

تفضيلات المستهلكين مؤشر لتنافسية الصناعات ذات الاستهلاك الواسع

"دراسة ميدانية لمستعملي مواد التنظيف ARIEL & OMO"

Consumer preferences as a competitive indicator in the large-consumption industries

A field study of users of cleaning materials "ARIEL & OMO"

أولاد حيمودة عبد اللطيف

طويطي مصطفى

محسن زوييدة

كُلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة قاصدي مرباح، ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة

ملخص:

لم يعد السعر هو المؤشر الوحيد الذي يعتمد عليه المستهلك في الاختيار بين السلع والخدمات المعروضة في السوق بل أصبح مفروض على المؤسسات اليوم وفي ظل المنافسة الحرة التعرف أكثر على المحفزات التي تلعب دور كبير في تحديد مواقف وسلوكيات المستهلكين سواء الأوليين أو النهائيين وذلك عن طريق التقرب منهم للاستفادة من آرائهم فيما تم الحصول عليه وكذا تطلعاتهم فيما يرغبون في الحصول عليه، الأمر الذي يمكن من دراسة العوامل الأساسية التي تشكل محور التقييم والمفاضلة بين المنتجات واستخدامها في الواقع العملي. ولكي تستطيع المؤسسة أن ترسم صورة واضحة عن سلسلة الصفات والاتجاهات للمستهلكين وكذلك العوامل الأخرى المحددة للسوق وتكييفها مع أولوياتها يتوجب القيام بالمتابعة الدورية لهذين الجانبين لتضمن ولاء ورضا الأول والاستقرار النسبي للثاني بالاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية والنماذج الرياضية التي أثبتت فعاليتها في هذا الجانب خاصة فيما يتعلق بتلك التي تهدف إلى قياس وتحديد درجة تفضيلات المستهلكين كنموذج BASS And TALARZYK.

الكلمات المفتاحية: تفضيلات المستهلكين، التنافسية، نماذج متعددة الخصائص، مسحوق التنظيف OMO&ARIEL.

Abstract :

The price is no longer the only indicator used by the consumer to choose between the goods and services offered on the market. Under the free competition, companies have to learn more about the stimuli, which play an important role in determining the attitudes and behaviors of consumers, whether the first or end, by approaching them to take advantage of their views and aspirations about what they want to get. This can lead to the study of fundamental factors that are subject to evaluation and comparison of the products and their use in practice.

In order to form a clear image of the features and trends of consumers and other market factors, and to align them with its priorities, the company has to follow both sides to ensure the loyalty and satisfaction of the first, and the relative stability of the second. This is based on statistical methods and mathematical models that have proved efficacy in this aspect, particularly those aiming to measure and determine the degree of consumers' preferences such as BASS and TALARZYK model.

Keywords: consumer preferences, competitiveness, multi models of competitive features, detergent powder ARIEL & OMO.

تمهيد :

تتسم البيئة المؤسساتية اليوم بسرعة التغير نظرا لتعدد العوامل الداخلية والخارجية المتحركة فيها وما ينجم عنها من تعقد وتشابك العديد من الأمور لدرجة أن المؤسسات غير القادرة على التكيف معها سرعان ما تجد نفسها خارج المنافسة، لاسيما أن أغلب هذه المؤسسات تعمل في ظل المنافسة الحرة القائمة على مبدأ حرية دخول وخروج أي وحدة اقتصادية لشراء أو بيع ما ترغب فيه، هذا الوضع الذي فرض على المؤسسة إذا ما أرادت تحقيق النمو والبقاء أن تكون مدركة لهذه التطورات والاتجاهات المختلفة

التي تتعلق بشكل مباشر بالعرف على المعلومات الخاصة بالسوق والتي تتضمن التركيبة الديمغرافية للمستهلكين سواء الحاليين أو المستهدفين من خلال تطبيق مختلفة الأساليب لكسبهم وتحقيق رضاهم كـ "السعر ، الجودة ، التوزيع ، التقديم الجيد للخدمة وكسب الولاء وغيرها من الطرق المستعملة في هذا الجانب" ، باعتبارها تساعد على محاولة ضبط السلوك الشرائي للمستهلك وحجم و نوعية وتوقيت الطلب وكذلك العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية لهم بالتركيز على العلاقة بين الأسعار و أجزاء سوق المنافسة ، كما أن التغير في نمو السوق يهدد بدخول منافسين جدد في حالة الإنماء و في المقابل يخلق حالة تنافسية حادة في حالة التباطؤ . وبالتالي فالظروف تفرض على صناع القرار بالمؤسسات الاقتصادية خاصة تلك التي تقدم مواد واسعة الاستهلاك ضرورة إيجاد آليات وأساليب تمكنها من خلق نوعا من الربط بين هذه المتغيرات من خلال ما تقدمه من بيانات ومعلومات يمكن استخدامها في التعريف بالفرص الكامنة أو تحديد المشكلات البيئية المتعلقة بالعوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي باعتباره يمثل المحور الأساسي لجميع الأنشطة في المؤسسة ولما يلعب من دور مهم و فعال في إنجاح هذه الأنشطة ذلك أن المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية لهذه الأنشطة وأن مهمة إرضاء وإشباع حاجاته تتطلب الكثير من المتابعة والدراسة نتيجة اشتداد المنافسة وتنوع المنتجات وتمدها، كما ترتبط فعالية هذه القرارات وسلامتها أيضا بجودة المعلومات التي يحصل عليها خاصة التي تتعلق بشكل مباشر بالمحددات الشخصية والإدراك للأطراف المستهدفين .

وعليه فإن الإشكالية التي نسعى إلى محاولة الإجابة عليها من خلال هذه الدراسة، يتم صياغتها كالاتي:

كيف يتم تقدير تفضيلات المستهلكين في المؤسسات التي تتميز بتقديمها للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع وبما يمكنها من

تحديد مركزها التنافسي باستخدام النماذج متعددة الخصائص؟

لمعالجة هذه الإشكالية ومحاولة التوصل إلى نتائج أكثر دقة تم الاعتماد على المنهج الوصفي في دراستنا للجانب النظري من خلال التعرض لمفهوم تنافسية المؤسسة الاقتصادية و أهم العوامل و الإستراتيجيات التي يمكن أن تنتهجها المؤسسة لضمان البقاء وتحقيق الاستمرارية، كما تم تدعيم الدراسة بإجراء معاينة على عينة عشوائية من ربوات البيوت التي سبق لها استعمال المسحوقين (OMO؛ ARIEL) على الأقل ، وذلك بهدف تطبيق أحد النماذج الخطية لقياس تفضيلاتهم تجاه مواد التنظيف .

