

محددات تفضيل ورضاء المستهلك النهائي عن الجمعيات التعاونية بدولة الكويت

د. السيد عبده ناجي*

الجزء الأول مقدمة الدراسة وأساسها العلمي

١ - مقدمة :

بدولة الكويت أربع وثلاثون جمعية تعاونية موزعة على كافة مناطق الدولة تقريبا بحيث تختص كل جمعية بمنطقة جغرافية سكنية أو أكثر^(١).

وتتكون كل جمعية من السوق المركزي الرئيسي وبعض المتاجر المتنوعة الأخرى ، هذا بالإضافة الى وجود فروع لبعض الجمعيات . ومن المفروض أن تخطط كل جمعية سياساتها التسويقية لخدمة سكان المنطقة والمساهمين والمناطق المجاورة التي يمكن أن تمتد اليها خدمات ومنافع الجمعية .

ويقوم بالاشراف على هذه الجمعيات الاتحاد العام للجمعيات التعاونية بدولة الكويت ، بالإضافة الى قيامه ببعض الأنشطة الشرائية والتسويقية والمالية للجمعيات . كما تقوم الدولة بتدعيم هذه الجمعيات لمعاونتها على تقديم الخدمات للجمهور بتكلفة مناسبة ، ولعل أبرز معالم الدعم : مجانية الأرض لاقامة الجمعية ، وتوفير المنتجات المدعومة لهذه الجمعيات .

* أستاذ ادارة الأعمال المساعد - جامعة الكويت

وقد كانت بداية التفكير في هذا البحث ملاحظه الباحث شخصيا وما أثاره الآخرون من عدم تقيد بعض المستهلكين بالجمعية الموجودة في منطقته السكنية وتسوقهم من عدة جمعيات . ويرجع ذلك الى وجود اختلافات بين الجمعيات التعاونية وعناصر الجذب الخاصة بها من وجهة نظر المستهلكين ، مما يعني وجود التنافس بين هذه الجمعيات في جذب المستهلكين اليها من المناطق المختلفة وليس فقط خدمة سكان المنطقة التي توجد بها الجمعية^(٢) . وبالطبع فإن التنافس بين الجمعيات التعاونية مطلوب من حيث أنه يؤدي الى مزيد من الخدمات والاشباع للمستهلك النهائي وهو الهدف الرئيسي الذي يجب أن تسعى اليه الجمعيات .

وحتى تتمكن الجمعيات التعاونية بدولة الكويت من تطوير أدائها التسويقي بما يحقق أكبر إشباع للمستهلك وفي نفس الوقت خدمة المجتمع وتحقيق أهداف هذه الجمعيات ومساهمتها ، فإن الأمر يستلزم إلقاء الضوء على اتجاهات المستهلكين من حيث المحددات أو الدوافع التي تجذبهم لتفضيل جمعية دون أخرى ، وإلى أي حد يختلف هذا الاتجاه حسب نوعيات المستهلكين . ويحتاج الأمر أيضا الى معرفة درجة رضاء المستهلكين عن الأداء التسويقي للجمعيات . ويتناول هذا البحث هذه الأمور في محاولة لتقديم العون لإدارة كل جمعية تعاونية في وضع الخطط والسياسات التسويقية التي تحقق أكبر إشباع للمستهلك والمجتمع والجمعية في نفس الوقت وهو ما ينادي به المفهوم الاجتماعي للتسويق .

١ — الخلفية العلمية للدراسة :

— يرتبط موضوع هذا البحث بمجالين رئيسيين من مجالات البحوث التسويقية ، أولهما : المجال الخاص ببحوث خصائص المتجر وعناصر الجذب فيه وتأثيرها على المستهلك . ويتم تناول هذا المجال من عدة زوايا متكاملة ومتشابهة وهي صورة المتجر أو الانطباع العام عنه Store Image وتفضيل المستهلك للمتجر Store Patronage/Preference واختيار المتجر Store Choice . والمجال الثاني بحوث رضاء المستهلك Consumer Satisfaction عن المتجر .

— وتوجد علاقة بين المجالين السابقين من حيث إن العوامل المكونة لصورة المتجر أو المحددة لتفضيل المستهلك للمتجر (مثل الأسعار وتشكيلة المنتجات وغير ذلك) هي نفسها تقريبا العوامل التي تقاس درجة رضاء المستهلك عنها . وبالرغم من وجود هذه

العلاقة فإن معظم الدراسات لا تتناول المجالين معا في بحث واحد ، وإنما تركز على مجال من المجالين كما يتضح من الاستعراض التالي للدراسات السابقة .

دراسات صورة المتجر ومحددات التفضيل :

يمكن تقسيم هذا النوع من الدراسات الى عدة مجموعات كما يلي :

المجموعة الأولى : مجموعة دراسات تسعى بصفة أساسية للتوصل الى المؤثرات أو العوامل أو المحددات سواء التي تكون الانطباع العام (الصورة) لدى المستهلك عن المتجر أو تدفعه للتعامل مع المتجر . ومن أهم المحددات التي اشتملت عليها هذه الدراسات : تشكيلة المنتجات — الجودة — الأسعار — توافر كميات من الأصناف — خدمات البائعين — توافر مواقف السيارات — المظهر الجذاب للمتجر — الترتيب الواضح — النظافة ، وغير ذلك من المحددات سواء المتعلقة بخصائص المتجر أو ما يقدمه من منافع .

ومن أمثلة هذه الدراسات ما قام به فيسك (Fisk - 1961)^(٢٦) وسنجسون (Singson - 1961)^(٢٧) وماركوس (Marcus - 1972)^(٢٨) وودسايد (Woodside - 1973)^(٢٩) ودويل وفينويك (Doyle & Fenwock - 1975)^(٣٠) وريثمر ونيكيت (Wertheime & Nicket - 1979)^(٣١) . وبالرغم من عدم الاتفاق بين نتائج هذه الدراسات من حيث أهمية كل محدد من محددات صورة المتجر أو تفضيل التعامل معه ، الا أن غالبيتها قد أجمعت على أهمية بعض المحددات مثل الأسعار والتشكيلة والجودة للمستهلك . وقد توصلت هذه الدراسات إلى اختلاف أهمية هذه العوامل حسب نوعيات المستهلكين . فعلى سبيل المثال ميز سنجسون بين ثلاث فئات من المستهلكين (طبقة عليا — متوسطة — دنيا) من حيث أهمية كل من السعر والتشكيلة والجودة كعوامل تفضيل لكل فئة .

وحاولت بعض الدراسات التوصل الى أسلوب يساعد في توقع اختيار المستهلك للمتجر بناء على دراسة نوعيته (من حيث خصائصه الديموجرافية بصفة أساسية) وتحديد مدى مناسبة المنافع التي يقدمها المتجر لكل نوعية من نوعيات المستهلكين . ومن أمثلة هذه الدراسات ما قام به مونرو وجيلتينان (Monroe & Guiltinan-1975)^(٣٢) .

— ومن الاتجاهات الحديثة في دراسات محددات التفضيل ، تلك الدراسات المتعلقة بظروف الموقف الذي يتعرض له المستهلك وتأثير ذلك على اختياره للمتجر . فقد قدم بيسمير (Pessemier - 1980)^(٢٦) نموذجين للموقع : أحدهما لتوقع تفضيل المستهلك للمتجر في ضوء أدراكه لصورة المتجر في موقف معين ، والآخر لتوقع تفضيل المستهلك للمتجر في ضوء نوعية المستهلك وعناصر الجذب للمتجر . وقام ماتسون (Mattson - 1982)^(٢٧) بدراسة تأثير عامل ضيق (ضغط) الوقت وعامل الشراء بغرض الإهداء كعاملين من العوامل الموقفية Situational المؤثرة على اختيار المتجر .

— ومن الاتجاهات الحديثة أيضا ما قام به كل من مازارسكي وجاكوبي (Mazursky & Jacoby - 1986)^(٢٨) بدراسة تأثير المتغيرات البيئية على الافراد في تكوينهم للعناصر المحددة لصورة المتجر والتي تدفعهم للتعامل معه . وأوضحت نتائج هذه الدراسة بأن لكل نوعية من المستهلكين الصورة الخاصة بها عن المتجر . وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل اليه دورنوف ورونالد (Dornoff & Ronland - 1972)^(٢٩) .

المجموعة الثانية : وهناك مجموعة أخرى نادرة من الدراسات لا تكتفي كل منها بتحديد عناصر صورة المتجر أو محددات التفضيل ومدى تأثيرها ببعض خصائص المستهلك بل تعمل على قياس التأثير المتبادل والعلاقة بين هذه المحددات وربط ذلك بنوعيات المستهلكين مستخدمة في ذلك الطرق الاحصائية المتعمقة مثل تحليل العامل Factor Analysis وتحليل التمييز Discriminant Analysis ومن أمثلة هذه الدراسات ما قام به كل من تانتينونج وولتون (Tantiwong & wilton - 1985)^(٣٠) حيث توصلوا الى أن تأثير السعر كمحدد تفضيلي على كبار السن يتوقف على محددتين أخريين هما توافر التشكيلة ومساحة المتجر . وجاءت نتائج هذه الدراسة متشابهة مع ما توصلت اليه دراسة جينتري وبيرنز (Gentry & Burns - 1977)^(٣١) . وهناك أيضا دراسة لامبكين وآخرين (Lumpkin et al - 1985)^(٣٢) التي قسمت اثنين وثلاثين محددًا من محددات تفضيل كبار السن للمتجر (الصيدلية) إلى أربع مجموعات يمثل كل منها عاملا ، وهي : الموقع — الخدمات داخل المتجر — السعر والجودة — الحاجات الخاصة لكبار السن .

المجموعة الثالثة : أما المجموعة الثالثة من الدراسات فانها تحاول الربط بين صورة المتجر (أو الانطباع العام عنه لدى المستهلك) وبين سلوك المستهلك . فقد توصل ليسيج

(Lessig - 1973)^(١١) الى أنه يمكن توقع ولاء المستهلك للمتجر في ضوء تحديد مستوى الصورة التي يكونها هذا المستهلك عن المتجر . و حديثا توصلت دراسة كورجونكار وآخرين (Korganokaret al - 1985)^(٩) إلى أنه من الخطأ الاعتقاد بأن المستهلك يكون اتجاهات إيجابية عن المتجر الذي يفضلها ، والصحيح أن تفصيل المستهلك للمتجر ودرجة ولائه له يتحددان بناء على اتجاهاته نحو صورة المتجر . ويتفق ذلك مع ما توصل اليه توبر (Tauber - 1972)^(٢٩) من حيث إن المستهلك يبدل مجهودا في اختيار المتجر بغرض الشراء ولا يتسرع عادة في الاختيار كما قد يعتقد البعض .

وهناك دراسة قام بها موري (Morry - 1980)^(١٨) بحثت تأثير مجموعة من الخدمات مثل سهولة دخول المتجر وسرعة سداد الحساب وجاذبية المتجر وسهولة الحصول على الأصناف وذلك على مبيعات سلسلة من متاجر الأغذية . وتوصلت الدراسة الى أن كل زيادة قدرها ١٪ في مستوى الخدمات تؤدي الى زيادة قدرها (٢,٩ ٪) في المبيعات . وفي دراسة أخرى قام روسيتر ودونوفان (Rossiter & Donovan - 1982)^(٢٤) ببحث تأثير الشعور بالمتعة وحب الظهور على السلوك الشرائي للمستهلك متمثلا في الوقت الذي يقضيه بالمتجر وميله للانفاق والرغبة في العودة مرة أخرى للمتجر .

ومن ناحية أخرى توصل مالهوترا (Malhotra - 1983)^(١٢) الى نموذج يوضح العلاقة بين خصائص المتجر المحدد لاختياره بواسطة المستهلك وبين مستوى انفاق المستهلك بالمتجر . وخلص الباحث إلى أن درجة تفضيل المستهلك للمتجر يجب أن تصل الى مستوى معين حتى يتم اختيار المتجر والتعامل معه بكثافة معينة .

المجموعة الرابعة : هناك رابع من الدراسات يربط بين إدراك المستهلك لعناصر الجذب (تلك العناصر المكونة لصورة المتجر أو المحددة لتفضيله واختياره) وبين إدراك إدارة المتجر لنفس العناصر . من أمثلة الدراسات ما قام به جولسون وسباث (Jolson & Spath - 1973)^(٨) وما قام به باثاك وآخرون (Pathak et al - 1975)^(٢١) وخلصت هذه الدراسات بأن إحساس إدارة المتجر وإدراكها لدرجة أهمية كل عنصر من عناصر صورة المتجر من وجهة نظر المستهلك يؤدي إلى نجاح الإدارة في تقديم المنافع التي تحقق الاشباع لحاجات المستهلكين بدرجة أكبر من تلك الحالة التي لا تكون الإدارة فيها مدركة لأهمية هذه العناصر (أو بعضها) من وجهة نظر المستهلك .

دراسات الرضاء عن المتجر :

يتعلق هذا النوع من الدراسات بتحديد العناصر التي تسبب رضاء أو عدم رضاء المستهلك عن المتجر وتأثير ذلك على السلوك الشرائي للمستهلك . وقد أوضح أيتزل وسيلفرمان (Etzel & Silverman - 1981)^(٦) وكذلك ويست بروك (Westbrook - 1981)^(٣) أن هناك ندرة في هذا النوع من البحوث نظرا لتوجيه الباحثين لجهودهم نحو كيفية استفادة المنتج من معرفة عناصر رضاء أو عدم رضاء المستهلك عن السلعة أو الخدمة بدرجة أكبر من محاولة افادة المتاجر عن تحديد العناصر المسببة لرضاء أو عدم رضاء المستهلك عن المتجر . وقد أشار أوليفر (Oliver - 1981)^(١٩) الى أن ما يحتاجه صاحب المتجر لتحقيق رضاء المستهلك يفوق ما يحتاجه المنتج ، ولذلك يتعين على صاحب المتجر تحديد العناصر الاساسية المسببة للرضاء أو عدم الرضاء عن المتجر .

وتنقسم دراسات الرضاء عن المتجر الى مجموعتين أساسيتين كما يلي :

المجموعة الأولى : تهتم هذه المجموعة من الدراسات بقياس مدى رضاء المستهلك عما يقدمه المتجر من عناصر المزيج التسويقي (منتجات — أسعار جاذبية ونظافة — خدمات ... الخ .) وبمعنى آخر فإن هذه الدراسات تتناول نفس العناصر المكونة لصورة المتجر ، أو العناصر التي تعتبر محددات أو دوافع تفضيل ، وتعمل على قياس درجة رضاء المستهلك عنها . وهي تختلف بذلك عن دراسات صورة المتجر ومحددات التفضيل التي تهتم بتحديد الأهمية النسبية لهذه العناصر بالنسبة للنوعيات المختلفة من المستهلكين . ومن أمثلة دراسات الرضاء هذه دراسة ويست بروك ونيومان (Westbrook Newman - 1985)^(٣٢) ودراسة أيتزل وسيلفرمان (Etzel & Silverman - 1981)^(٦) ودراسة ويست بروك (Westbrook - 1981)^(٣١) ودراسة شميدت وكيرنان (Schmidt & Kernan - 1985)^(٢٥) . وقد توصلت هذه الدراسات الى أن المستهلك يرضى عن المتجر الذي يقدم المنافع التي تقابل توقعاته . كما توصلت أيضا الى أن المستهلك يكون رضاء عن المتجر بناء على خبراته وتجاربه في التعامل معه . وأوضح بيكل وآخرون (pickle et al - 1971)^(٢٣) أن المتاجر التي تتميز بالربحية العالية يكون عملاؤها راضين عن العوامل الهامة المؤثرة على الرضاء العام لهم مثل

الجودة والنظافة وتوافر الكميات المناسبة من الاصناف والمظهر والسرعة ومواجهة الشكاوي وخدمات العاملين .

وتهم بعض الدراسات السابقة في مجال رضا المستهلك عن المتجر بالتمييز بين نوعيات المستهلكين من حيث درجة رضائهم . وقد اقترح كل من ويست بروك ونيومان في دراستهما أن توجه البحوث عنايتها نحو تحديد خصائص المستهلك الراضي والمستهلك غير الراضي باعتبار أن الرضاء قد يرجع الى أسباب شخصية لا تتعلق بمكان التسوق أو المتجر نفسه . وأيد هذه النتيجة أوليفر (Oliver - 1980)^(٢٠) في دراسته لمسببات الرضاء وعدم الرضاء للمستهلك .

