

## أثر السمات الشخصية في تحديد تفضيلات أبعاد الجودة- دراسة تحليلية لسلوك الزبون العراقي

أ.م.د سمير كامل الخطيب  
كلية الإدارية التقنية  
جامعة بغداد

### المستخلص

يركز البحث على دراسة تأثير السمات الشخصية للزبون العراقي كعامل مؤثر في سلوك المستهلك لتحديد أثر تلك السمات في تحديد تفضيلات أبعاد الجودة في السوق العراقية .  
تضمن المتغير المستقل (السمات الشخصية) أربعة متغيرات فرعية هي (العمر ، الجنس ، الدخل ، التحصيل الدراسي ) فيما تضمن المتغير المعتمد (أبعاد جودة السلعة) ثمانية متغيرات فرعية هي (الأداء ، المعولية ، الخصائص الثانوية ، المتانة ، التوافق ، الشكل ، قابلية الخدمة ، الجودة المدركة ).

أثبت البحث مايلي :-

-وجود أثر واضح لبعض السمات الشخصية (الدخل، العمر، التحصيل الدراسي) على سلوك المستهلك.

- تركز اهتمام الزبون العراقي على خمسة أبعاد مؤثرة في تحديد تفضيلاته وحسب التسلسل الآتي :

أ. الأداء ب. المتانة ج. المعولية د. الخصائص الثانوية هـ. الشكل

### المبحث الأول: منهجية البحث

#### أولاً: مشكلة البحث

يتحدد الإطار العام لمشكلة البحث بوجود ضعف في الفهم الدقيق لسلوك المستهلك ... ويمكن صياغة المشكلة في بعدين :-

#### 1- البعد النظري

تتجسد المشكلة بضعف المفاهيم والأسس العلمية المتعلقة بدراسة أثر السمات الشخصية على دوافع الشراء ... وكذلك قصور التصور لدى العاملين في المنظمات العراقية فضلاً عن الزبائن

لأبعاد الجودة وأثر ذلك في تحديد قرارات الشراء مما يؤدي إلى ضعف قدرة المنظمات العراقية على اكتساب الزبون العراقي .

## 2- البعد التطبيقي

يمكن تحديد المشكلة ببعدها الميداني من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:-

- ماهي أبرز السمات الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك والتي تدفعه لاقتناء نوع معين من السلع دون غيره ؟

- ماهي الأبعاد المؤثرة في جودة السلع ... وماهي درجة الأهمية التي يوليها الزبون لهذه الأبعاد عند اقتناؤه السلع ؟

- هل إن السمات الشخصية للمستهلك تؤثر في سلوكه الشرائي وتفضيلاته لأبعاد جودة السلع ؟

## ثانياً: أهمية البحث

تكمُن أهمية البحث من خلال النقاط الآتية :-

1.أثار اهتمامالباحث عدم وجود دراسة عراقية تتناول هذه المتغيرات ( السمات الشخصية و أبعاد الجودة ) في البيئة العراقية رغم أهميتها وتأثيرها المباشر على سلوك المستهلك مما يوجب تناولها بالبحث والتحليل .

2.ضرورة اعتماد المناهج العلمية الحديثة المنسجمة مع توجهات إدارة الجودة الشاملة ( Total Quality Management).

3.تتبيه المنظمات العراقية للاهتمام بإبعاد الجودة بغية الارتقاء بجودة السلع التي تنتجها لتتلاءم مع متطلبات زبائنها .

## ثالثاً : هدف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق الآتي :-

1.العمل على ترسيخ ثقافة الجودة (Quality Culture) لدى العاملين في المنظمات العراقية فضلاً عن الزبائن .

2.تحليل السلوك الشرائي للزبون العراقي بهدف جذبته نحو اقتناء السلع العراقية .

3تحديد السمات الشخصية المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون العراقي ومدى ارتباطها بأبعاد الجودة المطلوبة للسلع العراقية .

4.رفد المكتبة العراقية بموضوعات جديدة عن البيئة العراقية رغم أن العديد من دول العالم قد تناولتها بالبحث والتحليل منذ النصف الثاني من تسعينات القرن الماضي.

#### رابعاً: فرضيات البحث

ينطلق البحث من خلال فرضيات رئيسة هي :-

الفرضية الرئيسية الأولى :- ( هناك علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين السمات الشخصية للزبون العراقي وتفضيلاته لأبعاد الجودة المطلوبة في السلع العراقية ).

ويتفرع من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية تشمل :-

1-أ ( هناك علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين العمر وأبعاد الجودة .

1-ب ( هناك علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين الجنس وأبعاد الجودة .

1-ج ( هناك علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين الدخل وأبعاد الجودة .

1-د ( هناك علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين التحصيل الدراسي وأبعاد الجودة .

الفرضية الرئيسية الثانية :- ( هناك أثر ذو دلالة إحصائية معنوية بين السمات الشخصية للزبون العراقي وتفضيلاته لأبعاد الجودة المطلوبة في السلع العراقية ).

ويتفرع من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية تشمل :-

2-أ ( هناك أثر ذو دلالة إحصائية معنوية بين العمر وأبعاد الجودة .

2-ب ( هناك أثر ذو دلالة إحصائية معنوية بين الجنس وأبعاد الجودة .

2-ج ( هناك أثر ذو دلالة إحصائية معنوية بين الدخل وأبعاد الجودة .

2-د ( هناك أثر ذو دلالة إحصائية معنوية بين التحصيل الدراسي وأبعاد الجودة .

الفرضية الرئيسية الثالثة :- (إن تفضيلات الزبون العراقي لأبعاد الجودة تكون بدرجة متساوية لجميع الأبعاد عند اتخاذهم لقرار الشراء ).

#### خامساً :- المخطط الفرضي للبحث

##### 1) المتغير المستقل

ويتمثل بالسمات الشخصية لأفراد عينة البحث والتي تتضمن :-

أ) العمر ب) الجنس ج) الدخل د) التحصيل الدراسي .

