



The Impact Consumer Culture on Sales

Analytical

Study from the Point View of Customers in Hilla City Center

Randa Tariq Fadhil Alyasari ¹, Thamir Haid Al- Genaibi ²

1College of Administration and Economics, University of Babylon, randt652@gmail.com, Babil, Iraq.

2College of Administration and Economics, University of Babylon, dr.algenaibi.thamir@gmail.com, Babil, Iraq.

*Corresponding author email: randt652@gmail.com.

تأثير ثقافة المستهلك على المبيعات

(دراسة تحليلية من وجهة نظر الزبائن في مركز مدينة الحلة)

رندة طارق فاضل اليساري¹، ثامر هادي الجنابي²

1 كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بابل، randt652@gmail.com، الحلة، بابل.

2 كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بابل، dr.algenaibi.thamir@gmail.com، الحلة، بابل.

Received:	1/2/2023	Accepted:	4 /6 /2023	Published:	30 / 6/2023
-----------	----------	-----------	------------	------------	-------------

ABSTRACT

Background: The consumer's culture determines his behavior in a certain direction and not others. Because the culture that was formed by him as a result of customs, traditions, experiences, and others is a major driver towards sales.

Materials and Methods: The questionnaire was used as a main tool for collecting the required data by distributing it to the sample members. The researcher distributed the questionnaire realistically to the clients of the city center of Hilla, and no form was excluded, so that the final sample size was (384) clients, and it was analyzed using a number of statistical tests available within the two programs. Statisticians (AMOS.V.23, SPSS.v23).

Results: The results of the study show that there is a correlation of some dimensions of the intermediate variable with the dependent variable, and there is an effect relationship for some dimensions of the intermediate variable with the dependent one

Conclusion: The consumer culture is the first line of defense to protect the consumer from the risks of poor goods and services and commercial fraud.

Key words:

consumer culture, sales volume, customers, social variables, personal characteristics, sales efficiency, customs and traditions.

الخلاصة

المقدمة: تعدُّ ثقافة المستهلك المحدد لسلوكه باتجاه معين من دون غيره؛ لأن الثقافة التي تكونت لديه نتيجة العادات، والتقاليد، والخبرات، والتجارب، وغيرها محرك رئيس باتجاه المبيعات، وتهدف الدراسة الى معرفة مستوى تأثير ثقافة المستهلك في حجم المبيعات وذلك كمحاولة جادة لتقليل الفجوة المعرفية في تفسير طبيعة العلاقة بين المتغيرات من خلال تحليل طبيعة العلاقة بينهما.

طرق العمل: تم استخدام الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات المطلوبة من خلال توزيعها على افراد العينة وقد وزع الباحث الاستبانة بشكل واقعي على زبائن مركز مدينة الحلة ولم يتم استبعاد اي استمارة وبذلك ليكون حجم العينة النهائي (384) زبوناً وتم تحليلها باستخدام عدد من الاختبارات الاحصائية المتوافرة ضمن البرنامجين الاحصائيين (SPSS.v23 ، AMOS.V.23).

الاستنتاجات: تبرز نتائج الدراسة ان ارتباط بعض ابعاد المتغير الوسيط مع المتغير التابع وهناك علاقة تأثير لبعض ابعاد المتغير الوسيط مع التابع وان ثقافة المستهلك الخط الدفاعي الاول لحماية المستهلك من مخاطر السلع والخدمات الرديئة والغش التجاري كلما زاد وعي المستهلك بالمنتج قلت فرص خداعه وبيعه بضائع مغشوشة وان ترشيد الاستهلاك ضعيف وبالتالي يؤدي الى قلة نسب المبيعات.

الكلمات المفتاحية:

ثقافة المستهلك، حجم المبيعات، الزبائن، المتغيرات الاجتماعية، السمات الشخصية، كفاءة المبيعات، العادات والتقاليد.

المقدمة

تعدُّ ثقافة المستهلك المحدد لسلوكه باتجاه معين من دون غيره ؛ لأن هذه الثقافة التي تكونت لديه نتيجة العادات، والتقاليد، والخبرات، والتجارب، والدين، واللغة، والتاريخ، والقانون، والاخلاق... الخ، هي المحرك الرئيسي الذي يدفعه باتخاذ، وان المبيعات بالنسبة لجميع الأنشطة، والأعمال التجارية بمثابة الدماء للجسد، فمن دون استمرار المبيعات سيؤدي الى الخروج من السوق كل من الشركات، والمشاريع التجارية، وبما أننا في حاجة دائمة إلى المزيد من المبيعات، وبالتالي بحاجة الى أفكار جديدة لزيادة المبيعات. ومن أجل تحقيق أهداف المنظمة الاقتصادية، مثل تحقيق الربح، والتوازن، والبقاء، وأن المنظمة واستمرارها مرهون بكفاءة أدائها بمختلف اداراتها بما في ذلك الأداء الجيد لوظيفة إدارة المبيعات التي تمثل الارباح، وهي اهم العناصر المالية للمنظمة، إذ أن المبيعات تمثل واجهة المنظمة في السوق.

تم تقسيم البحث على أربعة مباحث، تضمن **المبحث الاول** منهجية البحث، بينما تناول **المبحث الثاني** الاطار النظري لمتغيرات البحث، في حين اختص **المبحث الثالث** بالاطار العملي، وأخيراً جاء **المبحث الرابع** يحمل مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي توصلنا إليها

المبحث الاول/منهجية الدراسة

أولاً- مشكلة الدراسة:

يمكن صياغة مشكلة الدراسة —(عدم وجود تصور واضح لدى عينة الدراسة عن تأثير ثقافة المستهلك في حجم المبيعات).ويمكن تأطير مشكلة الدراسة بالتساؤلات الاتية ؟

- 1- ما مستوى أدراك عينة الدراسة لثقافة المستهلك بأبعاده في مركز مدينة الحلة ؟
- 2- ما مستوى أدراك عينة الدراسة لحجم المبيعات بأبعاده في مركز مدينة الحلة؟
- 3- ما علاقة الارتباط بين ثقافة المستهلك، وحجم المبيعات ؟

4- ما علاقة الاثر بين ثقافة المستهلك، و حجم المبيعات ؟

ثانياً- **اهمية الدراسة:** تكمن اهمية الدراسة في جانبيها النظري، أو الاجرائي في :

