

العوامل الاجتماعية وآثارها على السلوك الشرائي لليافعين

سليمان إبراهيم شلاش و أسماء رشاد صالح

قسم إدارة الأعمال جامعة آل البيت

(قدم للنشر في ١٤٢٥/٨/١٢هـ، وقبل للنشر في ١٤٢٧/١٠/٢٩هـ)

ملخص البحث: تهدف هذه الدراسة للتعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الشرائي لليافعين في الأردن. وقد توصلت الدراسة إلى أن السلوك الشرائي لليافعين يتأثر بالعوامل الاجتماعية التالية: الثقافة والطبيعة الاجتماعية والجماعة المرجعية والأسرة، وتوصي الدراسة الباحثين والمهتمين بعمل دراسات خاصة بموضوع السلوك الشرائي لليافعين، والعوامل المؤثرة عليهم بشكل أكثر تفصيلاً، لما لهذه العوامل من تأثير على السلوك الشرائي ووسيلة للتعرف على الفرص التسويقية المتاحة. وضرورة الاهتمام بالدراسات الاجتماعية الخاصة باليافعين داخل الأردن، والتعرف على خصائصهم وصفاتهم وكل ما يتعلق بهم كفئة عمرية تمثل أحد شرائح المجتمع الأردني، بحيث تعتبر مساعدةً لرجال التسويق في صناعة الخطاب الموجهة المناسب داخل الرسالة الإعلانية وتطوير الإستراتيجيات التسويقية الملائمة. وأخيراً توجيه العناية الكبيرة إلى دور الأسرة والأصدقاء كأهم مصادر للحصول على المعلومات كونهم يمثلون

جماعات مرجعية أساسية وعوامل مؤثرة على السلوك الشرائي لليافع، بحيث يتم تحضير الإستراتيجيات التسويقية التي تهدف إلى التأثير على هؤلاء المصادر.

مقدمة الدراسة

يعد المستهلك نقطة البداية التي ينبغي أن تسبق الإنتاج وتوجهه وفقاً للمفهوم التسويقي الذي يهدف إلى إشباع احتياجات المستهلك ورغباته بحيث يكون ذلك هو الهدف الرئيسي الذي تسعى المنظمة إلى تحقيقه، والذي ينبغي أن تأخذ بالحسبان عند إعداد خططها وتطوير منتجاتها.

ولكي تعرف المنظمة على مستهلك منتجاتها من حيث حاجاته ورغباته لابد من معرفة سلوكه الشرائي والتغيرات التي تطرأ على ذلك السلوك، والتي تحدث استجابة لواقف معينة ومعرفة أسبابها وأدراك العوامل المؤثرة فيه، من حيث الثقافة (العادات والتقاليد) وجماعاته المرجعية وغيرها.

فمعرفة الشريحة التي سيتم توجيه السياسات التسويقية لها وتوجه المنظمة إليها ومعرفة العوامل المؤثرة هام جداً، لذا جاءت هذه الدراسة لمحاولة التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الشرائي للفئة العمرية من ١٢-١٨ سنة في الأردن، والتي تقدر نسبتهم بـ ١٧ ،٪ من عدد سكان الأردن البالغ ٥ مليون نسمة، حيث بلغ عددهم حوالي ٨٩,٥ ألف فرد فهم بذلك يمثلون سوقاً مستهدفاً لا بأس به.

أهمية الدراسة

تكمّن أهمية هذه الدراسة في التعرف على السلوك الشرائي لليافعين في الأردن، وهم الفئة العمرية من الطلاب التي يتراوح أعمارها من ١٢-١٨ سنة، حيث بلغ عددهم

لكل المراحلتين الأساسية والثانوية ٦١,٢٦٧٠ ألف طالب وطالبة في جميع مدارس المملكة، وهم الفئة العمرية المستهدفة في الدراسة.

وتستند أهمية البحث إلى كون قطاع اليافعين في المجتمع الأردني من القطاعات التي لم تدرس من الناحية التسويقية، ولم تتطرق الدراسات السابقة في مجال التسويق لهذا الموضوع على المستوى المحلي في حدود علم الباحثين.

وهذا يعني أن لهذا الجزء السوقى الكبير أهمية بالغة في نظر المسوقيين، فعندما يتم تجزئة السوق إلى أجزاء سوقية حسب الفئات العمرية تظهر الأهمية بالنسبة لبعض المنشآت التي تقوم بإنتاج وتسويق منتجات خاصة بهذه الفئة العمرية، حيث يؤدي التعرف على هذه الفئة إلى تقدير حجم الطلب المتوقع منها، ويساعد في توجيه الحملات الإعلانية والترويجية إليها كما يساعد المنشأة بإضافة أشكال جديدة من المنتجات، و اختيار القنوات الملائمة التي توزع فيها.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كل ما يلي :

- ١ - تحديد العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الشرائي للإيافعين في الأردن.
- ٢ - تحديد وتحليل اتجاهات عينة الدراسة نحو السلوك الشرائي.
- ٣ - الوصول إلى نتائج تساهم في اقتراح توصيات يمكن أن تساعد المسوقيين على رسم السياسات التسويقية الموجهة لهذه الفئة العمرية.

مشكلة الدراسة

تكمّن مشكلة الدراسة في أن هناك فئة عمرية لا يأس بها لها قدرة شرائية كبيرة، ولها غالباً حرية الإنفاق لإشباع حاجاتها ورغباتها مع غياب المعرفة العلمية للعوامل المؤثرة على سلوك هذه الفئة الشرائي.

فما هي العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الشرائي لهذه الفئة؟ حيث إن معرفة هذه العوامل هام لتجيئه السياسات التسويقية وتطوير مزيج تسويقي، يساهم في ترشيد السلوك الشرائي بما يخدم الصالح العام من الناحية الاقتصادية والاجتماعية، وينمي سلوكيات وعادات شرائية مرغوبة ومقبولة اجتماعياً.

الدراسات السابقة

١ - "سلوك المشتري المستهلك للأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة حلب" [١] حيث وجدت الباحثة في دراستها التي أخذت فيها تأثير العوامل المختلفة الاجتماعية والنفسية والشخصية والتسويقية على السلوك الشرائي للمستهلك السوري في مدينة حلب للأجهزة الكهربائية المنزلية، وجدت الدراسة أن للنواحي النفسية كالدافع والتعلم والموافق الشخصية والإدراك دوراً بارزاً في التعامل مع النواحي الأخرى اجتماعية، وتسويقية خاصة، ومن ثم التأثير على سلوك المستهلك، ووُجدت أنه ليس للثقافة أثر كبير على الحاجة للأجهزة الكهربائية بل يظهر أثراً في مراحل صنع قرار شراء هذه الأجهزة، ووُجدت أن للطبقة الاجتماعية أثراً على سلوك الفرد الاستهلاكي في كثير من النواحي، مثل أسلوب تقصيه عن المعلومات، سلطة القرار في البيت، سرعة تبني الجديد من المنتجات، ومدى تأثير الفرد بالإعلان. ووُجدت أن الجماعة المرجعية تؤثر بشكل كبير على

المستهلك للأجهزة الكهربائية فهي تعتبر المصدر الأول والأكثر مصداقية للمعلومات حول المنتجات المختلفة وعلاماتها. وقد وجدت أيضاً أن النشاط التسويقي في مجال الأجهزة الكهربائية لم يحقق تلك النتيجة المتوقعة من تأثير على السلوك الاستهلاكي وذلك بسبب ضعف الثقة التي يبinya المستهلك للإعلان وجهود البيع الشخصي في هذا المجال، ووجدت الدراسة أنه بالرغم من تأثير العوامل الشخصية كالدخل والسن ومستوى التعليم والنوع على السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد، إلا أنه يمكن التعرف على هذا التأثير بعزل عن العوامل الأخرى النفسية والاجتماعية والتسويقية.