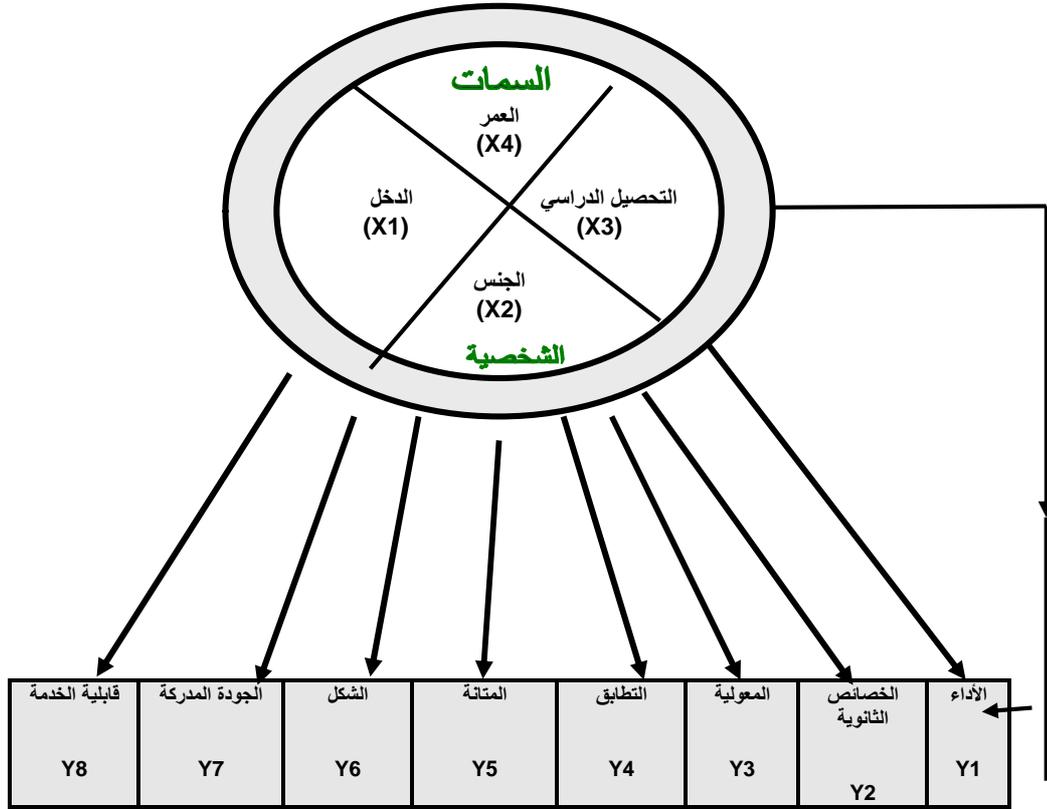
##### 2) المتغير المعتمد

ويتضمن أبعاد جودة السلعة التي تشمل :-

أ) الأداء ب) المعولية ج) المتانة د) الخصائص الثانوية ه) التطابق و) الشكل

ز) قابلية الخدمة ر) الجودة المدركة (السمعة)

وتم التعبير عن المتغير المستقل والمتغير المعتمد بالمخطط الفرضي في الشكل (1).



شكل (1) المخطط الفرضي للبحث

• المصدر :- من تصميم الباحث.

سادساً :- الأساليب الإحصائية المستخدمة

لغرض إنجاز البحث ... أستخدم الباحث الأدوات الإحصائية الآتية :-

(Levine and Others , 2001 ، 420 – 425)

1. النسب المئوية
2. اختبار مربع كاي ( Chi – Square test ) .
3. التحليل العائلي ( Factor analysis ) .
4. اختبار ولكوكسن ( Wilcox on test ) .
5. اختبار ألفا-كرونباخ ( Alpha-Cronback ) .

سابعاً : أسلوب جمع البيانات

تضمن أسلوب جمع البيانات جانبين :-

1. الجانب النظري
- تم الاعتماد على المصادر المتوفرة في المكتبات العراقية ومكتبة جامعة فيلادلفيا في الأردن .
2. الجانب العملي

تم الاستناد إلى الإستبانة كمصدر أساسي لجمع بيانات البحث فضلا عن المقابلات مع عدد من الزبائن والعاملين في معارض البيع المباشر للشركات الثلاثة عينة البحث .

### ثامناً :- عينة البحث

أختار الباحث ثلاث شركات عراقية متخصصة هي :-

(1) الشركة العامة للصناعات الكهربائية.

(2) الشركة العامة للصناعات الجلدية .

(3) شركة صناعات الأصباغ الحديثة .

إن سبب اختيار الباحث لهذه الشركات هو كون كل شركة تختص بتقديم مجموعة من السلع تغطي في النهاية ثلاثة قطاعات هي الصناعات الكهربائية والصناعات الجلدية والصناعات الكيماوية ... فضلاً عن توفر معارض بيع مباشر للشركات المذكورة مما أتاح للباحث فرصة التواجد في تلك المعارض لمدد مختلفة وانتقاء الزبائن بشكل عشوائي قصدي لتوزيع استمارات الإستبانة ( أي أن العينة المختارة هي عينة عشوائية عمديه ) كي تتلاءم مع متغيرات البحث وأغراضه .

تم توزيع (150) استمارة بواقع (50) استمارة في كل معرض من معارض الشركات الثلاثة وبلغ عدد الاستمارات المستوفية لمتطلبات البحث (131) استمارة (أي أن مستوى الإستجابة هو 87%).

### تاسعاً: اختبارات الصدق والثبات

#### (1) صدق الإستبانة

المقصود بصدق الإستبانة هو قدرتها على التعبير عن الهدف الذي صممت من أجله ، وقد تم اختبار صدق الإستبانة من خلال ترتيب مجاميع الإجابات عن فقرات المقياس تنازلياً ثم اخترنا (27%) من أعلى الدرجات و (27%) من أدناها... وتم قياس الفرق بين المجموعتين ... وبعد حساب الفروق بين المجموعتين باستخدام معامل اختبار (Wilcoxon) وبمستوى معنوية (0.05) كانت قيمة المعامل (79%)... وهذه النتيجة تشير بوضوح إلى صدق مقياس الإستبانة بجميع فقراته.