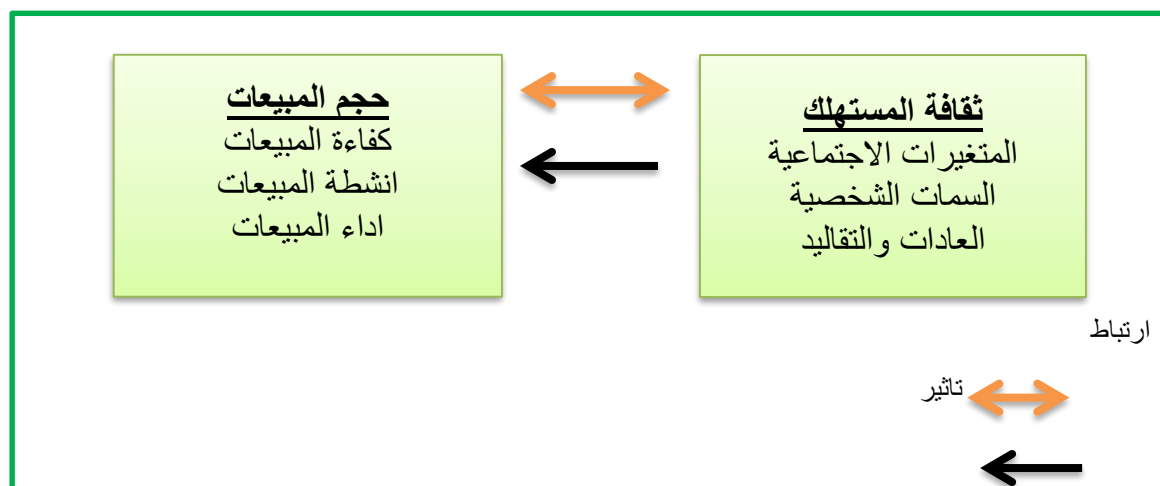
- 1- السعي للربط بين متغيرات الدراسة (ثقافة المستهلك وحجم المبيعات)، التي تكسب أهمية كبرى في الوقت الحالي، إذ لم تتل الاهتمام الكافي نظرياً وميدانياً في البيئة العراقية.
- 2- المساهمة في بناء قاعدة فكرية حول متغيرات الدراسة.
- 3- انعكاس الدراسة على القطاع المبحوث من خلال توفير فرص العمل للفرد، وتطوير المنظمات، والتقليل قدر الإمكان من البطالة، والفقر في المجتمع.

ثالثاً- **اهداف الدراسة:** تسعى الدراسة الى تحقيق العلاقة التي تربط بين المتغيرات التي تتمثل بالآتي:

- 1- سد فجوة معرفية على مستوى بسيط، ومتواضع عن متغيرات الدراسة.
- 2- معرفة العلاقة، والتأثير بين متغيرات الدراسة.
- 3- التوصل الى أهم الاستنتاجات، وتقديم أهم التوصيات الى قطاع الدراسة.

رابعاً:- **مخطط الدراسة الفرضي:**

يمثل مخطط الدراسة مجموعة من العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة، وقد حددت متغير الدراسة الوسيط (ثقافة المستهلك)، والمتضمن ثلاثة ابعاد فرعية، والمتغير التابع (حجم المبيعات) المتضمن ثلاثة ابعاد فرعية، كما مبين في الشكل رقم (1).



الشكل (1): مخطط الدراسة الفرضي.

المصدر: اعداد الباحث.

يشير أنموذج الدراسة الفرضي إلى الفرضيات المدروسة، إذ يمثل السهم ذو الاتجاهين علاقة الارتباط وفرضيته الرئيسة، أما السهم ذو الاتجاه الواحد فيمثل التأثير، وفرضيته الرئيسة.

خامساً- فرضيات الدراسة:

أولاً : الفرضية الرئيسية الأولى :-

1- الفرضية الرئيسية الأولى : (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين ثقافة المستهلك، وحجم المبيعات). وتتفرع منها

الفرضيات الآتية :

1-1 (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد المتغيرات الاجتماعية، وحجم المبيعات).

2-1 (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين السمات الشخصية، وحجم المبيعات).

3-1 (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين العادات، والتقاليد، وحجم المبيعات).

ثانياً: الفرضية الرئيسية الثانية :-

2- (لا يوجد تأثير معنوي لثقافة المستهلك في حجم المبيعات). وتتفرع منها الفرضيات الآتية :

1-2 (لا يوجد تأثير معنوي لبعد المتغيرات الاجتماعية في حجم المبيعات).

2-2 (لا يوجد تأثير معنوي لبعد السمات الشخصية في حجم المبيعات).

3-2 (لا يوجد تأثير معنوي لبعد العادات، والتقاليد في حجم المبيعات).

المبحث الثاني/ الاطار النظري

أولاً: مفهوم ثقافة المستهلك

بين [1] إن الثقافة تشكّل جزءاً مهماً من المجتمعات؛ إذ تؤثر على رغبات الفرد، وسلوك شرائه، ويختلف تأثير الثقافات باختلاف الدول، والمجتمعات، لذا يجب أن تراعي الجهة المخوّلة بالتسويق هذه النقطة عند تحليل ثقافات المجموعات، والمناطق المختلفة، إذ تحتوي ثقافة أي مجتمع على العديد من الثقافات المختلفة، منها ثقافة الأديان، والقوميّات، والمناطق الجغرافية، والجماعات العرقية، ويمكن استخدام هذه التفرعات كمعيار لتقسيم السوق، وإنتاج المنتجات، وتصميمها وفقاً لحاجات مجموعة في منطقة معيّنة، تمثل أحد الطرائق الأساسية للتفاعل مع المجتمع، وإدارة واعية، هذه الحقيقة تحدد اختراق التسويق في جميع مجالات الحياة، والبحث المستمر عن طرق جديدة؛ لغرض تحفيز الاستهلاك بما يحقق تطور مفهومة، وتصبح هذه الظاهرة ملحة بشكل خاص ؛ لأنها الأداة الرئيسية لاستراتيجية السوق الفعالة، وأحد أهم العوامل التي تساهم في تشكيل ثقافة المستهلك، وبالتالي ثقافة المجتمع ككل [2]. هو نظام يفهم فيه نقل القيم، والمعايير الثقافية القائمة، والطرق التقليدية للقيام بالأشياء من جيل إلى جيل، ومن خلال ممارسة الاختيار الشخصي الحر في المجال الخاص للحياة اليومية.

[3]

ثانياً- أهمية ثقافة المستهلك:

ويوضح كل من [4] إن للثقافة المستهلك أهمية يمكن توضيحها بالآتي :

1- تعد بمثابة خط الدفاع الأول لحماية المستهلك من مخاطر السلع، والخدمات الرديئة.