المجموعة الثانية : أما المجموعة الثانية من دراسات رضا المستهلك عن المتجر فإنها تهتم بقياس العلاقة بين رضا المستهلك عن المتجر وبعض جوانب السلوك الشرائي له . وقد طالب ايتزل وسيلفرمان في دراستهما بتوجيه العناية الى دراسة العلاقة بين الرضاء والسلوك الشرائي للمستهلك ممثلا في قيمة المشتريات . ومن أمثلة هذه الدراسات ما توصل اليه ميلر (Miller - 1976)^(٢١) من وجود علاقة بين رضا المستهلك عن المتجر وتكرار تعامله معه .

من العرض السابق للدراسات السابقة سواء المتعلقة بصورة المتجر أو محددات تفضيل المستهلك وتلك المتعلقة برضاء المستهلك عن المتجر يتضح ما يلي :

أولا — هناك تشابه بين الدراسات من حيث العوامل المستخدمة في كل دراسة مثل : التشكيلة — السعر — الجودة — النظافة وغير ذلك ، إلا أن هذه الدراسات تتناول هذه العوامل من زوايا مختلفة وهي :

— تحديد العوامل التي تكون صورة المتجر أو الانطباع العام للمستهلك عن المتجر (دراسات صورة المتجر) .

— تحديد العوامل الرئيسية التي تحدد تفضيل المستهلك للمتجر واختياره له أو تدفعه للتعامل معه (دراسات التفضيل) .

— تحديد درجة رضا المستهلك عن المتجر عن طريق قياس درجة رضائه عن هذه العوامل (دراسات الرضاء عن المتجر) .

وبمعنى آخر فإن ما يربط بين هذه الدراسات السابقة هو محددات التفضيل أو التعامل .

ثانياً — بالرغم من التشابه السابق بين الدراسات فيما يتعلق بمحددات التفضيل ، إلا أنها لم تتوصل الى نفس النتيجة من حيث أهمية هذه المحددات ، فعلى سبيل المثال حدد فيسك (١٩٦١)^(٢٦) عناصر صورة المتجر في السعر — الموقع — الراحة — التشكيلة — جهود البائعين — الخدمات . وأضاف اليها ماركوس (١٩٧٢) عوامل الجاذبية — الثقة — النظافة — الشعور بالبهجة والسرور . واقتصر سنجستون (١٩٧٥)^(٢٧) على السعر والجودة والتشكيلة وأضاف اليه دويل وفينويك (١٩٧٥)^(٢٨) توافر مواقف السيارات والترتيب الداخلي وركز موري (١٩٨٠)^(٢٩) على أهمية تأثير السرعة في دفع الحساب وسهولة دخول المتجر وسهولة الحصول على الأصناف . وأخيراً فقد أضاف كل من تانيتونج ودلتون (١٩٨٥)^(٣٠) مساحة المتجر . ويوضح هذا الاختلاف أهمية تطوير كل دراسة للعوامل الخاصة بها كما يوضح اختلاف أهمية هذه العوامل حسب ظروف الموقف .

ومن زاوية أخرى فإن التفاعل بين محددات التفضيل والعلاقات المتبادلة بينها ، وهو الأمر الذي نهتم به في هذه الدراسة ، لم تتناوله سوى القلة من الدراسات .

ثالثاً — بالرغم من أن غالبية الدراسات السابقة قد بحثت اختلاف أهمية محددات التفضيل حسب نوعيات المستهلكين فقد كان التركيز في تحديد هذه النوعيات على الخصائص الجغرافية والخصائص الديموجرافية (اقتصادية اجتماعية) دون الاهتمام بالخصائص السيكوجرافية (مثل عادات الشراء) وقياس أثرها على أهمية محددات التفضيل ، وهو الأمر الذي نهتم به في هذه الدراسة . وقد نبه وند (Wind - 1978)^(٣١) الى أهمية أخذ الخصائص السيكوجرافية في الحسبان في دراسات تفضيل المستهلك .

رابعاً — جاءت الدراسات القليلة المتعلقة برضاء المستهلك عن المتجر على غلط دراسات صورة المتجر ومحددات التفضيل من حيث محاولتها تحديد مسببات الرضاء أو عدم الرضاء عن المتجر . وتوصلت بعض هذه الدراسات الى أن مسببات الرضاء تعتبر عناصر رئيسية يجب توجيه العناية اليها باعتبارها مكونة لصورة المتجر وتفضيل المستهلك

له . إلا أن ذلك لا يقيم دليلا كافيا حول مكونات الصورة (فقد تكون هناك عوامل لا يعتبر المستهلك راضيا عنها إلا أنها أساسية في تكوين الصورة) . ومن ناحية أخرى فبالرغم من وجود ترابط قوي ، من حيث العوامل المستخدمة ، بين دراسات محددات تفضيل المستهلك للمتجر ودراسات درجة رضاء المستهلك عن المتجر ، إلا أن الباحث لم يجد دراسة واحدة تجمع بين قياس الأهمية النسبية لهذه العوامل من وجهة نظر المستهلك وبين درجة رضائه عن هذه العوامل في نفس الوقت وهو ما نقوم به في هذه الدراسة أيضا .

خامسا — تعلقت الدراسات السابقة بحالة المتاجر الخاصة (سواء متاجر الأقسام أو السلسلة أو غيرها) ولم تحظ الجمعيات التعاونية بنفس الدرجة من الاهتمام . ويلقى ذلك الضوء على أهمية دراستنا هذه لوجود بعض المحددات التي تخص حالة الجمعيات التعاونية ، ومنها كون المستهلك مساهما في الجمعية وتوفير الأصناف المدعومة حكوميا والتي تستدعي الدراسة .

يتضح مما سبق أن هناك حاجة الى مزيد من الدراسات الخاصة بتحديد عناصر تفضيل المستهلك للمتجر في مواقف مختلفة وربط ذلك بدرجة رضاء المستهلك عن هذه العناصر لتحديد مدى توفر الخصائص التي يحتاجها المستهلك في المتجر ومدى مقابلتها لحاجاته وهو الأمر الذي تدور حوله دراستنا هذه .

٣ — أهداف الدراسة :

من واقع المراجعة الخاصة للدراسات السابقة ، وفي ضوء ظروف التطبيق العملي للبحث . تحددت ثلاثة أهداف لهذه الدراسة كما يلي :

- ١ — التوصل الى المحددات (العوامل) الرئيسية التي تدفع المستهلك الى تفضيل جمعية معينة دون أخرى .
- ٢ — قياس مدى تأثير محددات التفضيل بالخصائص الديموجرافية والسيكوجرافية للمستهلك بما يفيد في تقسيم السوق .
- ٣ — قياس درجة رضاء المستهلك عن الجمعيات التعاونية وتمييز العناصر المسببة للرضاء أو عدم الرضاء .

٤ - أهمية الدراسة :

تتمثل الأهمية الخاصة لهذه الدراسة فيما يلي :

- ١ - أنها تربط بين عوامل تفضيل المتجر وعناصر الرضاء عنه وهو ما تفتقر اليه الدراسات السابقة وبالذات بالنسبة لحالة الجمعيات التعاونية .
- ٢ - تحاول الدراسة إبراز أهمية تحديد عوامل التفضيل حسب خصائص المستهلك للتوصل الى نوعيات قطاعات السوق بما يمكن من التعامل معها تسويقيا بالطريقة المناسبة .
- ٣ - تفيد الدراسة إدارة الجمعيات التعاونية بالكويت في التعرف على انطباعات النوعيات المختلفة من المستهلكين بما يفيد في تخطيط السياسات التسويقية للجمعيات .
- ٤ - تعتبر الدراسة إضافة للمكتبة العربية في هذا المجال .

الجزء الثاني : طريقة الدراسة ومحدداتها

لتحقيق أهداف البحث ، وفي ضوء ظروف البحث والميزانية المحددة له تمثلت طريقة الدراسة ومحدداتها فيما يلي :

أولا - طريقة الدراسة :

(وتشمل سبعة مجالات)

١ - فروض البحث :

الغرض الأساسي من هذه الدراسة هو زيادة كفاءة الأسواق المركزية في تحقيق أكبر إشباع للمستهلك . وقد تحددت ثلاثة أهداف لهذه الدراسة - كما سبقت الإشارة - وضعت لها الفروض الآتية :

الفرض الأول : « يتوقف تفضيل المستهلك الأخير للجمعيات التعاونية على مجموعة من المحددات أو المتغيرات ذات العلاقات المترابطة » .

الفرض الثاني : « تختلف الأهمية النسبية لمحددات تفضيل تعامل المستهلك الأخير مع الجمعيات التعاونية باختلاف الخصائص الديموجرافية والسيكوجرافية للمستهلك » .

الفرض الثالث : « لا تركز الجمعيات التعاونية فيما تقدمه من منافع على المحددات الرئيسية لتفضيل المستهلك بما يجعل الأخير غير راض عنها بالدرجة الكافية » .

٢ - تطوير عوامل الدراسة :

أ - تم تطوير أحد وعشرين متغيرا لقياس أهمية كل منها من وجهة نظر المستهلك في مفاضلة بين الجمعيات ، وفي نفس الوقت لقياس درجة رضا المستهلك عن كل منها وذلك بالنسبة للجمعية التي يركز في تسوقه عليها . ولتطوير هذه المحددات تم الاعتماد على المحددات التي اتفقت عليها غالبية الدراسات السابقة سواء المتعلقة بمحددات التفضيل للمتجر أم المتعلقة بالرضا عنه ، كما تم تطوير بعض المحددات التي تخص ظروف الجمعيات التعاونية بدولة الكويت .

وتتمثل محددات التفضيل في هذه الدراسة فيما يلي : الأسعار — التشكيلة — توافر كميات الأصناف — الجودة — توافر الأصناف المدعومة حكوميا — سهولة التنقل بالجمعية — سهولة الحصول على الأصناف — المظهر الداخلي الجذاب — المساهمة بالجمعية — عدم الازدحام — مساعدة البائعين والعاملين — توافر مواقف السيارات — تنوع المتاجر الأخرى الموجودة مع السوق المركزي — القرب من السكن — توافر أصناف التعاون (العلامة الخاصة باتحاد الجمعيات) — مواعيد العمل — نوعية المشترين من الجمعية — سرعة سداد الحساب — تفضيل الأقارب والأصدقاء — خدمات الجمعية للمنطقة — نظافة الجمعية من الداخل .

ب) وبالنسبة لخصائص المستهلك فقد تم الاعتماد على ست خصائص ديموجرافية وهي : الجنس — الجنسية — السن — الدخل — عدد أفراد الأسرة — الوظيفة ، وكذلك ست خصائص سيكوجرافية تتعلق بعادات وسلوكيات الشراء ودرجة الولاء وهي : عدد مرات التسوق شهريا — قيمة المشتريات الأسبوعية — التعامل مع متاجر أخرى بالإضافة للجمعيات في مجال الأغذية — التعامل مع متاجر أخرى غير الجمعيات في مجال الأصناف غير الغذائية — نسبة المشتريات من المواد الغذائية من الجمعية — نسبة المشتريات من المواد غير الغذائية من الجمعية .

٣ - تحديد البيانات المطلوبة وتصميم طريقة جمعها :

أ) بالنسبة للبيانات الثانوية واللازمة لتكوين الخلفية العلمية عن موضوع البحث وتصميم الدراسة فقد تم الاعتماد على المراجع العلمية والدراسات المختلفة المرتبطة بالموضوع والتقارير والاحصاءات المنشورة .

ب) وبالنسبة للبيانات الأولية والمطلوب جمعها ميدانيا من المستهلك النهائي فقد تم تصميم قائمة استقصاء (الملحق) . وتم الاعتماد على مقياس أوسجود (Osgood) أو ما يسمى (Semantic) والمكون من سبع نقاط في قياس الاتجاهات ، وذلك لاتاحة الفرصة للمستقصى منه في التعبير عن رأيه بدرجة كبيرة من الحرية تفوق تلك المتاحة مع مقياس ليكرت (خمس نقاط) . كما استخدمت الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة وأسئلة الفئات حسب نوعية البيانات المطلوبة وأهداف البحث . وقد روعيت السهولة والبساطة في صياغة الاسئلة لتسهيل الاجابة على المستقصى منه .

ج - وقد تم اختبار قائمة الاستقصاء بواسطة المقابلات الشخصية على عينة ميسرة جمعها ٣٠ مفردة من المستهلكين المترددين على الجمعيات التعاونية ، وذلك للتأكيد من وضوح الأسئلة وامكانية الاجابة عنها ، وأيضا للتعرف على المشكلات التي يمكن أن تصادف عملية جمع البيانات . وقد افادت نتائج اختبار قائمة الاستقصاء في إدخال بعض التعديلات عليها ، ومن ثم تم تصميم القائمة النهائية التي توجه الى رب أو ربة الأسرة أو المسئول عنها كوحدة معاينة .

٤ - مجتمع الدراسة وعينة البحث :

تحدد مجتمع الدراسة وعينة البحث على النحو التالي :

أ) تمثل المجتمع في المواطنين والمقيمين بدولة الكويت والبالغ تعداد وفق آخر الاحصائيات ١٩١١٠٠٠ نسمة في منتصف عام ١٩٨٥^(٣) . ويتعامل هؤلاء المواطنون والمقيمون مع الجمعيات التعاونية بالإضافة الى المتاجر الأخرى (وقد اعتمد في تحليل الاجابات على تلك التي يتعامل أصحابها مع الجمعيات التعاونية وبلغت نسبتها ٩٩.٥٪ من إجمالي عدد الاجابات) .

ب) تحدد حجم العينة على أساس ٥٠٠ مفردة بما يمثل مجتمع البحث بدرجة ثقة

٩٥٪ وعند حدود خطأ ± ٤.٥ ٪ تقريبا وبما يتناسب مع الميزانية المخصصة للبحث أيضا .

ج) تم توزيع حجم العينة بأعداد متساوية تقريبا على خمس عشرة جمعية تعاونية تغطي كافة مناطق دولة الكويت تم اختيارها بطريقة طبقية عشوائية بالاستعانة بالخريطة الجغرافية لدولة الكويت والتي توضح مواقع الجمعيات . وتحدد اختيار وحدة المعاينة من المترددين على الجمعيات في الفترتين الصباحية والمسائية وفق تعليمات ومحدده للمقابلين (كان أهمها إجراء المقابلات في الفترتين الصباحية والمسائية خلال أيام الأسبوع) ، تمثيل الكويتيين وغير الكويتيين من مختلف الفئات ، وكان ذلك البديل المناسب أمام الباحث ، وبالتالي تعتبر عينة هذا البحث تحكمية من النوع غير الاحتمالي بالنسبة لوحد المعاينة مع ملاحظة أن عينة الجمعيات عشوائية من النوع الاحتمالي (.

٥ - جمع البيانات :

تم الاعتماد على عدد من المساعدين في جمع البيانات وفق التعليمات المحددة لهم . وقد تم جمع البيانات من ٥٠٠ مفردة في خلال مدة شهر ونصف تقريبا وهي مدة مناسبة لم تحدث خلالها تغيرات جوهرية في سياسات الجمعيات التعاونية تؤثر على اتجاهات المستهلكين .

٦ - مراجعة البيانات وترميزها :

أ - أسفرت عملية المراجعة المكتنية للاستقصاءات الواردة عن استبعاد ستة استقصاءات لعدم اكتمال الاجابة عنها ، وبالتالي أصبح عدد الاستقصاءات الصالحة للاستخدام في التحليل ٤٩٤ استقصاء بما لا يؤثر على تمثيل العينة للمجتمع بالدرجة المحددة والمشار اليها من قبل .

ب) تم ترميز الاجابات بالنسبة للاسئلة المغلقة وأيضا للأسئلة المفتوحة . وقد حددت رموز الاجابات عن الاسئلة المفتوحة بناء على نتائج تجربة تبويب اجابات ٥٠ استقصاء من الاستقصاءات التي تم جمعها .

ج) ولللاطمئنان على نتائج العينة فقد تم تبويب الاجابات الخاصة بثلاثمائة استقصاء وردت في البداية ثم أضيفت اليها إجابات مائة استقصاء وردت بعد ذلك فلم تتغير

النتائج جوهريا ، وأخيرا فإن النتائج الخاصة بجميع الاستقصاءات المستخدمة في التحليل وعددها ٤٩٤ جاءت متماثلة معها أيضا (حسب نتائج الأساليب الاحصائية التي تم استخدامها) . وقد طمأن ذلك الباحث بالنسبة لحجم ونوع العينة .

