



العوامل الديموغرافية وأثرها في قرار السلوك الشرائي (دراسة تجريبية على عينة من الأسر العراقية المقيمة في الأردن)

أ. د. حميد عبد النبي الدبي

- جامعة الزيتونة الأردنية - قسم التسويق

dr.hameed@zu.edu.jo

المستخلص

استهدفت هذه الدراسة معرفة أثر العوامل الديموغرافية في قرار السلوك الشرائي من وجهة نظر عينة من الأسر العراقية المقيمة في المملكة الهاشمية الأردنية، وتحديد الأهمية النسبية لكل عامل من هذه العوامل، كما هدفت الى تشخيص تأثير الأسرة والأصدقاء والأقارب وزملاء العمل في عملية الاختيار للعلامة التجارية المميزة في السوق الأردنية. اشتمل مجتمع الدراسة على الأسر العراقية الموجودة في العاصمة عمان. ونظراً لكبر مجتمع الدراسة، فقد تم اختيار عينة ملائمة (Convenience Sample) وتم توزيع (500) إستبانة وزعت في حدود أمانة عمان الكبرى، استرجع منها (480) إستبانة واستبعد (10) أستبانات بسبب نقص المعلومات وبذلك أصبحت العينة (470) فرد وقد بلغت نسبة الاسترداد (96%) من الاستبانات الموزعة. وقد أظهرت نتائج الدراسة الحالية الآتي:

وجود تأثير للعوامل الديموغرافية مجتمعة على اختيار الأسرة العراقية للسيارات ذات العلامة التجارية وقد بلغ معامل التحديد (0.235) الذي يمثل القدرة التفسيرية وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة المتمثلة بالمتغيرات الديموغرافية تفسر ما مقداره 23.5% من المتغير التابع الذي يمثل السلوك الشرائي للأسر العراقية المبحوثة. وإختلاف في الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في قرار السلوك الشرائي للأسرة العراقية للعلامات التجارية للسيارات التي يمتلكونها وكان ترتيبها كالاتي: الولاء للعلامة التجارية و سمعة العلامة التجارية، الجودة والسعر، والمنافع وبلد المنشأ. وقد حصلت الجماعات المرجعية على أقل تأثيراً في قرار الشراء السلوكي من وجهة نظر الأسر العراقية المستجوبة.

واقترحت الدراسة عدد من التوصيات والمقترحات لعل ابرزها الآتي:

- تحديد العوامل الديموغرافية الأكثر تأثيراً في قرار السلوك الشرائي للأسر العراقية ومحاولة ربطها في البرنامج الاجتماعي و السلوكي والاقتصادي السنوي الذي تعده الجهات المسؤولة عن النشاطات التسويقية.
- خلق حالة من التفاعل والتشاور بين الجماعات المرجعية المتمثلة بالأقارب والأصدقاء وزملاء العمل والأسر العراقية نفسها لإتخاذ قرارات شراء عقلانية ومدروسة وليست عفوية وعاطفية.
- القيام بإجراء دراسات مماثلة لهذه الدراسة في العاصمة بغداد والمحافظات العراقية الأخرى كالبصرة وأربيل والنجف وكربلاء والتركيز على فئات سوقية محددة كالشباب او النساء فقط لتشخيص العوامل المؤثرة في قرارات السلوك الشرائي لخدمات السياحة الدينية في المحافظات التي توجد فيها مقومات جذب ذات وازع ديني وكذلك لبعض العلامات التجارية في قطاعات سوقية أخرى كالأجهزة الكهربائية والألكترونيات أو فنادق السلسلة الأجنبية ومطاعم الخدمة السريعة Fast-food.

الكلمات الدالة: المتغيرات الديموغرافية، السلوك الشرائي، العلامة التجارية، الأسرة العراقية، الأردن.



Abstract

This Study aims at knowing the impact of Demographic factors on the decision of buying behavior of private cars with a commercial mark from the perspective of Iraqi families. It also aimed to characterize the influence of the family, friends, relatives and co-workers in the choice process of the distinguished brand in the Jordanian market.

The study community is Iraqi families residing in Amman. Due to the size of the population of the study a convenience sample of 500 questionnaires were distributed within greater Amman municipality valid samples returned was 470.

The study showed the following results:

There is an impact of demographic factors (residence type, monthly income, profession, and family size) on the buying behavioral decision of Jordanian family except gender, age, and educational level).

There is deference in relative importance of influencing factors in the decision of behavioral buying of brand of cars the Iraqi families own which ranks as follows: Loylty of brand, reputation of brand, quality and price, country of production.

Tendencies and perceptions of Iraqi families study samples were positive towards brand in the market.

The study suggested a number of recommendations and suggestions such as the following:

- Definition of the most influential demographical factors in the decision of buying behavior of Iraqi families and to attempt to include it in educational, behavioral and economic program set up by government agencies in the country.
- Creation of state of interaction and sharing knowledge between relatives, friends ,co-workers and the families in order to take reasonable buying decisions rather than accidental and emotional ones.
- Doing similar studies in other governorates in the Iraq ,like Baghdad , Najaf ,Kerbela, Basra and Arbil with concentration on youth and women only to see influencing factors on decision of buying behavioral concerning other market segments such as religious tourism and hotel industry, and electrical , electronic or fast food restaurants.

Keywords: Buying behavior, Demographic factors, brands, Iraqi families, Jordan.

المقدمة

تحتل دراسات سلوك المستهلك وبالذات الأسرة العربية في مختلف دول الوطن العربي بالعوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للأسرة المرتبطة بالسلع والخدمات التي تتلاءم مع حاجات ورغبات مختلف الفئات الأسرية والمطروحة في الأسواق المستهدفة. وتعتبر السيارات الأجنبية ذات العلامات التجارية، لما تتميز به من خصائص أهمها التباهي والتفاخر بين الأسر العربية داخل المجتمع العربي. ومن المعروف لدى علماء النفس والاجتماع والاقتصاد وحتى خبراء التسويق والمبيعات يؤكدون بأن هناك عوامل جوهرية كالعمر والمهنة والنوع الاجتماعي والدخل والمؤهل العلمي وعدد أفراد الأسرة والطبقة الاجتماعية... الخ. يؤثر



بشكل مباشر على قرار السلوك الشرائي لرب أو ربة الأسرة عند شراء السيارات ذات العلامات التجارية المتميزة في السوق العربية، كالسيارات الأمريكية واليابانية والألمانية والكورية. كما أن السلوك الشرائي لهذه السلع يتأثر أيضاً بعدد من الخصائص والسمات التي تمتلكها هذه السلع ومن أبرزها: الجودة والسعر والعلامة التجارية وشهرتها في السوق، ووسائل الاتصال الاجتماعي المتمثلة بالفيسبوك والواتساب والفايبر والكلمة المنطوقة (Word of Mouth) إضافة إلى بلد المنشأ. وتأسيساً على ما تقدم يسعى الباحث للإجابة على السؤال الجوهرى المطروح في هذه الدراسة، ما العوامل التي تؤثر في قرار الشراء للأسرة العراقية المقيمة في الأردن؟ وفي حالة نعم، ما هي العوامل الأكثر تأثيراً في قرار الشراء السلوكي للأسرة؟ ويأمل الباحث من خلال هذه الدراسة التجريبية المستندة على استبانة صممت لهذا الغرض تحتوي على مجموعة من الأسئلة المرتبطة بعدد من العوامل والسمات المؤثرة في قرار السلوك الشرائي للمستهلك العراقي. وتأسيساً على ما تقدم فإن هذه الدراسة تسعى لتحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية، وقد امتدت الدراسة من الفترة 12 / 1 / 2015 ولغاية 12 / 2 / 2016. ونأمل أن تأخذ الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة على محمل الجد والتنفيذ خدمة للمجتمع العراقي من ناحية والمجتمع العربي من ناحية أخرى.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- هل يوجد أثر واضح ومحدد للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة: (بالفئة العمرية، الدخل الشهري، المؤهل العلمي، المهنة (الوظيفة) والنوع الاجتماعي، وعدد أفراد الأسرة) على قرار الشراء للسيارات من وجهة نظر الأسرة العراقية عينة الدراسة؟
- 2- هل يتأثر قرار الشراء للسيارات من وجهة نظر الأسرة العراقية (عينة الدراسة) بالعوامل المتمثلة ب: (الولاء للعلامة التجارية المتميزة، وسعر السيارة، الجودة، التباهي والتفاخر، الأهل والأقارب والأصدقاء، الدعاية والإعلان عبر وسائل الاتصال الاجتماعي.. الخ)؟
- 3- في حالة نعم، أي العوامل أكثر أهمية وتأخذ المرتبة الأولى عند اتخاذ قرار الشراء للسيارة من وجهة نظر الأسرة العراقية؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- تحديد أي متغير من المتغيرات الديموغرافية الذي يلعب دوراً هاماً ورئيساً في قرار الشراء للسيارات .
- 2- تشخيص أي عامل من العوامل السلوكية المؤثرة في قرار الشراء النهائي للسيارات الخاصة كالولاء للعلامة التجارية أم السعر والجودة..... الخ.
- 3- معرفة العوامل الأكثر أهمية في قرار الشراء النهائي للسيارات ذات العلامات التجارية من وجهة نظر الأسر العراقية المبحوثة.



