

"آثر استخدام العميل للجودة المدركة للمنتجات الغذائية ومدى تأثيرها على قرار إعادة شراء المنتجات"

إعداد الباحثون:

أستاذ دكتور/ محمد نجيب

أستاذ متفرغ بقسم إحصاء حيوى سكانى

مهندسة / نهال حنفي أحمد

باحثة ماجستير في برنامج إدارة الجودة

كلية الدراسات العليا للبحوث الإحصائية

جامعة القاهرة

أستاذ دكتور/ عبدالحكيم عبدالرحمن المنهاوى

أستاذ إدارة العمليات والإحصاء بالأكاديمية العربية

للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى

مستشار البحوث الفنية والتطوير لمدير الكلية الفنية العسكرية

"أثر استخدام العميل للجودة المدركة للمنتجات الغذائية ومدى تأثيرها على قرار إعادة

شراء المنتجات"

بالطبيق على كلاس اية للمنتجات الغذائية

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر العوامل المتعلقة بالمستهلك والمتمثلة في (الجودة المدركة ، القيمة المدركة ، رضا المستهلك ، الثقة ، الاعتمادية ، التعاطف ، الاستجابة) على مستوى ولائه للعلامة التجارية الخاصة بالمنتجات الغذائية في محاولة من الباحثين لايجاد ربط بين جودة الخدمة كأحد العوامل الموجودة لحسن استغلالها لتحقيق الميزة التنافسية في السوق لتحقيق اهدافها الحث على البقاء وزيادة معدلات رضا المستهلك .

ما هي جودة الخدمة المدركة وأهميتها ودورها الهام في إعادة الشراء ورفع قيمة الأداء لهذا سيتم الاجابة خلال هذه الدراسة على سؤالين رئيسيين :

أ- ما هو دور جودة الخدمة المدركة في تحقيق قرار إعادة الشراء ؟

ب- ما هو تأثير المتغيرات الشخصية للمستهلك على متغير دراسة الجودة المدركة وقرار إعادة الشراء والثقة والرضا ؟

وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لكل من (الجودة المدركة، القيمة المدركة ، الرضا، الثقة، الالتزام والتعلق بالعلامة التجارية) على مستوى الولاء لها ، حيث أن رضا المستهلك بالعلامة محل الدراسة يعتبر أكثر العوامل تأثيرا على مستوى الولاء لها، تليه القيمة المدركة ثم الالتزام بها ثم التعلق، في حين نجد أن أثر الجودة المدركة والثقة منخفض مقارنة باثر العوامل الأخرى

الكلمات الأفتتاحية: الجودة المدركة ، المنتجات الغذائية، قرار إعادة الشراء .

1/1 المقدمة :

يهدف هذا البحث إلى حث المسوقين على إدراك الأثر الهام للجودة والقيمة المدركة من قبل العميل لتعزيز الولاء للعلامة التجارية. حين يدرك العميل بأن العلامة التجارية ذات جودة وقيمة مرتفعة فان هذا الإدراك يوجد ميزة تنافسية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة الأخرى، حيث أن الجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك والولاء للعلامة التجارية منذ

أكثر من خمس وخمسين سنة، أكد Peter Drucker بأن الهدف الرئيسي للمؤسسة هو إيجاد زبائن ، و لكي تستطيع كسبهم أطول مدة ممكنة ، أوصى هذا الباحث بأن تقوم المؤسسة بمعرفة رغباتهم وفي العموم يبحث الزبون على المنتجات والخدمات التي توفر له أكبر منفعة ممكنة كل هذا في حدود مجهوداته ، معلوماته ، وتحركاته ، ودخله ، فيحصل على تعظيم القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة المقدمة . وعلى هذا الأساس بالنسبة للمؤسسة أصبحت "إدارة الجودة" مراقبة على إرضاء العملاء من الأولويات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار لكسب وفاء الزبائن لمدة أطول بحيث يكون ذلك ضمن معايير التسويق والمبيعات بحث ان على رجال المبيعات والتسويق عدم مراعاة القدرة الشرائية للمستهلك فقط . بل يركز على تلبية إبراز احتياجاته الشرائية ويعتبر هذا إنتقال من مفهوم القدرة الشرائية إلى مفهوم الرغبة الشرائية الذي يفسر الضرورة الملحة بأن يهتم بتقديم منتج او خدمة لها قيمة إيجابية يكون لها تاثير في ذهن العميل ، تناولت هذه الدراسة مفهوم الدعاية المبتكرة وفوائدها وان هناك حقيقة غالبا ما يتم تجاهلها وهي أن اختيار وضع الإعلان الصحيح يمكن أن يوضح الفرق بين وجود مليون شخص يشترون منتجا أو لا يشترون شيئا على الإطلاق أصبح العميل أكثر تطلعا في الحصول على كل ما هو جديد ومبتكر، رغبة منه في اشباع حاجاته ورغباته المتطورة ، في محاولة لاختيار المنتج الملائم (سلعة أو خدمة) فهو يسعى جاهدا لجمع المعلومات وطلب النصيحة من أقربائه أو أصدقائه أو ممن سبقه في تجرب المنتج ، وذلك لتقليل درجة الخطر إذ تعتبر هذه الظاهرة شائعة بين المستهلكين في إطار ما يسمى بـ "اتصالات الكلمة المنطوقة"، (WOM – Word of Mouth) فهي من أقدم قنوات الاتصال المباشر، ويزداد الاهتمام بها عند ارتفاع الطلب على المعلومة أو النصيحة بخصوص منتج معين ، كما تعتبر عاملا غاية في الأهمية في المرحلة الأخيرة من قرار التعامل في الخدمة والتي تحتوي على درجة كبيرة من المخاطرة ، بحيث تحاول هذه الاتصالات، "الكلمة المنطوقة" ، المساعدة في اتخاذ القرار الصائب وتوجيه المستهلك نحوه . بالإضافة إلى ذلك تعد الكلمة المنطوقة واحدة من القوى الأكثر أهمية في الاتصالات التسويقية وذلك من خلال ما كتب في أدبيات التسويق فقد اعترف أن للكلمة المنطوقة قوة هامة للتأثير على سلوك المستهلكين في السوق.

2/1 مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها :

هناك بعض المصطلحات المتعلقة بالدراسة والتي لا بد من توضيحها وتعريفها وهي:

1/2/1 تعريف مفهوم الجودة المدركة : يقصد بالجودة المدركة هي محصلة عملية التقييم ، حيث يقارن العميل بين توقعاته عن الخدمة وإدراكه للخدمة التي يتلقاها بالفعل حيث يكون ناتج هذه العملية هو الجودة المدركة ، وبذلك تكون الجودة المدركة هي ناتج إدراك العميل للخدمة ذاتها. فتحقق له الرضى من خلال إشباع رغباته

2/2/1 تعريف الكلمة المنطوقة :

يقصد الكلمة المنطوقة أنها رسالة يقوم بنقلها العميل إلى عملاء آخرين بخصوص الخدمة المقدمة من المنظمة، وتوضح الرسالة صورة عما تكون عليه الخدمة فعل ، حيث تكون لاتصالات الكلمة المنطوقة وزنها وأهميتها في نقل المعلومات

2/2/1 تعريف قرار إعادة الشراء

هو عملية ثقة وتنمية شاملة بين المنظمة وعملائها وتكوين علاقات معهم خلال عملية البيع وكذلك مراحل أثناء استهلاك المنتج أو الخدمة وبعدها وهي تعتبر من الوسائل التي تحاول المؤسسة إقناع وتذكير المستهلكين بصورة بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة .

3/1 الدراسات السابقة :

أطلعت الباحثة علي عدد (14) دراسة سابقة باللغة العربية كما تم تقسيم الدراسة إلي أربع محاور كما يلي:

- محور جودة الخدمة المدركة.(5)
- محور الكلمة المنطوقة الكترونيا (4)
- محور قرار إعادة الشراء (3)
- العلاقة بين الجودة المدركة وإعادة الشراء (2)

1/3/1 المحور الأول : الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمة المدركة:

دراسة (المطيري، 2010) بعنوان:

1/1/3/1 "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات علي ولاء الزبائن"
(دراسة تحليلية علي عينة من المسافرين علي شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت)

أأأ- أهداف الدراسة:

تحديد أثر جودة خدمة الطيران علي ولاء المسافرين للشركة

تحديد أثر جودة خدمة الطيران علي توجه الشركة بالتسويق بالعلاقات مع المسافرين

تحديد أثر توجه الشركة بالتسويق بالعلاقات علي ولاء المسافرين للشركة

تحديد أثر التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط علي علاقة جودة الخدمة بولاء المسافرين.

ب- أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

يأتي في مقدمتها أن لجودة الخدمة المقدمة (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية "الأمان" والتعاطف) أثر موجب ومباشر علي مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05).

وكذلك لجودة الخدمة المقدمة (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية "الأمان" والتعاطف) أثر موجب ومباشر علي التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)، كما بينت الدراسة أن للتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، والاتصالات) أثر موجباً ومباشراً علي مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)، بالإضافة إلي جودة الخدمة المقدمة أثر موجباً غير مباشر علي ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات كوسيط عند مستوى دلالة (0.05).

ج- التوصيات:

ضرورة تركيز شركة طيران الجزيرة في سياستها الإدارية علي جودة خدمة الطيران
ضرورة تدريب الإداريين في شركة الجزيرة للطيران في شركة الجزيرة للطيران وتوعيتهم لأهمية التسويق بالعلاقات
توصي الدراسة شركة الجزيرة للطيران بأهمية تفعيل نظام الحوافز والمكافآت للموظفين وذلك لزيادة إنتاجيتهم وفاعليتهم
إجراء دراسة مقارنة بين شركة طيران الجزيرة وشركات الطيران الكويتية الأخرى حول جودة الخدمة المقدمة ومستوى التسويق بالعلاقات، وتحسين مستوى ثقة زبائن شركة طيران الجزيرة لتحقيق ميزة تنافسية علي الشركات العاملة في القطاع نفسه

2/1/3/1 دراسة (للباحثة ولدقادة عبد الغنى 2017-2018) بعنوان

"أثر جودة الخدمات على رضا الزبون"

(دراسة حالة : الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي - سعيدة)

أ- أهداف الدراسة:

(1) هي تتحصر غالبا في الحد من الأخطاء وتطوير المنتجات التي ترضى الزبائن .

19) تناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين .

22) حديد أثر توجه الشركة بالتسويق بالعلاقات علي ولاء المسافرين للشركة

3) حديد أثر التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط علي علاقة جودة الخدمة بولاء المسافرين.

ب- أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

ضرورة قيام الادارة بتعيين موظفين على درجة عالية من الكفاءة والمعرفة باجراءات الحصول على الخدمات المطلوبة من قبل الزبائن
بتدريب الكوادر الموجودة على الخطوط الامامية واشراكهم بدورات تدريبية خاصة .

ضرورة اهتمام الصندوق بالابعاد الخاصة بجودة الخدمة خاصة تلك المتعلقة بالامان والتحرى بالصدق والامانة مع العميل في ما يتعلق
بشروط الوثيقة وان تكون وثيقة التامين متناسبة مع ظروف العميل واحتياجاته التامينية .

ج- التوصيات:

- 1) ضرورة تركيز على توفير بيانات توضح جميع تعاملات العميل الواحد مع جميع اقسام الشركة.
- 2) ضرورة توفير خدمة استقبال بلاغات الحوادث خلال 24 ساعة للتوجه فورا إلى مكان وقوع الحادث .

3/1/3/1 دراسة (عوض الحداد، 2015) بعنوان:

"بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية"

أ- أهداف الدراسة:

- 1) التعرف علي العلاقة بين محدثات قيمة العلامة التجارية
- 2) التعرف علي أثر محدثات قيمة العلامة التجارية علي قيمة العلامة التجارية
- 3) بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية

(4) التوصل إلى مجموعة من المقترحات والنتائج التي تساعد علي بناء وتطوير وتعزيز قيمة العلامة التجارية

ب- أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

(1) يوجد أختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق ب (بالوعي بالسعر، الوعي بالإعلان، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الصورة الذهنية للعلامة، الثقة بالعلامة، الولاء للعلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية) تبعاً للنوع الاجتماعي.

(2) لا يوجد أختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق ب (بالوعي بالسعر، الوعي بالإعلان، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الصورة الذهنية للعلامة، الثقة بالعلامة، الولاء للعلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية) تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

(3) يوجد أختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق ب (الولاء للعلامة التجارية) تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

(4) لا يوجد أختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق ب (بالوعي بالسعر، الوعي بالإعلان، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الصورة الذهنية للعلامة، الثقة بالعلامة، الولاء للعلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية) تبعاً لمتغير العمر.

(5) يوجد أختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق ب (الجودة المدركة) تبعاً لمتغير العمر.

(6) يوجد أختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق ب (بالوعي بالسعر، الوعي بالإعلان، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الجودة المدركة، الصورة الذهنية للعلامة، الثقة بالعلامة، الولاء للعلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية) تبعاً للعلامة التجارية.

ج- التوصيات:

(1) من المهم لمديرى التسويق اختيار تقنيات تساعد علي بناء المعرفة .

(2) من المهم لمديرى التسويق اختيار تقنيات تساعد علي زيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية .

4/1/3/1 دراسة: (نورية 2007) بعنوان

"الجودة المدركة وأثرها على درجة ولاء المريض

دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية - شقيفارا -مستغانم"

أ- أهداف الدراسة:

- (1) توضيح المفاهيم النظرية حول جودة الخدمة الصحية .
- (2) توضيح المفاهيم الخاصة بالرضا والوفاء .
- (3) تسليط الضوء على واقع جودة الخدمات الصحية المقدمة فى المؤسسة الاستشفائية العمومية فى مستغانم وذلك من خلال تقييم المستفيدين (المرضى) .

ب- أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- (1 إعادة النظر فى أولويات الإنفاق على قطاع الصحة وفقا للموارد المتاحة حاليا لتحقيق الارتقاء .
- (2 وضع نظام تأمين صحى يشمل جميع فئات المجتمع ويضمن الحصول على حزمة أساسية من الخدمات بالاضافة إلى حماية المواطن من عبئ الإنفاق الكلى على علاج الامراض ذات التكلفة الباهظة .
- (4 ضرورة إجراء دراسات شاملة لاقتصاديات التأمين الصحى لتقادى العجز الحالى فى ميزانية التأمين .

ج - التوصيات:

- (1 ضرورة ترسيخ ثقافة الجودة لدى الطواقم الطبية من خلال برامج توعية .
- (2 الاهتمام بشكل أكبر فى أن تقدم إدارة المستشفى أفضل ما لديها للمرضى .
- (3 الاطلاع الدائم من قبل العاملين على حاجات المرضى .
- (4 يجب أن تتناسب ساعات العمل مع حاجات المرضى .

(5) زيادة التفاعل بين الطاقم الطبي والعاملين والمرضى من خلال تحسين الفهم المشترك بين الطرفين .

5/1/3/1 دراسة (سالم محمد عبود، 2013) بعنوان :

"قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات "
(دراسة حالة مركز بحرث السوق وحماية المستهلك)
أ- أهداف الدراسة:

(1) تحديد اهم ابعاد جودة الخدمة المصرفية التي يتوقعها الزبائن اهمية واولويات من تركتها

(2) تحليل مستوى الفجوة بين جودة الخدمة المصرفية المدركة والمتوقعة من وجه نظر الزبائن بحسب الابعاد المبحوثة.

(3) تقدم التوصيات التي تفيد المنظمات العاملة في القطاع المصرفي المعرفة اولويات التطوير عند الحاجة.

ب- أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

(1) تأثير الكلمة المنطوقة قد يكون قويا لدرجة قدرتها على تغيير رأى المستهلكين خاصة الذين ليس لديهم ولاء لعلامة تجارية محددة
- عن شراء منتج ما حتى لو كانوا في اخر مراحل قرار الشراء .

(2) تمثل الكلمة المنطوقة الايجابية إعلان متحرك لصالح العلامة التجارية ،قد تعجز العديد من البرامج الترويجية من تثبيتها ،
فالمنظمات هي التي تخطط لها عبر برامجها لترويجية المختلفة والمستهلكون يقومون بتنفيذها .

(3) تكمن مصداقية الكلمة المنطوقة من كونها خلاصة تجارب فعلية للمؤثرات الاجتماعية المختلفة التي يتعرض لها

ج- التوصيات:

(1) سلطت الدراسة الضوء على الأهمية العملية لوضع أنظمة متابعة رضا الزبائن ، ووضع إجراءات لمعالجة المشاكل وشكاوى الزبائن .

(2) توصى الدراسة بضرورة قيام المنظمات بالتركيز على بناء صورة إيجابية لعلامتها التجارية والتركيز على مكافأة المستهلكين باعتبارهم سلاح استراتيجي تعجز العديد من الحملات الترويجية من إفشاله .

(3) التركيز على دور الجماعات المرجعية وقادة الأي في مساعدة المنظمات لبناء صورة إيجابية لعلامتها التجارية.

(4) ضرورة إجراء المزيد من الدراسات ذات الصلة باتصالات الكلمة المنطوقة مثل : قياس أثر اتصالات الكلمة.

2/3/1 المحور الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة محور الكلمة المنطوقة الكترونيا

1/2/3/1 دراسة (نظام موسى سويدان ، 2015) بعنوان

"تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك

من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية"

أ- أهداف الدراسة:

(1) التعرف على قوة تأثير الكلمة المنطوقة للجماعات المرجعية على قرار الشراء الاستهلاكي .

(2) لتعرف على دور الكلمة المنطوقة للمعارف والأصدقاء على عملية اختيار المستهلك للعلامة التجارية قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء .

(3) التعرف على قوة تأثير الكلمة المنطوقة على درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية

(4) التعرف على قوة تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي والتي تعزى لمتغيرات المستهلكين الديموغرافية.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

(1) تأثير الكلمة المنطوقة قد يكون قويا لدرجة قدرتها على تغيير رأى المستهلكين - خاصة الذين ليس لديهم ولاء لعلامة تجارية محددة - عن شراء منتج ما حتى لو كانوا في اخر مراحل قرار الشراء .

(2) تمثل الكلمة المنطوقة الايجابية إعلان متحرك لصالح العلامة التجارية ، قد تعجز العديد من البرامج الترويجية من تثبيتها ، فالمنظمات هي التي تخطط لها عبر برامجها الترويجية المختلفة والمستهلكون يقومون بتنفيذها .

(3) تكمن مصداقية الكلمة المنطوقة من كونها خلاصة تجارب فعلية للمؤثرات الاجتماعية المختلفة التي يتعرض لها المستهلكون خاصة في البيئات الشرقية ..

ج - التوصيات:

- 1) سلطت الدراسة الضوء على الأهمية العملية لوضع أنظمة متابعة رضا الزبائن ، وإذا كانت النتيجة غير مرغوب بها فانه من الضرورة وضع إجراءات لمعالجة المشاكل وشكاوي الزبائن.
- 2) توصي الدراسة بضرورة قيام المنظمات بالتركيز على بناء صورة ايجابية لعلامتها التجارية والتركيز على مكافأة المستهلكين الموالين باعتبارهم سلاح استراتيجي تعجز العديد من الحملات الترويجية من إفشاله
- 3) التركيز على دور الجماعات المرجعية وقادة الرأي في مساعدة المنظمات لبناء صورة ايجابية لعلامتها التجارية وتخصيص موازنة حقيقية ضمن برنامجها الترويجية
- 4 ضرورة إجراء المزيد من الدراسات ذات الاصلة بالاتصالات الكلم المنطوقة مثل قياس اتر الاتصالات الكلمة المنطوقة على المبيعات ، دور اتصالات الكلمة المنطوقة باستخدام الانترنت على قرارات الشراء في البيئة العربية.

