

مصادر المعلومات المستخدمة في اتخاذ القرارات الشرائية في المنظمات المصرية والأمريكية: دراسة مقارنة (*)

أحمد ابراهيم غنيم

جامعة الامارات العربية المتحدة

دولة الامارات العربية المتحدة

ترمي هذه الدراسة الى مقارنة بين بعض جوانب سلوك المشترين الصناعيين فيها يتعلق بالبحث عن الموردين في مجتمعين مختلفين هما: مصر والولايات المتحدة الأمريكية. وقد تمثل التركيز الأساسي لهذه الدراسة في استكشاف ومقارنة مصادر المعلومات التي يستخدمها المشترون الصناعيون عند اتخاذ قرارات شرائية معينة، وأسباب اختيار مصادر معينة للمعلومات في مواقف شرائية معينة. ويبدو من النتائج أنه، إلى جانب أوجه الخلاف، هناك بعض أوجه الشبه بين جوانب معينة من سلوك المشترين الصناعيين في كل من مصر والولايات المتحدة، وبالتالي فإن ثمة امكانية لنقل بعض نظريات سلوك المشتري الصناعي فيما بين البلدين.

بدأ معهد بحوث التسويق الصناعي بجامعة ولاية بنسلفانيا عام ١٩٨٥ برنامجاً بحثياً يستهدف اجراء سلسلة من الدراسات المقارنة بين سلوك المشترين الصناعيين في كل من الولايات المتحدة الأمريكية ومصر^(١). ويعتبر هذا البرنامج مثيراً للاهتمام وذلك لسببين أساسيين: أولهما يتعلق بنظرية التسويق ويركز على استكشاف مدى إمكانية نقل نظريات سلوك المشتري الصناعي بين مجتمعات مختلفة. وثانيهما يتعلق بإدارة التسويق فيما يختص بالسوق المصرية باعتبارها سوقاً مرتقبة ذات حجم لا يستهان به لشركات الأعمال الأمريكية، وخاصة في ظل سياسة الانفتاح الاقتصادي التي انتهجتها مصر مؤخراً.

تم استلام البحث باللغة الانجليزية في ٢٨/٤/١٩٩٢، كما تم استلام التعديل الأول في ٢/٩/١٩٩٢، والتعديل الثاني والنهائي في ٦/٣/١٩٩٣، وقبل البحث في ٧/٣/١٩٩٣. وبعد القبول قام الباحث مشكوراً بترجمته الى اللغة العربية بشكله النهائي بناء على طلب هيئة التحرير.

* قدمت نسخة أولية من البحث باللغة الانجليزية في مؤتمر

International Academy of Management and Marketing Conference, Detroit, Michigan, April 11-14, 1991.

(١) باعتبار الباحث زميلاً في معهد بحوث التسويق الصناعي، قام باعداد ذلك البرنامج البحثي بمعاونة وتشجيع البروفيسور ديفيد ويلسون أستاذ التسويق بجامعة ولاية بنسلفانيا ومدير المعهد.

لتحقيق أهداف ذلك البرنامج البحثي ، قام ويلسن وجهونيم (١٩٨٦) بنشر أول دراسة في البرنامج بعنوان : «نقل نظرية السلوك الشرائي التنظيمي بين الحضارات» وقام جهونيم (١٩٨٦) أيضاً بنشر دراسة أخرى في السياق ذاته بعنوان : «هيكل القوة والنفوذ داخل مراكز الشراء التنظيمي» .

ثم جاءت الدراسة الحالية لتعرض مقارنة بين نتائج دراستين قام بهما الباحث ، كانت الدراسة الأولى أمريكية بدعم من معهد بحوث التسويق الصناعي ، والثانية مصرية بدعم جزئي من جامعة القاهرة . هاتان الدراستان وإن كانتا غير متطابقتين تماماً إلا أنها متوازيتان وتم تصميمهما لبحث بعض جوانب سلوك المشتري الصناعي فيما يتعلق باستخدام المصادر المختلفة للمعلومات لأغراض البحث عن الموردين في كل من الدولتين . وبالتحديد استكشاف ومقارنة مصادر المعلومات التي يستخدمها المشترون الصناعيون من أجل اتخاذ قرارات شرائية معينة .

ولقد أسفرت مراجعتنا للتراث الفكري في هذا النطاق عن حاجة ماسة إلى المزيد من الدراسات من أجل تطوير هذا المجال الحيوي من مجالات التسويق الصناعي . ففي الوقت الحاضر يلاحظ أن الدراسات الخاصة بمصادر المعلومات متفرقة بدرجة يصعب معها استخلاص تعاميم معينة . فعلى سبيل المثال قام جنكنز (١٩٩٠) بدراسة وسائل الإعلام كمصادر معلومات للمشتريين الصناعيين ، ووجد أن كثيراً منهم يحصل على معلومات مفيدة من كل من الوسائل الخاصة بالمستهلكين النهائيين ، إضافة إلى الوسائل التجارية المتخصصة . وفي دراسة للسلوك الشرائي للوحدات الحكومية المحلية في المملكة المتحدة ، قام كنوس ودينسون (١٩٨٩) بدراسة مستوى التأثير الداخلي والخارجي لمصادر المعلومات على قرارات اختيار المنتجات . ولقد أسفر تحليلهما عن أن كلا من المنتجين والموردين في سلسلة منافذ التوزيع يستخدمون كمصادر للمعلومات ، كما وجد أن الخبرة السابقة «سابقة الأعمال» مع الموردين وكذلك تجربة المنتج قبل شرائه تعتبر أهم مصادر المعلومات المستخدمة .