قبل التعرض لمنهجية قياس تفضيلات مستهلكي مواد التنظيف باستخدام إحدى النماذج الخطية متعددة الخصائص، سوف نحاول تقديم إطار نظري لأهم المفاهيم المتعلقة بالموضوع ، وذلك بتحديد مفهوم التنافسية وأهم أبعادها، ثم تحليل التنافسية بالاعتماد على القوى الخمس لـ Porter وأهم مبادئ تنافسية المؤسسة وكذلك الإستراتيجيات التي يمكن إنتاجها لتقوية مركزها التنافسي.

أولاً- تنافسية المؤسسة : المفهوم، الأبعاد، نموذج قوى التنافس، الأنواع والاستراتيجيات التنافسية

1- مفهوم تنافسية المؤسسة:

بدأ يظهر مصطلح التنافسية في مجالات الأعمال والتجارة والمال والاقتصاد والتسيير مع مطلع الثمانينات ولعل مرد ذلك إلى انفتاح الأسواق والاتجاه المتزايد نحو اقتصاد السوق وإزالة القيود أمام التجارة الخارجية، وهو ما يتطلب منا معالجة تحليلية لقضاياها، وذلك بتحديد واختيار الوسائل والأدوات اللازمة للترصد والحذر بغية توفير ضمانات "البقاء، التوسع، الانتشار والاستقرار"، كما يجب أن نشير إلى أن مفهوم التنافسية يختلف باختلاف مجال استعماله حيث نميز في ذلك بين تنافسية "المؤسسة، القطاع والدولة"، فمثلا على مستوى المؤسسة يفهم منه سعيها إلى تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة بين المؤسسات ذات نفس النشاط في الدولة، أما بالنسبة للقطاع فيعني مجموعة المؤسسات والشركات العاملة في صناعة معينة، بينما تنافسية الدولة فيقصد بها سعي الدولة إلى تحقيق معدل مرتفع لمداخيل الأفراد وبصفة مستديمة .

وبالتالي فقد عرفت تنافسية المؤسسة بأنها "القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية، نمو، استقرار، توسع، ابتكار و تجديد، حيث تسعى المؤسسات ورجال الأعمال بصفة مستمرة إلى تحسين المراكز التنافسية بشكل دوري نظرا لاستمرار تأثير المتغيرات العالمية و المحلية، وتنحقق التنافسية من خلال مجموعة متغيرات منها: التحكم في عناصر التكاليف، إدارة الجودة الشاملة بتجديد المنتجات والتعبئة والتغليف، تخفيض الأسعار، إرضاء العملاء والبحث عن عملاء جدد، الاتصالات التسويقية، المقارنات التطويرية... الخ"¹.

تعرف أيضا بأنها " قدرة المؤسسة على إنتاج السلع والخدمات بالتنوع الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المحدد، مما يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المؤسسات المنافسة.²

يتضح أيضا أن التنافسية تركز على بعدين أساسيين هما:

- التنافسية تتحدد من خلال الكفاءات و الموارد التي تمتلكها المؤسسة و التي تشكل لها قدرات تنافسية؛
- وضعية المؤسسة في السوق و الذي يتحدد من خلال طريقة التصرف و التعامل مع مكونات و أطراف السوق حيث يحدد لها هذا البعد مدى تميزها وتفردتها عن غيرها من المنافسين.

2- نموذج Porter لتحليل التنافسية:

قام Porter بصياغة نموذج لتحليل تنافسية المؤسسة من خلال خمس عناصر أساسية تمكن من التعرف على المؤثرات التنافسية لأي مؤسسة و المتمثلة في الآتي³:

- **تهديد الداخلين المحتملين إلى السوق:** وهم عبارة عن المؤسسات التي تود الدخول في مجالات أنشطة الصناعة، ويتوقف دخولهم الفعلي للصناعة على عدة اعتبارات أهمها الحجم، وطبيعة عوائق الدخول للصناعة، ومن ثم فإن تحليل عوائق الدخول للصناعة يعتبر أمرا هاما في تحليل درجة المنافسة المحتملة وبالتالي مستويات الربحية في المستقبل؛
 - **قوة المساومة و التفاوض التي يمتلكها الموردون للمؤسسة:** يمكن الموردين أن يمارسوا ضغطا على المنتجين في قطاع ما من خلال تهديدهم برفع الأسعار أو خفض جودة السلع أو الخدمات المشتراة، خاصة إذا لم تكن للمؤسسة قدرة على استرداد الزيادة في التكلفة من الزبائن المباشرين؛
 - **قوة المساومة و التفاوض التي يمتلكها المشترون لمنتجات وخدمات المؤسسة:** عندما يمتلك الزبون قوة تساوميه نسبتا بالمقارنة بالبائع أو المنتج، فإنه يمكن أن يرغم الأخير على تخفيض السعر أو زيادة نطاق أو كثافة الخدمات، الأمر الذي يؤثر على معدلات الربحية المحققة؛
 - **تهديد الإحلال إي البدائل عن منتجات المؤسسة:** تتمثل المنتجات البديلة في مجموعات المنافسين الذين يقدمون بدائل تحل محل منتجات أو خدمات المؤسسة، والذين تم تهديدهم على أنهم يمثلون مصدرا للمنافسة أقل مدة من المنافسين المباشرين، إلا أن تأثيرهم على معدل نمو الصناعة وعلى معدلات الربحية فيها مازال قائما؛
 - **المنافسون الحاليون للمؤسسة في نفس النشاط:** تتوقف المنافسة بين المؤسسات الحالية في القطاع على عدة اعتبارات أهمها عدد هؤلاء المؤسسات، درجة تعلقهم بالصناعة، مدى وجود تكاليف ثابتة مرتفعة... إلخ، وبصفة عامة كلما زاد عدد المنافسين المباشرين كلما ارتفعت درجة كثافة المنافسة، وكذلك إذا كانت الصناعة على درجة عالية من الأهمية للعديد من المنافسين، فإن درجة تعلقهم بها تكون مرتفعة وبالتالي حدة المنافسة بينهم سوف تكون مرتفعة، و بالمثل فإنه عندما تنخفض درجة التنوع في المنتجات المتنافسة فإن المنافسة السعرية تكون مرتفعة، وتميل الربحية إلى الانخفاض.
- هذا ويمكن التعبير عن تفاعل و ترابط القوى الخمس التي يجب على صناع القرار دراستها وتحليلها والوقوف على المعاملات المتداخلة فيما بينها للوقوف على الهيكل العام للمؤسسة والتعرف على الموقف التنافسي للمؤسسة (الشكل رقم 01- أنظر الملحق) ، إذ يشكل هذا النموذج عنصرا مهما في توضيح العوامل المؤثرة على تنافسية المؤسسة الاقتصادية ومدى جاذبية المنتجات والخدمات التي تقدمها ما يمكن أن تعكس الفاعلية في استعمال الموارد المتاحة خاصة في مجال البحث و التطوير و الدعاية .