-٢- "القرار الشرائي من المنظور الاجتماعي؛ حالة دراسية عن الشباب الأردني فئة الطالب" [٢]

هدفت الدراسة للتعرف على تأثير كل من الوالدين، الزملاء، الأصدقاء ووسائل الاتصال الجماهيري في تطوير دوافع وقيم واتجاهات المستهلكين الشباب، وقد توصلت الدراسة إلى :

- ١ - وجود علاقة بين تفاعل أفراد الأسرة والنقاش في أمور الشراء، وضرورة التركيز على شراء السلع حسب مستويات أسعارها.**
- ٢ - كلما زادت المخاطر المالية والاجتماعية المرتبطة عن شراء السلع، زاد الاعتماد على رأي الوالدين في اتخاذ قرار الشراء.**
- ٣ - يزداد اعتماد الشباب الأردنيين على رأي أصدقائهم وزملائهم للحصول منهم على المعلومات عن مختلف أمور الشراء، إلا أن اعتمادهم عليهم عند التقييم لاختيار البديل يقل.**
- ٤ - وتشير النتائج إلى أهمية وسائل الإعلام حيث لوحظ أن الشباب الأردني يعتمد على الصحف والمجلات أكثر من اعتماده على التلفاز في الحصول على المعلومات**

في خلق تفضيل لديه عن العلامات أو سلع معينة خصوصاً في سلع العطور وأدوات المكياج وال ساعات.

٥- إن الفتيات أكثر ميلاً من الذكور في التأثر بنجوم المجتمع وتقليلهم عند الشراء، كما أنهن أكثر مطالبة بأن يكون للزوج دور أكبر في اتخاذ قرارات الشراء، وهن أكثر اعتماداً على رأي الأصدقاء والزملاء عند التقييم بين البديل المختلفة عند القيام بعملية الشراء.

٦- وأظهرت الدراسة أنه بتزايـد دخل الأسرة يزداد اعتمـاد أفرادها على الشراء من السلع ذات العلامـات المشهورـة، فيما يقل اعتمـادـهم على جـمعـ أكبر حـجمـ مـمـكـنـ منـ المـعـلـومـاتـ قبلـ القـيـامـ بـعـملـيـةـ الشـراءـ وـيـقـلـ كـذـلـكـ إـدـراكـهـمـ بـأـهـمـيـةـ المـشـارـكـةـ فيـ اـتـخـاذـ قـرـارـاتـ الشـراءـ وـدـخـلـ الأـسـرـةـ.

وأشارت الدراسة أن الشباب من الفئات العمرية الأكبر هم أكثر ميلاً للشراء بشكل منفرد وفي غياب الإشراف المباشر من الوالدين، إلا أن هذا يقل عند شراء السلع الثمينة وذات المخاطرة الأعلى.

٣- "خمن من سيأتي إلى متجرك" [٣]

حيث أخذ في دراسته الفئة العمرية من عمر ١٤-١٠ سنة، وقال أنهم لا يعتبرون أطفالاً ولا مراهقين، فهم بين الأطفال والراهقين، وأشار إلى أن نسبتهم ٢٠٪ من المجتمع الأمريكي حسب إحصائية ٢٠٠٠، وأشار إلى أن إنفاقهم قدر بـ ٢٠ بليون دولار عام ١٩٩٩، وقد وضح لنا في دراسته أن أكثر مشترياتهم هي الحلوي ثم اللعب والدمى والعطور لدى البنات، والمشروبات والمياه الغازية والكتب والوجبات الخفيفة والوجبات السريعة والملابس، وقد أشارت الدراسة إلى أن هذه السلع ليست غالـيـةـ الثـمنـ، مـقارـنةـ معـ السـلـعـ الأـخـرىـ التيـ يـفـضـلـهـاـ هـؤـلـاءـ الأـفـرـادـ:ـ وهيـ الـكمـبيـوتـرـ،ـ واستـخدـامـ البرـيدـ

الإلكتروني، الخلوي، وأجهزة النداء الآلي، وحيث أكثر من النصف لديهم راديو، وألعاب فيديو والتلفاز، وVCRs، CD player، إنترنت، موجودة لديهم في غرف نومهم، ولكن هذه سلع غالية الثمن فهم هنا يقومون بالادخار لشراء مثل هذه السلع، أو أن الوالدين يساعدونهم في دفع جزء من تكاليف هذه السلع.

وقد أشارت الدراسة إلى أن الوالدين لهم تأثير على قرارات الشراء لهؤلاء الأفراد، بينما هم يعملون ولنكنهم يخصصون وقتاً للذهاب مع أولادهم للتسوق في مراكز التسوق لمساعدتهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية والقيام بعملية الدفع.

٤ - "حول نمو سوق المراهقين وتطوره" [٤]

أشارت الدراسة بداية إلى أن المراهقين يتسوقون من مراكز التسوق والمتجار في أيام العطل، وهناك عدة أسباب لامتلاك المراهقين المال، للوصول إلى ذلك أشارت الدراسة أن الذكور يمثلون حوالي ١٥ مليون، والإإناث ١٤ مليون نسمة للفئة العمرية من ١٣-١٩ سنة في أمريكا، وهذا يعني قوة شرائية أكبر.

وقد أثبتت الدراسة أن الفئة العمرية من ١٦-١٩ سنة هم قوة عاملة أغلبهم يعملون جزئياً وهذا سبب كونهم يملكون قوة إنفاق أكثر من غيرهم من الأفراد ذوي الفئات العمرية الأقل، وحسب التقديرات أشارت الدراسة إلى أن متوسط إنفاق المراهقين أكثر من ١٠٠ دولار في الأسبوع على السلع الاستهلاكية، مثل: الملابس، والموسيقى، ومنتجات العناية الشخصية، وأكثر إنفاقهم على الموسيقى، السبب الآخر غير عملهم الجزئي الذي يوفر لهم المال وبالتالي يجعلهم قوة مستهدفة من قبل المسوقيين، الأهل في حال إعطائهم مصروفًا أولاً، ثانياً صغر حجم العائلة، ثالثًا عمل الأم حيث تشكل العائلات التي لديها مراهقون أمها لهم تعمل دواماً جزئياً أو دواماً كاملاً أكثر من ٨٠٪، وهذا يعني توفر عمل نظامي وروتيني للمراهقين للتسوق أكثر من غيرهم.

