

دور الجماعات المرجعية فى تنمية مهارات المستهلك المصرى لصنع القرارات الشرائية نحو السلع المعمرة

دراسة ميدانية

د. منى محمود عبد الجليل

مدرس العلاقات العامة والاعلان
بجامعة الأزهر

إن صنع القرارات صفة تلازم الإنسان منذ ولادته ، واتخاذها فى الوقت المناسب يعد من أهم أسباب النجاح ، فكثير من الناس يعملون ، ويجتهدون وفى لحظة حاسمة من مراحل حياتهم يحتاجون لقرار صائب لكنهم بترددهم وعدم إقدامهم على اتخاذ القرار المناسب قد يضيعون فرصاً لن تتكرر لهم مرة أخرى ، والقرار الشراء شأنه شأن أى قرار بإعتباره إختيار بين البدائل المتاحة والمضالفة بين منافعها وتكلفتها ، وقرار الشراء النهائى لمنتج معين يكون فيه نوع من المخاطرة خاصة اذا تعلق الامر بالسلع المعمرة ، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب ، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين وبسعر معين وفى مكان ووقت معينين مستخدماً طريقة دفع معينة ، كما إن اتخاذ قرار الشراء والعوامل المحيطة به ، يمكن أن تؤثر بشكل مباشر فى العمليات والسياسات التسويقية ، لذا فإن على المسوق أن يحدد الوزن النسبى لتأثير كل المتغيرات المحيطة بقرار الشراء .

المصرى بشأن السلع المعمرة لكونها تدوم فترة طويلة وتحتاج عند شرائها الى تفكير وتدبر ، ومعرفة مدى اعتماد المستهلك عليها كمصدر للمعلومات الاولية التى تساعده فى صنع قراراته .

اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الاهداف منها :-

- التعرف على نوعية الجماعة المرجعية التى يعتمد عليها المستهلك المصرى كمصدر للمعلومات عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة .
- التعرف على المهارات الازمة لاتخاذ القرار الشرائى للسلع المعمرة .
- معرفة مدى تأثير الجماعات المرجعية على القرار

وقد أثبتت العديد من الدراسات حقيقة التأثير الكبير الذى تمارسه الجماعات على مدركات الفرد ومفاهيمه ومعتقداته وتصرفاته فهى تتحكم فى الكثير من مصادر المعلومات وتحاول تطبيع مدركاته ومفاهيمه برؤية الجماعة ووجهة نظرها ، وتسمى هذه الجماعات بالجماعات المرجعية ، حيث يعتمد عليها الفرد فى تقييم نفسه بالمقارنة فى صفاته وأفعاله ، وقد يجعلها الفرد قدوة يقتدى بها ومن ثم تؤثر بشكل كبير على قراراته الشرائية .

مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة فى محاولة التعرف على الدور الذى يمكن ان تؤديه الجماعات المرجعية فى تنمية المهارات الخاصة بصنع القرارات الشرائية لدى المستهلك

التعليمية، كما توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائية بين معظم أبعاد إدارة الذات وجوانب القدرة على اتخاذ القرارات الحياتية ومتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي بإدارة الذات لدى ربات أسر عينة البحث تبعاً لاختلاف طبيعة المهنة بينما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في مستوى القدرة على اتخاذ القرارات الحياتية تبعاً لاختلاف طبيعة المهنة لصالح الأستاذات الجامعيات.

دراسة عبد الحميد عبد المجيد عبد الحميد حكيم - ٢٠٨٢ (٢) حول أثر تفاعل البرنامج الدراسي مع البيئة الدراسية على مهارات اتخاذ القرار لدى طلاب كلية المعلمين، وقد هدف هذا البحث إلى التعرف على مدى فاعلية البرنامج التعليمي الخاص بإعداد المعلم في كلية المعلمين بجامعة أم القرى على تنمية مهارات اتخاذ القرار لدى الطالب المعلم، وتكونت العينة من ٢٤٠ طالباً من طلاب كلية المعلمين بجامعة أم القرى من المستجدين والمتوقع تخرجهم على وجود علاقة ارتباطية موجبة بين البيئة الدراسية واكتساب مهارات اتخاذ القرار، أي أنه كلما كان المناخ السائد في الكلية قائم على الود والعلاقات الطيبة بين الإدارة والأساتذة وبين الأساتذة والطلاب كلما كان هناك فرصة لتنمية القيم التشاورية والأنشطة الاجتماعية والتي تساعد على تنمية مهارات اتخاذ القرار، كما أن تأثير البرنامج الدراسي على تنمية مهارات اتخاذ القرار لدى الطلاب ضعيف، وقد أرجع الباحث ذلك إلى وجود قصور في محتوى البرنامج الدراسي أو طرق التدريس التقليدية التي تركز على الجانب النظري دون الجانب التطبيقي.

دراسة ماهر مفلح الزيادات وزيد سليمان المدوان - ٢٠٠٩ (٤) حول أثر استخدام طريقة العصف الذهني في تنمية مهارة اتخاذ القرار لدى طلاب الصف التاسع الأساسي في مبحث التربية الوطنية والمدنية في الأردن وتكونت عينة الدراسة من عينة عشوائية اشتملت على ١٥٨ طالباً وطالبة. وأظهرت نتائج الدراسة وجود فروق

الشرائية للمستهلك للسلع المعمرة .

● التعرف على المهارات التي يكتسبها المستهلك جراء اتصاله بالجماعات المرجعية .
● تحديد العوامل المؤثرة في عملية صنع القرار الشرائي .

● قياس اتجاهات المستهلك نحو دور الجماعات المرجعية في تنمية مهاراته لإتخاذ القرار الشرائي .

الدراسات السابقة

قامت الباحثة برصد التراث العلمي قريب الصلة بموضوع الدراسة، وتمكنت من رصد عدد من الدراسات سيتم استعراضها تصاعدياً (من الأقدم إلى الأحدث) من خلال محورين أساسيين هما :

١- دراسات حول مهارات صنع القرار

- دراسة جورفيتش ريتشال Gurvitch-Rachel ٢٠٠٤ (١)

أجرى الباحث دراسة كان الهدف منها تحسين مهارات اتخاذ القرارات التفاعلية لدى معلمى التربية البدنية قبل الخدمة كأحد المهارات الضرورية للتدريس الفعال وذلك من خلال الحاسب الآلى، واشتملت العينة على ٢٦ معلم قبل الخدمة، وأسفرت النتائج عن تحسن مهارات اتخاذ القرارات التفاعلية لدى أفراد العينة، كما أكدت هذه الدراسة على ضرورة تضمين هذه المهارات في برامج إعداد المعلم.

- دراسة ريماء سعد محمد أبو حميد ٢٠٠٧ (٢) وعنوانها

"علاقة إدارة الذات بالقدرة على اتخاذ القرارات الحياتية لدى المرأة السعودية"، والتي هدفت إلى الكشف عن العلاقة بين إدارة الذات والقدرة على إتخاذ القرارات الحياتية لدى المرأة السعودية وذلك من خلال الكشف عن الفروق في كل من مستوى الوعي بإدارة الذات والقدرة على إتخاذ القرارات الحياتية تبعاً لاختلاف الخصائص الديموجرافية لدى ربات أسر عينة البحث،، وقد توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي بإدارة الذات والقدرة على إتخاذ القرارات الحياتية لدى ربات أسر عينة البحث تبعاً لاختلاف المستويات

ذات دلالة إحصائية في تنمية مهارة اتخاذ القرار تعزى للنوع، وعدم وجود فروق تعزى للتفاعل بين الطريقة والنوع.

- دراسة وسام محمد أحمد بكر ٢٠٠٩^(٥) حول برنامج مقترح في الاقتصاد المنزلي لتنمية المهارات الحياتية والوعي الاستهلاكي لدى طالبات المدرسة الثانوية الفنية وقد هدف البحث إلى التعرف على مستوى المهارات الحياتية ، ودرجة الوعي الاستهلاكي لدى الطالبات عينة البحث والتوصل الى العلاقة بين مستوى المهارات الحياتية ودرجة الوعي الاستهلاكي ، وتمثلت عينة البحث في طالبات مدرسة الحرية الثانوية التجارية بنات بإدارة شبين الكوم التعليمية محافظة المنوفية ، وأسفرت النتائج عن فاعلية البرنامج المقترح في تنمية المهارات الحياتية والوعي الاستهلاكي لدى الطالبات أفراد عينة البحث ، والذي ظهر جلياً في وجود فروق بين التطبيقين القبلي والبعدي لأدوات البحث على الطالبات أفراد عينة البحث لصالح التطبيق البعدي .

- دراسة شذى أحمد إمام ٢٠١٤^(٦) حول فاعلية برنامج مقترح في القضايا العلمية المجتمعية في تنمية مهارات اتخاذ القرار الأخلاقي والقيم العلمية لدى طلاب الشعب العلمية، وتهدف الدراسة إلى تنمية القيم العلمية ومهارات اتخاذ القرار الأخلاقي لدى طلاب الشعب العلمية، واتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في تحديد أسس بناء برنامج القضايا العلمية المجتمعية المقترح، وتحديد أبعاد كل من: مقياس القيم العلمية، ومقياس اتخاذ القرار الأخلاقي، والمنهج شبه التجريبي في قياس فاعلية برنامج مقترح في القضايا العلمية المجتمعية في تنمية مهارات اتخاذ القرار الأخلاقي، والقيم العلمي، وتوصلت نتائج البحث إلى فعالية برنامج القضايا العلمية المجتمعية المقترح في تنمية مهارات اتخاذ القرار الأخلاقي، والقيم العلمية لدى الطلاب / المعلمين عينة البحث، وجود علاقة ارتباطية بين تنمية مهارات اتخاذ القرار الأخلاقي وتنمية القيم العلمية لديهم.

- دراسة إسماء العازمي ٢٠١٤^(٧) والتي هدفت إلى التعرف على أثر فاعلية اتخاذ القرار على قيادة التغيير لدى مديرات رياض الأطفال بدولة الكويت، وقد اتبعت الدراسة المنهج الكمي الوصفي لتحقيق هذا الهدف، وطبقت على مجتمع الدراسة المتكون من 200 مفردة من مديرات رياض الأطفال ، وباستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة توصلت الدراسة إلى ان اتجاهات مديرات رياض الأطفال وتصوراتهن عن واقع قيادة التغيير كانت إجمالاً إيجابية، كما كانت تصوراتهن عن درجة فاعلية اتخاذ القرار لديهن إيجابية، كما ان المنطقة التعليمية كان لها أثر على كل متغيرات الدراسة لصالح كل المناطق التعليمية، إلا أن منطقة الأحمدى التعليمية كانت أقل المناطق التعليمية تأثيراً في كل متغيرات الدراسة، كما توصلت النتائج الى ان فاعلية اتخاذ القرار هي العامل الذي يتبأ دوماً وبدلالة إحصائية بمستوى قيادة التغيير ومحاورها الثلاث لدى مديرات رياض الأطفال.

٢- دراسات حول تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي

- دراسة Dawson and Chatma ٢٠٠١^(٨) والتي عنوانها "نظرية الجماعة المرجعية وتطبيقاتها في دراسات علم المعلومات- دراسة نظرية" وقد حاولت هذه الدراسة ان تكشف عن الدور الذي تقوم به نظرية الجماعة المرجعية وتطبيقاتها في مجال المكتبات وعلم المعلومات ، ويكمن المبدأ الرئيس لهذه النظرية في ان الاشخاص يبتون تصوراتهم عن احتياجاتهم واستخداماتهم للمعلومات من خلال التقييمات والمقارنات والاختبارات التي يجرونها بينهم وبين الآخرين في محيطهم الاجتماعي، والدراسات التي طبقت نظرية الجماعة المرجعية في قطاعات مختلفة من المكتبات ومراكز المعلومات استطاعت ان تمدنا ببيانات مفيدة لتعزيز البحوث في مجالات هامة مثل دراسات الادارة والسكان ، كما ان التعرف على تطبيقات ونتائج هذه النظرية يساعد على اكتساب المعرفة فيما يتعلق بطبيعة الادوار التي يؤديها الافراد داخل محيطهم

الاجتماعى وتأثير كل منهم على الآخر .

- **دراسة** Cours & et.a ٢٠٠٦^(٩) والتي سعت الى دراسة تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الشرائى ، وتوضيح أنواع الجماعات المرجعية وأشكال تأثيرها على المشتري، وقد توصلت نتائج الدراسة الى ان أن الجماعات المرجعية المتمثلة فى الوالدين والأخوة والأصدقاء هى الأكثر تأثيراً على القرارات الشرائية الاستهلاكية، وأن درجة التأثير تختلف باختلاف طبيعة المنتج والماركة التى ينتمى إليها المنتج حيث كان الأصدقاء هم الأكثر تأثيراً فى شراء منتجات الموضات الجديدة، وكان تأثير الإخوة بشكل عام أكثر من تأثير الوالدين وذلك كونهم الأقرب من حيث العمر والصدقة مع إخوانهم .

- دراسة White, Dahl ٢٠٠٦^(١٠) عن دور الجماعات المرجعية فى التأثير فى تفضيلات المستهلك ، وقد هدفت الدراسة إلى معرفة فيما إذا كان المنتج يدفع المستهلك إلى اختياره أم تأثير الجماعات المرجعية . اعتمد الباحثان على العينة التجريبية بواسطة استبيان تم توزيعه على ٨٢ ذكراً وأنثى بالتساوى فيما بينهم، وقسما العينة إلى مجموعة من 3 أشخاص، وتوصلت الدراسة إلى أن ما نسبته ٩٤,٧٪ من أفراد العينة يتأثر بالجماعات المرجعية وأن الإناث تتأثر أكثر من الذكور بالجماعات المرجعية وتهتم بالاسم التجارى أكثر من الذكور عند اختيارها للمنتج.

- **دراسة** Ekstrom ٢٠٠٧^(١١) حول "التعلم الأبوى الإستهلاكى" وقد هدفت إلى محاولة فهم كيف أن الأنماط الإستهلاكية والمعرفة الإستهلاكية تنقل من الأطفال إلى الآباء، حيث أجريت الدراسة بأسلوب المقابلات المعمقة من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين ١٢ الى ١٨ سنة، وتوصلت الدراسة إلى إن الأطفال يتبادلون المعلومات مع ذويهم قبل وأثناء عملية الشراء إضافة إلى إظهار مقدرتهم على تركيب الأجهزة أو كيفية عملها ، كما أظهرت الدراسة إلى المراهقين غالباً ما يقدمون لأبائهم منتجات جديدة واطلاعهم على الإتجاهات الجديدة فى ذلك المجال، كما توصلت الدراسة إلى أن الأطفال

يتعاملون بسهولة مع التكنولوجيا الجديدة أكثر من ذويهم.
- **دراسة** Holloway, et.al ٢٠٠٧^(١٢) والتي حاولت التعرف على تأثير المراهقين على قرارات الشراء للأسرة من خلال تقييم تأثيرهم عبر مراحل القرار الشرائى المختلفة باستخدام عينات من كل من المراهقين الامريكيين والصينيين. ووجد أن تأثير المراهقين فى مرحلة القرار ليست أقل مما كانت عليه فى مرحلة بدء القرار فى كل من الولايات المتحدة والصين ، مما يوحي بأن المراهقين فى العينة يتمتعون بسلطة كبيرة فى إتخاذ القرار داخل الأسرة. كما لم تجد الدراسة فروقاً فى التأثير بين العينة الامريكية والعينة الصينية إضافة الى عدم وجود فروقات باختلاف جنس المراهق.

