

تأثير الأسرة النوواة على القرار الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية

- دراسة ميدانية بولاية تيسمسيلت -

*The impact of ooredoo mobile operator marketing ethics on the end consumer purchasing decision -A field study in tissemsilt state -*عبود محمد، جامعة يحي فارس، مخبر التنمية المحلية المستدامة بالمدينة، abboudmed91@gmail.comعبد الوهاب رميدي، جامعة يحي فارس، مخبر التنمية المحلية المستدامة بالمدينة، remidi2010@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2020/08/18 تاريخ القبول: 2020/10/22 تاريخ النشر: 2022/12/30

ملخص: هدفت الدراسة إلى تحديد أدوار أفراد الأسرة النوواة وتأثيرهم على القرار الشرائي وإبراز الفروق بينهم من خلال تغيير محددات الشراء الخاصة بالمنتج و لتحقيق هذا قام الباحث بجمع المعلومات اللازمة عن طريق إستبيانة وزعت على عينة ميسرة من المجتمع (ولاية تيسمسيلت) بلغ حجمها 127 مفردة، تم إخضاعها لدراسة تحليلية بالإستعانة ببرنامج تحليل spss. وقد توصلت الدراسة إلى أن القرار الشرائي للأسرة النوواة يتأثر بسعر المنتج بدرجة مضاعفة عن المحددات الأخرى، كما أن أدوار أفراد الأسرة تختلف باختلاف هذه المحددات. **الكلمات المفتاحية:** الأسرة؛ الأسرة النوواة؛ محددات الشراء؛ القرار الشرائي.

تصنيف JEL: D1، D7

Abstract: The aim of this study was to determine the roles of nuclear family members and their influence on purchasing decision Highlight the differences between them by changing the purchasing parameters of the product To achieve this, the researcher collected the necessary information through a questionnaire Distributed to a soft sample of the community (Tissemsilt state) with a size of 127 singles It was subjected to an analytical study using the spss analysis program. The study found that the purchasing decision of the nuclear family is affected by the price of the product more than double the other determinants, The roles of family members vary according to these determinants.

keyword: Family; Nuclear family; Purchase determinants; Purchasing decision.

JEL classification code : D1, D7

المؤلف المرسل: عبود محمد ،

الإيميل: abboudmed91@gmail.com

1. مقدمة:

تعتبر السياسات التسويقية من بين الأدوات التي تستند عليها المؤسسة لمواجهة المنافسة والتكيف مع قواعدها خاصة مع إشتداد هذه الأخيرة واتساع حقل الأسواق وتعدد وتباين حاجات ورغبات المستهلكين، حيث تصمم هذه السياسات وفق متطلبات المستهلكين ووفق محدداتهم الشرائية المتمثلة في الشكل والسعر وبلد المنشأ وغيرها، إذ في ظل هذه الظروف أصبح المستهلك سيد السوق وملكه نظرا لتوفر أمامه عدة بدائل من السلع والخدمات و رغبة منها في إستقطابه إلى منتجاتها تبحث عن السبل والوسائل الكفيلة التي تستميله ومن ثم كسب ولاءه .

تعد الأسرة من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك أعضائها الشرائي لأن الأسرة تعلم أفرادها ما يجب إستهلاكه أو إستخدامه من سلع، وهي تشكل وحدة إقتصادية و إجتماعية والتأثير على قراراتها من خلال الإستخدام الفعال و الكفاء لمختلف الأساليب التسويقية المتاحة بإعتبارها هي الأساس لبناء النمط الإستهلاكي لإعضائها، كما تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم ذات الطابع الإقتصادي والإقتصادي وغيرها مما يشكل بالنتيجة بناءاتهم القيمة وذلك من خلال منظورات نفسية و أبعاد إجتماعية وإقتصادية وسياسية ... الخ تحدد فيما بعد مواقفهم نحو كل ما يهمهم من أمور ذات صلة بالمحيط الذي يعيشون فيه.