٧ — تبويب وتحليل البيانات :

أ (تم استخدام الحاسب الآلي في تبويب البيانات واستخراج النتائج وتطبيق الأساليب الاحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة .

ب (طبقت الأساليب الاحصائية الآتية باستخدام الحاسب الآلي :

- التكرارات والنسب المئوية (Frequencies) .
- المتوسط وبالذات للإجابات على مقاييس الاتجاه (Mean) .
- اختبار كاي^٢ (X^2) (Chi - Square) مع الاعتماد على نتائجه في الحالات التي تتوافر فيها شروط تطبيقية .
- تحليل التباين (One - Way Analysis of Variances - F) .
- الارتباط (Person Correlation) .
- معامل الانحدار المركب (Multiple Regression) .
- تحليل العامل (Factor Analysis) .

ثانيا — محددات الدراسة :

١ — ركزت هذه الدراسة على الأسواق المركزية للجمعيات التعاونية ، ولم تتعرض للمتاجر الأخرى الملحقه بالسوق المركزي أو مركز الجملة بكل جمعية بشكل مباشر . وقد استخدمت كلمة الجمعية التعاونية بدلا من السوق المركزي حتى في كتابة البحث باعتبارها المسمى العملي المتعارف عليه .

٢ — اقتصرت الدراسة على مفاضلة المستهلك بين الجمعيات التعاونية ودرجة رضائه عنها ولم تتطرق الى المقارنة بين هذه الجمعيات والأنواع الأخرى من متاجر الأغذية من وجهة نظر المستهلك .

الجزء الثالث : نتائج الدراسة

مقدمة :

تعرض النتائج في هذا الجزء حسب تسلسل أهداف الدراسة والتي حدد لكل منها فرض لاختباره ، ولذلك سنعرض النتائج المتعلقة بالهدف الأول مع تحديد مدى تحقق الهدف في نهاية عرض النتائج الخاصة به ، يلي ذلك النتائج المتعلقة بالهدف الثاني وهكذا .

وباعتبار أن الدراسة تتعلق بمحددات تفضيل المستهلك النهائي للجمعيات التعاونية ، بمعنى أنها تفترض أن المستهلك لا يتقيد بجمعية منطقته السكنية لتوفير كافة احتياجاته بل قد يستخدم أكثر من جمعية ، فمن المفضل اثبات ذلك قبل عرض النتائج . فقد أوضحت نتائج الاجابة عن أسئلة الاستقصاء ما يلي :

— بالنسبة للجمعيات التي تتسوق منها مفردات العينة فقد ذكرت جميع الجمعيات التعاونية في الكويت بتكرارات مختلفة لكل منها وصل عددها الى ١٣٤٩ ، بما يعني تسوق الفرد من ٢٧ جمعية في المتوسط .

— تدرك غالبية مفردات العينة وجود اختلافات بين الجمعيات التعاونية (نعم بالتأكيد = ٣١٤٪ ، الى حد كبير = ١٦٤٪ ، اختلافات محددة = ٤٨٤٪) ، بينما لم ير ١٪ وجود أي اختلافات وكان ٢٨٪ غير محددى الاجابة ، ويلاحظ أن الاجابات تعكس فروقا جوهرية بين الجمعيات على الاقل لنسبة ٤٧٨٪ من مفردات العينة .

— أوضحت النتائج أيضا أن المستهلك يشعر بوجود اختلافات بين الجمعيات فيما يتعلق بالمحددات الآتية (سهولة الحصول على الأصناف وسرعة دفع الحساب والجاذبية وكفاية المتاجر الأخرى والسعر والتشكيلة والجودة) .

— ومن حيث تأثير إدراك الاختلافات على السلوك التفصيلي للمستهلك أوضحت النتائج أن ٤٨٪ من مفردات العينة تفضل بالتأكيد بين الجمعيات لاختيار أفضلها عندما تدرك وجود اختلافات بينها ، ٢٠٪ غالبا ، ٢٢٪ أحيانا ، ٧٪ نادرا ، وأخيرا ٣٪ لا تجعلهم الاختلافات يفاضلون بين الجمعيات .

وقد اتضح وجود علاقة بين ادراك المستهلك لوجود اختلافات بين الجمعيات وسلوكه التفضيلي ، فقد أوضحت نتائج اختبار الارتباط قوة العلاقة بين المتغيرين وذلك عند المستوى المعنى ٠.٥ حيث إن أدراك المستهلك وجود اختلافات بين الجمعيات ينشط جهود البحث لديه ويجعله يفاضل بينها لاختيار أفضلها للتسوق منه . وقد تأكدت هذه النتيجة من تطبيق اختبار كا^٢ (X^2) عند نفس المستوى المعنوي .

— ومن ناحية أخرى ظهر تأثير إدراك الاختلافات على السلوك التفضيلي من كون غالبية المستهلكين ٥٤٫٨٪ تذهب وتتسوق غالبية احتياجاتها من جمعية معينة إذا شعرت أنها أفضل من جمعية المنطقة السكنية . ويدل ذلك على أن عامل القرب من السكن ليس على نفس أهمية العوامل الأخرى وعلى الأخص السعر حيث ثبتت علاقته القوية بمتغير السلوك التفضيلي عند المستوى المعنوي ٠.١ — بالإضافة الى محددتي تشكيلة وجودة الأصناف .

وتوضح النتائج السابقة الحاجة الى قياس الأهمية النسبية لمحددات تفضيل المستهلك للجمعيات التعاونية ودرجة رضائه عنها ، كما توضح الدور الذي تلعبه هذه المحددات في التأثير على سلوك المستهلك .

الهدف الأول : محدّدات تفضيل المستهلك النهائي للجمعيات التعاونية :

أوضحت الاجابات اختلاف الأهمية النسبية للمحددات المختلفة التي تمثل دوافع التعامل مع الجمعيات التعاونية ، وباستخدام متوسط المقياس المطبق في الدراسة (هام جدا = ٧ الى غير هام مطلقا = ١) أمكن تقسيم هذه المحددات الى أربع مجموعات كما يلي :

محددات هامة جدا (متوسط = ٦ فأكثر)	المتوسط	الانحراف المعياري
١ — توافر تشكيلة كافية من الأصناف	٦,٤٣	١,٠٣
٢ — نظافة الجمعية من الداخل	٦,٣٣	١,١٣
٣ — الجودة العالية للأصناف	٦,٢٣	١,٢٠
٤ — الأسعار المناسبة	٦,٢٠	١,٤٩
٥ — سهولة الحصول على الأصناف	٦, —	١,٢٩

محددات هامة (متوسط ما بين ٥ لأقل من ٦)

١,٤٨	٥,٩١	٦ — توافر الأصناف بالكميات الكافية
١,٣٦	٥,٨٧	٧ — سهولة التنقل بالجمعية
١,٥٣	٥,٧٨	٨ — توافر مواقف السيارات
١,٥٥	٥,٥٩	٩ — مواعيد العمل بالجمعية
١,٦٦	٥,٥٣	١٠ — قرب الجمعية من السكن
٢,٢٩	٥,٥١	١١ — كون المستهلك مساهما بالجمعية
١,٧٢	٥,٤٨	١٢ — توافر الأصناف المدعومة حكوميا
١,٥٨	٥,٤٦	١٣ — عدم الازدحام
١,٧١	٥,٣٥	١٤ — سرعة سداد الحساب
١,٥٧	٥,٣٢	١٥ — تنوع المتاجر الأخرى بجوار الجمعية
١,٦٠	٥,٢٧	١٦ — المظهر الداخلي الجذاب
١,٧١	٥,٠٢	١٧ — مساعدة البائعين/العمال

محددات قليلة الأهمية (متوسط ما بين ٤ — أقل من ٥)

١,٧٥	٤,٧٩	١٨ — توافر أصناف التعاون (علامة خاصة)
١,٩٩	٤,٧٨	١٩ — تقديم الجمعية لخدمات للمنطقة

محددات غير هامة (متوسط أقل من ٤)

١,٩٤	٣,٢٠	٢٠ — نوعية المشتريين من الجمعية
١,٨٠	٢,٧٧	٢١ — تفضيل الأصدقاء/ الأقارب للجمعية

١ — ويوضح التقسيم السابق لمحددات التفضيل ما يلي :

أ — باستخدام المتوسط الذي حصل عليه كل محدد تفضيل أمكن تقسيم هذه المحددات تحكما الى أربع مجموعات . وتوضح المجموعة الأولى الأهمية الكبرى للمحددات الخاصة بالتشكيلة والجودة والسعر ، وهي من المحددات الرئيسية التي أجمعت عليها غالبية دراسات التفضيل للمتجر . وبالإضافة الى ذلك ظهرت أهمية نظافة الجمعية وسهولة الحصول على الأصناف من ضمن المحددات الرئيسية أيضا .

وتبين المجموعة الثانية المحددات الهامة (يقترب متوسط بعضها من متوسط بعض المحددات الهامة جدا ، إلا أن التقسيم هنا تحكمي في ضوء المقياس) .

تشمل المجموعة الثالثة على محددين فقط اعتبرهما المستهلك هامين وهما توافر أصناف التعاون ، وتقديم الجمعية لخدمات للمنطقة .

وأخيرا فهناك محددان ليس لهما أهمية لدى المستهلك (المجموعة الرابعة) وهما : نوعية المشترين من الجمعية ، وتفضيل الأصدقاء والأقارب للجمعية .

بصفة عامة يلاحظ أن الانحراف المعياري كان أقل ما يمكن بالنسبة للمحددات الهامة جدا بالمقارنة بالمحددات الأخرى باستثناء المحدد الخاص بالسعر . ويعني ذلك تقارب الاجابات على المقياس المستخدم وعدم تشتتها على نمط ما يحدث بالنسبة للاجابات الخاصة بالمحددات قليلة الأهمية أو غير الهامة والتي زادت قيمة الانحراف المعياري بالنسبة لكل منها الى درجة عالية .

أما بالنسبة للانحرافات المعيارية الخاصة بالمحددات الهامة فهي تزيد بصفة عامة عن تلك الخاصة بالمحددات الهامة جدا وتقل عن تلك الخاصة بالمجموعتين الآخرين ، واستثناء من ذلك المحدد الخاص بسهولة التنقل بالجمعية والذي يقترب متوسط من متوسطات المجموعة الهامة جدا ، والمحدد الخاص يكون المستهلك مساهما بالجمعية حيث يعكس انحرافه المعياري (٢,٢٩) درجة تشتت عالية نسبيا في الاجابات .

ب — والجدير بالذكر أنه يمكن تقسيم المحددات السابقة تحكميا بأسلوب آخر بمعالجة مقياس الأهمية على أساس الجانب الأيمن لنقطة المنتصف وهي ٤ ويمثل الاتجاه القوي نحو الأهمية ، والجانب الأيسر لنقطة المنتصف والذي يعكس عدم أهمية المحدد . وطالما أن المسافة من نقطة المنتصف الى أقصى المقياس = ٣ فان معنى ذلك أن درجة الأهمية تتراوح ما بين صفر الى ٣ أو صفر الى ١٠٠٪ . فالمتوسط الخاص بالمحدد الأول مثلا وهو ٦,٤٣ ويخص التشكيلة يعني قوة أهمية قدرها ٨١٪ ($١٠٠ \times \frac{٤ - ٦,٤٣}{٣}$) وعلى العكس

المتوسط الخاص بتفضيل الأصدقاء والأقارب وهو ٢,٧٧ يعكس اتجاهها سلبيا نحو الأهمية أو عدم أهمية المحدد بقوة قدرها (٤١٪) .

وعلى ذلك يمكن تقسيم المحددات حسب درجة الأهمية كما يلي :

— مجموعة هامة جدا (قوة أهمية تزيد عن ٥٠٪ ، أي متوسط ما بين ٥,٥ — ٧) .
— مجموعة هامة (قوة أهمية تتراوح ما بين ٣٣٪ — ٥٠٪ أي متوسط ما بين ٥ الى ٥,٥) .

— مجموعة قليلة الأهمية (قوة الأهمية ما بين أكبر من صفر الى أقل من ٣٣٪ أي متوسط ما بين أكبر من ٤ الى أقل من ٥) .
— مجموعة غير هامة (قوة الاتجاه صفر٪ فأقل أي متوسط = ٤ فأقل) .

وإذا طبق هذا التقسيم نجده يتناسب أيضا مع الطريقة السابقة ويتأكد ترتيب المستهلك للمحددات ، إلا أن مشكلة وجود محددات في الحدود الفاصلة بين كل مجموعة وأخرى ما زالت باقية .

٢ — بنى التقسيم السابق لأهمية المحددات على أساس تحكيمي في تصنيف المتوسطات وتأكد بدرجة كبيرة من التدريب الخاص بمفردات العينة لأهمية هذه العوامل . وبالطبع هناك صعوبة في إيجاد حدود فاصلة بين ما هو هام جدا وهام مثلا بالنسبة للبعض المحددات وإن كانت هناك سهولة نسبية في الفصل بين الهام وغير الهام منها . ولكن نظرا لوجود علاقات بين هذه المحددات ، بل واعتماد بعضها على البعض الآخر فإن إيجاد الارتباط بين كل محدد والمحددات الأخرى يعتبر أمرا أساسيا . ويوضح الجدول رقم (١) مصفوفة الارتباط بين هذه المحددات والتي يتضح منها قوة العلاقة عند المستوى ٠,٠١ ، بين غالبية المحددات بعضها البعض فيما عدا أربعة محددات وهي القرب من السكن — المساهمة بالجمعية — نوعية المشترين — تفضيل الأقارب والأصدقاء للجمعية ، حيث كان الارتباط قويا بين كل منها وبين قلة من المحددات الأخرى .

ونظرا لوجود ارتباط قوي بين غالبية المحددات بعضها ببعض يستلزم الأمر تصنيف هذه المحددات على أساس درجة التكامل بينها بحيث يمكن معالجتها تسويقيا كمجموعات متكاملة .

جدول رقم (١) الارتباط بين عناصر (محدودات) التفصيل للجمعيات المتوازنة

١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	١	
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--

٣ — وبتطبيق أسلوب تحليل العامل Factor Analysis أمكن تصنيف المحددات السابقة الى ستة عوامل أساسية كما يتضح من الجدول رقم (٢) . وقد مكن هذا الأسلوب من تخصيص كل محدد تفضيل الى العامل الذي يرتبط به أكثر من غيره وأسفر ذلك عما يلي :

العامل الأول :

ويشمل عدم الازدحام — توافر مواقف السيارات — مساعدة البائعين/العمال — سهولة التنقل في الجمعية — سهولة الحصول على الأصناف — سرعة سداد الحساب .
ويلاحظ الترابط بين مكونات هذا العامل والذي يمكن تسميته بعامل الراحة وسرعة التسوق .

العامل الثاني :

ويشتمل على مجموعة متجانسة أيضا من المحددات وهي الجودة والتشكيلة وتوافر الأصناف بالكميات المناسبة . ويلاحظ أن هذه المحددات قد وقعت في تصنيف المحددات الهامة جدا فيما عدا توافر كميات من الأصناف والذي كان على قمة العوامل الهامة .
ويمكن تسمية هذا العامل كمية ونوعية الأصناف .

العامل الثالث :

ويشمل المحددات الخاصة بخدمات الجمعية للمنطقة — نظافة الجمعية من الداخل — تنوع المتاجر الأخرى الموجودة مع السوق المركزي — مواعيد العمل بالجمعية (والذي يرتبط بالعامل السادس أيضا) .

ويلاحظ على هذه المجموعة ارتباطها بالناحية المظهرية للجمعية ، ومن ناحية أخرى جاء محدد غير هام وفق مقياس المتوسط ضمن هذه المجموعة لارتباطه بمحددات وهو خدمات الجمعية للمنطقة . ويجعلنا ذلك نركز على تسمية هذا العامل بالناحية المظهرية للجمعية .

