

توجهات المستهلكين لشراء السلع الاستهلاكية دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي سلعة معمل ولدي

منذر خضر المهدي
مدرس مساعد- قسم ادارة الاعمال
كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل
Memo_nas2002@yahoo.com

الدكتور جرجيس عمير عباس
أستاذ مساعد- قسم ادارة الاعمال
كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل
jarjeesabbas@yahoo.com

المستخلص

حاولت الدراسة التعرف على التوجهات الأساسية للمستهلكين التي تقودهم لشراء سلعة معمل ولدي، فمن المعلوم أن مخرجات ولدي هي الملابس التي تعد المنتج الرئيس الذي يتكون من مجموعة من الخصائص التي تزود المستهلك بمنافع حقيقية. وقد اثير عدد من التساؤلات التي تمثل مشكلة بحثية ومنها: هل يؤثر تصميم السلعة على قرار شراء المستهلك للسلعة؟ وهل لجودة السلعة دور في عملية الشراء؟ وغيرها، أما فرضيات البحث فجاءت لغرض تحقيق أهداف البحث، ومنها: تتفق اتجاهات المستهلكين المبحوثين تجاه معايير الجودة المعتمدة من قبل المنظمة المبحوثة. وتم الاعتماد على آراء شريحة تتكون من 185 مستهلكاً من المرتادين على مراكز البيع التابعة لمعمل ولدي، وجرى التحليل باستخدام برنامج SPSS VER10.0، واستخرجت النتائج متضمنة التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، فضلاً عن أسلوب العرض والتوحيد لمتغيرات البحث. وتوصل البحث إلى عدة استنتاجات كان أبرزها أن معمل ولدي ينتج منتجات متنوعة وبمختلف القياسات والأحجام، تتناسب مع حاجات عدد كبير من سكان مدينة الموصل، ويدل هذا على أن معمل ولدي يأخذ بنظر الاعتبار حاجات المستهلك ورغباته ولشريحة واسعة من سوق الألبسة في مدينة الموصل.

THE TRENDS OF THE CUSTOMERS TO BUY CONSUMING GOODS AN ANALYTICAL STUDY TO THE OPINIONS OF A SAMPLE OF WALADI FACTORY CONSUMERS' GOODS

Jarjis U. Abbas (PhD)
Assistant Professor

Munther Kh. Al - Muhtady
Assistant Lecturer

Collage of Administration and Economics Collage of Administration and Economics

ABSTRACT

The research aims at investigating the main trends lead consumers to buy goods, which considered as a main output for Waladi Factory. These produced clothes offer read benefits to the consumers. The research has questioned several issues regarded to the relationship between the design of the good and the buying decision, as well as the satisfaction of the good (being of the best quality) and the buying decision also.

تاريخ قبول النشر 2006/3/19

تاريخ التسلم 2005/11/30

The suppositions of the research have come to confirm the aims through relying on the ideas of a sample of (185) persons who frequently shopped Waladi Factory. The analysis has done by SPSS.VER10.0 program and the results involve many standards, as the frequencies, medians, and the deviations.

The research has come to the main conclusion that Waladi Factory is producing several kinds of goods relevant to the needs and the desires of the consumers in the clothes market of the city of Mosul.

المقدمة

تعد سلع الألبسة من الحاجات الضرورية التي واكبت الإنسان منذ فترات زمنية متباعدة، وهي من الحاجات الفسيولوجية التي نادى بها أبراهام ماسلو، وتوازي الحاجة إليها حاجة الإنسان إلى المأكل والمشرب والمأوى التي لا يمكن الاستغناء عنها.

سابقاً كان الفرد المستهلك يشتري هذه السلع المعروضة في الأسواق بالموصفات التي قد لا تشبع رغباته أو تقدم له بعض المنافع، ولكنه مجبر على شرائها، لأن لا يوجد له منافس.

إن الركيزة الأساسية لمفهوم التسويق تتمثل في أنه طالما المستهلك لا يدرك المنفعة المتوخاة من السلعة، فلا يكون منتجاً حقيقياً، ولكن فقط عناصر مادية، إذ يجب أن تحقق السلعة منافع للمستهلك، لأن السلعة عبارة عن مجموعة الخصائص التي تزود المستهلك بمنافع حقيقية مدركة (الديوه جي، 2002، 26) والمتضمنة تشكيلة من الصفات تميزها عن غيرها من السلع التي بدورها تخلق حالة الإشباع والرضا لدى المستهلك (البكري، 2002، 14)، لأنه الأخير الذي يشتري السلعة لأجل الحصول على المنافع، ويتمثل الرضا المتحقق من هذه السلعة بالجودة، التصميم، الضمان، اللون، الخصائص المادية، العبوة، العلامة، خدمات ما بعد البيع. في الوقت الحالي أصبحت صناعة الملابس تواكب التطورات العالمية والتكنولوجيا الحديثة في مثل هذا المجال، فقد استخدمت المنظمات التقنيات والمكائن الحديثة في الخياطة فضلاً عن تقنيات الحاسوب في مجال التصميم والفصال والتطريز.

كما لجأت غالبية المنظمات إلى الدخول في شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) للتعرف على آخر الموديلات في عالم صناعة الملابس، لكي تعمل على إشباع وإرضاء زبائنهم، لأن الملابس تعد من السلع التي تتمتع بدورة حياة قصيرة، وذلك بسبب اعتبارات المودة.