- **دراسة** Wut & Chou ٢٠٠٩^(١٣) والتي سعت الى اختبار تأثير الأطفال على قرارات شراء الأسرة الصينية انطلاقاً من كون الدراسات السابقة كانت تركز على ان الزوج والزوجة هما اصحاب التأثير على القرارات الشرائى للأسرة. الا ان الأطفال قد ازداد دورهم فى العقود الاخيرة كأطراف مؤثرين على القرارات الشرائية الخاصة بهم أو بأسرهم ، وخلصت الدراسة الى ان للأطفال دور وتأثير فى مرحلة اتخاذ القرار الشرائى للأسرة الا ان الآباء ما زالوا يسيطرون على القرار النهائى بالشراء، وان الآباء والأطفال يشتركون فى اتخاذ القرار الشرائى للأسرة مع احتمالية وجود الخلاف والتعارض بينهم فى بعض الحالات .

- **دراسة نظام موسى سويدان** ٢٠١١^(١٤) بعنوان "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائى للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية" والتي هدفت إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك من حيث اختياره للعلامة وولائه لها ، وفيما إذا كان هناك اختلاف فى هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديمغرافية للمستهلكين، ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استبانة وزعت على الأفراد بطريقة عشوائية، حيث وزعت ٤٢٠ استمارة خضعت منها ٢١٢ للمعالجة الإحصائية، وقد

المصدر الأول للمعلومات، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثر القرار الشرائي للمستهلكين بالجماعات المرجعية معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما معا تعزى لمتغير العمر و المستوى التعليمي .

التعليق العام على الدراسات السابقة :

بعد استعراض الدراسات السابقة تبين ما يلي :

١- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة والمساعدة في صياغتها .

٢- من خلال الدراسات السابقة أمكن تحديد الإطار النظري الملائم لهذه الدراسة ، كما أمكن بلورة التساؤلات والفروض الخاصة بها .

٣- قد أفادت الباحثة من دراسة محمد الزغبى، محمد البطاينة ٢٠١٣ في صياغة فروض الدراسة الميدانية، واستمدت بعض الفروض من واقع ما خرجت به هذه الدراسة من نتائج. كما أفادت في تكوين الخلفية اللازمة لفهم طبيعة تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي

٤- أفادت الباحثة من دراسة Dawson and Chat- 2001 ma في التعرف على نظرية الجماعة المرجعية وتطبيقاته .

٥- كذلك أفادت الباحثة من دراسات المحور الخاص بمهارات صنع القرار مثل دراستي جورفيتش ريتشال Gur-vitch-Rachel ٢٠٠٤ وريما سعد محمد أبو حيمد ٢٠٠٧ في تصميم مقياس لمهارات صنع القرار الشرائي .

٦- تختلف هذه الدراسة مع دراسة أسيل عبد الله الدهيش ٢٠١٢ في ان هذه الدراسة ركزت على معرفة الاثر العام للجماعات المرجعية على اتخاذ قرار شراء الملابس لدى الشباب السعودي واتخاذ القرار هو المرحلة النهائية لعملية صنع القرار ولم تتطرق لدراسة تأثير هذه الجماعات على مهارات المستهلك العام في عملية صنع القرار بمراحلها المختلفة وهو ما تقوم به الدراسة الحالية علاوة على اختلاف طبيعة الجمهور والعينة التي جرى

توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير قوى للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب على قرار شراء المستهلك، من خلال جمع المعلومات الكافية قبيل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي، وان الذكور هم أكثر تأثراً بالكلمة المنطوقة من الإناث ، كما بدا واضحا وجود فروقات في تأثر الكلمة المنطوقة باختلاف الفئة العمرية.

- دراسة أسيل عبد الله الدهيش ٢٠١٢ (١٥) حول أثر الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للشباب السعودي ، وسعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للشباب السعودي ، وتم اختيار عينة ملائمة من ٢٨٤ شاب سعودي، وقد توصلت نتائج الدراسة الى انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس للشباب السعودي ، وتم التوصل إلى أن زملاء العمل هم الأكثر تأثيراً على قرار شراء الملابس ويليهم الأصدقاء ونجوم المجتمع والمشاهير، والأسرة أخيراً ، كما تبين انه يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء الملابس عند الشباب السعودي باختلاف كل من (معدل استخدام الإنترنت، الدخل الشهري لرب الأسرة، الجنس، الفئة العمرية، منطقة السكن، المستوى التعليمي)

- دراسة محمد الزغبى، محمد البطاينة ٢٠١٣ (١٦) بعنوان (تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات: دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد) والتي هدفت إلى التطرق إلى المفاهيم ذات العلاقة بطبيعة القرارات الشرائية وآليات اتخاذها وطرق تقويمها، وبيان أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك لسلعة السيارات، واعتمدت الدراسة على عينة ميسرة حجمها ٤٣٠ مستهلكا، اختيرت من مراكز التسوق الرئيسية داخل مدينة إربد، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للجماعات المرجعية معلوماتياً ومعيارياً على القرار الشرائي للمستهلك الأردني عند شراءه لسلعة السيارات، وإن أفراد الأسرة/الأقارب والأصدقاء والرأي الشخصي/الخبرات السابقة يمثلون

عليها البحث .

٧- كذلك أمكن الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات في مزيد من التعرف على الأبعاد المختلفة لمفهوم القرار الشرائى والسلع المعمرة وغيرها من المفاهيم الأساسية التي تتناولها الدراسة .

أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من الدور الذى تؤديه الجماعات المرجعية باعتبارها أحد العوامل الاجتماعية المؤثرة بشكل واضح على سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم وبالتالي على قراراتهم الشرائية، فإن الجماعات المرجعية توجه الفرد إلى سلوك إستهلاكى معين وصنع قرار شرائى يتناسب مع مواقفها وسلوكياتها من خلال إعطاء معلومات أو تقديم النصح والأرشاد للفرد أثناء صنع القرارات الشرائية ، وهذا ما يعطى هذه الدراسة أهمية خاصة وضرورة ملحة لكل من المنتجين والمسوقين، نظراً لما لهذه الجماعات من دور كبير فى تحليل العملية الشرائية التى يقوم بها المستهلك، ومن خلال ذلك يكون الهدف منه هو إيجاد تفسيرات للسلوك الذى يتبعه المستهلك فى عملية الشراء بناءً على طبيعة الجماعات المؤثرة فى اتخاذ القرار الشرائى، لأن ذلك سيساعدهم فى تصريف سلعهم بصورة مناسبة ومرضية للمستهلك .

تساؤلات الدراسة

تحاول الدراسة الاجابة على التساؤلات الآتية :-

- ما نوعية الجماعة المرجعية التى يعتمد عليها المستهلك كمصدر للمعلومات عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة ؟
- ما المهارات الازمة لاتخاذ القرار الشرائى للسلع المعمرة ؟
- ما حجم المساعدة التى يحصل عليها افراد العينة جراء اتصاليهم بالآخرين ؟
- ما مدى تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائى للمستهلك للسلع المعمرة ؟
- ما المهارات التى يكتسبها المستهلك جراء اتصاليه

بالجماعات المرجعية ؟

- ما العوامل المؤثرة فى عملية صنع القرار الشرائى ؟
- ما أسباب اتخاذ القرار الشرائى ؟
- ما اتجاهات المستهلك نحو دور الجماعات المرجعية فى تنمية مهاراته لاتخاذ القرار الشرائى ؟

فرضيات الدراسة

تحاول الدراسة اختبار صحة الفروض الآتية :-

الفرض الأول :

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك نحو القرار الشرائى للسلع المعمرة وبين تعرضه وتأثره بجماعاته المرجعية .

الفرض الثانى :

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نوع الجماعة المرجعية وبين دورها فى تنمية مهارات اتخاذ القرار الشرائى لدى المبحوثين .

الفرض الثالث :

توجد فروق علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمستهلك المصرى وبين مهاراته فى صنع القرارات الشرائية .

الفرض الرابع :

توجد فروق علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمستهلك المصرى وبين تأثير الجماعة المرجعية على قراراته الشرائية .

نوع الدراسة

تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التى تستهدف التعرف على التعرف على الأوصاف الدقيقة لظاهرة أو مجموعة من الظواهرات التى يقوم الباحث بدراستها من حيث ماهيتها وطبيعتها ووضعها الحالى والعلاقة بينها وبين العوامل المختلفة المؤثرة فيها وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها .

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج المسح الوصفى Descriptive Survey وذلك للحصول على وصف دقيق للمشكلة والتأكد

جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة طبقاً للمتغيرات الديموجرافية

النسبة	التكرار	الفئات	المتغيرات
56	129	ذكر	النوع
44	99	نساء	
43.9	110	من 18 إلى أقل من 30 سنة.	السن
23.1	62	من 30 إلى أقل من 45 سنة	
19.0	44	من 45 إلى أقل من 65 سنة	
8.4	19	أكثر من 65 سنة	
6.4	12	امرأة	مستوى التعليم
6.7	15	بكالوريوس	
8.3	21	محصنة على شهادة إتمام الدراسة	
28.4	64	بكالوريوس أو أعلى	
60.2	133	بكالوريوس أو أعلى	المهنة
37.3	84	طب	
33.3	75	قطاع محروس	
14.7	33	قطاع محروس	
14.7	33	العمل	الدخل الشهري
29.4	66	أقل من 1000 جنيه.	
57.3	129	من 1000 إلى أقل من 3000 جنيه	
8.9	20	من 3000 إلى أقل من 5000 جنيه	
4.4	10	أكثر من 5000 جنيه.	
45.3	102	الزواج	الحالة الاجتماعية
36.4	82	متزوج	
11.6	26	أرمل	
6.7	15	متطلق	
57.8	130	سكن	محل الإقامة
42.5	95	ريف	

أداة جمع البيانات

تم استخدام صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة، وروعى في إعدادها التدرج المرحلي للأسئلة وسهولة الصياغة وقد جمعت الصحيفة بين الأسئلة المغلقة وشبه المغلقة لتسهيل عملية جمع البيانات.

اختيار صدق صحيفة الاستقصاء

للتأكد من صدق صحيفة الاستقصاء قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من الأساتذة⁽¹⁸⁾ المتخصصين في مجالات الإعلام ومناهج البحث للتأكد من مدى اتساق أسئلة الصحيفة وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة.

من جميع البيانات الضرورية وتحليلها بأكبر درجة من الدقة بهدف تصنيفها وتبويبها تبويباً شاملاً ومحاولة تحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج وبناء التعميمات التي يمكن أن تبني عليها افتراضات جديدة⁽¹⁷⁾.

وقد تم استخدام منهج المسح الوصفي وذلك لمسح عينة ممثلة للمستهلك المصري للتعرف على دور الجماعات المرجعية في تنمية مهاراته لصنع القرارات الشرائية نحو السلع المعمرة.

مجتمع الدراسة

يتحدد مجتمع الدراسة الميدانية في جمهورية مصر العربية، وقد وقع الاختيار على محافظات القاهرة الكبرى وذلك لان محافظة القاهرة هي عاصمة مصر وتفاوت أحيائها فيما بينها من حيث المستوى الاقتصادي والاجتماعي للسكان كما انها تحتل المرتبة الأولى من حيث الكثافة السكانية بين محافظات مصر لذلك فإن التركيبة السكانية لها تتضمن كلاً من الشرائح الحضرية والريفية.

عينة الدراسة :

اجريت الدراسة على عينة ممثلة للمستهلكين المصريين الذين لا تقل أعمارهم عن 18 سنة ولا تزيد عن 65 سنة. وتم توزيع 250 استمارة بواقع 200 استمارة لمحافظة القاهرة و 150 استمارة لكل من محافظتي الجيزة والقليوبية، وبعد إجراء الدراسة بلغ عدد الاستمارات المستردة 270 استمارة، وتم استبعاد 45 استمارة نظراً لعدم استكمال البيانات الشخصية وعدم الإجابة على بعض التساؤلات، وعلى هذا فقد أصبح مجمل عينة الدراسة 225 مفردة جاء توزيعها على النحو التالي :-

- عينة محافظة القاهرة 100 مفردة .
- عينة محافظة الجيزة 70 مفردة .
- عينة محافظة القليوبية 55 مفردة .

خصائص عينة الدراسة

يبين الجدول التالي توزيع عينة الدراسة طبقاً لمتغيرات النوع والسن ومستوى التعليم والحالة الاجتماعية والمهنة والدخل الشهري ومحل الإقامة :-

الاختبار القبلي لصحيفة الاستقصاء Pre-Test

أجرت الباحثة الاختبار القبلي لصحيفة الاستقصاء على عينة صغيرة قوامها ٢٢ مفردة ممثلة للعينة الأصلية للوقوف على مدى صلاحيتها لقياس ما وضعت لقياسه، من خلال التعرف على مدى فهم المبحوثين للأسئلة، كما أفادت هذه الخطوة في التعرف على الوقت الذي تستغرقه الإجابة على كل سؤال من أسئلة الصحيفة، وعلى هذا تم تعديل صيغة بعض الأسئلة الواردة بالصحيفة في ضوء ما أسفرت عنه نتائج هذا الاختبار القبلي .

اختبار ثبات صحيفة الاستقصاء

للتأكد من ثبات صحيفة الاستقصاء قامت الباحثة بتطبيقها مرة أخرى على ٢٢ مفردة السابقة بعد أسبوعين من العمل الميداني ،وقد حصلت الباحثة على نتائج متسقة بنسبة ثبات ٩٥% وهي نسبة ثبات عالية.

أساليب القياس المستخدمة

تعتمد الدراسة على اثنين من المقاييس التي تم تصميمها وبنائها بغرض الوصول إلى أقصى قدر ممكن من ضبط قياس المتغيرات ولذلك فإن هذه الدراسة تعتمد على :-

- مقياس اتجاهات المستهلك نحو مهارات اتخاذ القرار الشرائي

وهو عبارة عن مقياس واحد في استمارة الاستقصاء يحتوى على مجموعة من العبارات التي تدرج تحت سبعة أبعاد أساسية تمثل مهارات اتخاذ القرار (تحديد المشكلة وتحليلها، جمع المعلومات الكافية، تحديد البدائل الممكنة للمشكلة، تقييم البدائل، اختيار البديل المناسب، وضع البدائل موضع التنفيذ، المتابعة وقياس النتائج) وأمام كل عبارة نطلب من المبحوث أن يحدد لنا مدى موافقتك أو معارضتك لها حيث قدرت اجابات المبحوثين على هذا السؤال كالتالي موافق بشدة خمس درجات ، موافق اربعة درجات، محايد ثلاثة درجات ، معارض درجات ، معارض بشدة درجة واحدة، قد تم تجميع الدرجات هذا المقياس فتكون لدينا مقياس تتراوح درجاته من (١١-٥٥) درجات

حيث تم تقسيم المبحوثين الى ثلاث اتجاهات كالتالي :

ايجابي (٤١-٥٥) درجة

محايد (٢٧-٤٠) درجة

سلبى (٢٦-١١) درجة

- مقياس تأثير الجماعات المرجعية

وهو عبارة عن مقياس يتكون من سؤالين، الاول هو (هل يساعدك الاتصال والحديث مع الآخرين في التعرف على مزايا وعيوب السلعة المعمرة ؟) حيث قدرت اجابات المبحوثين على هذا السؤال كالتالي ساعدتني الى حد كبير ثلاثة درجات، ساعدتني الى حد ما درجتان، لم تساعدني درجة واحدة ، لا اعرف صفر والثاني هو(هل كان لهؤلاء تأثير على قرارك الشرائي ؟) حيث قدرت اجابات المبحوثين على هذا السؤال كالتالي دائما ثلاثة ، احيانا درجتان، نادرا درجة واحدة، لا صفر، وقد تم تجميع الدرجات هذا المقياس فتكون لدينا مقياس تتراوح درجاته من (صفر-٦) درجات حيث تم تقسيم المبحوثين الى ثلاث مستويات كالتالي :

● مستوى تأثير مرتفع (٥-٦) درجة

● مستوى تأثير متوسط (٢-٤) درجة

● مستوى تأثير منخفض (١-٢) درجة

● لا يوجد تأثير (صفر)

التعريف الاجرائية

- الجماعات المرجعية :

ان الجماعات المرجعية التي تم التطرق اليها ودراسة تأثيرها على قرارات المستهلكين الشرائية، هي: أفراد الأسرة وتتمثل في (الوالدين، الإخوة، الأقارب، زملاء العمل/الدراسة، الأصدقاء، الجيران والمعارف، مندوبي مراكز البيع، شخصيات بارزة، جماعات يحترم المستهلك آرائهم) (قادة رأي) .