#### (2) ثبات الإستبانة

المقصود بثبات الإستبانة هو أن المقياس المستخدم يعطي ذات النتائج لو أعيد تطبيقه على مجتمع البحث مرة أخرى ... ولغرض احتساب معامل الثبات ، تم استخدام مقياس (Alpha - Cronback) إذ بلغت قيمة (Alpha) (0.91) وهي قيمة معنوية عند مستوى ثقة (0.05) ... وهذه النتيجة تعطي ثبات عال للإستبانة المستخدمة .

عاشراً :- حدود البحث

### 1)الحدود المكانية

تم تطبيق البحث في الأماكن الآتية :-

- أ. الشركة العامة للصناعات الكهربائية - معرض البيع المباشر في الوزيرية .
- ب. الشركة العامة للصناعات الجلدية -معرض البيع المباشر في الكرادة .
- ج. شركة صناعات الأصباغ الحديثة - معرض البيع المباشر في السعدون.

### 2) الحدود الزمنية

تم إجراء البحث من خلال المعيشة الميدانية لسته أسابيع للمدة من 2008/7/3 ولغاية 2008/8/18 بواقع خمسة عشر يوماً لكل معرض من معارض الشركات الثلاثة التي شملها البحث .

## المبحث الثاني

### الإطار النظري للبحث

يتناول الباحث في هذا المبحث أبرز السمات الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك والأساليب المؤثرة في اكتساب الزبون فضلاً عن التطرق إلى أبعاد جودة السلعة .

### Personal Features

### أولاً : السمات الشخصية

يعد السمات الشخصية واحدة من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ، إذ يعتمد المسوقون لأنها كثير ما تكون شديدة الارتباط بسلوك الزبائن ويمكن قياسها بسهولة .

تتمثل السمات الشخصية بجموعه من العوامل التي تشمل :- (Pride , 2000 , 116)

-العمر -حجم العائلة - دورة حياة العائلة -الجنس (ذكور و إناث) -الدخل

- التحصيل الدراسي -الدين -العرق - الجيل - الجنسية - الطبقة الاجتماعية

وقد أختار الباحث أربع سمات شخصية لأغراض البحث والتي لها أثر واضح على سلوك الفرد وهي :-

- العمر -الجنس - الدخل - التحصيل الدراسي .

وفيما يلي شرح موجز لمفهوم هذه السمات .

### Age

### 1. العمر

يعتبر العمر أحد أهم السمات المهمة لأن الأحداث المختلفة التي يعيشها الفرد والمواقف التي تواجهه في مختلف مراحل حياته منذ لحظة ميلاده إلى حاضره تؤثر تأثيراً كبيراً في تكوين شخصيته وصياغة مجموعة من السلوكيات والعادات والتقاليد ... أي بعبارة أخرى إن العمر هو عامل يختزل مجموعة من العوامل الأخرى الداخلية والخارجية التي تعزز سلوكيات معينة فضلاً

عن أن مراحل العمر المختلفة ( الطفولة ، المراهقة ، الشباب ، النضوج ، الشيخوخة ) تتطلب إشباع حاجات وممارسة سلوكيات معينة مختلفة باختلاف مراحل العمر تنعكس بصيغة سلوكيات شراء مختلفة (Kotler , 2005 , 258) .

فعلى سبيل المثال هناك اختلاف واضح في حاجات وسلوكيات الشراء عند المراهق مقارنة بالشيخ .

## Sex

## 2. الجنس

إن حاجات وسلوكيات الذكور تختلف بشكل كبير عن حاجات وسلوكيات الإناث ... لذلك فنحن لا نجافي الصواب إذا قلنا أن الرجال والنساء والأولاد والبنات يمتلكون حاجات مختلفة ويستعملون منتجات مختلفة ... وهذا ما يفسر ضرورة دراسة الجنس على أنه عامل مؤثر في السلوك الاستهلاكي للفرد .

إن العديد من المنظمات في الدول الصناعية تعتمد إلى دراسة التركيب السكاني ( عدد الإناث والذكور ) قبل الدخول في السوق الجديدة ليتسنى لها تحديد الفئة المستهدفة في ذلك السوق . وقد وصل الأمر مؤخراً إلى صناعة السيارات إذ بدأ المصنعون يصممون سيارات معينة تفضلها النساء على الرغم من عدم الإعلان عنها بوضوح كسيارات مناسبة للنساء ( , 2005 , Kotler 259) .

## Income

## 3. الدخل

يؤثر مستوى الدخل على سلوكيات الأفراد بشكل كبير ، فعندما يكون الدخل محدوداً ... يتجه نمط الاستهلاك باتجاه السلع الأساسية ، وكلما ارتفع مستوى الدخل فإن الميل الحدي للاستهلاك يتجه نحو السلع الأخرى بعد تغطية السلع الأساسية ... فنجد أن زيادة الدخل تنعكس بشكل واضح على استهلاك أنماط سلعية جديدة كالمستلزمات الرياضية والملابس ومواد التجميل والأثاث والالكترونيات والمجوهرات والسيارات (Pride , 2000 , 173) .

## Education

## 4. التحصيل الدراسي

تمتاز معظم المجتمعات ( وخصوصاً في الدول النامية ) بتفاوت نسب المتعلمين بين أفرادها ... فنجد نسبة كبيرة منهم لا تتاح أمامهم فرص التعليم لأسباب كثيرة يقف في مقدمتها الفقر . إن التحصيل الدراسي الذي يحصل عليه الفرد يتناسب طردياً مع مستويات الوعي والإدراك والثقافة التي تبني شخصيته ... فنجد أن ذلك ينعكس بشكل مباشر على أنماط السلوك المختلفة ومنها أنماط السلوك الشرائي ... فهناك فروقات كبيرة في مواصفات السلع التي يفتنيها ذوي التحصيل الدراسي العالي مقارنة بمواصفات السلع التي يفتنيها غير المتعلمين أو الحاصلين على مستوى تعليمي بسيط (Blattenberg and others , 2005 , 16) .