جدول رقم (٢)

مصفوفة العوامل وتخصيص محددات التفصيل

المستويات (٥)							المتغيرات	
السادس	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول			
١,٠٥ —	٠,٠٤١	١,٥٨	٠,١٤	٠,٧٥ —	٠,٧٦١	—	علم الأوزحام	١
٠,٦٧	٠,٦٣ —	٠,٦٣	١,٧٩	١,٢٠	٦,٣٠	—	توافر مواقف السيارات	٢
٠,٤١	٢,٠٦	٢,٩٣	١,٧٥	٠,٦٣ —	٦,٣٦١	—	مساعدة البائعين/العمال	٣
١,٣٣	٠,٤٠	٠,٠٩	١,٢٥	٤,٠١	٦,١١٣	—	سهولة التنقل داخل الجمعية	٤
١,١٤	٠,٧٨ —	٠,٦٩ —	٢,٠٨	٤,٥٧	٦,٠٤	—	سهولة الحصول على الأصناف	٥
١,٤٤	٢,٨١	٠,٤٧ —	٠,٦٤	١,١٥	٥,٧٦	—	سرعة سداد الحساب	٦
٠,٠٩ —	٠,٤١	٠,٨٢	٠,٩٣	٠,٧٧٦	٠,٣٧	—	الجودة العالية للأصناف	٧
٠,٨٥ —	٠,٠٩ —	١,٦٢	٠,١٦	٧,٤١	١,٦١	—	توافر تشكيلة كافية من الأصناف	٨
٠,١٣	٠,٦٤	٢,٠٤	١,١٢	٧,٠١	١,٣٨	—	توافر الأصناف بالكميات الكافية	٩
٠,٦٩	٢,٧٥	١,٨٤	٧,٠١	٠,٤٠ —	١,١١	—	خدمات الجمعية للمنطقة	١٠
٠,٥٤ —	٠,٨٥ —	١,٠٧ —	٦,٤٤	٢,٣٥	٣,٥٦	—	نظافة الجمعية من الداخل	١١
٢,٢٢	٠,٦٥ —	٠,٨٨ —	٤,٧٥	٢,٠٠	١,٦١	—	تنوع المتاجر الأخرى بجوار الجمعية	١٢
٤,٢٧	١,٦٨	٢,١١	٤,٥٢	١,٩٩	٢,٥٥	—	مواعيد العمل بالجمعية	١٣
١,٢٠ —	٠,٧٤	٠,١٦	٤,٢٥	٣,٩٠	٣,٦٥	—	المظهر الداخلي الجذاب	١٤
١,٥٤	٠,٤٨ —	٧,١١	٢,٠٩	١,٩٣	١,١٧	—	توافر الأصناف المدعومة حكومياً	١٥
٠,٠١ —	٠,٥٣	٦,٩٤	٥,٠٣ —	٣,٦٤	١,٤٩	—	الأسعار المناسبة	١٦
١,٠٧ —	١,٧٩	٥,٥٥	٤,٣٨	١,٠٩ —	٠,٨٠ —	—	الجمعية التي أساهم في رأس مالها	١٧
٠,٧١	٧,٩١	٠,١٥ —	٠,٠٢ —	١,٣١	١,٢٥	—	نوعية المنتجات من الجمعية	١٨
٠,٦٨	٧,٨٣	٠,٨٤	١,٨٣	٠,٥٩ —	٠,٤٨	—	تفضيل الأقارب والأصدقاء	١٩
٧,٧٩	٠,٢٥	٠,٢٧	٠,٢٨ —	١,٨٦ —	٠,٠٨ —	—	قرب الجمعية من السكن	٢٠
٦,٣٢	٢,٠٣	٤,٥٥	١,٠٨	١,٠٢	١,٥٣	—	توافر أصناف التعاون	٢١

العامل الرابع :

واشتمل على السعر وعلى توافر الأصناف المدعومة حكوميا (التي يشتريها المستهلك بأقل من أسعار السوق) . كما اشتمل على المحدد الخاص بكون الشخص مساهما بالجمعية باعتبار أن المساهم يستفيد بنسبة خصص على قيمة مشترياته مما يخفض السعر الحقيقي للشراء . ويلاحظ التجانس القوي بين هذه المحددات بحيث يمكن تسمية العامل بتكلفة المشتريات وقد جاء ارتباط المحدد الخاص بكون المستهلك مساهما بالجمعية قويا أيضا بالعامل الثالث الخاص بالناحية المظهرية باعتبارها تهم المساهم .

العامل الخامس :

يشتمل على محددتين مترابطتين غير هامين ، وهما : نوعية المشتريين ، وتفضيل الأقارب والأصدقاء للتسوق من الجمعية . ويمكن تسميته بالعامل الاجتماعي ، وإن تم إهماله في التحليل نظرا لعدم أهميته . ويؤكد ذلك أن المتوسط العام لمحددي هذا العامل هو ٢,٩٩ بقوة اتجاه سلبى نحو الأهمية قدرها — ٣٣٪ بالإضافة الى أن ارتباط محددي هذا العامل ضعيف ببقية محددات التفضيل كما سبقت الإشارة .

العامل السادس :

ويتكون من محددتين : أولهما قرب الجمعية من السكن ، والثاني توافر أصناف التعاون . ويلاحظ أن المحدد الأخير قوي الارتباط أيضا بالعامل الرابع الخاص بتكلفة المشتريات نظرا لأن أصناف التعاون (كعلامة خاصة) من المفروض أن تباع عادة بأسعار تقل عن أسعار مثيلاتها من الأصناف الأخرى ويمكن الحصول عليها من أي جمعية ، وبالتالي ارتبط محددها بمحدد القرب من السكن حيث لا تمثل عامل مفاضلة بين الجمعيات .

ولعل ارتباط هذا المحدد الخاص بتوافر علامات التعاون بالعامل السادس بدرجة أكبر من ارتباطه بالعامل الرابع الخاص بتكلفة المشتريات يشير الى عدم اقتناع المستهلك بدرجة كافية بالوفورات التي تحققها علامات التعاون . يؤكد ذلك الأهمية الضئيلة التي أعطاها المستهلك لهذا العامل وكذلك رضائه بدرجة ضعيفة عنه كما سيتضح فيما بعد .

ونظرا لعدم أهمية هذا المحدد فقد تم التركيز على المحدد الأساسي في تسمية العامل السادس وهو القرب من السكن .

يوضح التحليل السابق أنه أمكن تصنيف محددات التفضيل الى ست مجموعات متجانسة يختص بكل منها عامل . وقد اشتمل كل عامل على مجموعة المحددات المترابطة والمتجانسة والتي يمكن معاملتها معا بالقرارات التسويقية المناسبة حيث يتحدد استخدام وتأثر المستهلك بأي محدد منها بالمحددات الأخرى .

ويعتبر هذا الأسلوب أكثر دقة وتقدما في معالجة متغيرات ومحددات التفضيل ، التي تتعدد وتتنوع ليس فقط باختلاف نوعية المتاجر ولكن باختلاف نوعيات المستهلكين . وبالتالي فإن حصرها في مجموعات متجانسة يمكن من المعالجة التسويقية المناسبة بدلا من تشتيت الجهود والامكانيات على متغيرات متعددة . وبالطبع لا يخفى ما للحالة الأخير من خطورة على النتائج المتوقعة ، فقد يتم الانفاق في مجال معين يتعلق بمحور هام ورئيسي مع اهمال المحددات الأخرى المرتبطة به بما يؤدي الى التقليل من قيمة المحدد وبالتالي الاسراف التسويقي . وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه تايتونج ولتون (١٩٨٥)^(٢١) .

ويتضح أيضا أن أخطر العوامل الواجب التركيز عليها هي العوامل الأول والثاني والرابع حيث اشتملت على المحددات الرئيسية التي لم يقل متوسط الأهمية لها عن ٥,٥ ، وبالتالي لم تقل قوة الاتجاه نحو الأهمية عن ٥٠٪ لكل منهما .

ووفق النتيجة السابقة فإننا نقبل الفرض الأول الذي ينص على أن تفضيل المستهلك للجمعية التي يتسوق منها يتوقف على مجموعة من المحددات أو المتغيرات ذات العلاقات المترابطة .

وبالتوصل الى المحددات الرئيسية المكونة لصورة الجمعية في ذهن المستهلك والمؤثرة على تفضيله لجمعية دون أخرى يتحقق الهدف الأول من أهداف هذه الدراسة .

الهدف الثاني : العلاقة بين خصائص المستهلك وأهمية محددات التفضيل :

اشتملت خصائص المستهلك التي تم قياس تأثيرها على عوامل التفضيل على أهم الخصائص الديموجرافية (الجنس — الجنسية — السن — الدخل — عدد أفراد الأسرة — الوظيفة) وأيضاً أهم الخصائص السيكوجرافية التي تتعلق بعادات وسلوكيات الشراء والولاء (عدد مرات التسوق شهريا — قيمة المشتريات الأسبوعية — التعامل مع متاجر أخرى بالإضافة للجمعيات سواء في مجال المواد الغذائية أو الأصناف الأخرى — نسبة المشتريات من المواد الغذائية وغير الغذائية من الجمعية بما يعكس الولاء للجمعيات) .

ويوضح الجدول رقم (٣) نتائج تطبيق الاختبار الاحصائي الخاص بتحليل التباين (One - Way Analysis of Variances) ويظهر الجدول قيمة ف (F - ratio) والمستوى المعنوي لها والذي يحدد درجة الاختلافات أو التباين بين متوسطات مجموعات كل خاصية أو متغير وبين العامل . وبالمطابق استلزم تطبيق هذا الأسلوب إيجاد المتوسط الخاص بكل مستقصى منه عن مجموعة المحددات المكونة لكل عامل على المقياس المستخدم (١ إلى ٧) .

وبالاعتماد على المستوى المعنوي المناسب وهو ٠,٥ , كحد أدنى للحكم على معنوية الاختلافات (على أساس الثقة في الحكم بدرجة ٩٥٪ على الأقل) ، يتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي :

أ) هناك تأثير معنوي (عند المتوسمين ٠,٥ ، ٠,١) لبعض الخصائص الديموجرافية وبعض الخصائص السيكوجرافية على ثلاثة عوامل تفضيل (الراحة والسرعة — المظهر — التكلفة) . وقد وصل مجموع التأثيرات المعنوية الى سبعة تأثيرات ترجع غالبيتها (خمسة منها) الى الخصائص الديموجرافية .

ب) لم تتأثر ثلاثة عوامل بأي من الخصائص الديموجرافية أو السيكوجرافية . وهذه العوامل هي العامل الثاني الهام والخاص بالأصناف (التشكيلة والجودة وتوافر كميات الأصناف) والعامل الخامس وهو العامل الاجتماعي (والخاص بتفضيل الأقارب ونوعية المشترين) ، والذي تقرر إهماله لعدم أهميته ، والعامل السادس الخاص بالقرب من السكن .

ج) تأثر العامل الرابع (تكلفة المشتريات) بثلاث خصائص ديموجرافية متجانسة كما يلي :

— الجنسية : يهتم الكويتيون بالتكلفة بدرجة أكبر (متوسط العامل لهم = ٥,٩٥) من غير الكويتيين (٥,٦٩) .

— عدد أفراد الأسرة : كلما زاد حجم الأسرة كلما زادت أهمية عامل التكلفة . فبينما تصل أهمية العامل للأسرة المكونة من شخصين الى ٥,٦٥ والمكونة من ثلاثة — أربعة أشخاص ٥,٦٢ تصل الى ٥,٩٧ للأسرة المكونة من خمسة أشخاص فأكثر (ويمثل هذا النوع من الأسر أكثر من ٦٥٪ من حجم العينة) .

جدول رقم (٣) تأثير الخصائص الديموجرافية والسيكوجرافية للمستهلك على عوامل التفضيل

قيمة ف (F - Ratio) والمستوى المعنوي						العوامل الخصائص
الأول الراحة والسرعة	الثاني الأصناف	الثالث المظهر	الرابع التكلفة	الخامس نواحي اجتماعية	السادس القرب	
الخصائص الديموجرافية :						
٠,١٥	٣,٢٨٤	٠,١٠	١,٦٨١	٣,١٥٨	٢,٥٢٨	— الجنس
٣,١٠	١,٤٤٨	٧١,٦٨٠	٤,٣٩٥	٠,٠١	٢,٣٠	— الجنسية
٢,٥٨	٠,٥٤	١,٨٤٠	٤,٥٨	١,٣٢٧	٢,١٢٣	— السن
٢,٥٩٣	٤,٧٤	١,٩٧٧	٢,٤٠٥	٨,٧٤	٢,١٦٢	— عدد أفراد الأسرة
٢,٥٤١	٠,٥٨	٢,٣٠	٢,٨٨٥	١,٣٣٧	٤,١٨	— الدخل الشهري
١,٧٣٢	٨,٩٤	٧,٦٨	٧,٣٥	٤,٢٦	٢,٨٧٢	— الوظيفة
الخصائص السيكوجرافية :						
٠,٦٣٢	١,٣٥٦	٥,٢٢٤	١,١٩٠	١,٩٤	٣,٤٧	— مرات التسوق شهريا
١,٤٩٧	٠,٦٥٢	٤,٨١	٧,٨٨	٥,٨٦	٣,٧٢	— قيمة المشتريات الأسبوعية
١,١٨٨	٠,٩٧	٣,١٧٥	٢,٦٣	٠,٨٢	٥,٩٣	— التعامل مع متاجر أخرى (أغذية)
٠,٠٠٥	١,٤٨	٠,١٧	٦,٦٥	١,٢١٣	٥,٥٠	— التعامل مع متاجر أخرى (أصناف أخرى)
٠,٩٩٥	٥,١١	٧,٦١	١,٠٧٩	١,٠٧	٤,١٠	— نسبة مشتريات المواد الغذائية من الجمعية
٤,٩٠	٣,٧٤	٢,٥٣١	٠,٣٤	١,٥٥٩	٠,٧٨	— نسبة مشتريات المواد غير الغذائية من الجمعية

— التأثير معنوي عند المستوى ١،

(٥) التأثير معنوي عند المستوى ٠,٥،

(٥٥) التأثير معنوي عند المستوى ٠,١،

— **الدخل الشهري :** تقل أهمية عامل التكلفة نسبيا كلما زاد الدخل الشهري
(٥,٩٨ ، ٥,٩٦ ، ٥,٦٦ لفئات الدخل الشهري ٤٠٠ دينار فأقل ، ٤٠١ —
٦٠٠ ، ٦٠١ فأكثر على التوالي) .

ويلاحظ أن تأثير الخصائص السابقة على عامل التكلفة والذي يشتمل محددات السعر والأصناف المدعومة حكوميا والمساهمة بالجمعية يعتبر تأثيرا منطقيا . ومن ناحية أخرى لم يتأثر هذا العامل بأي من الخصائص السيكوجرافية .

د) بالنسبة للعامل الثالث (النواحي المظهرية للجمعية) ، فقد كان العامل الوحيد الذي تأثر ببعض الخصائص السيكوجرافية (خاصتين) وأيضا بخاصية ديموجرافية واحدة كما يلي :

— الجنسية : يهتم الكويتيون بالناحية المظهرية بدرجة عالية نسبيا (٥,٦٠) تفوق اهتمام غير الكويتيين (٤,٧٧) . وكانت الجنسية هي الخاصية الديموجرافية الوحيدة التي أثرت على هذا العامل عند المستوى ٠,٠٥ .

— عدد مرات التسوق شهريا : تزداد أهمية الناحية المظهرية كلما زاد عدد مرات التسوق من الجمعية كل شهر (مرة = ٥,٠٢ ، مرتين = ٥,١٦ ، ٣ فأكثر = ٥,٤٤) .

— التعامل مع متاجر مواد غذائية غير الجمعية : تهتم الفئة التي لا تتعامل مع متاجر أخرى غير الجمعيات التعاونية بالناحية المظهرية (٥,٤٢) بدرجة أكبر من اهتمام المتعاملين مع هذه المتاجر (٥,١٩) .

هـ) بالنسبة للعامل الأول (الراحة والسرعة) فقد تأثر بخاصية ديموجرافية واحدة وهي عدد أفراد الأسرة — حيث اتضح أن الأسرة كثيرة العدد نسبيا تهتم بهذا العامل بدرجة أكبر (المتوسط ٥,٨٠ للأسرة المكونة من ٣ — ٤ أشخاص ، و ٥,٦٠ لخمس أشخاص فأكثر) من الأسرة الصغيرة (المتوسط ٤,٩٥ للأسرة المكونة من شخصين) .

ويلخص مما سبق أن الأهمية النسبية لعوامل التفضيل تختلف بين قطاعات السوق حسب الخصائص الديموجرافية أو السيكوجرافية المميزة لها وذلك بالنسبة لعاملين وهما التكلفة ، الذي يتأثر بثلاث خصائص ديموجرافية ، والناحية المظهرية التي تتأثر بصفة أساسية بخاصيتين سيكوجرافيتين بالإضافة الى خاصية ديموجرافية . بالإضافة الى ذلك فإن عامل الراحة والسرعة قد تأثر بخاصية واحدة ديموجرافية من الاثني عشر خاصية ديموجرافية وسيكوجرافية المستخدمة في التحليل .