أهمية الدراسة :

تظهر أهمية الدراسة لأنها تعالج موضوع تسويقي ذات طابع اجتماعي وسلوكي ويركز على تشخيص الخصائص الشخصية للعوائل العراقية المقيمة في الأردن وأثرها على قرار الشراء للعلامات التجارية التي تمتاز بها بعض السيارات الأكثر رواجاً في الأسواق العالمية.

فرضيات الدراسة:

تم صياغة فرضيات الدراسة بالصيغة التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى (Ho1) لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ للمتغيرات الديموغرافية مجتمعة والمتمثلة بـ (العمر، النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، المهنة عدد أفراد الأسرة ونوع السكن) على قرار السلوك الشرائي للسيارات الخاصة ذات العلامة التجارية. وتتسق من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية وكالاتي:

Ho11: لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ للعمر على قرار السلوك الشرائي.
Ho12: لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ للنوع الاجتماعي على قرار السلوك الشرائي.

Ho13: لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ للدخل الشهري على قرار السلوك الشرائي.

Ho14: لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ للمؤهل العلمي على قرار السلوك الشرائي.

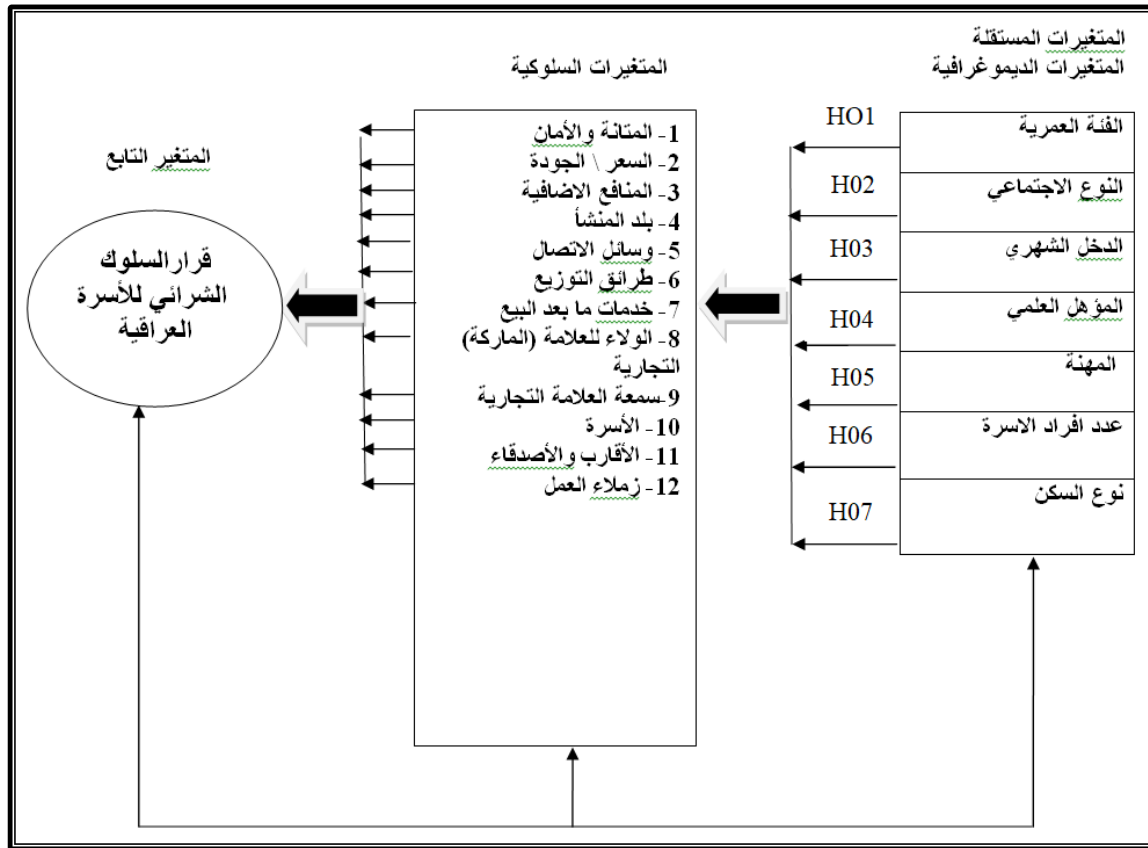
Ho15: لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ للمهنة على قرار السلوك الشرائي.
Ho16: لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لعدد أفراد الأسرة على قرار السلوك الشرائي.

Ho17: لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لنوع السكن على قرار السلوك الشرائي.
الفرضية الرئيسية الثانية: (Ho2)

لا تختلف الأهمية النسبية للعوامل السلوكية المؤثرة في قرار السلوك الشرائي للعلامات التجارية للسيارات الخاصة في السوق الأردنية من وجهة نظر رب الأسرة العراقية.



أنموذج الدراسة (*):



(*) بالاعتماد على الدراسات السابقة وأدبيات الدراسة

مجتمع الدراسة:

اشتمل مجتمع هذه الدراسة على الأسر العراقية في العاصمة عمان موزعة على أربع مناطق جغرافية في أمانة عمان الكبرى كما موضح في الجدول ذي الرقم (1) ونظراً لكبر حجم المجتمع فقد قام الباحث باختيار عينة ملائمة (Convenience Sample) وذلك وفقاً لشروط محددة منها: شمول عينة الدراسة على فئات عمرية مختلفة من الأسر المبحوثة وأسر تسكن في أربع مناطق أردنية متنوعة (جغرافياً واجتماعياً واقتصادياً) وكذلك حالات وظيفية وتعليمية متباينة تعكس الواقع الأسري الفعلي لخصائص الشرائح الاقتصادية والاجتماعية والديموغرافية العراقية.

جدول (1) يمثل عينة الدراسة والاستبانات الموزعة والمستردة

سكان المجتمع	العينة الاستبانات (الموزعة)	الاستبانات (المستردة)
الصوفية	120	110
الجاردنز	130	120
البيادر	50	50
الرابية	200	200
المجموع	500	480



عينة الدراسة:

تم أخذ عينة مؤلفة من 500 أسرة عراقية موزعة على أربع مناطق. استرجع منها (480) استبانة وبهذا تكون نسبة الاستجابة قد بلغت (96%) من الاستبانات التي تم توزيعها. وقد سعى الباحث لتصميم استبانة تهدف للإجابة على أسئلة الدراسة ومشكلتها، تضمنت المقدمة والمتغيرات الديموغرافية المتمثلة بالعمر والنوع الاجتماعي والمؤهل العلمي... الخ وجاء الجزء التالي من الاستبانة ليسلط الضوء على (20) فقرة تضمنت العوامل التي يراها الباحث أكثر تأثيراً على الجوانب الاجتماعية والسلوكية والاقتصادية في السلوك الشرائي للأسرة العراقية.

هذا وقد قام الباحث بدراسة استطلاعية "Pilot Study" من خلال توزيع (20) استبانة على عينة من الأسر العراقية لمعرفة مدى وضوح العبارات وتناسقها وسهولة فهمها والإجابة عليها من قبل عينة الدراسة. وقد استفاد الباحث من هذه الدراسة الاستطلاعية فعلاً بحذف وتصويب بعض الفقرات الموجودة في الاستبانة.