- 2- تؤدي دوراً كبيراً في مكافحة الغش التجاري، فكلما زاد وعي المستهلك بالمنتج الذي يستخدمه، كلما قلت فرص خداعة، وببيعة بضائع مغشوشة تسلب ماله، وتضر بصحته، وبممتلكاته، والعكس صحيح.
 - 3- التركيز على تعريف المستهلك بحقوقه الأساسية، وواجباته، وكيف يمارس عملية الشراء، وعملية الاختيار الواعي للسلع، والخدمات.
 - 4- يتعرف المستهلك على مواصفات السلع، والخدمات التي يتعامل معها، لاسيما في ظل تنامي الإعلانات التجارية والتي تؤدي دوراً كبيراً، ومؤثراً لدفع المستهلك نحو الاستهلاك [5].
 - 5- تمثل أحد أهم الوسائل الوقائية، و من عوامل تحسين البيئة الاستهلاكية.
 - 6- تصل بالمستهلك الى مرحلة الحماية الذاتية، بالاتجاه نحو الصواب، فقد يرفض الشراء من بعض المتاجر، أو شراء بعض أنواع السلع.
 - 7- توجيه المستهلك على احترام ما قد تفرضه الدولة من قيود على الشراء، من خلال إقناعه بأن كل محاولة من جانبه لمخالفة تلك القيود، قد تسبب في حرمان الغير من الحصول على حقوقهم، أو في تحميل الدولة أعباء إضافية، وفي كلتا الحالتين يعد ذلك خطأ يجب محاربته ويدل على
- ثالثاً- أبعاد ثقافة المستهلك:**

تباينت آراء الكتاب، والباحثين في تحديد ابعاد التفوق التنظيمي، فكل منهم وجهة نظر في تحديد هذه الابعاد، ويمكن القول إن معظم الباحثين، والمختصين قد اتفقوا على ما جاء به [6]، [7]، حول ابعاد ثقافة المستهلك هذا من جانب، ومن جانب آخر ترى الباحثة أن هذه الابعاد تتلاءم، وتنسجم مع طبيعة الدراسة الحالية وهي (المتغيرات الاجتماعية، والسمات الشخصية، والعادات، والتقاليد) وكما يأتي :

1-المتغيرات الاجتماعية:-

تمثل أحد الابعاد المهمة لثقافة المستهلك، ويشير هذا البعد الى أن المستهلك كائن اجتماعي، ولذا تخضع ثقافته لمؤثرات، مثل المجموعات الصغيرة، والأسرة، والأدوار الاجتماعية، ويتأثر هذا البعد بشكل قوي في استجابات المستهلك، وتضعها المنظمات في حساباتها عند صياغة استراتيجيتها التسويقية [8].

2-السمات الشخصية:

ذكر [9] أن الشخصية هي مجموع الخصال، والطباع المتنوعة الموجودة في كيان الشخص باستمرار، التي تميزه عن غيره، وتتعاكس على تفاعله مع البيئة من حوله بما فيها من أشخاص، ومواقف، سواء في فهمه وإدراكه أم في مشاعره، وسلوكه، وتصرفاته، ومظهره الخارجي، فضلاً عن ذلك القيم، والميول، والرغبات، والمواهب، والأفكار، والتصورات، وتنمو شخصية الفرد، وتتطور من كل جوانبها ضمن الإطار الثقافي للمجتمع الذي تعيش فيه، وذلك من اجل اكتساب مفاهيم، وأنماط فكرية، وسلوكية تساعد على تكيف الشخص مع مجتمعه، وتكوين علاقات مع الأشخاص المحيطين به. وهناك سمات متعددة للشخصية التي لها تأثيرات واضحة على ثقافة المستهلك، كالشخصية القوية عبارة عن مجموعة من الصفات العقلية،

والجسمية، والنفسية التي تظهر على الشخص في موقف معين التي تميزه عن غيره، وهناك شخصية قيادية، تعد نتاج تفاعل لمجموعة المجالات الذاتية التي تكون موجهة نحو أهداف معينة [10].

3- العادات والتقاليد:-

أوضح [11] تعني العادات، والتقاليد في تعريفها العام ظواهر ثقافية، واجتماعية تتمثل في سلوكيات، وممارسات اجتماعية، وثقافية موروثة، أو مستحدثة تسهم في تشكيل الوعي، ولأنها كذلك فغالبا ما يتم النظر إليها على أنها أحد مكونات الهوية الثقافية. كما يوضح كل من [12] إن العادات، والتقاليد تؤدي دورا مهما في التنظيم الاجتماعي، إذ يكون لها سلطة قد تفوق سلطة القانون، وتحديدًا في المجتمعات التقليدية. ومن أبرز الأمثلة على ذلك ظاهرة "الثأر" كوسيلة للقصاص خارج نطاق القانون. وإن في كثير من الأحيان مشاركة مسؤولي الدولة في جلسات صلح عرفية، بعيدا عن الإجراءات القانونية.

رابعاً: مفهوم المبيعات

إن أحد ركائز النجاح والتفوق لأية منظمة اقتصادية تتحدد من خلال قدرتها على الإنتاج، والبيع على نحو علمي كفاء من خلال القيام بتنفيذ المهام، والأنشطة بأداء عال، بهدف الوصول إلى تحقيق أهداف المنظمة، كون المبيعات تمثل المصدر الرئيس للإيرادات، إذ إن المبيعات تعد جوهر عملية التسويق في الوقت الحاضر. [13] إن حجم المبيعات ينتج عن التكامل بين الكثير من العوامل بعضها تسويقي، والآخر غير تسويقي، فالمبيعات تتأثر بالمزيج التسويقي كما تتأثر أيضاً بالحالة الاقتصادية للبلد، القرارات الحكومية [14] أن زيادة حجم المبيعات تكمن في استغلال الفرص يعني الاستجابة للظروف البيئية الحالية عن طريق التكيف مع التقنيات الحالية ومزيد من البحث في احتياجات الزبون، فضلا عن تطوير قدرات جديدة للمنتجات، والأسواق، والمنظمة، وقد يكون استغلال الفرص من خلال تحديد احتياجات الزبائن، وخدمتهم، وهذا الاستغلال يعتمد على المعرفة الحالية، وتعزيز وجودها عن طريق هيكल المهارات والعمليات. [15]

خامساً: أهمية المبيعات

عندما تقدم المنظمات منتجاتها، أو تقوم بتطويرها تترك بأن هذا الجهد يجب أن يعزز من خلال إدارة المبيعات في اختيار رجال البيع القادرين على تحقيق الاهداف البيعية والاستمرار في السوق، في حين يرى [16] أن المنظمات أدركت أهمية حجم المبيعات من خلال الأتي:

