

**أثر بعض عوامل البيئة العامة في اتخاذ قرار شراء
المستلزمات المختلفة للأسرة**

**بحث تطبيقي من وجهة نظر الزوج والزوجة في مركز محافظة
بابل**

د. ثامر هادي الجنابي

جامعة بابل-كلية الإدارة والاقتصاد

Abstract

The decision of the family purchasing is a big impact in the family stability or not , and therefore its impact on the society, and there are environmental factors that take the main role in purchasing behavior without the other , and be strong pressure towards buying Decision .The research was to shed light on these criteria, whether economic, or social, or civil factors as restrictions in the purchase decision-making and the extent of its response to this restrictions.

The research problem was no clear vision of the Iraqi family about the size of the impact of environmental forces in the purchase decision. The importance of research have emerged from the importance of the subject itself ,because it effects the pattern of family life and the reflection of this pattern and behavior on society as a whole. The sample size of the research was thirty randomly selected household from different regions of Babylon city. The conclusions of this research was significant impact of environmental factors in the community through seminars and conference organized by the university or the state or civil society institutions and the use of communication channels such as television ,radio, newspapers , magazines and the internet to educate the community about good planning for the use of family income and how to deal with difficult situations .

الملخص :

يعتبر قرار الشراء للأسرة ذو اثر كبير في استقرارها من عدمه وبالتالي انعكاساته على المجتمع وهناك مجموعة من العوامل البيئية التي تأخذ الدور الرئيسي في السلوك الشرائي دون غيره وتكون قوى ضاغطة أتجاه قرار شرائي ما .

وجاء هذا البحث لتسليط الضوء على هذه المعايير سواء كانت العوامل الاقتصادية او اجتماعية او حضارية كمحددات في اتخاذ قرار الشراء ومدى استجابته لهذه المحددات.

وتمثلت مشكلة البحث بعدم وجود رؤيا واضحة لدى الاسرة العراقية عن حجم تأثير القوى البيئية في قرار الشراء، اما اهمية البحث برزت من خلال اهمية الموضوع نفسه كونه يؤثر في نمط حياة الاسرة وانعكاس هذا النمط على المجتمع كافة، وتمثلت عينة البحث بثلاثين اسرة اختيرت بشكل عشوائي من مختلف احياء مركز محافظة بابل، اهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث وجود اثر واضح للعوامل البيئية في سلوك قرار الشراء للأسرة، اما اهم التوصيات فكانت الاشارة الى ضرورة توعية الاسرة والمجتمع من خلال الندوات والمؤتمرات التي تقيمها الدولة او الجامعة او مؤسسات المجتمع المدني واستخدام قنوات الاتصال المتعددة مثل التلفزيون والاذاعة والصحف والمجلات والانترنت لتثقيف الاسرة نحو تخطيط جيد لاستخدام دخل العائلة وكيفية مواجهه الحالات الصعبة.

المقدمة :

إن الشراء على المستوى الاسري تمثل توفير احتياجات الاسرة من المواد المختلفة والتي تكون الاسرة في حاجة لها وفق المحددات الاقتصادية والاجتماعية والحضارية وغيرها لغرض اشباع الحاجات الانسانية للأسرة لذا فأن تفهم سلوكيات الاسرة ومعرفة دوافعها الشرائية اصبحت من المستلزمات الاساسية في بناء نظام ناجح قادر على تحقيق الاهداف التي تسعى المنظمات الى ادراكها ودراسة الاسباب التي تؤدي بالاسرة الى شراء سلعة دون اخرى او التعامل مع متجر دون غيره من العوامل المهمة التي اصبحت تساعد على نجاح الاعمال في تسويق ما تنتجه من سلع كذلك فمن الصعب معرفة عما يجري داخل عقل الانسان قبل انتهاء عملية الشراء وحتى بعد اتمامها وجاء هذا البحث لمعرفة حجم تأثير بعض العوامل البيئية العامة على الافراد سواء بالنسبة للرجال او الاناث في اتخاذ القرار ولقد حضت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان وذلك لأهميته و محاولة التعرف عليه و الوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، وذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل حيث هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد، وذلك نتيجة لاختلاف الدول و المناطق والأجناس والعادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضارات وغيرها من العوامل. وبما أن سلوك المستهلك يمثل أحد جوانب أو وجه من أوجه هذا السلوك فإن دراسة و محاولة التعرف عليه حضت باهتمام كبير جدا من مختلف المدارس الاقتصادية والسلوكية و لقد أصبحت في الوقت الحاضر تشكل نقطة مهمة وأساسية و تحتل المكانة الأولى بالنسبة للمنظمات و ذلك نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي و الذي أدى إلى زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق و تنوعها وجود منتجات بديلة لها ممكن أن تحل محلها و تعطي خدمات و منافع مشابهة أو مقاربة ، ان صراع المنافسة و تطور و تنوع أذواق المستهلكين بالشكل الذي جعله يمثل المحور المهم والأساسي لكافة الاستراتيجيات التسويقية.

مشكلة البحث تمثلت بعدم وجود رؤيا واضحة لدى الزوج والزوجة

عن أثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية والحضارية في اتخاذ القرار الشرائي . اما اهم الاهداف التي يسعى البحث الى تحقيقها أعطاء صورة واضحة عن دور العوامل البيئية المختلفة في اتخاذ القرار الشرائي لدى الاسرة . وكانت اهم أستنتاجات البحث هو وجود أثر مهم للعوامل الاقتصادية والاجتماعية والحضارية في قرار الشراء للأسرة . واهم التوصيات ضرورة توعية الاسرة والمجتمع من خلال الندوات والمؤتمرات ومؤسسات الدولة بضمنها الجامعة وكذلك مؤسسات المجتمع المدني واستخدام كافة قنوات الاتصال لتثقيف الاسرة نحو تخطيط جيد لأستخدام الدخل وكيفية مواجهة الظروف الصعبة .

وتضمن هذا البحث اربعة مباحث خصص المبحث الاول لمنهجية البحث والتي تتعلق بمشكلة وأهمية

واهداف وفرضية واسلوب و عينة البحث.. اما المبحث الثاني فقد خصص للاطار النظري وسلط الضوء على سلوك المستهلك كعامل مهم في الشراء بالاضافة الى العوامل الاقتصادية والاجتماعية والحضارية كمحددات في اتخاذ قرار الشراء اما المبحث الثالث فخصص للجانب التحليلي والمبحث الرابع للاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول

منهجية البحث: (Research Methodical)

أولاً : مشكلة البحث: (Research Problem)

تكمن مشكلة البحث بالتساؤلات التالية :

- هل هناك رؤيا واضحة لدى الزوج والزوجة عن دور العوامل الاقتصادية في اتخاذ قرار الشراء .
- هل هناك رؤيا واضحة لدى الزوج والزوجة عن دور العوامل الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء .
- هل هناك رؤيا واضحة لدى الزوج والزوجة عن دور العوامل الحضارية في اتخاذ قرار الشراء .
- هل هناك رؤيا واضحة لدى الزوج والزوجة عن دور العوامل الاقتصادية والاجتماعية والحضارية مجتمعة في اتخاذ قرار الشراء الصحيح وانعكاساتها على الاسرة والمجتمع.