هذا وبعد أن تم الوصول إلى المضمون النهائي للاستبانة تم توزيعها على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في سلوك المستهلك وعلم النفس لتقويم الاستبانة إلى أن وصلت بشكلها النهائي .

أدبيات الدراسة:

تناولت أدبيات الدراسة بعض التعريفات الإجرائية والمواضيع المرتبطة بصلب الموضوع:

- تعريف الأسرة: هي وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في وحدة سكنية واحدة ويتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية.
- (المؤتمر الدولي السابع عشر لخبراء إحصاءات العمل 2003).

- تعريف سلوك المستهلك: هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء. (عبيدات 2008).

- كما عرفه الصميدعي (2010) هو: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام أو استهلاك للسلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

- العلامات التجارية: تم تعريف العلامة (Brand) بأنها حرف أو كلمة أو رمز أو آية وسيلة يلجأ إليها المنتج أو الموزع في السوق التجارية. وهناك أربعة أسس للتمييز بين أنواع العلامات التجارية:

أ. على أساس الملكية: وتكون العلامة مملوكة للمنتج أو لتاجر الجملة أو لتاجر التجزئة مثلاً ساعات رولكس أو عطور شانيل... الخ.

ب. على أساس مدى التغطية السوقية: قد تكون هناك علامة تجارية أهلية أو إقليمية أو محلية مثلاً عطور القرشي أو يشماغ بروجية أو ثوب الدفة... الخ



ج. على أساس مركز أو أهمية السلعة: فتكون هناك علامات رئيسية للسلعة التي يختص بها الجزء الأكبر من الميزانية الإعلانية أو التي تكون الجزء الأكبر من المبيعات.

د. على أساس عدد السلع: هناك علامات فردية أو علامات تجملها مجموعة من السلع. مثلاً معاجين الأسنان والحلاقة والصوابين... الخ (الطائي والعلاق 2008).

كما عرف المؤتمر الدولي السابع عشر لخبراء إحصاءات العمل (2003). بعض المفاهيم المجتمعية والسلوكية المرتبطة بالسلوك الشرائي للأسرة على المستوى العربي والعالمي وكالاتي:

- السلع والخدمات الاستهلاكية: هي تلك التي تستخدمها أسرة معيشية لتلبية احتياجاتها الشخصية ورغبات أفرادها مباشرة.
- والإنفاق الاستهلاكي للأسرة المعيشية: هو قيمة السلع والخدمات الاستهلاكية التي حازتها أسرة معيشية أو استخدمتها أو دفعت مقابلها عن طريق عمليات شراء نقدية مباشرة أو إنتاج للحساب الخاص أو مقايضة أو كدخل عيني لتلبية احتياجاتها ورغبات أفرادها.
- يقاس الإنفاق على السلع غير المعمرة كقيمة الشراء لهذه السلع أو كالقيمة المعتمدة للسلع المتلقاة كدخل عيني من المقايضة أو من الإنتاج الخاص أو من مخزونات المنشآت الأسرية أو من التحويلات من خارج الأسرة المعيشية. وتشمل الأمثلة النموذجية على السلع غير المعمرة، المواد الغذائية ومواد العناية الشخصية (المساحيق ومستحضرات التجميل والعطور. والمنتجات الطبية وما إلى ذلك والوقود (التدفئة والتبريد) والتعليم والترفيه (الصحف والكتب وما إلى ذلك) والأدوات المنزلية (مستحضرات التنظيف وما إلى ذلك).
- ويقيم الإنفاق على السلع المعمرة بالطريقة ذاتها التي يقيم بها على السلع غير المعمرة بموجب نهج الحياة. ومن الأمثلة النموذجية على السلع المعمرة أدوات المطبخ المنزلية والثلاجات والبرادات وأجهزة التدفئة والتبريد وأجهزة الترفيه المنزلية كالتلفزيونات وكاميرات التصوير والفيديو والحاسوب وآلات الغسيل والمكانس الكهربائية والتجفيف. وكذلك أجهزة النقل الأسرية كالسيارات والدراجات والقوارب والبواخر الشخصية والمواد المنزلية الأخرى كالأثاث والمتاع وما إلى ذلك والثياب والأوعية.

وسلط (عبد القادر مبارك 2006) الضوء على موضوعات ذات علاقة مباشرة بالبحث وقد حاول الباحث إقتباسها وكالاتي:

أولاً : أنواع الأسر ووظائفها :

- 1- الأسرة النووية (النواة): وتتكون من زوج وزوجة مع إمكانية وجود طفل أو أكثر وهذا النوع هو من الأنواع الشائعة ويمر الفرد في حياته بأسرتين نوويتين هما الأسرة التي ولد فيها وتسمى أسرة التوجيه والأسرة التي يشكلها وتسمى أسرة التكوين.
- 2- الأسرة الممتدة: وتشكل بالإضافة إلى الأسرة النووية الأجداد والأعمام والأخوال وأبنائهم وبناتهم وهي الأسر العربية التقليدية.
- 3- الأسرة السائبة: الزوج والزوجة من دون وجود أطفال لأسباب اختيارية أو إجبارية.



4- الوحدة المعيشية: وهي الوحدة المنزلية وتتكون من عدة أفراد يعيشون في منزل واحد ومن ضمنها أيضاً الأسرة النووية إضافة إلى الطباخ والشغال والسائق والبواب والخ... أو قد لا يكونوا مرتبطين مع بعض بصلة القرابة مثل الطلبة أو العمال.

ثانياً: وظائف الأسرة:

- 1- التطبيع الاجتماعي: وهي الإجراءات الهادفة إلى إكساب الأطفال المهارات والمعارف والمواقف الضرورية والمرتبطة بكل ما يهمهم في حياتهم ومعاشهم. فالأطفال يقلدون أبويهم والمراهقون يقلدون زملائهم.
- 2- الدعم الاقتصادي وتوفير الدعم المادي والاجتماعي من خلال توفير كل أسباب الراحة للأبناء معنوياً ومادياً.
- 3- الدعم العاطفي: إمداد الأبناء بالدعم المعنوي حيث يساعدهم في تجاوز أي أزمات يمكن أن يتعرضوا لها.
- 4- النهج الحياتي: من خلال اختيار الأسلوب المعيشي المناسب لأفراد الأسرة وبالتالي نمط الحياة والنمط الاستهلاكي والأسلوب التربوي الذي تعرض له الوالدان في أسرتهما.
- 5- تهيئة فرص التطبيق الاستهلاكي للأفراد: وتعتبر الأسرة المحطة الأولى والمهمة التي يكتسب الأفراد من خلالها التطبيق الاستهلاكي من خلال الملاحظة للوالدين والأخوان الأكبر سناً بحيث يكونوا قدوة لهم في سلوكهم اللاحق.

ثالثاً: أدوار الأسرة في القرارات الشرائية:

توجد عدة أدوار تؤثر في القرارات الشرائية أبرزها:

- 1- المؤثرون: وهم الأفراد الذين يملكون المعلومات والخبرة الأكثر حول المنتجات المراد شراؤها.
 - 2- حافظي المعلومات: وهو الرقيب على المعلومات ويتحكم بتدفق المعلومات من حيث كمية ونوعية المعلومات.
 - 3- المقررون: وهم أفراد الأسرة الذين يملكون السلطة في اتخاذ القرار الشرائي.
 - 4- المشترون: منفذي قرار الشراء.
 - 5- معدّ السلعة (المجهزين): وهو الشخص الذي يهيئ السلعة للاستخدام.
 - 6- المستخدمون: وهم من يستهلكون أو يستخدمون المنتج.
 - 7- الصانين: وهم معدي السلعة ومصلحي الأعطال.
 - 8- المتلّفين: وهم الأفراد الذين يتخلصون من السلعة بعد الاستخدام.
- تختلف هذه الأدوار من أسرة إلى أسرة وأيضاً تختلف باختلاف الثقافات فقد يشترك الفرد بأكثر من دور أو قد تكون جميع القرارات لصاحب السلطة في اتخاذ القرار الشرائي. (عبد القادر، مبارك 2006)



رابعاً: دورة حياة الأسرة وسلوك المستهلك:

- 1- مرحلة العزوبية: 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 أيضاً شراء الأثاث و..... غيرها:
- 2- المرحلة المبكرة للزواج: وتستمر هذه المرحلة حتى ظهور الطفل الأول وهي مرحلة تكيف مع الوضع الأسري الجديد ومواجهة الحياة بكامل مسؤولياتها.
- 3- مرحلة الأبوة (المبكرة والمتأخرة): وتأتي بعد ظهور الطفل الأول وتعتبر نهاية العهد الذهبي للزواج.
- 4- مرحلة ما بعد الأبوة: وتبدأ مع ترك الأطفال لمنزل والديهم وتكوين أسر جديدة وتعرف هذه المرحلة باسم "العش الخالي".
- 5- مرحلة الانحلال: وتبدأ بوفاة أحد الوالدين وتكيف الطرف الآخر مع ظروف الحياة الجديدة.