3- أنواع التنافسية:

- يعتمد الكثير من الباحثين في تصنيفهم للتنافسية على أنها تنافسية التكلفة أو السعر، تنافسية غير السعرية ، تنافسية النوعية ، تنافسية التقنية وذلك على النحو الآتي⁴:
- **تنافسية التكلفة أو السعر:** يقصد به المؤسسة ذات التكاليف الأرخص في العملية الإنتاجية يمكنها التغلغل أكثر في أسواقها بصورة أفضل من منافسيها نظر لقدرتها في التحكم في السعر الذي يعتبر المؤشر الأساسي لأغلب المستهلكين.
- **التنافسية غير السعرية:** باعتبار أن حدود التنافسية معرفة بالعديد من العوامل غير التقنية وغير السعرية فإن بعض الكتاب يتكلمون عن المكونات غير السعرية في التنافسية.

- **التنافسية النوعية:** وتشمل بالإضافة إلى النوعية والملائمة عنصر الإبتكارية فالمؤسسة ذات المنتجات المبتكرة وذات النوعية الجيدة و الأكثر ملائمة للمستهلك يمكنها تحقيق معدلات نمو مرتفعة وأكثر جاذبية للمستهلكين وحتى ولو كانت تعتمد سياسة التسعير المرتفع .
- **التنافسية التقنية:** حيث تتنافس المؤسسات من خلال النوعية في إنتاج المنتجات و تقديمها للخدمات عالية التقنية .
- كما يميز تقرير التنافسية للمنتدى الاقتصادي العالمي (WFE) لسنة 2000 بين التنافسية الظرفية والتنافسية المستدامة حيث تعني كل منهما :
- التنافسية الظرفية(الحارية): والتي دليلها في التقرير CCI حيث تركز على مناخ الأعمال وعمليات الشركات وإستراتيجياتها وتحتوى على عناصر مثل التكلفة، النوعية، الحصة السوقية ...إلخ .
- التنافسية المستدامة: والتي دليلها في التقرير GCI حيث تركز على الابتكار و رأس المال البشري والفكري، وتحتوى على عناصر مثل التعليم ورأس المال البشري والإنتاجية، مؤسسات البحث و التطوير والطاقة الإبتكارية، الوضع المؤسسي وقوى السوق.

4- مبادئ تنافسية المؤسسة:

تعتمد المؤسسات في التقليل من حدة المنافسة على مجموعة من المبادئ الأساسية لتفعيل دورها التنافسي نلخصها في النقاط

التالية⁵:

- أن المستقبل ليس امتدادا للماضي فقط وإنما هناك متغيرات وتحولات مستقبلية تجعل المستقبل مختلفا عما سبقه من مراحل، بمعنى أن ما كانت تستخدمه الإدارة من آليات للمنافسة و أساليب لتفعيل قدراتها التنافسية وإن صلحت في الماضي فإنه لا يوجد ضمان أنها سوف تستمر صالحة في المستقبل الأمر الذي يحتم ضرورة المراجعة و المتابعة و التطوير في تلك الآليات؛
- أن المنافسة الحقيقية هي تلك التي تتجه إلى خلق و تنمية الأسواق الجديدة وليس مجرد التنافس على أجزاء من السوق القائمة؛
- المنافسة هي مواجهة شاملة تستخدم فيها المؤسسة كل أدواتها و قدراتها لتحقيق تفوق ساحق على كل الجبهات ، فليست المنافسة الآن قاصرة على جودة السلعة أو انخفاض سعرها بل صارت تعتمد على كل ما تستطيع الإدارة توظيفه من طاقات للوصول الأسرع والأكفأ للأسواق و إرضاء العملاء؛
- تعتمد المنافسة على العمل المترابط للمؤسسة كلها و ليس فقط القطاعات المهمة بالتسويق؛
- التوصل إلى ميزات تنافسية واستثمارها بكفاءة يلفت أنظار المنافسين و يستدعيهم للبحث في الحصول على ميزات مماثلة أو أفضل منها ، الأمر الذي يؤكد الحاجة إلى استمرار المؤسسة ذات القدرات التنافسية الأعلى في العمل على ابتكار و تنمية قدرات جديدة و توظيفها لقطع السبل على المنافسين؛
- هدف المنافسة ليس مشاركة المنافسين في الفرص المحدودة المتاحة في الأسواق و إنما البحث عن الفرص الكامنة الجديدة و محاولة استغلالها وفق الإمكانيات و الموارد المتاحة؛
- يعتبر الوقت هو العامل الأهم في العملية التنافسية و بالتالي تتركز جهود بناء القدرات التنافسية في ضغط الوقت و استثماره لإبداع قدرات جديدة و الوصول بها إلى السوق قبل المنافسين.
- بالتدقيق في هذه المبادئ تتبلور فكرة مفادها أن المؤسسة المتحكمة أكثر في مواردها والتي تعمل باستمرار على التحسين والتجديد والتطوير والمدركة للمصدر الأصلي لتميزها هي المؤسسة المتميزة، ولكي تبقى كذلك و يجب على صناع القرار فيها البحث عن الأساليب الكفيلة بتنمية و تطوير هذا التميز من خلال المتابعة و المراقبة المستمرة لأهم التطورات الحاصلة في محيطها خاصة المتعلقة باتجاهات و تفضيلات المستهلكين و محاولة تقديرها وهذا ما يمكن أن توفره النماذج المتعددة الخصائص.