وتجعلنا النتيجة السابقة نقبل الفرض الثاني من فروض الدراسة الذي ينص على أن الأهمية النسبية لمحددات تفضيل تعامل المستهلك الأخير مع الجمعيات التعاونية

تختلف باختلاف الخصائص الديموجرافية والسيكوجرافية له .

وتعني النتائج السابقة أنه يمكن الاعتماد على الخصائص الديموجرافية في تقسيم سوق عملاء الجمعيات التعاونية بالكويت بدرجة أكبر من الاعتماد على الخصائص السيكوجرافية . وتظهر أهمية ذلك أيضا إذا أخذنا المستوى المعنوي ١, بدلا من ٠,٥ , حيث نجد عشرة تأثيرات لهذه الخصائص بدلا من خمسة تأثيرات عند المستوى المعنوي ٠,٥ . ونظرا لأهمية الخصائص الديموجرافية الخاصة بالجنسية وعدد أفراد الأسرة والدخل فقد تم إجراء تحليل إضافي لقياس الارتباط بين هذه الخصائص ، واتضح أن الارتباط قوي عند المستوى المعنوي ٠,٠١ , بين الدخل الشهري وعدد أفراد الأسرة وبالذات للكويتيين . كما كان الارتباط قويا أيضا بين هذه الخصائص وبين عدد مرات التسوق الشهرية ، وقيمة المشتريات الأسبوعية . ولعل ذلك يفسر سبب التأثير القوي لهذه الخصائص على عوامل التفضيل ، وبالتالي أهمية استخدامها في تقسيم السوق . والتطبيق العملي لذلك هو أن تهتم كل جمعية بنوعية سكان منطقتها ، وتفيد إحصاءات السكان للمناطق في التعرف على هذه الخصائص . وبالتالي فالجمعية التي تقع في منطقة يقطنها كويتيون من ذوي الدخل المنخفض يجب أن تعطى أهمية أكبر لعامل الأسعار عن الجمعية التي يقطنها كويتيون من ذوي الدخل المرتفع ، هذا مع عدم إهمال أيهما لعامل توافر التشكيلة الكافية من المنتجات وجاذبية الجمعية أو الناحية المظهرية لها . ويختلف الأمر بالنسبة للمناطق التي يقطنها غير الكويتيين عادة أو تفوق نسبتهم الكويتيين حيث يقل الاهتمام بالسعر والناحية المظهرية .

وبتحديد مدى تأثير محددات التفضيل بخصائص المستهلك يكون الهدف الثاني من أهداف الدراسة قد تحقق .

الهدف الثالث — قياس درجة رضاء المستهلك عن الجمعيات التعاونية :

إن قياس درجة رضاء المستهلك ليس بالأمر السهل كما سبقت الإشارة ، بل يحتاج الأمر الى استخدام عدة طرق معا للتوصل الى حقيقة الرضاء أو عدم الرضاء . وفي هذا الشأن اتبعت الخطوات الآتية :

أ (في قياس درجة الرضاء العام للمستهلك عن الجمعيات التعاونية اتضح أن غالبية مفردات العينة (٧٩٪) تعتبر راضية (متوسط = ١٢,٥ على المقياس راض جدا = ٧

الى غير راض مطلقا = ١) وتعتبر درجة الرضاء العام هذه ضعيفة بمقياس قوة الاتجاه حيث تصل الى ٣٧٪ فقط وإن كانت ايجابية .
والاقتصار على المقياس السابق للرضاء العام يعتبر مضللا حيث يستلزم الأمر التعمق في قياس الرضاء كما توضح الخطوات التالية :

ب) يوضح جدول (٤) درجة الرضاء عن كل محدد من محددات التفضيل بمقياس المتوسط وقوة الاتجاه ، كما يوضح أيضا درجة الارتباط بين الرضاء عن كل محدد ودرجة الرضاء العام والتي بلغ متوسطها ١٢,٥ . ويتضح من هذا الجدول ما يلي :

١ — بلغ المتوسط العام لمتوسطات الرضاء عن محددات التفضيل ٤,٧٨ بقوة اتجاه ايجابي ضعيفة نحو الرضاء وقدرها ٢٦٪ وهناك تقارب بين هذا المتوسط العام ومتوسط الرضاء العام (١٢,٥) بما يؤكد تماسك النتائج بالمقياس البسيط .

٢ — لم يصل متوسط الرضاء عن أي محدد تفضيل الى نقطة الستة مثلما حدث بالنسبة لأهمية هذه المحددات . وكانت أقصى درجة رضاء هي ٧٣,٥ بالنسبة لمحدد قرب الجمعية نظرا لانتشار الجمعيات في كافة مناطق الكويت ، يليها مواعيد العمل بالجمعية (٧٢,٥) . ولم تعد قوة الاتجاه نسبة ٥٠٪ الا بالنسبة لهذين المحددين فقط وبصفة عامة فقد كانت متوسطات الرضاء ضعيفة بالنسبة لكل المحددات كما كان المتوسط سلبيا بالنسبة لمحدد سرعة سداد الحساب .

٣ — اتضح وجود ارتباط قوي ومعنوي عند أعلى المستويات بين درجة الرضاء عن كل محدد من محددات التفضيل ودرجة الرضاء العام باستثناء محدين وهما قرب الجمعية وكون المستهلك مساهما بالجمعية .

٤ — من بين المحددات التي يرتبط الرضاء عنها بالرضاء العام ، اتضح وجود عدة محددات درجة الارتباط بين كل منها والرضاء العام قوية جدا قياسا على نفس الدرجة بالنسبة للعوامل الأخرى . فقد بلغت أقصى درجة ارتباط (٤٤) ، بين محدد جاذبية الجمعية ومظهرها والرضاء العام ، يلي ذلك نظافة الجمعية (٤٢) ، ثم خدمات الجمعية للمنطقة (٤١) ، ثم تشكيلة الأصناف والجودة العالية (٣٧) لكل منهما) ثم السعر (٣٥) . وكان الارتباط بين هذه المحددات والرضاء العام معنوياً عند المستوى ٠,٠٠١ ، مما يعكس قوة العلاقة . وبالتالي يمكن اعتبار محددات التفضيل هذه محددات رئيسية للرضاء .

جدول رقم (٤)

درجات الرضاء عن المحددات الرئيسية للتفضيل

الارتباط بالرضاء العام		قوة الاتجاه %	المتوسط	محددات التفضيل
المستوى المعنوي	الرضاء العام			
٣٥٨,	٠٤ — (٥)	٥٨	٥,٧٣	— قرب الجمعية
٠,٠٠١	٢٥,	٥٧	٥,٧٢	— مواعيد العمل بالجمعية
٠,٠٠١	١٩ —	٤٤	٥,٣٥	— توافر كميات الأصناف
٠,٠٠١	٣٣ —	٤٣	٥,٣٢	— سهولة الحصول على الأصناف
٠,٠٠١	٣٥ —	٤٠	٥,٢٠	— الأسعار المناسبة
٠,٠٠١	٣٢ —	٣٩	٥,١٧	— سهولة التقل بالجمعية
٠,٠٠١	١٨ —	٣٦	٥,٠٧	— نوعية المشترين
٠,٠٠١	٢١,	٣٤	٥,٠٢	— توافر الأصناف المدعومة حكوميا
٠,٠٠١	٣٧ —	٣٣	٤,٩٩	— الجودة العالية للأصناف
٠,٠٠١	١٥,	٣١	٤,٩٣	— تنوع المتاجر الأخرى
٠,٠٠١	٢٥	٢٦	٤,٧٩	— توافر أصناف التعاون
٠,٠٠١	٤٤ —	٢٢	٤,٦٥	— جاذبية الجمعية ومظهرها
٠,٠٠١	١٩,	٢١	٤,٦٢	— مساعدة البائعين/العاملين
٥٣٣,	٠٣ —	١٦	٤,٤٩	— المساهمة في الجمعية
٠,٠٠١	٣٧ —	١٥	٤,٤٦	— توافر تشكيلة الأصناف
٠,٠٠١	٤١ —	١٤	٤,٤٢	— خدمات الجمعية للمنطقة
٠,٠٠١	٢٧ —	١٢	٤,٣٥	— عدم الازدحام
٠,١٥	١١ —	٥	٤,١٥	— توافر مواقف للسيارات
٠,٠٠١	٤٢ —	٣	٤,١٠	— نظافة الجمعية
٠,٠٠٢	١٤	٣	٤,١٠	— تسوق الاقارب/الأصدقاء من الجمعية
٠,٠٠١	٢٤ —	(٧ —)	٣,٧٢	— سرعة سداد الحساب
		٢٦%	٤,٧٨	متوسط عام

٥ — تعني النتيجة السابقة أنه بالرغم من أن رضاء المستهلك هو عبارة عن محصلة تفاعل العديد من المتغيرات (منها رضاءه عن محددات التفضيل) إلا أن هناك بعض المتغيرات والخاصة بالتفضيل والتي تساهم أو تؤثر على درجة رضاءه العام بدرجة أكثر من

غيرها . ويعتبر ذلك صحيحا بالنظر الى كل محدد على حدة وفق نتائج الارتباط السابق الاشارة إليها . ولكن في حقيقة الأمر فان التفاعل بين هذه المحددات والرضا العام يتم بصورة أكثر تعقيدا حيث تختلف مساهمة كل محدد تفضيلي في الرضاء العام عن مساهمته مع محدد آخر في الرضاء العام ، ويتوقف ذلك على درجة الارتباط بين محددات التفضيل نفسها .

ويوضح جدول رقم (٥) درجة الارتباط بين الرضاء عن كل محدد من المحددات والرضا عن المحدات الأخرى . ويتضح من هذا الجدول وجود ارتباط معنوي بين غالبية المحددات بعضها البعض الأمر الذي يحتاج الى تطبيق الأسلوب المركب في قياس تأثير الرضاء عن كل محدد والرضا العام عن الجمعية .

٦ — وبتطبيق التحليل المركب للانحدار Multiple Regression أتضح أن هناك ستة محددات تساهم وحدها بنسبة ٤٣٪ في تفسير الرضاء العام (وهي نسبة عالية في مثل هذه النوع من البحوث^(٥)) . وهذه العوامل هي النظافة والتشكيلة والأسعار والمظهر والخدمات للمنطقة والجودة . (ويلاحظ أن محدد خدمات الجمعية للمنطقة كان ضمن المحددات قليلة الأهمية كما أتضح في تحليل الفرض الأول وفق طرق القياس البسيطة . ومعنى ذلك أنه يمكن اعتباره من مسببات الرضاء أو عدم الرضاء بدرجة أكبر من اعتباره محدا للمفاضلة بين الجمعيات أو مكونا لصورة الجمعية) .

حـ (المرحلة التالية هي الربط بين درجة رضاء المستهلك عن كل محدد تفضيلي ودرجة الأهمية النسبية لهذا المحدد بالنسبة للمستهلك وهي المرحلة التي تهملها بحوث قياس الرضاء . وبالطبع هناك فرق كبير بين المحدد التفضيلي الهام للمستهلك والذي يعتبر الأخير راضيا عنه والمحدد التفضيلي غير الهام أو قليل الأهمية للمستهلك والذي يرضى عنه الأخير . فمن المتصور أن تنعكس الحالة الأولى ايجابيا على الرضاء العام بينما لا يكون للحالة الأخيرة تأثير خطير على هذا الرضاء العام . وعلى العكس عندما يكون المستهلك غير راض عن محدد تفضيلي هام فمن المتوقع أن ينعكس ذلك سلبيا على درجة رضائه العام بدرجة أكبر من حالة عدم رضائه عن محدد تفضيلي قليل الأهمية أو غير هام مطلقا .

* توصل وستايروك (Westbrook 1981) من دراسته لتأثير ٣٠ متغيرا على الرضاء العام عن المتجر إلى أن عشرة متغيرات تساهم في تفسير حوالي ٥٢٪ من درجة الرضاء العام تقريبا (R2 = .519) مرجع رقم ٣١ .

ولاختبار ذلك فقد تم تطبيق أسلوب جديد في قياس الرضاء يتلخص في المقارنة بين درجة الأهمية النسبية لكل محدد تفضيلي للمستهلك ودرجة رضاء الأخير عنه بمقياس المتوسط البسيط ومقياس الارتباط . ويوضح الجدول والشكل رقم (٦) نتائج هذا التحليل . ويتضح من هذا الجدول والشكل أن المتوسط الخاص بأهمية كل محدد تفضيلي يفوق متوسط الرضاء عنه بالنسبة لكل المحددات فيما عدا قرب الجمعية ومواعيد العمل (حيث يقترب المتوسطان لكل محدد) . ونوعية المشتريين وتسوق الأصدقاء من الجمعية (وهي محددات غير هامة) كما أن هناك محددين وهما المساهمة في الجمعية وتوافر أصناف التعاون حيث تماثل المتوسطان لكل محدد وكان الارتباط معنويا بينهما .

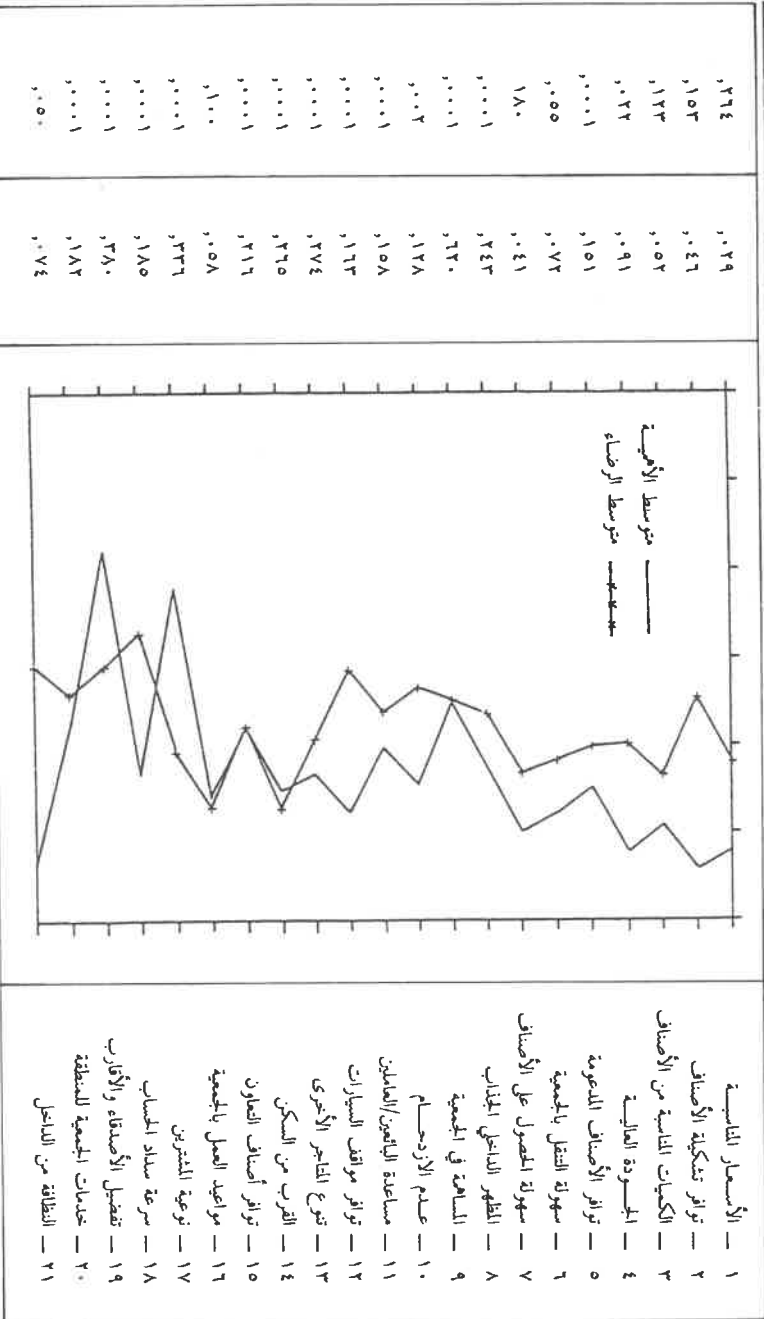
وما يهمنا في قياس الرضاء في هذه الحالة هو تحديد محددات التفضيل عالية الأهمية والتي تنخفض درجة الرضاء عنها بمقياس المتوسط ، كما أنه لا يوجد ارتباط بين درجة الأهمية ودرجة الرضاء بالنسبة لكل منها أو يوجد الارتباط ولكن بدرجة ضعيفة ، وهي كما يلي مع درجة الارتباط بين أهمية كل منها والرضاء عنها :

(, ٠٢٩)	— السع
(, ٠٤٦)	— التشكيلة
(, ٠٤١)	— سهولة الحصول على الأصناف
(, ٠٧٢)	— سهولة التنقل بالجمعية
(, ٠٧٤)	— النظافة
(, ٠٥٢)	— توافر كميات الأصناف
(, ٠٩١)	— الجودة
(, ١٢٨)	— عدم الازدحام

وهناك مجموعة أخرى من المحددات الهامة تباعد بالنسبة لكل منها متوسطا الأهمية والرضاء ، ولكن كان الارتباط بينهما معنويا وهي المظهر الداخلي ومساعدة البائعين وتوافر مواقف السيارات وتنوع المتاجر الأخرى . ويعني الارتباط المعنوي في هذه الحالة أن من يعتبر المحدد هاما يكون راضيا عنه عادة والعكس من لا يعتبره كذلك لا يكون راضيا عنه بالرغم من تباعد المسافة بين المتوسطتين والنتيجة عن الفئة التي تعتبر المحدد هاما ولا تكون راضية عنه والعكس .