خامساً: العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية:

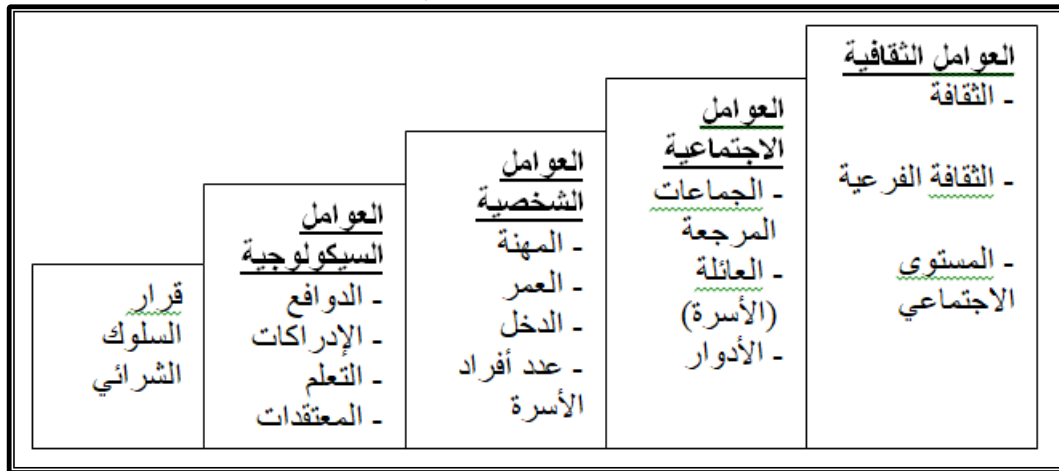
- 1- نوع وطبيعة الأسرة: حيث تختلف الأسر من ناحية الحجم (كبيرة، صغيرة، متوسطة) وكذلك بنوعية الأسرة (أسرة نواة، أسرة معقدة، وحدة معيشة).
- 2- الخصائص الديموغرافية للأسرة ومكانتها الاجتماعية: وتتناول أعمار أفراد الأسرة وعمل رب الأسرة والطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها.
- 3- الأسلوب المعيشي: وهي الأنشطة المختلفة الاجتماعية والرياضية والدينية التي تمارسها الأسرة وتؤثر على قراراتها الشرائية.
- 4- الإنتاج الداخلي للأسرة: وهي الأسر التي تنتج كثير من احتياجاتها داخل المنزل من خضار وفواكه وطيور ومواشي.
- 5- الاعتبارات الاجتماعية: كثير من الأسر تكون متماسكة ومتكيفة وتكون قراراتها الشرائية مشتركة على عكس الأسر المفككة.

كما أشار كوتلر وأمسترونج في كتابهما (أساسيات التسويق، (2012)) إلى أن سلوك الشراء الاستهلاكي (Consumer Buyer Behavior) هو السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين - الأفراد والأسر التي تشتري سلعاً وخدمات للاستهلاك الشخصي، ويشترك هؤلاء المستهلكون النهائيون (End Users) في تكوينهم سوق المستهلك (Consumer Market).

ويود الباحث أن يشير إلى أن سوق المستهلك لهذه الدراسة يركز على سوق السيارات الخاصة المتميزة ذات العلامات التجارية المتميزة في السوق الأردنية.

وهنا لا بد من الإشارة إلى أن مشتريات المستهلك تتأثر بعدة عوامل وهي: العوامل الثقافية، والاجتماعية والشخصية والنفسية المبينة في الشكل رقم (1). ويؤكد خبراء التسويق والمبيعات أن هذه المتغيرات يصعب السيطرة عليها (Uncontrollable) ولكن يتوجب على المسوقين أن يأخذوها بعين الاعتبار، عند عمليتي البيع والشراء.

الشكل رقم (1) العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



(*) المرجع كوتلر وأمسترونج (2012)، مع تكيف النموذج من قبل الباحث

(**) اعتمد الباحث هذا النموذج في بناء استبانة الدراسة

الدراسات السابقة

حاول الباحث سرد للدراسات السابقة والمرتبطة بشكل مباشر بأثر العوامل على قرارات الشراء للأسر العربية من جهة وعلى بعض العلامات التجارية في السوق العربية من جهة أخرى. وبالصيغة التالية:

أولاً: الدراسات العربية

- 1- محمد عبيدات وياسمين السرابي (2009) - العوامل المؤثرة في اختيار ماركة العطور النسائية (دراسة استطلاعية في منطقة عمان الكبرى بالأردن) - العوامل الديموغرافية: (العمر، الدخل الشهري، طبيعة المهنة، الحالة الاجتماعية) في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية - أكدت الدراسة بأن الجودة من أهم العوامل المؤثرة في قرار الاختيار يأتي بعدها سمعة الماركة ثم السعر وأخيراً بلد المنشأ.
- 2- سامر الفقهاء (2010) - أثر العوامل الديموغرافية على عادات التسوق لدى الأسر الفلسطينية في محافظة نابلس - العوامل الديموغرافية عادات التسوق - أظهرت نتائج الدراسة بوجود اختلاف في عادات التسوق يعزى لمتغير العمر ثم لمتغير المؤهل التعليمي وأخيراً لمتغير الدخل.
- 3- عبد الكريم الخطيب وصلاح نجم الدين (2009) - العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للسلع الأجنبية مقارنة مع السلع المحلية (فلسطين/ نابلس) - المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السنة الدراسية، الكلية المؤهل العلمي) وخصائص السلع الأجنبية الجودة، الغلاف الملائمة... الخ - يميل الطلاب من الذكور والإناث إلى السلع الأجنبية أكثر من السلع المحلية بسبب طبيعة الجودة للعلامة التجارية وسمعتها في السوق المحلية.
- 4- عبد العزيز بن علي الغريب (2007) - بعض المتغيرات البنوية للأسرة السعودية: دراسة ميدانية لعينة من الأسر في محافظة الخرج بمنطقة الرياض - العوامل الديموغرافية خصائص النمط الأسري الاجتماعية والتعليمية والاقتصادية من حيث حجم الأسرة ونوعها - أهم النتائج اختلاف الوظائف التي يعمل بها أرباب الأسر وإن ما يقرب من نصف العينة يحملون المؤهل الجامعي ودخلهم الشهري متوسط.



وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل المؤثرة على التغير الأسري جاءت كالاتي: أ- صراع الأدوار داخل الأسرة ب- ضعف الوازع الديني

ج- الاتصال الثقافي بالآخرين د- المنفعة والمصالح ه- قوة تأثير لوسائل الإعلام.

5- أحمد عبدالوهاب حسن عبدالله - أثر العلامة التجارية في قرار الشراء للمستهلك المصري (دراسة ميدانية في قطاع المنظمات الصناعية) - المتغيرات اهي : العلامة التجارية -البيانات المثبتة على الغلاف - منافع السلعة ذاتها- جودة وسمعة العلامة التجارية - من ابرز النتائج وجد انه تؤثر الخصائص الديموغرافية للمستهلكين على درجة ولائهم للعلامة التجارية.

6- محمد صالح الخضر (2005) رسالة ماجستير غير منشورة كلية التجارة جامعة عين شمس- دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية للسلع غير المعمرة - المتغيرات هي العلامات التجارية الأجنبية للسلع غير المعمرة - النتائج التي توصلت اليها الدراسة يوجد ولاء للطلبة إزاء العلامات التجارية الأجنبية.

