

الصناعات الغذائية وسلوك المستهلك في محافظة الخليل دراسة تحليلية

فريق البحث

محمد صادق العملة

فهد شاكر العطاونة

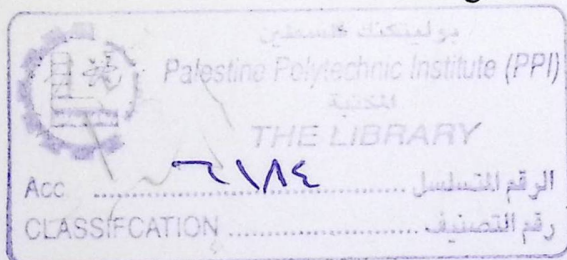
إشراف

أ. غسان عمر شاهين

هذا البحث مقدم إلى كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين كأحد متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في العلوم الإدارية/ تخصص نظم المعلومات

جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات



حزيران 2000

الإهداء

إلى الوطن الغالي..... فلسطين
إلى الصدور الحانية..... آبائنا
إلى ينابيع الحنان..... أمهاتنا
إلى الشموع التي تحترق لتبهر لنا الدرب..... أساتذتنا
إلى رفقاء الدرب..... أصدقائنا
إلى كل هؤلاء... نهدي هذا الجهد المنواضع

فريق البحث

شكر وتقدير

بعد حمد الله وشكره على عونه لنا لإنجاز هذا العمل المتواضع، لا ننسى أن نشكر كل من ساهم في نجاحه، نخص بالذكر الأستاذ الفاضل: غسان عمر شاهين، الذي لم يألُ جهداً في مساعدتنا. سواء كان ذلك بالنصح أو الإرشاد، والإشراف على هذا البحث للخروج به إلى حيز الوجود.

كما ونشكر كل من الأساتذة، محمد حسونة والدكتور: محمود الصاحب والدكتور: مروان جلعود، على ما قدموه لنا من نصح وإرشاد. كما لا بد لنا من شكر قيم المكتبة، الأستاذ: أحمد أبو وردة على تعاونه معنا في الرجوع إلى الكتب والمصادر التي تتعلق بموضوع البحث.

كما نتقدم بالشكر للسيد: شاكر العطاونة، رئيس قسم التفتيش في وزارة العمل في محافظة الخليل على ما قدمه لنا من تسهيلات لمقابلة مدراء المؤسسات الغذائية في مدينة الخليل. ونشكر أيضاً مدراء ورؤساء المؤسسات الغذائية في مدينة الخليل الذين قدموا لنا المساعدة في إعطاء الصورة الحقيقية عن وضع الصناعات الغذائية في مدينة الخليل.

ولا ننسى أن نشكر أقاربنا وأصدقائنا وزملائنا على ما أبدوه لنا من مساعدة وعون

فريق البحث

ملخص البحث:

الناس مهما اختلفت مواقعهم وطبقاتهم الاجتماعية، يتفقون جميعاً في كونهم مستهلكين، ونظراً لارتفاع حجم أنفاق المستهلك المحلي في شراء المواد الغذائية - حيث تصل إلى ثلث حجم الإنفاق الإجمالي أحياناً - ولما تواجهه الصناعات الغذائية في فلسطين بشكل عام وفي مدينة الخليل بشكل خاص من مشاكل تسويقية، وخاصة المتعلقة منها بسلوك المستهلك، من صعوبات في توجيه سلعها الغذائية، وتحديد رغبات وحاجات المستهلك، كان هذا البحث الخطوة العملية والأولى للعمل على تحديد أهم المشاكل التي تواجهها هذه الصناعات ضمن العملية التسويقية، والتعرف على سلوك المستهلك تجاه سلع هذه المؤسسات، والسعي لوضع حلول وإبراز دور نظم المعلومات في حل هذه المشاكل.

قام فريق البحث بعمل استبيان خاص بالمستهلكين في محافظة الخليل (من خلال عينة قصدية)، لتحديد مدى توجههم للسلع الغذائية المحلية، والمعايير التي يتبعونها في اختيار هذه السلع، ولتحديد من هو صاحب قرار الشراء في البيت، إلى غيرها من الأمور. كانت عينة الدراسة خارج مدينة الخليل مقتصرة على قريتي بيت أولا وبيت كاحل، كنموذج عن قرى المحافظة. كما قام فريق البحث بعمل استبيان آخر خاص بالمؤسسات الغذائية في مدينة الخليل، يهدف إلى التعرف على أهم المشاكل والصعوبات التي تواجهها هذه الصناعات، وكيفية طرحها لسلعها. وخرج فريق البحث بعد تحليل الاستبيانين بالنتائج التالية:

- قلة الدراسات التسويقية لدى المؤسسات الغذائية في مدينة الخليل.
- عدم قدرة الصناعات الغذائية المحلية على منافسة السلع الأجنبية بوضعها الراهن.
- تواجه الصناعات الغذائية في مدينة الخليل مشكلة ارتفاع تكاليف الإنتاج.
- تواجه الصناعات الغذائية في مدينة الخليل عدة مشاكل ضمن الدعاية والإعلان.

بعد تحديد هذه المشاكل، قام فريق البحث بإظهار دور نظم المعلومات في حل هذه المشاكل، ومدى مساهمتها في نجاح الصناعات الغذائية، كما قام فريق البحث أيضاً بوضع التوصيات المناسبة على ضوء هذه النتائج.

فهرس المحتويات

صفحة	الموضوع
I.....	الإهداء
II.....	شكر وتقدير
III.....	ملخص البحث
IV.....	فهرس المحتويات
VII.....	قائمة الجداول الإحصائية
VIII.....	فهرس الرسومات البيانية
IX.....	قائمة المصطلحات

الفصل الأول: المقدمة

1	تمهيد
3	1-1 مشكلة البحث
5	2-1 أهمية البحث
5	1-2-1 أهميته لفريق البحث
5	2-2-1 أهميته لجامعة بوليتكنك فلسطين
5	3-2-1 أهميته للمؤسسات الغذائية في مدينة الخليل
6	3-1 أهداف البحث
7	4-1 محددات البحث
8	5-1 الهيكل التنظيمي لمحتويات البحث

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

9	1-2 تعريف سلوك المستهلك
11	2-2 أنواع المستهلكين
11	3-2 أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك
12	4-2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
13	1-4-2 العوامل الخارجية
13	الأسرة
13	أثر الأسرة على العملية التسويقية
14	الجماعات المرجعية
14	أثر الجماعات المرجعية على العملية التسويقية
15	

15	2-4-2 العوامل الداخلية
15	الإدراك
16	أثر الإدراك على العملية التسويقية
16	التعليم
16	أثر التعليم على العملية التسويقية
17	5-2 دوافع وحاجات المستهلك
17	1-5-2 تعريف الدوافع
17	2-5-2 الأهداف
18	3-5-2 الحاجات
18	4-5-2 توافق الحاجات والأهداف

الفصل الثالث: منهجية البحث وتفرغ النتائج وتحليلها

19	
21	1-3 حقائق عن الصناعات الغذائية الفلسطينية وحجم إنفاق لمستهلك على المواد الغذائية
24	2-3 دراسة سلوك المستهلك للسلع الغذائية في مدينة الخليل
25	1-2-3 أبعاد الدراسة
25	2-2-3 منهجية البحث
25	تحديد المشكلة
26	أدوات جمع المعلومات
26	الفرضيات
26	اختبار صحة الفرضيات
27	الوصول إلى النتائج
27	3-2-3 تفرغ النتائج
28	3-3 أهم نتائج الدراسة
34	4-3 التعليق على النتائج
42	5-3 الخلاصة

الفصل الرابع: نظم المعلومات ودورها في الصناعات الغذائية في مدينة الخليل

43	مقدمة
45	1-4 الفرق بين البيانات والمعلومات
46	2-4 خصائص المعلومات القيمة
47	3-4 تعريف النظام
47	4-4 تعريف نظم المعلومات
48	1-4-4 أنواع نظم المعلومات
50	2-4-4 فوائد نظم المعلومات
51	3-4-4 أهداف نظم المعلومات

52	5-4 دور نظم المعلومات في الصناعات الغذائية في مدينة الخليل
52	1-5-4 دور نظم المعلومات في الدعاية والإعلان
54	2-5-4 دور نظم المعلومات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية
56	3-5-4 دور نظم المعلومات في دراسة السوق
58	4-5-4 دور نظم المعلومات في تقليل التكلفة
61	6-4 نظرة مستقبلية لدور نظم المعلومات
61	1-6-4 نظم المعلومات الإستراتيجية
62	2-6-4 تقرير نظم المعلومات الإستراتيجية

الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

63

1-6 الاستنتاجات

2-6 التوصيات

67

المراجع

70

الملاحق

74

قائمة الجداول الإحصائية

الجدول

صفحة

- 22 النسبة المئوية لاستهلاك الأسرة بالدينار في الضفة الغربية حسب فئات حجم الأسرة لعام 1997
- 23 النسبة المئوية لاستهلاك الأسرة بالدينار في الضفة الغربية حسب فئات حجم الأسرة لعام 1998
- 80 نتائج الاستبيان الخاص بالمؤسسات الغذائية في مدينة الخليل
- 82 نتائج الاستبيان الخاص بالمستهلكين في مدينة الخليل للسلع الغذائية

فهرس الرسومات البيانية

الشكل

صفحة

- توجه المستهلكين في شراء السلع الغذائية..... 28
- أثر الدعاية والإعلان على المستهلك في شراء السلع الغذائية..... 31
- توجه المستهلكين لشراء السلع المحلية..... 32
- عدم قدرة الصناعات الغذائية المحلية على منافسة السلع الأجنبية..... 41
- نظم المعلومات..... 48

قائمة المصطلحات

1. **البيانات¹**: هي مجموعة من الحقائق المجردة، مثل: أسماء الموظفين لدى المؤسسة، فأسماء الموظفين كحقيقة ليس لها معنى كبير لدى المؤسسة.
2. **الحاجات الفطرية²**: هي تلك الحاجات النفسية. التي تحتوي على الحاجة للطعام، والماء، والهواء، واللباس، والمأوى والجنس. عموماً، لا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية.
3. **الحاجات المكتسبة³**: هي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة وقد تشمل الحاجة للاحترام والتقدير، والهيبة، وحب السيطرة والتعلم. كما أن الحاجات المكتسبة غالباً ما تكون نفسية حيث تنتج عن حالة الشخص النفسية وعلاقته بالآخرين.
4. **دراسة السوق⁴**: دراسة من أجل تصميم وجمع وتحليل وكتابة البيانات على شكل تقارير وإيجاد نتائج عن حالة معينة تواجهها المؤسسة ضمن سوق معين.
5. **الدوافع⁵**: القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات من التوتر التي تدفعه إلى إجراء كافة المحاولات الهادفة إلى إشباع حاجات الأفراد التي تتطلب إشباعاً.

¹ Ralph M. Stair, "Principles of Information Systems (A managerial Approach)", 2nd ed., Course technology, 1996, P. 5

² د. محمد إبراهيم عبيدات - سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي - دار وائل للنشر - عمان 1998 ص76

³ المرجع السابق ص76

⁴ Philip Kotler, "Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control", 8th ed., P 130

⁵ د. محمد إبراهيم عبيدات - سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي - دار وائل للنشر - عمان 1998 ص78

6. سلوك المستهلك⁶: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته أو حاجاتها، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

7. المعلومات⁷: هي مجموعة من الحقائق (البيانات) نظمت بطريقة ما، لإضافة قيم جديدة لتلك الحقائق، تعتمد قيمتها (المعلومات) على قيمة الحقائق الأصلية.

8. النظام⁸: مجموعة من العناصر والمكونات تعمل مع بعضها البعض لتحقيق هدف معين. بحيث أن العناصر والمكونات نفسها أو العلاقة التي تربطها تحدد كيفية عمل النظام.

9. نظم المعلومات⁹: مجموعة من الأفراد والبيانات والإجراءات والمعدات والبرامج المرتبطة مع بعضها البعض، والتي تعمل على تزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات اللازمة والمفيدة من أجل دعم نشاطات المؤسسة، من أعمال يومية، واتصال المعلومات، وإدارة النشاطات، واتخاذ القرارات.

⁶ د. محمد إبراهيم عبيدات - سلوك المستهلك مدخل استراتيجي - ط2 - دار وائل للنشر - عمان 1998 ص13

⁷ Ralph M. Stair, "Principles of Information Systems (A managerial Approach)", 2nd ed., Course technology, 1996, P. 5

⁸ Same Reference P.7

⁹ سلام عبد الحميد التكروري، "دراسة تحليلية وتطويرية للجمعية الخيرية الإسلامية"، مشروع تخرج، كلية العلوم الإدارية و نظم المعلومات، جامعة بوليتكنك فلسطين، 1999 ص17، بتصرف.

الفصل الأول

المقدمة

الفصل الأول: المقدمة

1-1 مشكلة البحث

2-1 أهمية البحث

3-1 أهداف البحث

4-1 محددات البحث

5-1 الهيكل التنظيمي لمحتويات البحث

تمهيد

نلاحظ في الوقت الحاضر أن المشروبات الغازية والبسكويت، ومنتجات الألبان والحلويات، إلى غيرها من السلع الغذائية أصبحت سلعا رائجة في الأسواق المحلية، على عكس ما كانت عليه في السابق بحيث لم يكن ذلك الطلب الكبير على مثل هذه السلع، لهذا كثير من الأسئلة تطرح نفسها، مثل: ما هي المتغيرات التي حدثت فعلاً لتصبح هذه السلع مطلوبة جداً في الوقت الحاضر؟ وهل أصبح الناس أقل وقتاً وأكثر عجلة لتحضير وجباتهم الغذائية؟ أم هل المرأة لم يعد لديها الوقت الكافي لتحضير وجبة الغداء في البيت لأنها تعمل في ساعات ما قبل الظهر؟ أم أن المسوقين أصبحوا يدركون أن الوقت الحالي مناسب لتطوير سلع لزيادة جاذبية وتوجه الناس إليها؟ إلى غيرها من الأسئلة التي تحتاج لإجابة وتوضيح.

إن تشابك عوامل البيئة الخارجية والظروف الخاصة بكل واحد منا، أدت وتؤدي إلى صعوبة فهم السلوك الإنساني، الأمر الذي جعل ويجعل من المشروبات الغازية والبسكويت سلعا مقبولة ورائجة بشكل كبير لدى معظم الناس في الوقت الحاضر. فإن كان الأمر كذلك فما هي الحاجات التي تشبعها هذه السلع؟ وما هو تأثيرها على كيفية إدراك الناس لأنفسهم؟ وما هي النماذج التعليمية التي يتعلم من خلالها الناس هذه الأيام؟ بالإضافة إلى تحديد تلك الاستراتيجيات الواجب إتباعها والمناسبة لتعديل أو تغيير اتجاهاتهم نحو هذه السلع المشار إليها أعلاه، ثم ما هي درجات تأثير الجماعات المرجعية أو الأسر أو الطبقات الاجتماعية أو قادة الرأي على رغبة بعض الناس هذه الأيام في شراء الكوكا كولا أو البيبسي التي تشعرهم بتميزهم وانفرادهم بمثل هذه السلع؟

بسبب هذه المستجدات وغيرها يحاول الباحثون في حقل سلوك المستهلك الحصول على إجابات لعدد من الأسئلة من خلال فهم الدوافع والعوامل أو المؤثرات على سلوك المستهلك أو المستخدم الفرد أو العائلي أو المؤسسي وقراراته باتخاذ القرار الشرائي بهذا الاتجاه أو ذلك.

وكأفراد أو أسر أو جماعات تعودنا أن نلعب أدواراً مهمة (سلبية أو إيجابية) في الاقتصاد العائلي أو الوطني أو القومي أو حتى العالمي. يضاف إلى ذلك أن الأنشطة أو القرارات التي نتخذها والمرتبطة بسلوكنا الاستهلاكي تؤثر على الطلب والعرض للسلع أو الخدمات، إلى جانب تأثيرها المؤكد على حجم العمالة أو البطالة وتوزيع الموارد بين الطبقات أو الأفراد ونجاح أو فشل الصناعات المحلية والعالمية أحياناً.

1-1 مشكلة البحث:

تواجه الصناعات الغذائية في مدينة الخليل الكثير من المشاكل التسويقية، ويسعى فريق البحث من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على أهم هذه المشاكل، وعلى سلوك المستهلك في محافظة الخليل وتفضيلاته تجاه السلع الغذائية المحلية. وذلك من أجل إبراز أهمية ودور سلوك المستهلك في العملية التسويقية لدى مدراء هذه الصناعات، ولتوضيح دورهم - المستهلكين - في طرح الصناعات الغذائية المحلية لسلعها في السوق.

2-1 أهمية البحث

1-2-1 أهميته لفريق البحث:

تظهر أهمية البحث لفريق البحث من خلال زيادة الثروة العلمية، وترسيخ مفاهيم كثيرة ضمن تخصص نظم المعلومات في أذهاننا، وفي اجتياز أحد متطلبات التخرج لنيل درجة البكالوريوس في نظم المعلومات.

2-2-1 أهميته لجامعة بوليتكنك فلسطين:

يعود هذا البحث بالفائدة على جامعة بوليتكنك فلسطين، في إغناء الثروة المكتبية لدى مكتبتها، كما وتقدم مادة علمية مبنية على أسس علمية، تساعد الطلبة في المستقبل من خلال الإطلاع على البحث.

3-2-1 أهميته للمؤسسات الغذائية في مدينة الخليل:

يقدم هذا البحث مساعدة كبيرة للمؤسسات الغذائية، وذلك بتوضيح سلوك المستهلك في مدينة الخليل للسلع الغذائية، من خلال الاستبيان الذي سيعمل لهذا البحث، كما ويلقي الضوء على دور نظم المعلومات في العملية التسويقية وفي حل المشاكل التي تواجهها هذه الصناعات والمتعلقة بسلوك المستهلك.

3-1 أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أهم المشاكل التسويقية التي تواجهها الصناعات الغذائية في مدينة الخليل، ولتوضيح القواعد والأسس العلمية لسلوك المستهلك في اختيار السلع الغذائية. كما سيقوم بتوضيح دور سلوك المستهلك في العملية التسويقية للسلع الغذائية المحلية، بحيث تمكنها - الصناعات الغذائية - من وضع الاستراتيجيات التسويقية الصحيحة، والسياسات التسعيرية المناسبة، والعمل على إنتاج وتسويق ما يناسب حاجات ورغبات المستهلكين.

وتظهر أهداف البحث من خلال:

- العمل على زيادة الوعي لدى أصحاب القرار في المؤسسات المنتجة للسلع الغذائية المحلية لأهمية سلوك المستهلك. من خلال التعريف بسلوك المستهلك، وأهميته، وفوائد دراسته، وتوضيح أهم العوامل المؤثرة فيه.
- توضيح دور نظم المعلومات في العملية التسويقية بشكل عام، وفي دراسة سلوك المستهلك بشكل خاص.
- وضع التوصيات والاقتراحات المناسبة لحل أهم المشاكل التي تواجهها الصناعات الغذائية في مدينة الخليل.
- تقديم مادة علمية لكل من يحتاجها من طلبة، ودوائر إحصائية، ومؤسسات... الخ.
- بعد البحث والتقصي عن أبحاث تناول سلوك المستهلك للسلع الغذائية في محافظة الخليل، لم يتضح لفريق البحث وجود أي دراسة تناول هذا الموضوع، لهذا يهدف هذا البحث إلى دراسة سلوك المستهلك في محافظة الخليل، وبشكل محدد للسلع الغذائية.

4-1 محددات البحث

رغم المشاكل والصعوبات التي واجهت هذا البحث، تمكن فريق البحث - بحمد الله وشكره - من إنجازه وفي الوقت المطلوب، وكانت أهم المشاكل التي واجهت البحث ما يلي:

1. عدم تعاون بعض مدراء المؤسسات الغذائية في مدينة الخليل، لتحفظهم في إعطاء البيانات.
2. عدم تقبل بعض المستهلكين للإجابة على الاستبيان، وبشكل خاص إذا وقع الاختيار على فتاة وخصوصاً داخل مدينة الخليل.
3. قلة الموارد المالية للبحث.
4. كون مباني جامعة بوليتكنك فلسطين موزعة في عدة مباني وفي عدة أماكن، مما كان أحياناً يحول دون اجتماع فريق البحث.

5-1 الهيكل التنظيمي لمحتويات البحث:

يتكون البحث من خمسة فصول، وهي كالتالية:

الفصل الأول: المقدمة

يتناول هذا الفصل مشكلة البحث وأهميته، والهدف من إجراء الدراسة. كما ويتناول محددات البحث والهيكل التنظيمي لمحتويات البحث.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

يتناول هذا الفصل تعريف سلوك المستهلك وأنواع المستهلكين، والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك. هذا بالإضافة إلى أنه يتناول تعريف دوافع وحاجات المستهلك.

الفصل الثالث: منهجية البحث وتفرغ النتائج وتحليلها

يبدأ هذا الفصل بلمحة سريعة حول الصناعات الغذائية الفلسطينية وحجم إنفاق المستهلك على السلع الغذائية، ثم يتناول دراسة سلوك المستهلك للسلع الغذائية في مدينة الخليل، فيشمل على أبعاد الدراسة والمنهجية المتبعة في البحث، ثم يوضح كيفية تفرغ النتائج وتحليلها والتعليق عليها، وفي النهاية تم توضيح أهم نتائج الدراسة.

