

العوامل المؤثرة على تبني المنتجات الجديدة

دراسة عملية لمنتج "كفته" بديل للحمّة

مشروع أعد لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

الإدارة التنفيذية

إعداد الطالب

محمود هيثم الصفدي

إشراف

الدكتورة نريمان عمار

العام الدراسي : 2018/2019

شكر وتقدير

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله"
ولو أني أوتيت كل بلاغة
لم كنت بعد القول إلا مقصراً
وأفانيت بحر النطق في النظم والنثر
ومعترفاً بالعجز عن واجب الشكر

أتقدم بخالص الشكر ووافر الامتنان إلى أستاذتي القديرة الدكتورة نريمان عمار على ما بذلته من جهد متواصل ودعوى، وما قدمته من توجيهات وارشادات سديدة، وإلى ما ابتدته من صبر وتفهم كبيرين في سبيل تحقيق الهدف من هذا العمل، فلها مني عظيم الشكر والتقدير والإمتنان.

وأوجه شكري وتقديري الى أستاذتي أعضاء الهيئة التدريسية في قسم التسويق في المعهد العالي لإدارة الأعمال على الجهود الكبيرة التي كان لها عظيم الأثر في إخراج هذه الرسالة بصورتها الصحيحة، وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور حيان ديب والدكتورة رانية المجني .

وأقدم بالشكر والتقدير الى كل من مد يد العون والمساعدة لي من أجل إنجاز عملي هذا، خاصاً بالذكر أخي وصديقي بشر زرزور الذي ما كنت لأستكمل هذا العمل دون دعمه ومساعدته لي.

سائلاً المولى عز وجل أن يجزي الجميع عني خير الجزاء.

الباحث

محمود هيثم الصفدي

الملخص التنفيذي

سلط هذا البحث الضوء على العوامل المؤثرة على تبني المنتجات الجديدة بدراسة عملية على منتج "كفتة" بديل اللحم، حيث ان مبيعات المنتج لم تحقق النتائج المرجوة منها بعد إطلاقه في عام 2016، نتيجة عدم عوامل منها عدم تقبل المنتج الجديد، فكان لا بد من إيجاد حلول للشركة لتحسين المبيعات وزيادة الترويج للمنتج وفهم العوائق التي تمنع المستهلكين من تجربة المنتج وما هي أفضل الوسائل الترويجية لذلك. وقد كانت مجموعات التركيز هي المنطلق التي تم بناء الاستبيان عليها حول الدراسة، وقد تم حصر العينة بـ 231 عينة قابلة للدراسة ضمن مدينة دمشق، وقد توصلت الدراسة الى أن أفضل الوسائل التي يمكن استخدامها للترويج والتي تحظى بأكبر تأثير هي مواقع التواصل الاجتماعي وأن أفضل أدوات التي تتأثر على تبني المنتجات الجديدة هي التسويق الشفهي Word Of Mouth وبناءاً عليها تم وضع التوصيات.

Executive Summary

This research highlighted the factors influencing the adoption of new products in a practical study on the product "Kafta" meat alternative, as the sales of the product did not achieve the desired results after the launch in 2016, due to many factors including the new product was not accepted, there for we had to find Solutions for the company to improve sales, increase product promotion and understand the barriers that prevent consumers from experimenting with the product and what are the best promotional tools for it. The focus groups were the starting point for the survey. The sample was limited to 231 samples that could be studied within the city of Damascus. The study found that the best means to be used for promotion which have the greatest impact are the social networking sites and the best tools that affecting the adoption of new products is verbal marketing Word Of Mouth and based on the result recommendations were developed.

فهرس المحتويات

5.....	فهرس الجداول.....
5.....	فهرس الأشكال.....
6.....	مقدمة:.....
7.....	مشكلة الدراسة:.....
7.....	تساؤلات الدراسة:.....
7.....	أهداف الدراسة:.....
8.....	دراسات سابقة :.....
12.....	أهمية البحث :.....
13.....	الفصل الاول.....
13.....	الاطار النظري.....
14.....	تبني المنتجات الجديدة.....
14.....	المطلب الأول: عملية تبني المنتج الجديد.....
14.....	المطلب الثاني: مراحل تبني المنتج الجديد.....
16.....	المطلب الثالث: محفزات وعوائق تقديم المنتج الجديد.....
17.....	المطلب الرابع: خصائص المنتج في معدل تبني وقبول المنتج الجديد.....
18.....	الفصل الثاني.....
18.....	الاطار العملي.....
19.....	مقدمة عن شركة البشر:.....
20.....	الدراسة الاستكشافية.....
26.....	مجتمع وعينة الدراسة:.....
26.....	الاختبارات الإحصائية المتبعة:.....
26.....	التحليل الإحصائي للاستجابات:.....
26.....	وصف العينة:.....
27.....	حول استخدام منتج "كفته":.....
28.....	استبيان الأفراد الذين لم يستخدمو منتج "كفته":.....
29.....	القسم الأول - أشخاص سمعوا عن المنتج ولم يقوموا بتجربته:.....
32.....	القسم الثاني - الأشخاص الذين لم يسمعوا عن المنتج ولم يجربوه:.....
34.....	استبيان الافراد الذين يستخدمون منتج "كفته":.....
39.....	النتائج:.....
42.....	المراجع باللغة العربية.....
44.....	الملحق (1) - شكل استمارة الاستبيان للأشخاص الذين لم يقومو بتجربة المنتج.....

الملحق (2) - شكل استمارة الاستبيان للأشخاص الذين قامو بتجربة المنتج.....46

فهرس الجداول

28.....	جدول 1 تقاطع مستخدمين المنتج "كفتة" مع الفئات العمرية
31.....	جدول 2 مقاطعة استعداد التجربة مع الفئات العمرية
34.....	جدول 3 معنوية الاجابات حول الاسئلة التي تتعلق بالمنتج
37.....	جدول 4 كميات الاستهلاك الشهرية لمنتج "كفته" (بشكل تقديري)
37.....	جدول 5 الرضى عن نتيجة الاستعمال

فهرس الأشكال

11.....	الشكل رقم 1 مدى الثقة بأنواع الوسائل الاعلانية
15.....	الشكل رقم 2 نموذج AIDA في تبني السلع الجديدة
16.....	الشكل رقم 3 التصنيف المتبادل على أساس الزمن النسبي لاعتماد الابتكارات
20.....	الشكل رقم 4 نسبة مجموعة التركيز الذين لم يستخدمو "كفتة" التي لديها علم عن المنتج
21.....	الشكل رقم 5 الوسائل التي علمت فيها مجموعة التركيز عن المنتج
21.....	الشكل رقم 6 الاسباب التي منعت مجموعة التركيز من تجربة المنتج
22.....	الشكل رقم 7 الادوات او الوسائل التي من الممكن ان تغير رأي مجموعات التركيز تجاه تجربة المنتج
23.....	الشكل رقم 8 مصدر معرفة مجموعة التركيز الثانية التي استخدمته عن المنتج "كفتة"
23.....	الشكل رقم 9 نسبة المشاكل في التحضير لمنتج "كفتة" لمجموعة التركيز
24.....	الشكل رقم 10 أسباب استخدام المنتج من قبل مجموعة التركيز
24.....	الشكل رقم 11 نسبة مجموعة التركيز الثانية التي اعاد استخدام منتج "كفتة"
25.....	الشكل رقم 12 نسبة مجموعة التركيز التي قامت بتوصية المنتج "كفتة" لآخرين
26.....	الشكل رقم 13 وصف العينة (جنس)
27.....	الشكل رقم 14 وصف العينة (الفئات العمرية)
27.....	الشكل رقم 15 نسبة مستخدمي منتج "كفتة"
29.....	الشكل رقم 16 مصدر معرفة الاشخاص الذين لم يقومو بالتجربة عن منتج "كفته"
29.....	الشكل رقم 17 السبب في عدم تجربة منتج "كفته"
30.....	الشكل رقم 18 ما يشجع على تجربة المنتج "كفته" أكثر
32.....	الشكل رقم 19 مدى الاستعداد لتجربة منتج غذائي جديد
32.....	الشكل رقم 20 أكثر ما يقنع بتجربة منتج غذائي جديد
33.....	الشكل رقم 21 مدى الاستعداد لتجربة منتج غذائي جديد وصحي بديل عن اللحمة يحمص خصائص منتج "كفتة" ..
34.....	الشكل رقم 22 مصدر معرفة الافراد الذين يستخدمون منتج "كفتة عن المنتج
35.....	الشكل رقم 23 أسباب تفضيل الشراء
36.....	الشكل رقم 24 حول إعادة الاستعمال لمنتج "كفتة"
37.....	الشكل رقم 25 طريقة الاستهلاك المتبعة
38.....	الشكل رقم 26 نسبة التوصية بالمنتج للمعارف
38.....	الشكل رقم 27 أسباب التوصية

مقدمة:

لقد اهتمت الإدارة في المؤسسات بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص بدراسة دوافع المستهلكين للتعرف على القوى التي تؤثر على سلوكهم الشرائي أو الاسباب التي يمتنعون فيها عن الشراء، حيث ان المستهلك هو أساس النشاط التسويقي الذي ينطلق من حاجات ورغبات المستهلكين لرسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية، التي تضمن نجاح المؤسسة واستمرارها وتحقيق اهدافها في حال تم اشباعها بطريقة افضل من المنافسين .

ونظراً لاختلاف المستهلكين في اتجاهاتهم تجاه المنتجات من ايجابية وسلبية فقد بينت الدراسات التي تناولت موضوع الاتجاهات ان هنالك علاقة طردية بين اتجاهات المستهلكين وتبني المنتجات بحيث يكون الاتجاه الايجابي يؤدي الى زيادة الاقبال على المنتج والاتجاه السلبي يؤدي الى اقبال ضعيف او عدم الاقبال ابداً.

ومن هذا المنطق كان الشغل الشاغل لرجال التسويق هو السعي الى خلق اتجاه ايجابي نحو منتجاتهم او تغيير الاتجاه احياناً من سلبي الى ايجابي أو الحفاظ على درجة الاتجاه الايجابي لمدة زمنية اطول.

ونظراً لكون المنتجات الجديدة تتمتع بعوامل ومراحل عدة، يجب على المسوقين أخذها بعين الاعتبار ودراستها بشكل معمق وذلك لكونها اما تكون العامل الاساسي لنجاح المؤسسات التي تبني آمال عليها أو تكون السبب في فشلها.

ومواكبة للتطورات الحاصلة في السوق السورية وارتفاع أسعار اللحوم قامت شركة البشر للمواد الغذائية في عام 2016 باطلاق منتج "كفتة بديل للحمة" وهو من المنتجات النباتية الغنية بالبروتين والاحماض الموجودة في مادة اللحم لتكون بديل صحي أكثر وأوفر من اللحمة، يعتبر المنتج فريد في السوق السورية كونه الأول من نوعه بعبوات تحتوي على مادة بروتين الصويا، بالاضافة الى إقامة قسم خاص من المنتجات المفروزة المعدة من منتج كفتة (سجق - كبة لبنية - كبة مقلية - كبة مشوية - برك) علماً ان ثقافة المنتجات النباتية والبديلة للحوم قليل نسبياً في السوق السورية، ولا يوجد منافسين مباشرين في السوق يقدمون ذات المنتج .

تم طرح المنتج تحت اسم كفتة بديل للحمة وتم الاضاءة على النقاط التالية الخاصة به والتي تميزه وهي:

- خال من الكولسترول.
- صحي اكثر من اللحمة.
- أرخص بكثير من اللحمة.

وتم الاعلان عن المنتج من خلال حملة اعلانية كبيرة شملت وسائل الاعلان المرئية والمسموعة من خلال لوحات اعلانية طرقية وراديو ومجلات ووسائل التواصل الاجتماعي.

مشكلة الدراسة:

الى الآن لم يحقق المنتج قيمة المبيعات المرجوة منه بقدر كافي بالرغم من وجود حملات اعلانية وحملات تذوق على مدار العام والتي قد يكون احد اسبابها عدم الدقة في شرح طريقة التحضير عند اطلاق المنتج حيث ان عملية غسل المنتج بعد النقع حتى يزول منه لون الصويا والذي كان يؤثر على الطعم او خوف الناس من تجربة منتج جديد أو حتى العادات الاجتماعية وخوفاً من نظرة الآخرين له كونه استبدل اللحم بأمر آخر خصوصاً ان التركيز عند طرح المنتج كان على خاصية السعر كون البلد كان يمر في أزمة اقتصادية بالنسبة للمستهلكين ومادة اللحم غير متوفرة لكل الناس.

تساؤلات الدراسة:

كل ما سبق يؤدي الى ان نطرح التساؤلات التالية :

- 1- هل تؤثر قلة التجارب من قبل المحيط لمنتج ذو ثقافة جديدة على قرار الشراء.
- 2- ما هي أكثر الوسائل الاعلانية التي تؤثر على قرار الشراء لمنتج غذائي جيد.
- 3- ما هي العوامل التي تؤثر على قرار الشراء للأشخاص الذين يعلمون عن المنتج وديهم ما منعهم من تجربته.
- 4- هل طرح المنتج كفتة بوصف بديل الحمة كان له أثر سلبي على تقبل المستهلكين للشراء.

أهداف الدراسة:

- معرفة ما هي العوائق التي تحول دون تبني المنتج الجديد "كفتة بديل اللحمة" في السوق السورية.
- معرفة أفضل الوسائل الترويجية التي تساهم في تحسين مبيعات المنتج.
- معرفة المشاكل الموجودة في خصائص المنتج والعمل على ايجاد حلول لها.

دراسات سابقة :

تناول بحث (BUCATARIU, et al, 2017) لإيجاد هيكل لسلوك المستهلك، خاصة فيما يتعلق بتفضيل المنتجات التي تم إصدارها حديثاً في السوق، ودرست تأثير المنتجات الجديدة والمبتكرة مقارنةً بالمنتجات التقليدية.

