

دور عوامل البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة عشوائية من الزبائن

أ.م. د. عادل هادي البغدادي /كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة

المستخلص

الدراسة الحالية تمثل محاولة لقياس تأثير عناصر البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية للمستهلك. ولأغراض هذه الدراسة فقد تم تطوير نموذج افتراضي يبين من ان هناك علاقة محددة بين عناصر البيئة التسويقية الكلية متمثلة بـ(السياسية، القانونية، التكنولوجية، الاقتصادية والاجتماعية) والخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية (الجنس، العمر، الدخل، المهنة والتحصيل العلمي).

ومن خلال المراجعة النظرية لبعض ما كتب حول متغيرات الدراسة، فقد تم تصميم استمارة استبانة، ووزعت على (١٦٠) زبون كعينة عشوائية. وقد تم تجميع البيانات وتحليلها واختبارها باستخدام بعض تقنيات الأساليب الاحصائية المناسبة لإغراض البحث. وقد تم إثبات من إن هناك تأثير لعناصر البيئة التسويقية الكلية على بعض الخصائص الشخصية لمشتري السلع المنزلية الكهربائية وخصوصا عناصر البيئة التكنولوجية والاقتصادية والسياسية. وفي نهاية البحث قد تم تأطير الاستنتاجات والتوصيات والتوصية على طريق القيام بدراسات مستقبلية أكثر تعمقا.

المقدمة

تعد عوامل البيئة التسويقية الكلية من المتغيرات المهمة التي تحظى بالدراسة على كافة المستويات لتحديد أثرها في العوامل الشخصية للمستهلك لان ذلك ينعكس على أداء المنظمات لاسيما وان الزبون هو الهدف الأول والأخير للنشاط التسويقي الذي تؤكد عليه المفاهيم التسويقية وبالتالي فإن عملية دراسة هذه المتغيرات تصبح أمرا لازما كون هذه المتغيرات(السياسية، القانونية، التكنولوجية، الاقتصادية والاجتماعية) تشكل الجزء الأكبر من بيئة عمل المنظمة وتؤثر في تحقيق أهدافها وبالتالي فإن الكشف عن أثر هذه المتغيرات في الخصائص الشخصية للمشتري هدفا لمشكلة تسويقية لا يزال يشوبها الغموض في ظل ظروف محيطية تمتاز بالتغيرات المتسارعة، وان عملية الاحاطة بهذه العلاقة والأثر يجب أن يوظف لتطوير أداء المنظمات العاملة من خلال اعتماد التخطيط الاستراتيجي.

والبحث الحالي يتناول دراسة دور عوامل البيئة التسويقية الخارجية في الخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية باستخدام أسلوب التحليل العلمي من خلال استطلاع آراء عينة عشوائية من المشترين لهذه السلع وإخضاع البيانات للتحليل والاختبار الإحصائي للوصول إلى نتائج ذات قيمة علمية وعملية للمنظمات العاملة.

يتضمن البحث أربعة محاور خصص الأول للمراجعة الفلسفية والفكرية لمفهوم البيئة التسويقية والخصائص الشخصية للزبون والثاني لمنهجية البحث واحتوى الثالث الجانب العملي وتضمن الرابع الاستنتاجات والتوصيات.

المحور الأول

المراجعة الفكرية والفلسفية للبيئة التسويقية الكلية

أولاً: مفهوم البيئة التسويقية الكلية: Concept of Macro Environment

لقد تزايد الاهتمام بالبيئة التسويقية الخارجية (الكلية) المحيطة بالمنظمة وعواملها، بعد ظهور الاتجاهات الفكرية الحديثة في نظرية المنظمة في نهاية القرن العشرين كنظرية الأنظمة المفتوحة والنظرية الموقفية والمعرفية، وأن المنظمات المعاصرة لا تتواجد في فراغ وإنما وجدت لكي تعنى بحاجات المجتمع، وإن بقاء واستمرار ونمو ونجاح المنظمات مرتبط بقدرتها على التفاعل والتكيف مع البيئة الخارجية ((Thompson, 1994: 76-80)).

وهكذا تشكل البيئة الخارجية وعواملها المختلفة الإطار الذي يميز الفكر الإداري الحديث عن المفاهيم والنظريات الإدارية التي طرحتها الدراسات التقليدية ومنها السلوكية، حيث أسهمت الدراسات الميدانية الحديثة في التأكيد على أهمية هذه العوامل في مختلف القرارات التي تتخذها إدارة المنظمة بشكل عام والفرد بشكل خاص.

وباتجاه إرساء التصدر النظري للبحث نجد أن من المناسب تناول بعض اجتهادات الباحثين والمفكرين بصدد البيئة التسويقية الخارجية ومفهومها وعواملها باعتبارها إطاراً تؤسس عليه وجهة نظر الباحث بما يتفق مع متطلبات المنهجية العلمية للبحث الحالي.

فهناك مفاهيم متعددة تناولت البيئة التسويقية الخارجية، فقد تم تعريفها على أنها (تلك العناصر والقوى التي تقع خارج حدود المنظمة ولها تأثير على استمراريتها) (العاني ٢٠٠٤: ٤٣) كما عرفها (Simons & Desai، 31: 2006) بأنها (مجموعة من القوى التي تؤثر بطريقة مباشرة بمدى قدرة المنظمة في الحصول على المدخلات ومدى القدرة على توليد المخرجات، بينما عرفها (Kotler) بأنها القوى الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب التكيف معها لإشباع حاجات الزبون من خلال الأنشطة الداخلية للشركة) (Kotler : 1997: 154).

يتضمن المفهوم ضرورة إجراء التكيف ما بين الأنشطة الداخلية للمنظمة والمتغيرات الخارجية المحيطة وان المنظمات على اختلاف أهدافها إن لم تستطع دراسة بيئتها والتعرف عليها ولم تستطع التعامل معها فان هذا يعني عدم قدرتها على مواكبة التطورات ومجاراة المنافسين فهناك علاقة بين المنظمة وبين البيئة التي توجد فيها، فكلما كانت البيئة معروفة لدى إدارة المنظمة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، كلما أمكنها ذلك من تعزيز نقاط القوة لديها ومعالجة نقاط الضعف واقتناص الفرص وتجنب التهديدات، ولأجل ذلك فان على المنظمة إجراء تحليلاً موضوعياً للبيئة وإن اشهر طريقة للتحليل هي تلك التي يطلق عليها بـ تحليل (SWOT) (Allen, 2002: 351)

واستناداً إلى هذا التحليل فان هناك قوى داخلية، وأخرى خارجية تؤثر في المنظمة في أثناء قيامها بتقديم سلعها أو خدماتها للأسواق المستهدفة، وهذه القوى أما أن تكون على شكل نقاط قوة (Strengths) ونقاط ضعف (Weaknesses) (قوى داخلية) وأما أن تكون فرص (Opportunities) وتهديدات (Threats) (قوى خارجية) (ابونقطة ٢٠٠٠: ١٩) ، وهذه القوى تؤثر في المنظمة أما ايجابياً، إذ تؤدي إلى تطور المنظمة ونموها في تقديم منتجاتها وزيادة حصتها السوقية الحالية والمحتملة، أو قد تؤثر سلباً فتؤدي إلى تراجع مستوى حصتها السوقية. وان التسويق ينظر إليه كنظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالبيئة المحيطة به لذلك على المنظمة أن ترصد وتتابع باستمرار البيئة التي توجد وتعمل فيها، ذلك محاولة منها لاستقراء المستقبل والتكيف حصراً بالبيئة التسويقية الخارجية العامة ومن ثم التكيف معها بحيث تضمن لإدارة التسويق التخطيط السليم وللمستقبل الذي يواجهه المنظمة، إذا ما أخذنا بنظر الاعتبار من إن المنظمات صناعية كانت أم خدمية تتعامل مع بيانات تتسم بالحركية (الديناميكية) وتكون ذات خصائص وأبعاد متعددة، لذلك يجب أن تعمل المنظمة على جمع المعلومات عن هذه البيانات حتى تمكنها من التنبؤ بالظروف البيئية التي سوف تحدث في المستقبل.

وإن الفاحص لما هو متاح من مصادر أدبيات البيئة يلاحظ أن هناك مدخلين رئيسيين لدراسة وتحليل العلاقة بين المنظمة وبيئتها الخارجية (Daft, 2001: 32)

- ١- مدخل المعلومات البيئية.
 - ٢- مدخل الاعتماد على الموارد.
- وإن ذلك يتطلب حسب رأي (Daft) من المنظمة أن تواجه الضغط البيئي بطريقتين هما:
- ١- الحاجة إلى المعلومات على البيئة الخارجية وتحديثها باستمرار.
 - ٢- الحاجة إلى الموارد من البيئة الخارجية.

