

أثر سلوك المستهلك والمزيج التسويقي في الحصة السوقية - دراسة ميدانية في مصنع الكوفة للمشروبات الغازية

أ.د. 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 - فضلا عن 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 ويجتهد في حصتها السوقية، خاصة مع تزايد التحديات أمامه، والتي أهمها أولاً المستهلك ورغباته وميوله، والظروف والبيئة المحيطة به. وثانياً المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع). وما يستطيع أن يفعله المصنع المبحوث

بهذه المكونات الأربعة للمحافظة على حصته في السوق، ثم العمل على زيادتها.

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

تحديد مدى أثر العوامل الداخلية والخارجية المرتبطة بسلوك المستهلك في الحصة السوقية في صناعة المشروبات الغازية.

التعرف على مستوى المزيج التسويقي المعتمد في المصنع ومدى فاعليته في الحصة التسويقية.

فرضيات الدراسة: اعتماداً على مشكلة الدراسة وأهدافها تم صياغة الفرضيات الآتية:

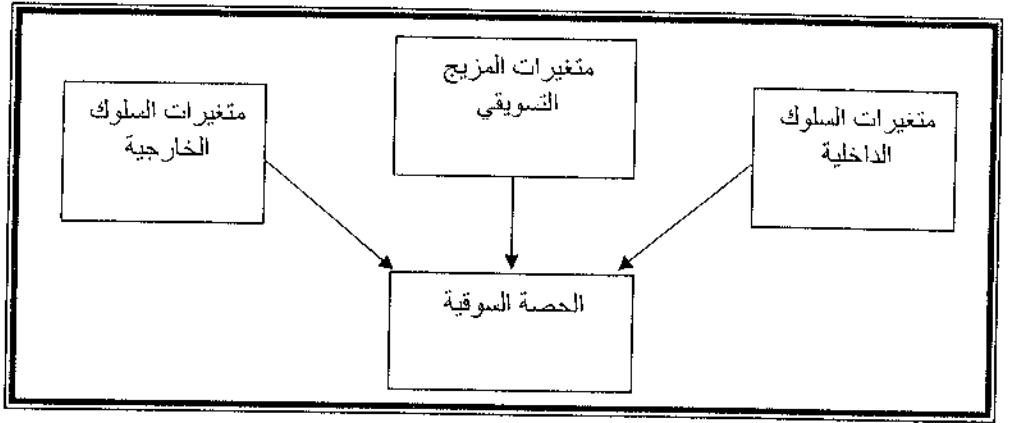
توجد علاقة ارتباط وتأثير بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والحصة السوقية، وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

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

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

ترتبط وتؤثر مكونات المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) كل على انفراد في الحصة 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، متغيرات المزيج التسويقي. أما المحور الآخر، فيتمثل بالمتغيرات المعتمدة التي تضم متغيرات الحصة السوقية للمصنع المبحوث. والشكل الآتي يوضح ذلك:



الشكل (١)

أنموذج الدراسة

حدود الدراسة:

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 حداثة مكانته ومعداته وأجهزته، إذ تأسس سنة ٢٠٠٤، وتعلق المستهلكين بمنتجاته الحاصل على امتياز من شركة بيبسي كولا العالمية. وقد تمّ التوصل إلى هذه النقطة من خلال المقابلات المستمرة التي أجريت مع الزبائن (الوكلاء والمستهلكون النهائيون)، والإطلاع على مجريات العملية الإنتاجية في المصنع المبحوث. كما ويعمل المصنع وبشكل متواصل على توسيع طاقته الإنتاجية وتقديم

الجديد من منتجاته للمستهلكين، ويهتم كثيراً برضاهم من خلال إجراء الدراسات والبحوث، فضلاً عما تتميز به إدارة المصنع، ممثلة بمديره ورؤساء الأقسام والعاملين فيه بروح فريق العمل القائم على التعاون وتبادل الآراء من أجل نجاح المصنع واستمرار نموه في السوق.

الحدود الزمائية:

إمتدت الحدود الزمانية للدراسة للمدة من بداية تشرين الثاني (٢٠٠٥/١١/١) إلى نهاية حزيران (٢٠٠٦/٦/٣٠)، تظلمها 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.

الحدود البشرية:

إعتمدت الدراسة على استبانة تم تصميمها بالإعتماد على دراسات ونماذج عدة وخبرات ذوي الاختصاص لتصبح أكثر استجابة لمتطلبات الدراسة، وتضمنت إستمارة الإستبانة فضلاً عن مقدمة توضح أهميتها للمصنع، وطريقة الإجابة عليها، خمسة محاور رئيسية: المحور الأول تضمن معلومات عامة عن المستجيب. والمحور الثاني تناول مكونات المزيج التسويقي. والمحور الثالث أوضح العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك. والأخير تضمن الحصة السوقية. فضلاً عن أن هناك سؤال مفتوحاً 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: بغداد، 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.

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: إذ تمّ تزويدنا بالبيانات ذات العلاقة بالدراسة، والمتعلقة 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:

التكرارات والنسب المؤوية: لوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها.

الوسط الحسابي: لتحديد مستوى الإجابة لمتغيرات الدراسة.
الإنحراف المعياري: لقياس معامل التشتت عن الوسط الحسابي.
معامل الاختلاف: لقياس التجانس النسبي بين المتغيرات.
معامل الارتباط المتعدد: لمعرفة قوة العلاقة ونوعها بين متغيرات الدراسة.
الإنحدار المتعدد: لقياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة فسي المتغير المعتمد.
معامل التحديد (R^2): لتوضيح مقدار التغيرات في المتغير المعتمد، التي يستطيع تفسيرها بواسطة المتغير المستقل.
إختبار (F): لاختبار مدى معنوية نموذج الإنحدار بكامله.
إختبار (T): لاختبار مدى معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك:

إنّ للمستهلك دوراً مهماً في نشاط المصانع التي تقوم بتقديم منتجاتها له، إذ لا يمكن لأيّ مصنع أن ينجح في تحقيق أهدافه، إلّا 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 إلّا 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، ١٣، ١٩٧٧) أو هو مجموعة التصرفات التي يديها الأفراد، والموجهة نحو تأمين الحصول على السلع والخدمات، والمتضمنة لعملية اتخاذ القرار المحددة لتلك التصرفات.

(Lancaster & Reynolds, ١٩٨٨, ٤٢)

وفي ضوء ما تقدم، يمكن تعريفه بأنه مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تحولت إلى طلب حقيقي فعال تجاه سلعة ما أو خدمة معينة. وإن 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)
إن الطرق التي يتصرف بها المستهلك تجاه سياسات المصنع له أثر كبير في نجاحه.

من أجل إشباع حاجات المستهلك، فعلى المصنع أن يختبر أهم العوامل عن:
ماذا؟ أين؟ متى؟ وكيف يستهلك الفرد؟

حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فإن إدارة المصنع تكون في موقف سليم للتوقع، كيف يتصرف المستهلك تجاه سياسات المصنع المستقبلية.

كما ويرى بعض الكتاب أن دراسة سلوك المستهلك من الأمور التي تحتاج إلى معرفة عامة وواسعة، تخصص تصرفات المستهلكين، ودراسة عاداتهم وتفضيلاتهم ودخولهم وثقافتهم، وغير ذلك من المحددات التي كلما تم التعرف

عليها ازدادت أو اصر 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 إجتماعياً، له علاقة ببيئته المحيطة، ويُطلق على تلك العوامل بالخارجية.

(أ) العوامل الخارجية:

العوامل الإجتماعية:

هي العوامل التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين، (Pride & Ferrel, ٢٠٠٠, ٢٠٧) وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الإجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك. وعموماً يخضع هذا السلوك إلى عدة 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 واحتماك 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.

العوامل الحضارية:

يعدّ التمدّن والثقافة والطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه الشرائي. 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 مسدراء المصانع والمبيعات دراسة ثقافة المستهلك وطبقته الإجتماعية، إذا كان لهم أن يفهموا سلوك المستهلك وأن يخططوا بنجاح لرسم برنامج للمبيعات.

العوامل الاقتصادية:

يُعدّ الوضع الاقتصادي، أو دخل المستهلك، أحد العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته (Kotler & Armstrong, 1999, 143) والمسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تنبّهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق، والمستوى المعاشي، فهم دائماً على علم بقبدرات مستهلكهم الشرائية، ومدى توافرها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم. كما أنهم يراقبون الوضع الاقتصادي العام (حالة التضخم أو الكساد) وتأثيره على سياسة الأسعار.

العوامل الداخلية:

(أ) عامل الدوافع: يمتلك 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، وتحتهم على إشباعها من منتجاته.

(ب) عامل الإدراك: هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله خلال حواسه الخمس. (حداد: سويدان، ١٩٩٨، ٨٣) وبالتالي فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعاً لمجموعة من المتغيرات، لذا فإن المسوقين 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، فإن سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة، إلى سلوك جديد (Kotler, ١٩٩٣, ١٣٩)، وهذا يعني أن التعلم يوجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي، واستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المنتج. (Kotler, ٢٠٠٠, ١٧٤)

(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: مكونات المزيج التسويقي:

يعد المزيج التسويقي واحداً من أهم وأبرز العناصر لأي استراتيجية تسويقية، بل يراه البعض بأنه هو التسويق نفسه، أو بشكل أدق، فإنه يمثل الاستراتيجية

التسويقية الشاملة. (الجنابي، ٢٠٠٦، ٧٤) وقد عرف بأنه متغيرات التسويق التي يستخدمها المدير لتحقيق الأهداف، وتشتمل على العناصر الأربعة (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع).

المنتج:

يُعد المنتج العنصر الرئيسي والأكثر أهمية من عناصر المزيج التسويقي، والذي يعول عليه المصنّع كثيراً في تحقيق أهدافه بنجاح، والتفوق على الآخرين في سوق الصناعة، والمنتج هو عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة، متمثلة باللون والغلاف والشكل والسعر والجودة والخدمات التي يقدمها كل من المصنّع وتاجر التجزئة. وإنّ هذه الخدمات أو الصفات التي يتلقاها المستهلك هي التي ستلبي حاجاته ورغباته. (الصميدعي، ١٩٩٠، ١٨٠) وإنّ المستهلك عندما يشتري سلعة ما، فإنّه يشتريها نظراً لتكامل الخصائص الملموسة وغير الملموسة، وبالتالي فإنّ أيّ تغيير في الخصائص التي تتوفر في هذه السلعة ستؤدي إلى تكوين سلعة بمواصفات جديدة.

ويتمّ تحسين المنتج لغرض إعادة الحيوية له، إمّا بتطوير ملامح جديدة، أو صفات جديدة، أو عرضه في أسواق جديدة، وفي الغالب يتمّ التعديل في تغيير نوعية المنتج وسماته وفي تشكيله. ولنتأمل مصنعاً يواجه منافسة قوية من مصانع أخرى، فقد يكون على المصنّع المعني أن يطور ويحسن بعض منتجاته معتمداً على ما قد يجذب المستهلكين المحتملين، ويجب أن يجري مسحاً لمستهلكيه الحاليين، للتأكد من درجة قناعتهم بجودة منتجاته، فإذا ما بقيت تلك المنتجات على حالها وبدون أية تحسينات جوهرية أو شكلية، فإنّ ذلك قد يؤدي إلى نتائج ليست في صالح المصنّع وسمعته، ومن ثمّ أرباحه،

وبقائه في السوق. (العميدي، ١٨٣، ١٩٩٠، ١٨٤) ومن أهم الطرق لتحسين المنتج هي: إجراء تغييرات على كل من الخصائص الوظيفية للمنتج، وعلى النواحي النوعية للمنتج، وعلى تصميم المنتج.

