

تحليل أثر سلوك المستهلك والمنافسة

في الحصة السوقية

لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية

الاستاذ الدكتور

رضا صاحب أبو حمد

كلية الإدارة والإقتصاد / جامعة الكوفة

تحليل أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية

لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية

الاستاذ الدكتور

رضا صاحب أبو حمد

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة

المقدمة:

مشكلة الدراسة:

تعد صناعة المشروبات الغازية من الصناعات الحيوية العاملة في العراق، إذ أنها تسهم - بالإضافة إلى تدعيم الإقتصاد الوطني وتنوعه، والحد إلى قدر ما من مشكلات إقتصادية واجتماعية صعبة (كالبطالة والتضخم) - فإنها تعمل على إشباع حاجة المستهلك العراقي منها، الذي ازداد استهلاكه منها، مع تحسن أوضاعه المعاشية، وهذا مما شجع على وجود منافسين كثيرين لهذه الصناعة الغذائية من داخل السوق العراقية وخارجها، وهذا يجعل المصنع المبحوث أن يفكر وبجدية في حصته السوقية، خاصة مع تزايد التحديات أمامه، والتي أهمها أولاً المستهلك ورغباته وميوله، والظروف والبيئة المحيطة به. ثانياً، المنافسون، الذين أخذ عددهم وإمكاناتهم على المنافسة تتزايد في وقت تقل فيه الرقابة والإشراف على السلع الداخلة إلى السوق العراقية، وعلى نوعيتها وجودتها، وفائدتها للمستهلك العراقي.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١ - تحليل أثر العوامل الداخلية والخارجية المرتبطة بسلوك المستهلك في الحصة السوقية في صناعة المشروبات الغازية.

٢ - تحليل أثر الشركات المنافسة للحصة السوقية للمصنع المبحوث.

٣ - فرضيات الدراسة:

إعتماداً على مشكلة الدراسة وأهدافها تم صياغة الفرضيات الآتية:

تحليل أثر سلوك المستهلك آ.د. رضا صاحب ابو حمد

١ - توجد علاقة ارتباط وتأثير بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والحصة السوقية، وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

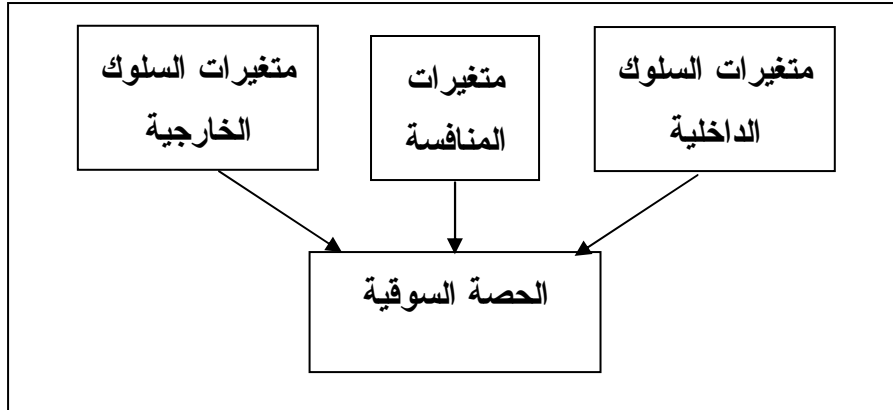
(أ) ترتبط وتؤثر كل من العوامل الاجتماعية والحضارية والاقتصادية كل على انفراد في الحصة السوقية.

(ب) ترتبط وتؤثر كل من الدوافع والإدراك والتعلم والشخصية كل على انفراد، كعوامل داخلية في الحصة السوقية.

٢ - توجد علاقة ارتباط وتأثير بين المنافسة والحصة السوقية.

أنموذج الدراسة:

يتكون أنموذج الدراسة من محورين رئيسيين: الأول يضم المتغيرات المستقلة، التي تنقسم إلى ثلاث مجاميع، هي: المتغيرات الداخلية لسلوك المستهلك، المتغيرات الخارجية لسلوك المستهلك، ومتغيرات المنافسة، أما المحور الرئيسي الثاني، فيتمثل بالمتغيرات المعتمدة التي تضم متغيرات الحصة السوقية للمصنع المبحوث. والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل (١) أنموذج الدراسة

حدود الدراسة:

١- الحدود المكانية:

تحددت الحدود المكانية للدراسة بمصنع الكوفة للمشروبات الغازية، الذي يُعدّ واحداً من مصانع الأعمال في القطاع الخاص لسوق صناعة المشروبات الغازية في القطر، وذلك لما يتمتع به هذا المصنع من خصوصية، مقارنة بالمصانع الأخرى العاملة في الصناعة ذاتها، منها حادثة مكائنه ومعداته وأجهزته، إذ تأسس سنة ٢٠٠٤، وحوصله على امتياز من شركة بيبسي كولا العالمية.

٢- الحدود الزمانية:

امتدت الحدود الزمانية للدراسة للفترة من بداية تشرين الثاني (٢٠٠٥/١١/١) إلى نهاية حزيران (٢٠٠٦/٦/٣٠)، تخللها تعايش مستمر للمصنع المبحوث، وعقد لقاءات متواصلة مع الإدارة وأقسامه الإدارية والمالية والإنتاجية والتسويقية والتخطيط والمتابعة، وإجراء العديد من المقابلات مع منتسبي المصنع ووكلائه، وتتبع مراحل المنتج من مرحلة التخطيط له إلى عملية إنتاجه وتوزيعه إلى الوكيل والمستهلك النهائي.

٣- الحدود البشرية:

إعتمدت الدراسة على استبانة تمّ تصميمها بالإعتماد على دراسات ونماذج عدّة وخبرات ذوي الإختصاص لتصبح أكثر استجابة لمتطلبات الدراسة، وتضمنت إستمارة الإستبانة بالإضافة إلى مقدمة توضّح أهميتها للمصنع، وطريقة الإجابة عليها، أربعة محاور رئيسية: المحور الأول تضمن معلومات عامة عن المستجيب.. والمحور الثاني أوضح العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك. والثالث احتوى موضوع المنافسة. والأخير تضمن الحصة السوقية. إضافة إلى أنّ هناك سؤال مفتوح يذكر فيه المنتسب والوكيل أية ملاحظات يراها مناسبة للمصنع وتستحق الذكر. وقد وُزعت (٦٠) إستمارة منها على مدير المصنع ورؤساء الأقسام والوحدات الإدارية والفنية، وعلى وكلاء المصنع المعتمدين في المحافظات التي تصل إليها منتجات المصنع، وهي:

تحليل أثر سلوك المستهلك آ.د. رضا صاحب ابو حمد
بابل، النجف، القادسية، المثنى، ذي قار، والبصرة. وقد تمّ اعتماد (٥٠) إستمارة كاملة
الإجابة منها، وقيست آراء أو أجوبة هذه العينة طبقاً لمقياس (Likert) الخماسي.
واحتسبت الإجابة النهائية لكل مفردة على أساس مجموع إجابات العينة كلها ولكل
مفردة من المفردات.

٤ - مصادر المعلومات والبيانات:

تمّ جمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة بالاعتماد على المصادر والأساليب
الآتية:

أ) الجانب النظري: لقد تمّ تغطية الجانب النظري للدراسة باستخدام الأسلوب
الوصفي، وذلك بالاعتماد على المصادر العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع
الدراسة.

ب) الجانب التطبيقي: أما المعلومات والبيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي، فقد اعتمدنا
على وسائل متعددة في طريقة جمعها، منها:

١ - المقابلات الشخصية مع الزبون الداخلي (المنتسب) والزبون الخارجي (الوكيل
والمستهلك النهائي).

٢ - الملاحظات الشخصية التي تحققت خلال الزيارات المتكررة للمصنع.

٣ - سجلات ووثائق المصنع: حيث تمّ تزويدنا بالبيانات ذات العلاقة بالدراسة،
والمعلقة بالإنتاج والتكاليف والأسعار والمبيعات.