ثم أكدت الدراسة على دور وسائل الاتصالات الحديثة ودور المراهقين فيها، تقول الدراسة أن هذه الفتاة أغلبهم يستخدمون التلفونات الخلوية، ويستخدم ٨٠٪ منهم الإنترن特 على أساس منتظم ولديهم بطاقات ائتمان للتسوق عبر الإنترنط، وقد أكد المستجيبون إلى أن استخدامهم للإنترنط لأهداف البحث المتعلقة بالمدرسة وللرسائل، وهو الاستخدام الأكبر لديهم (بشكل أساسي وسائل اتصال وبحث) لكنهم قالوا أنهم لا يستجيبون للإعلانات عبر الإنترنط، والقليل منهم من يستجيب.

وأشارت الدراسة أن القليل منهم من يهتم بالإعلانات التي تصلكم عبر بريدهم الإلكتروني، لكن على العكس أكثر من النصف يستجيبون للإعلانات عبر التلفاز والراديو وال المجالات.

حيث قام الباحث بدراسة العوامل التي تؤثر على المراهق عند اتخاذ قرار الشراء لعلامة تجارية معينة، وقد وجدت هذه الدراسة أن ما نسبته ٨٦٪ من المستجيبين قالوا أن الجودة الأفضل هي العامل المؤثر، وقال ٧١٪ أن الشركة تقدم سبباً جيداً حول هذه العلامة، وقال ٦٨٪ أن المؤسسة تدعم هذا السبب، وما نسبته ٥٩٪ بضمان الفعالية لهذه العلامة، وأشار ٥٣٪ أن أصدقاءهم لديهم مثلها، وأشار ٥٠٪ أن من العوامل المؤثرة على قرار شرائهم أنها ليست مرفقة الثمن كثيراً، وبين ٤٨٪ أن العلامة يوجد عنها إعلانات تشجع على اتخاذ قرار شرائهم، وأثبتت ٢٣٪ وجود ميزة معروفة لهذه العلامة.

٥ - "نحو القوة الشرائية للمراهقين في متاجر الأدوية"^[٥]

ووجدت الدراسة أن المراهقين منهم من يذهب للتسوق مرة واحدة على الأقل في الأسبوع لشراء المشروبات من هذه المتاجر، وينهب ٥٪ من المراهقين لشراء مستحضرات التجميل والعناية بالجمال، مرة واحدة على الأقل في الأسبوع، وقال ٢٧٪ أنهم يذهبون عدة مرات في الشهر لهذه المتاجر لشراء منتجات العناية بالجمال، ووجدت الدراسة أن

معدل الإنفاق على هذه المستحضرات = ٨,٥٠ دولار ومعدل الإنفاق على العطور = ١٢,١٩ دولار في كل زيارة، ووجدت الدراسة أن أكثر من ٦١٪ من المراهقين يدفعون ثمن ما يشترونه من منتجات العناية بالجمال بأنفسهم وما نسبته ٣٢٪ والديهم يشترون لهم ويدفعون، ويدفع ٤٧٪ من المراهقين ثمن مشترياتهم بأنفسهم من العطور وأن ٤٥٪ والديهم يدفعون.

٦ - "الأطفال كمستهلكين لوسائل التسلية من ألعاب الفيديو والألعاب الإلكترونية والأقراص المغnetة" [٦]

أثبتت الدراسة أن هذه الفئة العمرية من سن ١٢ - ١٩ سنة تستمد قوة الإنفاق لديها من الأصدقاء والشباب الأكبر منهم، وأن هذه الفئة تتأثر بما يتم إتفاقه من قبل أسرهم على المشتريات والعلامات التي يفضلها أهلهم، وقد بيّنت الدراسة أن تأثير الأصدقاء أكثر من الأهل في قراراتهم وسلوكهم الشرائي نحو منتجات وسائل التسلية، حيث يوجد للأهل دور وتدخل في شراء أولادهم لهذه المنتجات لكن ضغط وتأثير الأصدقاء أكبر في شرائهم وإنفاقهم لدخلهم على وسائل التسلية.

ووجدت الدراسة أن هناك عاملًا يؤثر على الأهل والأصدقاء، كما يؤثر على هذه الفئة وهو الإعلانات التسويقية، حيث يسأل ٢٩٪ من هذه الفئة أهلهم بعد مشاهدة الإعلان لشراء مثلاً كاسيتات الموسيقى والأغاني، ٢٨٪ منهم في شراء ألعاب الفيديو، و ٢٥٪ منهم يجرؤون مقارنة بين الإعلان المعروض ورأي الأهل، وأشارت الدراسة إلى أن ٢٠٪ من هذه الفئة اختاروا الإعلان كعامل مؤثر في إنفاقهم وقرارهم الشرائي لهذه المنتجات.

-٧ "ما هي المؤثرات على قرارات شراء اليافعين" [٧]

حول العوامل المؤثرة على قرارات الشراء للراهقين، وجد أن الأفراد من فئة (١٦ - ١٩) هم على استعداد للتأثر بالأصدقاء أكثر من الوالدين عند شرائهم للأدوات الرياضية والمعدات البسيطة، أما عندما تكون هذه المعدات غالية ومعقدة فان هؤلاء المراهقين يميلون إلى الاعتماد على الوالدين بصورة أكبر منها على الزملاء.

-٨ " حول السلوك الشرائي للملابس باستخدام الكتالوج" [٨]

دراسة مقارنة بين فتيان من طلاب المدارس (الراهقين) من عمر ١٤ - ١٢ سنة مقارنة مع من ١٥ - ١٨ سنة، حيث هدفت الدراسة لمعرفة سلوكهم الشرائي باستخدام الكتالوج عند التسوق لشراء الملابس، وقد أخذت هذه الدراسة عاملين في استخدام الكتالوج لشراء الملابس وهما أولاً: المعلومات الموجودة على بطاقة البيانات الموجود على الملابس الذي يحتوي على ما يلي : السعر، الحجم، تعليمات العناية بالملابس، اسم العالمة، نوع الخيوط المستخدمة، للملابس المراد شراؤها، ثانياً : الخصائص المعينة التي تؤخذ بعين الاعتبار للمتجر وتتضمن : السعر، الموديل، تعليمات العناية، المقياس ومدى ملائمه، واللون، اسم العالمة، آخر موضة، ملابس أخرى، اسم الكتالوج، حيث أشارت الدراسة أن الاهتمام للفئة من ١٢ - ١٤ كان بالموضة بنسبة (٤,٣٨٪)، ونوع العلامات بنسبة (٣,٨٦٪)، وأخر موضة بنسبة (٣,٨٦٪) أكثر من الأكبر منهم سنا، وكان السبب بلبس آخر موضة لتابعة آخر الموديلات وأنها تكسبهم هيبة عندما يرتدون ملابس ذات علامة معروفة، حيث أنه تم توجيه الأسئلة لهم حولها لتساعدهم في قراراتهم ما هي الملابس التي يريدون شراءها عن طريق الكتالوج، معرفة كيف أن الملابس الموجودة في الصورة في الكتالوج تناسبهم أولاً.