ومما ينبغي ذكره هنا، إن إجراء التحسينات الثلاث أعلاه لا يتم اعتباطاً، بل وفقاً لاعتبارات تخطيطية أساسية هي ذات الاعتبارات التي يجري اعتمادها بالنسبة لمقدار إضافة المنتج الجديد، وإن المصدر الأساس للقياس بها هم المستهلكون، إذ تمتلك الأفكار الجديدة والتحسينات التي تجري على المنتج أهمية خاصة بالنسبة للزبائن، فهم الجهة الأكثر وعياً وتحسناً بطبيعة هذه التحسينات من خلال إدراكهم للقيمة التي يجب أن ينطوي عليها المنتج. (الصميدعي، ١٩٩٠، ١٨٦)

التسعير:

يُعد التسعير من العناصر المهمة، وذلك لسهولة وسرعة التعديل عليه، نتيجة للظروف المتغيرة والمتعددة، كالتنوع في الخدمات وقانون العرض والطلب والسوق التنافسي، ويعد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدرّ ربحاً، بينما العناصر الأخرى تمثل كلفة. (الموسوي، ٢٠٠٥، ٢١) والسعر هو تعبير نقدي لقيمة الشيء في مدة معينة، (العطاب، ٢٠٠٢، ٢٩) وإن له تأثير كبير في كثير من القرارات، إذ يستخدم كبديل عن استراتيجية الترويج. وللحصول على حصة سوق أكبر، وللحصول على مزيد من الأرباح، ويستخدم للحصول على الأموال لاستخدامها في البحوث والتطوير. (الجنابي، ٢٠٠٠، ٤٠) ويقدر تعلق السعر بذهن المستهلك كون السعر يعد العامل المهم له، بسبب حساسيته إتجاه السعر. كما أن اختلاف ملاحظات المستهلكين تتأثر باختلاف السعر، إذ أن السعر المرتفع يعني

نوعية أفضل، ويشير إلى جودة أعلى من وجهة نظر فئة من المستهلكين. لذلك يتضح أنّ تسعير السلع له أثر على المستهلك في قبول السلعة أو رفضها، وهذا يعني أنّ تسعير السلع يعدّ من العوامل الفعالة والمهمة في نجاح المصنّع، ولا بدّ من الأخذ في الإعتبار خواص المنتج عند اتخاذ قرارات التسعير، وكذلك أهداف المصنّع، وعوامل السوق، كالطلب والمنافسين والتكاليف.

الترويج:

يمثل الترويج أحد الأنشطة الأساسية للمصنّع، الذي يمكن أن يساهم في تحقيق أهدافه المتمثلة في زيادة الحصة السوقية والمبيعات، وفي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. فالترويج له دور أساسي يتمثل في خدمة النشاط التسويقي، وذلك من خلال تعريف وإقناع المستهلكين بخصائص المنتج، وإدراك المنافع العائدة عليهم. ويشكل الترويج مجموعة الإتصالات التي يجريها المصنّع مع المستهلكين بهدف إقناعهم وتعريفهم بالمنتجات، من أجل حثّهم وإغرائهم على شرائها. (السراي، ١٠، ٢٠٠٣)

وقد عرف الترويج بأنه عرض مميز لمستهلك محدد ضمن مدة زمنية معينة، كما أنّه ذلك الإتصال الذي يولد ويحافظ على علاقات إيجابية عن طريق إبلاغ وإقناع فرد أو أكثر بالحالة الإيجابية للمصنّع، وقبول منتجاته من خلال إبراز الخصائص المميزة له، ثمّ اقتناع المستهلك بتلك الخصائص لشرائها. (العامري، ٢٠٠٢، ١٨) أما عناصر الترويج، فهي: الإعلانات، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، والعلاقات العامة. ولا بدّ للمصنّع من اختيار الوسيلة المناسبة للتعريف عن منتجاته، ويجب الأخذ بنظر الإعتبار بعض العوامل عند وضع المزيج الترويجي الملائم، ومن هذه العوامل ما

يتعلق بكل من: البيئة، المزيج التسويقي، المنتج، المستهلك، والجوانب المالية له.

التوزيع:

يعد التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية للمصنع، والتي يسعى من خلالها إلى توفير المنتجات للقطاعات المختلفة من السوق، في الوقت والمكان المناسبين، إذ يتم إيصال المنتجات من المصنع إلى المستهلكين عن طريق استعمال قنوات توزيعية تمثل الطريق الذي يسلكه المنتج من المصنع إلى المستهلك. (إدريس والمرسي، ٢٠٠٥، ٣١٧-٣١٨) وقد عرفت المنافذ التوزيعية بأنها عبارة عن مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يستم عن طريقها نقل السلع من مصادر إنتاجها إلى المستهلكين، والتي يتم عن طريقها إيجاد المنافع الزمانية والمكانية ومنفعة الحياة.

وتوجد سياستان تتبعا المصانع في بناء هيكل قنواتها التوزيعية، هما: سياسة التوزيع المباشر وسياسة التوزيع غير المباشر.

فبالنسبة لسياسة التوزيع المباشر، فيتم من خلالها تسليم المنتجات إلى المستهلك النهائي بشكل مباشر دون الحاجة إلى وسيط، ويمكن أن يأخذ أشكالاً مختلفة، منها (الطواف على منازل الزبائن، الطلب عن طريق البريد، التليفون، مخازن البيع التي يملكها المصنع)، ومن مزاياها المحافظة على هامش ربح مجز، وذلك لعدم وجود أرباح الوسطاء، السيطرة على تسويق المنتجات، وقدرة المصنع على التفاوض مع المستهلك بنفسه لمعرفة آرائه ومقترحاته على منتجاته ومنافذها التوزيعية، أما مساوؤها فتتمثل بتحمل المصنع أعباء التوزيع ونفقاته كافة. أما سياسة التوزيع غير المباشر، فعندما لا يتمكن المصنع من توزيع منتجاته بشكل مباشر على مستهلكيه، فإنه عادة

ما يلجأ إلى استخدام الوسيط ليكونوا حلقة الوصل بينه وبينهم. وهؤلاء الوسيط إما أن يقوموا بشراء المنتج ويمتلكونه ويدفعون ثمنه للمصنع بهدف إعادة بيعه، وهنا تتمثل إيراداتهم بالفرق بين سعر البيع وسعر الشراء. وهؤلاء الوسيط هم تجار الجملة وتجار التجزئة (وكلاء المصنع). وهناك عدة أشكال من منافذ التوزيع غير المباشرة، منها: منافذ التوزيع ذو وسيط واحد أو ذو أكثر من وسيط واحد، وعلى الرغم من تعدد قنوات التوزيع لإيصال المنتجات من المصنع إلى المستهلكين الحاليين والمحتملين، فإن على المصنع أن يتخذ منافذ توزيعية أبداعية ومتعددة لإيصال منتجاته إلى زبائنه في القطاعات التسويقية المستهدفة، ليوفر عليهم الوقت والجهد المبذول في الحصول عليها، مع التركيز على الجودة العالية والسعر المناسب.

ويستطيع المصنع استهداف أجزاء متعددة من السوق توجه إليه قنواته التوزيعية، على أن تكون الأسواق المستهدفة منسجمة مع أهدافها. ويجب على المصنع القيام بالبحث عن أسواق بعيدة عن التنافس، خاصة إذا كانت فيها ميزة معينة تمكنه من الحصول على الزبائن المنافسين له، وغالباً ما يسعى المصنع إلى اختيار جزء أو قطاع واحد من داخل السوق الكلي، كسوق مستهدف له، ويوجه قنواته التوزيعية للوصول إلى هذا الجزء المتميز، أفضل له أن يتحدى منافسين أكثر في السوق. هذه الاستراتيجية تسمى استراتيجية التركيز، التي تأخذ شكل توسع السوق للحصول على حصة تسويقية أكبر في السوق الحالي، أو الدخول إلى أسواق جديدة على المستوى المحلي. ويستطيع المصنع إختراق الأسواق من خلال توزيع منتجاته التي تتصف بالمرونة العالية والسعر المعقول على الأسواق التي تتصف بكبر حجمها نسبياً، وتدعى هذه بـ استراتيجية الإختراق. (طاهر، ٢٠٠٦، ٧٩) يتضح

مما سبق أن أمام المصنع عدة اختيارات بشأن توزيع منتجاته، واختيار القنوات التوزيعية الملائمة، وذلك في ضوء المواقف والظروف والإمكانات المتاحة له، والمزايا التي يمكن أن يحصل عليها من كل بديل، بما يوفر له من الوقت والتكلفة، ويحقق للمصنع التميز والتفوق من خلال الإحتفاظ بزبائنه الحاليين، واستهداف زبائن جدد وإيجاد قيمة لهم للحصول على رضاهم وكسب ولائهم له.

خامساً: الحصة السوقية:

تعرف حصة المصنع في السوق بأنها عبارة عن مبيعات المصنع لمنتج ما، يُعبّر عنها بنسبة مئوية لمجموع المبيعات في الصناعة ككل. (السيديوه جي، ١٩٨٧، ١٨٠) وتعدّ الحصة السوقية مقياساً أو أداة للتمييز بين المصانع الرابحة والمصانع الخاسرة. وطبقاً لذلك يمكن رؤية مصانع الأعمال في سباق فيما بينها لاقتناص الفرص والحصول على أكبر حصة في السوق، وإنّ 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

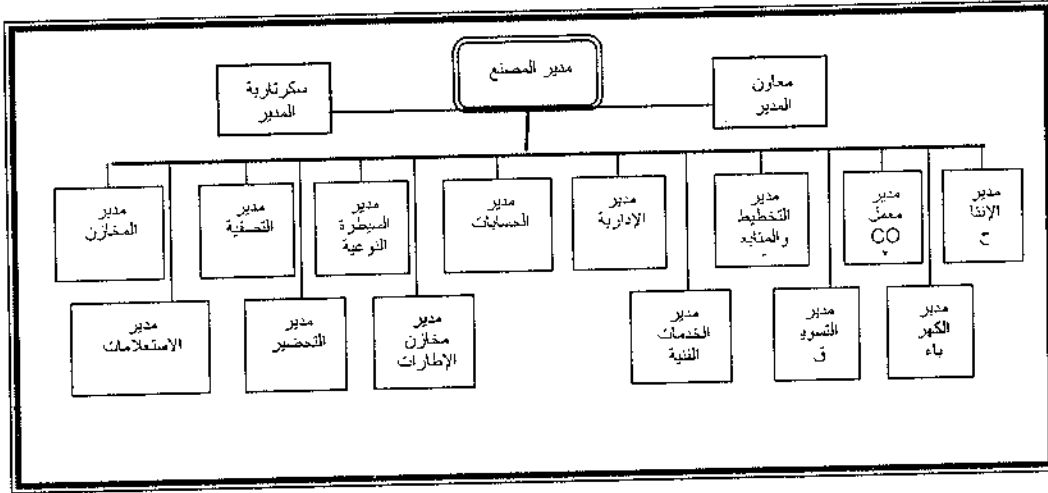
المبحث الأول: عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة

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 بأراء عينة الدراسة، علماً أن هذا المتوسط هو عبارة عن معدل الدرجة الأعلى وهي (٥) والدرجة الأوطأ وهي (١)، أي ان $(3 = 5 + 1/2)$ 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 (١٥ ٣٣٠ ٠٠٠ ٠٠٠) 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 (٤١٩ ١٥٤ ٧٢٠ ٢٩٥) دينار عراقي، ومولدات كهربائية كلفتها وصلت (٧٢٠ ٢٩٥) دينار عراقي، ويتكون المصنع من أربعة عشر قسماً هي: الإدارية، الحسابات، التخطيط والمتابعة، الإنتاج، المخازن، الكهرباء، السيطرة النوعية، الخدمات الفنية، التصفية، الاستعلامات، التسويق، مخازن

الإطارات، التحضير CO_2 ، أما منتجاتها الحالية فهي الكان والعائلي، وقد حصلت الشركة على امتياز الإنتاج من شركة بيبسي كولا العالمية، فضلاً عن 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.