يعتمد البحث على مزيج البيع لشركة ماكدونالدز في رومانيا والنمسا. يؤكد هذا البحث على المصادقة على هيكل وموقف المستهلكين تجاه المنتجات الجديدة، التي أطلقتها تلك الشركة. حيث تم تطبيق النموذج الخطي لتحديد النسبة المئوية للزيادة أو النقصان في استهلاك المنتجات الجديدة. وقد توصل التحليل الى الاستنتاجات التالية:

- لا يزال قطاع الأغذية والمشروبات يواجه مقاومة للابتكار في السوق الرومانية، مقارنة بالسوق النمساوية. على الرغم من أن هناك تردداً تجاه المنتجات الجديدة.
 - التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل التسويق التي تساعد على بناء مجتمع استهلاكي قوي، وتعزيز الثقة على مستوى العلاقات.
 - وستكون أكثر وجهات النظر أهمية من الناحية الإحصائية والمهمة هي أن ماكدونالدز تعتمد استراتيجية التسويق غير السعرية، مما يؤدي إلى زيادة في أداء المبيعات.
- بينما ناقشت دراسة (DEACON, et al, 2003) تبني المكونات الغذائية الجديدة في المملكة المتحدة، والتي أظهرت وجود علاقات يجب أخذها بعين الاعتبار بين أصحاب المصلحة من الموردين والعملاء والاطراف المحيطة، وضرورة انخراطهم في عملية تبني المنتجات الغذائية الجديدة من بدايتها حيث يكون لهم دور في عملية تصنيع وتجهيز المنتج النهائي ويكون لهم أثر في تعديل خصائص المنتج من لون ونكهة ومظهر من خلال تزويدهم بعينات للتجربة سواء عن طريق البريد او ضمن مخابر المصنع ليكون لهم دور أساسي لاحق في الدفاع عن المنتج والترغيب فيه لما كان لهم من دور في تجهيزه بشكله النهائي.
- وفي نهاية الدراسة كانت التوصيات كما يلي لوضع خطة تسويق لتحسين سرعة تبني المنتجات الجديدة على جانبيين:

استهداف التواصل الشخصي وغير الشخصي عن طريق:

- تحديد قادة الرأي وهواة المنتج من الشخصيات الرائدة في المجتمع وابرار نشاطهم في دعم المنتج.
- الاعتماد على المشاركات القائمة للأشخاص الذين تبنو المنتج من بدايته والعمل على تحسينها وابرارها.

- وسائل التواصل المستهدفة للترويج عن طريق البريد الإلكتروني، صفحات الويب، البريد المباشر والبيع الشخصي.

تطوير مصادر word of mouth الخارجية عن طريق :

- الاعلانات المستمرة .
- المشاركة في المعارض التجارية.
- تطوير مجموعات مستخدمين داخلية وحثهم على نشر ثقافة المنتج وفوائده.
- العمل على تأسيس Food Panels .
- انشاء ايام للمنتج والترويج لها .
- اقامة ندوات تتعلق بالمنتج.

وعطفاً على أهمية الترويج عن طريق التخاطب الشفهي تناولت دراسة (رجب, إبراهيم , 2013) عن استحواذ الترويج من خلال التخاطب الشفهي Word Of Mouth على انتباه الباحثين والممارسين في مجال التسويق في الآونة الأخيرة باعتباره أحد البدائل الأكثر تطوراً لنشاط الاتصالات التسويقية التقليدية مثل الاعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، حيث أصبح هذا السلوك هو الأكثر تأثيراً، مقارنة بتلك الأنشطة، وبخاصة وأن الاشكال التقليدية من الاتصالات التسويقية أخذت تفقد كثيراً من فاعليتها (Trusov, et al, 2009). وأوضحت الكثير من الدراسات انخفاض تأثير تلك الأشكال التقليدية في اتجاهات العملاء نحو القرارات الشرائية، هذا في الوقت الذي بات فيه سلوك الترويج من خلال التخاطب الشفهي يحظى بجاذبية كبيرة حيث يجمع بين إمكانية التغلب على مقاومة العملاء للشراء، والانخفاض المؤثر في التكاليف والسرعة الفائقة للوصول للعملاء، وبخاصة مع التطور الكبير في الوسائل التكنولوجية وفي مقدمتها شبكة الانترنت (Trusov, et al, 2009) .

يقوم الترويج من خلال التخاطب الشفهي WOM بدور مؤثر في مراحل صنع واتخاذ قرارات الشراء. ومن هنا تأتي أهمية سلوك الترويج من خلال التخاطب الشفهي على مستوى العملاء، حيث يقدم وسيلة إقناع عالية الثقة، بالإضافة الى توصيل المعلومات بطريقة هادفة (Silverman 1991; Murray 1991; Herr et al , 1991; 2001; كما أوضح (Reichheld, 2003) أن قيمة العميل لا تكمن في قيمة مشترياته فقط بل تمتد لتشمل التوصيات التي يقدمها للأهل والأصدقاء والمعارف وتأثير ذلك على قراراتهم الشرائية، وانعكاسها على أرباح المنظمة.

وتمتاز المعلومات التي يتم جمعها من مصادر غير تجارية بأنها أقوى تأثيراً، مقارنة بالمعلومات التي يتم جمعها من مصادر تجارية في إقناع المستخدمين. وفي هذا الصدد تشير الدراسات الى ان نسبة 67% من مبيعات السلع الاستهلاكية تعتمد على مصادر للمعلومات الشخصية (Okazaki,

(2009). كما أشارت دراسة (Trusov, et al, 2009) إلى أن عدد الأشخاص الذين يرون أن الاعلان يعد وسيلة جيدة للحصول على معلومات عن المنتجات الجديدة قد انخفض بنسبة 40% كذلك أوضحت التقارير أن عدد الأشخاص الذين يشترون منتجاتهم بسبب الاعلانات قد إنخفض بنسبة 59% وهو ما دفع الباحثين والممارسين للاهتمام بسلوك التخابط الشفهي WOM باعتباره الوسيلة الأكثر تطوراً لنشاط الاتصالات التسويقية (Trusov, et al, 2009).

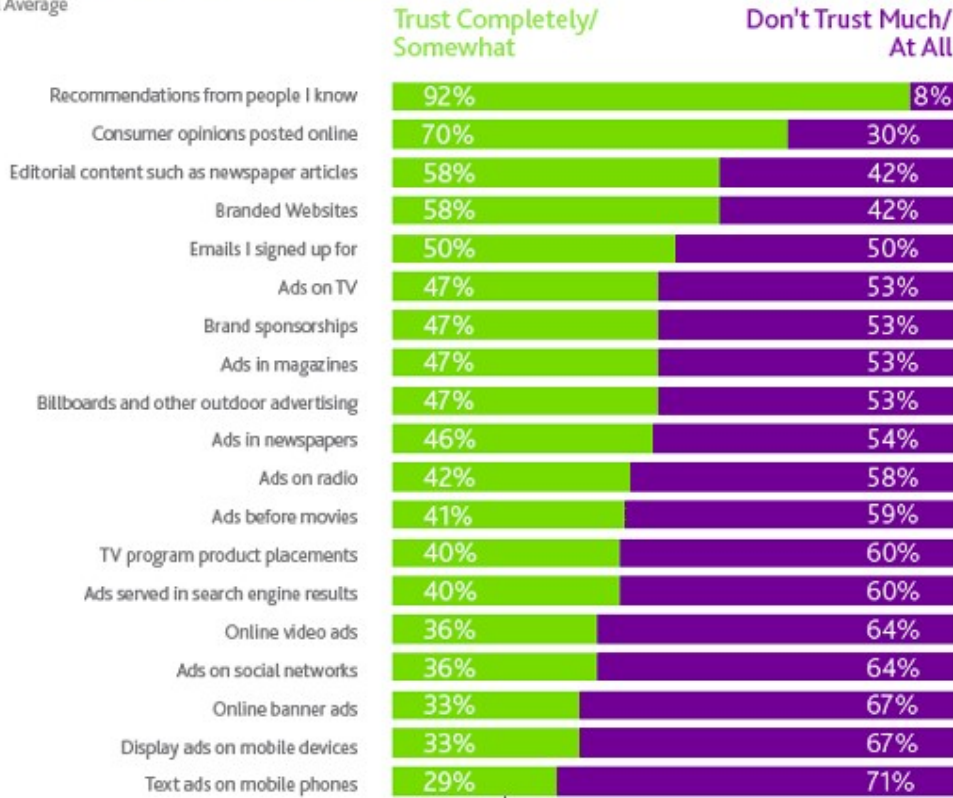
ويعد الترويج من خلال التخابط الشفهي أكثر فاعلية من وسائل الترويج التجارية التقليدية الأخرى، حيث أوضحت الدراسات أن الترويج الشفهي أكثر فاعلية من الإعلانات المسموعة، كالراديو بمقدار الضعف وتعادل أربع امثال فاعلية البيع الشخصي وتسعة أمثال الإعلانات المطبوعة (Trusov, et al, 2009).

وفي السياق نفسه أوضحت دراسة (Mazzarol, et al , 2007) أن الترويج من خلال التخابط الشفهي أكثر كفاءة تسع مرات من طرق الترويج التقليدية وذلك فيما يتعلق بتحويل الاتجاهات والسلوكيات غير المفضلة أو المحايدة إلى اتجاهات وسلوكيات ايجابية، كما أوضحت بعض الدراسات الأخرى أن العملاء المجتذبين عن طريق التخابط الشفهي قد جذبوا ضعف عدد العملاء الجدد، وأنهم نجحوا في مضاعفة الربحية المستقبلية للعملاء المجتذبين من خلال الأساليب التقليدية الأخرى.

وبحسب دراسة من (Nielsen, 2012) يقول اثنان وتسعون في المائة من المستهلكين في جميع أنحاء العالم إنهم يتقنون في وسائل الإعلام المكتسبة ، مثل الكلام والتوصيات من الأصدقاء والعائلة ، فوق جميع أشكال الإعلان الأخرى، بزيادة قدرها 18 في المائة منذ عام 2007 ، وفقاً لدراسة جديدة لشركة Nielsen ، وهي شركة عالمية رائدة في توفير المعلومات والأفكار حول ما يشاهده المستهلكون ويشترونه. تعد تعليقات المستهلكين عبر الإنترنت ثاني أكثر أشكال الإعلان ثقة مع 70 في المائة من المستهلكين العالميين الذين شملهم الاستطلاع عبر الإنترنت مشيرين إلى أنهم يتقنون في هذه المنصة ، بزيادة قدرها 15 في المائة في أربع سنوات.

To what extent do you trust the following forms of advertising?

Global Average



Source: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q3 2011

الشكل رقم 1 مدى الثقة بأنواع الوسائل الاعلانية

تختلف الدراسات السابقة بشكل عام من حيث بيئة مجتمع الدراسة وبيئة المجتمع السوري الذي قد تؤثر عليه العادات والتقاليد الموروثة من حيث تقبلهم لمنتج جديد وخصوصي الغذائي منها، حيث انه امر طبيعي وخصوصاً كما ظهر في دراسة (BUCATARIU، et al، 2017) عن وجود اختلاف في التبنّي للمنتجات بين النمسا ورومانيا. الا ان السلوك الاستهلاكي لتبني المنتجات والعوامل المؤثرة عليه تتأثر بشكل كبير بالكلمة المنطوقة التي يمكن ان يكون لها الأثر الأكبر في تبني المنتجات الغذائية الجديدة والتي يجب البحث في تشابهها مع الدراسة الحالية لمنتج "كفتة" بديل اللحمية .

أهمية البحث :

تتطلب أهمية البحث لشركة البشر من :

- مساعدة الشركة في تحسين مبيعات المنتج في السوق السورية.
- رغبة من الشركة في إيجاد حلول تسويقية لإيجاد أفضل وسيلة لنشر ثقافة المنتجات الغذائية الصحية البديلة للحوم.
- توظيف موارد الشركة في أفضل الوسائل الترويجية التي تحقق أهدافها.

عطفاً على ما سبق ارتأينا الى تقسيم الدراسة كما يلي:

الفصل الأول : الاطار النظري ويحتوي على تبني المنتجات الجديدة.

الفصل الثاني :الاطار العملي ويحتوي على :

- تعريف عن شركة البشر .
- الدراسة الاستكشافية.
- التحليل الاحصائي للبيانات.

الفصل الأول

الاطار النظري

تبني المنتجات الجديدة

تمهيد:

ان عملية تبني السلع معقدة وهي طويلة وهي عملية بناء سلوكي يصاغ من خلالها التبني وتتم وفق سلسلة من العمليات الجزئية، تبدأ بعملية الاتصال الهادفة الى تعريف المستهلكين بالسلعة او الخدمة موضوع الترويج وصولا الى آثار إدراكية أكثر تقدما من حيث مضمونها السلوكي حيث يتم تكوين الانطباعات ثم القناعات فالاتجاهات والميول السلوكية، ثم النوايا و أخيرا السلوك نفسه.

المطلب الأول: عملية تبني المنتج الجديد.

إن عملية تبني المنتجات الجديدة والمبتكرة فتعرف كما يلي:

التبني هو قرار شخصي من الافراد ليصبح مستخدم دوري للمنتج او الخدمة ويتبعها عملية ولاء من المستهلك (Kevin Lane Keller، Philip Kotler، 2011، صفحة 612).

تشير عملية التبني الى مجموعة المراحل التي يمر بها الفرد منذ لحظة إدراكه للمنتج الجديد "سلعة، خدمة، فكرة" حتى الاخذ به او الاستخدام المنتظم له (طه، 2008، صفحة 149)

وتعرف عملية التبني للسلعة الجديدة هي عملية ذهنية يمر بها الفرد من سماعه عن ابتكار سلعة معينة حتى تبنيه لهذه السلعة (نعيم العبد العاشور، رشيد نمر عودة، 2006، صفحة 97).

ان عملية تبني المنتج الجديد في درجة تباين في استجابة المستهلكين للسلع والخدمات الجديدة فبعضهم يميل الى تجربة كل ما هو جديد ويحمل صفة الابتكار حال تقديمه للسوق، بينما آخرون يترددون قبل تجربة السلعة الجديدة، بل وهناك من لا يجرب السلعة الجديدة على الاطلاق (الدادا، 2010، صفحة 130)

المطلب الثاني: مراحل تبني المنتج الجديد

(Philip Kotler، Kevin Lane Keller، 2011، p. 612).

