذا الفصل وصفا كاملا ومفصلا عن طريقة إجراءات الدراسة التي قام بها فريق البحث لتنفيذ هذه الدراسة وشمل وصف منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، وأداة الدراسة، صدق الأداة، ثبات الأداة، إجراءات الدراسة، والتحليل الاحصائي.

3.1 منهج الدراسة

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

3.2 مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من مستهلكي منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية الذين يسكنون في مدينة الخليل ويشمل عدد الزبائن تقريبا ١٠٠٠٠٠ زبون حسب تقديرات الشركة التي زودت فريق البحث بها.

3.3 عينة الدراسة :

تتكون العينة من (١٥٠) زبون وكانت عينة الدراسة عشوائية وذلك لصعوبة الوصول الى جميع الزبائن، وفيما يلي الجداول التي تبين خصائص العينة الديموغرافية. (الجدول 3.1, 3.2, 3.3, 3.4)

3.4 أداة الدراسة

١- صدق الأداة :

تم استخدام الاستبانة كأداة لفحص فرضيات الدراسة، وتم توزيع 150 استبانة على زبائن شركة الجبريني في

مدينة الخليل وتم استرداد 144 استبانة.

تم قياس صدق الاتساق الداخلي، يقصد به مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، والصدق ببساطة هو أن تقيس فقرات الاستبانة ما وضعت لقياسه أي تقيس فعلا الوظيفة التي يفترض ان تقيسها، وقد تم استخدام معامل الارتباط "Spearman" بدلا من "Person" (و ذلك لعدم اتباع المتغيرات التوزيع الطبيعي) لإيجاد العلاقة بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي اليه. و قد اتضح أن قيم معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات اتجاهات الزبائن نحو منتجات شركة الجبريني والدرجة الكلية له موجبة الإشارة ودالة إحصائياً، وهذا يؤكد على أن الاستبيان يتمتع بدرجة اتساق داخلي عالية جدا. والنتائج موضحة في جدول (3-5).

جدول (3-5)

معامل ارتباط كل عبارة من عبارات "اتجاهات الزبائن نحو منتجات شركة الجبريني" مع الدرجة الكلية له

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية تتمتع بجودة عالية	.726	.000
تلبى منتجات شركة الجبريني كافة احتياجاتي و رغباتي أكثر من منتجات الشركات المنافسة	.739	.000
تعتبر منتجات شركة الجبريني ذات لون صافي و نقي	.702	.000
تعتبر منتجات الجبريني ذات رائحة موحدة من فترة لأخرى	.705	.000
تعتبر منتجات شركة الجبريني ذات طعم موحد وثابت	.534	.000
تعتبر منتجات شركة الجبريني ذات طعم لذيذ	.530	.000
لدي ثقة عالية بمنتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية من الناحية الصحية	.653	.000

.000	.627	السعة التي تحملها منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية تعبر عن جودتها
.000	.550	مشاركة المستهلك بتقديم المقترحات لتحسين جودة المنتجات يزيد من اقبال المستهلك على شراء منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية
.000	.768	بعد تجربتي لمنتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية أصبحت اثق بجودتها أكثر
.000	.701	تعتبر أسعار منتجات شركة الجبريني مناسبة لي
.000	.714	أفضل شراء منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية لأن سعرها يتناسب مع دخلي الشهري
.000	.695	بالمقارنة مع اسعار المنتجات الاخرى فأن اسعار منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية جيدة ومناسبة
.000	.588	ادامة التواصل مع المستهلك بشكل مستمر يزيد من اقبال المستهلك على شراء منتجات الجبريني للألبان والمواد الغذائية
.000	.601	منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية يسهل الحصول عليها
.000	.672	تتوافر منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية في جميع المناطق
.000	.558	تغلف منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية بطريقة امنة وغير مؤذية
.000	.696	يتمتع تغليف منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية بشكل ومنظر جذاب
.000	.526	تتوفر منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية بأحجام متنوعة ومتعددة
.000	.695	تتصف منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية بصدق معلومات بطاقة البيانات المكتوبة عليها

.000	.585	عبوات منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية التي تتعامل معها مبين عليها المكونات الرئيسية لهذه المنتجات
.000	.612	تقوم شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية بشرح مفصل على عبوات المنتجات حول كيفية القيام بحفظها وتخزينها
.000	.660	الاسلوب المستخدم في تغليف منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية ذو جودة عالية
.000	.699	الاعطف المستخدمة في منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية يعبر عن جودة هذه المنتجات
.000	.618	يتمتع تغليف منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية بسهولة الفتح

٢- ثبات الاستبانة :

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، مما يعني وجود استقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وقد تحقق فريق البحث من ثبات استبانة الدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ، و قد بلغ معامل الثبات الكلي للأداة (0.952) ما يؤكد على أن أداة الدراسة ذات معامل ثبات مرتفع جدا. و يبين جدول رقم 2 قيم معامل الثبات لكل قسم من أقسام الدراسة، حيث تراوحت معاملات الثبات ما بين (0.805-0.915) مما يعني أن جميع مجالات الاستبانة تتمتع بقيمة ثبات عالية.

جدول (6-3)

معامل ثبات كل قسم من أقسام الدراسة

معامل الثبات	القسم
0.915	جودة مكونات الالبان لمصنع الجبريني

0.805	سعر منتجات الالبان لمصنع الجبريني
0.821	توزيع منتجات الالبان لمصنع الجبريني
0.889	تغليف منتجات الالبان لمصنع الجبريني

3.5 خطوات تطبيق الدراسة

١. بعد التأكد من صدق أداة الدراسة قام فريق البحث بتوزيع 150 استبانة على مستهلكي منتجات شركة الجبريني للالبان والمواد الغذائية.

٢. قام مستهلكي منتجات شركة الجبريني للالبان والمواد الغذائية بتعبئة الاستبانة بما هو مطلوب منهم وبعد ذلك قام فريق البحث بجمعها منهم وقد بلغت الاستبانات المسترجعة 144 .

٣. قام فريق البحث بتسليم الاستبيانات الى المحلل الاحصائي والذي قام بدوره بادخالها الى جهاز الحاسوب لتحليل النتائج باستخدام برنامج الرزم الاحصائي spss .

3.6 متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري.

المتغير التابع: الاتجاهات نحو الجودة، السعر، التوزيع، التغليف.

3.7 المعالجة الاحصائية

بعد جمع بيانات الدراسة قام فريق البحث بمراجعتها وذلك تمهيدا لإدخالها للحاسوب، لعمل المعالجة الاحصائية للبيانات، وقد تم ادخالها وذلك بإعطائها ارقام معينة، حيث أعطي كل مستوى من مستويات درجة الموافقة درجة معينة، فأعطيت موافق جدا ٥ درجات، موافق ٤ درجات، محايد ٣ درجات، معارض درجتان، معارض جدا درجة واحدة، بحيث كلما زادت الدرجة كلما زاد اتجاه الزبائن نحو منتجات شركة الجبريني للالبان والمواد الغذائية.

وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج الأعداد، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معامل الارتباط spearman، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا، اختبار (ت)، اختبار تحليل التباين الأحادي وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية spss.