الفصل الرابع: نظم المعلومات ودورها في الصناعات الغذائية في مدينة الخليل

ينقسم هذا الفصل إلى قسمين، يتناول القسم الأول مفهوم نظم المعلومات، فيوضح الفرق بين البيانات والمعلومات، وتعريف النظام. كما يشمل على تعريف نظم المعلومات وأهميتها وأهدافها وأنواعها. أما القسم الآخر، فيتطرق بشكل خاص إلى دور نظم المعلومات في حل - أو الحد من - المشاكل التي تواجهها الصناعات الغذائية في مدينة الخليل. فيوضح دور نظم المعلومات في الدعاية والإعلان، وفي إكساب المؤسسة ميزة تنافسية، وفي دراسة السوق، ودوره أيضا في تقليل التكلفة. كما يشمل على نظرة مستقبلية لدور نظم المعلومات.

الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

يشتمل هذا الفصل على أهم الاستنتاجات التي توصل إليها فريق البحث، والتوصيات الملائمة لها.

المصاحف الثاني: سلوك المستهلك

1-1 تعريف سلوك المستهلك

2-2 أنواع المستهلكين

3-3 أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك

4-4 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

5-5 أنواع الحاجات المستهلك

الفصل الثاني

سلوك المستهلك

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

1-2 تعريف سلوك المستهلك

2-2 أنواع المستهلكين

3-2 أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك

4-2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

5-2 دوافع و حاجات المستهلك

1-2 تعريف سلوك المستهلك:

يمكن تعريف سلوك المستهلك على انه : " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة " ¹.

ويمكن تعريفه أيضاً، بأنه: " التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه (داخلي أو خارجي أو كلاهما معاً)، يرتبط بسلعة أو خدمة تشبع لديه حاجة أو رغبة، و حسب إمكانياته الشرائية " ².

ويتبين لنا من كلا التعريفين أن هناك نوعين من المنبهات التي تؤثر في سلوك المستهلك :

1. منبهات داخلية: مثل الإدراك، والتعلم، والدوافع، والشخصية، والاتجاهات.
2. منبهات خارجية: مثل الثقافة، والقيم والتقاليد، والصفات الديمغرافية، و الحالة الاجتماعية، والجماعات المرجعية، والعائلة، وهيكلية الأدوار داخل الأسرة تجاه قرارات الشراء.

2-2 أنواع المستهلكين ³:

يتضح لنا من تعريف سلوك المستهلك أن هذه الكلمة (المستهلك) تعبر عن نوعين من المستهلكين، أولهما: **المستهلك الفرد**، وهو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء سلعة معينة أو البحث عن خدمة معينة من اجل استخدامه الشخصي أو من اجل الاستخدام العائلي. وثانيهما: **المستهلك الصناعي**، ويضم هذا النوع من المستهلكين كافة المؤسسات العامة والخاصة التي تقوم بشراء السلع والخدمات التي تمكنها من تحقيق أهدافها ضمن الاستراتيجيات المتبعة لدى هذه المؤسسات.

¹ د. محمد إبراهيم عبيدات - سلوك المستهلك مدخل استراتيجي - ط2 - دار وائل للنشر - عمان 1998 ص13

² جامعة القدس المفتوحة - سلوك المستهلك - ط1 - عمان 1994 - ص8

³ د. محمد إبراهيم عبيدات - سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي - ط2 - دار وائل للنشر - عمان 1998 ص15-16، بتصرف

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن هناك فرقا واضحا بين المشتري والمستخدم، ذلك أن الشخص الذي يشتري سلعة ما، ليس هو في كل الأحوال الذي سيستخدمها بشكل نهائي. كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما هو نفس الشخص الذي سيستهلكها أو سيستخدمها أو المشتري الفعلي لها.

2-3 أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك⁴:

أن عملية دراسة سلوك المستهلك غاية في الأهمية لأنها لا تقتصر فقط على الفرد نفسه، بل تشمل أيضا كافة المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية وتمتد أيضا لتشمل الحكومات.

كما أن هذه الدراسة (دراسة سلوك المستهلك)، تعود بالفائدة والأهمية على أكثر من فئة من فئات المجتمع، فعلى مستوى الأسرة، فأنها تمكن صاحب قرار الشراء في الأسرة من تحديد نقاط القوة والضعف للسلع البديلة واختيار أفضل السلع والخدمات التي تلبي احتياجات ومتطلبات الأسرة بالإضافة إلى أنها تمكنها من اختيار المكان المناسب لعملية التسويق.

أما أهميتها بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية، فتكمن في استخدام نتائج مثل هذه الدراسات في عمليات التخطيط المستقبلي، ضمن احتياجات ومتطلبات ورغبات المستهلكين الحاليين، كما تمكن هذه المؤسسات من تحديد أولويات الاستثمار والأنفاق وتوزيع الموارد المالية بشكل يحقق لها الأرباح الكافية لبقائها في السوق، والتوسعات المستقبلية.

⁴ د. محمد إبراهيم عبيدات - سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي - ط2 - دار وائل للنشر - عمان 1998 ص 17-18، بتصرف

4-2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك⁵:

سيتم التطرق في هذا الجزء لبعض العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، وهي كالتالي:

1-4-2 العوامل الخارجية External Factors

1. الأسرة:

تلعب الأسرة دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك وخصوصا في قرار الشراء وتكوين القيم والاتجاهات . ذلك نابع من أن كثير من الأفراد في الأسرة يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية التي تم التعود عليها في الأسرة لفترة طويلة من الزمن، وينطبق ذلك بشكل كبير على السلع التي لا تحتاج إلى وقت كبير في قرار الشراء.

وبناء على ذلك يجب على المسوقين أن يميزوا بين الأدوار الشرائية و الاستهلاكية المتبعة في داخل الأسرة، التي يمكن التمييز بينها كما يلي:

2. المبادر Initiator: وهو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة إلى سلعة أو خدمة معينة.
3. المؤثر Influencer: وهو الفرد الذي يحدد قرار الشراء بالمدخلات المختلفة مثل: المعلومات، التوجيه باستخدام...
4. المقرر Decider: وهو الفرد الذي له الكلمة الأخيرة في عملية الشراء.
5. المستخدم User: وهو الشخص الذي يتصل مباشرة باستخدام السلعة.

⁵ د. محمد فريد صحن - التسويق - الدار الجامعية - الإسكندرية 1999 ص 144-157، بتصرف

أثر الأسرة على العملية التسويقية:

تلعب الأسرة دوراً كبيراً في التأثير على العملية التسويقية، وتبرز أهمية ذلك في الدراسات التي أدت إلى قيام المعلنين بالتركيز على قرار الشراء ليشمل أعضاء الأسرة من مبادرين ومؤثرين ومستخدمين ومتخذي القرارات.

2. الجماعات المرجعية:

تعد الجماعات المرجعية أحد العوامل الخارجية المهمة التي تلعب دوراً أساسياً في التأثير على سلوك المستهلك، حيث تمكن الفرد من الاستقراء وتؤثر عليه في اتخاذ قرار الشراء والوصول إلى أهدافه وطموحاته، وتختلف هذه الجماعات في حجمها ومدى تأثيرها ابتداء من الفرد نفسه إلى جميع أعضاء المهنة أو الحزب الذي ينتمي إليه الفرد.

وعادة يمكن تصنيف الجماعات المرجعية على النحو التالي:

1. الجماعات التي تخدم كنقاط للمقارنة: فالمفهوم الخاص بالفرد يختلف تبعاً للجماعات التي يقارن نفسه بها. فقد يشعر الفرد بالفقر بالمقارنة مع بعض الأفراد ذوي الدخل العالي، والعكس صحيح. بينما يشعر فرد آخر بطموح معين ليصل إلى المركز أو نمط الحياة الذي وصل إليه الآخرين وهكذا.
2. الجماعات التي يتطلع إليها الفرد: فالأفراد قد يحاولون محاكاة السلوك الشرائي للجماعات التي ينتمون إليها، وقد تتميز هذه الجماعات بدخل عالي أو نوع معين من السلوك، وعن طريق المحاكاة يحاول الفرد الحصول على السلع التي ترمز إلى وصوله إلى مرحلة أعلى.
3. الجماعات التي يفترض أن يتبع الفرد سلوكها: وفي هذه الحالة قد يتبع الفرد سلوك الجماعة بغض النظر عن موافقته أو عدم موافقته على السلوك الذي تنتهجه الجماعة.

أثر الجماعات المرجعية على العملية التسويقية:

تلعب الجماعات المرجعية دوراً كبيراً في التأثير على العملية التسويقية، فهي تعتبر من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنون في إعلانهم من أجل تحقيق أهدافهم بالحصول على ميزة تنافسية. فنجد أن كثيراً من المعلنين في مجال معين يربطون سلعة معينة بأحد المشاهير، أو النجوم، أو أحد اللاعبين، أو أحد الخبراء في مجال معين، لأنهم يدركون أن شراء سلعة معينة مرتبط بإعجاب المستهلكين بهؤلاء الأشخاص بهدف زيادة أدراك المستهلك وتوعيته تجاه اسم تجاري معين.

2-4-2 العوامل الداخلية Internal Factors

1. الإدراك:

يعتبر الإدراك أحد أهم العوامل الداخلية التي تؤثر في سلوك المستهلك، حيث يعبر الإدراك عن العملية التي تتكون في ذهن الفرد عندما يتلقى ويفسر وينظم أحد المؤثرات، وبما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير والتفكير يؤدي إلى التصرف، فمن الجدير بالمعلنين الاهتمام بالإدراك كعامل أساسي من العوامل الداخلية والمؤثرة في سلوك المستهلك. فاستخدام الألوان (على سبيل المثال) في المجالات لإعلان معين يؤثر ذلك بطبيعة الحال على إدراك المستهلك لذلك الإعلان أكثر بكثير في حالة كون هذا الإعلان غير ملون.

ومن هنا نلاحظ أن عملية الإدراك تمر بعدة خطوات على النحو التالي:

1. التعرض لبعض المؤثرات.
2. استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.
3. تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها.
4. الاستجابة السلوكية وردود الفعل، وتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة.

أثر الإدراك على العملية التسويقية:

من الملاحظ أن الإدراك من العوامل الأساسية الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك، وتكمن أهميته في التأثير الذي يلعبه على العملية التسويقية، فمن خلاله يستطيع المستهلك أن يدرك السلع المختلفة ومدى تأثيراتها عليه. حيث نرى أن المستهلك، نظير شهرة سلعة معينة وقدرتها على إثباع النواحي النفسية، مستعد لدفع أسعار أعلى مقابل ذلك، كما يلعب الإعلان دورا مهما في العملية الإدراكية من حيث إبراز خصائص السلع ومكوناتها ومدى تأثيرها على المستهلك، وكلما زاد حجم المؤثر وقوته كلما زاد إدراك المستهلك للسلع وخصائصها، كما أن تكرار الإعلان يعكس تصرف المستهلك إلى قرار سريع لشراء السلعة.

2. التعلم:

يعتبر التعلم أحد العوامل المهمة في سلوك المستهلك، وتبرز هذه الأهمية من خلال ارتباطه بعملية الحصول على المعلومات والخبرات السابقة والتعرض لحالات مشابهة حدثت في السابق، على اعتبار أن التعلم هو التغير الدائم في سلوك المستهلك نتيجة الخبرة العملية والحالات المشابهة التي حدثت في السابق، كما يتأثر التعلم بالعديد من العوامل منها التكرار ودوافع الفرد والبيئة المحيطة به.

فمثلا: يؤدي التكرار في نشر الإعلان (مؤثر) إلى حدوث الاستجابة المطلوبة لها (شراء لسلعة أو خدمة معينة أو قبول فكرة معينة)، ومن ثم يستمد الفرد قراراته من التجارب السابقة التي مر بها (سواء جيدة أو سيئة) والتي نتجت عن عملية التعلم.

أثر التعلم على العملية التسويقية:

نظرا لارتباط التعلم بالولاء للاسم التجاري، يعتمد معظم المشتريين في عملية الشراء على الخبرات السابقة، كما أن ولاء المستهلك لسلعة معينة وتشجيعه على شرائها بشكل مستمر يبرز في الدور الكبير الذي يلعبه الإعلان في هذا المجال. هذا أيضا بالإضافة إلى الدور الذي يلعبه الإعلان في تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن خصائص السلعة وأدائها، وعملية تدعيم ولاء المستهلك لسلعة ما تتوقف على الكثير من العوامل

منها:

1. تكرار الإعلان على مدار فترة معينة من الزمن بدلا من التركيز في فترة قصيرة حتى نحصل على تذكر المستهلك للسلعة وبصفة خاصة بعد تقديمها (حيث يفضل تركيز التكرار في الرسالة في فترة قصيرة في حالة المنتجات الجديدة).
2. توفير البيئة المألوفة لعملية التعلم من خلال محتوى الرسالة الإعلانية. فالكثير من الإعلانات تركز على كيفية تشغيل أو استخدام السلعة حتى يتسنى الإلمام الكامل بالمؤثر وتسهيل عملية تعلمه.

5-2 دوافع وحاجات المستهلك⁶:

1-5-2 تعريف الدوافع:

يمكن تعريف الدوافع بأنها: " القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات من التوتر التي تدفعه إلى إجراء كافة المحاولات الهادفة إلى إشباع حاجات الأفراد التي تتطلب إشباعا. كما أن الأهداف التي يحددها الأفراد لأنفسهم يجب أن تتفق مع قدراتهم ومواردهم وقد تكون نتاج تفكير مستمر من قبلهم أو نصائح مختلفة من الجماعات المرجعية المحيطة بهم والمؤثرات عليهم.

2-5-2 الأهداف:

من المعروف أن وراء كل سلوك متحقق هدف تم إنجازه حتى لو لم يكن مقصودا. فالسلوك الشرائي الإيجابي من قبل المستهلك ما يعتبر هدفا يحقق للمسوقين. عموما، يعتبر المسوقون الجهة المعنية بتسويق الماركات السلعية أو الخدماتية التي تلبي حاجات ورغبات المستهلكين.

⁶ د. محمد إبراهيم عبيدات - سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي - دار وائل للنشر - عمان 1998 ص 76-81، بتصرف

2-5-3 الحاجات:

لكل إنسان حاجاته، بعضها الفطري وبعضها المكتسب، أما الحاجات الفطرية فهي تلك الحاجات النفسية التي تحتوي على الحاجة للطعام، والماء، والهواء، واللباس، والمأوى والجنس. عموماً، لا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية.

أما الحاجات المكتسبة فهي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة وقد تشمل الحاجة للاحترام والتقدير، والهيبة، وحب السيطرة والتعلم. كما أن الحاجات المكتسبة غالباً ما تكون نفسية حيث تنتج عن حالة الشخص النفسية وعلاقته بالآخرين.

2-5-4 توافق الحاجات والأهداف:

تعتمد الحاجات والأهداف كل على الآخر. إذ لا تتواجد إحداهن دون الأخرى. إلا أن الإنسان لا يشعر بحاجاته كما يشعر بأهدافه. على سبيل المثال، قد يدرك الشباب مدى قوة الحاجات الاجتماعية لديهم بالرغم من ميلهم القوي للالتحاق في نوادي شبابية بهدف التعرف على غيرهم من الشباب، بالإضافة إلى تكوين بعض الأصدقاء. كما أن الرجل السياسي قد لا يشعر بحاجته إلى السيطرة والقوة إلا من خلال التحاقه بإحدى الأحزاب السياسية المرخصة وذلك للحصول على منصب أو ترقية.

بشكل عام، يشعر الأفراد بحاجاتهم الفسيولوجية أكثر من إحساسهم بحاجاتهم النفسية. ذلك أن معظم الناس أحياناً قد يدركون أو يحسون بالجوع أو العطش قبل إحساسهم بالحاجة لإشباع حاجات ورغبات أخرى. لذلك قد يتخذون خطوات عملية تؤدي لإشباع هذه الحاجات الأكثر إلحاحاً.

الفصل الثالث منهجية البحث وتقريغ النتائج وتحليلها

1- مطلق عن خصائص تعاقبية للتسطوية وعدم تفقئ التسمية عن حدود تعاقب

2- دراسة طرق التسمية لتساع تعاقبية في مدينة الخليل

3- أم نتائج التسمية

4- تحليل عن النتائج

5- خلاصة

الفصل الثالث

منهجية البحث وتقريغ النتائج وتحليلها

الفصل الثالث: منهجية البحث وتفريغ النتائج وتحليلها

- 1-3 حقائق عن الصناعات الغذائية الفلسطينية وحجم إنفاق المستهلك على المواد الغذائية
- 2-3 دراسة سلوك المستهلك للسلع الغذائية في مدينة الخليل
- 3-3 أهم نتائج الدراسة
- 4-3 التعليق على النتائج
- 5-3 الخلاصة

3-1 حقائق عن الصناعات الغذائية الفلسطينية وحجم إنفاق المستهلك على المواد الغذائية:

وضحت مقالة "الصناعات الغذائية الفلسطينية، وقائع ومعوقات... آفاق وطموحات" للمهندس أيمن أبو زعرور في مجلة "غذائنا"، العدد الأول لشهر آذار 2000 أهمية ودور وحساسية قطاع الصناعات الغذائية الفلسطينية، على المجتمع والاقتصاد، وصحة وسلامة المستهلك الفلسطيني، حيث أشارت إلى كثير من الأرقام الإحصائية المتعلقة بسلوك المستهلك والصناعات الغذائية الفلسطينية، إلا أن هذه الأرقام لم يحدد مصدرها أو الموضوع الذي عملت له، أو أين عملت هذه الدراسات، كما أنها أشارت إلى أن المستهلك أو العائلة الفلسطينية تنفق ما لا يقل عن 34% من سلة مشترياتها على الغذاء. وهو رقم تجمع عليه عديد من الدراسات والإحصاءات. مما يعني أن ثلث دخل المواطن ينفقه مقابل الحصول على قوت يومه من احتياجات أساسية للبقاء (مع مراعاة تفاوت هذه النسبة وزيادتها في الشرائح الأكثر فقراً). ومن الإحصاءات التي أشارت إليها المقالة، تلك التي عملت لعام 1995:

- مثل قطاع الصناعة حوالي 9% من الناتج القومي الإجمالي.
 - رأس المال المستثمر في الصناعات الغذائية لم يزيد عن 200 مليون دولار.
 - بلغ ما تنفقه العائلة الفلسطينية على الغذاء ما يقارب 34% من سلة مشترياتها.
- إلا أنه بعد استلام السلطة الوطنية الفلسطينية لزام الأمور في الأراضي الفلسطينية. كان هناك توجه لتطوير ودعم الصناعة الوطنية كأحد الدعائم الأساسية لبناء اقتصاد فلسطيني متين وكرهزة حيوية للهوية الفلسطينية المستقلة، ومن جهة أخرى تقديم الأفضل لضمان حماية وسلامة المستهلك الفلسطيني. وتجدر الإشارة هنا إلى التغيير الذي طرأ على الصناعات الغذائية حتى عام 1999، فتشير الإحصاءات والدراسات التي عملت لعام 1999، إلى ما يلي:

- يمثل قطاع الصناعة حوالي 15.8% من الناتج القومي الإجمالي، أي بزيادة 6.8% عما كان عليه عام 1995.

▪ رأس المال المستثمر في الصناعات الغذائية الفلسطينية يزيد عن 300 مليون دولار، منها 30 مليون دولار خلال عام 98-99 فقط.

▪ كانت حصة المنتج الوطني الفلسطيني من السوق المحلي في منتصف عام 1999 ما يزيد عن 40 %، أي بزيادة 15 % عما كان عليه في العام 1995.

▪ نسبة البضائع غير الفلسطينية الفاسدة أكثر من 95 % حسب الإحصاءات الرسمية¹.

أما من ناحية متوسط الاستهلاك الشهري للأسر الفلسطينية في الضفة الغربية، فتشير إحصاءات دائرة الإحصاء المركزية الفلسطينية إلى أن ثلث دخل الأسر الفلسطينية في الضفة الغربية ينفق في شراء المواد الغذائية، وتختلف هذه النسبة بعدد أفراد الأسرة. والجدول (1-3) يوضح النسبة المئوية والمتوسط الشهري لاستهلاك الأسرة بالدينار في الضفة الغربية، حسب مجموعات وفئات حجم الأسرة لعام 1997².

عدد أفراد الأسرة					بند الإنفاق
10+	9-8	7-6	5-4	3-1	
% 39.75	% 40.63	% 36.65	% 34.77	% 33.05	الإنفاق على المواد الغذائية والمشروبات

جدول (1-3)

¹ م. أيمن أبو زعرور، "الصناعات الغذائية الفلسطينية، وقائع ومعوقات.. آفاق وطموحات"، مجلة "غذائنا" - العدد الأول - آذار 2000، بتصرف

² دائرة الإحصاء المركزية الفلسطينية، 1998. مستويات المعيشة في الأراضي الفلسطينية: التقرير النهائي (كانون ثاني - كانون أول، 1997).

ونلاحظ من الجدول السابق أن إنفاق الأسرة يصل إلى ثلث سلة المشتريات، كما أن هذه النسبة تتزايد بزيادة عدد أفراد الأسرة. أما النسبة المئوية لاستهلاك الأسرة بالدينار في الضفة الغربية لعام 1998 فهي موضحة بالجدول (2-3)³:

عدد أفراد الأسرة					بند الإنفاق
10+	9-8	7-6	5-4	3-1	
% 41.64	% 40.92	% 38.13	% 35.57	% 36.10	الإنفاق على المواد الغذائية والمشروبات

الجدول (2-3)

ونلاحظ هنا أن النسبة تتزايد أيضا بمرور الزمن لنفس فئة أفراد الأسرة. فمثلا: كانت نسبة إنفاق الأسر المكونة من 10 أفراد فما فوق لعام 1997 تبلغ 39.75 %، أما للعام 1998 فبلغت 41.64 %، أي بزيادة 1.89 %.