## Customer Acquisition

ثانياً : - اكتساب الزبون

تضع العديد من المنظمات في ظل الفلسفة التسويقية المعاصرة إستراتيجية لاكتساب الزبون تتضمن مجموعة من الخطوات تشمل:- (Carter , 2003 , 103).

## Customer Targeting

1. استهداف الزبون

تستهدف المنظمات الزبائن الذي يحتاجون منتجاتها بدرجة أكبر من منتجات منافسيها. تستدعي عملية استهداف الزبون فهمة فهماً نموذجياً ... من هو ؟ أين هو ؟ ماذا يريد ؟ ما المبلغ الذي ينفقه ؟

وقد وضع كل من ( Peppers and Rogers ) مايعرف بـ ( 5 Is ) يتمثل بالآتي :- ( Chaffey and others , 2003 , 228 ).

### § التحديد Identification

ويقصد به معرفة صفات الزبون تفصيلاً للتمكن من التفاوض معه .

### § الفردية Individualization

يتم بذل الجهود لكل زبون بشكل منفرد وبما يتلاءم مع مستوى قيمة الزبون في المنظمة .

### § التفاعل Interaction

تم إجراء حوار مستمر مع الزبون لفهم حاجاته ومتطلباته بشكل أفضل.

### § التكامل Integration

إحداث تكامل للعلاقة بين الزبون والمنظمة ليتسنى إطلاع الأفراد العاملين في جميع أقسام المنظمة على الزبائن .

### § الأمانة Integrity

بناء علاقات بين المنظمة والزبون أساسها الثقة والأمانة في التعامل بين الطرفين .

## 2. تحديد أنواع الزبائن Customer – Kinds identification

يتم تصنيف الزبائن على وفق الالتزام مع المنظمة أو الولاء لها ... إذ يختلف الزبائن فيما بينهم بدرجة الولاء ، كما تختلف قيمة الزبائن الحالية والمستقبلية بالنسبة للمنظمة . إن الزبون يتصرف بشكل مختلف في كل مرحلة من مراحل دورة حياته مع المنظمة ... لذا ينبغي على المنظمة أن تحدد أنواع الزبائن على وفق الآتي :-

(Blattenberg and others , 2005 , 1-2)

### - زبون لأول مرة First-Time Customer

هو الزبون الذي يكون احتمال تركه للمنظمة واستمرار تعامله مع المنظمات المنافسة أكبر من الزبائن الآخرين .

- زبون حالي Current Customer

وهو الزبون الذي يمتلك قيمة قليلة في الوقت الحاضر ... إلا أن قيمته المستقبلية مربحة .

- زبون متكرر Repeat Customer

وهو الزبون الذي يمتلك قيمة قليلة في الوقت الحاضر ... إلا أن قيمته المستقبلية مربحة .

- زبون رئيسي Mean Customer

أذ يجب أن تركز المنظمة على هذا النوع من الزبائن بدرجة كبيرة ... فمن خصائص هذا النوع من الزبائن هو الالتزام والولاء العالي لمنتجات المنظمة ، بل يبدأ بإقناع الآخرين بمزايا منتجات المنظمة بالمقارنة مع المنافسين .

3. الوصول إلى الزبائن Reach to Customer يتحقق

وصول المنظمة إلى الزبون عبر تعزيز الثقة بالمنظمة والالتزام من خلال خطة بيع تناسب كل نوع من الزبائن مع تهيئة بائعين ذوي مهارات فاعلة وكذلك التخطيط المسبق لكيفية الترويج والعرض والتقديم للمنتجات .

4. تطوير الزبون Customer Development تواجه

عملية تطوير الزبون عدة تحديات في ظل حركة التغيير المستمرة في بيئات الأعمال وكذلك التبدل السريع في أذواق الزبائن .

ينبغي على المنظمة أن تضع عدة بدائل إستراتيجية للحيلولة دون فقدان الزبون ... لذا تسعى المنظمة إلى تطوير العلاقة مع الزبون من خلال الآتي :-

(Kotler and Armstrong , 1999 , 551)

- زيادة رضا الزبون Customer Satisfaction
- إضافة فوائد اجتماعية Social Benefits
- بناء روابط هيكلية Structural Ties

5. الاحتفاظ بالزبون Customer Retention

يؤثر الاحتفاظ بالزبون تأثيراً واضحاً في زيادة أرباح المنظمة ... كما يؤثر إيجابياً في زيادة القيمة السوقية للمنظمة .

لقد أظهرت العديد من الدراسات المتخصصة إن تقديم منتج لزبون حالي يكون أكثر سهولة وأدنى تكلفة من إيجاد زبون جديد ... إذ تعتمد المنظمات المعاصرة إلى التركيز بدرجة أكبر على إستراتيجية الاحتفاظ بالزبائن وبناء علاقات دائمة معهم بدلاً من السعي لجذب زبائن جدد ( Rese , 2003 , 97).

ثالثاً : - أبعاد جودة السلعة

## Commodity quality Dimensions

تعني الجودة بوجه عام أشياء متعددة بالرغم من أنها غير ملموسة ، ولكنها تبدو حقيقة واضحة يدركها العديد من الناس ... فالجودة عبارة عن مفهوم نسبي وليس مطلق ... فقد يعني مفهوم الجودة بالنسبة للزبون هو قدرة المنتج على إشباع حاجاته ومتطلباته ... في حين قد يعني بالنسبة للمنتج مدى تطابق المنتج مع المواصفات الموضوعية في مرحلة التصميم ، وقد يرى آخرون إن فترة ديمومة المنتج هي التي تعكس جودته ... ويرى البعض الآخر أن أداء المنتج أثناء الاستعمال هو أفضل مؤشرات جودته .

