

## أثر العملية الإدراكية في تشكيل استجابات العملاء تجاه المنتجات الغذائية في مصر "دراسة ميدانية"

د. محمد حسين صلاح أحمد  
جامعة شقراء - المملكة العربية السعودية

### الملخص

**عنوان البحث:** أثر العملية الإدراكية في تشكيل استجابات العملاء تجاه المنتجات الغذائية في مصر - دراسة ميدانية.

**الهدف:** التعرف على نوع وكيفية ومحركات إدراك العملاء للمنتجات الغذائية والتعرف على معوقات أو مشتتات العملية الإدراكية والتوصل إلى قنوات سلوكية ومعرفية لإزالتها. **المصطلحات المستخدمة:** استجابات العملاء - الإدراك - السلوك الإنساني - السلوك الإيجابي - العملية الإدراكية للعملاء - المنتجات الغذائية - التعميم - التتميط - الحكم المسبق - الإسقاط - الأسلوب الدفاعي.

**المنهجية:** اعتمد الباحث على مصدرين لجمع البيانات هما المصادر الأولية والمصادر الثانوية ، أما عن مجتمع الدراسة فتمثل في جمهور المستهلكين عموماً سواء المستهلكين لمنتجات الشركة أو غير المستهلكين.

**النتائج:** تبين وجود إدراك إيجابي لمنتجات الشركة ، كما أن الإدراك يزداد بزيادة جهود الشركة تجاه عملاءها ، اتضح أن المحركات الإدراكية ذات تأثير إيجابي على إدراك العملاء ، وأخيراً إدراك العملاء يتأثر سلبياً بزيادة تأثير المعوقات أو المشتتات الإدراكية.

## المقدمة :

يتفاعل الإنسان مع العديد من المثيرات في البيئة من حوله ، ونحن نختلف في مقدار انتباهنا وإدراكنا للمثيرات الموجودة من حولنا ، ويتوقف سلوكنا على كيفية انتباهنا وإدراكنا لما يحيط بنا من أشياء وأشخاصٍ ونظمٍ اجتماعية. إننا ننظر إلى التغيرات والمثيرات من حولنا بأعين مختلفة ، وبالرغم من ثبات الشيء وعدم تغيره فإننا نختلف فيما بيننا في كيفية إدراكه وتفسيره ، وهذا مرجعه أن البيئة الواقعية من حولنا لا ندركها بهذه الواقعية وإنما ندركها من خلال جوانبنا النفسية. فالإدراك عادة ما يبدأ بوجود مثيرات أو مؤثرات من حولنا وما نراه ليس حقيقة بل أنه متأثر بما نختاره لكي ننتبه إليه ، ثم نقوم بعملية تنظيم للمعلومات التي تم استقبالها ، ثم نقوم بتفسير هذه المدركات ليؤدي ذلك في النهاية إلى سلوك معين. إن سلوكنا يتوقف على كيفية إدراكنا وتفسيرنا للأمور من حولنا سواء كان هذا الإدراك سليماً أو مشتتاً ؛ فقد يرى الفرد أحياناً أنه يوجد أمامه نوعٌ من المنتجات تكون مقبولة لديه شكلاً وموضوعاً ، في حين يراها شخص آخر بنظرةٍ مختلفة تماماً. لذا يُعد سلوك الأفراد هنا مؤشراً للحكم على مدى تعاملهم مع المنتجات ، فهناك السلوك الإيجابي والسلوك السلبي ، وكنتيجةً لما سبق فإنه يمكن القول : إن للإدراك دوراً هاماً ورئيساً في تشكيل سلوكنا على مدار حياتنا اليومية باعتبار أن هذا السلوك هو المحصلة النهائية له.

وبناء على ما سبق يمكن القول : أن هذه الدراسة تُعد من الدراسات الهامة في مجال قطاع الصناعات الغذائية في مصر وذلك لأنها تتيح للمسؤولين بهذا القطاع إمكانية التعرف على أثر العملية الإدراكية للعملاء ودورها البارز في تشكيل استجاباتهم تجاه المنتجات الغذائية ، الأمر الذي يترتب عليه الحكم على مدى جدوى تلك المنتجات.

## ١ - الدراسة الاستكشافية :

تهدف الدراسة الاستكشافية إلى محاولة التعرف على طبيعة المشكلة البحثية ومؤثراتها وأبعادها المختلفة ؛ حيث قام الباحث بدراسة كافة جوانب العمل بالشركة المصرية للأغذية (بسكو مصر) والتي أسست بقرار من السيد رئيس الجمهورية عام ١٩٥٧ خلال برنامج تأميم الصناعة المصرية تحت اسم "الشركة المصرية للصناعات الغذائية" حيث كانت هي الشركة الرئيسية التي تعمل في مجال الحلويات والمخبوزات في ذلك الوقت ، وكان الهدف الأول وراء إنشائها هو امداد الجيش والمدارس الحكومية باحتياجاتهم من الأغذية السريعة ، وفي نفس الوقت كانت (بسكو مصر) هي الشركة الرئيسية التي كانت تمد السوق المحلي باحتياجاته.

وفي عام ١٩٩٩ وفي ظل إحياء برنامج الخصخصة عُرضت الشركة للبيع حيث أصبح للمستثمر الخاص نصيباً في الشركة وإن لم يكن له دوراً فعالاً في إدارتها ، لكن وبعد مرور ست سنوات وتحديداً في ١٦ يناير ٢٠٠٥ أصبحت شركة (بسكو مصر) ملكية خاصة بالكامل ، ومنذ ذلك التاريخ تغيرت إدارة الشركة من القطاع العام إلي القطاع الخاص ، واتخذت إدارة الشركة منهجاً جديداً وشاملاً للتغيير ؛ جلبت فريقاً من الموظفين المؤهلين تأهيلاً عالياً من ذوي الخبرة العملية في الشركات متعددة الجنسيات والتي أثبتت أنها أفضل من أقرانهم في مجالات تخصصهم من الإدارة العليا إلى التسويق وتكنولوجيا المعلومات والمبيعات والتصدير ، وبالفعل حقق فريق الإدارة نهضةً في استراتيجية الشركة بهدف جعل (بسكو مصر) شركة عالمية حديثة تتماشى مع الزمن.<sup>(١)</sup>

وفي يوم الاثنين الموافق ١٢ يناير ٢٠١٥ أعلنت شركة (Kellogg الأمريكية) والمدرجة في بورصة نيويورك - استحواذاً على نسبة (٨٥,٩٣%) أي ما يعادل ٩,٨ مليون سهم من أسهم شركة (بسكو مصر) على أساس عدد الأسهم المعروضة

للشركة من خلال البورصة المصرية اعتباراً من انتهاء عرض الشراء الإجباري ، وبدأت عملية عرض الشراء الإجباري للشركة في مصر قبل ثلاثة أشهر وانتهت في ١١ يناير ٢٠١٥ ، وتقدمت (Kellogg) بعرض نهائي بلغ ٨٩,٨٦ جنيه مصري للسهم.<sup>(٢)</sup> وإلى جانب ما سبق فلقد قام الباحث بالتعرف على طبيعة تعاملات جمهور المستهلكين مع ما تقدمه الشركة من منتجات ، وذلك بهدف التوصل إلى أبرز المعوقات أو المشكلات التي تؤثر سلباً على تلك التعاملات وتحليلها لمعرفة أسبابها ومحاولة إيجاد السبل المناسبة لعلاجها ، وعلى ذلك فلقد قام الباحث بمقابلة عدد (٢٠) فرداً من جمهور المستهلكين للمنتجات الغذائية سواء المتعاملين مع منتجات الشركة أو غير المتعاملين مع منتجاتها ؛ حيث عُرضت عليهم مجموعة من الأسئلة والتي تم إدراجها في قائمة استقصاء بسيطة كان الهدف منها بيان مدى علمهم وتعاملاتهم مع المنتجات المختلفة التي تقدمها الشركة محل الدراسة ، وكان من أهم نتائج تلك المقابلة هو التوصل إلي : (وجود ضعف في تواجد المنتجات في بعض الأماكن ، وتقادم بعض المنتجات وعدم الاقبال على شرائها ، ووجود سلع أو منتجات مشابهة لمنتجات الشركة في الأسواق ، وعدم جودة بعض المنتجات).

هذا ولقد ساهمت نتائج تلك الدراسة في توجيه رؤية الباحث نحو التحديد الدقيق للمشكلة البحثية وهو ما سيقوم الباحث بعرضه وتحليله بشكل واف.

## ٢- الدراسات السابقة :

١,٢ دراسات خاصة بالعملية الإدراكية :

١,١,٢ دراسة (Gron,2018)<sup>(٣)</sup> :

- أهداف الدراسة : أشارت الدراسات السابقة إلى أهمية إدراك الموظفين للتدخلات الادارية بالنسبة للأداء والتحفيز بينما تتساءل الدراسة عن كيفية تكوين الإدراك وتطوره ولذلك هدفت الدراسة لسد هذه الفجوة.

• **نتائج الدراسة :** أظهرت النتائج أن إدراك الموظفين للتدخلات الإدارية يتأثر بالتنفيذ الإداري ويتغير الإدراك بمرور الوقت ، كما وجدت الدراسة أن إدراك الموظفين تغير خلال عامين طوال مدة الدراسة ووجدت أيضا أن الخبرة الحقيقية لدى الموظفين تشكل تساهم في تشكيل إدراكهم.

٢,١,٢ دراسة (Sreejesh et al.,2018) (٤) :

• **أهداف الدراسة :** حيث هدفت الدراسة إلى إثبات أن إرضاء العميل بالخدمة المقدمة وإنجازها يتأثر بإدراك العميل للخدمة ، ولكن الدراسة وجدت أن بعض الأبحاث تشير إلى أن اتجاه العميل للعلامة التجارية يؤثر على نمط ارتباط العميل بالخدمة ولذلك هدفت الدراسة إلى سد هذه الفجوة البحثية.

• **نتائج الدراسة :** توصلت الدراسة من خلال تحليل البيانات إلى أن نمط ارتباط العميل القلق يطور من إرضاء إدراك العميل بشكل إيجابي بينما نمط التجنب لارتباط العميل يطور من إرضاء إدراك العميل بشكل سلبي.

٣,١,٢ دراسة (Chaudary et al.,2016) (٥) :

• **أهداف الدراسة :** حيث هدفت إلى التأكيد على أثر إدراك العميل لممارسات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة (الخيرية والبيئية والأخلاقية) والتي طبقت على مجموعات مختلفة من العملاء وأبعاد متعلقة بالمنظمة مثل (ولاء العميل وارتباط العميل بالمنظمة وتقييم المنظمة ونية إعادة الشراء) ، كما أضافت الدراسة قيمة بأخذ إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات كمتغير وسيط في العلاقة بين الصورة الخضراء والتقييم.

• **نتائج الدراسة :** فمن نتائجها الرئيسة قدرة المسئولية الاجتماعية للمنظمات على إحداث التغيير ؛ فهي تؤثر تأثيراً جذرياً على إدراك العميل للمسئولية الاجتماعية للمنظمة ، وبالتالي تؤثر على ارتباط العميل بالمنظمة وعلى تقييم المنظمة بشكل عام ، كما تُعد هامة للتسويق ولفلسفة الإعلان وممارسته بالمنظمات.