- 1- لاشئ يمكن أن يباع إذا لم يكن هنالك من يشتريه، أي أن نشاط المنظمات الإنتاجية، والتسويقية متوفق على دور العاملين في إدارة المبيعات من خلال القيام بالاتصال بالمشتريين، وتزويدهم بالمعلومات، وحثهم على اتخاذ قرار الشراء، من خلال تقديم معلومات كافية عن حاجات، ورغبات المشتريين
- 2- يؤدي قسم المبيعات ومن خلال العاملين دورا مهما في رصد حركة السوق، والعوامل المؤثرة على كمية المبيعات وتوجيهات المشتريين، المنافسين، وتحديد المشاكل، ووضع الحلول المناسبة التي تمكن العاملين فيها من تحقيق الاهداف البيعية، وتأهيل فريق عمل من رجال البيع، وبناء علاقات تعاوية تمكنهم من تحقيق الاهداف المحددة.
- 3- يؤدي قسم المبيعات والعاملين فيه دورا مهما في:

3-1 كسب زبائن جدد :إن لكل زبون دورة حياة شرائية لمنتجات المنظمة، لذلك على حجم المبيعات أن يقدر ذلك ويعمل على كسب زبائن جدد لتعويض الزبائن الذين ينتقلون إلى شراء منتجات منظمات أخرى، إذ كسب الزبائن يتطلب مهارات، وكفاءة العاملين خلال عملية الاتصال بالمشتريين.

3-2 الاحتفاظ بالزبائن الحاليين : يمثل أهمية كبيرة لإدارة المبيعات، وكسب ثقتهم، وحسن المعاملة، وتلبية حاجاتهم، ورغبتهم

3-3 التوسع بالحصصة السوقية : يهدف حجم المبيعات، والعاملين فيها إلى كسب زبائن جدد، لتوسيع الحصة السوقية، واختراق القطاعات السوقية المنافسة، وهذا يتطلب منه تحديد نقاط القوة، والضعف للمنظمات المنافسة، والقوى البيعية لها، ومن ثم العمل على تقديم البرنامج الناجح والفعال لتحقيق هذا التوسع في السوق، والحصصة السوقية.

4- ويشير [17] إلى أن حجم المبيعات الناجح يستعمل استراتيجيات ناجحة لزيادة المبيعات، والتركيز على تدريب العاملين، وتأهيلهم، لكي يتمكنوا من تنفيذ خطط إدارة المبيعات والمنظمات بنجاح.

سادساً: أبعاد المبيعات

تباينت آراء الكتاب، والباحثين في تحديد أبعاد التفوق التنظيمي، فلكل منهم وجهة نظر في تحديد هذه الأبعاد، ولكن يمكن القول إن معظم الباحثين، والمختصين اتفقوا على ما جاء به [18] حول أبعاد المبيعات هذا من جانب، ومن جانب آخر يرى الباحث أن هذه الأبعاد تتلاءم، وتتسجم مع طبيعة الدراسة الحالية و هي (كفاءة المبيعات، أنشطة المبيعات، أداء المبيعات)، وكما يأتي :

1- **كفاءة المبيعات:** أضاف كل من [19] أن الكفاءة هي العلاقة بين المدخلات، والمخرجات، وبالتالي فهي تعكس تحسين العمليات الداخلية للمنظمة، مثل الهيكل التنظيمي، والثقافة، ومن شأن الكفاءة التنظيمية الممتازة أن تحسن الأداء من حيث الإدارة، والإنتاجية، والجودة والربحية. ولقد أشار [20] أن الكفاءة هي عدم إهدار المنظمة لمواردها في عملياتها المختلفة، وهذا يتطلب تنظيم عملية تحويل المدخلات إلى نواتج على نحو فعال.

3- **الأداء الكلي للمبيعات:** يقصد بالأداء بصفة عامة درجة النجاح التي تحققها المنظمة في إنجاز الأهداف المحددة مسبقاً، وكما يعرف [22] الأداء على أنه "درجة بلوغ الفرد، أو الفريق، أو المنظمة للأهداف المخططة بكفاءة، وفعالية"، وحسب هذا التعريف نجد أن الأداء يعني تأدية، أو القيام بعمل، وجهد، أو نشاط من طرف فرد، أو فريق، أو مؤسسة من أجل تحقيق هدف معين، إذ يتم الحكم عليه في الأخير بأنه جيد، كفى، أمثل...، كما نجد أن هذا التعريف يربط الأداء بالفعالية والكفاءة، إن جل الدراسات تحاول ربط الأداء بالفعالية، والكفاءة سواء على المستوى الاستراتيجي، أو على المستوى التشغيلي إذ أنه لا يمكن الحكم على أداء المنظمة التي تمكنت من بلوغ أهدافها بأنه جيد إذا كان ذلك قد كلفها كثير من الموارد مقارنة بمثيلاتها [23]

2- **أنشطة وإجراءات المبيعات:** يذكر [21] إن من بين عناصر تقييم نشاط المبيعات، عنصر التكاليف الذي يعطي إدارة المبيعات القدرة على تحديد كفاءة، وفعالية تنفيذ الخطة البيعية، ويساعدها في تشخيص جوانب القوة والضعف في العمل البيعي، سواء على مستوى المنظمة أم على مستوى الفروع، والأقسام، أو أي أساس من أسس التحليل. إن إدارة المبيعات تسعى

بكل جهدها الى خلق المبيعات والوصول إلى المستوى المستهدف وهذا يتطلب الإنفاق عليه فأن عملية الربط بين الهدف البيعي، والكلفة يعد أمراً في غاية الأهمية، لمعرفة كفاءة الأداء، وفاعليته. وان الزيادة الحاصلة في التكاليف قد تكون مبررة، ونتيجة عن الزيادة في حجم المبيعات، والنشاطات البيعية، فإن التحليل للمبيعات سوف يكشف هذه الحقيقة. يمكن قياس مدى نجاح الأداء الكلي للمبيعات من خلال بعض المؤشرات، وهي [24]، [25] :

- 1- الزيادة الكلية في حجم المبيعات.
 - 2- التنبؤ السليم بحجم المبيعات المتوقع.
 - 3- زيادة عدد الطلبات الواردة للمنظمة، والمزيد من الاتصالات، والاستفسارات.
 - 4- زيادة المبيعات النسبية بالمقارنة مع المنظمات المنافسة.
 - 5- زيادة الحصة السوقية مع الزبون.
- ويشير كل من [26] إلى الأداء على أنه مدى العمل الفعلي الذي يؤديه الفرد، أو إلى أي مدى يظهر العمل الفعلي من الفرد في عصر المنافسة الشديدة، والمفاوضات مع المشتريين لاتعمل اساليب البيع التكتيكي ببساطة، ومفتاح نجاح المبيعات هو خلق قيمة لايفكر فيها المشتري حالياً في اتخاذ القرار.