تختلف الأذواق الشرائية بين المستهلكين عامة ولكن عند وجود روابط تجمع مجموعة من الأفراد فإن هذه الإختلافات تتراجع خاصة إذا تعلق الأمر برابطة الدم ودرجة القرابة وهذا ما يجمع أفراد الأسرة النواة إنطلاقا مما سبق نحاول معالجة الموضوع من خلال عملية شراء الأجهزة الكهرومنزلية وعليه نطرح الإشكالية التالية :

_ ما مدى تأثير أفراد الأسرة النواة على القرار الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية ؟

سنحاول الإجابة على هذه الإشكالية من خلال التساؤلات التالية:

- 1_ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الأدوار الشرائية (المبادر، المقرر المشتري) تبعا لمتغير أفراد الأسرة النواة (الأب، الأم، الإبن، البنت) ؟
- 2_ هل تؤثر محددات الشراء مجتمعة على قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية للأسرة النواة ؟

3_ هل توجد علاقة إرتباط دالة إحصائيا بين محددات الشراء وقرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية للأسرة النواة؟

الفرضيات:

1_ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الأدوار الشرائية تبعا لمتغير أفراد الأسرة النواة.

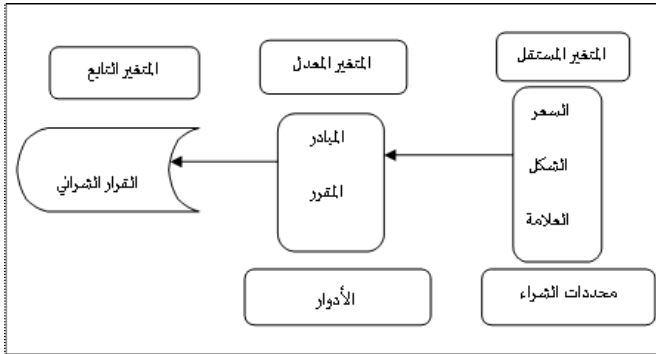
2_ لا تؤثر محددات الشراء مجتمعة على قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية للأسرة النواة.

3_ لا توجد علاقة إرتباط دالة إحصائيا بين محددات الشراء وقرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية للأسرة النواة.

نموذج الدراسة:

تم تطوير نموذج الدراسة بناء على الدراسات السابقة حيث يتمثل المتغير المستقل في بعض محددات الشراء والمتغير المعدل في أدوار الشراء والمتغير التابع في القرار الشرائي.

الشكل رقم (01) يمثل نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الباحثين إعتقادا على الدراسات السابقة

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- _ تحديد أدوار الشراء لعناصر أفراد الأسرة النواة.
- _ تحديد العوامل المؤثرة على إختلاف الأدوار الشرائية داخل الأسرة النواة.
- _ تشخيص وتحديد أهمية المحددات الشرائية وأثرها على القرار الشرائي.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كون عملية الشراء عند الأسرة تأخذ طابعا تشاوريا بين مختلف أفرادها حيث تختلف أدوارهم حسب إختلاف حاجاتهم مما ينعكس على قراراتهم الشرائية وبالتالي إدراك خبايا هذه العلاقات تمنح للمسوقين معلومات تكون قاعدة لبناء إستراتيجياتهم التسويقية.

الدراسات السابقة:

دراسة **Source spécifiée non valide** بعنوان: تأثير الأسرة على القرار الشرائي للمستهلكين هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الأسرة على القرار الشرائي للمستهلكين، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، حيث تم إعداد إستبانة لعينة عشوائية من المجتمع الجزائري، في مدينة قسنطينة، بلغت 115 مفردة من الأسر بمدينة قسنطينة لقرار شراء سيارة حيث تم التعرف على دور كل فرد داخل الأسرة في صنع قرار الشراء، توصلت الدراسة إلى أن لأفراد الأسرة أدوار متفاوتة في اتخاذ قرار شراء السيارة حيث كان للزوج الدور الأكبر في اتخاذ القرار باعتباره رب الأسرة وصاحب الملكية في غالب الأحيان حيث كانت مساهمته بارزة بوضوح في كل أطوار إتخاذ قرار الشراء فيما كان هناك تأثير جلي للأبناء أما الزوجة فكانت مشاركتها بدرجة أقل.

دراسة (Swedan, 2011) بعنوان: دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء للأسرة الأردنية (دراسة ميدانية من وجهة نظر الوالدين)، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات القرار الشرائي للأسرة الأردنية بإختلاف المتغيرات الديمغرافية للطفل والأسرة. ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم إستبانة وزعت على 444 مبحوث من أرباب الأسر الأردنية في مدينة عمان لديهم أطفال أعمارهم أقل من 12 سنة، وخلصت الدراسة إلى أن هناك تأثير للأطفال في جميع متغيرات القرار الشرائي الأسري المتعلقة بنوعية المنتجات، والعلامات التجارية، وكمية المشتريات، وتوقيت الشراء، ومدة التسوق، وأوقاتها، وأماكنها. وأظهرت الدراسة عدم وجود فروقات في تأثير الأطفال في قرار شراء الأسرة الأردنية بإختلاف الخصائص الديمغرافية للطفل.

