

## اتجاهات المستهلك الليبي في تقييم السلع الغذائية الموردة من صندوق موازنة الاسعار والموزعة عبر الجمعيات التمويينية الاستهلاكية

دراسة تطبيقية عن مدينة مصراتة عام 2018 م

د . حسن علي هامان - أستاذ مساعد في الادارة والتسويق - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية  
جامعة مصراتة

[hassan.haman@yahoo.com](mailto:hassan.haman@yahoo.com)

أولاً - الإطار العام للبحث

1- المقدمة :

إن عملية التقييم العلمي والمستمر لأي نشاط مهما كان نوعه أو حجم أو هدفه أو ملكيته سيكون لها عظيم الفائدة في تحقيق الأهداف المنشودة بكفاءة وفعالية لأن عملية التقييم تساعد المنظمة ( المؤسسة ) في معرفة جوانب القوة والعمل على تعزيزها وتنميتها وكذلك معرفة مواطن الضعف في الأداء والعمل على معالجتها وضمان عدم تكرارها مستقبلاً .

تهدف هذه الدراسة المسحية التحليلية التقييمية إلى الوقوف على آراء واتجاهات المستهلك الليبي في مدينة مصراتة في تقييم بعض ( عينة ) السلع الغذائية الرئيسية الموردة من صندوق موازنة الاسعار والموزعة عبر الجمعيات التمويينية الاستهلاكية في الفترة القريبة الماضية (النصف الاول من عام 2018 م ) ، بمعنى معرفة إيجابيات وسلبيات السياسات التسويقية المعتمدة في صندوق موازنة الاسعار في السلع المستهدفة بالبحث والدراسة وهي المكرونة والأرز والزيت والطماطم من حيث السعر والجودة والكمية المخصصة للفرد .

إن أهمية البحث تكمن في الفائدة العلمية ( نتائج البحث ) التي قد تعوّل عليها ادارة صندوق موازنة الاسعار في اتخاذ قرارات تعزيزية او قرارات علاجية وفقاً لمدى رضا المستهلك من عدمه عن خدمات الصندوق وسياساته التسعيرية والتوزيعية والتنوعية .

وتتم مناقلة الموضوع من خلال ثلاثة أطر هي الإطار العام للبحث وتضمن العناصر الأساسية لخطة البحث ، والإطار النظري للبحث وتناول بعض المفاهيم الادارية والتسويقية كما وردت في أدبيات

الموضوع ، والإطار العملي ( الميداني ) للبحث الذي أهتم بعرض خصائص العينة المختارة من مجتمع البحث وكذلك التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من خلال استمارة الاستبيان بهدف الوصول إلى نتائج معززة وتوصيات قد تسهم في تحسين وتطوير مستوى أداء صندوق موازنة الاسعار من خلال الاعتماد على استراتيجية التركيز على ثقافة منع حدوث السلبيات اصلا في العمل بدلا من ثقافة معالجتها .

## 2- مشكلة البحث :

من خلال مناقشات و لقاءات الباحث مع بعض المواطنين المترددين على الجمعية التمونية الاستهلاكية المنتسب اليها الباحث ، ومن خلال النتائج الاولية لعينة اختبارية حجمها ( 30 ) مفردة او مستهلك استخدمت في بحث استطلاعي على ثلاث جمعيات ، تبين للباحث بأن هناك مشكلة او موضوع جدير بالدراسة والاهتمام ألا وهو عدم رضا المستهلك الليبي في مدينة مصراتة عن السلع الغذائية الموردة من صندوق موازنة الاسعار والموزعة عبر الجمعيات الاستهلاكية ، لذا قرر الباحث أن يتناول هذا الموضوع بالدراسة والتحليل بهدف التأكد من أن حالة عدم الرضا تسود لدى معظم المستهلكين الليبيين أم أن هذه الحالة محدودة لدى بعض المستهلكين فقط وبنسبة بسيطة لا تشكل مشكلة أو حالة قلق على برامج صندوق موازنة الاسعار التسويقية وخاصة فيما يتعلق بالسعر والجودة والكمية .

## 3- فرضيات البحث :

من خلال مشكلة البحث يمكن صياغة الفرضيات التالية :

- 1 - هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين حالة عدم رضا المستهلك وارتفاع مستوى الاسعار للسلع الغذائية المستهدفة بالبحث .
- 2 - هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين حالة عدم رضا المستهلك وانخفاض مستوى الجودة للسلع الغذائية المعنية بالبحث .
- 3 - هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين حالة عدم رضا المستهلك وانخفاض حجم الكمية المخصصة للفرد من السلع الغذائية المستهدفة بالبحث.

**4- هدف البحث :**

تهدف هذه الدراسة المسحية التحليلية التقييمية إلى الوقوف على آراء واتجاهات المستهلك الليبي في مدينة مصراتة في تقييم بعض السلع الغذائية الرئيسية الموردة من صندوق موازنة الاسعار والموزعة عبر الجمعيات التموينية الاستهلاكية خلال النصف الاول من عام 2018 م ، بمعنى معرفة إيجابيات وسلبيات السياسات التسويقية المعتمدة في صندوق موازنة الاسعار في السلع المستهدفة بالبحث والدراسة ( المكرونه والأرز والزيت والطحاطم ) من حيث السعر والجودة والكمية المخصصة للفرد.

**5- أهمية البحث :**

أهمية البحث تكمن في الفائدة العلمية ( نتائج البحث ) التي قد تعوّل عليها ادارة صندوق موازنة الاسعار في اتخاذ قرارات تعزيزية او قرارات علاجية وفقا لمدى رضا المستهلك من عدمه عن خدمات الصندوق وسياساته التسويقية المختلفة ذات العلاقة بنشاط الجمعيات التموينية الاستهلاكية ، كما ان للبحث ايضا اهمية علمية قد تساعد بعض الباحثين والدارسين كدراسة سابقة في اختيار وتحديد مجالات البحث عند تناولهم مواضيع ذات علاقة بعنوان البحث وذلك بمهدف المزيد من التحليل والدراسة في ذات الموضوع او من مداخل بحثية جديدة .