تصحيح المقياس:

جدول (3-7)

درجات مقياس ليكرت الخماسي

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
من ١ إلى أقل من ١.٨٠	درجة قليلة جدا
من ١.٨٠ إلى أقل من ٢.٦٠	درجة قليلة
من ٢.٦٠ إلى أقل من ٣.٤٠	درجة متوسطة
من ٣.٤٠ إلى أقل من ٤.٢٠	درجة كبيرة
من ٤.٢٠ إلى ٥	درجة كبيرة جدا

وصف خصائص عينة الدراسة :

لقد حدد فريق البحث خصائص عينة الدراسة من خلال البيانات الديمغرافية التي ذكرها أفراد عينة الدراسة في الإجابة عن البيانات الأولية في الاستبانة والتي تشتمل على الخصائص التالية:

أ. الجنس

ب. الأعمار

ج. المستوى التعليمي

د. مستوى دخل

(أ) جنس عينة الدراسة

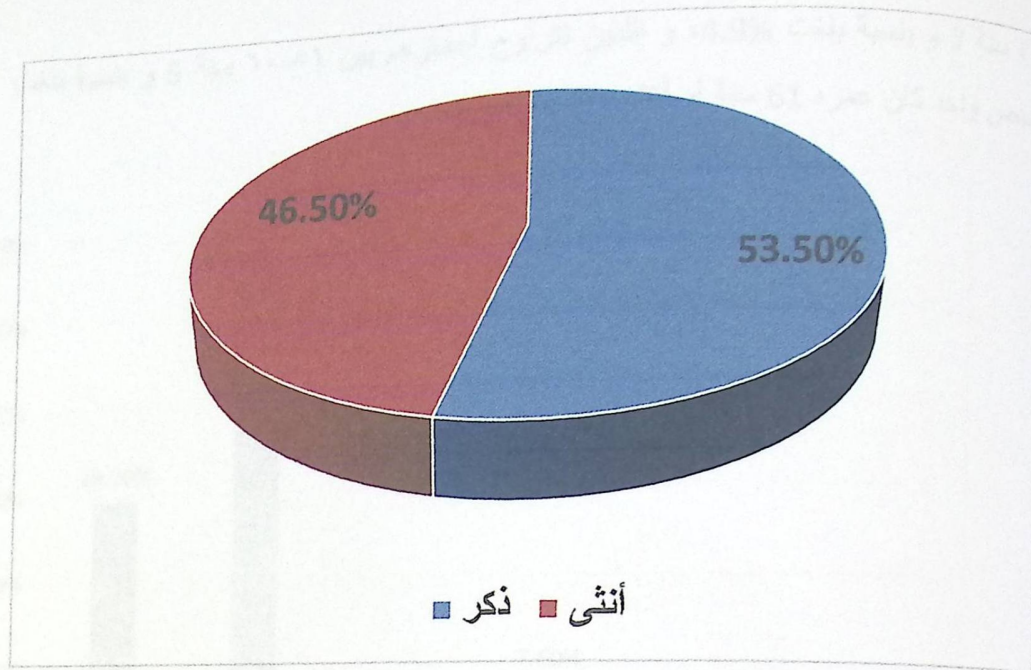
جدول (3-1)

توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرار	
53.5%	77	الجنس ذكر
46.5%	67	أنثى

يبين الجدول (3-1) جنس الأفراد الذين تم توزيع الاستبانات عليهم ، وبناء عليه كان عدد الذكور 77 ونسبة

53.5% اما بالنسبة للإناث كان عددهم 67 ونسبة 46.5% .



ويلاحظ من هذا الشكل ان نسبة الذكور متقاربة الى نسبة الاناث وبالتالي على الشركة الاهتمام بالفئتين .

(ب) أعمار عينة الدراسة

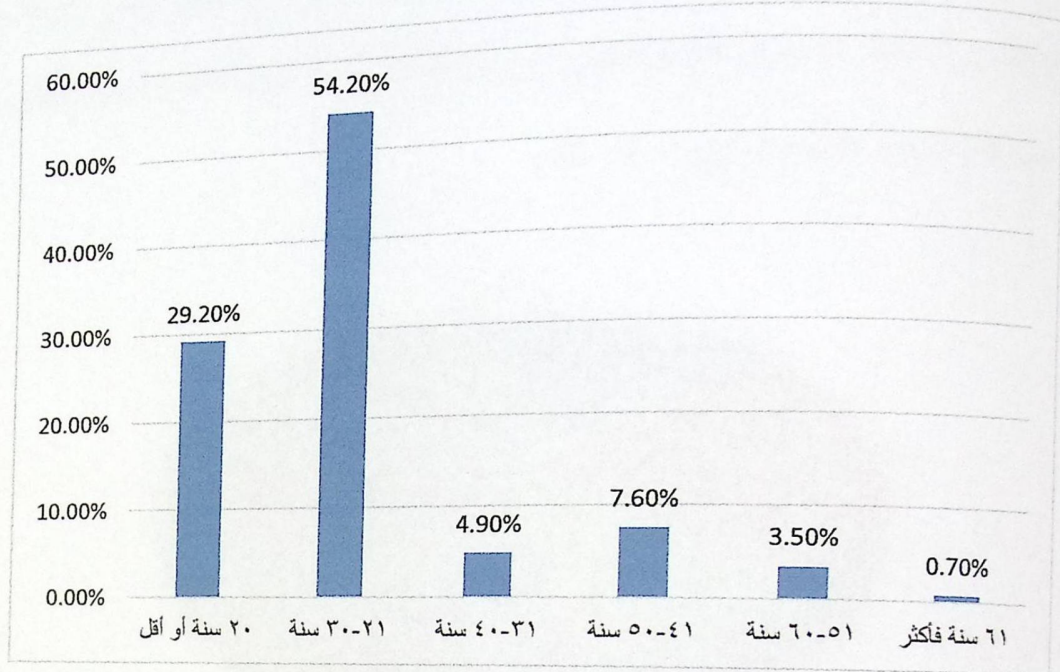
جدول (3-2)

توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية (%)	التكرار	العمر
29.2%	42	٢٠ سنة أو أقل
54.2%	78	٢١-٣٠ سنة
4.9%	7	٣١-٤٠ سنة
7.6%	11	٤١-٥٠ سنة
3.5%	5	٥١-٦٠ سنة
0.7%	1	٦١ سنة فأكثر

يبين الجدول (3-2) توزيع افراد العينة حسب العمر، وبناء عليه كان معظم افراد العينة تتراوح أعمارهم بين ٢١-٣٠ سنة وعددهم ٧٨ وذلك بنسبة بلغت 54.2%، اللذين أعمارهم ٢٠ سنة او اقل عددهم 42 وبنسبة 29.2%، و أما اللذين تتراوح أعمارهم بين ٤١-٥٠ سنة 11 و بنسبة بلغت 7.6%، وكذلك اللذين تتراوح أعمارهم بين ٣١-

فئة 7 و بنسبة بلغت 4.9%، و الذين تتراوح أعمارهم بين ٥١-٦٠ سنة 5 و بنسبة بلغت 3.5%، بينما واحد كان عمره 61 سنة أو أكثر و بنسبة 0.7%.



نظ من هذا الشكل ان الفئة الأكبر من الزبائن هم من فئة الشباب من عمر ٢١ _ ٣٠ سنة وهذا يجب ان يلفت انتباه فئة للفئة الأكبر والاهم التي يجب تلبية رغباتهم واحتياجاتهم بشكل أكبر .

