

سيكولوجية التسوق : دراسة في السلوك الشرائي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية في المجتمع الفلسطيني
*The Psychology of Shopping: A Study of Shopping Behavior and its Relation
with the Demographic Variables in the Palestinian Society*

زياد بركات

جامعة القدس المفتوحة ، منطقة طولكرم التعليمية ، فلسطين
zeiadb@yahoo.com : بريد إلكتروني

تاريخ التسليم : (٢٠٠٤/٧/٢٤) ، تاريخ القبول : (٢٠٠٥/٢/٢٠)

الملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على دراسة السلوك التسوقي الشرائي في المجتمع الفلسطيني وعلاقة ذلك ببعض المتغيرات الديمغرافية كالجنس، والعمر، والسكن، والعمل، والحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم، والدخل، استخدم لهذا الغرض استبانته من تصميم الباحث لتحديد أسباب السلوك الشرائي مكوناً من (٣٠) بنداً موزعاً إلى ثلاثة مجالات من الأسباب، كما تكونت عينة الدراسة من (٩١٥) فرداً من فئات مختلفة من المجتمع الفلسطيني في محافظة طولكرم، ولدى تحليل البيانات اظهرت الدراسة النتائج الآتية:

١. اتفق ما نسبته (٩٠،٦٣ %) من أفراد الدراسة على أن مسؤولية التسوق والشراء تقع على عاتق الزوج والزوجة مشاركة.

٢. إن التأثير النسبي لأنواع المشتريات والسلع تتدرج تصاعدياً لدى أفراد الدراسة تبعاً لنسبة الانفاق والاستهلاك الفردي والأسري كالاتي: المواد الغذائية، والملابس، والألعاب، وأدوات الترفيه، ومواد التجميل، والعطور، والكتب، والصحف، والمجلات، على الترتيب.

٣. إن فئات الأفراد الأكثر انفاقاً واستهلاكاً لأنواع المشتريات المختلفة هي: الإناث، (والأفراد من فئة عمر ٢١ - ٤٠)، والجامعيون، والقرويون، وريات البيوت، والمتزوجون، وذوو الدخل المرتفع على الترتيب. بينما فئات الأفراد الأقل انفاقاً واستهلاكاً هي: الذكور، وكبار السن، وغير المتعلمين، وسكان المخيمات، والتجار، والعزاب، وذوو الدخل المنخفض على الترتيب.

٤. إن ترتيب المجالات الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي كانت كالاتي: العوامل ذات العلاقة بالمنتج ذاته، ثم العوامل الخارجية، ثم العوامل الشخصية، بينما كانت من بين العوامل الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي هي: جودة المنتج، والتي تلبى حاجات الأفراد، والمناسبة لظروف الأفراد المادية والاجتماعية، وذات المنفعة الغذائية للأفراد على الترتيب.

Abstract

This study aims at determining the relationship between shopping behavior and some of the demographic variables of gender, age, residency, profession, social status, education level, and income. To achieve this purpose the researcher used a random sample of (915) persons from different classes in Palestine. The researcher used a questionnaire designed to collect data to measure the causes of purchase behavior. Results show that (63.9 %) from study subject agree that the responsibility of shopping behavior is upon the husband and wife. The majority of goods purchased were: food, clothes, games, makeup perfume, books and newspapers. Results also indicated that females who are 21 – 40 years old, university students, villagers, married, and with high level income are likely to go shopping more than males who are old, uneducated, residents of refugee camps, tradesmen, unmarried, and with low income. Causes that affected the purchase behavior are factors related with the quality of the commodity, the satisfaction of the subjects' needs, and the suitability of the commodity for the subjects' social and economic circumstance.

مقدمة

يعنى علم النفس العام بدراسة سلوك الأفراد في المواقف المختلفة وعلاقة ذلك بمدركاتهم الحسية ودوافعهم ، وأنماط شخصياتهم وحاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم وميولهم المتنوعة ، كما ترتبط دراسات علم النفس الاجتماعي بشكل خاص بدراسة أنماط السلوك الانساني داخل الجماعات والمجتمعات ، لتوضيح كيف يتأثر الأفراد بقيم هذه الجماعات التي ينتمون اليها وعاداتها ونظم حياتها المختلفة ، وكيف تؤثر على سلوكهم الاقتصادي والاجتماعي ، بالإضافة إلى بيان كيف يؤثر الرأي الموجه من خلال وسائل الإعلام المختلفة المسموعة والمرئية . ومن بين أنماط السلوك الاقتصادي الذي أصبح محط أنظار الدارسين والباحثين مؤخراً السلوك الشرائي ، أو ما يعرف بسلوك التسوق الذي يشير الى الكيفية التي يقوم بها الأفراد بإنفاق مواردهم ، وكيف يقومون بتقويم مختلف الأبدال المتاحة لهم ، وكيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية من أجل تحقيق أقصى مستويات الإشباع لحاجاتهم ورغباتهم المستمرة والملحة .

وتظهر الدراسات في هذا المجال وجود بعض الفروقات بين الأفراد بخصوص السلوك التسوقي (Shopping Behavior) أو السلوك الشرائي (Purchase Behavior) لهم ، حيث لا يرغب بعض الأفراد في استعمال تلك السلع التي يستعملها أو يستخدمها البعض الآخر ، بل يفضل بعضهم سلعاً مميزة ومرغوبة ولها بعض المميزات أو الخصائص كالنوعية والجدة والموديل وغير ذلك ، مما يشعرهم بإشباع بعض الحاجات الذاتية النفسية والاجتماعية عندهم ، وتعكس سمات شخصياتهم وطرق معيشتهم الخاصة ، فالأفراد مختلفون تماماً ، فمنهم من يبحث عن متع مختلفة في الشراء والتسوق ويتفق في سبيل ذلك بطرق

مختلفة، الأمر الذي ينعكس على شكل السلوك الملاحظ وأنماطه (Leon & Lesile, 1991؛ Hower, 1995؛ Roth, 1997؛ Sung, 1998).

وبذلك، فإن لعملية التسوق أو الشراء أنواعاً ثلاثة: النوع الأول يسمى بالشراء العقلاني (Rational Purchase) وهو الشراء المقنع العقلاني الذي يمكن تبريره من خلال تلبية احتياجات الفرد ورغباته الضرورية، ويتناسب مع دخله ومتطلبات حياته الواقعية (Romal & Kaplan, 1995). والنوع الثاني ويسمى بالشراء العاطفي (Emotional Purchase) وهو الشراء الذي لا يتناسب مع حاجات الأفراد ودخلهم الشهرية، بل هو شراء مريض مُقنَع لإشباع بعض الحاجات الذاتية، أو تلبية لبعض الهوايات الخاصة لبعض الأفراد، وهو ناتج عن شعور الفرد بالنقص أو التعب أو الاضطراب النفسي أو الاجتماعي، ويريد الفرد خلاله تعويض هذا النقص أو التنفيس عن ضيقه أو اضطرابه، أو هروباً من واقع مرير يعيشه (كورن، ٢٠٠٠). أما النوع الثالث وهو داء أو إدمان الشراء (Addictive Purchase)، وهو التسوق الاجباري اللارادي الناتج عن تعود الفرد المتراكم لشراء بعض السلع بعضها قد يحتاجه وفي الغالب العام تكون مشتريات هذا النوع لا يحتاجها الفرد في حياته العادية، وإنما هي تلبية لديه حالة مزاجية خاصة، أو نوعاً من التسلية أو لقضاء وقت الفراغ في التجول في الاسواق ومن ثم التعود على الشراء (Kristol, 1988؛ Boskin, 1988؛ Pacent, 2002؛ برييتو، ٢٠٠٠؛ درويش، ٢٠٠١؛ عوض، ٢٠٠٢).

ومن الجدير بالذكر، إن الأفراد يتعرضون يومياً إلى العديد من الرسائل الترويجية من خلال وسائل الإعلام المختلفة والواسعة الانتشار والاستخدام في هذا العصر، عصر الانترنت والبت الفضائي، سواء بالتعرض الطوعي (Selective Exposure) أو بالتعرض الاجباري اللارادي (Compulsive Exposure) لهذه الرسائل (Petronio, 2001)، إلا أنه ويغض النظر عن نوع هذه الاتصالات فإن الحقيقة التي تبقى راسخة هي إن الأفراد هم الذين يستلمون هذه الرسائل، وهم الذين يتباينون في الحاجات والرغبات والاتجاهات والخبرات والمزاج والظروف النفسية والاجتماعية والثقافية، وهم بذلك يحاولون فهم هذه الرسائل واستخلاص المعلومات المفيدة منها كل حسب هذه المتغيرات والعوامل، أو تجاهل تلك الرسائل التي لا تتفق مع حاجاتهم ورغباتهم، وقد أشارت إحدى الدراسات (Engel & Others, 1991) إلى إمكانية تقسيم الأفراد تبعاً لطبيعة المعلومات والرسائل التي يستخدمونها في اتخاذ قرار الشراء والتسوق إلى أربعة أقسام أو مجموعات هي:

١. مجموعة الأفراد الموضوعيين: وهم الأفراد الذين يعتمدون بدرجة كبيرة على مصادر المعلومات المحايدة أو الموضوعية لشراء سلعهم الخاصة.

٢. مجموعة الأفراد الباحثين عن النصيحة الشخصية: وهم الذين يعتمدون بدرجة رئيسة على العلاقات الشخصية مع الآخرين كمصادر لمعلومات الشراء.

٣. مجموعة الأفراد الزائرين للأسواق والمتاجر : وهم يعتمدون بدرجة رئيسة على خبرتهم الشخصية في زيارة المتاجر والمقارنة بين السلع بالإضافة إلى الاستفادة من النصائح التي يقدمها الآخرون بهذا الخصوص .

٤. مجموعة الأفراد المعتدلين : وهم الذين يعتمدون بدرجة كبيرة على مصادر المعلومات المحايدة وبدرجة قليلة على زيارة المتاجر أو النصيحة الشخصية .

ومن هنا ، وفي خضم هذا التفاوت والاختلاف بين الأفراد تأتي وظيفة البائع وأسلوبه الخاص والذكي في الترويج لبضاعته بما يتناسب مع طبيعة الفرد ، ومن خلال فهمه لمجموعة العوامل التي تتوفر فيه والتي بدورها توفر لرجل البيع أو التسويق تفسيراً واضحاً للسلوك الشرائي لأفراد المجتمع ، فهناك العديد من العوامل التي شاع استخدامها في الدراسات منها الديمغرافية والشخصية والاجتماعية والنفسية والثقافية ، ولأغراض الدراسة الحالية فقد تم تحديد هدفها بدراسة المتغيرات الديمغرافية (Demographic Variables) التالية في علاقتها بسلوك الشراء والتسوق .

١. الجنس (Gender)

عموماً يمكن القول إن الأدوار المختلفة لكل فرد داخل الأسرة تختلف من عائلة لأخرى تبعاً لعوامل نفسية واجتماعية وثقافية مختلفة ، وأن الدور التقليدي الذي يؤديه كل من الذكر والأنثى في حياة الأسرة منذ قديم الزمان ، وما رافقه من تغيير في دور المرأة في المجتمع المعاصر وتوجهها للعمل ، ولكن يظل للزوجة دورها الرئيس في تحديد الاحتياجات اليومية للأسرة ، أما الزوج فهو صاحب القرار لشراء عدد محدود من المجالات ، ونتيجة للاختلاف الطبيعي في الخصائص الفسيولوجية والنفسية لكل من الرجل والمرأة فقد جعل رجل البيع أو التسويق يولي اهتماماً متزايداً لدراسة البنية الديمغرافية للمجتمع تبعاً لمتغير الجنس .