ومن المنظمات التي تهتم بصناعة الألبسة معمل الألبسة الولادية في الموصل الذي تأسس بموجب قرار من الدولة عام 1988م، وله اسهام بدعم الاقتصاد الوطني في مجال توفير إنتاج الألبسة الجاهزة على اختلاف أنواعها وللشرائح كافة، ولأجل تحقيق أعلى مستوى من النمو في العمل والإنتاج واعتماد مبدأ الحساب الاقتصادي. وتأسيساً على ما تقدم تناول البحث المحاور الآتية:

Research Methodology

المحور الأول- منهجية البحث

أولاً- مشكلة البحث

اثيرت تساؤلات عديدة عدت مشكلة بحثية تتمثل في الآتي:

1. هل يؤثر تصميم السلعة على قرار شراء المستهلك للسلعة؟
2. هل لجودة السلعة دور في عملية الشراء؟
3. هل الأسعار المطروحة مناسبة؟
4. هل تتيح طرق التوزيع سهولة الحصول على السلع؟
5. هل لتنوع سلع ولدي تأثير على قرار الشراء؟

ثانياً- أهمية البحث

أصبحت الجودة من العوامل المهمة في بقاء المنظمات المنتجة واستمرارها في الأسواق، كذلك الاهتمام بالتصميم الذي يعد المفهوم الحديث لإدارة الجودة الشاملة، وهذا ما حدا بالمعمل إلى تطبيق هذا النظام الذي يعد من متطلبات التطوير القادرة على بناء استراتيجيات قائمة على أساس جودة المنتجات الجديدة المقدمة إلى الأسواق، والتي من خلالها تحافظ على العلامة التجارية التي تميزها عن بقية المنظمات المنافسة، وقد بدأت إدارة المعمل بالاهتمام بالتنوع والجودة من أجل ترسيخ أقدامها في السوق والعودة إلى سابق عهدها، فلو حظ في الفترة الأخيرة تزايد في الطلب على منتجاتها.

ثالثاً- أهداف البحث

- يمكن بيان هدف البحث من خلال:
1. التعرف على الاتجاهات التي تدفع المستهلك إلى شراء سلعة معمل ولدي وتفضيلها على السلع المنافسة في السوق المحلية.
 2. تصنيف هذه الاتجاهات حسب أهميتها بالنسبة للمستهلك بهدف إعطاء صورة واضحة لتطور سلعها بما يحقق النمو والنجاح لها للتنافس مع المنظمات المتجانسة.

رابعاً- فرضيات البحث

- لغرض تحقيق أهداف البحث، تم الاعتماد على الفرضيات الرئيسية الآتية:
1. تتفق اتجاهات المستهلكين المبحوثين مع معايير الجودة المعتمدة من قبل المنظمة المبحوثة.
 2. تتفق مواقف المستهلكين المبحوثين مع تصنيف هذه الاتجاهات.

خامساً- حدود البحث

اجري البحث في حدود مدينة الموصل، لكون معمل ولدي يغطي الحاجة المحلية للتقسيم السوقي لمدينة الموصل مع ملاحظة الكثافة السكانية لهذه المدينة. وأجري البحث في الفترة الزمنية 2005/1/1 ولغاية 2005/9/30.

سادساً- أسلوب جمع البيانات

1. لغرض تدعيم الجانب النظري تم الاعتماد في جمع البيانات على المراجع العلمية العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث التي تخدم أهدافه.
 2. أما فيما يتعلق بالجانب الميداني فقد تم جمع البيانات الأولية عن طريق استمارة الاستبيان وهي الأداة الرئيسية التي تشخص العوامل الرئيسية لمتغيرات البحث، إذ تضمنت مجموعة من الأسئلة التي تفسر اتجاهات المستهلكين لسلعة معمل ولدي. وتم قياس هذه الاتجاهات باستخدام قياس Likert الخماسي، فقد وزعت 200 استمارة استبيان على المستهلكين الذين يرتادون مراكز البيع الموزعة في مدينة الموصل، وتم جمع 185 استمارة جرى ترتيبها وتبويبها ومعالجتها وخرنها واسترجاعها وبالشكل الآتي:
- أ. مركز البيع المباشر التابع لمعمل ولدي (منطقة المنصور).
 - ب. مركز البيع المباشر في مركز المدينة (منطقة باب الطوب).
 - ت. مركز البيع المباشر في منطقة حي الشفاء.

المحور الثاني- تصميم المنتج

مقدمة

إن السلعة هي أول شيء يدركه المستهلك بوصفه ممثلاً للمنظمة التي أنتجته، من هنا لا بد من تصميمها بحيث تحقق حاجات ورغبات المستهلكين وتوقعاتهم، إذ إن هذا التصميم لن يبقى على حاله، فيجب أن يتم تحديثه من فترة إلى أخرى ليتلاءم مع الحاجات والرغبات المتنامية والمتزايدة باستمرار، فضلاً عن إتاحة التقدم التقني وجعله متوافراً لخدمة المستهلكين.

إن تصميم السلعة الجديدة يتأثر بالعديد من العوامل التي ينظر إليها وفق تلبيتها لأهداف إدارة التسويق والإنتاج والعمليات، إذ إن إدارة التسويق تسعى إلى تقديم سلعة قادرة على جذب المستهلك، بعبارة أخرى إن السلعة يجب أن تؤدي وظائفها بالشكل الذي يتوقع منها أداءه، وأن تكون معبأة ومغلفة بشكل جيد بحيث تشجع معه المستهلك على شراء السلعة، وأن تكون أفضل من المنتجات التي تنتجها المنظمات المنافسة.

ومن الطبيعي فإن إدارة التسويق تمد المستهلكين بأحدث تغيرات كأن تكون جوهرية أو شكلية أو بإضافة منفعة في السلع، وذلك لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم الشخصية، وتطلب من إدارة الإنتاج توفير الامكانيات لإنتاج السلع المطلوبة بأدنى كلفة ممكنة، وأفضل نوعية وفي الوقت والمكان الملائمين. (نجم، 17، 2003-20).