٤ - الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمت العديد من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات والمعلومات التي تجمعت
من خلال إستمارة الإستبانة، ومن سجلات ووثائق المصنع، من أجل إثبات فرضيات
الدراسة، وتحقيق أهدافها. وقد تمثلت تلك الأساليب بالآتي:

١ - التكرارات والنسب المئوية: لوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها.

٢ - الوسط الحسابي: لتحديد مستوى الإجابة لمتغيرات الدراسة.

تحليل أثر سلوك المستهلك آ.د. رضا صاحب ابو حمد

- ٣- الانحراف المعياري: لقياس معامل التشتت عن الوسط الحسابي.
- ٤- معامل الاختلاف: لقياس التجانس النسبي بين المتغيرات.
- ٥- معامل الارتباط المتعدد: لمعرفة قوة العلاقة ونوعها بين متغيرات الدراسة.
- ٦- الانحدار المتعدد: لقياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد.
- ٧- معامل التحديد (R^2): لتوضيح مقدار التغيرات في المتغير المعتمد، التي يستطيع تفسيرها بواسطة المتغير المستقل.
- ٨- إختبار (F): لاختبار مدى معنوية انموذج الانحدار بكامله.
- ٩- إختبار (T): لاختبار مدى معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك :

إنّ للمستهلك دور مهم في نشاط المصانع التي تقوم بتقديم منتجاتها له، إذ لا يمكن لأي مصنع أن ينجح في تحقيق أهدافه، إلا إذا قام بتحديد المستهلك لتلك المنتجات، وإدراك الدور الذي يؤديه، وما يتطلب من دراسة سلوكه والتنبؤ به لمعرفة آرائه ومقترحاته بفرض تحديد احتياجاته. إذ لا يمكن إنتاج المنتج المناسب إلا إذا تمّ تحديد لمن يوجّه هذا المنتج. (Louis & Bonse, 1980: 102)

ويعرّف المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن، وشراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنّها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. (عبيدات، ١٩٧٧، ١٣) أو هو مجموعة التصرفات التي يبديها الأفراد، والموجهة نحو تأمين الحصول على السلع والخدمات، والمتضمنة لعملية اتخاذ القرار المحددة لتلك التصرفات. (Lancaster & Reynolds, 1988, 42)

تحليل أثر سلوك المستهلك آ.د. رضا صاحب ابو حمد
وفي ضوء ما تقدم، يمكن تعريفه بأنه مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات
التي تحولت إلى طلب حقيقي فعال تجاه سلعة ما أو خدمة معينة. وإنّ هذا السلوك يتأثر
بعدة محددات إقتصادية واجتماعية ونفسية وبيئية.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

- تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال الآتي: (الجنابي، ٢٠٠٠، ٥)
- ١- إنّ الطرق التي يتصرف بها المستهلك تجاه سياسات المصنع له أثر كبير في نجاحه.
 - ٢- من أجل إشباع حاجات المستهلك، فعلى المصنع أن يختبر أهم العوامل عن:
ماذا؟ أين؟ متى؟ وكيف يستهلك الفرد؟
 - ٣- حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فإنّ إدارة
المصنع تكون في موقف سليم للتوقع، كيف يتصرف المستهلك تجاه سياسات
المصنع المستقبلية.
- كما ويرى بعض الكتاب أنّ دراسة سلوك المستهلك من الأمور التي تحتاج إلى
معرفة عامة وواسعة، تخصّ تصرفات المستهلكين، ودراسة عاداتهم وتفضيلاتهم
ودخولهم وثقافتهم، وغير ذلك من المحددات التي كلما تمّ التعرف عليها ازدادت
أواصر التعرف على سلوك المستهلكين ومواقفهم تجاه السلع والخدمات. (الديوه جي،
١٩٨٧، ٥٦)

ثالثاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل، منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون
غيره من المستهلكين، وهو ما يطلق عليها بالعوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص
المستهلك، بوصفه كائناً حياً اجتماعياً، له علاقة ببيئته المحيطة، ويُطلق على تلك
العوامل بالخارجية.

(أ) العوامل الخارجية:

١- العوامل الإجتماعية:

هي العوامل التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين، (Pride & Ferrel, 2000, 207) وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الإجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك. وعموماً يخضع هذا السلوك إلى عدّة مؤثرات، مثل المجموعات الصغيرة والأسرة التي ينتمي إليها، والأصدقاء والجيران وزملاء العمل. إذ يتفاعل معها بصورة غير رسمية وبشكل دائم. وهناك مجموعات ثانوية يتفاعل معها المستهلك، ولكن بصورة رسمية واحتكاك منتظم كونه عضواً في نادٍ رياضي، أو جمعيات أو إتحادات مهنية وتجارية. وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك، والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره، ومحيطه الجغرافي، ومستوى تعليمه، ومركزه الإجتماعي، وحالته الزوجية.

٢- العوامل الحضارية:

يعدّ التمدّن والثقافة والطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه في الشراء. فالثقافة التي يحملها المستهلكون، والتي تتمثل بمجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الإتصال والتفسير والتقييم، بصفتهم أفراداً في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم. كذلك الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها المستهلكون تؤثر في سلوكهم، لأن أصحاب الثقافة الواحدة والطبقة الواحدة يميلون تقريباً إلى التصرف بطريقة متشابهة، فيما يخص السلوك الشرائي، لذلك على مدراء المصانع والمبيعات دراسة ثقافة المستهلك وطبقته الإجتماعية، إذا كان لهم أن يفهموا سلوك المستهلك وأن يخططوا بنجاح لرسم برنامج للمبيعات.

٣- العوامل الإقتصادية:

يُعدّ الوضع الإقتصادي، أو دخل المستهلك، أحد العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته (Kotler & Armstrong, 1999, 143) والمسوّقون الذين يعملون في

تحليل أثر سلوك المستهلك آ.د. رضا صاحب ابو حمد
مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تنبّهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق، والمستوى المعاشي، فهم دائماً على علم بقدرات مستهلكهم الشرائية، ومدى توافقها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم. كما ويراقبوا الوضع الإقتصادي العام (حالة التضخم أو الكساد) وتأثيره على سياسة الأسعار.

٤- العوامل الداخلية:

أ) عامل الدوافع:

يملك الفرد عدداً من الحاجات، وفي أوقات مختلفة، وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية، كشعور الشخص بالجوع، الخوف، عدم الراحة أو الرغبة في التمييز والإحترام. (البكري، ٢٠٠٠، ١٠٧) وتصبح الحاجة دافعاً، عندما تتأثر إلى مستوى معين من الشدة، وهنا يمكن تعريف الدافع بأنه تلك الحاجة التي تضغط على الفرد فتدفعه نحو سلوك معين لإشباعها. لذلك على متخذي القرار في المصنع أن يبنوا البرنامج التسويقي الفاعل لتكوين هذه الحاجات لدى المستهلكين، وتحثهم على إشباعها من منتجاته.

ب) عامل الإدراك:

هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله خلال حواسه الخمس. (حداد: سويدان، ١٩٩٨، ٨٣) وبالتالي فإنّ مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعاً لمجموعة من المتغيرات، لذا فإنّ المسوّقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، الجمالية، السعر، وصورة ذلك المنتج.

ج) عامل التعلم:

يمثل التعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة، مثل تجربة منتج أو رمزي، مثل قراءة الإعلان في جريدة. فعندما نتعلم شيئاً ما، فإنّ سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة، إلى سلوك جديد (Kotler, 1993, 139)، وهذا يعني أنّ التعلم يوجّه المسوّقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين

تحليل أثر سلوك المستهلك آ.د. رضا صاحب ابو حمد
عبر دعمه بحافز قوي، واستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المنتج.
(Kotler, 2000, 174)

(د) عامل الشخصية:

تتمثل العوامل الشخصية في التعليم، الجنس، الدخل، والعمر، وهي من المؤثرات في سلوك المستهلك لأسباب، قد يكون أهمها، وضوح قياس هذه العوامل وأثرها في سلوك المستهلك.