وفي دراستهما لسلوك الشركات الصغيرة فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات من أجل اتخاذ قرارات شراء أجهزة الكمبيوتر الصغيرة ، ذكر مكنتيش وكولري (١٩٨٧) انه من الواضح أن المشتريين الصناعيين لديهم تفضيلات معينة لمصادر معلومات معينة في كل مرحلة من مراحل العملية الشرائية بالرغم من أنهم لا يغيرون استخدام المصادر الفردية كثيراً . كما وجد أيضاً أن جميع مصادر المعلومات تتغير الأهمية النسبية لاستخدامها مرة على الأقل خلال العملية الشرائية . أما ميتشل (١٩٩٠) فقد وجد أن المشتريين الصناعيين - كاحدى استراتيجيات تخفيض المخاطر - يستخدمون مصادر معينة للمعلومات دون غيرها ، ففي مجال شراء أجهزة الكمبيوتر الصغيرة مثلاً وجد أن الكتالوجات هي الأكثر شيوعاً إلى جانب المجلات المتخصصة والمعارض التجارية والمعلومات التي يقدمها مندوبو البيع التابعون للموردين . هذا في حين أن ديمبسي (١٩٧٨) وجد أن سجلات

الموردين وكذلك الاتصالات مع الإدارات الأخرى داخل الشركة المشترية هي - على الترتيب - أهم مصادر المعلومات التي يستخدمها المشترون الصناعيون.

إلى جانب مصادر المعلومات، التي كانت محل التركيز في الدراسات السابقة التي تم استعراضها أعلاه، فإن هذه الدراسة تحاول التعرف على الخصائص المميزة لمصادر المعلومات والتي تكون محل اهتمام المشترين الصناعيين ثم مقارنة النتائج بين مصر والولايات المتحدة. إن البحوث السابقة ربما أمدتنا بإجابة عن السؤال الخاص: ما هي مصادر المعلومات الهامة للمشتريين الصناعيين، ولكننا مازلنا - ومن أجل تطوير نظرية التسويق - نحتاج إلى معرفة الأسباب وراء تفضيل مصادر معينة على غيرها من المصادر. هذا إلى جانب حاجتنا لمعرفة ما إذا كان هناك أوجه للشبه بين المشترين الصناعيين المصريين والأمريكيين بما يسمح بتعميم النتائج في البلدين.

المنهج

هذه الدراسة - كما ذكرنا - تقارن بين موقفين لشراء الكمبيوتر في كل من مصر والولايات المتحدة. أما الدراسة المصرية فتعتمد على عينة حجمها ٣٦ من أعضاء مركز الشراء الصناعي في ١٢ شركة من شركات القطاع العام الصناعية. ولقد تم اختيار تلك الشركات عشوائياً من واقع سجلات وزارة الصناعة المصرية بناء على عينة عشوائية طبقية على أساس نوع الصناعة. ولقد تم جمع البيانات عن طريق المقابلات الشخصية التي قام بها الباحث مستخدماً استقصاء معينا. أما الدراسة الأمريكية فتقوم على عينة عشوائية منتظمة تم سحبها من السجل التجاري لولاية بنسلفانيا. ولقد تم تجميع البيانات عن طريق البريد، حيث تم إرسال ٥٠ قائمة استقصاء إلى شركات العينة المختارة ولقد كان معدل الاستجابة حوالي ٦٠٪. بحيث تم أخيراً الحصول على ٢٧ استبيان صالحة للاستخدام. كما تم تصميم الاستبيانات بحيث نحصل على وجهات نظر المشترين الصناعيين إزاء الموضوعات محل الاهتمام مثل: مدى تفضيلهم النسبي لمصادر المعلومات المختلفة، الأهمية النسبية لخصائص مصادر المعلومات، والقدرة المدركة لكل مصدر من حيث قدرته على إتاحة أو حجب خصائص معينة قد تكون هامة للمشتريين الصناعيين. ولقد تضمن الاستبيان عشرة مصادر للمعلومات: رجال البيع - المصادر الفنية - الزملاء في الشركة - رجال المشتريات في شركات أخرى - الجمعيات التجارية - الاعلان في المجلات المتخصصة - المقالات في المجلات المتخصصة - سجلات الموردين بالشركة - الدليل التجاري - كتالوجات المنتجات. أما خصائص المعلومات التي تضمنها الاستبيان فقد كانت أيضاً عشر خصائص: المصدقية - الخبرة - عدم التحيز - التكلفة - الثقة - الجاذبية - الأهلية - القابلية - الاعتمادية - التوافر.

الفروض العلمية للبحث

اضافة إلى الفروق الثقافية العامة بين المجتمعين المصري والأمريكي، فإن البيئة الشرائية في كل منها لها خصائصها المختلفة. فالشركات المصرية المتضمنة في هذه الدراسة كلها من شركات القطاع العام، الذي يتميز بأن عمليات الشراء فيه مبرجة بدرجة أكبر منها في الشركات الأمريكية. إن الغالبية العظمى من القرارات الشرائية في الشركات المصرية يتم اتخاذها عادة بواسطة لجان المشتريات وتخضع للاعتماد من الجهات العليا في الشركة. كذلك فإن أسلوب المناقصات العامة/ المفتوحة يعتبر أكثر الأساليب شيوعاً في طلب العطاءات من الموردين، وبالتالي فإنه من المتوقع أن يكون عدد الموردين المشترين كبيراً. نتيجة لذلك فإن الفرض الأول يعكس التوقعات بأن المشترين الصناعيين المصريين يقومون بعملية بحث واسعة ويضطرون إلى استخدام عدد من مصادر المعلومات أكبر من ذلك الذي يستخدمه نظائهم الأمريكيون.