أما عدد المنشآت العاملة في القطاع الخاص والشركات الحكومية المنتجة للمواد الغذائية لعام 1997 في فلسطين فبلغ 1956 منشأة، منها 252 منشأة في مدينة الخليل وحدها⁴.

³ دائرة الإحصاء المركزي الفلسطينية، 1999. مستويات المعيشة في الأراضي الفلسطينية: التقرير النهائي (كانون ثاني-كانون أول، 1998). رام الله - فلسطين.

⁴ دائرة الإحصاء المركزية الفلسطينية، 1998. التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت 1997: النتائج النهائية: تقرير المنشآت. رام الله - فلسطين.

2-3 دراسة سلوك المستهلك للسلع الغذائية في مدينة الخليل:

مقدمة:

بناءً على ما تقدم ذكره في الفصل الأول حول دراسة سلوك المستهلك للسلع الغذائية في مدينة الخليل، والاطلاع على أهم المشاكل التي تواجهها الصناعات الغذائية في مدينة الخليل. قام فريق البحث بعمل استبيان يهدف إلى دراسة سلوك المستهلك تجاه السلع الغذائية، والسبل المتبعة في طرح السلع الغذائية، حيث تمحور الاستبيان حول السلع، وجودتها، وسعرها (الأسئلة: 1، 7، 8، 9، 12، 13).

كما ركز على السلع الغذائية المحلية وتوفرها ومدى موافقتها لحاجة المستهلك، وعلاقتها بالسلع البديلة وخصوصاً الأجنبية منها (الأسئلة: 3، 7، 10).

كما قام الفريق بعمل استبيان آخر خاص بالمؤسسات الغذائية في مدينة الخليل، وكان يهدف إلى التعرف على أهم المشاكل التسويقية التي تواجهها، حيث تمحور الاستبيان حول مدى استخدام هذه المؤسسات للدعاية والإعلان في ترويج سلعها (الأسئلة: 1، 2، 8)، وهل تقوم بعمل دراسات تسويقية (الأسئلة: 3، 4، 5، 7) وكيفية طرح هذه المؤسسات لسلعها في السوق المحلي (الأسئلة: 6، 7، 9، 10)، كما ركز الاستبيان على قدرة الشركات المحلية على منافسة الشركات الأجنبية في حالة دخولها إلى الأسواق المحلية، وخصوصاً في وضعها الراهن (الشركات المحلية) (الأسئلة: 15، 18، 19، 20).

خلال هذا الفصل سنحاول دراسة سلوك المستهلك للسلع الغذائية في مدينة الخليل، من خلال تحليل الاستبيانين والعمل على ربط نتائجهما، وتوضيح العلاقة بينهما للتوصل إلى تعريف واضح لسلوك المستهلك للسلع الغذائية في مدينة الخليل، والاطلاع على أهم المشاكل التي تواجهها الصناعات الغذائية، ومدى معرفة هذه المؤسسات بنظم المعلومات، ونظم المعلومات التسويقية، والدور الذي تلعبه في العملية التسويقية، ومدى تقبل هذه المؤسسات لوجود دائرة نظم المعلومات ضمن هيكلها التنظيمي، والعمل على تقديم حلول مقترحة وتوصيات، والتي سيتم عرضها في الفصلين القادمين.

3-2-1 أبعاد الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الخاص بالمستهلكين في محافظة الخليل من جميع المستهلكين، إلا أن الدراسة تقتصر على دراسة عينة قصدية مكونة من مئتي مستهلك. نصفهم من قريتي بيت أولا وبيت كاحل، والنصف الآخر من داخل مدينة الخليل. وتم اختيار قريتي بيت أولا وبيت كاحل وذلك للتسهيل على فريق البحث في توزيع الاستبيانات وجمعها، بحيث حاول فريق البحث من خلال هذه العينة القصدية شمل جميع المستويات، سواء من ناحية المستوى التعليمي أو العمر أو الجنس أو مكان الإقامة، وكان عدد الاستبيانات التي وزعت وجمعت مئتي استبيان. أما بالنسبة للصناعات الغذائية في مدينة الخليل فهناك تسعة عشر مصنع، أقتصر البحث على دراسة عينة مكونة من عشرة مصانع تم اختيارها بناءً على أعلى عدد للعمال ضمنها.

3-2-2 منهجية البحث:

لقد اتبع فريق البحث الأسلوب الوصفي في البحث العلمي ضمن هذا البحث، حيث قام بدراسة مسحية للمستهلكين من خلال مئتي استبيان، ودراسة عشرة مصانع للسلع الغذائية في مدينة الخليل، كما يلي:

تحديد المشكلة:

قام فريق البحث في البداية بصياغة مشكلة البحث بشكل واضح، وهي: "تواجه الصناعات الغذائية في مدينة الخليل الكثير من المشاكل التسويقية، وخصوصاً تلك المتعلقة بسلوك المستهلك، والتي يسعى فريق البحث من خلال هذه الدراسة التعرف على أهم هذه المشاكل، وعلى سلوك المستهلك وتفضيلاته تجاه السلع الغذائية المحلية".

أدوات جمع المعلومات:

من أجل الإحاطة بالمشكلة، والعمل على حلها، تمت دراسة سلوك المستهلك للسلع الغذائية لعينة قصدية من المستهلكين في مدينة الخليل وقريتي بيت أولا وبيت كاحل، ودراسة عينة عن الصناعات الغذائية في مدينة الخليل، بحيث تكون هذه الدراسة عن طريق:

- الاطلاع على الإحصائيات ضمن موضوع البحث.
- عمل استبيان خاص بالمستهلكين وآخر بالصناعات الغذائية في مدينة الخليل.

الفرضيات:

بعد تحديد مشكلة البحث، تم وضع الفرضيات الصفرية التالية، كأسباب للمشاكل التي تواجهها الصناعات الغذائية في مدينة الخليل، وبشكل خاص ضمن العملية التسويقية:

- المصانع الغذائية لا تقوم بعمل دراسات تسويقية.
- المصانع الغذائية لا تستخدم الدعاية والإعلان في ترويج سلعها الغذائية.
- تدني مستوى المعيشة وتردي الوضع السياسي والاقتصادي لا يؤثر سلبا على مدى توجه المستهلكين تجاه السلع المحلية.
- تدني المستوى التعليمي لا يؤثر سلبا على سلوك المستهلك.
- توجه المستهلك للسلع الأجنبية ليس فقط لكونها أجنبية.
- تدني أسعار السلع الأجنبية لا يحول دون ازدهار السلع المحلية ورواجها.

اختبار صحة الفرضيات:

بعد الخروج من دراسة وتحليل سلوك المستهلك للمواد الغذائية في محافظة الخليل، تم مقارنة نتائج الدراسة بالفرضيات، فاستبعدت الفرضيات عديمة الأثر، واستبقيت الفرضيات التي ثبتت قدرتها على التأثير في أسباب المشكلة وعلاجها.

الوصول إلى النتائج:

بعد اعتماد الفرضيات التي ثبتت قدرتها على التأثير في أسباب المشكلة وحلها، تم وضع النتائج النهائية، ووضع الحلول والاقتراحات المناسبة، وذلك من خلال إبراز دور نظم المعلومات في حل أو الحد من هذه المشاكل. وبهذا يكون البحث قد ساهم في حل المشكلة.

3-2-3 تفرغ النتائج:

نظراً لكبر حجم عينة الاستبيان الخاص بالمستهلكين في مدينة الخليل، تم تفرغ الاستبيان باستخدام برنامج خاص قام فريق البحث بإعداده مستخدمين Microsoft Access. ويتلخص عمل البرنامج فيما يلي:

تم إعطاء كل استبيان رقم خاص به، بحيث يكون هذا الرقم ورقم السؤال ضمن ذلك الاستبيان كمفتاح رئيسي. يتم إدخال البيانات الخاصة بكل استبيان من رقم الاستبيان، والعمر، والجنس، والمستوى التعليمي، ومكان الإقامة على شكل أرقام ورموز مرادفة لكل منها، ثم يتم إدخال رقم السؤال وإجابته على شكل أرقام، بحيث يشير الرقم (1) للاختيار الأول لإجابة السؤال، والرقم (2) للاختيار الثاني، وهكذا... وفي النهاية تم عمل استعلامات عن كل موضوع، مثلاً: (عن عدد الذكور الذين شاركوا في الاستبيان ونسبتهم من حجم الاستبيان الكلي).

أما بالنسبة للاستبيان الخاص بالشركات، فنظراً لصغر حجم العينة والمكونة من عشرة مصانع، لم تدع الحاجة لاستخدام البرنامج، حيث تم تفرغه بشكل يدوي.

3-3 أهم نتائج الدراسة:

كانت أهم نتائج تحليل الاستبيان الخاص بالمستهلكين⁵، كما يلي:

• بالنسبة للعمر:

كانت فئات الأعمار التي شملتها الدراسة بين 15-50، و 50 فما فوق، بحيث كانت أعلى النسب للفئات التالية:
كانت مشاركة فئة المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين (21-30) تساوي 37 % من حجم عينة الدراسة،
والمستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين (31-40) فكانت مشاركتهم 23 %، أما المستهلكين الذين تتراوح
أعمارهم بين (41-50) فكانت مشاركتهم 17 %.

• أما من ناحية المستوى التعليمي، فكانت النتائج كالتالي:

شملت الدراسة جميع المستويات التعليمية من درجة الدكتوراه إلى ما دون التوجيهي، وكانت مشاركة
المستهلكين الذين يحملون درجة الدبلوم 17 % والمستهلكين الذين يحملوا درجة البكالوريوس كانت 33 % أما
المستهلكين الذين يحملوا شهادة التوجيهي فكانت مشاركتهم 20 % من عينة الاستبيان.

• أما من ناحية مكان الإقامة فكانت النتائج كالتالي:

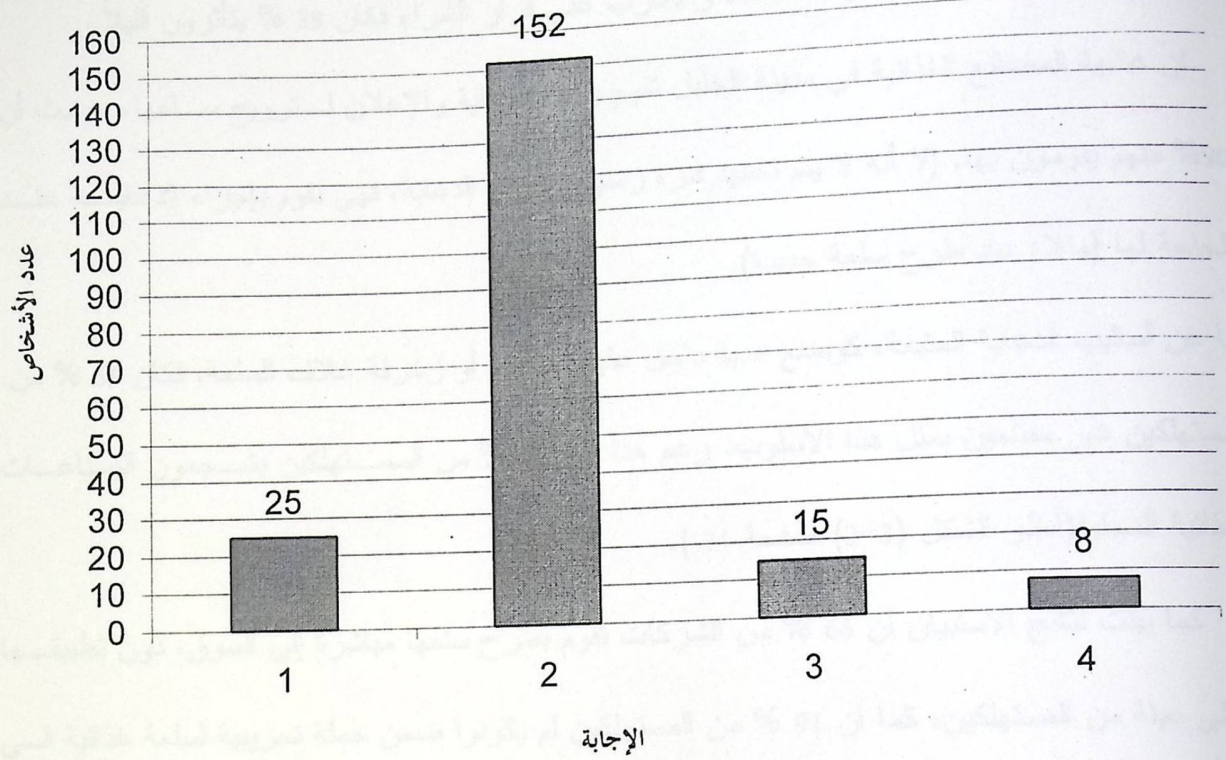
كانت مشاركة المستهلكين من داخل مدينة الخليل 52 % و 45 % من خارج مدينة الخليل و 3 % لم يحددوا
مكان إقامتهم.

• كانت مشاركة الذكور 54 % والباقي من الإناث.

• كانت غالبية المستهلكين تقوم بشراء السلع الغذائية اعتماداً على الجودة، حيث أن 76 % منهم
يختارون السلع حسب الجودة. كما لعبت مكونات السلع الغذائية دوراً في قرار الشراء، فكان 72 % من
المستهلكين يشترون السلع الغذائية بناءً على مكوناتها (أنظر الشكل (3-1) صفحة 29).

⁵ للإطلاع على جميع نتائج الاستبيان، أنظر ملحق 3 وملحق 4، ص 80-84

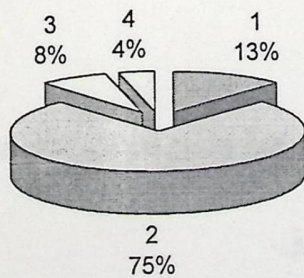
توجه المستهلكين في شراء السلع الغذائية



الشكل (1-3 أ)

- 1 السعر
2 الجودة
3 العلامة التجارية
4 غير ذلك: ...

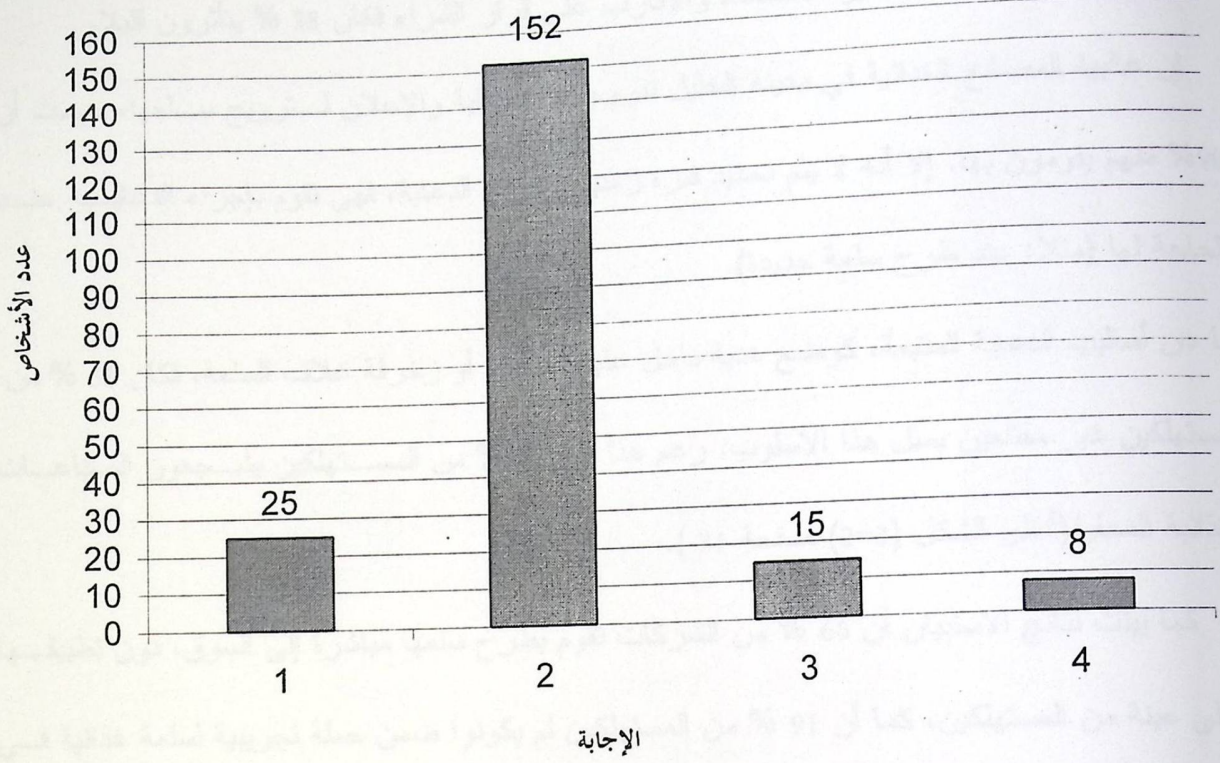
يوضح الشكل (1-3 أ) توجه المستهلكين في شراء السلع الغذائية في مدينة الخليل، حيث تمثل الأرقام العمودية عدد المستهلكين أما الأرقام الأفقية فهي كما يلي:



الشكل (1-3 ب)

يوضح الشكل (1-3 ب) نسبة توجه المستهلكين في شراء السلع الغذائية في مدينة الخليل.

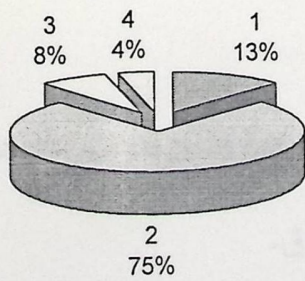
توجه المستهلكين في شراء السلع الغذائية



الشكل (1-3 أ)

- | | |
|---|------------------|
| 1 | السعر |
| 2 | الجودة |
| 3 | العلامة التجارية |
| 4 | غير ذلك: ... |

يوضح الشكل (1-3 أ) توجه المستهلكين في شراء السلع الغذائية في مدينة الخليل، حيث تمثل الأرقام العمودية عدد المستهلكين أما الأرقام الأفقية فهي كما يلي:



الشكل (1-3 ب)

يوضح الشكل (1-3 ب) نسبة توجه المستهلكين في شراء السلع الغذائية في مدينة الخليل.

أما من ناحية قرار الشراء، فكانت الغالبية أن صاحب قرار الشراء في البيت هو الأم، وتمثلت النسبة بـ 44 %، أما بالنسبة لتأثير الأصدقاء والأقارب على قرار الشراء فكان 38 % يتأثرون قليلاً.

• إن غالبية المصانع الغذائية في مدينة الخليل تقوم بعمل الدعاية والإعلان لترويج سلعتها، حيث أن 90% منهم يقومون بها. إلا أنه لا يتم تحديد فترة زمنية لإجراء الدعاية، فهي تقوم بإجراء الدعاية عند الحاجة لها (مثلاً: عند طرح سلعة جديدة).

أما عن أساليب الدعاية المتبعة، كوضع هدية داخل علبة السلعة، أو زخرفة غلاف السلعة، فكان 58 % من المستهلكين غير مقتنعين بمثل هذا الأسلوب. رغم هذا فإن 77 % من المستهلكين يشجعون الصناعات الغذائية المحلية (أنظر الشكل (2-3) صفحة 31).

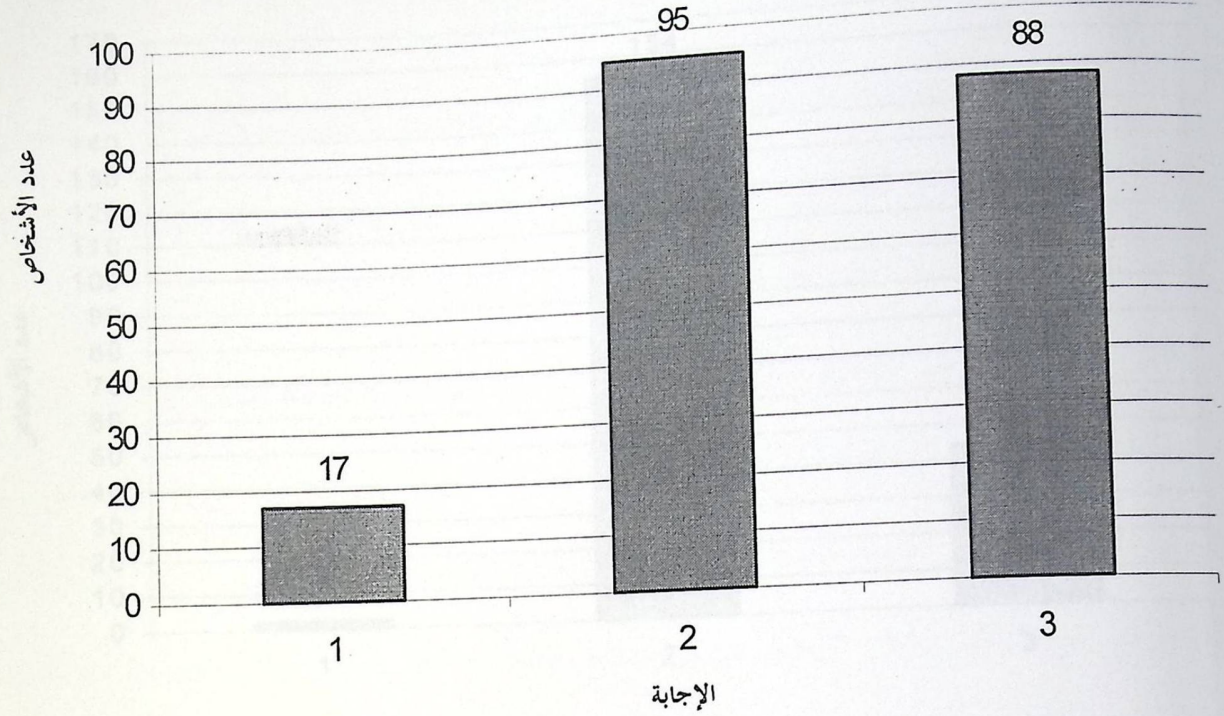
• كما بينت نتائج الاستبيان أن 66 % من الشركات تقوم بطرح سلعتها مباشرة إلى السوق، دون تطبيقها على عينة من المستهلكين، كما أن 91 % من المستهلكين لم يكونوا ضمن حملة تجريبية لسلعة غذائية في مدينة الخليل.