دراسة (Alqimsh, 2005) بعنوان: " دور المستوى التعليمي في زيادة مشاركة المرأة في اتخاذ القرارات الأسرية(دراسة ميدانية في مدينة صنعاء)، إستهدفت هذه الدراسة التعرف على دور المستوى التعليمي للمرأة اليمنية في زيادة مشاركتها في اتخاذ القرارات المختلفة

ومنها والقرارات المتعلقة بمستلزمات الأسرة، إضافة إلى التعرف على العوامل التي تساعد المرأة في اتخاذ القرارات الأسرية من وجهة نظر النساء في اليمن، وتم سحب عينة بالطريقة العشوائية المتعددة المراحل (العنقودية)، حيث بلغ عدد أفراد العينة 215 امرأة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين مستوى تعليم المرأة ومشاركتها في القرارات الأسرية المختلفة مثل مشاركتها في القرارات الخاصة بمستلزمات الأسرة (شراء الملابس وشراء السلع المعمرة).

_ ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة حول الموضوع يتبين عدم وجود دراسات واضحة حول توزيع الأدوار الشرائية بين كامل أفراد الأسرة وهذا ما يميز هذه الدراسة عن سابقتها والتي إقتصرت على تأثير فرد واحد من الأسرة.

2. مفهوم القرار الشرائي.

1.2. تعريف القرار الشرائي:

_ عملية إتخاذ القرارات بشكل عام تعرف بأنها الإختيار القائم على بعض المعايير والأسس لبدل واحد من بين بديلين أو أكثر يستحق القيام بها وإمعان التفكير فيها وبذل الجهود لتحقيقها (Almuadhini, 1997, p. 102).

2.2. مراحل إتخاذ القرار الشرائي:

يمر القرار الشرائي بعدة مراحل نستعرضها كالآتي:

2.2.أ. مرحلة الشعور بالحاجة:

تعتبر أولى الخطوات في إتخاذ قرار الشراء بالمحفزات لتعزيز الشعور لدى المستهلك لتحقيق عملية الشراء وإشباع الحاجة (Arabawi.all, 2007, p. 9).

2.2.ب. البحث عن المعلومات:

فور الشعور بالحاجة يتحرك الفرد في جمع المعلومات عن المنتج الذي يفى بالعرض من وراء الشراء، وتختلف الفترة الزمنية لجمع المعلومات، تكون قصيرة عندما تكون سلعة محل الاهتمام سهلة المنال وتزداد فترة البحث بالنسبة للسلع المعمرة (Alhaju, 1990, p. 51).

2.2.ج. مرحلة تقييم البدائل:

تقييم المعلومات المتجمعة حول المنتج المراد شراؤه ومحاولة مقارنة تلك المعلومات وإختيار البديل الأفضل والأنسب من خلال وضع معيار للقياس أو سلم أولويات. (Hadad, 2006, p. 169).

2.2.د. مرحلة الشراء:

هي تتويج للمراحل السابقة عندما يزيد إلحاح الحاجة عند الشخص فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة وإنهاء هذه الرغبة وإتخاذ قرار الشراء، في هذه الحالة فإن أي قرار أخر بإعتباره إختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها. (Talaat, 2002, p. 146).

3. مفهوم الأسرة.**1.3. تعريف الأسرة:**

_ تعرف الأسرة بأنها وحدة إجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة كالدّم أو الزواج يعيشون في منزل معروف ومتحدون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية (Mansour, 2006, p. 210).

_ هي وحدة إجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية الزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين أبناء أو بنات يسكنون بيت واحد (Eabidat, 2004, p. 294).

2.3. أنواع الأسرة :

تختلف أنواع الأسر حسب تركيبة أفرادها.

2.3.أ. الأسرة النواة:

تتكون من الأب والأم والأولاد يعيشون في مسكن واحد وهي الوحدة الأساسية للأسرة في المجتمع (Mansour, 2006, p. 211).

2.3.ب. الأسرة الممتدة:

تتكون من الزوجة والزوج والأبناء مع أحد الأجداد ومما يجدر ذكره هنا أن هذا النوع من الأسرة بدأ يتلاشى من ناحية العدد والأهمية وذلك بفضل التطور المتسارع في الحياة المادية للأسر بشكل عام. (Eabidat, 2004, p. 294).