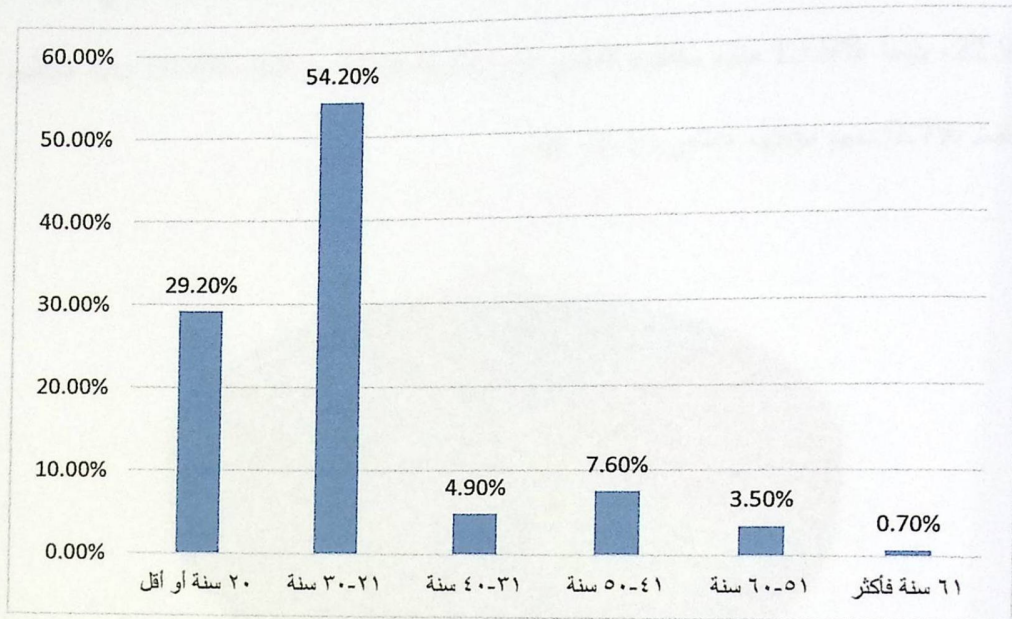
(المستوى التعليمي لعينة الدراسة)

جدول (3-3)

توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرار	جدول ٥
13.9%	20	المستوى التعليمي
22.9%	33	دون الثانوية العامة
10.4%	15	ثانوية عامة
52.1%	75	دبلوم
0.7%	1	بكالوريوس
		دراسات عليا

٤٠ سنة 7 و بنسبة بلغت 4.9%، و اللذين تتراوح أعمارهم بين ٥١-٦٠ سنة 5 و بنسبة بلغت 3.5%، بينما شخص واحد كان عمره 61 سنة أو أكثر وبنسبة 0.7%.



ويلاحظ من هذا الشكل ان الفئة الأكبر من الزبائن هم من فئة الشباب من عمر ٢١ - ٣٠ سنة وهذا يجب ان يلفت انتباه الشركة للفئة الأكبر والاهم التي يجب تلبية رغباتهم واحتياجاتهم بشكل أكبر .

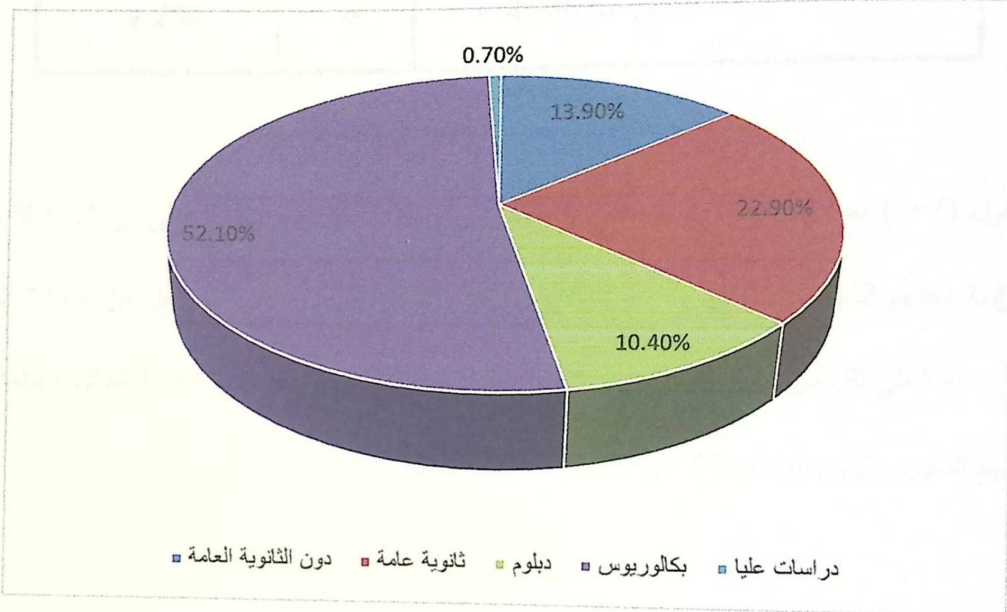
(ج) المستوى التعليمي لعينة الدراسة

جدول (3-3)

توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى التعليمي
13.9%	20	دون الثانوية العامة
22.9%	33	ثانوية عامة
10.4%	15	دبلوم
52.1%	75	بكالوريوس
0.7%	1	دراسات عليا

يبين الجدول (3-3) المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة وتشير البيانات الواردة في الجدول الى أن غالبية أفراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي بكالوريوس وذلك بنسبة بلغت 52.1% أما نسبة الذين مؤهلهم العلمي ثانوية عامة فقد بلغت 22.9%، بينما 13.9% منهم مؤهلهم العلمي دون الثانوية العامة، و كذلك 10.4% منهم مؤهلهم العلمي دبلوم، و فقط 0.7% منهم مؤهلهم العلمي دراسات عليا.



وبلاحظ من الجدول والشكل السابق ان الفئة الاكبر من الزبائن هم من حملة درجة البكالوريوس وهذا يدل على ان العينة الاكبر من الزبائن هم من فئة المتعلمون والذين يعلمون مصلحتهم ولديهم القدرة على الحكم والمقارنة.

(د) مستوى دخل عينة الدراسة

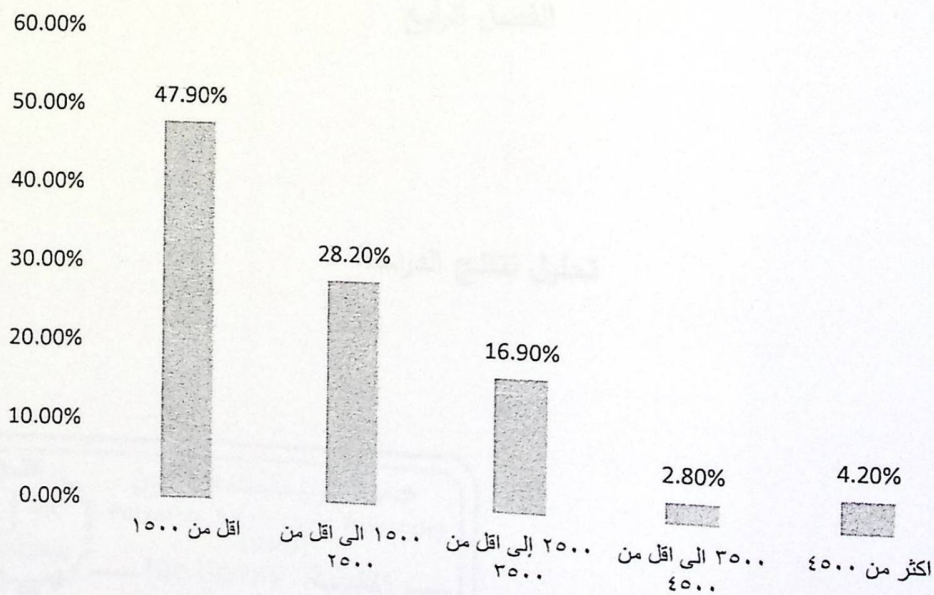
جدول (3-4)

توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

النسبة المئوية (%)	التكرار	مستوى الدخل (بالشيكل)
47.9%	68	اقل من 1500
28.2%	40	1500 الى اقل من 2500

16.9%	24	2500 إلى أقل من 3500
2.8%	4	3500 إلى أقل من 4500
4.2%	6	أكثر من 4500

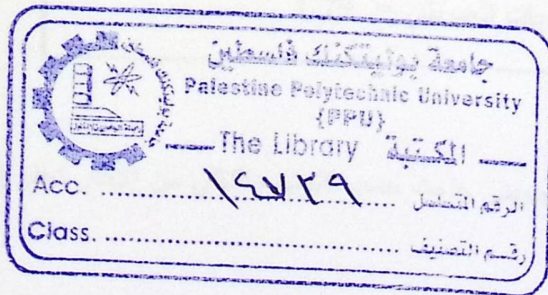
يبين الجدول (٣-٤) مستوى دخل أفراد عينة الدراسة وتشير البيانات الواردة في الجدول إلى أن ٤٧.٩% من أفراد عينة الدراسة دخلهم الشهري أقل من ١٥٠٠ شيكل، و ٢٨.٢% منهم من ١٥٠٠ إلى أقل من ٢٥٠٠ شيكل، و ١٦.٩% ٢٥٠٠ إلى أقل من ٣٥٠٠ شيكل، و ٤.٢% منهم دخلهم الشهري أكثر من ٤٥٠٠ شيكل، بينما ٢.٨% منهم دخلهم الشهري يتراوح بين ٣٥٠٠ إلى أقل من ٤٥٠٠ شيكل.