2/2/3/1 دراسة (نظام عمر محمد الساييرالدليمي ، 2013) بعنوان

"أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء "

دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل

أ- أهداف الدراسة:

- 1) تقديم إطار نظري للبحث من خلال التعرف على الكلمة المنطوقة وابعادها وقرارت الشراء .
- 2) التوصل إلى إطار لقياس أثر أبعاد الكلمة المنطوقة في تعزيز قرار الشراء لدى المرتاد إلى الخدمة التي تقدمها المطاعم فة مدينة الموصل .
- 3) تحديد الأسباب التي تؤدي لتفضيل الزبون لخدمات المطعم عن المطاعم الاخرى
- 4) تقديم مقترحات إدارات المطاعم المبحوثة في ضوء مؤشرات نتائج الواقع الميداني بما يمكنها من أستكمال بعض جةانب القصور التي تتباها البحث الحالي .

ب - أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- 1) كشف نتائج الوصف والتشخيص بأن هناك تبايناً بين المؤشرات التي عبرت عن متغيرات البحث فقد تركزت إجابات الأفراد المبحوثين حول متغيرين هما حساسية الكلمة المنطوقة والكلمة الإيجابية وذلك لأن أغلب المطاعم تركز على الكلمة المنطوقة للزبائن وهذا يساعد على جذب زبائن جدد .
- 2) أظهرت معطيات تحليل العلاقات التائية بين الكلمة المنطوقة وقرار الشراء للزبائن على المستوى الكلي أن هناك تأثيراً معنوياً بينهما وهو ما يدل أن أغلب المطاعم تهتم بالكلم المنطوقة للزبائن وأرائهم وشكاواهم تجاه الخدمات المقدمة مما يعزز قرارات الشراء لدى الزبائن نحو تكرار ارتياد المطعم لأكثر من مرة .
- 3) أظهرت معطيات تحليل العلاقات التائية بين متغيرات البحث إلى أن هناك علاقة تأثير معنوية لمتغيراته الأربعة (حساسية الكلمة المنطوقة ، الكلمة المنطوقة الإيجابية ، الكلمة المنطوقة السلبية ، ومضمون الكلمة المنطوقة) في تعزيزات قرارات الشراء ..

ج - التوصيات:

- 1) ضرورة تزايد إهتمام المنظمات المبحوثة بأهمية الكلمة المنطوقة في أدائها وذلك لما لها من علاقة تأثير معنوي في قرارات الشراء لدى الزبائن .
- 2) زيادة إهتمام المنظمات المبحوثة بالزبائن الحاليين عن طريق تحسين خدماتها وسرعة تسليم الخدمة على وفق حاجاتهم ورغباتهم .
- 3) إجراء المسوحات المستمرة للحصول على آراء الزبائن حول الخدمات المقدمة من قبل المطعم وجودتها وأسعارها ومدى ملاءمتها لرغبات الزبائن واحتياجاتهم المتوقعة (المستقبلية) .
- 4) الحرص من قبل المنظمات المبحوثة على الاهتمام بالكلمة المنطوقة السلبية للزبائن وهذا ما يؤدي إلى تحسين جودة خدماتها من خلال العمل على استقبال شكاوى الزبائن فضلاً عن ضرورة الاستماع لشكاوى العاملين في المطاعم وهذا يساعد على تفهم شكاوى الزبائن بما يضمن تعزيز الرضا للعاملين والزبائن .

3/2/3/1 دراسة (مدني سوار الذهب محمد عبدالرحمن ، 2015) بعنوان

"دور الكلمة المنطوقة علي قرار شراء السيارات "
بالتطبيق علي جامعة نجران دراسة تسويقية (2015)

أ- أهداف الدراسة:

- 1) توضيح طبيعة الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة في قرار شراء السيارات .
- 2) التعرف على تأثير المتغيرات الديمغرافية (العمر، الجنس ، المستوى التعليمي، الدخل، الحالة الاجتماعية) علي الكلمة المنطوقة.
- 3) تحديد مصادر الكلمة المنطوقة الأكثر تأثيرا علي قرار الشراء .
- 4) تحديد التأثير المعلوماتي والمعياري للكلمة المنطوقة علي قرار شراء السيارات .

ب - أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- 1) أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود تأثير للكلمة المنطوقة علي قرار شراء السيارات معلوماتياً (قبول المستهلك بالمعلومات التي يزوده بها الآخر وذلك لأنها تابعة من خبرة وتجربة الآخر .
- 2) هنالك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الاصدقاء والاقارب علي قرار شراء المستهلك .
- 3) أتضح أن للكلمة المنطوقة دوراً مؤثراً في قرار شراء السيارات معلوماتياً ومعياريًا ، وهذا ما يتفق مع معظم الدراسات السابقة التي ربطت بين ابعاد ومتغيرات الكلمة المنطوقة من جهة وقرار الشراء من جهة أخرى .

ج - التوصيات:

- 1) ضرورة اعطاء الكلمة المنطوقة اهتماما خاصا من قبل شركات السيارات نظرا لأهميتها وتأثيرها في قرار شراء السيارات بمنطقة نجران .
- 2) علي ادارة الشركات مراعاة الفئات العمرية والحالة الاجتماعية ومستوي الدخل عند توجيه البرامج التسويقية للمشتريين.

(3) تعريف المسؤولين العاملين في شركات بيع السيارات بأهمية الكلمة المنطوقة وتأثيرها على قرار شراء السيارات .

(4) اجراء المزيد من الدراسات المتعلقة باتصالات الكلمة المنطوقة وربطها بمستوي الجودة .

4/2/3/1 دراسة (أمنية طريف، 2015) بعنوان

"أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة "

دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط

أ- أهداف الدراسة:

- (1) التعرف على مكانة اتصالات الكلمة المنطوقة ضمن عناصر المزيج الترويجي .
- (2) التعرف على قوة تأثيري الكلمة المنطوقة خاصة يف المرحلة الاخيرة من قرار التبني المستهلك للمنتجات الجديدة من عدمه .
- (3) محاولة البحث عن الاسباب الحقيقية وراء تبني المستهلك في الاغواط لمثل هذا النوع من الخ دمات، بغية الخروج بنتائج وتوصيات .

ب - أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- (1) أظهرت معطيات تحليل العلاقات التأثيرية بين الكلمة المنطوقة وقرار التبني بصفة عامة ، عن وجود أثر بين المتغيرين، هذا ما يدل على أن معظم المستهلكين يعتمدون على الكلمة المنطوقة للحصول على المعلومات التي تساعدهم على اتخاذ القرار بالتبني من عدمه ، خاصة بالنسبة للخدمات الجديدة التي تتميز بدرجة كبير من المخاطرة لعدم وجود تجربة سابقة وخبرة كافية حول هذه الخدمة .

ج - التوصيات:

- (1) دراسة أثر كل بعد من أبعاد الكلمة المنطوقة على حدا، لمعرفة أثر كل بعد منفردا على قرار التبني .
- (2) ضرورة الاهتمام بأراء المستهلكين ومشاكلهم والتفاعل معهم بخصوص جودة ونوعية الخدمات المقدمة لهم. (3) ضرورة الاهتمام باتصالات الكلمة المنطوقة باعتبارها من انجح وسائل الاتصالات الشخصية التي لها دور كبير في التأثير على المواقف والتوقعات .