ولاشك إن أحداث الاستجابة التنظيمية للبيئة المحيطة تتطلب دراسة وفحص هذه البيئة. ومن ثم وضع الاستراتيجية الملائمة، وإن مكونات البيئة التسويقية الكلية تختلف حسب طبيعة السلعة والمزيج التسويقي والنظري والتسويقي (ويستود ١٩٩٩: ٥٣) صحيح إن البيئة التسويقية واحدة لكل السلع والخدمات، ولكن قد نلاحظ الفروق باختلاف طبقات الزبائن والمشتريين، واختلاف الموقع الجغرافي والثقافي والاجتماعي. وتختلف البيئة التسويقية الخارجية من وقت لآخر ومن منطقة لأخرى داخل البلد الواحد، ولذلك يجب قياس الفروق في مكونات البيئة التسويقية الكلية أولاً بأول، و الجدول (١) يوضح خلاصة المفاهيم التي تناولت البيئة العامة (البيئة الكلية) من حيث العوامل التي تتكون منها، حيث يتضح من الجدول أهمية العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية والثقافية، والحضارية.

جدول (١) عوامل البيئة التسويقية الكلية العامة حسب وجهة نظر عينة من المفكرين و الباحثين

الاقتصادية	السياسية	الاجتماعية	التكنولوجية	الثقافية	الحضارية	الدولية	الحكومية	القانونية	أ
*	*		*						عفيفي، ١٩٨٣
*	*	*	*		*	*	*	*	Thomas, 1988
*	*	*			*			*	Stanton, 1991
*	*	*	*	*		*		*	Griffin, 1993
*	*	*	*					*	Certo, 1994
*	*	*	*	*	*	*	*	*	Kotler, 1997
*	*	*	*		*		*		Daft, 2001
*	*	*	*	*	*	*	*	*	Bishop, 2004
*	*	*	*	*					العاني ٢٠٠٤
*	*	*							Gray and Deriston, 2004
*	*	*	*	*	*	*	*	*	McElroy, 2005
*	*	*	*	*	*	*	*	*	Kotler, 2006
*	*	*	*	*	*	*	*	*	Robbins & Judge 2007
13%	10%	10%	11%	7%	6%	5%	6%	10%	مجموع
١٣%	١٣%	١٣%	١٤%	٩%	٨%	٦%	٨%	١٣%	النسبة

*الجدول من إعداد الباحث

ويتضح من استعراضنا لمفاهيم البيئة التسويقية الخارجية ومن خلال ما أورده بعض الكتاب والباحثين في الجدول الوارد أعلاه في إن العوامل الاقتصادية و التكنولوجية والقانونية والسياسية

والاجتماعية قد حظيت بنسبة اكبر من باقي العوامل الأخرى لذا يلجأ الباحث إلى تقسيم عوامل
أومكونات البيئة التسويقية الكلية (العامة) إلى المجاميع التالية :

ثانياً : عوامل البيئة الخارجية External Environment Factors

١- البيئة الاقتصادية Economical Environment

تشمل البيئة الاقتصادية العناصر والمتغيرات المؤثرة في القدرة الشرائية للزبون كالتضخم
ومستوى الأسعار و معدلات الضرائب و أنماط الإنفاق و التغيرات في الدخل و الادخار
والائتمان، فالبيئة الاقتصادية للتسويق مركبة ومعقدة وتعكس مراحل معينة من دورة الأعمال
(Nickels et al, 2002, 52) وهي (التدهور، والكساد ، والانتعاش، والرخاء) كما إن البيئة
الاقتصادية يدخل ضمنها مرحلة التقدم الاقتصادي التي يمر بها المجتمع (Bishop, 2004: 79)
يجب على الإدارة التسويقية إن تعرف موقف الاقتصاد الوطني ولربما حتى العالمي من(دورات
الأعمال حتى يمكن التنبؤ بالمبيعات و الحصة السوقية في المستقبل). (Graving, 2000: 891)
ومن الملاحظ إن الوظائف التسويقية تختلف من مرحلة التدهور إلى مرحلة الرخاء
الاقتصادي، ومن مرحلة التضخم إلى مرحلة الانتعاش وهكذا كما إن تنمية الأسواق وتطوير
العمليات التسويقية تتأثر بالسياسة الضريبية والسياسة النقدية في الدولة وبمصادر الدخل القومي
والتنمية الاقتصادية، فزيادة الضرائب مثلاً تقلل من كمية النقود التي يوظفها الزبون لأغراض
الصرف، وإن ارتفاع معدلات التضخم تزيد من دخول الأفراد من ذوي الدخل المتغير وذوي
الدخل المتغير وتقلل من دخول الأفراد ذوي الدخل الثابت، فتزداد القدرة الشرائية للفئة الأولى
وتتخفف بالنسبة للفئة الثانية (Dibb, 1994: 44-45) وإن أي تغير في الدخل القومي الحقيقي
سيؤثر على أنماط الاستهلاك، ويؤدي سوء توزيع الدخل القومي على القطاعات الاقتصادية بين
الإنفاق الحكومي والاستهلاك والاستثمار إلى ضعف نصيب الصناعة والزراعة من الدخل
القومي مما يعني وجود مستويات متعددة للطلب على السلع والخدمات وعلى الإدارة التسويقية عند
تحليلها للبيئة الاقتصادية التسويقية أن تحدد إجابات محددة لمجموعة من التساؤلات الاقتصادية:

١- ما هي درجة حساسية القوة الشرائية لتغيرات الدخل لكل مجموعة من الزبائن؟

٢- ما هي علاقة قرارات الشراء بدورة حياة الأسرة العراقية ؟

٣- هل تؤثر التوقعات في المستقبل على قرارات الشراء ؟

٤- هل البيع الاجل ذو علاقة بالقدرة و الرغبة في الشراء ؟

٥- هل الاتجاهات الاقتصادية ذات قيمة موجبة لاتجاهات المبيعات ؟

٢- البيئة التكنولوجية Technological Environment

التكنولوجية عبارة عن مجموعة المعرفة التي تملكها من اجل عمل الأشياء ، فهي تتضمن
الاختراعات والابتكارات و التطور التقني في إنتاج وتحسين السلع والخدمات (Kotler 1997 :
160) تتكون من قوى تؤثر على التكنولوجيا الجديدة و خلق منتجات وأسواق وفرص تسويقية
جديدة ، وإن التقدم التكنولوجي يعد احد القوى الرئيسية التي لها دور في التأثير في المجالات
الإنسانية المختلفة و يعد التسويق من أكثر المجالات تأثراً بها وذلك لان التطورات التكنولوجية
تنطوي على ابتكار أمور جديدة تؤثر في نوعية المنتجات وتعد التكنولوجيا الجانب المتغير
المستمر و السريع على الصعيد الدولي وفي المجتمعات الصناعية بشكل خاص ، فالانتشار
الواسع للحاسبات الشخصية والإنسان الآلي وشبكات (Internets) والاتصالات وتبادل
المعلومات ما هي إلا أمثلة على التقدم التكنولوجي العالمي. (نجم، ٢٠٠٥: ٢٢١)

وللتكنولوجيا دوراً مهماً في إنتاج وتقديم منتجات جديدة وذلك لإشباع حاجات و رغبات
الزبائن ويمكن النظر إلى تأثير التكنولوجيا في أنشطة وفعاليات التسويق وذلك بالنظر إلى الأمور
الآتية: (الربيعاوي، ٢٠٠٠: ٤٥)

١- التكنولوجيا الحديثة تساعد على إنشاء صناعات و خدمات جديدة تتطلب استراتيجيات تسويقية
متميزة .

٢- يؤدي التطور التكنولوجي إلى تعديل أو إلغاء الكثير من الصناعات القائمة .

٣- للتكنولوجيا بعض الآثار السلبية المصاحبة للآثار الايجابية .
وقد أشار (Graving) إلى إن على رجال التسويق ملاحظة سرعة التغيير التكنولوجي والفرص غير المحددة في مجال الابتكارات إذا ما أريد رصد البيئة التكنولوجية (Graving, 2000: 60)

إن التكنولوجيا الحديثة لا تمنح ميزة تنافسية في نوعية المنتج أو أكثر أو الخدمة فحسب ، وإنما تمنح ميزة تسويقية تنافسية لأن أي تحسين وتطوير في التكنولوجيا على المدى المتوسط أو البعيد سيؤدي إلى تخفيض تكاليف عناصر الإنتاج وتحسين أساليب ونظم الإنتاج وبالتالي امتلاك القدرة على المنافسة السعرية (الموسوي، ١٩٩٩: ٧٥).

