

الأسرة و تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين: دراسة تحليلية لآراء عينة من الأسر بمدينة قسنطينة لقرار شراء سيارة

Family and its impact on consumer purchasing decision: Analytical study of the views of a sample of households in the city of Constantine for the decision to buy a car

زعييط محمد الصادق
أستاذ متعاقد
جامعة قسنطينة-2، الجزائر

تنيو كنزة
أستاذة متعاقد
جامعة قسنطينة-2، الجزائر

الملخص:

حاولت هذه الدراسة الإجابة عن سؤال الإشكالية، المتمثل في مدى تأثير الأسرة على قرار الشراء للمستهلك (دراسة حالة شراء السيارة)، حيث تم التعرف على دور كل فرد داخل الأسرة في صنع قرار الشراء، وكذلك معرفة تأثير كل عضو داخل الأسرة على الأسرة في حد ذاتها كوحدة مركزية لاتخاذ القرار، استنادا لمجموعة من الخصائص السوسيو ديمغرافية .
وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، حيث قمنا بإعداد استبيان لعينة عشوائية من المجتمع الجزائري، في مدينة قسنطينة، بلغت 115 مفردة، وذلك للحصول على تصور كامل و دقيق حول موضوع البحث.

الكلمات المفتاحية: دور الأسرة، قرار الشراء، المستهلك، وحدة صنع القرار، المشاركون في اتخاذ قرار الشراء.

Abstract:

The aim of this study is to answer the following question : the influence of each family members on purchase decisions (case study buying a car) , Where the role of each individual within the family was identified in the decision-making process, as well as the impact of each member within the family on the family as a central decision-making unit, based on a set of socio-demographic characteristics. In order to achieve the desired goal, we prepared a questionnaire for a random sample of the Algerian society in the city of Constantine, which amounted to 115 individuals, in order to obtain a full and accurate perception on the subject of the research.

Key Words : Family role , buying decision ,Consumer, Decision Making Unit ,Making purchase decision.

تمهيد:

السلوك الأسري مسألة هامة وعامل اجتماعي وثقافي، إذ تعتبر الأسرة وحدة كبيرة لصنع القرار نظرا للكمية الكبيرة من المنتجات والخدمات التي تستهلك من قبلها. وتعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء في الأسرة أكثر تعقيدا من تلك التي يتخذها الأفراد لأسباب كثيرة أهمها صعوبة التوصل إلى قرار مشترك، والأدوار المختلفة لكل من الزوجين، وضرورة حل النزاعات بينهما. وبعبارة أخرى الصراع هو عنصر متأصل في اتخاذ القرارات الأسرية فوجود الهياكل المعرفية المختلفة يؤدي إلى الصراع بين أفراد الأسرة نظرا للأهداف المختلفة بشأن المشتريات ومختلف التصورات حول البدائل فأفراد الأسرة واعتمادا على سبب ونوع الصراع يحاولون حل النزاعات عن طريق الإقناع والتفاوض.

وتتأثر المشتريات الاستهلاكية بشدة بالخصائص الثقافية والاجتماعية والنفسية إذ يقر المسوقين بصعوبة التحكم في هذه العوامل مع ضرورة أخذها بعين الاعتبار فأفراد الأسرة يؤثرون بشكل كبير على سلوك المشتري منهم ومن هنا جاءت أهمية

التعرف على أدوار وتأثير الزوج والزوجة والأطفال على شراء المنتجات والخدمات المختلفة. وفي هذا الإطار يعرف مفهوم التأثير في صنع قرار الأسرة على أنه التغيير في تصرفات الشخص نتيجة للتفاعل بين الآباء والأبناء.

و قد أدت التغييرات الهامة في أدوار الأسرة في العقود الأخيرة إلى زيادة نفوذ النساء في عدد كبير من قرارات الشراء الأسرية الأمر الذي يكشف عن حاجة الشركات في إعادة ترتيب استراتيجيات التسويق لبعض المنتجات أو الخدمات. ويختلف التأثير النسبي لكل من الزوج والزوجة تبعا لعدد من العوامل أهمها نوع المنتج، المستوى التعليمي، عمل الزوجة وغيرها، بالإضافة لدورهم الكبير في التنشئة الاجتماعية للأطفال. فالآباء و الأمهات يقومون بنقل خبراتهم ومعلوماتهم لأطفالهم ومن بينها تدريبهم على كيفية اتخاذ القرارات الشرائية المختلفة، وتشكيل سلوكهم الاستهلاكي. لذا تعتبر العلاقة بين الطفل والأسرة علاقة تبادلية ذات اتجاهين، فالأسرة تؤثر في الطفل من خلال قيامها بدورين هامين هما التطبيع الاجتماعي والاستهلاكي للفرد، والتأثير على قرارات الفرد الشرائية وهذا يعود لكون الأسرة هي العامل الأكثر تأثيرا على سلوك الأفراد ومواقفهم واتجاهاتهم نحو ما هو مطروح في الأسواق من سلع وخدمات. وبناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير الأسرة على القرار الشرائي للمستهلك؟

أولا: الدراسات السابقة

1- دراسة نظام موسى سويدان، دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات قرارات الشراء للأسرة الأردنية (دراسة ميدانية من جهة نظر الوالدين)، 2011:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الأطفال، في التأثير على بعض متغيرات القرار الشرائي للأسرة الأردنية باختلاف المتغيرات الديمغرافية للطفل والأسرة، بالإضافة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه الأطفال من حيث اختيار المنتجات والكميات الخاصة بالأسرة، واختيار العلامة التجارية، واختيار أوقات ومدة التسوق. كما أظهرت نتائج هذه الدراسة التأثير الواضح للأطفال على القرارات الشرائية للأسرة، وذلك نتيجة لما يتمتع به الأطفال من فرص الاطلاع والتعرض لوسائل الاتصال المختلفة التي تتيح لهم فرصة التعرف على كل ما هو جديد من سلع وخدمات مطروحة في الأسواق المحلية و الدولية وأماكن التسوق الحديثة، كما أظهرت الدراسة ازدياد الأهمية النسبية للطفل الوحيد للأسرة، أو قلة الأطفال في الأسرة، مما يعني زيادة الاهتمام برأي الطفل، والحرص على تلبية حاجته والاستجابة لرأيه.

2- دراسة دالي يوسف سهيلة، أدوار المرأة في مراحل اتخاذ القرار الشرائي للأسرة، 2012 :

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو معرفة الأدوار التي تقوم بها المرأة الجزائرية خلال عملية شراء مجموعة من المنتجات الموجهة للاستهلاك العائلي، وذلك لمعرفة الدور الذي تلعبه المرأة في صنع بعض القرارات الشرائية، التي تكون فيها المنتجات المراد اقتناؤها تدخل في منطقة نفوذ المرأة، وأيضا من خلال تأثيرها على بعض القرارات الشرائية التي تكون فيها المنتجات المراد اقتناؤها خارج منطقة نفوذها. كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أن دور المرأة في صنع قرار الشراء يختلف اعتمادا على طبيعة ونوع المنتج وخاصة المنتجات التي تقع في منطقة نفوذها، وأوضحت الدراسة أن للمرأة دور في تحريك قرار الشراء من خلال البحث عن المعلومات والمفاضلة بين البدائل، أما قرار الشراء الفعلي فيكون عن طريق الزوج أو مشتركا بينهما.