٢,١,٤ دراسة (Hossain and Leo, 2009) <sup>(١)</sup> :

• **أهداف الدراسة :** هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة للأفراد في الشرق الأوسط بشكل عام وفي دولة قطر بشكل خاص وذلك استناداً إلى مستويات مختلفة من إدراك العملاء تجاه الخدمات المصرفية.

• **نتائج الدراسة :** أظهرت النتائج أن إدراك العملاء يختلف بطبيعة الخدمة المقدمة فقد كان أعلى إدراك للعملاء تجاه العوامل التي يمكن قياسها كالبنية التحتية للبنك وتوقيتات البنك والعوائد التي يقدمها البنك ، لكن كان أقل إدراك للعملاء تجاه العوامل التي تتعلق بالمهارات مثل طريقة فرض رسوم الخدمة يليها المصداقية وتوجيه العملاء.

٢,٢ دراسات متعلقة باستجابات العملاء

٢,٢,١ دراسة (Pehrsson, 2014) <sup>(٧)</sup> :

• **أهداف الدراسة :** وتمثل في اكتشاف العلاقة بين استجابات العملاء وأداء المنظمات الصناعية مع الأخذ في الاعتبار التغيرات الديناميكية للمنافسة وعمر المنظمة.

• **نتائج الدراسة :** أظهرت النتائج أن قيادة تكلفة المنافسة تقلل من التأثير الإيجابي لاستجابات العملاء تجاه أداء المنظمات الصناعية ، وقد يكون التفسير الوحيد لذلك هو أنه يصعب على المنظمات التغلب على المنافسة في ظل التكلفة المنخفضة

، كما أن عمر المنظمة يقلل من التأثير الإيجابي لاستجابات العملاء بالمنظمات الصناعية.

٢,٢,٢ دراسة (Demoulin and Djelassi, 2013) <sup>(٨)</sup> :

• **أهداف الدراسة :** وهدفت الدراسة إلى قياس العلاقة بين إدراك العميل لوقت تقديم الخدمة وتقييم الخدمة في مجال تقديم الخدمات البنكية من خلال شبكة الانترنت ، كما قامت الدراسة ببعض الإضافات وهي : (استبدال مصطلح وقت تقديم الخدمة بدلاً من وقت الانتظار ، كما أدخلت متغير معدل وهو تكلفة وقت الانتظار وأهمية المعاملة بالمقارنة بعدم الثقة في انتظار تقديم الخدمة ، كما قامت بقياس القلق وقت انتظار تقديم الخدمة على استجابة العميل من منظور عاطفي ، كما اعتبرت الدراسة أن استجابة العميل لانتظار وقت تقديم الخدمة هو متغير معدل وذلك مع الأخذ في الاعتبار تكلفة الانتظار).

• **نتائج الدراسة :** حيث تبين أن عدم ثقة العملاء أثناء تقديم الخدمة يؤثر على استجابات العميل من منظور معرفي وليس عاطفي ، كما أن أهمية المعاملة وتكلفة الانتظار يمثلان متغيرين معدلين في العلاقة بين عدم الثقة أثناء الانتظار وقبول الانتظار لتقديم الخدمة ، كما أن القلق أثناء وقت تقديم الخدمة يؤثر بشكل سلبي على الاستجابات العاطفية للعملاء ، كما أن الاستجابات العاطفية والمعرفية حددت تقييم الخدمة ، بالإضافة إلى أن تكلفة انتظار الفرصة زادت من التأثير الإيجابي لقبول الانتظار على تقييم الخدمة.

٣,٢,٢ دراسة (Miller, 2013) (٩) :

- **أهداف الدراسة :** هدفت الدراسة إلى معالجة الفجوة التي تتعلق باستجابات العميل نحو تغيرات الموضة السريعة.
- **نتائج الدراسة :** أظهرت النتائج أن المستهلكين الباحثين عن الاستمتاع بالموضة والتغيرات السريعة هم من يستمتعون بالأزياء المتقدمة وعلى القائمين على الموضة والأزياء مع الأخذ في الاعتبار استجابة هؤلاء العملاء للتغيرات السريعة في الأزياء ، كما يرى الباحث أن أهم ما يميز نتائج دراسته عن نتائج الدراسات الأخرى المتعلقة بالموضة هو أن الدراسة وجدت أن البحث عن الاستمتاع مرتبط بالإبداع والتفرد في بيئة الموضة السريعة.
- **٤,٢,٢ دراسة (Pehrsson, 2011) (١٠) :**

- **أهداف الدراسة :** حيث تمثل الهدف الرئيسي في اختبار العلاقات المتعلقة باستجابات العملاء في المنظمات الصناعية كما هدفت الدراسة للإجابة عن التساؤلين المتمثلين في : (كيف يؤثر نمو السوق على العلاقة بين المنافسة واستجابات العملاء في المنظمات الصناعية؟ / وكيف يؤثر نمو السوق على العلاقة بين استجابة العملاء بالمنظمات الصناعية وأداء المنظمة؟).
- **نتائج الدراسة :** أظهرت النتائج أن الاستراتيجية التنافسية للمنافسين الرئيسيين للمنظمات الصناعية ترتبط باستجابات العملاء للمنظمة ، كما أظهرت النتائج وجود علاقة سلبية بين الاهتمام بحجم المنافس الرئيسي والاهتمام باستجابات العملاء وذلك في السوق المتنامي.
- ومن الاستعراض السابق للدراسات السابقة يُلاحظ أنها افتقرت إلى دراسة تأثير كافة أبعاد العملية الإدراكية في تشكيل استجابات العملاء بمحاورها المتمثلة في (دراسة تأثير مجموعة العوامل المتعلقة بخصائص الشخص المدرك ومجموعة العوامل المتعلقة

بخصائص الشيء المدرك ومجموعة عوامل أو خصائص موقف أو بيئة الإدراك إلى جانب التعرف على مدى تأثير المعوقات أو المشتتات الإدراكية) على عملية إدراك العملاء وتشكيل استجاباتهم تجاه منتجات الشركة.

### ٣- المشكلة البحثية :

من واقع القراءات المختلفة للباحث ومن واقع الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة ومن واقع الدراسة الاستكشافية والتي أظهرت مدى تعاملات الأفراد مع منتجات الشركة المصرية للأغذية (بسكو مصر) ، فمنهم من يقبل على شراء تلك المنتجات أي أنه يوجد هناك إدراك لتلك المنتجات ومنهم من لا يقبل على الشراء وهذا يعنى عدم وجود إدراك لتلك المنتجات ، لذا يمكن القول إن المشكلة البحثية تتركز في : " عدم الإدراك الكامل لمنتجات الشركة " .

### ٤- أهمية البحث :

من الحقائق الواضحة بذاتها أن الإنسان يُعد من أحد المتغيرات الأساسية والتي تؤثر في عملية الإقبال سلباً و إيجاباً على أي منتج لأية منظمة ، ومن الحقائق العلمية أيضاً أن كلاً من مكونات شخصيته ، والظروف البيئية المحيطة من حوله يؤثران بشكل كبير على سلوكه فيتأثر بهما ويؤثر عليهما ، وكما نعلم أن الإدراك البشري يتحدد طبقاً لمجموعة من العوامل الداخلية (داخل قدرة الإنسان) ، ومجموعة من العوامل الخارجية (خارج قدرة الإنسان) ، من هنا يمكن القول : إن سلوك الإنسان يرجع إلى تأثير إدراكه بالعوامل السابق ذكرها - ومن خلال ما سبق تتمثل أهمية هذه الدراسة في ما يلي :

١,٤ من منطلق اهتمام الباحث بإدراك الفرد لمنتجات شركة (بسكو مصر) ، وهذا يظهر من خلال معرفة : كيف يمكن أن يؤثر الإدراك على سلوك الفرد المتعامل مع تلك المنتجات؟ فإما أن يكون سلوكه إيجابياً فيقبل على تلك المنتجات وإما أن يكون

سلبياً فيحجم عن التعامل مع تلك المنتجات ، فأى من الحالتين يؤثر بشكل مباشر وكبير على كل من رغبات واحتياجات الفرد ومن ثم على درجة إشباعه. ٢,٤ على مستوى الشركة تحاول الدراسة تقديم المساهمة بهدف إزالة المعوقات أو المشتتات الإدراكية والتي تجعل إدراكات العملاء تجاه المنتجات سلبية وصولاً لتحقيق نتائج إيجابية تساعد الشركة على تحقيق أهدافها على المدى القريب والبعيد. ٣,٤ على مستوى المجتمع من خلال تحقيق نتائج إيجابية تنعكس بآثارها على مالكي الشركة وعلى العاملين فيها والمتعاملين معها فهؤلاء جميعاً يمثلون الوحدات المكونة للمجتمع.

#### **٥ - أهداف البحث :**

بما أن السلوك هو المخرج النهائي للعملية الإدراكية ، وبما أن الإدراك هو من أحد مدخلات السلوك البشري ، لذا تهدف الدراسة إلى :-  
١,٥ التعرف على نوع وكيفية إدراك العنصر البشري المتعامل مع المنتجات الغذائية. وبما أن شكل الإدراك وتوجهاته يتأثر بمحركات أو عوامل العملية الإدراكية المتمثلة في (الخصائص أو السمات الشخصية للفرد المدرك / خصائص الشيء المدرك / خصائص موقف أو بيئة الإدراك) ، لذا تهدف الدراسة أيضاً إلى :-  
٢,٥ التعرف على محركات العملية الإدراكية ومدى تأثيرها على إدراك العنصر البشري تجاه المنتجات الغذائية.  
وبما أن إدراك الفرد ربما يشوبه بعضاً من المعوقات أو المشتتات ، والتي تؤثر على عملية الإدراك السليم تجاه المنتجات الغذائية ، لذا تهدف الدراسة أيضاً إلى :  
٣,٥ محاولة التعرف على تلك المعوقات أو المشتتات - إن وجدت - والتي تؤثر سلبياً على عملية إدراك العنصر البشري تجاه المنتجات الغذائية .

وبما أن المعوقات أو المشتتات تعرقل من سلامة عملية الإدراك تجاه المنتجات الغذائية ، لذا تهدف الدراسة أيضاً إلى :-  
٤,٥ محاولة التوصل إلى قنوات سلوكية ومعرفية ؛ بهدف إزالة تلك المعوقات وصولاً لتعديل إدراك العنصر البشري المعاق أو المشتت - إن وجد - وتدعيم ذلك التعديل وصولاً لإدراك إيجابي وسليم تجاه المنتجات الغذائية .

### ٦- متغيرات البحث :

اشتملت الدراسة على متغيرين هما : المتغير المستقل وتمثله مجموعة الخصائص أو السمات الشخصية للشخص المدرك ، وتتمثل في (الشخصية ، الجنس ، الخبرة والتجارب السابقة ، الحالة الجسمية والنفسية ، الدوافع والحاجات ، العمر ، ثقافة الفرد وتعليمه ، أهمية الشيء أو الشخص المدرك ، آراء وتجارب الآخرين) ، ومجموعة العوامل المتعلقة بخصائص الشيء المدرك ، وتتمثل في (الحجم ، التكرار ، الحركة ، الجودة ، التباين ، الشدة أو القوة ، الترتيب) ، ومجموعة خصائص موقف أو بيئة الإدراك ، وتتمثل في (البيئة الطبيعية ، البيئة الاجتماعية) ، إلي جانب المعوقات أو (المشتتات) الإدراكية والتي تمثلت في (التعميم ، التمييز ، الحكم المسبق ، الإسقاط ، الأسلوب الدفاعي)<sup>(١١)</sup> - أما المتغير التابع فيتمثل في استجابات العملاء .