٢. التوزيع الجغرافي (مكان السكن) (Population Distribution)

بالإضافة إلى أهمية عدد السكان ونموه ، فإنه من المهم أيضاً معرفة المكان الذي فيه يقيم الأفراد ، هل يعيشون في المناطق الحضرية أم يعيشون في المناطق الريفية؟ أم يعيشون في المناطق البدوية ، أو هل يعيشون في مناطق إدارية كبيرة كالعواصم أو المحافظات أو المدن أو المخيمات ، وذلك لأن كل منطقة جغرافية تنفرد بخصائص مناخية وطبيعية واجتماعية وثقافية مختلفة ومميزة لها ، وهذا يعني أن المنطقة الجغرافية تعكس حاجات ورغبات خاصة بالأفراد الذين يقيمون فيها ، ومن ثم تعكس نمطاً سلوكياً خاصاً بها يختلف عن النمط السلوكي الذي يظهره الأفراد في المناطق الأخرى .

٣. العمر (Age)

يعتبر العمر من العوامل الديمغرافية المهمة التي تستخدم في وصف أفراد المجتمع ، وقد وجد الباحثون أن العمر يمكن أن يكون متغيراً ذا منفعة كبيرة في التفريق بين المجموعات المختلفة من الأفراد

(Leon & Lesile ، 1991) ، حيث إن العمر يؤثر بشكل كبير في حاجات الأفراد ورغباتهم وأذواقهم ومزاجهم ، وبالتالي ينعكس على السلوك الشرائي لديهم . ومن هنا كان تركيز المنتجين على فئات معينة من العمر لإنتاج بعض الأنواع من السلع ، ومحاولة الشركات حالياً التعرف على الأذواق الاستهلاكية لكل فئة عمرية وذلك لتصميم المزيج السلعي التسويقي المناسب لهم وإنتاجه .

٤. الوظيفة أو المهنة (Profession)

وجد أن المهنة أو الوظيفة التي يشغلها الأفراد في المجتمع تمثل أحد المؤشرات الديمغرافية المهمة في دراسة السلوك الشرائي وتفسيره ، ويعود ذلك إلى أن المهنة تؤثر في قيم الأفراد وأذواقهم واتجاهاتهم ونهج حياتهم بشكل خاص ، ولقد كشفت دراسات عديدة عن وجود علاقة إيجابية بين نوع الوظيفة ومستوى الدخل المتاح أمام الشراء والاستهلاك (الشيخ ، ١٩٨٨ ، شحادة ، ١٩٩٨ ؛ Sung ، 1998 ؛ Quint. 1998) .

٥. مستوى التعليم (Educational Level)

كما وجد المسوقون أن بإمكانهم استخدام متغير مستوى التعليم كأساس لوصف الأفراد وعلاقة ذلك بالسلوك التسوقي ، على أساس ما تؤديه المؤسسات التعليمية من دور فعال في التأثير على سلوك الأفراد وتنمية شخصياتهم وميولهم واتجاهاتهم ورغباتهم وحاجاتهم وقدرتهم على ترشيد استهلاكهم ، وقد تبين من الدراسات أن الأفراد تنامي قيمهم وتتبدل حاجاتهم وأذواقهم في المراحل التعليمية المختلفة ، وهذا يعني أنه تتولد في نفسية الفرد حاجات ورغبات تختلف باختلاف المرحلة التعليمية أو المستوى التعليمي الذي حصل عليه ، وتبرز أنماط سلوكية مختلفة سواء كان ذلك في الشراء أو في الاستهلاك ، ومن هنا برزت أهمية العامل التعليمي في الدراسات الديمغرافية لأفراد المجتمع (Chen ، 1993 ؛ Roth ، 1997) .

٦. الحالة الاجتماعية (Marital Status)

وهي حالة الفرد الأسرية سواء كان أعزباً أو متزوجاً أو أرملاً أو مطلقاً ، حيث كان تركيز المنتجين والمسوقين في السابق ينصب على توجيه الجهود على العائلة ، إلا أنهم اكتشفوا وبشكل تدريجي أهمية قطاع العزاب والشباب والمطلقين ، وبذلك أصبحت الحالة الاجتماعية من المتغيرات الديمغرافية المهمة في الوقت الحاضر في دراسة السلوك الشرائي (Engel & Others ، 1991) .

٧. الدخل الشهري (Income Level)

يعتبر مستوى دخل الفرد أو الأسرة عاملاً مهماً في تأثيره على السلوك الشرائي وعملية التسوق ، إذ إن هناك اهتمام لدى المنتجين والمسوقين في التعرف إلى حجم دخول الفئات المختلفة في المجتمع والتخطيط السليم لإنتاج السلع المناسبة لهذه الدخول ، حيث نجد الكثير من الشركات والمصانع ما تنج أنواعاً متفاوتة من منتجاتها ، نوع منها يناسب ذوي الدخل المرتفع وآخر يناسب ذوي الدخل المحدودة .

ومع أهمية العوامل الثقافية والاجتماعية والنفسية في تحديد السلوك الشرائي للأفراد فإن هدف الدراسة الحالية قد تحدد في تأثير العوامل الديمغرافية في هذا السلوك ، وإن الافتراضات الأساسية التي تستند عليها هذه الدراسة عند استخدام هذه العوامل يتمثل في أن كل مجموعة ديمغرافية من الأفراد ، وسواء كانت على أساس الموقع الجغرافي أو العمر أو الجنس أو الوظيفة تجمعهم قيم واتجاهات وأذواق وأنماط سلوكية متشابهة ، تختلف عن القيم والاتجاهات في المجموعات الديمغرافية الأخرى ، وإن الارتباط بين العوامل الديمغرافية والسلوك الشرائي أكثر وضوحاً من العوامل المتعلقة بالشخصية (Paul & Jerry, 1990) ؛ (Leon & Lesile, 1991) ، فإذا كان اهتمام الدراسات والبحوث النفسية والاجتماعية يتوجه إلى تحديد العوامل المعنوية أو غير المادية للأفراد ، كالدوافع والرغبات والاتجاهات والقيم ونهج الحياة (Life Style) وعوامل الشخصية والقناعات ومن ثم قياسها كمياً لتحديد علاقتها بالسلوك الشرائي ، فإن اهتمام الدراسات الديمغرافية ينصب في تحديد الصفات الديمغرافية لأفراد المجتمع ، من حيث الحجم والتوزيع الجغرافي وهيكلية المجتمع كالجنس والتعليم والوظيفة والعمر والحالة الاجتماعية ، وقياسها بأسلوب كمي للتأكد من مدى تأثيرها في السلوك التسوقي أو الشرائي (Rosenthal, 1992) .

خلفية الدراسة

علاقة سلوك الشراء بالوقت

إن الوقت اللازم لقبول الأفراد لمنتج أو سلعة جديدة يتباين من حالة إلى أخرى ، فبعض السلع الجديدة تحظى بالقبول السريع ، في حين إن البعض الآخر يتطلب قبولها وقتاً طويلاً نسبياً ، ومن أجل دراسة الوقت اللازم لانتشار المنتجات وقبولها من قبل الأفراد فإنه لا بد من معرفة العاملين الآتيين :

١. وقت الشراء Purchase Time : ويقصد به الفترة الزمنية الممتدة بين تاريخ معرفة الفرد لأول مرة بالمنتج الجديد وتاريخ شرائه له ، أو رفضه له ، ومعرفة مدى وجود هذا المنتج في السوق في الوقت المناسب لفئات الأفراد المختلفة وفي الأمكنة المناسبة .

٢. فئات الأفراد المشتريين Adopter Categories : ويقصد به تحديد موقع الفرد بالنسبة لبقية الأفراد الآخرين في المجتمع أو الجماعة طبقاً لسرعة تبنيه للمنتج الجديد ، إذ إن الأفراد يختلفون فيما بينهم من حيث الفترة الزمنية اللازمة لتقبل المنتجات الجديدة والإقبال عليها (Willim, 1990) .

مراحل عملية الشراء

تعتبر دراسة أدوار وطبيعة مراحل الشراء من الأمور الأساسية لدى كل من المنتج والمستهلك على حد سواء ، ذلك إن تحديد هذه المراحل يساعدهم على تخطيط الاستراتيجيات الترويجية المناسبة والمقبولة لأفراد المستهدفين للشراء وتنفيذها ، وعموماً ، فإن السلوك الشرائي يمر بالمراحل الآتية (الغدير والساعد ، ١٩٩١)

١. مرحلة عدم المعرفة (Unawareness) : وهي مرحلة مجرد التفكير بالشراء لسلعة معينة ، أو هي مرحلة الإحساس بالحاجة لهذه السلعة لكنه يجهل أي معرفة أو معلومة عنها ، وهنا يبدأ بالبحث والتقصي عن المعلومات حولها .

٢. مرحلة المعرفة (Awareness) : وهي مرحلة العلم والمعرفة بالسلعة أو الخدمة التي يرغب بها ، ويكون ذلك من خلال الترويج والإعلان في وسائل الإعلام المختلفة .
٣. مرحلة جمع المعلومات (Knowledge) : ويتم في هذه المرحلة البدء بالحصول على المعلومات الكافية وتحليلها ، ومعرفة مميزاتها من خلال المعارض والشركات المنتجة والتعرف على الأبدال المتوفرة والمتاحة له
٤. مرحلة الرغبة (Liking) : بعد الحصول على المعلومات وتحليلها حول السلعة أو الخدمة تتولد لديه الرغبة في شراء السلعة .
٥. مرحلة الاختيار (Selection) : بعد تولد الرغبة في الشراء تبدأ عملية مقارنة الأبدال المتاحة والمفضلة بينها ، وفقاً للميزات والخصائص المتوفرة فيها لاختيار تلك التي تتفق مع حاجته وظروفه الخاصة .
٦. مرحلة الاقتناع (Conviction) : يصل الفرد بعد الاختيار والمفاضلة إلى الاقتناع في نوع معين دون غيره من السلع .
٧. مرحلة الشراء (Purchase) : وهي مرحلة النتيجة ، من بعد الاقتناع فإنه يقرر الشراء الفعلي للسلعة واقتنائها أو امتلاكها .

النظريات التي تفسر سلوك الشراء والتسوق ١. نظرية الانهماك Involvement Theory

وتقوم هذه النظرية على أساس تقسيم الدماغ البشري إلى جزئين أو جهتين هما : الجهة اليسرى والجهة اليمنى ، وتفترض هذه النظرية أن كل جزء منهما يقوم بتحليل المعلومات بطريقة تختلف عن الجزء الآخر ، حيث يختص الجزء الأيسر مثلاً بالأنشطة الذهنية الإدراكية (Cognitive Activity) مثل القراءة والكتابة والمعلومات المكتوبة بأي شكل من الأشكال ، كالمعلومات التي يستلمها الفرد من خلال قراءة الكتب والمجلات والجرائد ، بينما يختص الجزء الأيمن بالمعلومات غير المكتوبة من خلال مشاهدة الصور والأشكال ، وبالتالي يعتبر الجزء الأيسر على أنه الجزء العقلاني أو الرشيد في المخ ، بينما الجزء الأيمن يعتبر الجزء العاطفي أو العفوي أو التلقائي ، ومن هنا فقد افترض أصحاب هذه النظرية أن المعلومات غير المكتوبة يتم تخزينها في الجزء الأيمن ، بينما يتم تخزين المعلومات المكتوبة في الجزء الأيسر من الدماغ (James & Others, 1991) .