3-دراسة Dr.Maria José Barlés صنع قرار الشراء بين الزوجين(تكتيكيات حل الصراع)، 2013:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الأدوار الزوجية داخل الأسرة، وتحديد العضو الأكثر تأثير على المشتريات المنزلية، ولوحظ من خلال الدراسة أنه كلما تنشأ صراعات تتعلق بعملية الشراء تختلف التكتيكات المستخدمة من طرف الزوجين، وترتبط هذه الأخيرة بالخصائص الاجتماعية و الديمغرافية للفرد. كما أظهرت نتائج هذه الدراسة التصور المختلف بين الرجل والمرأة في اتخاذ بعض القرارات الشرائية المتعلقة ببعض المنتجات فبالنسبة للنساء فهي قرارات مشتركة، في حين الرجال يرونها قرارات مستقلة، فالرجال يبنع نفوذهم من شعورهم بالتفوق، ومع ذلك فقد وجدت هذه الدراسة أن بعض النساء توسع دورها في اتخاذ قرار الشراء داخل الأسرة ، وهذا ناتج عن التعلم و الدخل.

4- دراسة Eva polya حول دور أفراد الأسرة كمركز لاتخاذ قرار الشراء، 2013:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أدوار كل فرد داخل الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي، وذلك من خلال تسليط الضوء على أهمية الأسرة كوحدة مركزية، تعالج جميع المراحل التي تمر بها عملية اتخاذ قرار الشراء، فهذه الدراسة تهدف إلى معرفة دور كل عنصر في التأثير على المراحل التي يمر بها القرار الشرائي. ووصلت نتائج هذه الدراسة، أن أفراد الأسرة لهم أدوار مختلفة في صنع قرار الشراء، فيمكن أن يلعب كل فرد داخل الأسرة دور المبادر أو الموجه أو المشتري أو المستخدم أو المختار للعلامة التجارية أو الباحث عن المعلومات أو صانع القرار أو المقيم لعملية الشراء، فبحسب اختلاف طبيعة و نوعية المنتجات يختلف دور كل فرد، وكذلك حسب الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها الأسرة، يختلف دور كل فرد في التأثير على القرار الشرائي.

ثانيا: الاطار النظري لمتغيرات الدراسة:

1. مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يقوم المستهلك يوميا باتخاذ العديد من قرارات الشراء، وقبل أن يتبنى عملية الشراء يمر عبر محطات مختلفة ومن الضروري لرجل التسويق أن يتعرف على الكيفية التي يمكن للمستهلك أن يتبعها حتى يقوم بشراء السلعة أو الخدمة. ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة¹".

وبشكل مبسط فإن قرار الشراء: " هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل يلي حاجة الفرد بشكل أفضل²".

1.1 المشاركون في قرار الشراء: من أهم الأمور التي يسعى إليها رجل التسويق هو تحديد الأشخاص الذين يشتركون

في عملية الشراء و يطلق عليهم وحدة صنع قرار الشراء، ويمكن أن نميز بين عدة أدوار يمكن أن يقوم بها الفرد في قرار الشراء³:

أ. صاحب المبادرة إلى الشراء: وهو الشخص الأول الذي يفكر أو يقترح فكرة شراء المنتج فقد تأتي مبادرة شراء سيارة من الزوجة، وقد يكون الزوج أول من يفكر في شراء حاسوب؛

ب. المؤثر على القرار: وهو الشخص الذي يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء؛

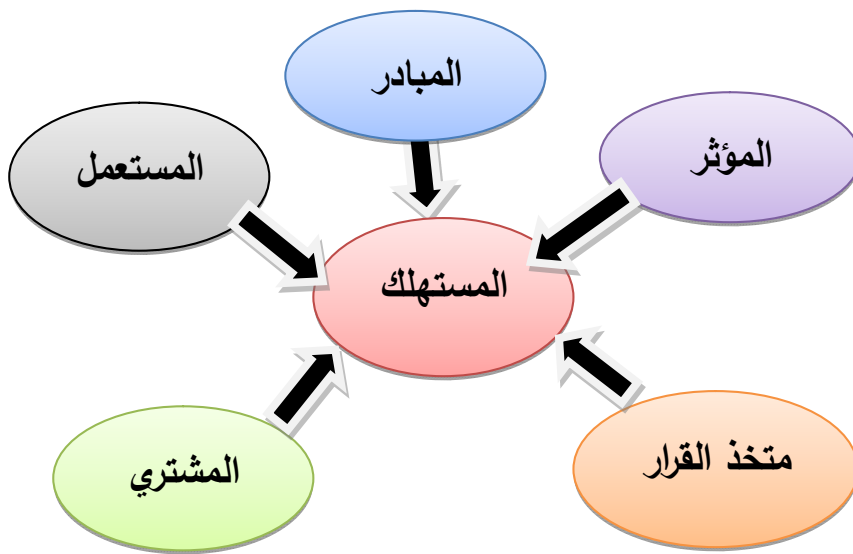
ج. الذي يتخذ القرار: وهو الشخص الذي يرجع إليه التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء: هل يجب القيام بالشراء؟ وماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومتى يشتري؟ وأين يشتري؟

د. المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بالشراء بمعنى الكلمة؛

هـ. المستعمل: وهو الشخص الذي يستهلك المنتج أو الخدمة.

وبالتالي يمكن تلخيص المشاركون في قرار الشراء في الشكل التالي:

الشكل رقم(01):المشاركون في اتخاذ قرار الشراء



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على:

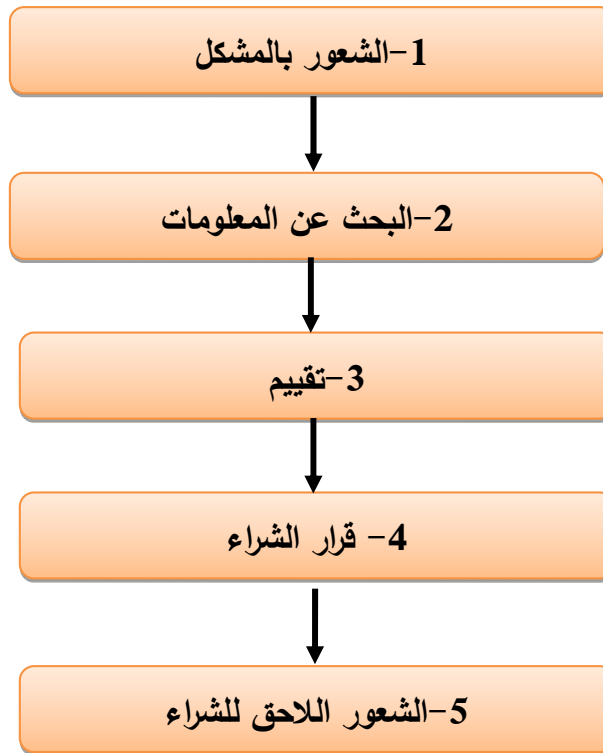
<https://ungerboeck.com/de/blogs-rss?limit=5&start=220>

ومن هنا يمكن القول أن الأفراد يشاركون في بعض المجموعات مثل: العائلة، أو الأندية الرياضية، أو المنظمات وبهذه المجموعات يلعب كل فرد دورا مختلفا وفقا للمؤسسة التي ينتمي إليها وهو ما يعرف بالأدوار أو الأوضاع، فالدور يمثل النشاطات التي يتوقع الشخص تنفيذها وكل دور يؤدي إلى وضع معين، وبذلك ستكون له حاجات تختلف عن أي دور آخر، فالطالب له احتياجات مختلفة عن احتياجات رب الأسرة، وهما اللذان يختلفان عن حاجات الأطفال، أو حاجات الأستاذ الجامعي⁴.