وفي واقع الأمر إن الجودة تعني كل ما ذكر أعلاه ... لأن الجودة تتضمن عدة أبعاد هي:-  
(Russell and Taylor , 2006 , 72-74)

### (1) الأداء Performance

يمثل هذا البعد الخصائص التشغيلية الأساسية للمنتج ... فبعد الأداء بالنسبة للسيارة يتمثل بالقدرة على نقل الأفراد من مكان لآخر ... وكلما كان هذا النقل أفضل يعني أن هذا البعد متوفر بدرجة أعلى ، كذلك الحال بالنسبة لوضوح الصورة والصوت في جهاز التلفزيون .

### (2) الخصائص الثانوية للمنتج Features

وهي الخصائص غير الأساسية التي تضاف إلى المنتج كي تعزز درجة الإقبال على اقتناؤه من خلال تعزيزها لبعد الأداء ... فوجود نظام التكييف في السيارة وجهاز التحكم عن بعد بالتلفزيون هي أمثلة على ذلك .

### (3) المعولية Reliability

وتسمى أيضاً (الاعتمادية) أو (الموثوقية) ، وهي احتمال عمل المنتج خلال فترة زمنية معينة دون عطل ... وكلما ازدادت فترة عمل المنتج بدون عطل يعني ذلك توفر هذا البعد بدرجة أعلى .

### (4) التطابق Conformance

وتعكس درجة تماثل أو تطابق التصميم مع المواصفات المعملية عند الإنتاج ... ويشمل التطابق عناصر داخلية وخارجية .  
إن تحسين التطابق يعني تقليل الوحدات المعيبة وتقليل تكاليف خدمات ما بعد البيع مما يؤدي إلى زيادة الأرباح .

### (5) المظهر الخارجي (الشكل) Conformance

ويقصد به المعايير الذوقية وهو بعد شخصي لاعلاقة له بالوظيفة أو الأداء أو المعولية ... ويكون هذا البعد أساسياً في بعض السلع كالملابس والسلع الكمالية والإكسسوارات .

### (6) المتانة Durability

ويمثل هذا البعد مدة استخدام المنتج وفقاً لخصائصه التشغيلية قبل تدهوره ... وبكلمة أخرى فإن بعد المتانة يعني فترة عمل المنتج إلى حين استبداله ومدى الاستفادة منه قبل تدهوره .

#### (7) إمكانية الخدمة Serviceability

أي سرعة وكفاءة ومدى توفر خدمات الصيانة لإعادة المنتج إلى العمل أو الاستخدام بعد عطله أو فشله ... ويقاس هذا البعد من خلال سرعة الخدمة وتوافر قطع الغيار وخدمات ما بعد البيع وكفاءتها ومتوسط زمن الصيانة أو الإصلاح .

#### (8) الجودة المدركة Perceived quality

ويسمى أيضاً (السمعة) أو (الشهرة) ... ويقصد به الانطباع المتولد لدى الزبون عن العلامة التجارية لتلك الشركة ... ففي العراق مثلاً هناك سمعة جيدة لشركة (Panasonic) اليابانية أو شركة (Mercedes) ... الألمانية ... فنجد أن الزبون لا يتردد في شراء منتجات هاتين الشركتين بسبب توفر هذا البعد لمنتجاتها .

### المبحث الثالث

#### الجانب التطبيقي للبحث

يتناول الباحث في هذا المبحث نتائج العمل الميداني في معارض الشركات الثلاثة عينة البحث ، وكذلك تحليل نتائج الإستبانة الواردة في ملحق (1) وكما يلي :-

أولاً : وصف عينة البحث

#### 1. توزيع أفراد العينة حسب العمر

يوضح الجدول (1) توزيع أفراد عينة البحث حسب العمر .

جدول (1) توزيع أفراد عينة البحث حسب العمر

النسبة المئوية	العدد	العدد والنسبة
		فئات العمر بالسنوات
%23	30	30-21
%32	42	40-31
%25	33	50-41
%20	26	60-51
%100	131	المجموع

• المصدر :- من إعداد الباحث بالإستاد إلى استمارات الاستبيان .

ومنه يتضح توزيع فئات العمر حسب السنوات والعدد والنسبة المقابلة لكل فئة ، إن أعلى فئة هي الفئة العمرية بين (31-40) وبلغ عددها (42) فرد وبلغت نسبتها (32%) أما أدنى فئة فهي الفئة العمرية بين (51-60) سنة وبلغ عدد أفرادها (26) فرد وبلغت نسبتها (20%).

#### 2. توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يوضح الجدول (2) توزيع أفراد عينة البحث حسب الجنس .

جدول (2) توزيع أفراد عينة البحث حسب الجنس

النسبة المئوية	العدد	العدد والنسبة
%63	83	ذكور
%37	48	إناث
%100	131	المجموع

المصدر :- من إعداد الباحث بالاستناد إلى استمارات الاستبيان .

بلغ عدد الذكور في العينة (83) فرداً وهذا يشكل مانسبته (%63) ... أما عدد الإناث فبلغ (48) فرداً وهذا يشكل مانسبته (%37) من مجموع أفراد العينة .

3. توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

يوضح الجدول (3) توزيع أفراد عينة البحث حسب الدخل الشهري .

جدول (3) توزيع أفراد عينة البحث حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية	العدد	العدد والنسبة
%21	28	الدخل الشهري بالدينار 500000 – 250000
%38	50	750000 – 500001
%27	35	1000000 – 750001
%8	10	1250000 – 1000001
%6	8	1250001 فأكثر
%100	131	المجموع

المصدر :- من إعداد الباحث بالاستناد إلى استمارات الاستبيان .