رابعاً: عامل المنافسة:

تعد المنافسة من أخطر ما يواجه ويهدد بقاء المصنع ونموه، لأنّ المنافسين في السوق لن يبقوا على وضعهم الحالي، وإنّما يحاولون رسم الإجراءات والتحركات لتحسين أوضاعهم في السوق التنافسي (الزعيبي، ١٩٩٩، ٤٠)، وإنّ الشركات – إذا ما رغبت البقاء والإستمرار- عليها أن تدرس منافسيها للوقوف على الفرص والتهديدات، وكذلك نقاط القوة والضعف، وهذا لا يتحقق إلا من خلال تحليل عناصر المنافسة من ناحية المواصفات والجودة والكلفة والأسعار والنوعية... إلخ. (Dibb & Others, 1994, 51-53) كما وإنّ أيّ شركة تسعى إلى تحديد أهدافها، عليها أن تدرس ظروف بيئتها الخارجية، بالإضافة إلى معرفة مواردها وإمكانياتها الداخلية، وأن يكون ذلك مقروناً بتحديد المنافسين وأهدافهم (الموسوي، ١٩٩٩، ٣٤)، فضلاً عن إنّ أهمّ ما يجب أن تتمتع به الشركات هو القدرة على اكتشاف الفرص ومجابهة التهديدات المحتملة، ومعالجة نقاط الضعف والمحافظة على نقاط القوة القائمة.

وتوجد عدة أنواع لاستراتيجيات المنافسة الشاملة منها (الجنابي، ٢٠٠٠، ٢٢١):

(أ) القيادة الشاملة للكلفة:

تتطلب هذه الاستراتيجية تشييد مرافق ذات طاقة كفاءة، واستهداف تخفيض الكلفة عن طريق زيادة الخبرة، والسيطرة على الكلف الثابتة، وتقليل كلف البيع وغيرها، مع عدم إهمال النوعية والخدمات، ويتطلب الحصول على مركز كلفة شاملة

تحليل أثر سلوك المستهلك آ.د. رضا صاحب ابو حمد
ومنخفضة وجود حصة سوقية كبيرة أو مزايا أخرى، كسهولة الحصول على المواد
الأولية، كما يتطلب تنفيذ استراتيجية الكلفة المنخفضة استثماراً كبيراً في المعدات،
وتسعيراً جريئاً. وقد يواجه المصنع في البداية خسائر لتكوين حصة كبيرة في السوق،
مما يسمح للشراء بكميات كبيرة، وبالتالي تقليل الكلف أكثر. ومتى ما تمّ تحقيق مركز
الكلفة المنخفضة، فإنه يوفر هواميش عالية يمكن إعادة استثمارها في معدات جديدة
ومرافق حديثة، للحفاظ على قيادة الكلفة.

ب) التمييز

يعدّ تمييز المنتج الذي يقدمه المصنع عن طريق تكوين شيء ما تدرّكه الصناعة
على أنّه متميز ومنفرد، هو استراتيجية تنافسية، ويمكن لصيغ التمييز أن تتخذ أشكالاً
عديدة، منها: التصميم، النوعية، التقنية، خدمات المستهلك، شبكة الموزعين والباعة،
صورة نوع المنتج في أذهان المستهلكين.

ج) التركيز:

تبنى هذه الاستراتيجية حول خدمة جزء معيّن من الصناعة، وبشكل جيد، فإنّها
تركز على مجموعة معينة من المستهلكين أو سوق جغرافي معيّن، أو جزء من خط
منتج معيّن.

وفي ضوء ما تقدم حول المنافسين والاستراتيجيات التنافسية، يمكن القول أنّ على
أصحاب القرار متابعة منافسيهم وباستمرار، وأن يعملوا على تطوير استراتيجياتهم
وفقاً للبحوث المقدمة حول المنافسين وإمكانياتهم، آخذين بنظر الاعتبار المتغيرات
البيئية الخاصة بالصناعة نفسها، أو بموجب متغيرات البيئة العامة.

خامساً: الحصة السوقية:

تعرف حصة المصنع في السوق بأنها عبارة عن مبيعات المصنع لمنتج ما، يُعبّر
عنها بنسبة مئوية لمجموع المبيعات في الصناعة ككل. (الديوه جي، ١٩٨٧، ١٨٠)
وتُعدّ الحصة السوقية مقياساً أو أداة للتمييز بين المصانع الرباحة والمصانع الخاسرة.

تحليل أثر سلوك المستهلك آ.د. رضا صاحب ابو حمد
وطبقاً لذلك يمكن رؤية مصانع الأعمال في سباق فيما بينها لاقتناص الفرص
والحصول على أكبر حصة في السوق، وإن حلبة السباق هذه تتطلب جهداً إضافياً
للتعرف على القوى الخارجية وقواها الفاعلة، بما في ذلك الفرص والتهديدات
ومواءمة تلك المعرفة المكتسبة مع نقاط قوة وضعف المصنع المعينة، غاية ذلك
اختيار الفرص واستثمارها محاولة للاستحواذ على السوق والوصول إلى الحصة
السوقية الأكبر. (الموسوي، ١٩٩٩، ٨٣)، الذي يعدّ عنصراً مهماً جداً وأساسياً بالنسبة
للمصنع، فمن خلال ذلك يستطيع المصنع أن يحقق الربحية العالية التي بإمكانه أن
يستخدمها في توسيع أعماله، والذي سيقود إلى زيادة الإنتاجية وانخفاض التكاليف
وزيادة الأرباح. (الجنابي، ٢٠٠٠، ٣٤)

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة :

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل نتائج إجابات عينة الدراسة التي تم الحصول
عليها من خلال استمارة الاستبانة وقبل ذلك تم تحديد التكرارات الخاصة بفقراتها لكي
نتمكن من استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف
بهدف التعرف على مدى الانسجام والتوافق في استجابات عينة الدراسة، كما تم
الاعتماد على الوسط الفرضي البالغ (٣) كمتوسط أداة القياسي بهدف تقدير وتقييم
الدرجة المستحصل عليها والمتعلقة بآراء عينة الدراسة، علماً أن هذا المتوسط هو
عبارة عن معدل الدرجة الأعلى وهي (٥) والدرجة الأوطأ وهي (١)، أي ان
(١/٢+٥=٣) وقد قسم هذا المبحث إلى الفقرات الآتية:

أولاً: نبذة عن المصنع:

تأسس مصنع الكوفة لإنتاج المشروبات الغازية سنة ٢٠٠٤، موقعه الجغرافي
في محافظة النجف الأشرف قضاء الكوفة ناحية العباسيات، برأسمال قدره (٠٠٠

تحليل أثر سلوك المستهلك آ.د. رضا صاحب ابو حمد
(١٥ ٣٣٠ ٠٠٠) دينار عراقي، ومن أهم الإضافات التي لحقت بالمصنع معمل
(CO₂) الذي بلغت كلفته (١ ٥١٧ ٢٤٣ ٣٣٧) دينار عراقي وخط الإنتاج العائلي
(PET) الذي بلغت كلفته (٦ ١٠٧ ٤١٩ ١٥٤) دينار عراقي، ومولدات كهربائية
كلفتها وصلت (٤٦١ ٧٢٠ ٢٩٥) دينار عراقي، ويتكون المصنع من أربعة عشر
قسمًا هي: الإدارية، الحسابات، التخطيط والمتابعة، الإنتاج، المخازن، الكهرباء،
السيطرة النوعية، الخدمات الفنية، التصفية، الاستعلامات، التسويق، مخازن
الإطارات، التحضير CO₂، أمّا منتجاتها الحالية فهي الكان والعائلي، وقد حصلت
الشركة على امتياز الإنتاج من شركة بيبسي كولا العالمية، إضافة إلى ذلك حصل
توسع في مخازن الشركة ومراكزها التسويقية وتقوم الشركة الآن بإنشاء خط انتاجي
جديد (RB) وأجزاء تكميلية أخرى كالمخازن، وساحات لوقوف السيارات وحدائق
ومشجرات.