5- إستراتيجية التنافس:

يقصد بها مجموعة متكاملة من التصرفات التي تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة و مستمرة عن المنافسين، وهذه الاستراتيجية

تتحدد من خلال ثلاث مكونات رئيسية⁶:

- **طريقة التنافس:** تتضمن إستراتيجية المنتج، الموقع، التسعير، التوزيع، التصنيع وغيرها من الطرق التنافس؛

- حلبة التنافس: تشمل اختيار ميدان التنافس، الأسواق والمنافسين؛
- أساس التنافس: ويشمل على الأصول⁷ والمهارات⁸ المتوفرة لدى المؤسسة.

ثانياً- الطريقة:

تعتمد النماذج الخطية متعددة الخصائص في دراسة وتحليل مواقف وإدراكات المستهلكين على نظرية تكوين وتغير الموقف التي تستند بشكل أساسي على أهمية خصائص المنتج أو الخدمة بالنسبة للمستهلك وعلى مدى اعتقاده بأهميته يمتلكان هذه الخصائص، وأن للمستهلك نظاماً للتقييم يتمثل في إعطاء وزن نسبي لكل خاصية من الخصائص التي تقدمها المنتجات المنافسة، كما أن هذا التقييم يبين الخصائص التي تكون بمثابة معايير للاختيار وفي نفس الوقت تحدد نظام التفضيل لدى المستهلك، ذلك أن الاحتمالية المتوقعة لرد فعل المستهلك على حافز ما في اتجاه الفعل تكون دالة إلى ⁹:

- القابلية العقلانية والتي تحدد بأن لكل فعل سوف يتبعه نتيجة ما؛
- التقييم العاطفي للمستهلك أي مدى إحساسه بنتيجة الفعل.

وعليه فإن هذه النماذج تفترض بأن الفرد أو المستهلك أو متخذ القرار سوف يختار البديل الذي يأخذ درجات إجمالية عالية جدا من البدائل الأخرى، لذلك فهي تعتمد في تحديد القيمة الإجمالية على إعطاء الترجيح النسبي لكل خاصية من خلال سلم الترجيح (ليكرت، تباين المعايير، التقييم النقطي إلى غير ذلك من المقاييس التدريجية)، ومن أكثر هذه النماذج شيوعاً نجد ¹⁰:

1- نموذج Rosenberg:

يعد هذا النموذج من أقدم النماذج المتعلقة بقياس تفضيلات الأفراد أو مواقفهم في مختلف المواضيع والحالات التي يواجهها في حياته، وقد استخدم روزنبرك ROSENBERG في هذا النموذج مصطلح أهمية القيمة رغم أن هذا المصطلح لا يعني القياس الكلاسيكي لأهمية القيمة، أي أن الفرد لا يهدف لمعرفة ما إذا كانت القيمة مهمة أم لا، ولكن لمعرفة هل أن القيمة مهمة أم لا كمصدر للرضا أو الإشباع، لهذا تم صياغة العلاقة التي يعتمد عليها في قياس هذه القيمة من خلال المعادلة الأساسية التالية ¹¹:

$$A_0 = I_1.V_1 + I_2.V_2 + \dots + I_n.V_n \Leftrightarrow A_0 = \sum_{i=1}^n I_i.V_i$$

علما أن العلامات تتمثل في:

- A_0 : موقف الفرد من المنتج أو العنصر محل التفضيل؛
- I_i : إدراك الفرد بأن العنصر (i) يحتوي على الصفة المرغوبة أو لا؛
- V_i : أهمية القيمة في العنصر أو الصفة (i) بالنسبة للفرد؛
- i : رقم الخاصية 1، 2،، N؛
- N : عدد الخصائص الكلية.

2- نموذج Fishbein:

تم تقديم هذا النموذج من طرف الباحث فيشبين الذي عمل على تطوير نظرية تكوين وتغير الموقف وتفسيرها من خلال إيجاد العلاقة بين الاعتقادات المتولدة لدى المستهلك نحو بديل من البدائل المتاحة و مستوى تقييمه لهذا الاعتقادات أي أن المستهلك يكون مهياً إما سلباً أو إيجابياً تجاه البديل حيث يتم تقدير هذه العلاقة بالاعتماد على المعادلة الرياضية التالية:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n a_i . B_{ij}$$

- A_0 : موقف المستهلك تجاه المنتج أو الخدمة أو البديل محل التفضيل؛

تحقيق ذلك وللحصول على نتائج دقيقة للعيينة المدروسة يمكن تعميمها على مجتمع البحث فتم الاعتماد على أداة الاستبيان مع استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات والوصول إلى النتائج. بمساعدة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية نسخة 22، حيث تم التركيز على المستهلك النهائي لهذين المسحوقين لمعرفة ماذا يرغب وكيف يستطيع المنتج أن يلبى هذه الاحتياجات في سوق يتسم بالمنافسة التامة لهذا كان لا بد أن يترك التقييم النهائي للمستهلك لأنه الشخص الوحيد الذي هو في حالة تماس مباشر مع المنتج ، وبعد أن يتم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الخبراء لأجل تحديد درجة مصداقيته و الإقرار من طرفهم بأنها قابلة للتطبيق تم توزيعها على ربات البيوت و الذي تم تحديد حجمهم بإحدى الطرق الإحصائية .