- صنع القرار :

يمكن تعريف صنع القرار بأنه عملية أو أسلوب الاختيار الرشيد بين البدائل المتاحة لتحقيق هدف معين.

* إن مفهوم صنع القرار لا يعنى اتخاذ القرار فحسب وإنما هو عملية معقدة للغاية تتداخل فيها عوامل متعددة: نفسية، سياسية، اقتصادية واجتماعية وتتضمن عناصر عديدة، ويرى "طومسون" و "تودين" أن (وان كان الاختيار بين البدائل يبدو نهاية المطاف فى (صنع القرارات) الا أن مفهوم القرار ليس قاصراً على الاختيار النهائى بل أنه يشير كذلك الى تلك الأنشطة التى تؤدى الى ذلك الاختيار، وعلى ذلك يجب التفرقة بين مفهومى صنع القرار واتخاذ القرار فالأخير يمثل مرحلة من الأول بمعنى أن اتخاذ القرار يمثل آخر مرحلة فى عملية صنع القرارات (١٩).

- السلع المعمرة:

وهى سلع استهلاكية يستعملها المستهلك لمدى طويله مثل التلاجه والسياره والاثاث .

- المستهلك:

هو الشخص الذى يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصى، او للاستهلاك العائلى او تستهلك من طرف فرد من العائلة، او لتقديتها كهدية لصديق (٢٠) ويمكن تعريفه ايضا بأنه الشخص الذى يشتري او الذى لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف اشباع الحاجات والرغبات الشخصية او العائلية .

المعالجة الإحصائية للبيانات :

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلى، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية :

١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسط الحسابى والانحراف المعيارى

٢- الوزن المئوى الذى يحسب من المعادلة:

الوزن المئوى = المتوسط الحسابى + 100 x الدرجة

العظمى للعبارة

٢- اختبار كا^٢ لجداول الاقتران Contingency-Tables
Chi Square Test لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين

متغيرين من المستوى الاسمى. Nominal

٤- معامل التوافق Contingency Coefficient الذى يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين فى جدول أكثر من 2X2 وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ومتوسطة ما بين 0.30-0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70

٥- معامل ارتباط بيرسون-Pearson Correlation Co-efficient لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. Interval Or Ratio
وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ومتوسطة ما بين 0.30-0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70

٦- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة -Independent-Samples T-Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة فى أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة Interval Or Ratio

٧- تحليل التباين ذو البعد الواحد-Oneway Analysis of Variance المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة فى أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة. Interval Or Ratio

٨- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنى LSD: Least Significance Difference لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التى يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائياً بينها .
وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أى عند مستوى معنوية 0.05 فأقل

الاطار النظرى للدراسة

يتمحور الاطار النظرى الخاص بهذه الدراسة فى محورين يتم ايجازهما على النحو التالى :-

أولاً: عملية صنع القرار

يعتبر موضوع صنع القرار واتخاذ من الموضوعات ذات الأهمية الكبرى التي شغلت بال العلماء في حقل العلوم الاجتماعية ، ويرى البعض أن القرار في أبسط حالاته وسيلة تنشيط استجابة سبق تشكيلها وهي في وضع استعداد لدى ظهور موقف يتطلب تلك الاستجابة كذلك فإنه في أقصى حالات التعقيد يصبح القرار وسيلة لتحديد معالم استجابة تلقى قبولاً عاماً حيث لا استجابة قائمة من قبل -ومن وجهة نظر "لاندرج" يعتبر القرار الإداري العملية المتضمنة التي بها وصل شخص واحد الى ان يقوم بالاختيار الذي يؤثر في سلوك الآخرين بالمنظمة في مساهمتهم لتحقيق أهدافها^(٢١).

* وتوجد بعض المتغيرات التي تؤثر في عملية صنع القرار ومنها ما يلي^(٢٢):

● الاتجاهات والميول: اتجاهات وميول الفرد لها دور مهم في اتخاذ القرار، لذلك يتخذ الفرد القرار النابع من اتجاهاته وميوله دون النظر الى النتائج المادية أو الحسابات الموضوعية المترتبة على ذلك.

● القيم والمعتقدات: للقيم والمعتقدات تأثير كبير في اتخاذ القرار؛ مما يجعل القرار نابعاً من معتقدات وقيم الفرد.

● العوامل النفسية: تؤثر العوامل النفسية على اتخاذ القرار، فإزالة التوتر النفسى والاضطراب والحيرة والتردد لها تأثير كبير في القدرة على اتخاذ القرار.

● المؤثرات الشخصية: لكل فرد سماته الشخصية التي ترتبط بالأفكار والمعتقدات التي يحملها والتي تؤثر على القرار الذي سيتخذه، وبالتالي يكون القرار متطابقاً مع تلك الأفكار والتوجهات الشخصية للفرد.

* ويرى البعض أن مهارات اتخاذ القرار تتمثل في الاتي^(٢٣):

- مهارة الأولويات المهمة .
- مهارة البدائل والاحتمالات والخيارات .
- اعتبار جميع العوامل .

- النتائج المنطقية .

- الأهداف .

- وكذلك معالجة الأفكار .

* النظرية السيكلوجية في اتخاذ القرار :

تنظر هذه النظرية في اتخاذ القرار إلى العوامل الشخصية التي تميز الأفراد بعضهم عن بعض وبالتالي تؤثر على الأسلوب الذي يتبعونه في اتخاذ القرار، وقد حدد سبرانجر Spranger بعض الصفات الشخصية للأفراد على النحو التالي^(٢٤):

١- الشخصية الاقتصادية: وهذه الشخصية تسعى إلى كل ما هو عملي ومفيد .

٢- الشخصية الاجتماعية: وتتميز هذه الشخصية بالبحث عن حب الناس واللطف في التعامل والسماحة .

٣- الشخصية العلمية: وهي شخصية تبحث عن الحقيقة والمنطق في كل التصرفات .

٤- الشخصية السياسية: وهي شخصية تبحث عن القوة والتأثير والشهرة .

٥- الشخصية الدينية: وتتميز بالروحانية .

غير أن سبرانجر Spranger يعود فيقول أنه من الصعب أن نجد كل صفة من هذه الصفات تنطبق على شخص معين بحد ذاته ولا تنطبق على الآخرين، فليس هناك شخص اقتصادي أو اجتماعي أو علمي بنسبة ١٠٠% وإنما هناك خليط من الصفات في كل إنسان وأن جانباً أو آخر من هذه الصفات قد يطغى على تصرفات الإنسان وسلوكه، وعلى ذلك فإن القرارات التي يتخذها الفرد تنطلق من الخلفية السيكلوجية لطبيعة شخصيته^(٢٥).

ثانياً: الجماعات المرجعية وتأثيرها على السلوك الشرائي

المستهلك عضو في جماعة معينة يتأثر ويؤثر بها وعضويته في أي جماعة هو ضرورة لاشباع حاجاته الاجتماعية في الانتماء للآخرين. وتعرف الجماعات المرجعية على أنها " أي شخص أو جماعة يمكن ان تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم

سلوكية معينة ومن وجهة نظر تسويقية فان الجماعات المرجعية تشكل هيكلًا او مرجعًا للأفراد في قراراتهم الشرائية^(٢٣).

أنواع الجماعات المرجعية^(٢٧):

١- الأسرة: وهي أهم الجماعات المرجعية حيث يعتمد عليها الفرد في تشكيل بناء الإدراك ودوافعه وقيمه واتجاهاته نتيجة للتربية والنشأة.

٢- الأصدقاء: يتأثر الفرد بشكل كبير بأصدقائه سواء في محيط الدراسة أو العمل أو غيرها حيث يحاول مجاراتهم لإثبات ذاته.

٣- المشاهير: من الفنانين والرياضيين وغيرهم فالرغبة في التقليد تجعل الناس يتخذون المشاهير قدوة لهم.

وتستمد الجماعة المرجعية قوة تأثيرها من خلال خمسة جوانب هي^(٢٨):-

- قوة المعلومات: وتعنى قدرة الجماعة على تقديم معلومات ونصائح للفرد تساعد على الفهم واتخاذ القرار.

- قوة الشرعية: تتمثل في تقبل الفرد لشرعية الجماعة وصواب أفكارها ومعتقداتها. فيدافع عنها ويضحى من أجلها.

- قوة الخبرة: وتنبع هذه القوة من المعرفة العالية والخبرة والقدرة الكبيرة التي تسببها الجماعة لنفسها .

- قوة القهر: وهي قدرة الجماعة على توقيع العقاب المادي أو المعنوي على الشخص الذي يفشل في الانصياع لتأثيرها وقد يكون العقاب في صورة اضطهاد أو ذم أو حرمان من شيء ما .

- قوة الثواب: وتعنى قوة الجماعة على تقديم الثواب لمن يستجيب لها، وقد يكون الثواب في صورة مدح أو مكافأة .

العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي

ويمكن عرض هذه المتغيرات والعوامل على النحو التالي:

- العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك :

١- الدوافع : تعرف على انها "القوى المحركة الكامنة في الافراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقى او انسجام المنبهات التي يتعرض لها الافراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم الى حالات من التوتر"^(٢٩)

٢- الحاجات: " هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشئ معين ، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص او اشباع الحاجة"^(٣٠).

٣- الإدراك: يمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال ، تقنية ، وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس . ويعرف الإدراك بأنه: عمليات اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو المعلومات أو الاشارات التي تردنا عن طريق الحواس واعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الاشياء"^(٣١).

٤- التعلم: ويعرف على انه " التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة "^(٣٢)

٥- الشخصية: وتعرف الشخصية بانها "النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على موازنة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله"^(٣٣).

العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك :

١- الجماعات المرجعية "تتكون من فردين أو أكثر يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة"^(٣٤).

٢- الطبقة الاجتماعية: وهي تعنى المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع ، وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع . وتعرف بانها " مجموعة متجانسة من الافراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك او يبذلون اوجه مقاربة فيما يخص سلوكهم واراتهم "^(٣٥)

٣- الثقافة: وهي "مجموعة من المعارف والمعتقدات

والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين^(٣٧)

أنواع السلوك الشرائي:

يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من السلوك الشرائي تتوافق مع ثلاث أنواع من القرارات وهي^(٣٧):

١- سلوك الحل المتكرر أو السلوك الروتيني (القرار الروتيني): ويكون عند شراء المستهلك لمستلزماته المعتادة والمتكررة حيث يتجاوز عدة مراحل في عملية اتخاذ القرار بسرعة لذلك لا يحتاج لاستهلاك وقت طويل أثناء التسوق.

٢- سلوك الحل المحدود (القرار المحدود): يصبح قرار الشراء أكثر تعقيدا عندما يواجه المستهلك علامات أو ماركات للسلعة غير مألوفة لديه، إن المستهلك في هذه الحالة على علم بالمنتج ولكنه ليس على علم بكل العلامات الخاصة به كذا المميزات التي تنفرد بها كل علامة وهذا النوع من القرار يستهلك وقتا أطول من الأول (الروتيني)

٣- سلوك الحل الموسع (القرار الممتد): قد يصل الشراء إلى درجة عالية من التعقيد عندما يواجه المستهلك منتجات لم يعرفها من قبل ولم يتعرف على كيفية استخدامها ويصبح قرار الشراء معقدا لدرجة كبيرة ويمثل حالة من الحالات التي تحتاج لأسلوب حل المشكلات وبطريقة أكثر تعمقا وعليه فالمستهلك يستخدم مراحل لعملية اتخاذ القرار الشرائي استخدما كاملا، ومن أمثلة هذا النوع من القرارات تلك القرارات التي تتخذ عند شراء السلع الخاصة والمعمرة كالسيارات والمجوهرات والحاسب الشخصي...

طبيعة قرار شراء السلع المعمرة .

١- زيادة الإهتمام بالإعداد للشراء:

نظرا لأن السلع الإستهلاكية المعمرة تتميز بإرتفاع تكلفتها نسبيا وطول فترة البحث عنها، لذا فإن مرحلة الإعداد لشرائها تكون أكثر أهمية من غيرها، حيث يحتاج المستهلك إلى قضاء وقت في التجول في السوق والتشاور مع الأسرة والتحدث مع الأصدقاء قبل شرائه للسلع

المعمرة .

٢- زيادة الإهتمام بمستوى الجودة:

ويرجع ذلك إلى أن هذه السلع تعطى قدرا من الإشباع لفترة طويلة نسبيا، ويؤثر مستوى الجودة على أداؤها طوال هذه الفترة ويسعى المستهلك إلى الحصول على أحسن إشباع ممكن منها من خلال طول فترة عمرها .

٣- إشترك أكثر من طرف في إتخاذ القرار:

ويرجع ذلك إلى: أن غالبية السلع المعمرة تكون للإستخدام العائلي، فالثلاجة والتلفزيون والبنوتاجاز والأثاث وغيرها من السلع المعمرة يستعملها جميع أفراد العائلة. وأن السلع المعمرة ذات قيمة عالية نسبيا ولذلك فإن شرائها يؤثر تأثيرا كبيرا على ميزانية الأسرة، ومن ثم فإن كل فرد في الأسرة سوف يتأثر بمدى نجاح أو فشل قرار الشراء في إختيار السلعة الملائمة..^(٣٨)

٤- زيادة الإهتمام بخدمات ما بعد البيع:

ذلك لأن طول عمر السلعة وحاجتها إلى الصيانة حتى تقوم بأداء وظيفتها يتطلب قيام المنتج ببعض الخدمات التي تضمن المحافظة على السلعة من: النقل للمستهلك، الضمان، الصيانة، إجراءات التقسيط.

٥- الشراء بكميات محدودة وعلى فترات متباعدة:

حيث لا تتعدى في الغالب الواحدة من السلعة لأنها تكفي لإشباع رغبات جميع أفراد العائلة، كما أن الشراء يتم على فترات متباعدة لأن السلعة تعيش فترة زمنية طويلة مما يجعل معدل إحلالها منخفض^(٣٩).

نتائج الدراسة

قد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج يتم استعراضها من خلال :-

المحور الأول :- النتائج الخاصة بالإجابة على تساؤلات الدراسة.

المحور الثاني : نتائج اختبار فروض الدراسة .

أولاً: - النتائج الخاصة بالإجابة على تساؤلات الدراسة:

حيث تجيب هذه النتائج فى طياتها عن التساؤلات التى وضعتها الباحثة للدراسة وتمت الإشارة إليها فى الجزء المنهجي للدراسة وذلك على النحو التالى :-

- المعايير التى يعتمد عليها المستهلك المصرى فى تفضيله لسلعة معينة عن منافسيها أثناء مرحلة التفكير فى الشراء .

تشير بيانات الجدول التالى إلى أن ٥٨,٢% من اجمالى العينة يركزون على معيار السعر كمؤشر اولى عند التفكير فى شراء السلعة المعمرة بواقع ٤٩,٢% من الذكور و٦٩,٧% من الاناث، بينما يلجأ الذكور الى معيار (اول ماركة تجدها امامك) بنسبة ٣٦,٥% منهم فى مقابل ٢٢,٢% من الاناث التى تلجأ الى هذا الخيار ، بينما تركز نسبة كبيرة من الاناث ٤٢,٤% على الماركة الأشهر عند التفكير فى الشراء، كما أكد ٤١,٤% منهم انهن يفكرون اولا واخيرا فى شراء الافضل .