تمر عملية تبني المنتج الجديد بمراحل عدة وهي:

المرحلة الأولى: إدراك الجديد: حيث يدرك المستهلك أن جديدا قد استحدث في مجال ما، مثل منتج او فكرة.

المرحلة الثانية: المعرفة: يبدأ المستهلك في تعلم بعض المعلومات عن هذا المنتج أو الفكرة الجديدة ثم يندرج في فهم خصائصه، ونقاط قوته وضعفه.

المرحلة الثالثة:مرحلة الإعجاب: بهذا الجديد أو عدم الإعجاب به، وهي الاعتماد على مدى شعور المستهلك بأن هذا المنتج سوف يحقق حاجاته، وفي هذه المرحلة يدرك المستهلك أحيانا بعض الشعور بالمخاطرة وعدم التأكد.

المرحلة الرابعة: التجربة والاختبار: يحاول المستهلك تجربة هذا الجديد من السلعة أو الخدمة، لأن هذه التجربة تمنح المستهلك معلومات أكبر.

المرحلة الخامسة: تقييم الاستخدام: اذا كانت نتيجة هذه المرحلة ايجابية عندئذ يصبح تبني هذا المنتج أمرا واردا.

إن عامل الوقت يعتبر عاملا ذا اهمية بالغة في هذه العملية، فبعض المستهلكين يمرون عبر مراحل هذه العملية بسرعة كبيرة، في حين انها تستغرق وقتا أطول مع مستهلكين آخرين كما يتوقف بعضهم الاخر عند مرحلة من المراحل ولا يتم العملية، ومن الممكن في بعض الحالات أن يتجاوز المستهلك بعض المراحل المتوسطة بين الادراك والتبني، حيث تؤدي النصيحة الشخصية ومهارة المسوق، دوراً كبيراً في اختصار هذه المراحل وزمنها. (نوي، 2013، صفحة 254)

المرحلة السادسة: التبني: اذا كانت نتائج التقييم والتجربة ايجابية فان المستهلكون يتبنوا السلعة الجديدة.

ان اكثر النماذج شيوعا والذي يفسر عملية التبني هو نموذج (AIDA) المبني على عمليات نفسية متتالية تحدث من خلالها عملية التبني، ونوضح هذا النموذج بالشكل التالي:



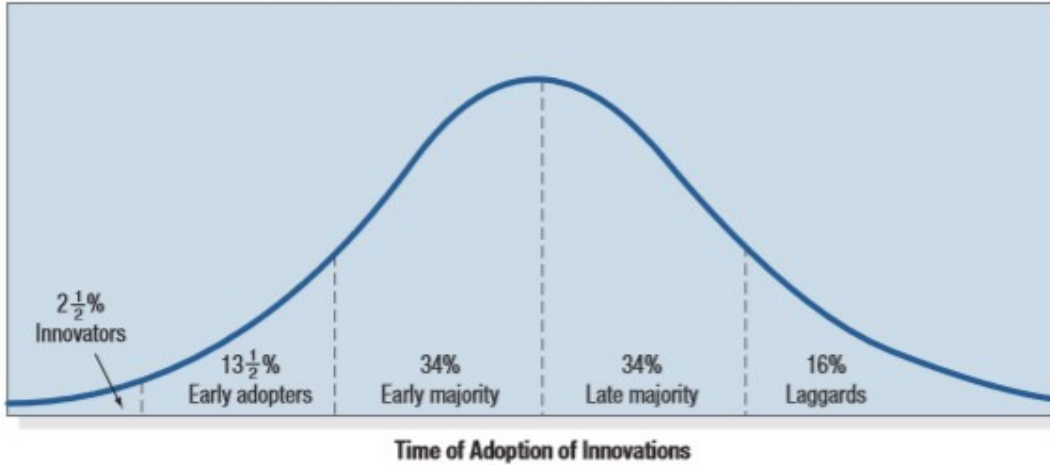
المصدر: كاسر نصر المنصور: مرجع سابق، ص 275.

الشكل رقم 2 نموذج AIDA في تبني السلع الجديدة

الاستعداد لتجربة المنتجات الجديدة والتأثير الشخصي:

يعرف إيفريت روجرز مستوى الإبداع لدى الشخص بأنه "الدرجة التي يكون فيها الفرد في مرحلة مبكرة نسبيا في تبني أفكار جديدة مقارنة بالأعضاء الآخرين في نظامه الاجتماعي". بعد بداية بطيئة، يتبنى عدد متزايد من الناس الابتكار، يصل العدد إلى ذروته، ومن ثم يتضاءل مع بقاء

عدد أقل من المتبنين. وتختلف المجموعات الخمسة المتبينة في اتجاهات قيمها ودوافعها في تبني أو مقاومة المنتج الجديد (Kevin Lane Keller, Philip Kotler، 2011، صفحة 612).



الشكل رقم 3 التصنيف المتبادل على أساس الزمن النسبي لاعتماد الابتكارات

المصدر: (Kevin Lane Keller, Philip Kotler، 2011، صفحة 613)

المطلب الثالث: محفزات وعوائق تقديم المنتج الجديد.

تتمثل محفزات وعوائق تقديم المنتج الجديد فيما يلي:

أولاً: العوائق أو المشكلات التي تواجه تقديم المنتجات الجديدة:

- 1) اتجاهات الإدارة وتوجهاتها "سلبية الاتجاهات"
- 2) عدم القيام ببحوث السوق أو إجراء بحث غير دقيق أو ملائم.
- 3) عدم وضع سياسة أو إستراتيجية تقديم المنتج الجديد.
- 4) عدم توافر معايير واضحة لتقييم فكرة المنتج الجديد.
- 5) تأخر اتخاذ القرارات المرتبطة بالتقديم.
- 6) عدم توافر المهارات الادراية أو الفنية اللازمة.
- 7) عدم وضوح أو تحديد من المسؤول عن المنتج الجديد.

ثانياً: محفزات أو العوامل المشجعة التي تساعد على نجاح أو تقديم المنتجات الجديدة:

تتلخص هذه المحفزات في الآتي:

- 1) تميز المنتج الجديد عن غيره من الناحية التكنولوجية.
- 2) تأييد الإدارة.
- 3) موائمة البيئة للمنتج الجديد.
- 4) وجود وحدة تنظيمية للبحوث والتنمية و التطوير.
- 5) ايجابية الاثر على خطوط الانتاج الحالية.

(6) توافر الموارد المادية والبشرية و الآلية وبالإضافة الى خدمات والتسهيلات.

المطلب الرابع: خصائص المنتج في معدل تبني وقبول المنتج الجديد.

هناك خمسة خصائص للمنتج يمكن استخدامها للتنبؤ وتفسير معدل قبول وانتشار المنتجات الجديدة:

1- درجة تعقيد المنتج:

تشير الى درجة الصعوبة الخاصة بفهم واستخدام المنتج الجديد، ويلاحظ أنه كلما زادت درجة تعقيد المنتج، كلما أدى ذلك الى بطئ انتشاره واستخدامه.

2- درجة التوافق :

تشير درجة التوافق الى مدى تناسب المنتج الجديد مع القيم و المعرفة السائدة، والخبرات السابقة، و الحاجات الحالية للمستهلكين و بالتالي فإن المنتجات التي يمكن وصفها بأنها غير متوافقة تنتشر بصورة أبطئ بكثير عن غيرها من المنتجات التي توصف بأنها متوافقة.

3- الميزة النسبية:

تشير الى درجة تفضيل المنتج والنظر إليه على انه أفضل من البدائل الاخرى الموجودة في الأسواق.

4- إمكانية التعرف على منافع الاستخدام:

تشير الى الدرجة التي يمكن من خلالها رصد وملاحظة المنافع أو النتائج المترتبة على استخدام المنتج، ومن ثم توصيل ذلك الى المستهلكين المستهدفين.

5- سهولة تجربة المنتج:

تشير الى الدرجة التي يمكن من خلالها الحكم على المنتج على أسس ومعايير سهلة ومحدودة، مثل نجد أنه من الأسهل الحكم على معجون أسنان او نوع معين من الجبن مقارنة بمنتجات اخرى مثل السيارات و اجهزة الحاسب الآلي، فاستعراض تلك النوعية من المنتجات في صالات العرض أو القيام بإجراء اختبارات القيادة يختلف بشكل كبير عن تجربتها في المنزل (العظيم، 2008، الصفحات 97-98).

الفصل الثاني

الاطار العملي

مقدمة عن شركة البشر:

• بداية الشركة

تأسست شركة البشر للمواد الغذائية عام 2003 في أقدم عاصمة تجارية في العالم حيث اختصت الشركة في بداية العمل كشركة توزيع للمنتجات الغذائية الخاصة بشركة زررور كونها تملك أسطول من سيارات التوزيع البالغ عددها 30 سيارة التي تغطي كافة المحافظات السورية.

بدأت الشركة بتوسيع و تطوير عملها ليشمل باستيراد وتصنيع عدد المواد الغذائية مثل الشاي والبن تحت الاسم التجاري صباح النور وذلك تلبية لرغبة زبائنها. وفي آخر أعمال الشركة قامت باستيراد مادة بروتين الصويا النباتي وطرحها في السوق السورية كمنتج بديل عن اللحمة وهو المنتج الوحيد والفريد من نوعه في سوريا والشرق الاوسط.

• الرؤية والمهمة للشركة

الرؤية:

شركة البشر تهدف إلى أن تصبح الشركة السورية الرائدة في مجال تصنيع المواد الغذائية و تعبئتها و ذلك من خلال توسيع مجموعة منتجاتها و العمل على تطوير الصادرات.

المهمة:

البشر شركة سورية لصناعة وتوزيع المواد الغذائية و تعبئتها تقدم لزبائنها المحليين و الإقليميين مجموعة شاملة من المنتجات ذات الجودة الجيدة و بأسعار تنافسية.

• منتجات الشركة:

○ قامت الشركة باطلاق منتجين هما الشاي والبن تحت العلامة التجارية "صباح النور" وهي منتجات تتمتع بأسعار منخفضة مع جودة جيدة وموجهة للفئات متوسطة الدخل وما دونها.

○ و ضمن الازمة السورية عام 2016 وخلال ارتفاع الاسعار ورغبة من شركة البشر بتقديم أفضل المواد الغذائية لتلبية حاجات السوق السورية ولمواكبة السوق

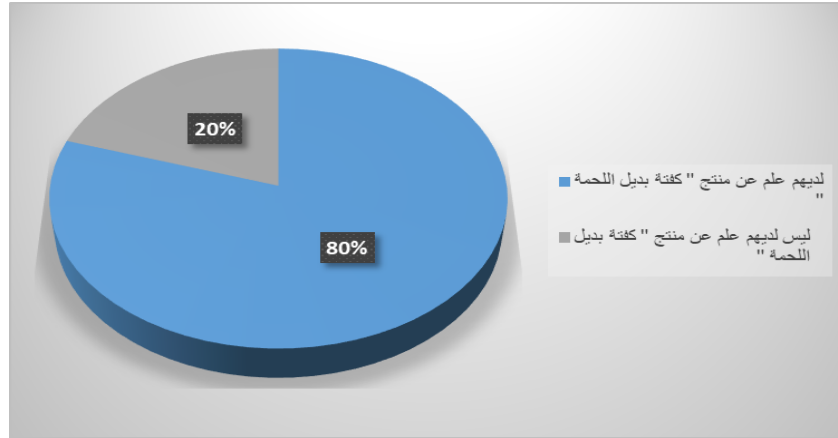
العالمي قامت باستيراد مادة بروتين الصويا النباتي والذي يستخدم في معظم أنحاء العالم كبديل للحوم الحيوانية لاحتوائه على كافة الفوائد والخصائص الغذائية التي يحتاجها الجسم وموجودة في اللحم الحيواني دون مضار اللحم الحيواني من كولسترول وشحوم كونه نباتي 100%، ومن أهم الخصائص التي تم التركيز عليها خلال اطلاق المنتج هي السعر حيث بلغ سعر العبوة 1000 ليرة سورية وتعادل كميتها 1 كيلو لحمة.

الدراسة الاستكشافية

تم تصميم وبناء الاستبانة بناء على نتائج مجموعات التركيز التي قابلها الباحث وأجرى معها المقابلات فيما يخص منتج "كفته" وكانت على الشكل التالي :

تم اقامة جلستين لمجموعتي تركيز الأولى تضمنت 10 أشخاص لم يقوموا باستخدام المنتج تم فيها بيان ما يلي :

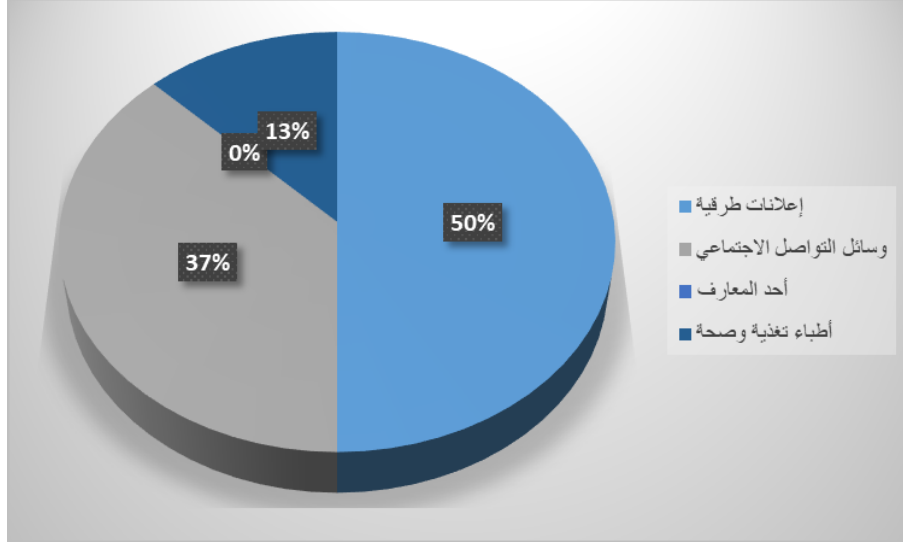
➤ فيما إذا كان لديهم علم عن المنتج ام لا :



الشكل رقم 4 نسبة مجموعة التركيز الذين لم يستخدموا "كفته" التي لديها علم عن المنتج

حيث تم سؤالهم ان كان لديهم علم عن المنتج ام لا وتبين ان النسبة الكبيرة منهم 80% لديهم علم عن المنتج أو سمعوا عنه.