٩- "تأثير الإعلانات على سلوك الأطفال والراهقين لشراء الطعام" [٩]

أظهرت الدراسة أن العامل الأساسي والمؤثر بشكل مباشر على اتخاذ قرار وسلوك الشراء واختيار نموذج الأكل هو الأسرة، حيث ظهر تأثير الأهل من خلال التغيرات الحديثة في نظام العائلة الأمريكية من حيث اتخاذ قرارات عائلية، ونماذج عمل المرأة، فهذه التغيرات عملت كمؤثر واضح في نمو القوة الاقتصادية واستقلالية أولاد هذه الأسر، فظهرت آثارها كمؤثرات قوية على اتخاذ قرارات العائلة أكثر من السابق، وبينت الدراسة أن العوامل الأخرى المؤثرة على السلوك الشرائي لهذه الفتاة ترتيباً هي : الأصدقاء كمؤثرين على عادات الاستهلاك الثقافة وبيئة المدرسة والإعلان، وقد أشارت الدراسة إلى أن الفتيات يقمن بالتسوق أكثر من الفتيان من البقالات والسوبر ماركت بسبب أن أمهات هؤلاء هن عاملات بدوام كامل.

١٠- "على عتبة السلوك الشرائي للمستهلكين الذين يواجهون المنتجات القابلة للتلف والمسرعة بشكل متغير" [١٠]

هدفت الدراسة للتعرف على إستراتيجية استجابة المستهلكين لتغيير أسعار المنتجات القابلة للتلف، وكأسعار متقلبة مع التغيرات في المخزون ومرور الوقت فان المستهلك الاستراتيجي قد يختار تأجيل الشراء على أمل انخفاض الأسعار في المستقبل وقد قام الباحث بتحليل عتبة سياسة الشراء للمستهلك الاستراتيجي وقد تحرى عدة دراسات لدراسة الأثر على كل من منفعة المستهلك الاستراتيجي وإيرادات المنشأة ، وقد وجد في معظم الحالات أن سياسة الشراء تقدم منفعة لكل من المستهلك الاستراتيجي والشركة لذلك فان الشركة تستطيع أن تشجع المستهلكين المنظررين لتبني نظام السعر المستهدف للشراء.

السابقة"^[١١]

١١- "التحليل الاختباري للسلوك الشرائي للمستهلك في أسواق يوغسلافيا

تقديم هذه الدراسة نتائج لمسح بين ١٩٥٤ مستهلكاً في أربعة مقاطعات ليوجسلافيا السابقة (كرواتيا، بوسنة، صربيا، مونتغرو) أن هدف الدراسة ينقسم إلى أربعة محاور :

١ - مقارنة تخمينات المستهلك للاتجاهات المتنوعة للمنتجات في سلوفينيا والمنطقة المحلية.

٢ - تحليل الاعتياد المستهلك للعلامة التجارية لسلوفينيا.

٣ - تحري ظاهرة العرقية الاقتصادية وأثرها على السلوك الشرائي المحلي.

٤ - اختبار سلوك التسوق ما بين الحدود.

وتبين أن هناك صورة إيجابية شاملة لمنتجات سلوفينيا بالنسبة للمقاطعة المحلية ، لكن العلامة التجارية المعروفة تضعف المناطق الأربع و خاصة بين الشباب بينما الميل العرقي كانت في نهاية النطاق وكانت مرتبطة بشكل عالي بالسلوك الشرائي المحلي والديموغرافي، أما بالنسبة لسلوك التسوق ما بين الحدود فكان واضحاً على الأغلب في كرواتيا وصربيا وخاصة فيما يتعلق بالطعام والملابس ، والأسباب الرئيسية ناتجة عن رحلات التسوق بين الحدود المحلية والناتجة عن انخفاض الأسعار والتوعية وتشكيله المنتج في السوق المحلي .

١٢- "العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة على السلوك الشرائي للسلع التذكارية عند السائحين : دراسة مقارنة بين اليابان وكوريا"^[١٢]

هدفت الدراسة لتسليط الضوء على العوامل الثقافية والاجتماعية المتنوعة المؤثرة على شراء السلع التذكارية من قبل السائحين في اليابان وكوريا للتنبؤ بالسلوك الشرائي للسلع التذكارية للسائحين في المستقبل ولتقديم المفاتيح لترويج المبيعات للسلع التذكارية

وقد بينت نتائج التحليل بأن كل من السائحين الكوريين واليابانيين يستخدموا السلع التذكارية كوسيلة لدعم العلاقات مع الآخرين.

١٣- "العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلكين في محلات التجزئة في مقاطعات مونغ وجيانغ ماي" [١٣]

هدفت الدراسة لاختيار العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلكين مع التأكيد على استجابات المستهلكين للأنواع المختلفة لترويج المبيعات، وقد استخدم الباحث عينة قدرها ١٨٠ موزعة على كبرى المخازن في AU,CA,LT, TK,TA,MA وحسب بيانات العينة، إن معظم المستهلكين هم موظفين عاملين ومن خريجين الجامعات الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٠-٣٠ ومتمن يكسبون من ٣٠٠٠-٦٠٠٠ باهت شهرياً ومن يستخدمون الدراجات النارية والسيارات للتنقل ويعيشون في منازل مستقلة ونادراً ما يتذكرون بطاقة ائتمانية وتبلغ حجم العائلة من ٣-٥ أشخاص وقد بينت الدراسة أن أكثر الوقت انشغالاً بالتسوق هو ما بعد الظهر وفي العطل الرسمية ولكن أكثر المستهلكين يرغبو التسوق في حالة أن هناك ترويجاً للمبيعات، وإن ازدياد أعداد المستهلكين خلال فترة ترويج المبيعات يفسر بان ترويج المبيعات يلعب دوراً هاماً في تحفيز طلب المستهلكين.

إن تنوع السلع المعروضة للبيع وملائمة وسيلة التنقل وموقع مخازن البيع التي تكون قريبة لمكان إقامة المستهلك تعتبر من الأسباب الرئيسية لاختيار المستهلك لمراكز التسوق.

حدود الدراسة

تتعلق هذه الدراسة بدراسة السلوك الشرائي للفئة العمرية من سن ١٢ - ١٨ سنة من طلبة المدارس لكلا الجنسين الذكور والإإناث في محافظات الأردن : عمان وأربد والزرقاء.

محددات الدراسة

- ١ - قلة المراجع التي تناولت موضوع اليافعين كمشترين ومستهلكين تحديداً الفئة العمرية من ١٢ - ١٨ سنة في الأردن.
- ٢ - ندرة الدراسات المحلية التي تناولت موضوع عوامل السلوك الشرائي وتأثيرها على السلوك الشرائي للإيافعين في الأردن ، الأمر الذي يجعل من الصعب تكوين إطار نظري يتناسب مع معطيات الواقع الحالي في الأردن.
- ٣ - ضعف تعاون بعض الجهات التي تم توجيه الاستبيانة إلى طلبة مدارسهم.

فرضية الدراسة الرئيسية

HO: لا تؤثر العوامل الاجتماعية التي ينتمي لها اليافع في الأردن على سلوكه الشرائي ويشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: HO : لا تؤثر الثقافة التي ينتمي لها اليافع في الأردن على سلوكه الشرائي.