• أما بالنسبة لنظم المعلومات لدى مصانع المواد الغذائية في مدينة الخليل، فكانت 90 % من هذه المؤسسات لا يوجد لديها قسم أو دائرة خاصة بنظم المعلومات، كما أن 80 % من هذه المؤسسات لا تسعى لوجود نظم المعلومات في المستقبل القريب. مع العلم أن 80 % منها ترى أن وجود نظم المعلومات التسويقية يساعد المؤسسة والدائرة التسويقية في اتخاذ قراراتها.

• أما بالنسبة للدعاية والإعلان، ومدى اقتناع المستهلكين بشراء السلع الغذائية بناءً على الدعاية، فكان 44 % منهم تشجعهم الدعاية أحياناً على شراء سلعة غذائية ما، إلا أن 47 % لا تقنعهم الدعاية بشراء السلعة الغذائية (أنظر الشكل (3-3) صفحة 32).

• يرى 52 % من المستهلكين في مدينة الخليل أن ما تنتجه الصناعات الغذائية ضمن قدراتهم الشرائية، كما يرى 84 % منهم أن وجود السعر على غلاف السلعة ميزة جيدة للتسوق.

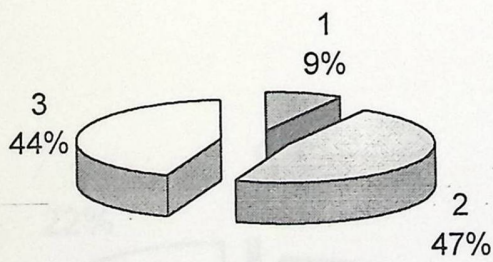
أثر الدعاية والإعلان على المستهلك في شراء السلع الغذائية



الشكل (2-3 أ)

1. تشجعه الدعاية
2. لا تشجعه الدعاية
3. أحيانا تشجعه

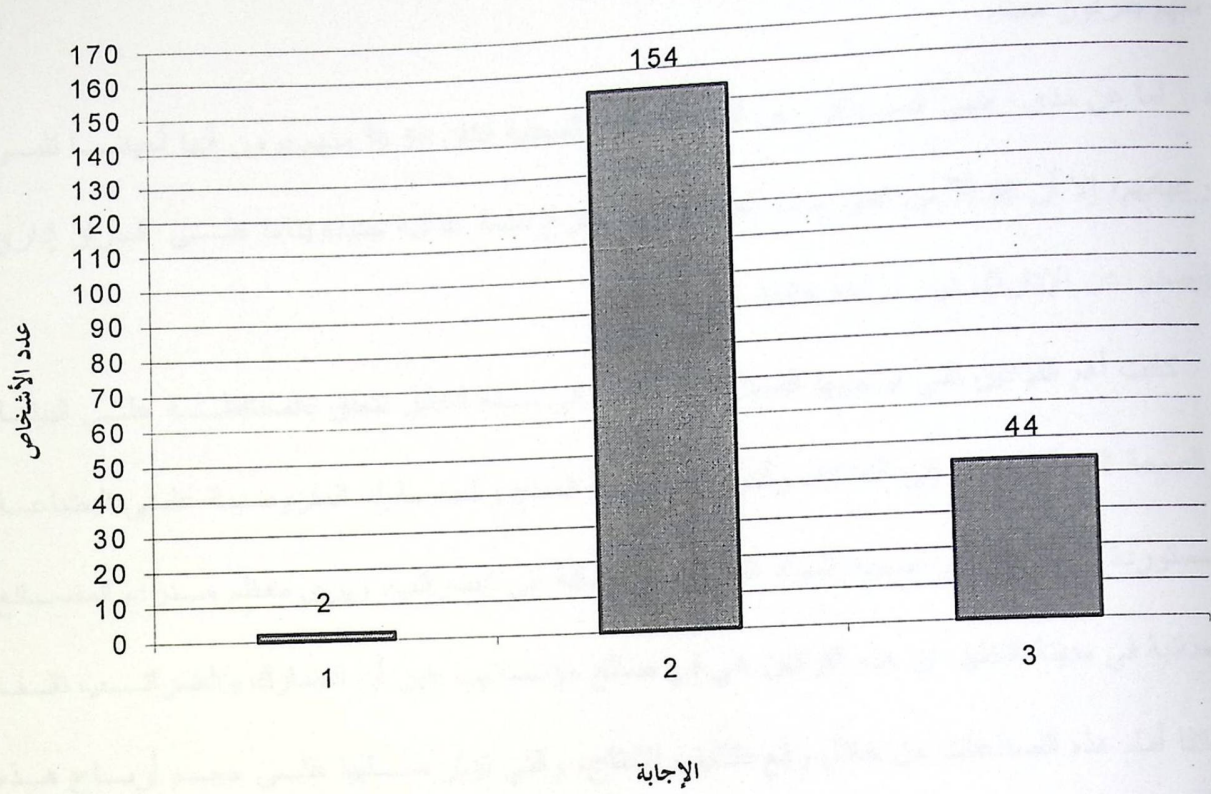
يوضح الشكل (2-3 أ) أثر الدعاية والإعلان على المستهلك في شراء السلع الغذائية. تمثل الأرقام العمودية عدد المستهلكين أما الأرقام الأفقية فهي كما يلي:



الشكل (2-3 ب)

يوضح الشكل (2-3 ب) نسبة أثر الدعاية والإعلان على المستهلك في شراء السلع الغذائية.

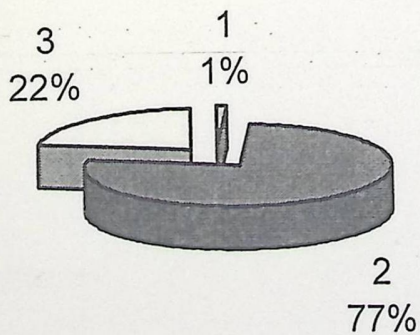
توجه المستهلكين لشراء السلع المحلية



الشكل (3-3 أ)

1. غير محاب
2. توجه للسلع المحلية
3. توجه للسلع الأجنبية

يوضح الشكل (3-3 أ) مدى تحول المستهلكين من السلع الأجنبية إلى السلع المحلية، تمثل الأرقام العمودية عدد المستهلكين أما الأرقام الأفقية فهي كما يلي:



الشكل (3-3 ب)

يوضح الشكل (3-3 ب) نسبة تحول المستهلكين من السلع الأجنبية إلى السلع المحلية.

أما عن مدى معرفة المستهلكين بنظم المعلومات فكان 72 % منهم سمعوا بنظم المعلومات، إلا أن 38% منهم يعرفون معناه.

• أما عن مدى رضى المستهلكين عن السلع الغذائية المحلية فكان 56 % منهم يرون أنها أحيانا تلبى رغباتهم، إلا أن 60 % من المؤسسات الغذائية تقوم بطرح سلعة غذائية جديدة بناء على قرار إداري (يصدر عن الإدارة)، دون دراسة حاجة المستهلك.

• كانت أهم القوانين التي تواجهها الصناعات الغذائية في مدينة الخليل تتعلق بالمحافظة على البيئة والصحة العامة، إضافة إلى النظافة، وأخرى بصلاحية المنتج والجمارك المفروضة على البضاعة المستوردة التي تدخل في تصنيع المواد الغذائية، بالإضافة إلى الضرائب. ويرى معظم مدراء المصانع الغذائية في مدينة الخليل أن هذه القوانين هي في صالح مؤسساتهم، غير أن الجمارك والضرائب تقف عائقا أمام هذه الصناعات من خلال رفع تكاليف الإنتاج، والتي تؤثر سلبيا على حجم أرباح هذه المؤسسات بالإضافة إلى تقليل حجم الطلب على سلعها.

3-4 التعليق على النتائج:

بعد تفرغ الاستبيان والتوصل إلى النتائج، نلاحظ ما يلي:

رقم السؤال	السؤال	موقع السؤال	الإجابة	عدد المستهلكين	نسبة التكرار
1	شراء السلع الغذائية بناء على	الاستبيان الخاص بالمستهلكين	السعر	25	13 %
			الجودة	152	76 %
			العلامة التجارية	15	7 %
			غير ذلك	8	4 %
7	التحول من سلعة إلى بديلة أقل سعر	الاستبيان الخاص بالمستهلكين	نعم	95	47 %
			لا	100	50 %
			غير مجاب	5	3 %

- أن غالبية المستهلكين يشترون السلع الغذائية بناء على الجودة، وفي نفس الوقت يفضلون السعر القليل، حيث أن 37 % من المستهلكين الذين يشترون السلع الغذائية بناء على الجودة، كانوا على استعداد للتحول من سلعة ما إلى أخرى بديلة بسعر أقل، وهذا مؤشر جيد للصناعات الغذائية في مدينة الخليل للأخذ بعين الاعتبار جودة وسعر السلع التي ينتجونها، وليس الاكتفاء بأقل الأسعار نظراً لاهتمام المستهلك بالجودة أيضاً، بل يجب أن يتم إجراء دراسات لمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين من حيث الجودة المطلوبة، وشكل السلعة المفضل لدى المستهلكين بحيث يتم تحديد سياسة تسعيرية مناسبة لمستوى دخل الفرد وتلائم جميع طبقات المجتمع، وهذا يعود بالفائدة على المؤسسة من خلال زيادة الأرباح عن طريق زيادة الطلب على سلعها، ولتمييزها بحيث يزيد من قدرتها التنافسية.

رقم السؤال	السؤال	موقع السؤال	الإجابة	عدد المؤسسات	نسبة التكرار
1	إجراء الدعاية والإعلان	الاستبيان الخاص بالمؤسسات	نعم	8	80 %
			لا	2	20 %
2	يتم إجراء الدعاية والإعلان	الاستبيان الخاص بالمؤسسات	يومية	2	20 %
			أسبوعياً	2	20 %
			شهرياً	1	10 %
			غير ذلك	5	50 %
3	دراسة السوق كل:	الاستبيان الخاص بالمؤسسات	شهر	3	30 %
			حسب الطلب	2	20 %
			في بداية المشروع	2	20 %
			نهاية السنة	3	30 %

• يظهر من نتائج الاستبيان الخاص بالشركات الغذائية أن معظم هذه الشركات تقوم بإجراء الدعاية والإعلان، بالإضافة إلى قيام عدد قليل منها بدراسة السوق، كما وترى هذه المؤسسات أن الدعاية والإعلان سبباً من أسباب نجاحها، إلا أن غالبية المستهلكين يرون أن الدعاية والإعلان وسيلة غير مقنعة أو مشجعة لشراء سلعة غذائية، أو ليس بالضرورة تعبر عن مدى جودة السلع المجرى لها الدعاية. وهذا يثير التساؤل:

▪ ربما أن الدعاية التي تقوم بها المؤسسات المحلية، لا تتطابق مع السلع المطروحة (من ناحية الجودة والسعر،....)؟

▪ أو أن الدعاية والإعلان المتبعة لدى المؤسسات غير قادرة على جذب الزبائن أو تشجيعهم على شراء سلعة غذائية؟ فأغلبية المستهلكين يرون أن وجود الصور والزخارف على غلاف السلعة، لا تعبر بالضرورة عن مدى جودتها.

▪ عدم وعي المستهلك للدعاية والإعلان الخاص بالسلع الغذائية المحلية؟

ونلاحظ أيضاً أن الدعاية التي تنفذ للمواد الغذائية في مدينة الخليل تركز على إخبار المستهلكين بالمؤسسة وسلعها (To Tell) ولا تركز على جذب المستهلك لتلك السلع وتشجيعه على شرائها (To Sell)، فتظهر

الدعاية على شكل صور للشركة وعرض لمنتجاتها فقط، فكثير من الدعايات غير موجه لفئة معينة كالأطفال مثلا. كما أن كثير منها يفتقر لوجود شيء مميز فيها يجذب انتباه المستهلكين، ولا تراعي الوقت المناسب لعرض الدعاية، فكثير من الدعايات تعرض في فترة الظهيرة بينما معظم أفراد الأسرة خارج البيت، وهذا يجعل من الدعاية عمل غير مثمر ولا يحقق الأهداف المرجوة منه.

رقم السؤال	السؤال	موقع السؤال	الإجابة	العدد	نسبة التكرار
11	كنت أحد المشاركين ضمن حملة تجريبية لسلعة غذائية	الاستبيان الخاص بالمستهلكين	نعم	16	8 %
			لا	182	91 %
			غير محاب	2	1 %
6	يتم طرح سلعة جديدة في السوق بناء على:	الاستبيان الخاص بالمؤسسات	حاجة المستهلك	3	30 %
			قرار من الإدارة	6	60 %
			بديل لسلعة	1	10 %

• الأغلبية الكبرى من المستهلكين لم يكونوا ضمن حملة تجريبية لسلعة غذائية محلية، كما أن معظم الشركات الغذائية في الخليل تقوم بطرح سلعها الجديدة بناء على قرار إداري، دون إجراء دراسة لحاجة المستهلك، وهذا يدل على قلة الدراسات التسويقية لحاجة المستهلك ورغباته. فكثير من السلع الغذائية الجديدة لا يمكن طرحها إلى السوق مباشرة دون عمل حملة تجريبية لها. ولهذا على المؤسسة أن تقوم بعمل حملة تجريبية لسلعها الجديدة، بحيث تراعي الطريقة المناسبة لإجراء تلك الحملة. فمثلا: كأن تقوم المؤسسة بعرض سلعها الجديدة ضمن معرض أو مجمع تجاري أمام المستهلكين، وتفسح لهم المجال لتذوق هذه السلع وإبداء آرائهم تجاهها، لأخذ هذه الآراء بعين الاعتبار في إجراء أي تعديل أو تطوير لها قبل طرحها بشكل نهائي إلى السوق. وبما أن الشركات المحلية غير قادرة على منافسة الشركات الأجنبية في حالة دخولها للسوق المحلي بوضعها الراهن. فهذا يؤكد ضرورة إجراء الدراسات التسويقية والاهتمام باحتياجات المستهلك في طرح سلعها، أكثر من كونه قرار إداري. كما ويؤكد على ضرورة وجود نظم المعلومات لهذه المؤسسات، وذلك لتوفير آخر المعلومات المتعلقة بالسوق، وتزويد المؤسسة بأحدث التكنولوجيا والأساليب في الإنتاج والتسويق، والذي سيوضح بشكل أكبر في الفصل الخامس.

رقم السؤال	السؤال	موقع السؤال	الإجابة	عدد المستهلكين	نسبة التكرار
19	هل سمعت بنظم المعلومات سابقا	الاستبيان الخاص بالمستهلكين	نعم	144	72 %
			لا	52	26 %
			غير مجاب	4	2 %
20	تعرف في نظم المعلومات	الاستبيان الخاص بالمستهلكين	معناه	75	38 %
			بمجرد التسمية	70	35 %
			لا أعرفه	55	27 %

• يظهر أن 72 % من المستهلكين سمعوا بنظم المعلومات، وأن 38 % منهم يعرفون ماهية نظم المعلومات، إلا أن فريق البحث لاحظ أن هذا الفهم فيه بعض اللبس، فكثير من المستهلكين يعتقدون أن نظم المعلومات هي مجرد تخصص برمجة وتحليل نظم. فمن خلال اللقاءات مع المستهلكين أثناء الإجابة على الاستبيان، كانت كثيرا ما تتردد على ألسنة المستهلكين أن ما يعرفونه عن نظم المعلومات، هو أنها أحد علوم البرمجة أو تحليل النظم.

رقم السؤال	السؤال	موقع السؤال	الإجابة	عدد المستهلكين	نسبة التكرار
12	سعر السلع المحلية ضمن قدراتك الشرائية	الاستبيان الخاص بالمستهلكين	نعم	104	52 %
			لا	92	46 %
			غير مجاب	2	1 %

• توضح نتائج الاستبيان أن المستهلك المحلي يشجع الصناعات الغذائية المحلية. وذلك لأن هذه السلع - المحلية - ضمن قدراته الشرائية، ولجودتها أيضا، فنلاحظ أن 22 % من المستهلكين يرون في أن السلع المحلية توافق حاجاتهم، كما أنهم على استعداد للتحويل من السلع الأجنبية إلى السلع المحلية في حالة توفرها، كما أن 12 % من المستهلكين يرون في أن السلع المحلية توافق حاجاتهم وضمن قدراتهم الشرائية، وهذا يشكل فرصة جيدة للصناعات الغذائية المحلية لإنتاج سلع غذائية بديلة وجديدة، وانتهاز هذه الفرصة الجيدة بتعويض النقص الناتج عن عدم إمكانية هذه المؤسسات على تصدير سلعها للخارج، لوجود كثير من العراقيل وخاصة الإسرائيلية منها.

رقم السؤال	السؤال	موقع السؤال	الإجابة	عدد المستهلكين	نسبة التكرار
14	تفضل تغليف السلعة بـ:	الاستبيان الخاص بالمستهلكين	الورق المقوى	76	38 %
			البلاستيك	65	33 %
			القصدير	57	29 %
15	تنتبه لتاريخ الصلاحية	الاستبيان الخاص بالمستهلكين	نعم	152	76 %
			لا	11	6 %
			أحيانا	35	17 %
			غير مجاب	2	1 %
16	تشتري سلعة ليس عليها اسم المنتج	الاستبيان الخاص بالمستهلكين	نعم	46	23 %
			لا	149	75 %
			غير مجاب	5	2 %

• يرى معظم المستهلكين أن أفضل طريقة لتغليف السلع الغذائية هو تغليفها بالورق، أو القصدير واستخدام الورق المقوى أيضا، وهذا مؤشر للمؤسسات الغذائية لأتباع هذا الأسلوب من التغليف والابتعاد عن تغليفها بالبلاستيك، وذلك لمضاره الصحية والبيئية، والاهتمام بوضع تاريخ الصلاحية وأسم الشركة المنتجة على السلع الغذائية.

رقم السؤال	السؤال	موقع السؤال	الإجابة	عدد المؤسسات	نسبة التكرار
12	لدى المؤسسة قسم نظم المعلومات	الاستبيان الخاص بالمؤسسات	نعم	1	10 %
			لا	9	90 %
13	المؤسسة تسعى لوجود نظم المعلومات	الاستبيان الخاص بالمؤسسات	نعم	2	20 %
			لا	8	80 %
14	وجود نظم المعلومات يساعد المؤسسة	الاستبيان الخاص بالمؤسسات	نعم	8	80 %
			لا	2	20 %

• تفتقر المؤسسات المحلية لوجود قسم خاص بنظم المعلومات، وهذا يدل على قلة اهتمام هذه المؤسسات لوجود مثل هذا القسم، بالرغم من اعتقادهم بأهمية نظم المعلومات ودورها في نجاح المؤسسة، وسيوضح دور وأهمية نظم المعلومات في حل المشاكل التي تواجهها الصناعات الغذائية في مدينة الخليل في الفصل الخامس.

رقم السؤال	السؤال	موقع السؤال	الإجابة	عدد المستهلكين	نسبة التكرار
4	صاحب القرار	الاستبيان الخاص بالمستهلكين	الأب	67	34 %
			الأم	87	44 %
			الأبناء	39	19 %
			غير محاب	5	3 %
5	تأثير الأصدقاء والأقارب على شراء السلع الغذائية	الاستبيان الخاص بالمستهلكين	كبير	6	3 %
			متوسط	53	27 %
			قليل	75	37 %
			لا يوجد تأثير	66	33 %

- يظهر من نتائج الاستبيان أن 44 % من المستهلكين يرون أن الأم هي صاحبة القرار بشراء السلع الغذائية، وهذا يعتبر مؤشرا جيدا للدوائر التسويقية في جميع المؤسسات الغذائية لتركيز اهتمامها بتوجيه الدعاية إلى الأمهات، وزيادة الاهتمام بدراسة الأمهات ضمن بحوث التسويق، كما على الدوائر التسويقية ألا تغفل أهمية ودور الأصدقاء والأقارب في قرار الشراء، حيث أن 38 % من المستهلكين يرون أن تأثير الأصدقاء والأقارب عليهم في شراء السلع الغذائية قليلا.