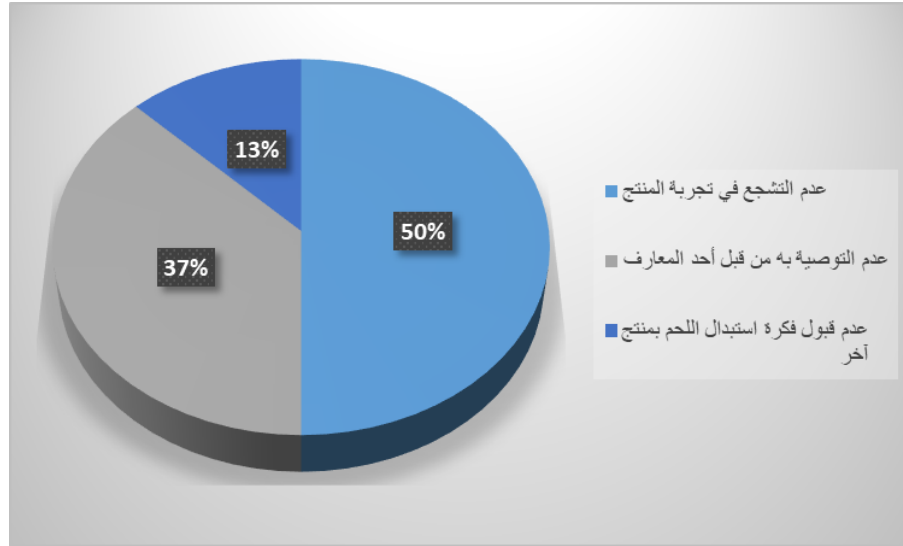
➤بالإضافة الى الوسيلة التي سمعو فيها عن المنتج:



الشكل رقم 5 الوسائل التي علمت فيها مجموعة التركيز عن المنتج

وتفاوتت الاجابات حول الوسيلة التي سمعو فيها عن المنتج حول الاعلانات الطرقية 50% ، وسائل التواصل الاجتماعي 37% ، أطباء التغذية 13% ، اما لدى سؤالهم ان كانوا قد علمو عن المنتج عن طريق احد المعارف فلم يكن هنالك احد قد علم بها بهذه الطريقة.

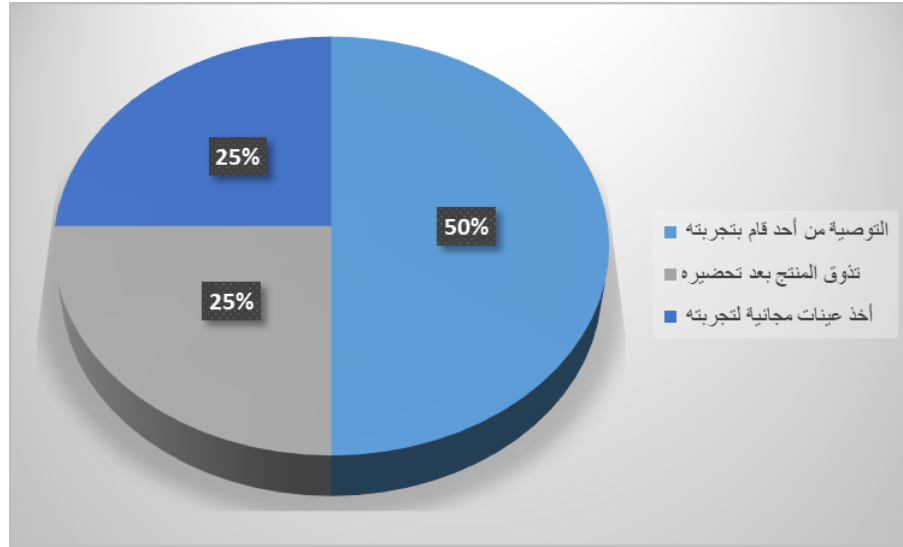
➤وما هي الاسباب التي منعتهم من التجربة:



الشكل رقم 6 الاسباب التي منعت مجموعة التركيز من تجربة المنتج

ومن ثم تم طرح التساؤل حول ما هي العوائق او الاسباب التي منعتهم من تجربة المنتج وكان الاجابات تتلخص حول عدم التشجع لتجربة المنتج او عدم الثقة به بنسبة 50%، يليها عدم التوصية به من قبل أحد المعارف بنسبة 37%، وأخيراً عدم تقبلهم لفكرة استبدال اللحم بأي منتج آخر بنسبة 13%.

➤ ومن ثم تم سؤالهم عن الذي ممكن أن يغير رأيهم تجاه تجربة المنتج:



الشكل رقم 17 الادوات او الوسائل التي من الممكن ان تغير رأي مجموعات التركيز تجاه تجربة المنتج

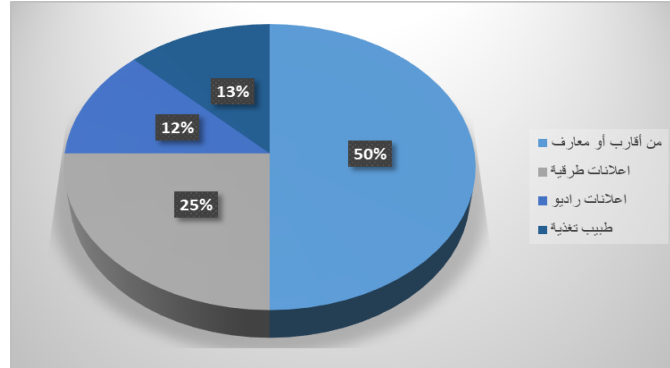
وأخيراً تم طرح تساؤل حول الادوات او الوسائل التي من الممكن ان تغير رأيهم تجاه تجربة المنتج وكانت الاجابات تتمحور حول ان يتم التوصية به من قبل أحد قام بتجربته بنسبة 50%، وبقية الاجابات كانت متساوية حول تجربة المنتج بعد تحضيره مثلاً في حملات التذوق وبين أخذهم لعينات مجانية لتجربتها.

وكملخص كانت الاجابات متفاوتة بين عدم تشجعهم لتجربة منتج جديد أو تخوفهم منه كبديل للحمة وبين عدم توصية معارفهم لهم بتجربته كونه كان لديهم تجربة سيئة ومنهم من جربه ولكن لم تعجبهم الطعم وذلك حسب الجداول أعلاه.

والمجموعة الثانية تضمنت 8 أشخاص قامو باستخدام المنتج وتم النقاش معهم حول عدة نقاط وكانت نتائجها كما يلي:

➤ كيفية علمهم عن المنتج :

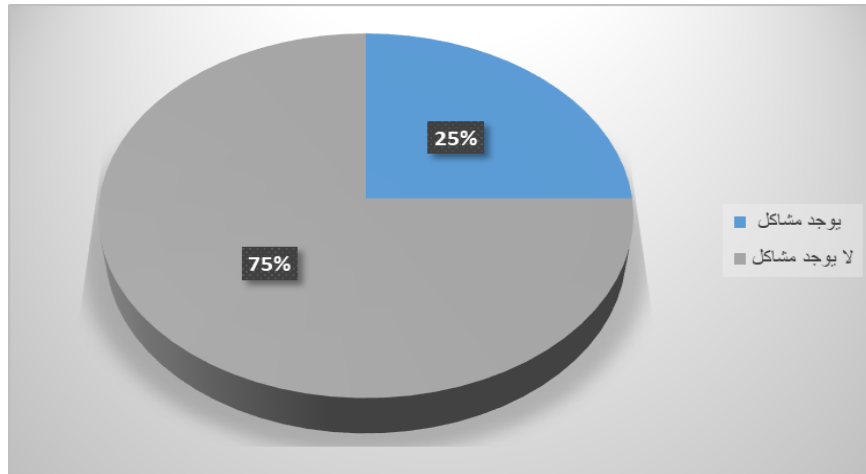
وتمحورت الاجابات حول الاقارب والمعارف 50% والاعلانات الطرقية 25% والراديو 12% وطيبب تغذية 13%.



الشكل رقم 8 مصدر معرفة مجموعة التركيز الثانية التي استخدمته عن المنتج "كفتة"

➤ كيفية التحضير وهل واجهتهم مشاكل او صعوبات حولها :

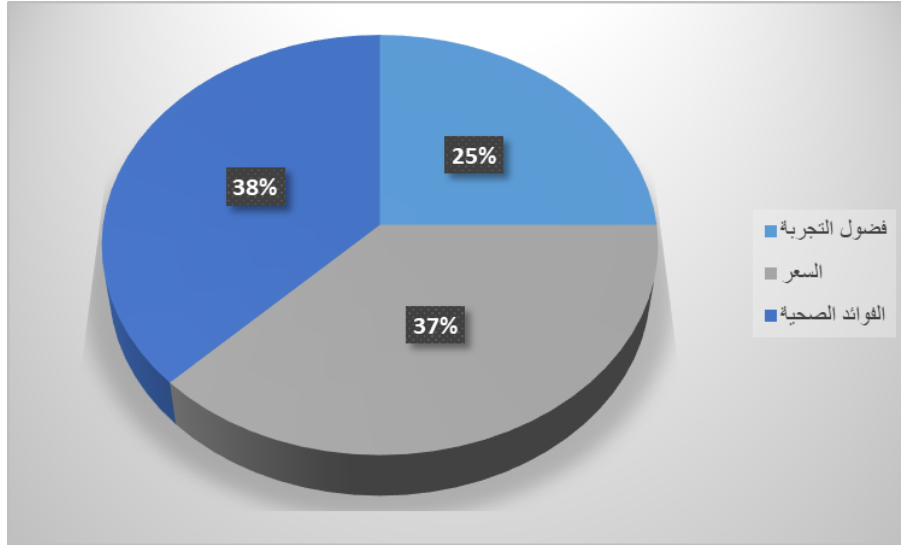
فكانت الاغلبية لم تواجه مشاكل في تحضيرها اما الذين واجهوا مشاكل فقد كانت المشاكل كانت عبارة عن ظهور طعم الصويا وتبين ان المشكلة بطريقة التحضير وهي عم تصفية المنتج بعد النقع لاستخدامهم المنتج قبل تعديل طريقة التحضير على العبوة والبروشورات.



الشكل رقم 9 نسبة المشاكل في التحضير لمنتج "كفتة" لمجموعة التركيز

سبب استخدامهم للمنتج كان :

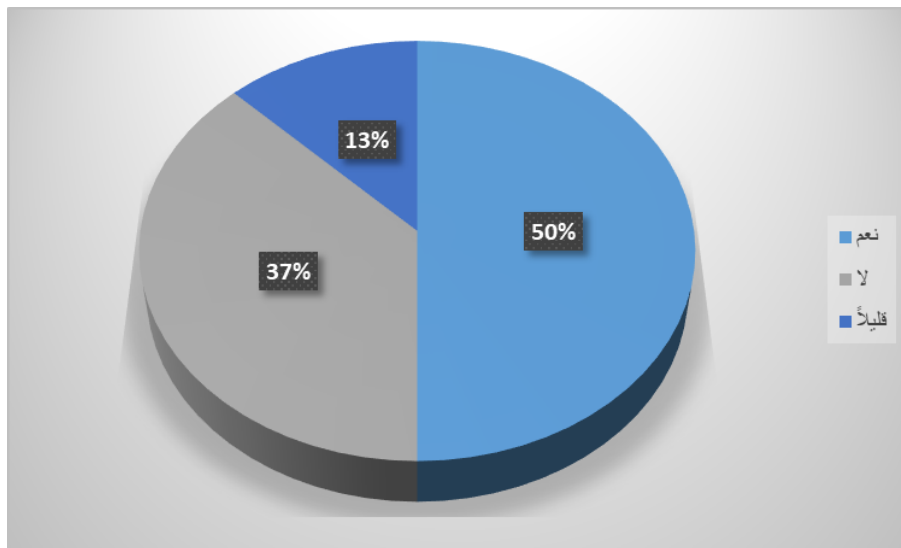
بسبب اما فضول التجربة 25%، أو السعر 37%، أو فوائده الصحية 38%، حيث كانت النتائج متقاربة بشكل عام.



الشكل رقم 10 أسباب استخدام المنتج من قبل مجموعة التركيز

هل قامو باعادة الاستعمال ام لا:

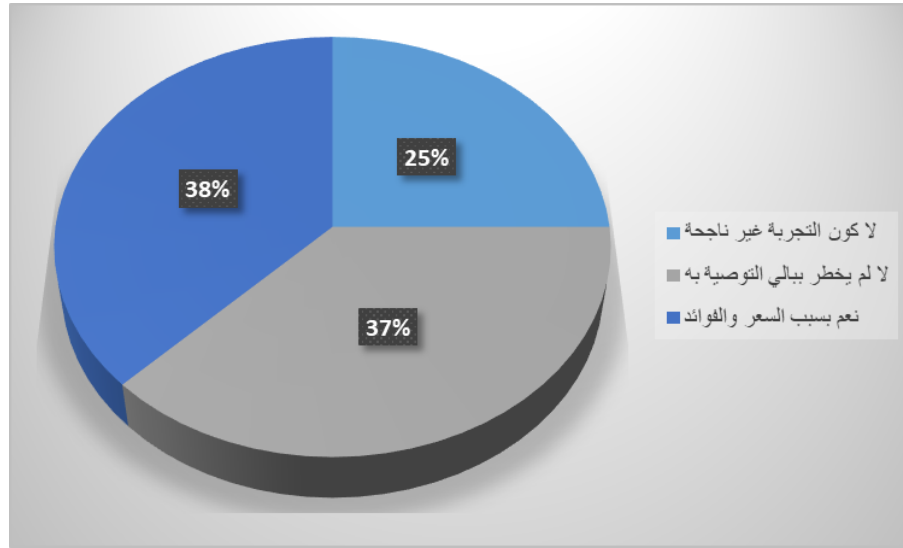
وتبين ان 50% من مجموعة التركيز قامت باعادة الاستعمال، و37% منهم لم يعيدوها حيث كانت الطعمة ليست جيدة بسبب التحضير بطريقة خاطئة والتي كانت موجودة على العبوات سابقاً، و13% منهم لم يقومو باعادة استعمالها بشكل دائم وانما جزئي في بعض الاكلات التي يرونها مناسبة.