ثانياً: تحليل الشكائير (٢) العوامل التنظيمية للمصنع الكهوف للمشروبات الغازية:

لقد تم الاعتماد على نوعين من العوامل (الخارجية والداخلية) المرتبطة بسلوك
المستهلك في تحديد الحصة السوقية.

١- تحليل تأثير العوامل الخارجية المرتبطة بسلوك المستهلك في تحديد الحصة
السوقية.

تحليل أثر سلوك المستهلك آ.د. رضا صاحب ابو حمد

تم الاعتماد على ثلاثة عوامل لتحديد أثر العوامل الخارجية والمتعلقة بسلوك المستهلك في الحصة السوقية، وهذه العوامل هي: الاجتماعية والحضارية والاقتصادية، وقد تضمن كل واحدٍ منها ثلاثة متغيرات كما في الجدول (١)، الذي يظهر آراء العينة تؤكد أن جميع متغيرات العوامل الخارجية تأثير في تحديد الحصة السوقية، وعند جمع التأثير القوي مع التأثير لكل هذه المتغيرات يتضح انها تفوق (٤١) اجابة تثبت هذا التأثير في الحصة السوقية من أصل (٥٠) إجابة، وإن أكثر هذه المتغيرات تأثيراً في الحصة السوقية، هي متغيرات العامل الحضاري ($X6 \leftarrow X4$)، حيث كانت الإجابات ذات التأثير القوي والتأثير هي (٤٧، ٤٢، ٤٤) إجابة للمتغيرات ($X6, X5, X4$) على التوالي، وهذا يعني ان أكثر متغيرات العامل الحضاري تأثيراً في تحديد الحصة السوقية هو المتغير ($X4$) (تؤثر حالة التمدن في المستهلك عند اقتنائه منتجات المصنع)، أما الوسط الحسابي فيظهر الجدول ان قيمته لكل متغيرات العوامل الخارجية (الاجتماعية والحضارية والاقتصادية) تجاوزت (٤٠.٢٠)، وهي أكبر من متوسط الأداء القياسي (٣)، وهذا يعني ان جميع هذه المتغيرات كانت واضحة لدى أفراد عينة الدراسة. أما مقياس الانحراف المعياري فإن قيمته كانت قليلة في جميع الجدول ولم تزداد عن (١.٠٧) وهذا يبين ان انحراف القيم عند وسطها الحسابي كانت قليلة. وكذلك مقياس معامل الاختلاف كانت نسبته متواضعة أيضاً، إذ لم تتجاوز في جميع متغيرات العوامل الخارجية عن (٠.٢٥%)، وهذا يشير إلى انخفاض نسبة التشتت أي ان هناك تجانس كبير في الإجابات.

أما بالنسبة للمعدل العام لإجابات جميع متغيرات العوامل الخارجية فيظهر الصف الأخير من الجدول (١) ان (٢٩.١١) إجابة ترى ان هناك تأثيراً قوياً لجميع المتغيرات ($X9 \leftarrow X1$)، في تحديد الحصة السوقية وإن (١٤.٤٤) إجابة تؤثر ذات التأثير، أي ان هناك (٤٣.٥٥) إجابة من أصل (٥٠) إجابة تتفق على ان لهذه المتغيرات تأثيراً في تحديد الحصة السوقية، و(٣.٣٣) إجابة رأيها متوسط، و(٢.٥٥) إجابة فقط لا

تحليل أثر سلوك المستهلك آ.د. رضا صاحب ابو حمد
تتفق على وجود تأثيراً لهذه المتغيرات في تحديد الحصة السوقية وإن المعدل العام لكل
من الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف كان (٠.٨٧، ٤.٣٨)، والاقتصادي
(٠.١٩) على التوالي.

الجدول (١)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء عينة المصنع حول
تأثير كل من العامل الاجتماعي ($X_3 \leftarrow X_1$) والحضاري ($X_4 \leftarrow X_6$)، والاقتصادي

($X_9 \leftarrow X_1$) والمتعلق بسلوك المستهلك في تحديد الحصة السوقية

المتغيرات	رمز المتغير	مقياس الإجابة					الرتبة العنبري	الفرق العنبري	معدل الاختلاف	الوسط	الانحراف	معامل
		تأثير قوي	تأثير متوسط	تأثير ضعيف	لا يوجد تأثير	لا يوجد تأثير						
يتأثر المستهلك بالمجموعات الصغيرة التي ينتمي إليها عند شراءه منتجات المصنع		30	12	4	3	1	4.34	1.0	0.23	4.34	0.92	0.21
يتأثر المستهلك بالأسرة التي ينتمي إليها أثناء شراءه منتجات المصنع.		27	17	4	2	-	4.38	0.80	0.18			
يتأثر المستهلك بالدور الاجتماعي الذي يشغله عند شراءه منتجات المصنع.		28	15	3	3	1	4.32	0.97	0.22			
تؤثر حالة المدن في المستهلك عند اقتنائه منتجات المصنع		28	19	1	2	-	4.50	0.67	0.14	4.39	0.84	0.18
هناك أثر ثقافة المستهلك لدى شراءه منتجات المصنع.		27	15	3	3	2	4.24	1.07	0.25			
يتأثر المستهلك بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها عند شراءه منتجات المصنع.		30	14	5	1	-	4.44	0.78	0.17			
هناك أثر لدخل المستهلك لدى شراءه منتجات المصنع.		32	12	4	2	-	4.46	0.88	0.19	4.42	0.85	0.18
تؤثر حالة الرخاء في المستهلك عند إقباله على منتجات المصنع		29	14	4	2	1	4.32	0.99	0.22			
تؤثر الحالة المعاشية في المستهلك عند إقباله على منتجات المصنع		31	12	6	1	-	4.50	0.70	0.15			
المعادل العام		29.11	14.44	3.33	2.11	0.55	4.38	0.87	0.19	4.38	0.87	0.19

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

٢- تحليل تأثير العوامل الداخلية المرتبطة بسلوك المستهلك في تحديد الحصة السوقية.
تم تقسيم العوامل الداخلية المتعلقة بسلوك المستهلك في تحديد الحصة السوقية إلى
أربعة عوامل هي: الدوافع والإدراك والتعلم، والشخصية، ولكل واحدٍ منها احتوى
على ثلاثة متغيرات كما في الجدول (٢)، الذي يبين أن لجميع متغيرات هذه العوامل
تأثيراً كبيراً في تحديد الحصة السوقية، وإن الإجابات ذات التأثير القوي والتأثير لكل
متغيرات هذه العوامل ($X_{10} \leftarrow X_{21}$) كانت (٣٦) اجابة فأكثر، وهي وإن كانت
كبيرة مقارنة بحجم الإجابات الكلية فإنها لم تصل إلى مستوى إجابات متغيرات
العوامل الخارجية (الجدول (١))، وإن أكثر هذه المتغيرات تأثيراً في الحصة السوقية،
هي متغيرات عامل الشخصية ($X_{19} \leftarrow X_{21}$)، إذ إن الإجابات التي ترى هناك تأثيراً

تحليل أثر سلوك المستهلك آ.د. رضا صاحب ابو حمد
 قوياً والتأثير هي (٤١، ٤٣، ٤٢) إجابة للمتغيرات (X19, X20, X21) على
 التوالي، وهذا يعني ان أكثر متغيرات عامل الشخصية تأثيراً في تحديد الحصة السوقية
 هو المتغير (X20) (هناك ثبات لدى المستهلك في عملية شراء منتجات المصنع)، بعد
 ذلك يأتي متغير (X21) ثم متغير (X19)، ويأتي بعد عامل الشخصية تأثيراً في
 تحديد الحصة السوقية، عامل التعلم (X16←X18)، ثم عامل
 الدوافع (X10←X13)، ثم عامل الإدراك (X13←X15).