ثانياً : أهمية البحث: (Research Importance)

تنبع أهمية البحث من أهمية الموضوع نفسه لما له من اثر في حياة الفرد ، أي ان حياة الفرد يتأثر بالعديد من القرارات منها قرارات الشراء وان معرفة وتنظيم مشتريات الاسرة وضمن محددات العوامل المتغيرة في المجتمع (اقتصادية واجتماعية وحضارية) يجعل قرارات الشراء رشيدة وهذا يدعم استقرار الأسرة الذي تلقي بظلالها على المجتمع.

ثالثاً : اهداف البحث: (Research Objectives)

- إعطاء صورة واضحة عن اثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية والحضارية في اتخاذ قرار الشراء لدى الزوج والزوجة .
- محاولة تسليط الضوء عن كيفية تفضيل العائلة العراقية في شراء المستلزمات المختلفة للأسرة .

رابعاً : فرضية البحث: (Research Hypotheses)

الفرضية الاولى :

أ- فرضية العدم (H_0): لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين العوامل الاقتصادية والاجتماعية والحضارية في اتخاذ قرار الشراء لدى الزوج والزوجة.

ب- الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين العوامل الاقتصادية والاجتماعية والحضارية في اتخاذ قرار الشراء لدى الزوج والزوجة.

الفرضية الثانية:

- لا يوجد اثر جوهري ذات دلالة احصائية للعوامل الاقتصادية والاجتماعية الحضارية في اتخاذ قرار الشراء لدى الزوج والزوجة.
- يوجد اثر جوهري ذات دلالة احصائية للعوامل الاقتصادية والاجتماعية والحضارية في اتخاذ قرار الشراء لدى الزوج والزوجة.

خامساً : اسلوب البحث : (Research Method)

تتبنى الدراسة المنهج التحليلي وطبق في مركز محافظة بابل، واستخدمت الاستبانة لجمع وتحليل البيانات باعتماد الاساليب الاحصائية (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، النسبة المئوية، معامل التحديد، معامل الارتباط، تحليل التباين).

سادساً : عينة البحث: (Research Sample)

تتألف عينة البحث من (30) اسرة في مركز محافظة بابل اختيرت عشوائياً من مختلف الاحياء وتم توزيع الاستبانة على جميع عينة البحث وقد تم استرجاعها كاملة بنسبة 100%.

المبحث الثاني

الاطار النظري

اولاً : مفهوم سلوك المستهلك: (Concept Of Consumer Behavior)

ان كلمة سلوك متعددة الجوانب فتشمل جميع اوجه النشاط الفعلي والحركي والانفعالي والاجتماعي الذي يقوم به الفرد ، والسلوك يتمثل في النشاط المستمر الدائم الذي يقوم به الفرد لكي يتوافق ويتكيف مع بيئة ويشبع حاجاته ويحل مشكلاته⁽¹⁾ .

(1). (فليه وعبد المجيد.2009,29) .

اما سلوك المستهلك فيشير الى جميع الافعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الافراد في سبيل الحصول على سلعة او خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد⁽²⁾ .

(2). (المؤذن .1999,235) .

سلوك المستهلك انه الفعل المحقق في شراء او استخدام او الانتفاع من منتج او خدمة من ضمنه عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تعود الى تحقيق ذلك الفعل⁽³⁾ .

(3). (البكري والرحومي.2008,145)

ويرى (عمر) بان سلوك المستهلك هو مجموعة من تصرفات الافراد المتعلقة بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات واستعمالها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات⁽⁴⁾ .

(4). (عمر.2008,14)

ويرى الباحث ان السلوك المستهلك يمثل جميع انواع التصرفات التي يمارسها الانسان في حياته لكي يتاقلم مع متطلبات الحياة المحيطة به وبغض النظر فيما اذا كانت التصرفات ظاهرة ام غير ظاهرة.

اهمية دراسة سلوك المستهلك :

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين و الطلبة و الباحثين و رجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي⁽⁵⁾ :

(5). (القريوتي 2000,212)

أ- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين: تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع والخدمات، و خصوصاً في معرفة ماذا يشتري و لماذا و كيف يحصل عليها كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي و التي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة.

ب- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة: تفيد دراسة سلوك المستهلك (الطلبة) في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة على التأثير في سلوك الفرد و تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام وكذلك لماذا و متى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي الشرائي للمستهلكين، وأخيراً تساعدهم على فهم و دراسة المؤشرات على هذا السلوك .

ج- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المنظمات:

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المنظمات في الميادين التالية :

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة :

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق ، يمكن للمنظمة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها و بين المحيط ، و هذا يتم بواسطة بحوث التسويق و من الفرص الممكنة و تقديم منتجات جديدة او إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية ⁽¹⁾.

- تقسيم السوق :

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع و لكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر و يمكن المنظمة أن تختار

(1) John, 2001, 34

واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة ويمكن أن تعتمد المنظمة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية و السلوكية و مما لا شك فيه فإن المنظمات مطالبة بتحليل أسواقها و الإلمام بخصائص المستهلكين و التعرف على حاجاتهم و رغباتهم و سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها و نموها في السوق .

- تصميم الموقع التنافسي لمنتجات المنظمة:

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المنظمة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها و لن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف و قد تلجأ المنظمة إلى الوسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى إلى خيار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم و رغباتهم أحسن من غيرها .

ثالثاً : انواع سلوك المستهلك: (Kinds Of Consumer Behavior)

ان انواع سلوكيات وتصرفات الانسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وحسب رؤية كل باحث وهدفه او حسب كل مدرسة من مدارس سلوك الانسان وكذلك الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والافكار وهناك من يقسم سلوك المستهلك مايلي: ⁽¹⁾ .

(1). المؤذن، 1999، 235.

1. حسب شكل السلوك: تنقسم جميع السلوكيات والتصرفات للأفراد حسب شكل السلوك:
 - سلوك ظاهر (Overt behavior) وهو التصرفات والافعال التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم والاكل والشراء والبيع.
 - سلوك باطن او ضمني (Covert behavior) ويتمثل في التفكير والادراك والتأمل والتصور والتخيل .

2. حسب طبيعة السلوك : تنقسم تصرفات الافراد وافعالهم حسب طبيعتها الى الاقسام التالية:
 - سلوك فطري : وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الانسان منذ ميلاده من دون الحاجة الى التعليم او التدريب .
 - السلوك المكتسب : وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم او التدريب المختلفة مثل القراءة والكتابة والسباحة وقيادة السيارة ... الخ
3. حسب العدد : تنقسم سلوكيات الافراد وتصرفاتهم حسب هذا المعيار الى مايلي:-
 - السلوك الفردي : وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية
 - السلوك الجماعي : وهو السلوك الذي يخص مجموعة من الافراد وليس فرداً واحداً فهو اذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الافراد كافراد الجماعة التي تنتمي لها في المنزل او المدرسة او النادي. الخ
4. حسب حداثة السلوك: ويكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة او مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة وقد يكون سلوكا مكررا معادا دون تغير ،او بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وافعال.

وهناك من يقسم انواع سلوك المستهلك الى مايلي⁽¹⁾.

John ، 2001,27 (1).

- السلوكيات الاستهلاكية الروتينية: Routine Expend (behavior).