الشكل (٢)

الهيكل التنظيمي لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية

ثانياً: تحليل تأثير العوامل المتعلقة بسلوك المستهلك في تحديد الحصة السوقية:

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.

تم الاعتماد على ثلاثة عوامل لتحديد أثر العوامل الخارجية والمتعلقة بسلوك المستهلك في الحصة السوقية، وهذه العوامل هي: الاجتماعية والحضارية والاقتصادية، وقد تضمن كل واحد 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 أنها 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 ($X_6 \leftarrow X_4$)، إذ كانت الإجابات ذات التأثير القوي والتأثير هي (٤٧، ٤٢، ٤٤) إجابة للمتغيرات (X_6, X_5, X_4) على التوالي، وهذا يعني ان أكثر متغيرات العامل الحضاري تأثيراً في تحديد الحصة السوقية هو المتغير (X_4) (تؤثر حالة التمدن في المستهلك عند اقتنائه منتجات المصنع)، أما الوسط الحسابي فيظهر الجدول ان قيمته لكل متغيرات العوامل الخارجية (الاجتماعية والحضارية والاقتصادية) تجاوزت (٤,٢٠)، وهي أكبر من متوسط الأداء القياسي (٣)، وهذا يعني ان جميع هذه المتغيرات كانت واضحة لدى أفراد عينة الدراسة. أما مقياس الإنحراف 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) إن (٢٩,١١) إجابة ترى إن هناك تأثيراً قوياً لجميع المتغيرات ($X_9 \leftarrow X_1$)، في تحديد الحصة السوقية وإن (١٤,٤٤) إجابة تؤثر ذات التأثير، أي إن هناك (٤٣,٥٥) إجابة من أصل (٥٠) إجابة تتفق على إن لهذه المتغيرات تأثيراً في تحديد الحصة السوقية، و(٣,٣٣) إجابة رأيتها متوسط، و(٢,٥٥) إجابة فقط لا تتفق على وجود تأثيراً لهذه المتغيرات في تحديد الحصة السوقية وإن المعدل العام لكل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف كان (٤,٣٨، ٠,٨٧، ٠,١٩) على التوالي.

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 واحد 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 ($X_{21} \leftarrow X_{10}$) 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 ($X_{21} \leftarrow X_{19}$)، إذ إن الإجابات التي ترى هناك تأثيراً قوياً والتأثير هي (٤١، ٤٣، ٤٢) إجابة للمتغيرات (X_{21} , X_{20} , X_{19}) على التوالي، وهذا يعني أن أكثر متغيرات عامل الشخصية تأثيراً في تحديد الحصة السوقية هو المتغير (X_{20}) (هناك ثبات لدى المستهلك في عملية شراء منتجات المصنع)، بعد ذلك يأتي متغير (X_{21}) ثم متغير (X_{19})، ويأتي بعد عامل الشخصية تأثيراً في تحديد الحصة السوقية، عامل التعلم ($X_{18} \leftarrow X_{16}$)، ثم عامل الدوافع ($X_{13} \leftarrow X_{10}$)، ثم عامل الإدراك ($X_{15} \leftarrow X_{13}$).

أما مقياس الوسط الحسابي، فيبين الجدول (٢) أن 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 أن هناك تجانس في الإجابات وعدم تشتتها، إذ بلغت أعلى نسبة له (٣٢,٠%).

الجدول (2)
التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لزيادة عينة المصنع حول تأثير عوامل الترويج (X12BX10) والإعراك (X15BX13)، والتعبئة (X18BX16) والشعبية (X21BX19) بالمتعلق بتأثير المستهلك في تحديد أفضلية الصورة

المتغير	المتوسط	مقياس الإيجابية				المتغير	نوع المتغير	التفسيرات				
		المتوسط	التباين	التكرار	التكرار النسبي							
									متوسط	التباين	التكرار	التكرار النسبي
0.29	0.18	4.05	1.13	3.90	3	3	21	20	20	21	X10	تأثير الوفاء عند نسبة في المستهلك عند ترون منتجات المصنع
		3.32	1.31	3.94	3	5	14	15	20	25	X11	تأثير هسيكيا بالترويج للمنتج عند طلب شراء منتجات المصنع
		3.32	1.31	3.94	3	5	14	15	20	25	X12	تأثير عوامل التكرار في المستهلك عند طلب شراء منتجات المصنع
0.27	1.14	4.08	1.09	4.10	3	3	6	14	14	26	X13	تأثير هسيكيا للمنتج عند طلب شراء منتجات المصنع
		3.24	1.04	4.18	3	1	7	9	27	27	X14	تأثير هسيكيا للمنتج عند طلب شراء منتجات المصنع
		3.11	0.55	4.58	-	3	8	10	29	29	X15	تأثير هسيكيا للمنتج عند طلب شراء منتجات المصنع
0.18	0.8	4.32	0.17	4.34	2	3	7	14	24	24	X16	تأثير هسيكيا للمنتج عند طلب شراء منتجات المصنع
		3.27	1.10	4.04	2	3	8	15	22	22	X17	تأثير هسيكيا للمنتج عند طلب شراء منتجات المصنع
		3.16	0.75	4.42	1	2	6	8	33	33	X18	تأثير هسيكيا للمنتج عند طلب شراء منتجات المصنع
0.18	0.83	4.4	0.17	4.52	1	2	4	7	36	36	X19	تأثير هسيكيا للمنتج عند طلب شراء منتجات المصنع
		3.21	0.94	4.28	-	1	7	14	28	28	X20	تأثير هسيكيا للمنتج عند طلب شراء منتجات المصنع
0.33	0.73	4.19	0.23	1.99	4.19	1.81	4.16	6.41	12.5	26.08	X21	تأثير هسيكيا للمنتج عند طلب شراء منتجات المصنع

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لتأثير العينة الإحصائية التكرارية.

أما فيما يتعلق بالمعدل العام للإجابات لجميع متغيرات العوامل الداخلية ($X10 \leftarrow X21$) 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 ($X10 \leftarrow X21$) تأثير في تحديد الحصة السوقية، وإن هناك فقط (١,٨٣) إجابة لا تتفق على وجود هذا التأثير، ويظهر الجدول (٢) أيضاً أن المعدل العام للوسط الحسابي كان (٤٠,١٩)، وللإنحراف المعياري (٠,٩٩) ولمعامل الاختلاف (٠,٢٣)٪.

٣- تحليل تأثير عامل المنتج في تحديد الحصة السوقية:

تم الاعتماد على (٩) متغيرات لبيان أثر المنتج في تحديد الحصة السوقية، وإن رموزها كانت ($X22 \leftarrow X31$) كما في الجدول (٣)، الذي يظهر أن هناك أثراً كبيراً لمتغيرات المنتج في تحديد الحصة السوقية، بحيث أن أقل الآراء التي تحمل إجابات بأن هناك تأثيراً لمتغير ($X28$) إذ كانت (٣٧) إجابة هي نتيجة جيدة مقارنة بعدد الإجابات الكلية، أما بقية متغيرات المنتج فكانت أكثر اتفاقاً على هذا التأثير، إذ تراوحت الإجابات بين (٤٢) إجابة إلى (٥٠) إجابة تؤكد أن للمنتج تأثيراً مهماً في تحديد الحصة السوقية، وهذا يعني أن مصنع الكوفة للمشروبات الغازية يتميز بأن منتجاته في تطور مستمر، وإنه يطابق المواصفات العالمية للجودة ويتماشى مع رغبة المستهلك وميوله، وإن الخصائص التي يتمتع بها من طعم ونكهة ولون ورائحة ومساعدة على الهضم تفوق ما تتميز به الشركات الوطنية والأجنبية، وبالتالي فإن له القدرة على منافستها من خلال منتجها الحاصل على امتياز عالمي من شركة بيبسي كولا العالمية للمواصفات القياسية.

أما المعدل العام لهذه الإجابات بلغ (٢٩,٥٥) إجابة ترى تأثيراً قوياً (١٦,٤٤) إجابة ترى تأثيراً لمنتجي المصنع في تحديد حصته السوقية، وإن هناك (٤,٢٢) إجابة متوسطة، وإن (١,١١) إجابة لا ترى للمنتج أثراً في تحديد الحصة السوقية، أما المعدل لكل من الوسط الحسابي والإنحراف المعياري ومعامل الاختلاف وصلت إلى (٤,٢٨)، (٠,٨٦)، (٠,١٩%) على التوالي.

الجدول (30)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والإحراف المعياري لأراء عينة المصنع حول تأثير المنتج (X308X22) في تحديد الفصحة السوقية

N=50		مقاييس الإيجابية					المتغيرات	
معا	حرا	ن	الوسط	تأثير	متوسط	تأثير	تأثير	رمز
0.24	0.98	3.96	-	0	5	27	18	X22
0.16	0.73	4.46	-	0	2	13	35	X23
0.17	0.75	4.40	-	0	5	10	35	X24
0.19	0.85	7.36	-	0	-	22	28	X25
0.17	0.78	4.48	-	0	4	15	31	X26
0.19	0.86	4.25	-	0	2	13	35	X27
0.26	1.07	3.98	0	7	6	14	23	X28
0.21	0.91	4.32	1	2	5	14	28	X29
0.20	0.81	4.12	-	1	6	20	23	X30
0.19	0.86	4.28	0.11	1	4.22	16.44	29.55	X31

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحاسبة الألكترونية.

٤- تحليل تأثير عامل السعر في تحديد الحصص السوقية:

تمثل عامل السعر بأربعة متغيرات ($X_{31} \leftarrow X_{34}$) كما في الجدول (٤)، الذي يظهر أن المتغيرات الثلاثة الأولى كان لها تأثير قوي بمقدار (١٩) إيجابية وتأثير بمقدار (٢١) إيجابية للمتغير (X_{31}) وتأثير قوي بمقدار (٢١) إيجابية وتأثير بمقدار (١٩) للمتغير (X_{32})، وتأثير قوي بمقدار (٢٥) إيجابية وتأثير بمقدار (١٦) إيجابية للمتغير (X_{33}).

وهذا يعني إن آراء العينة تؤكد وجود الأثر في الحصص السوقية والبالغ (٤٠) إجابة لكل من متغير (X_{31}) و(X_{32}) و(X_{33})، وهذا يدل على أن المصنع يستخدم إلى حد ما عامل السعر في التأثير على الحصص السوقية، وهذا واضح من خلال التغيير في سعر منتجات المصنع، الكان والعائلي، وكما في الجدول (٤).

جدول (٤)

سعر البيت الواحد من منتج كان العائلي للمدة (٢٠٠٥/١٠/١ - ٢٠٠٦/٤/٣٠)

المتغير	تسشرين الثاني	كانون الأول	كانون الثاني	شباط	آذار	نيسان
منتج كان	٦١٤٠	٥٧٨٢	٦٠٠٥	٥٩١٥	٦٢٠٧	٦٥٦٤
التغيير	-	-٣٨٥	٢٢٣	-٩٠	٢٩٢	٣٥٧
المنتج العائلي	٥٢٤٠	٤١٥١	٤٢٠٥	٤٢٦٦	٤٦٣٢	٤٩٧٦
التغيير	-	-١١٨٩	٥٤	٦١	٣٦٦	٣٤٤

المصدر: الصف الأول والثالث من سجلات ووثائق المصنع والصف الثاني والرابع من إعداد الباحث.