3/3/1 المحور الثالث : الدراسات السابقة المتعلقة بقرار إعادة الشراء :

1/3/3/1 دراسة بعنوان: (مشرى محمد، 2015)

"أثر تنشيط المبيعات علي اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي"

(دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام)

أ- أهداف الدراسة:

- (1) أبرز دور تنشيط المبيعات في التأثير علي القرارات الشرائية للمستهلك النهائي.
 - (2) عرض أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
 - (3) إيجاد بعض الحلول التي من شأنها أن تضمن للمؤسسة محل الدراسة زيادة مستهلكيها ومنه رفع حصتها في سوق الجزائر.
 - (4) الوقوف علي مدي اهتمام مستهلكي اتصالات الجزائر بمختلف تقنيات تنشيط المبيعات التي تقوم بها المؤسسة في سبيل تحقيق رضاهم.
 - (5) تقييم دور تنشيط المبيعات المقدمة من قبل اتصالات الجزائر كمصدر معلومات مفيد عن الخدمات، وذلك من وجهة نظر مستهلكي وكالة اتصالات الجزائر في عين بسام.
- ب - أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- (1) تنشيط المبيعات هو كافة الأنشطة الترويجية باستثناء الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة، وهو عملية التأثير الفعال والسريع علي المستهلك النهائي.
- (2) تستمد أهداف تنشيط المبيعات أساساً من الأهداف الاستراتيجية التسويقية المعتمدة في المؤسسة وتتنحصر هذه الأهداف تحديداً في ثلاث اتجاهات رئيسية موجهة نحو المستهلك والوسطاء والقوة البيعية العاملة في المؤسسة.
- (3) تمر عملية التخطيط لتنشيط المبيعات بعدة خطوات تبدأ بتحديد الهدف منها حتي الوصول إلي تنفيذ هذه العملية.
- (4) تعتبر التأثيرات الموقفية هي الحاسمة في مسألة اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي أو عدمه وهي تعتبر كما تحيط بالمستهلك من المتغيرات في لحظة أو وقت الشراء.

ج- التوصيات:

- (1) الاهتمام أكثر بشبكة الاتصال والأنترنت والتغطية.
- (2) تنظيم أحسن المواقع الأنترنت الخاص بالمؤسسة.
- (3) الاهتمام بالمستهلكين في المناطق الريفية والمدن الصغيرة والتوجه إليها.
- (4) جعل أسعار المكالمات أكثر تنافسية في سوق الجزائر.
- (5) تكثيف تقنيات تنشيط المبيعات و زيادة الفترات لكل تقنية.
- (6) زيادة الاهتمام بالمستهلك الجديد ومعرفة خصائصه والعوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لكي تزيد من تعزيز ولاء المستهلك النهائي لها.

2/3/3/1 دراسة: (طبيي أسماء زوجة بن زاوي لسنة 2016-2017) بعنوان

تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر
أ- أهداف الدراسة:

- 1- محاولة توضيح كل ما يتعلق بسلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء .
- 2- العمل على إبراز مختلف العوامل التي يمكن أن تؤثر على المستهلك واتخاذ قرار شراء منتج معين
- 3- توضيح دور الاتصال التسويقي في المؤسسة .
- 4- محاولة معرفة أكثر عناصر المزيج الاتصالي تأثيرا على سلوك المستهلك.
- 5- محاولة معرفة درجة الاهتمام بالاتصال التسويقي من قبل مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية كوسيلة للتأثير على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار الشراء .

ب- أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- 1 (غالبية المستهلكين يعتبرون بأن وسائل الإعلام (الإشهار) هي الوسيلة الأكثر نجاعة في تعريفهم بمؤسسات الدراسة
- 2) معظم المستهلكين المستجوبين يفضلون العلامات الأجنبية بنسبة (5,54%) وهذا راجع لعدم الثقة بالمنتجات المحلية من حيث الجودة .
- 3) كانت صورة العلامة ومصادقتها في السوق هي الأساس الأول الذي يفضل على أساسه المستهلك العلامة التجارية.
- 4) تؤثر العلاقات العامة على اتخاذ قرار شراء منتج كهر ومنزلي من قبل المستهلك الجزائري .

ج- التوصيات:

- 1 (ضرورة اهتمام مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية بكافة عناصر المزيج التسويقي لأنها المفتاح السحري لنجاحها.
 - 2) ضرورة قيام مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية بتصميم مخططاتها الاتصالية بشكل دوري مستمر ومنظم .
- المنطوقة على المبيعات ، دور اتصالات الكلمة المنطوقة باستخدام الانترنت على قرارات الشراء في البيئة العربية.

3/3/3/1 دراسة: (لمياء عامر 2005-2006) بعنوان

"أثر السعر على قرار الشراء"

دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال

أ- أهداف الدراسة:

- 1) عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك وبشكل خاص الأساليب الكمية في تحديد القرار الشرائي
- 2) عرض النماذج المتعمدة في مجال التسويق لتحديد الخصائص المكونة للقيمة المدركة لدى المستهلك.

(3) التركيز على مدخل التسعير على أساس القيمة المدركة من طرف المستهلك الذي يعتبر مدخلا حديثا تحاول المؤسسات تبنيه في إطار توجيهها نحو المستهلك

(4) إلقاء الضوء على الدراسات الحديثة المهمة بإدراك المستهلك للسعر وتوضيح المفاهيم المتعلقة به .

ج - أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1 (تقييم جودة شبكة المتعامل .

(2) أسعار مختلف الخدمات المقدمة .

(3) العروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة المتعامل معها مقارنة بالمؤسسات المنافسة .

(4) إن مدى رضا المستهلك هو عامل أساسي لجعله يفكر جديا في تغيير خطة الهاتفى والتعامل مع مؤسسة منافسة .

ج - التوصيات:

1 (العوامل التي تحكم تحديد سعر خدمة الاتصال في الهاتف النقال متعددة ومتداخلة (التكلفة) يتم حسابها بجمع كل

التكاليف المتعلقة بالربط البينى بين الشبكات وكذلك كل التكاليف إنتاج الخدمة .

(2) المنافسة : إن المنافسة أثر بارز في تخفيض أسعار شراء الخطوط وكذلك أسعار المكالمات بهدف الحصول على أكبر

القطاعات السوقية .

4/3/1 المحور الرابع : الدراسات السابقة العلاقة بين الجودة المدركة وقرار إعادة الشراء :

1/4/3/1 دراسة بعنوان: (محمد الخشروم - سليمان على لسنة 2011) إدارة الاعمال

"أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"

أ- أهداف الدراسة :

1- تحديد العوامل التي تؤثر في ولاء المستهلك .

2- إظهار دور العلامة التجارية في خلق الولاء وكيفية بناء هذه العلامة بالشكل الأمثل الذي يضمن تحقيق الهدف .