أما مقياس الوسط الحسابي، فيبين الجدول (٢) ان أقل قيمة كانت له لجميع
 متغيرات العوامل الداخلية بلغت (٣.٩٠) وهي أكبر من متوسط أداء القياسي (٣)،
 وهذا يشير إلى وضوح المتغيرات لدى أفراد العينة، وإن قيمة مقياس الانحراف
 المعياري كانت متواضعة، إذ كان أكبرها (١.٣١) وهذا يدل على تقارب إنحراف
 الإجابات وعدم ابتعادها بين أفراد العينة، وإن مقياس معامل الاختلاف هو الآخر يؤكد
 ان هناك تجانس في الإجابات وعدم تشتتها، حيث بلغت أعلى نسبة له (٠.٣٢%).

الجدول (٢)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء عينة المصنع حول
 تأثير عوامل الدوافع (X10←X12) والإدراك (X13←X15)،
 والتعلم (X16←X18) والشخصية (X19←X21) والمتعلق بسلوك المستهلك في
 تحديد الحصة السوقية

N=50

المتغيرات	رتب المتغير	مقاييس الإيجابية					المتوسط	الانحراف المعياري	المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	المتغير
		أعلى	أقل	متوسط	أعلى	أقل						
توزيع العوامل المتغيرة في المستهلك عند شراء منتجات المصنع	20	21	20	4	3	2	4.10	1.05	0.25	3.98	0.18	0.29
		20	15	7	5	3	3.90	1.18	0.30			
		23	14	5	3	3	3.94	1.31	0.33			
تأثير العوامل الجغرافية في المستهلك عند عملية شراء منتجات المصنع	26	26	10	8	4	2	3.98	1.31	0.32	4.08	1.14	0.27
		24	14	6	3	3	4.10	1.09	0.26			
		27	9	7	4	3	4.18	1.04	0.24			
تأثير المنتج والكفاءة: لماهية تقسية الصورة أو القسم: إن منتجات المصنع	29	29	10	8	3	-	4.58	0.59	0.11	4.32	0.8	0.18
		24	14	7	3	2	4.34	0.77	0.17			
		22	15	8	3	2	4.04	1.10	0.27			
تأثير المنتج والكفاءة: لماهية تقسية الصورة أو القسم: إن منتجات المصنع	33	33	8	6	2	1	4.42	0.75	0.16	4.4	0.83	0.18
		36	7	4	2	1	4.52	0.81	0.17			
		28	14	7	1	-	4.28	0.94	0.21			
المعامل العام		26.08	12.5	6.41	3.16	1.84	4.19	1.99	0.23	4.19	0.73	0.33

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

أمّا فيما يتعلق بالمعدل العام للإجابات لجميع متغيرات العوامل الداخلية ($X_{10} \leftarrow X_{21}$) فيظهر الجدول (٢) أن (٢٦.٠٨) إجابة ترى بأن هناك تأثيراً قوياً لكل هذه المتغيرات في تحديد الحصة السوقية، وإن (١٢.٥) إجابة توضح ذات التأثير، أي أن هناك (٢٦.٠٨ + ١٢.٥ = ٣٨.٥٨) إجابة من أصل (٥٠) إجابة تتفق على أن لهذه المتغيرات ($X_{10} \leftarrow X_{21}$) تأثير في تحديد الحصة السوقية، وأن هناك فقط (١.٨٣) إجابة لا تتفق على وجود هذا التأثير، ويظهر الجدول (٢) أيضاً أن المعدل العام للوسط الحسابي كان (٤.١٩)، وللإنحراف المعياري (٠.٩٩) ولمعامل الاختلاف (٠.٢٣%).

٣- تحليل تأثير عامل المنافسة في تحديد الحصة السوقية:

يتكون عامل المنافسة من (٩) متغيرات تأخذ الرموز ($X_{22} \leftarrow X_{31}$) كما في الجدول (٣)، الذي يبين أن عامة المنافسة تؤثر في تحديد الحصة السوقية، وأن هناك إجابات كاملة وقريبة من الكاملة ولعدة متغيرات فمتغيري (X_{25}) (يحلل مصنع الكوفة نقاط قوة المنافسين بشكل دوري لمجابهتها، (X_{26}) (يواكب مصنع الكوفة المتغيرات التكنولوجية بشكل دوري)، حصلنا على (٥٠) إجابة تتفق بأن لهما تأثير في تحديد الحصة السوقية، وكذلك المتغيرات (X_{23})، (X_{24})، (X_{28})، (X_{27})، (X_{29})، فإن إجاباتها كانت تتراوح بين (٤٩) و(٤٥) إجابة ترى لهذه المتغيرات تأثير في تحديد الحصة السوقية، وهذا يؤكد أن مصنع الكوفة للمشروبات الغازية جاد في تحليل نقاط قوة المنافسين وأهدافهم بشكل دوري لمجابهتها، وإنه يواكب التغيرات التكنولوجية بصورة مستمرة، ويطور قدراته استجابة للفرص التنافسية، وكذلك يبذل

تحليل أثر سلوك المستهلك آ.د. رضا صاحب ابو حمد
 جهوداً لزيادة مبيعاته ولو أدى ذلك إلى تقليل الربحية في الفترة القصيرة، وإنه يعمل
 على إيصال منتجاته إلى من الوكلاء والمستهلكين النهائيين، وكل ذلك له تأثير كبير
 في تحديد حصته في سوق المنافسة.

أما مقياس الوسط الحسابي، فإنه أقل قيمة له كان (٤.١٠) وهي أكبر من متوسط
 أداء القياسي (٣)، وإن الانحراف المعياري كان أعلى قيمة له (١.٠٧) عند المتغير
 (X31)، وإن معامل الاختلاف كانت أعلى نسبة له عند هذا المتغير أيضاً وهي
 (٠.٢٦%)، أما المعدل العام للإجابات التي ترى التأثير والتأثير القوي للمنافسة في
 الحصة السوقية كانت (١٥.٦ + ٢٧.٥ = ٤٣.١) إجابة وان (٣.١) إجابة متوسطة،
 و(١.٩ + ٢.٥ = ٤.٤) إجابة لا تتفق بعامل المنافسة تأثير في الحصة السوقية.

الجدول (٣) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء عينة

المصنع حول تأثير المنافسة (X31 ← X22) تحديد الحصة السوقية

N=50

المتغير	رمز المتغير	مقاييس الواسعة					المتغير	رمز المتغير	المتغير
		المتغير	المتغير	المتغير	المتغير	المتغير			
يحدد مصنع الكلفة المنافسة في الأسواق المستهدفة	16	34	-	-	-	-	4.48	0.78	0.17
يحدد مصنع الكلفة المنافسة في الأسواق المستهدفة	22	27	1	-	-	-	4.44	0.88	0.19
يحدد مصنع الكلفة المنافسة في الأسواق المستهدفة	27	27	2	-	-	-	4.70	0.50	0.10
يحدد مصنع الكلفة المنافسة في الأسواق المستهدفة	17	33	-	-	-	-	4.36	0.32	0.78
يحدد مصنع الكلفة المنافسة في الأسواق المستهدفة	36	14	-	-	-	-	4.38	0.72	0.36
يحدد مصنع الكلفة المنافسة في الأسواق المستهدفة	20	25	5	-	-	-	4.76	0.47	0.09
يحدد مصنع الكلفة المنافسة في الأسواق المستهدفة	46	4	8	-	-	-	4.44	0.67	0.15
يحدد مصنع الكلفة المنافسة في الأسواق المستهدفة	24	21	5	-	-	-	4.48	0.73	0.16
يحدد مصنع الكلفة المنافسة في الأسواق المستهدفة	29	7	4	14	-	-	4.34	0.89	0.20
يحدد مصنع الكلفة المنافسة في الأسواق المستهدفة	20	4	16	11	-	-	4.10	1.07	0.26
يحدد مصنع الكلفة المنافسة في الأسواق المستهدفة	15.6	27.5	2.8	1.9	2.5	-	4.44	0.75	0.16