وعليه فإن الفرض الأول ينص على ما يلي: يضطر المشترون الصناعيون المصريون إلى استخدام عدد من مصادر المعلومات يفوق العدد الذي يستخدمه المشترون الصناعيون الأمريكيون إذا أخذنا في الاعتبار التزامهم بدعوة أكبر عدد ممكن من العطاءات.

إن الفروق التنظيمية المشار إليها أعلاه، إضافة إلى الفروق الثقافية العامة، ربما أدت إلى اختلافات في درجة تفضيل المشترين الصناعيين لمصادر المعلومات في كل من البلدين، وعلى ذلك فإن الفرض الثاني يرى أن تفضيل المشترين الصناعيين المصريين لمصادر المعلومات يختلف عن تفضيل نظرائهم الأمريكيين لتلك المصادر وبالتحديد فإن الفرض الثاني ينص على ما يلي: يختلف تفضيل المشترين الصناعيين المصريين لمصادر المعلومات عن تفضيل المشترين الصناعيين الأمريكيين لمصادر المعلومات «تفضيل المصريين لا يساوي تفضيل الأمريكيين». في الاتجاه ذاته، من المتوقع أن تؤدي الاختلافات المشار إليها إلى اختلاف وجهات نظر المشترين الصناعيين في كل من البلدين فيما يتعلق بالأهمية النسبية لكل خاصية من خصائص مصادر المعلومات، فقد يهتم البعض بمصادقية مصادر المعلومات بينما يركز البعض على جاذبيتها أو درجة توافرها، وبالتالي فإن الفرض الثالث ينص على ما يلي: يختلف تقييم المشترين الصناعيين المصريين لخصائص مصادر المعلومات عن تقييم الصناعيين الأمريكيين لتلك الخصائص «تقييم المصريين لا يساوي تقييم الأمريكيين».

واضافة إلى ما تقدم، فقد طلب إلى المبحوثين تقييم كل مصدر من مصادر المعلومات العشرة المذكورة بحسب كل خاصية من الخصائص العشر المذكورة. ولقد كان الهدف من ذلك هو التعرف على تقييم المشترين الصناعيين لقدرة كل مصدر على إتاحة أو إعاقاة الحصول على كل خاصية. بعد ذلك تم تكوين مؤشر لذلك أطلقنا عليه دليل التفضيل وذلك عن طريق ضرب قيمة كل خاصية

من وجهة نظر المشتريين الصناعيين، أي قدرة كل مصدر على إتاحة أو إعاقاة الحصول على القدر المطلوب من كل خاصية للمشتريين الصناعيين والصيغة الرياضية لذلك المؤشر كالآتي:

$$PI = \sum (VI \times PI)$$

ولقد تم قياس المكون الأول (VI) باستخدام مقياس يتكون من سبع مسافات طلب الى المحوئين استخدامه لبيان الأهمية النسبية لكل خاصية لديهم في الموقف الشرائي المعين. وبالمثل تم قياس المكون الثاني (PI) باستخدام مقياس آخر كانت صورته العامة كما يلي.

مصدر المعلومات (N)

غير صادق	اااااااااا	صديق
خبر	اااااااااا	غير خبر
... الخ	اااااااااا	... الخ

بعد ذلك تم إيجاد درجة الارتباط بين دليل التفضيل ودرجة التفضيل الكلية لكل مصدر من مصادر المعلومات، وذلك للتعرف على درجة اندماج وصدق المبحوثين في الاجابة عن الاستبيان كمؤشر على جودة البيانات، ومن المتوقع أن يكون ذلك الارتباط كبيرا. من هنا فإن الفرض الرابع ينص على ما يلي: ترتبط درجة التفضيل الكلية ارتباطا كبيرا وموجبا بدليل التفضيل الخاص بكل مبحوث «درجة التفضيل الكلية = دليل التفضيل».

مما تقدم فإن فروض البحث يمكن تلخيصها فيما يلي :

الفرض الأول: يضطر المشترون الصناعيون المصريون الى استخدام عدد من مصادر المعلومات يفوق العدد الذي يستخدمه المشترون الصناعيون الأمريكيون.

الفرض الثاني: يختلف تفضيل المشتريين الصناعيين المصريين لمصادر المعلومات عن تفضيل المشتريين الصناعيين الأمريكيين لمصادر المعلومات.

الفرض الثالث: يختلف تقييم المشترين الصناعيين المصريين لخصائص مصادر المعلومات عن تقييم المشترين الصناعيين الأمريكيين لتلك الخصائص.

الفرض الرابع: ترتبط درجة التفضيل الكلية ارتباطا كبيرا وموجبا بدليل التفضيل الخاص بكل مبحوث.