الفرضية الفرعية الثانية: HO : لا تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها اليافع في الأردن على سلوكه الشرائي.

الفرضية الفرعية الثالثة: HO : لا تؤثر الجماعات المرجعية التي ينتمي لها اليافع في الأردن على سلوكه الشرائي.

الفرضية الفرعية الرابعة: HO : لا تؤثر الأسرة التي ينتمي لها اليافع في الأردن على سلوكه الشرائي.

التعريفات الإجرائية

الياقون: وهم الفئة العمرية من سن ١٢ إلى ١٨ سنة

المتغيرات المستقلة

العوامل الاجتماعية

١- الثقافة: هي تلك المجموعات من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والموافق والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وأتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية [٤] ،

ص ٣١٠.

٢- الأهل (الأسرة): عرفت تقليدياً على أنها شخصان أو أكثر يعيشون معاً وترتبطهم صلة الدم أو الزواج [٥] ، ص ١٦٨.

٣- الطبقة الاجتماعية: وهي الفئات السكانية المكونة للمجتمع مرتبة على شكل هرمي يعكس تدرج المراكز الاجتماعية لهذه الفئات فيما بينها ويتصف أعضاء كل فئة بتشابه خصائصهم واهتماماتهم ورغباتهم والقيم التي يؤمنون بها وهم في ذلك يختلفون عن أعضاء الفئات الأخرى الذين يتصفون بخصائص واهتمامات ورغبات وقيم أخرى [٦] ، ص ١٩٥.

٤- الجماعات المرجعية: وهي تلك المجموعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وتجتمعهم وسلوكياتهم ولا يشترط أن يلتقي الفرد بالجماعة المرجعية الخاصة في الزمان والمكان [٧] ، ص ١٨٩.

متغير الدراسة التابع

السلوك الشرائي: يقصد به ذلك التصرف الذي يبرزه الفرد عند اتخاذ قرار شراء سلعة ما وتكرار شرائه لها والتي يتوقع أنها ستتشعب رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

وهنا في هذه الدراسة فقد تم اعتبار العوامل الاجتماعية الأربع (الثقافة والطبقة الاجتماعية والجماعة المرجعية والأسرة) عوامل السلوك الشرائي.

منهجية الدراسة

طبيعة الدراسة

تصف هذه الدراسة بأنها وصفية وتحليلية وميدانية :

أولاً: دراسة وصفية: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الشرائي للباقعين في الأردن وكيفية تأثيرها.

ثانياً: دراسة تحليلية: تهدف هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين المتغيرات المستقلة وهي العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الشرائي من جهة والمتغير التابع وهو السلوك الشرائي ، وتحليل اتجاهات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة التابعة وفقاً للأساليب الإحصائية.

ثالثاً: دراسة ميدانية: حيث تم جمع البيانات عن طريق توزيع ٦٥٠ استبانة على مجتمع الدراسة المكون من طلاب المدارس للفئة العمرية من ١٢-١٨ سنة لكلا الجنسين من

الطلبة الذكور والإإناث في المرحلتين الأساسية والثانوية في مدارس الأردن في كل من محافظات (عمان والزرقاء وأريد) لأنها تمثل أكبر ثلث محافظات وأكبر نسبة حيث تشكل ٧١,٧٪ من عدد سكان الأردن)^[١٨] وتم استعادة ٦٣٧ استبانة منها، وذلك لجمع البيانات الأولية الازمة للدراسة.

مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة من طلبة المدارس للمرحلتين الأساسية والثانوية لكلا الجنسين من الذكور والإإناث للفئة العمرية من سن ١٢ - ١٨ سنة (اليافعين) في جميع مدارس المملكة ويبلغ عددهم حوالي أكثر من ٦١ ألف طالب وطالبة.

عينة الدراسة

بما أن مجتمع الدراسة مجتمع كبير يقترب من حوالي أكثر من ٦١ ألف طالب وطالبة يشكلون الفئات العمرية من سن ١٢ - ١٨ سنة تم استخدام عينة ملائمة "convenience sample" مقدارها ٦٥٠ طالب وطالبة، وذلك لأن هذا النوع من العينات سيزود بمعلومات أساسية بسرعة وكفاءة وقلة في التكاليف،^[١٩] وقد تم اختيار العينة بناءً على معلومات الدراسة الاستكشافية وزارة التربية وبعض المدارس الرسمية والخاصة للذكور والإإناث للمرحلتين الأساسية والثانوية في الأردن حيث تبين من خلال دليل إحصاءات التعليم للعام الدراسي ٢٠٠١/٢٠٠٢ الذي تصدره وزارة التربية والتعليم أن أعداد الطلبة للمرحلتين الأساسية والثانوية لجميع أنواع الدراسة (تربيه وحكومة وخاصة ووكالة) في مدارس محافظات (عمان والزرقاء وأريد) المشمولة في الدراسة كما يلي :

الجدول رقم (١). أعداد الطلبة لكلا المرحلتين الأساسية والثانوية في الاحفظات المشمولة في الدراسة وعدد الاستبيانات الموزعة والمسترددة .

المحافظة	عدد الطلبة لكلا المرحلتين	نسبة الطلاب لكلا	عدد الاستبيانات	المرحلتين	المسترددة
	/بالألاف				الموزعة
عمان	٤٦,٠٠٠	%٥٥	٣٥٧	٣٤٩	٣٤٩
الزرقاء	٢١,٠٠٠	%٢٦	١٦٩	١٦٤	١٦٤
اربد	١٦,٠٠٠	%١٩	١٢٤	١٢٤	١٢٤
المجموع	٨٣,٠٠٠	%١٠٠	٦٥٠	٦٣٧	٦٣٧

أسلوب جمع البيانات

استمدت هذه الدراسة بياناتها من مصادرين هما :

- ١- مصادر أولية: وهي عبارة عن جمع البيانات من عينة الدراسة بواسطة استبانة تم تصميمها لقياس عوامل ومتغيرات الدراسة.
- ٢- مصادر ثانوية: وتمثل في الدراسات النظرية والمتعلقة بموضوع الدراسة وما كتب في هذا الموضوع من كتب وبرامج علمية لتكوين إطار نظري يساعد في التأكيد على أهم المتغيرات ذات العلاقة وكذلك في الحصول على معلومات عن طريق الإنترنت والدوريات والمحفلات.

أساليب التحليل الإحصائي

الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في التحليل :

- ١- أساليب الإحصاء الوصفي: لوصف خصائص العينة ووصف البيانات وذلك باستخدام المتوسطات الحسابية والنسب المئوية والتوزيعات التكرارية لوصف خصائص عينة الدراسة ووصف البيانات.
- ٢- أساليب الإحصاء التحليلي: وقد تم استخدام الأساليب التالية :

- اختبار (ألفا كرونباخ) تحليل الاعتمادية Reliability Analysis وذلك لتحديد مدى صدق الأداة المستخدمة لقياس المتغيرات التي اشتملت عليها عينة الدراسة ويكون هذا المقياس مقبولاً إذا كانت قيمة ألفا Alpha أكبر من ٦٠٪.
- تحليل التباين ANOVA لاختبار صحة فرضيات الدراسة.
- اختبار شيفية (Scheffe) لاختبار الفروقات بين متغيرات الدراسة المستقلة نفسها
- والمتغير التابع وتحدد تأثيرها واتجاهها.
- اختبار t-test لاختبار الفروقات بين متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع وتحديد اتجاهها.

اختبار t-test for pair sample للمقارنات الثنائية لاختبار الفروقات بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

السلوك الشرائي والقرار الشرائي

غالباً ما يلجأ مدير ومتاجر التجزئة إلى استخدام إستراتيجية خاصة في عرض البضائع داخل المحل التجاري، وتتلخص في عرض البضائع المكملة لبعضها معاً في نفس المكان، بهدف مساعدة المستهلك على حل مشكلته الاستهلاكية وتسهيل اتخاذ قراره الشرائي، فمثلاً يلاحظ في كثير من متاجر الملابس الرجالية، وجود قميص داخل كل بدلة معروضة يتفق لونه مع لونها بالإضافة إلى ربطه عنق تتناسب مع الاثنين، ويتبع نفس الإجراء في محلات الملابس النسائية ومتاجر ملابس الأطفال والسوبر ماركت ومتاجر الأثاث وغيرها، ولعل هناك سبباً آخر وراء إستراتيجية العرض تلك يريد أصحاب ومديري المتاجر التجارية الاستفادة منه، هو أن حل إحدى المشكلات الاستهلاكية التي يواجهها الفرد ربما يؤدي به إلى اكتشاف مشكلة استهلاكية أخرى [٦١، ص ٤٧].

فقد يدخل المستهلك المتجر بغرض شراء بنطلون وما أن يتهمي من شرائه حتى يكتشف أنه في حاجة إلى قميص يناسبه، وفي النهاية ربما يخرج المستهلك من المتجر وهو يحمل في يديه بدلة كاملة وقميص وحذاء وربطة عنق [٢٠ ، ص ص ٤٣٦ - ٤٣٨].

عندما يعود المستهلك بما يحمله إلى المنزل قد يعيّب أهله أو أسرته على ذوق القميص الذي اختاره، مما يسبب له عدم الراحة، فينظر إلى القميص ملياً ثم ينظر إلى ربطة العنق ثم إلى البذلة، وأخيراً يكتشف أنه غير راضٍ عن كل ما اشتراه في تسوقه، وهكذا لا توقف عملية اتخاذ القرار الشرائي من وجهاً نظر المستهلك عند إتمام الصفقة، وإنما تبعدها لتشمل عملية التقييم بعد الشراء، والتي تتأثر بلا شك بآراء وحكم الآخرين، لذلك تبذل منشآت الأعمال الناجحة كل جهدها من أجل التعرف على ما يدور في خلد المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء، وتفهم الكيفية التي يتخذ بها قرارات الشراء والأنشطة التي يقوم بها خلال تلك العملية حتى يستطيع أن توفر له المعلومات التي يبحث عنها وتيسّر له الحصول عليها، كما تقدم له المشورة أثناء وبعد الشراء محاولة إقناعه بأن قراره بشراء منتجها هو قرار صائب [١٦ ، ص ٤٧].

لذلك يصبح الأطفال مستهلكين في الأعمار الشابة وهناك تنوع في المؤثرات والخبرات تشكل عادات المستهلك ، إذ أن الاهتمام بالمستهلك تؤثر على سلوك المستهلك وقراره الشرائي ، وهناك العديد من العوامل التي تلعب الدور الهام في التأثير على مهارات اتخاذ القرار الشرائي وسلوك المستهلك اليافع والتي تؤثر بشكل مباشر على اختيارهم وتعتبر العائلة من أحد أهم العوامل البيئية المؤثرة على السلوك والقرار الشرائي للمستهلك اليافع [٢١] وهناك عوامل أخرى والتي من الممكن أن تؤثر على عادات المستهلكين اليافعين كالثقافة والعرق وبيئة المدرسة والإعلان [٢٢] ؛ [٢٣] ؛ [٢٤].

السلوك الشرائي

يمثل سلوك الشراء مجموعة من الأنشطة، ولا يمكن مشاهدته باستمرار، وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتغيرة ومتداخلة وقد تكون طويلة، بينما السلوك الظاهر فإنه يكون لفترة قصيرة ومن ثم ينتهي ويختفي، أي أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي التي من خلالها يتم التعرف على السلوك والتي تكون نتيجة لإجراءات اتخاذ القرار، والتي تدفع الفرد للبحث عن منتج ما أو خدمة معينة، ومن ثم يجد نفسه أمام متطلبات أو خدمات عديدة عليه أن يختار من بينها.

وأن مجموع التفاعلات ما بين عناصر إجراءات القرار المتعلقة بشراء منتج أو علامة معينة يكون ديناميكية سلوك المستهلك، إن قيام الفرد بفعل أو تصرف ما من أجل شراء منتج أو خدمة فإنه يعبر عن سلوك الشراء^[٢٥] ، ص ص ١٩ - ٢٠ .

والمشتري هو الشخص الذي يقوم باتخاذ قرار الشراء وتنفيذها، وقد يستهلك أولاً يستهلك المنتج وقد يستفيد أولاً لا يستفيد من الخدمة، مثلاً إذا قام رب الأسرة بشراء ملابس لأولاده فإنه يمثل صفة المشتري والأولاد صفة المستهلكين.

عادة يلجأ المشتري للشراء بغرض إشباع احتياجاته ، بعض هذه الاحتياجات أساسية يجب إشباعها من قبل جميع الأشخاص كالطعام والحماية بينما الاحتياجات الأخرى ليست ضرورية للبقاء وتتنوع معتمدة على الشخص ، وفي العديد من الدول ذات مستوى المعيشة المرتفع فإن جزءاً كبيراً من الدخل ينفق على الرغبات أكثر منه على الاحتياجات الأساسية^[٢٦] .

وتقسم MCNEAL بخمسة خطوات والتي يتدرج بها الأطفال لكي يصبحوا مستهلكين (١) الملاحظة (٢) الطلب (٣) الاختيار (٤) الشراء بالمساعدة (٥) الشراء المستقل.^[٢٧]

في سن الابتدائية يكون الأطفال في مرحلة تعلم مهارات معرفة المستهلك أما الأطفال الأكبر سنا فيتحرك من فهم المعلومة إلى استنتاج ماذا تعني المعلومة ومن ثم يتحرك إلى التعلم بشكل متقدم سلسلة صنع القرار كمستهلك والتي تزوده بالقاعدة المعرفية في تفاعله مع السوق لكي يصبح ناضجا. [٢٨].

وتشير اجتماعية المستهلك إلى العملية المستمرة والتي يستطيع الأطفال الحصول على المعلومة والمهارات وتطوير الاتجاهات الملائمة لسلوكهم الحالي والمستقبلية كمستهلكين، ويمكن فهمها بشكل أفضل في سياق الكلام عن قدرات تعليم الأطفال في الاختيار والتقييم واستخدام المعلومات في الشراء، وتشير هذه القدرات إلى مهارات معالجة معلومات المستهلك ومثلاً على ذلك فهم الغرض من الإعلان التلفزيوني ، التفريق بين العلامة التجارية لمنتج وصفاته وكيفية إنفاق وتوفير الدخل المتراكح بفاعلية.