يلاحظ من الجدول و الشكل السابق ان 47.9 من الزبائن دخلهم الشهري ١٥٠٠ شيكل وهذا أمر يجب ان تأخذه الشركة بعين الاعتبار في تسعير المنتج حيث ان هذا الراتب يعتبر منخفض جدا في الوضع الاقتصادي الحالي.

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة



الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل تحليلا احصائيا للبيانات الناتجة عن الدراسة، وذلك من اجل الاجابة على اسئلتها وفرضياتها

اسئلة الدراسة

4.1 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول ومناقشته:

للإجابة على السؤال الذي نصه: " ما هي اتجاهات الزبائن نحو منتجات شركة الجبريني للالبان والمواد الغذائية نحو جودة المكونات ، السعر ، التوزيع والتغليف ".

جدول (4-1)

توزيع افراد العينة حسب اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني

الترتيب	الوسط الحسابي	القسم
4	3.58	الاتجاهات نحو جودة المكونات
3	3.71	الاتجاهات نحو السعر
1	4.00	الاتجاهات نحو التوزيع
2	3.87	الاتجاهات نحو التغليف
اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني = 3.79		

يبين الجدول (4-1) أن اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني جاءت حسب الترتيب التالي من الأكثر توافر الى

الأقل توافرا : التوزيع، و التغليف، و السعر، و الجودة.

4.1.1 النتائج المتعلقة بالفرع الاول من السؤال الاول ومناقشته :

للإجابة على السؤال الذي نصه: " ما هي اتجاهات الزبائن نحو جودة منتجات الالبان لمصنع الجبريني من ناحية ، الطعم ، اللون ، الرائحة ؟ " رُصدت استجابات أفراد عينة الدراسة، واستخرجت المتوسطات الحسابية و النسب المئوية و التكرارات لكل فقرة من فقرات جودة مكونات الالبان. ومن أجل تفسير النتائج اعتمد مقياس ليكرت الخماسي والموضح في الجدول (3-7).

ويوضح الجدول (4-1) المتوسطات الحسابية و النسب المئوية و التكرارات لكل فقرة من فقرات خصائص

جودة مكونات الالبان.

جدول (4-2)

نتائج تحليل فقرات المحور الأول (جودة مكونات الالبان)

الترتيب	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية %	التكرار	
2	3.72	19.4%	28	موافق بشدة
		48.6%	70	موافق
		20.8%	30	محايد
		6.9%	10	معارض
		4.2%	6	معارض بشدة
9	3.41	16.9%	24	موافق بشدة
		35.2%	50	موافق
		24.6%	35	محايد

		18.3%	26	معارض	
		4.9%	7	معارض بشدة	
4	3.66	19.6%	28	موافق بشدة	تعتبر منتجات شركة الجبريني ذات لون صافي و نقي
		46.9%	67	موافق	
		20.3%	29	محايد	
		6.3%	9	معارض	
		7.0%	10	معارض بشدة	
7	3.53	16.3%	23	موافق بشدة	تعتبر منتجات الجبريني ذات رائحة موحدة من فترة لأخرى
		39.0%	55	موافق	
		29.1%	41	محايد	
		12.8%	18	معارض	
		2.8%	4	معارض بشدة	
10	3.32	14.2%	20	موافق بشدة	تعتبر منتجات شركة الجبريني ذات طعم موحد وثابت
		34.8%	49	موافق	
		27.7%	39	محايد	
		15.6%	22	معارض	
		7.8%	11	معارض بشدة	
8	3.51	14.1%	20	موافق بشدة	تعتبر منتجات شركة الجبريني ذات طعم لذيذ
		43.7%	62	موافق	
		26.1%	37	محايد	
		12.0%	17	معارض	
		4.2%	6	معارض بشدة	

5	3.58	13.6%	19	موافق بشدة	لدي ثقة عالية بمنتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية من الناحية الصحية
		49.3%	69	موافق	
		23.6%	33	محايد	
		8.6%	12	معارض	
		5.0%	7	معارض بشدة	
3	3.66	14.0%	20	موافق بشدة	السمعة التي تحملها منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية تعبر عن جودتها
		52.4%	75	موافق	
		23.1%	33	محايد	
		7.0%	10	معارض	
		3.5%	5	معارض بشدة	
1	3.81	24.5%	35	موافق بشدة	مشاركة المستهلك بتقديم المقترحات لتحسين جودة المنتجات يزيد من اقبال المستهلك على شراء منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية
		44.8%	64	موافق	
		18.9%	27	محايد	
		11.2%	16	معارض	
		0.7%	1	معارض بشدة	
6	3.56	15.6%	22	موافق بشدة	بعد تجريبي لمنتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية أصبحت اثق بجودتها اكثر
		46.1%	65	موافق	
		22.0%	31	محايد	
		11.3%	16	معارض	
		5.0%	7	معارض بشدة	

المتوسط الحسابي لفرات جودة منتجات الالبان = 3.58

يتضح من الجدول (2-4) أن المتوسط الحسابي لاتجاهات الزبائن حول جودة مكونات منتجات الالبان بلغ (3.58) و يدل على أن منتجات الالبان لمصنع الجبريني ذات مستوى جودة كبير، كما يتبين أن أعلى المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المجال (3.81) للفقرة (مشاركة المستهلك بتقديم المقترحات لتحسين جودة المنتجات يزيد من اقبال المستهلك على شراء منتجات شركة الجبريني للالبان والمواد الغذائية) و يدل على أن مشاركة المستهلك بتقديم المقترحات لتحسين جودة المنتجات يؤثر بدرجة كبيرة على زيادة اقبال المستهلك نحو شراء منتجات الجبريني، و (3.72) للفقرة (منتجات شركة الجبريني للالبان والمواد الغذائية تتمتع بجودة عالية) كما ويدل على أن الزبائن يتفقون على أن منتجات الجبريني تتمتع بجودة عالية.

4.1.2 النتائج المتعلقة بالفرع الثاني من السؤال الاول ومناقشته:

للإجابة على السؤال الذي نصه: " ما هي اتجاهات الزبائن نحو سعر منتجات الالبان لمصنع الجبريني؟"

رُصدت استجابات أفراد عينة الدراسة، واستخرجت المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات سعر منتجات الالبان لمصنع الجبريني.