٣- البيئة السياسية /القانونية (Political \Legal Environment)

لقد زاد في السنوات الأخيرة ،تدخل الحكومات في مجال التسويق سواء على المستوى الكلي أو الجزئي ولأن عملية الفصل بين البيئة السياسية والقانونية أمر يصعب تنفيذه فقد تم الجمع بينهما في هذا المجال فالنظام السياسي هو الذي يحدد طبيعة ومحتوى البيئة القانونية المؤثرة في النشاط التسويقي، ومن ثم فإن حدوث تغير في البيئة السياسية غالباً ما يقود إلى أحداث تغييرات في البيئة القانونية أيضاً. فالبيئة السياسية والقانونية يمكن تعريفها على إنها عبارة عن (مجموعة قوانين وأنظمة تصدرها الحكومة لضمان توفر نوع من المنافسة في مجتمع الأعمال) (Stevenson, 25: 2007) إذ تؤثر البيئة السياسية والقانونية في المجتمع بصفة عامة وفي المنظمات بصفة خاصة ، وذلك من خلال القرارات لتزويد المجتمع باحتياجاته من السلع والخدمات. أما فيما يخص البيئة السياسية يؤثر الاستقرار السياسي أو عدمه في ممارسة مختلف الأنشطة والفعاليات التسويقية، وعلى العموم تتكون البيئة السياسية والقانونية من التشريعات والقوانين التي تصدرها الدولة كقوانين حماية المستهلك، حماية المنظمات من بعضها البعض ومنع المنافسة غير الشريفة، حماية المجتمع من أية آثار سلبية ناتجة عن النشاطات التي تمارسها المنظمات، قوانين حماية البيئة، قوانين السلامة العامة (Kotler 2006:156) بالإضافة إلى قوانين الرقابة على المنتجات وعليه ينبغي إن تستجيب المنظمة بشكل سريع ومستمر للقرارات السياسية والتشريعات القانونية بحيث يتم استثمار التغيير لصالح المنظمة وليس العكس .

٤- البيئة الثقافية / والاجتماعية Cultural / Social Environment

تتكون البيئة الثقافية الاجتماعية من منظمات وقوى تؤثر على القيم الأساسية للمجتمع والادراكات والتفضيلات والسلوك للأفراد، فالأفراد الذين يعيشون في مجتمع معين يقومون بتشكيل معتقدات وقيم أساسية خاصة بهم ، حيث تمتاز هذه القيم والمعتقدات الأساسية بدرجة عالية من الاستمرارية وهذه المعتقدات تؤدي إلى تشكيل مواقف وسلوكيات موجودة في الحياة اليومية للأفراد، أما القيم والمعتقدات الثانوية فهي التي تمتاز بالتغير (Bishop, 2004: 82) وإدارة التسويق تركز على تغيير المعتقدات الثانوية، ولكن الفرص ضعيفة لتغيير المعتقدات الأساسية .

وبما إن التسويق هو عبارة عن تفاعلات بين المنظمات وبين الأفراد، إذن لابد للتسويق إن يتأثر بقدر كبير بالنواحي الثقافية السائدة في المجتمع وعلى إدارة التسويق إذا ما أرادت فهم العوامل الثقافية والاجتماعية (أبو نقطة ٢٠٠٠) فان:

- ١- إن لكل مجتمع من المجتمعات خصائص تجعله متميزاً عن المجتمعات الأخرى، وذلك إما نتيجة لعوامل بيئية أو حضارية أو ثقافية أو نتيجة عادات و تقاليد متوارثة.
- ٢- على الرغم من وجود ثقافة رئيسية سائدة في كل مجتمع إلا إنه لا يخلو مجتمع من الثقافات الفرعية التي تتشابه مع الثقافات الرئيسية في أمور وتختلف في أمور أخرى .
- ٣- إن العوامل الثقافية والاجتماعية تؤثر في نظرة الأفراد لا أنفسهم وللآخرين وعلى المنظمات والمجتمع الذي ينتمون إليه وتلك العادات والتقاليد والعوامل الحضارية والثقافية تأثيراً على حجم استهلاك السلع والخدمات .

ثالثاً : الخصائص الشخصية للزبون Customer Attributers:

يرى (عفيفي، ١٩٨٣: ٦٠) بأن الشخصية هي مجموعة الصفات الذاتية والعقلية والجسمية والخلفية التي يتوَجَّع بها الإنسان نفسه، في حين يعرف (Gibson) وزملاؤه الشخصية بأنها مجموعة من الصفات المتأصلة نسبياً في الفرد، وتتكوّن من ميوله وأمزجته التي تشكلت بشكل واضح نتيجة لعوامل وراثية واجتماعية وثقافية وبيئية، وهذه المجموعة من العوامل تحدد نقاط التشابه والاختلاف في سلوك الفرد (Gibson et al, 1994: 283) بينما يلاحظ أن (Robbins) وزميله (Judge) بأن الشخصية هي التنظيم المتكامل والديناميكي للخصائص الفسيولوجية والعقلية والخلفية والاجتماعية للفرد .. وهي تشمل الخصائص الطبيعية للفرد والمكتسبة من الدوافع والميول والعواطف والقيم والآراء والمعتقدات والعادات كما تتضح من علاقات الفرد بوسطه البيئي (Robbins of Judge, 2007). ونستدل من التعاريف الواردة آنفاً أن الشخصية وتتشكل من خلال عملية التفاعل الاجتماعي والتكيف مع البيئة. وقد أورد (عبد الله، ١٩٩٤: ٩٧-١٠٣) مجموعة من الصفات العامة للشخصية تتمثل بما يأتي:

- ١- إن الشخصية هي الكل المنظم للشخص، وهذه الخاصية تعطي الشخص الأهمية والمعنى.
- ٢- من السهولة تنظيم الشخصية في أنماط يمكن ملاحظتها وقياسها.
- ٣- مع أن الشخصية لها أسسها (البيولوجية)، أي أنها تعتبر نتيجة للبيئة الثقافية والاجتماعية التي يعيش فيها الفرد.
- ٤- يوجد للشخصية جوانب عميقة وجوانب سطحية، ومن أمثلة الجوانب العميقة والعواطف المتعلقة بالأمور الدينية والاجتماعية والثقافية، ومن أمثلة الجوانب السطحية الاتجاهات نحو العمل لدى الفرد العامل.
- ٥- تحتوي الشخصية على صفات مشتركة وأخرى مختلفة، فقد نجد شخصاً يختلف عن شخص آخر في بعض الأمور وبنفس الوقت يتشابه مع الآخرين في جوانب أخرى. وتقف خلف تفسير الشخصية وتحليل سلوك الأفراد نظريات عديدة، وسنحاول أن نستذكر عدد من هذه النظريات (حيث ليس من أهداف البحث الولوج في هذه النظريات):

- ١- نظرية السمات traits Theory.
- ٢- نظرية التحليل النفسي Psycho-analytic Theory.
- ٣- النظرية البيولوجية Biologic Theory.
- ٤- نظرية النضج Maturity Theory.
- ٥- نظرية الذات Self Theory.

وعلى ضوء دراسة موضوع الشخصية نجد علماء السلوك بشكل عام والسلوك التنظيمي بشكل خاص يهتمون بمعرفة خصائص وسمات الشخصية والتنبؤ بالأنماط السلوكية للأفراد، وإن مثل هذا الانضمام والتوجه يعكس المحاولات التي بذلت لفهم السلوك الإنساني. ويشير مفهوم السلوك الإنساني خلافاً عميقاً بين الكتاب والباحثين، وتتركز نقطة الخلاف حول ما إذا كان السلوك يتمحور حول النشاط الخارجي للإنسان أم إنه يشمل أيضاً الأنشطة الحركية والأنشطة العقلية (Certo, 1994: 322). وإن التباين في المستويات الإدراكية تؤثر على قدرة الإنسان في تفسير ما يدور حوله. حيث تعتمد هذه التفسيرات على قدرة الإنسان العقلية والنفسية وخبرته السابقة مما يقود إلى الاختلافات الكبيرة في هذه التفسيرات (Nickels et al, 2002; 200)

إن الدراسة العلمية للسلوك الإنساني تعتمد بدرجة كبيرة على نوعية الفروض والمفاهيم التي يحتفظ بها الباحث عن ظاهرة السلوك. ويطلق على عملية تنظيم وتنسيق تلك الفروض والمفاهيم بعملية بناء النماذج (البغدادى وآخرون، ٢٠٠١: ٥٢). وتهدف عملية بناء نماذج السلوك الإنساني من خلال تفسير العلاقات بين المؤثرات التي يتعرض لها والعمليات النفسية المختلفة التي تتم بداخله وأنواع السلوك الناشئ عن ذلك والذي يعتمد على ويؤثر بنفس الوقت على ما لدى الفرد من معارف علمية وعلى ما يمتلكه من مهارة إضافة إلى متغير العمر والجنس. (Mc Elroy, 2005: 123)

وان سلوك الشراء هو احد أنواع السلوك الإنساني ، وبالتالي فأنة يتأثر بمؤثرات عدة ، وان المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد . فدراسة سلوك الشراء لدى المستهلك عملية معقدة لأن فهم دوافع الزبون ليست بالأمر السهل ، كما إن بعض الزبائن لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم الشرائية ، وهذا يزيد من صعوبة معرفة وتحديد دوافع الزبون الشرائية .