معالجة المعلومات

تتم معالجة المعلومات من قبل الأطفال وذلك بالانتهاء والشمولية والتذكرة والاسترجاع وصنع القرار [٢٩]، إن سلسلة المعلومات التي يجب على المستهلك الذهاب من خلالها تشكل المؤثرات البيئية والمعالجة المبدئية والمعالجة المركزية وأخيراً النتيجة، وتعتبر المؤثرات البيئية من المؤثرات الأساسية على القرار الشرائي للأطفال ويمكن أن تظهر جلياً في مثلاً عن العائلة والتلفاز ، إن المعالجة المبدئية والمركزية تعبر عن قدرات الإدراك المختلفة التي يستخدمها الأطفال في الحصول على المعلومات (البحث عن ، الاستماع إلى ، اختيار ما يجب استخدامه وهيكلة وترجمة ومن ثم الاستخدام) ويشير قرار الشراء إلى نتائج قرار الطفل ، ويطلب صنع قرار الشراء من الطفل تصميم إستراتيجية والحصول على ما هو مرغوب [٣٠].

إن فهم كيفية معالجة المستهلك للمعلومات تساعد في تصميم إستراتيجية التعلم والتي تساعد في صنع القرار للمستهلك [٢٩] ، لأن الأطفال مشاركون فاعلين في القرار وذلك من خلال معرفة لماذا بعض الأطفال يستمع إلى بعض الرسائل والبعض الآخر لا يستمع ، وكيف تؤثر العوامل البيئية على معالجة المعلومات ، ولقد تقدمت العديد من الأبحاث المساعدة في تحديد قدرات الأطفال في معالجة المعلومات التي يستقبلها من السوق ، وتساعدهم أيضاً في تحديد الفجوات في معرفتهم ومهاراتهم [٣٠].

إن اليافعين الذين يتسوقون لأنفسهم أو لغيرهم يتطلبوا أنواعاً مختلفة من مهارات التسوق ، بعض هذه المهارات يمكن تعلمها باللحظة وتقليل سلوك الآخرين ولكن الأغلب يتطلب مهارات إدراكية لفهم التسوق الموجهة نحو الهدف ، بعض هذه المهارات تتطور بشكل طبيعي لدى بعض الأطفال بينما مهارات أخرى يجب تعلمها ، وطبقاً للدراسات التسويقية يتطلب اليافعين مدى معين من مهارات الإدراك لكي يكون متسوق فعال كالتصنيف (القدرة على القراءة والتعبير) والإدراك الاجتماعي (القدرة على تحديد مثلي المبيعات) [٣١].

مهارات معالجة المعلومات

إن الدراسات الحالية في مجال سلوك المستهلك تبين أهمية تعليم الأطفال مهارات المستهلك [٢٩؛ ٣١؛ ٣٢] ، إن الوالدين الذين يعلمون أطفالهم مهارات المستهلك يستطيعوا أن يزيدوا من إدراك أبناءهم المستهلكين للتحديات التي تواجه العائلة ، إن رحلات التسوق تعتبر فرصة جيدة للوالدين في تعليم أطفالهم المهارات القيمة [٢٩].

يستطيع الوالدين تعليم أطفالهم مهارات المستهلك وذلك بإعطائهم قائمة من العناصر التي يجب عليهم شراءها بميزانية مقيدة ، زيارة أماكن التسوق بطريقة معتادة ،

اختيار العناصر من قائمة معينة من أماكن التسوق ، والسماح لهم بإنفاق مبلغ صغير من النقود ومساعدتهم في عمل مقارنة على أساس القيمة ، وشراء الطعام التي تحتاجها العائلة ليوم أو لعدة أيام [٣١].

ويجب على الوالدين أن يأخذوا على عاتقهم المسؤولية العظمى في مناقشة أطفالهم عن غرض الإعلان وكيفية تحليل الرسائل الإعلانية وكيف يطبق مهارات معالجة المعلومات في مكان السوق.

أنواع السلوك الشرائي

هناك أربعة أنواع للسلوك الشرائي والتي تصنف حسب حجم المعلومات المطلوبة في قرار الشراء [٣٢] :

- ١ - شراء الاندفاع : ويحدث هذا النوع من الشراء بشكل فجائي ودون تخطيط مدرك وتقرر مؤسسات التجزئة أن ما يقارب ٦٠٪ من إجمالي مبيعاتها هي مشتريات اندفعية.
- ٢ - الشراء الاعتيادي : ويحدث هذا النوع من الشراء اعتيادياً كشراء منتجات الحليب والجراد وتشتري بشكل دوري وتكون هذه المنتجات ذات تكلفة منخفضة وتتطلب جهداً أقل في عملية الشراء.
- ٣ - قرارات الشراء المحدود : وتشتمل على العناصر التي تشتري ضمن فترات متباينة وتتطلب حجماً محدوداً من المعلومات وخاصة عند شراء المنتجات ذات العلامة التجارية.
- ٤ - قرارت الشراء المكثفة : وتتطلب حجماً كبيراً من المعلومات تجمع و تعالج قبل اتخاذ القرار الشراء ، أن شراء منتج معين كالمنتجات الإلكترونية والسيارات

أو المنازل هو قرار شراء مكثف أن المستهلكين المعنيين بهذا النوع من الشراء يجب عليهم التدرج في خطوات سلوك الشراء الخمسة (١) إدراك المشكلة (٢) البحث عن المعلومات (٣) تقييم المعايير (٤) قرار الشراء (٥) تقييم الشراء.

طبيعة القرار الشرائي

إن الفهم الواضح لكيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء مهم جداً لنجاح المنتج وهناك العديد من النماذج والنظريات تناولت موضوع عملية القرار الشرائي للمستهلك وتبين أن المفهوم الأساسي لعملية القرار الشرائي للمستهلك متشابهة ويمكن وصفة بخمسة خطوات والتي تسمى بخطوات سلوك الشراء (١) إدراك المشكلة (٢) البحث عن المعلومات (٣) تقييم المعايير (٤) قرار الشراء (٥) تقييم الشراء [٣٣].

يحصل قرار الشراء عند قيام المشتري بالشراء الفعلي والتي تشتمل المنتجات وأسلوب الدفع التغليف مكان الشراء وعوامل أخرى مرتبطة بشراء المنتج، وتتأثر هذه الخطوة بشكل مباشر بالسوق عندما تكون حملة الإعلان فعالة عندها سيسأل المشتري المستهلكين المنتج لما للمسوقين من الأثر الهام في عملية التفاعل مع المستهلكين ويؤثر الإعلان بشكل مباشر على القرار الشرائي وذلك بتعزيز وعي المستهلكين للحاجة وتزويد المستهلك بالمعلومات ومساعدتهم في تقييم المنتج.