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1 - P)}{e^2} \Leftrightarrow n = \frac{(1,81)^2 \cdot (0,5)(1 - 0,5)}{(0,07)^2} \cong 167 \text{ مستحوب}$$

فقد تم توزيع هذا العدد (167 إستبانة) على شريحة المستهلكين بصورة عشوائية حيث يتم أخذ المعلومات منهم بصيغة أسئلة تضمنت في مجملها التعرف على خمسة خصائص أساسية تمثلت في تنظيف مثالي بأقل مجهود، الرائحة و اللمعان، التوفير، درجة متانة الألبسة ، القيمة المدركة ، فأسترجع منها 153 إستبانة صحيحة و قابلة للمعالجة الإحصائية أي ما يقابل نسبة 91,62% من إجمالي الإستبانات الموزعة وهذه النسبة تدل على مدى رغبة المستهلكين ومساهماتهم في إنجاح هذه الدراسة.

قبل البدء في المعالجة الإحصائية للبيانات الأولية المجمعة من خلال أداة الاستبيان ومن تم استعمالها في تطبيق نموذج Bass and Talarzyk قمنا كخطوة أولية بمعرفة مدى ثبات هذه البيانات في التعبير الجيد عن أراء مجتمع الدراسة وذلك بحساب مستوى الثبات¹³ و التناسق الداخلي للخصائص الخمسة التي تشكل أساس تفضيل المستهلكين لمواد التنظيف وذلك باستخدام مقياس كرونباخ ألفا، حيث أن قيمة هذا المعامل (الجدول رقم 01) - أنظر الملحق) لجمع العبارات الواحد والعشرون قدرت بـ 0,868 والتي قد تجاوزت الحد الأدنى للقبول (0,6) مما يشير إلى أن هذه القيمة ذات دلالة إحصائية عالية و بالتالي تشير إلى علاقة ثبات و ترابط عالي بين عبارات الاستبيان ، أي إمكانية تعميم هذه الإجابات على مجتمع الدراسة.

كما تم التأكد من مستوى الثبات الداخلي لكل خاصية من خصائص التفضيل (تنظيف مثالي بأقل مجهود، الرائحة و اللمعان، التوفير، درجة متانة الألبسة، القيمة المدركة) التي يعتقد المستهلك (ربات البيوت) بتواجدها في مساحيق التنظيف، إذ أظهر الجدول (رقم 02) - أنظر الملحق - ، بأن قيمها جاءت مقبولة مما يعني ملائمة و ثبات العبارات فيما بينها، حيث سجلنا أعلى قيمة للمعامل بالنسبة لخاصية القيمة المدركة، بينما أتي قيمة كانت لخاصية الرائحة و اللمعان.

1- تقييم مستعملي مواد التنظيف للخصائص التنافسية بالنسبة للمسحوقين (OMO ; ARIEL):

بعد عملية جمع الاستمارات الموزعة على ربات البيوت البالغ عددهم 153 استمارة التي كان الهدف من هذه المرحلة التعرف للخصائص الأساسية لمواد التنظيف و ما مدى تقدير الجيبيات لكل خاصية بالإضافة إلى المقترحات التي من شأنها أن تدعم قرارات تسويق المنتجين (OMO ; ARIEL)، حيث يبين الجدول رقم (03) - أنظر الملحق ؛ تكرار الإجابات و النسبة المئوية المقابلة لها ضمن مقياس ليكرت الخماسي وكذلك المتوسط الحسابي لهذه الإجابات المتعلقة بالخصائص التي تم تحديدها بناء على شبه إجماع العينة بضرورة تواجدها في مواد التنظيف ، بالإضافة إلى تحديد مدى تشتت هذه الإجابات عن المتوسط الحسابي لكل خاصية بالاعتماد على الانحراف المعياري لها ، وهذا كله من أجل توفير قدر أكبر من المؤشرات الكمية لمتخذ القرار ، وبالتالي فالملاحظ أن المستهلك يعتمد بشكل رئيسي على خاصية تنظيف مثالي بأقل مجهود في المسحوق بمتوسط إجابات أفراد العينة يقدر بـ 3,33 ، أما عن قيمة تشتت الإجابات لهذه الخاصية فسجلت 1,135 عن المتوسط المذكور ، بينما يحصل العكس فيما يتعلق بخاصية درجة متانة الملابس (المرتبة الأخيرة) جراء الاستعمال المتكرر للمسحوق، أي أن المستهلك يرى بأن مدة استعمال الألبسة عند تعدد مرات الغسيل يؤدي تقلصها وهذا يجمع عينة الدراسة التي قدر بـ 2,61، أما عن الخصائص الثالثة الأخر فكان ترتيبها على التوالي حسب متوسط تفضيلات أفراد عينة الدراسة الرائحة و اللمعان بعد الاستعمال تم توفير النقدي مما يعني موائمة سعرها للمستهلك أما القيمة المدركة نتيجة الاستعمال فكانت في المرتبة الرابعة.

2- تحديد أهمية القيمة للمسحوقين (OMO ; ARIEL):

بعد أن تعرفنا على درجات تقييم ربات البيوت (أفراد العينة) لخصائص مسحوقي التنظيف OMO & ARIEL بالاعتماد على تفريغ البيانات وفق مقياس ليكرت الخماسي وبهدف تطبيق النموذج Bass and Talarzyk يجب كخطوة ثانية

تحديد درجة أهمية القيمة لكل خاصية من الخصائص التي يعتمدها المستهلك في التفضيل بين منتجات التنظيف، لهذا تم ترجيح العبارات على النحو الآتي: عبارة غير موافق تماما بالوزن (1)، عبارة غير موافق بالوزن (2)، عبارة ليس لدي أي فكرة (محايد) بالوزن (3)، عبارة موافق بالوزن (4)، عبارة موافق تماما بالوزن (5).