٤ - متغير المصنع لجدول (X36 ← X32) وفقاً للتأثير في الحصة السوقية

كما في الجدول (٤)، الذي يظهر إن هناك (٣٥=٢٠+١٥) إجابة
 تتفق بأن المصنع يتخذ عدة إجراءات لإدامة حصته السوقية والمحافظة على المستهلك
 (X32). وان (٣٥=١٠+٢٥) إجابة أيضاً أي ما نسبته (٧٠%) من إجمالي الإجابات
 تؤكد استخدام المصنع لمبيعات بوصفها نسبة مئوية من مبيعات المصانع في

تحليل أثر سلوك المستهلك آ.د. رضا صاحب ابو حمد
 السوق (X33). وإن (١٥+١٥=٣٠) اجابة أي ما نسبتها (٦٠%) من اجمالي
 الإجابات تؤكد إن الجودة العالية والأداء الفضل تساهم في تلبية حاجات
 المستهلكين (X34) وإن هناك (٣٨) إجابة أي ما نسبتها (٧٦%) ترى ان زيادة
 الحصة السوقية تعد أداة للتميز بين المنظمات الرباحة والخاسرة (X35)، وأخيراً أن
 هناك (٤٠) اجابة من أصل (٥٠) اجابة تعتبر الحصة السوقية مؤشراً فعالاً لنجاح
 الأنشطة السوقية والانتاجية للمصنع (X36).

الجدول (٤) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء عينة
 المصنع حول متغير الحصة السوقية

N=50

المتغيرات	رمز المتغير	مقاييس الإجابة					الرتبة	المتغير
		تأثير قوي	تأثير متوسط	تأثير ضعيف	لا يوجد تأثير	لا يوجد تأثير		
تتخذ الشركة إجراءات عدة لإدامة الحصة السوقية والاحتفاظ بالمستهلك.		15	20	10	3	2	3.88	1.02
تستخدم الشركة المبيعات بوصفها نسبة مئوية لمبيعات الشركات في السوق.		25	10	3	2	-	4.36	0.77
تعطي الحصة العالية جودة عالية لمنتجات الشركة وأداء أفضل في تلبية حاجات المستهلكين.		15	15	10	5	5	3.64	1.33
ترى الشركة إن زيادة الحصة السوقية تعد أداة للتميز بين المنظمات الرباحة والخاسرة.		24	14	10	2	-	3.92	1.29
تعتبر الحصة السوقية مؤشراً فعالاً لنجاح الأنشطة السوقية والإنتاجية.		20	20	5	2	3	3.86	1.17
المعادل العام		19.8	15.8	12	2.8	2	3.93	1.11

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

المبحث الثاني قياس وتحليل الارتباط والانحدار بين متغيرات نموذج الدراسة
 يتضمن هذا المبحث قياس وتحليل الارتباط والانحدار بين المتغيرات الممثلة
 بالعوامل الخارجية والداخلية لسلوك المستهلك والمنافسة ، وبين المتغيرات المعتمدة
 الممثلة بالحصة السوقية.

وكذلك يتناول المبحث قياس وتحليل أثر المتغيرات المستقلة في المتغيرات
 المعتمدة، باستخدام نموذج الانحدار المتعدد (Multiple Regression Model)

تحليل أثر سلوك المستهلك آ.د. رضا صاحب ابو حمد
وبتطبيق طريقة المربعات الصغرى الإعتيادية (Ordinary least squares method-ols) التي تمتاز بصفات أكثر فعالية عن غيرها من الطرق القياسية، منها سهولة حساب تقدير المعلمات بواسطتها، منطقية النتائج المستحصلة من خلالها، إمكانية فهم ميكانيكية عملها (السيفو، ١٩٨٨، ٦٨)

أولاً: قياس وتحليل الارتباط بين المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة.
يتبين من الجدول (٥) إنّ جميع العوامل الخارجية (الإجتماعية، الحضارية، الإقتصادية) إرتبطت بعلاقة موجبة تجاوزت (٥٢%) مع الحصة السوقية، وارتبطت العوامل الداخلية لسلوك المستهلك (الدوافع، التعلم، الإدراك، الشخصية) إرتباطهما موجباً تجاوز في تفسيره (٥٠%)، باستثناء بعض المتغيرات التي هي (X_{10} , X_{12} , X_{15}) كان ارتباطاً ضعيفاً مع الحصة السوقية، وهذا يعني أنّ المتغيرات المستقلة المتمثلة بالعوامل الخارجية والداخلية لسلوك المستهلك ترتبط مع بعضها مع الحصة السوقية، أي إنّ التغيير في هذه المتغيرات (زيادة أو نقصاناً) تقود إلى تغيير في الحصة السوقية لسلعة المشروبات الغازية لمصنع الكوفة (زيادة أو نقصاناً)، بعبارة أخرى أنّه إذا حدث تحسّن وتطوير في العوامل الخارجية لسلوك المستهلك، فإنّ هذا يتطلب من مصنع الكوفة توسيع حصته بما يتناسب مع مقدار التحسن في تلك المتغيرات، الذي يترتب عليه زيادة في المبيعات، ثم زيادة في الأرباح.

كذلك أظهرت تقديرات الارتباط أنّ متغيرات عامل المنافسة ارتبطت جميعها بعلاقة طردية ومعنوية تجاوزت (٥٥%) مع الحصة السوقية لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية، وهذا يفسر أنّ السياسات والبرامج التي تتخذها المصانع والشركات المنافسة يمكن مجابتهها والتصدي لها من خلال تحليل نقاط قوة وضعف هذه السياسات من قبل إدارة المصنع التي تتمتع بقدرة على ذلك.

الجدول (٥) علاقة الارتباط بين العوامل الخارجية والداخلية لسلوك المستهلك والمنافسة وبين الحصة السوقية

العامل	درجة الارتباط	تفسير الارتباط	العامل	درجة	تفسير الارتباط
الاجتماعي X1	٠.٦٨	متوسط	الإدراك X16	٠.٨٠	جيد جداً
X2	٠.٧٠	جيد	X17	٠.٥٩	مقبول
X3	٠.٦٥	متوسط	X18	٠.٧٠	جيد
الحضاري X4	٠.٥٢	مقبول	X19	٠.٥٨	مقبول
X5	٠.٦٥	متوسط	X20	٠.٥٠	مقبول
X6	٠.٦٨	متوسط	X21	٠.٦٦	متوسط
الاقتصادي X7	٠.٧٥	جيد	X22	٠.٥٥	مقبول
X8	٠.٥٨	مقبول	X23	٠.٧٠	جيد
X9	٠.٧٢	جيد	X24	٠.٧٢	جيد
الدوافع X1	٠.٤٥	ضعيف	X25	٠.٧٨	جيد
X1	٠.٦٦	متوسط	X26	٠.٦٠	متوسط
X1	٠.٣٨	ضعيف	X27	٠.٦٥	متوسط
التعلم X1	٠.٦٥	متوسط	X28	٠.٨٠	جيد جداً
X1	٠.٥٠	جيد	X29	٠.٧٩	جيد
X1	٠.٤٥	ضعيف	X30	0.80	جيد جداً
			X31	٠.٦٠	متوسط

ثانياً: قياس وتحليل أثر إنحدار المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الإلكترونية.

تشير التقديرات الواردة في الجدول (٦) إلى أن معامل التجديد (R^2) لمعادلة العامل الاجتماعي بلغ (٠.٦١)، أي إن المتغيرات المستقلة (X_3, X_2, X_1) استطاعت تفسير (٦١%) من المتغيرات الحاصلة في الحصة السوقية، وإن هناك (٣٩%) من تغيراتها، لم تتمكن هذه المتغيرات من توضيحها، وأكد كل من (X_2) و (X_3) بأن لها

تحليل أثر سلوك المستهلك آ.د. رضا صاحب ابو حمد
تأثير موجب ومعنوي في الحصة السوقية عند مستوى معنوية (٠.٥)، إذ كانت قيمة
(t) المحتسبة أكبر من الجدولية البالغة (٢.١١)، في حين أن المتغير (x_1) كان تأثيره
موجباً، ولكن غير معنوي عند مستوى (٠.٥).