يلاحظ من الجدول أن هناك ارتفاعات وانخفاضات حادة في سعر منتجي المصنع في كل شهر من أشهر الدراسة، الذي قد يكون هدفة زيادة الأرباح في حالة ارتفاع السعر، وعندما تظهر منافسة في السوق من شركات أخرى فإن المصنع المبحوث يلجأ كمعالجة سريعة إلى تخفيض الأسعار، وفي بعض

الأحيان يكون التخفيض كبيراً ومفاجئاً بحيث لا يستطيع على أثره الوكلاء القيام بتصريف بضاعتهم بالسعر السابق، مما يؤدي إلى ضررهم وتحملهم خسائر كبيرة خاصة إذا كانت الطلبية المشتراة كبيرة، مما يقود إلى زعزعة الثقة بينهم وبين إدارة المصنع، وعدم رضاهم عليها. والذي في بعض الأحيان يولد ردود فعل سلبية خاصة من الوكلاء الجدد، فيتحولوا إلى شركات أخرى، التي تستفيد من هذه الفرص وتستثمرها أفضل استثمار لصالحها من خلال التسهيلات الكبيرة والسريعة التي تقدم لهم وبالتالي تصبح مسألة المحافظة على الوكلاء وزيادتهم من الأمور الصعبة على المصنع، إذ يتطلب منه جهوداً كبيرة حتى يتمكن من مد الجسور وتقوية الروابط بينه وبين وكلائه.

وفي ضوء ما تقدم يتبين ان تغير الأسعار بالرغم من أنه كإجراء بسيط، إلا ان إشاره واسعة، وبالتالي ينبغي اعتماد سياسة سعرية مستقرة قدر الإمكان، وإذا كان هناك حاجة إلى تغير هذه السياسة، فلا بد من الأخذ بنظر الإعتبار، كل من رضا الوكلاء، ومستوى التكاليف، وموقف المنافسين، وكيفية التوافق بين هذه الأهداف الثلاثة الرئيسية.

الجدول (٥)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والإنحراف المعياري لآراء عينة المصنع على تأثير السعر ($X_{31} < X_{34}$) في تحديد الحصة السوقية

$N=50$

المتغيرات	رمز المتغير	مقياس الإجابة				لا يوجد تأثير	تأثير ضعيف	تأثير متوسط	تأثير قوي
		تأثير قوي	تأثير متوسط	تأثير ضعيف	لا يوجد تأثير				
يستخدم المصنع السعر كوسيلة بديلة للترويج عن منتجاتها		١٩	٢١	٨	٢	-	٤,١٢	٠,٨٤	٠,٢٠
يقوم المصنع باستخدام السعر للحصول على حصة سوقية		٢١	١٩	٧	٢	١	٤,٠٨	٠,٩٦	٠,٢٢
يستخدم المصنع السعر للحصول على مزيد من الأرباح		٢٥	١٦	٥	٢	٢	٤,٢٢	٠,٩٣	٠,٢٢
يعتمد المصنع استراتيجيات تقليل التكلفة والبيع بأقل الأسعار		١٠	١٦	٩	١١	٤	٢,٩٠	١,٠٣	٠,٢٦
المعدل العام		١٨,٧٥	١٨	٧,٢٥	٤,٢٥	١,٧٥	٤,٠٨	٠,٩٤	٠,٢٧

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

٥- تحليل تأثير عامل الترويج في تحديد الحصة السوقية:

تم الاعتماد على (١٢) متغير لتوضيح أثر عامل الترويج في تحديد الحصة السوقية، وأخذت هذه المتغيرات الرموز الآتية: ($X_{35} < X_{46}$) كما في الجدول (٦)، الذي يتبين من خلاله، إن المعدل العام لآراء عينة الدراسة تشير إلى أن (٥) إجابات فقط تتفق على وجود تأثير قوي للترويج في

الحصة السوقية، و(٧,٥) تتفق أيضاً على وجود هذا الأثر، أي ان هناك (٥ + ٧,٥=١٢,٥) إجابة، أي ان ما نسبته (٢٥%) من إجمالي الإجابات، و(٦,٢٥) إجابة متوسطة ، و(١٥+١٣,٣=١٨,١٣) إجابة لا ترى لعامل الترويج تأثيراً في تحديد الحصة السوقية، أي ان ما نسبته (٣٦,٦٢%) من إجمالي الإجابات.

وقد بلغ المعدل العام للوسط الحسابي (٣,١٣) وهو أكبر قليلاً من متوسط أداء القياسي (٣)، أما مقياس الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فإن تقديراتهم كانت (١,٠٩) و(٠,٣٤) على التوالي، وهذا يعني ان هناك أساليب وبرامج ترويجية اعتمدها المصنع اعتقاداً منه انها ستساهم في زيادة مبيعاته وحصته في السوق، وهذا ما تؤكده المتغيرات (X٣٥ ← X٣٦) من حيث ان هناك (٣٠) إجابة من أصل (٥٠) إجابة تتفق على المصنع يعتمد على عدة أساليب ترويجية مقارنة بالمنافسين، وانه يعتمد أيضاً سياسة ترويج لتعزيز ادراك المستهلك بمنتجات المصنع ممثلة بـ(٢١) إجابة، وانه إلى حد ما تضم حملات اعلانية ودعائية شاملة، ويستخدم بحدود معينة العينات المجانية كأسلوب لتنشيط مبيعاته، ومن ثم حصته السوقية، كما وإن المصنع يعتمد وبشكل كبير على أسلوب التسويق المباشر من خلال التليفون مقارنة بالأساليب الأخرى كالبريد والأنترنت إلا أن هذه السياسات الترويجية التي تبناها المصنع لا تعمل بفاعلية كبيرة في زيادة الحصة السوقية، وهذا ما تؤكده نتيجة المتغير (X٤٣)، وكما إن المصنع لا يعطي الاهتمام المطلوب من قبله للتعريف بمنتجاته وما تتميز به من خصائص وصفات إلى الزبائن، خاصة وإن هناك الكثير من المنتجات البديلة جداً لها، سواء كانت محلية أم أجنبية، فضلا عن ذلك إن الزبائن قد لا يجيدون القراءة أو ليس لديهم الوقت

والإهتمام بذلك، أو انهم لا يركزون أصلاً على الشركة المنتجة والعلامة التجارية بقدر تركيزهم على العلبه وما تحتويه من مشروب غازي، وهذا يمكن أن يعود حسب تقديرنا إلى أن التغيرات الكبيرة التي حصلت في معظم مستويات الدخل كانت أسرع من التغيرات التي حدثت في مستويات الإدراك والتعلم وثقافة المستهلك تجاه المواد الغذائية والمشروبات الغازية خاصة بصفتها معلبة ومحكمة الغطاء، إذ كانت الدخل لمعظم أفراد المجتمع قليلة لا تسمح بتناول هذه المشروبات بشكل كبير، فضلاً عن أن أسعار هذه المشروبات كانت مرتفعة إلى حد ما، ولكن عندما حدث تحسن في مستويات الدخل من جهة، وانخفاض في أسعار هذه المنتجات من جهة أخرى. تحول كثير من المستهلكين من المشروبات التقليدية إلى هذه المنتجات المعبئة بأوعية ذات استهلاك نهائي وغير معاد إلى المصنع. وأخذ هذا التحول يزداد يوماً بعد يوم وبشكل حتى يفوق في بعض الأحيان الاستهلاك المطلوبة منه في المناسبات والأفراح وبالتالي فإن المصنع بإمكانه تحت هذه الظروف المواتية أن يقوم بتصريف كل ما يقوم بإنتاجه دون أن يكون لديه أي خزين يذكر (أي الإنتاج للمستهلك مباشرة)، إلا أن الجدول (٧) يظهر أن هناك خزين وإن الإنتاج ومن ثم المبيعات متذبذبة خلال الأشهر، وهذا بالطبع يحمل المصنع تكاليف إضافية مثل تكاليف التخزين والتبريد وتلف في الإنتاج وغيرها.

الجدول (5)

التوزيع التكراري والتوسط الحسابي والاحصاء البيضاوي لأداء عينة المصنع حول تأثير المنتج (X57) (15) في تحديد النخبة السوقية

N=50

س	الف	المتوسط الحسابي	مقاييس الإتجاه					رمز المتغير	المتغير
			تأثير	تأثير	تأثير	تأثير	تأثير		
0.27	1.01	3.70	3	11	6	20	10	X32	يتمتع المنتج على عدة مستويات فردية مقارنة بالمستهلكين.
0.22	0.87	3.92	4	12	13	13	8	X36	يتمتع المنتج مواءمة التوزيع التميزيز إبرك المستهلك منتجات المصنع
0.35	1.26	3.56	16	17	3	9	5	X37	يتمتع المنتج جذابة دعائية وإعلانية وعناية تامة.
0.31	1.10	3.44	17	18	5	5	5	X38	يتمتع المنتج أطوب الحارص لتنظيم المنتجات.
0.31	1.09	3.42	16	15	4	10	5	X39	يتمتع المنتج لتأثير الهبات السجانية بتنظيم المنتجات.
0.37	1.18	3.18	3	3	-	17	27	X40	يتمتع المنتج أطوب التسوق المباشر من خلال التليفون.
0.49	1.30	2.62	29	13	2	6	-	X41	يتمتع المنتج أطوب التسوق المباشر من خلال البريد الإلكتروني.
0.33	1.01	3.08	36	14	-	-	-	X42	يتمتع المنتج أطوب التسوق المباشر من خلال الإنترنت.
0.47	1.31	2.78	15	25	1.5	2	-	X43	تساهم المميزات الفردية للمنتج بزيادة حصتها السوقية.
0.26	0.88	3.28	20	27	-	3	-	X44	هناك إختلاف كبير من قبل المنتج . يتأثر بزيادة منتجاته قبل عرضها لسي السوق.
0.41	1.31	2.9	15	20	10	5	-	X45	يحرص المنتج على تخصيص نسبة من التكاليف لإعراض الترويج عن منتجاته.
0.31	0.74	2.32	11	20	19	-	-	X46	يستخدم المنتج المميزات العامة كمنفعة لفضال كتمس الترويج عن المنتج.
0.34	1.09	3.13	15	16.25	6.25	7.5	5	X47	تساهم المميزات

المصدر : من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي الإلكتروني.

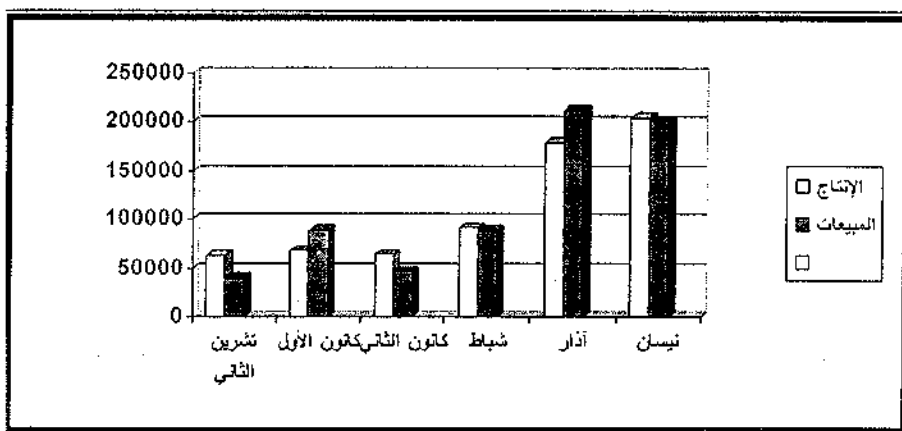
الجدول (٧)

تطور إنتاج ومبيعات المصنع من منتج كان والمنتج العمالي للمدة من

٢٠٠٥/١٠/١ - ٢٠٠٦/٤/٣٠ (سيت)