## ٧- فروض البحث :

وتتمثل في الآتي :-

١,٧ لا توجد علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية ذات دلالة إحصائية بين زيادة إدراك العنصر البشري تجاه المنتجات الغذائية وزيادة جهود وسياسات الشركة والمبذولة تجاه عملائها.

٢,٧ لا توجد علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراك العنصر البشري تجاه المنتجات الغذائية والمحركات أو (العوامل) الإدراكية المتمثلة في (الخصائص أو السمات الشخصية للفرد المدرك / خصائص الشيء المدرك / خصائص بيئة أو موقف الإدراك).

٣,٧ لا توجد علاقة ارتباط سلبية ومعنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراك العنصر البشري تجاه المنتجات الغذائية وزيادة تأثير المعوقات أو (المشكلات) الإدراكية.

## ٨- منهجية البحث :

١,٨ الأسلوب الإحصائي المستخدم : اعتمد الباحث في تحليله للبيانات على حقيبة برنامج التحليل الإحصائي (Spss) إصدار ٢٠ ، بالإضافة إلى استخدام أسلوب النسب والتكرارات ، كما تم استخدام مجموعة الاختبارات الإحصائية المتمثلة في : {أسلوب الانحدار المتعدد (Multiregression) - معامل التحديد (R.Square) - اختبار تحليل التباين (One Way Anova) - اختبار (T-Test) - اختبار (F) - معامل الارتباط البسيط أو المتعدد}.

٢,٨ جمع البيانات : حيث اعتمدت الدراسة على جميع البيانات من المصدرين التاليين:

١,٢,٨ مصدرين متكاملين : وهما المصادر الأولية وتم تجميعها من عينة الدراسة المتمثلة في الأفراد المتعاملين مع منتجات الشركة سواء المستهلكين أو غير المستهلكين ، والمصادر الثانوية وتم جمعها من المراجع المتعلقة بموضوع الدراسة. ، ٢,٢,٨ مجتمع وعينة الدراسة : ويتمثل في جمهور المستهلكين عموماً ، سواء المستهلكين لمنتجات الشركة أو غير المستهلكين ، فنظراً لكبر حجم المجتمع الكلي والذي يتمثل في القطر المصري ككل والذي يتميز باتساع حدوده وكبر حجم مفرداته (مما ترتب عليه صعوبة إجراء الاستقصاء) ، لذا فلقد قام الباحث باختيار شريحة من هذا المجتمع قدرت بـ (٢٢,٥٨٣,٠٠٠ نسمة) وتُمثل عدد سكان القاهرة الكبرى<sup>(١٢)</sup> ونظراً لكبر حجم هذه الشريحة فلقد تم اختيار عينة ميسرة تم التوصل لمفرداتها وذلك استرشاداً بالمعادلة الإحصائية التالية<sup>(١٣)</sup> :

$$\text{حجم العينة} = \frac{ي٢ \times ح(١-ح) \times ن}{ي٢ \times ح(١-ح) + خ٢(١-ن)}$$

حيث : ( ي ) تمثل الدرجة المعيارية المقابلة لفترة ثقة ٩٥% وتساوى ١,٩٦ ،  
ح : هي احتمال النجاح وتساوى ٥٠% ، (١- ح) : هو الاحتمال العكسي ويساوى  
(١-٠,٥٠) = ٥٠% ، ن : هي حجم المجتمع ، خ : هي الخطأ المسموح به  
ويقدر بـ ٥% .

وتطبيق المعادلة السابقة يلاحظ أن :-

$$\begin{aligned}
 & \text{حجم العينة} = \frac{22083000 \times (0,5) \times 0,5 \times (1,96)^2}{22083000 \times (0,05)^2 + (0,5) \times 0,5 \times (1,96)^2} \\
 & = \frac{22083000 \times 0,25 \times 3,8416}{22083000 \times 0,0025 + 0,25 \times 3,8416} \\
 & = \frac{16742020}{43580,85 + 0,9604} \\
 & = \frac{16742020}{43581,81} \\
 & = 384,1010531 \sim 384 \text{ مفردة}
 \end{aligned}$$

ومن المعروف أنه كلما كبر حجم العينة ؛ زادت جودة ودقة التقديرات ، وعلى هذا فتم زيادة مفردات العينة إلى ٤٠٠ مفردة .

**٣,٨ التحليل الوصفي واختبارات الفروض :**

**١,٣,٨ فيما يتعلق بالفرض الأول وهو :** " لا توجد علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية ذات دلالة إحصائية بين زيادة إدراك العنصر البشري تجاه المنتجات الغذائية وزيادة جهود وسياسات الشركة والمبذولة تجاه عملائها " ، حيث تم ما يلي :

**١,١,٣,٨ التحليل الوصفي :** حيث تم طرح عدة تساؤلات على مفردات العينة جزء منها يهدف لقياس مدى إدراك العنصر البشري تجاه منتجات الشركة وللتطوير في تلك المنتجات ، والآخر يهدف لقياس مدى ارتباط إدراك العنصر البشري بجهود وسياسات الشركة ، حيث تم ما يلي :

أولاً : قياس مدى إدراك العنصر البشري تجاه المنتجات والتطوير المتبع فيها : حيث تم مما يلي:

أ- مدى إقبال العنصر البشري تجاه المنتجات : فباستخدام أسلوب النسب والتكرارات ؛ فكانت النتائج كما يمثلها الجدول التالي :

جدول رقم (١) "مدى إقبال المستهلكين تجاه منتجات الشركة"

مدى الإقبال										منتجات الشركة
لا يوجد		أقل من متوسطة		متوسطة		كبيرة		كبيرة جداً		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥٨,٥٠	٢٣٤	١٦,٥	٦٦	١٥	٦٠	٧,٥٠	٣٠	٢,٥٠	١٠	القطائر
٣	١٢	٥	٢٠	٣٢,٢٥	١٢٩	٤٤,٢٥	١٧٧	١٥,٥٠	٦٢	البسكويت
١٨,٥٠	٧٤	١٩,٢٥	٧٧	٤١	١٦٤	١٨	٧٢	٣,٢٥	١٣	الحلوى واللبن
١٢	٤٨	١٥,٥٠	٦٢	٤١,٧٥	١٦٧	٢٣,٥٠	٩٤	٧,٢٥	٢٩	الشوكولاتة
١٧,٥٠	٧٠	٩	٣٦	١٣	٥٢	٣٨,٥٠	١٥٤	٢٢	٨٨	الخبز والعجائن الغذائية
٣٨,٧٥	١٥٥	١٨,٧٥	٧٥	٣٣,٥٠	١٣٤	٦,٧٥	٢٧	٢,٢٥	٩	منتجات الحبوب
٢٤,٧١	٥٩٣	١٤	٣٣٦	٢٩,٤٢	٧٠٦	٢٣,٠٨	٥٥٤	٨,٧٩	٢١١	الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى أن نسبة الإقبال الإجمالية تجاه منتجات الشركة تقدر بـ (٦١,٢٩%) ، حيث بلغ مجموع الدرجات الإيجابية (٢١١ + ٥٥٤ + ٧٠٦ = ١٤٧١) من أصل ٢٤٠٠ ، في حين قدرت نسبة عدم الإقبال (٣٨,٧١%) حيث بلغ مجموع الدرجات السلبية (٩٢٩ = ٥٩٣ + ٣٣٦) من أصل ٢٤٠٠ .  
ولبيان مدى إقبال العنصر البشري على كل مجموعة من المنتجات نرى أن منتجات البسكويت حققت أكبر نسبة إقبال حيث بلغت الدرجات ٣٦٨ من أصل ٤٠٠ لتكون بنسبة ٩٢% ، يليها في الترتيب منتجات الخبز والعجائن الغذائية ؛ حيث بلغت درجاتها ٢٩٤ من أصل ٤٠٠ لتكون بنسبة ٧٣,٥٠% ، يليها منتجات الشوكولاتة حيث بلغت درجاتها ٢٩٠ من أصل ٤٠٠ لتكون بنسبة ٧٢,٥٠% ، يليها منتجات الحلوى واللبن

حيث بلغت درجاتها ٢٤٩ من أصل ٤٠٠ لتكون بنسبة ٦٢,٢٥% ، يليها منتجات الحبوب حيث بلغت درجاتها ١٧٠ من أصل ٤٠٠ لتكون بنسبة ٤٢,٥٠% ، وأخيراً يليها منتجات الفطائر حيث بلغت درجاتها ١٠٠ من أصل ٤٠٠ لتكون بنسبة ٢٥%.

ب- مدى إدراك العنصر البشري للتطوير المتبع في منتجات الشركة : فباستخدام أسلوب النسب والتكرارات ؛ فكانت النتائج كما يمثلها الجدول التالي :

جدول رقم (٢) " مدى إدراك العنصر البشري للتطوير المتبع في منتجات الشركة "

درجة التطوير									
لا يوجد		أقل من متوسطة		متوسطة		كبيرة		كبيرة جداً	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٣,٥٠	١٤	٣,٥٠	٥٤	٦٠,٢٥	٢٤١	١٨,٢٥	٧٣	٤,٥٠	١٨

يشير الجدول السابق إلى أن الدرجات الإيجابية تقدر بـ (١٨+٧٣) = ٢٤١

(٣٣٢) من أصل ٤٠٠ لتكون بنسبة ٨٣% ، في حين كانت الدرجات السلبية تقدر بـ (٥٤ + ١٤ = ٦٨) من أصل ٤٠٠ لتكون بنسبة ١٧% ، وهذا يدل على أن تطوير المنتجات المتبع في الشركة ملموس أو (مدرك) من جانب الأفراد ، وأن الشركة تسير في الاتجاه الصحيح نحو إرضاء العنصر البشري.

وبتجميع مدى الإدراك الكلي المتمثل في إدراك المنتجات ككل وإدراك التطوير المتبع في الشركة ، ويمثله الجدول التالي :

جدول رقم (٣) " الاتجاه العام لإدراك العنصر البشري تجاه منتجات الشركة "

الإجمالي	مدى الإدراك				البيان
	السلبى		الإيجابى		
	%	ك	%	ك	
٢٤٠٠	٣٨,٧١	٩٢٩	٦١,٢٩	١٤٧١	إدراك منتجات الشركة ككل
٤٠٠	١٧	٦٨	٨٣	٣٣٢	إدراك التطوير في المنتجات
٢٨٠٠	٣٥,٦١	٩٩٧	٦٤,٣٩	١٨٠٣	الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى الاتجاه العام الإيجابي والسلبى لإدراك العنصر البشرى المتعامل مع منتجات الشركة حيث يبين الجدول أن نسبة الإدراك الإيجابية قد بلغت ٦٤,٣٩% ، وهى أكثر من الجانب السلبى والذى بلغ ٣٥,٦١% ، وهذا معناه أن المستهلكين يدركون بل ويقبلون على بعض من منتجات الشركة ، وهناك منتجات أخرى لا يتعاملون معها أو تكون نسبة إدراكهم لها ومن ثم إقبالهم تجاهها منخفضة أو (سلبية) ، وهو ما يشكل عقبة أمام إدارة الشركة ينبغى عليها القيام بتحليله ودراسته لمعرفة أسبابه والعمل على علاجه.