ب - أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

(1) أظهرت الدراسة وجود أثر مرتفع للصورة المميزة التي تخلقها العلامة في ذهن المستهلك في تكوين اتجاهات المستهلك وخلق الولاء لديه .

(2) كذلك يؤثر إدراك المستهلك للجودة التي تقدمها العلامة في ولاء المستهلك لهذه العلامة

(3) يوجد أثر متبادل وغير مباشر لكل من الجودة المدركة والفرق المدرك في ولاء المستهلك للعلامة التجارية

ج - التوصيات:

(1) التركيز على خلق صورة مميزة في ذهن المستهلك عن العلامة تزيد من إدراكه للفرق بين العلامة والعلامات المنافسة .

(2) التركيز على تقديم جودة مميزة وفريدة تزيد من إدراك المستهلك وولاء للعلامة التجارية

(3) توفير المنتجات بشكل جيد لان عدم توافرها يقلل من ولاء المستهلك للعلامة ويدفعهم للبحث عن علامات بديلة.

2/4/3/1 دراسة (عدنان عيسى خميس - 2010 - 2011) بعنوان:

"ولاء المستهلك الأردني للمنتجات المعمرة في إطار واقع العلاقة بين بلد المنشأ و العلامة التجارية"
(دراسة تطبيقية على عينة من طلبة الجامعات الخاصة لمستخدمي الكمبيوتر المحمول في مدينة عمان)
أ- أهداف الدراسة :

(1) التعرف على درجة تاثير بلد المنشأ على ولاء المستهلك من خلال قياسها بأداة الدراسة .

(2) تحديد أهم المتغيرات المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية .

(3) توفير معلومات تسويقية لشركات الكمبيوتر المحمولة حولة أثر بلد المنشأ وحول متغيرات العلامة التجارية التي تلعب دورا مهما في اتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك.

ب - أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

(1) يوجد أثر إيجابي مهم لبلد المنشأ على ولاء المستهلك للمنتجات المعمرة (الكمبيوتر المحمول) .

(2) توصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لبعد القيمة المدركة على ولاء المستهلك مما يدل على ان القيمة المدركة لها تاثير إيجابي على ولاء المستهلك للمنتجات .

(3) توصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد العلامة التجارية مجتمعة على ولاء المستهلك .

ج - التوصيات:

- (1) التركيز على العلامة التجارية كأحد أهم مصادر التميز الشركة في أذهان المستهلكين، التي يمكن أن تكون أحد أهم الركائز الأساسية غير ملموسة للشركة .
- (2) الاهتمام بأبعاد العلامة التجارية الأربعة وهي (الجودة المدركة، والسعر المدرك، والقيمة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة) إذ إن هذه الأبعاد تلعب دوراً مهماً في القرار الشرائي لدى المستهلك.
- (3) التركيز على بعد سهولة الاستخدام المدركة وذلك لمواكبة المنتجات الشبيهة للكمبيوتر المحمول .

5/3/1 مراجعة الأدبيات :

بعض من هذه الدراسات ركزت على الجودة المدركة والبعض الآخر ركز على قرار إعادة الشراء في مجالات عديدة والبعض الآخر ركز على العلاقة بين الجودة المدركة وقرار إعادة الشراء ولكم في هذا البحث سيتم دراسة لأثر استخدام العميل للجودة المدركة للمنتجات الغذائية ومدى تأثيرها على قرار إعادة شراء المنتجات " بالتطبيق على شركة كلاس اية "

1. 4/1 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

يعد القطاع الغذائي من أكثر القطاعات التي تشهد تطوراً سريعاً وله أهمية كبيرة في دفع عجلة التنمية في مصر، وتعتبر مصر من أكثر الدول الأفريقية التي تقدم خدمات غذائية متميزة ، ونظراً لأن هذا القطاع يحتفظ بأكثر عدد من العملاء فإن الشركات المنافسة تتسابق للاحتفاظ بالعملاء والتأكيد على جودة العلاقة مما يستدعي دعم شخصية العلامة في السوق ورصد ومتابعة والتفاعل معها لتحقيق رضا العملاء .

ويلعب دور بلد المنشأ أيضاً أهمية كبيرة في اختيار المستهلك للمنتج وهو من العوامل التي تؤثر على ما يحدث في ذهن المستهلك قبل عملية الشراء المفضلة لديه مما يؤدي به إلى تعزيز ارتباطه وتعلقه بها . يعرف التعلق بأنه الإحساس بالانتماء الذي ينمي المستهلك اتجاه علامة أو مجموعة من العلامات التجارية الذي يتم ترجمته في الأخير إلى سلوك الوفاء مع تزايد عدد المنتجات والمبيعات في القاهرة الكبرى وفي ضوء سهولة التحول وزيادة حجم التطوير في الخدمات المقدمة وحملات الترويج وتعدد عملية اختيار العميل للجودة المنتجات الغذائية التي يحتاجها ويستمر معها، وسوف تعد الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

- ماهي أهم مكونات الجودة المدركة الواجب التركيز عليها من جانب الشركات الغذائية في القاهرة الكبرى للوصول إلى قرار إعادة الشراء مرة أخرى ؟
- ما هو الأكثر تأثيراً على قرار إعادة شراء المنتجات الغذائية هل جودة المدركة للمنتج أم السعر ؟
- ما هو الأكثر تأثيراً على قرار اختيار العميل هل العلامة التجارية أم الجودة المدركة؟
- هل تختلف العلاقات السابقة وفقاً للخصائص الديموغرافية للعميل؟ من حيث النوع والسن ودرجة التعليم؟

- ما أهمية بلد المنشأ في عملية القرار الشرائي عند المستهلك ؟

5/1 أهمية الدراسة:

يمكن توضيح أهمية الدراسة على مستويين هما المستوى العلمي والتطبيقي كما يلي:

1/5/1 المستوى العلمي:

تتمثل أهمية الدراسة من الناحية العلمية في الآتي:

فتح مجال البحث في هذا الموضوع ودراسته بشكل أكثر تعمقا بإستخدام أبعاد أخرى في شخصية العلامة والجودة المدركة .
الجمع بين مجموعة من المتغيرات المستقلة التي تمت دراستها بشكل منفصل لدراسة علاقة كل منها على نية العميل لتحول في مجال مختلف وهو مجال قطاع شركات الخاصة لإستيراد المواد الغذائية .

2/5/1 المستوى التطبيقي :

تتمثل أهمية الدراسة على المستوى التطبيقي في الآتي:

الاسهام في التوصل الى إطار مناسب للاستفادة من أبعاد الجودة المدركة للخدمة من خلال السمات الشخصية التي يتم اضافتها على العلامة التجارية في الشركات المستوردة للاغذية موضع الدراسة.