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للمعايير التى يعتمد عليها المستهلك فى تفضيله لسلعة معينة وفقاً للنوع

نوع السلعة	معايير		الاجملى		الذكور		الاناث	
	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %
الرجل	62	49.2	69	53.7	131	52.3	202	80.02
المرأة	46	36.5	22	17.2	68	26.3	621	24.021
الذو	8	6.3	8	6.1	16	7.1	14	5.5
المرأة	28	22.2	51	41.4	69	27.1	202	80.02
المرأة	41	32.5	23	18.2	64	25.4	125	49.025
المرأة	32	25.4	43	33.4	75	29.3	187	74.027
المرأة	15	11.9	21	16.5	36	14.2	659	25.929
المرأة	20	15.8	5	3.9	35	13.5	1000	39.020
المرأة	126	99	225	88.5	225	88.5	225	88.5

*وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة White, Dahl (٢٠٠٦) (٤٠) فقد اوضحت نتائجها ان الاناث تتأثر أكثر من الذكور بالجماعات المرجعية وتهتم بالاسم التجارى أكثر من الذكور عند اختيارها للمنتج، فى حين يميل ٣٢,٥% من الذكور الى التجول فى الاسواق لمعرفة الجيد من الرديء وايضاً ذكر ٢٣,٨% منهم انهم يفكرون فى شراء السلعة التى اقنعهم الاعلان عنها .

* وبعد اجراء اختبار كاسى تبين وجود علاقة دالة احصائياً بين النوع وبين هذه الخيارات (الارخص، أول ماركة تجدها امامك، اشترى الأفضل، اشترى السلعة التى اقنعنى الاعلان بها) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٢، ٠,٠٠٠، ٠,٠٢١) على الترتيب، وقد يرجع ذلك لوجود اختلافات فى تكوين شخصية الرجل والمرأة، حيث ان المرأة فى الغالب تهتم بالتفاصيل والنواحي الشكلية وتتأثر بالاستمالات العاطفية، اما الرجل فغالبا لا يتأثر بالنواحي العاطفية ويميل الى المضمون والى الهدف مباشرة ولا يجب تضييع وقته فى النواحي الشكلية ومن ثم لا تؤثر على قراراته، واعتقد ان هذا الاختلاف بين الرجل والمرأة فى الاهتمامات يؤدى الى التوافق لان كلا منهما يكمل الاخر .

- نوعية الجماعة المرجعية التى يعتمد عليها المستهلك كمصدر للمعلومات عند اتخاذه قرار شراء السلع المعمرة

تشير بيانات الجدول التالى إلى ان ٤٧,٦% من عينة الذكور أكدوا ان الاسرة هى اولى المصادر التى يلجأ اليها الفرد كمصدر للمعلومات والمشورة عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة ، ولها المعلومات تجارية عبر الإنترنت، التلفاز، النشرات التجارية بنسبة ٤٢,٩% منهم ثم الاصدقاء ٢٤,١% ويليهم الاقارب ٢٧% ثم زملاء العمل/الدراسة ٢٠,٦% ثم رأيك الشخصى/خبرتك التالية ١٩,٨% وتليها الزيارات الميدانية لموقع الشراء ١٥,٩% .

*وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت اليه دراسة اسيل

عبد الله الدهيش ٢٠١٢ (٤١) حيث اثبتت نتائجها ان زملاء العمل هم الأكثر تأثيراً على قرار شراء الملابس ويليهم الاصدقاء ونجوم المجتمع والمشاهير، واخيراً الاسرة .

- أما بالنسبة للاناث فإن ٣٦,٤% منهن ذكرن ان الاسرة هى اولى المصادر التى يلجأن اليها كمصدر للمعلومات والمشورة عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة، ويتساوى بعدها (الاصدقاء) مع (المعلومات التجارية عبر الإنترنت، التلفاز، النشرات التجارية) بنسبة ٢٥,٣%

الأكبر من الإناث ٤، ٢٨٪ ذكور انهن يتخذن القرار بشراء سلعة معمرة عندما يشعرون بالحاجة الى شرائها ، وذكر ٣، ٣٠٪ منهن تفضيлен لمقارنة سعر السلعة لمثيلاتها وما لديهن من نقود في مقابل ٨، ٢٧٪ من الذكور ، بينما ذكر ٩، ١٥٪ من الذكور انهم لا يتخذون القرار الشرائي الا بعد سؤال الآخرين والحديث معهم في مقابل ١، ١٢٪ من الإناث ذكور ذلك .

جدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة طبقا للمهارات اللازمة لاتخاذ القرار الشرائي للسلع المعمرة وفقا للنوع

النوع	الذكور		الإناث		النوع	معدل التوافق	مستوى المحروية
	أ	ب	أ	ب			
بعد تفكير صلب على وزن نفسي	24	19	22	46	0.344	0.339	0.558
بعد مقارنة سعر السلعة بما لدي من نقد	35	27	30	65	0.172	0.028	0.678
بعد اجراء مسح لسعر السلعة لنفس السلعة	46	36	18	64	9.148	0.198	0.002
عندما ألقى بالحدود لتأريها	30	23	38	68	3.584	0.154	0.018
بعد سؤال الآخرين	20	15	12	32	0.640	0.053	0.424
مجموع	126	99	225				

*وبعد اجراء اختبار كا٢ تبين وجود علاقة دالة احصائيا بين النوع وبين عبارتي (بعد تجربتي لسلع اخرى مشابهة لنفس السلعة، عندما أشعر بالضرورة لشرائها) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٢، ٠,٠١٨، ٠) وهذا يدل على ان المهارات اللازمة لاتخاذ القرار الشرائي للسلع المعمرة تختلف من الذكور عنها في الإناث وقد يرجع ذلك لاختلاف الطبيعة البيولوجية والنفسية بين الذكور والإناث وطبيعة الوقت المتاح لكل منهم.

- حجم المساعدة التي يحصل عليها افراد العينة جراء اتصالاتهم بالآخرين

تشير بيانات الجدول التالي إلى ان ٦، ٥١٪ من افراد العينة قد ساعدهم الاتصال بالآخرين الى حد كبير عند اتخاذ قرار شرائي خاص بالسلع المعمرة بواقع ٥، ٥٤٪ من الإناث و ٢، ٤٩٪ من الذكور، بينما ذكر ٧، ٤٢٪ منهم ان ذلك قد يساعدهم الى حد ما بواقع ٧، ٤٣٪ من الذكور و ٤، ٤١٪ من الإناث. في حين ذكر ١٪ فقط من الإناث و ٢، ٤٨٪ من الذكور ان الاتصال بالآخرين لا يساعدهم

منهن، ثم (الزيارات الميدانية لموقع الشراء ٢، ٢٢٪ كما يتساوى لديهن فئتي (افراد تحترم آرائهم) و (وزملاء العمل/الدراسة) بنسبة ٢، ١٩٪

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة محمد الزغبى ، محمد البطاينة ٢٠١٣^(٤٢) حيث بينت نتائجها ان افراد الأسرة والأصدقاء يمثلان المصدر الأول للمعلومات عن السلع المعمرة.

جدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة طبقا نوعية الجماعة المرجعية التي يعتمد عليها المستهلك كمصدر للمعلومات وفقا للنوع

النوع	الذكور		الإناث		النوع	معدل التوافق	مستوى المحروية
	أ	ب	أ	ب			
الأسرة	60	47	26	36	42	96	36
الأصدقاء	34	27	30	20	24	54	20
الزملاء	43	34	25	23	30	68	25
العمل	8	6	4	4	3	12	4
مزيد من المعلومات	26	20	19	19	20	45	19
مزيد من المعلومات	10	9	19	29	12	29	19
معلومات من مواقع الانترنت	23	19	4	4	12	29	4
معلومات من مواقع الانترنت	4	3	4	6	10	6	6
معلومات من مواقع الانترنت	23	19	14	14	17	39	14
معلومات من مواقع الانترنت	20	15	22	22	17	42	22
معلومات من مواقع الانترنت	84	42	25	25	35	79	25
مجموع	126	99	225				

*وبعد اجراء اختبار كا٢ تبين وجود علاقة دالة احصائيا بين النوع وبين هذه الخيارات (افراد تحترم آرائهم ، شخصيات بارزة فنانين، رياضيين، الخ ، معلومات تجارية عبر الإنترنت، التلفاز، النشرات التجارية) عند مستوى معنوية (٠,٠١٢، ٠,٠٠٠، ٠,٠٠٦، ٠) على الترتيب، وقد يعزى هذا الى طبيعة التنشئة الاجتماعية التي قد تتيح للذكور ما لا تبيحه للإناث ، فتضطر الإناث احيانا بفعل الضبط الاجتماعي المبالغ فيه الى كبت قدراتهن ورائهن بسبب قلة المصادر المعرفية .

- المهارات اللازمة لاتخاذ القرار الشرائي للسلع المعمرة. تشير بيانات الجدول التالي إلى ان نسبة كبيرة ٦، ٢٦٪ من افراد العينة من الذكور لا يتخذون القرار الشرائي الا بعد تجربتهم لسلع أخرى مشابهة لنفس السلعة في مقابل ٢، ١٨٪ من الإناث ممن يفضلون ذلك، في حين ان النسبة

جدول رقم (٦)
توزيع عينة الدراسة طبقا لتأثير الجماعات المرجعية على
القرار الشرائى للمستهلك وفقا للنوع

النوع	ذكور		نساء		الاجملى	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائما	44	34.9	15	15.2	59	28.2
كثيرا	58	46	77	77.8	135	60
بعضا	19	15.1	7	7.1	26	11.6
لا	5	4	0	0	5	2.2
الاجملى	126	100	99	100	225	100

قيمة $\chi^2 = 21.581$ درجة الحرية = 3
مستوى الدلالة = 0.000
معامل ارتباط = 0.314

* وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة Dawson and Chatma (٢٠٠١) (٤٣) والتي خلصت نتائجها الى ان الاشخاص يبنون تصوراتهم عن احتياجاتهم واستخداماتهم للمعلومات من خلال التقييمات والمقارنات والاختبارات التي يجربونها بينهم وبين الآخرين فى محيطهم الاجتماعى، كما تتفق ايضا هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة White, Dahl (٢٠٠٦) (٤٤) فقد اوضحت نتائجها ان الجماعات المرجعية لها دور هام فى التأثير فى تفضيلات المستهلك .

* وبعد اجراء اختبار كا^٢ تبين قيمة كا^٢ = ٢٤,٥٨١ وعند درجة الحرية = ٣ ومعامل التوافق = ٠,٣١٤ ومستوى معنوية ٠,٠٠٠ مما يدل على وجود علاقة دالة احصائيا بين النوع وبين مدى تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائى للمستهلك للسلع المعمرة .

* وقد يرجع ذلك الى ان الذكور غالبا ما يميلون الى اتخاذ القرار الشرائى بكل منفرد وقل تأثير الجماعة المرجعية عليهم فى هذه المرحلة على الرغم من انهم قد يعتمدون عليها فى المراحل الاخرى السابقة لاتخاذ القرار مثل جمع المعلومات وتحديد البدائل والمقارنات وغيرها .

- المهارات التي يكتسبها المستهلك جراء اتصاله بالجماعات المرجعية

تشير بيانات الجدول التالى الى ان القدرة على تبادل الحوار للتعرف على ميزات السلعة تعد من اولى المهارات التي يكتسبها الباحثون الذكور جراء اتصالهم بجماعاتهم

مطلقا فى اتخاذ القرارات الشرائية نحو السلع المعمرة . * وبعد اجراء اختبار كا^٢ تبين قيمة كا^٢ = ١,٣٧٢ وعند درجة الحرية = ٢ ومعامل التوافق = ٠,٠٧٨ كما تبين عدم وجود علاقة دالة احصائيا بين النوع وبين حجم المساعدة التي يحصل عليها افراد العينة بعد اتصالهم بالآخرين عند مستوى معنوية ٠,٧١٢ وقد يرجع ذلك الى ان الاناث قد يستفدن من الاتصال بجماعاتهم المرجعية بشكل اكبر نسبيا من الذكور نظرا الى ان الاناث لديهن من الوقت والفراغ ما يجعلهن على اتصال دائم بأسرتهن وزملائهن واقاربهن كما ان اغلب الاناث من وجهة نظرى يملن الى الحديث وتبادل الحوار والخبرات مع الآخرين خاصة بين نظائرهن.

جدول رقم (٥)
توزيع عينة الدراسة طبقا حجم المساعدة التي يحصل
عليها افراد العينة بعد اتصالهم بالآخرين وفقا للنوع

النوع	ذكور		نساء		الاجملى	
	ك	%	ك	%	ك	%
مساعدتي الى حد كبير	62	49.2	54	54.5	116	51.8
مساعدتي الى حد ما	55	43.7	41	41.4	96	42.7
لم تساعدني	3	2.4	1	1	4	1.8
لا اعرف	6	4.8	3	3	9	4
الاجملى	126	100	99	100	225	100

قيمة $\chi^2 = 1.373$ درجة الحرية = 3
مستوى الدلالة = 0.712
معامل ارتباط = 0.078

- مدى تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائى للمستهلك للسلع المعمرة

وعند محاولة التعرف بشكل مباشر على مدى تأثير الجماعة المرجعية على القرار الشرائى للمبجوثين نحو السلع المعمرة (كما هو موضح فى الجدول التالى) ذكر ٢٤,٩% من الذكور انهم دائما ما يتأثرون برأى جماعاتهم المرجعية عندما يفكرون فى اتخاذ قرار شرائى كما اكد ١٥,٢% من الاناث هذه الرأى، بينما تشير البيانات ان ٦٠% من اجمالى العينة ذكروا انه احيانا يكون لهذه الجماعات تأثير على قرارهم الشرائى وذلك بواقع ٧٧,٨% من عينة الاناث و٤٦% من عينة الذكور، وذكر ١٥,١% من الذكور و٧,١% من الاناث ان هذا التأثير يكون نادرا .

المرجعية حيث ذكرها من افراد ٢٦,٥٪ منهم في مقابل ٣٦,٤٪ من الاناث ذكرن ذلك.

جدول رقم (٧)

توزيع عينة الدراسة طبقا للمهارات التي يكتسبها المستهلك جراء اتصاله بالجماعات المرجعية وفقا للنوع

نوع	الذكور		الاناث		الاجمالي		معدل التوافق	متوسط العينة
	ا	%	ا	%	ا	%		
السرعة والسهولة في الحصول على المعلومات	40	31,7	20	20,2	60	26,37	3,778	0,129
القدرة على اقل التكاليف للتصريف في سوق السلع	44	36,5	30	34,4	82	36,4	0,001	0,001
انخفاض التكاليف على جانب سلع اخرى للسلعة	24	19	45	45,5	69	30,7	18,182	0,273
سهولة التعرف على اماكن شراء سلع اخرى من سلع اخرى	22	17,5	8	8,1	30	13,3	4,221	0,356
التعرف على سعر السلعة ودي بنائمه	19	15,1	24	24,2	43	19,1	3,011	0,115
امكانيات ومزايا بديل السلع المنافسة								
مجموع	126		99		225			

لنفس السلعة "سهولة التعرف على اماكن شراء السلعة القريبة من محل السكن" ٠,٠٤٠,٠٠٠ على الترتيب.

- العوامل المؤثرة في عملية صنع القرار الشرائي

تشير بيانات الجدول التالي إلى ان النسبة الاكبر ٥٤٪ من المبحوثين الذكور اكدوا ان استشارة الزملاء تعد من اهم العوامل التي تؤثر عليهم في عملية صنع القرار الشرائي للسلع المعمرة وبليها "رأى الاسرة" بنسبة ٢٤,٩٪ في مقابل ٢٢,٢٪ من الاناث يرون ذلك، وقد حازت "شهرة الماركة" على المرتبة الاولى كمؤثر على القرار الشرائي لدى الاناث بنسبة ٢٩,٣٪ وتأتي في المرتبة الثالثة لدى الذكور بنسبة ٢١٪ ويأتي تأثير الاعلان بنسبة ٢٤,٦٪ لدى الذكور في مقابل ١٦,٢٪ من الاناث، اما "استشارة البائع" فتأتي في المرتبة الاخيرة سواء بالنسبة للذكور ١٤,٣٪ او الاناث ٩,١٪.