ثانياً : قياس مدى ارتباط إدراك العنصر البشرى بجهود وسياسات الشركة :  
فباستخدام أسلوب النسب والتكرارات كانت النتيجة كما يبينها الجدول التالي :

جدول رقم (٤) " درجة تأثير جهود وسياسات الشركة على إدراك العنصر البشري تجاه المنتجات "

درجة تأثير كل عنصر										العامل
لا يوجد		أقل من متوسطة		متوسطة		كبيرة		كبيرة جداً		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٠.٥٠	١٠	٣٤.٧٥	١٥	٢١.٥٠	٩٨	٤٣.٧٥	١٧٥	٢٥.٥٠	١٠٢	السعر المناسب لقيمة المنتج
٢٠.٥٠	١٠	٤٤.٧٥	١٩	٢٥.٥٠	١٠٢	٤٢.٥٠	١٧٠	٢٤.٧٥	٩٩	التنوع في تشكيلة المنتجات بما يحقق الاحتياجات
٣	١٢	٦.٢٥	٢٥	٢٥	١٠٠	٣٣.٢٥	١٣٣	٣٢.٥٠	١٣٠	التغليف الجيد بما يميز منتجات الشركة عن غيرها
٦.٥٠	٢٦	٣.٢٥	١٣	٢٥.٢٥	١٠١	٣٣.٢٥	١٣٣	٣١.٧٥	١٢٧	وضوح ومصادقية المعلومات المتاحة عن المنتجات بما يحقق سياسة حماية المستهلك
٧.٥٠	٣٠	٦.٧٥	٢٧	٢٣.٢٥	٩٣	٣٧.٥٠	١٥٠	٢٥	١٠٠	توافر المنتجات وسهولة الحصول عليها
٠.٧٥	٣	١.٧٥	٧	١٨.٧٥	٧٥	٤١.٢٥	١٦٥	٣٧.٥٠	١٥٠	الجهود الترويجية للشركة لتقديم منتجاتها.
٣.٧٩	٩١	٤.٤٢	١٠.٦	٢٣.٧١	٥٦٩	٣٨.٥٨	٩٢٦	٢٩.٥٠	٧٠.٨	الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى أن مفردات العينة تدرك الجهود والسياسات المتبعة بالشركة بنسبة إجمالية إيجابية تقدر بـ (٩١,٧٩%) حيث بلغ مجموع الدرجات الإيجابية (٢٢٠٣ = ٥٦٩ + ٩٢٦ + ٧٠٨) من أصل ٢٤٠٠، في حين بلغت النسبة السلبية (٨,٢١%) حيث بلغ مجموع الدرجات (١٩٧ = ٩١ + ١٠٦) من أصل ٢٤٠٠.

ولبيان مدى إدراك العنصر البشري لكل عامل أو سياسة تتبعها الشركة ، يلاحظ أن عامل { الجهود الترويجية } قد حقق أكبر نسبة إقبال ؛ حيث بلغت درجاته ٣٩٠ من أصل ٤٠٠ لتكون بنسبة ٩٧,٥٠% ، يليه في الترتيب { السعر المناسب لقيمة المنتج } ؛ حيث بلغت درجاته ٣٧٥ من أصل ٤٠٠ لتكون بنسبة ٩٣,٧٥% ، يليه { التنوع في تشكيلة المنتجات } ؛ حيث بلغت درجاته ٣٧١ من أصل ٤٠٠ لتكون بنسبة ٩٢,٧٥% ، يليه { التغليف الجيد } ؛ حيث بلغت درجاته ٣٦٣ من أصل ٤٠٠ لتكون بنسبة ٩٠,٧٥% ، يليه { وضوح ومصداقية المعلومات المتاحة } ؛ حيث بلغت درجاته ٣٦١ من أصل ٤٠٠ لتكون بنسبة ٩٠,٢٥% ، وأخيراً يليه { توافر المنتجات وسهولة الحصول عليها } ؛ حيث بلغت درجاته ٣٤٣ من أصل ٤٠٠ لتكون بنسبة ٨٥,٧٥%.

واستكمالاً لتأثير عوامل أو جهود وسياسات الشركة على إدراك العنصر البشري فلقد تم طرح سؤال على عينة الدراسة من المستهلكين وذلك بهدف الاستفسار عن تأثير وسائل الإعلان على إدراك العنصر البشري ، فتم استخدام أسلوب النسب والتكرارات فكانت النتائج كما يبينها الجدول التالي :

جدول رقم (٥) " درجة تأثير وسائل الإعلان المختلفة على إدراك العنصر البشري "

وسيلة الإعلان	درجة التأثير									
	كبرى جداً		كبيرة		متوسطة		أقل من متوسطة		لا يوجد	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
التلفزيون	٤١	١٦٤	٣٨,٧٥	١٥٥	٥٠,١١	٤٦	٣٤,٥٠	١٤	٥,٢٥	٢١
الراديو	٥	١٢٥	٩,٥٠	٣٨	٢٦,٥٠	١٠٦	٣٢,٢٥	١٢٩	٣٠,٥٠	١٢٢
المطبوعات والملصقات	٩	٢,٢٥	٢٦,٥٠	١٠٦	٣٩,٥٠	١٥٨	١٩,٢٥	٧٧	١٢,٥٠	٥٠
المجلات	١٠	٢,٥٠	١٦,٢٥	٦٥	٣٧,٠٠	١٤٨	٣٢,٥٠	١٣٠	١١,٧٥	٤٧
الجرائد	٢٧	٦,٧٥	٣٣,٢٥	١٣٣	٢٨,٧٥	١١٥	١٨,٧٥	٧٥	١٢,٥٠	٥٠
الإنترنت	٩	٢,٢٥	٨	٣٢	١٤,٥٠	٥٨	٢٦,٧٥	١٠٧	٤٨,٥٠	١٩٤
الإجمالي	٩٠,٣٣	٢٢٤	٢٢,٠٤	٥٢٩	٢٦,٢٩	٦٣١	٢٢,١٧	٥٣٢	٢٠,١٧	٤٨٤

يشير الجدول السابق إلى أن مفردات العينة تدرك وسائل الإعلان بنسبة إجمالية إيجابية تقدر بـ (٥٧,٦٧%) حيث بلغ مجموع الدرجات الإيجابية (٢٢٤ + ٥٢٩ + ٦٣١ = ١٣٨٤) من أصل ٢٤٠٠ ، في حين بلغت نسبة الإدراك السلبية (٤٢,٣٣%) حيث بلغ مجموع الدرجات (٤٨٤ + ٥٣٢ = ١٠١٦) من أصل ٢٤٠٠.

ولبيان مدى إدراك العنصر البشري لكل وسيلة من وسائل الإعلان ، يلاحظ أن وسيلة {التلفزيون} قد حققت أكبر نسبة إدراك حيث بلغت درجاتها ٣٦٥ من أصل ٤٠٠ لتكون بنسبة ٩١,٢٥% ، يليها في الترتيب وسيلة {الجرائد} ؛ حيث بلغت درجاتها ٢٧٥ من أصل ٤٠٠ لتكون بنسبة ٦٨,٧٥% ، يليها وسيلة {المطبوعات والملصقات} حيث بلغت درجاتها ٢٧٣ من أصل ٤٠٠ لتكون بنسبة ٦٨,٢٥% ، يليها وسيلة {المجلات} ؛ حيث بلغت درجاتها ٢٢٣ من أصل ٤٠٠ لتكون بنسبة ٥٥,٧٥% ، يليها وسيلة {الراديو} حيث بلغت درجاتها ١٤٩ من أصل ٤٠٠ لتكون بنسبة ٣٧,٢٥% وأخيراً يليها وسيلة {الإنترنت} حيث بلغت درجاتها ٩٩ من أصل ٤٠٠ لتكون بنسبة ٢٤,٧٥%.

٢,١,٣,٨ اختبارات الفرض : وللتحقق من درجة الارتباط بين جهود وسياسات الشركة والمبذولة تجاه عملائها ومدى إدراك العنصر البشري ، فقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون ، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٦) " مصفوفة الارتباط لبيان أثر الجهود والسياسات على إدراك العنصر البشري "

المعنوية	مستوى المعنوية	درجة الارتباط	العامل
معنوي	٠,٠٠٠	٠,٦٠ **	السعر المناسب لقيمة المنتج
معنوي	٠,٠٠٠	٠,٥٩٠ **	التنوع في تشكيلة المنتجات بما يحقق الاحتياجات
معنوي	٠,٠٠٠	٠,٥٤٢ **	التغليف الجيد بما يميز منتجات الشركة عن غيرها
معنوي	٠,٠٠٠	٠,٥٤١ **	وضوح ومصداقية المعلومات المتاحة عن المنتجات بما يحقق سياسة حماية المستهلك

تابع : جدول رقم (٦) " مصفوفة الارتباط لبيان أثر الجهود والسياسات على إدراك العنصر البشري "

المعنوية	مستوى المعنوية	درجة الارتباط	العامل
معنوي	٠,٠٠٠	٠,٤٢٠ **	توافر المنتجات وسهولة الحصول عليها
معنوي	٠,٠٠٠	٠,٦٨١ **	الجهود الترويجية للشركة لتقديم منتجاتها
معنوي	٠,٠٠٠	٠,٦٩٤ **	الإدراك X الجهود والسياسات ككل

\*\* معنوي عند ٠,٠٠٥

يشير الجدول السابق إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الدراسة ؛ حيث تم إجراء تحليل الارتباط (Correlation) بين متغيرات الدراسة لمعرفة مدى الارتباط بينها ، كما يُشير الجدول إلى معاملات الارتباط الخطية لبيرسون لجميع أبعاد الدراسة ومعنوياتها ؛ حيث تبين أن هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٥% بمعامل ارتباط قوي موجب يقدر بـ (٠,٦٩٤) بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ ، ومن خلال البحث في تلك العوامل لمعرفة أكثرها ارتباطاً بالإدراك ، اتضح أن العامل المتمثل في {الجهود الترويجية للشركة} كان أكثرهم ارتباطاً بالإدراك حيث تحقق بمعامل ارتباط قوي يقدر بـ (٠,٦٨١) بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ ، يليه عامل { السعر المناسب لقيمة المنتج } حيث تحقق بمعامل ارتباط قوي يقدر بـ (٠,٦٠) بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ ، ، يليه عامل {التنوع في تشكيلة المنتجات} حيث تحقق بمعامل ارتباط متوسط يقدر بـ (٠,٥٩٠) بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ ، يليه عامل {التغليف الجيد} حيث تحقق بمعامل ارتباط متوسط يقدر بـ (٠,٥٤٢)

بمستوى معنوية ٠,٠٠٠٠ ، يليه عامل {وضوح ومصداقية المعلومات المتاحة} ؛ حيث تحقق بمعامل ارتباط متوسط يقدر بـ (٠,٥٤١) بمستوى معنوية ٠,٠٠٠٠ ، يليه عامل {توافر المنتجات وسهولة الحصول عليها} ؛ حيث تحقق بمعامل ارتباط متوسط يقدر بـ (٠,٤٢٠) بمستوى معنوية ٠,٠٠٠٠ .