هناك العديد من السلع الاستهلاكية المتكررة ومنخفضة السعر وهي سلع اساسية وشبه روتينية في حياة المستهلك وهو بالتالي لايعطي مزيداً من الوقت والتفكير عند شرائه تلك السلع ومن امثلة ذلك المرطبات والالبان والصحف والخبز فهذه كلها سلع تستهلك بشكل روتيني يومي ولايقف المستهلك كثيراً عند شرائها بغير قرار شراءها بديها حتى وان وجد المستهلك نفس السلع التي تعود

عليها في احد الايام فانه يشتري السلعة البديلة ودون تفكير طويل في ذلك ايضا

- السلوكيات التي تستلزم اتخاذ قرار بسيط او محدود (Limited decision)

يصف سلوك المستهلك لشراء هذه السلع بالاعتماد على جمع بعض المعلومات حول السلع لكونه لا يشتريها بشكل متكرر بل في مناسبات محددة ولا يعرف عنها الكثير، وهو لذلك يقوم بجمع بعض المعلومات عنها، مثل الاستفسار من بعض الناس الذي اقتنوها حول ميزاتها او سلبياتها ولعل افضل مثال على ذلك الاشخاص الراغبين في اقتناء الهواتف الخلوية خاصة بعدما اصبحت في متناول معظم الناس وحتى اصحاب الدخول المحدودة.

ومن وجهة نظر اخرى نجد (عبيدات) يشير الى انواع سلوك المستهلك:⁽¹⁾

(1). عبيدات، 2005، 23

عمليا تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين أولهما: المستهلك الفرد و ثانيهما المستهلك الصناعي او المؤسساتي، أما المستهلك الفرد فهو ذلك الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شراؤها لاستخدامه الخاص أو العائلي

أما النوع الثاني من المستهلكين فهو المستهلك الصناعي الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة ، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث و شراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها او استراتيجياتها، كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة و ذلك من أجل إنتاج و تسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي أما المشتري الخدماتي فغالبا ما يقوم بشراء مختلف الأدوات و المعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدمات لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات التي قد

تحتاجها و تجدر الإشارة هنا ، إلى أن هناك فرقا واضحا بين المشتري والمستخدم ، و ذلك

أن الشخص الذي قد يشتري سلعة ما ليس هو في كل الأحوال الذي سيستخدمها بشكل نهائي ، كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما هو نفس الشخص الذي سيستهلكها أو سيستخدمها أو حتى المشتري الفعلي لها، فكيف يتم ذلك ؟

على سبيل المثال : الأم التي تشتري ألعابا لأولادها لن تكون المستخدمة لها في أغلب الأحيان ، كما أن الوالد يقوم بشراء الكثير من السلع التي قد لا تستخدم أو يسهلك معظمها . كما ان الأم أو الوالد - مع تفاوت تأثير كل منهما - حيث يكون لكليهما أو أحدهما التأثير الأكبر عند اتخاذ قرار شراء هذه السلعة أو الخدمة :

- تسويقيا، على رجال التسويق تخطيط وتنفيذ توجيه حملاتهم الترويجية إلى الأفراد الأكثر تأثرا في اتخاذ القرار الشرائي . فعلى سبيل المثال قد يقوم منتجي ألعاب و سلع الأطفال في الأردن بإعلان عنها باستخدام برامج الأطفال أو المسلسلات المحلية التي تبث من خلال شاشة و ذلك لزيادة معدلات الاستخدام لدى المستهلكين الحاليين لها من الأطفال المحليين ودفع الذين لا يشترونها لتجربة ما يتم الإعلان عنه من الألعاب أو الماركات المختلفة من الحلوى أو العلكة كما تفعل بعض الشركات و بأسلوب دعائي رخيص ليس له أي سند شرعي أو أخلاقي مهني و لا يرتبط بأية معايير أو ممارسات تسويقية صحيحة.

- عمليا : الهدف من دراسة سلوك المستهلكين هو التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل حدوثه وبعد حدوثه فعلا.

و كدارسين للسلوك الإنساني يبدو أنه من المهم التعرف على مضمون المؤثرات الداخلية و الخارجية التي تدفع

المستهلك الفرد أو المستهلك الصناعي للتصرف بهذه الطريقة أو بتلك ،، و مما لا شك فيه فإن رجال التسويق الذين لديهم معرفة و إلمام وتفهم معقول لطبيعة سلوك المستهلك هم الأقدر على تحديد ما يحتاجه المستهلكون الحاليون والمحتملون من منافع أو فوائد في السلع أو الخدمات المطروحة للتداول في الأسواق المستهدفة و ذلك من أجل تصميم المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي (10).

مما تقدم يرى الباحث ان سلوكيات الانسان مهما تعددت واختلفت انواعها تبقى مجموعة من العوامل الدافعة والمؤثرة في اتخاذ سلوك معين دون غيره حيث الاسرة والمجتمع والدخل والعادات والتقاليد والثقافة والدين 000 الخ مؤشرات في تحديد سلوك المستهلك.

اتخاذ قرار الشراء:

يرى (فليه وعبد المجيد) بأن عملية اتخاذ القرارات بشكل عام بأنها الاختيار القائم على بعض المعايير والاسس لبديل واحد من بين بديلين او اكثر في امور يستحق القيام بها وامعان التفكير فيها وبذل الجهود لتحقيقها (1).

(1). فليه وعبد المجيد ، 224.

2009.

اما (ادريس) يرى عملية اتخاذ القرارات اصبحت معقدة وتحتاج الى معرفة ومعلومات ومهارات تقديرا لموقف خاص في العمل الاداري (2).

(2). ادريس، 2002، 284.

اما (العجي) يرى أ اتخاذ القرار يشير ألى موقف معين أو محدد من قبل المشتري أ تجاه مختلف الماركات أو المنتجات . (3).

(3). العجي ، 2000، 106.

ويشير (القريوتي) الى عملية الشراء بانها ليست عملية تلقائية تتم بمجرد رؤية المستهلك للسلعة المعروضة للبيع بل تمر عملية شراء أي سلعة بمراحل عدة فقرار الشراء ليس الا مرحلة من المراحل المتعددة في سلوك المستهلك كما ان عملية الشراء قد لاتتم في نهاية الامر حتى وان تمت عدة خطوات على اتخاذ قرار بهذا الشأن (4).

(4). القريوتي، 2000، 83.

مراحل اتخاذ القرار الشرائي :

أولاً: مرحلة الشعور بالحاجة:

تعتبر أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء حيث تبدأ المحفزات لتعزيز الشعور لدى المستهلك لتحقيق عملية الشراء وإشباع الحاجة فالفرد عندما يكون جائعاً مثلاً وهو في الطريق ويرى واجهه احدى المطاعم وقد وضعت فيها انواع متعددة من الإطباق والأكلات الشهية فهنا خلق الحافز لدى الفرد باتجاه سلوك معين يدفعه لاتخاذ قرار اشباع حاجته من الطعام ويتمثل بالدخول الى المطعم⁽¹⁾.

(1). John, 2001, 54.

ثانياً: مرحلة جمع البيانات:

يقوم المستهلك وبعد شعوره بالحاجة بشراء سلعة معينة بالبحث وجمع المعلومات من مختلف المصادر حول تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والمواصفات وكل مايتصل باستعمالاتها ولعل البداية في مجال البحث عن المعلومات هو المستهلك نفسه اذ يسترجع مالىه من مخزون معرفي وخبرات حول السلعة المطلوبة ومن ثم ينتقل بعد ذلك بالبحث إلى مصادر خارجية يمكنه من خلالها الحصول على المعلومات وتختلف وتتعدد مصادر المعلومات بدأ بالأصدقاء والمعارف ومرورا بالمعلومات المنشورة في مختلف المصادر ومنها تلك التي تنشرها المؤسسات عن منتجاتها وما تتضمنه الملصقات على السلعة نفسها وفق ماتقرره منظمات المواصفات والمقاييس او جمعيات حماية المستهلك وكثيرا ماتستغل مؤسسات التسويق تقارير الهيئات الحكومية او الجهات المعتمدة لفحص السلع لترويج سلعها وتنتهي عملية جمع المعلومات الى الوصول الى المستهلك الى قائمة مختصرة من البدائل الممكن الاختيار من بينها⁽²⁾.

(2). القريوتي, 2000, 84.

ثالثاً: مرحلة تقييم البدائل المختلفة:

يقوم الافراد استناداً الى المعلومات السابقة التي حصلوا عليها من خلال خبرتهم السابقة والمعلومات الجديدة التي قاموا بجمعها الى

وضع عدد من الحلول الممكنة والتي من خلالها سوف يقومون
باختيار الحل المناسب⁽¹⁾.

(1). العميدي ويوسف،
109,2007.

رابعاً: مرحلة اتخاذ قرار الشراء:

أن قرار الشراء يكون عموماً لصالح الصنف المفضل عند المستهلك
بعد تقييم البدائل المختلفة بشراء السلعة التي تمثل البديل الأفضل
ويتعزز هذا البديل في ضوء عوامل عدة مثل مكان الشراء، بمعنى أن
لو قرر المستهلك شراء بدلة من مكان ما فإن اختياره لمحل الشراء
يقرر في ضوء قرب أو بعد المتجر وكذلك فإذا لم يجد المستهلك
السلعة التي اعطاها الأفضلية فإنه يلجأ للسلعة التي تليها مرتبة في
الأفضلية وكذلك فإن التسهيلات الممنوحة للمستهلك سواء في
شروط الدفع أو في خدمة ما بعد البيع أو خدمة التوصيل المجاني كلها
اعتبارات تؤثر في اختيار الجهة التي يشتري منها⁽²⁾.

(2). العجي ، 106,2000.

خامساً: مرحلة ما بعد الشراء:

أن قرار الشراء في النهاية قد تؤدي إلى ارتياح المستهلك ويعيده
إلى حالة التوازن التي افتقدها في مدة ما قبل الشراء فينبغي في هذه
الحالة دراسة إحاسيس المستهلك والتعرف على مدى رضاه عنها
ومدى قيامه بإشباع حاجاته ومدى ملاءمتها لتوقعاته منها قبل الشراء

وقد يشعر المستهلك بعد الشراء شعور بعدم الرضا عن السلعة
المشترأة بآلية تقديم شكوى بحق الجهة التي اشترى السلعة منها أو
الاتصال بجمعية حماية المستهلك أو القيام بأي تصرف يراه مناسباً
وينعكس عدم الرضا عن قرار الشراء أيضاً على الشعور بالندم والاسف
والبحث في الطرق لارجاع السلعة للبائع أو البحث عن معلومات إيجابية
تخفف من شعوره بالغبن⁽³⁾.

(3). القريوتي، 85,2000.

ويشير (فلييه وعبد المجيد) أن عملية صنع القرار الرشيد أو
المعقول يتضمن نفس الخطوات التي يتضمنها أسلوب حل
المشكلات فهناك :

الفهم الواضح للهدف الذي يخدمه اتخاذ القرار .

عملية تجميع الحقائق والآراء والأفكار المتصلة بالمشكلة .

تحليل وتفسير المعلومات المجمعة في ضوء منطق سليم .

التوصل الى الاحتمالات الممكنة للصورة التي يكون عليها القرار .

تقييم كل احتمال في ضوء مدى فعاليته في تحقيق الهدف او الغرض من القرار .

تصل عملية اتخاذ القرار الى قيمتها بتغليب احد الاحتمالات واختياره على انه انسب الاحتمالات⁽¹⁾.

(1). فليه وعبد المجيد ،

2009 ، 220.

ومما تقدم يرى الباحث إن مراحل اتخاذ قرار الشراء ابتداء من مرحلة الشعور بالحاجة وحتى مرحلة مابعد الشراء تمثل رأي أغلبية الباحثين والدارسين بخصوص الخطوات الشرائية لدى المستهلك.

دوافع الشراء لدى المستهلك:

لقد أولى الباحثون أهمية خاصة لدراسة وتحليل دوافع الشراء لدى المستهلك وعلى الرغم من تعدد دوافع الشراء وتعقيدها وكثرتها إلا أن هناك تصورا قد اتفق عليه الاختصاصيون بشأن تحديدها إلى دوافع أولية وانتقائية ودوافع عقلية وعاطفية ودوافع تعامل وأدناه إيضاح لطبيعتها⁽²⁾.

(2). حمود ، 1988 ، 57.

الدوافع الأولية :

يمكن تحديدها بانها تلك الدوافع التي تدعو المستهلك للحصول على سلعة معينة بغض النظر عن الماركة أو العلامة التجارية التي تحتويها فمثلا حينما يقوم المستهلك بشراء علبة الكبريت أو معجون الأسنان لأغراضه الخاصة أو الكتاب لغرض زيادة قدرته الثقافية أو لأغراض التسلية ...الخ فأنها تعتبر دوافع أولية للشراء إذ يتحدد على ضوءها حاجة المستهلك دون النظر إلى ما يميزها من علامة تجارية معينة .

الدوافع الانتقائية :

ان الدوافع الانتقائية تمثل الدوافع الحقيقية التي تحدوا بالمستهلك للحصول على سلعة معينة دون غيرها من حيث علامتها التجارية او ماتميزها من سمات معينة اخرى للدوافع الانتقائية هي التي تدعوا المستهلك لاختيار ثلاجة ايديال دون غيرها او هاتف محمول نوكيا دون غيره . ان المستهلك حينما تدفعه الحاجة المعينة لانتقاء سلعة بماركة معينة انما يقوم باجراء مقارنات متعددة بين الماركات المختلفة وعلى ضوء ذلك يقوم باختيار العلامة التجارية التي تتسم بها سلعة معينة نتيجة للجودة أو المتانة أو لامكانية الصيانة التي يمكن توفيرها من جراء شراء هذه السلعة ... الخ .

دوافع التعامل :

فعندما يقرر المستهلك شراء سلعة معينة من متجر معين فانه يبني اختياره لهذا المتجر بناء على خصائص معينة تتوافر فيه مثل السمعة الذائعة او الخدمة الممتازة او مناسبة الاسعار او قرب الموقع من المستهلك او توصيل السلع للمنازل، ويعمل الاعلام على تثبيت المفاهيم المتعلقة بسمعة المنظمة في ذهن المستهلك⁽¹⁾.

(1). عمر 2008، 81

الدوافع العقلية والعاطفية :

تكون الدوافع التي تحدوا بالمستهلك ذات ابعاد عاطفية اذا القرار المتخذ بشأن الشراء دون تفكير مسبق او لاسباب عفوية كحب الظهور او محاكاة الاخرين، اما اذا كانت الدوافع عقلية (رشيدة) اذا تم قرار الشراء وفقا للاسس المنطقية او الحاجة الحقيقية للشراء وكان اسلوب الشراء منصبا على اساس التفكير السليم والتحليل المسبق للحاجات التي يبغى للمستهلك تحقيقها من خلال شراء سلعة او الحصول على خدمة معينة .