النتائج والمناقشة

فيما يلي نقدم نتائج اختبار كل من الفروض العلمية الأربعة للبحث، وذلك كالآتي:

أولاً: عدد مصادر المعلومات المستخدمة

ينص الفرض العلمي الأول على أن المشتريين الصناعيين المصريين يستخدمون عددا من مصادر المعلومات أكبر من العدد الذي يستخدمه المشترون الصناعيون الأمريكيون. ولكي يتم اختبار هذا الفرض فقد أعطي المبحوثون قائمة مكونة من عشرة مصادر مختلفة للمعلومات ثم طلب اليهم تحديد المصادر التي يستخدمونها في حالة شرائهم لأجهزة الكمبيوتر كما سبق ذكره. وجدول ١ يلخص النتائج الخاصة بكل من العييتين المصرية والأمريكية كالآتي:

جدول ١

عدد مصادر المعلومات التي يستخدمها كل من المشتريين الصناعيين المصريين والأمريكيين

عدد مصادر المعلومات المستخدمة		الأمريكيون		المصريون	
التكرار	النسبة	النسبة المئوية	التكرار	النسبة	النسبة المئوية
١	٣,٧	٣,٧	صفر	صفر	صفر
١	٣,٧	٧,٤	صفر	صفر	صفر
٢	٧,٤	١٤,٨	١	٢,٨	٢,٨
٥	١٨,٥	٣٣,٣	٢	٥,٦	٨,٤
٦	٢٢,٢	٥٥,٥	٥	٣,٩	٢٢,٣
٥	١٨,٥	٧٤,٠	٩	٢٥,٠	٤٧,٣
٤	١٤,٨	٨٨,٨	١٢	٣٣,٥	٨٠,٨
٢	٧,٤	٩٦,٢	٧	١٩,٤	١٠٠
١	٣,٧	٩٩,٩	صفر	صفر	١٠٠
صفر	صفر	٩٩,٩	صفر	صفر	١٠٠
٢٧	٩٩,٩	٣٦	١٠٠		
المجموع					

يبدو أن أسلوب كروسكال - وليز لتحليل التباين أكثر الأساليب تناسبا مع طبيعة تلك البيانات، وبالتالي يتوجب استخدامه حتى يتسنى لنا اختبار الفرض الأول. ولقد تم اجراء الاختبار كالآتي:

فرض العدم: ليس هناك فرق بين كل من المشتريين الصناعيين المصريين والأمريكيين من حيث عدد مصادر المعلومات التي يستخدمونها.

الفرض البديل: يستخدم المشترون الصناعيون المصريون عددا من مصادر المعلومات أكبر من ذلك العدد الذي يستخدمه المشترون الصناعيون الأمريكيون.

القاعدة: نرفض فرض العدم إذا كانت $H > X^2$ عند مستوى معنوية = ٥٪ ودرجة حرية = ١

النتيجة: H بعد التصحيح = ٠,٠٣٦٦

$$X^2 (5 \& 1) = ٣,٨٤١$$

الخلاصة: بما أن $H > X^2$ ، فإننا لا نستطيع رفض فرض العدم.

مما تقدم يتضح أن الفروق التي تظهر بين بيانات العينتين ليست معنوية وبالتالي فإن الفرض الأول لا يمكن تأييده. إن نظرة فاحصة إلى بيانات جدول ١ توضح أن نسبة مئوية متماثلة (٨١٪) بين العينتين تقع في الفئة ٣-٧ مصادر، ويعني ذلك أن كلا من المشتريين الصناعيين سواء المصريين منهم أو الأمريكيين نشيطون في البحث عن الموردين، ولعل السبب في ذلك هو استشعار لدى المشتريين في كل من البلدين للأهمية النسبية الكبيرة لقرار شراء الكمبيوتر في حد ذاته.

ثانيا: تفضيلات المشتريين الصناعيين لمصادر المعلومات

لكي يتم اختبار الفرض الثاني، طلب الباحث من المبحوثين أن يحددوا الأهمية النسبية التي يولونها لكل مصدر من مصادر المعلومات، وذلك على مقياس يتكون من ٧ مسافات تتراوح بين ١ = درجة تفضيل بسيطة جدا. . . الى ٧ = درجة تفضيل كبيرة جدا وجدول ٢ يلخص النتائج كالآتي:

جدول ٢
تفضيل المشترين الصناعيين لمصادر المعلومات (*)

المشترون المصريون	المشترون الأمريكيون	مصادر المعلومات
٥,٣٨٩	٣,٨٨٩	١ - رجال البيع
٦,٩٤٤	٣,٦٢٩	٢ - المصادر الفنية
٦,٠٠٠	٣,١٨٥	٣ - الزملاء في الشركة
٥,٥٥٦	٢,٨١٥	٤ - رجال المشتريات في شركات أخرى
٤,٢٥٠	٣,٢٥٩	٥ - الجمعيات التجارية
٤,٨٨٩	٣,٣٣٣	٦ - الاعلان في المجلات المتخصصة
٤,٣٣٣	٤,٧٧٨	٧ - المقالات في المجلات المتخصصة
٥,٠٠٠	٢,٢٢٢	٨ - سجلات الموردين بالشركة
٥,٠٢٨	٢,٤٨١	٩ - الدليل التجاري
٥,٤١٧	٣,٤٤٤	١٠ - كتالوجات المنتجات

(*) يتراوح المقياس بين ١ = درجة تفضيل بسيطة جدا . . الى ٧ = درجة تفضيل كبيرة جدا .

سبق أن ذكرنا أن الفرض الثاني ينص على أن تفضيل مصادر المعلومات يختلف بين كل من المشترين الصناعيين المصريين والأمريكيين . ويبدو من نظرة سريعة إلى بيانات الجدول ٢ أن هذا الفرض قد يكون صحيحا الى حد كبير إذ توجد فروق بين تفضيلات العينتين . ولكن الى أي مدى تعتبر هذه الفروق المشاهدة معنوية؟
لتحليل معنوية تلك الفروق نستخدم اسلوب كروسكال - ويلز لتحليل التباين . وقد تم اجراء الاختبار كالآتي :

فرض العدم : تتساوى تفضيلات كل من المشترين الصناعيين المصريين والأمريكيين لمصادر المعلومات .