المبحث الثالث/ الاطار العملي

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسة الأولى (فرضية الارتباط):

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ثقافة المستهلك، وحجم المبيعات)

إذ تشير نتائج الجدول (1) الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين متغير ثقافة المستهلك، وحجم المبيعات، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.759^{**}) ، وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) ، وبدرجة ثقة (99%) .

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير هذه العلاقة بان سعي المنظمات الى الاهتمام بثقافة المستهلك من خلال تفعيل الاهتمام بالمتغيرات الاجتماعية الخاصة بالزبون، والاهتمام بسماته الشخصية من حيث تحصيله الدراسي، ومستواه المعيشي، والاهتمام بتحصيل المعلومات عن طباعه، وسلوكياته المختلفة من شأنه أن يحسن الصورة الشمولية لدى المنظمة عن زبائنها، وانتهاج أفضل السبل للوصول، والتركيز على الزبون، وهذا من شأنه أن يحسن مبيعاتها. وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسة الثانية.

الجدول (1)

معاملات الارتباط بين ثقافة المستهلك وحجم المبيعات

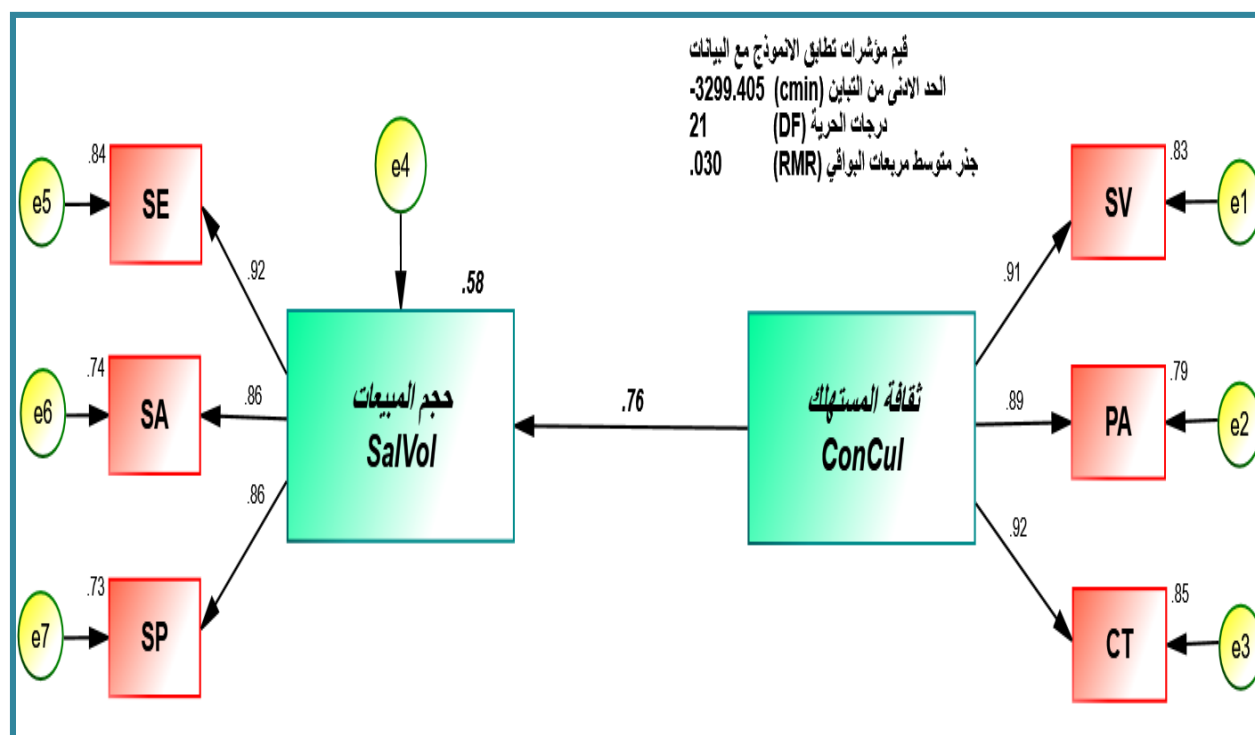
ثقافة المستهلك	العادات والتقاليد	السمات الشخصية	المتغيرات الاجتماعية	المتغيرات
.759**	.681**	.695**	.683**	Pearson Correlation
.000	.000	.000	.000	Sig. (2tailed)
384	384	384	384	n

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23).

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (فرضية التأثير):

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لثقافة المستهلك في حجم المبيعات)

يوضح الشكل (2) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير ثقافة المستهلك في حجم المبيعات، إذ نلاحظ أن نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها، فقد بلغت قيمة ($RMR=0.030$) وهي أقل من المدى المقبول الخاص بها البالغ (0.08). كما يتضح أن قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.76) وهذا يعني أن متغير ثقافة المستهلك يؤثر في متغير حجم المبيعات بنسبة (76%) على مستوى الزبائن عينة الدراسة. وهذا يعني أن تغير وحدة انحراف واحدة من ثقافة المستهلك سوف يؤدي الى تغير ايجابي في حجم المبيعات بنسبة (76%). وتعد هذه القيمة معنوية، وذلك لان قيمة النسبة الحرجة ($C.R.$) الظاهرة في الجدول (40) البالغة (22.827) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P -Value) الظاهر في الجدول ذاته. كما يتضح من الشكل (2) أن قيمة معامل التفسير (R^2) قد بلغت (0.58)، وهذا يعني بأن متغير ثقافة المستهلك قادر على تفسير ما نسبته (58%) من التغيرات التي تطرأ على حجم المبيعات على مستوى عينة الدراسة، أما النسبة المتبقية، والبالغة (42%) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في أنموذج الدراسة. واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية.



الشكل (2): تأثير ثقافة المستهلك في حجم المبيعات

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

الجدول (2): مسارات ومعلومات اختبار تأثير ثقافة المستهلك في حجم المبيعات

المسارات Paths	الاوران الانحدارية المعيارية S.R.W.	التقدير اللامعيارية Estimate	الخطأ المعيارية S.E.	النسبة الحرية C.R.	النسبة المعنوية P
ثقافة المستهلك <--- حجم المبيعات	.759	.893	.039	22.827	***
ثقافة المستهلك <--- SV	.912	.935	.021	43.531	***
ثقافة المستهلك <--- PA	.889	1.181	.031	37.977	***
ثقافة المستهلك <--- CT	.922	.884	.019	46.538	***
حجم المبيعات <--- SE	.917	1.022	.023	45.042	***
حجم المبيعات <--- SA	.860	1.023	.031	32.973	***
حجم المبيعات <--- SP	.856	.956	.030	32.363	***

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23).