يتضح من توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري أن أعلى فئة هي الفئة ذات الدخل الشهري بين (500001 – 750000) دينار وبلغ عددهم (50) فرداً وكانت نسبتهم (%38) من إجمالي أفراد العينة ... أما أدنى فئة فهي الفئة ذات الدخل الشهري الذي يزيد على (1250001) دينار إذ بلغ عددهم (8) أفراد وكانت نسبتهم (%6) من إجمالي أفراد العينة

4. توزيع أفراد عينة البحث حسب التحصيل الدراسي

يعكس الجدول (4) توزيع أفراد عينة البحث حسب تحصيلهم الدراسي .

جدول (4) توزيع أفراد عينة البحث حسب التحصيل الدراسي

النسبة المئوية	العدد	العدد والنسبة
%8	10	التحصيل الدراسي يقراً ويكتب
%15	20	ابتدائية ومتوسطة
%50	65	إعدادية ودبلوم فني
%25	33	بكالوريوس
%2	3	شهادة عليا
%100	131	المجموع

المصدر :- من إعداد الباحث بالاستناد إلى استمارات الاستبيان .

يتضح من الجدول (4) أن أعلى فئة من فئات عينة البحث هي من حملة شهادتي (الإعدادية والدبلوم والفني) حيث بلغ عددهم (65) فرداً وبلغت نسبتهم المئوية (%50) من مجموع أفراد

العينة ... في حين كانت أدنى فئة هي من حملة الشهادات العليا إذ بلغ عددهم (3) فرد وبلغت نسبتهم المئوية (2%) من مجموع أفراد العينة.

ثانياً :- تحليل النتائج باستخدام مربع كاي  
 Chi-Square test  
 يشير اختبار (Chi-Square) إلى وجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرين (السمات الشخصية وأبعاد الجودة) من خلال اختبار الفرض الآتي :-  
 H0 : عدم وجود علاقة (فرضية العدم)  
 H1 : وجود علاقة (الفرضية البديلة)

يوضح الجدول (5) قيم P-Value بين المتغير المستقل (السمات الشخصية) والمتغير المعتمد (أبعاد الجودة).

أن الاختبارات في الجانب الإداري تعتمد على مستوى معنوية (Alpha = 0.05) لذلك يتحدد مستوى القبول أو الرفض على أساس قيمة (P-Value) ... فعندما تكون قيمة (P-Value) < 0.05 فيتم قبول فرضية العدم (H0) (أي عدم وجود علاقة) ، أما عندما تكون قيمة (P-Value) > 0.05 فيتم قبول الفرضية البديلة (H1) (أي وجود علاقة بين المتغيرين).

#### جدول (5)

قيم (p-value) بين المتغير المستقل (السمات الشخصية) والمتغير المعتمد (أبعاد الجودة)

Y8	Y7	Y6	Y5	Y4	Y3	Y2	Y1	أبعاد الجودة السمات الشخصية
قابلية الخدمة	الجودة المدركة	الشكل	المتانة	التطبيق	المعولية	الخصائص الثانوية	الأداء	X1 (الدخل)
0.07	0.09	0.02	0.01	0.08	0.01	0.04	0.03	X2 (الجنس)
0.08	0.09	0.52	0.41	0.20	0.19	0.13	0.10	X3 (التحصيل الدراسي)
0.07	0.08	0.04	0.02	0.09	0.03	0.01	0.02	X4 (العمر)
0.08	0.09	0.03	0.02	0.07	0.04	0.04	0.03	

• المصدر :- من أعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

وفي ضوء ذلك ومن خلال الإطلاع على جدول (5) نجد أن السمات الشخصية المؤثرة في سلوك الزبون العراقي في تحديده لتفضيلات أبعاد الجودة هي :-

(1) الدخل (2) التحصيل الدراسي (3) العمر .

ولم يكن هناك تأثير للجنس كسمة شخصية في تحديد تفضيلات أبعاد الجودة ... وقد يعود السبب إلى أن المنظمات التي تم اختيارها كعينة للبحث تقدم منتجات أساسية لا يكون لعامل الجنس أثر فيها ... ولو كان هناك سلع ضمن العينة ذات طبيعة كمالية (كالإكسسوارات والملابس النسائية والمجوهرات) ربما لأصبح أثر سمة الجنس واضحاً .

ومن خلال تحليل النتائج الواردة في جدول (5) ... نجد كذلك أن علاقة السمات الشخصية الثلاثة (الدخل ، التحصيل الدراسي ، العمر) لم يكن مع جميع أبعاد الجودة ، بل أن ثلاثة من أبعاد الجودة لم تكن مؤثرة وهي :-

1.التطابق (2) الجودة المدركة (3) قابلية الخدمة

لأن قيم P-Value المقابلة لتلك الأبعاد كانت أكبر من 0.05 ( $P\text{-Value} < 0.05$ ).

أما أبعاد الجودة ذات العلاقة المباشرة بالسمات الشخصية فهي :-

1. الأداء (2) الخصائص الثانوية (3) المعولية (4) المتانة (5) الشكل .

لأن قيمة P-Value المقابلة لهذه الأبعاد كانت أقل من 0.05 ( $P\text{-Value} < 0.05$ ).

يتضح من خلال هذه النتائج تحقق فرضية البحث الرئيسة الأولى بشكل جزئي ... أي أن (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين بعض السمات الشخصية للزبون العراقي وتفضيلاته لبعض أبعاد الجودة المطلوبة في السلع العراقية) لأن أحد السمات الشخصية وهو (الجنس) لم يكن مؤثراً ... كما أن بعض أبعاد الجودة (التطابق وقابلية الخدمة والجودة المدركة) لم تكن ضمن اهتمامات الزبون العراقي وتفضيلاته.

كما أن هذه النتائج تشير إلى تحقق ثلاثة من الفرضيات الفرعية المتفرعة عن الفرضية الرئيسة الأولى وهي (1-أ) و (1-ج) و (1-د) وعدم تحقق الفرضية الفرعية (1-ب).