الفرض البديل : تختلف تفضيلات مصادر المعلومات بين كل من المشترين الصناعيين المصريين والأمريكيين .

القاعدة : نرفض فرض العدم إذا كانت $H < X^2$ عند مستوى معنوية = ٥٪ ودرجة حرية = ١

النتيجة : $H = ١٣,١٦٦$

$X^2 (1 \& 5\%) = ٣,٨٤١$

الخلاصة : حيث أن $H < X^2$ ، إذن نرفض فرض العدم .

يوضح الاختبار السابق أن كلا من المشتريين الصناعيين المصريين والأمريكيين يفضلون كلا من مصادر المعلومات بطريقة مختلفة. وإذا نظرنا إلى بيانات الجدول ٢ يتضح لنا ما يلي:

(١) أن درجة تفضيل المشتريين الصناعيين المصريين لمصادر المعلومات بصفة عامة أعلى من درجة تفضيل نظرائهم الأمريكيين لها.

(٢) أن التفضيل النسبي لمصادر المعلومات يختلف بدرجة كبيرة بين كل من المشتريين الصناعيين المصريين والأمريكيين. فالمقالات في المجالات المتخصصة، على سبيل المثال، تعتبر أكثر مصادر المعلومات تفضيلاً لدى المشتريين الصناعيين الأمريكيين، بينما نجدها أقل المصادر تفضيلاً لدى المشتريين الصناعيين المصريين. من ناحية أخرى نجد أن الدليل التجاري يحتل المرتبة قبل الأخيرة في تفضيل المشتريين الصناعيين الأمريكيين، بينما يحتل مرتبة متقدمة في تفضيل نظرائهم من المصريين. فعلى ما يبدو أن المقالات في المجالات المتخصصة تعتبر مصدراً هاماً جداً للمعلومات بالنسبة للمشتريين الأمريكيين إذ يجدون فيها معلومات مفيدة إلى حد كبير. أما المشترون المصريون فلأنهم يعتبرون قرار شراء الكمبيوتر قراراً فنياً، فإنهم يولون أهمية كبيرة للمصادر الفنية للمعلومات وبالتالي يعطونها درجة كبيرة من التفضيل عن غيرها من المصادر.

ثالثاً: الأهمية النسبية لخصائص مصادر المعلومات

حتى يتسنى اختبار الفرض الثالث، طُلب من الباحثين تحديد درجة الأهمية النسبية التي يولونها لكل خاصية من بين قائمة الخصائص العشر لمصادر المعلومات التي أعطيت اليهم، وذلك على مقياس يتكون من ٧ مسافات تتراوح بين ١ = غير هامة. . إلى ٧ = هامة للغاية. وفيما يلي نتائج ذلك القياس كما يتضح من الجدول ٣ كالاتي:

جدول ٣
الأهمية النسبية لخصائص مصادر المعلومات (*)

المشترون المصريون	المشترون الأمريكيون	خصائص مصادر المعلومات
٦,٨٨٩	٦,٤٠٧	١ - المصادقية
٦,٩١٧	٦,١١١	٢ - الخبرة
٦,٨٣٣	٤,٩٦٣	٣ - عدم التحيز
٥,٦٦٧	٤,٢٥٩	٤ - التكلفة
٦,٠٠٠	٥,٦٣٠	٥ - الثقة
٢,٩٤٤	٣,٢٥٩	٦ - الجاذبية
٦,٣٣٣	٥,٩٦٣	٧ - الأهلية
٣,٥٥٦	٣,٧٠٤	٨ - القابلية
٦,٧٥٠	٦,٤٠٧	٩ - الاعتمادية
٦,٥٥٦	٥,٩٢٦	١٠ - التوافر

(*) يتراوح المقياس بين ١ = غير هامة . الى ٧ = هامة للغاية .

نود هنا أن نختبر مدى التباين بين وجهات نظر كل من المشتريين الصناعيين المصريين والأمريكيين تجاه كل خاصية من خصائص مصادر المعلومات . مرة أخرى تم استخدام اسلوب كروسكال - ويلز لتحليل التباين . ولقد تم اجراء الاختبار كالآتي :

فرض العدم : تتساوى الأهمية النسبية لخصائص مصادر المعلومات لكل من

المشتريين الصناعيين المصريين والأمريكيين .

الفرض البديل : تختلف الأهمية النسبية لخصائص مصادر المعلومات لكل من

المشتريين الصناعيين المصريين والأمريكيين .

القاعدة : نرفض فرض العدم إذا كانت $H < X^2$ عند مستوى معنوية = ٥٪

ودرجة حرية = ١ .

النتيجة : H بعد التصحيح = ١,٥٧٠

$$3,841 = (1 \& 5 \%) \times 2$$

الخلاصة : حيث أن $H > X^2$ ، إذن لا نستطيع رفض فرض العدم .

معنى ذلك أن البيانات لم تستطع تأييد الفرض القائل باختلاف وجهات نظر كل من

المشتريين الأمريكيين والمصريين. إن مما يثير الغرابة أن تتساوى تفضيلات كل من الطرفين تجاه خصائص مصادر المعلومات بالرغم من الاختلافات الثقافية والتنظيمية وغيرها. ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعية الخصائص المذكورة بأنها كلها خصائص أساسية فيما يتعلق بحاجات المشتريين الصناعيين لدرجة يصعب معها اختلاف وجهات نظر مهنيين متخصصين بشأنها.