كما تم إجراء اختبار الانحدار المتعدد (Multiregression) وباستخدام أسلوب (Stepwise) وذلك بهدف معرفة أكثر العوامل أو الجهود تأثيراً على الإدراك ؛ فكانت النتائج كما يبينها الجدول التالي :

جدول رقم (٧) " أكثر العوامل أو الجهود تأثيراً على الإدراك "

المعنوية	مستوى المعنوية	معامل التحديد ( $R^2$ )	البيان
معنوي	٠,٠٠٠٠	٠,٤١٧ *	النموذج الأول الجهود الترويجية للشركة
معنوي	٠,٠٠٠٠	٠,٥٥٢ *	النموذج الثاني الجهود الترويجية + السعر المناسب

\* معنوي عند ٠,٠٠٥

يتضح من الجدول السابق أن أكثر العوامل تأثيراً على الإدراك هي {الجهود الترويجية} وذلك بنسبة (٤١,٧ %) وبمستوى معنوية يساوي ٠,٠٠٠٠ ، وبإضافة عامل {السعر المناسب لقيمة المنتج} ارتفعت النسبة إلى (٥٥,٢ %) وبمستوى معنوية يساوي ٠,٠٠٠٠ ، كما لم يكن لباقي العوامل أي تأثير يذكر ، ويُرجع الباحث سبب انخفاض النسبة المفسرة من التغيير الكلي إلى وجود عوامل أخرى بخلاف التي تم أخذها في البحث - وباستخدام اختبار (F) وذلك لمعرفة جودة النموذج الذي تم التوصل إليه فتبين معنوية النموذج عند مستوى ٥% .

وزيادة في إثبات العلاقة بين الإدراك ووسائل الإعلان ، فلقد تم إيجاد معامل الارتباط بين الإدراك وتلك الوسائل ؛ فكانت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول رقم (٨) " مصفوفة الارتباط لبيان تأثير وسائل الإعلان على الإدراك "

وسائل الإعلان	درجة الارتباط	مستوى المعنوية	المعنوية
التلفزيون	** ٠,٧١٤	٠,٠٠٠	معني
الراديو	** ٠,٥٧٩	٠,٠٠١	معنوي
المطبوعات والملصقات	** ٠,٦٣٥	٠,٠١٨	معنوي

تابع : جدول رقم (٨) " مصفوفة الارتباط لبيان تأثير وسائل الإعلان على الإدراك "

وسائل الإعلان	درجة الارتباط	مستوى المعنوية	المعنوية
المجلات	** ٠,٥٩٢	٠,٠٠٠	معنوي
الجرائد	** ٠,٦٨٥	٠,٠٠٠	معنوي
الإنترنت	** ٠,٤٧٩	٠,١١٦	غير معنوي
الإدراك X وسائل الإعلان ككل	** ٠,٧٤١	٠,٠٠٠	معنوي

\*\* معنوي عند ٠,٠٥

يشير الجدول السابق إلى أن جميع العوامل السابق ذكرها ذات ارتباط معنوي بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ أقل من ٠,٠٠٥ قوى مع الإدراك حيث تحقق بمعامل ارتباط يقدر بـ (٠,٧٤١) عدا وسيلة الإنترنت حيث أثبتت نتائج الاختبار عدم معنويتها حيث بلغ مستوى المعنوية ٠,١١٦ وهو أكبر من ٠,٠٥ ، ومن خلال البحث في تلك الوسائل لمعرفة أكثرها ارتباطاً بالإدراك ، اتضح أن وسيلة {التلفزيون} كانت أكثرهم ارتباطاً بالإدراك حيث تحققت بمعامل ارتباط قوى يقدر بـ (٠,٧١٤) بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ ، تليها وسيلة {الجرائد} ؛ حيث تحققت بمعامل ارتباط قوى يقدر بـ (٠,٦٨٥) بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ ، تليها وسيلة {المطبوعات والملصقات} حيث تحققت بمعامل قوى ارتباط يقدر بـ (٠,٦٣٥) بمستوى معنوية ٠,٠١٨ ، تليها وسيلة {المجلات} حيث تحققت بمعامل ارتباط متوسط يقدر بـ (٠,٥٩٢) ، بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ ، تليها وسيلة {الراديو} حيث تحققت بمعامل ارتباط متوسط يقدر بـ (٠,٥٧٩) بمستوى

معنوية ٠,٠٠٥ ، وأخيراً تليها وسيلة {الإنترنت} (الغير معنوية) حيث تحققت بمعامل ارتباط متوسط يقدر بـ (٠,٤٧٩).

كذلك تم إجراء اختبار الانحدار المتعدد (Multiregression) وباستخدام أسلوب (Stepwise) ، وذلك بهدف معرفة أكثر الوسائل تأثيراً على الإدراك ؛ فكانت النتائج كما يبينها الجدول التالي :

جدول رقم (٩) " أكثر وسائل الإعلان تأثيراً على الإدراك "

المعنوية	مستوى المعنوية	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	البيان
معنوي	٠,٠٠٠	٠,٤٤٧ *	النموذج الأول وسيلة التلفزيون
معنوي	٠,٠٠٠	٠,٥٦٦ *	النموذج الثاني وسيلة التلفزيون + الجرائد

\* معنوي عند ٠,٠٠٥

يتضح من الجدول السابق أن أكثر الوسائل تأثيراً على الإدراك هي وسيلة {التلفزيون} وذلك بنسبة (٤٤,٧ %) وبمستوى معنوية ٠,٠٠٠ أقل من ٠,٠٥ ، وبإضافة وسيلة {الجرائد} ارتفعت النسبة إلى (٥٦,٦ %) بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ ، كما لم يكن لباقي الوسائل أي تأثير يذكر ، ويُرجع الباحث سبب انخفاض النسبة المفسرة من التغير الكلي إلى وجود عوامل أخرى بخلاف التي تم أخذها في البحث - وباستخدام اختبار (F) وذلك لمعرفة جودة النموذج الذي تم التوصل إليه فتبين معنوية النموذج عند مستوى ٥%.

كما تم إجراء اختبار لإيجاد معامل الارتباط بين الجهود والسياسات التي تبذلها الشركة ككل وبين إدراك العنصر البشري ؛ فكانت النتائج كما يبينها الجدول التالي :

جدول رقم (١٠) " مصفوفة الارتباط لبيان تأثير كافة الجهود والسياسات المتبعة بالشركة على الإدراك "

المعنوية	مستوى المعنوية	درجة الارتباط	العامل
معنوي	٠,٠٠٠	٠,٧٦٠ **	الإدراك X الجهود والسياسات

\*\* معنوي عند ٠,٠٠٥

يشير الجدول السابق إلى أن كافة الجهود والسياسات والتي تبذلها الشركة ذات ارتباط معنوي قوى مع الإدراك ، حيث تحقق بمعامل ارتباط قوى يقدر بـ ٧٦% بمستوى معنوية ٠,٠٠٠، وذلك عند مستوى ٥ % ، وهذا يدل على أنه كلما زادت الشركة من جهودها وسياساتها بما يتوافق مع رغبات ومتطلبات عملائها ، زاد إدراكهم لمنتجاتها ، ومن ثم الإقبال على شرائها وتناولها.

وبناءً على ما سبق يتم رفض الفرض الأول والذي ينص على : " لا توجد علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية ذات دلالة إحصائية بين زيادة إدراك العنصر البشري تجاه المنتجات الغذائية وزيادة جهود وسياسات الشركة والمبذولة تجاه عملائها " ، حيث تشير نتائج الاختبارات إلى أن إدراك العنصر البشري تجاه المنتجات الغذائية يزداد إيجابياً ومعنوياً بزيادة جهود وسياسات الشركة والمبذولة تجاه عملائها.

٢,٣,٨ فيما يتعلق بالفرض الثاني وهو : " لا توجد علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراك العنصر البشري تجاه المنتجات الغذائية والمحرركات أو (العوامل) الإدراكية المتمثلة في (الخصائص أو السمات الشخصية للفرد المدرك / خصائص الشيء المدرك / خصائص بيئة أو موقف الإدراك) " ، حيث تم ما يلي : ١,٢,٣,٨ التحليل الوصفي : حيث تم طرح عدة تساؤلات على مفردات العينة بهدف قياس درجة تأثير العوامل أو (المحرركات) الإدراكية على إدراك العنصر البشري ، فباستخدام أسلوب النسب والتكرارات جاءت النتائج كما يبينها الجدول التالي:

جدول رقم (١١) " درجة تأثير العوامل أو المحركات الإدراكية على إدراك العنصر البشري "

العوامل	درجة تأثير كل عامل									
	لا يوجد		أقل من متوسطة		متوسطة		كبيرة		كبيرة جداً	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
الخصائص أو السمات الخاصة بالفرد المدرك	٦,٠٤	١٤٥	١٤,٦٣	٣٥١	٢٧,٢٩	٦٥٥	٢٩,٦٧	٧١٢	٢٢,٣٨	٥٣٧
خصائص الشيء المدرك	٩,٩٦	٢٧٩	١٣,٢٥	٣٧١	٢١,٣٢	٥٩٧	٣٩,١١	١٠٩٥	١٦,٣٦	٤٥٨
خصائص موقف أو بيئة الإدراك	١١,١٩	١٧٩	١٦,٣٨	٢٦٢	٣٥,٨١	٥٧٣	٣٢,٤٤	٥١٩	٤,١٩	٦٧
الإجمالي	٨,٨٧	٦٠٣	١٤,٤٧	٩٨٤	٢٦,٨٤	١٨٢٥	٣٤,٢١	٢٣٢٦	١٥,٦٢	١٠٦٢

يشير الجدول السابق إلى أن المحركات أو العوامل الإدراكية تؤثر على الإدراك بنسبة إجمالية إيجابية تقدر بـ (٧٦,٦٦%) ؛ حيث بلغ مجموع الدرجات (١٠٦٢ + ٢٣٢٦ + ١٨٢٥ = ٥٢١٣) من أصل ٦٨٠٠ ، في حين بلغت النسبة السلبية (٢٣,٣٤%) حيث بلغ مجموع الدرجات (٩٨٤ + ٦٠٣ = ١٥٨٧) من أصل ٦٨٠٠ .

ولبيان مدى تأثير كل مجموعة من المحركات أو العوامل الإدراكية على إدراك العنصر البشري ، يلاحظ أن مجموعة العوامل المتمثلة في {الخصائص أو السمات الشخصية للفرد المدرك} كانت لها أولوية أولى في الترتيب حيث بلغت درجاتها ١٩٠٤ من أصل ٢٤٠٠ لتكون بنسبة ٧٩,٣٣% ، تليها في الترتيب مجموعة العوامل المتمثلة في {خصائص الشيء المدرك} حيث بلغت درجاتها ٢١٥٠ من أصل ٢٨٠٠ لتكون بنسبة ٧٦,٧٩% ، تليها في الترتيب مجموعة العوامل المتمثلة في {خصائص موقف أو بيئة الإدراك} حيث بلغت درجاتها ١١٥٩ من أصل ١٦٠٠ لتكون بنسبة ٧٢,٤٤% .