حيث يلخص الجدول رقم (04) - أنظر الملحق؛ عملية الترجيح المتعلقة بأهمية الخصائص الأساسية لتفضيلات المستهلكين لمواد التنظيف كالأتي علما أن (i) تمثل رتبة تفضيل مستعملي مواد التنظيف للخصائص المحددة لتنافسية مسحوق التنظيف:

- تنظيف مثالي بأقل مجهود $W1 = 3,314$
- الرائحة واللعمان $W2 = 3,248$
- التوفير و الاقتصاد $W3 = 3,118$
- القيمة المدركة $W4 = 2,765$
- درجة متانة الألبسة $W5 = 2,575$

3- تحديد إدراك مستعملي مواد التنظيف للخصائص بشكل مستقل لكل مسحوق:

يتم تحديد إدراك مستعملي مواد التنظيف للخصائص الذي يتسم بها المسحوقين OMO و ARIEL بصفة مستقلة عن بعضهما البعض، حيث تم تحليل درجات تقييم أفراد عينة الدراسة لخصائص مسحوق OMO الذي تم ترميزه بالرمز P1، وكذلك درجات تقييم أفراد عينة الدراسة لخصائص مسحوق ARIEL الذي أخذ الرمز P2، ويوضح الجدول رقم (05) - أنظر الملحق؛ مدى تفضيل مسحوق على آخر وفق لخصائصه التنافسية، حيث تم تفضيل P2 عن P1 بالنسبة لخاصية تنظيف مثالي بأقل مجهود، كما تم تسجيل نفس الانطباع و الأفضلية بالنسبة لخاصية درجة متانة الألبسة بعد تكرار عملية الغسيل وكذلك خاصية القيمة المدركة، بينما تفوق مسحوق OMO في جذب اهتمام مستعملي مساحيق التنظيف للمهتمين بالرائحة التي يتركها المسحوق على الملابس و لمعانها، بالإضافة إلى معقولية سعره رغم أن الفارق لم يكن كبير مقارنة مع مسحوق ARIEL.

بعد أخذ هذا الانطباع في أفضلية مسحوق على آخر في بعض الخصائص و السمات و تفوق الآخر عليه في الخصائص الأخرى، لذلك سيتم ترجيح هذه الخصائص بنفس الطريقة التي تم الاعتماد عليها في تحديد أهمية القيمة لمواد التنظيف لكن في هذه الحالة ليس الهدف هو تحديد أهمية القيمة بالنسبة لمواد التنظيف و إنما القصد هو تحديد درجة إدراك الفرد بالخصائص التي يحتوي عليها كل مسحوق والصفة المرغوب فيها وبشكل مستقل لكل منهما، وقد تم تلخيص هذه العملية في الجدول رقم (06) - أنظر الملحق؛ إذ تشير نتائج تقييم أفراد عينة الدراسة لدى توفر الخاصية أو الصفة المرغوب فيها في المسحوق، و المعبر عنهما كالأتي:

- مسحوق التنظيف OMO :

- تنظيف مثالي بأقل مجهود $B11 = 2,484$
- الرائحة واللعمان $B12 = 3,608$
- التوفير و الاقتصاد $B13 = 3,386$
- القيمة المدركة $B14 = 3,288$
- درجة متانة الألبسة $B15 = 3,333$

- مسحوق التنظيف ARIEL :

- تنظيف مثالي بأقل مجهود $B21 = 2,614$
- الرائحة واللعمان $B22 = 2,451$
- التوفير و الاقتصاد $B23 = 3,477$
- القيمة المدركة $B24 = 3,314$
- درجة متانة الألبسة $B25 = 3,641$

بما أن عدد مواد التنظيف اثنين ($j = 2$) و أن عدد الخصائص التنافسية بالنسبة لهذين المتعنين يمثل خمسة خصائص ($i = 5$) فإن

الصياغة الرياضية لنموذج Bass and Talarzyk تأخذ الصورة الآتية :

$$\begin{cases} A_j = \sum_{i=1}^n W_i \cdot B_{ij} \\ i = 1, 2, \dots, 5 \\ j = 1, 2 / \begin{matrix} j = 1 \mapsto OMO \\ j = 2 \mapsto ARIEL \end{matrix} \end{cases} \Leftrightarrow \begin{cases} Attitude_1 = W_1 \cdot B_{11} + W_2 \cdot B_{21} + W_3 \cdot B_{31} + W_4 \cdot B_{41} + W_5 \cdot B_{51} \\ Attitude_2 = W_1 \cdot B_{12} + W_2 \cdot B_{22} + W_3 \cdot B_{32} + W_4 \cdot B_{42} + W_5 \cdot B_{52} \end{cases}$$

بتطبيق النتائج الحاصل عليها من خلال تحديد أهمية قيمة الخاصية في مواد التنظيف، وإدراك مستعملي مساحيق التنظيف OMO و ARIEL مدى توفرها على الخصائص التنافسية (تنظيف مثالي بأقل مجهود؛ الرائحة واللمعان؛ توفير و الاقتصاد؛ القيمة المدركة؛ درجة متانة الألبسة) من جهة، وبتعويضها في معلمات النموذج الخطي متعدد الخصائص نحصل على نتائج المقارنة مبينة في الجدول رقم (07) - أنظر الملحق؛ والتي تشير إلى:

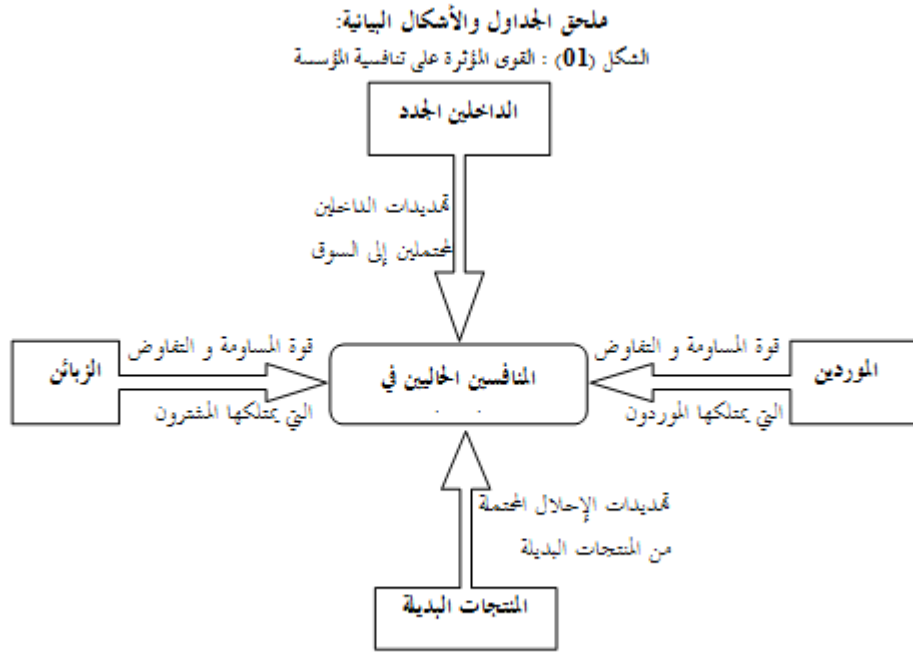
$$\begin{cases} Attitude_{OMO} = \sum_{i=1}^5 B_{1i} \cdot W_i = 48,182 \\ Attitude_{ARIEL} = \sum_{i=1}^5 B_{2i} \cdot W_i = 46,004 \end{cases}$$