وتبين تقديرات لمعادلة العامل الحضاري، إن معامل التحديد قد وصل (٠.٥٨)، أي
إن المتغيرات (x_4, x_5, x_6) تتمكن من تفسير ما نسبته (٥٨%) من إجمالي التغيرات
الحاصلة في الحصة السوقية، وإن هذه المتغيرات كان لها تأثير موجب، ولكن غير
معنوي في الحصة السوقية، وذلك لأن قيمة (t) المحتسبة كانت أقل من الجدولية التي
هي (٢.١١).

كذلك فإن متغيرات العامل الإقتصادي لها تأثير موجب في الحصة السوقية،
ومعنوي فقط للمتغير (x_7)، (هناك أثر لدخل المستهلك لدى شرائه لمنتجات المصنع)،
وذلك لأن قيمة (t) المحتسبة التي تساوي (٢.٩٦) أكبر من الجدولية البالغة
(٢.٢٠)، ووصلت قيمة معامل التحديد (R^2) إلى (٠.٥٥).

أما العوامل الداخلية لسلوك المستهلك (الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية)، فإن
متغيراتها التي لها تأثير موجب ومعنوي في الحصة السوقية هي ($x_{10}, x_{11}, x_{12}, x_{19}$)
وذلك لأن قيمة (t) المحتسبة لها أكبر من قيمة (t) الجدولية والبالغة (٢.٢٢)
لعامل الدوافع، ٢.٢٠ لعامل الإدراك، ٢.١٦ لعامل التعلم، ٢.٢٢ لعامل الشخصية، أما
بقية المتغيرات للعوامل الداخلية، فإن لها تأثير موجب، ولكن غير معنوي في الحصة
السوقية، وبلغت قيمة معامل التحديد لهذه العوامل (الدوافع، الإدراك، التعلم،
الشخصية)، (٠.٥٠، ٠.٥١، ١.٧١، ٠.٤١) على التوالي.

أما عامل المنافسة، فتشير التقديرات إلى أن جميع متغيراته ($x_{22}-x_{31}$) ذات تأثير
موجب ولكن غير معنوي في الحصة السوقية، وذلك لأن قيمة (t) المحتسبة لهذه
المتغيرات كانت أقل من الجدولية البالغة (٢.٢٠)، ووصلت قيمة معامل التحديد لعامل

تحليل أثر سلوك المستهلك آ.د. رضا صاحب ابو حمد
المنافسة (٠.٦٥)، أي إن متغيراته تستطيع تفسير التغير في الحصة السوقية ما نسبته
(٦٥%) من إجمالي التغيرات فيها.

الجدول (٦) نتائج تقدير أثر المتغيرات المتعلقة بسلوك المستهلك والمنافسة في الحصة
السوقية

الحصة السوقية			المتغير المعتمد
D.F	R ²	t	المتغير المستقل
١٧.٢	٠.٦١	١.٧	X1 الاجتماعي
		٢.١٤	X2
		٢.٩٤	X3
١٧.٢	٠.٥٨	٢.٠	X4 الحضاري
		١.١٧	X5
		١.٤٥	X6
١١.١	٠.٥٥	٢.٩٦	X7 الاقتصادي
		١.١٦	X8
		١.٥٨	X9
١٠.١	٠.٥٠	٢.٤٤	X10 الدوافع
		٢.٢٣	X11
		٢.٧٢	X12
١١.١	٠.٥١	١.٨٢	X13 الإدراك
		١.٧٥	X14
		١.٩٦	X15
١٣.٢	٠.٧٦	٢.٠١	X16 التعلم
		١.١٧	X17
		١.٦٥	X18
١٠.١	٠.٤١	٢.٢٢	X19 الشخصية
		٢.٠١	X20
		٢.١٨	X21
١١.١	٠.٦٥	١.٩٧	X22 المنافسة
		١.٦٩	X23
		١.٥٩	X24
		١.٥٩	X25
		١.٨٢	X26

تحليل أثر سلوك المستهلك آ.د. رضا صاحب ابو حمد
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الإلكترونية . ، القيمة التي يبين
القوسين تشير إلى (F) الجدولية.

المبحث الثالث

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

تبين من خلال استمارة الاستبانة والتقديرات القياسية والاختبارات الاحصائية
الآتي:

- ١- ظهر أن للعوامل الخارجية لسلوك المستهلك (الاجتماعية، الحضارية،
الاقتصادية)، ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية، وإن أكثرها ارتباطاً وتأثيراً
في الحصة السوقية هو العامل الاقتصادي، وأكثر متغيرات هذا العامل
ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية وهو المتغير (X7) (دخل المستهلك....).
- ٢- كذلك اتضح للعوامل الداخلية لسلوك المستهلك (الدوافع، التعلم، الإدراك،
الشخصية، ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية هو عامل الدوافع ثم عامل
الشخصية، وأكثر المتغيرات ارتباطاً وتأثيراً من بين متغيرات العوامل
الداخلية (X10، X11، X12، X16، X21).
- ٣- أكدت نتائج التقديرات على ان لعامل المنافسة (X22 – X31) ارتباطاً
وتأثيراً في الحصة السوقية، وإن أكثر متغيرات عامل المنافسة ارتباطاً
وتأثيراً في الحصة السوقية هي (X22، X31، X26).

ثانياً: التوصيات:

- ١- ضرورة إدراك العوامل الخارجية (الاجتماعية، والحضارية والاقتصادية)
والعوامل الداخلية (الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية) لسلوك المستهلك
واستيعابها ومن ثم تسخيرها لتحقيق أهداف المصنع.

تحليل أثر سلوك المستهلك آ.د. رضا صاحب ابو حمد

٢- التأكيد على أهمية المستهلك، وإنه هو السيد، ويجب الوصول إلى رضاه ومن

ثم ارتباطه بالمنتج وعلامته التجارية، وهذا يقتضي مراعات الآتي:

أ) زيادة اهتمام إدارة المصنع بأهمية العوامل الخارجية لسلوك المستهلك كمحدد في تحقيق أهداف المصنع، ومنها الحصة السوقية.

ب) زيادة اهتمام إدارة المصنع بأهمية العوامل الداخلية لسلوك المستهلك كمحدد في تحقيق أهداف المصنع ومنها الحصة السوقية.

٣- الاتصال المستمر بالمستهلكين لمعرفة وتحديد مستوى الرضا والإشباع عن

منتجات المصنع والوقوف على مقترحاتهم وآرائهم

حول المنتج وطرق تسويقه.

٤- دراسة شاملة لوضع الوكلاء في كل محافظة تصل إليها منتجات المصنع من

حيث عددهم، وكميات مشترياتهم، وانتظام عملهم مع المصنع، وساعات

بيعهم للمنتجات، وأماكن تواجدهم، ومستوى ولائهم وارتباطهم بمنتجات

المصنع، وهذا يمكن ملاحظته من خلال مستوى ترويجهم لمنتجاته ومقدار

مشترياتهم ومبيعاتهم منه مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة له، وكذلك مدى

قربهم وبعدهم عن المصنع، وبعد ذلك تتم دراسة عدد المراكز التسويقية التي

يجب أن تفتح في تلك المدن والأقضية، بحيث تستطيع أن تقوم بالعمل الذي

لا يستطيع ولا يرغب الوكلاء القيام به من مبيعات وترويج للمنتجات

وغيرها من المسائل المتعلقة بالمنتج وكيفية تصريفه.