7- موسى أحمد عبد الحليم (2006) - أثر العوامل الثقافية على مراحل قرار الشراء للأسرة في الريف المصري - المتغيرات هي :العوامل الثقافية وعلاقتها بمراحل قرار الشراء للأسرة المصرية - من ابرز النتائج التي توصلت اليها لدراسة انه يوجد تأثير واضح للعوامل الثقافية وبالذات المؤهل العلمي على قرار الشراء النهائي.

8- سعود بن عبد العزيز التركي (1406 هـ) - المتغير : اتخاذ القرار في الأسرة السعودية - المتغيرات :1- تأثير القرارات بالفروق الفردية بين أفراد الأسرة2- الضغوط الاجتماعية التي تؤثر في قرار الأسرة واختيار البدائل - من النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان القرار الأسري يتم وفق عوامل ديموغرافية واقتصادية واجتماعية.

9- عدنان غانم و فريد الجاعوني (2010) - التحليل الإحصائي لقياس ميزانية الأسرة واتجاهات سلوك المستهلك (النظام اللوغارتمي غير المباشر) :

طبق هذا الأسلوب على مسح دخل الأسرة ونفقاتها لعام (2003- 2004) في سوريا من أجل الوصول إلى الأهداف الآتية: أ-تحديد المرونة الإنفاقية والسعرية للمجاميع السلعية. ب-تصنيف المجاميع السلعية وفقاً لمرونتها السعرية الذاتية والإنفاقية لتحليل اتجاهات سلوك المستهلك.ج- محاولة تطوير أساليب التحليل الإحصائي وتقاناته وتطبيقها في بحوث ميزانية الأسرة.

ثانياً الدراسات الأجنبية:

1- George Baourakis et al. (2007) Brands Preferences: A Comparative Consumer Study in Selected EU Countries. Operational Research.

تفضيلات العلامات: دراسة مقارنة في بعض بلدان السوق الأوروبية.

دراسة مقارنة لبعض العلامات التجارية من المشروبات المتخصصة بالعصائر الأوروبية في كل من اليونان وألمانيا. حول الخصائص المرتبطة بالمنتج كالسعر والجودة والنقود والاسم التجاري والشهرة والإعلان والتغليف والعبوة والألوان والتي تؤثر بدورها على قرار الشراء للمستهلك الأوروبي.



وقد أظهرت الدراسة المقارنة بأن قرار الشراء للمستهلك يتأثر بالدرجة الأولى بالسعر والجودة وبالمرتبة الثانية والتذوق والعلامة التجارية وجاء شكل العبوة والتغليف في المرتبة الثالثة وقد حصل الإعلان على أقل أهمية من وجهة نظر المستهلك اليوناني.

2-Hemanth CRP atna (2011) Consumer preference in Selected Brands (whirlpool, Videcan, LG) of 200 Lts Refrigerators on the Basis of price, Brand Name, Quality, and After Sales Services in the Region of Yamuna Nagar.

هدفت الدراسة إلى تشخيص المهارات التسويقية التي تُقنع المشتري النهائي (End User) باتخاذ قرار الشراء لأي علامة من العلامات التجارية الثلاث من الثلاجات الخاصة لحفظ الأغذية والأطعمة وهي (Whirlpool, Videcon LG) وأظهرت الدراسة بأن العلامة التجارية التي حصلت على المرتبة الأولى من وجهة نظر المشتري النهائي هي (LG) وذلك بسبب خاصية الجودة والسعر وخدمات ما بعد البيع أما العلامات الأخرى فكانت متفاوتة بالخصائص وبالذات عدم شهرة العلامة التجارية (Brand Name).

3-Zeenat Ismail et al. (2012)

Factors Affecting Consumer preference of Inter-national Brands over local Brands.

هدفت الدراسة الى تحليل العوامل المؤثرة على تفضيل المستهلك للعلامات التجارية العالمية مقابل العلامات التجارية في باكستان/ كراچي وقد بلغ حجم العينة (200) عائلة باكستانية.

أظهرت نتائج الدراسة بأن عملية التفضيل للعلامة التجارية من وجهة نظر العوائل المستجوبة هو السعر المرتبط بالعلامة التجارية وكان التفضيل لصالح العلامات التجارية العالمية مقارنة بالمحلية التي كانت تفتقد إلى الشهرة والجودة بسبب ضعف وسائل الإعلام المحلية.

أساليب جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على نوعين من مصادر المعلومات، هما:

البيانات الأولية والبيانات الثانوية: لقد تم جمع المعلومات الثانوية من خلال المراجعة والمسح للدراسات السابقة المتعلقة بالعوامل الديموغرافية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للأسر العربية (بشكل خاص) في مجال العلامات التجارية المميزة في السوق العربية، وذلك لوضع الأسس العلمية والإطار النظري لهذه الدراسة والوصول إلى وضع فرضيات معتمدة على أسس نظرية. أما المعلومات الأولية فقد تم جمعها من خلال تطوير استبانة خاصة بالدراسة غطت الجوانب جميعها التي تناولها الإطار النظري والفرضيات التي اعتمدتها الدراسة، وقد تضمنت الاستبانة جزأين رئيسيين تضمن أولهما: المعلومات التي تتعلق بالخصائص الديموغرافية للقيمة المختارة من الأسر العراقية المتضمنة بـ(العمر، الطبقة الاجتماعية للأسرة، المؤهل العلمي لرب أو ربة الأسرة) والوظيفة الحالية كذلك عدد أفراد الأسرة ودخلها الشهري) ومدى العلاقة بينها وبين متغيرات الدراسة. أما الجزء الثاني فقد تضمن مجموعة من الأسئلة الهادفة لتحديد السلوك الشرائي للأسرة للعلامات التجارية المميزة للسيارات في السوق الأردني، كما تم تحديد نظام إجابات محددة الاختيارات (مقياس ليكرت الخماسي) حيث يرمز (1-5) فالسلم من (1-2) يعني الحالة سلبية لاأتنق تماماً ولاأتنق أما (3) فهي حالة الحياد و(4-5) تعني الحالة ايجابية أتنق وأتنق تماماً وذلك لكي تعبر عن درجة تطابق الأجوبة ورأي الأسر عينة البحث.



صدق الإداة وثباتها:

لقد تم اختبار صدق أداة القياس عن طريق عرض استبانة الدراسة على عدد من المحكمين حيث تم تعديلها وحذف بعض العبارات منها وبناءً على اقتراحاتهم تم تصميم الاستبانة بصورتها النهائية الحالية بما يحقق الصدق الظاهري لها. أما ثبات أداة القياس فقد تم اختبار (كرونباخ ألفا) حيث بلغت قيمة ألفا α = 82.73% وهي نسبة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة 60% (Sekaran, 2003).

عرض نتائج الدراسة

أولاً : خصائص عينة الدراسة

يبدو لنا واضحاً من الجدول رقم (2) أن أفراد العينة من الأسر العراقية كانت من الذكور وبواقع (46%) والأناث (54%) وفئات عمرية محصورة بين (20 و 40 سنة) بحدود (63%) ودخولهم الشهرية من (500-1000) دينار أردني بلغت حصتهم أكثر من نصف العينة وبواقع (62.3%) وكان المؤهل العلمي للعينة موزع بين أقل إعدادية وإعدادية (23%). أما المهنة فقد شكل القطاع الخاص تقريباً (44%) وربات البيوت (13%) وبشأن عدد أفراد الأسرة يبدو أن المجتمع العراقي شأنه شأن المجتمعات العربية حيث بلغت (54.4%) من الأسر مكونة من (2-3) أفراد .

وأخيراً جاء متغير نوع السكن واضحاً للشقق المملوكة وبواقع وصل إلى (54.4%) والأسر الساكنة في سكن مستأجر كان فقط (24.0%) وكانت حصة الأسر المالكة لبيوت سكنية (الفلا) فقط (21.7%) من العينة المدروسة في عاصمة المملكة الأردنية الهاشمية

جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية (ن = 470)

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
20 - 30 سنة	145	30.8
31 - 40 سنة	153	32.6
41 - 50 سنة	109	23.2
أكثر من 50 سنة	63	13.4
المجموع	470	100%
النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
الذكور	216	46
الإناث	254	54
المجموع	470	100%
الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية
500 دينار فما دون	84	17.8
501 - 1000 دينار	209	44.5
1001 - 2000	97	20.7
2001 فأكثر	80	17.0
المجموع	470	100%
المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
أقل من إعدادية	67	14.2
إعدادية	41	8.7



20.7	97	دبلوم
34.2	161	بكالوريوس
22.2	104	شهادة عليا
%100	470	
النسبة المئوية	التكرار	المهنة
11.0	52	متقاعد (ة)
43.7	205	أعمال حرة
10.0	47	موظف حكومي
12.9	60	ربة بيت
22.2	104	أخرى
%100	470	
النسبة المئوية	التكرار	عدد أفراد الأسرة
54.4	255	2- 3 أفراد
15.0	70	4- 5 أفراد
30.6	45	6 فأكثر
%100	470	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	نوع السكن
21.6	102	بيت مملوك
54.4	255	شقة مملوكة
24.0	113	شقة مستأجره
%100	470	المجموع

ثانياً : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات استبانة الدراسة

يبدو واضحاً أن اتجاهات العينة من الأسر العراقية لقرار الشراء

للعلامات التجارية

إيجابياً وبواقع (0.325) عن المتوسط الحسابي البالغ (3) (والناتجة من 3,000 - 3,325 = 0.325) وهذه النسبة ضعيفة جداً لأنها حتى لم تصل إلى (0.500).

وكان ترتيب العبارة التي حصلت على المرتبة الأولى من وجهة نظر العينة ، العبارة رقم (11) التي تمثل خدمات ما بعد البيع وجاءت بعدها مباشرة العبارة رقم (6) التي توضح أهمية بلد المنشأ واحتلت العبارة رقم (1) المرتبة الثالثة التي تبرز سمة المتانة بالمقابل فإن العبارة التي احتلت المرتبة الأخيرة العبارة رقم (14) دور الأسرة في قرار الشراء او ربة الأسرة كما يوضح الجدول رقم (3).



جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
(3)	0.9317	4.0518	1- تعتبر المئانة ابرز السمات التي افضلها عند شراء السيارة
	1.0095	3.5710	2- اعتبر الأمان بالمرتبة الاولى مقارنة بالسمات الاخرى
	0.9227	4.0314	3- يوازي سعر السيارة الجودة والخصائص قبل و بعد الشراء
	0.9817	3.0012	4- أعمل مقارنة دقيقة بين السعر والجودة قبل قرار الشراء
	1.1327	3.0012	5- أهتم كثيراً بالاضافات التي تميز السيارة قياساً بالسيارات الاخرى
(2)	1.1547	4.1721	6- اعتبر بلد المنشأ و سنة الصنع الحديثة أمراً ضرورياً
	0.9566	3.2855	7- أتاثر بشكل كبير في وسائل الاتصال الاجتماعي (الفيس بوك والمواقع الالكترونية) عند اتخاذ قرار الشراء
	1.0147	3.612	8- افضل التواصل مع زملائي واصدقائي للحصول على معلومات وبيانات عن السيارة التي ارغب بشرائها
	0.9907	3.522	9- أرغب بأستلام السيارة مباشرة من الشركة بعد دفع ثمنها
	1.1216	3.8169	10- أفضل الشراء للسيارة دون دخول وسطاء تفادياً لدفع العمولة.
(1)	0.7812	4.2992	11- أهتم كثيراً بخدمات ما بعد البيع او ابحث عن الصيانة للسيارة لمدة (1-5 سنوات
	0.9841	3.8115	12- لدي ولاء لا يوصف للعلامة التجارية للسيارة التي ارغب بشرائها
	1.0027	3.6052	13- أنصح زملائي بشراء السيارة من نفس العلامة التجارية التي افضلها
(20)	1.2090	2.3685	14- تلعب اسرتي دور ايجابي في قرار شرائي للسيارة
	0.8798	3.2521	15- يلعب معارفي و اصدقائي دوراً مميزاً في قرار الشراء للسيارة
	1.1654	3.4454	16- تاثر كثيراً برأي زملاء العمل او الدراسة.
	1.0337	3.082	17- هتم كثيراً بنوع السيارة و موديلها و لونها
	1.0902	3.0123	18- أشعر بالتباهي والتفاخر عند امتلاكي لسيارة مميزة
(18)	1.0763	2.8661	19- أحاول دائماً ان امتلك سيارة ليس لها مثيل في السوق
(19)	1.0959	2.6776	20- يؤثر حجم السيارة و سعرها على قرار الشراء
3,325		66,493 20	المتوسط الحسابي العام (Grand Mean) = مجموع المتوسطات الحسابية لعبارات الاستبانة مقسوماً على عدد العبارات البالغة عشرون

رابعاً : اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

يشير الجدول رقم (4) الذي يوضح اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات المشتقة منها وباستخدام اختبار الأنحدار المتعدد (Multiple Regression).

تؤكد نتائج الاختبار المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى على وجود تأثير للعوامل الديموغرافية مجتمعة على اختيار الأسرة العراقية للسيارات ذات العلامة التجارية وقد بلغ معدل الارتباط (0.235) الذي يمثل القدرة التفسيرية وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة المتمثلة بالمتغيرات الديموغرافية تقس ما مقداره 23.5% من المتغير التابع الذي يمثل السلوك الشرائي للأسرة العراقية المبحوثة. وهذا يجبرنا على رفض الفرضية العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر للمتغيرات الديموغرافية على السلوك الشرائي للأسرة العراقية عينة الدراسة.

الفرضية الفرعية الأولى : لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ للعمر على قرار السلوك الشرائي للأسرة.

أظهرت نتائج التحليل الموضحة في الجدول (4) بأن قيمة (t) المحسوبة أقل من قيمة (t) الجدولية إضافة إلى أن معامل الارتباط ضعيف جداً ولا يفسر إلا (0.018) من العلاقة. وهذا يعني قبول الفرضية



العدمية الأولى والتي تنص على أنه لا يوجد أثر لعمر رب أو ربة الأسرة على قرار السلوك الشرائي للأسرة.

الفرضية الفرعية الثانية : لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ للنوع الاجتماعي على قرار السلوك الشرائي. وبلاستعانة بالجدول رقم (4) يتبين لنا بأن قيمة (t) المحسوبة أقل من قيمة (t) الجدولية إضافة إلى أن معامل الارتباط ضعيف جداً ولا يفسر إلا فقط (0.013) من العلاقة. وهذا يعني قبول الفرضية العدمية الثانية والتي تنص على أنه لا يوجد أثر للنوع الاجتماعي (ذكر أو أنثى) على قرار السلوك الشرائي للأسرة.

الفرضية الفرعية الثالثة : لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ للدخل الشهري على قرار السلوك الشرائي. وبنفس الطريقة يتبين لنا بأن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية وأن معامل الارتباط (0.107) مما يدل على ضعف قوة العلاقة. وهذا يعني رفض الفرضية العدمية الثالثة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر للدخل الشهري على قرار الشراء للأسرة.

الفرضية الفرعية الرابعة : لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ للمؤهل العلمي على قرار السلوك الشرائي. وبلاستعانة بالجدول رقم (4) يتبين لنا بأن قيمة (t) المحسوبة أقل من قيمة (t) الجدولية إضافة إلى أن معامل الارتباط ضعيف ولا يفسر إلا فقط (0.025) من العلاقة. وهذا يعني قبول الفرضية العدمية الرابعة والتي تنص على أنه لا يوجد أثر للمؤهل العلمي على قرار السلوك الشرائي للأسرة.

الفرضية الفرعية الخامسة : لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ للمهنة على قرار السلوك الشرائي.

أظهرت نتائج التحليل بأن معامل الارتباط كما يبين الجدول رقم (4) هو (0.089) مما يدل على ضعف قوة العلاقة وإنه لا يفسر إلا (0.089) من العلاقة. وهذا يعني رفض الفرضية العدمية الخامسة وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر للمهنة على قرار السلوك الشرائي للأسرة.

الفرضية الفرعية السادسة : لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لعدد أفراد الأسرة على قرار السلوك الشرائي للأسرة.

أظهرت نتائج التحليل الموضحة في الجدول رقم (4) بأن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية. إضافة إلى أن معامل الارتباط لا يفسر إلا (0.070) من العلاقة. وهذا يعني رفض الفرضية العدمية السادسة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لعدد أفراد الأسرة على قرار السلوك الشرائي للأسرة.

الفرضية الفرعية السابعة : لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لنوع السكن على قرار السلوك الشرائي للأسرة.

وبنفس الطريقة من خلال الاستعانة بالجدول رقم (4). يتبين لنا بأن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية وأن معامل الارتباط وصل إلى (0.109). و على هذا الأساس يتوجب علينا رفض الفرضية



العدمية السابعة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لنوع السكن للأسرة على قرار السلوك الشرائي لها.

جدول (4) اختبار فرضيات الدراسة

فرضيات الدراسة	F المحسوبة	F الجدولية	Sig. المعنوية	نتيجة الفرضية العدمية	مربع (R) القدرة التفسيرية
الفرضية الرئيسية الأولى	3.653	2.20	0.000	رفض	0.235
نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	T المحسوبة	T الجدولية	Sig.t	نتيجة الفرضية العدمية	الأهمية
Ho11 حسب الفئة العمرية	0.650	1.993	0.518	قبول	0.018 *
Ho12 حسب النوع الاجتماعي	0.495	1.993	0.622	قبول	0.013 *
Ho13 حسب الدخل الشهري	2.919	1.993	0.005	رفض	0.107 (2)
Ho14 حسب المؤهل العلمي	0.607	1.993	0.546	قبول	0.025 *
Ho15 حسب الوظيفة (المهنة)	2.632	1.993	0.003	رفض	0.089 (3)
Ho16 حسب عدد أفراد الأسرة	2.304	1.993	0.024	رفض	0.070 (4)
Ho17 حسب نوع السكن	2.941	1.993	0.004	رفض	0.109 (1)

قاعدة القرار: إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.0001) وحسب قاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho) ونقبل الفرضية البديلة (Ha). أما إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.0001)، فإننا نقبل الفرضية العدمية (Ho) ونرفض الفرضية البديلة (Ha).

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: لا تختلف الأهمية النسبية للعوامل المستندة على خصائص العلاقة التجارية للسيارات في قرار السلوك الشرائي للأسرة العراقية من وجهة نظر رب الأسرة في العاصمة عمان. وقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) وقد تبين أن العوامل التي أثرت على قرار الشراء للأسرة العراقية كانت ذا أهمية نسبية مختلفة ويوضح الجدول رقم (5) تلك العوامل مرتبة حسب الأهمية النسبية التي أولتها الأسرة العراقية للعلامات التجارية للسيارات. وهذا يعني أن رفض فرضية العدم (Ho) التي تنص على عدم وجود اختلاف في الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في قرار السلوك الشرائي للأسرة العراقية للعلامات التجارية للسيارات التي يقومون بشرائها في السوق الأردنية. ويبدو واضحاً من البيانات الواردة في الجدول رقم (5) أن الأسر العراقية تولي اهتماماً كبيراً لأربعة عوامل رئيسية ولعل أبرزها على الإطلاق الولاء للعلامة التجارية التي تحملها السيارة. وجاء في المرتبة الثانية سمعة العلامة التجارية ثم بالمرتبة الثالثة الجودة والسعر وحصلت المنافع (Benefits) وبلد المنشأ للعلامة التجارية بالمرتبة الرابعة. هذا واجتمعت العوامل الأخرى لتحصل على المرتبة الخامسة وبشكل متفاوت.

جدول (5) العوامل الرئيسية المؤثرة في قرار السلوك الشرائي وفقاً (Eigenvalue)

العوامل كما تضمنتها عبارات المقياس	Eigenvalue (الجزر الكامن)
الولاء للعلامة التجارية	8.79
سمعة العلامة التجارية	1.65
الجودة والسعر	1.24
المنافع وبلد المنشأ	1.20
العوامل الأخرى	11.05



مناقشة نتائج الدراسة

تأسيساً على اختبار فرضيات الدراسة والتحليل الإحصائي، أظهرت النتائج بوجود تأثير واضح للعوامل الديموغرافية مجتمعة على قرار السلوك الشرائي للأسرة العراقية ، حيث بلغ معامل الارتباط (0.235). وأن ترتيب العوامل الديموغرافية من حيث قوة العلاقة كانت بالصيغة التالية:

- 1- نوع السكن: بلغ معامل الارتباط (0.109)
- 2- الدخل الشهري : بلغ معامل الارتباط (0.107)
- 3- المهنة: بلغ معامل الارتباط (0.089)
- 4- عدد أفراد الأسرة: بلغ معامل الارتباط (0.070)
- 5- وتشير نتائج الدراسة إلى عدم تأثير لكل من النوع الاجتماعي والعمر والمؤهل العلمي في قرار السلوك الشرائي للعينة من الأسر العراقية المبحوثة.

وهنا لا بد من الإشارة إلى ضرورة الانتباه والأخذ بعين الاعتبار للعوامل الديموغرافية وبالذات التي كان لها تأثيراً واضحاً في قرار السلوك الشرائي.

أما بشأن التفاوت النسبي للعوامل السلوكية المؤثرة في قرار السلوك الشرائي للعينة من الأسر العراقية ، فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بوجود اختلاف في الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في قرارات الشراء للأسر المستجوبة تجاه العلامات التجارية للسيارات التي يتعاملون معها. تبين بأن الأسر العراقية تولي اهتماماً كبيراً لأربعة عوامل رئيسية ولعل أبرزها على الإطلاق الولاء للعلامة التجارية حيث حصل على قيمة ذا أهمية كبيرة من وجهة نظر الأسر العراقية بلغت (8.79) وجاءت سمعة العلامة التجارية للسلع المشتراة بواقع (1.620) وفي المرتبة الثالثة الجودة والسعر بواقع (1.240) وفي المرتبة الرابعة جاءت المنافع وبلد المنشأ بواقع (1.120). أما العوامل المتبقية وهي ثمانية عوامل فقد حصلت على تقييم من وجهة نظر الأسر عينة الدراسة على (11.05). وهذا النتيجة تتفق مع الدراسات السابقة العربية والاجنبية التي أكدت على وجود علاقة بين العلامة التجارية المعروفة وقرار الشراء للمستهلك العربي أو الاجنبي.

الاستنتاجات

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي يمكننا طرح الاستنتاجات التالية وكالاتي:

أولاً: يوجد تأثير للعوامل الديموغرافية (نوع السكن، الدخل الشهري والمهنة، وعدد أفراد الأسرة) في قرار السلوك الشرائي للأسرة، باستثناء (النوع الاجتماعي والمؤهل العلمي والعمر).

ثانياً: تفاوتت في الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في قرار السلوك الشرائي للأسر العراقية للعلامات التجارية للسيارات التي يتعاملون معها وكان ترتيبها كالاتي: الولاء للعلامة التجارية ، سمعة العلامة التجارية، الجودة والسعر والمنافع وبلد المنشأ. وقد حصلت الجماعات المرجعية على أقل أهمية وبالذات الأقارب والأصدقاء وزملاء العمل وحصلت الأسرة على المرتبة الأخيرة من بين العوامل بمجموعها بلغت (12) عاملاً المثبتة في استبانة الدراسة.

المضامين المجتمعية والأسرية للدراسة:

- 1- بالنظر للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية فقد تأكد تأثير الخصائص الديموغرافية في السلوك الشرائي لاختيار العلامة التجارية والمتمثلة بالدخل والمهنة وعدد أفراد الأسرة ونوع السكن للأسرة العراقية ، ولا يوجد تأثير للنوع الاجتماعي (ذكر أو أنثى) والعمر والمؤهل العلمي.
- 2- أكدت نتائج الدراسة على أهمية تأثير بعض العوامل وبشكل واضح وقوي والمتمثلة: الولاء للعلامة التجارية والسمعة للعلامة التجارية والجودة والسعر والمنافع وبلد المنشأ للعلامة التجارية. وهذه النتيجة تجبر الإدارات المسؤولة عن تنظيم الأسرة العراقية داخل وخارج البلد ومعرفة اتجاهاتها الشرائية أن تولي اهتماماً لهذه العوامل قياساً بالعوامل الأخرى المثبتة في استبانة الدراسة.
- 3- كما أكدت نتائج الدراسة على أن الجماعات المرجعية في الأسر العراقية لا يوجد لها دوراً مؤثراً بل كان دورها ضعيف جداً والغريب في الأمر أنها حصلت على أقل العوامل وبالذات الأقارب والأصدقاء وزملاء العمل والأسرة ذاتها. وهنا لا بد من التنويه إلى ضرورة البحث عن وسائل ترويج فعالة تساهم في تفعيل العلاقات المجتمعية والأسرية بين الأسر من جهة وزملاء العمل والأقارب والأصدقاء من جهة أخرى.