2.3. ج. الأسرة السائبة:

تتكون من زوج وزوجة فقط لعدم إنجاب أطفال لأسباب إختيارية أو إجبارية (Eabidat, 2004, p. 295).

3.3. إتخاذ القرار في الأسرة:

إنّ فهم ميكانيكية إتخاذ القرار الشرائي في الأسرة يساعد رجال التسويق من فهم المؤثرين الرئيسيين في قرارات شراء السلع والخدمات وتأثير كل من الزوج والزوجة والأطفال عبر مختلف مراحل قرار الشراء (Eabidat, 2004, p. 67).

3.3. أ. المبادر:

يعد الفرد الذي يقترح أو يفكر أولاً في شراء منتج معين مبادراً لعملية الشراء كقيام الإبن الأكبر بإقتراح فكرة شراء سيارة، كما يساهم المبادر في إبراز مزايا السلعة المقترحة للشراء (Chaker, 2000, p. 75).

3.3. ب. جامع المعلومات:

هو الفرد الذي تتوفر لديه الخبرة والرغبة في سلعة معينة وقد يكون فرداً أو أكثر بجمع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة ولكن قد تختلف المعايير بين هؤلاء الأفراد (Alsaaid, 2012, p. 218).

3.3. ج. المؤثر:

المؤثر هو العضو داخل الأسرة الذي يبرز قرار الشراء وله وجهة رأي معينة لتحقيق هدف معين يريد الوصول إليه، و هو يمارس تأثيراً كبيراً على عملية إتخاذ القرار و لاسيما إذا تعلق الأمر بتقييم العلامة. (Eanabi, 2003, p. 219).

3.4. د. منفذ عملية الشراء:

منفذ قرار الشراء هو الشخص الذي يقوم بإتمام عملية قرار الشراء وفق المواصفات المحددة للمنتج المزمع شرائه، و قد يكون منفذ عملية الشراء الزوج أو الزوجة أو الأولاد. ويعمل البائعون على جذب هذه الفئة، وذلك من خلال إعتمادهم على محفظة من المغريات يستميلون بها هذه الفئة إزاء سلعهم (Talaat, 2002, p. 152).

4. الدراسة الميدانية.

1.4. منهجية واجراءات الدراسة.

1.4.1. أ. مجتمع الدراسة:

يتمثل المجتمع المعني بهذه الدراسة في كل أسرة نواة أي مكونة من الأب والأم والأبناء العزاب في ولاية تيسمسيلت ومن الطبيعي كل أسرة سبق لها شراء أجهزة كهرومنزلية أو بصدد شرائها.

1.4.1. ب. عينة الدراسة:

تم إستهداف عينة ميسرة من الأسر النواة من بعض بلديات الولاية أخذا بعين الإعتبار خصوصية المنطقة خاصة من الجانب النسوي وذلك بتوزيع إستمارات الإستبانة على المنازل وإستهداف أماكن التسوق الخاصة بالأجهزة الكهرومنزلية حيث تم توزيع 140 إستمارة وتم إسترجاع 127 إستمارة.

1.4.1. ج. الإطار الزمني للدراسة:

إمتدت الدراسة من 15 جوان إلى نهاية جويلية 2019م، حيث تم تحضير الإستبانة وتوزيعها وإسترجاعها وإفراغ البيانات وتحليلها.

1.4.1. د. صدق الأداة:

للتحقق من صدق أداة الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين وتم تعديل بعض العبارات من الإستبانة حيث أخذت الشكل الموزعة عليه.

1.4.1. هـ. ثبات الأداة:

للتأكد من ثبات المقياس تم تقييمه بحساب معامل ألفا كرونباخ الذي يشير إلى قوة تماسك فقرات المقياس وإعتمادا على نتائج برنامج SPSS 22 فإن معامل ألفا كرونباخ للمقياس يساوي (0,72) وهي قيمة مقبولة للثبات.

1.4.1. و. جمع البيانات الأولية:

تم الإعتقاد على وضع إستبانة موافقة لغرض الدراسة وتصحيحها وتعديلها وتم تقسيمها إلى ثلاثة محاور حسب متغيرات الدراسة، المحور الأول حول أدوار أفراد الأسرة النواة والمحور الثاني حول محددات الشراء لدى الأسرة والثالث حول إتخاذ القرار الشرائي ، وتم إستعمال برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الإنسانية" SPSS22 للتحليل الإحصائي بإستعمال الأدوات التالية: (المتوسطات، الإنحراف المعياري، التباين والإرتباط).