2.1 مراحل و أساليب اتخاذ قرار الشراء

وهي المراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء وتتم عملية اتخاذ القرار الشرائي نظريا بعدة خطوات متتالية يمكن تقسيمها إلى خمس مراحل كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم(02): مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



Source: Philip Kotler et autre, Marketing Management, 12 Edition, P. 229.

ومن الشكل السابق يمكن القول أن المستهلك يشعر بأن لديه رغبة أو حاجة لا بد من إشباعها وهنا يتم بذل الجهود التسويقية من أجل التنبؤ ومعرفة الحاجات التي يطلبها المستهلك بوضع المزيج التسويقي الملائم، ثم يقوم المستهلك بجمع المعلومات من مصادر متعددة حول البدائل الممكنة (النوعية، السعر..). وفي مرحلة تقييم البدائل يقوم المستهلك بوضع المعايير اللازمة التي من خلالها يبني قراره الخاص بالشراء وبعدها تأتي مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي ويتم من خلالها اختيار الأفضل من بين البدائل المتوفرة والذي يتوافق مع حاجات ورغبات المستهلك، وأخيرا تأتي مرحلة ما بعد الشراء حيث يقيم المستهلك القرار الذي اتخذته، فإذا كان صائبا سيوف يشعر بالرضا وإذا لم صائبا فسوف يكون شعوره بطبيعة الحال يتميز بعدم الرضا.

2. الأسرة و تأثيرها على قرار الشراء:

الأسرة هي الخلية الأولى في المجتمع وهي تتكون من مجموعة من الأفراد الذين يعيشون تحت سقف واحد بحيث يؤثرون ويتأثرون بآراء بعضهم البعض في اتخاذ أغلب القرارات الشرائية وخاصة تلك التي تتعلق بالاستهلاك العائلي. وبالتالي فهناك تأثير كبير للأسرة على أفرادها، سواء من ناحية السلوكيات الشرائية أو الاستهلاكية، فالفرد داخل الأسرة يتأثر بسلوكيات أفرادها، فهو يستهلك ما يستهلكون، ويستخدم ما يستخدمون.

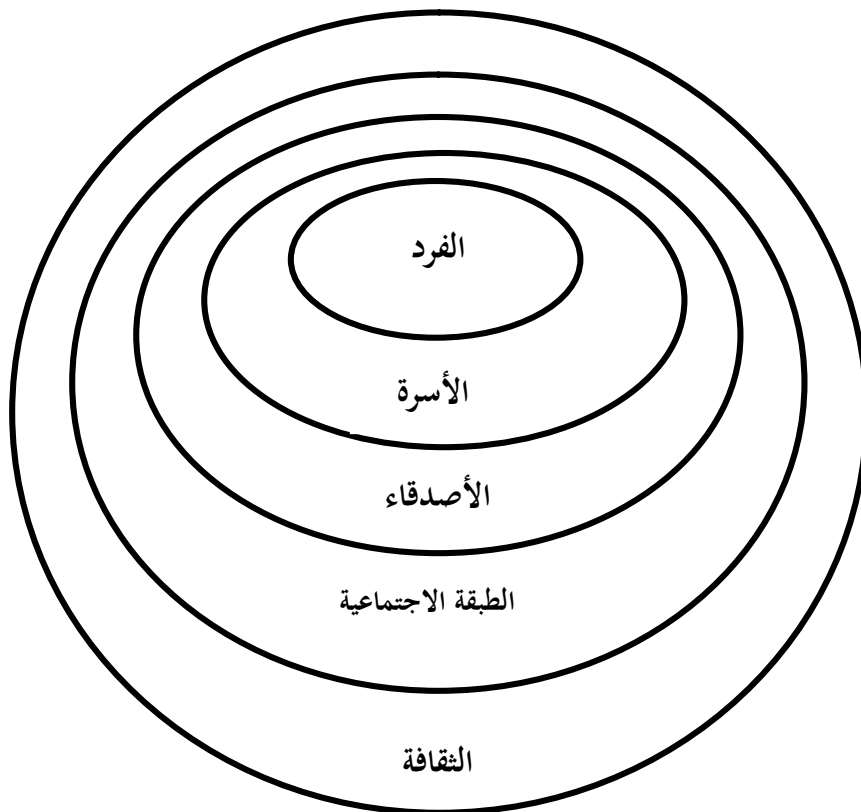
1.2 ماهية الأسرة:

الأسرة هي وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم، الزواج) يعيشون في منزل معروف محدد يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة و الشخصية⁵.

وهناك من يرى أن الأسرة هي عبارة عن "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقات قانونية كالزواج مع إمكان وجود أبناء و بنات داخل هذه الأسرة و يسكن أفرادها في بيت واحد"⁶. ومع تعدد المفاهيم التي تناولت موضوع الأسرة، فقد ظهر مفهوم جديد لمن يسكنون مسكنا واحد ولا يشترط أن تربط بينهم روابط الدم أو القرى وسمى هذه الجماعة أهل المنزل ومثال ذلك: الطلاب الذين يقدمون من مكان آخر للدراسة ويشتركون في السكن دون أن تربطهم أواصر القرى وبالتالي اعتبرت الأسرة بهذا المفهوم أنها المشاركة في السكن⁷.

والشكل الموالي يبين الجماعات المرجعية للمستهلك ويؤكد أن الأسرة هي الجماعة الأولية المتصلة بشكل مباشر للفرد والمؤثرة بشكل مباشر على سلوكياته وقراراته الشرائية.

الشكل رقم(03):الجماعات المرجعية للمستهلك



المصدر: د. محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، 2012،

ص271

واعتمادا على الشكل السابق يمكن القول بأن المسوقين يهتمون وبشكل خاص بمدى قدرة الجماعات المرجعية وخاصة الأسرة على تغيير وتوجيه سلوك الفرد التابع لها وتختلف الأسرة ويتغير مفهومها باختلاف وتعدد الأفراد المكونين لها وفي هذا الصدد ميزت الدراسات بين عدة أنواع من العائلة على النحو التالي⁸:

أ. **الأسرة النووية**: وهي تشمل الأب والأم والأطفال الذين يعيشون مع بعضهم البعض، والفرد في حياته يمر بأسرتين نوويتين أسرة يكون هو ولد فيها، وأسرة أخرى يكونها عندما يتزوج ويستقل عن أسرته الأصلية وتطلعه إلى مفاهيم جديدة.

ب. **الأسرة الممتدة**: وهي الأسرة النووية مضافا إليها مجموعة من الأقارب كالجدين أو الأعمام وعائلاتهم وهذا النوع من الأسر الأكثر شيوعا في المجتمعات العربية أو المجتمعات القروية والتقليدية قديما.