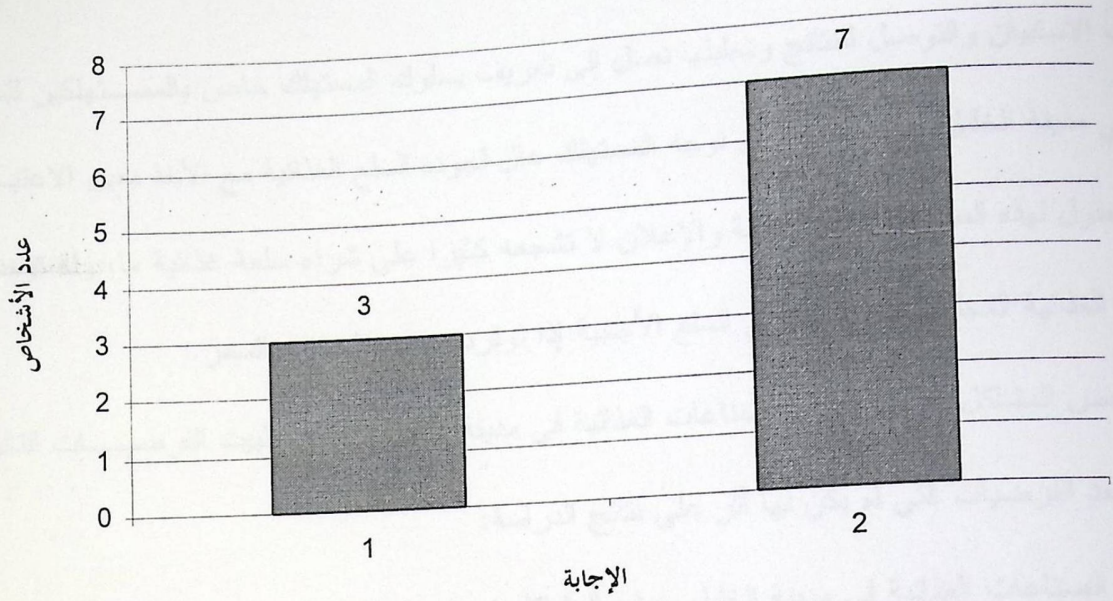
رقم السؤال	السؤال	موقع السؤال	الإجابة	عدد المستهلكين	نسبة التكرار
7	التحول من سلعة إلى بديلة أقل سعر	الاستبيان الخاص بالمستهلكين	نعم	95	47 %
			لا	100	50 %
			غير محاب	5	3 %

- ظهر من نتائج الاستبيان أن 47 % من المستهلكين ليس لهم ولاء لسلعة غذائية ما، فهم على استعداد للتحول إلى سلعة بديلة في حالة توفرها بسعر أقل، فهذا يؤكد على ضرورة اهتمام المؤسسات الغذائية المحلية بعلاماتها التجارية والالتزام بإستراتيجية ثابتة بحيث تكون سلعتها موافقة لرغبات واحتياجات المستهلكين، وذلك لزيادة ولائهم للعلامات التجارية المحلية، كما ويؤكد على ضرورة اهتمام المؤسسات الغذائية بسعر السلع الغذائية وعدم الاهتمام بالجودة فقط، فالمستهلك المحلي يولي اهتماما كبيرا بسعر هذه السلع.

رقم السؤال	السؤال	موقع السؤال	الإجابة	عدد المؤسسات	نسبة التكرار
19	السبب في نجاح المؤسسة	الاستبيان الخاص بالمؤسسات	إدارتها المتميزة	6	60 %
			إستراتيجيتها	2	20 %
			قدرتها التنافسية	2	20 %
20	المؤسسة قادرة على منافسة الشركات الأجنبية	الاستبيان الخاص بالمؤسسات	نعم	3	30 %
			لا	7	70 %

- يعتقد 60 % من مدراء المؤسسات الغذائية المحلية، أن نجاح مؤسساتهم عائد لتميز إدارتها، إلا أن هذا الاعتقاد يتعارض مع نتيجة الاستبيان القائلة أن هذه المؤسسات غير قادرة على منافسة شركة أجنبية في نفس مجال الصناعة بوضعها الراهن (أنظر الشكل (3-4) صفحة 41). فإن كان التميز الإداري فقط، هو سبيل نجاحها، فمن المفترض أن تكون قادرة على منافسة السلع الأجنبية. ولجعل هذه الصناعات - الصناعات المحلية - قادرة على منافسة الصناعات الأجنبية، فلا بد لها من الأخذ بعين الاعتبار عدة أمور، منها دراسة السوق وحاجات ورغبات المستهلكين، وعدم الاكتفاء بتميز الإدارة، فالنجاح اليوم لا يعني بالضرورة نجاحا بالغد.

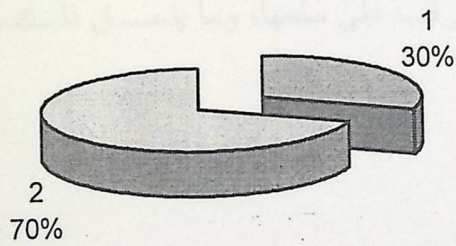
عدم قدرة الصناعات الغذائية المحلية على منافسة السلع الأجنبية



الشكل (3-4 أ)

1. الشركة قادرة على المنافسة بوضعها
الراهن
2. الشركة غير قادرة على المنافسة بوضعها
الراهن

يوضح الشكل (3-4 أ) مدى عدم قدرة الشركات المحلية على منافسة الصناعات الغذائية الأجنبية بوضعها الراهن، تمثل الأرقام العمودية عدد الشركات، أما الأرقام الأفقية فهي كما يلي:



الشكل (3-4 ب)

يوضح الشكل (3-4 ب) نسبة عدم قدرة الشركات المحلية على منافسة الصناعات الغذائية الأجنبية بوضعها الراهن.

3-5 الخلاصة:

بعد إجراء الاستبيان والتوصل للنتائج وتحليلها نصل إلى تعريف بسلوك المستهلك خاص بالمستهلكين للسلع الغذائية في مدينة الخليل، حيث نلاحظ أن توجه المستهلك عال لجودة السلع الغذائية مع الأخذ بعين الاعتبار السعر المعقول لهذه السلع، كما أن الدعاية والإعلان لا تشجعه كثيرا على شراء سلعة غذائية ما، وله توجه جيد للسلع الغذائية المحلية، ويفضلها على السلع الأجنبية إذا توفرت بنفس الجودة والسعر.

أما فيما يخص المشاكل التي تواجهها الصناعات الغذائية في مدينة الخليل، فيمكن تثبيت الفرضيات التالية، بحيث تستبعد الفرضيات التي لم يكن لها أثر على نتائج الدراسة:

1. تواجه الصناعات الغذائية في مدينة الخليل بعض المشاكل في إجراء الدعاية والإعلان، منها عدم وجود تأثير ملحوظ للدعاية على المستهلك، كما أن هذه الدعاية تفتقر لوجود نوع من الإثارة فيها، كما لا تراعى الفئة العمرية أو الطبقة الاجتماعية للمستهلكين، إلى غيرها من المشاكل.
2. قلة الدراسات السوقية، وعدم اتباع استراتيجيات معينة في التسويق.
3. ليس بإمكان هذه المؤسسات منافسة دخول شركات أجنبية بوضعها الحالي في الوقت الراهن .
4. تفتقر الصناعات الغذائية في مدينة الخليل لوجود دائرة خاصة نظم معلومات ضمن هيكلها التنظيمي.
5. ارتفاع تكاليف الإنتاج جراء إجراءات الشحن والجمارك والضرائب على سلعتها، وما يلحق ذلك من مشاكل.

الفصل الرابع

نظم المعلومات ودورها في الصناعات

الغذائية في مدينة الخليل

الفصل الرابع: نظم المعلومات ودورها في الصناعات الغذائية في مدينة الخليل

1-4 الفرق بين البيانات والمعلومات

2-4 خصائص المعلومات القيمة

3-4 تعريف النظام

4-4 تعريف نظم المعلومات

5-4 دور نظم المعلومات في الصناعات الغذائية في مدينة الخليل

6-4 نظرة مستقبلية لدور نظم المعلومات

مقدمة:

في الوقت الحاضر، وبعد ظهور الثورة التكنولوجية، والتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات، أصبحت كل مؤسسة أمام تحديات كثيرة، فلم تعد المنافسة تقتصر فقط على منافسة الشركات المحلية، بل امتدت لمنافسة الشركات الأجنبية، كما أن حجم الطلب على سلع المؤسسة لم يعد يحدد فقط بمدى منافسته سعرياً (أقل الأسعار) بل أصبحت جودة السلعة والخدمات المقدمة من قبل المؤسسة ومدى موافقة هذه السلع لحاجات ورغبات المستهلك، تلعب دوراً كبيراً في تحديد حجم هذا الطلب، وفي نجاح المؤسسة واستمرارها.

مثل هذه التحديات وغيرها تحتاج إلى معلومات دقيقة ودائمة عن حجم مبيعات المؤسسة والتغير في سلوك المستهلكين، وحجم المنافسة وعن حصة المؤسسة السوقية. حيث أصبحت المعلومات في الوقت الحاضر تعد مصدراً استراتيجياً للمؤسسة، بمعنى أن نجاح المؤسسة واستمرارها أحياناً يتوقف على نوعية ودقة المعلومات المتوفرة لديها، والتي تلعب دوراً كبيراً في تحديد القرارات التي تتخذها المؤسسة، والتي تكون مصيرية في بعض الأحيان.

4-1 الفرق بين البيانات والمعلومات:

كثيراً ما يخلط بعضنا في المعنى بين المعلومات والبيانات، بحيث يعتقد كثير من الناس أنهما سواء، والحقيقة أن البيانات شيء والمعلومات شيء آخر.

فالبيانات: هي مجموعة من الحقائق المجردة، مثل: أسماء الموظفين لدى المؤسسة، فأسماء الموظفين كحقيقة ليس لها معنى كبير لدى المؤسسة.

أما المعلومات: فيمكن تعريفها على أنها مجموعة من الحقائق (البيانات) نظمت بطريقة ما، لإضافة قيم جديدة لتلك الحقائق، تعتمد قيمتها (المعلومات) على قيمة الحقائق الأصلية¹، فهي تختلف عن البيانات في أنها ذات قيمة يمكن أن تفيد المؤسسة أو أي شخص في الكيفية التي تستخدمها فيها، فعندما نقول بأن حجم المبيعات

¹ Ralph M. Stair, "Principles of Information Systems (A managerial Approach)", 2nd ed., Course technology, 1996, P. 5

لسلعة ما خلال السنة السابقة نقص بنسبة 40 % عما كان عليه في العام الذي سبقه، فإن هذه المعلومة تفيد المدراء في اتخاذ القرار المناسب على ضوء نتائج المعلومة، والتي تكون أحياناً بوقف خط الإنتاج لتلك السلعة أو إجراء دراسة لمعرفة أسباب النقصان، ولوضع الحلول المناسبة لهذه المشكلة.

2-4 خصائص المعلومات القيمة:

حتى تكون المعلومات ذات قيمة وفائدة، بحيث تلعب دوراً في اتخاذ القرارات، فلا بد لهذه المعلومات من أن تتوفر فيها بعض الخصائص والميزات، بحيث أن المعلومة التي لا تتحلّى بهذه الصفات تصبح عديمة القيمة والفائدة، ومن أبرز هذه الخصائص:

- **دقيقة:** أي أن هذه المعلومات صحيحة وخالية من الأخطاء.
- **كاملة:** بحيث تحتوي على جميع الحقائق، أي أنه يسهل الاعتماد عليها والوثوق بها.
- **اقتصادية:** بمعنى أن عملية إعدادها وإيجادها عملية غير مكلفة، فلا تحتاج لعمليات معقدة أو عدد كبير من الأشخاص أو المعدات والأدوات.
- **مرنة:** أي يمكن صياغتها بعدة أشكال، للاستفادة منها في أغراض مختلفة.
- **الاعتمادية:** أي يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات، بناء على دقتها وتوفرها في الوقت المطلوب.

- **متوفرة حال طلبها:** أي أن تكون جاهزة ومتوفرة في حال طلبها، وبالشكل المطلوب.
- وتظهر مدى أهمية كون المعلومات قيمة في مدى قدرتها على مساعدة متخذي القرار في تحقيق أهداف

لسلعة ما خلال السنة السابقة نقص بنسبة 40 % عما كان عليه في العام الذي سبقه، فإن هذه المعلومة تفيد المدراء في اتخاذ القرار المناسب على ضوء نتائج المعلومة، والتي تكون أحياناً بوقف خط الإنتاج لتلك السلعة أو إجراء دراسة لمعرفة أسباب النقصان، ولوضع الحلول المناسبة لهذه المشكلة.

4-2 خصائص المعلومات القيمة:

حتى تكون المعلومات ذات قيمة وفائدة، بحيث تلعب دوراً في اتخاذ القرارات، فلا بد لهذه المعلومات من أن تتوفر فيها بعض الخصائص والميزات، بحيث أن المعلومة التي لا تتحلّى بهذه الصفات تصبح عديمة القيمة والفائدة، ومن أبرز هذه الخصائص:

- **دقيقة:** أي أن هذه المعلومات صحيحة وخالية من الأخطاء.
- **كاملة:** بحيث تحتوي على جميع الحقائق، أي أنه يسهل الاعتماد عليها والوثوق بها.
- **اقتصادية:** بمعنى أن عملية إعدادها وإيجادها عملية غير مكلفة، فلا تحتاج لعمليات معقدة أو عدد كبير من الأشخاص أو المعدات والأدوات.
- **مرنة:** أي يمكن صياغتها بعدة أشكال، للاستفادة منها في أغراض مختلفة.
- **الاعتمادية:** أي يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات، بناء على دقتها وتوفرها في الوقت المطلوب.

- **متوفرة حال طلبها:** أي أن تكون جاهزة ومتوفرة في حال طلبها، وبالشكل المطلوب.
- وتظهر مدى أهمية كون المعلومات قيمة في مدى قدرتها على مساعدة متخذي القرار في تحقيق أهداف المؤسسة.

3-4 تعريف النظام:²

النظام: مجموعة من العناصر والمكونات تعمل مع بعضها البعض لتحقيق هدف معين. بحيث أن العناصر والمكونات نفسها أو العلاقة التي تربطها تحدد كيفية عمل النظام. ويمكن الإشارة هنا إلى أن أي نظام مهما كانت عناصره يجب أن يشمل الأجزاء التالية: مدخلات، معالجة، ومخرجات وتغذية راجعة.

على سبيل المثال: لإعداد طبق من الكعك، نتبع الخطوات التالية:

المدخلات: طحين وبيض وسكر وزبد.

المعالجة: خلط المكونات في وعاء بشكل متناسق، ثم خبزها في فرن لفترة ودرجة حرارة محددة، مع الأخذ بعين الاعتبار متابعة عملية الخبز داخل الفرن (تغذية راجعة).

المخرجات: كعكة جاهزة للتقديم.

4-4 تعريف نظم المعلومات:

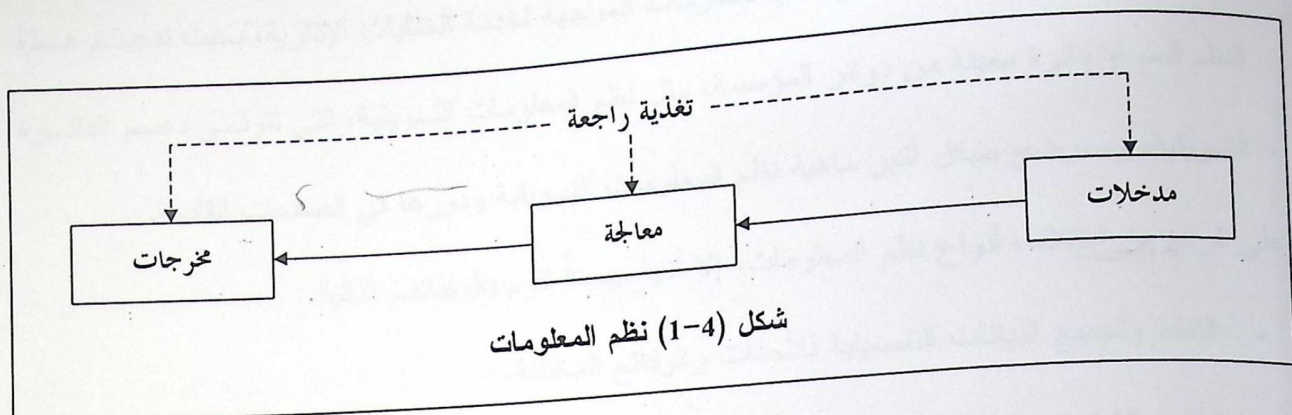
يمكن تعريف نظم المعلومات على أنها: مجموعة من العناصر أو المكونات تعمل مع بعضها البعض، لجمع (مدخلات)، ومعالجة وتخزين (المعالجة) البيانات للخروج بالمعلومات (المخرجات)، والتزويد بالتغذية الراجعة³.

بعبارة أخرى يمكن تعريف نظم المعلومات: بأنها مجموعة من الأفراد والبيانات والإجراءات والمعدات والبرامج المرتبطة مع بعضها البعض، والتي تعمل على تزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات اللازمة والمفيدة من أجل دعم نشاطات المؤسسة، من أعمال يومية، واتصال المعلومات، وإدارة النشاطات، واتخاذ القرارات⁴ (أنظر الشكل (1-4) صفحة 48).

² Ralph M. Stair, "Principles of Information Systems (A managerial Approach)", 2nd ed., Course technology, 1996, P. 7

³ Same Reference, P. 16

⁴ سلام عبد الحميد التكروري، "دراسة تحليلية وتطويرية للجمعية الخيرية الإسلامية"، مشروع تخرج، كلية العلوم الإدارية و نظم المعلومات، جامعة بوليتكنك فلسطين، 1999 ص 17، بتصرف.



ويظهر دور نظم المعلومات في التنسيق والربط بين أجزاءه المختلفة، بحيث تعمل فيما بينها بتناسق وترابط، وتفعيل دور كل جزء من أجزاء نظام العمل، وزيادة كفاءته للحصول على أعلى فائدة منه بأقل الأسعار والتكاليف، وسنوضح بشكل أكبر الدور الذي تلعبه نظم المعلومات في الصناعات الغذائية في مدينة الخليل في الفصل الخامس.

1-4-4 أنواع نظم المعلومات⁵:

يتم تصنيف نظم المعلومات وفقا لمعايير عديدة، فمثلا يمكن تصنيف هذه النظم حسب المستويات الإدارية، أي بالموقع الذي تلعبه في المؤسسة، حيث تصنف كالتالي:

1. **نظم المعلومات الإستراتيجية:** وهي موجهة للإدارة العليا للمؤسسة ككل، وهي عبارة عن نظم معلومات إدارية متكاملة، ومنها نظم دعم القرارات، ويظهر دورها في ربط جميع المستويات الإدارية مع بعضها، وتفعيل دور كل مستوى والتنسيق فيما بينها، لتزويد الإدارة العليا بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.

2. **نظم المعلومات الوظيفية:** وتكون موجهة لخدمة وظيفة محددة من وظائف المؤسسة، ومنها نظم معالجة البيانات، والتي تتولى معالجة وتخزين البيانات، وإعداد التقارير بناء على البيانات المخزنة، ثم يتم توجيهها إلى مستويات إدارية أعلى للاستفادة منها في اتخاذ القرارات.

⁵ أيمن إرزيقا ورفيقه، "دراسة تحليلية وتطويرية لشركة حطين الصناعية التجارية"، مشروع تخرج، كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات، جامعة بوليتكنك فلسطين، 1999، بتصرف.

3. نظم المعلومات التنفيذية: وهي نظم المعلومات الموجهة لخدمة العمليات الإدارية، بحيث تدعم هذه النظم قسم أو دائرة معينة من دوائر المؤسسة، مثل نظم المعلومات التسويقية، التي تتولى دعم الدائرة التسويقية، وسنوضح بشكل أكبر ماهية نظم المعلومات التسويقية ودورها في الصفحات القادمة.

وعلى الرغم من اختلاف أنواع نظم المعلومات، إلا أنها جميعاً تقوم بالوظائف التالية:

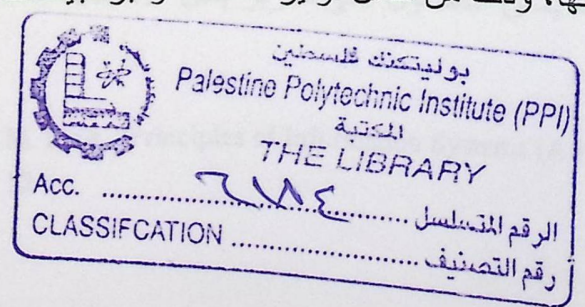
- النقاط وتجميع البيانات التفصيلية للأحداث والوقائع المختلفة.
- تمكين الإدارة من اتخاذ القرارات من خلال تزويدها بالمعلومات المناسبة.
- تأمين تبادل المعلومات بين المديرين الموجودين في المواقع المختلفة.

ولكن بالرغم من التشابه الكبير في وظائف نظم المعلومات، إلا أنها تتفاوت إلى حد كبير من حيث وجهة اهتمامها وطبيعة العمليات التي تؤديها، لذا فإنه يمكن تصنيف نظم المعلومات حسب طبيعة عملها واهتماماتها إلى ستة أنواع رئيسية:

1. نظم معالجة البيانات: وهي الوقائع التي تتم في بيئة المؤسسة وتؤثر في سيرها نحو تحقيق أهدافها.
2. نظم دعم القرارات: تهدف هذه النظم إلى مساعدة المديرين في اتخاذ القرارات المتعلقة بالحالات قليلة الحدوث أو غير المتوقعة، حيث تساعد نظم دعم القرارات المديرين في اتخاذ القرارات الإستراتيجية الفريدة والتي تكون محددة البنية، وهذه النظم مهمة بشكل خاص للإدارة العليا التي تتعامل بشكل دائم مع القضايا الإستراتيجية، وذلك من خلال توفير المعلومات الإستراتيجية والأدوات والبرامج اللازمة لاتخاذ مثل هذه القرارات.

نظم دعم المديرين: تهدف هذه النظم إلى مساعدة الإدارة العليا في الحصول على المعلومات اللازمة لتسيير العمل في المؤسسة.

نظم دعم جماعات العمل: تصمم هذه النظم لمساعدة المديرين و الموظفين في أداء أنشطتهم اليومية والتي تقع ضمن مسؤوليات الوظائف التي يشغلونها، وذلك من خلال توفير المعدات والبرمجيات لدعم



أعمالهم ووظائفهم، ومن خلال تدريب الموظفين على كيفية استخدام هذه البرمجيات بشكل فعال للحصول على أعلى فائدة منها.

5. **النظم الخبيرة:** وهي نوع متطور من نظم المعلومات، حيث تعتبر أحد فروع علم الذكاء الاصطناعي، ويمكن تطوير هذه النظم بشكل مستقل أو دمجها ضمن نظم دعم القرارات أو نظم دعم المديرين، حيث تقوم هذه النظم بتخزين المعلومات بشكل حقائق وقواعد في قاعدة معرفية تشبه أو تقلد عمليات اتخاذ القرارات التي يقوم بها الإنسان.

4-4-2 فوائد نظم المعلومات⁶:

تظهر فائدة نظم المعلومات لأي مؤسسة من خلال المساعدة التي تقدمها لتلك المؤسسة، من حيث أن نظم المعلومات الفعالة لها أثر كبير على إستراتيجية ونجاح المؤسسة، وهذا الأثر يعود بالفائدة على المؤسسة وعلى مستخدميها وعلى أي فرد أو جماعة له تفاعل مع نظم المعلومات، ومن هذه الفوائد:

- إضافة قيمة للمنتج (خدمة أو سلعة): من خلال التطوير والتحسين المستمر، تجعل هذه السلع ذات ميزة وقيمة أكثر، قياساً بغيرها من السلع.
- أمنية أكثر: فمن خلال تخزين البيانات باستخدام الحاسوب يمكن المحافظة على أمنيتها وحفظها من الضياع أو التخريب.
- خدمات أفضل: باستخدام التكنولوجيا الحديثة، يمكن تقديم أفضل الخدمات، وتزويد الزبائن بسلع ذات جودة عالية وتلبي رغباتهم وحاجاتهم.
- ميزة تنافسية: فمن خلال تزويد المؤسسة بالتكنولوجيا المتطورة والحديثة، يمكن أن تعطي المؤسسة ميزة عن غيرها، بحيث تشكل هذه التكنولوجيا تميزاً يصعب تقليده من قبل المنافسين.
- تقليل الأخطاء: فباستخدام الحاسوب والتكنولوجيا الحديثة، يمكن الحصول على سلع بأقل الأخطاء، كما أن استخدام الحاسوب في تخزين ومعالجة البيانات يمكن الحصول على تقارير بأقل الأخطاء.

⁶ Ralph M. Stair, "Principles of Information Systems (A managerial Approach)", 2nd ed., Course technology, 1996, P. 52

• **تقليل التكلفة:** كما أن نظم المعلومات تلعب دوراً مهماً في تقليل تكلفة العمل، فمن خلال تدريب الموظفين وتوفير التكنولوجيا الحديثة، وتفعيل دور كل شخص في المؤسسة، يمكن تقليل التكلفة بشكل ملحوظ، مما يعود على المؤسسة بالأرباح العالية، والعمل على تحقيق أهدافها.

4-4-3 أهداف نظم المعلومات:7

تظهر أهداف نظم المعلومات في الدور الذي تلعبه ضمن المؤسسة، ويمكن توضيح أهداف نظم المعلومات بشكل عام من خلال وجهتي نظر مختلفتين موضحتين كما يلي:

الأولى: يظهر دور نظم المعلومات من خلال الدور الذي تلعبه التقنيات المعلوماتية كالحاسبات والاتصالات، وشبكات الكمبيوتر في نجاح المؤسسة، بالحصول على أقصى استفادة من هذه التقنيات وتوظيفها بما يضمن تحسين كفاءة العمل في المؤسسة، من خلال تخزين واسترجاع البيانات بشكل أسرع وأسهل وأدق، وتحسين كفاءة الموظفين والعاملين باستخدام مثل هذه التقنيات.

أما الثانية: فتركز على نقاط القوة والإمكانات المتوفرة في المؤسسة وعلى الفرص المتاحة في السوق والتي يمكن الاستفادة منها، ثم تحديد كيفية استخدام تقنية المعلومات للاستفادة من نقاط القوة والإمكانات المتوفرة، وهذه النظرة تعكس قوة نظام المعلومات وقدرته على تزويد إدارة المؤسسة بإمكانية تحديد مستقبلها. وهكذا نجد أن لنظام المعلومات هدف عام هو تزويد الإدارة بالمعلومات اللازمة لاتخاذ وتنفيذ القرارات بما يضمن التحكم في سير المؤسسة نحو تحقيق أهدافها.

من إريقات ورفيقه، "دراسة تحليلية وتطويرية لشركة حطين الصناعية التجارية"، مشروع تخرج، كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات، جامعة حكنك فلسطين، 1999 ص 10-11، بتصرف.

4-5 دور نظم المعلومات في الصناعات الغذائية في مدينة الخليل

4-5-1 دور نظم المعلومات في الدعاية والإعلان

تعد عملية الدعاية والإعلان أحد أهم المهام الملقاة على عاتق دائرة التسويق. والدعاية والإعلان ليست مجرد خبر على أحد صفحات الصحف اليومية، أو مقالة تعرض على شاشة التلفاز. بل إن إجراء الدعاية يجب أن يتبعه العمل على تحقيق أهدافها، والهدف من إجراء الدعاية، والجهة الموجهة إليها تلك الدعاية. أما بعد إجراء الدعاية، فيجب عمل تقييم لهذه الدعاية والآثار الناتجة عنها، وهل حققت الأهداف التي ترمى إليها. ويظهر دور نظم المعلومات في الدعاية ضمن المرحلتين، قبل وبعد إجراء الدعاية. أما عن دوره قبل إجراء الدعاية، فيتمثل في:

- توفير المعلومات اللازمة عن السوق: أن عملية توفير المعلومات الدقيقة عن توجهات المستهلكين ورغباتهم، وحجم الطلب على سلع المؤسسة، يعد أمراً غاية في الأهمية لهذه الصناعات. فعندما تقوم المؤسسة (مؤسسة غذائية) بعمل دراسة لتحديد توجهات المستهلكين لإحدى سلعتها، فإنها تستطيع تحديد ضرورة عمل الدعاية والكيفية التي ستعمل فيها، فعندما تقوم دائرة نظم المعلومات بعمل برنامج أو شرائه جاهزاً إذا كان متوفراً ويخص الصناعات الغذائية، تقوم المؤسسة من خلاله بتخزين معلومات عن السلع وحجم الطلب عليها، ومدى توجه المستهلكين لهذه السلع، يمكن عمل تقارير تفيد المؤسسة وخصوصاً دائرة التسويق في توفير جزءاً من هذه المعلومات عن هذه السلع، والتي تساعد في تحديد ضرورة إجراء الدعاية أو عدم إجرائها.

فعلی سبیل المثال، البرنامج الذي تم إعداده من قبل فريق البحث، يعد وسيلة جيدة لتوفير المعلومات اللازمة للمؤسسات الغذائية في مدينة الخليل، على شكل رسومات بيانية توضح حجم المبيعات لسلعة معينة في منطقة وفترة محددين. يفيد هذا الرسم في إيجاد صورة واضحة عن هذه السلعة ومدى نجاحها في المنطقة المحددة.

5-4 دور نظم المعلومات في الصناعات الغذائية في مدينة الخليل:

1-5-4 دور نظم المعلومات في الدعاية والإعلان:

تعد عملية الدعاية والإعلان أحد أهم المهام الملقاة على عاتق دائرة التسويق. فالدعاية والإعلان ليست مجرد خبر على أحد صفحات الصحف اليومية، أو فقرة تعرض على شاشة التلفاز. فقبل إجراء الدعاية يجب تحديد السلعة التي ستجرى لها الدعاية، والهدف من إجراء الدعاية، والجهة الموجهة إليها تلك الدعاية. أما بعد إجراء الدعاية، فيجب عمل تقييم لهذه الدعاية والأثر الناتج عنها، وهل حققت الأهداف التي ترمي إليها. ويظهر دور نظم المعلومات في الدعاية ضمن المرحلتين، قبل وبعد إجراء الدعاية. أما عن دوره قبل إجراء الدعاية، فيتمثل في:

- توفير المعلومات اللازمة عن السوق: أن عملية توفير المعلومات الدقيقة عن توجهات المستهلكين ورغباتهم، وحجم الطلب على سلع المؤسسة، يعد أمراً غاية في الأهمية لهذه الصناعات. فعندما تقوم المؤسسة (مؤسسة غذائية) بعمل دراسة لتحديد توجهات المستهلكين لإحدى سلعتها، فإنها تستطيع تحديد ضرورة عمل الدعاية والكيفية التي ستعمل فيها، فعندما تقوم دائرة نظم المعلومات بعمل برنامج أو شرائه جاهزاً إذا كان متوفراً ويخص الصناعات الغذائية، تقوم المؤسسة من خلاله بتخزين معلومات عن السلع وحجم الطلب عليها، ومدى توجه المستهلكين لهذه السلع، يمكن عمل تقارير تفيد المؤسسة وخصوصاً دائرة التسويق في توفير جزءاً من هذه المعلومات عن هذه السلع، والتي تساعد في تحديد ضرورة إجراء الدعاية أو عدم إجرائها.

فعلى سبيل المثال، البرنامج الذي تم إعداده من قبل فريق البحث، يعد وسيلة جيدة لتوفير المعلومات اللازمة للمؤسسات الغذائية في مدينة الخليل، على شكل رسومات بيانية توضح حجم المبيعات لسلعة معينة في منطقة وفترة محددين. يفيد هذا الرسم في إيجاد صورة واضحة عن هذه السلعة ومدى نجاحها في المنطقة المحددة.

• توفير الأدوات والسبل المثلى لإجراء الدعاية: كتحديد أفضل طرق لإجراء الدعاية، وأفضل الأوقات لإجرائها، أضف إلى ذلك في عمل التقييم المستمر لهذه الدعايات باستخدام البرامج الحاسوبية. فعندما تقوم دائرة نظم المعلومات بتوفير برنامج يمكن المؤسسة من تخزين معلومات عن الدعاية التي تجريبها ومدى تأثيرها، وهل حققت الأهداف الموضوعية لتلك الدعاية، بحيث يمكن الاستفادة من هذه المعلومات في المستقبل في تحديد إمكانية اتباع نفس أسلوب الدعاية السابق أو تحسينه أو تبني أسلوب جديد. مع العلم أن مثل هذه البرامج لا تحتاج لتكاليف كبيرة، ويمكن إعدادها بسهولة وضمن إمكانيات المؤسسات الغذائية في مدينة الخليل.

• نظرا لافتقار الصناعات الغذائية في مدينة الخليل لوجود ربط بين أقسامها. فيظهر دور نظم المعلومات من خلال توفير شبكة محلية ضمن إمكانيات وقدرات المؤسسة، تقوم من خلالها بالربط بين أقسام المؤسسة بشكل يسهل معه تبادل ونقل المعلومات والبيانات عبر هذه الشبكة، مما يقلل من التكاليف والوقت والجهد. فمثلا عندما يريد قسم التسويق معرفة حجم المبيعات لإحدى السلع خلال الشهر السابق فيمكن الحصول عليها بسرعة من دائرة المبيعات من خلال هذه الشبكة.

أما عن دور نظم المعلومات بعد إجراء الدعاية والإعلان، فيظهر فيما يلي:

نلاحظ من نتائج الاستبيان الذي تم عمله لهذا البحث، أن هناك نسبة عالية من المستهلكين في مدينة الخليل لا تشجعهم الدعاية على شراء السلع الغذائية. وهذا يجعل من الضروري أن تقوم كل مؤسسة غذائية في مدينة الخليل بعمل تقييم مستمر للدعاية التي تجريبها، وذلك لمعرفة مدى تأثير ونجاح هذه الدعايات، ومدى تحقيقها للأهداف الموضوعية لها. ويظهر دور نظم المعلومات من خلال التنسيق بين الأقسام المختلفة في المؤسسة والعمل على إجراء اجتماعات دورية لتقييم أداء المؤسسة ودعاياتها. حيث تقوم نظم المعلومات بتقديم تقارير مستندة على البيانات التي تخزن عن الدعاية - وذلك بعد تحليلها - وربط هذه التقارير مع المعلومات التي تجمع من خلال عملية تقييم الدعايات الأخرى للشركات المنافسة.

• توفير الأدوات والسبل المثلى لإجراء الدعاية: كتحديد أفضل طرق لإجراء الدعاية، وأفضل الأوقات لإجرائها، أضف إلى ذلك في عمل التقييم المستمر لهذه الدعايات باستخدام البرامج الحاسوبية. فعندما تقوم دائرة نظم المعلومات بتوفير برنامج يمكن المؤسسة من تخزين معلومات عن الدعاية التي تجربها ومدى تأثيرها، وهل حققت الأهداف الموضوعية لتلك الدعاية، بحيث يمكن الاستفادة من هذه المعلومات في المستقبل في تحديد إمكانية اتباع نفس أسلوب الدعاية السابق أو تحسينه أو تبني أسلوب جديد. مع العلم أن مثل هذه البرامج لا تحتاج لتكاليف كبيرة، ويمكن إعدادها بسهولة وضمن إمكانيات المؤسسات الغذائية في مدينة الخليل.

• نظرا لافتقار الصناعات الغذائية في مدينة الخليل لوجود ربط بين أقسامها. فيظهر دور نظم المعلومات من خلال توفير شبكة محلية ضمن إمكانيات وقدرات المؤسسة، تقوم من خلالها بالربط بين أقسام المؤسسة بشكل يسهل معه تبادل ونقل المعلومات والبيانات عبر هذه الشبكة، مما يقلل من التكاليف والوقت والجهد. فمثلا عندما يريد قسم التسويق معرفة حجم المبيعات لإحدى السلع خلال الشهر السابق فيمكن الحصول عليها بسرعة من دائرة المبيعات من خلال هذه الشبكة.

أما عن دور نظم المعلومات بعد إجراء الدعاية والإعلان، فيظهر فيما يلي:

نلاحظ من نتائج الاستبيان الذي تم عمله لهذا البحث، أن هناك نسبة عالية من المستهلكين في مدينة الخليل لا تشجعهم الدعاية على شراء السلع الغذائية. وهذا يجعل من الضروري أن تقوم كل مؤسسة غذائية في مدينة الخليل بعمل تقييم مستمر للدعاية التي تجربها، وذلك لمعرفة مدى تأثير ونجاح هذه الدعايات، ومدى تحقيقها للأهداف الموضوعية لها. ويظهر دور نظم المعلومات من خلال التنسيق بين الأقسام المختلفة في المؤسسة والعمل على إجراء اجتماعات دورية لتقييم أداء المؤسسة ودعاياتها. حيث تقوم نظم المعلومات بتقديم تقارير مستندة على البيانات التي تخزن عن الدعاية - وذلك بعد تحليلها - وربط هذه التقارير مع المعلومات التي تجمع من خلال عملية تقييم الدعايات الأخرى للشركات المنافسة .

وفي حالة كون المؤسسة كبيرة، وتجري الدعاية بشكل مستمر، ورأت المؤسسة ضرورة أن تقوم بإجراء الدعاية. فإن نظم المعلومات ستعمل على توفير المعدات والبرامج اللازمة لإجراء الدعاية، كما ستقوم بعمل تدريبات للموظفين لتمكينهم من إجراء الدعاية سواء داخل المؤسسة أو مع مؤسسات أخرى خارجها.

4-5-2 دور نظم المعلومات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية:

لقد أصبحت المنافسة في وقتنا الحاضر أمراً غاية في الصعوبة، خاصة إذا قوبلت بعدم الاهتمام من قبل المدراء ومتخذي القرارات. فالمنافسة لم تعد تقتصر على منافسة الصناعات المحلية، بل امتدت لمنافسة السلع الأجنبية - خاصة بعد فتح السوق أمام هذه السلع - فعندما نقول بأن المؤسسة الغذائية متميزة تنافسياً، فهذا يعود لعدة أمور تمتلكها. فقد يكون بنوعية موظفيها ذوي الكفاءات العالية، أو لارتفاع جودة سلعها، أو لطبيعة الخدمات التي تقدمها أو لنوع الإستراتيجية التي تتبناها، إلى غيرها من جوانب المنافسة .

إن وجود نظم المعلومات ضمن أي مؤسسة غذائية يعتبر وسيلة فعالة لرفع قدرتها تنافسياً. كما يمكن القول إن وجود نظم المعلومات ضمن المؤسسة هو سبيل تمييزها ونجاحها. فهي تلعب دوراً كبيراً في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية، ويظهر هذا الدور من خلال:

- توفير المعلومات اللازمة عن منافسي المؤسسة ونقاط القوة والضعف لديهم، وحصتهم السوقية: من خلال عمل نظم استخباراتية تتولى مراقبة المنافسين، وجمع البيانات عنهم وتحليلها للاستفادة منها في وضع الخطط المستقبلية وفي صنع القرارات.

فقيام نظم المعلومات بمراقبة السوق من خلال المراقبة الذاتية (موظفي المؤسسة ضمن نظم المعلومات)، أو عمل الدراسات عن المنافسين. تستطيع نظم المعلومات تقديم التقارير الواضحة عن منافسي المؤسسة، مما يساعدهم في صنع القرارات، وعندما تكون هذه المعلومات متوفرة لدى أصحاب القرار في الوقت المناسب، فإن ذلك يكسب المؤسسة ميزة تنافسية في اتخاذ القرارات وفي وضع الخطط المستقبلية لمواجهة منافسيها.

- تطوير السلع والخدمات الحالية، ويظهر دور نظم المعلومات من خلال تقديم المعلومات الدقيقة والواضحة عن سلعة أو خدمة معينة، بحيث تكون هذه المعلومات مستندة على بيانات دقيقة وواضحة،

والتي يتم تجميعها من خلال دراسة السوق لتلك السلعة. فعندما تقوم نظم المعلومات بعمل دراسة حول مدى توجه المستهلكين نحو تعليب مخلات الخضار داخل أواني زجاجية، ونفور المستهلكين من تعليبها في علب من الصفيح، والخروج بالنتيجة التالية: "توجه المستهلكين نحو تعليب الخضار داخل أواني زجاجية، أعلى بكثير من توجههم نحو تعليبها داخل علب من الصفيح، وتقديم مثل هذه المعلومات، يفيد متخذي القرارات في تغيير كيفية التعليب، بمعنى أن يجعل من سلع المؤسسة سلع بثوب جديد، وتلبي احتياجات ورغبات المستهلكين بشكل أكبر. مما يزيد من توجههم لتلك السلعة وبالتالي مما يزيد من أرباح المؤسسة.

كما أن نظم المعلومات تعمل على مساعدة المؤسسة لاكتساب أو خلق سوق جديد لسلعها، فعندما تقوم نظم المعلومات ضمن مؤسسة لتصنيع الحلوى مثلا بعمل مراجعات والاطلاع على دراسات للوضع الصحي للمواطنين في محافظة الخليل. وتبين من خلال هذه الدراسات بأن هناك نسبة غير قليلة من مواطني محافظة الخليل مصابين بمرض السكري، وان نسبة أخرى من غير المصابين معرضين للإصابة به بتقدم السن. فان مثل هذه المعلومات تفيد مدراء المؤسسة في اتخاذ قرار لإنتاج نوع جديد من الحلوى تصنع باستخدام السكرين موجهة للمصابين بهذا المرض، مما يخلق سوقا جديدا أمام المؤسسة، وبالتالي ازدياد حجم مبيعاتها وأرباحها.

• إكساب المؤسسة ميزة تنافسية في العمليات الداخلية، وذلك من خلال قيام نظم المعلومات بربط أجزاء وأقسام المؤسسة بشبكة محلية، وتوظيف ذوي الكفاءات لإدارة وتنظيم عمل هذه الشبكة، مما يجعل من العمليات الداخلية ضمن المؤسسة أكثر سرعة ودقة، وأقل جهدا وتكلفة. وهذا يزيد من كفاءة العمل داخل المؤسسة، والذي بدوره يكسب المؤسسة ميزة تنافسية عن غيرها.

فعندما تكون المؤسسة ذات فروع وأقسام، فإن عملية ربط هذه الفروع والأقسام بشبكة محلية تقلل من عملية تكرار البيانات بين أقسام الشركة، والجهد المبذول في تبادل ونقل هذه البيانات بين أقسامها. والتي يمكن تخزينها على قاعدة بيانات واحدة أو أكثر، بحيث يمكن لأي قسم الوصول إليها من خلال هذه الشبكة، وهذا

يزيد من سرعة وكفاءة العمل داخل المؤسسة، وتقليل التكاليف وعبء تكرار تخزين المعلومات بين أقسامها وفروعها.

• المنافسة بالوقت، إن نجاح واستمرار المؤسسة يتوقف أحيانا على مدى التزامها بالوقت، وإمكانية تلبية حاجة المستهلك قبل غيرها من المنافسين وفي الوقت المناسب للزبائن. ويظهر دور نظم المعلومات هنا بشكل مميز وواضح في توفير المعلومات الدقيقة والكاملة والاقتصادية - والذي يعد أبرز وأهم مهام نظم المعلومات - لمتخذي القرارات في الوقت المناسب. فعملية إجراء دراسة حول توجه المستهلكين لسلعة ما، وتحليل البيانات التي تجمع من الدراسة باستخدام الحاسوب وصياغتها بنتائج دقيقة وواضحة، ومن ثم تقديمها للمدراء في الوقت المناسب. تكسب المؤسسة ميزة تنافسية عالية. والتي تمكن مدراء المؤسسة من اتخاذ القرار المناسب، في الوقت المناسب وقبل غيرها من المنافسين.

4-5-3 دور نظم المعلومات في دراسة السوق:

دراسة السوق تعني "دراسة من أجل تصميم وجمع وتحليل وكتابة البيانات على شكل تقارير وإيجاد نتائج عن حالة معينة تواجهها المؤسسة ضمن سوق معين"⁸، من أجل:

- إيجاد منطقة (سوق) جديد.
- إيجاد المنافسين الجدد.
- تأثير الدعاية على المستهلكين.
- معرفة الحصة السوقية للمؤسسة.

تشتمل دراسة السوق على:

- تعريف مشكلة الدراسة
- عمل خطة الدراسة
- جمع البيانات حول موضوع الدراسة
- تحليل البيانات
- إيجاد النتائج

⁸ Philip Kotler, "Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control", 8th ed., P 130

• ويظهر دور نظم المعلومات في كل مرحلة من مراحل دراسة السوق، فمن خلال التنسيق مع الدوائر والأقسام الأخرى، يمكن تحديد مشكلة الدراسة والغرض منها، كما ويمكن معرفة أهداف الدراسة. فعملية تحديد مشكلة الدراسة تعتبر نصف حلها، ومن ثم يمكن وضع الخطة المناسبة لعمل الدراسة. ويظهر ذلك من خلال التنسيق مع الدوائر الأخرى، وتقييم الأداء للفترات السابقة. على سبيل المثال: بعد إجراء التقييم الشهري لحجم المبيعات، تبين أن حجم المبيعات للفترة السابقة قد تراجع مقارنة بنفس الفترة من العام السابق، بتوفر مثل هذه المعلومات عن طريق تقارير تقدمها نظم المعلومات باستخدام برامج مناسبة وقاعدة بيانات تخزن فيها بيانات عن حجم مبيعات كل سلعة خلال فترة معينة، يمكن للدائرة التسويقية تحديد المشكلة بشكل دقيق وهي: "انخفاض مستوى جودة السلع المؤسدة"، وتلاحظ نتائج المشكلة كالتالي "تدني حجم المبيعات في الثلاثة أشهر السابقة" فتوصي بضرورة عمل دراسة تحليلية للسوق، وبالتنسيق مع الدائرة التسويقية وغيرها من الدوائر يمكن تحديد الهدف من إجراء الدراسة: "معرفة أسباب تدني حجم المبيعات. وكيف يمكن زيادته للفترة القادمة؟".

بعد الموافقة على إجراء الدراسة، تقوم نظم المعلومات بالتنسيق مع الدائرة التسويقية بعمل خطة مناسبة للدراسة، تحدد فيها المعلومات المطلوبة وكيفية الحصول عليها، والمدة اللازمة لجمع وتحليل البيانات والتوصل إلى الاستنتاجات والتوصيات.

ويظهر دور نظم المعلومات بشكل أكبر في تحليل البيانات، بتوفير البرامج الإحصائية اللازمة مثل (SPSS) وطاقم مؤهل ومدرب، مما يجعل عملية التحليل أكثر سرعة ودقة، وقل تكلفة وجهداً، بحيث يمكن تمثيل النتائج على شكل رسومات بيانية، تسهل عملية فهمها واستنباط النتائج منها. من ثم تقوم نظم المعلومات بتقديم هذه النتائج للمدراء ومتخذي القرارات لمساعدتهم على اتخاذ القرارات المناسبة لحل المشكلة.

4-5-4 دور نظم المعلومات في تقليل التكلفة:

يظهر دور نظم المعلومات في تقليل التكلفة من خلال عدة جوانب:

1. أتمتة العمل: فمن خلال تقديم الأجهزة والمعدات التي تساعد في عمليات الإنتاج والإدارة، والتي تعمل على تقليل الوقت وزيادة الكفاءة والفاعلية في العمل، فباستخدام الحاسوب والبرامج المناسبة، يمكن تحليل البيانات بشكل أسرع وأدق، مما يجعلها متوفرة حالة طلبها، مما يقلل من حجم الإجراءات والوقت، والتخلص من الحجم الهائل للأوراق باستخدام الطرق اليدوية العادية، والتي بدورها تعمل على تقليل التكلفة. كما أن عملية ربط فروع وأقسام المؤسسة بشبكة محلية، يزيد من كفاءة وفاعلية العمل ضمن المؤسسة بحيث تقلل من حجم الإجراءات وتسريع عملية نقل البيانات بين أقسامها.

2. توفير المعلومات اللازمة للإدارة في اتخاذ القرارات بأقل وقت وأقل تكلفة، فعلى فرض أن مدير المبيعات طلب تقريراً بحجم المبيعات لفترة معينة سابقة وذلك على شكل جداول إحصائية ورسومات بيانية، ومقارنة لها بنفس الفترة للخمسة أعوام السابقة، فباستخدام الحاسوب ووجود قاعدة بيانات جيدة، يمكن عمل التقرير في فترة زمنية قصيرة، أما باستخدام الطرق الروتينية اليدوية، فإن عمل مثل هذا التقرير يحتاج مراجعة لجميع ملفات هذه الفترة وقضاء الساعات في مراجعة هذه الملفات للحصول على المعلومات المطلوبة. أضف إلى ذلك الجهد الكبير وعدد الأشخاص الذين سيقومون بعمل هذه التقارير.

ولو أردنا توضيح ذلك بشكل حسابي، فيمكن تقريب الصورة بشكل أوضح، كالتالي:

لعمل التقرير باستخدام الحاسوب وقاعدة البيانات، نحتاج لموظف وحاسوب واحد، وعلى فرض أن راتب هذا الموظف 2000 شيكل لكل شهر، فإن التكلفة اليومية لهذا الموظف تكون 80 شيكل، على فرض أن العمل 25 يوم في الشهر، وتكون تكلفة الساعة الواحدة 10 شيكل/ساعة (80 شيكل/8 ساعات)، ومثل هذا التقرير لا يحتاج لأكثر من 10 دقائق باستخدام الحاسوب، وبهذا تكون تكلفة

عمل التقرير تساوي: (10/60 * 10) 1.7 شيكل، وتسهيلاً لنفترض نفس التكلفة للحاسوب، أي أن تكلفة التقرير الإجمالية تساوي 3.4 شيكل.

أما إذا أردنا عمل التقرير بالطرق اليدوية، فإن التقرير سيحتاج ليس أقل من ساعتين عمل ليقوم به موظف واحد، فتكون تكلفة التقرير (10*2) وتساوي 20 شيكل، أضف إلى ذلك تعطيل الموظف مدة ساعتين، ووصول التقرير إلى مدير المبيعات بعد ساعتين، هذا إذا لم يشتمل التقرير على بعض الأخطاء.

من المثال السابق يمكن أن نلاحظ أن استخدام الحاسوب وقاعدة البيانات تجعل عملية الحصول على المعلومات أكثر سرعة، ودقة وبتكلفة أقل تصل إلى خمس التكلفة بالطرق اليدوية، هذا إلى أن هذا النسبة - الخمس - قد تزيد في حالات مشابهة أخرى.

3. توفير الأجهزة والمعدات (الحاسوب وشبكة محلية): والتي تعمل على تقليل الأوراق والملفات الداخلية، والاكتفاء بتخزينها على الحاسوب، واستخدام الشبكة المحلية في تقليل تكلفة التنقل بين أقسام المؤسسة والتي تسرع في تبادل المعلومات بين الأقسام.

4. استخدام البرامج الحاسوبية: والتي تقلل من تكاليف العمل اليدوي الروتيني، وتسهل عملية تحليل وفرز البيانات للحصول على أهم النتائج والمعلومات.

5. استخدام الربط الإلكتروني مع المزدودين: وتبادل الطلبات إلكترونياً لجعل عملية إجراء الطلبات أكثر سرعة ودقة وأقل تكلفة وجهداً. وتظهر فائدة هذا الربط بشكل واضح ومجد بتبادل الطلبات مع المزدودين خارج فلسطين. مثلاً إذا أراد مدير المؤسسة عقد اتفاقية مع أحد المزدودين لساعة أولية والموجود في الصين. فإن ذلك يقتضي منه السفر إلى الصين ودفع قيمة تذكرة السفر وتكاليف الإقامة في أحد الفنادق، أضف إلى ذلك غيابه عن المؤسسة لفترة طويلة والجهد الذي يواجهه أثناء السفر. أما من خلال توفير اشتراك إنترنت - الذي لا يكلف المؤسسة قيمة تذكرة السفر - وتبادل

الطلبات إلكترونياً فإن ذلك يقلل من التكلفة والجهد والوقت المبذول لإجراء الصفقة، مع الأخذ بعين الاعتبار أن المدير لا يحتاج للسفر وترك مؤسسته لعقد مثل هذه الصفقات.

ويشكل عام يمكن لفريق البحث - بعد أن وضع دور نظم المعلومات في حل أبرز المشاكل التي تواجهها الصناعات الغذائية في مدينة الخليل - القول أن نظم المعلومات يمكنها أن تساعد وتدعم الصناعات الغذائية في مدينة الخليل، من خلال العمل على تطبيق النقاط التالية مع الأخذ بعين الاعتبار، الإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة:

1. ربط أقسام وفروع المؤسسة بشبكة محلية.
2. بناء أو شراء قاعدة بيانات متكاملة، يتم من خلالها تخزين البيانات التي تحتاجها المؤسسة في أمور البيع وشراء المواد الأولية، وبيانات عن الموردين والزبائن للاستفادة منها في المستقبل في عمل التقارير التي تساعد المؤسسة في اتخاذ القرارات.
3. تبني فريق عمل من ذوي الخبرات والكفاءات يساعد المؤسسة في تسيير عملها من خلال تدريب الموظفين الحاليين أو توظيف ذوي الخبرات.
4. توفير البرامج الحاسوبية التي تساعد المؤسسة في تسيير عملها اليومي، كبرامج المحاسبة والتحليل المالي، وبرامج المخازن والمشتريات ولشؤون الموظفين.
5. تقديم الاستشارات والمعلومات للمدراء في الوقت المناسب، وبالشكل المناسب مما يساعدهم على اتخاذ القرارات المناسبة وفي الوقت المناسب.

6-4 نظرة مستقبلية لدور نظم المعلومات:

في الوقت الحاضر أصبح من الضروري لأي مؤسسة إتباع إستراتيجية معينة وواضحة تمكنها من المنافسة والبقاء في السوق، كإستراتيجية التميز السلي، أو المنافسة بالسعر، أو توجيه السلع لفئة معينة، وهذا ما جعل وجود نظم معلومات إستراتيجية حاجة ماسة لنجاح هذه المؤسسات. فنظم المعلومات لا يقتصر دورها على حل المشاكل التي تواجهها المؤسسة، بل يمتد دورها إلى إستراتيجية المؤسسة ودعمها، وفي اتخاذ قرارات صيرية للمؤسسة.

6-1 نظم المعلومات الإستراتيجية:

تعتبر نظم المعلومات إستراتيجية عندما تطبق إستراتيجية المؤسسة مستخدمة المعلومات ومعالجة المعلومات اتصال المعلومات، بحيث تعتبر الاتصالات المركز الرئيسي لتطبيق نظم معلومات إستراتيجية⁹.
تعتبر نظم المعلومات إستراتيجية إذا مكنت أو دعمت إيجاد التغيير للسلع أو الخدمات أو الطريقة التي تتبعها مؤسسة في المنافسة في السوق.

يظهر دور نظم المعلومات الإستراتيجية في دعم إستراتيجية المؤسسة، والعمل بشكل متكامل لتحقيق أهداف المؤسسة، ويظهر هذا الدور من خلال:

1- **إمالة النجاح الحرجة:** وتعرف على أنها أهم المكونات والعوامل التي تقف بشكل حرج أمام نجاح المؤسسة، ينبغي أن نجاح المؤسسة وبقائها في السوق يعتمد على هذه العوامل. فمثلاً: شركات الحاسوب الشخصي، تقف نجاحها واستمرارها في السوق على مواكبتها آخر وأحدث التطورات في مجال التكنولوجيا، ويظهر دور نظم المعلومات في توفير آخر وأحدث التكنولوجيا للمؤسسة، بحيث تزيد من قدرتها التنافسية وقدرتها الاستمرار في السوق.

2- **إنتاجية:** وهي حاصل قسمة الإنتاج على المواد الداخلة في إنتاج السلعة، فكلما زاد حجم الإنتاج زادت الإنتاجية، ويظهر دور نظم المعلومات في مراقبة ومقارنة الإنتاجية بأرقام سابقة، والتأكد من زيادة الإنتاجية

⁹ E. Wainrigh Martin & others, "Managing Information Technology, What Managers Need to Know", 2nd ed. Prentice Hall, 1994, P. 85-95

أولاً، وأخذ القرارات المناسبة في حالة نقصان الإنتاجية، ويظهر دوره أيضاً من خلال تحسين عملية الإنتاج وتفعيلها والتي بدورها تزيد من إنتاجية المؤسسة.

التطوير المستمر: ويعني تطوير وتحسين مستمر للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، للإبقاء على تميز المؤسسة والمحافظة على قاعدة زبائن قوية، ويظهر دور نظم المعلومات من خلال استخدام إدارة الجودة الشاملة (TQM)، ونظام سلسلة الجودة (Value Chain System) لتحسين وتطوير السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

الميزة التنافسية: من خلال إكساب المؤسسة ميزة تنافسية طويلة الأمد، وصعبة التقليد بحيث تميز المؤسسة عن غيرها، وتجعلها القائمة في السوق.

4-6-2 تبرير نظم المعلومات الإستراتيجية:

كثيراً ما يواجه مديري نظم المعلومات مشكلة تبرير وجود نظم معلومات ضمن المؤسسة، فعادة تعتبر نظم المعلومات على أنها تكلفة تتسبب بها المؤسسة، وهي في غنى عن هذه التكلفة، والاستغناء عنها والاستفادة منها في مجالات أخرى. إلا أنه يمكن تبرير وجود نظم المعلومات بالنقاط التالية:

- اعتبار نظم المعلومات استثمار: بحساب العائد على وجود نظم المعلومات نجد أن هذا العائد يفوق التكاليف التي تنفق لوجودها. وبهذا يمكن اعتبار نظم المعلومات استثمار يعود بالفائدة على المؤسسة.
- ميزة تنافسية: وجود نظم المعلومات الإستراتيجية يكسب المؤسسة ميزة تنافسية تفوق منافسيها، وتجعلها صعبة التقليد من قبل المنافسين في مجال الصناعة.
- التزويد بالمعلومات: تسعى نظم المعلومات دائماً إلى تزويد الإدارة بالمعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات الإستراتيجية، والمصيرية التي تحدد استمرارية وجود المؤسسة في السوق.
- تزويد المؤسسة بأحدث التكنولوجيا التي تساعد المؤسسة على الاستمرار في المنافسة وإكسابها ميزة تنافسية باستخدام هذه التكنولوجيا.

الفصل الخامس

الاستنتاجات و التوصيات

الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

1-5 الاستنتاجات

2-5 التوصيات

فيما يخص الاستنتاجات، فقد تم إجراء تحليل شامل للبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، التي كشفت عن عدة ملاحظات هامة تتعلق بسلوك المستهلكين في سوق المنتجات الغذائية. ومن أبرز النتائج التي تم التوصل إليها، فإن نسبة كبيرة من المستهلكين يفضلون المنتجات الطبيعية والصحية، خاصة تلك التي تحتوي على مكونات محلية. كما لوحظت زيادة ملحوظة في الوعي لدى المستهلكين بشأن جودة المنتجات وسلامتها، مما دفعهم إلى اتخاذ قرارات شراء أكثر حذراً. بالإضافة إلى ذلك، فإن التغيرات في أنماط الحياة والعمل، مثل زيادة الاعتماد على الوجبات الجاهزة، قد أثرت سلباً على استهلاك المنتجات الطازجة. هذه الملاحظات توفر رؤى قيمة يمكن من خلالها تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، مثل تعزيز الحملات التوعوية حول فوائد المنتجات الطبيعية، أو تقديم خيارات أكثر تنوعاً تلبي احتياجات المستهلكين المعاصرين.

أما فيما يتعلق بالتوصيات، فقد تم اقتراح عدة خطوات عملية يمكن للشركات والمؤسسات المعنية اتخاذها لتحسين أداءهم في السوق. أولاً، يجب التركيز على جودة المنتجات وشفافية المعلومات المقدمة للمستهلك، مثل الإفصاح عن المكونات الأصلية. ثانياً، يمكن استغلال التكنولوجيا الحديثة في التسويق الرقمي، من خلال إنشاء منصات إلكترونية تتيح للمستهلكين التفاعل مباشرة مع المنتجين، مما يعزز الثقة ويقلل من التكاليف. ثالثاً، لا بد من إجراء أبحاث السوق بشكل مستمر ومتكرر، لمتابعة التغيرات في احتياجات المستهلكين وتوقع اتجاهات السوق المستقبلية. وأخيراً، يمكن التعاون مع الجهات الحكومية والأكاديمية لتطوير برامج تدريبية للمنتجين الصغار، مما يساهم في تحسين مستوى الإنتاجية والجودة في القطاع. هذه التوصيات تعتبر بمثابة خارطة طريق يمكن الاعتماد عليها لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في قطاع المنتجات الغذائية.

1-5 الاستنتاجات

بعد أن قام فريق البحث بدراسة سلوك المستهلك للسلع الغذائية، والصعوبات والمشاكل التي تواجهها صناعات الغذائية في مدينة الخليل، وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانين الذين عملا لهذا البحث (الخاص بالمستهلكين و الآخر الخاص بالصناعات الغذائية في مدينة الخليل). خرج فريق البحث بالنتائج التالية:

1. 70 % من الصناعات الغذائية في مدينة الخليل غير قادرة على منافسة السلع الأجنبية بوضعها الراهن . وذلك يعود لارتفاع تكاليف الإنتاج، وتوجه المستهلكين نحو السلع الأجنبية لانخفاض سعرها.
2. معظم الصناعات الغذائية في مدينة الخليل لا تقوم بعمل دراسات تسويقية بشكل مستمر، فهناك 60 % من المؤسسات الغذائية تقوم بطرح سلعها مباشرة إلى السوق دون إجراء دراسة له أو لحاجات المستهلكين، ويكون على شكل قرارات إدارية فقط.
3. تفتقر الصناعات الغذائية في مدينة الخليل إلى أسلوب مميز ومثير في الدعاية¹. ويظهر ذلك في عدم اقتناع المستهلكين بالدعاية في شرائهم للسلع الغذائية. حيث أن 47 % من المستهلكين لا تشجعهم الدعاية على شراء السلع الغذائية.
4. 90 % من الصناعات الغذائية في مدينة الخليل لا يوجد لديها قسم خاص بنظم المعلومات. وذلك يعود لقلّة الوعي لدى هذه الصناعات بأهمية ودور نظم المعلومات، ولاعتقاد كثير منهم أن عائد نظم المعلومات على المؤسسة أقل بكثير من تكاليفها، فهم يرون - مدراء الصناعات المحلية - أن نظم المعلومات تكلفه هم في غنى عنها.
5. ترى جميع المؤسسات الغذائية في مدينة الخليل أن فتح الحدود أمام السوق العالمي يشكل تهديداً على هذه الصناعات². وذلك يعود لكون الصناعات الغذائية تعتمد بشكل كبير على إدارتها فقط في اتخاذ القرارات،

أنظر الشكل (2-3) ص 31

أنظر الشكل (3-4) ص 41

دون الاعتماد على الدراسات التسويقية، وحاجات المستهلكين. كما أن توجه المستهلكين نحو السلع الأجنبية لانخفاض أسعارها، يؤثر على المؤسسة سلباً.

6. 76% من المستهلكين في مدينة الخليل يهتمون بجودة السلع الغذائية مع الأخذ بعين الاعتبار سعر هذه السلع³.

7. 44% من المستهلكين يرون أن صاحب قرار الشراء للسلع الغذائية في البيت هي الأم، في حين أن تأثير الأصدقاء و الأقارب على قرار الشراء قليل.

2-5 التوصيات

بعد أن قام فريق البحث بتحديد أهم النتائج التي خرج بها البحث، يرى فريق البحث ضرورة الأخذ بعين الاعتبار التوصيات التالية:

1. يجب على الصناعات الغذائية في مدينة الخليل الاهتمام بالدراسات التسويقية، بحيث تكون هذه الدراسات موجهة لموضوع معين، كدراسة توجه المستهلكين لسلعة معينة تنتجها المؤسسة، أو لمعرفة الحصة السوقية لها، كما لا بد لهذه الدراسات أن تكون بشكل مستمر على مدار السنة، وتكون مركزة بشكل خاص للسلع الجديدة، والتي تظهر أهميتها - الدراسات التسويقية - في توفير المعلومات الدقيقة والواضحة حول موضوع الدراسة، والتي تفيد المؤسسة في اتخاذ قراراتها. كما لا بد للمؤسسات الغذائية من تبني ذوي الكفاءات للقيام بهذه الدراسات بالشكل الذي يفي بحاجة المؤسسة.
2. يرى فريق البحث ضرورة تبني الصناعات الغذائية في مدينة الخليل دائرة أو قسم خاصة بنظم المعلومات - ضمن إمكانيات المؤسسة - والتي تساعد في كثير من المجالات، كتقليل التكلفة، وإكساب المؤسسة ميزة تنافسية والتي وضحت بشكل أكبر في الفصل الخامس، وتجدر الإشارة إلى أن نظم المعلومات ليس من الضروري أن تكون ضمن قسم خاص بها، بل قد تكون كأفراد موزعين ضمن أقسام ودوائر المؤسسة.
3. يجب أن تقوم المؤسسات الغذائية في مدينة الخليل بتبني أسلوب دعائي مثير ومميز، له القدرة على جلب اهتمام المستهلكين لسلعها الغذائية، ويكون ذلك من خلال اختيار أفضل الأوقات لإجراء الدعاية والتركيز على مدى تلبية هذه السلع - المجرى لها الدعاية - لحاجات ورغبات المستهلك، والابتعاد عن التركيز على الجوانب السيئة في سلع المنافسين.
4. يجب أن تهتم الصناعات الغذائية في مدينة الخليل بجودة سلعها مع الأخذ بعين الاعتبار السعر المناسب. كأن تقوم المؤسسة بإنتاج سلعة غذائية ما بعدة أحجام وأوزان، وبنفس الجودة بحيث تتيح للمستهلكين من جميع الطبقات فرصة شرائها كل ضمن قدراته الشرائية.