Factor Analysis

ثالثاً :- عرض النتائج باستخدام التحليل العاملي

في ضوء النتائج التي أفرزها اختبار مربع كاي (Chi-Square test) تم تحديد السمات الشخصية ذات العلاقة بأبعاد الجودة ... إذ أتضح أن الأبعاد المؤثرة في سلوك الزبون العراقي هي خمسة أبعاد كما أسلفنا ... وبهدف التعرف على درجة الأهمية لكل بعد من الأبعاد الخمسة في تأثيرها بالسمات الشخصية ، أستخدم الباحث التحليل العاملي (Factor analysis) إذ كانت النتائج كما يوضحها الجدول (6).

جدول (6) درجة الأهمية النسبية لأبعاد الجودة باستخدام التحليل العاملي

تسلسل الأهمية	أبعاد الجودة	قيمة المعامل
1	الأداء (Y1)	0.58
2	المتانة (Y5)	0.45
3	المعولية (Y3)	0.40
4	الخصائص الثانوية (Y2)	0.26
5	الشكل (Y6)	0.22

المصدر :- من أعداد الباحث بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

يشير الجدول (6) إلى أن سلوك الزبون العراقي يتركز على خمسة أبعاد للجودة من مجموع الأبعاد الثمانية ... وقد احتل بعد (الأداء) المرتبة الأولى في اهتمامات الزبون العراقي ، إذ أن (58%) من التغيرات في سلوكه سببه البحث عن توافر بعد (الأداء) في السلعة التي يرغب باقتنائها، وإن 42% من التغييرات في سلوكه هي بسبب عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج .

ويحتل بعد (المتانة) المرتبة الثانية في اهتمامات الزبون العراقي ... إذ أن (45%) من التغييرات في سلوكه سببه البحث عن المتانة في السلعة التي يود اقتنائها وإن (55%) من التغييرات في سلوكه هي بسبب عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج .

كما يحتل بعد (المعولية) المرتبة الثالثة في اهتمامات الزبون العراقي ... إذ أن مانسبته (40%) من التغييرات في هذا السلوك يكون متوافقاً مع توفر بعد (المعولية) في السلع التي يبغى اقتنائها ... وإن (60%) من التغييرات في سلوكه هي بسبب عوامل أخرى .

ويحتل البعد الرابع بعد (الخصائص الثانوية) وقد فسر هذا البعد مانسبته (26%) من التغييرات في سلوك الزبون العراقي بحثاً عن توفر بعد (الخصائص الثانوية) في السلع التي يود اقتنائها، وإن (74%) من التغييرات في سلوكه ناتجة عن عوامل أخرى .

في حين يحتل بعد (الشكل) المرتبة الأخيرة من اهتمامات الزبون العراقي ... وقد فسر مانسبته 2% من التغييرات في سلوكه بحثاً عن الشكل المقبول في السلع التي يرغب في شرائها وإن (78%) من سلوكه ناتج عن عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج .

يتضح من خلال هذه النتائج تحقق فرضية البحث الرئيسية الثانية بشكل جزئي ... أي أن (هناك أثر ذو دلالة إحصائية معنوية بين بعض السمات الشخصية للزبون العراقي وتفضيلاته لبعض أبعاد الجودة المطلوبة في السلع العراقية).

كما أن هذه النتائج تشير إلى تحقق ثلاث فرضيات فرعية من الفرضية الرئيسية الثانية وهي الفرضيات (2-أ) و (2-ج) و (2-د) وعدم تحقق الفرضية الفرعية (2-ب) .

كما أن هذه النتائج تشير إلى عدم تحقق الفرضية الرئيسية الثالثة للبحث والتي تنص على (أن تفضيلات الزبون العراقي لأبعاد الجودة تكون بدرجة متساوية لجميع الأبعاد عند اتخاذ قرار الشراء) ... لأن النتائج أثبتت تأثيراً مختلفاً لخمسة من الأبعاد ... فضلاً عن عدم وجود أثر لثلاثة من تلك الأبعاد .



(2) أثبت البحث أثر بعض السمات الشخصية للزبون العراقي والتي تضمنت (الدخل ، التحصيل الدراسي ، العمر) في تحديد تفضيلات أبعاد الجودة ... ولم يكن لسمة (الجنس) أي تأثير .

(3) إن عدم تأثير سمة (الجنس) في تحديد تفضيلات الزبون لأبعاد جودة السلعة التي يرغب بإقتناءها ليس بسبب عدم أهمية هذه السمة ... بل لأن السلع التي شملها البحث أتسمت بكونها سلع أساسية ذات أهمية متساوية للإناث والذكور على حد سواء.

(4) إن تفضيلات الزبون العراقي لأبعاد الجودة ركزت على خمسة أبعاد كان تسلسل أهميتها بالنسبة للزبون على وفق الآتي :-

أ. بعد (الأداء) ب. بعد (المتانة) ج. بعد (المعولية)

د. بعد (الخصائص الثانوية) هـ. بعد (الشكل)

(5) أبرز البحث إهمال الزبون العراقي لبقية الأبعاد بالرغم من أهميتها وهي :-

أ. بعد (قابلية الخدمة) ب. بعد (الجودة المدركة) ج. بعد (التطابق)

#### ثانياً : التوصيات

1. العمل على نشر ثقافة الجودة (Quality Culture) في المجتمع العراقي سواء للزبائن أم العاملين في مختلف المنظمات العراقية ، فنشر ثقافة الجودة هو أحد أسباب تطور الصناعة العراقية من خلال تعزيز احتواء السلع على أبعاد الجودة الثمانية .

2. ضرورة اهتمام المنظمات العراقية بالبحوث التسويقية واعتماد أدوات السيطرة على الجودة ومن بينها :-

-أداة نشر وظيفة الجودة (QFD) - مخططات السبب- الأثر Cause-effect diagram

- قوائم المراجعة Check – Lists

إن استخدام هذه الأدوات من شأنه أن يساعد المنظمات على تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ومن بينها السمات الشخصية بغية التعرف على تفضيلات الزبائن والعمل على إشباعها.