ج. **الأسرة الزوجية**: وهي الأسرة المؤلفة من الزوجين فقط وهي توجد عندما يتزوج الزوجان وقبل إنجاب الأطفال كما أنها تمثل أيضا الأسر التي كبر أطفالها واستقلوا عنها.

2.2 دورة حياة الأسرة:

يختلف تأثير الأسرة على القرارات الشرائية للفرد التابع لها باختلاف المرحلة الزمنية التي تعيشها تلك الأسرة ولا شك أن كل مرحلة من مراحل دورة حياتها تؤثر بطريقة مختلفة وهذا وفقا لسن الزوجين والحالة الوظيفية لهما أو حسب حجم الأسرة، عدد الأطفال، المرحلة التعليمية وغيرها. ومن هذا المنطلق يهتم مديرو التسويق بالمرحلة التي تمر بها الأسرة خلال دورة حياتها لما لها من تأثير مباشر وقوي على سلوكها الشرائي والاستهلاكي خلال تلك المراحل.

ولكي تنجح أي خطة تسويقية في تحقيق أهدافها لا بد أن تكون مبنية على فهم كامل لطبيعة وخصائص واحتياجات السوق المستهدف في كل مرحلة من تلك المراحل، وهنا يبين KOTLER أن حاجات الأفراد من السلع والخدمات عبر الزمن تختلف باختلاف عمر الإنسان فحاجات الأطفال وكميتها ونوعيتها في السنوات الأولى تختلف عنها في المراحل التالية، وينطبق ذلك على الملابس والاستحمام والمسكن، وعموما هناك خمس مراحل أساسية تمر بها الأسرة⁹:

أ. **مرحلة العزوبية**: أي مرحلة ما قبل الزواج والتي يؤسس فيها الفرد للزواج عن طريق شراء مستلزمات خاصة والتهيئة للمرحلة القادمة ويمكن أن يكون الإنفاق عن طريق الإيجار للبيوت أو الشراء وأيضا شراء الأثاث وغيرها من مستلزمات المنزل.

ب. **المرحلة المبكرة للزواج**: وتستمر هذه المرحلة حتى ظهور الطفل الأول، وهي مرحلة تكيف مع الوضع الأسري الجديد ومواجهة الحياة بكامل مسؤولياتها.

ج. **مرحلة الأبوة (المبكرة و المتأخرة)**: وتأتي بعد ظهور الطفل الأول وتعتبر نهاية المرحلة الأولى للزواج.

د. **مرحلة ما بعد الأبوة**: وتبدأ مع ترك الأطفال لمنزل والديهم وتكوين أسر جديدة وتعرف هذه المرحلة باسم "العش الخالي".

هـ. **مرحلة الانحلال**: وتبدأ بوفاة أحد الوالدين وتكيف الطرف الآخر مع ظروف الحياة الجديدة.

3.2 المؤثرون في اتخاذ قرار الشراء في الأسرة:

تعد الأسرة من الجماعات الأولية حيث يكون لبعض أفرادها (كالأب و الأم) دور وتأثير كبير على معظم القرارات الشرائية لباقي الأسرة كما يمكن لأفراد العائلة أن يلعبوا أدوارا مختلفة في التأثير على قرار الشراء وهذه الأدوار يمكن أن تتغير حسب الوضع أو الموقف¹⁰.

فدور المرأة يمكن أن يظهر على مختلف المواد والسلع والتجهيزات ذات الصلة بها وبعملها كربة منزل فتتمثل تأثيراتها في كثير من الأشياء كالملابس ومستحضرات التجميل والمنظفات والمواد الغذائية وبعض أجهزة الاستخدام المنزلي. أما دور الرجل فيظهر من خلال اتخاذه قرار شراء السجائر والسلع الخاصة به، وفي حالات أخرى يكون لكل أفراد العائلة تأثير على قرار الشراء وخاصة فيما يتعلق بالسلع ذات الإنفاق الكبير كسواء البيوت والسيارات وأجهزة الاستخدام المنزلي ذات الإنفاق الكبير (أثاث المنزل) لذلك يتوجب على المسوقين الاهتمام وبدرجة كبيرة بالأدوار التي يقوم بها أفراد العائلة (الزوج و الزوجة والأولاد و خاصة المراهقين)¹¹.

1.3.2 دور الزوجين في اتخاذ قرار الشراء:

لقد اهتم باحثو سلوك المستهلك بدراسة مدى تأثير كل من الزوج و الزوجة على عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتوصلوا إلى أربعة أنواع من القرارات الشرائية التي يتم اتخاذاها داخل الأسرة وهي¹²:

أ. **قرارات تتخذ-غالبا-من قبل الزوج:** في هذه الحالة قد يؤدي الزوج والزوجة أدوارا عدة وبصورة متفاوتة، ولكن الزوج هو الذي يتخذ قرار الشراء في نهاية المطاف ويدخل في ذلك القرارات الخاصة بشراء ملابس الزوج والسيارة وقرارات الادخار والاستثمار.

ب. **قرارات تتخذ-غالبا-من قبل الزوجة:** قد يؤدي كل من الزوج والزوجة عددا من الأدوار في هذه الحالة أيضا، وقد تتفاوت أهمية هذه الأدوار تبعا لنوع المنتج، إلا أن الزوجة تقوم بدور متخذ القرار في النهاية، ويشمل ذلك القرارات الخاصة بشراء ملابس الزوجة وملابس الأطفال وطعام الأسرة.

ج. **قرارات مشتركة:** يشترك في هذه الحالة كل من الزوجين في اتخاذ القرار الشرائي، بعبارة أخرى يتفاوض الاثنان على جميع شروط الشراء، بما في ذلك نوع السلعة أو الخدمة المشتراة، وثمان شرائها، والحل التجاري الذي يتم شراؤها منه وكيفية التسليم، وما شابه ذلك ثم يتفقان بعدها، ومن الأمثلة على ذلك القرارات الخاصة بقضاء الأسرة للعطلة الصيفية بالخارج، وقرارات شراء الأجهزة المنزلية المعمرة.

د. **قرارات فردية:** يوفر هذا النوع من القرارات الاستقلالية لكل من الزوجين في اتخاذ قرار الشراء منفردا ودون موافقة الطرف الآخر أو إشراكه ومن الأمثلة على هذا النوع من القرارات شراء بعض الحلويات أو شراء بعض العدد الخفيفة لاستخدامها داخل المنزل.

2.3.2 تأثير الأطفال على قرار الشراء:

للأطفال تأثير على القرارات الشرائية في كل المجتمعات، فالأطفال أثناء تفاعلهم مع باقي أفراد أسرهم يقومون بمحاولات كثيرة للتأثير على قرارات الشراء لدى أسرهم، وخاصة بالنسبة للسلع المتعلقة بالاستهلاك المباشر من طرف الأطفال¹³. إن تأثير الأطفال على بعض القرارات الشرائية لا يمكن تجاهله فالأطفال معنيون بالاستهلاك في وقت مبكر كبقية أعضاء العائلة الآخرين، ويختلف تأثير الأطفال من أسرة إلى أخرى، وبمستوى أعمار هؤلاء وطبيعة السلعة، فنجد مثلا أن الأطفال الأكبر سنا يكون تأثيرهم أكبر بقرارات شراء السلع والخدمات الأسرية مثل الرحلات، أو غرف النوم، أو أجهزة الكمبيوتر، ومن جهة أخرى فإن الأطفال ذوي السن الأصغر يؤثرون في قرارات شراء السلع الاستهلاكية مثل الشوكولاتة والألعاب أو نوع معين من الغذاء¹⁴.