يتضح من خلال نتائج تطبيق علاقة نموذج Bass and Talarzyk بأن موقف مستعملي مواد التنظيف تجاه مسحوق OMO كان أفضل من مسحوق التنظيف ARIEL بفارق تفضيل يقدر بـ 2,178 نقطة لصالح مسحوق OMO، مما يعني أن ربات البيوت تفضل المسحوق الأول بالاعتماد على الخصائص التي تم إدراجها في أداة جمع البيانات الأولية والتي تمثلت في تنظيف مثالي بأقل مجهود، الرائحة واللمعان، درجة متانة الألبسة، توفير بالإضافة إلى القيمة المدركة، كما أن التحليل هذه الدراسة تشير إلى أن ربات البيوت يعتمدون على تفضيلات مواد التنظيف بشكل أساسي على خاصية التنظيف المثالي بأقل مجهود وذلك ما أظهره المتوسط الحسابي لعينة الدراسة والمقدر بـ 3,33، أما فيما يخص درجة متانة الألبسة أي مدى تأثرها نتيجة الاستعمال المتكرر للمسحوق فلم تكن بالعنصر الرئيسي لتحديد تفضيل الفرد لهذه المنتجات.

خلاصة:

تؤكد هذه الدراسة على ضرورة الاهتمام بالأساليب الكمية في تحديد إدراكات وتوجهات الأفراد المستهدفين و الحاليين من قبل المؤسسات التنافسية فيما بينها، ذلك أن سلوكيات المستهلكين تتأثر بعدد كبير من العوامل و المتغيرات المختلفة التي تعتمد عليها هذه النماذج خاصة تلك التي تستند على تعدد الخصائص من خلال نظريات تكوين وتغير المواقف، فالمستهلك لم يعد يبحث عن سلع المنتجين المفضلين أو ينتقل لأماكن بعيدة ليتلقى خدماتهم، بل صار واجبا على المنتجين ومقدمي الخدمات أن يدرسوا احتياجات أسواقهم وبما يتوافق مع رغبات وتطلعات المستهلكين حتى يتمكنوا من تزويدها بالسلع والخدمات التي تتطلبها بأكثر الطرق كفاءة وبراعة وبأقل التكاليف الممكنة، كما أن دورة حياة المنتج أصبحت أقصر مما كانت عليه مما يفرض ضغوطا على المؤسسات التنافسية لتقليص الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات والخدمات الجديدة، أيضا زيادة تعقيد الأنشطة والمهام داخل المؤسسة واتساع نطاقها، كذلك النمو المتزايد لاستياء المستهلك من بعض السلع والخدمات حيث يمكن إرجاع جزء من هذا الاستياء إلى افتقار المستوى الإداري للمؤسسات إلى البيانات الدقيقة عن بعض الجوانب المتعلقة بالمستهلكين كالبرامج التسويقية أو جهلها بدوافع المستهلك وأذواقه وتطلعاته.

وتجدر الإشارة أيضا أن ما يميز النماذج المتعددة الخصائص سهولة التطبيق بصرف النظر عن الأسلوب المتبع في عملية جمع البيانات لإعطاء فكرة أسرع عن تحديد تفضيلات المستهلكين اتجاه المنتج أو الخدمة التي تقدمها على افتراض أنها تنظم بطريقة خطية لهذا قيمة ومستوى المنفعة لأي خاصية تكون متناسبة مع إمكانية التعويض بين المستويات المختلفة للخصائص حيث أن الإشباع القليل من خاصية ذات قيمة ضعيفة يمكن أن تعوض بإشباع أكبر مقترن بقيمة عالية لخاصية أخرى من نفس المنتج، أيضا مستويات المنفعة المقترنة بالقيم لمختلف الخصائص تكون مستقلة عن بعضها البعض.



Source : Michel Porter " L'avantage concurrentiel " édition dunod , paris,2^{ème}, 2003 ,P 15.

الجدول (01): مستوى الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	21

المصدر : مخرجات برنامج SPSS statistics 22

الجدول (02): اختبار الثبات الداخلي لخصائص التفضيل باستخدام معامل ألفا كرونباخ

الخصائص	عدد عبارات كل خاصية	قيمة معامل كرونباخ ألفا
تنظيف مثالي بأقل مجهود	04	0,732
الرائحة و اللمعان	04	0,586
التوفير	05	0,666
درجة متانة الألبسة	04	0,675
القيمة المدركة	04	0,833

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS statistics 22

الجدول (03) : درجة تقييم أفراد العينة لعبارات الاستبيان من خلال خصائص التنافس لمواد التنظيف

رتبة الخاصية حسب تفضيلات المستهلكين (i)	الإختراف المعياري	التوسط الحسابي	درجة الموافقة					الخصائص التنافسية بالنسبة للمنتجين	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
الأولى	1,135	3,33	21	57	37	25	13	ت	تنظيف مثالي بأقل مجهود
			13,73	37,25	24,18	16,34	8,50	%	
الثانية	1,365	3,21	29	52	22	28	22	ت	الرائحة و اللمعان
			18,95	33,99	14,38	18,30	14,38	%	
الخامسة	1,215	2,61	12	36	19	47	39	ت	درجة متانة الألبسة
			7,84	23,53	12,42	30,72	25,49	%	
الثالثة	1,324	3,12	27	41	22	49	14	ت	التوفير
			17,65	26,80	14,38	32,03	9,15	%	
الرابعة	1,271	2,74	18	30	28	52	25	ت	القيمة المدركة
			11,76	19,61	18,30	33,99	16,34	%	

المصدر : إعداد الباحثين

الجدول (04) : تحديد أهمية القيمة للمسحوقين بالإعتماد على الخصائص الأساسية لتفضيلات المستهلك لمواد التنظيف