2.4. وصف مفردات عينة الدراسة:

جدول رقم (1) يمثل خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
69,29	88	ذكر
30,70	39	أنثى
النسبة المئوية	التكرار	أفراد الأسرة
52,75	67	أب
21,25	27	أم
16,53	21	ابن
9,44	12	بنت
النسبة المئوية	التكرار	العمر
3,93	5	من 12 إلى 18 سنة
9,44	12	من 19 إلى 24 سنة
32,28	41	من 25 إلى 35 سنة
54,33	69	أكثر من 35
النسبة المئوية	التكرار	المستوى العلمي
14,17	18	متوسط
33,07	42	ثانوي
41,73	53	جامعي
11,02	14	دراسات عليا
النسبة المئوية	التكرار	الدخل
20,47	26	من 18000 إلى 30000 دج
33,07	42	من 30001 إلى 50000 دج
24,40	31	من 50001 إلى 70000 دج
12,59	16	أكثر من 70000 دج
9,44	12	بدون دخل
النسبة المئوية	التكرار	المهنة
46,45	59	موظف
8,66	11	أعمال حرة
26,77	34	مهن أخرى
2,36	3	عاطل عن العمل
12,59	16	طالب
3,14	4	متقاعد
100	127	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج spss

حسب الجدول الديموغرافي يتضح أن ثلثي أفراد العينة المستقصاة هم ذكور وثلث الباقي إناث إستحوذ فيها الآباء على النسبة الأكبر (52,75%). أما الفئة العمرية كانت حصة الأسد للفئة أكثر من 35 سنة بنسبة (54,33%). أما المستوى العلمي للعينة كانت من مختلف المستويات يتقدمها المستوى الجامعي (41,73%) ، وأخيرا مستوى الدراسات العليا (11,02%). وبالنسبة للدخل مثلت الفئة التي ليس لها دخل (9,44%) وهي تشمل العاطلين عن العمل والطلبة ، وأصحاب الدخل أكثر من (70000دج) بنسبة (12,59%). وعن مهنة العينة تقدمها الموظفون (46,45%) ، وأخيرا العاطلين عن العمل (2,36%).

3.4. جدول متوسطات مقياس الدراسة:

جدول رقم (2) يمثل متوسطات والانحرافات المعيارية لمقياس الدراسة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
/	/	/	مقياس الأدوار	
/	/	3,26	المتوسط الحسابي لمقياس الأدوار	
9	1,522	3,13	أبادر إلى إقتراح شراء الأدوات الكهرومنزلية	1ع
4	1,351	3,61	أقرر شراء الأجهزة الكهرومنزلية	2ع
12	1,433	3,04	أقوم بعملية شراء الأجهزة الكهرومنزلية نيابة عن الأسرة	3ع
/	/	/	مقياس محددات الشراء	
/	/	3,59	المتوسط الحسابي لمقياس محددات الشراء	
2	1,185	3,98	أولي أهمية كبيرة لسعر الأجهزة الكهرومنزلية	4ع
7	1,278	3,50	شكل الأجهزة الكهرومنزلية مهم في عملية الإختيار	5ع
3	1,076	3,72	علامة الأجهزة الكهرومنزلية تسهل عملية إختيار المشتريات	6ع
1	,828	4,39	جودة الأجهزة الكهرومنزلية لها مكانة عند الشراء	7ع
13	1,082	2,37	منشأ الأجهزة الكهرومنزلية يصنع فارق إقتنائها	8ع
/	/	/	مقياس القرار الشرائي	
/	/	3,16	المتوسط الحسابي لمقياس القرار الشرائي	
6	1,159	2,56	تعتمد على معلومات الأسرة حول الاجهزة الكهرومنزلية قبل الشراء	9ع
11	1,147	3,10	تأخذ بنصائح الأسرة خلال مراحل الشراء	10ع
8	1,045	3,46	تتبع توجهات الأسرة الشرائية	11ع
9	1,079	3,13	تأخذ في الحسبان العلامة المفضلة لدى الأسرة	12ع
5	1,081	3,57	القيام بعملية الشراء تلبية لرغبات الأسرة	13ع
/	/	3,16	المتوسط الحسابي العام	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج برنامج spss

ينضح من الجدول أن العبارة (ع7) الخاصة بالجودة إستحوذت على أكبر متوسط (4,3) تليها العبارة (ع4) الخاصة بالسعر بمتوسط قدره (3,98) متبوعة بالعبارة (ع6) الخاصة بالعلامة بينما جاءت العبارة (ع2) الخاصة بمقرر الشراء رابعة وكانت العبارة (ع8) التي إحتوت منشأ الصنع أخيرة الترتيب والملاحظ أن متوسط مقياس محددات الشراء كان له أكبر متوسط قدره (3,59) متبوعاً بمقياس الأدوار بمتوسط قدره (3,26) يليه مقياس القرار الشرائي بمتوسط (3,16) وهذا مايبين حسب العينة المستقصاة أن محددات الشراء لها دور في إبراز أدوار الشراء لدى أفراد الأسرة في إتخاذ القرار الشرائي.