ومن الجدير بالذكر أن تأثير الأطفال يأتي في مختلف مراحل القرار الشرائي من طرح الفكرة ولغاية الشراء، وخاصة لبعض الماركات التجارية التي يلعبون فيها دور المستخدم مثل أجهزة الكمبيوتر أو بعض معاجين الأسنان أو سلع استهلاكية أخرى، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(01): تأثير الأطفال على قرار الشراء

عمر الطفل	سلع يستهلكها الطفل	سلع تستهلكها العائلة	سلع يستهلكها الأولياء
أقل من 6 سنوات	تأثير ضعيف	تأثير معدوم	تأثير معدوم
من 6 إلى 8 سنوات	تأثير غير مسيطر	تأثير ضعيف	تأثير ضعيف
من 8 إلى 10 سنوات	تأثير مسيطر لبعض السلع	تأثير بدون سلطة القرار	تأثير على بعض السلع
من 10 إلى 12 سنة	تأثير مسيطر	تأثير بدون سلطة القرار	تأثير على بعض السلع

المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 2010، ص 247.

❖ يظهر من خلال الجدول أن تأثير الأطفال على القرار الشرائي للأسرة يزداد بزيادة عمر الطفل حيث نجد أن الفئة العمرية 10-12 لهم تأثير مسيطر خاصة في السلع ذات الاستهلاك الشخصي للطفل أما بالنسبة لباقي السلع ذات الاستهلاك العائلي يكون هناك تأثير لكن دون سلطة على اتخاذ القرار النهائي.

ثالثا: الجانب التطبيقي

في الجزء التطبيقي قمنا بإجراء دراسة ميدانية لعينة من سكان ولاية قسنطينة، وذلك قصد إظهار طبيعة التأثير الذي تمارسه الأسرة على الفرد المنتمي إليها في حالة اتخاذ قرار شراء سيارة.

1. فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية البحثية و بلوغ الأهداف المسطرة تم اعتماد الفرضيات التالية:
الفرضية الأولى: هناك أدوار متفاوتة بين الزوج و الزوجة في اتخاذ قرار الشراء

وتحت هذه الفرضية الأساسية تندرج مجموعة من الفرضيات:

- ✓ لا يوجد دور للزوج في اتخاذ قرار شراء السيارة
 - ✓ يوجد علاقة بين حالة المرأة و دورها في قرار الشراء
 - ✓ يوجد علاقة بين دخل الأسرة و اتخاذ قرار الشراء
- الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير للأطفال على قرار الشراء.

2. منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الوصفي في تقديمنا لمختلف التعاريف عن سلوك المستهلك وفي تحديدينا للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ومراحل قرار الشراء مروراً بدورة حياة الأسرة والأدوار المختلفة لأعضائها وغيرها من المفاهيم الأساسية الضرورية، و التحليلي في عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

3. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة الأشخاص الذين قاموا بشراء سيارة، ويتكون مجتمع الدراسة من أفراد الأسر الجزائرية القاطنين بولاية قسنطينة من مختلف الأعمار (ماعداد الأطفال الأقل من 12 سنة)، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة اقتصرت هذه الأخيرة على بعض الأحياء (المدينة الجديدة و زواغي) بالإضافة إلى جامعة عبد الحميد مهري بقسنطينة.

4. عينة الدراسة وحجمها:

تم اختيار العينة من المجتمع لتعذر اجراء الدراسة على جميع أفراد مجتمع الدراسة، لهذا تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية ، والتي كانت من ولاية قسنطينة ولقد تم اعتماد أسلوب الحصر نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، وذلك من خلال توزيع الاستبيان على مجموعة من الأحياء، مع الأخذ بعين الاعتبار تنوع العينة من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي...، وقد تم توزيع 120 استمارة و استرجاع 115 استمارة صالحة و هذا لأن الـ 5 استمارات الأخرى تحوي إجابات ناقصة، مع العلم أن حجم العينة الخاضعة للدراسة هو 94 بعد سؤال التصفية.

5. نموذج الدراسة:

يبين نموذج الدراسة العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل:

✓ **المتغير المستقل:** يتمثل في الدور أو التأثير الذي تلعبه الأسرة على الفرد المنتمي إليها عند اتخاذ قرار شراء سيارة، وتعتبر الأسرة من الجماعات المرجعية المهمة بالنسبة للمستهلك نظراً لصلة القرابة و الصفات المشتركة التي تجمع أفراد العائلة الواحدة.

✓ **المتغير التابع:** السلوك الشرائي للمستهلك، وهو عبارة عن التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في مراحل اتخاذ القرار الشرائي من جمع المعلومات إلى الشراء الفعلي للسيارة.

6. صدق الأداة و ثباتها:

لقد تم حساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha الذي يعتبر من أشهر مقاييس ثبات الاستبيان و هو يعتمد على حساب الارتباط الداخلي بين الإجابات و كانت النتيجة بالنسبة لمجموعة الأسئلة الخاصة بإشكالية الدراسة 0.807 و بالتالي يمكننا القول بأن الاستبيان ثابت بدرجة عالية.

و بأخذ جدر معامل الثبات نحصل على معامل الصدق الذي وجد أنه يساوي 0.90 مما يدل على أن الاستبيان صادق أي أنه يمثل المجتمع الذي سحبت منه العينة.

7. التحليل الوصفي للبيانات:

سنكتفي بتقديم التحليل الوصفي للبيانات السوسيوديموغرافية:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص السوسيوديموغرافية

المتغيرات	الفئات	التكرارات	المجموع	النسب المئوية	المجموع
الجنس	ذكر	52	94	%54.2	%100
	أنثى	42		%43.8	
المستوى التعليمي	متوسط و أقل	10	94	%10.6	%100
	ثانوي	21		%22.3	
	جامعي	63		%67.1	

%100	%14.9	94	14	أقل من 40000 دج	دخل الأسرة
	%38.3		36	من 40000 - أقل من 60000 دج	
	%46.8		44	أكثر من 60000 دج	
%100	%58.5	94	55	عاملة	المرأة في الأسرة
	%41.5		39	ماكنة بالبيت	
%100	4.91%	94	14	أقل من 6 سنوات	الفئة العمرية للأبناء
	%7.4		7	بين 6 و أقل من 12 سنة	
	%11.7		11	من 12 و أقل من 18 سنة	
	%36.2		34	من 18 سنة فأكثر	
	%26.6		25	من كل الفئات	
	23.0%		03	القيم المفقودة	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه أن 54.2% من أفراد العينة ذكور في مقابل 43.8% من الإناث، كما يبين الجدول أن 10.6% من أفراد العينة مستواهم التعليمي متوسط أو أقل، و 22.3% مستواهم التعليمي ثانوي، أما 67.1% أي الأغلبية فكان مستواهم التعليمي جامعي، كما يوضح الجدول أن نسبة 14.9% من أفراد العينة دخلهم أقل من 40000 دج، فيما كانت نسبة 38.3% من الأسر دخلهم محصور بين 40000 دج وأقل من 60000 دج، بينما كانت نسبة 46.8% للأسر التي دخلها من 60000 دج فأكثر، كما أظهر الجدول أن نسبة 58.5% من الزوجات هن عاملات، أما نسبة 41.5% من الزوجات هن ماكنات بالبيت، كما أوضح الجدول أن نسبة 14.9% من الأسر أعمار أطفالهم أقل من 6 سنوات، بينما كانت نسبة 7.4% من الأسر أعمار أطفالهم محصورة بين 6 سنوات وأقل من 12 سنة، وكانت نسبة 11.7% للأسر الذين تنحصر أعمار أبنائهم بين 12 سنة و أقل من 18 سنة، فيما كانت نسبة 36.2% من الأسر أعمار أبنائهم من 18 سنة فأكثر، وكانت نسبة 3.2% بالنسبة للأسر بدون أطفال.