أولاً- تصميم المنتج / المفهوم والأهمية

إن تصميم سلع جديدة هو مفتاح نجاح أعمال المنظمة وبقائها في الأسواق، وأي شيء أقل من استراتيجية السلع المتميزة يمكن أن يقود المنظمة إلى التدهور، ولغرض تعزيز إمكانية النجاح فإن المنظمات الكبرى غالباً ما تلجأ إلى التركيز على سلع محدودة، ومن خلال ذلك تستطيع هذه المنظمات أن تركز وتحافظ على مستوى

عالٍ من النوعية لتلك السلع التي تنتجها، وتختلف مواطن الإبداع التي تركز عليها المنظمات، إذ إن لكل منها جانباً تركز عليه وتبدع فيه، وبالنظر لمحدودية دورة حياة السلع والتنبؤ بها؛ من هنا يتوجب على المنظمات أن تنظر بحزم واستمرار نحو السلع الجديدة أو القائمة وإدخالها إلى السوق. (Kotler, 2000, 254).

وعلى الرغم من عدم وجود مفهوم عام وموجه، إلا أنه هناك تعاريف من وجهة نظر عدد من الكتاب والباحثين، إذ عرفه كلاهما (Merdith & Thomas, 1988, 62) "بأنه تحديد مواصفات معينة كالطاقة والحجم ودقة الأداء"، كما أشار (Slack & others, 1988, 266- 267) إلى التصميم على "أنه معالجة مفاهيمية يتم بواسطتها إشباع عدد من المتطلبات الوظيفية لأشخاص بشكل انفرادي أو ككل من خلال استخدام سلعة أو طعام مشتق من الترجمة المادية لذلك المفهوم".

ويحدده (Joseph, 1987, 164) إلى أن تصميم المنتج "هو تركيب للأجزاء والعناصر أو الأنشطة لضمان الحصول على منتج ذي كفاءة عالية ومتميزة".

وتشير مضامين التعاريف المذكورة آنفاً إلى مجموعة من النقاط المهمة:

- إن الغرض من نشاط التصميم هو إشباع متطلبات المستهلك.
- إن نشاط التصميم يطبق على المنتجات والأنظمة.
- إن نشاط التصميم بحد ذاته هو عملية تحويل للأفكار إلى نماذج قابلة للتطبيق.
- يبدأ التصميم بالمفهوم وينتهي بترجمة ذلك المفهوم إلى شيء ما يمكن إنتاجه.
- إن عملية التصميم تبدأ بالمستهلك وتنتهي به، إذ إن المنظمات تسعى وباستمرار إلى تقديم سلع تلبي احتياجات ورغبات وأذواق المستهلكين، فضلاً عن تلبية تطلعاتهم، وبذلك تعزز قدرة المنظمة على المنافسة.

إن مهمة التسويق هي جمع المعلومات عن المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وذلك من خلال إجراء البحوث التسويقية التي تعد احد مصادر نظام المعلومات التسويقية، وذلك لفهم وتحديد احتياجات ومتطلبات المستهلكين وتوقعاتهم، فضلاً عن البحث عن فرص تسويقية جديدة من مختلف المصادر المفيدة، ثم بعد هذه الخطوة يقوم مصمم السلعة بأخذ هذه التطلعات وإدخالها في تصاميم وتفسيرها من خلال عمليات التسويق، ومن ثم التخصصية المطلوبة في المنتج (Buffa, 1997, 118).

إن أهمية التصميم تكون بارزة في حالة قصر دورة حياة السلعة، إذ إن المصمم والمطور الأسرع لسلع جديدة سيكسب ويربح باستمرار، وينقلب على المصمم والمطور الابطأ، وهذا المفهوم يطلق عليه التنافس الزمني.

ثانياً- تصميم المنتج ودورة حياة المنظمة

يتأثر المنتج بشكل عام بدرجة نمو المنظمة مقدما تكون المنظمة في مراحل تشغيلها الأولى، وقد يكون المنتج الجديد هو المنتج الوحيد لديها، أو جزء من خط إنتاج صغير، ينتجه المشروع للتخزين، إذ إنه من الملاحظ أن معظم المنظمات تتسم بمحدودية نشاطها الإنتاجي في بداية مراحلها الأولى، إذ أن الأجزاء التي تقوم بعمليات قليلة ومحدودة للغاية وتلجأ غالباً إلى شراء معظم مكونات المنتج النهائي

وفي مثل هذه الحالة نجد أن مرحلة التصميم تتم بواسطة فرد أو أكثر، وتعتمد على القدرات الإبداعية لديه، أما إذا كانت المنظمات تعمل منذ سنوات عديدة سيتوفر لديها هيئة من الأفراد المتخصصين في التصميم ويوضع على عاتقهم مسؤولية تقديم منتجات جديدة وبشكل منظم وذلك لتلبية احتياجات معينة تحددها الإدارة العليا، أو من قبل خبراء التسويق، ولكي يمكن طرح موضوع تصميم المنتج، فإننا نفترض أن المنظمات ذات الحجم الكبير لديها اختصاصيين في الوظائف كافة المرتبطة بتصميم المنتج. (الحملوي، 1984، 83-84).

ثالثاً- تصميم المنتج ودورة حياته

يمكن تقسيم دورة حياة المنتج إلى أربع مراحل وهي:

- التقديم
- النمو
- النضوج
- التدهور

تختلف دورة حياة المنتج من منتج إلى آخر، وذلك بسبب طبيعة المنتج، التي قد لا تستغرق إلا ساعات محدودة مثل الصحف اليومية، أو أشهر مثل الملابس أو عقوداً من الزمن مثل السلع المعمرة كالسيارات، ولكن بغض النظر عن طول الدورة فإن مهمة المصمم ومدير التسويق ومدير الإنتاج والعمليات واحدة، ألا وهي تصميم نظام يساعد على إدخال منتجات جديدة وبنجاح إلى السوق.