جدول (3-4)

نتائج تحليل فقرات المحور الثاني (سعر منتجات الالبان)

الترتيب	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
1	3.84	30.6%	44	موافق بشدة
		44.4%	64	موافق
		9.7%	14	محايد
		9.0%	13	معارض

		6.2%	9	معارض بشدة	
3	3.59	20.4%	29	موافق بشدة	افضل شراء منتجات شركة
		35.2%	50	موافق	الجبريني للألبان والمواد
		31.0%	44	محايد	الغذائية لأن سعرها يتناسب مع
		9.9%	14	معارض	دخلي الشهري
		3.5%	5	معارض بشدة	
2	3.69	25.9%	37	موافق بشدة	بالمقارنة مع اسعار المنتجات
		33.6%	48	موافق	الآخري فأن اسعار منتجات
		27.3%	39	محايد	شركة الجبريني للألبان والمواد
		9.8%	14	معارض	الغذائية جيدة ومناسبة
		3.5%	5	معارض بشدة	
المتوسط الحسابي لفقرات سعر منتجات الالبان = 3.71					

يتضح من الجدول (3-4) أن المتوسط الحسابي لاتجاهات الزبائن حول اسعار منتجات الالبان بلغ (3.71) و يدل على أن اتجاهات الزبائن نحو منتجات الالبان لمصنع الجبريني فيما يخص السعر هي ايجابية بشكل كبير، كما تبين أن اعلى المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المجال (3.84) للفقرة (تعتبر أسعار منتجات شركة الجبريني مناسبة للجميع) و يدل على أن أسعار منتجات الجبريني مناسبة للجميع بشكل كبير ، و (3.69) للفقرة (بالمقارنة مع اسعار المنتجات الآخري فان منتجات شركة الجبريني للالبان والمواد الغذائية جيدة ومناسبة) ويدل على أن الزبائن يتفقون بدرجة كبيرة على أنهم يفضلون شراء منتجات الجبريني لان اسعارها جيدة ومناسبة.

4.1.3 النتائج المتعلقة بالفرع الثالث من السؤال الاول ومناقشتها:

للإجابة على السؤال الذي نصه : " ما هي اتجاهات الزبائن نحو توزيع منتجات الالبان لمصنع الجبريني ؟ " رُصدت استجابات أفراد عينة الدراسة ، واستخرجت المتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات توزيع منتجات الألبان .

جدول (4-4)

نتائج تحليل فقرات المحور الثالث (توزيع منتجات الألبان)

الترتيب	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية %	التكرار	العبرة
1	4.13	36.4%	52	موافق بشدة
		49.0%	70	موافق
		7.7%	11	محايد
		5.6%	8	معارض
		1.4%	2	معارض بشدة
2	4.03	29.4%	42	موافق بشدة
		52.4%	75	موافق
		12.6%	18	محايد
		3.5%	5	معارض
		2.1%	3	معارض بشدة
3	3.83	26.4%	38	موافق بشدة
		45.1%	65	موافق

الغذائية في جميع المناطق		محايد	23	16.0%
		معارض	14	9.7%
		معارض بشدة	4	2.8%
المتوسط الحسابي لفقرات توزيع منتجات الالبان = 4.00				

يتضح من الجدول (4-4) أن المتوسط الحسابي لاتجاهات الزبائن حول توزيع منتجات الالبان بلغ (4.00) و يدل على أن توزيع منتجات الالبان لمصنع الجبريني يتم توزيعه بطريقة مناسبة بشكل كبير، كما يتبين أن أعلى المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المجال تراوحت من (4.13) للفقرة (ادامة التواصل مع المستهلك بشكل مستمر يزيد من اقبال المستهلك على شراء منتجات الجبريني للألبان والمواد الغذائية تتوافر) و يدل على أن ادامة التواصل مع المستهلك بشكل مستمر يزيد بشكل كبير من اقبال المستهلك على شراء منتجات الجبريني، و (4.03) للفقرة (منتجات شركة الجبريني للالبان والمواد الغذائية سهلة الوصول) ويدل على أن الزبائن يتفقون بدرجة كبيرة على أن منتجات شركة الجبريني سهلة الوصول .

4.1.4 النتائج المتعلقة بالفرع الرابع من السؤال الاول ومناقشته:

للإجابة على السؤال الذي نصه: " ما هي اتجاهات الزبائن نحو تغليف منتجات الالبان لمصنع الجبريني ؟ " رُصدت استجابات أفراد عينة الدراسة، واستخرجت المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات تغليف منتجات الالبان.

جدول (4-5)

نتائج تحليل فقرات المحور الرابع (تغليف منتجات الألبان)

الترتيب	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية %	التكرار	العبارة

1	4.17	36.8%	53	موافق بشدة	تغليف منتجات شركة الجبريني
		49.3%	71	موافق	للألبان والمواد الغذائية بطريقة
		9.7%	14	محايد	امنة وغير مؤذية
		2.1%	3	معارض	
		2.1%	3	معارض بشدة	
6	3.77	21.3%	30	موافق بشدة	يتمتع تغليف منتجات شركة
		48.2%	68	موافق	الجبريني للألبان والمواد
		19.9%	28	محايد	الغذائية بشكل ومنظر جذاب
		7.8%	11	معارض	
		2.8%	4	معارض بشدة	
2	4.09	31.9%	45	موافق بشدة	تتوفر منتجات شركة الجبريني
		53.2%	75	موافق	للألبان والمواد الغذائية بأحجام
		9.2%	13	محايد	متنوعة ومتعددة
		2.8%	4	معارض	
		2.8%	4	معارض بشدة	
9	3.70	21.7%	31	موافق بشدة	تتصف منتجات شركة الجبريني
		42.0%	60	موافق	للألبان والمواد الغذائية
		23.8%	34	محايد	بصدق معلومات بطاقة البيانات
		9.8%	14	معارض	المكتوبة عليها
		2.8%	4	معارض بشدة	
4	3.85	22.2%	32	موافق بشدة	عبوات منتجات شركة الجبريني
		51.4%	74	موافق	للألبان والمواد الغذائية التي

		16.7%	24	محايد	تتعامل معها مابين عليها
		8.3%	12	معارض	المكونات الرئيسية لهذه
		1.4%	2	معارض بشدة	المنتجات
7	3.75	19.4%	28	موافق بشدة	تقوم شركة الجبريني للألبان
		52.8%	76	موافق	والمواد الغذائية بشرح مفصل
		15.3%	22	محايد	على عبوات المنتجات حول
		8.3%	12	معارض	كيفية القيام بحفظها وتخزينها
		4.2%	6	معارض بشدة	
5	3.78	21.5%	31	موافق بشدة	الاسلوب المستخدم في تغليف
		47.2%	68	موافق	منتجات شركة الجبريني
		21.5%	31	محايد	للألبان والمواد الغذائية ذو
		6.9%	10	معارض	جودة عالية
		2.8%	4	معارض بشدة	
8	3.71	17.6%	25	موافق بشدة	الاغلفة المستخدمة في منتجات
		46.5%	66	موافق	شركة الجبريني للألبان والمواد
		26.8%	38	محايد	الغذائية يعبر عن جودة هذه
		7.7%	11	معارض	المنتجات
		1.4%	2	معارض بشدة	
3	4.01	31.9%	46	موافق بشدة	يتمتع تغليف منتجات شركة
		50.0%	72	موافق	الجبريني للألبان والمواد
		9.7%	14	محايد	الغذائية بسهولة الفتح
		4.2%	6	معارض	

		4.2%	6	معارض بشدة
المتوسط الحسابي لفقرات تغليف منتجات الالبان = 3.87				

يتضح من الجدول (4-5) أن المتوسط الحسابي لاتجاهات الزبائن حول تغليف منتجات الالبان بلغ (3.87) و يدل على أن اتجاهات الزبائن نحو منتجات الالبان لمصنع الجبريني فيما يخص التغليف هي اتجاهات ايجابية بشكل كبير للمستهلكين ، كما تبين أن أعلى المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المجال تراوحت من (4.17) للفقرة (تغليف منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية بطريقة امنة وغير مؤذية) و يدل أن الزبائن يتفقون بدرجة كبيرة على أن تغليف منتجات الشركة يتم بطريقة امنة وغير مؤذية وهذا امر ضروري خاصة للمستهلكين من الاطفال او العمال او ربات البيوت ، و (4.07) للفقرة (تتوفر منتجات شركة الجبريني للالبان والمواد الغذائية باحجام متنوعة ومتعددة) ويدل على أن الزبائن يتفقون على أن منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية تتوافر باحجام متنوعة ومتعددة ، ويجب على شركة الجبريني أن تستمر على هذا النهج .