رابعا: الارتباط بين درجة التفضيل الكلية و«دليل تفضيل» مصادر المعلومات

نذكر هنا أننا نود اختبار مدى اندماج وجدية الباحثين في الإدلاء بالبيانات، ولذلك تم تكوين مؤشر أو دليل التفضيل كما سبق ذكره، ثم عن طريق تحديد مدى التطابق بين ذلك المؤشر الخاص بكل مبحث ودرجة التفضيل الكلية التي أبداها ذلك المبحث نستطيع أن نستخلص مدى الجدية المشار إليها، وذلك عن طريق تحديد قوة الارتباط بينهما. هذا وقد تم إجراء الاختبار لكل من مجموعتي البيانات التي تظهر في الجدولين ٤ ، ٥ كالآتي:

جدول ٤

تفضيل المشتريين الصناعيين الأمريكيين لمصادر المعلومات

مصادر المعلومات	درجة التفضيل الكلية	دليل التفضيل
١ - رجال البيع	٣, ٨٨٩	٣, ٣٧١
٢ - المصادر الفنية	٣, ٦٢٩	٢, ٧٥٣
٣ - الزملاء في الشركة	٣, ١٨٥	٢, ٢٩٦
٤ - رجال المشتريات في شركات أخرى	٢, ٨١٥	١, ٩٦٩
٥ - الجمعيات التجارية	٣, ٢٥٩	٢, ٠٨٤
٦ - الاعلان في المجلات المتخصصة	٣, ٣٣٣	٢, ٦٧٤
٧ - المقالات في المجلات المتخصصة	٤, ٧٧٨	٣, ٢٧٩
٨ - سجلات الموردين	٢, ٢٢٢	١, ٧٠٣
٩ - الدليل التجاري	٢, ٤٨١	١, ٨٧١
١٠ - كتالوجات المنتجات	٣, ٤٤٤	٢, ٧٦٣

ولقد تم استخدام ارتباط سبيرمان وتبين أن معامل الارتباط = ٠, ٩٦، ثم أجري اختبار معنوية معامل الارتباط كالآتي:

فرض العدم: معامل الارتباط = صفر

الفرض البديل: معامل الارتباط $\neq$ صفر

القاعدة: نرفض فرض العدم إذا كانت $t < t$ المعيارية، عند مستوى معنوية

0.5% ودرجة حرية = ٨

النتيجة: $t = 9.696$

t المعيارية = ٢,٣٠٦

الخلاصة: حيث أن $t < t$ المعيارية، إذن نرفض فرض العدم.

ومعنى ذلك أن المشتريين الصناعيين الأمريكيين متسقون في إدلائهم بالبيانات.

جدول ٥

تفضيل المشتريين الصناعيين المصريين لمصادر المعلومات

مصادر المعلومات	درجة التفضيل الكلية	دليل التفضيل
١ - رجال البيع	٥,٣٨٩	٤,٤٨٥
٢ - المصادر الفنية	٦,٩٤٤	٥,١٥٢
٣ - الزملاء في الشركة	٦,٠٠٠	٤,٩٤١
٤ - رجال المشتريات في شركات أخرى	٥,٥٥٦	٤,٣٦٧
٥ - الجمعيات التجارية	٤,٢٥٠	٣,٩٦٧
٦ - الاعلان في المجلات المتخصصة	٤,٨٨٩	٤,٢٨٢
٧ - المقالات في المجلات المتخصصة	٤,٣٣٣	٤,٠٤٦
٨ - سجلات الموردين	٥,٠٠٠	٤,٤٦٩
٩ - الدليل التجاري	٥,٠٢٨	٤,١٦٣
١٠ - كتالوجات المنتجات	٥,٤١٧	٤,٥٤٤

وباستخدام اسلوب سييرمان اتضح أن معامل الارتباط = ٠,٨٨ ثم أجري اختبار معنوية معامل الارتباط كالآتي:

فرض العدم: معامل الارتباط = صفر

الفرض البديل: معامل الارتباط $\neq$ صفر

القاعدة: نرفض فرض العدم إذا كانت $t < t_{\text{المعيارية عند مستوى معنوية}} =$

٥٪ ودرجة حرية = ٨

النتيجة: $t = ٢٠٧, ٥$

$t_{\text{المعيارية}} = ٢, ٣٠٦$

الخلاصة: حيث أن $t < t_{\text{المعيارية}}$ ، إذن نرفض فرض العدم.

ومعنى ذلك ان المشتريين الصناعيين المصريين أيضا كانوا متسقين في الادلاء بالبيانات.

الخلاصة والتوصيات

تتضمن هذه الدراسة بعض النواحي التي يمكن أن تكون ذات فائدة لكل من نظرية التسويق وإدارة عمليات التسويق الدولي. فقد وجد أنه رغم الاختلافات الكثيرة هناك بعض أوجه الشبه بين سلوك المشتري الصناعي في كل من مصر والولايات المتحدة، وبالتالي - وفي هذا النطاق - قد تكون هناك امكانية لنقل بعض نظريات سلوك المشتري الصناعي بين البلدين. فعلى سبيل المثال فقد وجد أن مشتري الكمبيوتر في كل من البلدين نشيطون في عملية البحث عن المعلومات من أجل اختيار أفضل للموردين، كما وجد أيضا أن تفضيلهم لخصائص مصادر المعلومات متشابه إلى حد كبير. ولعل هذا يعني أن هناك تشابها في «السلوك المهني» للمشتريين الصناعيين لأجهزة الكمبيوتر في كل من البلدين. وبالرغم من ذلك فإننا لا نستطيع حتى الآن أن ندعي أن هذه النتائج يمكن تعميمها، فما زال الطريق طويلا.