إن المنظمة لا يمكن أن تبقى وتعيش من دون إدخال منتجات جديدة، والمنتجات الجديدة التي قد دخلت مرحلة النضج ومن ثم التدهور ينبغي استبدالها، وهذا الأمر يتطلب إدخال منتجات وبشكل ثابت وبنجاح مع مساهمة فاعلة من قبل مدير العمليات، من هنا ينبغي على المنظمات أن تكون على معرفة في كيفية تحويل الفرص إلى منتجات ناجحة، ومن خلال ذلك نستشف ضرورة التركيز على تصميم المنتج وإجراء عمليات تطويرية عليه في مرحلة النضج، لأن المنتج بعد ذلك يدخل في مرحلة التدهور، التي ستلقي بظلالها على فرصة بقائه في السوق، فضلاً عن مستقبل المنظمة، لذا فإن تصميم المنتج في الوقت المناسب في دورة حياة المنتج سيأتي إمكانية الاستمرار والبقاء والنمو للمنظمة. (راغب، 1985، 90-94) و (Rander and Hizer 1997,142)

المحور الثالث- الجودة Quality

تحتل الجودة مكانة مميزة ومهمة بالنسبة للمنظمات، إذ إنها تمثل طموحاً تسعى المنظمات إلى تحقيقه بأفضل طريقة ممكنة، إذ إن الجودة تمثل سلاحاً تستطيع المنظمة من خلاله أن تغرق السوق بالمنتجات البديلة والمماثلة لمنتج المنظمة. لقد تناول كتاب الإدارة الإنتاج والعمليات وكتاب إدارة التسويق بُعد النوعية بشكل كبير في أدبياتها، وبخاصة خلال العقدين المنصرمين، إذ تشير النوعية إلى مدى

إمكانية أو قدرة المنتج في تلبية متطلبات المستهلك، وهي بذلك تحتاج إلى نشاطين هما: (الجيلي، 1999، 88):

1. تصميم المنتج.
 2. أنظمة الإنتاج التي تجعل المنتج متاحاً للاستخدام.
- وينظر إلى مفهوم الجودة بوجهات نظر مختلفة، إذ إن المستهلك تعددت نظراته لقيمة خدمة المنتج ومدى تحقيقه للغرض المقصود منه وبالسعر الذي يرغب بدفعه، في حين أن الجودة تقترن مع المنتج بمطابقة المنتج للمواصفات المحددة له. (زمير، 1995، 291).

وعرفت الجودة بأنها "مجموعة من الخصائص التي تحدد قدرة المنتج على تلبية توقعات المستهلكين المعلنة والممكنة. (بلبل، 1990، 4).

ولتحقيق نجاح المنظمات في مجال الجودة ينبغي على هذه المنظمات أن تستخدم برامج تدريب مكثفة لعاملاتها وتشجيعهم على الابتكار وصنع قراراتهم بأنفسهم وبالمقابل توفر المنظمات المعلومات والتقنيات التي يحتاجها العاملون لكي يحققوا تطوراً في أدائهم. (Krajewski and Ryzman, 1996,40)، إذ يستخدم المستهلكون معيار الجودة بوصفه معياراً سهلاً للحكم على المنتج ومقدرته على تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، فهي بذلك سوف تلعب دوراً بارزاً في تحقيق رضا المستهلك أو عدمه، إذ إن تكرار عملية الشراء تتصل بمستوى رضا المستهلك وهذا الرضا يمكن تحقيقه من خلال منتج ذي جودة مناسبة، ومن ثم فإن هناك زيادة في ارجحية عودة المستهلك لتكرار عملية الشراء على عكس المنتج ذي الجودة الرديئة الذي ستقل معه احتمالية عودة المستهلك لشراء المنتج نفسه. (Slack & Others, 1988, 268).

ولو أمعنا النظر فيما يخص الجودة لوجدنا أنها واجهة إعلانية للمنظمة المنتجة، إذ إن الإعلان المكثف والحملات الإعلانية ستسهم في ترويج المنتج وبيعه للمرة الأولى فقط، غير أن المحافظة على المبيعات وزيادتها لا يمكن تحقيقها إلا من خلال توفير الجودة المطلوبة، والسعر المناسب، ومدى تلاؤم السعر مع الجودة، وكذلك أسعار وجودة المنتجات المنافسة والمماثلة. (ندوة الجودة الشاملة ISO 9000، 1995، 25).

إن مفهوم الجودة يعتمد على فكرة أساسها أنها تبدأ بالمستهلك وتنتهي به، وتشير بعض الدراسات إلى أن 80% من العيوب التي تظهر في المنتجات كان سببها الضعف في عملية التصميم، كما أن التغيير في مرحلة التصميم أقل جهداً وكلفة من المراحل اللاحقة. (Fawrott S.E., 1989, 46).

وتنظر المنظمة من خلال التحسين المستمر لمستوى النوعية لتحقيق رضا المستهلكين من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم، ومن ثم فإن ذلك سيؤدي إلى استعداد المستهلكين للاستمرار على استهلاك المنتج واستعدادهم لدفع سعر أعلى. (سلطان، 1997، 19-20).