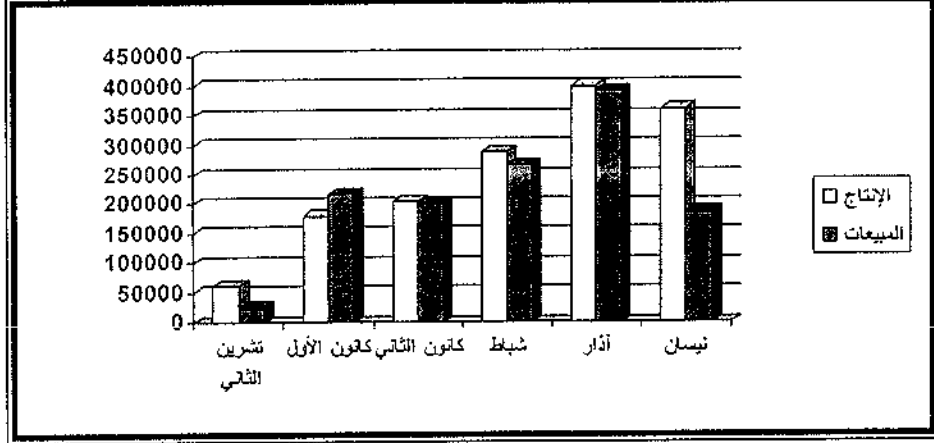
نيسان	أذار	شباط	كانون الثاني	كانون اول	تشرين الثاني		
٢٠٤٠٠٣	١٧٨٥٩٨	٩١٦٦٦	٦٣٩٥٥	٦٧٧١٥	٦٢٧٤١	كمية الإنتاج	منتج كان
٢٥٤٠٥	٨١٩٣٢	٢٧٧١١	-٢٧٦٠	٤٩٧٤	-	التغير	
٢٠١٣٠٣	٢١٢٤٤٢	٨٨١٢٤	٤٦٤٧٣	٨٨١٧٣	٣٩٨٦٧	كمية المبيعات	
١١١٣٩	١٢٤٣١٨	٤١٦٥١	-٤١٧٠٠	٤٨٣٠٦	-	التغير	
٣٦٢٠٩٩	٤٠٠٧٥٥	٢٨٧٦٥٣	٢٠٣٤١٢	١٧٩٥٨٥	٦١٤٧١	كمية الإنتاج	المنتج العمالي
٣٨٦٥٦	١١٣١٠٢	٨٤٢٤١	٢٣٨٢٧	١١٨١١٤	-	التغير	
١٨١٣٩٢	٣٩١٧٧٧	٢٦٥٠٠٥	٢٠٠٣٥٧	٢١٦٥١٨	٢٤٠٨٩	كمية المبيعات	
٢٠٥٣٨٥	١٢٦٧٧٢	٦٤٦٤٨	١٦١٦١	١٩٢٤٢٩	-	التغير	

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الألكترونية.



الشكل (٢)

تطور إنتاج ومبيعات منتج كان للمدة من ٢٠٠٥/١٠/١ - ٢٠٠٦/٤/٣٠



الشكل (٣)

تطور انتاج ومبيعات المنتج العالمي كان للمدة من ٢٠٠٥/١٠/١ - ٢٠٠٦/٤/٣٠

٦- تحليل تأثير عامل التوزيع في تحديد الحصة السوقية:

تم الاعتماد على (١١) متغيراً لتوضيح تأثير التوزيع في تحديد الحصة السوقية التي أخذت الرموز $(X_{٤٧} < X_{٥٧})$ كما في الجدول (٨)، الذي يظهر إن المعدل العام لآراء عينة الدراسة كانت (١٢,٦٣) إجابة ترى بأن لعامل التوزيع تأثيراً قوياً في تحديد الحصة السوقية، و(١٨,٨١) إجابة ترى ذات التأثير، أي إن هناك (٣١,٤٤) إجابة ونسبتها (٦٢,٨٨%) من إجمالي الإجابات تتفق بأن للتوزيع تأثيراً في تحديد الحصة السوقية، و(٩,١٨) إجابة متوسطة، و(٩,٢٦ = ١,٧٢ + ٧,٥٤) إجابة، أي إن ما نسبتها (١٨,٥٢%) من إجمالي الإجابات لا ترى للتوزيع من أثر في تحديد الحصة السوقية، وهذا يعني إن ثلثي الإجابات تؤيد وجود التأثير وإن المصنع يسعى إلى إيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، وإنه يعتمد سياسة توزيع ملائمة لتحديد مستوى كثافة التغطية السوقية المطلوبة، وهو يؤمن لوكلائه ومستهلكيه نقل منتجاته عبر شاحنات إلى مواقع تواجدهم، وإنه يتحمل تكاليف التوزيع، ويقدم إلى حد ما خصومات مختلفة لوكلائه، ويسعى إلى

استقطاب أفراداً متميزين لتوظيفهم في أعمال البيع والتوزيع، وإتبه يستخدم أساليب تقليدية وليست حديثة في عمليتي البيع والتوزيع كما تؤكد نتيجته المتغير (X٥١).

وفي ضوء ما تقدم يتبين أن المصنع سعى واعتمد أساليب لتوزيع منتجاته، ولكنه لم يصل إلى المستوى الذي يغطي فيه كل حاجات السوق في منطقة وسط وجنوب العراق من سلعة المشروبات الغازية ، والجدولين (٩)، (١٠)، يوضحان ان هناك محافظات لم تصل إليها منتجات المصنع، مثل محافظة ميسان وواسط، وإن هناك أفضية ونواحي لم تصل إليها أيضاً منتجات المصنع رغم وصولها إلى تلك المحافظات، مثل قضاء المنادرة في محافظة النجف الأشرف وأفضية عفك والشامية والحزمة في محافظة القادسية، وقضاء الهاشمية في محافظة بابل، وأفضية السلطان والحضر في محافظة المثنى، وأفضية الرفاعي والجبايش في محافظة ذي قار، وأفضية الزبير والمدينة في محافظة البصرة، وحتى المدن والأفضية في المحافظات التي وصلت إليها منتجات المصنع لم تبلغ مستوى حاجات مواطنيها، وبالتالي تسم اشباع جزء من تلك الحاجات من قبل تلك الشركات المنافسة سواء أكانت محلية أم أجنبية، وأذكر بالخصوص محافظة النجف الأشرف، التي تتميز بقربها من المصنع المبحوث وهذا يوفر في الأقل كلفة نقل وتوزيع منتجاته إلى الوكلاء، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن محافظة النجف الأشرف تعد من المحافظات ذات الكثافة السكانية العالية مقارنة بالمحافظات المجاورة لها، وبارتفاع مستوى دخولها ، فضلاً عن ذلك فإن محافظة النجف الأشرف تعد من المراكز الدينية والحضارية اللامعة، إذ فيها مرقد أمير المؤمنين علي بن أبي طالب (عليه السلام) ومرقد أئمة أهل البيت (عليهم السلام) كمرقد مسلم بن

عقيل (عليه السلام) وأصحابهم الميامين (رضوان الله عليهم)، فضلا عن مساجد لها مكانتها الكبيرة في نفوس المسلمين عموماً كمسجد الكوفة والسهلة والحنانة، مما جعلها صرحاً دينياً وسياحياً عالياً يقصدها الزائرون والسائحون من كل أرض المعمورة، يضاف إلى ذلك حركتها التجارية والاقتصادية الواسعة والمتنوعة التي أصبحت تعطيها صفة الميناء، مما جعلها تستهلك كميات كبيرة أكثر من حاجات سكانها.

الجدول (٨)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء عينة المصنع على تأثير التوزيع ($X_{٤٧} \leftarrow X_{٥٧}$) في تحديد الحصة السوقية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مفاهيم الإجابة					رمز التفسير	التفسيرات
		لا يوجد تأثير	تأثير ضئيل	متوسط	تأثير	تأثير قوي		
0.81	4.22	-	-	3	20	23	X17	من إلى جبال السلع إلى يستهت في الوقت والمكان المناسبين
0.78	4.00	-	6	10	20	14	X18	في ساحة التوزيع الثلاثة تحديد سنون كثافة لتغطية السوقية
0.84	4.24	-	3	4	23	19	X19	في تولدته وسيفيكتيه نقل منتجاته عبر شاحنات خاصة به - الواقع
0.72	3.96	-	-	14	25	11	X50	مصنع مطالب جديدة في التوزيع مقارنة بالمتنافسين.
1.02	2.34	10	26	7	7	-	X51	تتمتع كليات البيع والتوزيع كالأجهزة والحاويات والانتقريست
1.17	3.76	-	5	10	20	15	X52	في البيع والتوزيع كمية من إجمالي التكاليف
0.85	4.20	2	6	5	17	20	X53	في الصفقات التوزيعية بشكل كامل
1.27	3.08	2	18	8	15	7	X54	في التوزيع للمصنع بأسلوبه في توزيع منتجاته حسب الطلب
1.31	3.24	-	8	10	22	16	X55	حسومات مختلفة لوكلائه وسيفيكتيه
0.93	3.52	5	10	13	15	7	X56	من إلى بيع منتجاته في متجر الحاصل بسعر نامر الضمنية
0.88	3.80	-	1	17	19	13	X57	مصنع "مركز" منحيزين لتوظيفه في أعمال البيع والتوزيع
0.96	3.66	1.72	7.54	9.18	18.81	12.63		المتوسط العام

من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

الجدول (٩)

التوزيع السكاني لمحافظة الوسط والجنوب وحصتها السوقية من منتج كان للأشهر الأربعة الأولى ٢٠٠٦ (سيت)

المحافظة	توزيع السكان		المساحة (كم ^٢)	الكثافة السكانية	الحصة السوقية		
	ذكور	إناث			مجموع	أذار	شباط
الجبف	٥٠٨٥٥٠	٥٠٣٠٤٧	٧٨٨٢٤	٢٥,٠٩	١٣٨٧١	١٠٧٩٥	٤٤٩٠٧
م/القضاء	٢٦٨١١٢	٢٦٤٤٥٠	٢٧٧٦١	١٩,١٨	١٠٤٠٣	٨٠٩٦	٣٣٦٨٠
الكوفة	١٣٤٩٨٦	١٣٤٠٩٣	٤٢٧	٣١٥,٧٤	٣٤٦٨	٢٦٩٩	١١٢٢٧
المذايرة	١٠٥٤٥١	١٠٤٥٠٤	٦٢٦	٢٣٥,٣٩	-	-	-
القادسية	٤٧٠٤١٢	٤٦٦٧٦٩	٩٣٧٦٦	١١٤,٩٥	-	١٦٠٠	٦٥٠
م/القضاء	٢١٠٣٧٣	٢٠٧٢٣٧	١٧٨٦	٢٣٤,٠٤	-	١٦٠٠	٦٥٠
عك	٦٧١٩٥	٦٧٥٤٩	٣٠٦٥	٤٢,٥٢	-	-	-
القادسية	١٠٩٦٠٨	١٠٨٢٤٢	٢١٨١٥٠	٢٣,٠١١	-	-	-
الخمزة	٨٢٠٦٦	٨٢٣٤١	٢٣٢٤	٧١,٥٨	-	-	-
المتقي	٢٨٨١١٤	٢٨٦٢٣٧	٥٧٤٣٥١	١١,١٠	٢٦٥٢	١٠٢٥	٥٢٨٠
م/القضاء	١٢٠٠٩٣	١١٨٦٥٧	٢٣٨٧٥٠	٢٥٢,٧١	١٩٨٩	٧٦٨	٣١٦٠
الزبيدية	١١٩٨٥٣	١١٩٩٥٥	٢٣٩٨٠٨	١٠٨,٨٠	٢٦٤	-	-
التملمن	٧٨٩٤	٧٥٠٥	٤٦٢٢٨	١,٢٢	-	-	-
النضير	٤٠٦٢٠	٨٠٣٩٤	١٦٦٧	٤٨,٢٢	-	-	-
ذي قار	٧٦٢٩٠٢	٧٥٦٠٦٢	١٥١٨٩٩٢	١١٦,٧٤	٤٤٠٠	٢٩٠٠	٤٦٠٠
م/القضاء	٢٨٠٥٥٤	٢٧٨٢٢١	٥٥٨٩٧٥	١٢٤,٧٢	٢٢٠٠	١٤٥٠	٢٣٠٠
الناصرية	١٥٩١٧٢	١٥٦١٥٢	٣١٥٤٢٥	٩٥,٥٥	-	-	-
الرافعي	١٢٠٢٥٩	١١٩٨٢٦	٢٤٠١٨٥	١٧٤,٨٠	١١٠٠	٧٢٥	١١٥٠
سوق الشيوخ	٢٢٧٥٨	٢٠٧١٨	٦٠٤٧٦	٢٥,٩٢	-	-	-
الجبايش	١٧٢٨٥٩	١٧١٠٤٢	٣٤٢٩٠١	١٩٧,١٩	١١٠٠	٧٢٥	١١٥٠
الشمرة	٩٢٢,٧٧	٩١١٩٢٢	١٨٣٥٢٩٩	٩٦,٢٤	٦٧١٠	٩٦٥	٥٤٧٠
م/القضاء	٤٦١٢٩٩	٤٥٤٢٠٤	٩١٥٥٠٢	٨٤٢,٧٨	٢٦٨٤	٢٨٦٠	٢١٨٨
أبي الخصيب	٧٩٧٨٧	٧١٨٠٥	١٥٦٥٩٢	١٢٥,٩٣	٢٠١٢	٢٨٩٥	١٦٤١
الزبير	١٥٦٢٠٩	١٥٠٦٧٧	٣٠٦٨٨٢	٢٦,٤١	-	-	-
القرنة	٩٠٦٨٠	٩٤٥٧١	١٨٥٢٥١	٨٩,٢٦	١٠٠٦	١٤٤٨	٨٢٠
الدار	٩٢١٨	٨٨٢٨	١٨١٥٦	١٨٥,٢٦	-	-	-
شمط العرب	٥٠٤٢٨	٤٩٢٨٤	٩٩٨٢٢	٣,٩٨	٢٠٠٧	١٤٤٧	٨٢١
المدينة	٧٥٧٥٦	٧٧٤٤٢	١٥٢١٨٩	١٥٤,٨٩	-	-	-
بابل	٧٧٥,٦٨	٧١٩٦١١	١٥٤٤٦٢٩	٣٠١,٧٥	٢٠٠٠	١٥٠٠	٣١٦٨
م/بابل	٣٢٢١٩٤	٣١٦٨٧٤	٦٣٩٠٦٨	٧٢٧,٨٦	٦٠٠٠	٧٥٠	١٥٨٤
المحويل	١٢٠٠٢٣	١١٩٦٩٥	٢٤٩٧٢٨	١٤٢,٨٠	٨٠٠	٦٠٠	١٢٣٧
الهائمية	١٧٤٧٤٥	١٧٦٧٠٨	٣٥١٤٥٢	٢١٢,٥١	-	-	-
المنجيب	٦٩٤٤٤	٩٨١٥٥	١٢٧٥٩٩	١٤٨,٢٧	٢٠٠	١٥٠	٣١٧