أضف إلى ذلك عدم معرفة بعض الزبائن بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء
ساعة أو عـدم شـرائها

(Gray & Denston, 2004: 197) ولقد أوضح (Pride, 1995; 92) من أن هناك عدة عوامل تضافرت في زيادة الاهتمام بدراسة السلوك الشرائي للزبون منها:

١-تعقد عمليات إتخاذ قرارات الشراء لدى الزبون .فهناك مؤثرات عديدة على قرارات الشراء للزبون ,منها مؤثرات تعود للزبون شخصيا كالعمر والجنس ومستوى التحصيل العلمي والمهنة ، ومؤثرات أخرى تشترك بها أطراف مؤثرة على اتخاذ القرار كالمؤثرين في فكرة الشراء والمستعملين للسلعة.

٢-تعاضم تأثير متغيرات البيئة الخارجية بشقيها العام والخاص سواء على المنظمات التي تقدم السلع والخدمات أو على الأفراد .فالمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والسياسية تلعب دورا مهما في كونها مؤثراً يستجيب إليه الزبون سلبا أو إيجابا بسلوكه الشرائي .

كما إن لارتفاع دخل الزبون بشكل عام وارتفاع الدخل المتاح فيه دورا في السلوك الشرائي للزبون.

(Stanton, 1991: 251)

وعليه فإن السلوك الشرائي للزبون والذي يستند إلى الخصائص الشخصية له هو الفعل الصادر منه لغرض شراء سلعة أو خدمة لإشباع حاجاته والتي إذا ما بقيت غير مشبعة فأنها ستؤدي إلى عدم التوازن بالسلوك (البغدادي وآخرون ٢٠٠١ :ص٥٣) .وعلى وفق ما ورد أنفا فإن الأدب الفكري للعلوم النفسية والاجتماعية والتسويقية والدراسات السلوكية والاقتصادية قد وضعت نماذجا مختلفة للسلوك الشرائي . وأن كل نموذج من هذه النماذج أطر الفكر الفلسفي التشخيصي لمثل هذا السلوك والركائز التي ينطلق منها لتفسير ذلك السلوك ، وتعود أسباب تعدد هذه النماذج إلى عدة عوامل من أهمها:

(Daft, 2001: 322)

أ- تعقد ظاهرة سلوك الزبون وتعدد الخصائص الشخصية وفقاً لذلك التي تؤثر فيها وتنوعها ,مما يجعل المجال مفتوحا أمام أكثر من تفسير لظاهرة السلوك الشرائي والتي هي دالة لتلك الخصائص الشخصية.

ب- اختلاف النظريات التي اهتمت بدراسة السلوك الشخصي وحاولت تقديم تفسير له .
ت- حداثة هذا المجال في مجالات الدراسة ,حيث أيا من هذه النماذج لم يختبر اختبارا كاملا وكاف لإثبات أفضليته على النماذج الأخرى .

ومهما يكن من أمر فإن ما اتفقت عليه هذه النماذج مع اختلاف المحتوى في إنها ركزت على متغير السلوك الشخصي للزبون والذي يتأثر بالمدى العمري له مع تقدمه في التحصيل العلمي والمعرفي وعلى ما متاح من دخله للتصرف به .. إضافة إلى الفارق التكويني للفرد سواء أكان ذكرا أم أنثى وما هي حالته الاجتماعية ومهنته .

ونذكر على سبيل المثال لا الحصر تلك النماذج التي تعتمد على إظهار العوامل البيئية كأسباب رئيسية لها تأثيرها الكبير في السلوك الشرائي الحالي والمستقبلي من حيث الاتجاهات والدوافع كنموذج (Nicosia) . ونموذج (Katona) ونموذج (Angel) ووفقا لهذه النماذج فإن إدراك الزبون وردود فعله وفهمه للمثيرات تتوقف على اتجاهات الفرد وخصائصه الشخصية وإن ذلك يعني إن الزبون يميل إلى رؤية ما يريد رؤيته .

المحور الثاني

منهجية البحث

١. مشكلة البحث:

من خلال المتابعه لكل ما يتعلق بموضوع البحث تم تشخيص بعض المظاهر المعرفيه ذات المساس المباشر وغير المباشر بمشكلة البحث التي يمكن تجسيدها من خلال طرح التساؤلات الآتية:

أ. هل أن تصنيف عوامل البيئة التسويقية الكلية إلى (عوامل اقتصادية، تكنولوجية، سياسية، قانونية، واجتماعية) هي فعلاً مؤشرات تقيس البيئة التسويقية الكلية وتنطوي تحتها؟

ب. ما مستوى تميز متغيرات الدراسة؟

ج. ما دور عوامل البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية؟

د. إن وجد دور لعوامل البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية، فما درجته بشكل يمكن إضافته للمعرفة العلمية؟

٢. أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في تصديه لواحدة من المشاكل التي تواجه الإدارات التسويقية على الصعيد المحلي والمتجسدة في التعامل مع السوق ومتغيراته وتأثيراته على السلوك الشرائي للزبون العراقي في ظل حالة التسارع البيئي والتنافسي المتزايد ، ويحظى البحث بأهمية سواء في جانبه النظري او جانبه التطبيقي وتتجلى تلك الأهمية في :

أ. من الناحية العلمية النظرية: فقد لمس الباحث من خلال الاستقراء والجرد المتواضع لادبيات الفكر التسويقي في مكتبات الجامعات التي تسنى زيارتها بان هناك شبه عزوف بالنسبة للباحثين في طرق موضوع البيئة التسويقية الكلية وتحليلها ومعرفة مدى تأثيرها في الخصائص الشخصية للزبون العراقي وبالتالي امكانية توقع السلوك الشرائي المحدد وذلك لكونه موضوعاً واسعاً ومتشعباً ولحصول تداخل وليس في استخدام بعض مفرداته بالإضافة الى كونه يعد من وجهة نظر البعض بانه من المواضيع الادارية الكلاسيكية في حين تناوله الباحثون بأشكال وصيغ مختلفة تصل حد الاختلاف في بعض الجوانب .

ب. من الناحية العلمية التطبيقية: فهي تتجسد في الحاجة الى ضرورة التعرف على عناصر البيئة التسويقية الكلية ومعرفة تأثيرها في العوامل الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية في السوق العراقية ، الى جانب ان نتائج هذه الدراسة تساعد مدراء التسويق في المنظمات الصناعية والتجارية على تشخيص تلك العوامل وتحديد التي لها اثرأ في العوامل الشخصية لمشتري هذه السلع مما يمكنهم من بناء سياسة تسويقية مناسبة تساهم في الارتقاء باداء هذه المنظمات .

٣. اهداف البحث:

من خلال حصر ابعاد مشكلة البحث فانه يسعى الى بلوغ الاهداف الآتية:

أ. الكشف عن شكل وطبيعة ونوع البيئة التسويقية الكلية في السوق وتحديد عواملها.

ب. تحديد شكل ونوع الشخصية وخصائصها ودرجة إسهامها في تأطير السلوك الإنساني وخصوصاً ذلك السلوك المتعلق بالشراء.

ج. الإسهام بتقديم إيضاحات فكرية مدعمه في التبحر الفلسفي لمكونات متغيري البحث.

د. الكشف عن واقع عوامل البيئة التسويقية الكلية في السوق العراقي والتي لها إسهاماً في الخصائص الشخصية لمشتري السلع المنزلية الكهربائية.

هـ. وضع تصور لإمكانية تحديد وتشخيص للعوامل الفاعلة في السوق العراقية والتي ستفيد كثيراً في الشركات العراقية المصنفة والمستوردة للأجهزة المنزلية الكهربائية.

٤. مجتمع البحث وعينته:

نظراً لطبيعة البحث الذي يربط بين البيئة التسويقية الكلية والخصائص الشخصية للزبون ومدى وحجم التأثير في السلوك الشرائي، فان مجتمع البحث كان مشتروا الاجهزة المنزلية الكهربائية ولأجل هذا الغرض فقد تم اختيار سوق الاجهزة المنزلية الكهربائية في منطقة (الشورجة) في مدينة بغداد حيث يرتاد هذا السوق مشترون من كافة مناطق العراق تقريباً وبغداد بشكل خاص وعليه فان عينة البحث تم اختيارها بشكل عشوائي، حيث تم تخصيص استمارة

استبيان وقد وزعت بشكل مباشر من قبل الباحث وعلى مدى ثلاثة ايام لمدة ثلاثة اسابيع وبواقع يوم واحد بالاسبوع، وقد تم اهمال (٧) استمارات لعدم اكمال الاجابة ، وفقدت (٣) استمارات ليبقي (١٥٠) استمارة تم اعتمادها في التحليل .