وفي سياق مفهوم الجودة لا بد من أن نشير إلى آراء مجموعة من الكتاب والباحثين بهذا الصدد وذلك من خلال الآتي:

أولاً- نوعية التصميم: إن نوعية التصميم تمكن المنظمة من تحديد أسعار لمنتجاتها، ونعني بذلك أن المنظمة ستقدم منتجاً ذا خصائص فريدة غير موجودة في منتجات أخرى منافسة، وقل مقاما منها وبأحكام ومثانة اكبر، وامتلاك مهارة خاصة لقوة العمل في الحالات التي تلازم فيها الخدمة لما بعد البيع، فهي جزء من التصميم الخاص. (Jams and Freeman, 1989,626).

ثانياً- نوعية المطابقة: ويمكن تحقيق هذه النوعية عن طريق وصول مستويات النوعية المحددة بشكل مسبق، وفقاً لحاجات المستهلكين ورغباتهم، وبذلك فإن نوعية المطابقة تهدف إلى الإنتاج بدون أخطاء، وذلك من خلال التحسينات المستمرة (Nicola and Others, 1995, 24- 25).

المحور الرابع- وصف آراء المبحوثين وتحليلها

لمعالجة مشكلة البحث وانسجاماً مع أهدافه، تم تصميم استمارة الاستبيان التي احتوت على مقدمة توضح فكرة الموضوع مع عدد من الملاحظات، وطرح عدد من الأسئلة وزعت على عينة عشوائية لمعرفة اتجاهات المستهلكين في اقتناء سلعة معمل ولدي الجاهزة ممن يترددون على معارض ومراكز البيع التابعة للمعمل، ويستهلكون منتجاته، إذ إن المستهلك هو الحلقة الفاعلة في هذه العملية، وقد تم توزيع 200 استمارة استبانة على الأفراد المبحوثين، وتم استبعاد الناقص من الإجابات، وخلصنا إلى جمع 185 استمارة كاملة جاهزة للتحليل، وكانت نتائج التحليل الآتي:

أولاً- وصف عينة البحث

الجدول 1

التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات الوصفية لعينة البحث

المجموع	%	التكرار	العبرة
			الجنس
185	40.5	75	ذكر

	59.5	110	أنثى
العمر			
185	10.8	20	أقل من 25 سنة
	35.1	65	30-26
	28.1	52	35-31 سنة
	14.1	26	40-36 سنة
	5.4	10	45-41 سنة
	6.5	12	50-46 سنة
الحالة الاجتماعية			
185	70.3	130	متزوج
	24.3	45	أعزب
	5.4	10	مطلق
التحصيل الدراسي			
185	15.1	28	دكتوراه
	20	37	ماجستير
	12.4	23	دبلوم
	33	61	بكالوريوس
	11.4	21	ثانوية
	4.9	9	ابتدائية
	3.2	6	يقرأ ويكتب
المهنة			
185	49.7	92	موظف
	28.6	53	طالب
	13.5	25	كاسب
	8.1	15	أخرى

يتبع ←

← يقبله

الدخل الشهري			
185	9.2	17	50.000 ألف فأكثر
	16.2	30	100.000 ألف فأكثر
	36.2	67	150.000 ألف فأكثر
	23.2	43	200.000 ألف فأكثر
	6.5	12	250.000 ألف فأكثر
	5.9	11	300.000 ألف فأكثر
	2.7	5	350.000 ألف فأكثر
موقع السكن			
185	83.8	155	وسط المدينة

	16.2	30	أقضية ونواحي المدينة
			وسيلة النقل
185	44.3	82	سيارة خاصة
	23.8	44	سيارة أجرة
	31.9	59	حافلات نقل الركاب
			عدد أفراد الأسرة
185	44.9	83	أقل من 3 أفراد
	38.4	71	3-5 أفراد
	16.8	31	أكثر من 6 أفراد

من الجدول 1 يتضح أن نسبة المستهلكين من الإناث هي الأكبر، إذ كانت بواقع 59.5% ونسبة الذكور بواقع 40.5%. وفيما يخص العمر يتبين من الجدول 1 أن الفئة العمرية التي تتراوح بين 26-30 سنة هم أكبر فئة مستهلكة لسلعة معمل ولدي، إذ بلغت نسبتها 35.1% في حين أن الفئة العمرية التي تتراوح بين 41-45 سنة جاءت في المرتبة الأخيرة وكانت نسبتها بواقع 4.5%.

ومن ناحية الحالة الاجتماعية لعينة البحث فقد تبين أن نسبة المستهلكين المتزوجين هي أعلى النسب من غير المتزوجين والمطلقين، إذ كانت بواقع 70.3%. وعن المستوى العلمي لعينة البحث اتضح أن حملة شهادة البكالوريوس كانت أعلى النسب من نظيراتها وكانت بواقع 30% والجدول 1 يوضح الترتيب لهذه الشهادات، وفيما يخص مهنة عينة البحث فقد كان لفئة الموظفين الحصة الأكبر من بين بقية أفراد عينة البحث، إذ بلغت 49.7% من أفراد عينة البحث، وجاء الطلبة والكسبة (أعمال حرة) وأعمال أخرى مثل سواق المركبات وربات البيوت على التوالي 28.6% و 13.5% و 8.1%.

ومن جهة الدخل العائد لأفراد عينة البحث فقد كانت فئة الدخل تزيد عن 150.000 ألف دينار كانت هي الأكثر من بين بقية فئات الدخل الأخرى، إذ كانت بواقع 36.2%. أما فيما يخص موقع سكن الفرد المستهلك، فقد كانت نسبة الأفراد الذين هم من وسط مدينة الموصل أكبر من نسبة الأفراد الذين هم من أقضية وضواحي المدينة، وكانت بواقع 83.8%، في حين الأقضية والنواحي كانت بواقع 16.2%.