4.4. إختبار الفرضيات:

إثبات صحة وخطأ الفرضيات عن طريق مختلف الإختبارات

4.4.1. الفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الأدوار الشرائية تبعا لمتغير أفراد الأسرة النواة عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0,05)$.

جدول رقم (3) يمثل نتائج تحليل التباين أحادي الإتجاه لمقياس أدوار الشراء تبعا لمتغير أفراد الأسرة

البيان	مصدر التغير	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
المبادر	بين المجموعات	3	111,779	37,260	25,432	0,000
	داخل المجموعات	123	180,206	1,465		
المقرر	بين المجموعات	3	30,751	10,250	6,325	0,001
	داخل المجموعات	123	199,343	1,621		
المشتري	بين المجموعات	3	45,218	15,073	8,680	0,000
	داخل المجموعات	123	213,585	1,736		
المجموع		126	258,803			

المصدر: من إعداد الباحثين إعتماداً على نتائج برنامج (spss)

ينضح من الجدول رقم (3) أنه توجد فروق دالة إحصائية بمستوى معنوية $(\alpha \geq 0,05)$ بين متوسطات أدوار الشراء (المبادر، المقرر، المشتري) ترجع لمتغير أفراد الأسرة (الأب، الأم الإبن، البنات) وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الأدوار الشرائية وأفراد الأسرة".

والجداول التالية توضح إتجاه الفروق في الأدوار بين أفراد الأسرة.

جدول رقم (4) يمثل نتائج إختبار توكي للمقارنات البعدية بين المتوسطات الخاصة بالدور الشرائي

(المبادر) تبعا لمتغير أفراد الأسرة

المتغيرات	أب	أم	ابن	بنت
أب	—	0,000	0,000	0,000
أم	0,000	—	0,992	1,000
ابن	0,000	0,992	—	0,993
بنت	0,000	1,000	0,993	—

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج Spss

يتبين من الجدول (4) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية ($0,05 \geq \alpha$) تبعا لدور المبادر بين الأب وباقي أفراد الأسرة الأم والأبن والبنات وبينما لا توجد فروق دالة إحصائية بين الأم والإبن والبنات. وترجع هذه النتائج إلى أن الأب غير متحمس لإقتراح شراء الأجهزة الكهرومنزلية تاركا المبادرة لبقية أفراد الأسرة الأم والبنات وبدرجة أقل الإبن ، وهذا يعود للمداخل الضعيفة للعينة المستجوبة أكثر من (45%) مداخلهم لا تتجاوز (50000) دج وتراجع القدرة الشرائية.

جدول رقم (5) يمثل نتائج إختبار توكي للمقارنات البعدية بين المتوسطات الخاصة بالدور الشرائي

(المقرر) تبعا لمتغير أفراد الأسرة

المتغير	أب	أم	ابن	بنت
أب	—	0,003	0,149	0,014
أم	0,003	—	0,790	0,967
ابن	0,149	0,790	—	0,635
بنت	0,014	0,967	0,635	—

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج Spss

من الجدول رقم (5) يتضح أنه توجد فروق دالة إحصائية في دور المقرر الشرائي بين الأب والأم والبنات وبينما لا توجد فروق دالة إحصائية بين الأم والبنات وبدرجة أقل الإبن. جاءت هذه النتائج موافقة للواقع حيث أن الأب هو الأكثر أخذًا بزمام الأمور الأسرية ومنها تحديد قرار الشراء وترشيد الإنفاق حسب الدخل.

جدول رقم (6) يمثل نتائج إختبار توكي للمقارنات البعدية بين المتوسطات الخاصة بالدور الشرائي (المشتري) تبعا لمتغير أفراد الأسرة

المتغير	أب	أم	ابن	بنت
أب		0,008	0,024	0,000
أم	0,008		1,000	0,349
ابن	0,024	1,000		0,356
بنت	0,000	0,349	0,356	

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على نتائج Spss

الجدول رقم (6) يبين أنه توجد فروق دالة إحصائيا بين متوسطات الأب و الإبن و البنت في دور المشتري بينما لاتوجد فروق دالة إحصائيا بين الأم والبنت والإبن. تفسر هذه النتائج المتمثلة في سيطرة الأب على دور القائم بعملية الشراء في كونه صاحب الخبرة في هذا المجال وكذا لخصوصية المنطقة المحافظة على التقاليد كون الأب هو رب البيت وإهتمام الأم ينصب في الأغلب بشؤون البيت أكثر.