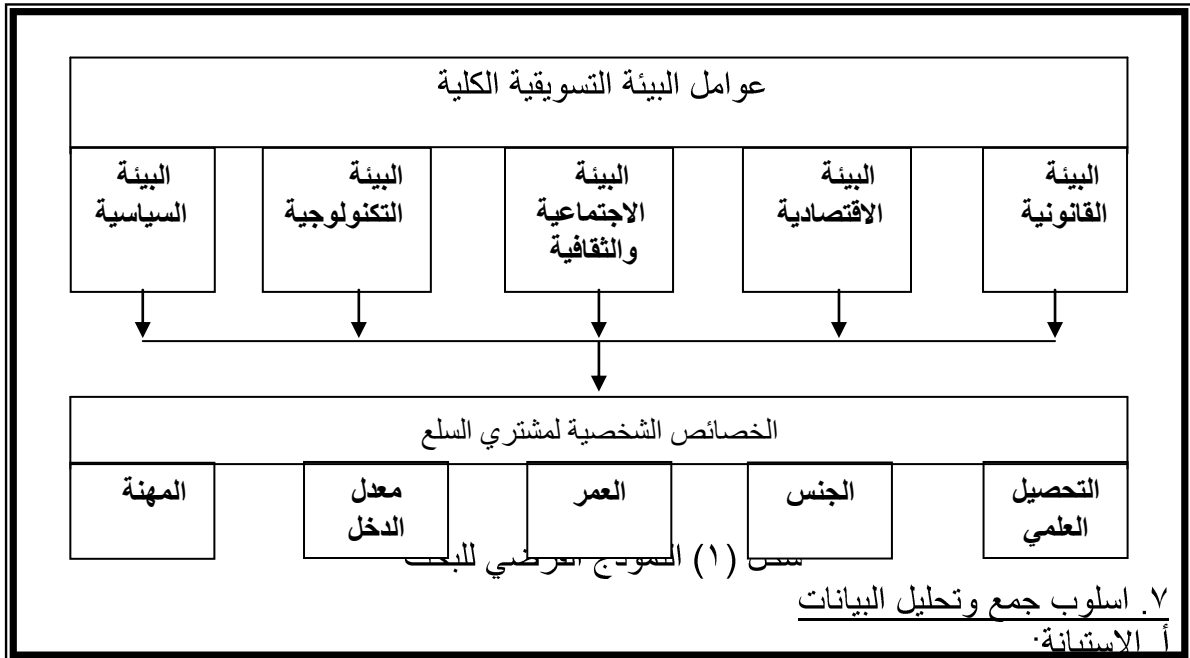
٥. فرضيات البحث:

يستند البحث الى الفرضيتين الآتيتين:

أولاً: (هناك اثر ذو دلالة احصائية لعوامل البيئة التسويقية الخارجية بالخصائص الشخصية لمشتري السلع المنزلية الكهربائية ويكون تاثير هذه العوامل متبايناً) ثانياً: إن تصنيفات عوامل البيئة التسويقية الكلية إلى عوامل (اقتصادية وتكنولوجية وسياسية وقانونية واجتماعية)، هي مؤشرات تقيس فعلاً عوامل البيئة التسويقية الكلية.

٦. نموذج البحث الفرضي:

يقدم نموذج البحث مجموعتين من المتغيرات المجموعة الاولى تمثل عوامل البيئة التسويقية الخارجية (البيئة الاقتصادية و البيئة الاجتماعية والثقافية و البيئة التكنولوجية و البيئة السياسية والقانونية) اما المجموعة الثانية فتضم الخصائص الشخصية للمستهلك (الجنس، العمر، ومعدل الدخل، التحصيل العلمي والمهنة) ويعرض الشكل ادناه جوانب العلاقة والارتباط والتاثير المنطقي لتلك المتغيرات والسلوك الشرائي لمشتري السلع المنزلية الكهربائية .



تم تصميم استمارة استبيان خاصة بالبحث وفقاً لاهداف البحث والاستعانة بالمراجع العلمية والدراسات السابقة وادبيات الفكر الاداري التسويقي التي تناولت موضوع البيئة التسويقية الكلية و قد اعتمدت مقاييس البحث ومفرداته على مقاييس طورت اعتمادا على مراجعة الادبيات ومقاييس اخرى جاهزة واخرى عدلت في بعض فقراتها جزئياً لتتلاءم وطبيعة مجتمع البحث، ومن تلك

المقاييس والدراسات التي وفرت أكثر من غيرها فرصة كمصدر حيوي لمعلومات الاستبانة (علي، ١٩٩٨، الربيعاوي، ٢٠٠٠، ابو نقطة، ٢٠٠٠، الروسان، ١٩٩٧، الحداد، ١٩٩٩).

تم اعداد استبانة الاستبانة من جزأين رئيسيين، الجزء الاول يتمثل في المعلومات الشخصية عن المستبحثين وشملت على فقرات بينما شمل الجزء الثاني من الاستبانة على فقرات رئيسية مقسمة كل منها الى (٤) فقرات فرعية.

ومن اجل التحقق من الصدق لمفردات الاستبانة فقد تم عرضها على عدد من الخبراء من اجل التعرف على مدى وضوح ما ورد فيها من اسئلة وعبارات تتوافق والمعنى المقصود لكل منها، وقد جرى تعديل بعض الفقرات وحذف فقرات اخرى، وبهذا يكون الصدق الظاهري للاستبانة قد تحقق، وقد استعمل مقياس (Likert) الخماسي في قياس درجة الاجابة للفقرات، اما اختبار الصدق والثبات فكانت النتائج كما يأتي :

بعد ان تم ترتيب مجموع درجات الاجابة عن عبارات المقياس تنازليا ثم تقسيمها الى مجموعتين متساويتين تم اخذ (٢٧%) من اعلى الدرجات و (٢٧%) من ادناها، ثم قياس الفرق بين المجموعتين من خلال حساب المتوسط والانحراف المعياري واجراء اختبار (t) وعند مقارنة (t) المجدولة مع (t) المحسوبة، قد اظهرت النتائج بان قيمة معامل الارتباط في اختبار الصدق كانت (٨٣%) بمستوى معنوية (٥%) مما يدل على صدق المقياس.

وعند استخدام اختبار الثبات (Reliability) من خلال استخدام طريقة التقسيم النصفى (Split-Half) من خلال ايجاد معامل الارتباط بين درجات الاسئلة الفردية في الاستبانة وبين درجات الاسئلة الزوجية، حيث يتم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة (Spearman-Brown) وقد كانت قيمة معامل الثبات (٩٠%) وبهذا يمكن القول بان الاستبانة ذات ثبات عال.

ب. اساليب التحليل الاحصائي للبيانات.
لغرض الوصول الى اهداف البحث واثبات الانموذج الفرضي وفرضية البحث تم اعتماد عدد من الاساليب الاحصائية، وباستخدام برنامج (spsspc+) لغرض الوصول الى النتائج الدقيقة وكانت كالاتي :

١- الوسط النسبي المرجح بالصيغة التالية:

$$\bar{X} = \frac{1}{\sum wi} \sum wiXi$$

حيث ان :

$$\bar{x} = \text{الوسط النسبي المرجح}$$

$$Xi = \text{القيمة (التكرار)}$$

$$Wi = \text{وزن القيمة}$$

٢- تحليل التباين (ANOVA) وذلك من اجل تحديد اثر المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد بغض النظر عن الاثر المحتمل للمتغيرات المصاحبة.

٣- اختبار (F-Test) لتحديد المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد بموجب جدول تحليل التباين للاندح

(Multi Regression).

٤- معامل التحديد (Coefficient of Determination) لتحديد أي من المتغيرات المستقلة اكبرا اثرا في المتغير المعتمد باستخدام الصيغة التالية :

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

$$R^2 = \text{معامل التحديد}$$

$$SSR = \text{مجموع مربع الانحرافات للانحدار}$$

$$SST = \text{المجموع الكلي}$$

٥- التحليل العاملي: كأسلوب احصائي يهدف إلى تدوير المحاور التي تقع عليها البيانات لغرض الحصول على عوامل ذات دلالة لا تتغير من تحليل إلى آخر وبالتالي معرفة الاتساق الداخلي لهذه الفقرات.