5. يرى فريق البحث ضرورة اهتمام السلطة الوطنية الفلسطينية بالصناعات الغذائية المحلية، والعمل على تشجيعها وتحفيزها من خلال خفض الضرائب على استيراد المواد الأولية والعمل على زيادة التسهيلات وإزالة العوائق من أمام هذه الصناعات.
6. يوصي فريق البحث مدراء ورؤساء الصناعات المحلية ضرورة تعاونهم مع الطلبة والباحثين، والابتعاد عن التخوف الكبير في إعطاء المعلومات الدقيقة عن مؤسساتهم، وأن يكونوا على ثقة تامة أن ما يقوم به الباحثين بشكل عام والطلبة بشكل خاص، أن لم يكن في صالحهم في الوقت القريب، فهو ليس في سبيل الإضرار بهم أو الإساءة لهم.
7. يرى فريق البحث ضرورة اهتمام جامعة بوليتكنك فلسطين وكلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات بتخصص نظم المعلومات بشكل أكبر، من خلال عقد المؤتمرات والندوات واستضافة مدراء ورؤساء الصناعات المحلية لتوضيح وترويج أهمية ودور نظم المعلومات في مساعدة وخدمة صناعاتهم.
8. يوصي فريق البحث الطلبة والباحثين في المستقبل، بعمل دراسات وأبحاث بشكل مركز ضمن نتائج هذا البحث، والتي لم يتطرق لها فريق البحث بشكل مخصص، كعمل دراسة حول أفضل السبل لأجراء الدعاية والإعلان، ودراسة حول موضوع دخول فلسطين لمنظمة التجارة العالمية، ودور نظم المعلومات في الدراسات التسويقية، ودراسة حول "المعلومات مصدر إستراتيجي للمؤسسة".
9. يرى فريق البحث ضرورة اهتمام السلطة الوطنية الفلسطينية بوضع قوانين للتأكيد على ضرورة وجود تاريخ صلاحية واسم المنتج على السلع المحلية، ومنع دخول السلع التي لا تحمل أسم المنتج وتاريخ الصلاحية. وذلك للمحافظة على سلامة وصحة المستهلكين، وللرقي بالصناعات المحلية.

1- ...
 2- ...
 3- ...
 4- ...
 5- ...

المراجع

6- ...
 7- ...
 8- ...
 9- ...
 10- ...
 11- ...
 12- ...
 13- ...
 14- ...
 15- ...

المراجع

المراجع العربية:

1. أبو زعرور، م. أيمن. "الصناعات الغذائية الفلسطينية، وقائع ومعوقات... آفاق وطموحات". مجلة "غذائنا". العدد الأول، آذار (2000).
2. إريقات، أيمن ورفيقه. "دراسة تحليلية وتطويرية لشركة حطين التجارية الصناعية". مشروع تخرج. كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات، بوليتكنك فلسطين، (1999).
3. التكروري، سلام. "دراسة تحليلية وتطويرية للجمعية الخيرية الإسلامية". مشروع تخرج. كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات، بوليتكنك فلسطين، (1999).
4. التميمي، د. حسين عبد الله. "إدارة الإنتاج والعمليات-مدخل كمي". عمان: دار الفكر للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، (1997).
5. جامعة القدس المفتوحة. "سلوك المستهلك". (1994).
6. دائرة الإحصاء المركزية الفلسطينية، 1999 "مستويات المعيشة في الأراضي الفلسطينية: التقرير النهائي (كانون ثاني-كانون أول، 1998)". رام الله-فلسطين.
7. دائرة الإحصاء المركزية الفلسطينية، 1998 "مستويات المعيشة في الأراضي الفلسطينية: التقرير النهائي (كانون ثاني-كانون أول، 1997)". رام الله-فلسطين.
8. دائرة الإحصاء المركزية الفلسطينية، 1998 "التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت 1997: النتائج النهائية: تقرير المنشآت". رام الله-فلسطين.
9. صحن، د. محمد فريد. "التسويق". الإسكندرية: الدار الجامعية، (1999).
10. العبدلي، د. قحطان ورفيقه. "التسويق-أساسيات ومبادئ". عمان: دار زهران، (1999).
11. عبيدات، د. محمد إبراهيم. "سلوك المستهلك-مدخل إستراتيجي". عمان: دار وائل للنشر، (1998).
12. عبيدات، د. محمد إبراهيم. "مبادئ التسويق-مدخل سلوكي". عمان: المستقبل للنشر والتوزيع، (1999).
13. العلاق، د. بشير عباس ورفيقه. "إدارة التسويق". عمان: دار زهران للنشر، (1999).
14. المؤذن، د. محمد صالح. "سلوك المستهلك". عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر، (1997).

1. Alter, Steven. "*Information systems: a managerial perspective*". 2nd ed. Benjamin/Cummings Publishing Company, (1996).
2. Kotler, Philip. "*Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*". 8th ed. Prentice Hall, (1994).
3. Martin, E. Wainrigh & others. "*Managing Information Technology, What Managers Need to Know*". 2nd ed. Prentice Hall, (1994).
4. Stair, Ralph M. "*Principles of Information Systems (A Managerial Approach)*". 2nd ed. Course Technology, (1996).
5. Wells, William D. & others. "*Consumer Behavior*". John Wiley & Sons, (1996).

مورد يتكفح المصير القاسي بالمشقة في مدينة الخليل

مورد يتكفح المصير القاسي بالمشقة في مدينة الخليل

مورد يتكفح المصير القاسي بالمشقة في مدينة الخليل

مورد يتكفح المصير القاسي بالمشقة في مدينة الخليل

الملاحق

نموذج عن الاستبيان الخاص بالمؤسسات الغذائية في مدينة الخليل

نموذج عن الاستبيان الخاص بالمستهلكين

جدول بنتائج الاستبيان الخاص بالمؤسسات الغذائية في مدينة الخليل

جدول بنتائج الاستبيان الخاص بالمستهلكين

بسم الله الرحمن الرحيم

نحن فريق البحث/ محمد صادق العملة وفهد شاكر العطاونة. تخصص بكالوريوس نظم المعلومات - كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات - جامعة بوليتكنك فلسطين، ضمن متطلبات مشروع التخرج لنيل درجة البكالوريوس، نقوم بدراسة سلوك المستهلك للمواد الغذائية، والمشاكل التي تواجهها الصناعات الغذائية في مدينة الخليل ضمن العملية التسويقية من خلال استبيان يهدف إلى الإطلاع على أهم هذه المشاكل، والسبل المتبعة في طرح السلع الغذائية، ومدى معرفة هذه المؤسسات بنظم المعلومات.

نرجو أن تمنحنا بعضاً من وقتك للإجابة على هذا الاستبيان، راجين أن تقرأ/ي الأسئلة بتمعن، وكن/كوني على ارتياح تام في الإجابة، فبيانات هذا الاستبيان لأغراض الدراسة فقط، وستعامل بسرية تامة، راجين أن تعود بالفائدة على مؤسستكم، علماً أنه سيتم عمل استبيان آخر، لدراسة سلوك المستهلك في مدينة الخليل للسلع الغذائية، حيث بإمكانكم الاطلاع على نتائجه، والتي نرجو أيضاً، أن تعود بالفائدة عليكم.

شاكرين لكم تعاونكم معنا، لإنجاز هذا البحث وللرقي بالصناعة المحلية

معلومات عامة:

المركز الإداري:

اسم المؤسسة (اختياري):

السلع الغذائية التي تنتجها المؤسسة:

عمر المؤسسة: سنة

1. هل تقوم المؤسسة بإجراء الدعاية والإعلان لترويج سلعها؟

نعم لا

2. تقوم المؤسسة بالدعاية والإعلان:

يومياً أسبوعياً شهرياً غير ذلك:

3. يتم إجراء دراسة السوق كل:

4. يتم إجراء دراسة السوق لـ:

كل منتج جديد تطوير منتج كلاهما

5. هل لدى المؤسسة دائرة/ قسم خاص بالتسويق؟

نعم لا

6. يتم طرح سلعة جديدة في السوق بناءً على:

- حاجة المستهلك
 قرار من الإدارة
 بديل لسلعة في السوق

7. عند طرح سلعة جديدة توجه:

- مباشرة إلى السوق
 تطبق على عينة من الناس

8. هل تعتقد/ي أن الدعاية ودراسة السوق سبب من أسباب نجاح أي مؤسسة؟

- نعم
 لا

9. هل تطرح المؤسسة سلعتها من أجل الحصول على...؟

- زبون جديد
 المحافظة على الزبائن الحاليين
 كلاهما

10. في طرح المؤسسة لسلعتها، هل تراعي؟

- السعر المناسب للزبائن
 الجودة العالية
 موجهة لفئة معينة

11. هل تعتقد/ي أن المستوى التعليمي للزبائن، له دور في زيادة الإقبال على سلع المؤسسة؟

- نعم
 لا

12. هل لدى المؤسسة قسم خاص بنظم المعلومات؟

- نعم
 لا

13. إن لم يكن لدى المؤسسة نظم معلومات، هل تسعى لوجودها في المستقبل القريب؟

- نعم
 لا

14. هل تعتقد/ي أن وجود نظم معلومات تسويقية، يساعد المؤسسة في توفير المعلومات الضرورية لدائنة

التسويق وللإدارة، والتي تساعد في اتخاذ قرارات صعبة؟

- نعم
 لا

15. هل تعتقد/ي أن فتح الحدود أمام السوق العالمي، يشكل تهديداً على المؤسسات الغذائية في الخليل، أم فرصة لها لتوجيه سلعتها إلى السوق الخارجي؟

نعم

لا

فرصة

16. ما هي أهم القوانين الحكومية التي تواجهها مؤسستك:

-
-

17. هل الالتزام بمثل هذه القوانين يؤثر سلباً على المؤسسة؟

نعم

لا

18. هل المؤسسة راضية عن وضعها الحالي، وعن الحصة السوقية لها؟

نعم

لا

19. السبب في نجاح المؤسسة هو:

قدرتها التنافسية

الإستراتيجية التي تتبعها

إدارتها المتميزة

20. عند دخول شركة أجنبية في نفس مجال الصناعة إلى السوق المحلي، هل المؤسسة قادرة على منافستها، بوضعها الراهن؟

نعم

لا

ملاحظات:

-
-
-

مع تحيات فريق البحث:

محمد صادق العملة

فهد شاكر العطاونة

ملحق 2: نموذج عن الاستبيان الخاص بالمستهلكين في محافظة الخليل

بسم الله الرحمن الرحيم

نحن فريق البحث/ محمد صادق العملة وفهد شاكر العطاونة. تخصص بكالوريوس نظم المعلومات - كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات - جامعة بوليتكنك فلسطين، ضمن متطلبات مشروع التخرج لنيل درجة البكالوريوس، نقوم بدراسة سلوك المستهلك للمواد الغذائية، والمشاكل التي تواجهها الصناعات الغذائية في مدينة الخليل تجاه سلوك المستهلك من خلال استبيان يهدف إلى الإطلاع على أهم هذه المشاكل، والسبل المتبعة في طرح السلع الغذائية، ومدى معرفة هذه المؤسسات بنظم المعلومات.

نرجو أن تمنحنا/ تمنحينا بعضاً من وقتك للإجابة على هذا الاستبيان، راجين أن تقرأ/ي الأسئلة بتمعن، وكن/كوني على ارتياح تام في الإجابة، فبيانات هذا الاستبيان لأغراض الدراسة فقط، وستعامل بسرية تامة. شاكرين لك تعاونك معنا، لإنجاز هذا البحث

معلومات عامة:

الجنس: ذكر أنثى

العمر: 20-15 30-21 40-31 50-41 50 فما فوق

المستوى التعليمي (اختياري): مكان الإقامة:

1. أشترى السلع الغذائية اعتماداً على.....:

السعر الجودة العلامة التجارية غير ذلك:.....

2. هل تقنعك الدعاية لسلعة غذائية ما، بشرائها؟

نعم لا أحياناً

3. ما تنتجه الصناعات الغذائية المحلية يوافق حاجتك:

نعم لا أحياناً

4. من صاحب القرار بشراء السلع الغذائية (غالباً)؟

الأب الأم الأبناء

5. مدى تأثير الأصدقاء والأقارب عليك في قرار الشراء.....:

كبير متوسط قليل لا يوجد تأثير

6. هل وجود هدية داخل علبة السلعة تشجعك على شرائها؟

نعم لا

7. أنت معتاد/ة على سلعة غذائية ما، هل وجود سلعة بديلة بسعر أقل يجعلك تشتريها؟

نعم لا

8. هل تعتقد أن الصور والزخارف الموجودة على بعض السلع الغذائية، لا تعبر عن مدى جودتها؟

نعم لا أحياناً

9. ما الذي له دور أكبر في شرائك لسلعة غذائية؟

الوزن المكونات السعر

10. سلعة أجنبية ليس لها بديل محلي، في حالة توفر البديل المحلي، اشتريه:

نعم لا

11. هل كنت أحد المشاركين ضمن حملة تجريبية لسلعة غذائية جديدة، عند أحد مصانع المواد الغذائية في مدينة الخليل؟

نعم لا

12. هل برأيك الشخصي أسعار المواد الغذائية المحلية ضمن قدراتك الشرائية؟

نعم لا

13. هل وجود السعر على غلاف السلعة، ميزة جيدة للتسوق؟

نعم لا غير جيدة لبعض السلع

14. أيهما تفضل/ي، تغليف السلعة بـ:

الورق المقوى البلاستيك القصدير

15. هل تنتبه/ي لتاريخ الانتهاء (الصلاحية) الموجود على السلعة:

نعم لا أحياناً

16. هل تشتري سلعة لا يوجد عليها اسم المنتج؟

نعم لا

17. أعتمد في أكلي اليومي على المواد الغذائية الصناعية (المعلبة)....:

كثيراً متوسطاً قليلاً لا استخدمها

18. هل تحاول/ي أحياناً تقليد الآخرين بشراء السلع الغذائية التي يشترونها؟

نعم لا

19. هل سمعت في السابق بتخصص نظم المعلومات؟

نعم لا

20. إن سمعت بنظم المعلومات، هل تعرف/ي؟

معناه مجرد التسمية لا اعرفه

ملاحظات:

.....
.....
.....

مع تحيات فريق البحث:

محمد صادق العملة

فهد شاكر العطارنة

نتائج الاستبيان الخاص بالمؤسسات الغذائية في مدينة الخليل

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	عدد المؤسسات	نسبة التكرار
1	إجراء الدعاية والإعلان	نعم	8	80 %
		لا	2	20 %
2	يتم إجراء الدعاية والإعلان	يوميًا	2	20 %
		أسبوعيًا	2	20 %
		شهريًا	1	10 %
		غير ذلك	5	50 %
		شهر	3	30 %
3	دراسة السوق كل:	حسب الطلب	2	20 %
		في بداية المشروع	2	20 %
		نهاية السنة	3	30 %
		لكل منتج جديد	3	30 %
4	يتم إجراء دراسة السوق	لتطوير منتج	2	20 %
		كلاهما	5	50 %
		نعم	5	50 %
5	لدى المؤسسة قسم أو دائرة تسويقية	لا	5	50 %
		نعم	5	50 %
6	يتم طرح سلعة جديدة في السوق بناءً على:	حاجة المستهلك	3	30 %
		قرار من الإدارة	6	60 %
		بديل لسلعة	1	10 %
7	طرح سلعة جديدة توجه	مباشرة للسوق	6	60 %
		تطبق على عينة	4	40 %
8	الدعاية من أسباب نجاح المؤسسة	نعم	9	90 %
		لا	1	10 %
9	تطرح المؤسسة سلعتها من أجل الحصول على:	زبون جديد	0	0 %
		المحافظة على زبائنها	0	0 %
		كلاهما	10	100 %
10	طرح المؤسسة لسلعتها، هل تراعي؟	السعر المناسب	7	70 %
		الجودة العالية	3	30 %
		موجه لفئة من الناس	0	0 %
11	المستوى التعليمي له دور في الإقبال على السلع	نعم	10	100 %
		لا	0	0 %
12	لدى المؤسسة قسم نظم المعلومات	نعم	1	10 %
		لا	9	90 %

نسبة التكرار	عدد المؤسسات	الإجابة	السؤال	رقم السؤال
% 20	2	نعم	المؤسسة تسعى لوجود نظم المعلومات	13
% 80	8	لا		
% 80	8	نعم	وجود نظم المعلومات يساعد المؤسسة	14
% 20	2	لا		
% 100	10	نعم	فتح الحدود يشكل تهديداً	15
% 0	0	لا		
% 0	0	فرصة		
% 70	7	الجمارك	أهم القوانين الحكومية	16
% 20	2	الضرائب		
% 90	9	محافظة على البيئة		
% 90	9	محافظة على الصحة		
% 80	8	نعم	الالتزام بهذه القوانين يؤثر سلباً على المؤسسة	17
% 20	2	لا		
% 80	8	نعم	المؤسسة راضية عن حصتها، في الوقت الراهن	18
% 20	2	لا		
% 60	6	إدارتها المتميزة	السبب في نجاح المؤسسة	19
% 20	2	إستراتيجيتها		
% 20	2	قدرتها التنافسية		
% 30	3	نعم	المؤسسة قادرة على منافسة الشركات الأجنبية	20
% 70	7	لا		

نتائج الاستبيان الخاص بالمستهلكين

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	عدد المستهلكين	نسبة التكرار
	العمر	20-15	29	% 14
		30-21	74	% 37
		40-31	47	% 23
		50-41	33	% 17
		50 فما فوق	15	% 8
		غير محاب	2	% 1
	المستوى التعليمي	دبلوم	35	% 17
		بكالوريوس	65	% 33
		أقل من توجيبي	19	% 10
		ماجستير	4	% 2
		دكتوراه	2	% 1
		توجيهي	39	% 19
		غير محاب	36	% 18
	المنطقة	الخليل	103	% 52
		خارج الخليل	90	% 45
		غير محاب	7	% 3
	الجنس	ذكر	107	% 54
		أنثى	93	% 46
1	شراء السلع الغذائية بناءً على	السعر	25	% 13
		الجودة	152	% 76
		العلامة التجارية	15	% 7
		غير ذلك	8	% 4
2	تشجعك الدعاية على شراء سلعة غذائية	نعم	17	% 9
		لا	95	% 47
		أحياناً	88	% 44
3	الصناعات الغذائية توافق حاجتك	نعم	44	% 22
		لا	45	% 23
		أحياناً	111	% 55
4	صاحب القرار	الأب	67	% 34
		الأم	87	% 44
		الأبناء	39	% 19
		غير محاب	5	% 3

السؤال		رقم السؤال
نسبة التكرار	عدد المستهلكين	الإجابة
% 3	6	كبير
% 27	53	متوسط
% 37	75	قليل
% 33	66	لا يوجد تأثير
تأثير الأصدقاء والأقارب على شراء السلع الغذائية		
% 41	81	نعم
% 58	117	لا
% 1	2	غير محاب
وجود هدية داخل السلعة يشجعك على شرائها		
% 47	95	نعم
% 50	100	لا
% 3	5	غير محاب
التحول من سلعة إلى بديلة أقل سعر		
% 42	85	نعم
% 28	56	لا
% 30	59	أحياناً
الصور والزخارف لا تعبر عن مدى جودة السلعة		
% 1	2	الوزن
% 72	145	المكونات
% 27	53	السعر
ما الذي له الدور الأكبر في شراء السلع الغذائية		
% 77	154	نعم
% 22	44	لا
% 2	4	غير محاب
توفر سلعة محلية بدل سلعة أجنبية، تشتريها		
% 8	16	نعم
% 91	182	لا
% 1	2	غير محاب
كنت أحد المشاركين ضمن حملة تجربة لسلعة غذائية		
% 52	104	نعم
% 46	92	لا
% 1	2	غير محاب
سعر السلع المحلية ضمن قدراتك الشرائية		
% 84	169	نعم
% 5	10	لا
% 11	21	غير جيدة لبعض السلع
وجود السعر على السلعة ميزة جيدة للتسوق		
% 38	76	الورق المقوى
% 33	65	البلاستيك
% 29	57	القصدير
تفضل تغليف السلعة بـ:		

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	عدد المستهلكين	نسبة التكرار
15	تنتبه لتاريخ الصلاحية	نعم	152	76 %
		لا	11	6 %
		أحياناً	35	17 %
		غير محاب	2	1 %
16	تشتري سلعة ليس عليها اسم المنتج	نعم	46	23 %
		لا	149	75 %
		غير محاب	5	2 %
17	أعتمد في أكل على المواد الغذائية المعلبة	كثيراً	2	1 %
		متوسطاً	34	17 %
		قليلاً	123	61 %
		لا أستخدامها	39	20 %
		غير محاب	2	1 %
18	تحاول أحياناً تقليد الآخرين في شراء السلع الغذائية	نعم	19	10 %
		لا	176	88 %
		غير محاب	5	2 %
19	هل سمعت بنظم المعلومات سابقاً	نعم	144	72 %
		لا	52	26 %
		غير محاب	4	2 %
20	تعرف في نظم المعلومات	معناه	75	38 %
		بمجرد التسمية	70	35 %
		لا أعرفه	55	27 %

ملاحظة:

▪ يجب الانتباه في التعامل مع نتائج الاستبيان، والأخذ بعين الاعتبار حجم عينة الدراسة.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