فما سبق يتضح أنه يوجد هناك تأثير لمجموعة العوامل الإدراكية ككل وذلك على إدراك العنصر البشري ، وهذا يبدو واضحاً من النسب الإجمالية الإيجابية قرين كل

مجموعة وهذا يتطلب من الشركة الاهتمام بمراعاة تلك العوامل عند وضعها وتنفيذها لسياساتها المختلفة.

٢,٣,٨ اختبارات الفرض : وللتحقق من درجة الارتباط بين إدراك العنصر البشري تجاه المنتجات الغذائية والمحركات أو (العوامل) الإدراكية المتمثلة في (الخصائص أو السمات الشخصية للفرد المدرك / خصائص الشيء المدرك / خصائص بيئة أو موقف الإدراك) ، فلقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون ، وهو ما يوضحه الجدول التالي :  
جدول رقم (١٢) " مصفوفة الارتباط لبيان أثر المحركات أو العوامل الإدراكية على الإدراك "

المعنى	مستوى المعنوية	درجة الارتباط	العامل
معنوي	٠,٠٠٩	٠,٧٤٥ **	خصائص أو سمات الفرد المدرك
معنوي	٠,٠٠٠	٠,٦٣٦ **	خصائص الشيء المدرك
معنوي	٠,٠٠٠	٠,٥٣٠ **	خصائص موقف أو بيئة الإدراك
معنوي	٠,٠٠٠	٠,٧٤١ **	الإدراك X المحركات أو العوامل الإدراكية

\*\* معنوي عند ٠,٠٥

يشير الجدول السابق أن جميع الخصائص السابق ذكرها ذات ارتباط معنوي قوى مع الإدراك ، حيث تحقق بمعامل ارتباط يقدر بـ (٠,٧٤١) بمسوى معنوية ٠,٠٠٠ أقل من ٠,٠٥ ، ومن خلال البحث في تلك الخصائص لمعرفة أكثرها ارتباطاً بالإدراك ، اتضح أن مجموعة {الخصائص أو السمات الشخصية للفرد المدرك} كانت أكثرهم ارتباطاً بالإدراك حيث تحققت بمعامل ارتباط قوى يقدر بـ (٠,٧٤٥) بمسوى معنوية ٠,٠٠٩ ، تليها مجموعة {خصائص الشيء المدرك} حيث تحققت بمعامل ارتباط قوى يقدر بـ (٠,٦٣٦) بمسوى معنوية ٠,٠٠٠ ، تليها مجموعة {خصائص موقف أو بيئة الإدراك} حيث تحققت بمعامل ارتباط متوسط يقدر بـ (٠,٥٣) بمسوى معنوية ٠,٠٠٠ .

كما تم إجراء اختبار الانحدار المتعدد (Multiregression) وباستخدام أسلوب (Stepwise) ، وذلك بهدف معرفة أكثر الخصائص تأثيراً على الإدراك فكانت النتائج كما يبينها الجدول التالي :

جدول رقم (١٣) " أكثر المحركات أو العوامل الإدراكية تأثيراً على الإدراك "

المعنوية	مستوى المعنوية	معامل التحديد ( $R^2$ )	العامل
معنوي	٠,٠٠٠٠	٠,٥١٣ *	النموذج الأول خصائص أو سمات الشخص المدرك
معنوي	٠,٠٠٠٠	٠,٥٣٢ *	النموذج الثاني خصائص أو سمات الشخص المدرك + خصائص الشيء المدرك

\* معنوي عند ٠,٠٥

يتضح من الجدول السابق أن أكثر المحركات أو (العوامل) تأثيراً على الإدراك هي مجموعة { الخصائص أو السمات الشخصية للفرد المدرك } وذلك بنسبة (٥١,٣%) بمستوى معنوية ٠,٠٠٠٠ ، وبإضافة مجموعة { خصائص الشيء المدرك } ارتفعت النسبة إلى ( ٥٣,٢ % ) بمستوى معنوية ٠,٠٠٠٠ ، كما لم يكن لباقي الخصائص أي تأثير يذكر ، ويُرجع الباحث سبب انخفاض النسبة المفسرة من التغير الكلي إلى وجود عوامل أخرى بخلاف التي تم أخذها في البحث - وباستخدام اختبار (F) وذلك لمعرفة جودة النموذج الذي تم التوصل إليه ، فتبين معنوية النموذج عند مستوى ٥%.

وبناءً على ما سبق يتم رفض الفرض الثاني والذي ينص على : " لا توجد علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراك العنصر البشري تجاه المنتجات الغذائية والمحركات أو (العوامل) الإدراكية المتمثلة في (الخصائص أو السمات الشخصية للفرد المدرك / خصائص الشيء المدرك / خصائص بيئة أو موقف الإدراك) " ، حيث تشير نتائج الاختبارات إلى أن المحركات أو (العوامل)

الإدراكية المتمثلة في (الخصائص أو السمات الشخصية للفرد المدرك / خصائص الشيء / خصائص بيئة أو موقف الإدراك) ذات تأثير إيجابي ومعنوي على إدراك العنصر البشري تجاه المنتجات الغذائية.

٣,٣,٨ فيما يتعلق بالفرض الثالث وهو : " لا توجد علاقة ارتباط سلبية ومعنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراك العنصر البشري تجاه المنتجات الغذائية وزيادة تأثير المعوقات أو (المشتتات) الإدراكية " ، حيث تم ما يلي :

١,٣,٣,٨ التحليل الوصفي : حيث تم طرح عدة تساؤلات على مفردات العينة بهدف قياس درجة تأثير المعوقات أو (المشتتات) على إدراك العنصر البشري ، فباستخدام أسلوب النسب والتكرارات جاءت النتائج كما يبينها الجدول التالي :

جدول رقم (١٤) " درجة تأثير المعوقات أو (المشتتات) على إدراك العنصر البشري "

درجة تأثير كل معوق										المعوقات أو (المشتتات) الإدراكية
لا يوجد		أقل من متوسطة		متوسطة		كبيرة		كبيرة جداً		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٠,٨	١٣	١١,٩	١٤	١١,٦	١٤	٣٣,٣	٤٠٠	٣٢,٢	٣٨٧	التعميم
٣	٠	٢	٣	٧	٠	٣	٤٠٠	٥	٣٨٧	
١١,٥	١٣	١٢,١	١٥	١٠,٥	١٢	٣٢	٣٨٤	٣٢,٧	٣٩٣	التنميط
٨	٩	٧	٨	٠	٦	٣٢	٣٨٤	٥	٣٩٣	
١٨,٦	٢٢	٢٢,٩	٢٧	٣,٧٥	٤٥	٢٥,٢	٣٠٣	٢٩,٤	٣٥٣	الحكم المسبق
٧	٤	٢	٥	٣,٧٥	٤٥	٥	٣٠٣	٢	٣٥٣	
١٠,٣	١٢	١٢,٩	١٥	١١,٥	١٣	٣٣,١	٣٩٨	٣٢,٠	٣٨٥	الإسقاط
٣	٤	٢	٥	٠	٨	٧	٣٩٨	٨	٣٨٥	
٨,٠٨	٩٧	١٢,٦	١٥	١٢,٥	١٥	٣٤,٢	٤١١	٣٢,٥	٣٩٠	الأسلوب الدفاعي
٠	٩٧	٧	٢	٠	٠	٥	٤١١	٠	٣٩٠	
١١,٩	٧١	١٤,٧	٨٨	٩,٩٨	٥٩	٣١,٦	١٨٩	٣١,٨	١٩٠	الإجمالي
٠	٤	٢	٣	٩,٩٨	٩	٠	٦	٠	٨	

يشير الجدول السابق إلى أن المعوقات أو (المشتتات) الإدراكية تؤثر على الإدراك بنسبة إجمالية تقدر بـ ( ٧٣,٣٨ % ) ؛ حيث بلغ مجموع الدرجات ( ١٩٠٨ + ١٨٩٦ )

+ ٥٩٩ = ٤٤٠٣) من أصل ٦٠٠٠ ، في حين بلغت نسبة عدم التأثير (٢٦,٦٢%) حيث بلغ مجموع الدرجات (٨٨٣ + ٧١٤ = ١٥٩٧) من أصل ٦٠٠٠. ولبيان مدى تأثير كل معوق أو مشتت إدراكي على إدراك العنصر البشري ، يلاحظ أن معوق {الأسلوب الدفاعي} كان ترتيبه الأول حيث بلغت درجاته ٩٥١ من أصل ١٢٠٠ لتكون بنسبة ٧٩,٢٥% ، يليه في الترتيب {التعميم} حيث بلغت درجاته ٩٢٧ من أصل ١٢٠٠ لتكون بنسبة ٧٧,٢٥% ، يليه في الترتيب {الإسقاط} حيث بلغت درجاته ٩٢١ من أصل ١٢٠٠ لتكون بنسبة ٧٦,٧٥% ، يليه {التميط} حيث بلغت درجاته ٩٠٣ من أصل ١٢٠٠ لتكون بنسبة ٧٥,٢٥% ، يليه {الحكم المسبق} (الغير معنوي) حيث بلغت درجاته ٧٠١ من أصل ١٢٠٠ لتكون بنسبة ٥٨,٤٢%.  
فما سبق يتضح أن هناك تأثيراً لمجموعة المعوقات أو (المشتتات) الإدراكية السابق ذكرها على إدراك العنصر البشري ، وهذا يبدو واضحاً من النسب الموجودة قرين كل معوق ، لذا يلزم على الشركة الاهتمام بدراسة تأثير تلك المعوقات وتحليلها لمعرفة أسبابها ؛ لتلافيها بقدر الإمكان وصولاً لتحقيق إدراكاً إيجابياً للعنصر البشري تجاه منتجات الشركة.