المتوسط الحسابي	مجموع التوزيع	درجة الموافقة					الخصائص التنافسية بالنسبة للمنتجين
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
43,31	507	105	228	111	50	13	تنظيف مثالي بأقل مجهود
3,248	497	145	208	66	56	22	الرائحة واللمعان
2,575	394	60	144	57	94	39	درجة متانة الألبسة
83,11	477	135	164	66	98	14	التوفير
52,76	423	90	120	84	104	25	القيمة المدركة

المصدر : إعداد الباحثين

الجدول (05) : درجة تقييم أفراد العينة لخصائص كل من OMO ;ARIEL

إتجاه التفضيل	الإختراف المعياري	التوسط الحسابي	درجة الموافقة					الخصائص التنافسية بالنسبة للمنتجين	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
غير موافق	1,052	2,49	0	31	46	42	34	P1	تنظيف مثالي بأقل مجهود
			0,00	20,26	30,07	27,45	22,22		
محايد	1,216	2,65	12	26	36	49	30	P2	
			7,84	16,99	23,53	32,03	19,61		
موافق	1,187	3,70	39	58	28	13	15	P1	الرائحة و اللمعان
			25,49	37,91	18,30	8,50	9,80		
غير موافق	1,179	2,42	2	35	39	31	46	P2	
			1,31	22,88	25,49	20,26	30,07		
محايد	1,176	3,30	19	65	33	20	16	P1	درجة متانة الألبسة
			12,42	42,48	21,57	13,07	10,46		
موافق	1,102	3,69	30	74	22	18	9	P2	
			19,61	48,37	14,38	11,76	5,88		
موافق	1,092	3,42	18	64	41	19	11	P1	التوفير
			11,76	41,83	26,80	12,42	7,19		
موافق	1,232	3,41	24	66	35	15	13	P2	
			15,69	43,14	22,88	9,80	8,50		
محايد	1,198	3,30	18	64	32	22	17	P1	القيمة المدركة
			11,76	41,83	20,92	14,38	11,11		
محايد	1,135	3,33	21	57	37	25	13	P2	
			13,73	37,25	24,18	16,34	8,50		

المصدر : إعداد الباحثين

الجدول (06) : تحديد درجات إدراك المستهلك لخصائص كل مسحوق من مواد التنظيف

المتوسط الحسابي	مجموع الترحيح	درجة الموافقة					الخصائص التنافسية بالنسبة للمنتجين	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
42,48	380	0	124	138	84	34	P1	تنظيف مثالي بأقل مجهود
2,614	400	60	104	108	98	30	P2	
83,60	552	195	232	84	26	15	P1	الرائحة و اللدعان
12,45	375	10	140	117	62	46	P2	
3,333	510	95	260	99	40	16	P1	درجة متانة الألبسة
13,64	557	150	296	66	36	9	P2	
63,38	518	90	256	123	38	11	P1	التوفير
3,477	532	120	264	105	30	13	P2	
83,28	503	90	256	96	44	17	P1	القيمة المدركة
43,31	507	105	228	111	50	13	P2	

المصدر: إعداد الباحثين

الجدول (07) : نتائج مقارنة المنتجين ARIEL ; OMO من خلال الخصائص التنافسية

المنتج الثاني (ARIEL)		المنتج الأول (OMO)		Wi	الخصائص التنافسية بالنسبة للمنتجين
Wi .B2i	B2i	Wi .B1i	B1i		
8,663	2,614	8,232	2,484	43,31	تنظيف مثالي بأقل مجهود
7,961	2,451	11,719	3,608	3,248	الرائحة و اللدعان
9,376	3,641	8,582	3,333	2,575	درجة متانة الألبسة
10,842	3,477	10,558	3,386	83,11	التوفير
9,163	3,314	9,091	3,288	52,76	القيمة المدركة
$Attitude_2 = \sum_{i=1}^5 B_{2i} \cdot W_i = 46,004$		$Attitude_1 = \sum_{i=1}^5 B_{1i} \cdot W_i = 48,182$			المجموع

المصدر : إعداد الباحثين

الإحالات والمراجع:

- ¹- فريد النجار " المنافسة و الترويج التطبيقي " مؤسسة شباب الجامعة للنشر و التوزيع الإسكندرية ، مصر ، 2000 ، صص 11-12.
- ²- حساني حسن " مدخل التسعير لتدعيم التنافسية في الصناعة التأمينية (إشارة للتجربة الجزائرية)" ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع الخروقات في الدول العربية بجامعة الشلف، الجزائر، 2010، ص8.
- ³- محمد عدنان وديع " القدرة التنافسية و قياسها " حرس التنمية ، المعهد العربي للتخطيط ، الكويت ، العدد 24 ، 2003 ، ص 10 .
- ⁴- نفس المرجع والصفحة .
- ⁵- زروخي فيروز ، سكر فاطمة الزهراء " دور البيقظة الإستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية " ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع الخروقات في الدول العربية بجامعة الشلف ، الجزائر ، 2010 ، ص 7 ، 8.
- ⁶- نبيل مرسي خليل "الميزة التنافسية في مجال الأعمال " كلية التجارة الاسكندرية، مصر، 1998 ، ص82 .
- ⁷- الأصل: يعني ما تحوز به المؤسسة مثل اسم العلامة أو الولاء للعلامة أو الموقع و يتصف بالتميز عن المنافسين .
- ⁸- المهارة : تعني ما تقدمه المؤسسة مثل الإعلان و التصنيع بكفاءة أو التصنيع بمجودة عالية .
- ⁹- محمود جاسم الصميدعي " الأساليب الكمية في التسويق " دار المناهج ، عمان ، 2002 ، ص 239 .
- ¹⁰- مؤيد الفضل "مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق (تطبيقات في منظمات الأعمال الإنتاجية و الخدمية)" دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة عمان، الأردن، ط 1 ، 2008 ، ص 443 ، 444 .
- ¹¹- محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 244.
- ¹²- محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق ، ص 245 .
- ¹³- الثبات التناسق الداخلي: يعني استقرار المقياس وعدم تناقض النتائج مع بعضها، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة.