
السلوك الاستهلاكي للمبسي لأفراد المجتمع السعودي

إعداد

أ.د. خديجة بنت روزي قشيري
جامعة الملك عبد العزيز - كلية التصاميم
والفنون - قسم تصميم الأزياء

د. ثناء مصطفى السرحان
جامعة الملك عبد العزيز - كلية التصاميم
والفنون - قسم تصميم الأزياء

مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة
عدد (٢٦) - يوليو ٢٠١٢

السلوك الاستهلاكي للمبسي لأفراد المجتمع السعودي

إعداد

أ. د. خديجة بنت روزي قشيري**

د. ثناء مصطفى السرحان*

المخلص :

هدفت الدراسة الى تعريف الفرد في المجتمع السعودي بأسس ومعايير السلوك الاستهلاكي الصحيح و التعرف على اهم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على استهلاك الفرد للملبس .و تعريف المستهلك السعودي بثقافة السلوك الشرائي ودورها الكبير في الاختيار الصحيح . وقد اوصت الدراسة على الاستفادة من دراسات قياس السلوك الشرائي في عملية التسويق وتشكيل لجان لقياسه بشكل دوري واقتراح برنامج ارشادي لعملية الشراء وضرورة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك الشرائي للمبسي .

* جامعة الملك عبد العزيز - كلية التصاميم والفنون - قسم تصميم الأزياء
** جامعة الملك عبد العزيز - كلية التصاميم والفنون - قسم تصميم الأزياء

The Study of Consumer Behavior for Members of Saudi Society

Thanaa M ALSarhen

Khadijah R Qashgri

Summary

The aim of the study is to make the individual in the foundations of Saudi society know the basics and standards of the right manner of consumption and the identification of the most important internal and external factors affecting the per capita consumption of clothing. Also to define the purchasing behavior culture and its substantial role in the correct choice to the Saudi consumer.

The study recommended taking the benefits from the studies of measuring the purchasing behavior in the process of shopping, and the formation of committees to measure it periodically. In addition to suggesting an indicative program for the procurement process and the necessity to study the consumer's manner in purchasing clothes

السلوك الاستهلاكي للمبسي لأفراد المجتمع السعودي

إعداد

أ. د. خديجة بنت روزي قشيري**

د. ثناء مصطفى السرحان*

المقدمة والمشكلة البحثية

تعد دراسة سلوك الاستهلاكي من السلوكيات الشرائية الصحيحة التي تساعد في التعرف وتفهم العوامل التي تؤثر على التفكير والاختيار الصحيح لسلعة معينة وعلامة تجارية دون أخرى كما تفسر الدراسة أسباب السلوكيات ونتائجها في ضوء هذه التأثيرات وبذلك يستطيع المستهلك تحسين قراراته الشرائية وتعديل سلوكه الاستهلاكي والشرائي بما يتناسب مع احتياجاته الصحيحة . (سليمان ٢٠٠٠)

ونظرا لان للملابس دور هام في حياة الناس ، فهي تعكس فكرة الفرد عن ذاته ومستقبله كما تعطي التقدم الملحوظ والتغيرات الكبيرة في مجال انتاج الملابس واستيرادها واختلافها في مجتمعنا السعودي .

واشارت الكثير من الدراسات أن هناك علاقة خطية بين الملابس والسلوك النفسي والاجتماعي ويذكر البعض انها علاقة دائرية وليست خطية لما للملبس من تأثير كبير في السلوك النفسي والاجتماعي اي ان الملابس تعالج الكثير من الحالات المرضية ،

وتذكر (فرغلي ، 2002) ان توجيه سلوك الافراد ودفعهم دفعا ايجابيا يسبقه التعرف على اتجاهات هؤلاء الافراد ، ومحاولة تعديلها وتغييرها في الاتجاه المرغوب بغرض تعديل السلوك.

وان اتجاهات الافراد نحو الملبس تختلف تبعا لاختلاف القيم العامة والحياة الاجتماعية للفرد عن السلوك الملبسي كما تراه ايضا الاسلوب المرثي الذي تختار به الافراد والجماعات نوعيات ملابسهم وطريقة ارتدائها واستخدامهم لها من خلال تفاعلهم وتكيفهم مع البيئة التي يعيشون فيها والمجتمع الذي ينتمون اليه مع التعبير عن الذات الفردية .

أي ان السلوك الملبسي للفرد ناتج من اتجاهات معينة نابعة من قيم مجتمعة وبيئته التي ينتمي اليها (فرغلي، 2002) ونظرا لتغيرات الاتجاهات الملبسية للمستهلك السعودي ، وما ينتج عن ذلك من عدم الوعي الكافي لأفراد المجتمع في اختيار ملابسهم واستخدام الأسلوب الصحيح في هذا الاختيار، كان لابد من الحرص على توعية ودعم الأفراد للاستفادة من هذا التقدم والتغيرات بأفضل صورته ممكنه وبالتالي يستدعي الامر الى دراسة السلوك الاستهلاكي للمبسي للأفراد في المجتمع السعودي

* جامعة الملك عبد العزيز - كلية التصاميم والفنون - قسم تصميم الأزياء
** جامعة الملك عبد العزيز - كلية التصاميم والفنون - قسم تصميم الأزياء

أهداف البحث :

يهدف هذا البحث الى دراسة قياس السلوك الاستهلاكي للمبسي لأفراد المجتمع السعودي من خلال النقاط التالية:

١. تعريف الفرد السعودي بأسس ومعايير السلوك الاستهلاكي الصحيح .
٢. التعرف على اهم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على استهلاك الفرد للملبس .
٣. تعريف المستهلك السعودي بثقافة السلوك الشرائي ودورها الكبير في الاختيار الصحيح .

أهمية البحث :

تفيد هذه الدراسة المنهجية الفرد السعودي بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة وكيفية اتخاذ القرارات الشرائية الصحيحة كما تفيد الجهات ذات العلاقة بتسويق المنتجات للمبسيه .

حدود البحث :

- حدود بشرية : تقتصر على الافراد ما بين ٢٠ - ٤٥ وما فوق .
- حدود جغرافية :تقتصر الدراسة على مدينه جدة في المنطقة الغربية من المملكة العربية السعودية.

منهج البحث :

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملائمته في الوصول لنتائج البحث

أدوات البحث :

١. المصادر والوثائق " الكتب والدراسات "
٢. الاستبيان

الأسلوب البحثي :

أولا : المصطلحات البحثية :

• السلوك

هو نشاط يقوم به الكائن الحي بفعل دوافع داخلية ليحقق اغراضا تشبع هذه الدوافع (عابدين، ٢٠٠٠م).

• المستهلك

هو الشخص العادي او الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي او لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك (المنصور، ٢٠٠٦)

كما عرفته قشقري (٢٠٠٩) بان الإنسان هو المحور الأساسي للتنمية وهو غايتها والتنمية بمفهومها العام لا يعنيه كفاية مظاهر الثراء المادي بقدر تأكيدها لأهمية التقدم الإنساني .

• **الملبس**

وعرفته عابدين (٢٠٠٠) انه هو اللباس أو الرداء أو الثياب التي تغطي الجسم كله بأنواعها المختلفة الداخلية والخارجية ، ويتكون من خامات طبيعية وصناعية .

• **السلوك الاستهلاكي الملبسي**

هو الطريقة أو الأسلوب الذي يختار بها الفرد ملابسه وكيفية ارتدائها واستخدامها من خلال التفاعل والتكيف مع البيئة التي يعيش فيها مع التعبير عن الذات الفردية (عابدين، ٢٠٠٠)

ثانياً : الشاملة والعينة :

اجري هذا البحث على عينه من افراد المجتمع السعودي والمكونة من ٢٤٢ فرد والتي تضم

كلا الجنسين

ثالثاً : جمع وتحليل البيانات :

لقد استخدم الاستبيان للحصول على بيانات هذا البحث ويتضمن الاستبيان محورين

رئيسيين هما :

المحور الأول :

تناول بيانات وإيضاحات عن الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لأفراد المجتمع السعودي .

المحور الثاني :

تناول هذا المحور بيانات عن السلوك الاستهلاكي الملبسي والمتبع في قائمة المشتريات

الملبسيه وعدد مرات الذهاب للقيام بذلك ، والعوامل المؤثرة في القرارات الشرائية سواء كانت داخلية وخارجية ، ثم دور الثقافة في الاستهلاك في المجتمع والالتزام بثقافة الدين السائد في هذا المجتمع .

الدراسات السابقة :

• **دراسة أحمد - فائزة (٢٠٠٧م) بعنوان المراكز التجارية**

وتهدف هذه الدراسة الي معرفه الدوافع وراء التسوق و الحاجات الانسانيه ومعرفه العوامل

المؤثره في تحفيز فعل المستهلك .

• **دراسة الجريسي - خالد عبدالرحمن (١٤٢٧ هـ) بعنوان دراسة سلوك المستهلك:**

وتهدف هذه الدراسه الى الاثام بالجوانب المتعدده لسلوك المستهلك بالاضافه الي دراسه

قرارات الشراء الاستهلاكي واهم العوامل المرتبطه و المؤثره فيه .

• **دراسة الحكمي - علي صديق (٢٠١٢م) بعنوان ادمان التسويق**

حيث تهدف هذه الدراسه على تعريف الادمان و مؤشرات وجود ادمان التسوق لدى الشخص

واسباب الادمان ونصائح للتخلص منه .

- **دراسة الدباغ – مها عبدالله (٢٠٠٩م) بعنوان تسويق الملابس**
وتهدف هذه الدراسة الى مبادئ واسس تسويق الملابس والمؤثرات الخارجية على ذلك ،ودوره تسويق الملابس وكيفيه الاستفادة منها .
- **دراسة السمان (١٩٩٧) من كتاب موسوعة الملابس**
حيث تهدف هذه الدراسة الى التعرف على الملابس وأنواعها واتجاهاتها والقيم الثقافية للمبسيه لدى الفرد والموضة للمبسيه وتأثيرها .
- **دراسة المنصور (٢٠٠٦) بعنوان : سلوك المستهلك لله مدخل الاعلان لله**
تهدف الى دراسة سلوك المستهلك للفرد والجماعات والمستهلكين النهائيين والصناع وتكوين مواقفهم واتجاهاتهم السلوكية الاستهلاكي ، وتطوير آليه قراراتهم الشرائية لتحقيق المنافع لعملية التسويق ، وعرف (المنصور ، ٢٠٠٦) سلوك المستهلك Consumer Behavior بأنه السلوك الفردي أو الجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها ، والقرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك يمر بمراحل عديدة ويتأثر بعوامل مختلفة ، وفي كل نوع من القرارات المتخذة من قبل المستهلك فان عملية اتخاذ القرار تمر بعده مراحل وتتأثر بعوامل كثيرة .
- **دراسة باديان - طلال (٢٠١٠م) بعنوان سلوك المستهلك و أثره على قرارات الشراء**
وتهدف هذه الدراسة الى دراسته نظرية سلوك المستهلك ومعرفة اثر سلوك المستهلك على قرارات الشراء والعوامل المؤثرة عليه وخطوات قرارات اتخاذ الشراء .
- **دراسة حبيب - رعد ، الشدوخي – هند (١٤٢٧ هـ) بعنوان التسويق**
وتهدف هذه الدراسة الى معرفة مفهوم التسويق وأساليب ومبادئ التسويق والعوامل المؤثرة في عملية التسويق
- **دراسة عابدين (٢٠٠٠م) بعنوان دراسات في سيكولوجية الملابس**
تهدف هذه الدراسة على أهمية الملابس في سد الحاجات الأساسية للإنسان وأهميتها بالنسبة للفرد والمجتمع وعلاقته بمراحل النمو و اثر المركز الاقتصادي والاجتماعي وتأثير القيم والعادات على طرز الملابس والاتجاهات النفسية للملابس .
- **دراسة عبيدات (٢٠٠٤م) بعنوان سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**
تهدف هذه الدراسة على تزويد المهتمين من الدارسين والممارسين بالركائز الأساسية لتطور حقل سلوك المستهلك بالإضافة الى امداد من يهتمهم فهم الابعاد والحوافز المختلفة للسلوك الشرائي والاستهلاكي .
- **دراسة فرغلي - زينب عبد الحفيظ (٢٠٠٢م) بعنوان الاتجاهات الملبسية للشباب**
وتهدف الدراسة الى تحديد الاتجاهات الملبسية لدى طلاب الجامعة و علاقتها بالفروق بين الطلاب وثقافة مجتمعنا وقيمنا الدينية من خلال الملبس .

• **دراسة قشقرى - خديجة (١٩٩٤م) بعنوان دراسة السلوك الاستهلاكي للمبسي لطالبات كلية التربية للبنات بجدة**
حيث تهدف هذه الدراسة التعرف على العوامل التي تدفع المبحوثات الى اختيار سلوك استهلاكي ملبسي معين في اختيار نوعية المتجر والعوامل المؤثرة في ذلك بالاضافة الى المعلومات والخبرات المكتسبة في اختيار الزي وتأثير بعض العوامل الاجتماعية والاقتصادية على دوافع الشراء في اتباع سلوك معين لاختيار الزي المناسب .

• **دراسة George,B,sproles (٢٠٠٩م) بعنوان Consumer Buying Behavior (سلوك شراء المستهلكين)**

وتهدف الدراسة الى فهم مبادئ واسس التسويق والسلوك الشرائي للمستهلكين و التأثيرات على قرار الشراء .

ولتحديد القرارات الشرائية للمستهلك لا بد من تعريف سلوك المستهلك، ويعرف سلوك المستهلك Consumer Behavior بأنه السلوك الفردي او الجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها ، والقرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك يمر بمراحل عديدة ويتأثر بعوامل مختلفة ، وفي كل نوع من القرارات المتخذة من قبل المستهلك فان عملية اتخاذ القرار تمر بعده مراحل وتتأثر بعوامل كثيرة (المنصور ، ٢٠٠٦) .وتعد الدوافع وراء التسوق والحاجات الانسانية العقلية وراء كل سلوك شرائي او استهلاكي من قبل المستهلك نحو الماركات من السلع او الخدمات والتي تشبع حاجاته او رغبته دافع او اكثر مع اعتبار ان دوافع الشراء او الاستهلاك لدى الفرد تختلف باختلاف اهدافهم وأنماطهم الشخصية وإمكاناتهم الشرائية (عبيدات ، ٢٠٠٤)

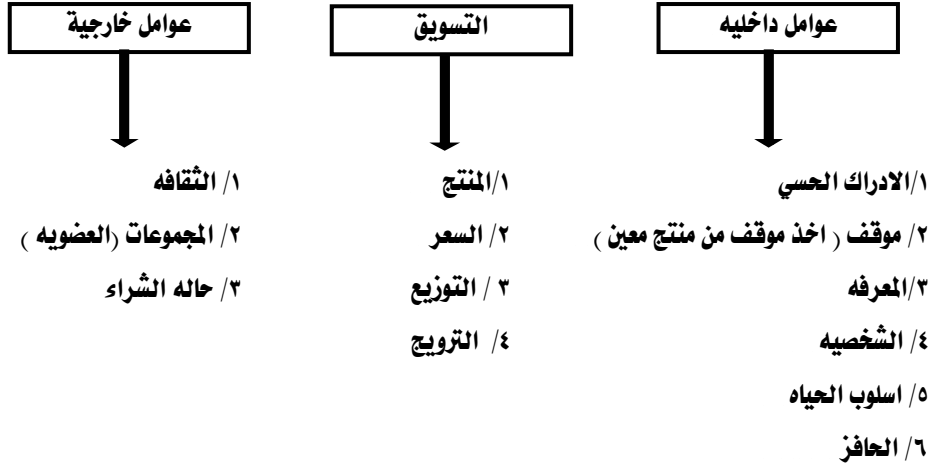
والدوافع Motivations كما عرفها عبيدات (١٩٩٥) بأنها : القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعة بسبب الضغوطات النفسية بين البيئتين الداخلية والخارجية التي تخلق حالات من التوتر المؤدية إلى محاولات من الأفراد هدفها الأساسي اشباع الحالات التي تطلب اشباعا و صنف المنصور (٢٠٠٦) الدوافع الى نوعين رئيسيين هما :

• **دوافع عاطفيه او انفعاليه Emotional Motivations**: وهي عديدة مثل حب التميز والتباهي والتفاخر والمحاكاة والمركز الاجتماعي والطموح والراحة الشخصية والتسلية والسرور الخ .

• **دوافع عقلانية Rational Motivations** : تشمل السهولة في الاستخدام ، وكفاية الاداء، ودرجة الاعتماد ، والاستفادة من السلع والخدمات .

مؤثرات عملية الشراء

ومن المؤثرات في عملية الشراء كما تم ذكرها في knowthis وتقسيمها الى عدة عوامل هي :



وتتحدد العوامل الداخلية

١/ الإدراك

كما عرفه باديان (٢٠١٠) على انه تفسير للظواهر المحيطة بنا ، فهي ليست متشابهة ، ويتم من خلال الحواس الخمس ، فالإنسان يمكنه إدراك ما يحيط به من أشياء وما يحس به من ظواهر وتبين وتظهر أهمية الإدراك من خلال تصميم العبوات واستخدام الألوان المختلفة ، والإدراك للمنتج و الذي ينتج من تفاعل نوعين من العوامل :

(١) عوامل محفزة : وتوصف بكونها شيئاً ملموساً أو هدفاً مرئياً .

(٢) عوامل شخصية (فردية) : تظهر من خلال تجارب الفرد وقدرته على تقبل الرسائل الإعلانية وتفسيرها

٢/ المواقف والاتجاهات

تشمل المعرفة والشعور الإيجابي أو السلبي نحو هدف معين ويلاحظ أن المواقف قد تبني على اعتقادات وحقائق ملموسة فإنه من الصعب أن تتغير المواقف أو شعور المستهلك نحو هذه السلعة أو الخدمة. (باديان ٢٠١٠)

٣/ المعرفة

هي حاصل جمع المعلومات والتجارب وهو إشارة إلى التغيرات في سلوك الفرد نتيجة لتأثير خبراته كما أن المعرفة تشير كذلك إلى تأثير الخبرة المباشرة وغير المباشرة في سلوك الفرد، فاستمرارية شراء سلعة معينة يدل توفر القناعة الكافية لديه.

٤/ الشخصية

هي مجموعة الخصائص، التجارب والسلوك التي تكون عند الفرد، فهناك علاقة قوية بين شخصية المستهلك وما يود شراءه من سلع وخدمات (باديان، ٢٠١٠)

العوامل الشخصية :

عرفها باديان (٢٠١٠م) على انها : ما ينفرد بها الشخص وتؤثر على سلوك الشراء. وتضم نوعين من العوامل:

(١) العوامل الموقفية : وهي عبارة عن موقف طارئ يجبرك على اتخاذ قرار الشراء، وهذا يلاحظ لسلع الشاي والقهوة والسكر مثلاً، إذ سرعان ما يميل الناس لشرائها بمعدلات عالية إذا ما شعروا بارتفاع أسعارها أو ندرتها في السوق

(٢) العوامل الديموغرافية : وهي خصائص شخصية كالعمر، الجنس، الدخل مستوى التعلم، حجم العائلة، وهذا يتطلب صنع السلع وفقاً لهذه المجموعات.

وهناك العديد من التقسيمات لأنواع الشخصية فمن الملاحظ ان هناك شخصية اجتماعية انطوائية ، ديكتاتورية ، شخصيات طموحة وشخصيات تحب وتبحث عن الشهرة (عبد الهادي، ٢٠٠١)

٥/ أسلوب الحياة

هو عامل مؤثر يتعلق بالطريقة التي نعيش فيها من خلال الانشطة والوظيفة التي نقوم بها يتم تحديد نمط الحياة في كثير من الأحيان بكيف نقضي وقت فراغنا وما يتوفر لدينا من مال . (know this 2009)

٦/ الدوافع والحوافز

تختلف دوافع الشراء حسب وعي المتسوق ، فقد لا يكون على إحاطة كاملة بدوافعه وقد يكون كذلك ولكنه لا يفصح عنها ويستبدلها بأخرى أكثر قبولا لدى المجتمع ، أو قد لا يعرف حتى عن الأسباب الحقيقية وراء دافع الشراء أو السلعة التي قام بشرائها (باديان، ٢٠١٠)

ويمكن تصنيف دوافع الشراء كما صنفتها احمد (٢٠٠٧) إلى ما يأتي

- **الدوافع العاطفية :** وتعني شراء سلعة معينة دون التفكير بالأسباب التي تؤثر في الشراء ، ويأتي ذلك من خلال اندفاع المشتري لشراء الحاجات دون تخطيط مسبق ، مثل شراء الحاجات غير الأساسية
- **الدوافع الرشيدة:** وهي الدوافع التي تنطوي على تبرير واعٍ قبل اتخاذ قرار الشراء ، أي أن الدافع ذو تخطيط مسبق .

كما تندرج العوامل الخارجية تحت عوامل عدة منها:

١/ الثقافة

تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية والتي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية، ويمكن اكتساب الثقافة واكتسابها للأفراد من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي إلا أنها لا تتضمن استجابات موروثية ومواقف محددة مسبقاً لأن السلوك الانساني في اغلب الحالات يتم تعلمه (عبيدات، ٢٠٠٤)

وأوضحت السمان (١٩٩٧) ان القيم والاتجاهات هي التي تحدد الثقافة الملبسيه والملبس التقليدي كما ان الظروف الاقتصادية والاجتماعية لهما تأثيراً أيضاً على تلك القيم والاتجاهات، وقد يكون اساس اختيار بعض الافراد للملابس يعتمد في تقييمهم على الراحة وهناك البعض الاخر يكون على اساس سهوله العناية والنظافة والبعض الاخر على الشكل والمظهر الخارجي، والبعض يعتمد على الاسعار والأثمان الغالية .

وتؤثر ثقافة المجتمع في جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي للفرد ويمتد هذا التأثير في سلوك المستهلك الى طريقة الشراء وكيفية التفاوض على السعر وكمية الشراء في كل مرة (المنصور، ٢٠٠٦ م)

٢/ المجموعات (العضوية)

وهي مجموعة من الأفراد لديهم تقارباً في طريقة العيش والقيم. (باديان ٢٠١٠) وأكدت السمان (١٩٩٧) ان من العوامل المؤثرة على اختيار وشراء الملابس هي تأثير بعض الافراد على افراد اخرين كالأهل والأصدقاء فقد يكون لهم تأثير في تغيير اسلوب الملبس وطريقة ونوعيه الملبس التقليدي. كما ان للأسرة تأثير على سلوك اعضائها الشرائي والاستهلاكي، وذلك ان الأسرة تعلم افرادها استهلاك او استخدام ما يجب استهلاكه او استخدامه من سلع او خدمات (عبيدات ١٩٩٥)

ويضيف عبيدات (٢٠٠٤) ان الأسرة تقدم لأفرادها العديد من الارشادات او النصائح بالنسبة للقرارات المرتبطة بالمفاهيم، السلع والخدمات المطروحة للتداول، وأيضا تعتبر اراء وتفضيل الاصدقاء مؤشرات هامة في تحديد الماركات السلعية التي قد يختارها المستهلك وان المستهلكون يسعون للحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الماركات السلعية من اقرب الاصدقاء اليهم والذي يتشابهون معهم نسبياً في نظرتهم للأمور والأشياء .

٣/ حالة الشراء

اتخاذ قرار الشراء يتأثر بشده بالوضع الذي يجد الناس انفسهم فيه و احيانا يواجه الشخص ظروف تدفعه لاتخاذ قرار الشراء بطريقه تختلف عن المعتاد مثل طبيعة بيئتهم الماديه و حالتهم النفسيه او ضيق الوقت . (know this 2009)

ثالثا : التسويق

هو كل الأنشطة التي تم تصميمها لإيجاد اي عمليات تبادليه هادفة و تسهيلها لإشباع الحاجات و الرغبات الانسانية ويتكون المزيج التسويقي من :

١/ **المنتج** هو مجموعه من المواصفات الملموسة و غير الملموسة التي تشبع حاجة او رغبة معينه لدي المستهلك (حبيب والشدوخي، ١٤٢٧)

٢/ **السعر** هو مبلغ من النقود الذي يستطيع المستهلك دفعه مقابل المنتجات والخدمات وأوضح (حبيب والشدوخي - ١٤٢٧) ان المستهلك لا ينظر ادائما الي عامل التسعير كمقياس للتضحية الشخصية ففني بعض الحالات يبحث بالفعل عن الاصناف ذات السعر الاعلى فالمستهلك ينظر للسعر كأهم مؤشرات الجودة.

٣/ **التوزيع** لكي يتمكن المستهلك من الحصول علي السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته فان هذه السلع تنتقل خلال نوع ما من قنوات التوزيع فيمكن تعريف قنوات التوزيع بانها انتقال السلعه والخدمات بين نقطه الإنتاج ونقطه الاستهلاك خلال منظمات تؤدي عدة أنشطة تسويقية(عبد الرحيم، ١٤٠٩هـ)

كما أوضح (منصور، ٢٠٠٦) ان المستهلك يسعى دائما لإشباع حاجته وإنفاق موارده المحدده على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجته المتنامية . وعملية الاشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك بثلاث مراحل رئيسيه وهذه المراحل هي :

- **المرحلة الأولى :** مرحله ما قبل الشراء وتتناول عدة خطوات يقوم بها المستهلك وصولا الى قرارا الشراء .
- **المرحلة الثانية :** تتمثل بقيام المستهلك بالشراء .
- **المرحلة الثالثة :** وهي تقييم المنتج .

الخطوات	المراحل
١ . الشعور بالمشكلة (الحاجة)	المرحلة الاولى (مرحله ما قبل الشراء)
٢ . البحث عن المعلومات حول المشكلة	
٣ . تقييم البدائل المتاحة لإشباع الحاجة	
٤ . اختيار البديل الافضل	
٥ . الشراء	المرحلة الثانيه (الشراء)
٦ . تقييم المنتج	المرحلة الثالثه (ما بعد الشراء)

لذا فان بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك بوجود حاجة ما غير مشبعه لديه وعندما تصل هذه الحاجة غير المشبعة الى الحد الذي يولد لديه دافع للبحث عن

حل مناسب او طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة. ونتيجة شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلته والتي يريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل .

وبعد بحث المعلومات يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة من السلع والخدمات المتوفرة بالسوق والتي توفر له معلومات كافية حولها من مصادر مختلفة .

ولاختيار المستهلك للبديل الافضل يتوقف عند المجموعة الحيوية ويستبعد بعض العلامات التجارية منها ويبقى على البعض الذي يحقق رغباته ويشبع حاجاته . ثم تتم عملية اتمام الشراء ويشترى المستهلك السلع الافضل حسب رايه وبعدها سيقوم بتقييم السلعة . (المنصور، ٢٠٠٦)

أوضحت السمان (١٩٩٧) ان الموضة هي احدى اكثر القوى ذات النفوذ في حياتنا وهي تؤثر على ما يلبس والطريقة التي نمشي بها والأطعمة التي نأكلها وطريقة معيشتنا . والموضة تعني القبول والموافقة على استعمال شيء ما لفترة من بعض الفئات التي تملك القدرة على ان تكون دائمة التجديد والابتكار والاستحداث (الدياغ، ٢٠٠٩).

وتعرف الموضة كتعريف عام هي إحداث تغييرات في كل او بعض طرق الحياة كالتغيير في طريقة المعيشة وطريقة التحدث والكتابة والأغاني والعلاج والملبس والموضة غير محدد بالملابس .

وعندما أصبح الشراء والاستهلاك جزءاً من حياتنا المعاصرة التي تربط بين السعادة ومتعة الحياة والاقتناء ومزيد من الاقتناء والإفراط في الاقتناء لما يرغبه الإنسان و تغير مفهوم النقود، فضي الماضي كانت العملات الذهبية والفضية ثم الورقية والتي يلامسها الإنسان مباشرة ويشعر بها عندما تخرج من عنده...والآن مع البطاقات الائتمانية والصرف الآلي والبنوك الافتراضية تغيرت علاقتنا مع النقود وأصبح اتخاذ قرار الإنفاق أسهل بكثير (الحكمي، ٢٠١٢)

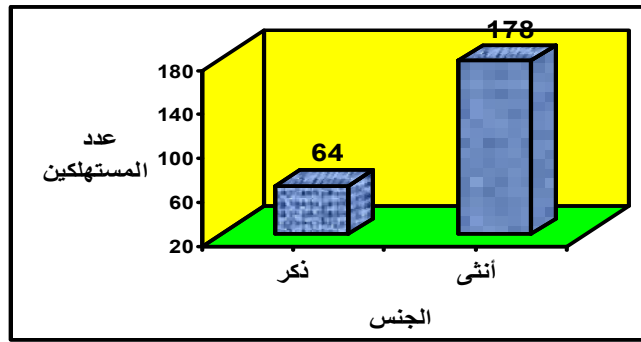
ادى ذلك الى ظهور ظاهرة " ادمان التسوق " فجنون التسوق أو إدمان التسوق ليس شراء الأشياء التي يريدتها الشخص أو أن يقوم بالتفتيش عن الأشياء الفاخرة لكي يقتنينها ، فالأمر يختلف تمام الاختلاف عن ذلك ، فهوس الشراء يختلف عن العادات الشرائية التي يمارسها الشخص في حياته العادية من أجل الحصول على شيء يكون في احتياج له حتى لو انتقى الغالي والثمين الذي يكلفه أموالاً باهظة ، فالسبب وراء قيام الشخص بالشراء المرضي لا يكون بدافع الاحتياج وإنما هو طريقة يتبعها الشخص للهروب من مشكلة يواجهها أي انه علاج ذاتي يحاول الشخص به الخروج من المأزق الذي تعرض له ، أو وسيلة يحاول التكيف بها مع الموقف الذي يسبب الضيق له ، ويلجأ البعض للتسوق كوسيلة للتغلب على المشاعر السلبية مثل القلق والحزن والاكتئاب والوحدة ولمحاولة التغلب على نقص تقدير الذات والتعامل مع التغيرات الجسدية وخاصة مع تقدم العمر او بسبب شعوره بالسعادة وحدوث تغيرات كيميائية في المخ تؤدي لتحسن المزاج مما يدفع الإنسان لتكرار السلوك و ضعف مهارات اتخاذ القرار مثل تحديد الاحتياج للشراء بناء على تقويم للوضع الراهن ومعرفة إيجابيات وسلبيات القرار ونتائجه المالية والاجتماعية والقدرة على التخطيط الجيد (الحكمي، ٢٠١٢)

ولعلاج الإدمان على التسوق توجد علاجات نفسية كتلك التي تعالج باقي الاضطرابات السلوكية الأخرى، وأيضاً اهمية دور المحيطين به، هناك البعض ممن يحيطون بالشخص المصاب بداء الشراء المرضى قد يسيئون فهم المشكله، ويصفونه بأنه نقص في الشخصية أو عدم القدرة على تحمل المسؤولية، الأمر الذي يؤتى بنتائج سلبية ويستمر المريض في سلوكه مما يؤدي إلى انهيار الوضع المالي للأسرة وحدوث الصراعات والمشاكل العائلية فالتفهم من جانب أفراد العائلة والمحيطين بالشخص أمراً هاماً في التغلب على هذه العادة الإدمانية

النتائج ومناقشتها

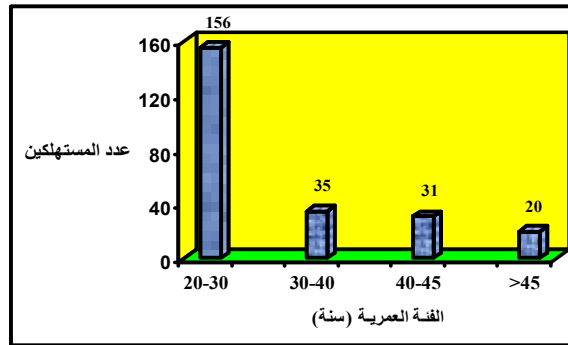
تم استخدام الطرق الاحصائية المناسبة في تحليل البيانات حيث تم الاستعانة بالنسب المئوية والمتوسط الحسابي في الاشكال البيانية وتطبيق الاختبارات الاحصائية لايجاد الفروق المعنوية

١- بيانات تخص المستهلكين



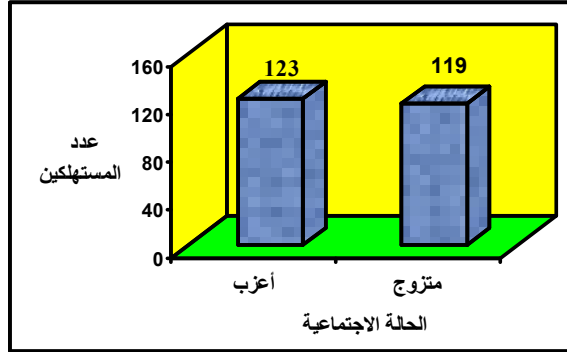
شكل ١: تقسيم المستهلكين من ناحية الجنس

يوضح شكل (١) عدد المستهلكين وتقسيمهم من ناحية الجنس. من هذا الشكل يتضح لنا أن عينة البحث قد ضمت ٢٤٢ مستهلك منهم ١٧٨ أنثى بنسبة ٧٣,٦% من إجمالي عدد المستهلكين والباقي ٦٤ مستهلك ذكر بنسبة ٢٦,٤% من إجمالي عدد المستهلكين.



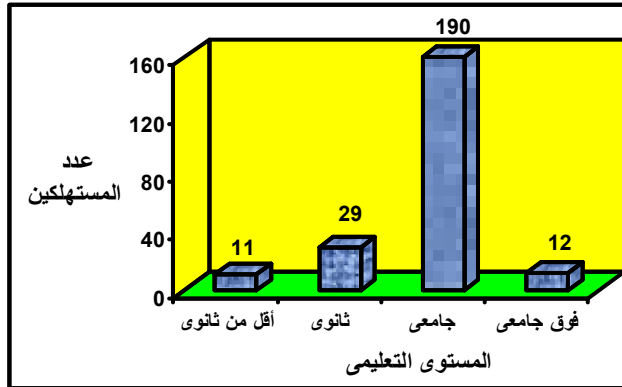
شكل ٢: تقسيم المستهلكين من ناحية العمر

كما يوضح شكل ٢ تقسيم عينة الدراسة (عدد المستهلكين) من ناحية الفئة العمرية. من هذا الشكل يتضح لنا أن أكثر الفئات العمرية في عينة الدراسة كانت الفئة العمرية ٢٠ - ٣٠ سنة ويليهما على التوالي الفئة العمرية ٣٠ - ٤٠ سنة ثم ٤٠ - ٤٥ سنة وكانت أقل الفئات العمرية تواجدا في العينة محل الدراسة هي الفئة العمرية الأكثر من ٤٥ سنة. من هذا الشكل يتضح لنا أيضا أن عدد المستهلكين تحت الفئة العمرية ٢٠ - ٣٠ سنة كان ١٥٦ مستهلك بنسبة ٦٤.٥% من إجمالي عدد المستهلكين. في حين أن عدد المستهلكين تحت الفئة العمرية ٣٠ - ٤٠ سنة كان ٣٥ مستهلك بنسبة ١٤.٥% وعدد المستهلكين تحت الفئة العمرية ٤٠ - ٤٥ سنة كان ٣١ مستهلك بنسبة ١٢.٨%. بينما أقل الفئات العمرية تواجدا في عينة الدراسة كانت الأكثر من ٤٥ سنة بنسبة ٨.٣% من إجمالي عدد المستهلكين.



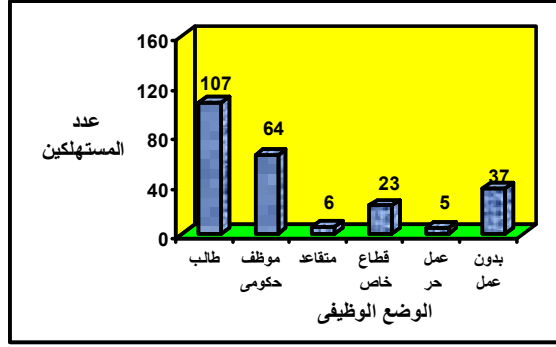
شكل ٣: تقسيم المستهلكين من ناحية الحالة الاجتماعية

والشكل ٣ يوضح تقسيم عينة البحث من ناحية الحالة الاجتماعية من حيث كونهم متزوجون أو أعزاب. وقد أوضح الشكل البياني ٣ أن عدد المستهلكين قد انقسم بالتساوي تقريبا بين أنه متزوج أو أعزب والفروق بين الحالتين كانت قليلة. حيث أوضح هذا الشكل وجود ١٢٣ أعزب في عينة البحث بنسبة ٥٠.٨% والباقي ١١٩ متزوج بنسبة ٤٩.٨% من إجمالي عدد المستهلكين.



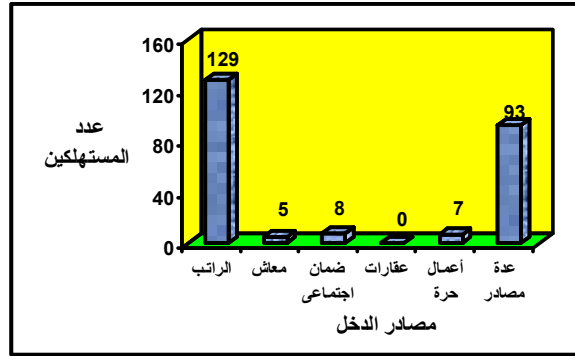
شكل ٤: تقسيم المستهلكين من ناحية المستوى التعليمي

ويبين الشكل ٤ يوضح المستويات الثقافية والتعليمية المختلفة لعينة البحث من المستهلكين. من هذا الشكل يتضح أن أغلب عينة البحث من الجامعيين ويليهم على التوالى طلبة الثانوى ثم المستوى فوق الجامعى وأقلهم المستوى أدنى من الثانوى. من هذا الشكل يتضح لنا أن عدد المستهلكين ذو المستوى الجامعى كانت ١٩٠ مستهلك بنسبة ٧٨,٥% بينما عدد المستهلكين فى مرحلة التعليم الثانوى كان ٢٩ مستهلك بنسبة ١٢% من إجمالى المستهلكين و عددهم ذات المستوى فوق الجامعى ١٢ مستهلك بنسبة ٥% وياقى المستهلكين أقل من التعليم الثانوى بنسبة ٤,٥%.



شكل ٥: تقسيم المستهلكين من ناحية الوضع الوظيفى

عند تقسيم عينة البحث (عدد المستهلكين) من ناحية الوضع الوظيفى أوضح شكل ٥ أن أغلب عينة البحث كان من الطلبة ويليهم على التوالى الموظفين الحكوميين ومن هم بدون عمل وأقلهم تواجدا فى عينة البحث المتقاعدين والأعمال الحرة. من هذا الشكل يتضح لنا أن عدد الطلبة فى عينة البحث كان ١٠٧ طالب يمثلون ٤٤,٢% من إجمالى عدد المستهلكين ويليهم على التوالى من يشغلون وظائف حكومية بنسبة ٢٦,٤% ثم من هم بدون عمل وعددهم ٣٧ مستهلك بنسبة ١٥,٣% ويليهم مباشرة من يعملون فى القطاع الخاص وعددهم ٢٣ مستهلك بنسبة ٩,٥%. كما أوضح الشكل أن أقل الفئات تواجدا فى عينة البحث من ناحية الوضع الوظيفى كان من يقومون بأعمال حرة والمتقاعدين وذلك بنسبة ٢,٥% و ٢,١% على التوالى .



شكل ٦: تقسيم المستهلكين من ناحية مصادر الدخل

عند تقسيم عينة البحث طبقا لمصادر الدخل أوضح شكل ٦ أن أغلب عينة البحث من المستهلكين يعتمدون على مرتباتهم كمصدر اساسى للدخل وأقلهم من هم مصادر دخلهم تأتي من الضمان الاجتماعي أو المعاشات او العقارات أو الأعمال الحرة كما ذكر عدد ليس بالقليل من المستهلكين أن مصادر دخلهم تعتمد على مصادر أخرى لم تشملها الدراسة. من هذا الشكل يتضح ان عدد المستهلكين الذين يعتمدون على راتبهم كمصدر أساسى للدخل كان ١٢٩ مستهلك بنسبة ٥٣.٣% من اجمالي المستهلكين وان عدد من يعتمدون على مصادر أخرى للدخل كان ٩٣ مستهلك بنسبة ٣٨.٤% . كما اتضح أن عدد المستهلكين الذين يعتمدون على معاشهم كمصدر للدخل كان ٥ مستهلكين بنسبة ٢.١% ومن هم يعتمدون على الضمان الاجتماعي ٨ مستهلكين بنسبة ٣.٣% . كما يتضح أن أصحاب الأعمال الحرة عددهم ٧ فى عينة الدراسة ويشكلون ٢.٩% من اجمالي المستهلكين . كما اتضح عدم وجود اى مستهلك يعتمد فى دخله على العقارات كمصدر للدخل.

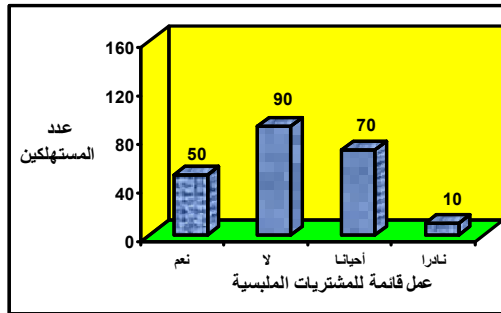
٢- السلوك الاستهلاكي

٢- ١: عمل قائمة للمشتريات المنزلية

بسؤال المستهلكين عما يدونون قائمة بمشترياتهم المنزلية قبل إجراء عملية الشراء نفسها تراوحت اجاباتهم بين نعم ولا وأحيانا ونادرا . وقد أثبت التحليل الاحصائى الموضح بجدول ١ وجود فروق معنوية بين آراء المستهلكين بخصوص عمل قائمة للمشتريات قبل عملية الشراء وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١ . العلاقة بين عدد المستهلكين وآرائهم فى عمل قائمة للمشتريات المنزلية تم استعراضها فى الشكل البياني ٧.

جدول ١: تحليل التباين للفروق بين آراء المستهلكين حول القيام بعمل قائمة للمشتريات المنزلية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	12123	3	4041	99.778	0.000	4.066
داخل المجموعات	324	8	40.5			
المجموع	12447	11				



شكل ٧: عدد المستهلكين وآرائهم فى عمل قائمة للمشتريات المنزلية

من هذا الشكل يتضح لنا أن أغلب المستهلكين لا يقومون بعمل قائمة مشتريات منزلية كما أجب عدد ليس بالقليل بأنهم يقومون بعمل هذه القائمة أحيانا والقليل منهم من أجب بنعم على أنهم يقومون بعمل قائمة لمشترياتهم المنزلية والقليل جدا منهم من قال أنه من النادر أن يقوم بعمل هذه القائمة. وكما يتضح من هذا الشكل فإن ٩٠ فرد من المستهلكين لا يقومون بعمل قائمة لمشترياتهم المنزلية وذلك بنسبة ٤٠,٩%. فيما قال ٥٠ مستهلك (٢١,١% من المستهلكين) أنهم يقومون بعمل قائمة مشتريات منزلية. فيما ذكر ٣٢,٢% من المستهلكين أنهم يقومون بعمل هذه القائمة أحيانا بينما باقى المستهلكين الذين يمثلون ٥,٨% من المستهلكين أنهم يقومون بعمل هذه القائمة نادرا.

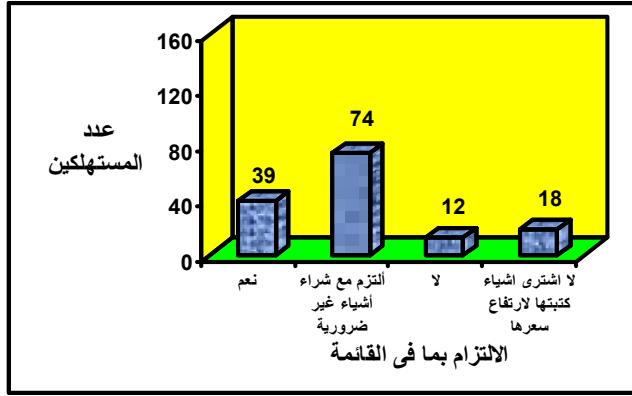
٢-٢: الالتزام بما في القائمة

فيما يخص الالتزام بما في القائمة حال القيام بعملية الشراء ، تنوعت اجابات عينة الدراسة بين نعم ولا والالتزام مع شراء أشياء غير ضرورية. ويوضح التحليل الاحصائى بجدول ٢ معنوية الفروق بين آراء المستهلكين فيما يخص التزامهم بما في قائمة المشتريات وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١.

جدول ٢: تحليل التباين للفروق بين آراء المستهلكين حول التزامهم بما في قائمة المشتريات

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	7058.250	3.000	2352.750	85.555	0.000	4.066
داخل المجموعات	220.000	8.000	27.500			
المجموع	7278.250	11.000				

ويوضح شكل ٨ العلاقة بين عدد المستهلكين وآرائهم في الالتزام بما في قائمة المشتريات المنزلية . من هذا الشكل يتضح لنا أن أغلب آراء المستهلكين قد اتجهت إلى التزامهم بما في القائمة مع شرائهم اشياء غير ضرورية وقد اتفق ذلك مع آراء ٧٤ مستهلك يمثلون ٥١,٤% من المستهلكين. فيما ذكر ٣٩ مستهلك يمثلون ٢٧,٣% من أعداد المستهلكين التزامهم بالكامل بما في قائمة المشتريات. بينما اتجهت آراء ١٨ مستهلك يمثلون ١٢,٦% من المستهلكين إلى أنهم لا يشترون اشياء قد كتبوها في قائمة المشتريات. فيما اتجهت آراء باقى المستهلكين وعددهم ١٢ يمثلون ٨,٤% من عينة الدراسة إلى أنهم لا يلتزمون إطلاقا بما في قائمة المشتريات.



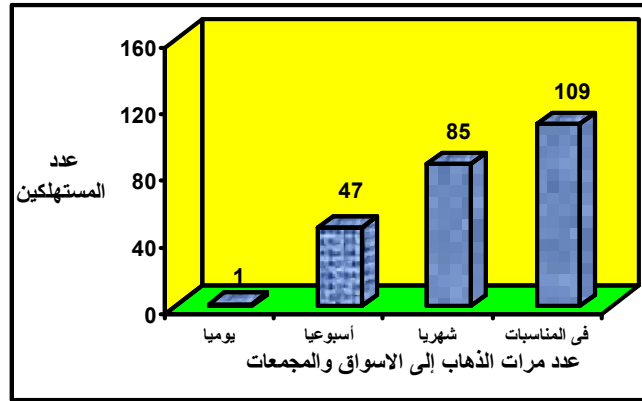
شكل ٨: عدد المستهلكين وأرائهم في الالتزام بما في القائمة

٢- ٣: عدد مرات الذهاب إلى الأسواق والمشتريات

بالنسبة إلى عدد مرات الذهاب إلى الأسواق والمشتريات وهل يتم ذلك يوميا أو أسبوعيا أو شهريا أو يتم في المناسبات. فد أوضح التحليل الاحصائي الموضح بجدول ٣ وجود فروق معنوية بين آراء المستهلكين حول هذا العنصر وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١.

جدول ٣: تحليل التباين للفروق بين آراء المستهلكين حول عدد مرات الذهاب إلى الأسواق والمشتريات

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	20025	3	6675	172.258	0.000	4.066
داخل المجموعات	310	8	38.75			
المجموع	20335	11				



شكل ٩: عدد المستهلكين وأرائهم في عدد مرات الذهاب إلى الأسواق والمجمعات

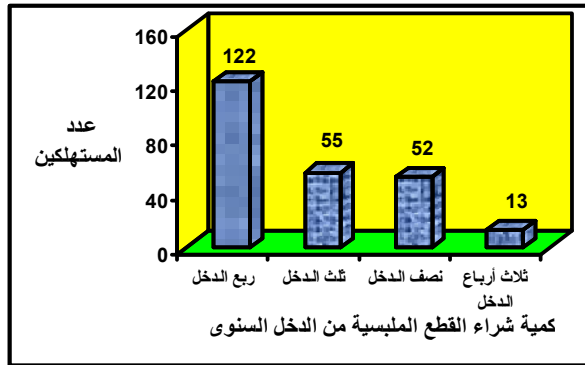
العلاقة بين عدد المستهلكين وأرائهم فى عدد مرات الذهاب إلى الأسواق والمشتريات تم استعراضه فى شكل ٩، من هذا الشكل يتضح لنا أن أغلب المستهلكين من عينة الدراسة قد تركزت آرائهم على أنهم يذهبون إلى الأسواق والمجمعات فى المناسبات حيث ذكر ذلك ١٠٩ مستهلك بما يمثل ٤٥% من العدد الكلى للمستهلكين. وقد ذكر مستهلك واحد من العينة محل الدراسة أنه يذهب يوميا إلى الأسواق والمجمعات. فيما ذكر ٤٧ مستهلك أنهم يذهبون اسبوعيا بينما اتجهت آراء باقى المستهلكين إلى أنهم يذهبون إلى الأسواق والمجمعات شهريا.

٢- ٤: كمية شراء القطع الملابسية من الدخل السنوى

أوضح التحليل الاحصائى بجدول ٤ وجود فروق معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١ بين المستهلكين فيما يخص كمية شرائهم للقطع الملابسية بما يمثله من الدخل السنوى. وقد أوضح شكل ١٠ العلاقة بين عدد المستهلكين فى عينة الدراسة وأرائهم حول كمية الشراء للقطع الملابسية مقارنة بدخلهم السنوية. من هذا الشكل يتضح أن أغلب المستهلكين يشترون القطع الملابسية بما يعادل ربع دخلهم السنوى وقد أكد على ذلك ١٢٢ مستهلك يمثلون ٥٠,٤% من عينة الدراسة. بينما أكد ٥٥ مستهلك يمثلون ٢٧,٧% من عينة الدراسة إلى أن مشترياتهم الملابسية تعادل ثلث دخلهم السنوى. بينما اتجهت آراء ٥٢ مستهلك إلى أنهم يشترون بما يعادل نصف دخلهم قطع ملابسية وأولئك يمثلون ٢١,٥% من عينة الدراسة. فيما ذكر باقى المستهلكين (٥,٤% من المستهلكين) بأنهم يشترون بما يعادل ثلاثة ارباع الدخل قطع ملابسية.

جدول ٤: تحليل التباين للفروق بين آراء المستهلكين حول كمية شرائهم للقطع الملابسية من الدخل السنوى.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	18423	3	6141	584.857	0.000	4.066
داخل المجموعات	84	8	10.5			
المجموع	18507	11				



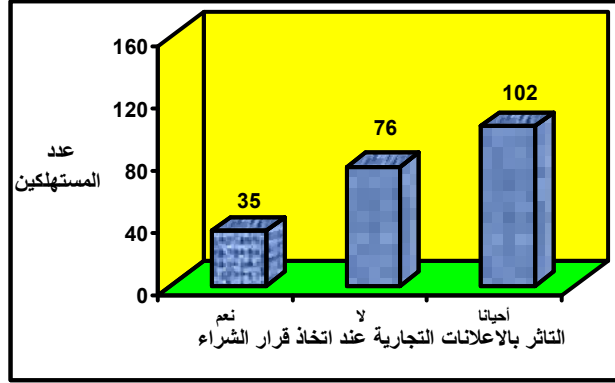
شكل ١٠: عدد المستهلكين وأرائهم فى كمية شراء القطع الملابسية من الدخل السنوى.

٢- ٥: التأثير بالإعلانات التجارية عند اتخاذ قرار الشراء

قراء الشراء لأي مستهلك يعتمد على كثير من العوامل منها الاعلانات التجارية . ويوضح شكل ١١ العلاقة بين عدد المستهلكين وتأثرهم بالإعلانات التجارية عند اتخاذهم قرار الشراء. من جدول ٥ يتضح لنا وجود فروق معنوية بين آراء المستهلكين حول تأثرهم بالإعلانات التجارية عند اتخاذهم قرار الشراء وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١ .

جدول ٥: تحليل التباين للفروق بين آراء المستهلكين حول تأثرهم بالإعلانات التجارية عند اتخاذهم قرار الشراء.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	6846	2	3423	157.985	0.000	5.143
داخل المجموعات	130	6	21.667			
المجموع	6976	8				



شكل ١١: عدد المستهلكين وأرائهم في التأثير بالإعلانات التجارية عند اتخاذهم قرار الشراء. من هذا الشكل يتضح أن أغلب المستهلكين من عينة الدراسة أحيانا يتأثرون بالإعلانات التجارية عند اتخاذهم قرار الشراء. حيث أكد ١٠٢ مستهلك يمثلون ٤٧,٩% من المستهلكين تأثرهم بالإعلانات التجارية عند اتخاذهم قرار الشراء. بينما اتجهت آراء ٣٥ مستهلك (١٦,٤% من المستهلكين) إلى أنهم يتأثرون تماما بالإعلانات التجارية عند اتخاذهم قرار الشراء. بينما باقى عينة الدراسة وتمثل ٣٥,٧% من المستهلكين قد أكدوا على أنهم لا يتأثرون بالإعلانات التجارية عند اتخاذ قرار الشراء.

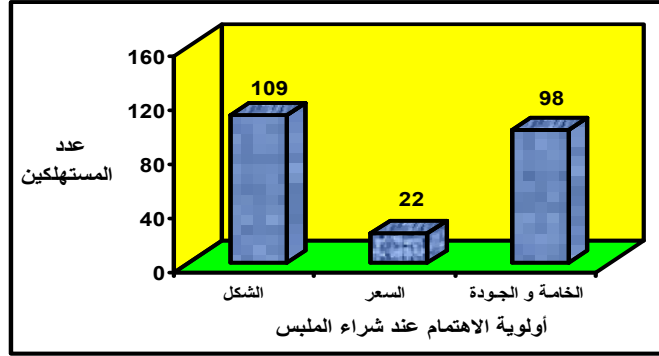
٢- ٦: أولوية الاهتمام عند شراء الملابس

تتعدد اهتمامات المستهلكين عند شراء الملابس فمنهم من يعتمد على سعر الملابس ومنهم من يجذبه الشكل ومنهم من يؤكد على الجودة والخامة . وقد اوضح شكل ١٢ العلاقة بين عدد المستهلكين

وأرائهم فى أولوية الاهتمام عند شراء الملابس ، وقد أوضح التحليل الاحصائى بجدول ٦ وجود فروق معنوية بين اهتمامات المستهلكين عند عملية شراء الملابس وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١ .

جدول ٦: تحليل التباين للفروق بين آراء المستهلكين حول أولوية اهتمامهم عند شراء الملابس

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	6846	2	3423	157.985	0.000	5.143
داخل المجموعات	130	6	21.667			
المجموع	6976	8				



شكل ١٢: عدد المستهلكين وأرائهم فى أولوية الاهتمام عند شراء الملابس.

من شكل ١٢ يتضح لنا اتجاه آراء معظم المستهلكين إلى اعتمادهم على الشكل عند شراء الملابس فقد أكد ١٠٩ مستهلك شملتهم عينة الدراسة ويمثلون ٤٧.٦% من المستهلكين على أنهم ينجذبون إلى الشكل ويعتمدون على شكل الملابس عند إجراء عملية الشراء. بينما أكد ٩٨ مستهلك يمثلون ٤٢.٨% من عينة الدراسة اعتمادهم على الخامة والجودة عند شراء الملابس فيما ذكر باقى المستهلكين (٩.٦% من المستهلكين) أن سعر الملابس هو أول شىء يعتمدون عليه عند عملية الشراء.

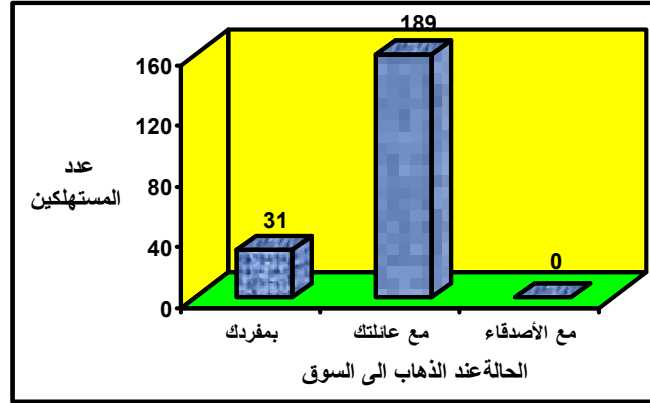
٢- ٧: الحالة عند الذهاب إلى السوق

تختلف حالة كل مستهلك عند اتخاذ قرار الشراء أو عند اتخاذ قرار الذهاب إلى الأسواق و المجمعات فمن المستهلكين من يذهب إلى هناك بمفرده منهم من يذهب إلى هناك مع أفراد العائلة ومنهم من يذهب بصحبة أصدقاءه. والعلاقة بين أعداد المستهلكين وحالتهم عند الذهاب إلى الأسواق تم استعراضها فى شكل ١٣. أوضح التحليل الاحصائى بجدول ٧ وجود فروق معنوية بين آراء المستهلكين حول حالتهم عند الذهاب إلى الأسواق وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١ .

جدول ٧: تحليل التباين للفروق بين آراء المستهلكين حول حالتهم عند الذهاب إلى الأسواق

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	6846	2	3423	157.985	0.000	5.143
داخل المجموعات	130	6	21.667			
المجموع	6976	8				

من شكل ١٢ يتضح أن أغلب المستهلكين ممن ضمتهم عينة الدراسة يذهبون إلى الأسواق مع أفراد عائلتهم حيث أثبت ذلك ١٨٩ فرد يمثلون ٨٥.٩% من المستهلكين فيما أكد باقي المستهلكين وهم ٣١ مستهلك بأنهم يذهبون إلى الأسواق بمفردهم ولم يذكر أى مستهلك أنه يذهب مع أصدقاءه إلى الأسواق لشراء الملابس.