٦- معامل (Alpha. Gronback): لبيان ثبات واتساق فقرات الاستبانة

٧- معامل اختبار (F): لتحديد معنوية معامل (الفأكرونباخ)

المحور الثالث عرض وتحليل النتائج ومناقشتها

إخصائص عينة البحث

يظهر الجدول (٢) توزيع عينة البحث حسب الجنس ، التحصيل العلمي .
جدول (٢) توزيع حسب الجنس / التحصيل العلمي

التحصيل العلمي الجنس	اعدادية فأقل	معهد	كلية	عليا	المجموع	
					ت	%
الذكور	١٦	٣٧	٢٩	٢١	١٠٣	٦٨,٧%
الإناث	٦	١٠	٢٠	١١	٤٧	٣١,٣%
المجموع	٢٢	٤٧	٤٩	٣٢	١٥٠	
النسبة	١٤,٧%	٣١,٣%	٣٢,٧%	٢١,٣%		١٠٠%

يظهر الجدول (٢) ان نسبة الذكور قد بلغت ٦٨,٧% في حين بلغت نسبة الإناث ٣١,٣% وقد بلغت اعلى نسبة للتحصيل العلمي من حملة شهادة الكلية ٣٢,٧% وهذا يعطي قدرة الاجابة على فقرات الاستبانة اما توزيع عينة البحث حسب الجنس / العمر فانها تظهر في الجدول (٣).

جدول (٣) توزيع عينة البحث حسب الجنس / العمر

العمر الجنس	٢٠ سنة فأقل	٢١-٣٠ سنة	٣١-٤٠ سنة	٤١ سنة فاكثر	المجموع	
					ت	%
الذكور	٢٠	٢٤	٤٥	١٤	١٠٣	٦٨,٧%
الإناث	١	١٢	١٨	١٦	٤٧	٣١,٣%
المجموع	٢١	٣٦	٦٣	٣٠	١٥٠	
النسبة	١٤%	٢٤%	٤٢%	٢٠%		١٠٠%

يظهر الجدول رقم (٣) ان اعلى فئة عمرية فئة ٣١-٤٠ سنة حيث بلغت نسبة ٤٢% في حين اقل نسبة هي ٢٠ سنة فأقل حيث بلغت ١٤% اما توزيع عينة البحث حسب معدل الدخل/المهنة فانها تظهر في الجدول رقم (٤).

جدول (٤) توزيع عينة البحث حسب معدل الدخل / المهنة

المهنة معدل الدخل	موظف	طالب	ربة بيت	عسكري	متقاعد	عمل حر	المجموع	
							ت	%
ضعيف	١٢	١١	٩	٥	٥	٦	٤٨	٣٢%
متوسط	١٢	٩	١٢	٣	٩	٦	٥١	٣٤%
عال	٦	١	٦	٧	١٠	٢١	٥١	٣٤%
المجموع	٣٠	٢٣	٢٧	١٥	٢٤	٣٣	١٥٠	
النسبة	٢٠%	١٤%	١٨%	١٠%	١٦%	٢٢%		١٠٠%

يظهر الجدول (٤) ان نسبة افراد العينة من الذين دخلهم متوسط ، عال قد بلغت ٣٤% اما نسبة الذين دخلهم ضعيف فقد بلغت ٣٢% وان اعلى فئة من اصحاب المهن هي فئة عمل حر حيث بلغت ٢٢% واقل فئة العسكري التي بلغت ١٠% .

ب. نتائج التحليل العاملي لمتغيرات البيئة التسويقية الكلية
 سيجري تحليل متغيرات البيئة التسويقية الكلية والبالغة (٢٠) فقرة لتحديد الفقرات المشبعة وذلك بهدف الحكم إحصائياً على تميز الفقرات من عدمه وكما يأتي:
 رشح أسلوب التحليل العاملي (١٨) عاملاً من أصل (٢٠١) فقرة والتي تتحكم في اتجاه تميز فقرات الاستبانة وهو عدد جديد يتيح للباحث إجراء المفاضلة بينها لانتقاء الفقرة (العامل) القوي لتحديد الفقرات المميزة من غيرها، وعلى هذا الأساس جرى تحليل أبعاد متغير البيئة التسويقية الكلية بحسب ورودها في مخطط الدراسة الفرضي. فقد تألف متغير البيئة التسويقية من خمسة متغيرات فرعية تؤلف بدورها تصنيفات عوامل البيئة التسويقية الكلية هي: (العوامل السياسية والقانونية والتكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية).
 ويستعرض الجدول (٥) نتائج التحليل العاملي والتي تشير من دون أدنى شك إلى ان الزبائن الذين شملهم البحث يركزون على المتغير التكنولوجي والاقتصادي ثم يأتي بعدهما متغير العوامل الاجتماعية. أما متغير العوامل السياسية والقانونية فإن من أصل أربعة فقرات لكل متغير جاءت ثلاث منها متميزة ولكن بدرجة متوسطة لحد ما. ولا بد للباحث وهو ينتهي من هذا التحليل من أن ينوه إنه استعان بمصفوفة تدوير المحاور (Rotated Matrix) الحصول على نسب تشبع أكبر وبيان درجة الاتساق الداخلي للمتغيرات الفرعية لمتغير عوامل البيئة التسويقية الكلية، جدول (٦) وجدول (٧).

حيث عكست نتائج التحليل العاملي جدول (٦) لفقرات الاستبانة المخصصة لقياس متغير عوامل البيئة التسويقية الكلية وبحسب ترتيب أبعاده الفرعية (العوامل)، ففيمما يخص فقرات العوامل السياسية (١، ٢، ٣، ٤) فإن نسبة التشبع لكل منها كانت على التوالي (٠,٧٢، ٠,٦٩، ٠,٥٢، ٠,٧٣) وهي تعد نسب تشبع جيدة استناداً إلى معامل (الفأكرونباخ). جدول (٧) حيث بلغ (٠,٦٧) ويعد هذا المعامل جيد بعد أن تم اختباره باختبار (F) حيث كانت قيمتها (13.512) وإن نسبة التشبع لها على التوالي (٠,٤٢، ٠,٥٥، ٠,٦٠، ٠,٥٩) ومعامل (الفأكرونباخ) لها بلغ (٠,٦٢). ومعامل (الفأكرونباخ) للعوامل التكنولوجية والعوامل الاقتصادية والعوامل الاجتماعية بلغ على التوالي (٠,٧٩، ٠,٧٨، ٠,٦٦) وقد تم اختبار هذه المعاملات باختبار (F) وكانت (٤٤,٧٦٩، ١,٩٧٦، ٤٥,١٧٧، ١٠,٤٦٤) وهي معنوية عند مستوى (١%). وتنعكس نسب التشبع في جدول (٦) ومعاملات (الفأكرونباخ) واختبار (F) المعروضة في جدول (٧) درجة الاتساق الداخلي للمتغيرات الفرعية للمتغير التفسيري (عوامل البيئة التسويقية الكلية). مما يعني أن الفقرات الواردة في الاستبانة تقيس فعلاً كل متغير فرعي، وإن المتغيرات الفرعية تمثل مؤشرات لقياس عوامل البيئة التسويقية الكلية.

جدول (٥) مستوى تمييز فقرات متغيرات البيئة التسويقية الكلية

المتغير الرئيسي	المتغير الفرعي	الفقرة	نسبة التشبع	مستوى تمييز الفقرات
البيئة التسويقية الكلية	العوامل السياسية	١	٠,٧٤	مميزة
		٢	٠,٦٨	مميزة
		٣	٠,٢٢	غير مميزة
		٤	٠,٦٩	مميزة
	العوامل القانونية	٥	٠,٣٨ -	غير مميزة
		٦	٠,٥٣	مميزة
		٧	٠,٦٤	مميزة
		٨	٠,٦٢	مميزة
	العوامل التكنولوجية	٩	٠,٧٧	مميزة
		١٠	٠,٩٢	مميزة
		١١	٠,٨٥	مميزة
		١٢	٠,٧٨	مميزة
	العوامل الاقتصادية	١٣	٠,٨١	مميزة
		١٤	٠,٧٦	مميزة
		١٥	٠,٨٧	مميزة
		١٦	٠,٨٣	مميزة

مميزة	٠,٥٧	١٧	العوامل الاجتماعية
مميزة	٠,٦١	١٨	
مميزة	٠,٥٩	١٩	
مميزة	٠,٦٧	٢٠	

جدول (٦) مصفوفة تدوير المحاور لمتغيرات عوامل البيئة التسويقية الكلية

الفقرة	نسبة التشيع	الفقرة	نسبة التشيع	الفقرة	نسبة التشيع	الفقرة	نسبة التشيع	الفقرة	نسبة التشيع
١	٠,٧٢	٥	٠,٤٢	٩	٠,٨٠	١٣	٠,٨٥	١٧	٠,٥٩
٢	٠,٦٩	٦	٠,٥٥	١٠	٠,٩١	١٤	٠,٧٧	١٨	٠,٦٥
٣	٠,٥٢	٧	٠,٦٠	١١	٠,٨٧	١٥	٠,٩٠	١٩	٠,٦١
٤	٠,٧٣	٨	٠,٥٩	١٢	٠,٧٦	١٦	٠,٨١	٢٠	٠,٧٠

جدول (٧) معاملات الفا- كرونباخ لمتغيرات البيئة التسويقية

المتغيرات الفرعية	معامل الفا- كرونباخ	معامل F	مستوى المعنوية
العوامل السياسية	٠,٦٧	١٣,٥١٢	٠,٠٠١
العوامل القانونية	٠,٦٢	٤٤,٧٦٩	٠,٠٠٣
العوامل التكنولوجية	٠,٧٩	١,٩٧٦	٠,٠٠٠
العوامل الاقتصادية	٠,٧٨	٤٥,١٧٧	٠,٠٠٠
العوامل الاجتماعية	٠,٦٦	١٠,٤٦٤	٠,٠٠٠

ج- اجابات عينة البحث عن المتغيرات المستقلة والتحليل الاحصائي .