إن الدراسات المقارنة بصفة عامة، وهذه الدراسة بصفة خاصة، تحتاج الى أن يتم تكرارها مرات ومرات إلى أن تصل نتائجها إلى حد التواتر، حتى يمكننا استخلاص نتائج ذات معنى وموثوق بها وبالتالي يمكن تعميمها.

أما بخصوص ادارة العمليات التسويقية الدولية، فإن نتائج هذه الدراسة، على تواضعها، تقدم بعض الارشادات المفيدة خاصة في مجال تصميم استراتيجية الاتصالات وبالذات في مجال تسويق أجهزة الكمبيوتر.

فلقد وجد أن مشتري الكمبيوتر في كل من مصر والولايات المتحدة يهتمون كثيرا بالبحث عن أفضل الموردين ولذلك فإنهم يستخدمون العديد من مصادر المعلومات.

وفي هذا الصدد فقد أسفرت النتائج عن أن غالبيتهم يستخدمون ما يصل إلى ٧٠٪ من مصادر المعلومات المتاحة. كما وجد أيضا أن بعض المصادر أهم لهم من البعض الآخر، ويعني هذا

أن رجال التسويق ينبغي أن يستخدموا العديد من مصادر المعلومات لأغراض توصيل رسائلهم التسويقية إلى العملاء وخاصة أنواع المصادر التي يفضلها غالبية العملاء على غيرها. أما من حيث خصائص مصادر المعلومات فلقد اتضح أن المصدقية والخبرة هما بصفة عامة أهم خاصيتين لمشتري الكمبيوتر. وعلى ذلك فإن رجال التسويق عليهم أن يبذلوا قصارى جهدهم لتوصيل المعلومات من خلال المصادر التي يعتقد غالبية العملاء أنها مصادر ذات مصداقية وخبرة كبيرتين. ولقد أوضحت النتائج أيضا أن مندوبي البيع على سبيل المثال يعتبرون أحد المصادر المفضلة بدرجة كبيرة لدى مشتري الكمبيوتر، ولذلك فإن الخطة التسويقية يتوجب أن تتضمن سياسة جيدة لاستقطاب وتدريب وإدارة أفضل عناصر القوى البيعية. ولقد توصل التحليل أيضا إلى أن الأهمية النسبية لخصائص مصادر المعلومات تختلف من مصدر لآخر، وهذا يعني أن رجال التسويق في استخدامهم لمصادر المعلومات ينبغي أن يغيروا المصدر طبقا لطبيعة كل نوع من أنواع المعلومات والهدف من الرسائل التسويقية المراد توصيلها إلى كل نوع من أنواع العملاء.

حدود هذه الدراسة واقتراحات بالمزيد من الدراسات

لقد كشفت هذه الدراسة عن بعض أوجه الشبه والاختلاف بين السلوك الشرائي للمشتريين الصناعيين في كل من مصر والولايات المتحدة فيما يتعلق باستخدام مصادر المعلومات في البحث عن أفضل الموردين، ولكننا لم نشرح الأسباب، أو العوامل الثقافية التي تؤثر في النتائج المشاهدة. ولكننا نذكر هنا بأن هذا الشرح يعتبر الهدف طويل الأجل لبرنامجنا البحثي كما سبق أن أشرنا. إن تكرار وتوسيع نطاق هذه الدراسة أمر ضروري قبل أن ندعي الوصول إلى نتائج ذات معنى يمكن تعميمها. ولعل أول ما يتوجب أن نبدأ به أن نكرر هذه الدراسة مستخدمين حجما أكبر للعينة. كذلك بدلا من مقارنة نتائج دراستين منفصلتين في كلتا الدولتين، ينبغي أولا تصميم دراسة مقارنة ثم إجراؤها في البلدين في الوقت ذاته. ثم أنه يتوجب توسيع نطاق الدراسة لكي تشمل المقارنة - إلى جانب الكمبيوتر - عددا متزايدا من الصناعات. إضافة لذلك يتوجب توسيع نطاق الدراسة من عدة نواحي أخرى كأن تشمل على جوانب أخرى من سلوك المشتري الصناعي منها على سبيل المثال معايير المفاضلة بين الموردين، العوامل الهيكلية لمركز الشراء الصناعي، وهيكل القوى والنفوذ بين أعضاء مركز الشراء الصناعي.

المراجع

- Dempsey, W.A. 1978. Vendor Selection and the Buying process. **Industrial Marketing Management**, 7: 257-267.
- Ghoneim, A. 1986. **Power and Influence Structure within the Organizational Buying Center**. Report # 13/1986, ISBM, Pennsylvania State University.
- Jenkins, J. 1990. Consumer Media as an Information Source for Industrial Products, **Industrial Marketing Management**, 19: 81-86.
- Kahla, M. and White, M. 1990. The Roles of Personal and Impersonal Information Sources in Multinational Marketing Managers' Ethical Behavior. **International Academy of Management and Marketing Proceedings**, 226-231.
- Kassiech, S.K. and Rogers, R.D. 1986. Microcomputer Purchase Criteria Across Industries. **Industrial Marketing Management**, 15: 139-146.
- Knox, S. and Denison, T. 1989. Purchasing Behavior in Local Government in the United Kingdom. **European Journal of Marketing**, 23(5): 31-42.
- Lehmann, D.R and O'Shaughnessy, J. 1974. Differences in Attribute Importance of Different Industrial Products. **Journal of Marketing**, 35: 36-42.
- McTavish, R. and Guilery, P. 1987. The Information Search Behavior of Small companies in the Purchase of Microcomputers. **Industrial Marketing and Purchasing**, 2: 30-42.
- Mitchell, V.W. 1990. Industrial Risk Reduction in the Purchase of Microcomputers by Small Businesses. **European Journal of Marketing**, 24(5): 7-17.
- Wilson, D. and Ghoneim, A. 1986. Transferring Organizational Buying Behavior Theory Across Cultural Boundaries. In **Research in International Marketing**, (Ed.) Turnbull, P. and Paliwoda, R. London: Croom Helm.