وبناء على ذلك ، فقد طور الباحثون نظرية في مجال الشراء والاستهلاك من خلال استخدام وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية بالزمن والوقت المناسبين لطبيعة الافراد بناء على ما يتميزون به من سيطرة مخية . وبذلك أمكن تصنيف السلع والمستهلكين من حيث درجة انهماكهم وارتباطهم بوسائل الإعلام التي يمكن استخدامها إلى نوعين (المبدئي والمبدئي ، ١٩٩٨) هما :

١. سلع تتميز بدرجة انهماك عالٍ (High Involvement Products) : وهي ترتبط بالمشتري ارتباطاً وثيقاً وتشكل له رمزاً مهماً مثل الملابس والمنزل والأثاث وغيرها ، وبالتالي فإن قرار شرائها يأتي نتيجة تحليل ودراسة من خلال الحصول على معلومات كافية ، وتعتبر الصحف والمجلات ووسائل الاعلام مصادر معلومات ذات انهماك عالٍ وباستخدام النصف الأيسر من الدماغ يتم معالجة هذه المعلومات .

٢. سلع تتميز بدرجة انهماك منخفض (Low Involvement Products) : وهي سلع تشكل أهمية كبيرة للفرد وقرار شرائها يتميز بالسهولة والسرعة والمرونة ، لأن المشتري تعود شرائها بشكل متكرر ودون أن يبذل جهد أو تفكير كبيرين ، مثل الكتب والدفاتر والقرطاسية ، ويمثل التلفاز أحد وسائل الإعلام ذات الانهماك المنخفض التي لا يبذل المشاهد جهداً في تحليل المعلومات ، ويكون ذلك باستخدام النصف الأيمن من الدماغ (James & Others : 1991) .

٢. نظرية السمات : Trait Theory

وهي من أكثر النظريات استخداماً لقياس الشخصية لكونها أكثر واقعية ، وتقوم هذه النظرية على أساس إن الشخصية تتكون من عدد من السمات أو المميزات التي تحدد خصائص الشخصية ، من مثل السيطرة والثبات والاندفاع والاستقلالية والاعتمادية والإنجاز والإدعان والتردد والانتماء وتقدير الذات والانبساطية والانطوائية والانفعالية والتشاؤم والتفاؤل وغير ذلك من السمات . وقد طبقت مبادئ هذه النظرية في دراسات عديدة لمعرفة تأثير أنماط الشخصية في السلوك الاستهلاكي أو الشرائي ، كما استخدمت مبادئ هذه النظرية في توجيه الإعلان المؤثر (Leon & Lesile , 1991) ، وقد أظهرت الدراسات في هذا المجال أن الأشخاص الأكثر استهلاكاً يتمتعون بأنماط شخصية تتميز بالسيطرة والتسلط ، وتميل إلى الاستقلال والاندفاع والانبساط ، كما تبين الدراسات أن هؤلاء الأفراد يتميزون بالاستقرار العاطفي والحياد والمسؤولية وحب الظهور (Miller : 2002) .

٣. نظرية التحليل النفسي

وتقوم هذه النظرية على أساس الأفكار التي قدمها العالم فرويد (Freud) والتي تركز على الجانب اللاشعوري (Unconsciousness) من الشخصية ، حيث تفترض النظرية أن الدوافع الجنسية هي التي تحدد الشخصية التي تميز فرداً عن الأفراد الآخرين ، وبالتالي تحدد أنماطهم السلوكية . ومن هنا كان تطبيق هذه النظرية في مجال التأثير على نفسية المشتري من خلال التأثير على الدوافع الخفية المكبوتة في اللاشعور باستخدام الدعاية والإعلان الذي يخاطب الجانب الشهواني الفطري من شخصية الإنسان (James & Others , 1991) ، وبذلك فإن علماء التسويق الذين يطبقون هذه النظرية يرون أن الدوافع اللاشعورية يمكن تحديدها فقط باستخدام وسائل غير مباشرة ، حيث تم لهم تطوير طريقتين لمعرفة هذه الدوافع اللاشعورية وهي : أولاً طريقة المقابلة المعمقة والدقيقة ، وثانياً الطريقة الإسقاطية (Bettman , 2001)

٤. النظرية الاجتماعية Social Theory

وتعتبر هذه النظرية التي قدمتها هورني (Horney) عكس نظرية التحليل النفسي، حيث قامت هذه النظرية على افتراضين أساسيين هما: إن العوامل الاجتماعية أكثر أهمية من العوامل البيولوجية في تطوير الشخصية، وإن الدوافع الواعية الشعورية (Consciousness) أكثر أهمية من الدوافع اللاشعورية؛ لأن السلوك عادة يتوجه نحو حاجات ورغبات واضحة. ولقد اعتبر العديد من الباحثين أن مبادئ هذه النظرية تعتبر كافية لدراسة السلوك الشرائي من خلال الاعتماد على المفهوم الاجتماعي للشخصية، وبناءً على مفاهيم هذه النظرية تم تقسيم الأفراد المستهلكين إلى ثلاث فئات هي:

١. أصحاب الفروق الاجتماعية والشخصية العليا: وهم قطاع من المستهلكين غير راضين عن أنفسهم اجتماعياً وذاتياً وغالباً ما يبحثون عن طرق للتغيير من خلال الشراء.

٢. أصحاب الفروق المتوسطة: وهم غير راضين عن أنفسهم ويرغبون غالباً في تحسين أنفسهم بطرق واقعية وأكثر موضوعية.

٣. أصحاب الفروق البسيطة: وهم أفراد يمتلكون صورة واقعية وصحيحة عن ذواتهم ولا يخلقون في الخيال ولا يحتاجون إلى مظاهر خيالية لتحقيق ذواتهم (Jacoby, 2003).

٦. نظرية الارتباط الشرطي الكلاسيكية

وصاحب هذه النظرية هو العالم بافلوف (Pavlov) الذي اقترح نموذجاً عاماً لحدوث التعلم من خلال الارتباط بين المثير والاستجابة المعزز شرطياً، وبشكل عام فإن هناك مفاهيم أساسية لهذه النظرية ذات علاقة بالسلوك الشرائي وهي (James & Others, 1991).

أ. التكرار (Frequency)

أي إن المشتري يتعلم الرسائل التي يرسلها السوق من خلال تكرارها عدد من المرات فيتم ترسيخها لديه.

ب. تعميم المثير (Generalization)

بالإضافة إلى التكرار فإن التعلم يعتمد على مفهوم أساسي وهو تعميم الاستجابة (السلوك الشرائي) لعدد من المثيرات المتشابهة.

ج. التمييز بين المثيرات (Discrimination)

وهذا بعكس المبدأ السابق حيث يتعلم المشتري التمييز بين عدد متشابه من البدائل المتوفرة أمامه.

- د. إن الأفراد اعتماداً على مبادئ هذه النظرية يمتازون بالسلبية من حيث تعرضهم للمثيرات البيئية واستجاباتهم لها بعد عدد من المحاولات المتكررة لعرضها أو الإعلان عنها.

٧. نظرية نظام القيم ونهج الحياة (VALS)

وقدم هذا النظام لتفسير السلوك الشرائي مؤسسة ستانفورد الأمريكية للأبحاث (Stanford Research Institute) في السبعينات من القرن الماضي ، اعتماداً على مبادئ النظريات : السلوكية والسمات والصفات الديمغرافية والاجتماعية للأفراد . ويهدف هذا النظام إلى تقسيم منظم للأفراد في المجتمع إلى أربعة أجزاء يتفرع عنها تسعة أجزاء متميزة للقيم ونهج الحياة (Plummer, 1974) كالتالي :

أ . النهج الحياتي النابع من الحاجة Need Driven Life Style

وتقدر نسبة الأفراد الذين لديهم هذا النوع من نهج الحياة حوالي (١١ ٪) من مجموع أفراد المجتمع ، حيث يتصف هؤلاء الأفراد عادة بالفقر والجهل ومن غير المنتجين ، وينقسمون إلى فئتين : المكافحين (Survivors) ، والمحتملين (Sustainers) .

ب . النهج الحياتي ذو التوجه الخارجي Outer Directed Life Style

ويمثلون حوالي (٦٧ ٪) من أفراد المجتمع ويتصفون بمراعاتهم للمظاهر الاجتماعية في نهج حياتهم أو سلوكهم تجاه الشراء ، وينقسمون إلى ثلاث مجموعات فرعية : المنتمون (Belongers) وهذه المجموعة تعتبر أكبر المجموعات الفرعية في هذا النظام وتصل نسبتهم إلى (٣٥ ٪) وهم ممن يحملون الشهادة الثانوية ويعملون في الحرف والمهن الخدمية المختلفة . والمقلدون (Emulators) وهم يتميزون بدخل مادي متوسط ويمتلكون درجة من الطموح والمنافسة والعمل الشاق . والمنجزون (Achievers) وهم من الشباب ومتعلمون وذوو دخل مادي مرتفع ويتميزون بممارسة المهن القيادية في المؤسسات العامة والخاصة .

ج . النهج الحياتي ذو التوجه الداخلي Inner Directed Life Style

وتبلغ نسبة هذه المجموعة من أفراد المجتمع (٢٠ ٪) حيث يتأثر نهج حياة أفراد هذه المجموعة بحاجاتهم الذاتية وينقسمون إلى ثلاث مجموعات : الذاتيون وهم الذين يمتازون بالإنانية والإثارة والنشاط والحيوية وأغلبهم من الطلبة . والمجربون (Experimentals) ويتصفون بالخبرة والتفكير والتأمل ومتحررون ومندفعون . والاجتماعيون (Socially Conscious) ويتصفون بالنضج والقدرة على تحمل المسؤولية الاجتماعية ويعملون في وظائف مهنية متميزة ويحملون شهادات عالية وناجحون في أعمالهم .

د . المتكاملون : Integrated

وتمثل هذه الفئة أصغر مجموعة من الأفراد في نظام القيم ونهج الحياة إذ تبلغ فقط (٢ ٪) من المجموع الكلي للمجتمع ، ويتميزون بالثقة بالنفس وتكامل الشخصية داخلياً وخارجياً ، ومنفتحون على الآخرين والحياة ، وراغبون بشراء السلع الجيدة والمتميزة ، ويحملون شهادات تعليمية وثقافية عالية جداً .

مشكلة الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف إلى العوامل الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي وأثر بعض المتغيرات الديمغرافية لدى عينات مختلفة من الأفراد في محافظة طولكرم ، وبالتحديد فإن هذه الدراسة تحاول الإجابة عن الأسئلة الآتية :

١. من المسؤول عن قرار الشراء في الأسرة الفلسطينية : الزوج / الزوجة / الزوج والزوجة معاً ؟
٢. ما العوامل أو المتغيرات الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي ؟
٣. كيف تترتب العوامل أو الأسباب تبعاً لأهميتها في السلوك الشرائي ؟ وبالتالي ما الأسباب الخمسة الأكثر أو الأقل أهمية في تأثيرها بالسلوك الشرائي ؟
٤. هل توجد فروق دالة إحصائية بين المجالات الثلاثة : نوع المنتج / العوامل الخارجية / عوامل شخصية في تأثيرها بالسلوك الشرائي ؟ ثم ما الأسباب الثلاثة الأكثر تأثيراً من كل مجال من هذه المجالات ؟

أهمية الدراسة

يمكن النظر لأهمية هذه الدراسة من حيث إنها تمد الفرد المستهلك بمعلومات حول طبيعة تأثير بعض العوامل ذات العلاقة بالسلوك الشرائي الاستهلاكي ، كما تفيد عن طريق إمداده بمعلومات وبيانات كافية تساعد على الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المتاحة ، وتفيد نتائج هذه الدراسة في تحديد الضرر لحاجاته ورغباته وتبعاً للأولويات التي تحددها موارده من جهة وظروفه البيئية المحيطة بالأسرة والعادات والتقاليد من جهة أخرى .

على الجانب الآخر ، تبرز أهمية دراسة السلوك الشرائي من حيث إنها تمكن أصحاب القرار الشرائي من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة للسلع المختلفة ، كما تفيد هذه الدراسة إدارات القطاعات التسويقية والمؤسسات الصناعية والتجارية بمعلومات موضوعية وعلمية حول الأسباب والعوامل المختلفة للسلوك الشرائي ، مما يساعدهم ذلك في التخطيط الجيد لعملية الإنتاج - كما ونوعاً - وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحالية والمستقبلية ، وتفيد كذلك هذه الدراسة نظرياً من حيث تقديمها تفسيراً لسلوك المستهلك وشخصية المتسوق يمكن الاعتماد عليها كإطار لدراسات أخرى في هذا المجال .

التعريف الإجرائي للمتغيرات السلوك التسوقي

هو عبارة عن السلوك الاستهلاكي للأفراد والذي يظهر على شكل نشاطات أثناء اختيار السلع والخدمات المختلفة وشراؤها ، من أجل إشباع رغباتهم وحاجاتهم المطلوبة (Willim ، 1990) . كما ويعرفه (المبدلي والمبدلي ، ١٩٩٨) بأنه عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة توفر منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسداً لحاجاته .

ويرى (عبيدات ، ١٩٩٥) ان سلوك الشراء نوعان هما : ١. المستهلك الفرد : وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي . ٢. المستهلك الصناعي أو المؤسسي : وهو ما تقوم به المؤسسات الخاصة والعامة من بحث وشراء للسلع والخدمات والمعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها . والمقصود من هدف الدراسة الحالية هو دراسة النوع الأول من سلوك الشراء الخاص بالسلوك الفردي أو العائلي ، والممارسات التي يقوم بها المسؤول عن قرار الشراء في الأسرة لدى تسوقه لشراء سلعة معينة ، والمتغيرات التي تؤثر على هذه الممارسات سواء كانت هذه المتغيرات متعلقة بالسلعة نفسها أم كانت خارجية أم شخصية . ويعرف الباحث السلوك التسوقي اجرائياً بأنه النشاط الذي يمارسه الفرد لقضاء حاجاته الخاصة والأسرية خلال حياته اليومية والذي تم قياسه من خلال المقياس المصمم لهذا الغرض .

المتغيرات الديمغرافية

يشير مصطلح الديمغرافية إلى صفات المجتمع البشري الذي يعيش فيه الأفراد هدف الدراسة من حيث : الحجم والتركيب أو البنية ، والتوزيع معبراً عنها بالقيم الكمية أو العددية ، حيث يدل الحجم على مجموع الأفراد القاطنين ضمن حدود البلد الواحد ، ويعني التركيب ببيان صفات أفراد المجتمع وبنيتهم الاجتماعية وفقاً للمؤشرات أو الخصائص العامة لهؤلاء الأفراد ، فيما يختص التوزيع بتحديد المواقع الجغرافية لتواجد أفراد المجتمع ضمن حدود البلد (Paul & Jerru ، 1990) .

إن الدراسات الديمغرافية لأفراد مجتمع معين لا تقتصر على دراسة الصفات الديمغرافية لهؤلاء الأفراد وفقاً للعوامل الثلاثة السابقة ولفترة زمنية ماضية أو حالية فقط ، وإنما تمتد إلى دراسة التغيرات التي من المحتمل حدوثها في المستقبل ، وبذلك فإن المؤشرات الديمغرافية سواء كانت أفراداً أم أسراً ، والتغيرات التي تطرأ عليها في المستقبل تشكل بحد ذاتها أساساً لتحديد الحاجات والرغبات الإنسانية ، والتي تعطي بدورها تفسيراً وفهماً للسلوك الشرائي لأفراد المجتمع في الوقت الحاضر والمستقبل ، وتساعد بذلك مؤسسات المال والأعمال في التخطيط وتطوير استراتيجيتها التسويقية المناسبة (Leon & Leslie ، 1991) . وفي الدراسة الحالية تم دراسة السلوك الشرائي في ضوء علاقته بالمتغيرات الديمغرافية الآتية : الجنس ومكان السكن والعمر والوظيفة أو المهنة ومستوى التعليم والحالة الاجتماعية والدخل الشهري .

الدراسات السابقة

لقد أجريت العديد من الدراسات حول العلاقة بين بعض المتغيرات الديمغرافية والسلوك الشرائي ، ومن هذه الدراسات الدراسة التي أجريت من قبل الشيخ (١٩٨٨) والتي هدفت إلى التعرف إلى علاقة بعض العوامل في اتجاهات عينة من الأفراد نحو التعامل مع دخولهم وتأثير ذلك في السلوك الشرائي لديهم ، فوجد أن السلوك الشرائي ذات علاقة إيجابية مع المتغيرات الآتية : مستوى تعليم المشتري ، والعمر ، والمهنة ، وسمات الشخصية وتقدير الذات .

وقام الباحث جين (Chen ، 1993) بدراسة كان من بين أهدافها التعرف إلى تأثير بعض المتغيرات الديمغرافية في السلوك الشرائي لدى عينة مكونة من (٤٠٠) فرداً من المستهلكين الصينيين ، وقد خلصت الدراسة إلى نتيجة مفادها، إن السلوك الشرائي يتأثر بمستوى مرتفع بمجموعة من العوامل أهمها : العامل الثقافي ، والفروق الفردية في السمات الشخصية ، والقدرة اللغوية ، وطبيعة أسلوب الحياة ، بينما يتأثر بمستوى أقل ببعض المتغيرات الديمغرافية : الجنس ، العمر ، الدخل ، الحالة الاجتماعية ، الوظيفة .

وفي دراسة مهمة أجراها هيوير (Hewer ، 1995) بهدف دراسة الاتجاه الاجتماعي وعلاقته بالسلوك التسوقي في ضوء متغير الجنس وعلاقة ذلك بالهوية الشخصية للفرد ، وتكونت عينة الدراسة من (٦٠) فرداً من المتسوقين تمت مقابلتهم لتحديد اتجاهاتهم نحو التسوق ، وزمنه ، وأساليبه اللغوية وهدفه ، وقد انتهت الدراسة إلى : وجود فرق جوهري لمتغير الجنس في السلوك التسوقي حيث تبين أن التسوق بالنسبة للرجال ما هو إلا مهمة تتسم بالجهد لا بد من إنهاؤها بأسرع ما يمكن ، بينما بالنسبة للنساء فهو عملية تركيز وانتباه ونشاط حيوي تقوم به المرأة .

وفي دراسة أخرى أجراها رومال و كابلان (Romal & Kaplan ، 1995) بهدف التعرف إلى الفروق بين السلوك الشرائي المرتفع والمنخفض وعلاقة ذلك بالضبط الداخلي والخارجي ، لدى عينة مكونة من (٦٧٥) فرداً يختلفون فيما بينهم في خصائص ومتغيرات عديدة ، كالجنس والعمر والوظيفة والحالة الاجتماعية والدخل ، وعند تحليل النتائج أشارت الدراسة لجملة من النتائج أهمها : إن ما نسبته (٥ ، ٨٥%) من الأفراد يضعون خطة طويلة المدى للشراء ، وإن ما نسبته (٥ ، ١٥%) فقط لا يعملون ذلك . كما أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباطية موجبة بين متغيرات : العمر والجنس والضبط الذاتي والدخل والحالة الاجتماعية ونوع السكن من جهة والسلوك الشرائي من جهة أخرى .

كما قام روث (Roth ، 1997) بدراسة بهدف التعرف إلى تأثير بعض المتغيرات الديمغرافية للمتسوقين وبعض السمات الشخصية للباعة في سلوكهم التسوقي ، وذلك باستخدام عينة عشوائية مؤلفة من (٦٠٧) متسوقاً ومتسوقة من ولاية بنسلفانيا الأمريكية . وقد خلصت الدراسة إلى تأثير إيجابي دال إحصائياً لبعض المتغيرات الديمغرافية في السلوك التسوقي وهي : العمر والوظيفة والتعليم والدخل ووجود علاقة بين إقبال الأفراد للشراء وبعض سمات الشخصية للبائع .

كذلك أجرى شحادة (١٩٩٨) دراسة استكشافية بهدف تحديد بعض المتغيرات ذات العلاقة بالسلوك الشرائي ، على عينة مكونة من (٣٩٠) فرداً منهم (٢٠١) ذكور و (١٨٩) أنثى من مستويات تعليمية مختلفة ، وخلصت الدراسة إلى نتائج عديدة كان أهمها :

١. اتفقت فئات الباحثين على شراء الملابس الأكثر ملائمة للبنية الجسمية ولتقاليد المجتمع بصرف النظر عن الموديل والموضة والسعر وكان ذلك لدى (٤ ، ٧٥%) من الطلاب الجامعيين الذكور و (٥ ، ٨٤%) لدى الطالبات .

٢. كما اتفق الطلبة الجامعيون ذكوراً وإناثاً على تفضيل الطعام الأكثر قيمة غذائية بصرف النظر عن سعره مقارنة بطلاب المراحل المتوسطة .

٣. أكد أغلب المبحوثين أنهم لا يتأثرون بطريقة عرض السلع وإنما يشترون ما يرونه مناسباً لهم .

٤. يفضل أغلبية المبحوثين الذهاب للشراء بمفردهم وذلك بنسبة (٨٣،١ %) ، على أن الطلبة الجامعيين يتأثرون برأي الأصدقاء في السلعة التي يشترونها وذلك بنسبة (٦٣،١ %) و (٦٧،٧ %) للذكور والإناث على التوالي ، مقابل (٨١،٢ %) و (٢٢،٢ %) ممن هم في مرحلة التعليم المتوسطة .

وفي دراسة لـي (Lee ، 1998) والتي هدفت إلى التعرف على مدى تأثير برنامج تلفازي خاص بعرض السلع الشرائية في السلوك اللاإرادي للشراء وعلاقة ذلك بالزمن وتقدير الذات للأفراد ، عند عينة من (٣٣٤) متسوقة من خلال هذا البرنامج ، وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة ضعيفة بين السلوك الشرائي اللاإرادي وتقدير الزمن وصورة الفرد عن الجسم ، ووجود علاقة ارتباطية إيجابية بين السلوك الشرائي اللاإرادي وتقدير الفرد لذاته .

وفي دراسة تحليلية هدفت إلى المقارنة بين الطلبة الكوريين والأمريكيين في اتجاهاتهم نحو التسوق أجراها سونج (Sung ، 1998) بهدف التعرف على تأثير الثقافة الاجتماعية في اتجاه الطلبة نحو السلوك الشرائي وعلاقة ذلك ببعض المتغيرات الديمغرافية ، وذلك على عينة تكونت من (٣٢٣) طالباً وطالبة من جامعة ولاية متشجان الأمريكية ، وقد أشارت النتائج إلى أن الطلبة الكوريين قد أظهروا اختلافاً جوهرياً في السلوك التسوقي عن الطلبة الأمريكيين ، الذين اهتموا بشراء الملابس ، وتنظيم عملية الشراء واتباع أساليب معينة في الشراء .

أما الباحث كوانت (Quint ، ١٩٩٨) فقد درس تأثير استخدام الفيديو تيب من قبل الوالدين في تربية الأبناء وتعليمهم السلوك الشرائي ، وقد تكونت عينة الدراسة من مجموعتين : الأولى تجريبية ، درب أفرادها من خلال برنامج خاص في استخدام تقنيات الفيديو تيب في سلوك التسوق والشراء ، وأخرى مجموعة ضابطة للمقارنة لم يخضع أفرادها لأي تدريب ، وخلصت الدراسة إلى أن الوالدين في المجموعة التجريبية قد حققوا نجاحاً ملموساً ودالاً إحصائياً مع أطفالهم في تعليمهم السلوك الشرائي السليم مقارنة بالآباء في المجموعة الضابطة الذين فشلوا بذلك .

وفي دراسة مسحية أجرتها دائرة الأسعار والأرقام القياسية لأسعار المستهلك التابعة للمركز الإحصائي الفلسطيني (٢٠٠٠) في المحافظات المختلفة ، بينت نتائج هذا المسح أن ما نسبته (٤٢،٨ %) من سلة مشتريات المستهلك الفلسطيني تعود لشراء المواد الغذائية ، بينما نسبة المشروبات تساوي (٨ %) من قيمة الشراء الكلي ، ونسبة (٩،٣ %) للملابس والأقمشة ، وما نسبته (٧،٩ %) للسكن ، بينما شكلت مشتريات

الأثاث والخمات ما نسبته (٧,٥ ٪) ، فيما سجلت كل من أسعار ورسوم التعليم والرعاية الصحية والخدمات الترفيهية نسب (١,٦ ٪) و (٩,٣ ٪) و (٧,٧ ٪) على التوالي .

كذلك أجرى كورن (٢٠٠٠) دراسة أكليينكية على عينة مكونة من (٢٤) فرداً ممن شخّصت حالتهم بإدمان التسوق ، وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن (٩٠ ٪) ممن يعانون من هذا الداء هم من النساء ، وقد أشارت النتائج أيضاً إلى أن المتعة التي يشعر بها هؤلاء المدمنون على الشراء هي متعة الشراء وليس التملك ، وإن نسبة مرتفعة منهم مصابون بالاكتئاب ، وبعضهم يستهويه الإحساس بالقوة الذي يمنحه له بعض رجال المبيعات ، في حين أن نسبة صغيرة من هؤلاء فإن إدمان التسوق لديهم ما هو إلا رد فعل للفقر والحرمان الشديدين أثناء الطفولة .

أما برييتو (٢٠٠٠) في دراسته على عينة من مدمني التسوق في إسبانيا بلغت (١٢٠٠) فرداً فقد أشار إلى أن ما نسبته (٣٣ ٪) من سكان الاتحاد الأوروبي هم من مدمني التسوق والشراء القسري ، كما تصل ما نسبته (٨ ٪) من هؤلاء إلى حالة الإدمان الخطير جداً . وإن الرجال الذين تتراوح أعمارهم بين (٢٩ و ٤١) عاماً أكثر إنفاقاً من السيدات في الفئة العمرية نفسها ويتأثرون بالإعلانات بشكل أكبر ، وأشارت الدراسة إلى أن الشباب ينفقون أموالاً كبيرة لشراء الملابس والدراجات والسيارات في حين تنفق السيدات أموالهن على الملابس والسلع المنزلية والتجميلية .

وفي دراسة مسحية قامت بها العوادلي (٢٠٠١) تحت عنوان تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة في مدينة القاهرة ، فقد أشارت النتائج إلى أن النساء مولعات بالتسوق والشراء ، وأن ما نسبته (٧٨ ٪) من الزوجات ينفردن بقرار شراء الأغذية ، وأن ما نسبته (٧٩ ٪) منهن يتخذن القرار الحاسم في شراء الملابس والأحذية ، في حين يشتركن بشكل فعال مع الزوج لشراء المفروشات والأثاث والديكور والأجهزة الكهربائية ولعب الأطفال .

إجراءات الدراسة أولاً : مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة الحالية من أفراد المجتمع الفلسطيني في محافظة طولكرم بجميع طبقاته وقطاعاته وفئاته المختلفة ، فقد حاول الباحث اختيار عينات متباينة من قطاعات هذا المجتمع وفئاته ، بالطريقة العشوائية المتيسرة (كما تيسر للباحث) ، حيث تم اختيار عدد من الطلاب في المراحل التعليمية المختلفة ، وعدد آخر من الموظفين والعاملين في دوائر حكومية وعسكرية ومؤسسات عامة وخاصة كالتجار والمزارعين والأطباء والمهندسين والمحامين ، وذلك من أعمار ومستويات تعليمية متفاوتة ، فقد تم توزيع (١٠٥٠) استمارة بحث معدة لجمع البيانات اللازمة ، قام الباحث بتوزيع هذه الاستمارات شخصياً على أفراد العينة ، استجاب منهم (٩٦٧) فرداً ، استثنيت (٥٢) استمارة لعدم استكمالها بالشكل المطلوب ،

وبذلك يكون عدد أفراد العينة التي أجري عليها التحليل الإحصائي (٩١٥) فرداً موزعين تبعاً للمتغيرات الديمغرافية موضع البحث كما هو مبين في الجدول الآتي :

جدول (١): توزع أفراد عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الديمغرافية هدف البحث

| الرقم | المتغيرات الديمغرافية | مستويات المتغيرات | العدد | النسبة المئوية % |
|-------|-----------------------|-------------------|-------|---------------------|
| ١ | الجنس | الذكور | ٤٤٥ | ٤٨,٦ |
| | | الاناث | ٤٧٠ | ٥١,٤ |
| | | مدينة | ٣٣٧ | ٣٦,٨ |
| ٢ | مكان السكن | قريبة | ٥٠٢ | ٥٤,٩ |
| | | مخيم | ٧٦ | ٨,٣ |
| ٣ | الحالة الاجتماعية | متزوج | ٤٩٨ | ٥٤,٤ |
| | | أعزب | ٤١٧ | ٤٥,٦ |
| | | موظف حكومة | ١٤٣ | ١٥,٦ |
| | | موظف قطاع خاص | ١٤٠ | ١٥,٣ |
| | | عسكري | ٦١ | ٦,٧ |
| ٤ | نوع العمل | تاجر | ٥١ | ٥,٦ |
| | | عامل | ٩٩ | ١٠,٨ |
| | | عمل خاص وزراعة | ١١٥ | ١٢,٦ |
| | | طالب | ٦٣ | ٦,٩ |
| | | ربة بيت | ٢٤٣ | ٢٦,٥ |
| | | توجيهي فأقل | ٣٨٠ | ٤١,٥ |
| ٥ | مستوى التعليم | جامعي فأكثر | ٤٩٥ | ٥٤,١ |
| | | غير متعلم | ٤٠ | ٤,٤ |
| | | أقل من ٢١ سنة | ١٧٢ | ١٨,٨ |
| ٦ | فئة العمر | من ٢١ إلى ٤٠ سنة | ٥٨٢ | ٦٣,٦ |
| | | أكثر من ٤١ سنة | ١٦١ | ١٧,٦ |
| | | | | |

ثانياً : أداة الدراسة

لتحقيق أغراض هذه الدراسة تم إعداد مقياس مكون من (٣٠) بنداً موزعة إلى ثلاثة مجالات من العوامل التي تؤثر في قرار الشراء لدى الأفراد هي : العوامل المتعلقة بالسلعة ، وعوامل خارجية ، وعوامل شخصية ، بحيث تتوزع بنود المقياس بالتساوي على هذه المجالات ، يجيب عنها المفحوص بالموافقة أو عدم الموافقة ، ولقد تمت الاستفادة من مراجعة البحوث السابقة في إعداد هذا المقياس (شحادة ، ١٩٩٨ ؛ العوادلي ، ٢٠٠١ ؛ درويش ، ٢٠٠١) .

كما اشتملت مقدمة المقياس على بنود حول المتغيرات الديمغرافية للإجابة عنها من قبل المفحوص ، بالإضافة إلى بنود أخرى حول مسؤولية قرار الشراء في الأسرة ، ونوعية السلع ذات الشراء المتكرر والنسبة

الشرائعية من المصروف الشهري لهذه المشتريات .

ثبات وصدق الاداة

وقد حسب ثبات المقياس بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار (Test- Retest) على عينة استطلاعية مكونة من (٣٧) فرداً مختلفين في عدد من المتغيرات كالجنس ومستوى التعليم والعمل والعمر ، وكان الفاصل بين مرتبي الإجراء ثلاثة أسابيع . وقد بلغ معامل الاستقرار للمقياس ككل (٠ ، ٨٢) ، بينما بلغت معاملات الثبات على المجالات الفرعية : عوامل متعلقة بالسلعة ، وعوامل خارجية ، وعوامل شخصية (٠ ، ٨٢ ، ٠ ، ٨٠ و ٠ ، ٨١) على التوالي ، واعتبرت هذه المعاملات مقبولة لأغراض البحث الحالي .

ولاستخراج معامل الصدق لهذا المقياس استخدمت نسب الاتفاق بين المحكمين وعددهم ستة محكمين من أساتذة الجامعة باستخدام معادلة كوبر (Cooper) (Alberto & Troutman, 1982) وهي :
معامل الاتفاق = عدد مرات الاتفاق / عدد مرات الاتفاق + عدد مرات عدم الاتفاق $\times 100$

تراوحت معاملات الاتفاق على جميع بنود المقياس بين (٠ ، ٧١ - ٠ ، ٩٣) وقد اعتمدت هذه المعاملات كمؤشرات لصدق الأداة .

جمع البيانات وتحليلها

تم جمع البيانات باستخدام أداة الدراسة بطريقة فردية بسبب اختلاف وتباين أفراد الدراسة من حيث المتغيرات المختلفة ، وتحليل البيانات تم إدخالها إلى جهاز الحاسوب الشخصي وتنظيمها تبعاً لأهداف الدراسة بحيث أعطيت المتغيرات المختلفة أرقاماً تصنيفية معينة ، كما استخدم برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل النتائج ، وقد تم حساب النسب المئوية لإجابات المفحوصين لبدائل كل بند (الموافقة / عدم الموافقة) لمقارنة هذه النسب بين مستويات المتغيرات الديمغرافية المختلفة .

النتائج والمناقشة

سيتم عرض النتائج وفقاً لأسئلة الدراسة كالاتي

السؤال الأول

من المسؤول عن قرار الشراء في الأسرة : الزوج / الزوجة / قرار مشترك ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات المفحوصين على المقياس المعد لهذا الغرض ، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الأفراد الذين اتفقوا على مسؤولية الزوج عن قرار الشراء هم (١٧٤) فرداً بنسبة مئوية (١٨ ، ٩ %) من المجموع الكلي للعينة (٩٢٠) فرداً ، وإن (١٦٧) فرداً اتفقوا على مسؤولية الزوجة بنسبة مئوية (١٧ ، ٢ %) ، في حين اتفق (٥٧٩) فرداً بنسبة مئوية (٦٣ ، ٩ %) على أن

مسؤولية الشراء تقع على عاتق الزوج والزوجة ، إن هذه النتيجة تعتبر مؤشراً جيداً لأسلوب ونهج الحياة السوي القائم على التفاهم والاتفاق والتعاون داخل الأسرة الفلسطينية ، وقد يكون ذلك من متطلبات التكيف الاجتماعي والاقتصادي للأسرة الفلسطينية في ظل الظروف الصعبة التي تعيشها تحت الاحتلال والحصار الإسرائيلي ، وذلك لتجنب الأسرة الفلسطينية أسباب الهدر المادي وبخاصة أن هذه الأسرة تتميز أصلاً بانخفاض مستوى الدخل وبالتالي تدني مستوى المعيشة مقارنة مع دخل الأسرة في مجتمعات أخرى .

السؤال الثاني

ما المتغيرات الديمغرافية الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي والاستهلاكي ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات المفحوصين على فقرات المقياس المعد لهذا الغرض ، وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن تأثير المتغيرات الديمغرافية في السلوك الشرائي والاستهلاكي لأفراد الدراسة كانت تبعاً لنوع السلع أو المشتريات موضع البحث على الشكل الذي يبينه الجدول الآتي:

جدول (٢): النسب المئوية للأفراد الذين اتفقوا على أهمية المشتريات والسلع المستهلكة لديهم تبعاً للمتغيرات الديمغرافية (ن = ٩١٥)

| المتغيرات | المستويات | الملابس | المواد الغذائية | ادوات التجميل | الكتب والصحف | الالعاب والترفيه | المجموع |
|-----------|------------|---------|-----------------|---------------|--------------|------------------|---------|
| الجنس | ذكر | ١١،١ | ١٧،٦ | ٦،١ | ٣،٣ | ١٠،٨ | ٤٨،٩ |
| | انثى | ١١،٦ | ١٧،٥ | ٧،٦ | ٣،٩ | ١٠،٥ | ٥١،١ |
| | أقل من ٢١ | ٥،٨ | ٤،٥ | ٢،٣ | ١،٤ | ٤،٨ | ١٨،٨ |
| العمر | ٢١ - ٤٠ | ١٤،١ | ٢١،٦ | ٩،٣ | ٤،٧ | ١٣،٧ | ٦٣،٤ |
| | أكثر من ٤١ | ٢،٨ | ٩،١ | ٢،١ | ٠،٩ | ٢،٩ | ١٧،٨ |
| | توجهي | ١٠،٩ | ١٥،٢ | ٥،٢ | ٢،٦ | ٧،٢ | ٤١،١ |
| التعليم | جامعي | ١٠،٦ | ١٨،٦ | ٧،٤ | ٤،١ | ١٣،٩ | ٥٤،٦ |
| | غير متعلم | ١،١ | ١،٣ | ١،١ | ٠،٥ | ٠،٣ | ٤،٣ |
| | مدينة | ٨،٢ | ١٣،٥ | ٥،٠ | ٢،٦ | ٧،٦ | ٣٦،٩ |
| السكن | قرية | ١١،٨ | ٢٠،١ | ٧،٧ | ٣،٥ | ١١،٩ | ٥٥،٠ |
| | مخيم | ٢،٧ | ١،٥ | ٠،٩ | ١،٢ | ١،٨ | ٨،١ |
| | موظف حكومي | ٤،٢ | ٦،٣ | ٢،٧ | ٠،٣ | ٢،١ | ١٥،٦ |
| | قطاع خاص | ٢،٨ | ٦،٧ | ١،٤ | ١،٣ | ٣،٦ | ١٥،٨ |
| | عسكري | ٠،٨ | ١،٥ | ١،٤ | ١،٠ | ١،٨ | ٦،٥ |

| | | | | | | | |
|-------------------------------------|---------|------|-------|------|------|-------|-------|
| المهنة | تاجر | ١،١ | ١،٤ | ٠،٨ | ٠،٥ | ١،٦ | ٥،٤ |
| | عامل | ٢،٦ | ٣،٣ | ٠،٩ | ٠،٩ | ٢،٧ | ١٠،٤ |
| | عمل خاص | ٣،٦ | ٣،٦ | ١،٩ | ٠،٩ | ٣،٢ | ١٣،٢ |
| | ربة بيت | ٥،٠ | ١٠،٩ | ٣،١ | ٢،٥ | ٤،٧ | ٢٦،٢ |
| | طالب | ٢،٥ | ١،٣ | ١،٢ | ٠،٢ | ١،٧ | ٦،٩ |
| الحالة | أعزب | ١٥،٢ | ١٢،٩ | ٧،٩ | ٣،٢ | ٥،١ | ٤٤،٣ |
| الاجتماعية | متزوج | ٧،٥ | ٢٢،٢ | ٥،٨ | ٣،٠ | ١٧،٢ | ٥٥،٧ |
| الدخل | متدني | ٤،١ | ١،٧ | ١،٩ | ١،١ | ٢،١ | ١٠،٩ |
| | متوسط | ٧،٣ | ١٣،٧ | ٤،٦ | ٢،١ | ٥،٣ | ٣٣،٠ |
| | مرتفع | ١٤،٦ | ٢١،٣ | ٧،١ | ٢،٤ | ١٠،٧ | ٥٦،١ |
| المجموع الكلي للنسب الوسط النسبي | | ١٦٢ | ٢٤٧،٦ | ٩٥،٤ | ٤٧،٧ | ١٦١،٢ | ٧١٣،٩ |
| | | ٦،٧٥ | ١٠،٣٢ | ٣،٩٨ | ١،٩٩ | ٦،١٣ | ٢٩،١٧ |

من معطيات الجدول السابق يمكن إجمال الملاحظات الآتية حول العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية وأنواع السلع والمشتريات لأفراد الدراسة :

١. الملابس : كان الأفراد من فئات : العزاب ، وذوي الدخل المرتفع ، والذين تتراوح أعمارهم بين ٢١ - ٤٠ ، وسكان القرية ، والإناث هم الأكثر إنفاقاً واستهلاكاً لشراء الملابس ، حيث بلغت نسبهم المئوية (١٤،٦ و ١١،٨ و ١١،٦) على التوالي . بينما كان الأفراد من الفئات : غير المتعلمين ، والتجار ، والطلاب ، والعمال ، وسكان المخيمات هم الأقل اهتماماً وإنفاقاً على شراء الملابس على الترتيب ، حيث كانت نسبهم المئوية (١ ، ١ و ١،٥ و ٢،٦ و ٢،٧) على التوالي .

٢. المنتجات الغذائية : أشارت النتائج المبينة في الجدول السابق إلى أن فئات الأفراد : المتزوجين ، والذين تتراوح أعمارهم بين (٢١-٤٠) ، وذوي الدخل المرتفع ، والقرويين ، والجامعيين ، هم الأكثر اهتماماً وإنفاقاً على شراء المنتجات الغذائية ، إذ كانت نسبهم المئوية بالنسبة إلى المجموع الكلي لأفراد العينة (٢٢،٢ و ٢١،٦ و ٢٠،١ و ١٨،٦) على التوالي ، بينما فئات الأفراد : الطلاب ، وغير المتعلمين ، والتجار ، والعسكريين ، وسكان المخيم الأقل إنفاقاً واستهلاكاً لهذه المنتجات ، حيث بلغت نسبهم المئوية (١،٣ و ١،٤ و ١،٥ و ١،٥) على التوالي .

٣. مواد التجميل والعطور : فقد كانت فئات الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين ٢١-٤٠ سنة ، والعزاب ، و القرويين ، والإناث والجامعيين هم الأكثر إنفاقاً واستهلاكاً للعطور ومواد التجميل على الترتيب ، وبلغت نسبهم المجموع الكلي لأفراد الدراسة (٩،٣ و ٧،٩ و ٧،٧ و ٧،٦ و ٧،٤) على التوالي . بينما كانت فئات الأفراد : التجار ، والعمال ، وسكان المخيمات ، وغير المتعلمين ، وطلاب الجامعة الأقل إنفاقاً واستهلاكاً لهذه المنتجات والسلع ، إذ بلغت نسبهم (٨،٠ و ٩،٠ و ٩،٠ و ١٠،١ و ١٠،٢) على التوالي .

٤. الكتب والمجلات والصحف ، فقد كانت فئات الأفراد : الذين تتراوح أعمارهم بين ٢١-٤٠ سنة ، والجامعيين ، و الاناث ، والمتزوجين ، والعزاب هم الأكثر إنفاقاً واستهلاكاً للكتب والصحف والمجلات ، إذ بلغت نسبهم المئوية الى المجموع الكلي لأفراد الدراسة (٤،٧ و ٤،١ و ٣،٩ و ٣،٢ و ٣،٠) على التوالي . في حين كانت فئات الأفراد : طلاب الجامعة ، والموظفين ، وغير المتعلمين والتجار ، وكبار العمر ، وذوي العمل الخاص هم الأقل إنفاقاً واستهلاكاً لهذه السلع ، وقد بلغت نسبهم المئوية (٢،٠ و ٣،٠ و ٥،٠ و ٥،٠ و ٥،٠ و ٩،٠) على التوالي .

٥. الألعاب وأدوات الترفيه : إذ كانت فئات الأفراد من : المتزوجين ، والجامعيين ، وأعمارهم بين ٢١ - ٤٠ ، وذوي الدخل المرتفع والقرويين والذكور هم الأكثر إنفاقاً واستهلاكاً للألعاب وأدوات الترفيه على الترتيب ، وقد بلغت نسبهم المئوية إلى المجموع الكلي لأفراد الدراسة (٢،١٧ و ٩،١٣ و ٩،١١ و ٨،١٠) على التوالي . بينما فئات الأفراد : غير المتعلمين ، والتجار ، وطلاب الجامعة ، والعسكريين ، وسكان المخيمات هم الفئات الأقل إنفاقاً واستهلاكاً لهذه السلع والخدمات على الترتيب ، وقد بلغت نسبهم المئوية (٣،٠ و ٦،١ و ٧،١ و ٨،١) على التوالي .

٦. ولدى استخراج الأوساط الموزونة لمجاميع النسب المئوية الكلية لأفراد الدراسة (كما يشير الجدول السابق) تبين أن الترتيب النسبي الذي اتفق عليه أفراد الدراسة لأنواع المشتريات والسلع قد تدرج تصاعدياً تبعاً للإنفاق كالاتي : المنتجات الغذائية والملابس والألعاب وأدوات الترفيه ومواد التجميل والعطور والكتب والمجلات والصحف وقد كانت نسب الافراد الذين وافقوا على هذا الترتيب (٣٢،١٠ و ٧٥،٦ و ١٣،٦ و ٩٨،٣ و ٩٩،١) على التوالي .

٧. وبخصوص الفروق بين مستويات المتغيرات الديمغرافية المختلفة في تأثيرها على السلوك الشرائي ، فتشير النسب المئوية في الجدول السابق إلى فئات الأفراد الأكثر إنفاقاً واستهلاكاً لأنواع السلع المختلفة هم من المستويات الآتية : الاناث ، من فئة العمر (٢١ - ٤٠ سنة) ، والجامعيين ، والقرويين ، وربات البيوت ، والمتزوجين ، وذوي الدخل المرتفع ، إذ كانت نسبة الأفراد المئوية والذين أجابوا بالموافقة (١،٥١ و ٤،٦٣ و ٥٤،٠ و ٥٥،٢ و ٢٦،٧ و ٥٥،١ و ٥٦،١) على التوالي .

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات الشهرية لدائرة الأسعار والأرقام والقياسات لمركز الإحصاء الفلسطيني ، التي بينت أن ما نسبته (٤٢،٨ ٪) هي حصة المواد الغذائية من سلة مشتريات المستهلك الفلسطيني لسنة (٢٠٠٠) من قيمة الإنفاق الكلي ، بينما بلغت نسبة شراء الملابس (٩،٣ ٪) ، كما شكلت خدمات الترفيه ما نسبته (٧،٧ ٪) من حجم هذا الإنفاق ، في حين لم تشكل نسبة الإنفاق على خدمات التعليم سوى (١،٦ ٪) من سلة المستهلك الكلية (مركز الإحصاء الفلسطيني ، ٢٠٠٠) . كما اتفقت هذه النتيجة كلياً أو جزئياً مع نتائج دراسات : الشيخ ، ١٩٨٨ ؛ ١٩٩٥ ؛ Hower ، ١٩٩٥ ؛ Roth ، ١٩٩٧ ؛ Romal & Kamplan ، ١٩٩٥ ؛ بريوتو ، ٢٠٠٠ ؛ كورن ، ٢٠٠٠ ؛ العواد لي ، ٢٠٠١ . بينما تعارضت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Chen ، ١٩٩٣) .

السؤال الثالث

ما العوامل الخمسة الأكثر والأقل تأثيراً على السلوك الشرائي والتسوقي للأفراد ؟
 للإجابة على هذا السؤال تم استخراج النسب المئوية لإجابات أفراد الدراسة (ن = ٩١٥) بالموافقة
 على بنود المقياس المعد لغرض التعرف إلى الأسباب المؤثرة في السلوك الاستهلاكي ، والتي جاء ترتيبها
 التدريجي كما هو مبين في الجدول الآتي :

جدول (٣): ترتيب العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي والنسب المئوية لها

| الترتيب | الرقم التسلسلي | العوامل | النسب المئوية |
|---------|----------------|--|---------------|
| ١ | ٩ | جودة المنتج تزيد من ثقتي به فأكرر شرائه . | ٩٢.٠ |
| ٢ | ٢١ | أشتري فقط البضاعة التي تليبي حاجتي ورغباتي . | ٩٠.٠ |
| ٣ | ٢٣ | أشتري عادة المنتجات المناسبة لظروفي المادية والاجتماعية . | ٨٩.٥ |
| ٤ | ٣ | أشتري عادة المنتجات (بخاصة الغذائية منها) الأكثر قيمة وفائدة . | ٨٨.٠ |
| ٥ | ١٨ | الحالات الطارئة والمفاجئة كالحروب والكوارث عاملاً مؤثراً عند الشراء . | ٨٥.٨ |
| ٦ | ١٧ | تعتبر الظروف الاقتصادية المحيطة عاملاً مؤثراً علي لشراء سلع معينة . | ٨٥.٥ |
| ٧ | ١٩ | تعتبر المناسبات والمواسم السنوية كالأعياد والمدارس والأعراس ملزمة لي لشراء البضائع المختلفة . | ٨٤.١ |
| ٨ | ١٠ | كفالة المنتج وضمان صيانتته (بخاصة المعمر منها مثل الثلاجة والتلفزيون) تعتبر دافعاً أساسياً لي لشرائه . | ٨٤.٠ |
| ٩ | ١٥ | تحتّم الأحوال الجوية علي شراء منتجات معينة . | ٨٢.١ |
| ١٠ | ١٣ | رأي الخبراء والمختصين(التغذية والطب والصحة) يحفزني لشراء منتجات معينة (بخاصة المعمر منها) | ٧٨.٢ |
| ١١ | ٣٠ | لا أتأثر بالآخرين عند شراء سلع معينة وأشتري ما يعجبني منها فقط . | ٧٧.٢ |
| ١٢ | ٧ | أكثر ما يجذبني لشراء سلعة دون غيرها سمعة الجهة أو المصدر المنتج لها . | ٧٥.٤ |
| ١٣ | ٢ | أفضل شراء المتميز والمتفرد من السلع . | ٧٤.٩ |
| ١٤ | ٢٤ | أشتري عادة السلعة المفيدة لي دون التأثر بسعرها أو موديلها . | ٦٩.٥ |
| ١٥ | ٨ | تجذبني عادة طريقة تغليف وتصنيف وتنظيم عرض البضاعة عند الشراء . | ٦٨.٩ |
| ١٦ | ٢٢ | لا أتردد أبداً بإعادة سلعة اشتريتها واكتشفت إنها غير مناسبة . | ٦٥.٢ |
| ١٧ | ١٦ | تلتزمني العادات والتقاليد والأعراف المتبعة في المجتمع شراء سلع معينة . | ٦٤.٨ |
| ١٨ | ٢٧ | أحب التسوق والشراء من المحلات الشعبية لسهولة المساومة (مفاصلة) على السعر . | ٥٧.٥ |
| ١٩ | ١ | أحب عادة شراء المنتجات التي تنزل للسوق لأول مرة . | ٥٥.٢ |

| | | | |
|----|----|---|------|
| ٢٠ | ٢٨ | أتردد كثيراً عند شراء سلعة معينة (العمر منها) وأكون بحاجة إلى الآخرين وتوجيهاتهم وتشجيعهم . | ٥٤,٥ |
| ٢١ | ٤ | يهمني عند شراء سلعة معينة (الملابس بخاصة) موديلها (الموضة) . | ٥٢,٧ |
| ٢٢ | ١١ | أناثر عادة برأي الآخرين كالأصدقاء والأقارب والجيران عند شراء شيء ما . | ٥٠,٨ |
| ٢٣ | ٢٥ | أحب أن أجرب شراء منتجات جديدة باستمرار . | ٤٥,٥ |
| ٢٤ | ٢٠ | لغة البائع وتأديبه أو إلحاحه أحياناً تجعلني أشتري منتجات لست بحاجة لها . | ٣٥,٤ |
| ٢٥ | ٦ | تغريني الهدايا التي توزع مع البضاعة فأكرر شراءها . | ٢٩,٢ |
| ٢٦ | ٢٩ | أحب الشراء من المحلات الراقية حتى وإن لم تكن مناسبة لي لثقتي بها . | ٢٥,٠ |
| ٢٧ | ٥ | تثيرني الإعلانات التلفزيونية المتكررة حول سلعة معينة فأشتريها . | ٢٣,٨ |
| ٢٨ | ١٢ | إقبال الجمهور على شراء سلعة معينة تدفعني لشراؤها حتى وإن لم أكن بحاجة لها . | ١٧,٦ |
| ٢٩ | ١٤ | رأي الفنانين والممثلين والشخصيات العامة يؤثر في شرائي منتج معين . | ١٧,٠ |
| ٣٠ | ٢٦ | أحب أن أشتري لا شيء إلا حباً بالشراء والتسوق . | ١٦,٢ |

يتبين من الجدول السابق أن العوامل الخمسة الأكثر تأثيراً بالسلوك الشرائي والاستهلاكي هي على

الترتيب الآتي :

الأول : جودة المنتج تزيد من ثقتي به فأكرر شراءه .

الثاني : أشتري فقط البضاعة التي تلبي حاجتي ورغباتي .

الثالث : أشتري عادة المنتجات المناسبة لظروفي المادية والاجتماعية .

الرابع : أشتري عادة المنتجات (بخاصة الغذائية منها) الأكثر قيمة وفائدة .

الخامس : الحالات الطارئة والمفاجئة كالحروب والكوارث عوامل مؤثرة عند الشراء .

أما العوامل الخمسة الأقل تأثيراً في السلوك الشرائي والاستهلاكي لأفراد الدراسة فكانت على

الترتيب الآتي :

الأول : أحب أن أشتري لا شيء إلا حباً بالشراء والتسوق .

الثاني : رأي الفنانين والممثلين والشخصيات العامة يؤثر في شرائي منتج معين .

الثالث : إقبال الجمهور على شراء سلعة معينة تدفعني لشراؤها حتى وإن لم أكن بحاجة لها .

الرابع : تثيرني الإعلانات التلفزيونية المتكررة حول سلعة معينة فأشتريها .

الخامس : أحب الشراء من المحلات الراقية حتى وإن لم تكن مناسبة لي لثقتي بها .

السؤال الرابع
ما العوامل الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي : العوامل المتعلقة بالمنتج أم
العوامل الخارجية أم عوامل الشخصية ؟
 وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاستجابات الدالة بالموافقة على بنود المجالات الثلاثة والمبينة في الجدول الآتي :

جدول (٤) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد الدراسة على بنود المجالات الثلاثة (ن=٩١٥)

| المجالات | المتوسطات الحسابية | الانحرافات المعيارية |
|-------------------------------|--------------------|----------------------|
| مجال العوامل المتعلقة بالمنتج | ٥٩٠,٩ | ٨٥ |
| مجال العوامل الخارجية | ٥٥٣,١ | ٩٤,٣ |
| مجال العوامل الشخصية | ٥٣٩,١ | ٩٧,٩ |

ولدى استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way Anlysis of Variance) لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات الموافقة على بنود المجالات الثلاثة للمقياس المبينة في الجدول السابق أشارت النتائج كما هو مبين في الجدول الآتي :

جدول (٥) : تحليل التباين الأحادي لدراجات موافقة أفراد الدراسة على مجالات مقياس أسباب السلوك الشرائي

| التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | التباين | القيمة الفائية |
|----------------|----------------|--------------|---------|----------------|
| بين المجموعات | ٨٥١٢,٨ | ٢ | ٤٢٥٦,٤ | × ٤,١٩ |
| داخل المجموعات | ٢٧٣٨٣,٩ | ٢٧ | ١٠١٤,٢ | - |
| المجموع الكلي | ٣٥٨٩٦,٧ | ٢٩ | - | - |

× دال عند مستوى الدلالة $\alpha = ٠,٠٥$ (ف الحرجة = ٣,٣٥)

يشير الجدول السابق الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجالات العوامل المؤثرة بالسلوك الشرائي ، ولدى استخدام اختبار شيفه للمقارنات البعدية (Scheffe Post Hoc test) بين المتوسطات الحسابية الثنائية بين المجالات الثلاثة في تأثيرها بالسلوك الشرائي ، كانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي :

جدول (٦) : اختبار شيفه للمقارنات البعدية بين الاوساط الحسابية الثنائية لإجابات أفراد الدراسة على المجالات الثلاثة المؤثرة في السلوك الشرائي

| المجالات | نوع المنتج | العوامل الخارجية | العوامل الشخصية |
|------------------|------------|------------------|-----------------|
| نوع المنتج | - | × ٩,٤١ | × ١٢,٦٤ |
| العوامل الخارجية | - | - | × ٣,٢٦ |
| العوامل الشخصية | - | - | - |

× دالة α = ٠,٠١

يشير الجدول السابق الى وجود فروق دالة إحصائية بين المجالات الثلاثة كأسباب مؤثرة في السلوك الشرائي ، وبالرجوع إلى معطيات الجدول رقم (٤) يتبين إن هذه الفروق تعود للمجالات الثلاثة على الترتيب الآتي :