الشكل رقم 11 نسبة مجموعة التركيز الثانية التي اعادة استخدام منتج "كفته"

➤ هل قامو بتوصية أشخاص آخرين لتجربته :

بعضهم لم يخطر على باله هذا الامر بنسبة 37% ولم يقومو بالتوصية، وآخرين لم يقومو بتوصية المنتج كون التجربة عند الاستخدام لم تكن ناجحة بنسبة 25%، والبقية قامو بالتوصية بنسبة 38%.



الشكل رقم 12 نسبة مجموعة التركيز التي قامت بتوصية المنتج "كفته" لآخرين

وفي النهاية تم استقبال استفسارات عامة عن المنتج بالإضافة الى اقتراحات من قبلهم تلخصت حول تصغير الكمية لـ 100 غرام فقط، إلغاء كلمة بديل اللحمة والإستعاضة عنها بكلمة بروتين نباتي وزيادة الحملات التثقيفية لما يعرف بالبروتين النباتي. وتوصل على أساس نتائج المقابلات وأدبيات البحث، إلى بناء استبانتيين تركز الأولى منها على الأشخاص الذين لم يجربوا منتج "كفته":
وقد تألفت هذه الاستبانة من ثلاثة أقسام:

- القسم الأول يتعلق بالمعلومات الديمغرافية.
 - القسم الثاني موجه للأشخاص الذين لم يجربوا المنتج وسمعوا عنه.
 - والقسم الأخير موجه للأشخاص الذين لم يجربوا المنتج ولم يسمعوا عنه.
- أما الاستبانة الثانية، فركزت على الأشخاص الذين جربوا المنتج. وقد تألفت عبارات الاستبانة عموماً من قسمين:

- القسم الأول يتعلق بالمتغيرات الديمغرافية.
- والقسم الثاني تغطي عباراته الاستفسارات.

مجتمع وعيئة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة المستهلكين في أسواق دمشق، أما عينة الدراسة فركزت على المستهلكين ضمن محلات الميني ماركت، والسوبرماركت في بعض التجمعات التجارية في دمشق، وتشكلت من عينة عشوائية من 400 شخص تم استجابتهم، وتم تصفية 231 استجابة قابلة للتحليل.

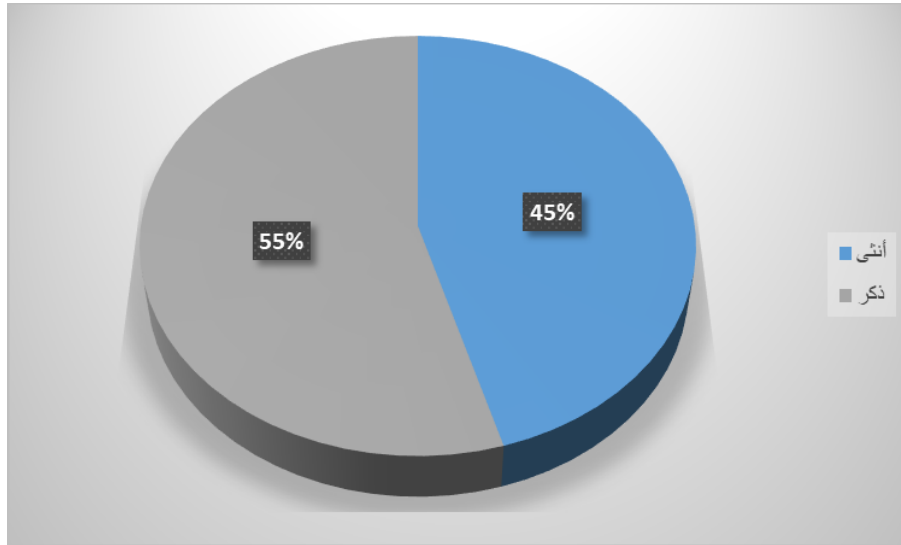
الاختبارات الإحصائية المتبعة:

1. التكرارات لتوصيف العينة.
2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المفردات لمعرفة توجهات الإجابة، إضافة إلى one sample t-test.
3. اختبارات المتوسطات لاختبار وجود فروق معنوية للاستجابات على أساس المتغيرات الديمغرافية.

التحليل الإحصائي للاستجابات:

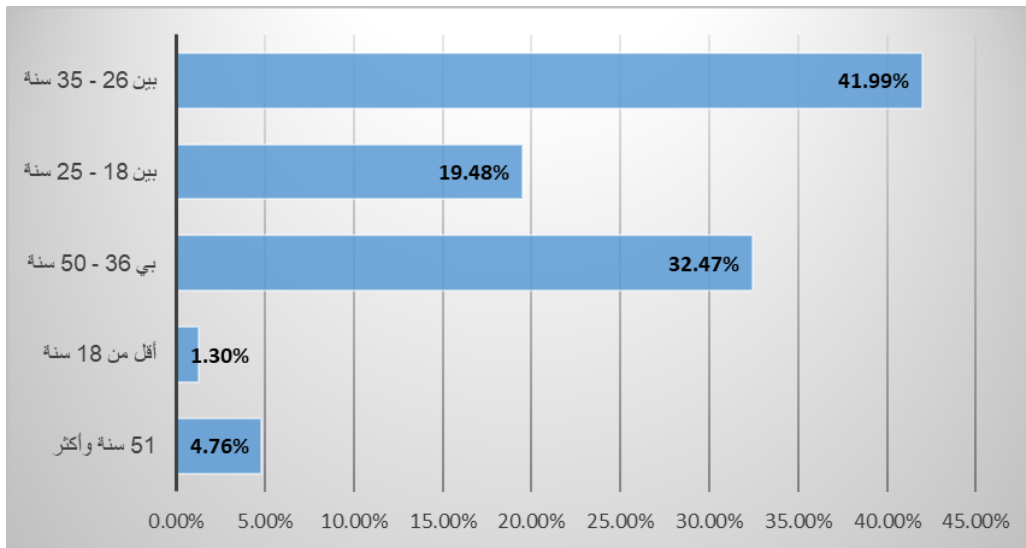
وصف العينة:

تألفت العينة من 45.45% إناث، و 54.55% ذكور:



الشكل رقم 13 وصف العينة (جنس)

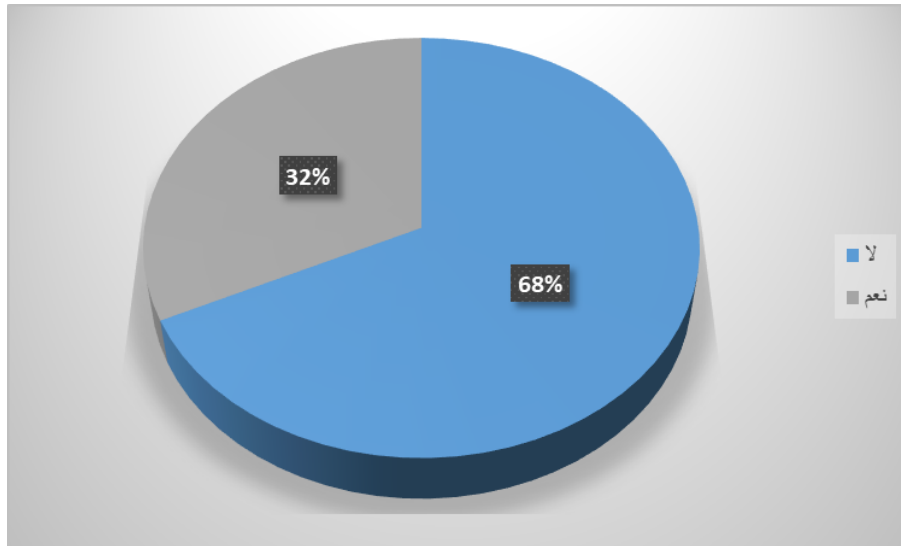
توزعت فئاتهم العمرية كما يلي: 41.99% من الفئة العمرية الشبابية بين 26 - 35 سنة، 19.48% من الفئة العمرية بين 18 - 25 سنة، 32.47% من الفئة العمرية بين 36 - 50 سنة، وكانت النسب الأقل في الفئات العمرية من نصيب 51 سنة فأكثر بنسبة 4.76%، ونسبة 1.30% للفئة العمرية الأقل من 18 سنة.



الشكل رقم 14 وصف العينة (الفئات العمرية)

حول استخدام منتج "كفته":

تبيّن من النتائج أن 68% من العينة المستجيبة لا تستخدم منتج "كفته"، و فقط 32% منهم يستخدمون هذا المنتج.



الشكل رقم 15 نسبة مستخدمي منتج "كفته"

كما أنه بمقاطعة بيانات المستخدمين لمنتج "كفته" مع الفئات العمرية، كانت النتيجة كما يلي:

عمر	استخدام المنتج	لا		Total
		لا	نعم	
سنة 18 من أقل	Count	3	0	3
	% of Total	1.3%	0.0%	1.3%
سنة 25 إلى 18 من	Count	27	18	45
	% of Total	11.7%	7.8%	19.5%
سنة 35 إلى 26 من	Count	67	30	97
	% of Total	29.0%	13.0%	42.0%
سنة 50 إلى 36 من	Count	54	21	75
	% of Total	23.4%	9.1%	32.5%
وأعلى سنة 51 من	Count	6	5	11
	% of Total	2.6%	2.2%	4.8%
Total	Count	157	74	231
	% of Total	68.0%	32.0%	100.0%

جدول 1 تقاطع مستخدمين المنتج "كفته" مع الفئات العمرية

من الجدول السابق يتبين أن الفئة العمرية الأكثر استخداماً لمنتج كفته كانت الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، وهم فئة الشباب، وهذا منطقي لكون أن الشباب هم من أكثر الفئات التي لديها شغف التجريب، وهذا يتوافق مع دراسة (Gatignon, Robertson, 1985) حيث أظهرت أن الشباب، وأصحاب الدخل العالي، والأعلى في التعليم كان لهم الميول في تقبل الابتكارات السوقية والأكثر سرعة في تبنيها.

استبيان الأفراد الذين لم يستخدموا منتج "كفته":

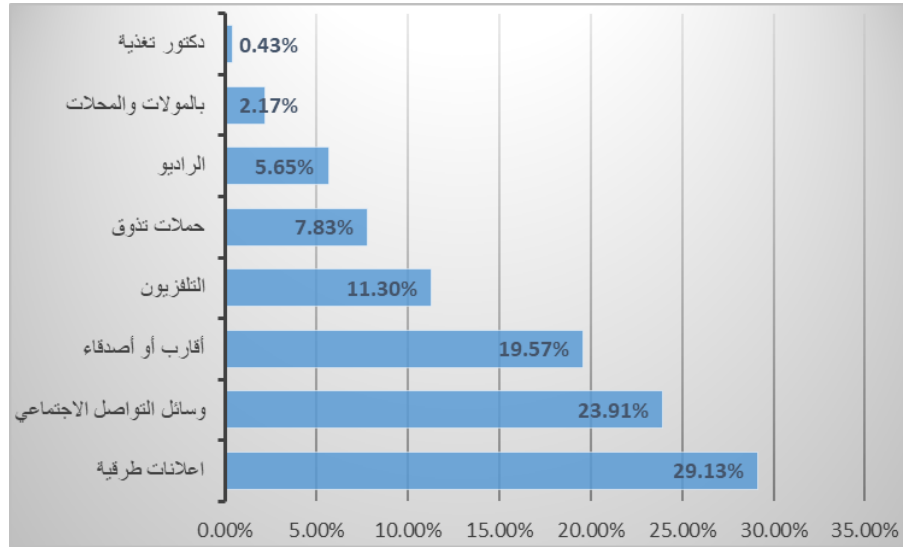
هؤلاء الأشخاص الذين يمثلون 68% من العينة، منهم 86% سمعوا بمنتج "كفته"، وأقلية 14% لم تسمع عن المنتج.

وبالتالي فإن الحملات الإعلانية التي قامت بها الشركة، كانت كفيلة بإعطاء سمعة ومعرفة لدى الأشخاص، وبالتالي ليست المشكلة في الإعلانات وإنما كانت هناك أسباب أخرى تمنع من تجربة المنتج، وهذا ما ستبينه العبارات اللاحقة.

يمكن تقسيم هذا الاستبيان إلى قسمين، الأول أشخاص لم يسمعوا عن المنتج، وبالتالي لم يقوموا بتجربته، وأشخاص سمعوا عن المنتج ولم يقوموا بتجربته.

