

الباب الأول

مقدمة

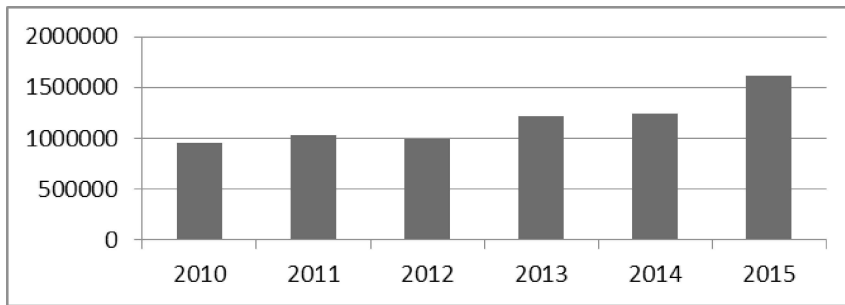
أ. خلفية البحث

أن المؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة (UMKM) لها دور مهم في التنمية الاقتصادية إندونيسيا، لأنه قادر على تحمل الأزمة الاقتصادية التي مرت بها قبل عدة سنوات. كان الإقتصاد الإندونيسي أساسيا قويا لما أصبحت المؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة (UMKM) الفاعل الرئيسي المنتج إنتاجيا في الإقتصاد الوطني.¹

تعتبر صناعة الأغذية والمشروبات واحدة من قطاعات التصنيع الأساسية المساهمة في النمو الاقتصادي، قال وزارة الصناعة كان صناعة الأغذية والمشروبات لها دور هام يمكن رؤيته من خلال مساهمتها المتسقة والهامة في الناتج المحلي الإجمالي والصناعة غير النفطية وزيادة تحقيق الاستثمار.²

الصورة ١,١

عداد الشركات في فئة صناعة الأغذية والمشروبات



¹ Badan Pusat Statistik, *Profil Industri Mikro Dan Kecil 2017*(Jakarta : BPS Statistik Indonesia, 2017)ص. 23

² Reza Bangun Mahardika, *Mengenal Industri Makanan dan Minuman di Era Industri 4.0*, (Yogyakarta : Forbil Institute, 2017) ص. 23

تعمل الشركة بالإضافة إلى الحصول على الأرباح، وكذلك للحفاظ على استمرارية أعمالها، يتعين على الشركة فهم حصتها في السوق واستخدام استراتيجيات التسويق المناسبة لتسليط الضوء على فوائد المنتجات. زيادة المنتجات المنافسة، كذلك يزد المستهلكون الذين يرغبون في تجربة هذه المنتجات الجديدة، لذلك يحاول المستهلكون من علامة تجارية إلى أخرى حتى تحصل في النهاية على المطابقة الصحيحة وبما يتماشى مع التوقعات. العلامة التجارية هي اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز تصميم أو مجموعة تحدد المنتج أو الخدمة التي تنتجها الشركة.^٣

محاولة لتحسين الجودة وإهتمام المستهلك. تريد شركة بناء صورة العلامة التجارية، لأن العلامة التجارية مهمة للغاية وتصبح أكبر رصيد للشركة.^٤ جانب إثارة الكثير الاهتمام من قبل المستهلكين نتيجة للترويج، يجب على الشركة غرس القيم من أجل خلق تجربة المستهلك بحيث تكون تجارب جيدة وتعزيز ثقة المستهلك في المنتج الذي يتم بيعه. تجربة المستهلك أو تجربة المستهلك هي استجابة ذاتية نتيجة للتفاعل المباشر أو غير المباشر مع تجربة المستهلك في الشركة.^٥

بشكل عام، فإن هدف العمل هو صنع إقتناع عن المستهلكين، وهذا مهم جدًا لتسريع النمو وزيادة أعداد المستهلكين وكسب حصة السوق. عند

³ Darmadi Durianti, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek, Edisi Pertama*, (Jakarta: 2011), Pt. Gramedia Pustaka Utama . ص. 16.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Edisiduabelas) Jilid 1(Jakarta: Indeks 2007). ص. 207

⁵ Roberto gunawan pranoto. “Analisis pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction pada konsumen di rosseta’s café & resto surabaya”. *Jurnal manajemen pemasaran petra*.