المرتبة المدرسي	الارتباط ($n=494$)	العلاقة بين متوسط الأهمية ومتوسط الرضاء لكل عدد (التفصيلي)						
		١	٢	٣	٤	٥	٦	٧
		المسؤول						

الأسعار المادية	مؤشر الأهمية	متوسط الرضاء
١ - الأسعار المادية	٢٩٤	٢٩
٢ - توافر تشكيلة الأصناف	١٥٣	٣٦
٣ - الكميات المناسبة من الأصناف	١٢٣	٥٢
٤ - الجودة العالية	٢٢	٩١
٥ - توافر الأصناف المدعومة	١٠٠١	١٥١
٦ - سهولة التنقل بالجمعية	٥٥	٧٢
٧ - سهولة الحصول على الأصناف	١٨٠	٤١
٨ - الظهور الداخلي الجذاب	١٠٠١	٢٤٣
٩ - المساهمة في الجمعية	١٠٠١	٢٠
١٠ - عدم الأزدحام	١٠٢	١٢٨
١١ - مساعدة البالغين/الأمهين	١٠٠١	١٥٨
١٢ - توافر مواقف السيارات	١٠٠١	١٦٣
١٣ - تنوع المتاجر الأخرى	١٠٠١	٢٧٤
١٤ - القرب من السكن	١٠٠١	٢٦٥
١٥ - توافر أصناف الصوان	١٠٠١	٢١٦
١٦ - مواعيد العمل بالجمعية	١٠٠	٥٨
١٧ - نوعية المشتريات	١٠٠١	٣٣١
١٨ - سرعة سداد الحساب	١٠٠١	١٨٥
١٩ - تقبيل الأصدقاء والأقارب	١٠٠١	٣٨٠
٢٠ - خدمات الجمعية للمنطقة	١٠٠١	١٨٢
٢١ - النظافة من الداخل	١٠٠	٧٤



- | الأسعار المادية | مؤشر الأهمية | متوسط الرضاء |
|---------------------------------|--------------|--------------|
| ١ - الأسعار المادية | ٢٩٤ | ٢٩ |
| ٢ - توافر تشكيلة الأصناف | ١٥٣ | ٣٦ |
| ٣ - الكميات المناسبة من الأصناف | ١٢٣ | ٥٢ |
| ٤ - الجودة العالية | ٢٢ | ٩١ |
| ٥ - توافر الأصناف المدعومة | ١٠٠١ | ١٥١ |
| ٦ - سهولة التنقل بالجمعية | ٥٥ | ٧٢ |
| ٧ - سهولة الحصول على الأصناف | ١٨٠ | ٤١ |
| ٨ - الظهور الداخلي الجذاب | ١٠٠١ | ٢٤٣ |
| ٩ - المساهمة في الجمعية | ١٠٠١ | ٢٠ |
| ١٠ - عدم الأزدحام | ١٠٢ | ١٢٨ |
| ١١ - مساعدة البالغين/الأمهين | ١٠٠١ | ١٥٨ |
| ١٢ - توافر مواقف السيارات | ١٠٠١ | ١٦٣ |
| ١٣ - تنوع المتاجر الأخرى | ١٠٠١ | ٢٧٤ |
| ١٤ - القرب من السكن | ١٠٠١ | ٢٦٥ |
| ١٥ - توافر أصناف الصوان | ١٠٠١ | ٢١٦ |
| ١٦ - مواعيد العمل بالجمعية | ١٠٠ | ٥٨ |
| ١٧ - نوعية المشتريات | ١٠٠١ | ٣٣١ |
| ١٨ - سرعة سداد الحساب | ١٠٠١ | ١٨٥ |
| ١٩ - تقبيل الأصدقاء والأقارب | ١٠٠١ | ٣٨٠ |
| ٢٠ - خدمات الجمعية للمنطقة | ١٠٠١ | ١٨٢ |
| ٢١ - النظافة من الداخل | ١٠٠ | ٧٤ |

وبمراجعة المحددات الهامة والتي كان رضا المستهلك عنها ضعيفا مع الجدول رقم (٤) يتضح أن جميعها (فيما عدا الازدحام وتوافر الأصناف المدعومة) من ضمن المحددات الرئيسية ذات الارتباط القوي بالرضا العام كما أن المحددات التي ساهمت بنسبة ٤٣٪ في الرضا العام قد جاءت منها أيضا فيما عدا النظافة . ومن ناحية أخرى إذا أخذنا المتوسط العام لمحددات التفضيل الهامة جدا والسابق تحديدها في تحليل الهدف الأول وهي التشكيلة والنظافة والجودة والأسعار وسهولة الحصول على الأصناف ، وجدناه ٦,٢٤ بينما يصل المتوسط العام للرضا عن هذه المحددات من جدول (٨) الى ٤,٨١ ويتضح الفارق الكبير بين المتوسطين .

وإذا أضفنا للمحددات الأربعة الهامة جدا مجموعة المحددات الهامة وهي توافر الأصناف وسهولة التنقل وتوافر مواقف السيارات ومواعيد العمل — أصبح المتوسط العام للاهمية ٦,٠٤ والمتوسط العام للرضا ٤,٩٤ .

وتجعلنا النتيجة السابقة نعتقد بأن المستهلك غير راض عن خدمات الجمعيات التعاونية، وأنها لم تحقق له الاشباع المطلوب عن الحاجات الرئيسية التي تحتل مرتبة عالية في سلم تفضيله . وبالتالي فإننا نقبل الفرض الثالث والأخير من فروض الدراسة والذي ينص على أن الجمعيات التعاونية لا تركز على ما تقدمه من منافع على المحددات الرئيسية لتفضيل المستهلك بما يجعل الأخير غير راض عن الجمعيات بالدرجة الكافية . ولتأكيد هذه النتيجة فقد جاءت أهم المشكلات التي يعاني منها المستهلك مع الجمعيات ومقترحاته لتطوير أدائها حول هـ المحددات الهامة ، مثلا ارتفاع الأسعار والمطالبة بتخفيضها ، وهكذا بالنسبة للنظافة والجودة والتشكيلة وسهولة الحصول على الأصناف وسرعة سداد الحساب والمعاملة ، ويؤكد ذلك استنتاجنا السابق وبالذات عن عدم الرضا عن التشكيلة والسعر والجودة والتي تعتبر من أهم محددات التفضيل .

د) والمرحلة التالية والتي تهملها بحوث الرضا هي تحديد كيفية التطوير لزيادة الاشباع للمستهلك . ويتأتى ذلك عن طريق معاملة محددات التفضيل في مجموعات من حيث قوة العلاقة بينها في تحقيق الرضا . وبتطبيق أسلوب تحليل العامل اتضح وجود المحددات الرئيسية والتي يعتبر المستهلك غير راض عنها في مجموعات يوضحها جدول رقم (٧) .

١ — جاء محدد سهولة الحصول على الأصناف مع النظافة وسهولة التنقل في العامل الأول مرتبطين بمحددات أخرى وهي المظهر الداخلي الجذاب ومواعيد العمل بالجمعية .

جدول رقم (٧)
مصفوفة العوامل وتخصيص محددات الرضاء

العوامل							المحددات
الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	
١٠٠ — ٧١٠	١٩٢ — ١٠٠	١٩٢ — ١٠٠	٠٢٧ — ١٩٢	٢٠٤ — ١٢٣	١٩٤ — ١٢٣	١٩٤ — ١٠٩	١ — المظهر الداخلي الجذاب
٠٧٤ — ٦٤١	٠٧٤ — ١٠٥	٠١٥ — ١٨٥	١٨٥ — ٠١٥	١٩٤ — ٠٠١	٠٠١ — ١٩٤	١٠٩ — ٠٠١	٢ — مواعيد العمل بالجمعية
٢٣٠ — ٥٢٦	٢٣٠ — ٣٢٧	٣٢٧ — ٠٤٣	٠٤٣ — ٣٢٧	١٧٤ — ٠٩٩	٠٩٩ — ١٧٤	١٥٩ — ٠٩٩	٣ — نظافة الجمعية من الداخل
٣٨٢ — ٤٧٠	٣٨٢ — ٣٨٩	٣٨٩ — ٠١٣	٠١٣ — ٣٨٩	٢٠٥ — ٠٦٧	٠٦٧ — ٢٠٥	١١١ — ٠٦٧	٤ — سهولة الحصول على الأصناف
٤٢٩ — ٤٧٠	٤٢٩ — ٣٢٦	٣٢٦ — ٠٦٩	٠٦٩ — ٣٢٦	٢٨٤ — ٢٥٥	٢٥٥ — ٢٨٤	١٢٢ — ٢٥٥	٥ — سهولة التنقل بالجمعية
٠١٩ — ٧٦٨	٠١٩ — ١٤٨	١٤٨ — ٠١٦	٠١٦ — ١٤٨	٠٣٤ — ١٥٧	١٥٧ — ٠٣٤	٠١٢ — ١٥٧	٦ — نوعية المشتريين
٠٠٨ — ٦٩٥	٠٠٨ — ٠٩٢	٠٩٢ — ٠٤٥	٠٤٥ — ٠٩٢	٣٢٣ — ٠٥١	٠٥١ — ٣٢٣	١٤١ — ٠٥١	٧ — سرعة سداد الحساب
٤١٦ — ٥٣٧	٤١٦ — ٢٤٣	٢٤٣ — ١٤٠	١٤٠ — ٢٤٣	٢٢٤ — ١٦٦	١٦٦ — ٢٢٤	١٣٠ — ١٦٦	٨ — مساعدة البائعين/العاملين
٠٤٥ — ٧٦٨	٠٤٥ — ٠١٠	٠١٠ — ٠٣٢	٠٣٢ — ٠١٠	٠٥٩ — ٠٠٦	٠٠٦ — ٠٥٩	٠٠٣ — ٠٠٦	٩ — توافر كميات الأصناف
١٧٨ — ٧٠٧	١٧٨ — ١٤٦	١٤٦ — ٠٨٤	٠٨٤ — ١٤٦	٠٢٩ — ٠٠٥	٠٠٥ — ٠٢٩	٠٣٧ — ٠٠٥	١٠ — تشكيلة الأصناف
١٢٣ — ٣٢٣	١٢٣ — ٣٩٢	٣٩٢ — ١٦٤	١٦٤ — ٣٩٢	٠٦٧ — ٠٣٩	٠٣٩ — ٠٦٧	٣٥٥ — ٠٣٩	١١ — خدمات الجمعية للمنطقة
٠٦٨ — ١٣٣	٠٦٨ — ٠٧٧	٠٧٧ — ٧٧٧	٧٧٧ — ٠٧٧	١٣١ — ٠٦٠	٠٦٠ — ١٣١	٠٩٢ — ٠٦٠	١٢ — توافر الأصناف المدعومة
٠٧٥ — ١٥٧	٠٧٥ — ١٥٧	١٥٧ — ٧٦٦	٧٦٦ — ١٥٧	٠٥٠ — ٠٦٥	٠٦٥ — ٠٥٠	١٣٥ — ٠٦٥	١٣ — توافر أصناف التعاون
١٠٧ — ٣١٤	١٠٧ — ٠٨٨	٠٨٨ — ٣١٤	٣١٤ — ٠٨٨	٤٣٠ — ١١٠	١١٠ — ٤٣٠	١٥٠ — ١١٠	١٤ — القرب من السكن
٠١٥ — ١٧٧	٠١٥ — ١٤٢	١٤٢ — ٠٠٦	٠٠٦ — ١٤٢	٧٣٨ — ١١٧	١١٧ — ٧٣٨	١٢٨ — ١١٧	١٥ — توافر مواقف السيارات
٢٣١ — ٤١١	٢٣١ — ٣٣٢	٣٣٢ — ١٠٦	١٠٦ — ٣٣٢	٤٩٩ — ١٠٤	١٠٤ — ٤٩٩	١٦٩ — ١٠٤	١٦ — عدم الازدحام
٢٧٦ — ١٣٤	٢٧٦ — ٠٧٠	٠٧٠ — ١٣٤	١٣٤ — ٠٧٠	٦٩٦ — ٠٦٣	٠٦٣ — ٦٩٦	٠٣٣ — ٠٦٣	١٧ — تفضيل الأقارب والأصدقاء
٢٢٩ — ١٠٢	٢٢٩ — ٢٢٨	٢٢٨ — ١٣٨	١٣٨ — ٢٢٨	٠٥٦ — ١٣٨	١٣٨ — ٠٥٦	٠٣٨ — ٠٥٦	١٨ — تنوع المتاجر الأخرى
٠١٣ — ٠٤٧	٠١٣ — ٢٢٩	٢٢٩ — ٠٣٠٩	٠٣٠٩ — ٢٢٩	٠٦٩ — ٢١٣	٢١٣ — ٠٦٩	٢٣٣ — ٠٦٩	١٩ — المساهمة بالجمعية
١٣٠ — ٠٣٣	١٣٠ — ٠٥٥	٠٥٥ — ٠٦١	٠٦١ — ٠٥٥	٠٢١ — ٠٢١	٠٢١ — ٠٢١	٧٥٢ — ٠٢١	٢٠ — الأسعار المناسبة
٣٨٩ — ١٤٨	٣٨٩ — ١٤٨	١٤٨ — ١٦٢	١٦٢ — ١٤٨	١٦٧ — ١٨٤	١٨٤ — ١٦٧	٥٤٣ — ١٨٤	٢١ — الجودة العالية

- ٢ — التشكيلة وتوافر كميات الأصناف جاءا معا في العامل الثالث ، ويعني ذلك أنه لا بد من توافر التشكيلة والكميات المناسبة من كل شكل . وجاء مع هذين المحددين خدمات الجمعية للمنطقة (وهو مرتبط أيضا ولكنه بدرجة أقل بالسعر والجودة) وتفسير ذلك أن المستهلك يعتبر توفير جمعية المنطقة للتشكيلة المناسبة بالكميات الكافية والأسعار والجودة المناسبين من أهم ما يمكن أن تقدمه الجمعية للمنطقة من خدمات .
- ٣ — بالنسبة لمحدد عدم الازدحام فقد جاء في العامل الخامس مع محدد توافر مواقف

السيارات ، مما يدل على أن ما يهم المستهلك عدم الازدحام خارج الجمعية بدرجة أكبر من داخلها ، حيث يلاحظ أن هذا المحدد وهو عدم الازدحام مرتبط أيضا بالعامل الثاني الخاص بالسرعة والراحة ولكن بدرجة أقل من ارتباطه بالعامل الخامس .

٤ — السعر والجودة جاءا معا في العامل السابع ، ويعني ذلك تناسب السعر مع الجودة وارتباطهما .

وبقياس درجة رضا المستهلك عن الجمعيات التعاونية وتحديد العوامل المؤثرة على ذلك يتحقق الهدف الثالث والأخير من أهداف الدراسة .

الجزء الرابع : ملخص عام بالنتائج وأهم التوصيات

يمكن تلخيص النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وأهم التطبيقات العملية لها وكذلك التوصيات المقترحة فيما يلي :

أولا — ملخص بالنتائج وتطبيقاتها العملية :

١ — تتمثل المحددات الرئيسية لتفضيل المستهلك النهائي للجمعيات التعاونية ومفاضلته بينها في توافر التشكيلة الكافية من المنتجات بالجودة العالية والأسعار المناسبة . ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة باعتبار أن هذه هي المحددات الأساسية في تكوين المستهلك لصورة المتجر . بالإضافة الى ذلك ظهرت الأهمية الكبرى لنظافة الجمعية وسهولة الحصول على الأصناف كمحددات تفضيل بالنسبة للمستهلك النهائي .