تحليل نتائج الجدول:

من خلال تحليل نتائج الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

- نسبة الذكور من المستجوبين كانت أكبر من نسبة الإناث حيث بلغت على الترتيب 54.2% و 43.8% وذلك نظرا لخصائص المجتمع الجزائري الذي يعتبر فيه الذكر الممول، إلى جانب أنه يسند لنفسه مهمة اتخاذ القرار الشراء؛
- كما نلاحظ من خلال قراءة نتائج الاستبيان أن نسبة 67.1% من أفراد العينة كان مستواهم التعليمي جامعي و هذا راجع لكون العينة عشوائية ميسرة كانت معظمها من الجامعيين المتدربين و الأساتذة و النساء العاملات في شتى الإدارات حتى بعض النساء الماكثات بالبيت كانوا من المستوى الجامعي؛
- كما تشير معطيات الاستبيان إلى أن أفراد العينة يتوزعون حسب الدخل بين 38.3% من الأسر دخلهم محصور بين 40000 دج وأقل من 60000 دج و 46.8% من الأسر كان دخلهم أكثر من 60000 دج وهذا راجع لاعتمادنا على دخل الأسرة الإجمالي بمساهمة جميع أفرادها؛
- كما نلاحظ أن نسبة 58.5% من الزوجات هن عاملات و هذا راجع إلى تحسن المستوى التعليمي للمرأة الذي سمح لها بإيجاد مناصب عمل تتناسب مع قدراتها و إمكانياتها، كما توضح هذه النسبة مدى مساهمة المرأة في زيادة و تحسين الدخل الإجمالي للأسرة.

8. حساب معاملات الارتباط و الانحدار بين أجزاء الدراسة:

1.8. معاملات الارتباط:

✓ معاملات الارتباط بين دور الزوج و دور الزوجة و تأثير الأبناء

الجدول رقم (02): نتائج معامل الارتباط بين دور الزوج و الزوجة في اتخاذ قرار الشراء

Sig	R	أجزاء الدراسة
0.015	0.149	دور الزوج و دور الزوجة
0.082	0.181	دور الزوج و تأثير الأبناء
0.000	0.159	أثر الأبناء و الدور المشترك بين الزوج و الزوجة
0.213	0.130	دور الزوجة و أثر الأبناء

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان

❖ بعد دراسة الجدول السابق نلاحظ أن العلاقة بين محاور الدراسة طردية و لكنها ضعيفة و الدال على ذلك قيمة معامل الارتباط ($R=0.149$) و ($Sig=0.015$) بين دور الزوج و دور الزوجة و هذا تأكيدا للنتائج السابقة التي أوضحت الدور الكبير للزوج في كل مراحل الشراء مقابل دور ضعيف للزوجة أما بالنسبة للأبناء فيظهر من خلال ($R=0.181$) و ($Sig=0.082$) أن هذه العلاقة ارتباطيه ضعيفة و لكنها أقوى من علاقة دور الزوجة مع دور الزوج و هذا ما تفسره النتائج السابقة لنسبة تأثير الأبناء التي تكون بعد نسبة تأثير و دور الأب أما أضعف علاقة ارتباط فهي بين الزوجة و الأبناء من خلال ($R=0.130$) و ($Sig=0.213$) بدلالة معنوية ضعيفة و هذا يعود لضعف دور الأم في اتخاذ قرار الشراء.

2.8 دراسة التأثير بين أجزاء الدراسة (الانحدار البسيط):

✓ دراسة تأثير متغيرات دور الزوج على قرار شراء سيارة:

من خلال هذا الجزء نحاول الإجابة على التساؤل التالي: هل تؤثر متغيرات دور الزوج على قرار شراء سيارة ومن هذا المنطلق نضع فرضيات الدراسة كالتالي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة 95% بين دور الزوج و قرار الشراء.
الفرضية البديلة H_A : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة 95% بين دور الزوج و قرار الشراء.

الجدول رقم (03-1): نتائج الارتباط الخطي بين تأثير متغيرات دور الزوج على قرار الشراء

البيان	R	R2	R2 ajusté	Durbin_W
متغيرات دور الزوج	0.511	0.261	0.253	1.432

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

❖ من خلال جدول الارتباط الخطي يبين حساب معامل الارتباط R ومعامل التحديد R^2 الذي يبين أن معامل الارتباط الخطي بين دور الزوج وقرار الشراء هو ($R=0.511$) و ($R^2=0.261$) أي أن المتغيرات المتعلقة بدور الزوج تفسر 26.1% من المتغيرات التي تحدث على قرار الشراء والباقي تفسره عوامل أخرى باعتبار أن قرار شراء السيارة يخص الأسرة بأكملها.

الجدول رقم (03-2): نتائج تحليل تباين خط الانحدار بين تأثير متغيرات دور الزوج على قرار الشراء

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الانحدار	3.579	1	3.579	32.515	0.000
البواقي	10.127	92	0.110		
المجموع	13.706	93			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

❖ و من خلال جدول تحليل تباين خط الانحدار الذي يدرس مدى ملائمة خط انحدار البيانات و فرضيته الصفرية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة" و يبين هذا الجدول أن قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار ($F=32.515$) و قيمة ($Sig=0.000$) المرافقة لها و هذا ما يعني أن مستوى دلالة الاختبار أقل من الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها و بالتالي فإن خط الانحدار يلائم البيانات.

الجدول رقم (03-3): نتائج جدول المعاملات بين تأثير متغيرات دور الزوج على قرار الشراء

البيان	B	Béta	t	Sig
مقطع خط الانحدار	1.525		8.057	0.000
ميل خط الانحدار	0.402	0.511	5.702	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

❖ من خلال جدول المعاملات نجد أن مقطع خط الانحدار 1.525 الذي يمثل حرف a من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bX$ أما ميل خط الانحدار b هو 0.402 و بالتالي تصبح معادلة خط الانحدار $Y=1.525+0.402X$ أما بالنسبة لنتيجة اختبار t على فرضيات ميل خط الانحدار فكانت 5.702 كما أن قيمة ($Béta=0.402$) و ($Sig=0.000$) و هي أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية فنرفضها و بالتالي نقبل الفرضية البديلة "يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة 95% بين دور الزوج و قرار الشراء" و هذا ما تؤكده النتائج السابقة التي بينت الدور الكبير و المسيطر للزوج في كل مراحل قرار الشراء.