ثالثاً- وصف وتشخيص ثقافة المستهلك إجمالياً

تتضمن هذه الفقرة الوصف الإحصائي لمتغير ثقافة المستهلك وأبعادها الفرعية إجمالياً، إذ يظهر الجدول (2) نتائج الإحصاءات الوصفية لمتغير ثقافة المستهلك والذي يقاس بثلاث أبعاد ميدانية، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (2.994) وبلغ الانحراف المعياري (1.095) وبلغ معامل الاختلاف النسبي (36.58%) وبلغت الأهمية النسبية (59.88%)، وتشير هذه النتائج الإحصائية إلى أن متغير ثقافة المستهلك قد حاز على درجة معتدلة من الأهمية حسب إجابات الأفراد المبحوثين، مما يدل على أهمية متغير ثقافة المستهلك لدى العينة المبحوثة من حيث الاهتمام بالمتغيرات الاجتماعية المحيطة بالزبائن وكيفية تأثيرها في ثقافتهم الاستهلاكية وقرارات الشراء لديهم وتأثيرات العائلة والأصدقاء أضف إلى ذلك أهمية السمات الشخصية التي يمتلكها كل منهم والعادات والتقاليد التي تنتشر في محيطهم المجتمعي وما إلى ذلك من مؤثرات واضحة في قرارات الشراء وثقافتهم الاستهلاكية.

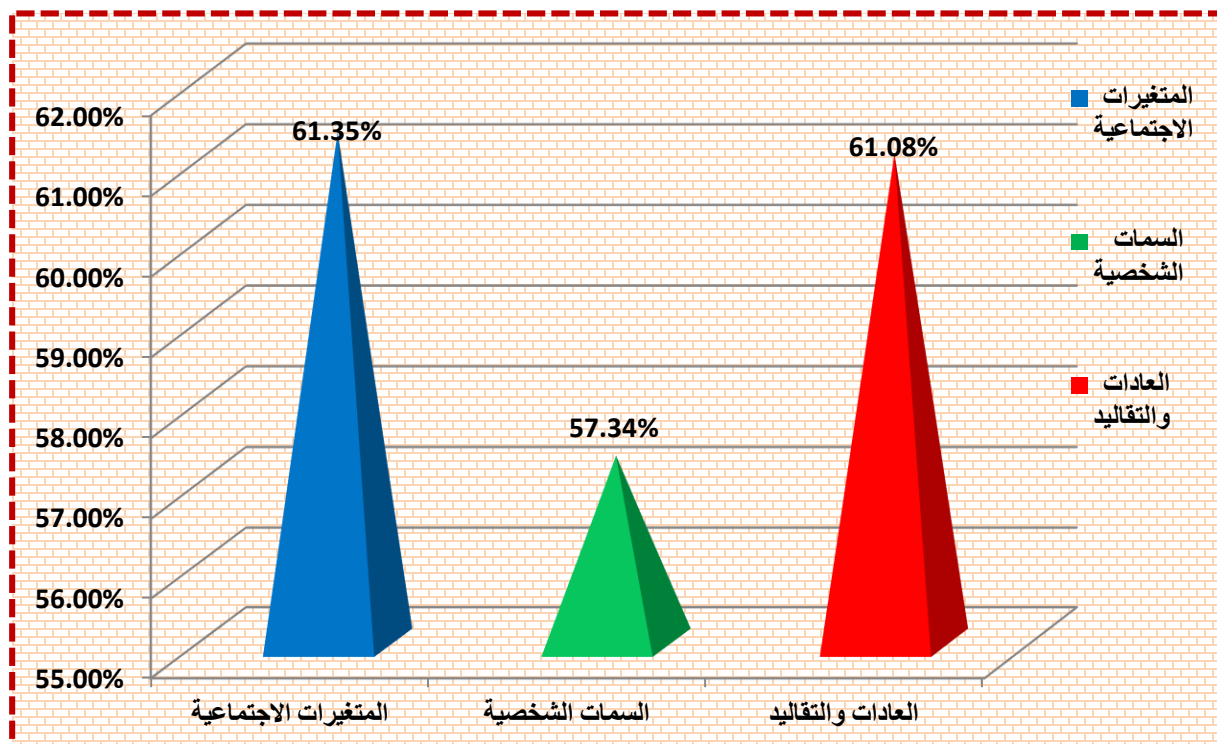
أما بالنسبة إلى ترتيب أبعاد ثقافة المستهلك الفرعية ميدانياً على مستوى الزبائن عينة الدراسة فقد جاء ترتيبها كالاتي (المتغيرات الاجتماعية، العادات والتقاليد، والسمات الشخصية) على التوالي حسب إجابات أفراد العينة المبحوثة، وكما موضح في الجدول (3).

الجدول (3) : وصف وتشخيص متغير ثقافة المستهلك بأبعادها

المتغير	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	ترتيب الفقرات
SV	التكرار	16	135	132	61	40	3.067	1.044	34.04	61.35	1
	النسبة	4	35	34	16	11					
PA	التكرار	22	118	93	89	62	2.867	1.183	41.27	57.34	3
	النسبة	6	30	24	23	16					
CT	التكرار	23	118	133	77	33	3.054	1.044	34.19	61.08	2
	النسبة	6	31	35	20	8					
ConCul	التكرار	20	124	119	76	45	2.994	1.095	36.58	59.88	-
	النسبة	5	32	31	20	12					

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Microsoft Excel) (SPSS)

ويوضح الشكل (3) ترتيب الأهمية النسبية للأبعاد الفرعية لمتغير ثقافة المستهلك بالاعتماد على نسب الأهمية النسبية المتحققة.



الشكل (3) : التمثيل البياني لإبعاد متغير ثقافة المستهلك

المصدر: مخرجات برنامج (Microsoft Excel V. 2010).

- وصف وتشخيص حجم المبيعات اجمالياً

تتضمن هذه الفقرة الوصف الإحصائي لمتغير حجم المبيعات وأبعادها الفرعية اجمالياً، إذ يظهر الجدول (31) نتائج الإحصاءات الوصفية لمتغير حجم المبيعات والذي يقاس بثلاث أبعاد ميدانية، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (3.057) وبلغ الانحراف المعياري (1.150) وبلغ معامل الاختلاف النسبي (37.63%) وبلغت الأهمية النسبية (61.15%)، وتشير هذه النتائج الإحصائية إلى أن متغير حجم المبيعات قد حاز على درجة معتدلة من الأهمية حسب إجابات الأفراد المبحوثين، مما يدل على أهمية تعزيز حجم مبيعات المنظمات من خلال الاستفادة من أدوار الزبائن التشاركية في تحقيق هذا الغرض من حيث تحسين كفاءة المبيعات والمعايير الواقعية التي تقارن بها وتعزيز أنشطة المبيعات وما تتضمنه من عوامل لتحفيز قدرات وامكانات رجال البيع وهذا من شأنه أن يعظم مستوى أداء المبيعات في المحصلة النهائية.