وتشير نتائج التحليل أن نسبة 44.3% من أفراد عينة البحث هم من مستخدمي وسائل النقل الخاصة، في حين 31.9% من أفراد عينة البحث هم من مستخدمي حافلات النقل العام، وأخيراً 23.8% من أفراد عينة البحث هم من مستخدمي سيارات الأجرة.

وأخيراً فيما يخص عدد أفراد أسرة المستهلك، فتشير نتائج التحليل إلى أن العوائل المستهلكة ذات العدد القليل للأفراد تمثل نسبة أعلى من المستهلكين الذين عندهم أفراد أكثر، إذ إن الأسر التي عدد أفرادها أقل من 3 أفراد كانت بنسبة 44.9% والذين عدد أفراد أسرهم أكثر من 6 فرد هم بنسبة 16.8%.

ثانياً- وصف متغيرات البحث

يشير الجدول 2 إلى نتائج التحليل لمتغير الأسباب التي تدفع الفرد إلى شراء سلع معمل ولدي؟

الجدول 2

التكرارات والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية عن ماهية أسباب شراء منتجات معمل ولدي

العوامل	التكرار	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المجموع
جودة السلعة جيدة					
نعم	102	55.1	1.55	0.498	185
لا	83	49.9			
سعر السلعة مناسب					
نعم	110	59.5	1.59	0.492	185
لا	75	40.5			
طريقة توزيع سلع معمل ولدي مباشر					
نعم	98	53	1.52	0.500	185
لا	87	47			
هناك سلع ينتجها معمل ولدي حسب الطلب					
نعم	93	50.3	1.50	0.501	185
لا	92	49.7			

فيما يخص العامل (جودة المنتج جيدة) كانت نسبة الإجابة بـ(نعم) أعلى من نسبة الإجابة بلا من أفراد عينة البحث، إذ بلغت 55.1% بوسط حسابي 1.55 وانحراف معياري 0.498. أما عن العامل (سعر السلعة مناسب)، فجاءت الإجابات بـ(نعم) أيضاً أعلى نسبة من الإجابات بـ(لا) وكانت بواقع 59.5% مقابل 40.5% من إجابات لا، وكان الوسط الحسابي 1.59 وبانحراف معياري 0.492. وظهر عامل (طريقة توزيع منتجات معمل ولدي مباشر)، إذ جاءت الإجابات بـ(نعم) من أفراد عينة البحث أكثر من الإجابات بـ(لا) وكانت بنسبة 53% من أفراد عينة البحث، بوسط حسابي 1.52 وبانحراف معياري 0.500. وأخيراً ما يخص عامل (هناك منتجات ينتجها معمل ولدي حسب الطلب)، فجاءت الإجابات بـ(نعم) من أفراد عينة البحث بنسبة 50.3% مقابل 49.7% من الذين أجابوا بـ(لا)، بوسط حسابي 1.50 وبانحراف معياري 0.501.

ثالثاً- تحليل متغيرات البحث بأسلوب العرض والتوحيد

الجدول 3

بيان شدة الاستجابة لدى مستهلكي معمل ولدي تجاه المتغيرات

ت	المتغيرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	المجموع
1.	يستخدم معمل ولدي أقمشة ذات نوعية جيدة تتلاءم ورغبات المستهلك.	74	52	42	17	-	185
2.	سلع معمل ولدي تتماشى مع أحدث الطرازات العالمية من حيث التصميم والشكل واللون والخيطة.	41	56	48	25	15	185
3.	تتناسب سلع معمل ولدي مع تنوع حاجات ورغبات أفراد الأسرة (ولادي- رجالي- بناتي).	88	53	20	16	8	185
4.	القياسات المطروحة للسلع تتماشى مع قياسات ومواصفات المستهلك (القياسات المطلوبة).	141	44	-	-	-	185
5.	يتناسب تصميم سلع معمل ولدي مع أذواق ورغبات المستهلكين.	130	46	9	-	-	185
6.	يهتم معمل ولدي بأراء المستهلكين وإرضائهم.	97	43	33	12	-	185
7.	يعمل معمل ولدي على تطوير سلعه بشكل دائم.	120	55	6	4	-	185

يتبع ←

← يقبله

8.	يقدم معمل ولدي سلعاً ذات نوعية تتنافس مع ما متوفر في الأسواق.	65	79	18	15	8	185
9.	منتجات معمل ولدي خالية من عيوب التصنيع.	35	10 4	37	9	-	185
10.	تغليف السلع من قبل معمل ولدي تلبي حاجات ورغبات المستهلك.	77	84	8	9	7	185
11.	أسعار سلع معمل ولدي مناسبة في أغلب الأحيان قياساً بأسعار السلع المنافسة في السوق.	151	25	8	1	-	185
12.	هنالك سهولة في الحصول	123	58	1	3	-	185

						على سلع معمل ولدي.
185	-	-	2	67	116	13. هنالك سهولة في الوصول إلى معمل ولدي ومراكز البيع المنتشرة في المدينة.

وبعد حصر الإجابات في الجدول 3 ، تم ضرب أوزان مقياس ليكرت الخماسي بـ (2+ ، 1+ ، صفر ، -1 ، -2) ، وهذا ما يبينه الجدول 4.