4.4.ب. الفرضية الثانية:

لاتؤثر محددات الشراء مجتمعة على القرار الشرائي للأسرة النواة.

جدول رقم (7) يمثل إختبار Eigenvalue

العبارات	معامل Eigenvalue	نسبة التباين	النسبة التراكمية للتباين
السعر	2,652	%15,603	%15,603
الشكل	1,700	%14,469	%30,072
العلامة	1,511	%11,141	%41,213
الجودة	1,116	%10,963	%52,176
المنشأ	1,060	%9,654	%61,830

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على نتائج spss

تم معالجة الفرضية الثانية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير لمحددات الشراء مجتمعة على القرار الشرائي للأسرة النواة بواسطة التحليل العاملي حيث تبين التأثير المتفاوت لهذه العوامل مجتمعة بنسبة تفسير قدرها (61,83 %)، وبمعامل أكبر من الواحد لكل منها وبالتالي رفض الفرضية العدمية وقبول فرضية الإيجاب " يوجد تأثير لمحددات الشراء مجتمعة على القرار الشرائي للأسرة النواة " ويبين الجدول الترتيب لهذه المحددات حسب العينة المدروسة بالأثر الواضح للسعر مما يبين حساسية العينة لسعر المنتج، متبوعا بالشكل حسب ما يوافق ديكورات المنزل وإتساع المكان المخصص للأجهزة، تليه علامة المنتج وهذا ما يبين تأثير السمعة على

القرارات الشرائية للأسرة حسب العينة المستقصاة، وجاءت الجودة رابعا ومنشأ الصنع أخيرا وهذا يرجع لإتباع الدولة سياسة التركيب المحلي للأجهزة الإلكترونية بدل إستردادها جاهزة من مصانعها الأصلية.

4.4.ج. الفرضية الثالثة:

لا توجد علاقة إرتباط دالة إحصائيا بين محددات الشراء والقرار الشرائي للأسرة النواة.

جدول رقم (8) يمثل إرتباط سيبيرمان بين متغيرات المحددات الشرائية والقرار الشرائي

العبارات	6 ع	7 ع	8 ع	9 ع	10 ع
1 ع	معامل الإرتباط	-,034	-,029	-,091	-,314**
	مستوى المعنوية	,703	,750	,309	,026
2 ع	معامل الإرتباط	-,129	-,064	,007	,122
	مستوى المعنوية	,149	,474	,938	,173
3 ع	معامل الإرتباط	,007	,111	,154	,454**
	مستوى المعنوية	,937	,213	,085	,515
4 ع	معامل الإرتباط	,120	-,030	-,064	,189*
	مستوى المعنوية	,179	,734	,475	,034
5 ع	معامل الإرتباط	-,082	-,006	-,012	,276**
	مستوى المعنوية	,357	,949	,895	,071

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (8) يتبين وجود علاقة إرتباط دالة إحصائيا بين بعض متغيرات محددات الشراء ومتغيرات القرار الشرائي وعليه نرفض الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود علاقة إرتباط بين المتغيريين وتقبل الفرضية البديلة " توجد علاقة إرتباط دالة إحصائيا بين محددات الشراء والقرار الشرائي " وإستنادا إلى الجدول (8) يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية $(0,01 \geq \alpha)$ ولكن ضعيفة في الإتجاه العكسي بين متغير السعر والأخذ بمعلومات الأسرة في إتخاذ القرار الشرائي، كذلك وجود علاقة إرتباط طردية ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية $(0,01 \geq \alpha)$ بين متغير العلامة و متغير وضع العلامة المفضلة للأسرة في الحسابان عند إتخاذ قرار الشراء وبمستوى متوسط، كما أنه توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية $(0,01 \geq \alpha)$ بين متغير منشأ الصنع ومتغير تلبية رغبة الأسرة في عملية إتخاذ القرار الشرائي (علاقة طردية) وبمستوى ضعيف.

5. الخاتمة:

الأسرة النواة ونظرا لصغر عدد أفرادها تكون قراراتها الشرائية تشاورية، تتوزع أدوارها الشرائية باختلاف عناصرها متأثرة بعدة عوامل يتقدمها سعر المنتج.