**6- منهجية البحث :**

استخدم الباحث منهج وصفي وتحليلي للظاهرة واعتمد على بعض المصادر الثانوية للبيانات التي تمثل أدبيات الموضوع في تناول الجانب النظري للبحث ، واعتمد أيضاً على أداة واحدة من أدوات جمع البيانات من مصادرها الأولية ألا وهي بطاقة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة حجمها ( 250 ) مئتان وخمسون مستهلك ليبي من مدينة مصراتة ، واستناداً إلى طبيعة مشكلة البحث وأهدافه وفرضياته حدد الباحث مجتمع الدراسة بالمجتمع الاستهلاكي الليبي ، أي جمهور المستهلكين بكل شرائحه المترددين على الجمعيات الاستهلاكية في المدة القريبة الماضية ، وحتى يتسنى للباحث تحليل ودراسة هذا المجتمع الكبير قرر اختيار العينة العشوائية البسيطة الطبقيّة غير النسبية ، هذا كما تم استخدام مقياس ليكرت *Lickrt Scale* ذو الازان او الدرجات الثلاثة ، والمتوسطات الحسابية الفردية والعامّة والانحراف المعياري واختبار  $( T )$  ،  $T Test$  ، وهو أحد تطبيقات برنامج التحليل الإحصائي ( *SPSS* ) أو ما يعرف ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية ، وأيضاً تقدير فترات الثقة عند مستوى (0.95) أي أن  $\alpha = 0.05$  ، التي من خلالها تتحدد منطقتي القبول والرفض للفروض ،

والتي تعرف بنسبة الخطأ الذي قد يحدث عند تعميم نتائج دراسة العينة المختارة على مجتمع الدراسة ككل ، وتمت مراجعة الاستبيان واختباره وتقييمه من قبل أساتذة مهتمين بالبحث العلمي والمعالجة الإحصائية قبل الشروع في استخدامه ، والجدول التالي يوضح عدد استمارات الاستبيان التي تم توزيعها والتي تم استخدامها في التحليل .

جدول رقم ( 1 ) استمارات الاستبيان الموزعة والمستخدمه

البيان	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المستلمة	الاستمارات المفقودة غير المرجعة	الاستمارات المستبعدة غير المستوفية	الاستمارات المستخدمة
العدد	280	262	18	12	250
النسبة	%100	%93.57	% 6.42	% 4.28	%89.28

#### 7- حدود البحث :

حدود الموضوع محددة في تقييم المستهلك للسلع الغذائية الاساسية (المكرونه والارز والطماطم والزيت) الموردة من صندوق موازنة الاسعار والموزعة عبر الجمعيات الاستهلاكية مؤخرا ، أما بالنسبة للحدود المكانية فان البحث تناول اتجاهات المستهلك الليبي في مدينة مصراتة فقط ، وبالنسبة للحدود الزمنية للبحث فهي محددة بفترة إنجاز البحث ألا وهي من 17 / 02 / 2018م إلى 10 / 08 / 2018م .

#### 8 \_ الدراسات السابقة :

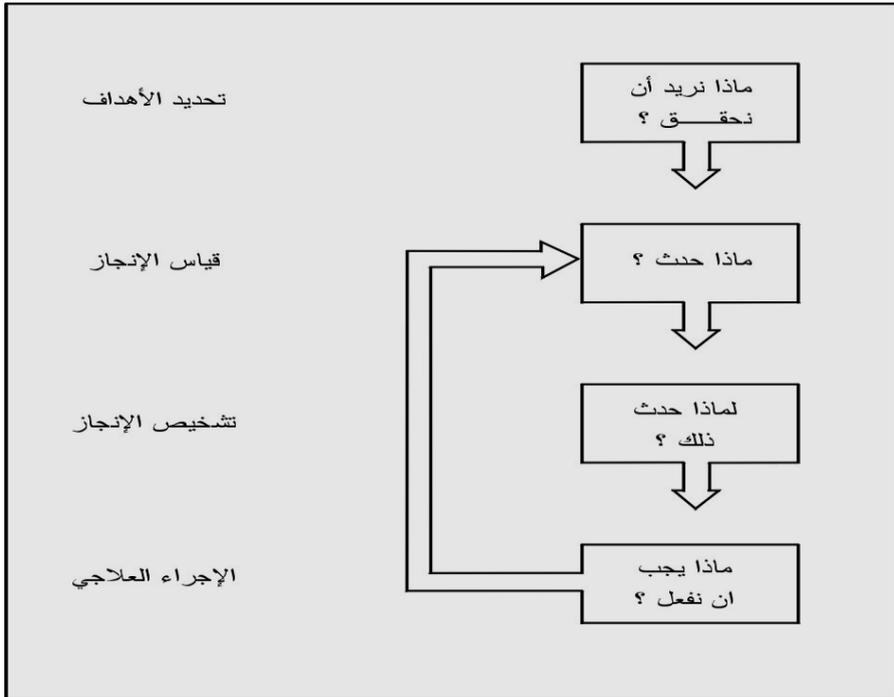
هذه الدراسة المسحية التحليلية التقييمية تناولت موضوع اتجاهات المستهلك الليبي في مدينة مصراتة عن بعض السلع الغذائية الرئيسية الموردة من صندوق موازنة الاسعار والموزعة عبر الجمعيات التموينية الاستهلاكية في الفترة القريبة الماضية ، وهو موضوع جديد لم يسبق دراسته حسب علم الباحث ، وتعتبر هذه الدراسة رائدة في هذا المجال ، لذلك لا توجد دراسات سابقة للمنظور الليبي في هذه الجزئية الدقيقة .