العوامل المؤثرة في قرارات الشراء:

اولاً : العامل الاقتصادي: Economic Factor

يؤثر وضع الفرد الاقتصادي في اختيار الفرد لمنتجاته وبالتحديد في اتخاذ قرار الشراء ولهذا فإن المدراء يراقبون المنتجات ذات الحساسية للسعر والدخل الفردي والتوفير واسعار الفائدة في المصارف وكذلك (حالة الرخاء او الكساد) وتأثيره على سياسة الاسعار⁽¹⁾.

(1). القريوتي، 2000، 211.

ويتفق معظم الباحثين على ان اهم العوامل البيئية المتعلقة بسلوك المستهلك هي العامل الاقتصادي والاجتماعي والحضاري وهناك عوامل اخرى مثل السياسية والقانونية ... ولكنها اقل تأثيراً في سلوك المستهلك.

ثانياً: العامل الاجتماعي : Social Factor

تلعب العوامل الاجتماعية دوراً مهماً في سلوك المستهلك وفي قراره الشرائي ويمكن تحديد اهم الفقرات المتضمنة لهذا العوامل:

أ-التأثير العائلي: العائلة تمثل احدى المصادر القوية لتأثير الجماعة في المستهلك الاعتيادي والعديد من الافراد هم اعضاء في اسرتين خلال فترة حياتهم ،فالفرد ينتمي للعائلة التي ولد فيها، وفي الوقت نفسه فإنه رب اسرة تتكون من زوجه واولاد ،فالنوع الثاني من الاسر هو غير الاول في العديد من الوجوه من حيث اعمار افراد الاسرة والثقافة وطبيعة الحياة.الخ⁽²⁾.

(2). Kurtz, 1991,77.

ب-الجماعات المرجعية: أي جماعة تصبح جماعة مرجعية عندما يقوم بمقارنة سلوكهم الشرائي بتوجهات تلك المجموعة او عندما يتأثر الافراد بقيم تلك الجماعة وتفضيلاتها⁽³⁾.

(3). البكري والنوري، 107،

2007.

ثالثاً: العامل الحضاري: Civilization Factor

التمدن عبارة عن كل شيء في محيطنا المعمول من البشر وهذا المفهوم يضم امور ملموسة كالطعام والاثاث والملابس.الخ ومفاهيم غير ملموسة كالثقافة والرخاء والقانون .. الخ⁽⁴⁾.

(4). الديوه جي، 1987، 68.

(1). Kotler, 1993, 32.

ويحتاج مدراء الشركات ومدراء التسويق دوماً الى فهم ودراسة ثقافة المستهلك الفرعية والطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها اذا كان لهم ان يفهموا سلوك المستهلك..⁽¹⁾.

(2). Boone, 1992, 190.

وتعددت تعريفات الثقافة بقدر اختلاف وتعدد الافراد انفسهم ، ولكن يمكن تعريف الثقافة (Culture) بانها مجموعة معقدة من القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات والتي تساعد الافراد على الاتصال والتفسير والتقييم بصفتهم افراداً في المجتمع⁽²⁾.

(3). Koltler, 1993, 126.

ويشير (Kotler) بأن الثقافة الفرعية (Sub culture) هي قيم مشتركة لمجموعة من الافراد وتعتمد على حالات وخبرات الحياة المشتركة⁽³⁾.

(4). حداد وسويدان ، 77 ، 1998.

اما الطبقة الاجتماعية (Social class) فهي تقسيمات في المجتمع يشترك اعضاؤها في قيم واهتمامات وسلوكيات متعددة⁽⁴⁾.

ومما تقدم يرى الباحث بان المستهلك سواءً كان رجلاً او امرأة يواجهون محددات في سلوكه الشرائي تبعاً للقيم والافكار والنماذج المعقولة الاخرى التي يوجدها الناس لتجسيد السلوك البشري وهي في الوقت نفسه تعبير عن ذلك السلوك وتنتقل من جيل الى اخر لاستخدامها في الحياة العملية حيث تعطي لكل مجتمع صفة خاصة له تميزه عن غيره من المجتمعات.

المبحث الثالث

الاطار التحليلي

ويتضمن هذا الاطار عرض وتحليل اجابات عينه البحث والمستخرجه من استمارة الاستبيان لغرض تحقيق اهداف هذا البحث وتضمن التحليل ما يأتي :

اولاً: تحليل البيانات العامة لعينة البحث .

1. توزيع افراد العينة حسب الجنس والعمر.

بالنظر الى الجدول (1) ادناه يتبين ان فقرة الجنس قد اظهر تفوق نسبة الذكور على الاناث اذ تشكل نسبة الذكور (67%) في حين بلغ نسبة الاناث (33%) وهذا يدل على رغبة الذكور في الاجابة على اسئلة الاستبيان . اما بالنسبة لمتغير العمر يبين بأن اعمار الذكور تشكل نسبة (10%) للفئة التي تقع بين (20-30) بينما تشكل ذلك نسبة للاناث (7%) اما الفئة العمرية التي تقع بين (31-40) تبين بأنه تشكل نسبة (7%) اما الاناث فيشكل نسبه (10%) اما الفئة العمرية التي تقع بين (41-50) حيث يشكل الذكور فيها نسبة (17%) إما الإناث فنسبتهن (13%) اما الفئة العمرية التي تقع بين (51 فأكثر) فأن نسبة الذكور تشكل (33%) اما الاناث فنسبتهن (3%).

الجدول (1)

توزيع افراد العينة حسب الجنس والعمر

N=30

الجنس		الذكور		الإناث		المجموع	
العمر سنة	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
30-20	3	%10	2	%7	5	%17	
40-31	2	%7	3	%10	5	%17	
51-41	5	%17	4	%13	9	%30	
51 فما فوق	10	%33	1	%3	11	%36	
المجموع	20	%67	10	%33	30	%100	

2. توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري.

يشير الجدول رقم (2) ادناه الى ارتفاع نسبة الذين يتراوح دخلهم بين (200 الف - مليون) دينار شهرياً الى (60%) من مجموع افراد العينة ، تليهم فئة الدخل الذين يتراوح دخلهم بين (مليون - مليون وتسعة الف) دينار شهرياً وقد شكل نسبة (23%) واخيراً الدخل الذي يتراوح بين (مليونان فما فوق) دينار نسبة (17%) وهذا يشير الى محدودية دخول الافراد الذين يتم توزيع الاستبيان عليهم.

جدول (2)

توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري

N=30

النسبة	التكرارات	الدخل الشهري(دينار)
60%	18	200الف- مليون
23%	7	مليون ومئة الف - مليون وتسعمائة الف
17%	5	مليونان فما فوق
100%	30	المجموع

3. توزيع افراد العينة حسب التحصيل العلمي

يشير الجدول (3) ادناه الى ارتفاع نسبة الحاصلين على شهادة البكلوريوس يشكل نسبة (43%) من مجموع افراد العينة ويليهم حاملوا شهادة الاعدادية بنسبة (20%) ويليهم الاميين والذين يقرأون ويكتبون حيث يشكلان نسبة(10%) لكل واحد منهم ، ويليهم حاملوا الشهادات العليا حيث يشكلون (7%) من مجموع افراد العينة ، ويليهم حاملوا شهادات الابتدائية بنسبة (7%)، واخيراً حاملوا شهادات المتوسطة حيث يشكل نسبة(3%) .