التوصيات: على ضوء نتائج الدراسة يمكننا طرح التوصيات الآتية:

- 1- تأسيساً على ما تقدم فإن أنماط السلوك الشرائي للأسر العراقية عينة الدراسة لا يمكن تعميمها بل يتطلب أخذها بعين الاعتبار والعمل على إجراء دراسات وبحوث ميدانية أخرى تظهر العوامل المؤثرة في قرارات الشراء للعلامات التجارية من وجهة نظر فئات سوقية - مجتمعية أخرى، كالشباب مثلاً أو النساء فقط أو كبار السن أو ذوي الدخل العالية... الخ لأن ذلك قد يساهم في وضع خطة تساعد الأسر العراقية في قراراتها الشرائية.
- 2- تحديد العوامل الديموغرافية الأكثر تأثيراً في قرار السلوك الشرائي للأسرة العراقية ومحاولة ربطها في البرنامج الاجتماعي والاقتصادي الذي تعدّه الجهات المسؤولة عن هذا القطاع الحيوي.
- 3- خلق حالة من التفاعل والتشاور بين الجماعات المرجعية المتمثلة بالأصدقاء والأقارب وزملاء العمل والعوائل العراقية أنفسهم لاتخاذ قرارات شراء عقلانية ومدروسة وليست عفوية وعاطفية.
- 4- حث الأسر العراقية على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات في السوق الأردنية ومحاولة القيام بمقارنة علمية دقيقة وفق معايير محددة كالجودة والشهرة والسعر وبلد المنشأ والمنافع التي تحققها وبالذات خدمات مابعد البيع والتي أصبحت توجهاً حديثاً في سوق السيارات العالمية .
- 5- يمكن إجراء الدراسة نفسها في المحافظات العراقية كبغداد والبصرة وأربيل وذلك تشخيص العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي لاتخاذ قرار باختيار علامة تجارية محلية أو أجنبية وفق معايير محددة.
- 6- اجراء دراسات خاصة لمعرفة اتجاهات المستهلك العراقي والعربي تجاه السيارات الهجينة (Hybrid) والسيارات الكهربائية (Electric) التي بدأت تظهر بشكل واسع وكبير في الأسواق العربية والعالمية.



المراجع العلمية المعتمدة

أولاً: المراجع العربية

1. أحمد عبد الوهاب حسن عبد الله (2004)، أثر العلامة التجارية في قرار الشراء للمستهلك النهائي بالتطبيق على قطاع المنظفات الصناعية في مصر. رسالة ماجستير - جامعة عين شمس.
2. الجاعوني، فريد وغانم عدنان (2010) التحليل الإحصائي لقياس ميزانية الأسرة واتجاهات سلوك المستهلك (النظام اللوغارتمي غير المباشر) مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية مجلد (26) عدد (1) .
3. سامر الفقهاء (2010) أثر العوامل الديموغرافية على عادات التسوق لدى الأسر الفلسطينية في محافظة نابلس. مجلة الجامعة.
4. سعود بن عبد العزيز التركي (1406 هـ): اتخاذ القرار في الأسرة السعودية جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية/ كلية العلوم الاجتماعية قسم الاجتماع/ رسالة دكتوراه - غير منشورة.
5. الصميدعي، محمود (2010) سلوك المستهلك. المناهج - عمان. الأردن.
6. الطائي، حميد والعلاق، بشير (2008) تطوير المنتجات وتسعيرها. دار اليازوري - عمان - الأردن.
7. عبد العزيز بن علي الغريب (2007) بعض المتغيرات البنيوية للأسرة السعودية: دراسة ميدانية لعينة من الأسر في محافظة الخرج بمنطقة الرياض. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية العدد (4) سنة (2007م) جامعة الأمام محمد بن سعود الإسلامية.
8. عبد الكريم الخطيب وصلاح الدين (2009)، العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للسلع الأجنبية مقارنة مع السلع المحلية في نابلس/ فلسطين مجلة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية/ جامعة النجاح/ نابلس.
9. عبيدات: محمد (2008) سلوك المستهلك. دار وائل - عمان. الأردن.
10. عبيدات، محمد والسراي، ياسمين. (2009) العوامل المؤثرة في اختيار ماركة العطور النسائية (دراسة استطلاعية في منطقة عمان الكبرى/ الأردن) المجلة الأردنية في إدارة الأعمال مجلد (5) عدد (4) (ص 453 - 473).
11. محمد صالح الخضر (2005) دراسة تحليلية للعوامل الديموغرافية المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامة التجارية للسلع غير المعمرة. رسالة ماجستير غير منشورة - كلية التجارة - جامعة عين شمس.
12. موسى أحمد محمد عبد الحليم (2006) أثر العوامل الثقافية على مراحل قرار الشراء للأسرة في الريف المصري. رسالة ماجستير غير منشورة.



ثانياً: المراجع الأجنبية :

13. Hemanth CRP anta (2011) Consumer preference in Selected Brands (whirlpool, Vide can, LG) of 200 Lets Refrigerators on the Basis of price, Brand Name, Quality, and After Sales Services in the Region of Yamuna Nagar.
14. IPEDR Vol. (31) © 2012 IACSIT press Singapore.
15. Kotler Philip and G. Armstrong (2010) Principles of Marketing – Prentice – Hall.
16. Schiffman G. and Kanuk L. (2007) Consumer Behaviour., Ninth edition. Eastern Economy Edition.
17. Sekaran, U. (2003) Research Methods for Business. Fourth Edition. John Wily&Sons, Inc
18. Zeenat Ismail et al. (2012) Factors Affecting Consumer preference of International Brands over local Brands.
19. . WWW. Philadeliphia. Edu. Jo



ملحق - مقياس الدراسة

ت	العبارات	مهم جداً	مهم	محايد	غير مهم	غير مهم على الإطلاق
1	تعتبر المتانة أبرز السمات التي يفضلها عند شراء السيارة					
2	اعتبر الأمان بالمرتبة الأولى مقارنة بالسمات الأخرى					
3	أسعى لأن يكون سعر السيارة موازياً للجودة والخصائص التي تتسم بها السيارة					
4	أعمل مقارنة دقيقة بين السعر والجودة قبل قرار الشراء					
5	أهتم كثيراً بالأضافات التي تميز السيارة قياساً بالسيارات الأخرى					
6	عند بلد المنشأ و سنة الصنع الحديثة أمراً ضرورياً عند الشراء					
7	أناثر بشكل كبير في وسائل الاتصال الاجتماعي (الفيس بوك والمواقع الإلكترونية) عند اتخاذ قرار الشراء					
8	أفضل الاتصال مع زملائي واصدقائي للحصول على معلومات وبيانات عن السيارة التي أراغب بشرائها.					
9	أراغب باستلام السيارة مباشرة من الشركة بعد دفع ثمنها وبالوقت والمكان المحددين					
10	أفضل الشراء للسيارة من البائع أو الوكيل دون دخول وسطاء تقادياً لدفع العمولة.					
11	أهتم كثيراً بخدمات ما بعد البيع أو ابحث عن الصيانة للسيارة لمدة (1-5 سنوات)					
12	لدي ولاء ممتاز للعلامة التجارية للسيارة التي أراغب بشرائها					
13	أراغب بشراء السيارة من نفس العلامة التجارية التي أمتلكها					
14	أناثر براي الأسرة عند شراء السيارة من نفس العلامة التجارية التي أفضّلها					
15	يلعب معارفي و اصدقائي دوراً مميزاً في قرار الشراء للسيارة					
16	أناثر كثيراً برأي زملاء العمل أو الدراسة قبل اتخاذ قرار الشراء.					
17	أهتم كثيراً بنوع السيارة و موديلها و لونها					
18	أشعر بالراحة والسرور عند امتلاك لي سيارة مميزة					
19	أحاول دائماً ان أمتلك سيارة ليس لها مثيل في السوق وذات علامة تجارية عالمية مشهورة					
20	يؤثر حجم السيارة و سعرها على قرار التفضيل للشراء					