٢ — ترتبط المحددات الرئيسية بمجموعة أخرى من المحددات الهامة وتتفاعل معها . وقد أوضحت النتائج أنه يمكن تقسيم هذه المحددات الى ستة عوامل رئيسية يشتمل كل منها على مجموعة من المحددات المتجانسة والمترابطة من وجهة نظر المستهلك والتي يمكن معالجتها تسويقيا معا وبشكل متكامل كالآتي :

العامل الأول (الراحة والسرعة) ويشمل : عدم الازدحام — توافر مواقف

السيارات — مساعدة العاملين بالجمعية — سهولة التنقل — سهولة الحصول على الأصناف — سرعة سداد الحساب .

العامل الثاني (كمية ونوع الأصناف) ويشمل : الجودة — التشكيلة — توافر كميات الأصناف .

العامل الثالث (الناحية المظهرية) ويشمل : خدمات الجمعية للمنطقة — النظافة — تنوع المتاجر الأخرى — مواعيد العمل — المظهر الداخلي الجذاب .

العامل الرابع (تكلفة المشتريات) ويشمل : توافر الأصناف المدعومة حكومياً — الأسعار — المساهمة في الجمعية .

العامل الخامس (الناحية الاجتماعية) ويشمل : نوعية المشتريين — تفضيل الأقارب والأصدقاء .

العامل السادس (القرب) ويشمل القرب من السكن — توافر أصناف التعاون . وقد اتضح أن أهم العوامل الواجب التركيز عليها هي الأول والثاني والرابع والتي اشتملت على المحددات الرئيسية المؤثرة على تفضيل المستهلك .

٣ — أوضحت الدراسة أن هناك علاقة بين بعض الخصائص الديموجرافية والسيكوجرافية للمستهلك وبين الأهمية النسبية التي تحتلها بعض عوامل التفضيل لديه على الوجه الآتي :

أ (تأثير العامل الأول والخاص بالراحة والسرعة بخاصية ديموجرافية واحدة وهي عدد أفراد الأسرة .

ب (تأثير العامل الثالث الخاص بالناحية المظهرية للجمعية بخاصيتين سيكوجرافيتين ، وهما : عدد مرات التسوق شهرياً والتعامل مع متاجر مواد غذائية غير الجمعيات ، كما تأثير بخاصية ديموجرافية واحدة وهي الجنسية .

ج (تأثير العامل الرابع والخاص بتكلفة المشتريات بثلاث خصائص ديموجرافية ، وهي : الجنسية وعدد أفراد الأسرة والدخل الشهري .

ويتضح من ذلك أن للخصائص الديموجرافية ، وبالذات الجنسية وعدد أفراد الأسرة والدخل الشهري تأثيراً قوياً على عوامل التفضيل بدرجة أكبر من تأثير الخصائص

السيكوجرافية والتي لم تؤثر إلا على العامل الثالث فقط والخاص بالناحية المظهرية .
يعني ذلك أنه يمكن استخدام الخصائص الديموجرافية في تقسيم السوق بدرجة أكبر من
الخصائص السيكوجرافية بالنسبة لمستهلك الجمعيات التعاونية بالكويت .

٤ — أوضحت النتائج أن القياس المبسط لدرجة رضاء المستهلك قد يكون مضللا
إذا لم يتم ربط درجة الرضاء عن كل محدد تفضيلي بدرجة الأهمية النسبية ، وقد نتج عن
قياس رضاء المستهلك عن الجمعيات التعاونية ما يلي :

أ (يعتبر المستهلك راضيا عن الجمعيات التعاونية بصفة عامة وبمتوسط يصل الى
٥,١٢ وقوة اتجاه ايجابي قدرها ٣٧٪ . وتقرب هذه النتيجة من قياس الرضاء حسب
متوسط متوسطات الرضاء عن كل عنصر من عناصر الرضاء أو عدم الرضاء (متوسط
عام = ٤,٧٨ وقوة اتجاه ٢٦٪ في المتوسط) .

ب (لم يصل متوسط الرضاء عن أي عنصر (محدد تفضيلي) الى نقطة الستة كما
حدث بالنسبة لأهمية كل محدد من وجهة نظر المستهلك .

جـ (بالرغم من الارتباط القوي بين الرضاء عن كل محدد تفضيلي والرضاء عن
المحددات الأخرى (فيما عدا محدين وهما القرب من السكن والمساهمة بالجمعية) إلا
أن هناك عدة محددات يساهم الرضاء عنها بدرجة أكبر من غيرها في تفسير الرضاء أو
عدم الرضاء العام عن الجمعيات . وقد اتضح أن هذه المحددات هي النظافة والتشكيلة
والأسعار والمظهر وخدمات الجمعية للمنطقة والجودة ، وهي المحددات التي تحتل أهمية
كبرى لدى المستهلك .

د (نظرا لأن الرضاء العام يمكن تفسيره بدرجة الرضاء عن بعض المحددات والتي
احتلت درجات مختلفة من الأهمية من وجهة نظر المستهلك فقد استلزم الأمر الربط بين
درجة الأهمية بالنسبة للمحدد التفضيلي من وجهة نظر المستهلك ودرجة رضائه عنه
وهو الأمر الذي تمهله البحوث في هذا المجال . وقد أسفر التحليل عن تفوق متوسطات
الأهمية لغالبية المحددات عن متوسطات درجة الرضاء لهذه المحددات وكان ذلك واضحا
بالنسبة للمحددات الهامة . فقد أوضحت النتائج أن المستهلك غير راض بالدرجة
الكافية عن المحددات التي أحتلت أهمية كبرى لديه وبالذات التشكيلة والجودة والنظافة
والسعر على وجه الخصوص بما يعادل درجة أهمية هذه المحددات لديه . ومن ناحية
أخرى فإن المحددات التي تساهم بدرجة أكبر من غيرها في تفسير الرضاء أو عدم الرضاء

العام للمستهلك عن الجمعيات ومنها التشكيلة والسعر والنظافة أيضا لم تحظ بدرجة الرضاء التي تتناسب مع أهميتها من وجهة نظر المستهلك .

هـ) وبناء على ما سبق فإن المستهلك لا يعتبر راضيا بالدرجة الكافية عن الجمعيات التعاونية . وقد تأكد ذلك من التكرارات التي حصلت عليها بعض مجالات شكوى المستهلك من الجمعيات التعاونية ومقترحاته لتطوير أدائها . فقد تركزت شكوى غالبية المستهلكين في عدم توافر التشكيلة الكافية والمغالة في الأسعار هذا بالإضافة إلى المجالات الأخرى .

و) أوضح تحليل العامل أن عناصر الرضاء أو عدم الرضاء يمكن تقسيمها إلى سبعة عوامل وذلك لمعالجة كل عامل تسويقيا ومراعاة الترابط بين عناصره . واشتمل العامل السابع على السعر والجودة والعامل الثالث على التشكيلة وتوفر كميات الأصناف ، بينما جاء محدد النظافة في العامل الأول مع محددات سهولة الحصول على الأصناف وسهولة التنقل والمظهر الداخلي للجمعية ومواعيد العمل .

وتتلخص النتيجة النهائية لهذا البحث في أن هناك مجموعة هامة من محددات التفضيل تؤثر على سلوك المستهلك في التسوق من الجمعيات إلا أن المستهلك لا يعتبر راضيا عن دور الجمعيات في مقابلة حاجته بالدرجة الكافية بالنسبة لهذه المحددات والتي تعكس حاجاته الرئيسية ، وهذا يعكس عدم قيام بعض الجمعيات بدورها في إشباع حاجات المستهلك .

ثانيا - التوصيات :

تتلخص التوصيات الخاصة بهذه الدراسة فيما يلي :

١ - يجب أن تحدد كل جمعية تعاونية أهدافها التسويقية في ضوء إمكانياتها وظروف المنطقة التي توجد بها من حيث قيامها بخدمة مواطني المنطقة فقط أم اجتذاب مستهلكين من مناطق أخرى أيضا .

٢ - في ضوء أهداف الجمعية والخاصة بالمنطقة أو المناطق التي تغطيها خدماتها يجب التركيز على الحاجات الأساسية للمستهلك والتي تمثل عناصر أو محددات تفضيل

المستهلك للجمعية وجذبه إلى التعامل معها . وتتمثل هذه المحددات في التشكيلة والأسعار المناسبة والجودة والنظافة وهي المحددات التي تميز بين الجمعيات .

٣ — يجب على كل جمعية أن توجه مواردها نحو تحقيق الاشباع للمستهلك في ضوء نوعية المستهلك الذي نتعامل معه . فعلى سبيل المثال بالنسبة للجمعيات التي تتواجد في مناطق يقطنها المواطنون من ذوي الدخل المنخفضة أو المتوسطة فيجب الاهتمام بعامل السعر وتوفير السلع المدعومة وعلامات التعاون بدرجة أكبر من العوامل الأخرى . أما بالنسبة للجمعيات التي تتواجد في مناطق تقطنها الطبقات الموسرة فيجب أن تركز على التشكيلة والجودة والنظافة والمظهر بدرجة كبيرة ، هذا مع عدم إهمال عامل السعر والذي يهم الكويتيون بدرجة كبيرة .

٤ — ينصح بقيام كل جمعية بدراسة مدى رضا عملائها عما تقدمه من خدمات بالتركيز على المحددات الرئيسية للتفضيل بالنسبة هؤلاء العملاء حتى يمكن المحافظة على العملاء من التحول إلى جمعيات أخرى وأيضاً اكتساب عملاء جدد من نفس النوعية .

استقصاء من
التعامل مع الأسواق المركزية التعاونية (الجمعيات التعاونية) بدولة الكويت

ديسمبر ١٩٨٥

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الكويت
كلية التجارة والاقتصاد والعلوم السياسية
قسم ادارة الأعمال

عزيزي / عزيزتي

تحية طيبة وشكراً على تفضلكم بالمشاركة على المشاركة معنا في هذا البحث وبعد .

من منطلق ربط الجامعة بالمجتمع ورغبة في دراسة الأمور والنواحي التي تؤثر في رفاهية المواطن بدولة الكويت وإمكانية حصوله على أكبر خدمات ممكنة يقوم هذا البحث حول دراسة اتجاهات المستهلك نحو الأسواق المركزية للجمعيات التعاونية بدولة الكويت .
ولذلك نرجو أن تقضي بعضاً من وقتك في تعبئة هذا الاستقصاء حيث تفيدنا اجاباتكم في تحديد الأمور التي تحتاج إلى تطوير في أنشطة الجمعيات التعاونية بما يمكنها من تقديم أكبر قدر من الخدمات للمواطنين .
وسوف تعالج جميع الاجابات بسرية تامة وغير مطلوب ذكر الاسم أو العنوان ، كل ما هو مطلوب التعبير عن وجهة نظرك نحو الأسئلة المذكورة في الاستقصاء .

ونشكر لكم تعاونكم الصادق ، والله الموفق

دكتور السيد عبده ناجي
استاذ ادارة الأعمال المساعد
جامعة الكويت

استقصاء عن

التعامل مع الأسواق المركزية التعاونية (الجمعيات التعاونية) بدولة الكويت

- ١ — هل تتعامل مع الأسواق المركزية (الجمعيات التعاونية) أو لديك خبرة عنها ؟
☐ نعم (١) ☐ لا (٢)
- ٢ — بالنسبة للأصناف (غذائية وغير غذائية) والتي تعرضها هذه الأسواق المركزية التعاونية (الجمعيات) هل تتعامل مع متاجر أخرى أيضا ؟
☐ لا ☐ نعم : المواد الغذائية :
☐ لا ☐ نعم : مواد غير غذائية :
- ٣ — بالنسبة لما تعرضه الجمعيات التعاونية من أصناف مختلفة فما هي بالتقريب :
 — نسبة قيمة مشترياتك من المواد الغذائية من الجمعية إلى اجمالي استهلاكك منها تقريبا (بالنسبة المئوية) %
 — نسبة قيمة مشترياتك من الأصناف الأخرى المعروضة بالجمعية إلى اجمالي استهلاكك منها تقريبا (بالنسبة المئوية) %
- ٤ — ما الجمعيات التعاونية التي تتسوق منها عادة ؟
- ٥ — ما الجمعية التي تشتري منها غالبية احتياجاتك ؟
 اسم الجمعية : _____
- ٦ — ما أهم ثلاثة أسباب جعلتك تفضل التسوق من جمعيتك المفضلة والتي ذكرتها في اجابتك عن السؤال السابق ؟ رتب هذه الأسباب حسب أهميتها من وجهة نظرك ؟
 السبب الأول : _____
 السبب الثاني : _____
 السبب الثالث : _____
- ٧ — بالنسبة للجمعية التي تشتري منها غالبية احتياجاتك هل تقع في منطقتك السكنية (أو بالقرب من سكنك) ؟
☐ لا (٣) ☐ إلى حد ما (٢) ☐ نعم (١)
- ٨ — كم تبعد هذه الجمعية بالتقريب من سكنك ؟
☐ (١) أقل من كيلو متر واحد
☐ (٢) ١ - ٣ كيلو متر
☐ (٣) ٣ - ٥ كيلو متر
☐ (٤) أكثر من ٥ كيلو متر

٩ - بصفة عامة هل تعتقد أن هناك اختلافات بين الجمعيات التعاونية (من حيث الأصناف المعروضة - الأسعار .. الخ) ؟

نعم بالتأكيد	الى حد كبير	لا أدري	اختلافات محدودة	لا توجد اختلافات
١	٢	٣	٤	٥

١٠ - من واقع خبرتك في التعامل مع الجمعيات (الأسواق المركزية) ، ما هي درجة الاختلافات بينها في الأمور الآتية (ضع دائرة حول الرقم المناسب من رقم ٧ إلى رقم ١) $٧ =$ اختلافات كبيرة جدا وتنخفض درجة شعورك بالاختلافات إلى أن تصل إلى $١ =$ اختلافات بسيطة جدا بمعنى آخر أعطى الاختلافات درجة من ٧ وكلما زادت الدرجة زادت الاختلافات من وجهة نظرك والعكس صحيح

عوامل الاختلافات		(كبيرة جدا)		درجة الاختلافات					بسيطة جدا (	
١ (الأسعار	(كبيرة جدا ٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	بسيطة جدا (		
٢ (تشكيلة الأصناف	(كبيرة جدا ٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	بسيطة جدا (		
٣ (جودة الأصناف	(كبيرة جدا ٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	بسيطة جدا (		
٤ (سهولة الحصول على الأصناف	(كبيرة جدا ٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	بسيطة جدا (		
٥ (جاذبية الجمعية من الداخل	(كبيرة جدا ٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	بسيطة جدا (		
٦ (اعلانات ودعاية الجمعية	(كبيرة جدا ٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	بسيطة جدا (		
٧ (مساعدة البائعين / العمال	(كبيرة جدا ٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	بسيطة جدا (		
٨ (كفاية المتاجر الأخرى الموجودة مع السوق المركزي .	(كبيرة جدا ٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	بسيطة جدا (		
٩ (فرع الجملة بالجمعية	(كبيرة جدا ٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	بسيطة جدا (		
١٠ (سرعة دفع الحساب	(كبيرة جدا ٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	بسيطة جدا (		

١١ - عندما تشعر باختلافات كبيرة من وجهة نظرك بين الجمعيات ، فهل يجعلك هذا تفاضل بين الجمعيات لتختار أفضلها لك ؟

بالتأكيد	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
١	٢	٣	٤	٥

١٢ - عندما تشعر أن هناك جمعية أفضل من وجهة نظرك من جمعية منطقتك السكنية فهل : (اختر اجابة واحدة مما يلي)

	١ (لا تتعامل مع جمعية منطقتك السكنية على الإطلاق)
	٢ (تذهب وتتسوق منها غالبية احتياجاتك)
	٣ (تفضل استمرار التعامل مع جمعية منطقتك السكنية)

١٣ - ما أهم ثلاث صفات أو خصائص ترى أنه يجب توافرها في الجمعية التي تتسوق منها ؟
رتب هذه الصفات أو الخصائص حسب أهميتها :

_____	١ (أهم صفه :)
_____	٢ (الصفة الثانية في الأهمية :)
_____	٣ (الصفة الثالثة في الأهمية :)

١٤ - فيما يلي مجموعة من العوامل التي قد تؤثر على تفضيلك لجمعية دون أخرى المطلوب منك استعراض هذه العوامل وتحديد درجة أهمية كل عامل لك بوضع دائرة حول الرقم المناسب من ٧ إلى ١ . (رقم ٧ = أهمية كبرى وتخفض درجة الأهمية مع انخفاض الأرقام حتى رقم ١ الذي يعبر عن عدم أهمية العامل على الإطلاق بمعنى آخر أعط لأهمية كل عامل درجة من ٧ وكلما زادت الدرجة زادت الأهمية من وجهة نظرك والعكس صحيح) .