جدول (3)

توزيع افراد العينة حسب التحصيل العلمي

N=30

التحصيل العلمي	التكرار	النسبة
امي	3	10 %
يقرأ ويكتب	3	10 %
ابتدائية	2	7 %
متوسطه	1	3 %
اعدادية	6	20 %
بكلوريوس	13	43 %
شهادة عليا	2	7 %
المجموع	30	100 %

ثانياً: تحليل بيانات المتغير المستقل (عوامل البيئة العامة واتخاذ قرار الشراء)

يشير الجدول (4) الى ابعاد المتغير المستقل في هذه الدراسة ويتكون من ستة فقرات وتراوحت قيم المتوسطات الحسابية لابعاد هذا المتغير بين (3,4 - 4,1) على مقياس ليكرت الخماسي وبأنحراف معياري (2,32-1,189) وبنسبة مئوية (69% - 83,33%) مما يشير الى موافقة عينة الدراسة على اهمية دور هذا المتغير كون الوسط الفرضي البالغ (3) أقل من المتوسطات الحسابية .

وكان الوسط الحسابي العام (3,874) والانحراف المعياري العام (2,054) والنسبة المئوية العامة (77,443%).

جدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لأبعاد
العوامل البيئية العامة المؤثرة في قرار الشراء

N=30

العامل	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
الاقتصادي	1. هناك دور مهم للدخل.	4,166	2,324	83,33
	2. هناك دور مهم لحالة الرخاء	4,03	2,575	80,67
الاجتماعي	3. تأثر الاسر بالمجموعات الصغيرة ..	3,900	2,150	78,00
	4. تأثر الاسر بالجماعات المرجعية	3,66	1,659	73,33
الحضاري	5. هناك اثر لثقافة 000	4,033	2,43	80,33
	6. هناك اثر لحالة التمدن	3,46	1,189	69,00
الوسط العام		3,874	2,054	77,443

المصدر : تم إعداده من قبل الباحث بالاعتماد على نظام (spss)
(الإحصائي)

يشير الجدول (4) الى ان الفقرة (هناك دور مهم للدخل 000) قد
حصلت على متوسط حسابي قيمته (4,16) ونسبة مئوية

قدرها(83,3%) وانحراف معياري (2,324) وهذا يدل على ان لهذا العامل اثر في قرارات الشراء للأسرة .

في حين حصلت الفقرة (هناك دور مهم لحالة الرضاء00)على متوسط حسابي (4,03) ونسبة مئوية قدرها (80,67%) وانحراف معياري (2,575) وهذا يشير الى ان هذه الفقرة اقل تأثير من الفقرة السابقة على الاسرة العراقية .

وحصلت الفقرة (تتأثر الاسر بالمجموعات الصغيرة000) على متوسط حسابي قيمته (3,90) ونسبة مئوية قدرها (78 %) وانحراف معياري (2,150) وهذا يشير الى ان هذه الفقرة اقل تأثير من الفقرة السابقة لدى عينة البحث عند عملية الشراء.

وكانت الفقرة (تتأثر كل من الزوج والزوجة بالجماعات المرجعية00) قد حصلت على متوسط حسابي قيمته (3,66) ونسبة مئوية قدرها(73,33%) وانحراف معياري (1,659) وهذا يشير الى ان هذه الفقرة اقل تأثيراً لدى الاسرة العراقية عند الشراء من المتغيرات السابقة.

اما فيما يخص الفقرة (هناك اثر لثقافة00) فقد حصلت على متوسط حسابي قيمته (4,03) ونسبة مئوية (80,33%) وانحراف معياري (2,43) وهذا يشير الى ان لهذه الفقرة اثر في قرارات الشراء للأسرة .

في حين حصلت الفقرة(هناك اثر لحالة التمدن00) على متوسط حسابي قيمته (3,46) ونسبة مئوية (69,00%) وانحراف معياري (1,189) وهذه الفقرة هي الاقل تأثيراً في عملية الشراء من وجهه نظر عينة البحث00

ثالثاً: تحليل بيانات المتغير التابع (اللوازم المختلفة للأسرة)

ويتكون المتغير (التابع) على ثمانية فقرات ويشير الجدول (5) الى نتائج الاحصاء لمدى الاستجابة من قبل الاسرة للمتغير التابع، حيث كانت المتوسطات الحسابية لابعاد هذا المتغير بين(3,9-3,4)

على مقياس ليكرت الخماسي وبانحراف معياري بين (2,4-1,3) وبنسب مئوية تراوحت (68,67%-79 %) مما يشير الى موافقة عينة البحث على اهمية هذا المتغير كون الوسط الفرضي البالغ (3) اقل من متوسطاتها الحسابية . وكان الوسط الحسابي العام (3,65) والانحراف المعياري العام (1,79) والنسبة المئوية العامة (73,62) % .

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية والانحراف المعياري للمتغير التابع

N=30

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
1	تحتاج الاسر للحوم والفواكه والخضر	3,9	1,5	74
2	احتياج الاطفال للملابس واللعب	3,7	1,8	79
3	تحتاج الاسر للاثاث المنزلي	3,8	1,73	76
4	تحتاج الزوجة للملابس وادوات الزينة	3,7	2,47	74
5	يحتاج الزوج للملابس	3,5	1,5	70.69
6	تحتاج الاسرة	3,5	1,9	71.3

			للسيارة	
7	تحتاج الاسرة للوازم وادوات الحديقة	3,4	1,37	68.67
8	تحتاج الاسرة للاجهزة الكهربائية	3,76	2,1	75.33
	الوسط العام	3,65	1,79	73,62

المصدر : من تصميم الباحث بالاعتماد على نظام (spss) الاحصائي

كما يلاحظ من الجدول (5) فإن الفقرة (تحتاج الاسرة للحوم) حصلت على متوسط حسابي قيمته (3,9) ونسبة مئوية قدرها (74%) وانحراف معياري (1,5) وهذا يشير على ان هذه الفقرة مهمه في حياة الاسر العراقية كمستلزمات اساسية للبيت، في حين حصلت الفقرة (احتياج الاطفال للملابس) على متوسط حسابي قيمته (3,7) ونسبة مئوية (79%) وانحراف معياري (1,8) وهذا مؤشر على اهتمام العائلة العراقية بهذه الفقرة ولكنه بمستوى اقل من الفقرة السابقة .

اما بالنسبة لفقرة (تحتاج الاسرة للاثاث المنزلي) فقد كانت قيمة الوسط الحسابي (3,8) وبنسبة مئوية (76%) واحراف معياري (1,73) وهذا ايضا مؤشر جيد لهذه الفقرة في قائمة مشتريات الاسرة العراقية، وحصلت الفقرة (تحتاج الزوجة للملابس) متوسط حسابي قيمة (3,7) ونسبة مئوية (74%) واحراف معياري (2,47) وهذا مؤشر على اهتمام الام العراقية بمظهرها العام، وكان المتوسط الحسابي للفقرة (يحتاج الزوج للملابس) بقيمة (3,5) ونسبة مئوية (70,67%) وانحراف معياري (1,5) وهو اقل مؤشر قياساً بالفقرات الاخرى عند الشراء، وحصلت الفقرة (تحتاج الاسرة للسيارة) على متوسط حسابي (3,5) ونسبة مئوية (71,3%) وانحراف معياري (1,9) وهذا مؤشر على

رغبة العائلة العراقية بالحصول على السيارة كوسيلة مهمة في الحياة.