أحمد إبراهيم غنيم (دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة بنسلفانيا، ١٩٨٣) مدرس، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة، معار حاليا الى جامعة الامارات العربية المتحدة. زميل بمعهد بحوث التسويق الصناعي في جامعة ولاية بنسلفانيا.

ملحق أ

المصادر المختلفة للمعلومات والمقصود بكل مصدر

مصادر المعلومات	المقصود بكل مصدر
(١) رجال البيع	الأشخاص الذين يمثلون المنتج أو الموزع للأصناف المعنية
(٢) المصادر الفنية	المهندسون وما في حكمهم سواء من داخل أو خارج الشركة المشترية
(٣) الزملاء في الشركة	الزملاء الذين يعملون معك عن قرب في الشركة مثل أعضاء لجنة المشتريات
(٤) رجال المشتريات في شركات أخرى	الزملاء الذين يعملون في مجال المشتريات في الشركات الأخرى
(٥) الجمعيات التجارية	جميعيات ذات طابع تعاوني وعضويتها اختيارية تنشأ بغرض مساعدة أعضائها من الأفراد وشركاتهم في حل المشاكل ذات الطابع المشترك
(٦) الاعلان التجاري	الرسائل الاعلانية التي يقوم بها المنتج أو الموزع للأصناف المعنية
(٧) مقالات في المجلات المتخصصة	مقالات أو تحقيقات تتعلق بالأصناف المعنية ولكنها ليست تحت الرقابة المباشرة للمنتج أو الموزع لهذه الأصناف
(٨) ملفات الموردين	ملفات تحتوي على معلومات عن الموردين المختلفين ، تحتفظ بها الشركة المشترية
(٩) دليل الموردين (السجل التجاري)	دليل يحتوي على قوائم الموردين وغيرها من المعلومات التسويقية يكون بمثابة مرشد للمشتري
(١٠) كتالوج المنتجات	كتالوج يحتوي على معلومات عن الموردين ومنتجاتهم يقدمه المنتجون أو الموزعون

ملحق ب

صفات مصادر المعلومات والمقصود بكل صفة

صفات مصادر المعلومات	المقصود بكل صفة
أن يكون مصدر المعلومات :	
(١) محل ثقة	الثقة والكفاءة التي ترتبط في ذهنك بمصدر معين للمعلومات
(٢) خبير	كمية ونوع المعرفة التي تتوافر لمصدر معين كنتيجة لدرجة تعليمه وخبراته ومهاراته
(٣) أمين	يقدم المعلومات بدقة لا يغالي ولا يقلل من قيمتها
(٤) غير مكلف	أقل وقت وجهد ونفقات لازمة للحصول على المعلومات
(٥) كفء	درجة التأكد من أن مصدرا معيناً لديه فعلاً امكانيات توفير المعلومات المطلوبة
(٦) جذاب	قدرة مصدر معين للمعلومات على إثارة انتباهك والاستحواذ على فكرك
(٧) مناسب	درجة تناسب مصدر معين لموقف شرائي معين
(٨) مقبول	مصدر ذو طبيعة مقبولة وشخصية لطيفة
(٩) يعتمد عليه	درجة الثقة في شخصية مصدر معين وأدائه وأرائه ونتائجها
(١٠) متاح	امكانية وسهولة الوصول إليه واستخدامه

المجلة العربية للمعلوم الإنسانية

● تلبية رغبة الأكاديميين والمثقفين من خلال نشرها للبحوث الأصلية في شتى فروع العلوم الإنسانية باللغتين العربية والإنجليزية، إضافة إلى الأبواب الأخرى، المناقشات، مراجعات الكتب، التقارير.

● تحوّل على حضور دائم في شتى المراكز الأكاديمية والجامعات في العالم العربي والخارج، من خلال المشاركة الفعالة للأساتذة المختصين في تلك المراكز والجامعات.

● صدر العدد الأول في يناير ١٩٨١.

● تصل إلى أيدي ما يزيد على عشرة آلاف قارئ.

الاشتراكات

* في الكويت: ٣ دنانير للأفراد خصم ٥٠٪ للطلاب، ١٤ ديناراً للمؤسسات.

* في البلاد العربية: ٤,٥ دينار كويتي للأفراد، ١٦ ديناراً للمؤسسات.

* في الدول الأجنبية: ٢٠ دولاراً للأفراد، ٦٠ دولاراً للمؤسسات.

فضلية : محكمة
تصدر عن جامعة الكويت

رئيسة التحرير

أ.د. حياة ناصح الحبحي

المقر: كلية الآداب - مبنى قسم اللغة الإنجليزية
الشويخ - هاتف: ٨١٧٦٨٩ - ٨١٥٤٥٣
فاكس: ٤٨١٢٥١٤

المراسلات توجه الى رئيس التحرير:

ص.ب. ٢٦٥٨٥ الصفاة
رمز بريدي ١٣١٢٦ الكويت