٢,٣,٣,٨ اختبارات الفرض : وللتحقق من درجة الارتباط بين إدراك العنصر البشري تجاه المنتجات الغذائية ومجموعة المعوقات أو (المشتتات) الإدراكية ، فلقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون ، وهو ما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (١٥) " مصفوفة الارتباط لبيان أثر المعوقات الإدراكية على الإدراك "

المعوقات أو المشتتات الإدراكية	درجة الارتباط	مستوى المعنوية	المعنوية
التعميم	** -٠,٥٣٩	٠,٠٠١	معنوي

تابع : جدول رقم (١٥) " مصفوفة الارتباط لبيان أثر المعوقات الإدراكية على الإدراك "

المعوقات أو المشتتات الإدراكية	درجة الارتباط	مستوى المعنوية	المعنوية
التمهيط	** -٠,٤٩٥	٠,٠٠٤	معنوي
الحكم المسبق	-٠,١٠٩	٠,٨٦٤	غير معنوي
الإسقاط	* -٠,٥٢٨	٠,٠١٠	معنوي
الأسلوب الدفاعي	** -٠,٥٦٨	٠,٠٠١	معنوي
إجمالي	** -٠,٦٦٩	٠,٠٠١	معنوي

\* معنوي عند مستوى ٠,٠٥

يشير الجدول السابق إلى أن جميع المعوقات أو (المشتتات) الإدراكية السابق ذكرها ذات ارتباط سلبي ومعنوي قوي مع الإدراك حيث تحققت بمعامل ارتباط يقدر بـ (٦٦,٩%) بمستوى معنوية ٠,٠٠١ ، عدا الحكم المسبق (الغير معنوي) ، ومن خلال البحث في تلك المعوقات لمعرفة أكثرها ارتباطاً بالإدراك اتضح أن {الأسلوب الدفاعي} كان أكثرهم ارتباطاً بالإدراك حيث تحقق بمعامل ارتباط سلبي متوسط يقدر بـ (٥٦,٨%) بمستوى معنوية ٠,٠٠١ ، يليه {التعميم} حيث تحقق بمعامل ارتباط سلبي متوسط يقدر بـ (٥٣,٩%) بمستوى معنوية ٠,٠٠١ ، يليه {الإسقاط} حيث تحقق بمعامل ارتباط سلبي متوسط يقدر بـ (٥٢,٨%) بمستوى معنوية ٠,٠١٠ ، يليه {التمهيط} حيث تحقق بمعامل ارتباط سلبي متوسط يقدر بـ (٤٩,٥%) بمستوى

معنوية ٠,٠٠٤ ، يليه { الحكم المسبق } (الغير معنوي) بمستوى معنوية ٠,٨٦٤ أكبر من ٠,٠٥ ؛ حيث تحقق بمعامل ارتباط سلبي ضعيف جداً يقدر بـ (١٠,٩%). هذا ولقد تم إجراء اختبار الانحدار المتعدد (Multiregression) وباستخدام أسلوب (Stepwise) وذلك بهدف معرفة أكثر المعوقات تأثيراً على الإدراك فكانت النتائج كما يبينها الجدول التالي :

جدول رقم (١٦) " أكثر المعوقات أو (المشتتات) الإدراكية تأثيراً على الإدراك "

العامل	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	مستوى المعنوية	المعنوية
النموذج الأسلوب الدفاعي	٠,٣٢٨ *	٠,٠٠١	معنوي

\* معنوي عند ٠,٠٥

يتضح من الجدول السابق أن أكثر المعوقات أو (المشتتات) الإدراكية تأثيراً على الإدراك هو {الأسلوب الدفاعي} وذلك بنسبة (٨,٣٢ %) بمستوى معنوية ٠,٠٠١ ، كما لم يكن لباقي المعوقات أي تأثير يذكر ، ويُرجع الباحث سبب انخفاض النسبة المفسرة من التغير الكلي إلى وجود عوامل أخرى بخلاف التي تم أخذها في البحث - وباستخدام اختبار (F) وذلك لمعرفة جودة النموذج الذي تم التوصل إليه ؛ فتبين معنوية النموذج عند مستوى ٥%.

وبناء على ما سبق يتم رفض الفرض العدمي والذي ينص على : " لا توجد علاقة ارتباط سلبية ومعنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراك العنصر البشري تجاه المنتجات الغذائية وزيادة تأثير المعوقات أو (المشتتات) الإدراكية " ، ويتم قبول الفرض البديل الذي يُشير إلى أن إدراك العنصر البشري يتأثر سلبياً ومعنوياً بزيادة تأثير المعوقات أو (المشتتات) الإدراكية (عدا الحكم المسبق).

## ٩- نتائج البحث :

أسفرت عمليتي التحليل الوصفي واختبارات الفروض عن التوصل للنتائج التالية:

١,٩ النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي :

١,١,٩ تبين مدى إقبال العنصر البشري تجاه منتجات الشركة حيث قدرت نسبته بـ ٦١,٢٩% في حين قدرت نسبة عدم الإقبال أو انخفاض الإقبال بـ ٣٨,٧١%.

٢,١,٩ أظهرت الدراسة مدى إقبال العنصر البشري على كل مجموعة من المنتجات حيث ثبت أن منتجات البسكويت حققت أكبر نسبة إقبال حيث بلغت نسبتها ٩٢% ، يليها في الترتيب منتجات الخبز والعجائن الغذائية حيث بلغت نسبتها ٧٣,٥٠% ، يليها في الترتيب منتجات الشوكولاتة حيث بلغت نسبتها ٧٢,٥٠% ، يليها منتجات الحلوى واللبن حيث بلغت نسبتها ٦٢,٢٥% ، يليها منتجات الحبوب (الكورن فلكس) حيث بلغت نسبتها ٤٢,٥٠% ، يليها منتجات الفطائر حيث بلغت نسبتها ٢٥%.

٣,١,٩ أظهرت الدراسة مدى إدراك العنصر البشري للتطوير المتبع في منتجات الشركة حيث بلغت نسبة الدرجات الإيجابية ٨٣% أما نسبة الدرجات السلبية فكانت ١٧%.

٤,١,٩ بينت الدراسة الاتجاه العام لإدراك العنصر البشري المتعامل مع منتجات الشركة ؛ حيث أظهرت النتائج أن نسبة الإدراك الإيجابية بلغت ٦٤,٣٩% ، في حين قدرت النسبة السلبية بـ ٣٥,٦١%.

٥,١,٩ بينت الدراسة أن إدراك العنصر البشري تجاه المنتجات الغذائية يزداد بزيادة الجهود والسياسات المبذولة من الشركة تجاه عملائها ، والتي تتمثل في النقاط التالية والمرتبة وفقاً لأهميتها : الجهود الترويجية للشركة لتقديم منتجاتها بنسبة ٩٧,٥٠ % ، يليها السعر المناسب لقيمة المنتج ٩٣,٧٥ % ، يليها التنوع في تشكيلة المنتجات بما يحقق احتياجات أو رغبات العملاء ٩٢,٧٥ % ، يليها التغليف الجيد بما يميز منتجات الشركة عن غيرها من منتجات الشركات الأخرى بنسبة ٩٠,٧٥ % ، يليها وضوح ومصداقية المعلومات المتاحة عن المنتجات بما يحقق سياسة حماية المستهلك بنسبة ٩٠,٢٥ % يليها توافر المنتجات وسهولة الحصول عليها بنسبة ٨٥,٧٥ %.

٦,١,٩ بينت الدراسة درجة تأثير وسائل الإعلان على إدراك العنصر البشري حيث بلغت نسبتها الإيجابية ٥٧,٦٧ % أما النسبة السلبية فبلغت ٤٢,٣٣ % .  
٧,١,٩ أظهرت الدراسة درجة تأثير العوامل أو (المحركات) الإدراكية على إدراك العنصر الإنساني حيث بلغت نسبة التأثير الإيجابية نسبة ٧٦,٦٦ % أما نسبة التأثير السلبية فبلغت ٢٣,٣٤ % .

٨,١,٩ تبين أن أكثر العوامل أو المحركات الإدراكية التي تؤثر على إدراك العنصر البشري هي الخصائص أو السمات الشخصية للفرد المدرك حيث بلغت نسبتها ٧٩,٣٣ % ، تليها خصائص الشيء المدرك حيث بلغت نسبتها ٧٦,٧٩ % ، يليها خصائص موقف أو بيئة الإدراك حيث بلغت نسبتها ٧٢,٤٤ % .

٩,١,٩ بينت الدراسة درجة تأثير المعوقات أو (المشتتات) الإدراكية على العنصر البشري حيث بلغت نسبتها ٧٣,٣٨ % في حين بلغت نسبة عدم التأثير ٢٦,٦٢ % .

٢,٩ النتائج المتعلقة باختبارات الفروض :

١,٢,٩ بالنسبة للنتائج المتعلقة بتحليل الفرض الأول : تبين ما يلي:

١,١,٢,٩ أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ قوية بين الإدراك والجهود والسياسات التي تتبعها الشركة حيث بلغت ٦٩,٤% بمستوى معنوية ٠,٠٠٠.

٢,١,٢,٩ بينت الدراسة أن أكثر العوامل أو الجهود تأثيراً على الإدراك هي الجهود الترويجية بنسبة ٤١,٧% بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ ، وبعد إضافة السعر المناسب ارتفعت النسبة إلى ٥٥,٢% بمستوى معنوية ٠,٠٠٠.

٣,١,٢,٩ أظهرت الدراسة تأثير وسائل الإعلان على الإدراك حيث تبين أن جميع وسائل الإعلان كانت ذات ارتباط قوي معنوي بنسبة ٧٤,١% بمستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ ، عدا وسيلة الانترنت حيث أثبتت عدم معنويتها حيث بلغت نسبة المعنوية ٠,١٦ ، وهي أكبر من ٠,٠٥ .

٤,١,٢,٩ أظهرت الدراسة أن وسيلة التلفزيون كانت أكثر الوسائل تأثيراً على الإدراك حيث بلغت نسبتها ٤٤,٧% بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ أقل من ٠,٠٥ ، وبعد إضافة وسيلة الجرائد ارتفعت النسبة إلى ٥٦,٦% بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ .

٥,١,٢,٩ أظهرت الدراسة أن كافة الجهود والسياسات والتي تبذلها الشركة ذات ارتباط إيجابي ومعنوي قوي مع الإدراك حيث تحقق بمعامل ارتباط قوي قدر بـ ٧٦% بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ عند مستوى معنوية ٠,٠٥ .

٢,٢,٩ بالنسبة للنتائج المتعلقة بتحليل الفرض الثاني : تبين ما يلي:

١,٢,٢,٩ أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بين المحركات أو (العوامل) الإدراكية وتأثيرها على الإدراك حيث بلغت نسبتها ٧٤,١% بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ .

٢,٢,٢,٩ تبين أن خصائص أو سمات الفرد المدرك كانت أكثر الخصائص ارتباطاً بالإدراك حيث بلغت نسبتها ٧٤,٥% بمستوى معنوية ٠,٠٠٩ ، تليها خصائص الشيء

المدرک بنسبة ارتباط ٦٣,٦% بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ تليها خصائص موقف أو بيئة الإدراك بنسبة ارتباط ٥٣% بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ عند مستوى معنوي ٠,٠٠٥. أظهرت الدراسة أن أكثر الخصائص تأثيراً على الإدراك كانت الخصائص أو السمات الشخصية للفرد المدرک حيث بلغت نسبتها ٥١,٣% بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ وبعد إضافة مجموعة خصائص الشيء المدرک ارتفعت النسبة إلى ٥٣,٢% بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥.