جدول رقم (٨)

توزيع عينة الدراسة طبقا للعوامل المؤثرة في عملية صنع القرار الشرائي وفقا للنوع

نوع	الذكور		الاناث		الاجمالي		معدل التوافق	متوسط العينة
	ا	%	ا	%	ا	%		
الاجتناب	51	24,6	16	16,2	47	20,9	2,391	0,183
سهولة التعرف	39	31	29	29,3	68	30,2	0,873	0,118
استشارة الزملاء	68	54	22	22,2	90	40	0,306	0,000
رأى الاسرة	44	34,9	23	23,2	66	29,3	4,313	0,137
استشارة البائع	18	14,3	9	9,1	27	12	1,417	0,078
مجموع	126		99		225			

* وقد يرجع ذلك الى ان المستهلك المصري غالبا ما ينظر الى البائع نظرة متوجسة باعتبار انه يحاول جاهدا وبشتى الطرق اقناعه بالشراء لمصلحته الخاصة وان اتمام عملية الشراء بالنسبة للبائع هي كل هدفه وما يطمح اليه ولذلك فان المستهلك يسمع كلام البائع فيما يخص التعرف فقط على ميزات السلعة وطريقة استخدامها اما عند اتخاذ قرار الشراء من عدمه فلا يعتمد على استشارته بشكل كبير .

x وبعد اجراء اختبار كا² تبين وجود علاقة دالة احصائيا بين النوع وبين عامل "رأى الاسرة" و "استشارة البائع" ٠,٠٢٨,٠٠٠ على الترتيب .

* في حين حازت "امكانية التعرف على تجارب سابقة لنفس السلعة" على المرتبة الاولى لدى الاناث بنسبة ٤٥,٥٪ في مقابل ١٩٪ من الذكور قالوا ذلك، وحازت مهارة "السرعة والسهولة في الحصول على المعلومات" على تأييد ٣١,٧٪ من عينة الذكور و ٢٠,٢٪ من الاناث، وجاءت "سهولة التعرف على اماكن شراء السلعة القريبة من محل السكن" في المرتبة التالية بالنسبة للذكور ١٧,٥٪ اما الاناث فقد حازت لديهن مهارة "التعرف على سعر السلعة ومدى مناسبته لامكانياتها ومقارنته باسعار السلع المنافسة" على نسبة ٤٢,٢٪ **وتتنفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة محمد الزغبى، محمد البطاينة ٢٠١٢** (٤٥) حيث بينت نتائجها وجود تأثير للجماعات المرجعية معلوماتيا ومعياريا على القرار الشرائي للمستهلك الأردني

* وقد يرجع ذلك الى ان المهارات التي يمكن ان يكتسبها الفرد من اتصاله بالآخرين كثيره ومتنوعة سواء في مجال التسويق او في الحياه بشكل عام، فالانسان قد يعرف من زملائه او جيرانه في وقت قصير ما يمكن ان يقضى في معرفته ساعات طويلة في التجول في الاسواق او في قراءة المجلات ومشاهدة الاعلانات .

* وبعد اجراء اختبار كا² وجود علاقة دالة احصائيا بين النوع وبين مهارتي "امكانية التعرف على تجارب سابقة

اما الاناث فيأتى لديهن الافتتاح بالسلعة فى المرتبة الاولى بواقع ٥٤,٥% ويليها "استشارة الاسرة" بنسبة ٢١,٤% ذكور و ٢٠,٢% ثم "نصيحة الاصدقاء" بنسبة ١٩% ذكور و ١٢,١% اناث ، *وقد يرجع ذلك الى طبيعة السلع المعمرة والتي يحتاج شراؤها الى تفكير عميق واستشارة من الاخرين بعد وجود حاجة ورغبة ملحة لشراؤها نظرا لارتفاع سعرها وبقاؤها فترة طويلة لدى المستهلك ، وبعد اجراء اختبار كا ٢ تبين عدم وجود علاقة دالة احصائيا بين النوع وبين اى من الاسباب اتخاذ القرار الشرائى.

جدول رقم (١٠)

توزيع عينة الدراسة طبقا لاسباب اتخاذ القرار الشرائى وفقا للنوع

نوع	ذكور		اناث		الاجملى	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
	ك	%	ك	%			
١ قطاعى بالسلعة	61	48.4	54	54.5	115	0.034	0.261
٢ مدى شياهاها الرغبات والاحتياجات	67	53.2	46	46.5	113	0.998	0.318
٣ نصيحة من الصديق	24	19	13	13.1	37	1.412	0.279
٤ بعد استشارة من لربى	27	21.4	20	20.2	47	0.050	0.322
٥ فترة من سنوا	126		99		225		

- اتجاهات المستهلك نحو دور الجماعات المرجعية فى تنمية مهاراته لاتخاذ القرار الشرائى

تُشير بيانات الجدول التالى الى ان عبارة (عادة لا أقوم بشراء سلعة معمرة حتى أتأكد أولاً من موافقة الآخرين عليها) هي اعلى عبارة حصلت على نسبة تصويت من جانب افراد العينة بوزن نسبى بلغ ٧٥,٨٢ وتليها عبارة (أقوم بشراء الماركات التى اعتقد ان الآخرين سيوافقونى عليها) (بوزن نسبى ٧٤,٢٢ وتليها عبارتى (أحقق الشعور بالانتماء عن طريق شراء نفس الماركات التى يشتريها الآخرون) و(أحب ان أقتدى بشخص أو مجموعة معينة من الأشخاص من خلال شرائى لتلك الماركات التى يقومون بشراءها من السلع المعمرة) بوزن نسبى متساوى ٦٩,٢٣ ثم جاءت عبارة (عندما أكون على وشك اتخاذ قرار الشراء، فإنه من المهم-بالنسبة لى- أن يوافق ويثنى الآخرون على السلعة التى أشتريها) بوزن نسبى ٦٧,٢٩

- مدى تأثير البيع الشخصى على القرار الشرائى

وعن تأثير مندوبى البيع الشخصى على القرار الشرائى للسلع المعمرة يرى النسبة الاكبر من المبحوثين ٤٦,٨% ذكور، ٦٥,٧% اناث) انه احيانا يكون لرجال البيع الشخصى تأثير على عملية صنع القرار الشرائى بينما يرى (١٥,٩% ذكور، ١٢,١% اناث) ان هذا التأثير يكون بشكل دائم، وفى المقابل يرى (٢٦,٢% ذكور، ١٩,٢% اناث) ان ذلك التأثير نادرا ما يحدث، وقد نفى (١١,١% ذكور و ٣% اناث) ان يكون هناك تأثير لهم على الاطلاق * وتتفق هذه النتيجة مع ما انتهت اليه دراسة احمد كاظم بريس وبشار عباس الحميرى ٢٠٠٦^(٤٦) والتي بينت نتائجها وجود علاقة تأثير بين البيع الشخصى و تحقيق رضا المستهلك

* وبعد اجراء اختبار كا ٢ تبين قيمة $\chi^2 = 10,082$ وعند درجة الحرية = ٣ ومعامل التوافق = ٠,٢٠٧ كما تبين وجود علاقة دالة احصائيا بين النوع وبين تأثير البيع الشخصى على القرار الشرائى للسلع المعمرة عند مستوى معنوية ٠,٠١٨ وهذا يدل على وجود اختلاف بين الذكور والاناث فيما يتعلق بدرجة تأثير البيع الشخصى عليهم .

جدول رقم (٩)

توزيع عينة الدراسة طبقا لمدى تأثير البيع الشخصى على القرار الشرائى وفقا للنوع

نوع	لا		بدرجة الحرية = 3		الاجملى
	ك	%	ك	%	
١ دائما	20	15.9	12	12.1	32
٢ احيانا	59	46.8	85	85.7	124
٣ كثيرا	33	26.2	19	19.2	52
٤ لا	14	11.1	3	3	17
الاجملى	126	100	99	100	225

قيمة كا^٢ = 10.082
مستوى المعنوية = 0.018 دل احصائيا
معامل التوافق = 0.207

- اسباب اتخاذ القرار الشرائى

تشير بيانات الجدول التالى الى ان مدى اشباع السلعة للرغبات والاحتياجات يعد من اهم اسباب اتخاذ القرار الشرائى للسلع المعمرة لدى المبحوثين الذكور بواقع ٥٣,٢%

أولاً من موافقة الآخرين عليها) لانها حصلت على اعلى نسبة تصويت من جانب افراد العينة، وان اضعف عبارة حصلت على اقل نسبة تصويت هي عبارة (لا اكرث برأى الآخرين واثق في خبرتي ورأى وحدي)

ثانياً : اختبار فروض الدراسة الفرض الأول

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة وبين تعرضه وتأثره بجماعته المرجعية .

حيث تُشير بيانات الجدول التالي إلى انه عندما تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين اتجاهات المبحوثين نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة وبين تعرضهم وتأثرهم بجماعاتهم المرجعية كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٢١٠ مما يثبت وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة وبين تعرضه وتأثره بجماعته المرجعية، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ .

*و نستنتج من هذا صحة الفرض الأول القائل بأن (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة وبين تعرضه وتأثره بجماعته المرجعية

جدول رقم (١٢)

الارتباط الخطى بين اتجاهات المستهلك نحو القرار الشرائي للسلع المعمرة وبين تعرضه وتأثره بجماعته المرجعية

تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي		تأثير الجماعات	
مستوى الدلالة	قيمة معامل بيرسون	تجاهات المستهلك	تأثره بجماعته المرجعية
0.000 دال احصائياً	0.310	تجاهات المستهلك نحو السلع المعمرة	تأثره بجماعته المرجعية
ن = 225			

*وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة Cours et.a & ٢٠٠٦ (٤٧) حيث اثبتت نتائجها أن الجماعات المرجعية المتمثلة في الوالدين والأخوة والأصدقاء هي الأكثر تأثيراً على القرارات الشرائية الاستهلاكية، وأن

وتليها عبارة (عادة يعرفني الآخرون ويعجبوا بي عندما أقوم بشراء نفس الماركات التي يقومون بشرائها) بوزن نسبي ٦٥,٢٣ ثم عبارة (لا احب تقليد الآخرين في شراء نفس الماركات التي يشترونها) بوزن نسبي ٦٤,٨٠ وتأتي عبارة (أقوم عادة بمراقبة الآخرين قبل الشراء للتأكد من كوني اشترى السلعة الجيدة) بوزن نسبي ٦٣,٧٣ وتليها عبارة (اشعر بشيء من التفاخر والفرحة عندما اشترى نفس الماركات التي يشتريها اصحابي وزملائي وجيرانى) بوزن نسبي ٦١,٨٧ ثم عبارة (اثق في اعلانات وسائل الاعلام عن السلعة ولا احتاج لرأى الآخرين) بوزن نسبي ٤٤,٨٠ واخيراً عبارة (لا اكرث برأى الآخرين واثق في خبرتي ورأى وحدي) بوزن نسبي ٤٤,٠٩ .

جدول رقم (١١)

توزيع اجابات المبحوثين طبقاً لاتجاهاتهم نحو دور الجماعات المرجعية في تنمية مهارات اتخاذ القرار الشرائي لديهم

الرد	توافق بشدة		وافق		متوسط		متوسط		متوسط		متوسط		ردود المبحوثين
	%	د	%	د	%	د	%	د	%	د	%	د	
٧٥.٨٢	0.91	3.79	0	0	10.2	23	23.1	52	44	99	22.7	51	عند لا اقوم بشراء سلعة معينة حتى اكون متأكد من ان الماركات التي يشتريها الآخرون جيدة
74.22	1.00	3.71	2.7	6	11.1	25	18.7	42	47.8	107	20	45	أقوم بشراء الماركات التي اشتريها الآخرون لأنها جيدة
69.33	1.11	3.47	4.4	10	17.8	40	21.8	49	38.7	87	17.3	39	أشعر بشيء من التفاخر والفرحة عندما اشترى نفس الماركات التي يشتريها اصحابي وزملائي وجيرانى
69.33	1.00	3.47	4.4	10	15.9	35	24	54	40.9	92	15.1	34	أشعر بشيء من التفاخر والفرحة عندما اشترى نفس الماركات التي يشتريها اصحابي وزملائي وجيرانى
55.33	1.00	3.27	4.4	10	23.1	52	26.2	58	33.9	75	12.4	28	عند لا اشترى الماركات التي يشتريها الآخرون لأنها جيدة
63.73	1.20	3.18	9.3	21	22.2	50	22.7	51	32	72	13.8	31	أقوم بشراء الماركات التي يشتريها الآخرون لأنها جيدة
44.09	1.01	2.20	25.8	58	40.9	92	24.4	55	4.0	11	4	9	لا اكرث برأى الآخرين واثق في خبرتي ورأى وحدي
44.80	1.01	2.24	28.9	65	20.3	46	32	72	8.4	18	1.3	3	لا اكرث برأى الآخرين واثق في خبرتي ورأى وحدي
64.80	0.98	3.24	5.3	12	12	27	46.7	105	25.3	57	10.7	24	عند لا اشترى الماركات التي يشتريها الآخرون لأنها جيدة
67.29	0.80	3.36	1.8	4	7.6	17	60.2	113	33.3	75	7.1	16	أقوم بشراء الماركات التي يشتريها الآخرون لأنها جيدة
61.87	0.89	3.09	6.3	12	15.1	34	48.4	100	27.1	61	4	0	عند لا اشترى الماركات التي يشتريها الآخرون لأنها جيدة

*ويوضح من ذلك ان اقوى عبارة في مقياس الاتجاهات هي عبارة (عادة لا أقوم بشراء سلعة معمرة حتى أتأكد

جدول رقم (١٣) الارتباط الخطى بين تأثير الجماعات المرجعية

الجماعات المرجعية	7 يوم نظر		نظر		نظر متوسط		نظر مخالف		الجمالي		نسبة	مستوى دلالة
	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#		
الأسرة	33.3	1	10	1	27	24	70	56	9%	27	23.639	0.208
الأقران	0	0	0	0	25	23	25	34	24	24	4.369	0.225
الأصدقاء	1	1	1	1	25	43	25	48	30	48	4.071	0.113
المعلم	0	0	0	0	1	9	1	7	5	12	2.370	0.102
إدارة التعليم	0	0	0	0	20	16	20	28	20	20	1.828	0.091
إدارة تعليم إقليمي	0	0	0	0	22	15	22	15	29	12	0.975	0.066
الجامعات والهيئات المهنية	1	1	1	1	11	12	11	16	29	12	1.215	0.073
مؤسسات غير حكومية	0	0	0	0	3	3	4	4	10	4	1.162	0.072
مؤسسات تعليمية حكومية	0	0	0	0	18	22	18	27	39	17	5.793	0.158
القرابة الحضرية لمواقع الترفيه	0	0	0	0	30	12	30	28	41	28	3.227	0.131
معلومات توعوية هي إلكترونية، تلفزيون، فترات	3	3	6	6	22	16	22	38	79	35	9.231	0.199
مجموع	3	100	6	100	22	60	22	89	225	125		

دراسة نوعية - 3

درجة التأثير تختلف باختلاف طبيعة المنتج .

* كما تتفق أيضا هذه النتيجة نسبيا مع ما توصلت اليه دراسة Wut & Chou ٢٠٠٩ (٤٨) حيث خلصت نتائجها الى ان للاطفال دور وتأثير في مرحلة اتخاذ القرار الشرائي للأسرة الا ان الاباء ما زالوا يسيطرون على القرار النهائي بالشراء ، وان الاباء والاطفال يشتركون في اتخاذ القرار الشرائي للأسرة مع احتمالية وجود الخلاف والتعارض بينهم في بعض الحالات .