Kotler Keller، فإن إقناع هو شعور بالسعادة أو بخيبة الأمل لشخص ما يظهر بعد مقارنة أداء أو نتائج المنتج الذي يعتقد أنه مع الأداء أو النتائج المتوقعة.^٦ إذا كان الأداء أقل من التوقعات، فلن يشعر المستهلكون بالقناعة. وإذا تجاوز الأداء التوقعات، فسيكون المستهلكون سعداء أو راضين للغاية

إرتقاء السياحة وزيادة المجتمعات الحضرية حياة أفضل إحد من عوامل الذي يدفع نمو صناعة الطهي والهدايا التذكارية اليوم. سورابايا هي ثاني أكبر مدينة بعد جاكرتا، وهي منتقة من المناطق التي تشتهر بصناعة وحصتها في السوق جيدة، بحيث يشارك رجل أعمال بشكل كبير في عالم الأعمال في هذه المدينة. ويحتاج المهاجرون أيضًا إلى هدايا تذكارية للأقارب في المنزل عندما يعودون إلى منازلهم.^٧ مع الحالة الجيدة للمدينة وحصتها في السوق، اختار الأشقاء أوكي سيتيانا ديوي ورياز ريز بناء أعمال الطهي، وهي الهدايا التذكارية من Surabaya Patata.

جامعة دار السلام كونتور هي جامعة واقف تحت رعاية دار السلام الحديثة للاعتماد وتم اعتمادها.^٨ لذلك، في تنفيذ دارما ثلاثية، تحافظ جامعة دار السلام غونتور على الرؤية والرسالة والروح المعهد. باعتبارها مؤسسة التعليم العالي، لدى جامعة دارالسلام كونتور مجموعة متنوعة من الأقسام الدراسي، البيانات التالية هي الأقسام الدراسي و عدد الطالبات فيه:

⁶ Kotler, Philip Dan Keller, L Kev In 2009 *Manajemen Pemasaran Jilid 13*, (Jakarta: Airlangga) ص. 139.

⁷ Surabaya Patata, profil Surabaya patata, diakses dari website WIB

⁸ Unida, *Panduan Universitas Darussalam Gontor*, (Ponorogo: Darussalam Press 2016) ص. 1

جدول ١,١

عداد الطالبة جامعة دارالسلام كونتور للبنات

الرقم	أقسام	المجموع
١	PAI	٣٤٩
٢	PBA	٢٤٠
٣	SAA	٨٩
٤	IQT	٢١٧
٥	AFI	٦٥
٦	HES	١٣٢
٧	PM	١٠٨
٨	EI	١٧٦
٩	MB	١١٢
١٠	HI	١٦٦
١١	FARMASI	٢٣٥
١٢	GIZI	١٠٨
١٣	TI	٣٦
	المجموع	٢٠٣٣

المصدر: البيانات الأولية ، ٢٠٢٠

يوجد في كل برنامج دراسة عدة برامج أكاديمية، أحدها زيارة أو

دراسة أكاديمية لمختلف المؤسسات الحكومية والخاصة، وفقاً لاحتياجات برنامج الدراسة. تختار العديد من برامج الدراسة مدينة سورابايا باعتبارها الوجهة الصحيحة. وجود برنامج الدراسة الأكاديمية هذا، من المفيد للطالبات رؤية ما تعلمنه بشكل مباشر حتى الآن والبحث عن العلاقة بين النظرية والواقع، فكل رحلة دراسية أكاديمية هي واحدة من الأشياء التي يجب اتخاذها عند العودة إلى الجامعة ومنحها للأصدقاء والأقارب، أحدهم تذكّر من Surabaya Patata.

استناداً إلى الخلفية التي وصفها الباحثون، يهتم الكاتب برؤية مدى تأثير صورة العلامة التجارية وتجربة المستهلك على منتجات كعك الهدايا التذكارية الحالية في Surabaya Patata على إقناع المستهلك. لهذا السبب، يعتمز الباحث إجراء بحث بعنوان: «التأثير لصورة العلامة التجارية وتجربة المستهلك على إقناع المستهلكات المسلمات Surabaya Patata (الدراسة في جامعة الدار السلام كونتور للبنات)

ب. تحديد المسألة

١. هل صورة العلامة التجارية وتجربة المستهلك لها تأثير إيجابي وهام على إقتناع المستهلكات المسلمات Surabaya Patata في جامعة دارالسلام كونتور للبنات؟

ج. اهداف البحث

١. لمعرفة التأثير صورة العلامة التجارية وتجربة المستهلك على إقتناع المستهلكات المسلمات Surabaya Patata في جامعة دارالسلام كونتور للبنات.

د. فوائد البحث

١. الممارس

للشركات، البحث يساعد على تحديد مستوى التأثير صورة العلامة التجارية وتجربة المستهلك على إقتناع المستهلك في Surabaya Patata في جامعة دار السلام كونتور للبنات.

للباحثة، اكتساب الخبرة ومعرفة التأثير صورة العلامة التجارية وتجربة المستهلك على إقتناع المستهلك Surabaya Patata في جامعة دار السلام كونتور للبنات.

٢. الأكاديميون

من المأمول أن يكون من المفيد للأكاديميين معرفة مستوى استهلاك الغذاء لدى طلاب جامعة دار السلام كونتور للبنات.