وحصلت الفقرة (تحتاج الاسرة للوازم وادوات الحديقة00) وسط حسابي قيمة (3,4) ونسبة مئوية (69,67%) وانحراف معياري (1,37) وهو مؤشر اقل مما عليه بالنسبة لفقرة ملابس الأطفال أو الحاجة للمواد الغذائية عند الشراء.

إما الفقرة (تحتاج الأسرة للأجهزة الكهربائية00) كانت قيمة الوسط الحسابي (3,76) ونسبة مئوية (75,33%) وانحراف معياري (2,1) وهذا مؤشر اقل أهمية بالنسبة للأسرة مما هو عليه بالفقرات السابقة .

رابعاً : اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين (العوامل الاقتصادية والاجتماعية والحضارية) واتخاذ قرار الشراء لدى الزوج والزوجة.

اتضح من الجدول (6) ادناه وجود علاقة ارتباط قوية وموجبه بين العوامل الاقتصادية والاجتماعية والحضارية بفقراتها الستة واتخاذ قرار الشراء لدى الزوج والزوجة عكستها قيمة معامل الارتباط المعنوية البالغة (0,93) عند مستوى معنوية (0,05) بينهما وهذا يدل على وجود علاقة قوية بين (العوامل الاقتصادية والاجتماعية والحضارية) واتخاذ قرار الشراء لدى الزوج والزوجة وبذلك تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين (العوامل الاقتصادية والاجتماعية والحضارية) واتخاذ اقرار الشراء لدى الزوج والزوجة، كما ان معامل التحديد قد بلغ (0,86) وهذا يعني ان (العوامل الاقتصادية والاجتماعية والحضارية) تؤثر بنسبة (86%) في اتخاذ قرار الشراء لدى الزوج والزوجة والباقي يرجع لعوامل اخرى .

جدول (6)

معامل الارتباط ومعامل التحديد للمتغيرين

N=30

المقياس	القيمة	التفسير
معامل الارتباط	0,931	يدل على وجود علاقة طردية قوية بين العوامل الاقتصادية والاجتماعية والحضارية واتخاذ اقرار الشراء لدى الزوج والزوجة
معامل التحديد	0,86	معنى ذلك ان العوامل الاقتصادية والاجتماعية والحضارية تؤثر بنسبة (86%) في اتخاذ قرار الشراء لدى الزوج والزوجة

الفرضية الثانية: لا يوجد اثر جوهري ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاقتصادية والاجتماعية والحضارية واتخاذ اقرار الشراء لدى الزوج والزوجة ويتم ذلك من خلال اختبار معنوية معادلة الانحدار كما في الجدول رقم (7) .

جدول (7)

تحليل العلاقة التأثيرية بين العوامل الاقتصادية والاجتماعية
والحضارية واتخاذ اقرار الشراء لدى الزوج والزوجة

N=30

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
	B	Std. Error الخطأ المعياري			
Constant	8.677	12.384	.0932	0.701	0.534
الثابت	1.087	0.244		4.449	0.021
Var0001 المتغير					

$$Y = 8.677 + 1.087 X \text{ معادلة الانحدار}$$

يشير الجدول (8) ومن خلال قيم (بيتا) ان العوامل الاقتصادية والاجتماعية والحضارية لها اثر كبير ذو دلالة احصائية على اتخاذ اقرار الشراء لدى الزوج والزوجة وفقاً للمعادلة اعلاه .

وللتأكد من دقة النتائج التي قدمها تحليل الانحدار فقد اشارات نتائج تحليل التباين (ANOVA) الى العلاقة نفسها كما مؤشر في الجدول(8) .

جدول (8)

Anova تحليل التباين

N=30

Model	Sum of squares	d.f درجة الحرية	Mean squares	F المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
Regression الانحدار	7527.978	1	7527.978	19.796	0.071
Residual البواقي	1140.822	2	380.274		
Total الإجمالي	8668.800	3			

المصدر: مخرجات نظام Spss الاحصائي

الانحدار معنوي لكون معنوية فرضية العدم تساوي(0.021) وهذا يدل على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تسعى على (يوجد اثر كبير ذا دلالة احصائية بين العوامل الاقتصادية والاجتماعية والحضارية واتخاذ اقرار الشراء لدى الزوج والزوجة)، ومما

يؤكد ذلك ان قيمة (F) المحسوبة تساوي (19,796) في حين ان قيمة (F) الجدولية تساوي (2,10) وبدلالة معنوية (0,05) ودرجات حرية (1-2).

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

أولاً: الاستنتاجات في الجانب النظري:

1. القرارات المتعلقة بالشراء لا يمكن ان يتخذها المستهلك (الزوج او الزوجة) الا على ضوء دوافع اساسية يتأثر بها في مجمل قراراتها واتجاهاتها.
2. يتأثر المشتري (الزوج او الزوجة) بالعديد من العوامل والقوى منها ماهو ذاتيا و شخصي تخص الزبون دون غيره ويطلق عليها بالعوامل الداخلية وعوامل اخرى تخص هذا المشتري بوصفه كائنا حيا اجتماعياً له علاقة ببيئته المحيطة ويطلق على تلك العوامل بالعوامل الخارجية.
3. تختلف مراحل عملية الشراء لدى (الزوج او الزوجة) من حالة لآخرى ولعل ذلك يعود بالاساس الى اهمية المادة او الشيء من قبل المشتري ومدى تكرارها يومياً.
4. ان الشعور بالحاجة تعتبر اولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء حيث تبدأ الخطوات بتقدير الشعور لدى المشتري (الزوج او الزوجة) لتحقيق عملية الشراء في اشباع الحاجة.
5. نتيجة التطور والمنافسة في الانتاج ظهرت امام المشتري (الزوج او الزوجة) العديد من البدائل للحاجات التي تسعى لاشباعها ، وان الوقت المصروف في عملية الشراء والمبلغ المدفوع وجمع المعلومات وحجم المخاطرة التي سيتحملها فيما اذا كان القرار المتخذ لاختيار ذلك البديل هي خاطئة من اهم العناصر التي تؤثر في اختيار البديل.
6. من اهم العمليات في اتخاذ قرار الشراء هو تقييم البدائل وفحصها وذلك لكي لايتعرض الى درجة عالية من المخاطرة.

ثانياً: الاستنتاجات في الجانب التحليلي:

1. ظهرت النتائج ان جميع فقرات العامل المستقل جاءت بمتوسطات حسابية اعلى من المتوسط الفرضي للبحث (3) على مقياس ليكرت الخماسي وهذا يشير الى مستوى ادراك عالي لدى الزوج والزوجة لهذه الفقرات في اتخاذ قرارات الشراء.
2. اظهر التحليل ان جميع المتوسطات الحسابية لجميع فقرات العامل المستقل قد جاءت بمتوسط حسابي اعلى من المتوسط الفرضي اذ بلغ اعلى متوسط (4,16) لفقرة (اثر الدخل على مستوى قرار الشراء) واقل متوسط (3,46) لفقرة (حالة الرضاء على مستوى قرار الشراء 00) وهذا يدل على ان عينة البحث متفقة على ان الدخل هو اهم العوامل في عملية الشراء وعامل الرضاء هو اقل العوامل اهمية في عملية الشراء.
3. اظهرت النتائج الاحصائية ان المتوسطات الحسابية للعامل التابع كانت اعلى من المتوسط الفرضي وكان اعلى متوسط (3,9) لفقرة (المواد الغذائية) واقل متوسط (3,4) لفقرة (شراء لوازم الحديقة) وهذا يعني ان الاسرة العراقية تهتم بالفقرات الاساسية بالحياة (المواد الغذائية) واهتمام قليل (بمستلزمات الحديقة).
4. ان جميع فقرات العامل المستقل المرتبط بعلاقة ايجابية مع العامل التابع جاءت جميعها ايجابية موجبة عند مستوى دلالة معنوية (0,05) اذ بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0,931) وبمعامل تحديد (0,86) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط قوية.
5. اظهرت النتائج الاحصائية من خلال تحليل (T) و(F) وجود تأثير كبير للعوامل الاقتصادية والاجتماعية والحضارية في اتخاذ قرارات الشراء لدى الزوج والزوجة.