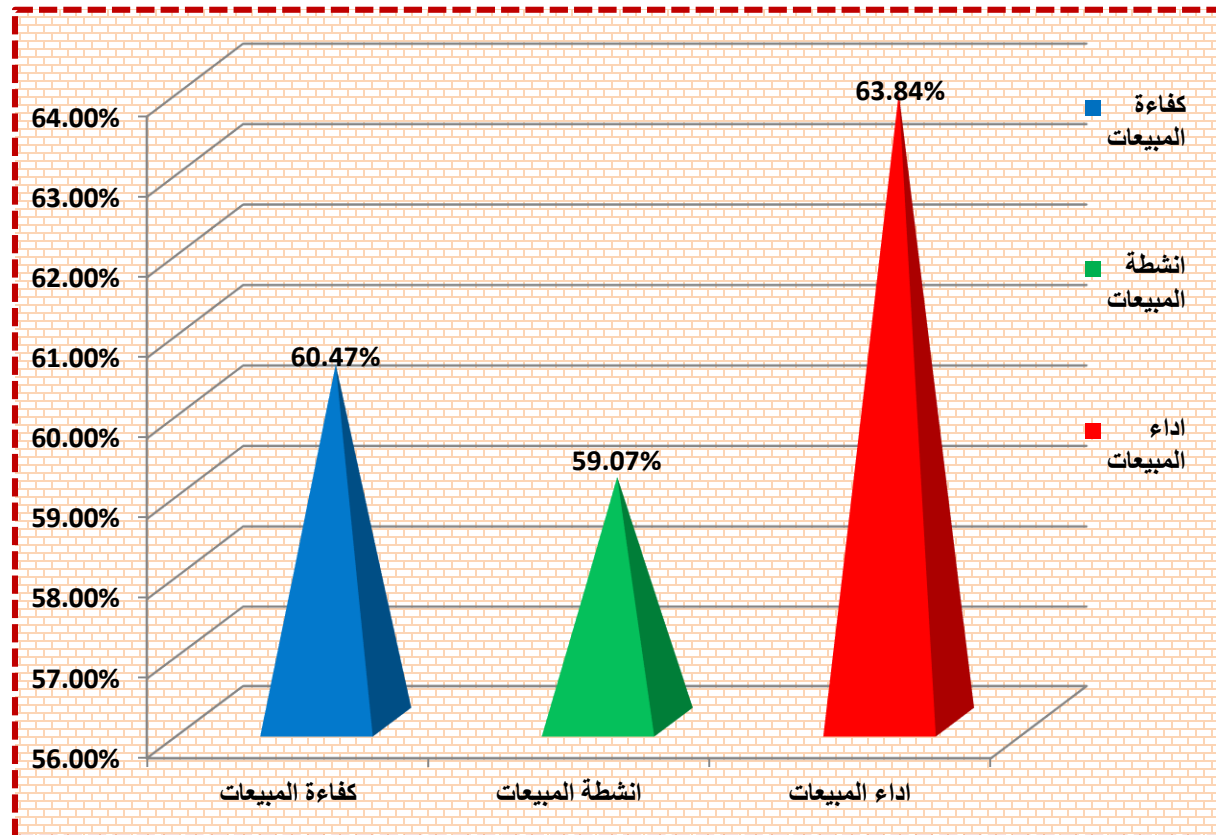
أما بالنسبة إلى ترتيب أبعاد حجم المبيعات الفرعية ميدانياً على مستوى الزبائن عينة الدراسة فقد جاء ترتيبها كالاتي (أداء المبيعات، كفاءة المبيعات، وأنشطة المبيعات) على التوالي حسب إجابات أفراد العينة المبحوثة، وكما موضح في الجدول (31).

الجدول (4) : وصف وتشخيص متغير حجم المبيعات بأبعادها

المتغير	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	ترتيب الفقرات
SE	التكرار	20	133	106	88	38	3.023	1.088	35.97	60.47	2
	النسبة	5	35	27	23	10					
SA	التكرار	24	120	103	88	49	2.953	1.141	38.64	59.07	3
	النسبة	6	31	27	23	13					
SP	التكرار	40	151	86	57	50	3.192	1.202	37.67	63.84	1
	النسبة	10	39	22	15	14					
SaVol	التكرار	28	135	98	77	46	3.057	1.150	37.63	61.15	-
	النسبة	7	35	26	20	12					

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Microsoft Excel) (SPSS)

ويوضح الشكل (5) ترتيب الاهمية النسبية للابعاد الفرعية لمتغير حجم المبيعات بالاعتماد على نسب الاهمية النسبية المتحققة.



الشكل (4) : التمثيل البياني لإبعاد متغير حجم المبيعات

المصدر: مخرجات برنامج (Microsoft Excel V. 2010).

المبحث الرابع/الاستنتاجات، والتوصيات

أولاً- أهم الاستنتاجات:

توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات من خلال نتائج تحليل البيانات، واختبار الفرضيات، ومن ثم التوصيات اللازمة استكمالاً لمتطلبات الدراسة، وكما يأتي:

- 1- ان تشجيع الترويج الالكتروني الزبون على إنشاء خدمة الشراء المباشر عن طريق الانترنت ضعيفة.
- 2- تأكيد الزبون على التزام مندوبي المبيعات والتسويق في القوانين، والأنظمة، والتعليمات ضعيفة.
- 3- كانت الفقرة (مساهمة الزبون في تحسين استخدام الإمكانيات، والموارد المتاحة بكفاءة، وفاعلية أكبر ضعيفة.
- 4- تأثير الشخصية القيادية للمستهلك على ثقافته الاستهلاكية الكترونيا ضعيفة.
- 5- تأثيرات البيئة لها تأثير على ثقافة المستهلك الكترونيا ضعيفة.