الجدول (١٠) التوزيع السكاني لمحافظة الوسط والجنوب وحصتها السوقية من المنتج العالمي للأشهر الأربعة الأولى ٢٠٠٦ (سيت)

المحافظة	توزيع السكان			المساحة (كم ^٢)	الكثافة السكانية	الحصة السوقية			
	مجموع	أنثى	ذكور			كانون ٢	شباط	أذار	نيسان
النجف	١.١١٥٩٧	٥٠٣.٤٧	٥.٨٥٥	٢٨٨٦٤	٣٥.٠٩	٥٢٨٦٦	٤٤٤٢٢	١.٤٧٠.٠	٣٨٥.٠
م/القضاء	٥٣٢٥٩٢	٢٦٤٤٥٠	٢٦٨١١٢	٢٧٧٦٦	١٩.١٨	٣١٧٢٠	٢٦٦٥٢	٦٢٨٢.٠	٢٣١.٠
الكروفة	٢٦٩.٧٩	١٣٤.٩٣	١٣٤٩٨٦	٤٣٧	٦١٥.٧٤	٢١١٤٦	١٧٧٦٤	٤١٨٨.٠	١٥٤.٠
المناذرة	٢.٩٩٥٦	١.٤٥٠.٤	١.٥٤٥٢	٦٢٦	٣٣٥.٣٩	-	-	-	-
القاسية	٩٢٧٦٦	٤٦٣٧٦٩	٤٧.٤٩٢	٨١٥٢	١١٤.٩٥	٦.٢٤	٩١.٠٠	٦١.٠٠	٣٧.٠٠
م/القضاء	٤١٨٠.١٠	٢.٧٦٣٧	٢١.٣٧٣	١٧٨٦	٢٣٤.٠٤	٦.٢٤	٩١.٠٠	٦١.٠٠	٣٧.٠٠
عك	١٣٤٧٤٤	٦٧٥٤٩	٦٧١٩٥	٣.٩٥	٤٣.٥٢	-	-	-	-
الشامية	٢١٨١٥٠	١.٨٢٤٢	١.٩٩٠.٨	٩٤٨	٢٣.١١	-	-	-	-
الحمزة	١٦٦٣٥٧	٨٣٤٤١	٨٣.١٦	٢٣٢٤	٧١.٥٨	-	-	-	-
المثنى	٥٧٤٣٥١	٢٨٦٢٣٧	٢٨٨١١٤	٥١٧٤٠	١١.١٠	٥٦٢.٠	١٤١٥.٠	٢٩٣٥.٠	٨٣.٠٠
م/القضاء	٢٣٨٧٥٠	١١٨٦٥٧	١٢.٠٩٣	٩٤١	٢٥٣.٧١	٤٢١٥	١.١١٣	٢٢.٢٣	٦٢٢٥
المرجثة	٢٣٩٨.٨	١١٩٩٥٥	١١٩٨٥٢	٢٢.٤	١.٨.٨٠	١٤٠.٥	٢٥٢٧	٧٣٣٧	٢.٧٥
السلمان	١٥٢٩٩	٧٥.٥	٧٨٩٤	٤٦٣٢٨	١.٢٢	-	-	-	-
الخصر	٨.٣٩٤	٤.١٢٠	٤.٢٧٤	١٦٦٧	٤٨.٢٢	-	-	-	-
ذي قار	١٥١٨٩٦٢	٧٥٦.٦٢	٧٦٦٩.٢	١٢٩.٠٠	١١١٧.٧٤	١٢.٧.٠	١٩٤٦٣	٣.٠٥٠	١١٣٥.٠
م/القضاء	٥٥٨٩٧٥	٢٧٨٢٢١	٢٨.٦٥٤	٤١٤٩	١٣٤.٧٢	٦.٣٥	٩٤٣٢	١٥.٢٥	٥٦٧٥
الرفاعي	٣١٥٤٢٥	١٥٩١٥٢	١٥٩٢٧٢	٢٣.٠٠	٩٥.٥٥	-	-	-	-
سوق الشيوخ	٢٤.١٨٥	١١٩٨٢٦	١٢.٣٥٩	١٣٧٤	١٧٤.٨٠	٣.١٨	٤٨٦٦	٧٥١٣	٢٨٢٨
الجياش	٦.٤٧٦	٣.٧١٨	٢٩٧٥٨	٢٣٢٢	٢٥.٩٢	-	-	-	-
الشطرة	٢٤٣٩.١	١٧١.٥٢	١٧٢٨٥٩	١٧٤٤	١٩٧.١٩	٣.١٧	٤٨٦٧	٥٧١٢	٢٨٢٧
البصرة	١٨٢٥٢٩٩	٩١١٩٢٢	٩٢٣٤٧٧	١٩.٧٠	٩٦.٢٤	٢١٦.٠٠	٤٥٨.٠٠	٤٨٨٥.٠	٦٨٢.٠٠
م/القضاء	٩١٥٥٠.٣	٤٥٤٢.٠٤	٤٦١٢٩٩	١.٨٥	٨٤٣.٧٨	١.٦٤٠	١٨٢٢.٠	١٩٥٤.٠	٢٧٢٨.٠
أبى الخصيب	١٥٦٥٩٢	٧٢٨.٥	٧٢٧٨٧	١١٥٢	١٣٥.٩٢	٧٩٨.٠	١٢٧٤.٠	١٤٦٥٠	٢.٤٦.٠
الزبير	٣.٦٨٨٦	١٥.٦٧٧	١٥٦٢.٩	١١٦١٨	٢٦.٤١	-	-	-	-
القرنة	١٨٥٢٥١	٩٤٥٧١	٩.٦٨.٠	٢.٧٣	٨٩.٢٦	٣٩٩.٠	٦٨٧.٠	٧٣٢٧	١.٢٣.٠
الغار	١٨١٥٦	٨٨٢٨	٩٣١٨	٩٨	١٨٥.٢٦	-	-	-	-
شط العرب	٩٩٨٢٢	٤٩٣٨٤	٥٠.٤٣٨	٢.٥٥	٣.٩٨	٣٩٩.٠	٦٨٧.٠	٧٣٢٨	١.٢٣.٠
المدينة	١٥٢١٨٩	٧٧٤٤٣	٧٥٧٥٦	٩٨٩	١٥٤.٨٩	-	-	-	-
بابل	١٥٤٤٢٩	٧٦٩٦١١	٧٧٥.٦٨	٥١١٩	٣.١.٧٥	١٦٨٧٥	١٨١٢٩	١٤١٥.٠	٢٩٥.٠
م/بابل	٦٣٩.٦٨	٣١٦٨٧٤	٣٢٢١٩٤	٨٧٨	٧٢٧.٨٦	٨٤٣٧	٩.٦٩	٧.٧٥	١٤٧٥.٠
المحاورين	٢٣٩٧٢٨	١١٩٦٩٥	١٢.٠٢٣	١٦٦٧	١٤٣.٨٠	٦٧٥.٠	٧٢٥٦	٥٦٦.٠	١١٨.٠
الهشمية	٣٥١٤٥٢	١٧٦٧.٨	١٧٤٧٤٥	١٦٤٦	٢١٣.٥١	-	-	-	-
المسيب	١٢٧٥٩٩	٩٨١٥٥	٦٩٤٤٤	٩٢٨	١٤٨.٢٧	١٦٨٨	١٨١٤	١٤١٥	٢٩٥.٠

٧- متغيرات الحصة السوقية:

تم تمثيل الحصة السوقية بخمسة متغيرات معتمدة ($X_{08} \leftarrow X_{12}$) كما في الجدول (١٢)، الذي يظهر أن هناك ($30=20+10$) اجابة تتفق بأن المصنع يتخذ عدة إجراءات لإدامة حصته السوقية والمحافظة على المستهلك (X_{08}). وإن ($30=10+20$) اجابة أيضاً أي ما نسبتها (٧٠%) من إجمالي الإجابات تؤكد استخدام المصنع لمبيعات بوصفه نسبة مئوية من مبيعات المصانع في السوق (X_{09}). وإن ($30=10+10$) اجابة أي ما نسبتها (٦٠%) من إجمالي الإجابات تؤكد إن الجودة العالية والأداء الأفضل تساهم في تلبية حاجات المستهلكين وإن هناك (٣٨) اجابة أي ما نسبتها (٧٦%) ترى ان زيادة الحصة السوقية تعد أداة للتمييز بين المنظمات الربحية والخاسرة، وأخيراً أن هناك (٤٠) اجابة من أصل (٥٠) اجابة تعد الحصة السوقية مؤشراً فعالاً لنجاح الأنشطة السوقية والإنتاجية للمصنع.

الجدول (١١) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء عينة

المصنع حول متغير الحصة السوقية

معامل الاختلاف	المتغيرات	رمز المتغير	مقياس الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
			تأثير قوي	تأثير متوسط	تأثير ضعيف	لا يوجد تأثير			
			١٥	٢٠	١٠	٣	٢		
٠,٢٦	تتخذ الشركة إجراءات عدة لإدامة الحصة السوقية والاحتفاظ بالمستهلك.		١٥	٢٠	١٠	٣	٢	٣,٨٨	١,٠٢
٠,١٧	نستخدم الشركة المبيعات بوصفها نسبة مئوية لمبيعات الشركات في السوق.		٢٥	١٠	٣	-	٢	٤,٢٦	٠,٧٧
٠,٣٦	تعني الحصة العالية جودة عالية لمنتجات الشركة وأداء أفضل في تلبية حاجات المستهلكين.		١٥	١٥	١٠	٥	٥	٣,٦٤	١,٢٣
٠,٣٢	ترى الشركة إن زيادة الحصة السوقية تعد أداة للتمييز بين المنظمات الربحية والخاسرة.		٢٤	١٤	١٠	٢	-	٣,٩٢	١,٢٩
٠,٣٠	تعتبر الحصة السوقية مؤشراً فعالاً لنجاح الأنشطة السوقية والإنتاجية		٢٠	٢٠	٥	٢	٣	٣,٨٦	١,١٧
٠,٢٨	المعامل العام		١٩,٨	١٥,٨	١٢	٢,٨	٢	٣,٩٣	١,١١

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية.