## ثانياً - الإطار النظري للبحث

## 1- مفهوم التقييم وأهميته :

إن تقييم الأداء هو قياس الأداء الفعلي ومقارنة النتائج المحققة بالنتائج المطلوب تحقيقها. (عبد المحسن، 1997، 5) و تتعامل معدلات الأداء عادة مع نسبة المدخلات إلى المخرجات ، وقياس الوقت ، وقياس حجم المخرجات، ونسبة الدخل إلى الميزانية ، ونسبة الخطأ إلى المخرجات . (هاينز، 1988، 103) إن الهدف الأساسي من تقييم الأداء في أي ناحية من نواحي نشاط المؤسسة هو التأكد من مطابقة نتائج العمل للأهداف المحددة ، وعلى هذا الأساس نجد أن أي تنظيم لخطة تقييم الأداء ينطوي على العناصر التالية : (السلي، 1970، 330)

- 1- تحديد الأهداف أو المستويات التي يجب أن يحققها الأداء .
  - 2- قياس النتائج الفعلية للأداء .
  - 3- تحليل النتائج الفعلية ومقارنتها بما كان يجب تحقيقه وتحديد مصادر الفروق .
- ويقدم الأستاذ فيليب كوتلر *Philp kotler* نموذجاً لعملية الرقابة والتقييم كما هو مبين في الشكل التالي: (kotler , 2000 , 697)



إن هناك أسلوبان لعملية تقييم الأداء للإدارة أحدهما يعرف بالتقييم المانع والأخر بالتقييم العلاجي فالتقييم المانع هو التقييم المستمر للأداء أي المصاحب للتنفيذ بهدف متابعة عمليات التنفيذ والوقوف على الإيجابيات أو السلبيات في حينها واتخاذ الإجراء المناسب في الوقت المناسب من حيث التعزيز أو التصحيح ، أما التقييم العلاجي فهو ذلك الذي يتم بعد عملية التنفيذ ، حيث لا يمنع من حدوث الانحرافات عن الخطة أو الهدف المنشود ويكون هنا دور التقييم محددًا في عدم حدوث هذا الانحراف مستقبلاً . (السلمي، 1979، 331)

ونتيجة لما تقدم عرضه من أدبيات الإدارة حول مفهوم التقييم وأهميته يمكن القول إن كفاءة وفعالية التقييم تتطلب أن يكون التقييم ذاتياً وشاملاً وموضوعياً ومستمرًا حتى يتسنى للإدارة أن تحدد مدى الفجوة في الأداء الكلي للنشاط حيث من خلال قياس الفجوة بين الحكم على موقع الإدارة في دائرة النجاح ، أي هل الإدارة في مركز الدائرة أم على محيطها أم خارجها .

إن عملية التقييم *Evaluation* تعمل على تزويد الإدارة بالبيانات والمعلومات الناتجة من دراسة وتحليل بيئة العمل الداخلية والخارجية التي تهدف إلى معرفة مراكز القوة ومواطن الضعف في الإدارة وكذلك معرفة الفرص والتحديات أو التهديدات أو المخاطر التي قد تواجه الإدارة في مجال أعمالها ، حيث تعمل تلك المعلومات على مساعدة الإدارة في إعادة تحديد وصياغة الأهداف *Goals* ورسم السياسات *policies* ووضع الاستراتيجيات *strategies* التي يمكن تحقيقها بكفاءة وفعالية في ظل التكيف والمؤامة مع الظروف البيئية الجديدة التي كانت نتاج عملية تقييم أداء الإدارة .

## 2- علاقة التقييم بالأهداف المنشودة :

يرى الباحث أنه من الأفضل قبل مناولة العلاقة بين التقييم والأهداف المخططة أن يتم عرض انواع التقييم كما وردت في واحدة من أدبيات الادارة على النحو التالي: (هايز ، 1988، 103)

إن عملية التقييم *The Evaluation Process* لأداء المنظمة تتضمن نوعين من التقييم هما تقييم النتائج وتقييم السلوك ، فالنتائج هي المحصلة النهائية للأداء ، ومن السهل قياسها ، والتي غالباً ما تكون على هيئة أرقام محددة مثل وحدات الإنتاج أو حجم المبيعات أو إجمالي الدخل ، أو قيمة المبيعات ، وعند تقييم النتائج يجب مراعاة أن تشمل عملية التقييم ما يلي :

1- الكمية : يقصد بها الحجم الذي تم إنجازه ( الكمية المنجزة ) مقارنة مع ما كان متوقعاً ( الكمية المتوقعة ) .

- 2- الجودة : يقصد بها نوعية العمل المنجز بالمقارنة مع النوعية المتوقعة ، مع الأخذ في الاعتبار العلاقة ما بين النوعية ( الجودة ) *Quality* وبين الكمية *Quantity* ، أي بمعنى قد تكون الجودة على حساب الكمية أو الاهتمام بالكمية على حساب الجودة .
- 3- التكلفة : ويقصد بالتكلفة *The Cost* في عملية التقييم مقدار تكلفة النتائج المحققة بالمقارنة مع الميزانية المعتمدة ، أي بمعنى مقارنة حجم الإنفاق الفعلي على الأنشطة مع بنود الميزانيات التقديرية لكل نشاط .
- 4- الوقت : قياس الوقت *The Time* الذي استغرق لتحقيق النتائج مقارنة مع الوقت المتوقع للإنجاز .

أما بالنسبة للنوع الثاني لعملية التقييم ألا وهو تقييم السلوك *Behavior Evaluation* فرغم أنه لا يمكن قياس وتقييم العوامل السلوكية بموضوعية مثل تقييم النتائج إلا أنه هناك إمكانية لتقييم السلوك من خلال مقارنة المعدلات الفعلية الحالية للأفراد بالمعدلات القياسية المعتمدة في الصناعة ( النشاط ) . إن علاقة التقييم والأهداف علاقة قوية ومتكاملة بحيث لا يمكن القيام بعملية التقييم الموضوعي لأي نشاط ما لم يكن لديك أهداف محددة ومكتوبة وقابلة للقياس . (هامان ، 2008، 4) .

وهذا يتفق مع الرأي الذي يقول إن الأهداف تمثل معايير لقياس الأداء في مرحلة التقييم ، ففي غياب الأهداف يصبح تحديد ما تم إنجازه أمراً في غاية الصعوبة إن لم يكن مستحيلاً وإن من أبرز السمات التي يجب أن يتصف بها الهدف الجيد هي إمكانية قياسه بمعنى أن الهدف يجب أن ينطوي على طريقة أو معيار يمكن بواسطته تحديد مستوى الكفاءة والفعالية التي تم بها تحقيقه . (معلا ، 1996، 172) .

وهذا الاتجاه يتفق أيضاً مع رأي آخر يقول إن الأهداف تحدد ما الذي يمكن إنجازه أو تحقيقه ومتى يتم تحقيق ذلك ، أما كيف يتم تحقيق الهدف فإنه أمر متروك لعمليات التخطيط للأنشطة المختلفة اللازمة لتحقيق الهدف . (السيد ، 1998، 6) .

### 3 - التقييم واتجاهات المستهلك

لقد تم عرض مفهوم التقييم وأهميته وعلاقته بالأهداف المنشودة في الجزئيات أو الفقرات السابقة ، وسوف يتم في هذه الجزئية التركيز عن نتائج عملية التقييم الأ وهي الاتجاهات أو السلوكيات التي قد تكون إيجابية تعكس حالة رضا المستهلك أو قد تكون سلبية وتعكس حالة عدم رضا المستهلك ، ولقد ورد في ادبيات الإدارة والتسويق تعريفات لمفهوم الاتجاهات ، حيث قال احد الباحثين يمكن تعريف

الاتجاهات بأنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين ، ( عبيدات، 2004، 216 ) ويتفق هذا الرأي مع رأي آخر يقول أن الاتجاه هو ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد تنظمه خبراته الشخصية للاستجابة لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد ، (المساعد، 1997، 129) ويضيف ذات الباحث قائلاً إن الفرد ذاته تؤثر في اتجاهاته عوامل كثيرة منها الخبرات المتراكمة للفرد والتجارب التي عاشها وكذلك معتقداته من خلال المعارف والمعلومات والحقائق التي لديه عن مواقف معينة وتكوينه النفسي فضلاً عن مستواه العقلي والتعليمي ، وهذه كلها عوامل تؤثر في اتجاهات الفرد ، بل وتحدد مدى تأثيره بالعادات والتقاليد والقيم ، لذلك فقد يختلف اتجاه شخصين يعيشان في أسرة واحدة ، هذا كما أن الاتجاهات قد تتغير من وقت لآخر نتيجة تغير العوامل التي كونت هذه الاتجاهات . (المساعد، 1997، 131)

وبناء على ما تقدم عرضه يمكن القول إن الاتجاهات تعتبر من ضمن المؤثرات أو المتغيرات الداخلية التي تحدد نمط السلوك الشرائي للمستهلك ، والاتجاهات هي حصيلة أو نتاج ما يملك الأفراد من خبرات وتجارب وثقافة ومعرفة ، وغيرها من العناصر المكونة للسلوك التي تجعل الأفراد يتصرفون باتجاهات إيجابية أو سلبية نحو السلع أو الخدمات أو الأفكار، وهذه الاتجاهات تتصف بالثبات النسبي أي بمعنى لا تتمتع بالديمومة المطلقة ، حيث تتغير الاتجاهات والمواقف بتغير وتطور التجارب والخبرات والمعارف للمستهلكين، وهذا التغير في الاتجاهات يدفع المنظمات او المؤسسات أن تتعرف على المتغيرات من وقت لآخر من خلال بحوث سلوك المستهلك ، لأن ذلك يساعدها في تعديل وتغيير أهدافها وسياساتها واستراتيجياتها وبرامجها التسويقية المختلفة بهدف خلق المواءمة مع الاتجاهات والمواقف الجديدة للأفراد لضمان الاتجاه الإيجابي المتمثل في قرار شراء المنتجات وإعادة الشراء ، وكذلك نقل هذه الاتجاهات الإيجابية والصورة الحسنة للآخرين عن هذه السلع والخدمات (ترويج مجاني للمنتجات).

#### 4 - مصفوفة درجات رضا المستهلك

إن رضا المستهلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته المتطورة والمتغيرة يعتبر المبرر الاقتصادي والاجتماعي لوجود المنظمة ، أي بمعنى أن المستهلك هو النشاط ذاته لذا تعبأ وتوجه جميع الجهود البشرية والإنتاجية في المنظمة لهدف إرضاء العملاء او المستهلكين ، (عبد الحميد، 1999، 16) إن هناك ثلاثة مرتكزات تحقق رضا العميل او المستهلك وتحدد قابلية المنتج للبيع هي الجودة والسعر وزمن التسليم ،

حيث غالباً ما يطلب العملاء تزويدهم بمنتجات تحقق متطلبات معينة ، تستحق في نظرهم المبالغ المدفوعة من أجلها ، وتسلم إليهم في المواعيد المتفق عليها ، لذا لا يمكن لأية منظمة أن تستمر في السوق ما لم تحافظ على العملاء الحاليين وتحصل على عملاء جدد . (خزندار واخرون،1999، 29)

يُعد رضا المستهلك أحد الأولويات التي توليها المنظمات أهمية خاصة ، وذلك في سعيها الدؤوب لإيجاد وسائل تفي بحاجاته ورغباته ، استناداً إلى أن المستهلك ينفق ويستهلك بدرجة أكبر إذا كان راضياً عن السلعة أو الخدمة ، وان رضاه سوف يؤدي إلى نتائج ايجابية تكون دافعاً للعودة للتسوق مرة أخرى ، وبالتالي تسعى المنظمة الى بناء علاقات وطيدة مع المستهلكين وكسب ثقتهم ليكونوا وسيلة دعاية وترويج للسلعة أو الخدمة ، فالمستهلك الراضي يكون مصدراً في جلب عملاء جدد لاستهلاك السلعة . (ابوجليل واخرون،2013، 133)

ويمكن تعريف مصطلح رضا المستهلك كما ورد في احدى ادبيات الادارة والتسويق على بأنه ردة فعل المستهلك والتقييم الذي يتبع عملية شراء السلعة وهذا التقييم هو الذي يجعل لدى المستهلك النية في أن يعود ثانية لشراء السلعة او خلاف ذلك ، بمعنى ان الرضا يتحقق اذا حققت السلعة حاجات وتوقعات المستهلك . ( ابو جليل واخرون،2013، 131)

وبناء على ما تقدم عرضه يمكن للباحث ان يتناول هذه الجزئية بشكل اكثر تفصيلا وتحليلا بهدف تقديم مقترح مصفوفة يمكن تسميتها بمصفوفة درجات رضا المستهلك والتي تتضمن ثلاثة درجات او ثلاثة مستويات هي المستهلك الراضي والمستهلك غير الراضي والمستهلك السعيد ولتوضيح هذه المستويات الثلاثة يمكن القول ان حالة الرضا وحالة عدم الرضا وحالة السعادة تتحدد من خلال مقارنة او قياس ما كان يتوقع المستهلك من السلعة او الخدمة من منافع او خصائص مع ما كان موجودا فعلا وادركه المستهلك بعد استخدام هذه السلعة او الخدمة .

إن المقارنة بين التوقعات والإدراكات ( ما يجب ان يكون وما هو كائن ) يمكن تحليلها على اساس ان التوقعات يراد بها الحاجات والرغبات التي يتمنى المستهلك اشباعها من خلال اقتناء السلعة او الخدمة ( الأداء المرغوب) ، والادراكات يقصد بها الأداء الفعلي والواقعي ( الأداء الموجود ) ، فالتوقعات قد يكون سقفها عالي وقد يكون منخفض حسب حاجات ورغبات المستهلك ، والادراكات ايضا مختلفة فقد يكون مستوى الأداء عاليا وقد يكون منخفضا ، وبذلك يمكن القول ان المستهلك غير راضي اذا كانت الادراكات اقل من التوقعات اي ان السلعة لم تحقق ما يطلبه المستهلك من منفعة ، ويكون

المستهلك راضيا اذا كانت الادراكات مطابقة للتوقعات اي ان السلعة حققت توقعات وحاجات المستهلك ، ويكون المستهلك سعيدا \_ السعادة هي درجة متقدمة من حالة الرضا \_ اذا كانت الادراكات اكبر من التوقعات اي ان السلعة او الخدمة حققت منافع ومزايا اضافية لم يكن يتوقعها المستهلك .

والمثال التالي يهدف للمزيد من التوضيح للمستويات الثلاثة من درجات الرضا ، لم حيث نفترض ان المستهلك كان يرغب في شراء جهاز هاتف محمول يتضمن اربعة خصائص او استخدامات معينة او محددة ، وعند اقتنائه واستعماله وجد به ثلاث خصائص فقط فهنا يكون المستهلك غير راضي عن الجهاز وعن قراره الشرائي ، ويكون راضيا عندما يجد الخصائص الاربعة المطلوبة في جهاز الهاتف ، ويكون المستهلك مبهتجا وسعيدا اذا وجد في الجهاز أكثر من الخصائص الاربعة التي كان يتمناها اي بمعنى انه قد يجد في الجهاز استخدامات اخرى لم يكن يتوقعها اصلا .

والجدول التالي رقم ( 02 ) يوضح مصفوفة درجات الرضا للمستهلك

التوقعات	عالية	منخفضة
الادراكات	عالية	عالية
عالية	راضي (1)	سعيد (2)
منخفضة	غير راضي (3)	راضي (4)

المصدر : اجتهادات الباحث

تحليل درجات الرضا كما هو مبين بالجدول السابق:

- 1 - الادراكات كبيرة والتوقعات كبيرة ( المستهلك راضي ) ، بمعنى الموجود مساوي المطلوب .
- 2 - الادراكات اكبر من التوقعات ( المستهلك سعيد ) ، بمعنى الموجود اكبر من المطلوب .
- 3 - الادراكات اقل من التوقعات ( المستهلك غير راضي ) ، بمعنى الموجود اقل من المطلوب .
- 4 - الادراكات قليلة والتوقعات قليلة ( المستهلك راضي ) ، بمعنى الموجود مساوي المطلوب .

لذا نجد ان الشركات الصناعية والخدمية الناجحة اليوم لا تسعى الى ارضاء المستهلك !!! ، لانها في الحقيقة تسعى الى هدف ابعد من ذلك الا وهو اسعاد المستهلك من خلال اضافة خصائص ومنافع واستخدمات اخرى في السلعة او الخدمة تزيد عن حاجاته ورغباته وتوقعاته ، وهذه الاستراتيجية التسويقية الحديثة والمتميزة تتطلب ما يلي :-

1 - ان تكون موارد المنظمة وخاصة المالية جيدة حتى تكون قادرة على الانفاق الكبير من اجل التطوير المستمر للمنتجات قبل المنافسين وحتى تستطيع المنظمة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين والعمل على زيادتهم ( تنميتهم ) من خلال كسب عملاء جدد.

2 - ان تكون المنظمة تملك جهاز جيد لبحوث التسويق لجمع المعلومات الكاملة والدقيقة والحديثة عن السوق والعملاء لمعرفة حجم وقوة المنافسة وماذا يريد المستهلك ( العميل ) ، على اعتبار ان سرعة الحصول على المعلومات مصدر من مصادر بناء الميزة تنافسية.

3- ان تكون الادارة العليا بالمنظمة تدرك اهمية الفكر التسويقي الحديث ودوره الاساسي في بقاء ونمو المنظمة في السوق ، هذا الادراك للعقل التسويقي يوفر الدعم المادي والمعنوي اللازمين لبرامج الابداع والابتكار في نشاط المنظمة وصولا الى حالة اسعاد المستهلك التي تنظر اليها ادارة المنظمات الناجحة كهدف استراتيجي.

ثالثاً - الإطار العملي للبحث :

### 1- وصف وتفسير خصائص العينة المختارة :

هذه الجزئية تناولت عرض وتفسير خصائص عينة البحث المختارة من جمهور المستهلكين الليبيين بعد أن تم توزيعها وفقاً للمتغيرات الواردة في صحيفة الاستبيان والتي تضمنت العمر والتعليم وجهة العمل ، وذلك وفقاً للجداول التالية :

جدول رقم ( 03 ) يتضمن توزيع العينة حسب العمر

عمر العينة	اقل من 40	من 40 الى 60	اكثر من 60	الإجمالي
التكرار	88	101	61	250
النسبة	%35.20	%40.40	%24.40	% 100

تشير بيانات الجدول رقم ( 03 ) إلى أن النسبة الأكبر المشاركة في الدراسة كانت من نصيب المستهلكين الذين تتراوح اعمارهم من (40) الى (60) سنة ، وهي تمثل (40.40%) من حجم العينة المختارة ، ونرى ان هذه الفئة العمرية قد تكون الاقرب من التقييم الواقعي للسلع المعنية مما يجعل نتائج هذا البحث أكثر قبولاً وموضوعية.

جدول رقم ( 04 ) توزيع العينة حسب التعليم

المستوى التعليمي	دون الجامعة	مؤهل جامعي	اعلى من الجامعة	الإجمالي
التكرار	90	126	34	250
النسبة	%36	%50.40	%13.60	% 100

تشير بيانات الجدول رقم ( 04 ) إلى أن مفردات العينة المختارة الأكثر مشاركة في عملية التقييم هي من حملة المؤهلات الجامعية ، حيث وصلت النسبة إلى ( 50.40 % ) من حجم العينة وهذا يؤكد على وجود المعرفة والقدرة والدراية الكاملة لدى المستهلك المستهدف مما يجعل عملية التقييم أكثر دقة وموضوعية .

## جدول رقم ( 05 ) توزيع العينة حسب جهة العمل

الاجمالي	متقاعد	عمل حر	موظف قطاع خاص	موظف حكومي	جهة العمل
250	51	46	26	127	التكرار
%100	%20.40	%18.40	%10.40	%50.80	النسبة

تشير بيانات الجدول رقم ( 05 ) إلى أن جمهور المستهلكين الأكثر مشاركة في عملية التقييم هم من الموظفين الذين يعملون في القطاع العام (مؤسسات حكومية)، حيث وصلت النسبة إلى ( 50.80%) من حجم العينة المختارة ، وهذه الفئة الوظيفية هي الأكثر تعاملًا واعتمادًا على سلع الجمعيات الاستهلاكية بسبب محدودية الدخل ، وهذا يعني وجود المعرفة والدراية الكاملة عن السلع المعنية لدى المستهلك المستهدف مما يجعل عملية التقييم أكثر دقة وواقعية .

## 2- العرض والتحليل الإحصائي للبيانات المجمعة :

## جدول رقم (06) ترميز درجات التقييم لمقياس ليكرث

درجة التقييم	موافق	لا أدري	غير موافق
رقم افتراضي	1	2	3

درجات التقييم هي ارقام افتراضية من الباحث تتطلبها عملية المعالجة الاحصائية للبيانات المجمعة.

جدول رقم (07) توزيع درجات التقييم الكلي على فقرات الاستبيان وقيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والمتوسط العام لكل محور مرتبة تصاعديا للمتوسطات

المتوسط العام	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		لا أدري		موافق		درجة التقييم فقرات الاستبيان
				النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
1.8614	1	.92078	1.6265	% 30.4	76	%2	5	%67.6	169	سعر المكرونة مناسبة
	3	.97133	2.0080	%47.2	118	%6.4	16	%46.4	116	سعر الأرز مناسبة
	4	.96323	2.0602	%49.2	123	%7.6	19	%43.2	108	سعر الزيت مناسبة
	2	.95157	1.7510	%35.6	89	%4	10	%60.4	151	سعر الطماطم مناسبة
1.9006	1	.91152	1.7550	%32	80	%11.6	29	%56.4	141	جودة المكرونة مناسبة
	4	.92252	2.2530	%58	145	%9.2	23	%32.8	82	جودة الأرز مناسبة
	2	.91365	1.7631	%32.4	81	%11.6	29	%56	140	جودة الزيت مناسبة

	3	.94382	1.8313	%37.2	93	%8.8	22	%54	135	جودة الطماطم مناسبة
2.4759	1	.90912	2.2691	%58	145	%10.8	27	%31.2	78	كمية المكرونه مناسبة
	3	.76654	2.5462	%71.2	178	%12	30	%16.8	42	كمية الارز مناسبة
	4	.73839	2.6104	%76	190	%8.8	22	%15.2	38	كمية الزيت مناسبة
	2	.84273	2.4779	%70.4	176	%6.8	17	%22.8	57	كمية الطماطم مناسبة

يلاحظ من الجدول رقم ( 7 ) ما يلي :-

1 \_ إن درجة المتوسط العام عن كل درجات المتوسط الحسابي لإجابات العينة المختارة عن محور الاسعار للسلع المستهدفة تقل عن ( 2 ) ، ووفقا لمقياس ليكرت الثلاثي المشار اليه في الجدول رقم(6) هذا يعني إن ميل الاتجاهات لدى المستهلكين نحو الموافقة عن المستوى العام للأسعار ، وهذا يعني أيضا ان اسعار السلع المعنية لا تشكل مشكلة لدى المستهلك وانه راضي بدرجة كبيرة وخاصة عن اسعار المكرونة والطماطم كما هو مبين في الترتيب التصاعدي لفقرات الرتبة في ذات الجدول ، لان المتوسط الحسابي لكل منهما هو الاقرب الى رقم (1) - وهو يعني الموافقة - بالمقارنة مع سلعتي الارز والزيت .

2- إن درجة المتوسط العام عن كل درجات المتوسط الحسابي لإجابات العينة المختارة عن محور الجودة للسلع المستهدفة تقل عن (2) ، ووفقا لمقياس ليكرت الثلاثي المشار اليه في الجدول رقم (6) هذا يعني إن ميل الاتجاهات لدى المستهلكين نحو الموافقة عن المستوى العام للجودة ، وهذا يعني أيضا ان جودة السلع المعنية لا تشكل مشكلة لدى المستهلك وانه راضي بدرجة كبيرة وخاصة عن جودة المكرونة والزيت كما هو مبين في الترتيب التصاعدي لفقرات الرتبة في ذات الجدول ، لان

المتوسط الحسابي لكل منهما هو الاقرب الى رقم (1) - وهو يعني الموافقة - بالمقارنة مع سلعتي الطماطم والارز .

3- إن درجة المتوسط العام عن كل درجات المتوسط الحسابي لإجابات العينة المختارة عن محور الكمية الموزعة من السلع المستهدفة تزيد عن (2) ، ووفقا لمقياس ليكرث الثلاثي المشار اليه في الجدول رقم (6) هذا يعني إن ميل الاتجاهات لدى المستهلكين نحو عدم الموافقة عن الكمية الموزعة والمخصصة لكل فرد من السلع ، وهذا يعني أيضا ان الكميات المحددة من السلع المعنية تشكل مشكلة لدى المستهلك وانه غير راضي بدرجة كبيرة وخاصة عن الكمية الموزعة من الزيت والارز ، لان المتوسط الحسابي لكل منهما هو الاقرب الى رقم (3) - وهو يعني عدم الموافقة - بالمقارنة مع كميات سلعتي الطماطم والمكرونه.

#### جدول رقم (8) اختبار T

T . test

الفقرات	Test Value = 2				
	T	DF	Sig. (2-tailed) المعنوية المشاهد P - value	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower
سعر المكرونة مناسبة	- 6.401	250	.000	-.37349	-.4884
سعر الأرز مناسبة	.130	250	.896	.00803	-.1132
سعر الزيت مناسبة	.987	250	.325	.06024	-.0600
سعر الطماطم مناسبة	- 4.129	250	.000	-.24900	-.3678
جودة المكرونة مناسبة	- 4.241	250	.000	-.24498	-.3588
جودة الأرز مناسبة	- 4.328	250	.000	-.25301	-.1379
جودة الزيت مناسبة	- 4.092	250	.000	-.23695	-.3510
جودة الطماطم مناسبة	- 2.820	250	.005	-.16867	-.2865

كمية المكرونة للفرد مناسبة	4.670	250	.000	.26908	.1556
كمية الأرز للفرد مناسبة	11.244	250	.000	.54618	.4505
كمية الزيت للفرد مناسبة	13.046	250	.000	.61044	.5183
كمية الطماطم للفرد مناسبة	8.949	250	.000	.47791	.3727

يلاحظ من الجدول رقم (8) ما يلي :-

1 - إن قيم اختبار ( $T$ ) عززت ما جاء في تحليل الجدول رقم (7) وأكدت ان المستهلك راضي بشكل عام عن مستوى الاسعار وكذلك عن مستوى الجودة ، وانه غير راضي بدرجة كبيرة عن الكميات الموزعة من السلع المستهدفة بالبحث ، حيث نجد في قيم اختبار ( $T$ ) المحددة لمحور الاسعار وكذلك محور الجودة جميعها اقل من (2) بدرجات عالية ، وهذا يعني ان ميل واتجاهات المستهلك نحو الموافقة وفقا لدرجات مقياس ليكرث المحدد في الجدول رقم (6) ، ونجد ايضا ان قيم اختبار ( $T$ ) الخاصة بمحور الكمية الموزعة جميعها تزيد عن (2) بدرجات عالية وهذا يعني عدم الموافقة ، حيث نجد قيم اختبار ( $T$ ) عن سلع المكرونة والارز والزيت والطماطم هي على التوالي (4.67) ، (11.24) ، (13.04) ، (8.94) وهي ارقام كبيرة بالمقارنة مع المقياس (2) ، وهي تعكس حالة الرفض الكبير لدى جمهور المستهلكين للكميات البسيطة الموزعة والمخصصة لكل فرد من هذه السلع .

2 - إن نتائج اختبار ( $T$ ) المحددة في الجدول رقم (8) تتفق تماما مع نتائج تحليل المتوسطات الحسابية في الجدول رقم (7) وكلا منهما يؤكد على رفض الفرضية الاولى التي نصت على وجود علاقة بين حالة عدم رضا المستهلك وارتفاع اسعار السلع المستهدفة بالبحث ، وكذلك رفض الفرضية الثانية التي نصت على وجود علاقة بين حالة عدم الرضا لدى المستهلك وانخفاض مستوى الجودة في السلع المعنية ، وايضا أكدت النتائج على قبول الفرضية الثالثة التي نصت على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين حالة عدم الرضا لدى المستهلك وانخفاض حجم الكميات الموزعة والمخصصة لكل فرد من السلع المستهدفة بالدراسة .

## رابعاً - نتائج وتوصيات البحث

## 1 - نتائج البحث

من خلال المعالجة الاحصائية للبيانات المجمعة من العينة المختارة من مجتمع الدراسة (جمهور المستهلكين) في مدينة مصراتة تم الوصول الى النتائج العلمية التالية :

1 - إن هناك مشكلة حقيقية لها دلائل وشواهد تؤكد وجودها في الواقع ألا وهي عدم رضا المستهلك الليبي في مدينة مصراتة عن السياسات التسويقية التوزيعية لصندوق موازنة الاسعار المحددة في الكميات البسيطة المخصصة لكل فرد من السلع الغذائية المستهدفة بالبحث وهي المكرونة والارز والزيت والطماطم وهي عينة من السلع الاساسية الموزعة عبر الجمعيات الاستهلاكية التموينية مؤخرًا ، هذا ما جاء به تحليل وتفسير المؤشرات والدلائل الاحصائية في الجدولين رقم (7) ورقم (8) ، وهذه النتيجة تؤكد بكل وضوح قبول الفرضية الثالثة التي تبناها الباحث في خطة البحث ، والتي تنص على إن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين حالة عدم رضا المستهلك وانخفاض حجم الكميات الموزعة من السلع المعنية .

2 - إن هناك رضا الى حد ما لدى المستهلك عن السياسات التسويقية التسعيرية لصندوق موازنة الاسعار في السلع المستهدفة بالبحث ، بمعنى ان هناك قبول لدى المستهلكين للأسعار المحددة لهذه السلع وخاصة سعر المكرونة وسعر الطماطم ، بمعنى اخر ان اسعار السلع بشكل عام لا تشكل مشكلة عند المستهلك ، هذا ما جاء به تحليل وتفسير المؤشرات والدلائل الاحصائية في الجدولين رقم (7) ورقم (8) ، وهذه النتيجة تؤكد بكل وضوح رفض الفرضية الاولى التي تبناها الباحث في خطة البحث ، والتي تنص على إن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين حالة عدم رضا المستهلك وارتفاع المستوى العام للأسعار المحددة للسلع المعنية بالدراسة.

3 - إن هناك رضا الى حد ما لدى المستهلك عن السياسات التسويقية النوعية ( الجودة ) لصندوق موازنة الاسعار في السلع المستهدفة بالبحث ، بمعنى ان هناك قبول لدى المستهلكين للمستوى العام للجودة وخاصة جودة المكرونة وجودة الزيت وجودة الطماطم ، بمعنى اخر ان جودة السلع بشكل عام لا تشكل مشكلة عند المستهلك ، هذا ما جاء به تحليل وتفسير المؤشرات والدلائل الاحصائية في الجدولين رقم (7) ورقم (8) ، وهذه النتيجة تؤكد بكل وضوح رفض الفرضية الثانية التي تبناها الباحث في خطة البحث ، والتي نصت على إن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين حالة عدم رضا المستهلك وانخفاض المستوى العام للجودة في السلع المعنية بالدراسة.

## 2 - توصيات البحث

يمكن للباحث أن يقدم جملة من التوصيات ذات علاقة بموضوع البحث وهي مجرد آراء شخصية للباحث يمكن الاستفادة منها في شكل برامج عمل مستقبلا لإدارة صندوق موازنة الاسعار بهدف التطوير والارتقاء بمستوى الاداء ، أو قد تساعد بعض الباحثين والدارسين في اختيار وتحديد مجالات البحث عند تناولهم مواضيع ذات علاقة بعنوان البحث وذلك من اجل المزيد من التحليل والدراسة في ذات الموضوع او من مداخل بحثية جديدة ... وهذه التوصيات هي على النحو التالي :

1 - أن يقوم صندوق موازنة الاسعار بتقييم واقع اهدافه وسياساته واستراتيجياته التسويقية والتوزيعية بشكل دوري وعلى فترات زمنية متقاربة .

2 - أن تجري ادارة الصندوق بحوث ميدانية عن المستهلك الليبي لمعرفة انطباعات وآراء واتجاهات المستهلكين عن برامج وخدمات الصندوق بهدف تعزيز الايجابيات ومعالجة السلبيات والانتقال من ثقافة معالجة المشاكل الى ثقافة منع حدوثها اصلا .

3 - أن يقوم الصندوق بإنشاء قاعدة بيانات ومعلومات شاملة وحديثة ودقيقة في هيئة ادارة او مكتب او مركز متخصص في جمع المعلومات وتصنيفها وترتيبها حتى يتسنى للباحثين استخدامها عند الحاجة ، وكذلك يستفيد منها صنّاع القرار في ادارة الصندوق .

4 - أن يتم الاختيار الجيد للقيادات والمسؤولين عن تخطيط وتنفيذ ومراقبة البرامج التسويقية للصندوق لضمان نجاحها وتحقيق رضا المستهلك عن مستوى خدمات وأداء الصندوق

## قائمة المراجع

- 1 - ابو جليل ، محمد منصور ، واخرون ، ( 2013 ) سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية : مدخل متكامل ، عمان ، دار حامد .
- 2 - السلمي، علي ، (1979) ، إدارة الأفراد لرفع الكفاءة الإنتاجية ، القاهرة ، دار المعارف
- 3 - السيد ، اسماعيل ، ( 1998 ) الإدارة الاستراتيجية ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث .
- 4 - المساعد ، زكي خليل ، ( 1997 ) ، التسويق في المفهوم الشامل ، عمان ، دار زهران .
- 5 - خزندار ، عبير ، واخرون ، (1999) ، المواصفات والمقاييس والجودة الشاملة واثرها في تحسين الكفاءة الانتاجية ، مجلة التنمية الصناعية العربية ، العدد (36) ، الرباط ، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين .
- 6 - عبد المحسن ، توفيق محمد ، ( 1997 ) تقييم الأداء ، القاهرة ، دار النهضة العربية .
- 7 - عبد الحميد ، طلعت اسعد ، ( 1999 ) التسويق الفعال : الاساسيات والتطبيق ، ط (9) ، القاهرة ، مكتبة الشقري .
- 8- عبيدات ، محمد ابراهيم ، ( 2004 ) ، سلوك المستهلك ، عمان ، دار وائل
- 9 - معلا ، ناجي ، ( 1996 ) الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان ، ط ( 2 ) ، عمان ، المكتبة الوطنية .
- 10 - هايترز ، ماريون ( 1988 ) إدارة الاداء ، ترجمة محمود مرسي وزهير الصباغ ، الرياض ، معهد الادارة العامة .
- 11 - هامان ، حسن علي ، (2008) اتجاهات الاساتذة في تقييم السياسات المنظمة للدراسات العليا بالداخل ، ندوة الدراسات العليا بالداخل ، تنظيم جامعة مصراتة 16- 17 / 4 / 2008 .
- 12 - Kotler , Philip ( 2000 ) , Marketing Management , Tenth Edition , New Jersey , Prentice Hall .