4.2 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني ومناقشته:

للإجابة عن السؤال الذي نصه " ما هي العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية التالية : (الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي و مستوى الدخل) و اتجاهات الزبائن نحو منتجات الالبان لشركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية ؟ " حسب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لاستجابات افراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني للألبان والمواد الغذائية، و تم استخدام اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov لمعرفة ما اذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات وذلك لان معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، و بعد تطبيق هذا الاختبار لوحظ أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات الامعلمية. لذلك أجري اختبار Mann-Whitney، و اختبار Kruskal Wallis لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية، وفيما يأتي تفصيل لهذه النتائج.

أولاً: بالنسبة للجنس:

" ما هي العلاقة بين الجنس واتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني للألبان والمواد الغذائية؟"

للإجابة عن هذا السؤال تم تحويله الى الفرضية الصفرية التالية :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني للألبان والمواد الغذائية تعزى لمتغير الجنس.

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار (Mann-Whitney) .

جدول (4-6)

نتائج اختبار Mann-Whitney لاختبار الفروق في اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني للألبان والمواد

الغذائية و متغير الجنس

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار مان ويتني	مستوى المعنوية
3.61	.7	1913.500	.008
3.90	.6		

يتضح من الجدول (4-6) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني تعزى لمتغير الجنس، حيث أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.008) وهي أقل من 0.05 و عليه نرفض الفرضية الصفرية. و نلاحظ من خلال الجدول على أن اتجاهات الزبائن الاناث نحو منتجات الجبريني كان ايجابي اكثر من اتجاه الزبائن الذكور نحو نفس المنتجات .

ثانيا: بالنسبة للعمر:

" ما هي العلاقة بين العمر واتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني للألبان والمواد الغذائية؟"

للإجابة عن هذا السؤال تم تحويله الى الفرضية الصفرية التالية :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في اتجاهات الترتيب نحو منتجات الجبريني للألبان والمواد الغذائية تعزى لمتغير العمر.

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار (Kruskal-Wallis).

جدول (4-7)

نتائج اختبار Kruskal-Wallis لاختبار الفروق في اتجاهات الترتيب نحو منتجات الجبريني للألبان والمواد

الغذائية و متغير العمر

مستوى المتنوية	قيمة اختبار كروسكال والس (chi square)	الاتحراف المعياري	الوسط الحسابي	
.055	10.814	.6	3.84	٢٠ سنة أو أقل
		.8	3.62	٢١-٣٠ سنة
		.4	3.90	٣١-٤٠ سنة
		.7	3.95	٤١-٥٠ سنة
		.2	4.38	٥١-٦٠ سنة
		.	3.20	٦١ سنة فأكثر

تشير المعطيات الواردة في الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في اتجاهات الترتيب نحو منتجات الجبريني للمواد الغذائية تعزى لمتغير العمر، حيث كانت درجة تقييم أفراد العينة متقاربة بغض النظر عن أعمارهم، وحيث أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.055) وهي أكبر من 0.05 وعليه تقبل الفرضية الصفرية.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني للألبان والمواد الغذائية تعزى لمتغير العمر.

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار (Kruskal-Wallis).

جدول (4-7)

نتائج اختبار Kruskal-Wallis لاختبار الفروق في اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني للألبان والمواد

الغذائية و متغير العمر

مستوى المعنوية	قيمة اختبار كروسكال والس (chi square)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
.055	10.814	.6	3.84	٢٠ سنة أو أقل
		.8	3.62	٣٠-٢١ سنة
		.4	3.90	٤٠-٣١ سنة
		.7	3.95	٥٠-٤١ سنة
		.2	4.38	٦٠-٥١ سنة
		.	3.20	٦١ سنة فأكثر

تشير المعطيات الواردة في الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني للمواد الغذائية تعزى لمتغير العمر، حيث كانت درجة تقييم أفراد العينة متقاربة بغض النظر عن أعمارهم، وحيث أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.055) وهي أكبر من 0.05 وعليه تقبل الفرضية الصفرية.

ثالثاً: بالنسبة للمستوى التعليمي:

ما هي العلاقة بين المستوى التعليمي واتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني للألبان والمواد الغذائية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم تحويله الى الفرضية الصفرية التالية :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني للألبان والمواد الغذائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار (Kruskal-Wallis)

جدول (4-8)

نتائج اختبار Kruskal-Wallis لاختبار الفروق في اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني للألبان والمواد

الغذائية و متغير المستوى التعليمي

مستوى المعنوية	قيمة اختبار كروسكال والس (chi square)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
.027	11.003	.9	3.68	دون الثانوية العامة
		.5	4.02	ثانوية عامة
		1.0	3.71	دبلوم
		.6	3.64	بكالوريوس
		.	4.36	دراسات عليا

تشير المعطيات الواردة في جدول (4-8) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني للمواد الغذائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي ، حيث أن قيمة الدلالة

الإحصائية (0.027) وهي أقل من 0.05 وعليه ترفض الفرضية الصفرية. ووجد أن اتجاهات الزبائن الحاصلين على دراسات عليا نحو منتجات الجبريني (4.36) هي كبيرة جدا و هي الأعلى بالنسبة لباقي الزبائن، و يليها اتجاهات الزبائن الحاصلين على الثانوية العامة (4.02)، ثم الزبائن الحاصلين على الدبلوم (3.71)، ثم الزبائن الحاصلين على تعليم ادنى من الثانوية العامة (4.02)، و أخيرا اتجاهات الزبان الحاصلين على درجة البكالوريوس (3.64).

رابعا : بالنسبة لمستوى الدخل الشهري:

' ما هي العلاقة بين مستوى الدخل واتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني للألبان والمواد الغذائية؟'

للإجابة عن هذا السؤال تم تحويله الى الفرضية الصفرية التالية :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني

للألبان والمواد الغذائية تعزى لمتغير مستوى الدخل الشهري.

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار (Kruskal-Wallis) .

جدول (9-4)

نتائج اختبار Kruskal-Wallis لاختبار الفروق في اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني للألبان والمواد

الغذائية و متغير مستوى الدخل الشهري

مستوى المعنوية	قيمة اختبار كروسكال والس (chi square)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
.965	.583	.7	3.74	اقل من 1500
		.8	3.69	1500 الى اقل من 2500

لذا من خلال هذه الدراسة وكذلك أهم التوصيات التي يروى فريق

إيجابية بشكل كبير لدى المستهلكين نحو منتجات شركة الجبريني للمواد

إيجابية للنشاط التسويقي، أظهرت الدراسة ما يلي وهي مرتبة تنازلياً:

أظهرت الدراسة أن زبائن شركة الجبريني يحملون اتجاهات إيجابية بشكل كبير نحو

شركة الجبريني لمنتجاتها الغذائية.

أظهرت الدراسة أن زبائن شركة الجبريني يحملون اتجاهات إيجابية بشكل كبير نحو

شركة الجبريني لمنتجاتها الغذائية.

أظهرت الدراسة أن زبائن شركة الجبريني يحملون اتجاهات إيجابية بشكل كبير نحو

منتجات شركة الجبريني.

أظهرت الدراسة أن زبائن شركة الجبريني يحملون اتجاهات إيجابية بشكل كبير نحو

جودة منتجات شركة الجبريني.

دراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في اتجاهات الزبائن نحو

شركة الجبريني للمواد الغذائية تعزى إلى متغير الجنس، حيث وجد أن اتجاهات للزبائن الإناث

للمنتجات الغذائية كانت إيجابية وأكبر من اتجاهات الزبائن الذكور نحو

المنتجات. أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في اتجاهات الزبائن

نحو منتجات شركة الجبريني للمواد الغذائية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، حيث وجد أن اتجاهات

		.5	3.87	2500 إلى أقل من 3500
		.6	3.82	3500 إلى أقل من 4500
		.8	3.70	أكثر من 4500

تقدير المعطيات الواردة في الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

في اتجاهات الزبائن نحو منتجات الجبريني للمواد الغذائية تعزى لمتغير مستوى الدخل الشهري، حيث كانت درجة

تقييم أفراد العينة متقاربة بغض النظر عن مستوى دخلهم الشهري، وحيث أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.965)

وهي أكبر من 0.05 وعليه تقبل الفرضية الصفرية

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

النتائج و التوصيات

يتناول هذا الفصل أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة وكذلك أهم التوصيات التي يرى فريق البحث ضرورة الأخذ بها.

5.1 النتائج

• أظهرت الدراسة وجود اتجاهات إيجابية بشكل كبير لدى المستهلكين نحو منتجات شركة الجبريني للمواد الغذائية.

• فيما يتعلق بالعناصر الأساسية للنشاط التسويقي، أظهرت الدراسة ما يلي وهي مرتبة تنازليا:

○ التوزيع: أظهرت الدراسة أن زبائن شركة الجبريني يحملون اتجاهات إيجابية بشكل كبير نحو عملية توزيع شركة الجبريني لمنتجاتها الغذائية.

○ التغليف: أظهرت الدراسة أن زبائن شركة الجبريني يحملون اتجاهات إيجابية بشكل كبير نحو عملية تغليف شركة الجبريني لمنتجاتها الغذائية.

○ السعر: أظهرت الدراسة أن زبائن شركة الجبريني يحملون اتجاهات إيجابية بشكل كبير نحو أسعار منتجات شركة الجبريني.

○ الجودة: أظهرت الدراسة أن زبائن شركة الجبريني يحملون اتجاهات إيجابية بشكل كبير نحو عملية جودة منتجات شركة الجبريني.

• أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في اتجاهات الزبائن نحو منتجات شركة الجبريني للمواد الغذائية تعزى إلى متغير الجنس، حيث وجد أن اتجاهات للزبائن الإناث نحو منتجات شركة الجبريني للمنتجات الغذائية كانت إيجابية وأكبر من اتجاهات الزبائن الذكور نحو هذه المنتجات.

• أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في اتجاهات الزبائن نحو منتجات شركة الجبريني للمواد الغذائية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، حيث وجد أن اتجاهات

الزبائن الحاصلين على دراسات عليا نحو منتجات الجبريني هي إيجابية و كبيرة جدا وهي الأعلى بالنسبة لباقي الزبائن ،و يليها اتجاهات الزبائن الحاصلين على الثانوية العامة ،ثم الزبائن الحاصلين على الدبلوم ،ثم الزبائن الحاصلين على تعليم أدني من الثانوية العامة ،و أخيرا اتجاهات الزبائن الحاصلين على درجة البكالوريوس.

- أظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في اتجاهات الزبائن نحو منتجات شركة الجبريني للمواد الغذائية تعزى إلى متغير العمر، و الدخل الشهري.

على النتائج السابقة ، يوصي فريق البحث بضرورة:

- الاستمرار في تحسين مستويات الجودة في منتجات شركة الجبريني للألبان و المواد الغذائية ، و الاهتمام في ثبات و توحيد طعم منتجات الشركة خلال كل عملية تصنيع للمنتجات.
- تخفيض أسعار منتجات شركة الجبريني للألبان و المواد الغذائية بحيث يتناسب مع الدخل الشهري لأفراد المجتمع الفلسطيني ، و الاستمرار في عمل عروضات وتخفيضات موسمية .
- التأكيد على ضرورة وضع بطاقة البيانات على كل منتج من منتجات شركة الجبريني للمواد الغذائية لما لها أهمية للتزبون -
- الاستمرار في الاهتمام بتوزيع منتجات شركة الجبريني على جميع مناطق مدينة الخليل
- تعزيز العلاقة مع التزبون والاستمرار بالاتصال معه لتلبية احتياجاته ورغباته بشكل دائم .

5.2 التوصيات

بناء على النتائج السابقة ، يوصي فريق البحث بضرورة:

- الاستمرار في تحسين مستويات الجودة في منتجات شركة الجبريني للألبان و المواد الغذائية ، و الاهتمام في ثبات و توحيد طعم منتجات الشركة خلال كل عملية تصنيع للمنتجات.
- تخفيض اسعار منتجات شركة الجبريني للألبان و المواد الغذائية بحيث يتناسب مع الدخل الشهري لأفراد المجتمع الفلسطيني , و الاستمرار في عمل عروضات وتخفيضات موسمية .
- التأكيد على ضرورة وضع بطاقة البيانات على كل منتج من منتجات شركة الجبريني للمواد الغذائية لما لها اهمية للزبون .
- الاستمرار في الاهتمام بتوزيع منتجات شركة الجبريني على جميع مناطق مدينة الخليل
- تعزيز العلاقة مع الزبون والاستمرار بالاتصال معه لتلبية احتياجاته ورغباته بشكل دائم .

المراجع العربية :

الكتب

- البكري، ثامر، (٢٠٠٦). التسويق (اسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن .
- الصميدعي، محمود و العلاق، بشير (٢٠٠٦) مبادئ التسويق، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن .
- المؤذن، محمد (٢٠٠٨) مبادئ التسويق، الطبعة الاولى _ الاصدار الثالث، جامعة الزرقاء الاهلية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن .
- المرسي، جمال وادريس، ثابت (٢٠٠٤) السلوك التنظيمي (نظريات ونماذج وتطبيق عملي لإدارة السلوك في المنظمة)،الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر .

دراسات :

- الراعي، محمد(٢٠٠٤) " صناعة منتجات الالبان في فلسطين، الواقع والتحديات " ، ورقة عمل، اصدار رقم ١٣، وزارة الاقتصاد الوطني، الادارة العامة للدراسات والتخطيط .
- دعيق، اسماعيل (٢٠٠٩) "صناعة الألبان ..الواقع الراهن ومتطلبات التطوير"، ورشة عمل، مركز تطوير القطاع الخاص، غرفة تجارة وصناعة نابلس .

الكتب الاجنبية:

- Hawking, Del, Mothersbaugh, David(2013),"customer behavior building marketing strategy", twelfth edition, McGraw-Hill/Irwin companies, united states of America .

المراجع العربية :

الكتب

- البكري، ثامر، (٢٠٠٦) التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة العربية، دار الفكر العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الصميدعي، محمودو العلق، بشير (٢٠٠٦) مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار النخاع للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الموقن، محمد (٢٠٠٨) مبادئ التسويق، الطبعة الأولى - الإصدار الثالث، جامعة الزرقاء الإسلامية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- المرعي، جمال والدريس، ثابيت (٢٠٠٤) السلوك التنظيمي (نظريات ونماذج وتطبيق عملي لإدارة السلوك في المنظمات)، النشر الجامعية، الامكدرية، صبر.

دراسات :

- الراعي، محمد (٢٠٠٥) "ملاحظة نظريات الأمان في السطن، العالم والتحديات"، ورقة عمل، العدد رقم ١٣، وزارة الاقتصاد الوطني، الادارة العامة للتربية والتعليم.
- دفتق، سماح (٢٠٠٩) ملاحظة الأمان، الطبع العام، متطلبات التعليم، ورقة عمل، العدد رقم ١٣، تطوير القطاع الخاص، وزارة تجارة ومخافة عمان.