الفرض الثاني

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نوع الجماعة المرجعية وبين دورها في تنمية مهارات صنع القرار الشرائي لدى المبحوثين، حيث تشير بيانات الجدول التالي الى انه عندما تم استخدام اختبار كا² لمعرفة العلاقة بين نوع الجماعة المرجعية وبين دورها في تنمية مهارات صنع القرار الشرائي لدى المبحوثين ثبت وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين (الاسرة) وبين مهارات المبحوثين في صنع القرار الشرائي للسلع المعمرة وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ وتتفق هذه الدراسة مع ما اثبتته دراسة Holloway, et.al ٢٠٠٧ (٤٩) حيث اوضحت نتائجها ان المراهقين في العينة يتمتعون بسلطة كبيرة في اتخاذ القرار داخل الأسرة و دراسة Ekstrom ٢٠٠٧ (٥٠) التي اثبتت نتائجها ان الى ان الأطفال يتبادلون المعلومات مع ذويهم قبل وأثناء عملية الشراء، فقد يملك الأطفال المعلومات التي يفتقدها ذويهم، وقد يشاركونهم بتلك المعلومات والخبرة وبالتالي يؤثرون عليهم

- بينما لم يثبت وجود علاقة دالة احصائية بين كل من (الاقارب، الاصدقاء، الجيران، زملاء العمل او الدراسة، افراد اخرين تحترم ارائهم، شخصيات مشهورة، مندوبي البيع، الخبرة السابقة، زيارة موقع الشراء)

*وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت اليه دراسة أسيل عبد الله الدهيش ٢٠١٢ (٥١) حيث توصلت نتائجها الى انه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للجماعات المرجعية على قرار الشراء للشباب السعودي .

* كما تختلف ايضا هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة نظام موسى سويدان ٢٠١١ (٥٢) والتي توصلت نتائجها الى أن هناك تأثير قوى للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والاقارب على قرار شراء المستهلك، من خلال جمع المعلومات الكافية قبيل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي.

* ونخلص من هذا الى القول بعدم صحة الفرض الثاني القائل بأن (توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نوع الجماعة المرجعية وبين دورها في تنمية مهارات صنع القرار الشرائي لدى المبحوثين) الا في جزئية واحدة وهي ما يتعلق بدور الاسرة في تنمية مهارات صنع القرار الشرائي.

الفرض الثالث

توجد فروق علاقة ذات دلالة احصائية في مهارات المبحوثين في صنع القرارات الشرائية نحو السلع المعمرة باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع/الفئة العمرية/والمستوى التعليمي/المهنة/والدخل/الحالة الاجتماعية/محل الإقامة)

(١) هناك فروق ذات دلالة احصائية بين مهارات

بين متوسطات المستويات العمرية المختلفة للمبحوثين وفقا لمهاراتهم في صنع القرار الشرائي للسلع المعمرة عند مستوى معنوية = 0,036*
 *وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة ربما سعد محمد أبو حيمد ٢٠٠٧ (٥٤) حيث توصلت نتائجها الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة في القدرة على اتخاذ القرارات الحياتية تبعا لاختلاف فئات السن .

جدول رقم (١٥) تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق في اتجاهات المستهلك نحو السلع المعمرة باختلاف الفئات العمرية

مهارات المستهلك	الفئات العمرية	عدد	المتوسط العمرى	الانحراف المعياري	درجة الحرية		قيمة F	مستوى المعنوية
					ن	م		
مهارات المستهلك	1- 18 الى 30 سنة	110	34.1	5.4	3	221	2.888	0.036 دال احصائيا
	2- 30 الى 45 سنة	52	35.8	5.6				
	3- 45 الى 55 سنة	44	38.8	5.8				
	4- 55 الى 65 سنة	19	34.4	5.9				

كما يتضح من بيانات (جدول رقم ١٦) انه عند اجراء اختبار LSD لتوضيح مصدر ودلالة الفروق بين متوسطات المستويات العمرية المختلفة للمبحوثين وفقا لمهاراتهم في صنع القرار الشرائي للسلع المعمرة تبين وجود دلالة قوية لصالح فئة (من ٤٥ الى اقل من ٥٥ سنة) في مقابل فئة (١٨ الى اقل من ٣٠ سنة) بالنسبة لمهارات صنع القرار الشرائي للسلع المعمرة وذلك عند مستوى معنوية بلغ ٠,٠٠٨ .

جدول رقم (١٦) اختبار LSD لتوضيح مصدر ودلالة الفروق في اتجاهات المستهلك نحو السلع المعمرة باختلاف الفئات العمرية

فئات العمرية	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
18-1 الى 30 سنة	2 - 30 الى 45 سنة	- 1.72587	0.066
	3 - 45 الى 55 سنة	- 2.66818 *	0.008
	4 - 55 الى 65 سنة	- 0.339523	0.866

المبحوثين في صنع القرار الشرائي للسلع المعمرة باختلاف النوع، حيث تشير بيانات الجدول السابق الى انه بعد اجراء اختبار (ت. T-Test) لمعرفة مدى دلالة الفروق بين مهارات المبحوثين في صنع القرار الشرائي للسلع المعمرة وفقا للنوع تبين ان قيمة ت = ٢,٧٨٨ بمتوسط حسابى ٢٥,٩ للذكور و ٢٣,٩ للإناث وانحراف معيارى ٥,٦ للذكور و ٥,٥ كما ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المهارات المختلفة للمبحوثين في صنع القرارات الشرائية باختلاف النوع (ذكور واناث) عند مستوى معنوية ٠,٠٠٦* ويتضح من ذلك ان مهارات صنع القرار الشرائي للسلع المعمرة تختلف باختلاف نوع المبحوث ذكرا كان ام انثى ، وقد يرجع ذلك الى ان الذكور يميلون الى الاستقلالية فى الرأى وتحمل المسئولية تجاه الحياه ، بينما تميل الاناث اكثر الى الالتزام والتبعية لقرارات ونصائح الاسرة والاهل وقد يتوافق هذا الاتجاه مع طبيعة المجتمعات العربية .

جدول رقم (١٤) اختبار (ت. T-Test) لدلالة الفروق في مهارات المستهلك لصنع القرار الشرائي باختلاف النوع

مهارات المستهلك	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درج	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	126	35.9	5.6	2.788	223	0.006 دال احصائيا
	انثى	99	33.9	5.5			

*وتختلف النتيجة السابقة مع ما توصلت اليه دراسة و٢٠٠٩ (٥٢) حيث اثبتت نتائجها للنوع .

(٢) هناك فروق ذات دلالة احصائيا بين المبحوثين من المستويات العمرية المختلفة فى مهارات صنع القرار الشرائي للسلع المعمرة، حيث توضح بيانات الجدول التالى الى انه بعد اجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات المستويات العمرية المختلفة ومهارات صنع القرار الشرائي للسلع المعمرة تبين ان قيمة ف = ٢,٨٨٨ كما ثبت وجود فروق ذات دلالة احصائية

جدول رقم (١٧)
تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق في
المستويات التعليمية للمبحوثين باختلاف مهاراتهم لصنع
القرار الشرائى

المستوى التعليمى	عدد	النسبة المئوية	درجة الحرية		قيمة ف	مستوى الخطئية
			بين المجموعات	داخل المجموعات		
1- اسي	12	38.1	4.1	230	3.944	0.0004
2- يقرأ ويكتب	15	38.7	5.9	230	3.944	0.0004
3- حصلت على شهادة ابتدائية / اعدادية	21	35.2	6.1	230	3.944	0.0004
4- مؤهل متوسط / فوق المتوسط	64	35.5	5.5	230	3.944	0.0004
5- مؤهل جامعى / دراسات عليا	113	33.9	5.4	230	3.944	0.0004

*كما يتضح من بيانات الجدول التالى انه عند اجراء اختبار LSD لتوضيح مصدر ودلالة الفروق بين متوسطات المستويات التعليمية للمبحوثين وبين مهاراتهم فى صنع القرار الشرائى للسلع المعمرة، تبين وجود دلالة قوية لصالح فئة (يقرأ ويكتب) فى مقابل فئتى (مؤهل متوسط / فوق المتوسط، مؤهل جامعى/دراسات عليا) بالنسبة لمهاراتهم فى صنع القرار الشرائى للسلع المعمرة وذلك عند مستوى معنوية بلغ ٠,٠٠٢.

جدول رقم (١٨)
اختبار LSD لتوضيح مصدر ودلالة الفروق فى المستويات
التعليمية للمبحوثين باختلاف مهاراتهم لصنع القرار

المستوى التعليمى	القيمة الحرجة	الفروق بين المتوسطات	مستوى الخطئية
1- اسي	2.56771*	0.138	غير دل احصائيا
2- يقرأ ويكتب	3.21771*	0.042	دل احصائيا
3- حصلت على شهادة ابتدائية / اعدادية	0.32515	0.814	غير دل احصائيا
5- مؤهل جامعى / دراسات عليا	1.60412	0.063	غير دل احصائيا
1- اسي	4.17183*	0.013	دل احصائيا
2- يقرأ ويكتب	4.82183*	0.002	دل احصائيا
3- حصلت على شهادة ابتدائية / اعدادية	1.27897	0.328	غير دل احصائيا
4- مؤهل متوسط / فوق المتوسط	1.60412	0.063	غير دل احصائيا

(٤) هناك فروق ذات دلالة احصائيا بين المبحوثين فى مهاراتهم فى صنع القرار الشرائى للسلع المعمرة باختلاف المهنة، حيث تبين بيانات (جدول رقم ١٩) إلى انه بعد اجراء تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين مهارات المبحوثين فى صنع القرار الشرائى باختلاف

* ويتضح من ذلك ان مهارات صنع القرار الشرائى للسلع المعمرة تختلف باختلاف السن او المرحلة العمرية للمستهلك، وقد يرجع ذلك الى ان اختلاف المرحلة العمرية للمستهلك يعنى اختلاف الرؤى والخبرات واختلاف النظرة الى القيم التشاورية والأنشطة الاجتماعية والتي لاشك انها تساعد على تنمية مهارات اتخاذ القرار الشرائى.

(٣) هناك فروق ذات دلالة احصائيا بين المبحوثين من المستويات التعليمية المختلفة فى مهارات صنع القرار الشرائى للسلع المعمرة، حيث تُشير بيانات الجدول التالى إلى انه بعد اجراء تحليل التباين أحادى الاتجاه ANOVA لبيان دلالة الفروق بين متوسطات المستويات التعليمية المختلفة للمبحوثين وبين مهاراتهم فى صنع القرار الشرائى للسلع المعمرة، تبين ان قيمة ف = ٢,٩٤٤ كما ثبت وجود فروق دالة احصائيا بين متوسطات المستويات التعليمية المختلفة للمبحوثين وفقا لمهاراتهم فى صنع القرار الشرائى للسلع المعمرة حيث بلغ مستوى المعنوية ٠,٠٠٤ ويتضح من ذلك ان مستوى التعليم يؤثر على مهارات صنع القرار الشرائى للسلع المعمرة.

* كما تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة ريماء سعد محمد أبو حيمد ٢٠٠٧ (٥٥) حيث توصلت نتائجها الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة فى القدرة على اتخاذ القرارات الحياتية تبعا لاختلاف المستوى التعليمى .

* وقد يرجع ذلك الى ان العملية التعليمية فى حد ذاتها قائمة على إثارة التفكير وجذب الاهتمام، ويعد الطالب فيه مشاركا، نشطا وليس مستقبلا للمعلومات فحسب، وكلما زاد المستوى التعليمى للفرد من المفترض ان يصبح ايجابيا ومتفاعلا حيث يتعلم مع المجموعة بروح الفريق ويصحح أخطاؤه ويناقش معلمه دون الشعور بالخجل من زملائه مما يساعده بعد ذلك على تكوين وجهة نظره بحرية وطلاقة ومن ثم يستطيع الوصول الى القرار السليم بمهارة.

للسلع المعمرة تختلف باختلاف المهن المختلفة للمبجوثين ، وربما يرجع ذلك الى ان الذى لا يعمل او يبحث عن عمل فى ظل ظروف اقتصادية واجتماعية صعبة فهو يفكر الف مرة عند صنع القرارات الخاصة بشراء السلع المعمرة لان تكلفتها باهظة وهو لا يقدم على التفكير فى شرائها الا بعد حاجة ملحة وضرورية وبالتالي يحاول ان يقرأ ويسأل كثيرا عن اهمية السلعة ومميزاتها كما انه يكون لديه وقت كافي للتفكير والمقارنة بين البدائل وتنميه مهاراته الشرائية نظرا لأنه ليس مرتبطا بمواعيد عمل او دراسة ثابتة مقارنة بالطالب او الذى يعمل فى قطاع حكومى .

(٥) هناك فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين فى مهاراتهم فى صنع القرار الشرائى للسلع المعمرة باختلاف الدخل الشهرى ، حيث تُشير بيانات الجدول التالى الى انه بعد اجراء تحليل التباين احدى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق فى مهارات المبحوثين فى صنع القرار الشرائى باختلاف الدخل الشهرى تبين ان قيمة ف = ٢,١٦٩ كما ثبت عدم وجود فروق دالة احصائية بين المهارات المختلفة للمبجوثين وفقا لمعدل الدخل الشهرى لديهم حيث بلغ مستوى المعنوية ٠,٠٩٢ .

جدول رقم (٢١)

تحليل التباين احدى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق فى مهارات المستهلك نحو السلع المعمرة باختلاف الدخل

الشهرى

مهارات المستهلك	الدخل الشهري	النسبة المئوية	درجة الحرية		مستوى المعنوية
			بين المجموعات	داخل المجموعات	
1- من 1000 جنية -	66	68.0	35.6	3	0.093 غير دل احصائيا
2- من 1000 الى 3000 جنية	129	129.0	34.3	2189	
3- من 3000 الى 5000 جنية	20	20.0	37.1	221	
4- من 5000 جنية	10	10.0	36.5	3	

*بينما تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة ربما سعد محمد أبو حيمد ٢٠٠٧ (٥٧) حيث توصلت نتائجها الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة فى القدرة على اتخاذ القرارات الحياتية تبعا لاختلاف المستوى الاقتصادى.

المهنة تبين ان قيمة ف = ٥,٩٦٥ كما ثبت وجود فروق دالة احصائيا بين متوسطات المهارات المختلفة للمبجوثين وفقا لعامل المهنة حيث بلغ مستوى المعنوية ٠,٠٠١ . *وتتفق هذه النتيجة ايضا مع ما توصلت اليه دراسة ربما سعد محمد أبو حيمد ٢٠٠٧ (٥٦) حيث توصلت نتائجها الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة فى القدرة على اتخاذ القرارات الحياتية تبعا لاختلاف المهنة .

كما يتضح من بيانات (جدول رقم ٢٠) انه عند اجراء اختبار LSD لتوضيح مصدر ودلالة الفروق بين مهارات المبحوثين فى صنع القرار الشرائى باختلاف المهنة، تبين وجود دلالة قوية لصالح فئة (لا يعمل) فى مقابل فئتى (طالب عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ قطاع حكومى عند مستوى معنوية ٠,٠٠٤ بالنسبة لمهارات صنع القرار الشرائى للسلع المعمرة .