3. ضرورة اهتمام المنظمات العراقية بتوفير جميع أبعاد الجودة في السلع التي ينتجوها... كون ذلك هو الوسيلة الصحيحة للاستحواذ على السوق وتحقيق الحصة السوقية التي تضمن بقاء ونمو واستمرار تلك المنظمات في العمل فضلاً عن تحقيق مركز تنافسي مرموق في ظل سوق مفتوحة تتضمن سلع محلية ومستوردة من مختلف المنشئ العالمية

#### ثالثاً : مقترحات البحث

- 1) ضرورة إجراء دراسات عن السوق العراقية تتضمن مجاميع سلعية اخرى لم يتضمنها البحث .
- 2) إجراء دراسة تتضمن العلاقة بين السمات الشخصية وأبعاد جودة الخدمة في البيئة العراقية.

### مصادر البحث

- 1) Blattenberg , R.C. , Getz, G. and Thomas, J, Customer Equity Building and Managing Relationships as valuable Assets , “ Management Consulting “ , April , No.3 , 2005 .
- 2) Carter , T. , Customer Advisory Board Strategic Tool for Customer Relationship Building , Hardware Press , Inc. , U.S.A. , 2003 .
- 3) Chaffey , D. , Mayer , R. , Johnson , k. , and chadwic , F.E, Internet Marketing : Strategy , Implementation and Practice , 2nd ed. , Prentic-hall , London , 2003.
- 4) Kotler , P. , Marketing Management , 11th ed. , Prentic-hall , 2005 .
- 5) Kotler , P. and Armstrong , G., Principles of Marketing , 8 th ed. Prentic-hall , International , Inc., U.S.A . , 1999 .
- 6) Levine , David , Stephan , D. , Krelabiel , Timothy and Berenson , Mark , Statistics for Managers Using Microsoft Excel , Prentice-hall , New-Jersey , 2001.
- 7) Peter , J.P. , Marketing : Management Knowledge and Skills , 8 th ed. , McGraw-hill , U.S.A. , 2004.
- 8) Rese , M. , Relationships Marketing and Customer Satisfaction : An Information Economics Perspective , Journal of Marketing Theory , Vol.(3) , No.(3) , 2003.
- 9) Russell , Roberta and Taylor , Bernard , Operations Management Focusing on Quality and Competitiveness , Prentic-hall , U.S.A. , 2006.

ملحق (1)

استمارة الاستبيان

## الأخوة والأخوات الزبائن الكرام

نضع بين أيديكم الاستمارة الخاصة بالبحث الموسوم بـ( أثر السمات الشخصية في تحديد تفضيلات أبعاد الجودة - دراسة تحليلية لسلوك الزبون العراقي ). آملمين تعاونكم معنا في ملء الاستمارة بفقراتها كافة علماً أن المعلومات الواردة فيها هي لأغراض البحث العلمي فقط ودون الحاجة إلى ذكر الاسم ... مع فائق التقدير .

### الباحث

الأستاذ المساعد الدكتور

سمير كامل الخطيب

### أولاً :- التعريفات الإجرائية

- أدناه التعريفات الإجرائية الخاصة بأبعاد جودة السلعة والتي تشمل :-
1. الأداء :- ويقصد به الخصائص التشغيلية الأساسية للمنتج .
  2. الخصائص الثانوية :- وهي الخصائص غير الأساسية التي تضاف إلى المنتج كي تعزز درجة الإقبال على اقتناؤه من خلال تعزيزها لبعد الأداء .
  3. المعولية :- وهي احتمالية عمل المنتج دون عطل أو توقف خلال مدة زمنية معينة .
  4. التطابق :- وتعني درجة تطابق التصميم مع المواصفات المعملية عند الإنتاج.
  5. الشكل :- ويقصد به الهيئة الخارجية للمنتج وهو بعد شخصي لاعلاقة له بالوظيفة أو الأداء أو المعولية .
  6. المتانة :- مدة عمل المنتج منذ اقتناؤه إلى حين استبداله بسبب تدهور خصائصه التشغيلية .
  7. إمكانية الخدمة :- سرعة وكفاءة ومدى توافر خدمات الصيانة والأدوات الاحتياطية لإعادة المنتج إلى العمل .
  8. الجودة المدركة :- ويسمى أيضاً (السمعة) أو (الشهرة) ويقصد به الانطباع المتولد لدى الزبون عن العلامة التجارية لتلك الشركة التي تصنع المنتج .

### ثانياً :- السمات الشخصية

يرجى وضع إشارة (✓) داخل المربع المناسب لكل مما يأتي :-

1. الجنس :-

ذكر  أنثى

2. العمر :-

30-21 سنة  40-31 سنة  50-41 سنة  60-51 سنة

3. الدخل الشهري (ألف دينار) :-

500-250  750-501  1000-751

1251 فأكثر  1250-100

4. التحصيل الدراسي :-

يقراً ويكتب  ابتدائية ومتوسطة  إعدادية  بكالوريوس  شهادة عليا

ثالثاً :- أبعاد جودة السلعة

أتفق جداً أتفق إلى حد ما

لاتتفق إطلاقاً

1. يكون اختياري للسلعة مقترناً بتوفر بعد الأداء فيها.
2. يكون اختياري للسلعة مقترناً بتوفر بعد السمات فيها.
3. يكون اختياري للسلعة مقترناً بتوفر بعد التطابق فيها.
4. يكون اختياري للسلعة مقترناً بتوفر بعد المعولية فيها.
5. يكون اختياري للسلعة مقترناً بتوفر بعد المتانة فيها.
6. يكون اختياري للسلعة مقترناً بتوفر بعد قابلية الخدمة.
7. يكون اختياري للسلعة مقترناً بتوفر بعد الشكل.
8. يكون اختياري للسلعة مقترناً بتوفر بعد الجودة المدركة فيها.