كتب الاجنبية:

1. Kotler, G. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control, 10th Edition, Prentice-Hall, 2008.
2. Kotler, G. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control, 10th Edition, Prentice-Hall, 2008.
3. Kotler, G. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control, 10th Edition, Prentice-Hall, 2008.

- ابو الهوى ،اسلام (٢٠١٤) "صناعة الألبان في فلسطين تجابه منافسا إسرائيليا يستحوذ على (حصه الأسد) " القدس الاقتصادي ، www.aliqtisadi.ps
- Dean, Gregory(2010) ,"understanding consumer attitude" , marketography.
<http://marketography.com/>

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

- بدر ،أسماء، (٢٠١٢) ، " توجهات المستهلك الفلسطيني نحو الحليب ومشتقاته المصنعة محليا " ،ورقة علمية مقدمة الى المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة،١٦-١٧ ، تشرين اول ، رام الله ، فلسطين.
- جودة ، شاكر ، (٢٠٠٦) " حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وعلاقتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محليا " ، رسالة ماجستير ، عمادة الدراسات العليا ، الجامعة الاسلامية ، غزة ، فلسطين .
- محمود، علي (١٩٩٩)، "واقع الصناعات الغذائية في محافظات غزة" ، وزارة التموين، الإدارة العامة للتطوير ودراسات السوق، غزة، فلسطين.
- منصور، يمن، (٢٠٠٨)، " اتجاهات المستهلكين السوريين لشراء المنتجات الوطنية" ، العلوم الاقتصادية ،جامعة تشرين ، اللاذقية ،سوريا.
- نصر، محمد (٢٠٠٥) " دراسة قطاع الصناعات الغذائية الفلسطينية، شركة مسار للاستشارات الفنية " ، مركز تحديث الصناعة، غزة، فلسطين.
- نوفل، أسامة (١٩٩٥)، "الصناعات الغذائية في قطاع غزة"، نتائج البحث الميداني، سلسلة دراسات وتقارير ، غزة، فلسطين.

- Azzurra, Annunziata, Paola, Pascale(2009)," Consumers' behavior's and attitudes toward healthy food products: The case of Organic and Functional foods", University of Naples "Parthenope", Department of Economics, Naples, Italy.
- Chakraborty ,kalian(, 2005) ," Consumers' attitude towards hormone-free milk: what have we learned " , emporia state university ,USA
- Opku, akorli, Robert ,Patrick ,(2009) ," the preference gap : Ghanaian consumer's attitude toward local and imported products" , African journal of business management ,vol.3(8),pp.350-357,7 July ,2009,
<http://www.academicjournals.org/AJBM/>



الملاحق

الجامعة العراقية - بابل

الكلية الهندسية

الهندسة

الاستبانة

أولاً: أريد أن أعرف من خلال هذا الاستبانة ما هي الآراء والآراء التي لديك في الموضوع الذي نحن بصدده في هذا الاستبانة، وما هي الآراء والآراء التي لديك في الموضوع الذي نحن بصدده في هذا الاستبانة، وما هي الآراء والآراء التي لديك في الموضوع الذي نحن بصدده في هذا الاستبانة.

جامعة بوليتكنيك فلسطين



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

ادارة اعمال معاصرة

استبانة

الزبون /ة المحترم/ة:

تحية طيبة وبعد ،

يقوم فريق البحث بإجراء دراسة تهدف الى التعرف على "اتجاهات الزبائن نحو منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية".
وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في ادارة الأعمال المعاصرة من كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات ، وقد
صممت هذه الاستبانة لجمع المعلومات حول موضوع الدراسة لذا يرجى منك الاجابة عن فقراتها شاكرين لك حسن تعاونك ومؤكدين لك
أن المعلومات التي ستقدمها لنا لن تستخدم الا للبحث العلمي .

فريق البحث:

فاطمة محتسب

خضر زاهدة

بشائر زاهدة

بإشراف: أ. دينا القدسي

وشكراً لحسن تعاونكم .

نيسان ٢٠١٥

البيانات الديموغرافية

• الجنس

ذكر أنثى

• العمر

سنة ٢٠ - أقل سنة ٢١ - ٣٠ سنة ٣١ - ٤٠
سنة ٤١ - ٥٠ سنة ٥١ - ٦٠ سنة ٦١ فأكثر

• المستوى التعليمي

دون الثانوية العامة ثانوية عامة دبلوم
بكالوريوس دراسات عليا

• مستوى الدخل (بالشيكل)

أقل من ١٥٠٠ ١٥٠٠ إلى أقل من ٢٥٠٠ ٢٥٠٠ إلى أقل من ٣٥٠٠
٣٥٠٠ إلى أقل من ٤٥٠٠ أكثر من ٤٥٠٠

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المجال الاول: الاتجاهات نحو الجودة						
١.	منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية تتمتع بجودة عالية					
٢.	تليبي منتجات شركة الجبريني كافة احتياجاتي ورغباتي اكثر من منتجات الشركات المنافسة					
٣.	تعتبر منتجات شركة الجبريني ذات لون صافي ونقي					
٤.	تعتبر منتجات الجبريني ذات رائحة موحدة من فترة لأخرى					
٥.	تعتبر منتجات شركة الجبريني ذات طعم موحد وثابت					
٦.	تعتبر منتجات شركة الجبريني ذات طعم لذيذ					
٧.	لدي ثقة عالية بمنتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية من الناحية الصحية					
٨.	السمعة التي تحملها منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية تعبر عن جودتها					
٩.	مشاركة المستهلك بتقديم المقترحات لتحسين جودة المنتجات يزيد من اقبال المستهلك على شراء منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية					
١٠.	بعد تجربتي لمنتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية أصبحت اثق بجودتها اكثر					
المجال الثاني: الاتجاهات نحو السعر						
١١.	تعتبر أسعار منتجات شركة الجبريني مناسبة لي					
١٢.	افضل شراء منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية لأن سعرها يتناسب مع دخلي الشهري					

					بالمقارنة مع اسعار المنتجات الاخرى فان اسعار منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية جيدة ومناسبة المجال الثالث:الاتجاهات نحو التوزيع	١٣.
					ادامة التواصل مع المستهلك بشكل مستمر يزيد من اقبال المستهلك على شراء منتجات الجبريني للألبان والمواد الغذائية	١٤.
					منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية يسهل الوصول اليها	١٥.
					تتوافر منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية في جميع المناطق	١٦.
					العبارة	
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة		
الاتجاهات نحو التغليف						
					تغلف منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية بطريقة امنة وغير مؤذية	١٧.
					يتمتع تغليف منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية بشكل ومنظر جذاب	١٨.
					تتوفر منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية بأحجام متنوعة ومتعددة	١٩.
					تتصف منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية بصدق معلومات بطاقة البيانات المكتوبة عليها	٢٠.
					عبوات منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية التي تتعامل معها مابين عليها المكونات الرئيسية لهذه المنتجات	٢١.
					تقوم شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية بشرح مفصل على عبوات المنتجات حول كيفية القيام بحفظها وتخزينها	٢٢.
					الاسلوب المستخدم في تغليف منتجات شركة الجبريني للألبان والمواد الغذائية ذو جودة عالية	٢٣.
					الاغلفة المستخدمة في منتجات شركة	٢٤.

					الجبريني للالبان والمواد الغذائية يعبر عن جودة هذه المنتجات	
					يتمتع تغليف منتجات شركة الجبريني للالبان والمواد الغذائية بسهولة الفتح	.٢٥

• أي أمور أخرى لم ترد بالاستبانة وتود الإدلاء بها ؟

انتهت الأسئلة

شكرا لتعاونكم