تحسين مستوى وقوة علاقة العميل بالعلامات في حالة وجود تأثير إيجابي معنوي لجودة الخدمة في القطاع محل الدراسة. الوقت ودورة في العملية التنافسية

6/1 أهداف الدراسة:

يتمثل الغرض الرئيسي من هذه الدراسة في وضع إطار مقترح للعلاقة بين أبعاد الجودة المدركة للخدمة كمتغير مستقل وقرار إعادة الشراء للعميل كمتغير تابع ، ويمكن القول أن أهداف الدراسة تتمثل في النقاط الآتية:

1/6/1 دراسة طبيعة العلاقة بين أبعاد الجودة المدركة وقرار إعادة الشراء من جانب آخر .

2/6/1 قياس التباين في تأثير المتغيرات المستقلة على قرار إعادة الشراء وأهمية كل منها في الحصول على ولاء العميل .

3/6/1 الوصول لمجموعة من التوصيات للجهود التي يجب أن تبذلها الشركات الغذائية الخاصة لدعم الحصول على رضا

وولاء عملائها .

7/1 منهجية الدراسة :

سوف تتبع الدراسة المناهج البحثية الآتية:

1/7/1 المنهج الوصفي التحليلي:

يتفق هذا المنهج مع طبيعة المشكلة البحثية المطروحة وأغراض الدراسة، وذلك من خلال المراجعات التحليلية والمراجع العلمية من

كتب ودراسات وأبحاث ودوريات وندوات علمية ومقالات ومواقع شبكة المعلومات الدولية سواء باللغة العربية أو باللغة الإنجليزية ذات

الأهتمام بموضوع الدراسة، وتحليل البيانات الإحصائية.

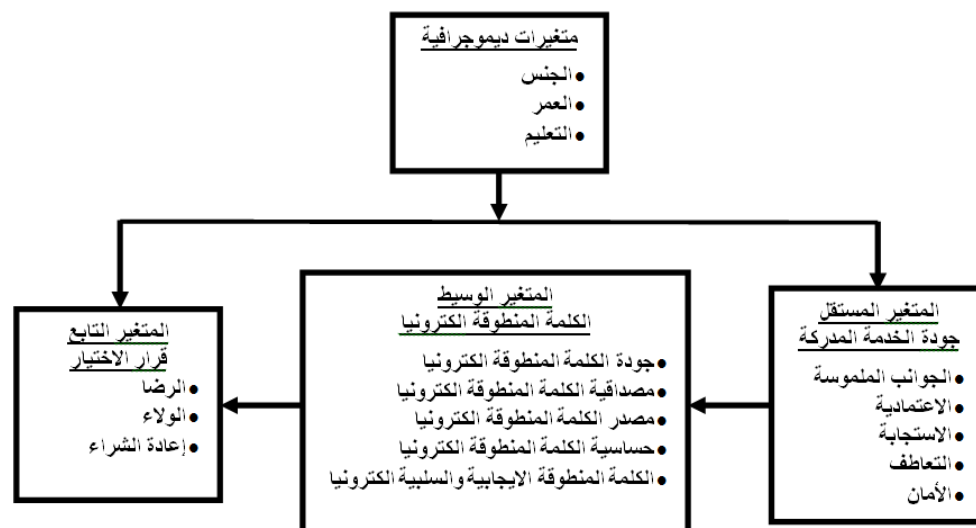
2/7/1 المنهج التاريخي :

بنتبع الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة ومقارنتها بالدراسة الحالية ودراسة أوجه الشبه والاختلاف وأوجه الاستفادة من الدراسات السابقة.

3/7/1 منهج دراسة الحالة:

وأعتمدنا منهج دراسة الحالة في الدراسة التطبيقية حيث قمنا بإسقاط الجانب النظري على الشركة محل الدراسة وتحليل الدراسة إحصائياً.

8/1 نموذج ومتغيرات الدراسة :



شكل رقم (1) نموذج متغيرات البحث

المصدر: من إعداد الباحثة

9/1 فروض الدراسة :

صاغت الباحثة عدد (2) فرض رئيسي انبثق عنهما عدد (13) فروض فرعية بيانهم كما يلي:

1/9/1 الفرض الرئيسي الأول :

"هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المدركة للعميل وقرار إعادة شراء للعملاء للمنتجات مرة أخرى» للمنتجات الغذائية

ينبثق منه الفروض الفرعية التالية:

1/1/9/1 "هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الأول (الجوانب الملموسة) لجودة الخدمة المدركة للعميل وقرار إعادة التعامل مع الشركة مرة أخرى"

- 2/1/9/1 "هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الثاني (الاعتمادية) لجودة الخدمة المدركة للعميل وقرار اختياره التعامل مع الشركة مرة أخرى"
- 3/1/9/1 "هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الثالث (الاستجابة) لجودة الخدمة المدركة للعميل وقرار اختياره التعامل مع الشركة مرة أخرى"
- 4/1/9/1 "هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الرابع (التعاطف) لجودة الخدمة المدركة للعميل وقرار اختياره التعامل مع الشركة مرة أخرى"
- 5/1/9/1 "هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الخامس (الامان) لجودة الخدمة المدركة للعميل وقرار اختياره التعامل مع الشركة مرة أخرى"
- 6/1/9/1 "هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الخامس (جودة الكلمة المنطوقة للكترونيا) لجودة الخدمة المدركة للعميل وقرار اختياره التعامل مع الشركة مرة أخرى"
- 7/1/9/1 "هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الخامس (مصادقية الكلمة المنطوقة للكترونيا) لجودة الخدمة المدركة للعميل وقرار اختياره التعامل مع الشركة مرة أخرى"
- 8/1/9/1 "هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الخامس (مصدر الكلمة المنطوقة للكترونيا) لجودة الخدمة المدركة للعميل وقرار اختياره التعامل مع الشركة مرة أخرى"
- 9 /1/9/1 "هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الخامس (حساسية الكلمة المنطوقة للكترونيا) لجودة الخدمة المدركة للعميل وقرار اختياره التعامل مع الشركة مرة أخرى"
- 10 /1/9/1 "هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الخامس (الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية) لجودة الخدمة المدركة للعميل وقرار اختياره التعامل مع الشركة مرة أخرى"
- ينبثق عن هذا الفرض عدد (2) فرض فرعي لابعاد المتغير التابع (قرار اعادة الشراء الذي يتاثر بالمتغير المستقل الذي هو جودة الخدمة المدركة) بيانهم كما يلي :
- 11/1/9/1 هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المدركة للعميل (ورضاءه) عن شراء المنتجات مرة أخرى.
- 12/1/9/1 هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المدركة للعميل (والولاء) عن شراء المنتجات مرة أخرى.
- 13/1/9/1 هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المدركة للعميل (إعادة الشراء) عن شراء المنتجات مرة أخرى.
- 10/1 مصادر جمع البيانات :
- تعتمد الباحثة في اتمام هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:
- 1/10/1 البيانات الأولية:
- الأستبيان للحصول علي البيانات اللازمة لهذه الدراسة.
- 2/10/1 البيانات الثانوية:
- الكتب والمراجع العربية والأجنبية.
 - الدوريات والنشرات والمقالات.