العوامل	(مهم جدا)	درجة الأهمية	(غير هام مطلقا)
١ (الأسعار المناسبة	٧	٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١	(مهم جدا ٧)
٢ (توافر تشكيلة كافية من الأصناف	٧	٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١	(مهم جدا ٧)
٣ (توافر الأصناف بالكميات الكافية	٧	٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١	(مهم جدا ٧)
٤ (الجودة العالية للأصناف	٧	٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١	(مهم جدا ٧)
٥ (توافر الأصناف المدعومة حكوميا	٧	٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١	(مهم جدا ٧)
٦ (سهولة التنقل بالجمعية	٧	٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١	(مهم جدا ٧)
٧ (سهولة الحصول على الأصناف	٧	٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١	(مهم جدا ٧)
٨ (المظهر الداخلي الجذاب	٧	٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١	(مهم جدا ٧)
٩ (الجمعية التي تساهم في رأس مالها	٧	٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١	(مهم جدا ٧)
١٠ (عدم الازدحام	٧	٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١	(مهم جدا ٧)
١١ (مساعدة البائعين / العمال	٧	٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١	(مهم جدا ٧)
١٢ (توافر مواقف السيارات	٧	٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١	(مهم جدا ٧)
١٣ (تنوع المتاجر الأخرى الموجودة مع السوق المركزي	٧	٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١	(مهم جدا ٧)
١٤ (قرب الجمعية من السكن	٧	٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١	(مهم جدا ٧)
١٥ (توافر أصناف التعاون	٧	٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١	(مهم جدا ٧)
١٦ (مواعيد العمل بالجمعية	٧	٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١	(مهم جدا ٧)
١٧ (نوعية المشتريين من الجمعية	٧	٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١	(مهم جدا ٧)
١٨ (سرعة سداد الحساب	٧	٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١	(مهم جدا ٧)
١٩ (تفضيل الأصدقاء والأقارب للجمعية	٧	٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١	(مهم جدا ٧)
٢٠ (خدمات الجمعية للمنطقة	٧	٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١	(مهم جدا ٧)
٢١ (نظافة الجمعية من الداخل	٧	٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١	(مهم جدا ٧)

١٥ - بالنسبة للعوامل السابقة المذكورة في السؤال السابق رقم ١٤ ما أهم ثلاثة عوامل من وجهة نظرك تحكم مفاضلتك بين الجمعيات ، رتب هذه العوامل حسب أهميتها :

- ١ (العامل الأول في الأهمية :
- ٢ (العامل الثاني في الأهمية :
- ٣ (العامل الثالث في الأهمية :

والآن نرجو منك أن تركز على الجمعية التي تتسوق منها عادة

١٦ (فيما يلي مجموعة من العبارات التي قد يرددها البعض من واقع خبرتهم في التعامل مع الجمعيات التعاونية بالكويت . والمطلوب بيان رأيك عن كل عبارة من هذه العبارات وذلك بالنسبة للجمعية التي تتسوق منها عادة بوضع دائرة حول الرقم المناسب) موافق جدا = ٧ وتنخفض درجة موافقتك على العبارة بانخفاض الأرقام حتى تصل إلى عدم موافقتك مطلقا = ١) ومعنى آخر اعط موافقتك درجة من (٧) تزداد الدرجة كلما زادت درجة موافقتك والعكس صحيح .

العبارة عن جمعيتك التي تتسوق منها عادة	(موافق جدا)	_____	درجة الموافقة	_____	(غير موافق مطلقا)		
١ (أعتقد أن مشتريائي من الجمعية تستحق في نظري ما دفعته ثمنها لها)	(موافق جدا ٧)	٦	٥	٤	٣	٢	١ (غير موافق مطلقا)
٢ (بصفة عامة لا تتوافر تشكيلة كافية من الأصناف للاختيار من بينها)	(موافق جدا ٧)	٦	٥	٤	٣	٢	١ (غير موافق مطلقا)
٣ (لا أجد الكمية التي احتاجها من الأصناف التي أرغب في شرائها)	(موافق جدا ٧)	٦	٥	٤	٣	٢	١ (غير موافق مطلقا)
٤ (تتميز الأصناف التي تعرضها الجمعية بالجودة العالية)	(موافق جدا ٧)	٦	٥	٤	٣	٢	١ (غير موافق مطلقا)
٥ (أجد الأصناف المدعومة حكوميا التي أرغب في شرائها بالجمعية)	(موافق جدا ٧)	٦	٥	٤	٣	٢	١ (غير موافق مطلقا)
٦ (أجد صعوبة في التنقل والمرور داخل الجمعية للحصول على احتياجاتي)	(موافق جدا ٧)	٦	٥	٤	٣	٢	١ (غير موافق مطلقا)
٧ (الأصناف معروضة بطريقة تجعلني أجد صعوبة في الحصول عليها)	(موافق جدا ٧)	٦	٥	٤	٣	٢	١ (غير موافق مطلقا)
٨ (مظهر الجمعية وشكلها من الداخل جذاب)	(موافق جدا ٧)	٦	٥	٤	٣	٢	١ (غير موافق مطلقا)
٩ (كوني مساهما في الجمعية فأنني أفضل التعامل معها)	(موافق جدا ٧)	٦	٥	٤	٣	٢	١ (غير موافق مطلقا)
١٠ (أعاني من الازدحام في الجمعية أثناء قيامي بالشراء منها)	(موافق جدا ٧)	٦	٥	٤	٣	٢	١ (غير موافق مطلقا)
١١ (أجد كل العون والمساعدة من البائعين / والعاملين بالجمعية)	(موافق جدا ٧)	٦	٥	٤	٣	٢	١ (غير موافق مطلقا)
١٢ (تبدأ مشكلتي قبل دخولي الجمعية في العثور على مكان لسيارتي)	(موافق جدا ٧)	٦	٥	٤	٣	٢	١ (غير موافق مطلقا)
١٣ (يفيدني تنوع المتاجر (المحلات) الموجودة بجوار السوق المركزي التعاوني)	(موافق جدا ٧)	٦	٥	٤	٣	٢	١ (غير موافق مطلقا)
١٤ (لا أقضي وقتا طويلا في الوصول للجمعية لقربها)	(موافق جدا ٧)	٦	٥	٤	٣	٢	١ (غير موافق مطلقا)

(موافق جدا → درجة الموافقة ← غير موافق مطلقا)

العبارات عن جمعيتك التي
تسوق منها عادة

١٥ (يتوافر بالجمعية الأصناف التي احتاجها وتحمل علامة التعاون)	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	(موافق جدا)
١٦ (تناسبني مواعيد العمل (الدوام) بالجمعية)	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	(موافق جدا)
١٧ (أنضايقي من نوعيات المشتريين والمتسوقين بالجمعية)	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	(موافق جدا)
١٨ (أقضي وقتا طويلا في الصف بعد الانتهاء من مشترياتي لدفع الحساب)	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	(موافق جدا)
١٩ (يسعدني تسوق أصدقائي وأقاربي من نفس الجمعية)	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	(موافق جدا)
٢٠ (لا تؤدي الجمعية الخدمات الكافية المتوقعة منها للمنطقة التي توجد بها)	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	(موافق جدا)
٢١ (تحتاج الجمعية إلى مزيد من العناية من أجل نظافتها)	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	(موافق جدا)

١٧ — بصفة عامة إلى أي حد تعتبر نفسك راضيا عن الجمعية التي تسوق منها عادة (أقصى رضاء = ٧ وتنخفض حتى ١ =
غير راضي مطلقا) .

راض جدا ٧ ٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١ غير راض مطلقا

١٨ — حدد أهم ثلاث مشكلات أو عيوب التي تعاني منها في تعاملك مع الجمعية التعاونية والتي تسبب عدم رضائك :

- (١)
- (٢)
- (٣)

١٩ — ما أهم ثلاثة مقترحات لتحسين وتطوير الجمعيات التعاونية حتى تحصل على خدمات أفضل منها :

- (١)
- (٢)
- (٣)

٢٠- وأخيرا هناك بعض البيانات الخاصة بكم والتي ستعالج بسرية تامة والتي نرجو منك تقديمها لنا :

الجنس: ☐ (١) ذكر ☐ (٢) أنثى
الجنسية: ☐ (١) كويتي ☐ (٢) غير كويتي
السن: ☐ (١) أقل من ٢١ سنة ☐ (٢) ٢١ - ٣٠ سنة ☐ (٣) ٣١ - ٤٠ سنة

☐ (٤) ٤١ - ٥٠ سنة ☐ (٥) ٥١ - ٦٠ سنة ☐ (٦) ٦٠ سنة فأكثر

— عدد أفراد الأسرة التي تعرفها بما فيهم أنت :

☐ ١ ☐ ٢ ☐ ٣ ☐ ٤ ☐ ٥ ☐ فأكثر
— الدخل الشهري :

☐ (١) أقل من ٢٠٠ دينار ☐ (٢) ٢٠١ - ٤٠٠ دينار ☐ (٣) ٤٠١ - ٦٠٠ دينار
☐ (٤) ٦٠١ - ٨٠٠ دينار ☐ (٥) ٨٠١ - ١٠٠٠ دينار ☐ (٦) أكثر من ١٠٠٠ دينار

— الوظيفة الأساسية :

☐ (١) موظف حكومة / خاص
☐ (٢) هيئة تدريس
☐ (٣) مهنة حرة (طبيب / محامي)
☐ (٤) طالب / لا يعمل
☐ (٥) صاحب حرفة (حرفي)

— متوسط قيمة المشتريات بالدينار من الجمعية التي تشتري منها عادة في الأسبوع :

☐ (١) أقل من ١٠ دينار ☐ (٢) ١٠ - ٢٠ دينار ☐ (٣) ٢١ - ٣٠ دينار
☐ (٤) ٣١ - ٤٠ دينار ☐ (٥) ٤١ - ٥٠ دينار ☐ (٦) أكثر من ٥٠ دينار

— كم مرة تسوق عادة كل شهر :

☐ (٠) مرة واحدة ☐ (٠) مرتين ☐ (٠) ثلاث مرات
☐ (٠) أربع مرات ☐ (٠) خمس مرات ☐ (٠) ستة مرات وأكثر

نشكر لكم تعاونكم معنا

دكتور السيد عبده ناجي

أولا - المراجع العربية :

- ١ - الاتحاد العام للجمعيات التعاونية ، التقارير الختامية ، ١٩٨٤ ، ١٩٨٥ .
- ٢ - الدراسات التي قدمت في الأسبوع الثقافي لاتحاد الجمعيات التعاونية في مارس ١٩٨٤ .
- ٣ - وزارة التخطيط - الادارة المركزية للاحصاء ، النشرة الاحصائية الشهرية ، المجلد السادس - الكويت ، مارس ١٩٨٥ .

ثانيا - المراجع الأجنبية :

- 4 - Dornoff, R., and Ronald, T., "Congruence between personal image and store image", **Journal of the Market Research Society**, No. 14, 1972, pp. 45 - 52.
- 5 - Doyle, P., and Fenwick, I., How Store image affects shopping Habits in grocery chains, **"Journal of Retailing"** No. 4, Winter 1974 - 75, pp. 39 - 52.
- 6 - Etzel, M.J., and Silverman, B.I., "A managerial perspective on directions for retail customer dissatisfaction research, **"Journal of Retailing"** No. 3, Fall 1981, pp. 124 - 136.
- 7 - Gentry, J., and Burns, A., "How important are evaluative criteria in shopping centre patronage", **"Journal of Retailing"** No. 53, Winter 1977, pp. 73 - 86.
- 8 - Jolson, M.A., and Spath, W.R., "Understanding and Fulfilling shopper's requirements : An anomaly in retailing ?", **"Journal of Retailing"** No. 2, Summer 1973, pp. 38 - 50.
- 9 - Korgaondar, P., Lund, D., and Price, B., A Structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior, **"Journal of Retailing"**, No. 2, Summer 1985, pp. 39 - 61.
- 10- Lumpkin, J., Greenberg, B., Goldstucker, J., Marketplace needs of the elderly : Determinant attributes and store choice, **"Journal of Retailing"** No. 2, Summer 1985, pp. 75 - 105.
- 11- Lessig, V., "Consumer store images and store loyalties", **"Journal of Marketing"** Oct. 1973, pp. 72 - 74.
12. Malhotra, N., "Threshold Model of store choice", **"Journal of Retailing"** No. 2, Summer 1983, pp. 3 - 21.
- 13- Marcus, B.H., Image variation and the multi-unit retail establishment, **"Journal of Retailing"** No. 2, Summer 1972, pp. 29 - 44.
- 14- Mattson, B., Situational influences on store choice; **"Journal of Retailing"** No. 3, (Fall) 1982, pp. 46 - 59.
- 15- Mazursky, D., and Jacoby, J., Exploring the development of store images, **"Journal of Retailing"** No. 2, Summer 1986, pp. 145 - 165.
- 16- Miller, J.A., "Store satisfaction and aspiration theory (A Conceptual basis for studying consumer Discontent)", **"Journal of Retailing"** No. 52, (Fall) 1976, pp. 65 - 84.
- 17- Monroe, I., and Gultinan, J., "A path analytic exploration of retail patronage influences", **"Journal of Consumer research"**, No. 2, June 1975, pp. 19 - 28.
18. Morey, R., Measuring the impact of service level on retail sales, **"Journal of Retailing"** No. 2, Summer 1980, pp. 81 - 91.

- 19- Oliver, R., "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, "**Journal of Retailing**" No. 3, Fall 1981, pp. 25 - 47.
- 20- Oliver, R., "A cognitive model of the antecedents and Consequences of satisfaction decisions", "**Journal of Marketing Research**", No. 17 Nov. 1980, pp. 460 - 469.
21. Pathak, D., Crissy, W., and Sweitzer, R., "Customer image versus the retailer's anticipated image - A study of four department stores, "**Journal of Retailing**" No. 4, Winter 1974 - 1975, pp. 21 - 28.
- 22- Pessemier, E.R., Store image and positioning; "**Journal of Retailing**" No. 1, spring 1980, pp. 94 - 106.
- 23- Pickle, H., Abrahamson, R., and porter, A., "Customer Satisfaction and profit in small business, "**Journal of Retailing**" No. 4, Winter 1970 - 1971, pp. 38 - 51.
24. Rossiter, J., and Donovan, R., "Store atmosphere : An environmental psychology approach, "**Journal of Retailing**" No. 1, Spring 1982, pp. 34 - 57.
- 25- Schmidt, S., and Kernan, J., The many meanings (and applications) of "Satisfaction Guaranteed", "**Journal of Retailing**" No. 4, Winter 1985, pp. 89 - 108.
- 26- Sewell, S.W., Discovering and improving store image - An introductory Summary, "**Journal of Retailing**" No. 4, Winter 1974 - 1975, pp. 3 - 7.
- 27- Singson, R.L., "Multidimensional scaling analysis of store image and shopping behavior", "**Journal of Retailing**" No. 2, Summer 1975, pp. 38 - 52.
- 28- Tantiwong, D., and Wilton, P.C., Understanding food store preferences among the elderly using hybrid conjoint measurment modles, "**Journal of Retailing**" No. 4, Winter 1985, pp. 35 - 64.
- 29- Tauber, E. "Why do people shop ?", **Journal of Marketing**, No. 36, Oct. 1972, pp. 46 - 59.
- 30- Wertheimer, A., and Nickel, P., "Factores affecting conusmer's images and choices of drugstores, "**Journal of Retailing**" No. 2, Summer 1979, pp. 71 - 79.
- 31- Westbrook, R., "Sources of consumer satisfaction with retail outlets, "**Journal of Retailing**" No. 3, (Fall) 1981, pp. 68 - 85.
- 32- Westbrook, R., Newman, J., Taylor, J., "Satisfaction/Dissatisfaction in the purchase decision process", "**Journal of Marketing**", Oct. 1978, pp. 54 -60.
- 33- Wind, Y. "Issues and advances in segmentation research, **Journal of marketings Research**, Augt, 1978, pp. 317-318
- 34- Woodside, A., "Patronage motives and marketing strategy", "**Journal of Retailing**" No. 1, 1973, pp. 35 - 44.