✓ دراسة تأثير متغيرات دور الزوج على قرار شراء سيارة :

من خلال هذا الجزء نحاول الإجابة على التساؤل التالي: هل تؤثر متغيرات حالة المرأة (عاملة، مأكثة بالبيت) على دور المرأة في قرار شراء سيارة ومن هذا المنطلق نضع فرضيات الدراسة كالتالي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة 95% بين حالة المرأة و دورها في قرار الشراء.

الفرضية البديلة H_A : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة 95% بين حالة المرأة ودورها في قرار الشراء.

الجدول رقم (04-1): نتائج الارتباط الخطي بين تأثير متغيرات حالة المرأة على دورها في قرار الشراء

Durbin_W	R2 ajusté	R2	R	البيان
1.366	0.068	0.078	0.279	متغيرات حالة المرأة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

❖ من خلال جدول الارتباط الخطي يبين حساب معامل الارتباط R ومعامل التحديد R^2 الذي يبين أن معامل الارتباط الخطي بين حالة المرأة ودورها في قرار الشراء هو ($R=0.27$) و ($R^2=0.078$) أي أن المتغيرات المتعلقة بحالة المرأة (عاملة أم مأكثة بالبيت) تفسر 7.8% من المتغيرات التي تحدث على قرار الشراء.

الجدول رقم (04-2): نتائج تحليل التباين بين تأثير متغيرات حالة المرأة على دورها في قرار الشراء

Sig	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	البيان
0.006	7.771	1.068	1	1.068	الانحدار
		0.137	92	12.639	البواقي
			93	13.706	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

❖ ومن خلال جدول تحليل تباين خط الانحدار الذي يدرس مدى ملائمة خط انحدار البيانات وفرضيته الصفرية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة" ويبين هذا الجدول أن قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار ($F=7.771$) و قيمة ($Sig=0.006$) المرافقة لها و هذا ما يعني أن مستوى دلالة الاختبار أقل من الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها و بالتالي فإن خط الانحدار يلائم البيانات.

الجدول رقم (3-04): نتائج تحليل التباين بين تأثير متغيرات حالة المرأة على دورها في قرار الشراء

البيان	B	Béta	t	Sig
مقطع خط الانحدار	2.892		24.882	0.000
ميل خط الانحدار	-0.216	-0.279	-2.788	0.006

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

❖ من خلال جدول المعاملات نجد أن مقطع خط الانحدار 2.892 الذي يمثل حرف a من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bX$ أما ميل خط الانحدار b هو -0.216 و بالتالي تصبح معادلة خط الانحدار $Y=2.892-0.216X$ أما بالنسبة لنتيجة اختبار t على فرضيات ميل خط الانحدار فكانت 24.882 كما أن قيمة (Béta=-0.279) و (Sig=0.000) و هي أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية و بالتالي نقبل الفرضية البديلة: " يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة 95% بين حالة المرأة ودورها في قرار الشراء" و بالتالي هناك تأثير لحالة المرأة في الأسرة على دورها في اتخاذ قرار شراء سيارة.

✓ دراسة تأثير الدخل على قرار شراء سيارة:

من خلال هذا الجزء نحاول الإجابة على التساؤل التالي: هل يؤثر الدخل على دور المرأة في قرار شراء سيارة ومن هذا المنطلق نضع فرضيات الدراسة كالتالي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة 95% بين الدخل و اتخاذ قرار شراء سيارة.

الفرضية البديلة H_A : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة 95% بين الدخل و اتخاذ قرار شراء سيارة.

الجدول رقم (1-05): نتائج الارتباط الخطي بين الدخل و قرار الشراء

البيان	R	R2	R2 ajusté	Durbin_W
متغيرات الدخل	0.249	0.062	0.052	1.395

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

❖ من خلال جدول الارتباط الخطي يبين حساب معامل الارتباط R ومعامل التحديد R^2 الذي يبين أن معامل الارتباط الخطي بين الدخل وقرار الشراء هو (R=0.249) و ($R^2=0.062$) أي أن الدخل يفسر 6.2% من المتغيرات التي تحدث على قرار الشراء.

الجدول رقم (05-2): نتائج تحليل تباين خط الانحدار بين الدخل و قرار الشراء

Sig	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	البيان
0.015	6.095	0.852	1	0.852	الانحدار
		0.140	92	12.855	البواقي
			93	13.706	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

❖ ومن خلال جدول تحليل تباين خط الانحدار الذي يدرس مدى ملائمة خط انحدار البيانات و فرضيته الصفرية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة" و يبين هذا الجدول أن قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار ($F=6.095$) و قيمة ($Sig=0.015$) المرافقة لها و هذا ما يعني أن مستوى دلالة الاختبار أقل من الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها و بالتالي فإن خط الانحدار يلائم البيانات.

الجدول رقم (05-3): نتائج جدول المعاملات بين الدخل و قرار الشراء

Sig	t	Béta	B	البيان
0.000	17.475		2.279	مقطع خط الانحدار
0.015	2.469	0.249	0.133	ميل خط الانحدار

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

❖ من خلال جدول المعاملات نجد أن مقطع خط الانحدار 2.279 الذي يمثل حرف a من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bX$ أما ميل خط الانحدار b هو 0.133 وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار $Y=2.279+0.133X$ أما بالنسبة لنتيجة اختبار t على فرضيات ميل خط الانحدار فكانت 17.475 كما أن قيمة ($Béta=-0.279$) و ($Sig=0.015$) وهي أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية وبالتالي نقبل الفرضية البديلة: "يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة 95% بين الدخل و اتخاذ قرار شراء سيارة" أي أن الدخل يؤثر على قرار شراء سيارة.

✓ دراسة تأثير الفئة العمرية للأبناء على قرار شراء سيارة:

من خلال هذا الجزء نحاول الإجابة على التساؤل التالي: هل تؤثر الفئة العمرية للأبناء على قرار شراء سيارة ومن هذا المنطلق نضع فرضيات الدراسة كالتالي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة 95% بين الفئة العمرية للأبناء و اتخاذ قرار شراء سيارة.

الفرضية البديلة H_A : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة 95% بين الفئة العمرية للأبناء و اتخاذ قرار شراء سيارة.

الجدول رقم (06-1): نتائج الارتباط الخطي بين الفئة العمرية للأبناء و قرار الشراء

البيان	R	R2	R2 ajusté	Durbin_W
متغيرات الفئة العمرية	0.351	0.123	0.113	1.238

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

❖ من خلال جدول الارتباط الخطي يبين حساب معامل الارتباط R ومعامل التحديد R2 الذي يبين أن معامل الارتباط الخطي بين الفئة العمرية للأبناء و قرار الشراء هو ($R=0.351$) و ($R^2=0.123$) أي أنه يفسر 12.3% من المتغيرات التي تحدث على قرار الشراء.

الجدول رقم (06-2): نتائج تحليل تباين خط الانحدار بين الفئة العمرية للأبناء و قرار الشراء

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الانحدار	1.638	1	1.638	12.508	0.001
البواقي	11.653	89	0.131		
المجموع	13.291	90			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

❖ و من خلال جدول تحليل تباين خط الانحدار الذي يدرس مدى ملائمة خط انحدار البيانات و فرضيته الصفرية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة" و يبين هذا الجدول أن قيمة اختبار تحليل التباين لخط

الانحدار ($F=12.508$) و قيمة ($Sig=0.001$) المرافقة لها و هذا ما يعني أن مستوى دلالة الاختبار أقل من الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها و بالتالي فإن خط الانحدار يلائم البيانات.