٣,٢,٩ بالنسبة للنتائج المتعلقة بتحليل الفرض الثالث : تبين ما يلي:

١,٣,٢,٩ أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط سلبية ومعنوية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بين المعوقات أو (المشتتات) الإدراكية وتأثيرها على الإدراك حيث بلغت نسبتها ٦٦,٩% بمستوى معنوية ٠,٠٠١ عدا الحكم المسبق. ٢,٣,٢,٩ تبين الدراسة أن أكثر المعوقات أو (المشتتات) الإدراكية ارتباطاً بالإدراك كانت الأسلوب الدفاعي حيث بلغت نسبة ارتباطه ٥٦,٨% بمستوى معنوية ٠,٠٠١ عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

٣,٣,٢,٩ أظهرت الدراسة أن أكثر المعوقات أو (المشتتات) تأثيراً على الإدراك كانت الأسلوب الدفاعي حيث بلغت نسبته ٣٢,٨% بمستوى معنوية ٠,٠٠١ عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

#### ١٠- توصيات البحث :

١,١٠ الاهتمام بدراسة إدراك العنصر البشري تجاه المنتجات نظراً لأهميته البالغة من ناحية تأثيره على استجابات المستهلكين ، وهذا يتم من خلال :

أداة القياس	مدة التنفيذ	القائم بالتنفيذ	النقاط المقترحة للتنفيذ
تقارير مندوبي البيع وأرقام المبيعات	بصفة مستمرة طوال العام	بحوث التسويق	١,١,١٠ الاهتمام بدراسة الأسواق الداخلية والخارجية لإمكان خلق ميزة تنافسية تفرد بها الشركة عن مثيلاتها بالأسواق.
أداة القياس	مدة التنفيذ	القائم بالتنفيذ	النقاط المقترحة للتنفيذ
تقارير قطاع الإنتاج وتقارير التعاقدات	بصفة مستمرة طوال العام	الإنتاج والإدارة المالية	٢,١,١٠ السعي لتوفير كل من مواد الخام اللازمة للإنتاج والمواد اللازمة للتعبئة والتغليف بسعر منافس ومعقول وذو جودة عالية.
تقارير التصدير والتسويق ومراقبة الجودة	بصفة مستمرة طوال العام	إدارة التصدير والتسويق ومراقبة الجودة	٣,١,١٠ السعي لزيادة حصة الشركة من الصادرات لمنتجاتها بما يحقق للشركة العديد من المزايا وأهمها توافر مصادر النقد الأجنبي لشراء المواد الخام وللحديث والإحلال والتجديد وللتنطوير.
تقارير الإنتاج والتقارير المالية	بصفة مستمرة طوال العام	إدارة الإنتاج والقطاع المالي	٤,١,١٠ تعزيز اتباع السياسات الجديدة التي تهدف للترشيد من الطاقة والاستخدام الأمثل للموارد.

تقارير مراقبة الإنتاج وتقارير مراقبة الجودة	بصفة مستمرة طوال العام	بحوث التسويق مع الجودة والإنتاج والبحوث والتطوير	٥,١,١٠ الاهتمام بتطوير منتجات الشركة باستمرار.
أداة القياس	مدة التنفيذ	القائم بالتنفيذ	النقاط المقترحة للتنفيذ
تقارير مراقبة أداء العاملين وأرقام المبيعات	بصفة مستمرة طوال العام	إدارة الموارد البشرية والمبيعات والدعاية والإعلان	٦,١,١٠ وضع خطة للتدريب العاملين بالشركة بالتزامن مع وضع خطة تسويقية طموحة تهدف لزيادة نسبة المبيعات عموماً وخاصة المنتجات التي انخفضت نسبة مبيعاتها.
تقارير بحوث التسويق وأرقام المبيعات	بصفة مستمرة طوال العام	بحوث التسويق والإنتاج والمعارض	٧,١,١٠ تعزيز اعتماد الشركة بالتوسع في إنشاء الفروع والمعارض على مستوى الجمهورية إضافة إلى تعزيز سياسة البيع المباشر للجمهور عن طريق عربات الشركة نظراً لما حققته من نجاحات.
أرقام المبيعات وتقارير رجال البيع	بصفة مستمرة طوال العام	إدارة المبيعات والدعاية والإعلان	٨,١,١٠ تشجيع الاهتمام بالمشاركة في المعارض الداخلية والخارجية مع التركيز على إصدار النشرات والكتيبات بصفة دورية للدعاية وللإعلان عن المنتجات.

النقاط المقترحة للتنفيذ	القائم بالتنفيذ	مدة التنفيذ	أداة القياس
٩,١,١٠ تعزيز الاهتمام بتطبيق نظام مراقبة الجودة بدءاً من الخامات الأولية ومستلزمات الإنتاج حتى خروج المنتج النهائي للعملاء.	مراقبة الجودة والمعامل والبحوث	بصفة مستمرة طوال العام	تقارير المبيعات وتقارير الجودة
١٠,١,١٠ تشجيع وتحفيز تجار الجملة على البيع النقدي والتوسع في البيع المباشر من المخازن الرئيسية أو من الفروع المختلفة إضافة لمنح الخصومات والتسهيلات البيعية بشروط ميسرة تنافس الشركات المنافسة.	الإنتاج والمبيعات وبحوث التسويق والتعاقدات	بصفة مستمرة طوال العام	أرقام المبيعات وتقارير التعاقدات

٢,١٠ الاهتمام بدراسة تأثير العوامل أو (المحركات) الإدراكية نظراً لتأثيرها الإيجابي على إدراك العنصر الإنساني ، وهذا يتم من خلال :

أداة القياس	مدة التنفيذ	القائم بالتنفيذ	النقاط المقترحة للتنفيذ
تقارير المبيعات	بصفة مستمرة	قطاع التسويق	١,٢,١٠ دراسة الخصائص أو السمات الشخصية للمستهلكين والتي تتمثل في (الشخصية / النوع / الخبرة والتجارب السابقة / الحالة الجسمية والنفسية / الدوافع / العمر / الثقافة والتعليم / أهمية الشيء).
تقارير المبيعات	بصفة مستمرة	قطاع التسويق	٢,٢,١٠ دراسة خصائص موقف أو بيئة الإدراك والتي تتمثل في (البيئة الطبيعية / البيئة الاجتماعية).
أداة القياس	مدة التنفيذ	القائم بالتنفيذ	النقاط المقترحة للتنفيذ
تقارير المبيعات	بصفة مستمرة	قطاع التسويق	٣,٢,١٠ دراسة مجموعة العوامل المتعلقة بالشيء المدرك (الإعلانات عن المنتجات) والتي تتمثل في (الحجم / التكرار / الحركة / الجودة / التباين / الشدة أو القوة / الترتيب).

٣,١٠ محاولة الاستفادة من مدخل التعلم وذلك عند التعامل مع المستهلكين فالتعلم يؤدي إلى تغيير السلوك في كافة الأمور الحياتية ، فهو ينتج من الخبرة والتجربة ، وهذا يتم من خلال :

أداة القياس	مدة التنفيذ	القائم بالتنفيذ	النقاط المقترحة للتنفيذ
تقارير مندوبي البيع وأرقام المبيعات	بصفة مستمرة طوال العام	إدارة بحوث التسويق والدعاية والإعلان وللمبيعات ومراقبة الجودة	١,٣,١٠ المدخل المنطقي : بوضع استراتيجيات المزيج التسويقي مجتمعة وبشكلٍ مخطط وذلك لحث المستهلك على التعامل مع المنتجات.
تقارير مندوبي البيع	بصفة مستمرة طوال العام		٢,٣,١٠ المدخل السلوكي : بتقديم المنتجات الجديدة أو العينات المجانية والكوبونات لجذب المستهلكين على تجربة المنتجات.

٤,١٠ الاهتمام بدراسة الآثار السلبية للمعوقات الإدراكية على الإدراك وتحليلها لمعرفة أسبابها ومن ثم التوصل لمقترحات علاجها ، وهذا يتم من خلال :

أداة القياس	مدة التنفيذ	القائم بالتنفيذ	النقاط المقترحة للتنفيذ
أرقام المبيعات	من شهر إلى ست شهور	إدارة بحوث التسويق بالاشتراك مع قطاع الإنتاج وقطاع مراقبة الجودة والمعامل والبحوث وإدارة الدعاية والإعلان والإدارة العامة للمبيعات	١,٤,١٠ الاهتمام بتمييز منتجات الشركة عن مثيلاتها من منتجات الشركات المنافسة لها في الأسواق.
تقارير مندوبي البيع وأرقام المبيعات	من ست شهور إلى سنة		٢,٤,١٠ الاهتمام بتوفير المنتجات التي تُرضى كافة الأذواق وتحقق للجميع أقصى إشباعٍ ممكن دون تمييز لطبقة اجتماعية عن أخرى.
استقصاء آراء العملاء	بعد مرور خمس أشهر يبدأ بالترقب		٣,٤,١٠ الاهتمام بتكوين الصورة الذهنية الجيدة لدى المستهلك عن منتجات الشركة ، بما يعطى حكماً جيداً مسبقاً قبل تعامل المستهلك مع المنتجات الجديدة.
تقارير مندوبي البيع وأرقام المبيعات	من بداية خطة العمل		٤,٤,١٠ البعد عن الغش وعدم الوضوح في المعلومات عن المنتجات ومواصفاتها ، فتجاهل وعدم دقة المعلومات يمكن أن يعطى أسلوباً دفاعياً تجاه أي معلومة أخرى تعرض عن المنتجات.

### المراجع

- ١- موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة ، على شبكة المعلومات الدولية ،  
- ٢٠١٧/٧/٢٠ ، موقع شركة (بسكو مصر) <https://ar.wikipedia.org/wiki>  
- [https:// www.biscomisr.com](https://www.biscomisr.com) على شبكة المعلومات الدولية ،  
٢٠١٧/٧/٢٢ .
- ٢- جريدة اليوم السابع ، العدد الإلكتروني على شبكة المعلومات الدولية ،  
الإثنين ١٢ يناير ٢٠١٥ .
- 3-Caroline Howard Gron,(2018) "Perceptions unfolded: managerial implementation in perception formation" International journal of public sector management", Vol.31 Issue:6, pp.710-725.
- 4-Sreejesh S., Juhi Gahlot Sarkar, Abhigyan Sarkar, Abdolreza Eshghi, Anusree M.R., (2018) " The impact of other customer perception on consumer-brand relationships", Journal of service Theory and practice, Vol.28 Issue:2,pp.130-146.
- 5-Samar Chaudary, Zohad Zahid, Saad Shahid, Shamila N. Khan, Sana Azar,(2016), " Customer perception of CSR initiatives: its antecedents and consequences", Social Responsibility Journal, Vol. 12 Issue:2 ,pp. 263-279.
- 6-Mohammed Hossain, Shirley Leo,(2009)" Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar", International Journal of Islamic and Middle eastern finance and management, Vol.2 Issue:4, pp.338-350.
- 7-Anders Pehrsson, (2014) " Firms' customer responsiveness and performance: the moderating roles of dyadic competition and firm's age",Journal of Business &Industrial marketing, Vol.29 Issue:1, pp.34-44.
- 8-Nathalie T.M. Demoulin, Souad Djelassi, (2013)"Customer responses to waits for online banking service delivery",

- International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.41 Issue:6, pp.442-460.
- 9-Karen Miller, (2013)" Hedonic customer responses to fast fashion and replicas", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.17 Issue:2, pp.160-174.
- 10-Anders Pehrsson, (2011)" Firms' customer responsiveness: relationships with competition, market growth, and performance", Journal of strategy and management Vol.4 Issue:4, pp.347-364.
- ١١- أحمد ماهر ، السلوك التنظيمي ، مدخل بناء المهارات ، الطبعة الثامنة ؛ الإسكندرية ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٣ ، ص.ص.٩٦-١٠٩ .
- ١٢- من بيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء عام ٢٠١٦ ، والمنشورة بجريدة اليوم السابع عدد الأحد ٢٤/٤/٢٠١٦ .
- ١٣- فتحي محمد على : التحليل الإحصائي وبحوث العمليات ، الجزء الأول ؛ القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٩٥ ، ص١٦ .