التوصيات

1. من الضروري بأن يكون قرار الشراء لكل من الزوج او الزوجة عقلاني ويستند على اسس علمية وبأسلوب مشترك.
2. من الضروري ان يصاحب قرار الشراء (للزوج او الزوجة) الاهتمام بالدخل الشهري للأسرة وعلى ضوءه يتم الشراء للمستلزمات الاساسية ثم الثانوية ثم الكمالية .
3. ان تقوم الزوجة بشراء الحاجات المنزلية الخاصة بالنساء مع الاخذ بنظر الاعتبار آراء الزوج.
4. من الضروري ان يكون قرار الشراء بالنسبة (للزوج او الزوجة) بعيداً عن الدوافع العاطفية في الشراء وخاصة في شراء السلع الغالية الثمن وذلك حباً للظهور او محاكاة الاخرين.
5. ان يقوم الزوج بشراء الحاجات الخاصة بالرجال مع الاخذ بنظر الاعتبار آراء الزوجة.
6. زيادة الاواصر الاجتماعية بين الزوج والزوجة يساهم في تحقيق شراء السلع والمنتجات وعلى وفق تخطيط مسبق للعائلة او الأسرة.
7. ضرورة توعية الأسرة والمجتمع من خلال الندوات التي تقيمها مختلف المنظمات واستخدام قنوات الاتصال المتعددة مثل التلفزيون والاذاعة والصحف لتثقيف الأسرة نحو تخطيط جيد لأنفاق الدخل العائلي .

المصادر

اولا : المصادر العربية :

- 1- البكري، ثامر ياسر والرحومي ، احمد ، تسويق الخدمات المالية ، اثراء للنشر والتوزيع ، العراق ، 2008 .
- 2- البكري ، ثامر ياسر والنوري ، احمد نزار ، التسويق الاخضر ، اليازوري للطباعة والنشر،العراق ، 2007 .
- 3- الديوه جي ، ابي سعيد ، ادارة التسويق ، دار الكتب للطباعة والنشر ، جامعة الموصل ،العراق ، 1987 .
- 4- العجي ، ماهر ، سلوك المستهلك ، دار الرضا للنشر ، 2000 .
- 5- العميدي ، محمود جاسم ، ويوسف ، ردينة عثمان ، سلوك المستهلك ،دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007 .
- 6- القريوتي ،محمد قاسم ، السلوك التنظيمي ، الطبعة الثالثة ، دار الشروق ، عمان ، 2000 .
- 7- المؤذن ، محمد صالح ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر ، عمان ، 1999 .
- 8- ادريس ، ثابت عبد الرحمن ، نظم المعلومات الادارية ،الدار الجامعية للنشر ، الاسكندرية ، 2007 .
- 9- حمود ،خضير كاظم ، ادارة التسويق ، دار الحرية للطباعة والنشر ، بغداد ، 1988 .
- 10- عمرابن علي ، قراءات في سلوك المستهلك ،دار النشر للثقافة ،الاسكندري مصر ، 2008 .
- 11- عبيدات ،محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك ، دار المستقبل للنشر ، عمان ، 2005 .

- 12- فلييه ، فاروق وعبد المجيد، محمد ، السلوك التنظيمي في ادارة المؤسسات التعليمية ، دار المسيرة للنشر والطباعة ، عمان ، 2009
- 13- حداد شفيق ابراهيم وسويدان ، نظام موسى ، اساسيات التسويق ، جامعة العلوم التطبيقية ، الطبعة الاولى ، عمان ، 1998 .

ثانيا : المصادر الاجنبية :

- 1- Bonne L. Louis and David L. Kurtz, Contemporary of Marketing , Dryden press , 1992 .
- 2- John ,A. Howard and Jagdish n .sheh : theory of bayer behavior , New York : wiky 2001
- 3- Kurtz. D . and Boone L. Marketing , (Chicago : the Dryden press1991) 4- Kotler, Philip. Marketing Management , seventh edition prentice hall 1991 .
- 5- Kotler, Philip, Marketing Management ,Analysis planning ,Implementation and control ,, New Jerssy , 1993

استمارة الاستبيان

أخي العزيز ، اختي العزيزة:

ان الغرض الاساسي من هذه الاستمارة هو لغرض اجراء بحث علمي لمعرفة دور الزوج والزوجة بخصوص شراء المنتجات لذلك نرجو تعاونكم معنا ولكم جزيل الشكر وخالص الاحترام ...

اولاً:البيانات العامة:

ضع علامة الصح(/)في المكان المناسب

1. الجنس والعمر:

أ-الجنس: ذكر() انثى()

ب - العمر00000سنة

2. المستوى العلمي

أ - أمي ()

ب - يقرأ ويكتب ()

ج - خريج ابتدائية ()

د - خريج متوسطة ()

هـ - خريج اعدادية ()

و - خريج بكالوريوس ()

ز - خريج شهادة عليا ()

3. الدخل الشهري تقريباًدينار

ثانياً: قياس اثر بعض العوامل البيئية العامة في اتخاذ قرار الشراء

ضع علامة صح(/) في المكان المناسب:

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق مطلقاً
		*العامل الاقتصادي				
1	هناك دور مهم لدخل الزوج والزوجة في عملية الشراء					
2	هناك دور مهم لحالة الرخاء في البلد عند عملية الشراء من قبل الزوج والزوجة					
	* العامل الاجتماعي					
3	يتأثر كل من الزوج والزوجة بالمجموعات الصغيرة التي ينتمون اليها عند الشراء					
4	يتأثر كل من الزوج والزوجة بالجماعات المرجعية المرتبط بها عند عملية					

					الشراء	
					*العامل الحضاري	
					هناك اثر لثقافة الزوج والزوجة في عملية الشراء	5
					تؤثر حالة التمدن على الزوج والزوجة في عملية الشراء	6

ثالثاً: قياس اثر اللوازم المختلفة للأسرة في اتخاذ قرار الشراء

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق مطلقاً
1	تحتاج الاسرة اللحوم والفواكه والخضر والاطعمة الاخرى					
2	احتياج الاطفال للملابس					

واللعب						
3	تحتاج الاسرة للاثاث المنزلي					
4	تحتاج الزوجة للملابس وادوات الزينة					
5	يحتاج الزوج للملابس					
6	تحتاج الاسرة للسيارة					
7	تحتاج الاسرة للوازم وادوات الحديقة					
8	تحتاج الاسرة للاجهزة الكهربائية					