5.أ. نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- _ السعر له أهمية كبيرة في تحديد القرار الشرائي للأسرة.
- _ المعلومات المتعلقة بالمنتج والمرتبطة بالسعر مصادرها مستمدة من خارج الأسرة.
- _ القرار الشرائي مرتبط بتلبية رغبات أفراد الأسرة.
- _ وجود فروق بين مختلف الأدوار الشرائية لأفراد الأسرة.
- _ القرار الشرائي مرتبط بالعلامة المفضلة لدى الأسرة.
- _ محددات الشراء تؤثر على توزيع الأدوار الشرائية داخل الأسرة.

5.ب. الإقتراحات:

بناء على النتائج المتوصل إليها نقترح على مؤسسات صناعة وبيع الأجهزة الكهرومنزلية التالي

- *توجيه المسوقين إلى إدارة العلاقات مع الزبائن بإشراك كافة أفراد أسرهم.
- *وضع سياسة سعرية تتماشى مع المستويات العامة للمعيشة الأسرية وحسب مناطق تواجدها.
- _ تقديم منتجات حسب طلبات الأسر.

5.ج. إتجاهات البحث مستقبلا:

- لتغطية نقائص هذا البحث نقترح مواضيع لإثراء
- _ إجراء دراسة خاصة بأثر العلاقة بين الأسرة النواة والأسرة الممتدة في إتخاذ القرار الشرائي.
- _ التطرق لعوامل أخرى في دراسة أثرها على القرار الشرائي للأسرة.
- _ إجراء دراسة تشمل على عينة أكبر من المجتمع المدروس.
- _ إجراء دراسة مقارنة بين المرأة الماكثة في البيت والمرأة العاملة وأثرهما على القرار الشرائي للأسرة.
- _ تأثير وسائل التواصل الإجتماعي على القرار الشرائي للأسرة.
- _ أثر البيع الإلكتروني على القرار الشرائي للأسرة.

6. قائمة المراجع:**Publications:**

1. Muezzin Muhammad Salih (1997). *consumer's behaviour*. Amman. Jordan: Culture Library.
2. Al-Arabawi Alaa and others. . (2007) *Contemporary Marketing*. Egypt: University House.
3. Military Ahmed Shaker. (2000). *Specialized marketing studies*. Amman. Jordan: Department of the National Library.
4. Bin Issa Annabi. (2003). *Consumer behavior (environmental influence factors)*. Algeria: University Press Office.
5. Haddad Shafiq Ibrahim, Nizam Musa Sweidan.. (2006) *Marketing Contemporary Concepts*. Amman. Jordan: Dar Hamid for publication and distribution
6. Hamad Al-Ghadeer, Rashad Al-Saed. (2012). *Consumer behavior an integrated approach*. Amman. Jordan: Dar Zahran for publication and distribution.
7. Tariq Al-Hajj. (1990). *Marketing from producer to consumer*. Amman, Jordan: Publishing and Distribution House.
8. Talaat Asaad Abdel Hamid. (2002). *Effective marketing to meet the challenges of the 21st century*. Alexandria. Egypt: Al-Ahram for publication and distribution.
9. Obeidat Ibrahim. (2004). *Consumer behavior strategic entrance*. Amman, Jordan: Dar Wael for publication and distribution.
10. Kasir Nasr Al-Mansour. (2006). *Consumer behavior (behavioral entrance)*. Amman. Jordan: Dar Al-Hamid for publication and distribution.

Articles:

1. Al-Qamish Fawzia Ghaleb, Amal Al-Kharouf. (2005). *The role of the educational level in increasing women's participation in family decision-making (a field study in the city of Sana'a)*. Yemen: *Humanities and Social Sciences Studies, Volume 32, Number 2.. p. (383, 400)*.
2. Zuaibt Mohamed Al-Sadiq, Tenio Kenza.. (2018) *The family and its impact on the purchasing decision of consumers (an analytical study of the opinions of a sample of families in Constantine regarding the*

decision to buy a car). Algeria: *Forum Journal of Economic Studies and Research*. Volume 2. Issue 3. p. (120, 141).
3. Musa Sweidan's regime. (2011). *The role of children in influencing some variables of purchasing decisions for the Jordanian family (a field study from the point of view of parents)*. Amman, Jordan: *Journal of Al-Azhar University in Gaza, Series of Humanities, Volume 13, Issue 1*, p. (678, 894).