ثانياً- أهم التوصيات:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من استنتاجات عملية منبثقة من إجابات العينة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات على النحو الآتي:

- 1- ضرورة تبني وتشجيع الترويج الالكتروني الزبون على الشراء المباشر للمنتجات عن طريق الانترنت وضرورة قيام رجل البيع بإجراء اتصالات وبيع السلع للزبائن والمحافظة على العلاقة مع الزبون خارج المنظمة وأرسال كتالوجات عن المنتجات التي تم طرحها عبر الانترنت.
- 2 - ضرورة زيادة تأكيد الزبون على التزام جميع مندوبي المبيعات والتسويق في القوانين والأنظمة والتعليمات التي تطرحها المنظمة وعلى ادارة التسويق والمبيعات تطوير سياساتهم التسويقية خاصة فيما يتعلق بخصائص السلعة وسعر البيع.
- 3- ضرورة الاعتماد على زيادة مساهمة الزبون في تحسين استخدام كافة الإمكانيات والموارد المتاحة للمنظمة بكفاءة وفاعلية عالية وإداء الزبون الجيد يساعد على انجاز وظيفة المبيعات بشكل افضل وإيضا استغلال الامكانيات والموارد بشكل أفضل يؤدي الى زيادة مبيعات المنظمة، وربحيته.
- 4- ضرورة الاهتمام بالشخصية القيادية للمستهلك، وبيان تأثيراتها الواضحة على ثقافته الاستهلاكية الكترونيا، وعدها مجموعة من الصفات العقلية والجسمية التي تظهر على الشخص في موقف معين، فتميزه عن غيره، إذ بمثابة نتاج مجموعة المجالات الذاتية التي تكون موجهة نحو اهداف معينة.
- 5- ضرورة الاهتمام بالسمات الشخصية التي تتكون لدى المستهلك من جراء المؤثرات البيئية عن طريق ما يتلقاه من تربية، وتعامل، وتنشئته اجتماعيا، واخلاقيا، ودينيا، وفكريا التي تؤثر على تعامله، وثقافته الاستهلاكية عند التسوق الكترونيا.



Conflict of interests.

There are non-conflicts of interest.

References

- [1] Janssen, R, L , *Exploring the Impact of Cultures Technology Transfer to Five African Countries*. Africa , 2010.
- [2] Nozdrenko, "Development of Modern Consumer Culture", *Journal of Siberian Federal University Humanities & Social Sciences*, Vol.(7). No. (2). Pp. 278-303, Jun, 2018.
- [3] Jan Bened, E.M.&Steenkamp, "Global Versus Local Consumer Culture Theory, Measurement, and Future Research Directions", *Journal of International Marketing American*, Vol.(3). No. (10). Pp. 310-320, Oct. 2019.
- [4] Kilbourne , K. McDonagh , P. Prothero. A , *Sustainable Consumption, Consumer Culture and the Politics of a Megatrend in the Handbook of Consumer Culture*, New York: McGraw-Hill, 2017.
- [5] Balboa, J. Calvob, G. , " A critical narrative analysis of the perspectives of physical trainers and fitness instructors in relation to their body image, professional practice and the consumer culture, a Facultad de Formacion del Profesorado y Educacion", Master thesis, Universidad Autonoma de Madrid, Madrid, Spain, 2017.
- [6] Migdalis, N. L, Tomlekova, N., Serdaris, P. K., & Yordanov, Y. G, " The impact of religion shopping behavior. International", *Journal of Management Research and Reviews*, Vol.(4) , No. (12). Pp. 250-358, May. 2014.
- [7] Dittrich , P., *Social networks and populism in the EU. Policy paper*, Berlin: Jacques Delors Institute, 2017.
- [8] Fuchs, C., *Culture and Economy in the Age of Social Media*. London: Routledge, 2015.
- [9] Kurylo , B, " Technologised consumer culture The Adorno Benjamin debate and the reverse side of politicization ", *Journal of Consumer Culture* , Vol.(12) , No. (15). Pp. 229-342, Nov. 2018.
- [10] Roberts, JM. Cremin ,C. , " Prosumer culture and the question of fetishism", *Journal of Consumer Culture* , Vol.(12) , No. (8). Pp. 110-120, July. 2019.
- [11] Tripathi, S., " Customs. Traditions NTFP Collection, Marketing And Key Issues Of Garasia Tribes Of Abu Road Block In 18-Rajasthan. International", *Journal of Innovative Research and Advanced Studies (JIIRAS)*, Vol.(3) , No. (8). Pp. 100-120, feb. 2016.
- [12] Gabdrakhmanova, F. Sattarova, M. Nurmukhametova, R, " Traditions And Customs as Means of Formation OF Eating Behavior of Tatar People. Kazan Federal University", *Journal of Language and Literature*, Vol.(7). No. (2), pp 2078-0303, Apr. 2016.
- [13] محمود جاسم الصميدعي، إدارة المبيعات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010
- [14] ايناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر للنشر و التوزيع، الاردن، 2014.
- [15] القدوة، أثر استخدام بعض العوامل الترويجية في الفيس بوك على حجم المبيعات دراسة تطبيقية على وكلاء مجموعة الاتصالات الفلسطينية بغزة، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية بغزة، فلسطين، 2019.
- [16] Dale W. Halve , *People Management and Managing Your Sales people*, Philadelphia: fasla for publication and distribution, 2007.
- [17] Kameron C, *Advanced Outside Sales Skills Account Management*, Training: Kameron Consulting Amazon. Com Option Volatility and Pricing, 2009.



- [18] Kotler, philip & Keller ,kevin , "Marketing Managemeny", India :New Jeersey prentice-Hall ,2006
- [19] Bartusevicienė, Ilona & Evelina Sakalytė, "Organizational Assessment: Effectiveness VS. Efficiency", *Jouranl Transformations in Contemporary Society*, Vol.(22) , No. (1). Pp. 124-135, Dec. 2013.
- [20] Pinz Alexander & Helmig, Bernd , "Success Factors of Microfinance Institutions: State, International Society for Third - Sector Research , "Master thesis ,The Johns University, Hopkins, 2014.
- [21] إياد حسين إسماعيل، واقع استخدام طرق الترويج الالكترونية وأثرها على مبيعات شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة والضفة الغربية، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة، 2013.
- [22] علي عبد الرضا الجياشي، إدارة المبيعات، دار جهينة للنشر والتوزيع، الاردن، 2007 .
- [23] محمد اللامي، دور أدوات المزيج الترويجي في تعظيم حجم المبيعات دراسة تطبيقية على شركة زين للاتصالات واساسيل للاتصالات، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، العراق، 2017.
- [24] A vlonitis, G. J., & Karayanni, D. A. , "The impact of internet use on business - to - business marketing: examples from American and Europea companies", *Journal Industrial Marketing Management*, Vol.(2 9) , No. (5), Pp. 441-459, Nov. 2000.
- [25] Jobber, D& Lancaster , G , Selling and Sales management ,UsA: printice Hall,2009.
- [26] Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. , "The impact of export strategy on export sales performance " *Journal of international business studie*, Vol.(26) , No. (15). Pp. 220-400, July. 2015.