الجدول 4

التقييم النهائي لتوجهات مستهلكي معمل ولدي

المجموع	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً	المتغيرات	ت
183	-	17-	صفر	52	148	يستخدم معمل ولدي أقمشة ذات نوعية جيدة تتلاءم ورغبات المستهلك.	1
113	30-	25-	صفر	56	82	سلع معمل ولدي تتماشى مع أحدث الطرازات العالمية من حيث التصميم والشكل واللون والخياطة.	2
197	16-	16-	صفر	53	176	تتناسب سلع معمل ولدي مع تنوع حاجات ورغبات أفراد الأسرة (ولادي-رجالي-بناتي).	3

يتبع ←

← ما قبله

326	-	-	-	44	282	القياسات المطروحة للسلع تتماشى مع قياسات ومواصفات المستهلك (القياسات المطلوبة).	4
306	-	-	صفر	46	260	يتناسب تصميم سلع معمل ولدي مع أذواق ورغبات المستهلكين.	5
225	-	12-	صفر	43	194	يهتم معمل ولدي بأراء المستهلكين وإرضائهم.	6
291	-	4-	صفر	55	240	يعمل معمل ولدي على تطوير سلعه بشكل دائم.	7
178	16-	15-	صفر	79	130	يقدم معمل ولدي سلعا ذات نوعية تتنافس مع ما متوفر في الأسواق.	8
165	-	9-	صفر	10	70	سلع معمل ولدي خالية من	9

				4		عيوب التصنيع.	
215	14-	9-	صفر	84	154	تغليف السلع من قبل معمل ولدي تلبي حاجات ورغبات المستهلك.	10
325	-	2-	صفر	25	302	أسعار سلع معمل ولدي مناسبة في أغلب الأحيان قياسا بأسعار السلع المنافسة في السوق.	11
301	-	3-	صفر	58	246	هنالك سهولة في الحصول على سلع معمل ولدي.	12
299	-	-	صفر	67	232	هنالك سهولة في الوصول إلى معمل ولدي ومراكز البيع المنتشرة في المدينة.	13

وبعد تقييم توجهات مستهلكي معمل ولدي، تم التوصل إلى بيان الأهمية النسبية من وجهة نظر كل مستهلك من مستهلكي معمل ولدي.

الجدول 5

بيان الأهمية النسبية والوسط الحسابي والانحراف المعياري من وجهة نظر مستهلكي معمل ولدي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية	المتغيرات	ت
0.42	4.76	326	القياسات المطروحة للسلع تتماشى مع قياسات ومواصفات المستهلك (القياسات المطلوبة).	4
0.58	4.75	325	أسعار سلع معمل ولدي مناسبة في أغلب الأحيان قياسا بأسعار السلع المنافسة في السوق.	11
0.57	4.65	306	يتناسب تصميم سلع معمل ولدي مع أذواق ورغبات المستهلكين.	5
0.58	4.62	301	هنالك سهولة في الحصول على سلع معمل ولدي.	12
0.50	4.61	299	هنالك سهولة في الوصول إلى معمل ولدي ومراكز البيع المنتشرة في المدينة.	13

0.66	4.57	291	يعمل معمل ولدي على تطوير سلعه بشكل دائم.
0.95	4.21	225	يهتم معمل ولدي بأراء المستهلكين وإرضائهم.
0.98	4.16	215	تغليف السلع من قبل معمل ولدي تلبي حاجات ورغبات المستهلك.
1.14	4.06	197	تتناسب سلع معمل ولدي مع تنوع حاجات ورغبات أفراد الأسرة (ولادي-رجالي-بناتي).
0.99	3.98	183	يستخدم معمل ولدي أقمشة ذات نوعية جيدة تتلاءم ورغبات المستهلك.
1.08	3.96	178	يقدم معمل ولدي سلع ذات نوعية تتنافس مع ما متوفر في الأسواق.
0.75	3.89	165	سلع معمل ولدي خالية من عيوب التصنيع.
1.20	3.44	113	سلع معمل ولدي تتماشى مع أحدث الطرازات العالمية من حيث التعبئة واللون والخيطة.

من الجدول 5 نلاحظ الترتيب النهائي لمتغيرات البحث حسب أهمية كل متغير من وجهة نظر المستهلك، إذ ينتج معمل ولدي ألبسة وقطع قمماش أخرى بمختلف القياسات التي تتماشى مع ما يحتاجه المستهلك، فهناك تنوع واسع لهذه الألبسة من حيث الأحجام والألوان وغيرها من المواصفات التي يرغبها المستهلك، وجاء هذا المتغير في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، وكان بواقع 326 نقطة، بوسط حسابي 4.67 وانحراف معياري 0.42. هذا وقد ترتبت باقي المتغيرات حسب أهميتها النسبية في الجدول 5، وصولاً إلى أن معمل ولدي بحاجة إلى تطوير وتدريب كادره العامل، والعمل على دراسة السوق خصوصاً وتنوع السلع وظهور ما يسمى بسلع البالة، فضلاً عن زيادة كفاءة عمل مكائن الخياطة المتوافرة في المعمل، إذ من خلال استقراء المستهلكين تبين وجود عيوب أثناء تصنيع السلعة، وقد جاء هذا المتغير في المرتبة الثانية عشر وكان بواقع 165 نقطة، بوسط حسابي 3.89 وانحراف معياري 0.75. وكذلك يحتاج معمل ولدي لإدخال التقنيات الحديثة في قطع وأجزاء المكائن، وإعداد كادر متخصص في مجال التقنيات والحاسوب وبرامج التصميم والتطريز الحديث، حيث هناك عجز كبير من إدارة المعمل في اتخاذ القرارات السليمة لمواكبة التطور الحاصل في هذا الميدان مقابل معامل ومؤسسات عربية وأجنبية أخرى، وجاء هذا المتغير في المرتبة الأخيرة، وكان بواقع 113 نقطة، بوسط حسابي 3.44 وانحراف معياري 1.20.