يظهر الجدول (٨) الوسط النسبي المرجح لاجابات عينة البحث عن المتغيرات المستقلة (السياسي، القانوني، التكنولوجي، الاقتصادي، الاجتماعي) وبلغت الأوساط النسبية المرجحة لفقرات العوامل السياسية والقانونية والتكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية أكبر من وسطها الفرضي البالغ (٣)، إلا تلك الأوساط الخاصة بالفقرتين (٨، ٧) الخاصة بالعوامل القانونية حيث كانت أوساطها النسبية المرجحة أقل من الوسط الفرضي وقد بلغت على التوالي (٢,٩، ٢,٩). كما أن الأوساط النسبية المرجحة للفقرتين (١٩، ٢٠) هي الأخرى أقل من الوسط الفرضي حيث بلغت على التوالي (٢,١، ٠,٢٧)، أما وسط الأوساط المرجحة لكل متغير من المتغيرات الفرعية للبيئة التسويقية الكلية، فقد كانت أكبر من الوسط الفرضي: فالمتغير السياسي (٣,٢٧٥) والقانوني (٣,١٧٥) والتكنولوجي (٤,٢٥) والاقتصادي (٣,٩٥) في حين كان للمتغير الاجتماعي (٢,٨٣).
جدول (٨) الوسط النسبي المرجح لاجابات عينة البحث عن المتغيرات المستقلة

المتغير السياسي		المتغير القانوني		المتغير التكنولوجي		المتغير الاقتصادي		المتغير الاجتماعي	
رقم الفقرة	X ⁻	رقم الفقرة	X	رقم الفقرة	X	رقم الفقرة	X	رقم الفقرة	X
١	٣,٥	٥	٣,٦	٩	٤,٢	١٣	٤,٥	١٧	٣,٥
٢	٣,٢	٦	٣,٣	١٠	٤,٣	١٤	٤,٤	١٨	٣,١
٣	٣,٤	٧	٢,٩	١١	٤	١٥	٣,١	١٩	٢,٧
٤	٣	٨	٢,٩	١٢	٤,٥	١٦	٣,٨	٢٠	٢,١

٢,٨٣	٣,٩٥	٤,٢٥	٣,١٧٥	٣,٢٧٥	وسط الايوساط
------	------	------	-------	-------	-----------------

ولغرض تحديد اثر المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد تم اعتماد أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط وتحليل (ANOVA) للوصول الى قيمة (F) وتحديد معنوية الفروق. ولأجل بيان دور عوامل البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية لمشتري الأجهزة المنزلية الكهربائية، فإننا سنقوم باستعمال أسلوب الانحدار المتعدد ومن خلال معادلة الانحدار، وقد أشارت معادلة الانحدار المتعدد إن عوامل البيئة التسويقية الكلية ومن خلال أبعاده الفرعية [العوامل السياسية (X_1)، العوامل القانونية (X_2)، والعوامل التكنولوجية (X_3)، والعوامل الاقتصادية (X_4)، العوامل الاجتماعية (X_5)] في الخصائص الشخصية في أن واحد، وهذا التأثير يفترض وجود علاقة دالية للقيمة الحقيقية لعوامل البيئة التسويقية الكلية والخصائص الشخصية، وتصاغ في ضوء هذه القيمة معادلة الانحدار الآتية:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5$$

أي أن (a) مقدار ثابت (Constant) وهذه العلاقة تعني أن الخصائص الشخصية (Y) هي دالة للقيمة الحقيقية للعوامل السياسية (X_1)، والعوامل القانونية (X_2)، والعوامل التكنولوجية (X_3)، والعوامل الاقتصادية (X_4)، والعوامل الاجتماعية (X_5)، وعلى وفق النتائج المعروضة في الجداول (٩، ١٠، ١١، ١٢، ١٣) والخاصة بتحليل التباين بين عوامل البيئة التسويقية الكلية والخصائص الشخصية لمشتري الأجهزة المنزلية الكهربائية، فإن قيم (F) المحسوبة في هذه الجداول كانت عالية عند مقارنتها بقيمة (F) الجدولية وبدرجة معنوية (0.01) وعلى وفق درجات الحرية عند كل جدول، وهذا يدل على أن منحني الانحدار جيد لوصف العلاقة بين (X_1 ، X_2 ، X_3 ، X_4 ، X_5) وبنسبة ثقة (٩٩%)، وهذا ما تؤكد قيمة معنوية (X_1 ، X_2 ، X_3 ، X_4 ، X_5) وفقاً لاختبار (t) فقد بلغت (٠,٠٤١، ٠,٠١٨، ٠,٠٤٠، ٠,٠٣٦، ٠,٠٢٧) وفي ضوء معادلة الانحدار، يؤثر الثابت ($a=8.23$)، وإن ذلك يعني أن هناك تأثيراً للخصائص الشخصية لمشتري الأجهزة المنزلية الكهربائية مقداره (٨,٢٣)، حتى وإن كانت قيمة الأبعاد الفعلية الخمسة لعوامل البيئة التسويقية الكلية (X_1 ، X_2 ، X_3 ، X_4 ، X_5) تساوي صفراً، وبشكل عام فإن قيم (F) المحسوبة على وفق قيمها المعروضة في الجداول (٩، ١٠، ١١، ١٢، ١٣) تشير إلى أن الفروق معنوية بين كل بعد فرعي من أبعاد العوامل البيئية التسويقية الكلية مع الخصائص الشخصية لمشتري الأجهزة المنزلية الكهربائية.

جدول (٩) جدول تحليل التباين لتأثير البيئية السياسية في الخصائص الشخصية

الجدوليه Tab -F	المحتسبه Cal - F	التباين MS	مجموع مربعات SS	درجات الحرية d.F	معامل الاختلاف S.O.V
٢,٢١٤	٣٧٤,٣٠	MSR=670	SSR=670	١	الانحدار Regression
		MSE=1.79	SSE=266	١٤٨	الخطأ التجريبي Residuel
			SST=936	n-1	المجموع الكلي Total

جدول (١٠) جدول تحليل التباين لتأثير المتغير القانوني في الخصائص الشخصية

الجدوليه Tab -F	المحتسبه Cal - F	التباين MS	مجموع مربعات SS	درجات الحرية d.F	معامل الاختلاف S.O.V
٢,٢١٤	٣٢٠	MSR=640	SSR=640	١	الانحدار Regression

الخطأ التجريبي Residuel	١٤٨	SSE=296	MSE=2		
المجموع الكلي Total	n-1	SST=936			

جدول رقم (١١) جدول تحليل التباين لتأثير المتغير الاقتصادي في الخصائص الشخصية

الجدوليه Tab -F	المحتسبه Cal - F	التباين MS	مجموع مربعات SS	درجات الحريه d.F	معامل الاختلاف S.O.V
٢,٢١٤	٦٨٥,٥٠	MSR=769.8	SSR=769.8	١	الانحدار Regression
		MSE=1.123	SSE=166.2	١٤٨	الخطأ التجريبي Residuel
			SST=936	n-1	المجموع الكلي Total

جدول (١٢) نتائج تحليل تباين لتأثير المتغير التكنولوجي في الخصائص الشخصية

الجدوليه Tab -F	المحتسبه Cal - F	التباين MS	مجموع مربعات SS	درجات الحريه d.F	معامل الاختلاف S.O.V
٢,٢١٤	١٤٣٧,٥٨	MSR=848.17	SSR=848.17	١	الانحدار Regression
		MSE=0.59	SSE=87.83	١٤٨	الخطأ التجريبي Residuel
			SST=936	n-1	المجموع الكلي Total

جدول (١٣) نتائج تحليل تباين لتأثير المتغير الاجتماعي في الخصائص الشخصية

الجدوليه Tab -F	المحتسبه Cal - F	التباين MS	مجموع مربعات SS	درجات الحريه d.F	معامل الاختلاف S.O.V
٢,٢١٤	٢٧٧,٢٧	MSR=610	SSR=610	١	الانحدار Regression
		MSE=2.2	SSE=326	١٤٨	الخطأ التجريبي Residuel
			SST=936	n-1	المجموع الكلي Total

ولغرض تحديد أي من المتغيرات المستقلة أكبر اثرا في المتغير المعتمد اعتمدنا معادله R^2 Coefficient of dliteration الذي يرمز له (R^2) ويمكن وضع النتائج في الجدول (١٤).