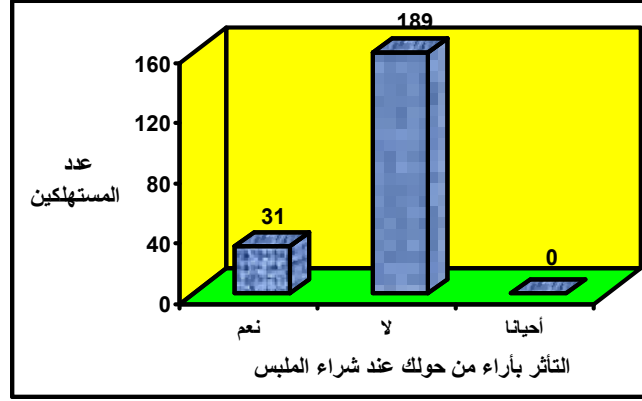
شكل ١٣: عدد المستهلكين و حالاتهم عند الذهاب إلى السوق.

٢- ٨: التأثير بأراء من حولك

يتأثر المشتري عند شراؤه للملبوسات بكثير من العوامل منها ممن يوجدون حوله. شكل ١٤ يوضح العلاقة بين آراء المستهلكين وأرائهم حول تأثيرهم بمن حولهم عند اتخاذ قرار الشراء. أوضح التحليل الاحصائي بجدول ٨ وجود فروق معنوية بين آراء المستهلكين حول تأثيرهم بمن حولهم عند اتخاذ قرار الشراء.

جدول ٨: تحليل التباين للفروق بين آراء المستهلكين حول تأثيرهم بمن حولهم عند اتخاذ قرار الشراء.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	61646	2	30823	1127.671	0.000	5.143
داخل المجموعات	164	6	27.333			
المجموع	61810	8				



شكل ١٤: عدد المستهلكين وأرائهم في التأثر بأراء من حولهم عند شراء الملابس

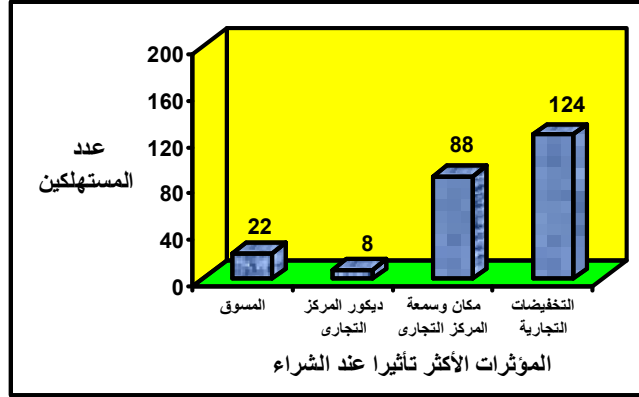
من شكل ١٤ يتضح ان أغلب آراء المستهلكين أنهم لا يتأثرون بأراء من حولهم عند شراء الملابس والقليل منهم من يتأثر بالفعل بذلك ولم يذكر مستهلك واحد أنه يتأثر بأراء من حوله أحيانا . فمن هذا الشكل يتضح لنا أن ١٨٩ مستهلك قد اتجهت آرائهم أنهم لا يتأثرون بأراء من حولهم وهم يمثلون ٨٥.٩% من المستهلكين فيما أكد باقى المحكمين تأثيرهم التام بأراء من حولهم عند شراء الملابس.

٢- ٩: المؤثرات الأكثر تأثيرا عند الشراء

تتنوع المؤثرات التى تؤثر فى المستهلك عند إجراء عملية الشراء فمنها السوق وديكور المركز التجارى وسعة المركز التجارى والتخفيضات التجارية. يوضح شكل ١٥ العلاقة بين عدد المستهلكين وتأثرهم بتلك المؤثرات عند شراء الملابس. أوضح التحليل الاحصائى بجدول ٩ وجود فروق معنوية بين آراء المستهلكين فى تأثيرهم بمختلف المؤثرات عند اتخاذ قرار الشراء وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١.

جدول ٩: تحليل التباين للفروق بين آراء المستهلكين حول تأثيرهم بالمؤثرات المختلفة عند اتخاذ قرار الشراء.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	27081	3	9027	429.857	0.000	4.066
داخل المجموعات	168	8	21			
المجموع	27249	11				



شكل ١٥: عدد المستهلكين وأرائهم في التأثير بالمؤثرات المختلفة عند شراء الملابس

من شكل ١٥ يتضح لنا أن أكثر المؤثرات تأثيراً عند شراء الملابس من وجهة نظر المستهلكين كانت التخفيضات التجارية حيث أكد ١٢٤ مستهلك يمثلون ٥١.٢% من عينة البحث أن التخفيضات التجارية هي أكبر المؤثرات تأثيراً في اتخاذهم قرار الشراء. بينما أكد ٨٨ مستهلك يمثلون ٣٦.٤% من المستهلكين أن مكان وسعة المركز التجاري هو أكثر مؤثر في اتخاذهم قرار الشراء بينما اتجهت آراء ٩.١% من المستهلكين تأثيرهم بالسوق فيما أكد باقى المستهلكين (٣.٣%) أن ديكور المركز التجاري هو أكبر مؤثر في اتخاذهم قرار الشراء.

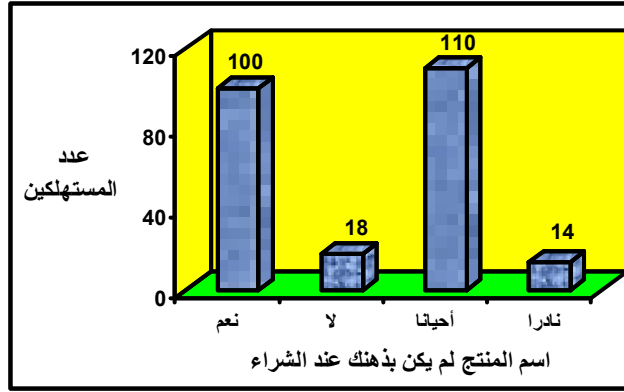
٢- ١٠: اسم المنتج لم يكن بذهنك عند الشراء

أحيانا عند عملية الشراء لا يكون اسم المنتج في ذهن المستهلك وتتم عملية الشراء بالصدفة البحتة، شكل ١٦ يوضح العلاقة بين عدد المستهلكين وأرائهم في ان اسم المنتج لم يكن بذهنهم عند الشراء وقد تنوعت اجاباتهم بين نعم ولا وأحيانا ونادرا. وقد اوضح التحليل الاحصائي بجدول ١٠ وجود فروق معنوية بين اجابات المستهلكين حول هذا السؤال. ومن شكل ١٦ يتضح أن معظم اجابات المستهلكين حوالى ١١٠ مستهلك يمثلون ٤٥.٥% من المستهلكين أنه أحيانا لا يكون اسم المنتج في اذهانهم عند الشراء. فيما ذكر ١٠٠ مستهلك يمثلون ٤١.٣% من عينة البحث أنه لا يكون اسم المنتج في اذهانهم عند الشراء بينما اتجهت آراء ١٨ محكم بأنه من غير الممكن أن يكون اسم المنتج

غير موجود في أذهانهم عند الشراء. فيما ذكر ١٤ مستهلك أنه نادرا الا يكون اسم المنتج في أذهانهم عند الشراء.

جدول ١٠: تحليل التباين للفروق بين آراء المستهلكين حول أن اسم المنتج لا يكون بأذهانهم عند الشراء

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	23937	3	7979	141.849	0.000	4.066
داخل المجموعات	450	8	56.25			
المجموع	24387	11				



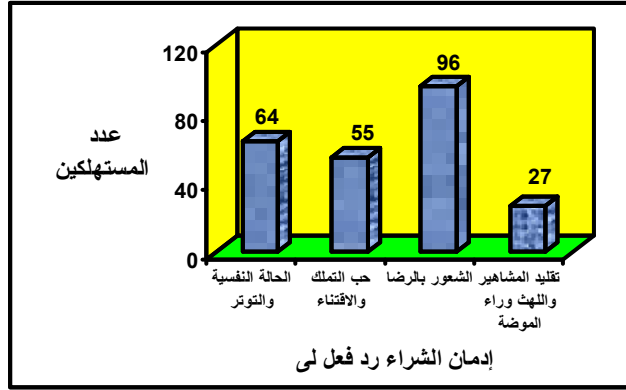
شكل ١٦: عدد المستهلكين وآرائهم في أن اسم المنتج لا يكون بأذهانهم عند الشراء

٢- ١١: ادمان الشراء رد فعل لـ

شكل ١٧ يوضح العلاقة بين عدد المستهلكين وردود الأفعال المختلفة التي حضرتهم على الشراء. من هذا الشكل ومن نتائج التحليل الإحصائي الموضح بجدول ١١ يتضح وجود فروق معنوية عند مستوى معنوي ٠.٠١ بين إجابات المستهلكين على هذا السؤال.

جدول ١١: تحليل التباين للفروق بين آراء المستهلكين حول أن ادمان الشراء رد فعل لـ:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	7275	3	2425	119.753	0.000	4.066
داخل المجموعات	162	8	20.25			
المجموع	7437	11				



شكل ١٧: عدد المستهلكين وأرائهم فى أن عملية الشراء رد فعل لى.