القسم الأول - أشخاص سمعوا عن المنتج ولم يقوموا بتجربته:

(1) مصدر معرفة الأشخاص الذين لم يقوموا بالتجربة عن منتج "كفته":

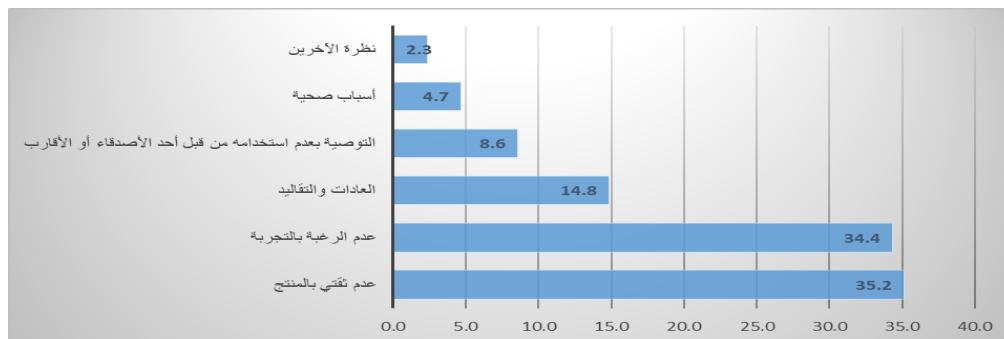


الشكل رقم 16 مصدر معرفة الأشخاص الذين لم يقوموا بالتجربة عن منتج "كفته"

لدى سؤال العينة الذين سمعوا عن منتج "كفته" ولم يقوموا بتجربته من أين سمعت عن منتج "كفته" تبين من مخطط البيانات، أن الإعلانات الطريقية كانت أكثر الطرق تعريفاً بالمنتج بنسبة 29.13%، يليها وسائل التواصل الاجتماعي 23.91%، يليها الأقارب والأصدقاء 19.57%، يليها التلفزيون بنسبة 11.30%، تليها حملات التذوق بنسبة 7.83%، يليها الراديو بنسبة 5.65%، تليها المولات بنسبة 2.17%، وأخيراً دكتور تغذية بنسبة 0.43%.

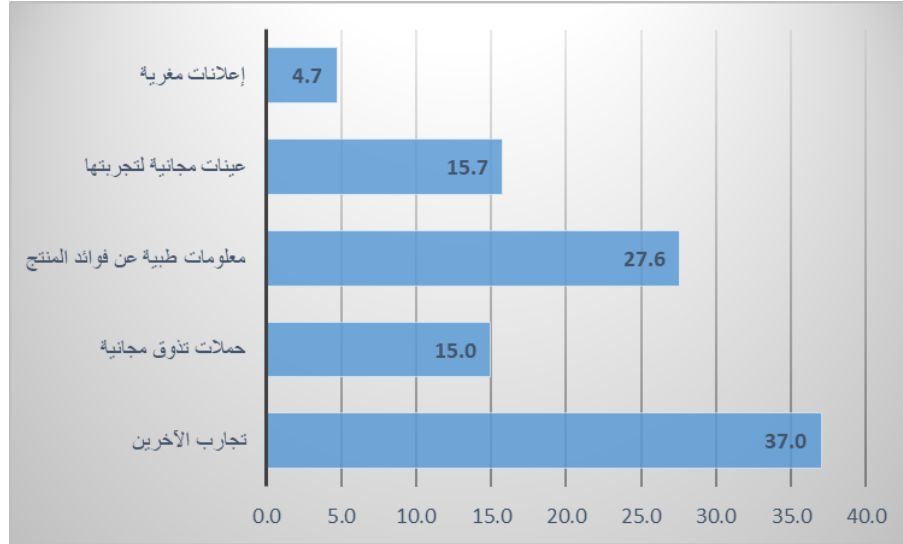
(2) السبب في عدم تجربة منتج "كفته":

كانت عدم الثقة في المنتج من أهم الأسباب، حيث مثلت 35.2% من الإجابات، تليها عدم الرغبة بالتجربة للمنتج والتي مثلت 34.4% من الإجابات، بعدها العادات والتقاليد التي مثلت 14.8% من الإجابات، أما التوصية بعدم استخدامه من قبل أحد الأصدقاء أو الأقارب فمثلت 8.6% من الإجابات، بعدها الأسباب الصحية مثلت 4.7% من الإجابات، وأخيراً نظرة الآخرين والتي مثلت 2.3% من الإجابات.



الشكل رقم 17 السبب في عدم تجربة منتج "كفته"

(3) ما يشجع على تجربة المنتج "كفته" أكثر:



الشكل رقم 18 ما يشجع على تجربة المنتج "كفته" أكثر

لدى سؤال العينة على ما الذي يشجعك على تجربة منتج "كفته" بشكل أكبر ؟ كان أكثر ما يشجع هو تجارب الآخرين بنسبة 37%، تليها المعلومات الطبية عن فوائد المنتج بنسبة 27.6%، تليها عينات مجانية لتجربتها بنسبة 15.7%، تليها حملات التذوق المجانية بنسبة 15%، وأخيراً الإعلانات المغربية بنسبة 4.7%.

وبالتالي يمكن الاستفادة من هذه المعلومات في معرفة ما يجب التركيز عليه في الوسائل الإعلانية الخاصة بمنتج "كفته" بحسب الأولوية الواردة أعلاه.

بمقاطعة استعداد التجربة مع الفئات العمرية، كانت النتيجة كما يلي:

		الاستعداد للتجربة			Total
		لا	نعم	ربما	
أقل من 18 سنة عمر	Count	1	1	0	2
	% of Total	4.5%	4.5%	0.0%	9.1%
من 18 إلى 25 سنة	Count	1	3	3	7
	% of Total	4.5%	13.6%	13.6%	31.8%
من 26 إلى 35 سنة	Count	1	2	3	6
	% of Total	4.5%	9.1%	13.6%	27.3%
من 36 إلى 50 سنة	Count	0	4	2	6
	% of Total	0.0%	18.2%	9.1%	27.3%
من 51 سنة وأعلى	Count	0	0	1	1
	% of Total	0.0%	0.0%	4.5%	4.5%
Total	Count	3	10	9	22
	% of Total	13.6%	45.5%	40.9%	100.0%

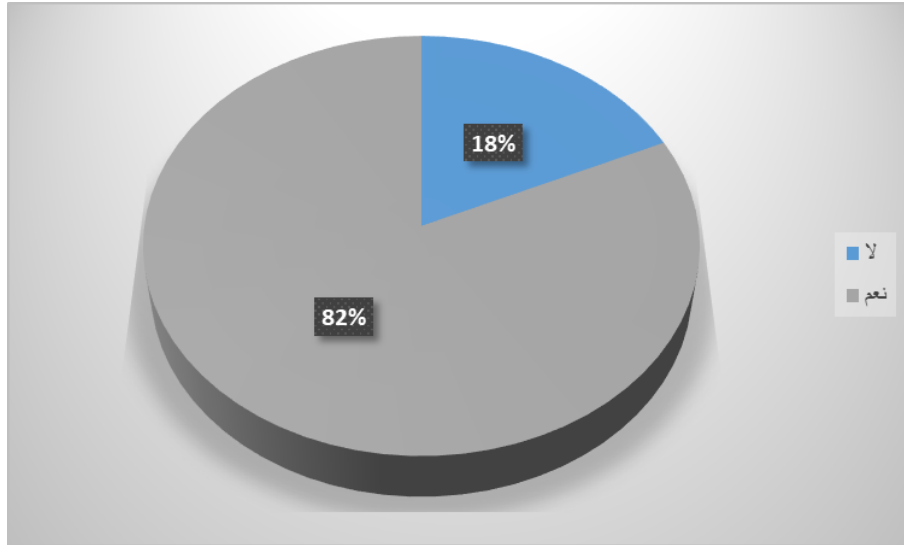
جدول 2 مقاطعة استعداد التجربة مع الفئات العمرية

نلاحظ من الجدول السابق أن الفئة العمرية من 36 سنة إلى 50 سنة، كانت الأكثر رغبة في التجربة، من باقي الفئات العمرية، تليها الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة. قد تحتاج بعض الشرائح إلى تحفيز إضافي للتحويل لقبول التجربة.

القسم الثاني - الأشخاص الذين لم يسمعوا عن المنتج ولم يجربوه:

(1) مدى الاستعداد لتجربة منتج غذائي جديد:

عند سؤال العينة هل أنت على استعداد لتجربة منتج غذائي جديد؟ كان لدى أكثرية 81.8% من المستجيبين الاستعداد لتجربة منتج غذائي جديد، أما أقلية 18.2% ليس لديهم الرغبة بتجربة منتج غذائي جديد.

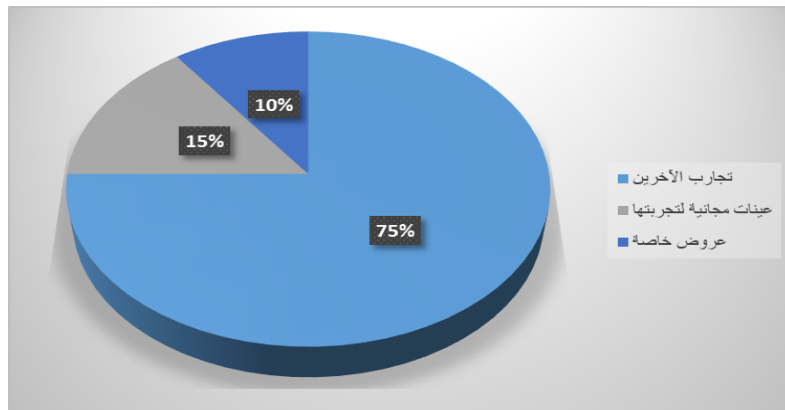


الشكل رقم 19 مدى الاستعداد لتجربة منتج غذائي جديد

وهو مؤشر إيجابي، أنه يمكن تحفيز الأشخاص الذين لم يقوموا بالتجربة بعد على تجربة منتج "كفته".

(2) أكثر ما يقنع بتجربة منتج غذائي جديد:

وبسؤال العينة ما الذي يقنعك بتجربة منتج غذائي جديد؟ كانت أكثر الوسائل إقناعاً بتجربة منتج غذائي جديد هو تجارب الآخرين بنسبة 75%، أما 15% فتقنعهم عينات مجانية لتجربتها، وأقلية 10% تقنعهم العروض الخاصة.



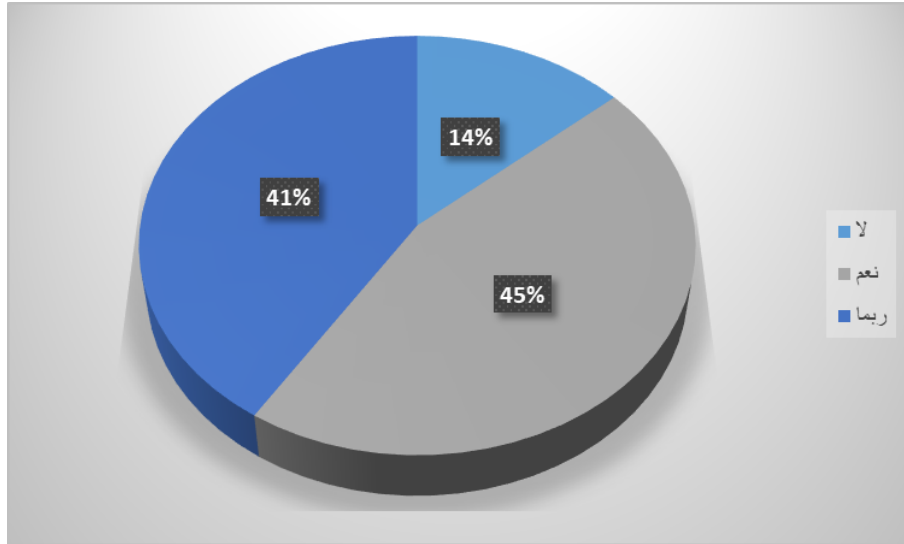
الشكل رقم 20 أكثر ما يقنع بتجربة منتج غذائي جديد

وبالتالي يجدر التركيز على تجارب الآخرين، بالاستفادة من ترويجهم لمنتج "كفته"، لاستقطاب الشريحة التي لم تجرب منتج "كفته"، مع تفعيل العينات المجانية.

(3) مدى الاستعداد لتجربة منتج غذائي جديد وصحي بديل عن اللحمه يحمص خصائص منتج "كفته":

تم سؤال العينة ما يلي في حال توفر منتج غذائي جديد وصحي يوفر لك فوائد اللحوم الحيوانية كاملة دون أضرارها (شحوم، وكولسترول..). ويمكن استخدامه في الطبخات اليومية كبديل للحمة، فهل أنت على استعداد لتجربته؟

كانت موافقة التجربة لأغلبية 45.5% من المستجيبين، 40.9% ربما يكون لديهم الرغبة في التجربة، و 13.6% ليس لديهم الرغبة في تجربة المنتج.



الشكل رقم 21 مدى الاستعداد لتجربة منتج غذائي جديد وصحي بديل عن اللحمه يحمص خصائص منتج "كفته"

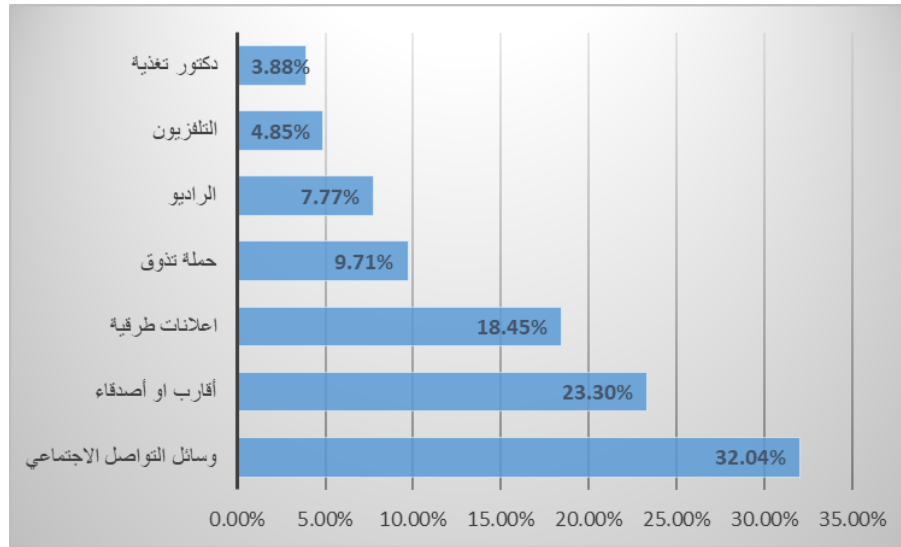
يتبين أن نسبة جيدة من الأفراد لديهم رغبة ضمنية بتجربة منتج غذائي جديد "كفته" يحمل خصائص اللحم.

(4) إذا كان الجواب على السؤال السابق "لا" يرجى تحديد السبب:

لم يستجب الأفراد في تحديد الأسباب.