١. العوامل المتعلقة بالمنتج

٢. العوامل الخارجية

٣. العوامل الشخصية المرتبطة بالفرد وخصائصه الفردية

أما بخصوص الأسباب الفرعية الأكثر تأثيراً بالسلوك الشرائي والتي تشمل عليها المجالات السابقة فقد كانت على النحو الآتي :

١. مجال العوامل المتعلقة بالمنتج

٩. جودة المنتج تزيد من ثقتي به فأكرر شراءه (٩٢ %)

٣. أشتري عادة المنتجات الأكثر قيمة وفائدة (٨٨ %)

١٠. كفاءة المنتج و ضمان صيانتة تعتبر دافعا أساسيا لي لشراؤه (٨٤ %)

٢. مجال العوامل الخارجية

١٨. الحالات الطارئة والمفاجئة كالحروب والكوارث (٨ ، ٨٥ ٪)
١٧. تعتبر الظروف الاقتصادية المحيطة عاملاً مؤثراً للشراء (٥ ، ٨٥ ٪)
١٩. تعتبر المناسبات والمواسم السنوية كالأعياد والأعراس والمدارس عاملاً مؤثراً (١ ، ٨٤ ٪)

٣. مجال العوامل الشخصية

٢١. أشتري فقط البضاعة التي تلبي حاجاتي ورغباتي (٩٠ ٪)
٢٣. أشتري عادة المنتجات المناسبة لظروفي المادية والاجتماعية (٥ ، ٨٩ ٪)
٣٠. لا أتأثر بالآخرين عند شراء السلع وأشتري ما يعجبني فقط (٢ ، ٧٧ ٪)

إن نتائج هذه الدراسة قد تعود إلى الظروف التي يعيشها الفرد الفلسطيني والمعطيات التي تحتم عليه أن يستجيب بأنماط سلوكية شرائية مناسبة لدخله ومستوى معيشته المتواضعة ، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنها من الأساليب التكيفية للفرد والأسرة الفلسطينية في ظل الاحتلال والحصار الاقتصادي والاجتماعي والسياسي للمجتمع الفلسطيني ، حيث تقوم الأسرة بشراء المنتجات الملحة والضرورية ، والتي تلبي حاجات أفراد الأسرة الأساسية بعيداً عن الإسراف ، كما تؤكد هذه النتيجة على مدى تفهم الفرد الفلسطيني لطبيعة السوق من جهة ، ومن جهة أخرى تفهماً للكيفية التي عليه أن يتعامل مع هذا السوق كمستهلك عقلاني ، يحاول أن يشتري السلع ذات النوعية والفائدة له ولأسرته ، بعيداً عن التأثير بالعوامل الخارجية كأساليب الدعاية والإعلان المختلفة ، وبعيداً عن العوامل النفسية والذاتية المرتبطة بالحاجات الفردية الذاتية للأفراد ، وهذا ينسجم مع ما توصلت إليه الحمادي (١٩٩٩) (الذي ورد في درويش ، ٢٠٠١) عندما تقول " إن التأثير الخطير لظاهرة النهم الاستهلاكي في ظل مغريات الشراء ، يؤدي إلى عدم الادخار وهذا ما تعاني منه الكثير من الدول النامية في العصر الحديث وينعكس ذلك في قلة الاستثمارات وقلة المدخرات لهذه الدول " . وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسات عدة في هذا المجال (١٩٨٨ ، Kotler ؛ شحادة ، ١٩٩٨ ؛ بريتو ، ٢٠٠٠ ؛ كورن ، ٢٠٠٠ ؛ العوادلي ، ٢٠٠١) والتي أشارت إلى أن السلوك الشرائي ما هو إلا محصلة لعدة عوامل ثقافية ، واجتماعية ، وشخصية كالعمر والدخل والوظيفة وأسلوب الحياة .

خلاصة وتوصيات

في محاولة للتحقق من أهداف هذه الدراسة واستطلاع أهم الأسباب والعوامل والمتغيرات ذات العلاقة بالسلوك الشرائي للفرد وللأسرة الفلسطينية تبين الآتي :

١. تقع مسؤولية الشراء في الأسرة الفلسطينية على عاتق الزوج والزوجة مشاركة وأن هذه ظاهرة مقبولة وإيجابية في المجتمع الفلسطيني يجب تعزيزها .

٢. إن فئات الأفراد الأكثر ميلاً للإنفاق والاستهلاك لأنواع المشتريات المختلفة هم : الإناث ، ومن فئة العمر (٢١ - ٤٠) والجامعيين ، والقرويين ، وربات البيوت ، والمتزوجين ، وذوي الدخل المرتفع على الترتيب .

٣. أن أنواع السلع الأكثر إقبالاً للشراء لدى الأفراد هي : المواد الغذائية ، والملابس ، والألعاب والترفيه ، وأدوات التجميل والعطور ، والكتب والصحف والمجلات على الترتيب .

٤. إن الأسباب الأكثر تأثيراً في سلوك الشراء هي : الأسباب المتعلقة بنوع المنتج ، والعوامل الخارجية ، والعوامل الشخصية على الترتيب ، حيث تلمح نتائج الدراسة إلى وجود مستوى من التعقل في السلوك الشرائي لأفراد الدراسة وأنهم يسايرون الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية الملحة من حولهم .

وفي ضوء هذه النتائج يقترح الباحث التوصيات الآتية

١. أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن شراء الكتب والصحف والمجلات وألعاب الأطفال جاء في آخر سلم أولويات الفرد والأسرة الفلسطينية ، وهنا يكون من المناسب دعم هذه الأنواع من السلع لأهميتها في تثقيف الفرد وتوعيته في جميع المراحل العمرية .

٢. إجراء دراسات أخرى على قطاعات مختلفة في المجتمع الفلسطيني ومجتمعات محلية أخرى بحيث تتناول متغيرات دراسية متنوعة كالصفات الانفعالية والمزاجية والعقلية والمعرفية في تأثيرها على السلوك الشرائي للفرد .

٣. إجراء دراسات متخصصة في مجال الدعاية والإعلان التجاري المرئي والمسموع والمقروء في تأثيره بالسلوك الشرائي .

المراجع العربية

١. بريتنو، جارسيس، أوروبا: مدمنو التسوق في تزايد. ملحق صحيفة الايام الجديدة، م. ٥. ع. ١٤٧٨ (٢٠٠٠) ص. ٢٤.
٢. درويش، منى، التسوق من التلفزيون الى باب البيت. <http://www.islamonline.net/arabic>. (٢٠٠١).
٣. شحادة، عبد المنعم، بعض محددات السلوك الاستهلاكي: دراسة استكشافية. مجلة علم النفس، م. ١٢، ع. ٤٦ (١٩٩٨) ص ص ١٢٢ - ١٣٤.
٤. الشيخ، عبد السلام، "اتجاهات المصريين نحو التعامل مع دخولهم". مجلة كلية الاداب، طنطا، ع. ٥ (١٩٨٨) ص ص ١٧٦ - ٢٠٣.
٥. كورن، لورين، برنامج علاجي باستخدام العقاقير لمساعدة المصابين بداء التسوق. ملحق صحيفة الايام الجديدة، م. ٥، ع. ١٤٥٢ (٢٠٠٠) ص. ٢٣.
٦. عبيدات، محمد ابراهيم، "سلوك المستهلك: مدخل سلوكي". عمان: دار المستقبل للنشر (١٩٩٥).
٧. العوادلي، سلوى يحيى، "تأثير الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية العاملة بمدينة القاهرة". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة (٢٠٠١).
٨. عوض، منير، "وجود المال ووجود الاسواق هي أبرز المسببات لتزايد رغبة المرأة في الشراء". (www.alriyadh.com). (2003).
٩. الغدير، حمد والساعد، رشاد، "سلوك المستهلك: مدخل متكامل". عمان: دار زهران للنشر (١٩٩٧).
١٠. المبدلي، قحطان والمبدلي، سمير، "الترويج والاعلان". عمان: دار زهران للنشر (١٩٩٨).
١١. مركز الاحصاء الفلسطيني، سلة مشتريات المستهلك الفلسطيني. صحيفة الايام الجديدة، م. ٥، ع. ١٧٠٥ (٢٠٠٠) ص. ١٢.

المراجع الأجنبية

12. Alberto, P & Troutman, A, "Applied behavior analysis for teachers". OhAIO: Charles . E, M. Publishing Co (1982).
13. Bettman, J, "Consumer psychology". Research Psycholgy, Vol .37 (2001) pp 257 - 289.
14. Boskin, M .J, What do we know about consumption and saving , and what are the implications for fiscal policy ? . American Economic Review , No . 78 (1988) pp 123- 147.
15. Chen ,Y .Q, Shopping orientation as an outcome of the acculturation process among chinese consumers. Dissertation Abstract, No . AAG1352335 , Vol . 31 (1993).
16. Engel , J & Others , "Promotional strategu" . 7th Edition , NewYork : RD , Irwin INC , Homewood , 11 (1991).
17. Hewer, P, The sociology of consumer behavior and men (shopping women , gender) . Dissertation Abstract , No . AAGC 510427 , Vol . 57 (1995).
18. James, G & Others, "Behavior science foundatin of consumer" . NJ : Prentice – Hall (1991) (2003).
20. Kristol ,I , "Voodoo economic , or voodoo economists? " . Education Economics Review , No . 33 (1988) pp 33-76.

- 21 . Kotler ,P,"Marketing management:Analysis,planning ,iImplement-ation and control" . N J : Prentice – Hall Inc (1998) .
- 22 .Lee ,S . H , Body image, self – esteem , and compulsive shopping behavior among televisionshoppers . Dissertation Abstract , No . AAG9911221 , Vol . 59 (1998).
- 23 . Leon , S & Leslie , K ,” Consumer behavior” . 3 th Edition , NJ: Prentice – Hall (1991) _
- 24 . Miller ,C, Food choice behavior at point of purchase among women with non insulin dependent diabetes mellitus.Dissertation Abstract No . AAG9817537 , Vol . 87 (2002) .
- 25 . Pacent ,S,”Personally destructive shopping / spending : Definitional and conceptual issues”. NY : Willy & Sons Publishing Co. (2002).
- 26 .Paul , P & Jerry , O ,”Consumer behavior and marketing strategy”. Boston : Richard – D , Irwin , Inc (1990).
- 27 . Petronio ,M,”Psychology and industry to day “.NY:Macmillan Pub.(2001).
- 28 . Plummer ,J . K , The concept and application of the life style segm-entation . Journal of Marketing , No . 38 (1974) .
- 29 . Quint , S , The effects of videotape instruction on parent knowledge of beavioral procedures to be used whith children during shopping trips. Dissertation Abstract , No . AAG9812187, Vol .58 (1998).
- 30 . Romal , J & Kaplan , B , Difference in self – control among spend-ers and savers . Journal of Psychology Human Behavior , Vol . 32 , No . 2 (1995) pp 258 - 266.
- 31 . Roth , K . J , An examination of the role of consumer exploration in intermarket behavior . Dissertation Abstract, No . AAG98296 25 , Vol . 59 (1997).
- 32 . Rosenthal ,R. R , A simple general purpose display of mangnitude of experiment effect. Journal of Educational Psychology,74 (1992).
- 33 . Sung , H , A comparative analysis of shopping orientation in Korean and American college students . Dissertation Abstract ,No . AAG 1388759 , Vol . 36 (1998).
- 34 . Willim ,L.W,” Consumer behavior” . 2th Edition, New York : John. Willey & Sons Publishing Co. (1990).