جدول رقم (١٩)

تحليل التباين احدى الاتجاه ANOVA لبيان الفروق فى مهارات المستهلك نحو السلع المعمرة باختلاف المهنة

مهارات المستهلك	المهنة	عدد	النسبة المئوية	درجة الحرية		مستوى المعنوية
				بين المجموعات	داخل المجموعات	
1- طلب	64	33.7	5.2	3	0.001 دل احصائيا	
2- قطاع حكومى	75	34.6	5.9	221		
3- قطاع خاص	33	36.7	4.7	5.963		
4- لا يعمل	33	37.9	5.6	3		

جدول رقم (٢٠)

اختبار LSD لتوضيح مصدر ودلالة الفروق فى اتجاهات المستهلك نحو السلع المعمرة باختلاف المهنة

المهنة	دلالة الفوقية	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
3- قطاع خاص	3- قطاع خاص	- 3.03030 *	0.007 دل احصائيا
4- لا يعمل	4- لا يعمل	- 4.21212 *	0.000 دل احصائيا
1- طلب	1- طلب	- 0.90667	0.296 غير دل احصائيا
2- قطاع حكومى	3- قطاع خاص	- 2.12364	0.063 غير دل احصائيا
4- لا يعمل	4- لا يعمل	- 3.30545 *	0.004 دل احصائيا

* ويتضح من ذلك ان مهارات صنع القرار الشرائى

جدول رقم (٢٣)
اختبار LSD لتوضيح مصدر ودلالة الفروق في اتجاهات المستهلك نحو السلع المعمرة باختلاف الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	الفترة	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
1 - اعزب	2 - متزوج	1.62028**	0.047 دل احصائيا
	3 - ارمل	4.61840**	0.000 دل احصائيا
	4 - مطلق	0.95686	0.528 غير دل احصائيا
	1 - اعزب	1.62028	0.047 دل احصائيا
3 - ارمل	3 - ارمل	2.99812**	0.016 دل احصائيا
	4 - مطلق	0.68341	0.667 غير دل احصائيا
	1 - اعزب	0.95686	0.528 غير دل احصائيا
	2 - متزوج	0.68341	0.667 غير دل احصائيا
4 - مطلق	1 - اعزب	0.95686	0.528 غير دل احصائيا
	2 - متزوج	0.68341	0.667 غير دل احصائيا
	3 - ارمل	3.66154**	0.040 دل احصائيا
	4 - مطلق	3.66154**	0.040 دل احصائيا

(٧) هناك فروق ذات دلالة احصائية بين مهارات المبحوثين في صنع القرار الشرائي للسلع المعمرة باختلاف محل الإقامة، حيث تُشير بيانات الجدول التالي إلى انه بعد اجراء اختبار (ت - T-Test) لمعرفة مدى دلالة الفروق بين مهارات المبحوثين في صنع القرار الشرائي للسلع المعمرة وفقا لمحل الإقامة تبين ان قيمة ت = ١,٢٥٠، بمتوسط حسابي ٣٤,٦ للمدينة و٦,٢٥ للريف وانحراف معياري ٥,٥ للمدينة و٥,٨ للريف، كما ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المهارات المختلفة للمبحوثين في صنع القرارات الشرائية باختلاف محل الإقامة عند مستوى معنوية ٠,٠٢١٢.

جدول رقم (٢٤)
اختبار (ت - T-Test) لدلالة الفروق في مهارات المستهلك لصنع القرار الشرائي باختلاف لمنطقة الجغرافية

التجاهات المستهلك	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف ت	ح-د	مستوى المعنوية
المدن	مدنية	130	34.6	5.5	223	0.213 غير دل احصائيا
	ريف	95	35.6	5.8		

* ونخلص من هذا الى القول بصحة الفرض الثالث القائل بأن (توجد فروق علاقة ذات دلالة احصائية في مهارات المبحوثين في صنع القرارات الشرائية نحو السلع المعمرة باختلاف خصائصهم الديموجرافية) الا في

(٦) هناك فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في مهاراتهم في صنع القرار الشرائي للسلع المعمرة باختلاف الحالة الاجتماعية، حيث توضح بيانات الجدول التالي انه بعد اجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين مهارات المبحوثين في صنع القرار الشرائي باختلاف الحالة الاجتماعية تبين ان قيمة ف = ٥,١٨١، كما ثبت وجود فروق دالة احصائيا بين متوسطات المهارات المختلفة للمبحوثين وفقا للحالة الاجتماعية حيث بلغ مستوى المعنوية ٠,٠٠٢* وقد يفسر ذلك بأن الفرد المتزوج او الذى سبق له الزواج يكون قد اكتسب الكثير من الخبرات والمهارات في شتى نواحي الحياه ومن بينها المهارات الشرائية نتيجة لتحمله مسؤوليات الاسرة والاطفال واحساسه بالاعباء المادية والمعنوية، على عكس الفرد الاعزب الذى لا يقع على عاتقه فى الغالب سوى مسئولية نفسه واشباع احتياجاته ورغباته هو فقط.

جدول رقم (٢٢)
تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق في اتجاهات المستهلك نحو السلع المعمرة باختلاف الحالة الاجتماعية

تجاهات المستهلك	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية		قيمة ف	مستوى المعنوية
					بين المجموعات	داخل المجموعات		
تجاهات المستهلك	1 - اعزب	102	5.181	5.4	221	3	5.181	0.0002 دل احصائيا
	2 - متزوج	82	36.5	5.5				
	3 - ارمل	26	38.5	5.7				
	4 - مطلق	15	34.8	6.4				

كما يتضح من بيانات الجدول التالي انه عند اجراء اختبار LSD لتوضيح مصدر ودلالة الفروق بين مهارات المبحوثين في صنع القرار الشرائي باختلاف الحالة الاجتماعية، تبين وجود دلالة قوية لصالح فئة (ارمل) في مقابل فئتي (اعزب عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ مطلق عند مستوى معنوية ٠,٠٤٠ بالنسبة لمهارات صنع القرار الشرائي للسلع المعمرة .

جزئيتين وهما ما يتعلق بمتغيري الدخل الشهري ومجل الإقامة .

الفرض الرابع

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع/الفئة العمرية/والمستوى التعليمي/المهنة/الدخل/الحالة الاجتماعية/محل الإقامة)

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة باختلاف النوع ، حيث تشير بيانات الجدول التالي إلى انه بعد اجراء اختبار (ت .T-Test) لمعرفة مدى دلالة الفروق بين تأثير الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للمبحوثين وفقا للنوع تبين ان قيمة $t = 0.287$ بمتوسط حسابي ٦,٥ للذكور و ٦,٦ للإناث وانحراف معياري ١,٤٠ للذكور ٠,٩٢ للإناث، كما ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المهارات المختلفة للمبحوثين في صنع القرارات الشرائية باختلاف النوع (ذكور واناث) عند مستوى معنوية ٠,٠٥ * ويتضح من ذلك ان تأثير الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للمبحوثين لا تختلف باختلاف نوع المبحوث ذكرا كان ام انثى، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة نظام موسى سويدان (٥٨) حيث اثبتت نتائجها ان الذكور هم أكثر تأثرا بالكلمة المنطوقة من الجماعة المرجعية من الإناث.

جدول رقم (٢٥)

اختبار (ت .T-Test) لدلالة الفروق في تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للمستهلكين باختلاف النوع

تأثير الجماعات المرجعية	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	ح.د	مستوى المعنوية
النوع	لذكر	128	6.5	1.40	0.387	223	0.699 غير دل
	للتي	99	6.6	0.92			دل احصائيا

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة

باختلاف المرحلة العمرية . حيث توضح بيانات الجدول التالي انه بعد اجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA ليبيان الفروق بين ان تأثير الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للمبحوثين باختلاف المرحلة العمرية تبين ان قيمة $F = 0.258$ كما ثبت عدم وجود فروق دالة احصائيا بين متوسطات تأثير الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للمبحوثين وفقا للمرحلة العمرية حيث بلغ مستوى المعنوية ٠,٠٥٦ .

جدول رقم (٢٦)

تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق في تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للمستهلكين باختلاف الفئات العمرية

تأثير الجماعات المرجعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة عمرية		مستوى المعنوية
				لبن المجموعات	تلك المجموعات	
تأثير الجماعات المرجعية	18-1 سنة الى أقل من 30	6.53	1.17	3	221	0.258
	2- من 30 الى أقل من 45 سنة	6.46	1.16			
	3- من 45 الى أقل من 55 سنة	6.48	1.32			
	4- أكثر من 55 سنة	6.74	1.45			

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة باختلاف المستوى التعليمي.

تُشير بيانات الجدول التالي إلى انه بعد اجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين تأثير الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للمبحوثين باختلاف المستوى التعليمي تبين ان قيمة $F = 1.742$ كما ثبت عدم وجود فروق دالة احصائيا بين متوسطات تأثير الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للمبحوثين وفقا للمستوى التعليمي حيث بلغ مستوى المعنوية ٠,٠٤٢ .

*وتختلف ايضا هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة نظام موسى سويدان (٥٩) حيث اثبتت نتائجها وجود فروقات في تأثير الكلمة المنطوقة باختلاف الفئة العمرية، وكانت الفروقات-لصالح الفئة من (٢٠-٣٠ سنة)

القرار الشرائي للمبحوثين باختلاف الدخل الشهري تبين ان قيمة ف = ٠,٢٢٤، كما ثبت عدم وجود فروق دالة احصائيا بين متوسطات تأثير الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للمبحوثين وفقا للدخل الشهري حيث بلغ مستوى المعنوية ٠,٠٨٠.

جدول رقم (٢٩)

تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق في تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للمستهلكين باختلاف الدخل الشهري

مستوى المعنوية	قيمة ف	درجة الحرية		الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	العدد	الدخل الشهري	تأثير الجماعات المرجعية
		بين المجموعات	داخل المجموعات					
0.808 غير دال احصائيا	0.324	221	3	1.38	6.52	66	1- من 1000 جنية -	
				1.16	6.52	129	2- من 1000 الى 3000 جنية	
				1.70	6.45	20	3- من 3000 الى 5000 جنية	
				1.14	6.20	10	4- من 5000 جنية	

٦- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة باختلاف الحالة الاجتماعية حيث توضح بيانات الجدول التالي انه بعد اجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين تأثير أجماعات المرجعية على القرار الشرائي للمبحوثين باختلاف الحالة الاجتماعية تبين ان قيمة ف = ٠,٦١٦، كما ثبت عدم وجود فروق دالة احصائيا بين متوسطات تأثير الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للمبحوثين وفقا للحالة الاجتماعية حيث بلغ مستوى المعنوية ٠,٠٦٠.

جدول رقم (٣٠)

تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق في تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للمستهلكين باختلاف الحالة الاجتماعية

مستوى المعنوية	قيمة ف	درجة الحرية		الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	العدد	الحالة الاجتماعية	تأثير الجماعات المرجعية
		بين المجموعات	داخل المجموعات					
0.505 غير دال احصائيا	0.618	221	3	1.23	6.51	102	1- عزوب	
				1.22	6.60	82	2- متزوج	
				1.24	6.54	26	3- متزوج	
				1.13	6.13	13	4- متطلق	

جدول رقم (٢٧)

تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق في تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للمستهلكين باختلاف المستوى التعليمي

مستوى المعنوية	قيمة ف	درجة الحرية		الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي	تأثير الجماعات المرجعية
		بين المجموعات	داخل المجموعات					
0.142 غير دال احصائيا	1.742	220	4	0.78	7.33	72	1- اسي	
				1.01	6.80	15	2- بغراء و بكثيا	
				1.54	6.43	21	3- متصلة غير متصلة / اجماعية	
				1.38	6.42	64	4- مؤهل متوسط / فوق المتوسط	
				1.09	6.47	113	5- مؤهل عالي / اخصائيات عليا	

٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة باختلاف المهنة، حيث تُشير بيانات الجدول التالي إلى انه بعد اجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين ان تأثير الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للمبحوثين باختلاف المهنة تبين ان قيمة ف = ١,٢٣٦، كما ثبت عدم وجود فروق دالة احصائيا بين متوسطات تأثير الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للمبحوثين وفقا لعامل المهنة حيث بلغ مستوى المعنوية ٠,٠٢٦٣.

جدول رقم (٢٨)

تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق في تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للمستهلكين باختلاف المهنة

مستوى المعنوية	قيمة ف	درجة الحرية		الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	العدد	المهنة	تأثير الجماعات المرجعية
		بين المجموعات	داخل المجموعات					
0.263 غير دال احصائيا	1.336	221	3	1.14	6.52	84	1- طالب	
				1.34	6.35	76	2- قطاع حكومي	
				1.15	6.58	33	3- قطاع خاص	
				1.18	6.85	33	4- لا يعمل	

٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة باختلاف الدخل الشهري، حيث تُشير بيانات الجدول التالي إلى انه بعد اجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين تأثير أجماعات المرجعية على

٧- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة باختلاف محل الإقامة حيث تشير بيانات الجدول التالي إلى أنه بعد إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين أن تأثير الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للمبحوثين باختلاف محل الإقامة تبين أن قيمة $F = 0.044$ كما ثبت عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات تأثير الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للمبحوثين وفقاً لمحل الإقامة حيث بلغ مستوى المعنوية 0.05 .

جدول رقم (٣١)

اختبار (T-Test) لدلالة الفروق في تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للمستهلكين باختلاف محل الإقامة

تأثير الجماعات المرجعية	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	ح.د	مستوى المعنوية
التوقع	مدينة	130	6.5	1.4	0.044	223	0.985 غير دال إحصائياً
	ريف	95	6.5	1.0			

*ونخلص من هذا إلى القول بعدم قبول الفرض الرابع القائل (توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للمستهلكين عينة الدراسة باختلاف خصائصهم الديموجرافية) * وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة أسيل عبد الله الدهيش ٢٠١٢^(١٠) حيث اثبتت نتائجها أنه يختلف تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء لدى الشباب السعودي باختلاف كل من (معدل استخدام الإنترنت، الدخل الشهري لرب الأسرة، الجنس، الفئة العمرية، منطقة السكن، المستوى التعليمي)

خاتمة الدراسة وأهم نتائجها

حاولت هذه الدراسة التعرف على الدور الذي تؤديه الجماعات المرجعية في تنمية المهارات الخاصة بصنع القرارات الشرائية لدى المستهلك المصري بشأن السلع

المعمرة، ومعرفة مدى اعتماد المستهلك عليها كمصدر للمعلومات الأولية التي تساعد في صنع قراراته، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وتم استخدام أداة الاستبيان، وأجريت الدراسة على عينة قوامها ٢٢٥ مفردة ممثلة للمستهلكين المصريين في محافظات القاهرة الكبرى والذين لا تقل أعمارهم عن ١٨ عاماً ولا تزيد عن ٦٥ عاماً،

** وقد انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إجمالها فيما يلي:-

١- أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (ذكورا وإناثا) أكدوا أن الأسرة هي أولى المصادر التي يلجأ إليها الفرد كمصدر للمعلومات والمشورة عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.

٢- أن ٥٨,٢% من إجمالي العينة يركزون على معيار السعر كمؤشر أولى عند التفكير في شراء السلعة المعمرة بواقع ٤٩,٢% من الذكور و ٦٩,٧% من الإناث.

٣- أن القدرة على تبادل الحوار للتعرف على ميزات السلعة تعد من أولى المهارات التي يكتسبها المبحوثين الذكور جراء اتصالاتهم بجماعاتهم المرجعية حيث ذكرها من أفراد ٣٦,٥% منهم في مقابل ٣٦,٤% من الإناث ذكور ذلك، في حين "امكانية التعرف على تجارب سابقة لنفس السلعة" على المرتبة الأولى لدى الإناث بنسبة ٤٥,٥% في مقابل ١٩% من الذكور قالوا ذلك.

٤- أن النسبة الأكبر ٥٤% من المبحوثين الذكور أكدوا أن استشارة الزملاء تعد من أهم العوامل التي تؤثر عليهم في عملية صنع القرار الشرائي للسلع المعمرة ويليها "رأي الأسرة" بنسبة ٣٤,٩% في مقابل ٢٢,٢% من الإناث يرون ذلك، وقد حازت "شهرة الماركة" على المرتبة الأولى كمؤثر على القرار الشرائي لدى الإناث بنسبة ٢٩,٣% وتأتي في المرتبة الثالثة لدى الذكور بنسبة ٣١%.