٥- دراسة سلوك المستهلك تجاه المنتجات التي ينتجها المصنع من أجل معرفة

ما يرغب المستهلك من مواصفات وخصائص يجب أن تتوفر في المنتج

وبالتالي محاولة تطوير هذه المنتجات في ضوء هذه التوجهات والرغبات.

٦- محاولة دراسة المنتجات المنافسة لمعرفة نقاط القوة التي تعكس أسباب تقبل

المستهلكين لها وكذلك لمعرفة نقاط الضعف لهذه المنتجات والعمل على

تحليل أثر سلوك المستهلك آ.د. رضا صاحب ابو حمد

تجاوزها في حالة وجودها في منتجات المصنع وكل هذا يساعد على تطوير المنتج ويجعله أكثر قوة في مواجهة المنتجات المنافسة.

٧- ضرورة متابعة ردود أفعال المنافسين والوكلاء والمستهلكين حول القرارات التي تتخذها إدارة المصنع فيما يتعلق بالأسعار والمنتج.

٨- محاولة الاستفادة من المعلومات التي يقدمها الوكلاء وبائع التجزئة وكل من يقوم ببيع المنتج عن طبيعة المستهلكين ومستوى دخولهم والكثافة السكانية وما هي المواصفات والخصائص التي يفضلونها في سلعة المشروبات الغازية.

٩- ضرورة وجود خطة لتسويق المنتج تتم مناقشتها بصورة مستفيضة وتتصف بالمرونة وتأخذ في نظر الاعتبار مستوى الطلب على مدار فصول السنة.

١٠- ضرورة وجود مراكز للتسويق المباشر إلى جانب وكلاء المصنع خاصة في المدن والأقضية والمناطق التي تتميز بالكثافة السكانية، أو النشاط التجاري والاقتصادي الكبيرين، وذلك لمنع تحديد حركة المنتج الخارج من المصنع بيد الوكلاء فقط، وإنما يجب أن يكون هناك منفذ ثانٍ إلى جانب الوكلاء لتصريف المنتج، وذلك لغرض إيصال المنتج بسهولة وسرعة وبالكميات والسعر المناسبين إلى المستهلك النهائي وكذلك تستخدم هذه المراكز التسويقية ليس فقط لبيع المنتج وإنما للترويج له، وذلك لأن الوكلاء بعامة لا يقومون ببيع منتج الكوفة فقط، وإنما يكون إلى جانبه عدة منتجات لشركات أخرى، وبالتالي قد يصعب على المستهلك التمييز والفرقة بينها خاصة وإنها تشترك في عدة صفات منها: الحجم، الألوان، السعر وغيرها من المواصفات ككمية الغاز مثلاً. أو يقوم الوكيل بالترويج بالعرض أو

تحليل أثر سلوك المستهلك آ.د. رضا صاحب ابو حمد

الكلام أو غير ذلك إلى منتجات لشركات أخرى يحقق من خلالها على فائدة أكثر مقارنة بالفائدة التي يحققها من منتجات مصنع الكوفة.

١١ - إنشاء قسم العلاقات العامة ليقوم مقام القسم الساند والداعم لقسم المبيعات، وإنما يهتم بأمور الوكلاء داخل المصنع وخارجه، ومن داخله من حيث الترحيب والاستقبال وإنجاز المعاملات المتعلقة بالتجهيز بسهولة وسرعة، وتقديم التسهيلات لهم كلما أمكن ذلك حتى يتولد لديهم احساس على انهم جزء من إدارة المصنع، وإنه لا يمكن الاستغناء عنهم، وإنهم جزء مهم من العملية التسويقية، وفي الخارج محاولة مساعدتهم من خلال اختيار المكان المناسب للبيع، أو تقديم القروض لتمكينهم من تحديث محلاتهم ومخازنهم.....

١٢ - القيام بحملات اعلانية ودعائية كافية للمصنع من خلال قيام رجال لهم القدرة على التحدث عن منتجات المصنع وما تتميز به من مواصفات وخصائص مقارنة بالمنتجات الأخرى بأدلة العلمية والعملية في مؤسسات تتميز بالكثافة البشرية مثل المدارس والمعاهد والجامعات وفي المؤتمرات والندوات وغيرها.

قائمة المصادر والمراجع

- ١ - ادريس، ثابت عبد الرحمن، المرسي، جمال الدين محمد، " التسويق المعاصر"، ط١، الدار العربية، الاسكندرية، ٢٠٠٥.
- ٢ - البكري، ثامر ياسر، " إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل، ٢٠٠٢.
- ٣ - الجنابي، ثامر هادي عبود " أثر المشتري والمنافسة في تحديد الحصة السوقية في شركات الأعمال" رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ٢٠٠٠.

- تحليل أثر سلوك المستهلك آ.د. رضا صاحب ابو حمد
- ٤- الجنابي، حسين علي عبد الرسول، "نظام الاستخبارات التسويقية وأثره في تحديد الاستراتيجية التسويقية، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ٢٠٠٦.
- ٥- الحداد، شفيق إبراهيم، سويدان، نظام موسى "أساسيات التسويق"، جامعة العلوم التطبيقية، الطبعة الأولى، ١٩٩٨.
- ٦- الديوه جي، أبي سعيد، "إدارة التسويق" دار الكتب للطباعة والنشر في جامعة الموصل، ١٩٨٧.
- ٧- الزعبي، حسن علي، "أثر نظام المعلومات الاستراتيجي في بناء وتطوير المزايا التنافسية وتحقيق عوامل التفوق التنافسي"، دراسة تطبيقية في المصارف الأردنية في سوق عمان المالي، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، ١٩٩٩.
- ٨- السراي، علاء حسين، "دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصص السوقية للمنتجات الصناعية والوطنية، دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية لمدينة عمان"، المؤتمر الأول، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن ٢٠٠٣.
- ٩- الصمدي، محمود جاسم محمد "أثر خصائص المنتج على مدى تقبل المستهلك، دراسة تطبيقية على المشروبات الغازية" مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد ١٢، ١٩٩٠.
- ١٠- طاهر، ناجحة محمد "أثر الإبداع في التفوق التسويقي، دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة/كربلاء" رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ٢٠٠٦.
- ١١- العامري، عامر عبد اللطيف كاظم محمد، "العلاقة بين الإيحاء الواسع والأنشطة الترويجية وأثرها على الأداء التسويقي للمنظمة" دراسة في الشركة العامة للصناعات النسيجية، حله، ماجستير الجامعة المستنصرية، ٢٠٠٢.
- ١٢- عبيدات، محمد إبراهيم، "استراتيجية التسويق - مدخل سلوكي" ط3، (عمان، دار وائل للنشر)، ١٩٩٧.
- ١٣- العطاء، ياسين عبد الله علي أحمد، "أثر استراتيجيات استهداف في المزيج التسويقي ورضا الزبون، دراسة ميدانية في مصارف بغداد التجارية"، الجامعة المستنصرية/بغداد، ٢٠٠٢.
- ١٤- الموسوي، كوثر حميد هاني محمد "التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح مع النموذج مقترح، دراسة حالة في جامعة الكوفة، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ٢٠٠٤.
- ١٥- الموسوي، محمد عبد الحسين "أثر العلاقة بين التوجه نحو السوق والميزة التنافسية في الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة بغداد، ١٩٩٩.

16- Dibb, Sally and Lyndo Simkin, William , M, "Marketing Concept and Strategies", 2nd Edition, Houghton Mifflin, Co., USA, 1994.

17- Kotler, Philip, "Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control", 8th ed., N. Y., prentice Hall, Int, linc., 1993.

تحليل أثر سلوك المستهلك آ.د. رضا صاحب ابو حمد

- 18- Kotler,Philip,"Marketing Management", The Millennium ed., New Jersey, Prentic-Hall, Inc., 2000
- 19- Louis, Eboone & David L. kurts, Contemporary Marketing, the Dryden press N. Y. 1980.
- 20- Pride, Williann & Ferrell, O. C., "Marketing", By Houghton Mifflin Company, 2000.