جدول (١٤) معامل التحديد للمتغيرات المستقلة

ت	المتغيرات	F المحتسبة	معامل التحديد R ²
١	السياسي	٣٧٤,٣٠	٠,٧١٦
٢	القانوني	٣٢٠	٠,٦٨٤
٣	الاقتصادي	٦٨٥,٥٠	٠,٨٢٢
٤	التكنولوجي	١٤٣٧,٨٥	٠,٩٠٦
٥	الاجتماعي	٢٧٧,٢٧	٠,٦٥٢

يظهر الجدول (١٤) ان للمتغير التكنولوجي اكبر الاثر في المتغير المعتمد من المتغيرات الاخرى حيث بلغت قيمة معامل التحديد (٠,٩٠٦) يأتي بعد ذلك المتغير الاقتصادي الذي بلغت قيمته (٠,٨٢٢) واحتل المتغير السياسي الترتيب الثالث بقيمة (٠,٧١٦) اما المتغير القانوني والمتغير الاجتماعي فقد احتل المرتبة الرابعة والخامسة بقيمة (٠,٦٨٤)، (٠,٦٥٢) على التوالي.

المحور الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أ. الاستنتاجات

اولاً: ظهر ان اعلى نسبة من مشتري السلع الكهربائية المنزلية هم من الذكور حيث بلغت النسبة ٦٨,٧% واعلى فئة عمرية هي فئة ٣١-٤٠ سنة حيث بلغت ٤٢% ومن حيث المهنة فقد بلغت اعلى نسبة اصحاب مهنة العمل الحر حيث بلغت ٢٢% واعلى نسبة المعدل الدخل فكانت الدخل العالي والمتوسط فقد بلغت ٣٤%.

ثانياً: بلغت قيمة معامل التحديد (Coefficient of Determination) للمتغيرات المستقلة كما يأتي (٠,٩٠٦) للمتغير التكنولوجي، (٠,٨٢٢) للمتغير الاقتصادي، (٠,٧١٦) للمتغير السياسي، (٠,٦٨٤) للمتغير القانوني، (٠,٦٥٢) للمتغير الاجتماعي (أي ان المتغيران التكنولوجي والاقتصادي يفسران النتائج بشكل افضل من المتغيرات الاخرى).

ثالثاً: ظهر ان المتغير التكنولوجي والمتغير الاقتصادي ذات اثر اكبر من المتغيرات الاخرى في اتخاذ قرار الشراء من قبل مشترو السلعة الكهربائية وهو يفسر النتائج بشكل افضل من المتغيرات الاخرى حيث بلغت قيمة معامل التحديد (٠,٩٠٦، ٠,٨٢٢) على التوالي.

ب. التوصيات

اولاً: ضرورة اهتمام المنظمات المنتجة والمسوقة للسلع الكهربائية بدراسة عوامل البيئة التسويقية الخارجية لتحديد اثر هذه العوامل في العوامل الشخصية للمشتري هذه السلع في القطر وان ذلك يساعد في وضع خطط وبرامج تسويقية فاعلة تؤمن لهذه المنظمات النجاح والاستمرار وبالمقابل اشباع رغبة المشتري.

ثانياً: ضرورة متابعة المتغير التكنولوجي من قبل المنظمات المنتجة والمسوقة للسلع الكهربائية حيث يشهد تطورات سريعة بما يجعل هذه المنظمات قادرة على طرح سلع تلبي حاجة ورغبة المشتري من خلال المواصفات العالمية التي تتوافق مع التطورات العالمية لهذه السلع.

ثالثاً: من الضروري اعطاء الاهتمام الكافي للعوامل الاقتصادية من قبل المنظمات المنتجة والمسوقة للسلع الكهربائية من حيث (الكميات المعروضة، السعر... الخ) لما لها من اثر في العوامل الشخصية لمشتري هذه السلع خاصة في ظرف الحصار الظالم المفروض على قطرنا الحبيب.

رابعاً: استمرار البحث والدراسة في هذا الموضوع وتناول المتغيرات التي لم تتناولها هذه الدراسة ولمختلف انواع هذه السلع التي تمس حاجة المشتري العراقي.

المصادر References

١. المصادر العربية

١. البغدادي، الخفاجي، الصميدعي (٢٠٠١) "تحليل عوامل المفاضلة بين استراتيجيتي التنويع والتركيز في عينة من منظمات الأعمال الخاصة" مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد(٧).
٢. 5- العاني، علي فائق (٢٠٠٤) "دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية" رسالة ماجستير غير منشورة/ بغداد
٣. ابو نقطة، علاء الدين (٢٠٠٠)، اثر البيئة التنافسية على استراتيجية المزيج التسويقي في تقديم الخدمة الصحية، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
٤. الربيعاوي، سعدون(٢٠٠٠)، التخطيط الاستراتيجي للتسويق واثره في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
٥. عبد الله محمد (١٩٩٤) "السلوك الإنساني في المنظمات؟ ط٣، الشركة العربية للنشر والتوزيع، لقااهرة.
٦. عفيفي، فوزي سالم (١٩٨٣) "السلوك التنظيمي والدين"، وكالة المطبوعات، الكويت.
٧. الموسوي، محمد عبد حسين، (١٩٩٩)، اثر العلاقة بين التوجه نحو السوق والميزة التنافسية في الاداء التسويقي، دراسة تطبيقية، اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
٨. نجم، عبود، نجم (٢٠٠٥) ادارة المعرفة: المفاهيم الاستراتيجية والعمليات " ط١، مؤسسة الوراق للنشر، عمان.
٩. ويستوود، جون (١٩٩٩)، اعداد خطط التسويق خلال ثلاثين دقيقة، ترجمة مركز التعريب والبرمج، ط١، الدار العربية للعلوم، بيروت.

ب. المصادر الأجنبية

1. Allen, P. (2002) "Mining change or competitive advantage knowledge based strategies helping manager to adapt their principles to new economy." Available at website, www.destinationcrm.com.
2. Bishop, M. (2004), "The five secrets to Customer, Driving Customer Loyalty in the new Economy". www.destinationcrm.com
3. Certo ,S. C. (1994) "Modern Management : Diversity ،Quality Ethics and Global Environment " 16th ed . Allynand ،Bacon ، Boston.
4. Daft ،Richard ,(2001) ،"Organization Theory and Design" 7th ed ، South – Western Collage publishing ،Ohio .
5. Dibb ،Sally ،Prid ،and Ferrel (1994) "Marketing Concepts and Strategies" 2nd ed .Houghton Mifflin ,London .
6. Garving, D. (2000) "Building a learning Organization", HBR, vol.73, No4.
7. Gibson et al (1994) "Organizational behavior : structure. Processes" Mc Grow. Hill. Boston.
8. -Gray ،J .and Densten ،I (2004) " Leadership Applications " Organizational Effectiveness " Prentice-Hill ،New York .
9. Kotler ،P ،(1997) "Marketing Management : Analysis ،Planning Implementation and Control " Englewood Cliffs ،N. J.
10. Kotler ،P ،(2006) " Marketing Management " Prentice – Hall Lnc. New Jersey .

11. Mc Elroy ،M. (2005) " The New Knowledge Management : Complexity Learning and Sustainable Innovation " ،KMCI Press ، Burlington .
12. Moorhead ،G ،and Griffin ،R ،(1995) "Organizational Behavior Managing People and Organization " ،Houghton Mifflin ،Boston
13. Nickels, et al, (2002) "Understanding Business", 6th ed., Me Grew-Hill, Boston.
14. Pride ،William (1995) "Marketing Concepts and Strategies " 9th ed ، Houghton Mifflin ،Co ،Boston .
15. Robbins, S. & Judge, T. (2007) "Organizational behavior" 12th ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey.
16. Simons, D & Desai, S. (2006), "Performance Improvement through Implementation o lean practices: A study o the U.K Red meat industry." www.looksmart.com
17. Stanton ،William(1991) ،"Fundamental of Marketing " Me Grow Hill Inc ،9th New York .
18. Steven son, D. (2007) "Organizational management" 4th ed., John weily, New York.
19. Thompson, John (1994) "Strategic management: Awareness & change:, 2nd ed., Chapman & Hall, London.