٥- أن نسبة كبيرة ٣٦,٥% من أفراد العينة من الذكور لا يتخذون القرار الشرائي إلا بعد تجربتهم لسلع أخرى مشابهة لنفس السلعة في مقابل ١٨,٢% من الإناث ممن

بمتغيرى الدخل الشهري ومحل الإقامة، بينما يثبت عدم صحة قبول الفرض الرابع القائل (توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الجماعة المرجعية على القرار الشرائى للمستهلكين عينة الدراسة باختلاف خصائصهم الديموجرافية)

توصيات الدراسة

فى ضوء النتائج السابقة يمكننا الخروج بمجموعة من التوصيات التى يرجى ان تخرج الى حيز التنفيذ :-

١- ضرورة استفادة واضعى القرارات التسويقية بشكل عام و المتعلقة بالسلوك الاستهلاكى بشكل خاص من معرفة الجماعات المرجعية الأكثر تأثيرا على قرار المستهلك المصرى الشرائى المتعلق بالسلع المعمرة مما يقلل من مخاطرة عدم معرفة السوق المستهدف، و يقلل من النفقات الترويجية .

٢- الاسرة هى نواة المجتمع ويجب ان تضطلع بدورها فى تعليم افرادها وتنمية مهاراتهم لصنع قرارات شرائية صائبة من خلال التعريف والتوجيه والنصح والارشاد .

٣- ضرورة القيام بدراسات تبين دور كل جماعة من هذه الجماعات المرجعية على حدة لما لها من اهمية وتأثير كبير على السلوك الشرائى للمستهلك .

ملخص الدراسة باللغة الانجليزية

Abstract

The study aims to assess the role of reference groups in their own decision-making purchasing skills of Egyptian consumers on durable goods, . As well, it aims to identify the most influential reference group and to asses the influence of demographic characteristics (age, education, income, marital status and job position) on the extent of the influence of reference groups on promoting the purchasing decision.

- the study relied on the survey method and conducted on sample of (225) consumers who are at least 18 years of age and not more than 65 years

The study results : -

1 - The study confirmed that the family group enjoys the highest influence on purchasing decision of durable goods.

يفضلون ذلك ، فى حين ان النسبة الاكبر من الاناث ٣٨,٤٪ ذكروا انهن يتخذن القرار بشراء سلعة معمرة عندما يشعرن بالحاجة الى شرائها .

٦- ان ٥١,٦٪ من افراد العينة قد ساعدهم الاتصال بالآخرين الى حد كبير عند اتخاذ قرار شرائى خاص بالسلع المعمرة بواقع ٥٤,٥٪ من الاناث و ٤٩,٢٪ من الذكور ، بينما ذكر ٤٢,٧٪ منهم ان ذلك قد يساعدهم الى حد ما بواقع ٤٣,٧٪ من الذكور و ٤١,٤٪ من الاناث.

٧- ذكر ٣٤,٩٪ من الذكور انهم دائما ما يتأثرون برأى جماعاتهم المرجعية عندما يفكرون فى اتخاذ قرار شرائى كما اكد ١٥,٢٪ من الاناث هذه الرأى، بينما تشير البيانات ان ٦٠٪ من اجمالى العينة ذكروا انه احيانا يكون لهذه الجماعات تأثير على قرارهم الشرائى وذلك بواقع ٧٧,٨٪ من عينة الاناث و ٤٦٪ من عينة الذكور .

٨- ان مدى اشباع السلعة للريجات والاحتياجات يعد من اهم اسباب اتخاذ القرار الشرائى للسلع المعمرة لدى المبحوثين الذكور بواقع ٥٣,٢٪ اما الاناث فيأتى لديهن الاقتناع بالسلعة فى المرتبة الاولى بواقع ٥٤,٥٪ ويليها "استشارة الاسرة" بنسبة ٢١,٤٪ ذكور و ٢٠,٢٪ ثم "نصيحة الاصدقاء" بنسبة ١٩٪ ذكور و ١٣,١٪ اناث.

٩- تبين صحة الفرض الاول القائل بأن (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المستهلك نحو القرار الشرائى للسلع المعمرة وبين تعرضه وتأثره بجماعاته المرجعية ، بينما تبين عدم صحة الفرض الثانى القائل بأن (توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نوع الجماعة المرجعية وبين دورها فى تنمية مهارات صنع القرار الشرائى لدى المبحوثين) الا فى جزيئة واحدة وهى ما يتعلق بدور الاسرة فى تنمية مهارات صنع القرار الشرائى .

١٠- ثبت صحة الفرض الثالث القائل بأن (توجد فروق علاقة ذات دلالة إحصائية فى مهارات المبحوثين فى صنع القرارات الشرائية نحو السلع المعمرة باختلاف خصائصهم الديموجرافية) الا فى جزيئتين وهما ما يتعلق

- الكويت ، كلية التربية . . 2014
- 8- E. Murell Dawson and Elfreda A. Chatman ,Reference group theory with implications for information studies: a theoretical essay , Information Research, Vol. 6 No. 3, April 2001
- 9- Deborah Cours, Kristeti Walker, and Tina Kiesler (2008),” Self Construal, Reference Groups, and Brand Purchase Behavior”, European Advances in Consumer Research, (Volume 8) pp. 469 -474
- 10- White, Katherine, and Dahl, Darren (2006), Journal of Consumer Psychology, vol. 16, issue 4, p. 404-414.
- 11- Eksrom, Karin M. (2007), Parental consumer learning or keeping up with the children. Journal of Consumer Behavior, Vol.6 Issue 4, pp 203-217.
- 12- Holloway, Wang Sijun, Betsy B., Beatty Sharon E & Hill William W.(2007), " Adolescent influence in family purchases decisions: An update and cross-national extension".Journal of Business Research; Nov, Vol 60 Issue 11, pp1117-1124 .
- 13- Wut, Tai Ming and Chou, Ting-Jui, (2009), " Children's influences on family decision making in Hong Kong". Young Consumers, Vol. 10 Issue 2, p146-156, 11p, 6 charts
- 14- نظام موسى سويدان 2011 تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية ، مجلة جامعة الأزهر، غزة، سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد 12 العدد 1، 2011
- 15- أسيل عبد الله الدهيش :أثر الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للشباب السعودي ، دراسة ميدانية في مدينة الرياض، ماجستير، غير منشورة، الجامعة الاردنية ، كلية الدراسات العليا 2012
- 16- محمد الزغبى : محمد البطاينة : تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات : دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد ، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية ، المجلد الحادي والعشرون ، العدد الأول ، يناير 2012
- www2.iugaza.edu.ps/.../ محمد20% الزغبى-20% pdf .د 20% محمد البطاينة .
- 17- سمير محمد حسين : بحوث الاعلام ، الاسس والمبادئ ، الطبعة الثالثة ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1999ص. 99
- 18- * حكمت استمارة الاستبيان من قبل الأساتذة التالية أسماهم (رتبت بحسب الحروف الهجائية) وهم
- 1- د . أحمد فاروق ، استاذ العلاقات العامة المساعد بقسم الاعلام ، بكلية الآداب ، جامعة حلوان .
- 2- د . رزق سعد ، استاذ العلاقات العامة والاعلان -جامعة مصر الدولية .
- 3- د . على عجوه استاذ العلاقات العامة والاعلان المتخرج بكلية الاعلام

2 - The 58.2% of the total sample are focusing on the standard price as an indicator of first when thinking about decision-making purchasing

3 - "The ability to exchange dialogue to identify the features of this item" is one of the first skills acquired by the male, while "ability to recognize previous experiences for the same item." ranked first among females.

4- The largest percentage (54%) of male asserted that the "consulting colleagues" is one of the most important factors that affect them in making purchasing durable goods while "famous brand" ranked first as among females .

5- the study shows that is no statistically significant relationship between consumer attitudes towards the decision of purchasing durable goods and between being influenced and reference groups

المراجع والهوامش

- 1- Gurvitch Rachel The development and validation of a computer mediated simulation (CMS) training application designed to enhance task modification decisions among preservice physical (2004).
- 2- ربما سعد محمد أبو حيمد : علاقة ادارة الذات بالقدرة على اتخاذ القرارات الحياتية لدى المرأة السعودية ، ماجستير، غير منشورة ، جامعة الملك عبدالعزيز ، كلية الاقتصاد المنزلى ، 2007 -1428
- 3- عبدالحميد عبدالحميد عبد الحميد حكيم أثر تفاعل البرنامج الدراسى مع البيئة الدراسية على مهارات اتخاذ القرار لدى طلاب كلية المعلمين ، جامعة أم القرى 1429هـ / 2008م
- 4- ماهر مفلح الزيادات وزيد سليمان العداون: أثر استخدام العصف الذهني في تنمية مهارة اتخاذ القرار لدى طلبة الصف التاسع الأساسي في مبحث التربية الوطنية والمدنية في الأردن، الأردن مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإنسانية، مج 17 ع 2، يونيو 2009 .
- 5- وسام محمد أحمد بكر: برنامج مقترح في الاقتصاد المنزلي لتنمية المهارات الحياتية والوعي الاستهلاكي لدى طالبات المدرسة الثانوية الفنية -دكتورة ، غير منشورة ، جامعة المنوفية ، الاقتصاد المنزلي 2009
- 6- شذى أحمد إمام: فاعلية برنامج مقترح في القضايا العلمية المجتمعية في تنمية مهارات اتخاذ القرار الأخلاقي والقيم العلمية لدى طلاب الشعب العلمية ، دكتورة ، غير منشورة ، جامعة حلوان، كلية التربية ، 2014
- 7- إسراء العازمي : أثر فاعلية اتخاذ القرار على قيادة التغيير لدى مديرات رياض الأطفال بدولة الكويت ، ماجستير ، غير منشورة ، جامعة

٢٦- عائشة مصطفى الميناوى، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات) ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، مصر ، ط ٢ ، ١٩٩٨ ص ١٨٢

٢٧- حمزة معمري ، مصباح الهلى : قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور الاتصال داخل الأسرة ، جامعة قاصدى مرياح ورقلة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، الملتقى الوطنى الثانى للاتصال وجودة الحياة فى الأسرة ، أفريل ٢٠١٣

٢٨- محمد عبد المحسن على ، تحليل القرارات الشرائية للمسلح الإستهلاكية المعمرة وأبعادها التسويقية ، رسالة ماجستير ، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة بنين ، جامعة الأزهر ، مصر ، ١٩٨٦م ، ص: ٥٨

٢٩- المرجع السابق نفسه ص ٥٩

40- White, Katherine, and Dahl, Darren OP,Cit

٤١- أسيل عبد الله الدهيش : أثر الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائى للشباب السعودى ، مرجع سابق .

٤٢- محمد الزغبى : محمد البطاينة : تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات : دراسة ميدانية عن المستهلك الأردنى فى مدينة إربد ، مرجع سابق .

43- E. Murell Dawson and Elfreda A. Chatman ,Reference group theory with implications for information studies . , OP,Cit

44 - White, Katherine, and Dahl, Darren . , OP,Cit

٤٥- محمد الزغبى : محمد البطاينة : تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات : دراسة ميدانية عن المستهلك الأردنى فى مدينة إربد ، مرجع سابق .

٤٦- احمد كاظم بريس ، بشار عباس الحميرى : اثر المزيج الترويجى للخدمات السياحية فى تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية فى محافظة كركلاء ، العراق ، جامعة أهل البيت ، المؤتمر العلمى الثالث ، / http://www.ahlulbaitonline.com/ 2006 . karbala/New/html/research/research.php?ID=46

47- Deborah Cours, Kristeti Walker, and Tina Kiesler (2008), " Self Construal, Reference Groups, OP,Cit

48- Wut, Tai Ming and Chou, Ting-Jui" Children's influences on family decision making in Hong Kong" , OP,Cit

49- Holloway, Wang Sijun, Betsy B., Beatty Sharon E & Hill William W , Adolescent influence in family purchases decisions, OP,Cit

50- Eksrom, Karin M. Parental consumer learning or keeping up with the children, OP,Cit .

٥١- أسيل عبد الله الدهيش : أثر الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائى للشباب السعودى ، مرجع سابق .

نظام موسى سويدان تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائى

٤- أ . د محمد وهدان ، ورئيس قسم الصحافة والاعلام-كلية الدراسات الإسلامية والعربية-جامعة الأزهر .

١٩- نجم الدين الغنوم : صنع القرار ، دراسة فى سيولوجيا الادارة http://www.annajah.net/arabic/show_article.shtml?id=3077

٢٠- عنابى بن عيسى , سلوك المستهلك : عوامل تأثير البيئة ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ٢٠٠٢ ص ١٥٥

٢١- نجم الدين الغنوم : صنع القرار ، دراسة فى سيولوجيا الادارة ، مرجع سابق .

٢٢- غسان يوسف قطيوط : حل المشكلات إبداعياً : عمان ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١١

٢٣- تركى بن عبدالرحمن المحميد : مهارات اتخاذ القرار , internet ٢٠٠٥

<http://www.da3yat.com/vb/showthread...60710#post60710>

٢٤- عبدالحميد عبدالحميد عبد الحميد حكيم : أثر تفاعل البرنامج الدراسى مع البيئة الدراسية على مهارات اتخاذ القرار لدى طلاب كلية المعلمين -جامعة أم القرى ، كلية المعلمين -جامعة أم القرى ، ١٤٢٩هـ / ٢٠٠٨م

٢٥- مدنى عبدالقادر : الإدارة -دراسة تحليلية للوظائف والقرارات الإدارية ، جدة ، مكتبة دار زهران ١٩٩٦

٢٦- كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ، مدخل للإعلان ، عمان ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦ ص ٢٢٢

٢٧- رانيا فاروق عبد العظيم : بناء شخصية ايجابية للفرد من خلال صياغة الشخصية الاعلانية ، المؤتمر العلمى العاشر ، والدولى الثالث الذى تنظمه كلية التربية الفنية ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، 2012 ص ١١٦

٢٨- محمد دغيم الدغيم ، الانحراف الفكرى وأثره على الأمن الوطنى فى دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية ، الرياض، مجلس التعاون لدول الخليج العربية ، ٢٠٠٦

٢٩- عبيدات محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجى) ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٦ ص ٧٦

٣٠- احمد ماهر ، السلوك التنظيمى (مدخل بناء المهارات) ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، ١٩٩٨ ص ١٨١

٣١- طلعت اسمد عبد الحميد ، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن ٢١، مكتبة مؤسسة الاهرام ، مصر ، ٢٠٠٢ ص ٢١٧

٣٢- نفس المرجع السابق .

٣٣- ايمن على عمر ، قراءات فى سلوك المستهلك ، الاسكندرية ، الدار الجامعية ، ط ٢ ص ١١٤

٣٤- محمد حافظ الحجازى ، مقدمة فى التسويق ، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، مصر ٢٠٠٥، ص ١٣٢ .

- للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية ،مرجع سابق .
- ٥٢- ريماء سعد محمد أبو حيمد : علاقة ادارة الذات بالقدره على اتخاذ القرارات الحياتية لدى المرأة السعوديه ، مرجع سابق.
- ٥٣- المرجع السابق نفسه .
- ٥٤- المرجع السابق نفسه ..
- ٥٥- المرجع السابق نفسه .
- ٥٦- نظام موسى سويدان ٢٠١١ تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائى للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية ، مجلة جامعة الأزهر، غزة، سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد ١٢ العدد ١، ٢٠١١.
- ٥٧- المرجع السابق نفسه .
- ٥٨- أسيل عبد الله الدهيش :أثر الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائى للشباب السعودى ، مرجع سابق .