المحور الخامس- الاستنتاجات والتوصيات أولاً- الاستنتاجات

خلص البحث بعدد من الاستنتاجات التي كانت من أولوية عمل إدارة معمل ولدي في اتخاذ قرارات تسويقية وإنتاجية تتماشى والوضع الراهن والمنافسة القائمة في الأسواق في مدينة الموصل ومنها:

1. من خلال إجراء التحليل الإحصائي تبين أن معمل ولدي ينتج منتجات متنوعة وبمختلف القياسات والأحجام، إذ تناسب عدداً كبيراً من زبائن مدينة الموصل، ويدل هذا على أن معمل ولدي يأخذ بنظر الاعتبار حاجات المستهلك ورغباته ولشريحة واسعة من سوق الألبسة في مدينة الموصل.
2. إن أسعار منتجات معمل ولدي يغلب عليها طابع الاعتدال مقارنة بأسعار منتجات مماثلة تنتجها مؤسسات ومعامل أخرى مطروحة في أسواق المدينة، ويدل هذا على أن إدارة معمل ولدي تتخذ قرارات تسعيرية تتماشى مع أسعار منتجات معروضة في السوق المحلية، ومن ثم إقبال المستهلك على منتجات معمل ولدي.
3. إن شكل وتصميم منتج معمل ولدي يتلاءم مع ما مطروح من منتجات أخرى منافسة في السوق، إذ إن معمل ولدي يقوم بإنتاج منتجاته طبقاً لمواصفات وقياسات معينة، وصنفت من إدارة المواصفات والمقياس المحلية، ذات تأثير مباشر في عملية اقتناء المستهلك لمنتج معمل ولدي.

ثانياً- التوصيات

كما وخلص البحث الى عدد من التوصيات المفيدة لإدارة معمل ولدي، ولديمومة نشاطه الإنتاجي والتجاري في تسويق منتجاته للأسواق المحلية والدولية ومنها:

1. ضرورة ملاحظة العاملين في حقل الإنتاج ومتابعتهم بشكل يومي ومستمر، وكذلك متابعة عمل المكائن وصيانتها دورياً، إذ تعاني منتجات معمل ولدي من عيوب التصنيع في مادة القماش والخياطة، فضلاً عن سوء تعبئتها وتحميلها وتوزيعها للأسواق ومراكز البيع التابعة لها. فعلى إدارة معمل ولدي اتخاذ قرارات رشيدة في ما يخص أقسام الإنتاج والصيانة ومتابعة العاملين بشكل منتظم يومياً من خلال وضع مشرفين متخصصين في مجال الإنتاج والصيانة والمتابعة.
2. من خلال ما ذكر آنفاً، فإن رداءة جودة القماش المستخدم في إنتاج الألبسة بمختلف أحجامها يعود إلى عيوب التصنيع الموجودة في كلا من العاملين المشرفين على المكائن وتقادم المكائن وقلة صيانتها أيضاً. لذا يتوجب على إدارة المعمل الاتفاق مع مجهزين يقومون بتوريد المواد الأولية بموجب مواصفات معينة خالية من العيوب تنعكس على المنتج النهائي.

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

1. أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر، ط1، عمان، 2000.
2. ألاء حسيب الجليلي، الأثر التتابعي لدورة حياة المنتج والأسبقيات التنافسية للعمليات في اختيار استراتيجيات الطاقة، دراسة ميدانية في قطاع الصناعات الإنشائية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، 1999.
3. ثامر ياسر البكري، ادارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل، 2002.

4. حسين موسى راغب، المدخل المنظمي لإدارة الإنتاج، جامعة الأزهر، كلية التجارة، القاهرة، 1985.
5. حكمت رشيد سلطان، الأثر التتابعي لعوامل البيئة الخارجية وأبعاد محتوى استراتيجيات العمليات في تحديد الخيار الاستراتيجي : دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المساهمة في نينوى، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الموصل، 1997.
6. محمد رشاد الحملاوي، إدارة الإنتاج والعمليات، مطبعة المكتبات الجامعة، عين شمس، القاهرة، 1984.
7. منعم جلوب زمزير، إدارة الإنتاج والعمليات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1995.
8. نجم عبود نجم، ادارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2003.
9. ندوة الجودة الشاملة (ISO 9000)، منشورات الخبراء العرب في الهندسة والإدارة، غزة، 1995 / 5 / 31 - 27.
10. نغم عادل بلبل، الأيزو ومتطلباته، مجلة هندسة التغيير الجديدة في الإدارة، السنة الأولى، العدد الأول، ابريل، 1990.

ثانياً- المراجع باللغة الاجنبية

1. Aquilano, Nicolas and Others, "Fundamental of Operation Management", 2nd ed., USA, 1995.
2. Barry Rander and Jay Hizer, "Operation Management", 2nd ed., Prentice- Hall, New Jersey, 1997.
3. Elwoods Baffa, "Modern Production Operation Management", John Wiley and Sons N.Y, 1997.
4. Fawrott S.E., "The Japans Challenge Antoine, the Emergence of Japans Competitive", Operation Management Review, Vol.7, No.1 and 2, 1989.
5. Jack Merdith and Thomas Gibbs, "The Management of Operation, 3rd ed., John Wiley and sons, N.Y, 1988.
6. Krajewski and Riyzman, "Operation Management Strategy and Analysis", 3rd ed., Addison, Wiley, 1996.
7. Monks Joseph- G, "Operation Management", 3rd ed., Mc-Grow Hill, Book. Co.N.Y, 1987.
8. Philip Kotler, "Marketing Management", 2nd ed., Mc-grow-Hill, Singapore, 2000.
9. Slack, Nigale and Others, "Operation Management", 2nd ed., Pitman Publishing, London, 1998.
10. Storen Jams and R. Freeman, "Management", 4th ed., New York, Prentice- Hill Inc, 1989.