• الأبحاث المنشورة والغير منشورة.

11/1 مجتمع وعينة الدراسة:

1/11/1 مجتمع الدراسة:

1/11/1 يشمل مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي المنتجات الغذائية المستوردة وقد تم استخدام البرامج الإحصائية والأساليب الإحصائية لتحديد حجم العينة (385)
2/11/1 عينة الدراسة :

يبلغ عدد العينة المختارة 770 مستهلك بمختلف المستويات في هايبر ماركت .

12/1 حدود الدراسة :

1/12/1 حدود بشرية:

❖ نظراً للجهد المترتب على التعامل مع الأعداد الضخمة من الهايبرات والشركات المامن عليهم فقد لجأت الباحثة الى أسلوب العينات لتقليل الجهد والتكلفة ، ويتم جمع البيانات من خلال المقابلة الشخصية من الباحثة شخصيا مع مساعدة بعض الباحثين في عملية جمع قوائم الإستقصاء .

2/12/1 حدود مكانية:

❖ تم إجراء الدراسة على عينة من عملاء بعض الشركات الغذائية والهايبرات التسويقية الخاصة بالقاهرة الكبرى.

3/12/1 حدود زمنية:

❖ تم إجراء الدراسة الميدانية خلال المدة من من أول أغسطس 2019 حتى أول أكتوبر 2020.

4/12/1 حدود علمية:

يعتمد الباحث علي ما أورده في الدراسة على أثر استخدام الجودة المدركة بأبعادها (الجوانب الملموسة - الإعتمادية - الاستجابة - التعاطف - الأمان - اولا - إعادة الشراء)

13/1 هيكل الدراسة :

تحتوي الدراسة علي أربع فصول رئيسية تغطي الأطار العام والأطار النظري للدراسة والدراسة الميدانية كالأتي:

1/13/1 الفصل الأول: الأطار النظري للدراسة:

يتم تخصيص هذا الفصل لعرض (مقدمة ، المفاهيم والصطلحات ، مشكلة الدراسة ، أهداف الدراسة ، فروض الدراسة ، حدود الدراسة ، منهج الدراسة ، مصادر جمع البيانات ، مجتمع وعينة الدراسة ، الدراسات السابقة ، مراجعة الأدبيات ، هيكل الدراسة) .

2/13/1 الفصل الثاني: الدراسة النظرية:

❖ المبحث الأول : جودة الخدمة المدركة .

❖ المبحث الثاني : الكلمة المنطوقة .

❖ المبحث الثالث : قرار إعادة الشراء .

❖ المبحث الرابع "علاقة الجودة المدركة بقرار إعادة الشراء .

1. **3/13/1 الفصل الثالث:** يوجد أختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق ب (الولاء للعلامة التجارية) تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.
2. تأثير الكلمة المنطوقة قد يكون قويا لدرجة قدرتها على تغيير رأى المستهلكين خاصة الذين ليس لديهم ولاء لعلامة تجارية محددة - عن شراء منتج ما حتى لو كانوا في اخر مراحل قرار الشراء
3. تستمد أهداف تنشيط المبيعات أساساً من الأهداف الاستراتيجية التسويقية المعتمدة في المؤسسة وتتنحصر هذه الأهداف تحديداً في ثلاث اتجاهات رئيسية موجهة نحو المستهلك والوسطاء والقوة البيعية العاملة في المؤسسة.
4. يخصص لعرض منهجية الدراسة.

4/13/1 الفصل الرابع:

تقوم الباحثة بتناول ومناقشة الدراسة الميدانية.

الفصل الخلاصة

❖ ملحق (1) : قائمة استبيان للمستهلكين للمنتجات الغذائية المستوردة

5/13/1 النتائج والتوصيات :

المراجع:

• أ- المراجع العربية :

- (1) دراسة (المطيري، (2010) أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات علي ولاء الزبائن" دراسة تحليلية علي عينة من المسافرين علي شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت .
- (2) دراسة (ولدقادة عبد الغنى 2017-2018) "أثر جودة الخدمات علي رضا الزبون"دراسة حالة : الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي - سعيدة .
- (3) "دراسة (عوض الحداد، 2015) "بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية"
- (4) دراسة (نورية 2007) "الجودة المدركة وأثرها على درجة ولاء المريض دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية - شقيفارا - مستغانم"
- (5) دراسة (سالم محمد عبود، 2013)"قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات (دراسة حالة مركز بحزث السوق وحماية المستهلك)
- (6) دراسة (نظام موسى سويدان ، 2015) "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية"
- (7) دراسة (نظام عمر محمد السابر الدليمي ، 2013)"أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء " دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل
- (8) دراسة (مدني سوار الذهب محمد عبدالرحمن ، 2015) "دور الكلمة المنطوقة علي قرار شراء السيارات " بالتطبيق علي جامعة نجران
- (9) دراسة (أمينة طريف، 2015) "أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة "

- دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط
- 10 (دراسة (مشرى محمد، 2015) "أثر تنشيط المبيعات علي اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي" (دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام)
- 11) دراسة: (طبيبي أسماء زوجة بن زاوي لسنة 2016-2017) تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر
- 12) دراسة: (المياء عامر 2005-2006) "أثر السعر على قرار الشراء" دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال
- 13) دراسة (محمد الخشروم - سليمان على لسنة 2011) "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية" إدارة الاعمال
- 14) دراسة (عدنان عيسى خميس - 2010 - 2011) "ولاء المستهلك الأردني للمنتجات المعمرة في إطار واقع العلاقة بين بلد المنشأ و العلامة التجارية" (دراسة تطبيقية على عينة من طلبة الجامعات الخاصة لمستخدمي الكمبيوتر المحمول في مدينة عمان) .

Abstract

This study aimed to identify the impact of consumer-related factors represented (perceived quality, perceived value, consumer satisfaction, trust, reliability, empathy, response) on the level of loyalty to the brand of food products in an attempt by researchers to find a link between service quality as one of the existing factors To make good use of it to achieve a competitive advantage in the market to achieve its goals, to encourage survival and increase consumer satisfaction rates.

What is the perceived quality of service, its importance and its important role in repurchase and raising the value of performance? Therefore, during this study, two main questions will be answered:

A- What is the role of perceived service quality in achieving the buyback decision?

B- What is the effect of consumer personal variables on the perceived quality study variable, repurchase decision, confidence and satisfaction?

It was found through this study that there is a positive impact for each of (perceived quality, perceived value, satisfaction, trust, commitment and attachment to the brand) on the level of loyalty to it, as consumer satisfaction with the mark under study is the most influential factor on the level of loyalty to it, This is followed by perceived value, commitment, and attachment, while we find that the effect of perceived quality and confidence is low compared to the effect of other factors.

Key words: perceived quality, nutritional products, buyback decision