الجدول رقم (3-06): نتائج جدول المعاملات بين الفئة العمرية للأبناء و قرار الشراء

البيان	B	Béta	t	Sig
مقطع خط الانحدار	2.240		21.314	0.000
ميل خط الانحدار	0.098	0.351	3.537	0.001

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

❖ من خلال جدول المعاملات نجد أن مقطع خط الانحدار 2.240 الذي يمثل حرف a من معادلة الخط المستقيم $Y=a+bX$ أما ميل خط الانحدار b هو 0.098 و بالتالي تصبح معادلة خط الانحدار $Y=2.240+0.098X$ أما بالنسبة لنتيجة اختبار t على فرضيات ميل خط الانحدار فكانت 21.314 كما أن قيمة ($Béta=-0.351$) و ($Sig=0.001$) و هي أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة: " يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة 95% بين الفئة العمرية للأبناء و اتخاذ قرار شراء سيارة" و بالتالي هناك تأثير للفئة العمرية على قرار الشراء.

9. عرض نتائج الدراسة:

1.9 تحليل نتائج الاستبيان:

من خلال تحليل نتائج الاستبيان يمكن القول:

- ❖ أن الزوجة العاملة تلعب دور أكبر في اتخاذ قرار الشراء مع مشاركة دخل الزوجة في شراء السيارة .
- ❖ يؤثر كل من المستوى التعليمي و الدخل الإجمالي للأسرة على قرار شراء سيارة و بالتالي يمكن القول أن قرار شراء سيارة هو قرار عائلي يشارك فيه كل أفراد الأسرة بشكل متفاوت .
- ❖ كما نشير إلى تحليل نتائج الربط بين المشاركين في قرار الشراء و بعض المتغيرات الديموغرافية (حالة المرأة، المستوى التعليمي، الفئة العمرية للأبناء) و جاءت النتائج لتؤكد ما تم التوصل إليه من تأثير المرأة العاملة و المستوى التعليمي للأسرة و عمر الأبناء على المشاركين في اتخاذ قرار الشراء.

2.9 اختبار صحة الفرضيات:

بعد عرض هذه الدراسة و عرض مختلف النتائج تمكنا من إجراء اختبار للفرضيات و جاءت كما يلي:

- الفرضية الأولى: هناك أدوار متفاوتة بين الزوج و الزوجة في اتخاذ قرار الشراء، تم تأكيد هذه الفرضية من خلال تبيان الدور الكبير و المسيطر للزوج في أغلب مراحل قرار الشراء مع تأثير و دور نسبي تلعبه المرأة العاملة كما يمكن إرجاع دور المرأة الضعيف في بعض مراحل قرار الشراء خاصة في وضع البدائل و اختيار الماركة نظرا لقللة خبرتها و معرفتها بمجال السيارات باعتباره من تخصص الرجل و من السلع الموجودة في دائرة نفوذه.
- الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير للأطفال على قرار الشراء، تم نفي هذه الفرضية فقد أثبتت نتائج الاستبيان أن 78.7% يوافقون بدرجة كبيرة على تأثير الأبناء على قرار الشراء و يمكن القول أن نسبة تأثير الأولاد في مراحل اتخاذ قرار الشراء جاء أكبر من نسبة تأثير الزوجة.

الخلاصة:

من خلال دراستنا لهذا البحث بجانبه النظري و التطبيقي وانطلاقا من الإشكالية المطروحة قمنا بتحليل الموضوع من كل جوانبه الرئيسية بالتعرض لعموميات حول سلوك المستهلك وتأثير الأسرة على قرار الشراء وحاولنا من خلال الدراسة الميدانية اختبار النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري وما توصلت إليه الدراسات السابقة والتأكد منها في الجانب التطبيقي و هذا للوصول إلى هدف بحثنا وهو الإجابة على الإشكالية المطروحة والتي كان مفادها "ما مدى تأثير الأسرة على القرار الشرائي؟" مع إبراز دور كل من الزوج و الزوجة وتأثير الأولاد في صنع القرار حيث تم التوصل إلى جملة من النتائج يمكن إيجازها فيما يلي :

- ✓ يلعب أفراد 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 اتخاذ قرار الشراء فيما كان هناك تأثير جلي للأبناء أما الزوجة فكانت مشاركتها بدرجة أقل.
- ✓ يعتبر قرار شراء السيارة من القرارات المعقدة داخل الأسرة لاعتماد أفراد العينة على العديد من المصادر والمعايير المختلفة لتحديد البديل الأفضل.
- ✓ يؤثر الدخل والمستوى التعليمي لأفراد الأسرة على المشاركين في اتخاذ قرار الشراء فيما يتأثر دور الزوجة بحالتها المهنية ودور الأبناء تبعا للفتة العمرية الذين ينتمون إليها.

ومن هذا المنطلق نقدم مجموعة من الاقتراحات لعلها كانت إفادة متواضعة للمؤسسات الاقتصادية:

- ✓ على رجل التسويق الاهتمام بكل أفراد الأسرة خلال وضع الإستراتيجية التسويقية باعتبارهم يشكلون وحدة أساسية لصنع القرار و خاصة بالنسبة للسلع المعمرة.
- ✓ تنوع مصادر الترويج و توجيهها لكل أفراد الأسرة مع تكييفها مع الفرد الذي يلعب دور كبير في اتخاذ القرار النهائي لعملية الشراء.
- ✓ العمل على تكوين رجال البيع باعتبارهم حلقة الوصل بين المؤسسة و المستهلك حيث نلاحظ أن أفراد العينة لا يعتمدون على رجال البيع في الحصول على المعلومة.

- ¹Lendrevie Jaque et autres :MERCATOR ;7eme edition•Dalloz ;Paris.
- ² Denis Darpy et Pierre Volle :Comportement du Consommateur ;Dunod ;Paris ;2003 .
- ³عنايي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية،2010.
- ⁴د.إياد عبد الفتاح النسور و آخرون،سلوك المستهلك:المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و التربوية،الطبعة الأولى،دار الصفاء للنشر و التوزيع،2013.
- ⁵د. محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع،عمان،2013.
- ⁶ محمد عبيدات، سلوك المستهلك مدخل سلوكي، شركة الشرق الأوسط للطباعة،عمان،1989.
- ⁷د. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للأسرة السعودية،2007.
- ⁸د. إياد عبد الفتاح النسور و آخرون، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و التربوية ،مرجع سبق ذكره.
- ⁹د.محمد منصور أبو جليل و آخرون،سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية:مدخل متكامل،مرجع سبق ذكره،ص280
- ¹⁰د.حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، دار الفاروق للنشر و التوزيع،عمان،2007،.
- ¹¹ نفس المرجع السابق.
- ¹²د. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مرجع سبق ذكره.
- ¹³محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، 2004.
- ¹⁴ Terrel; G. Williams; Consumer Behavior ;Fundamentals and Strategies ;New York ;West Publistting company ;1982.