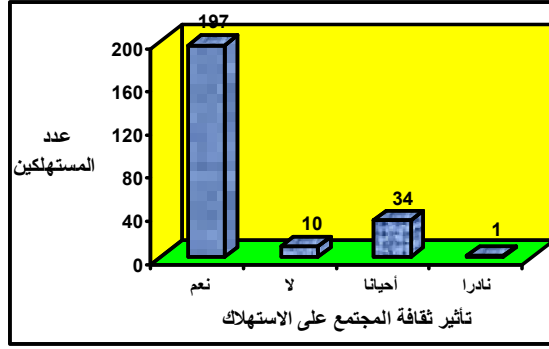
من هذا الشكل يتضح أن أغلب اجابات عينة الدراسة من المستهلكين تركزت على أن عملية الشراء كانت نتيجة الشعور بالرضا ثم الحالة النفسية والتوتر ثم حب التملك وأخيرا تقليد المشاهير واللهث وراء الموضة. فقد أوضح التحليل الاحصائى أن ٩٦ متسابق قد اتجهت اراؤهم إلى أن الشعور بالرضا هو السبب الرئيسى فى عملية الشراء وهم يمثلون ٣٩.٧% من المستهلكين فى حين أوضح ٦٤ مستهلك (٢٦.٤% من المستهلكين) أن القلق والتوتر هما السبب الرئيسى لعملية الشراء. فيما ذكر ٥٥ مستهلك يمثلون ٢٢.٧% من عينة الدراسة أنه سبب إقبالهم على عملية الشراء تعود فى المقام الأول إلى حبهم للتملك والافتناء فيما اتجهت آراء باقى عينة الدراسة ويمثلون ١١.٢% من المستهلكين إلى أن عملية الشراء ورائها تقليد المشاهير واللهث وراء الموضة.

٢- ١٢: تأثير ثقافة المجتمع على الاستهلاك

شكل ١٧ يوضح العلاقة بين عدد المستهلكين وتأثير ثقافة المجتمع على الاستهلاك. من التحليل الاحصائى بجدول ١٢ يتضح وجود فروق معنوية بين إجابات المستهلكين على هذا السؤال.

جدول ١٢: تحليل التباين لتأثير ثقافة المجتمع على الاستهلاك

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	76275	3	25425	1473.913	0.000	4.066
داخل المجموعات	138	8	17.25			
المجموع	76413	11				



شكل ١٨: عدد المستهلكين وأرائهم في تأثير ثقافة المجتمع على الاستهلاك.

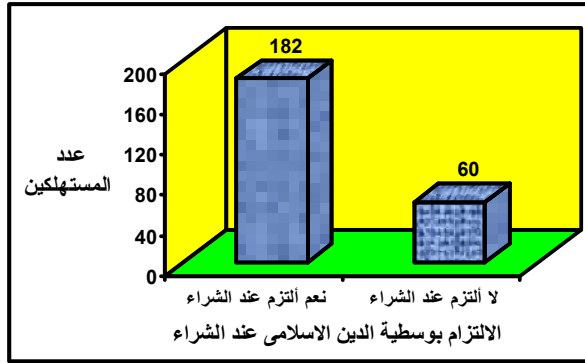
من شكل ١٨ يتضح اتفاق أغلب المستهلكين على أن ثقافة المجتمع تؤثر في عملية الاستهلاك وقد أكد ذلك ١٩٧ مستهلك يمثلون ٨١,٤% من عينة الدراسة. فيما اتجهت آراء ٣٤ مستهلك إلى أن ثقافة المجتمع تؤثر أحيانا على عملية الشراء. فيما ذكر مستهلك واحد أن ذلك نادرا ما يحدث بينما اتجهت آراء باقى المستهلكين (١٠ مستهلكين) إلى أن عملية الاستهلاك لا تتأثر أبدا بثقافة المجتمع.

٢- ١٢: الالتزام بوسطية الدين الاسلامي

فيما يخص الالتزام بوسطية الدين الاسلامي عند الشراء وجدت فروق معنوية بين آراء المستهلكين عند الاجابة على هذا التساؤل وذلك كما يوضحه جدول ١٣. يوضح شكل ١٩ العلاقة بين عدد المستهلكين ورائهم في الالتزام بوسطية الدين الاسلامي عند الشراء.

جدول ١٣: تحليل التباين للالتزام بوسطية الدين الاسلامي عند الشراء.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	22082.67	1	22082.667	435.842	0.000	7.709
داخل المجموعات	202.667	4	50.667			
المجموع	22285.33	5				



شكل ١٩: عدد المستهلكين وأرائهم في الإلتزام بوسطية الدين عند الشراء.

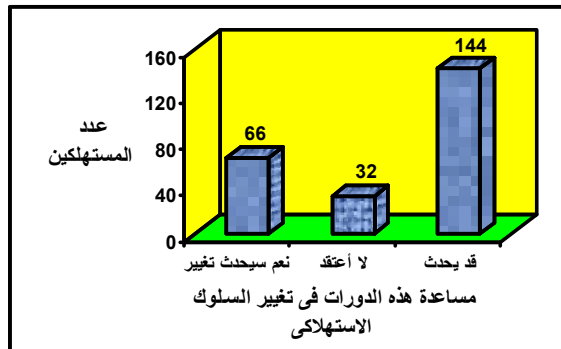
من شكل ١٩ يتضح لنا ان معظم المستهلكين (١٨٢ مستهلك) يمثلون ٧٥.٢% من عينة الدراسة يلتزمون بمبادئ الدين الاسلامى عند اجراء عملية الشراء. بينما ذكر باقى المستهلكين أنهم لا يلتزمون بمبادئ الدين الاسلامى عند الشراء ومثلت هذه الاراء ٢٤.٨ من عينة الدراسة.

٢- ١٣: مساعدة هذه الدورات في تغيير السلوك الاستهلاكي

لبيان تأثير هذه الدورات في تغيير السلوك الاستهلاكي وجدت فروق معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠١ بين اراء المستهلكين في اجاباتهم على هذا السؤال وذلك كما اوضحه جدول ١٤. شكل ٢٠ يوضح العلاقة بين عدد المستهلكين واراتهم في تغيير هذه الدورات للسلوك الاستهلاكي.

جدول ١٤: تحليل التباين لمساعدة هذه الدورات في تغيير السلوك الاستهلاكي.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	19784	2	9892	529.929	0.000	5.143
داخل المجموعات	112	6	18.667			
المجموع	19896	8				



شكل ٢٠: عدد المستهلكين وأرائهم في مساعدة هذه الدورات في تغيير السلوك الاستهلاكي

من هذا الشكل يتضح لنا أن أغلب آراء المستهلكين (١٤٤ مستهلك بنسبة ٥٩,٥%) قد اتفقوا على أنه قد يحدث تغيير في السلوك الاستهلاكي نتيجة هذه الدورات. بينما اتجهت آراء ٣٢ مستهلك يمثلون ١٣,٢% من المستهلكين انهم لا يعتقدون في حدوث تغيير في سلوكهم الاستهلاكي نتيجة لهذه الدورات. بينما ذكر باقي المستهلكين وعددهم ٦٦ يمثلون ٢٧,٣% من عينة الدراسة انهم يعتقدون في حدوث تغيير في سلوكهم الاستهلاكي نتيجة هذه الدورات.

توصيات البحث

١. الاستفادة من دراسات قياس سلوك الشرائي للمبسي السعودي في عملية التسويق داخل البلاد.
٢. تشكيل لجان لدراسة وقياس السلوك الشرائي للمبسي لأفراد المجتمع السعودي بصفة دورية
٣. اقتراح برنامج ارشادي لعملية الشراء لدى المستهلك في المجتمع السعودي .
٤. ضرورة توجيه الاهتمام الى الدراسات الخاصة بالسلوك المستهلك الشرائي للمبسي .

قائمة المراجع

- احمد .فايزة - المراكز التجارية - ملتقى المهندسين العرب - ٢٠٠٧ م -
<http://www.arab-eng.org/vb/showthread.php>
- الجريسي ، خالد عبدالرحمن - سلوك المستهلك : دراسة تحليله للقرارات الشرائية للاسرة السعودية ونموذج تطبيقي على شراء الحاسب الألي - ط ٣ - الرياض - مكتبه الملك فهد الوطني - ١٤٢٧ هـ
- الحكمي ، علي صديق - ادمان التسويق - face book - ٢٠١٢ م -
http://www.facebook.com/note.php?note_id=327258060644364
- الدباغ ، مها عبدالله - تسويق الملابس - ط ١ - جدة - مطبعه المدينه - ٢٠٠٩ م
- السمان ، ساميه ابراهيم - موسوعه الملابس - الاسكندرية - كليه الزراعة - ١٩٩٧ م
- المنصور ، كاسر نصر - سلوك المستهلك : مدخل الاعلان - ط ١ - الاردن - دار حامد - ٢٠٠٦ م
- باديان ، طلال احمد - سلوك المستهلك واثره على قرارات الشراء - مدونه طلال باديان - ٢٠١٠ م -
<http://www.talalbadeyan.com/2010/09/blog-post.html>
- حبيب، رعد عبدالكريم - الشدوخي ،هند ناصر صالح - التسويق - ط ٢ - مكتبه الملك فهد الوطني - ١٤٢٧ هـ
- عابدين ، عليه احمد - دراسات في سيكولوجية الملابس - ط ١ - القاهرة - دار الفكر العربي - ٢٠٠٠ م
- عبيدات ، محمد ابراهيم - سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي - ط ٤ عمان - دار وائل للنشر - ٢٠٠٤ م
- فرغلي ، زينب عبدالحفيظ - الاتجاهات الملبسيه للشباب - القاهرة - دار الفكر العربي - ٢٠٠٢ م
- قشغري ، خديجة روزي - دراسة السلوك الاستهلاكي للمبسي لطالبات كلية التربية للبنات بجدة -
مجلة الاسكندرية للبحوث الزراعيه ٣٩(١) ٩٥-١٢٩ (١٩٩٤)
- 1-knowThis- Consumer Buying Behavior - knowThis.com- 2009-
<http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/consumer-buying-behavior/>

شكر وتقدير

للطالبات اللاتي ساهمن في إعداد وإخراج هذا البحث :

- افراح بنت سعيد العصلاني
- امل بنت عالي الجدعاني
- راوية بنت حامد الجحدلي

كلية التصاميم والفضون - قسم تصميم أزياء - المستوى السادس