المبحث الثاني

قياس وتحليل الارتباط والانحدار بين متغيرات أنموذج الدراسة يتضمن هذا المبحث قياس وتحليل الارتباط والانحدار بين المتغيرات الممثلة بالعوامل الخارجية والداخلية لسلوك المستهلك والمنافسة والمزيج التسويقي، وبين المتغيرات المعتمدة الممثلة بالحصصة السوقية.

وكذلك يتناول المبحث قياس وتحليل أثر المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة، باستخدام نموذج الانحدار المتعدد (Multiple Regression Model) وبتطبيق طريقة المربعات الصغرى الاعتيادية (Ordinary least squares method-ols) التي تمتاز بصفات أكثر فعالية عن غيرها من الطرق القياسية، منها سهولة حساب تقدير المعلمات بواسطتها، منطوية النتائج المستحصلة من خلالها، إمكانية فهم ميكانيكية عملها (السيفو، ١٩٨٨، ٦٨) أولاً: قياس وتحليل الارتباط بين المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة. قياس وتحليل الارتباط بين العوامل الخارجية والداخلية لسلوك المستهلك كمتغيرات مستقلة وبين الحصصة السوقية كمتغيرات معتمدة.

يتبين من الجدول (١٢) إن جميع العوامل الخارجية (الاجتماعية، الحضارية، الاقتصادية) ارتبطت بعلاقة موجبة تجاوزت (٥٢%) مع الحصصة السوقية، وارتبطت العوامل الداخلية لسلوك المستهلك (الدوافع، التعلم، الإدراك، الشخصية) ارتباطاً موجباً تجاوز في تفسيره (٥٠%)، باستثناء بعض المتغيرات التي هي (X_{10} , X_{12} , X_{15}) كان ارتباطاً ضعيفاً مع الحصصة السوقية، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة المتمثلة بالعوامل الخارجية والداخلية لسلوك المستهلك ترتبط مع بعضها مع الحصصة السوقية، أي إن التغيير في هذه المتغيرات (زيادة أو نقصاناً) تقود إلى تغيير في الحصصة

السوقية لسلعة المشروبات الغازية لمصنع الكوفة (زيادة أو نقصاناً)، بعبارة أخرى أنه إذا حدث تحسن 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.

قياس وتحليل الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي كمتغيرات مستقلة وبين الحصة السوقية كمتغيرات معتمدة.

أظهرت نتائج الارتباط بين متغيرات المزيج التسويقي ومتغيرات الحصة السوقية، إنّ جميع متغيرات كل من المنتج والسعر ترتبط بعلاقة طردية مع الحصة السوقية تجاوزت في تفسيرها (٦٠%)، وهذا يعني أنّ سياسة المصنع المتعلقة بالمنتج ونوعيته وسعره، حققت علاقة موجبة مع الحصة السوقية لهذه السلعة.

أما الترويج والتوزيع، فقد كان ارتباطهما مع الحصة السوقية على الرغم من أنّه موجباً، إلاّ أنّه كان متبايناً في تفسيره بين القوة والضعف، أيّ أنّه ظهر لمتغيرات معينة موجباً وقويّاً (٥٠% - ٨٠%) ولمتغيرات أخرى موجباً وضعيفاً دون (٥٠%)، وخاصة لمتغيرات الترويج، وهذا يعني أنّ هناك متغيرات في الترويج لها علاقة بالحصة السوقية، ولكن بقدر معين، وهذا يتطلب من إدارة المصنع أن تتطور وتحسن الموجود من البرامج والأساليب الترويجية والتوزيعية، وأن تبحث عن آليات وطرق جديدة وفعالة لتقوية هذه العلاقة.

الجدول (١٢)

علاقة الإرتباط بين العوامل الخارجية والداخلية لسلوك المستهلك وبين الحصة السوقية

العامل	درجة الإرتباط	تفسير الإرتباط	العامل	درجة الإرتباط	تفسير الإرتباط
الاجتماعي	٠,٦٨	متوسط	الإدراك	X١٦	جيد جدا
	٠,٧٠	جيد		X١٧	مقبول
	٠,٦٥	متوسط		X١٨	جيد
الحضاري	٠,٥٢	مقبول	الشخصية	X١٩	مقبول
	٠,٦٥	متوسط		X٢٠	مقبول
	٠,٦٨	متوسط		X٢١	متوسط
الاقتصادي	٠,٧٥	جيد			
	٠,٥٨	مقبول			
	٠,٧٢	جيد			
الدوافع	٠,٤٥	ضعيف			
	٠,٦٦	متوسط			
	٠,٣٨	ضعيف			
التعلم	٠,٦٥	متوسط			
	٠,٥٠	جيد			
	٠,٤٥	ضعيف			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الألكترونية.

الجدول (١٣)

علاقة الإرتباط بين عناصر المزيج التسويقي والحصة السوقية

العامل	درجة الإرتباط	تفسير الإرتباط	العامل	درجة الإرتباط	تفسير الإرتباط
المنتج	٠,٧٠	[d]	الإدراك	X٥٠	٠,٦٢
	٠,٧٥	جيد		X٥١	٠,٤٨
	٠,٨٠	جيد جدا		X٥٢	٠,٤٠
	٠,٨٠	جيد جدا		X٥٣	٠,٤٩
	٠,٦٩	متوسط		X٥٤	٠,٣٥
	٠,٧٥	جيد		X٥٥	٠,٤٥
	٠,٦٠	متوسط		X٥٦	٠,٥٧
	٠,٧٠	جيد		X٥٧	٠,٨٠
	٠,٦٨	LS,S'		X٥٨	٠,٧٠
	٠,٧٥	[d]		X٥٩	٠,٦٠
السعر	٠,٨٠	جيد جدا	التوزيع	X٦٠	٠,٦٥
	٠,٧٢	جيد		X٦١	٠,٤٠
	٠,٧٠	جيد		X٦٢	٠,٥٠
	٠,٦٠	متوسط		X٦٣	٠,٦٧
	٠,٦٥	متوسط		X٦٤	٠,٥٢
	٠,٥٠	مقبول		X٦٥	٠,٥٨
	٠,٥٥	مقبول		X٦٦	٠,٦٠
٠,٥٢	مقبول	X٦٧	٠,٧٠		

ثانياً: قياس وتحليل أثر إنحدار المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة.
قياس وتحليل أثر إنحدار المتغيرات المتعلقة بسلوك المستهلك في الحصة السوقية.

تشير التقديرات الواردة في الجدول (١٥) إلى أن معامل التجديد (R^2) لمعادلة العامل الإجتماعي بلغ (٠,٦١)، أي إن المتغيرات المستقلة (X_2, X_3, X_4) 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 تأثير موجب ومعنوي في الحصة السوقية عند مستوى معنوية (٠,٥)، إذ كانت قيمة (t) المحسبة أكبر من الجدولية البالغة (٢,١١)، في حين أن المتغير (X_4) 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_1, 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) المحسبة 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 المصنوع، وذلك لأن قيمة (t) المحسبة 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_{19} , X_{11} , X_{10}) وذلك لأن قيمة (t) المحسوبة لها أكبر من قيمة (t) الجدولية وبالبالغة (2,22) لعامل الدوافع، 2,20 لعامل الإدراك، 2,16 لعامل التعلم، 2,22 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)، (0,01، 0,01، 0,01، 0,01)، على التوالي.

الجدول (١٥)

نتائج تقدير أثر المتغيرات المتعلقة بسلوك المستهلك في الحصة السوقية

المتغير المستقل		الحصة السوقية	
المتغير المعتمد		t	R'
D.F			
الاجتماعي	X1	1,7	0,11
	X2	2,14	
	X3	2,94	
الحضاري	X4	2,0	0,08
	X5	1,17	
	X6	1,45	
الاقتصادي	X7	2,96	0,05
	X8	1,16	
	X9	1,08	
الدوافع	X10	2,44	0,01
	X11	2,23	
	X12	2,72	
الإدراك	X13	1,82	0,01
	X14	1,75	
	X15	1,96	
التعلم	X16	2,01	0,01
	X17	1,17	
	X18	1,65	
الشخصية	X19	2,22	0,01
	X20	2,01	
	X21	2,18	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الإلكترونية .

القيمة التي بين القوسين تشير إلى (F) الجدولية.

قياس وتحليل أثر إنحدار المتغيرات المتعلقة بالمنتج والسعر في الحصة السوقية.

تُظهر نتائج التقديرات الواردة في الجدول (١٥) أن كلاً من المنتج والسعر لهما تأثير موجب ومعنوي في الحصة السوقية من خلال المتغيرات (X_{25} , X_{24}) وذلك لأن قيمة (t) المحسوبة لهما كانت (٢,٣٩, ٢,٠٦) وهي أكبر من الجدولية (٢,٠٦) للمنتج، و(٢,٢٠) للسعر، في حين أن المتغيرات الأخرى رغم أن لها تأثير موجب إلا أنه غير معنوي في الحصة السوقية. وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) للمنتج والسعر، وهذا يعني أن المنتج _ وخاصة السعر - يحتاج إلى تفعيل أكثر في الحصة السوقية من أجل أن يحقق المصنع أهدافه في زيادة مبيعاته وأرباحه.

قياس وتحليل أثر إنحدار المتغيرات المتعلقة بالترويج والتوزيع في الحصة السوقية.

تبين من نتائج التقديرات الواردة في الجدول (١٦) أن المكونين الآخرين للمزيج التسويقي الترويج والتوزيع أيضاً لهما تأثير موجب في الحصة السوقية ولكنه غير معنوي باستثناء متغير واحد فقط هو (X_{46}) وذلك لأن قيمة (t) المحسوبة له بلغت (٢,٣٩) وهي أكبر من الجدولية التي وصلت (٢,٠٦)، أما معامل التحديد (R^2) فإن قيمته في عنصر الترويج كانت أكبر من قيمته في عنصر التوزيع، إذ بلغت في العنصر الأول (٠,٦٨) وفي الثاني (٠,٥٥) وهذا يعني ان متغيرات عنصر الترويج تستطيع تفسير (٦٨%) من التغيرات في الحصة السوقية، وإن متغيرات عنصر التوزيع تستطيع تفسير (٥٥%) من اجمال التغيرات في الحصة السوقية أي ان هذه المتغيرات ذا تأثير محدود في الحصة السوقية، وبالتالي ينبغي إلى إدارة

المصنع أن تعمل على تحسين وتطوير متغيرات عنصرين لكون لهما تأثير أكبر في الحصة السوقية، وباعتقادي أن الجهود والكلف التي يحتاجها هذين العنصرين لرفع مستواهما في الحصة السوقية مقدوراً عليها من قبل إدارة المصنع خاصة وإنها تتميز بأهم عنصر في المزيج التسويقي وهي في بداية عملها ألا وهو المنتج، الذي يتمتع بمواصفات عالية في الجودة، فضلاً عن حصوله على امتياز عالمي من شركة بسبسي كولا العالمية، مقارنة بالمصانع والشركات المنافسة سواء أكانت محلية أم أجنبية وبالتالي فإن مهمة إدارة المصنع ليست صعبة وإنها تستطيع على المدى القصير أسواقها الحالية وتجد لها أسواقاً جديدة أخرى.

الجدول (١٥)

نتائج تقدير أثر المتغيرات المتعلقة بالمنتج والسعر في الحصة السوقية

D.F.	R ²	الحصة السوقية	
		t	المتغير المعتمد المتغير المستقل
٢٣,٢	٠,٧٦	١,٣٧	المنتج
		٢,٣٦	
		٢,٠٩	
		٢,٣٧	
		١,٦٢	
		١,٦٢	
		١,٦٥	
١١,١	٠,٧٦	١,٧٥	السعر
		١,١٠	
		١,٤٢	
		١,٦٥	
		١,٢٥	
		١,٨٤	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الإلكترونية.

الجدول (١٦)

نتائج تقدير أثر المتغيرات المتعلقة بالترويج والتوزيع في الحصة السوقية

الحصة السوقية		المتغير المعتمد
D.F	R ²	المتغير المستقل
٢٣,٢	٠,٦٨	١,٤٢
		١,٥٦
١٣,٢	٠,٧٦	١,٨٤
		١,٢٩
		١,١٧
١٠,١	٠,٤١	١,٩٣
		١,٦٢
		١,٣٧
١١,١	٠,٦٥	١,١٣
		١,٥٩
		١,٥٢
		٢,٣٩
١١,١	٠,٥٥	١,٧٩
		١,٦٩
		١,٥٩
		١,٥٩
		١,٨٢
		١,٢٨
		١,٥٣
		١,٢٦
		١,٠٨
		١,١٨
		١,٧٦

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الإلكترونية .

المبحث الثالث

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

تبيّن من خلال استمارة الاستبانة والتقديرات القياسية والاختبارات الإحصائية الآتي:

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 (XV) (دخل المستهلك....). 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 الداخلة (X10، X11، X12، X16، X21).

تبين ان لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، أيضاً ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية، وإن أكثرها ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية هو عنصر المنتج، وإن أكثر المتغيرات ارتباطاً وتأثيراً من بين متغيرات المزيج التسويقي هي (X23، X24، X25، X26).

ثانياً: التوصيات:

ضرورة إدراك العوامل الخارجية (الاجتماعية، والحضارية والاقتصادية) والعوامل الداخلية (الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية) لسلوك المستهلك واستيعابها ومن ثم تسخيرها لتحقيق أهداف المصنع سواء من خلال المنتج ام السعر، أم الترويج أم التوزيع أو كل هذه المكونات معاً أو بعضها، أي مثلاً لفئات اجتماعية معينة يتم التركيز على السعر، وفئات أخرى يتم التركيز على جودة المنتج ونوعيته، وأخرى يتم التركيز على التسويق والتوزيع وهكذا من أجل الوصول إلى أهداف المصنع.

التأكيد على أهمية المستهلك، وإنه هو السيد، ويجب الوصول إلى رضاه ومن ثم ارتباطه بالمنتج وعلامته التجارية، وهذا يقتضي مراعات الآتي:
زيادة اهتمام إدارة المصنع بأهمية العوامل الخارجية لسلوك المستهلك كمحدد في تحقيق أهداف المصنع، ومنها الحصة السوقية.

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

الاتصال المستمر بالمستهلكين لمعرفة وتحديد مستوى الرضا والإشباع عن منتجات المصنع والوقوف على مقترحاتهم وآرائهم على المنتج وطرق تسويقه.

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.

دراسة سلوك المستهلك تجاه المنتجات التي ينتجها المصنع من أجل معرفة ما يرغبه المستهلك من مواصفات وخصائص يجب أن تتوفر في المنتج وبالتالي محاولة تطوير هذه المنتجات في ضوء هذه التوجهات والرغبات.

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.

لأهمية النشاط التسويقي فمن الضروري إشراك جميع الإدارات العاملة في المصنع في وضع البرنامج التسويقي وتطبيق مبدأ التسويق مسؤولية الجميع مع إعطاء أهمية لإدارة التسويق وعدها من إدارات المستويات العليا في المستوى التنظيمي.

ومن الضروري بمكان أن تؤكد إدارة المصنع على الترويج والتحفيز لجذب المستهلكين لغرض شراء منتجات المصنع والسعي إلى توطيد علاقة الزبائن الحاليين بالمنتج معتمدين في ذلك على العديد من الوسائل التحفيزية والمبتكرة منها بشكل خاص تقديم الجوائز الشهرية أو الفصلية أو السنوية أو على مستوى كمية المشتريات خلال مدة زمنية معينة.

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

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 والتفرقة بينها خاصة وإنها تشترك في عدة صفات منها: الحجم، الألوان، السعر وغيرها من المواصفات ككمية الغاز مثلاً. أو يقوم الوكيل بالترويج بالعرض أو الكلام أو غير ذلك إلى

منتجات لشركات أخرى يحقق من خلالها على فائدة أكثر مقارنة بالفائدة التي يحققها من منتجات مصنع الكوفة.

إنشاء قسم العلاقات العامة ليقوم مقام القسم الساند والداعم لقسم التسويق، وإنما يهتم بأمر 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....

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.

دعوة الفضائيات والكليات والمعاهد والمدارس إلى زيادة المصنع للتعرف على سير العملية الإنتاجية ومراحل الإنتاج فيه، فضلا عن الترفيه، لأن المصنع يقع في منطقة خارج المدينة وتحيط به الأراضي الزراعية وقربه من نهر الفرات، للترويج عن منتجاته فضلا عن إنه يهتم بشروط البيئة والصحة.

المساهمة في رعاية بعض المؤتمرات والندوات العلمية والأدبية من خلال تقديم منتجات المصنع مجاناً للحضور، للتعريف بمنتجات المصنع والترويج لها.

إضافة منتج دايت إلى منتجات المصنع الحالية وذلك لعدم وجوده في الأسواق المحلية تقريباً.

ضرورة إجراء دراسات ميدانية بين مدة وأخرى للتعرف على أية مستجدات تطرأ في الأسواق كدخول منتجات جديدة منافسة ، أو تغيير في مستوى الأسعار، أو تقديم خدمات جديدة، أو أي تغييرات أخرى بالشكل الذي يجعل إدارة المصنع على بينة واضحة لما يدور حولها بغية الاستعداد لأي جديد قد يؤثر في سير أعمالها.

اتباع منهج جديد في تحديد الأسعار والاعتماد على سياسة سعرية مستقرة ومتوازنة، قائمة على أساس دراسة شاملة لأسعار المنتجات المنافسة، وتأخذ بنظر الاعتبار ميول المستهلكين نحو الاسعار المنخفضة وإمكانيات المصنع والكلف التي يتحملها من جهة أخرى.

استخدام أماكن ذات واجهات كبيرة لعرض المنتجات بصورة واضحة حتى يراها أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

اعتماد الحملات الترويجية للمنتجات من خلال وسائل الإعلام والدعاية مثل التلغافز والصحف والبوسترات التي توضح خصائص هذه المنتجات بشكل جيد ومثير للانتباه.

من أجل نجاح إدارة التسويق في المصنع يجب أن ترسم لها خطة تحدد أدائها وتفاعلها مع الإدارات الأخرى والتي يمكن حصرها بالآتي:

إعداد البحوث والدراسات المتعلقة بزيادة المبيعات وتفاعل إدارة المصنع مع المستهلكين والمحددات التي تحول دون ذلك.

التنفيذ الدقيق لمضمون ومكونات عناصر المزيج التسويقي وتأثير حدود العلاقة التي تفرضها هذه العناصر مع الإدارات الأخرى باتجاه تحقيق وحدة الأداء وانعكاس ذلك على زيادة حصة المصنع في السوق.

ضرورة الخروج من دائرة العمل التقليدي في النشاط التسويقي والإرتقاء إلى مبدأ الابتكار والتجديد بما يكون حالة من التميز والمكانة للمصنع في السوق.

ضرورة وضع خطة إنتاجية كاملة لكل مواسم السنة والإلتزام بتنفيذها.

شراء آليات خاصة معدة لنقل المنتجات من المصنع إلى الوكلاء ومراكز التسويق.

الاهتمام بدعم المنتسبين مادياً من خلال نظام مناسب للحوافز ومعنوياً من خلال منحهم بعض المزايا مثلاً كسوة صيفية وأخرى شتوية وكذلك تجهيزهم بسيت من الإنتاج كل مدة زمنية محددة.

المصادر:

- ادريس، ثابت عبد الرحمن، المرسي، جمال الدين محمد، " التسويق المعاصر"، ط ١، الدار العربية، الاسكندرية، ٢٠٠٥.
- البكري، ثامر ياسر، " إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل، ٢٠٠٢.
- الجنابي، ثامر هادي عبود " أثر المشتري والمنافسة في تحديد الحصة السوقية في شركات الأعمال" رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ٢٠٠٠.
- الجنابي، حسين علي عبد الرسول، "نظام الاستخبارات التسويقية وأثره في تحديد الاستراتيجية التسويقية، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ٢٠٠٦.

الحداد، شفيق إبراهيم، سويدان، نظام موسى "أساسيات التسويق"، جامعة العلوم التطبيقية، الطبعة الأولى، ١٩٩٨.

الديوبه جي، أبي سعيد، "إدارة التسويق" دار الكتب للطباعة والنشر في جامعة الموصل، ١٩٨٧.

الزعبى، حسن علي، "أثر نظام المعلومات الأستراتيجي في بناء وتطوير المزايا التنافسية وتحقيق عوامل التفوق التنافسي"، دراسة تطبيقية في المصارف الأردنية في سوق عمان المالي، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة بغداد، ١٩٩٩.

السراي، علاء حسين، "دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصى السوقية للمنتجات الصناعية والوطنية، دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية لمدينة عمان"، المؤتمر الأول، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن ٢٠٠٣.

الصميدعي، محمود جاسم محمد "أثر خصائص المنتج على مدى تقبل المستهلك، دراسة تطبيقية على المشروبات الغازية" مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد ١٢، ١٩٩٠.

طاهر، ناجحة محمد "أثر الإبداع في المزيج التسويقي، دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة/كربلاء" رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ٢٠٠٦.

العامري، عامر عبد اللطيف كاظم محمد، "العلاقة بين الإحصاء الواسع والأنشطة الترويجية وأثرها على الأداء التسويقي للمنظمة" دراسة في الشركة العامة للصناعات النسيجية، حلّه، ماجستير الجامعة المستنصرية، ٢٠٠٢.

عبيدات، محمد إبراهيم، "استراتيجية التسويق - مدخل سلوكي" ط ٣،
(عمان، دار وائل للنشر)، ١٩٩٧.

العطاب، ياسين عبد الله علي أحمد، "اثر استراتيجيات استهداف في المزيج
التسويقي ورضا الزبون، دراسة ميدانية في مصارف بغداد التجارية"،
الجامعة المستنصرية/بغداد، ٢٠٠٢.

الموسوي، كوثر حميد هاني محمد "التسوق في المنظمات غير الهادفة للربح
مع النموذج مقترح، دراسة حالة في جامعة الكوفة، رسالة ماجستير مقدمة
إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ٢٠٠٤.

الموسوي، محمد عبد الحسين "أثر العلاقة بين التوجه نحو السوق والميزة
التنافسية في الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة
بغداد، ١٩٩٩.

Dibb, Sally and Lyndo Simkin, Wlilliam , M, "Marketing
Concept and Strategies", ٢nd Edition, Houghtom Miffin,
Co.; USA, ١٩٩٤.

Kotler, Philip, " Marketing Management Anlysis, Planing,
Implementation and Control" , ٨th ed., N. Y., prentice
Hall, Int, linc., ١٩٩٣.

Kotler, Philip, "Marketing Management", The Millennium
ed., New Jersey, Prentic-Hall, Inc., ٢٠٠٠

Louis, Eboone & David L. kurts, Contemporary Marketing,
the Dryden press N. Y. ١٩٨٠.

Pride, Williann & Ferrell, O. C., "Marketing", By Houghton
Mifflin Company, ٢٠٠٠.