استبيان الافراد الذين يستخدمون منتج "كفتة":

(1) مصدر المعرفة عن منتج "كفتة":



الشكل رقم 22 مصدر معرفة الافراد الذين يستخدمون منتج "كفتة عن المنتج

تبين من خلال الاجابات ان الوسيلة الأكثر وصولاً للمستهلكين الذين يستخدمون المنتج كانت وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 32.04% يليها معلومات من الاقارب والاصدقاء بنسبة 23.30%، اما الاعلانات الطريقية فكانت بنسبة 18.45%، لتحل حملات التذوق بالمرتبة الرابعة بنسبة 9.71%، والراديو بنسبة 7.77%، اما الاعلانات التلفزيونية بنسبة 4.85%، ليحل أطباء التغذية بالمرتبة الاخيرة بنسبة 3.88% .

(2) مدى موافقة المستجيبين أو عدمها حول العبارات المذكورة أدناه :

وبأخذ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات، كانت توجهات الإجابة كما يلي:

المعنوية	Sig.	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
معنوي	0.000	موافق	1.169	4.05	طريقة التحضير واضحة عن المنتج
معنوي	0.000	موافق	1.114	4.07	طريقة التحضير سهلة
معنوي	0.000	موافق	1.234	3.64	جودة المنتج مرتفعة
معنوي	0.000	موافق	1.321	3.70	السعر مناسب للكمية
غير معنوي	0.251	نوعاً ما	1.307	2.82	لا يوجد فرق عند استخدامها في الطبخ بدلا عن اللحمة
معنوي	0.000	موافق	1.067	4.11	لدي العلم عن فوائد فول الصويا كمكون رئيسي لكفته
معنوي	0.001	موافق	1.366	3.57	وصف منتج بديل اللحمة مناسب

جدول 3 معنوية الإجابات حول الاسئلة التي تتعلق بالمنتج

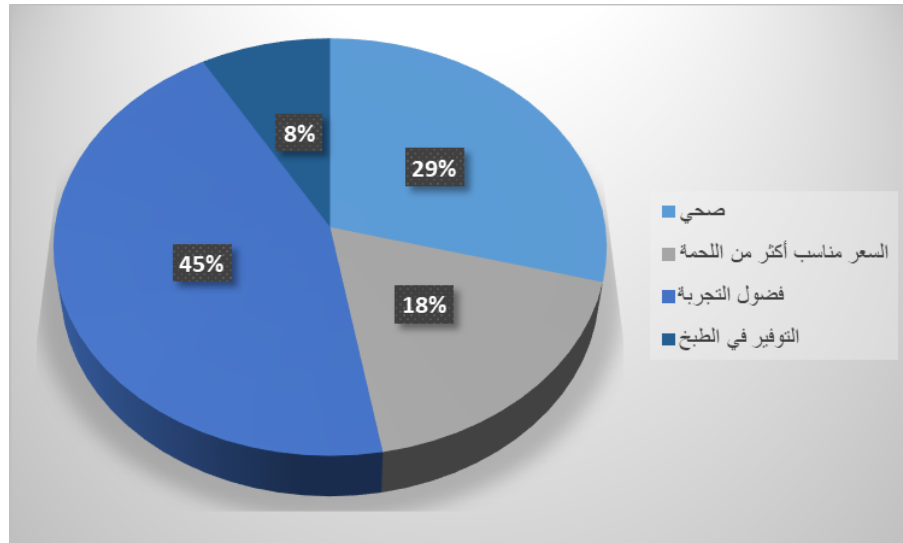
نلاحظ من الجدول السابق معنوية الإجابات، عدا العبارة حول وجود فرق عند استخدام "كفته" في الطبخ بدلاً من اللحم، وذلك لكون الإجابة بدرجة حيادي. نلاحظ وضوح طريقة التحضير وسهولتها للأفراد، علماً أنها موجودة داخل علبة المنتج، إضافة إلى قبول الأفراد لجودة المنتج وسعره مع مناسبة الكمية، مع علمهم بفوائد فول الصويا كمكوّن رئيسي "لكفته"، وقبولهم وصف منتج كبديل للحمة. أما حول الفرق عند استخدام "كفته" في الطبخ بدلاً عن اللحم فكان الجواب حيادياً مما يعني أنه يحتاج إلى تحسين في هذه الناحية ليلاقي قبولاً بشكل أكبر.

(3) حول مناسبة وصف المنتج " بديل اللحم" :

تم السؤال العينة في حال وجدت أن وصف المنتج "كفته" بديل اللحم غير مناسب يرجى تحديد الاسم المقترح.. لكن لكون عدد الإجابات محدود جداً، فاكتفى الباحث بإيراد الإجابات المتوفرة كما يلي:

كفتة لحم نباتية، كفتة صويا، كانت أكثر التسميات اقترافاً. ولكن لن يتم الاعتماد عليها لكون محدودية الاجابات لا تعطي دلالة على عدم تقبل الجمهور للاسم.

(4) أسباب تفضيل الشراء:



الشكل رقم 23 أسباب تفضيل الشراء

عند السؤال العينة "قمت بشراء المنتج لأنه" كانت أكثر الإجابات بنسبة 45% هي فضول التجربة، تليها النواحي الصحية بنسبة 29%، تليها مناسبة السعر أكثر من اللحم بنسبة 18%، وأخيراً التوفير في الطبخ بنسبة 8%. وبالتالي يمكن الاستفادة من الناحية النفسية للفضول في تبني منتج "كفته" بزيادة حملات التذوق والتجريب للمنتج.

(5) مواجهة الصعوبة في أول استعمال:

وبسؤال العينة هل واجهتك مشاكل عند أول استعمال؟ كان لأغلبية 90.5% من مستخدمي منتج "كفته" عدم مواجهة أي مشاكل عند أول استعمال للمنتج، واستجابة 9.5% أنهم واجهوا صعوبة في أول استعمال.

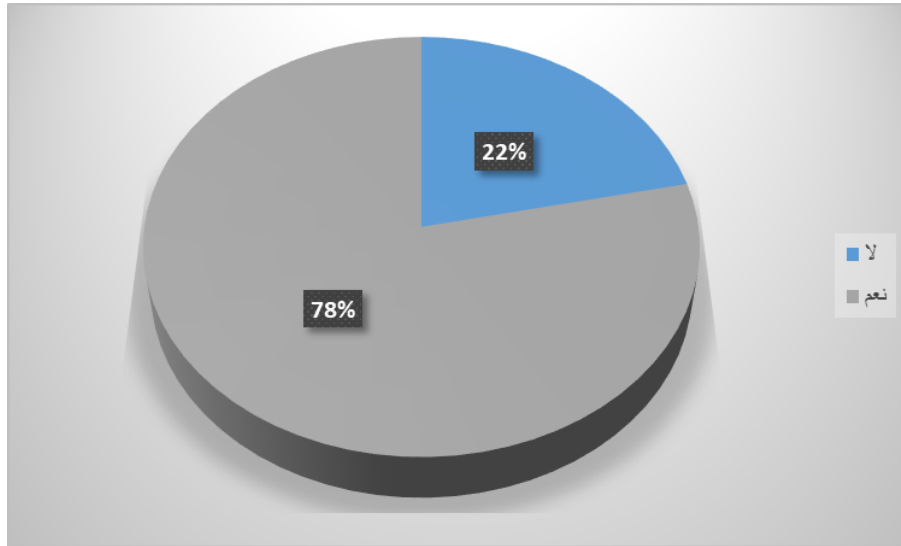
وذلك يعود الى تحسين طرح طريقة الاستعمال ضمن علبة المنتج وضمن البروشورات التي تتضمن طريقة الاستعمال وبعض الوصفات الممكن استخدامها بمنتج "كفته" الموجودة ضمن العلب.

(6) إذا كان الجواب "نعم" يرجى تحديد المشاكل التي واجهتك:

لم تكن هناك إجابات تُذكر حول هذا السؤال إلا بعض الملاحظات التي تتعلق بنكهة منتج "كفته" التي كانت برأي البعض أنها بعيدة عن اللحمة.

(7) حول إعادة الاستعمال مرة أخرى:

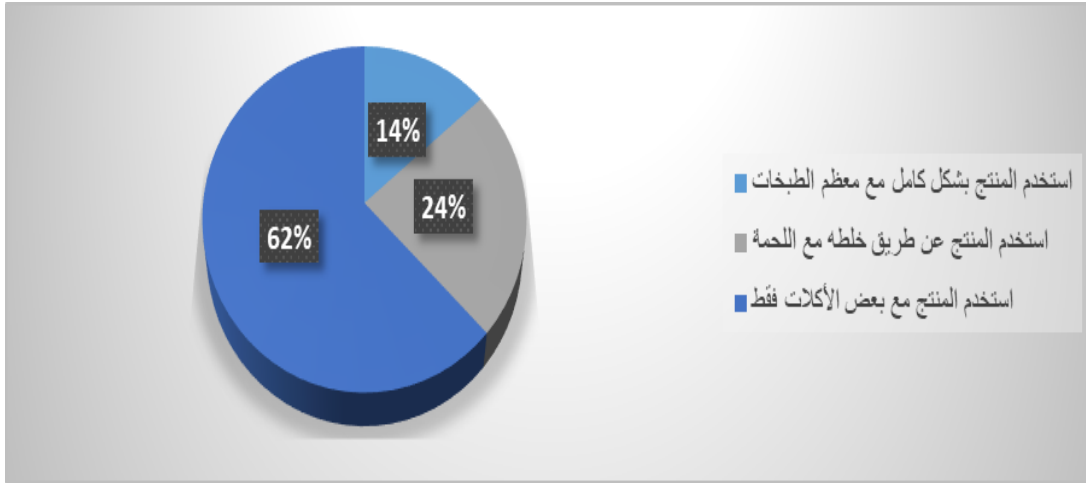
بأغلبية 78.6% أعادوا استعمال المنتج، وأقلية 21.6% لم يعيدوا الاستعمال، مما يدل على تقبلهم للمنتج واعادة استخدامه مرة أخرى ويجب معرفة ومعالجة العوائق التي منعت بقية العينة من اعادة الاستخدام ليتم زيادة نسبة مستخدمي المنتج والتي ظهرت في عدم تقبلهم للطعم.



الشكل رقم 24 حول إعادة الاستعمال لمنتج "كفته"

8) طريقة الاستهلاك المتبعة:

وبسؤال العينة لتحديد طريقة الاستهلاك التي تتبعها مع منتج "كفته" ؟ نلاحظ أن أغلبية 62% يستخدمون المنتج مع بعض الأكلات، و 24% يستخدمون المنتج بخلطه مع اللحم، وأقلية 14% يستخدمون المنتج بشكل كامل مع معظم الطبخات.



الشكل رقم 25 طريقة الاستهلاك المتبعة

9) كميات الاستهلاك الشهرية لمنتج "كفته" (بشكل تقديري):

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q28	73	1	4	1.89	.906
Valid N	73				

جدول 4 كميات الاستهلاك الشهرية لمنتج "كفته" (بشكل تقديري)

يظهر من المتوسط الحسابي أن متوسط الاستهلاك الشهري تقريباً هو علبة واحدة شهرياً.

10) نتيجة الاستعمال كانت مرضية:

المعنوية	Sig.	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرضا العام عن الاستعمال
معنوي	0.000	1.261	3.58	

جدول 5 الرضى عن نتيجة الاستعمال

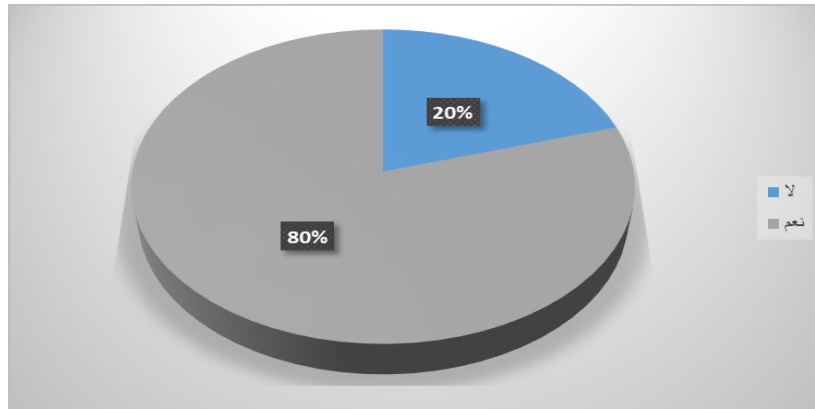
تم طرح السؤال حول الرضى عن نتيجة الاستعمال على مقياس ليكرت الخماسي. نلاحظ من الجدول السابق أن متوسط الرضا كان 3.58، وهو بدرجة الموافقة، علماً أن للإجابة معنوية. وهذا يعطي موافقة المستخدمين على أنهم راضين عن المنتج.

(11) إذا كانت الإجابة غير مرضية يرجى تحديد السبب أو المشاكل:

كانت الاجابات محدودة جداً في الاجابة على هذا السؤال وكانت تتمحور ضمناً حول الطعم بأنه لا يشبه اللحم

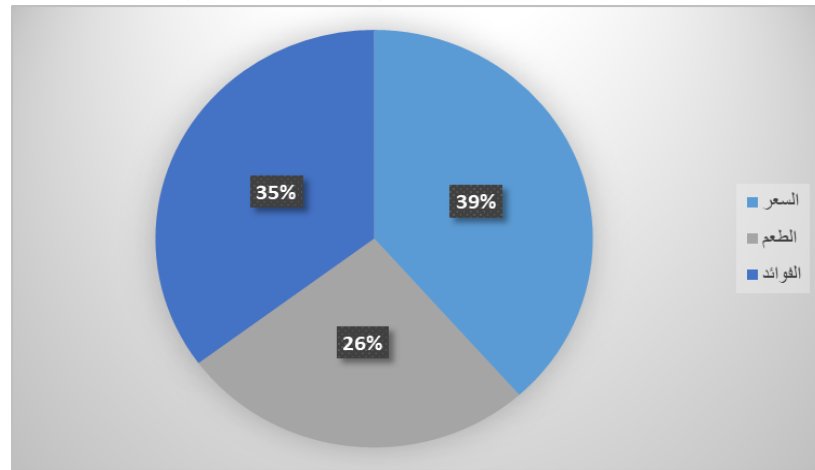
(12) حول التوصية بالمنتج للمعارف:

أما اجابة السؤال هل تمت التوصية بالمنتج "كفته" للمعارف من أقرباء أو أصدقاء؟ فقد كانت بأغلبية 79.7% يمكنهم التوصية بالمنتج للمعارف من أقرباء وأصدقاء، وأقلية 20.3% لا يعطون توصية بالمنتج.



الشكل رقم 26 نسبة التوصية بالمنتج للمعارف

(13) أسباب التوصية في حال الاجابة بنعم على السؤال رقم (12):



الشكل رقم 27 أسباب التوصية

نلاحظ تقارب الإجابات نوعاً ما، فجاءت النتيجة بأغلبية 39% التوصية بسبب السعر، 35% بسبب الفوائد، 26% بسبب الطعم.

(1) أسباب عدم التوصية في حال الاجابة بلا على السؤال رقم (12):

مع الإجابات المحدودة على هذا السؤال، كانت أسباب عدم التوصية، بسبب الطعم، أو نقص البهارات.

النتائج:

نخلص من التحليل الإحصائي السابق إلى ما يلي:

1. يظهر من النتائج أن نسبة كبيرة لديها علم أو أنها سمعت عن المنتج، ولكن ليس لديها الثقة في المنتج.
2. وجود نسبة كبيرة للراغبين بالتجربة، علماً أنهم يتأثرون بتوصية الأصدقاء بشكل كبير WOM.
3. كان العائق فيما يخص التعامل مع المنتج، عامل الطعم، فعلى الرغم من قبول الأشخاص بوضوح طريقة التحضير إلا أنهم لم يجدوا الطعنة التي توقعوها والقريبة من نكهة اللحم، وهو ما يتوافق مع نقاش مجموعة التركيز، ويتوافق مع إجابة الأفراد حول الفرق في استخدام المنتج في الطبخ بدلاً عن اللحم.
4. كانت من أكثر الوسائل الإعلانية أولوية قنوات التواصل الاجتماعي، التي يمكن الاستفادة منها في زيادة ثقة الزبون.
5. أكثر ما يشجع هو تجارب الآخرين، والتي يمكن مشاركتها ونشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تليها المعلومات الطبية عن فوائد المنتج والتي يمكن نشرها عبر الوسائل الإعلانية، تليها عينات مجانية لتجربتها، تليها حملات التذوق المجانية، وأخيراً الإعلانات المغرية.
6. اعتماد الأفراد على السعر في التوصية، تليها الفوائد، يليها الطعم.

التوصيات:

1. يمكن التحوّل في الحملات إلى التركيز على زيادة الثقة في المنتج أكثر من نشر المعرفة حول منتج "كفته"، من خلال زيادة التركيز على الأشخاص الذين جربوا ويوصوا الآخرين بتجريب المنتج حيث يمكن نشر التجارب الناجحة للمنتج من خلال إعلانات لشخصية مشهورة أو أشخاص عاديين، وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة اجراء بحث أعمق بهذا الخصوص لمعرفة الخيار الأفضل ومن هم قادة الرأي والمؤثرين في هذا المجال.
2. تنشيط WOM بشكل أكبر من خلال إقامة Food Panels لتجربة المنتج ومشاركة تجربتهم مع الأوساط المحيطة بهم عن طريق تقديم عينات مجانية خلال حملات الترويج مع الحصول على معلومات التواصل مع الذين لديهم استعداد لتجربة المنتج لمتابعة نتيجة استعمالهم والتأكد من حصولهم على النتيجة المرضية التي تضمن استمرار استخدامهم للمنتج.
3. رعاية المناسبات التي لها علاقة بالمنتج مثل اليوم العالمي للتوعية ضد سرطان الثدي، أو اليوم العالمي للوقاية من ترقق العظام حيث ان المنتج يعتبر صحي ويساعد في الوقاية منها.
4. رعاية المؤسسات التي تعنى بتأهيل وتعليم الطباخين ليكون المنتج من ضمن المواد الأساسية التي يتدربون عليها مما يساعد في نشر ثقافته بشكل أكبر.
5. العمل على تعديل الطعم في المنتج والتركيز على النكهة لتكون أكثر قبولاً للأفراد لتجاوز نسبة الافراد الذين لا يستخدمون المنتج بسبب الطعم.
6. تكثيف حملات التذوق، بعد تعديل الطعم والنكهة واجراء حملة اعلانية كاملة لما يدل على تعديل الطعم.
7. التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي، ونشر الفيديوهات التي تفصل طريقة التحضير للحصول على النكهة الأفضل في طهي المنتج.
8. الاستفادة من حملات التذوق، وتصوير توصيات الأفراد الراضين عن المنتج، ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.
9. نشر المزيد من المعلومات الطبية حول فول الصويا كمكوّن رئيسي لمنتج "كفته" وفوائده، ويمكن التركيز على نشر المعلومات من خلال وسائل الاتصال الاجتماعي لكونها أكثر

الوسائل الإعلانية تفضيلاً، بالإضافة الى برامج التلفزيون والراديو التي تعنى بالامور الطبية والتي يجب اجراء دراسة حولها لاختيار الخيار الأنسب منها.

10. رعاية برامج الطبخ والتي تركز على فوائد منتج "كفته" الصحية، إضافة إلى طريقة إعداده ونشره من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة الى الراديو، والتلفزيون، خاصة في شهر رمضان، حيث ظهر أهمية المواسم من خلال مجموعات التركيز.

11. المحافظة على السعر لمنتج "كفته" لكونه من أكثر ما يشجع الأفراد على التوصية بالمنتج.

المراجع باللغة العربية

- 1) الداود، علي موسى. (2010). *التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات*. دار البداية ناشرون وموزعون.
- 2) رجب، جيهان عبد المنعم ، إبراهيم ، محمد محمود . (2013) قياس الأثر المالي لسلوك الترويج من خلال التخاطب الشفهي عند تقدير قيمة العميل في البنوك. عين شمس ، مصر . المجلة العربية للعلوم الادارية مجلد 20، عدد 2 .
- 3) طه ، طارق. (2008). *إدارة التسويق*. الاسكندرية ،مصر :دار الفكر الجامعي.
- 4) العظيم ،محمد عبد . (2008) *التسويق المتقدم*. الاسكندرية ،مصر :الدار الجامعية.
- 5) فيليب كوتلر وآخرون ،ترجمة مازن نفاع . (2002). *التسويق "السلوك، الأسواق، البيئية والمعلومات، الجزء الثاني"*. دمشق ،سوريا :دار علاء الدين.
- 6) معزوز، ايمان . (2015) رسالة ماجستير لدراسة تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة- دراسة ميدانية لعينة من زبائن ولاية المسيلة بالتطبيق على منتجات كوندور. المسيلة ، الجزائر : جامعة المسيلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 7) المنصور، كاسر نصر. (2006). *سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)* . عمان ، الاردن : دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 8) نعيم العبد العاشور ،رشيد نمر عودة . (2006). *مبادئ التسويق*. عمان ، الاردن :دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 9) نوي منير . (2013). *سلوك المستهلك المعاصر*. جامعة الشلف :ديوان المطبوعات الجامعية.

المراجع باللغة الانكليزية:

- 1) Bucatarui, Nicolescu, Tasnadi. (2017). Consumer Behavior Towards new products. DDE GRUYTER.
- 2) Deacon, Forrester, Cole. (2003). Challenges in product adoption. Journal of strategic marketing , Taylor & Francis Ltd , 187-200.
- 3) Gatignon, Robertson. (1985). A propositional Inventory for New Diffusion Research. Journal of Consumer Research, Vol.11, pp.859-867.
- 4) Herr,P.M.;Kardes,F.R.&Kim,J.1991.Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. Journal of consumer research,17{4}:454-46
- 5) Matin, K. (2004). Consumer Behavior 2nd Edition. Delhi, India: New Age International.
- 6) Murray, K.B. 1991. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. Journal of Marketing, 55(1): 10 - 25.
- 7) Mazzarol,T.; Sweeney, J.C. & Soutar, G. N. 2007. Conceptualizing Word-of-Mouth Activity, Triggers and Conditions. European Journal of marketing, 41(11/12): 1475-1494
- 8) Nielsen. April 10, 2012. Global Consumer's Trust In 'Earned' Advertising Grows In Importance. <https://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>. Nielsen Holdings N.V. New Youk,USA.
- 9) Okazaki, S. 2009. Social Influence Model and Electronic Word-of-Mouth. International Journal of Advertising, 28(3): 439 – 472
- 10) Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2011). Marketing Management. New Jersey, USA: Pearson Education,Inc.
- 11) Reichheld, F. F., & Sasser Jr. E. 1990. Zero - Defections: Quality Comes to Services. Harvard Busiess Review. 6E (5): 105-111

- 12) Silverman, G. 2001. The Secrets of Wordof- Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth. AMACOM, American Management Association, New York
- 13) Trusov, M;Bucklin,R.E..and Pauwels,K.2009. Effect of Word-of - Mouth Versus Traditional Marketing. Finding from an Internal Social Networking Site. Journal of Marketing,12i (September):20-102
- 14) Wang, Dou, Zhou. (2008). Consumption Attitude and Adoption of new consumer products: a contingency approach. European Journal of Marketing , Vol. 42 No 1/2.

الملحق (1) - شكل استمارة الاستبيان للأشخاص الذين لم يقومو بتجربة المنتج.

التاريخ: \ \

النوع: [] ذكر [] أنثى

العمر: [] أقل من 18 سنة [] 18 - 25 سنة [] 26 - 35 سنة

[] 36 - 50 سنة [] 51 سنة وما فوق

1- هل سمعت عن منتج كفتة :

[] نعم

• من اين سمعت عنه
[] التلفزيون

[] أقارب أو أصدقاء

[] الراديو

[] الإعلانات الطرقيه

[] وسائل التواصل الاجتماعي

[] حملات تذوق

[] دكتور تغذية

[] أخرى

• ما السبب لعدم تجربتك منتج كفتة :

[] العادات والتقاليد

[] عدم الرغبة في التجربة

[] نظرة الآخرين

[] عدم ثقتي بالمنتج

[] أسباب صحية

[] أخرى

• ما الذي يشجعك على تجربة المنتج أكثر:

[] تجارب الآخرين

[] عينات مجانية لتجربتها

[] حملات تذوق مجانية

[] اعلانات مغرية

معلومات طبية عن فوائد المنتج

[] أخرى

[] لا

- هل انت على استعداد لتجربة منتج غذائي جديد [] نعم [] لا
- ما الذي يفتقك بتجربة منتج غذائي جديد:

[] تجارب الآخرين [] عينات مجانية لتجربتها

[] حملات تذوق مجانية [] اعلانات []

نصيحة طبية [] عروض خاصة [] أخرى []

.....

- في حال توفر منتج غذائي جديد وصحي يوفر لك فوائد اللحوم الحيوانية كاملة دون أضرارها (شحوم وكولسترول...الخ) ويمكن استخدامه في الطبخات اليومية كبديل عن اللحم . فهل انت على استعداد لتجربته؟

[] نعم [] لا

إذا كان الجواب "لا" يرجى تحديد السبب:

.....

.....

الملحق (2) - شكل استمارة الاستبيان للأشخاص الذين قامو بتجربة المنتج.

التاريخ: \ \

النوع: [] ذكر [] أنثى

العمر: [] أقل من 18 سنة [] 18 - 25 سنة [] 26 - 35 سنة

[] 36 - 50 سنة [] 51 سنة وما فوق

2- كيف سمعت عن منتج كفته :

[] التلفزيون [] أقارب أو أصدقاء

[] الراديو [] الإعلانات الطرقية

[] وسائل التواصل الاجتماعي [] حملات تذوق

[] دكتور تغذية [] أخرى

3- يرجى تحديد مدى موافقتك او عدمها تجاه المعلومات التالية عن المنتج :

موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً	
					طريقة التحضير واضحة على المنتج
					طريقة التحضير سهلة
					جودة المنتج مرتفعة
					السعر مناسب للكمية
					لا يوجد فرق عند استخدامها في الطبخ بدلا عن اللحم
					وصف المنتج " بديل اللحم" مناسب

					لدي علم عن فوائد فول الصويا (المكون الرئيسي لمنتج كفتة)
--	--	--	--	--	--

في حال وجدت ان وصف المنتج كفتة " بديل اللحمه " غير مناسب يرجى تحديد الاسم المقترح الذي تراه مناسباً
(مثل كفتة اللحمه النباتية أو كفتة اللحمه الصحية):

.....
.....

4- قمت بشراء المنتج لانه :

[] صحي [] السعر مناسب اكثر من اللحمه
[] فضول التجربة [] أخرى

5- هل واجهتك مشاكل عند اول استعمال ؟

[] نعم [] لا

اذا كان الجواب "نعم" يرجى تحديد المشاكل التي واجهتك

.....
.....

6- هل قمت باعادة الاستعمال :

[] نعم [] لا

اذا كان الجواب لا يرجى تحديد السبب او المشاكل التي واجهتك

.....
.....

7- يرجى تحديد طريقة الاستعمال التي تتبعها مع منتج كفة :

[] استخدم المنتج بشكل كامل مع معظم الطبخات

[] استخدم المنتج عن طريق خلطه مع اللحم

[] استخدم المنتج مع بعض الاكلات فقط

[] أخرى

8- نتيجة الاستعمال كانت مرضية :

[] غير موافق ابدا [] غير موافق [] محايد [] موافق [] موافق جداً

إذا كان النتيجة غير مرضية يرجى تحديد الاسباب

.....
.....

9- هل تمت التوصية بالمنتج كفتة للمعارف من أقرباء أو أصدقاء

[] نعم وذلك بسبب:

[] السعر [] الفوائد

[] الطعم [] أخرى

[] لا وذلك بسبب:

[] السعر [] الطعم

[] أخرى