تعتبر دراسة طبيعة القرار الشرائي من الأمور الأساسية لدى كل من المنتج والسوق على حد سواء، ذلك أن تحديد مراحل القرار الشرائي، وأدوار الشراء، تساعد رجال التسويق على تحضير وتنفيذ تلك الإستراتيجيات التسويقية والترويجية المناسبة والمقبولة من المستهلكين والمستهدفين.

و قبل القيام بتحديد إجراءات قرار الشراء لابد من ذكر الاختلاف في الفروق الفردية بين المستهلكين ، حيث يختلف باختلاف الوقت والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي حيث تتفاعل العوامل التالية :

١ - طبيعة المشتري: تباين طبائع المشترين وفقاً لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الثقافية والاقتصادية في المجتمع ، وذلك مثل مستوى الثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

٢ - طبيعة السلعة وخصائصها: تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقاً لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج .

٣ - طبيعة وخصائص البائعين: يتأثر المشتري في كثير من الأحيان وبخاصة في حالات تقديم الخدمات ، بالمنتج أو البائع وذلك عن طريق ما يمكن أن يكونه من ولاء لاسمه وسمعته بالسوق ، ومدى إمكانية الاعتماد عليه والثقة فيه ، والطابع المميز له في نفوس المستهلكين .

٤ - طبيعة وخصائص الموقف الشرائي: حيث هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي ، وتحدد وبالتالي تصرف البائع والمشتري ، ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة ، إذ أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخد في غيبة من المعلومات الكافية وتقليل فترة البحث عن البديل وبالتالي يؤثر على القرار الخاص بالشراء [٣٤] ، ص ١٤٠-١٤١.

أدوار الشراء

يجب على رجال التسويق التعرف على الأدوار المختلفة للأفراد في عملية الشراء ، حتى تتمكن الإدارة التسويقية المناسبة في كل موقف ، وتركيز الجهد التسويقي على هؤلاء

الأفراد المؤثرين في كل موقف، ولقد بين فيليب كوتلر أن هناك خمسة أدوار رئيسية في عملية الشراء وهي :

١- المبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة: هو الذي يبادر ببيان مزايا شراء سلعة معينة ويقترح شراءها، حيث قد يكون المبادر الزوج أو الزوج أو الأبناء بحسب طبيعة السلعة المراد شرائها، والمخاطر المالية المرتبطة من وراء شرائهما، فمثلاً في حالة شراء بعض الأدوات المنزلية، تكون ربة المنزل أول من يفكر في ذلك.

٢- المؤثر: الأفراد أو الوسائل الذين يقومون بتزويد المستهلك المرتقب بأفكار تقنعه بعملية الشراء، وذلك مثل رجل البيع الذي يقنع العميل باقتناء سلعة معينة، أو تأثير عارضة الأزياء في اقتناء السيدات نوع معين من الملابس، ولا يخفى دور الإعلان كمؤثر رئيسي في اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر مصمم السلعة أول من له تأثير مباشر في قرار الشراء، باعتباره هو الذي يحدد الشكل النهائي للسلع والخدمات المشتراء. ومن الأمثلة على ذلك، نجوم السينما الذين يقومون بالإعلان عن أحد السلع في التلفاز.

٣- مقرر الشراء (متخد القرار) : وهي الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء ويختلف مقررو الشراء، وفقاً لمدى أهمية السلعة المشتراء، وسعرها، وكذا طبيعة استخدامها.

٤- المشتري (منفذ قرار الشراء) : حيث انه ليس بالضرورة أن من يتخذ القرار بالشراء هو الذي يذهب إلى السوق بالفعل لتنفيذ الشراء، من الأمثلة على ذلك المنفذ الزوج، عندما يذهب إلى السوق حاملاً قائمة الاحتياجات التي أعدتها له زوجته للتنفيذ، ونلاحظ أنه ليس لأي منهما أي تأثير يذكر في عملية الشراء، لذا فهما أقل أهمية من أن يركز عليها رجل التسويق اهتماماً باعتبارهما مجرد أداة تنفيذية لرغبات الآخرين وبالتحديد

متخذي القرار في كل الحالات، يعني يقومون بتنفيذ قرارات مسابقة خاصة بعملية الشراء. [٢٥، ص ١١٦-١١٧].

٥- المستعمل أو المستهلك (المستخدم) : وهو المستهلك النهائي وهو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء في حالات معينة، وتحت ظروف محددة وخاصة، حيث أن ما يتصرف به هو استهلاك المنتج فقط (الأطفال الرضع)، وليس له أي رد فعل أو أي رأي في الشراء، ولكن بشكل عام من يقوم باستهلاك واستخدام المنتج يكون له رأي في الاختيار، وفي توجيه الطلب نحو المنتج، ومن المسؤول عن اتخاذ القرار إلى شراء المنتج (طلب الأولاد من الوالدين شراء الملابس، شراء مستلزمات المدرسة، الطعام) حيث إنهم يشكلون عامل ضغط قوي في توجيه قرار قادر على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين والمستفيدين من أفراد الأسرة وغيرهم. [٣٥، ص ١٥٠-١٥١].

لكن أدوار الشراء تتغير مع تطور أسلوب حياة المستهلك، وباختلاف عمره ودخله ومهنته وغيرها، وان تأثير الأسرة مختلف باختلاف تكوينها، وعدد أفرادها والطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها والمنطقة التي تعيش فيها والعادات والتقاليد والعرف والقوانين، وجميع العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر عليها وتؤثر فيها. [٢٥، ص ٢٢٨].

وهذه الأدوار ليست واحدة لدى كل المشترين، وليست ثابتة وإنما هي متغيرة، وتعتمد بدرجة كبيرة على ظروف المشتري الاجتماعية، البيئة سواء كانت داخلية أو خارجية، فمن الممكن أن يكون الفرد المشتري وحده هو نفسه القائم بجميع هذه الأدوار من طرح فكرة الشراء إلى استخدامها، وقد تتنوع هذه الأدوار، مثلاً يقوم اليافع بطرح فكرة شراء الكمبيوتر وتتأثر هذه الفكرة بآراء أصدقائه، ويقوم اليافع باتخاذ قرار الشراء،

ويشتري له والده الكمبيوتر ، وبالنهاية يقوم أخوه الكبير باحتكار الجهاز له وحده واستخدامه.

العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلكين

ليس من الكافي فهم كيفية وصول للمستهلكين إلى قرارهم الشرائي لأن هناك عوامل اجتماعية ونفسية وشخصية تؤثر على قرارهم الشرائي أن فهم هذه العوامل ضروري لتسويق المنتجات بشكل فعال [٣٣].

١- العوامل الشخصية (المتغيرات الديموغرافية) وتؤثر بشكل هام على القرار الشرائي للمستهلكين فقد يحتاج الرجال والنساء إلى منتجات مختلفة والتي تتدخل أحياناً مع الجنس فقد يشتري اليافعين المنتجات لأسباب مختلفة أكثر من المسنين وأيضاً من المهم تحديد من سيشتري المنتج ومن فعلياً سيكون المستخدم النهائي ، قد يكون أحد أفراد الأسرة مسؤولاً عن شراء متطلبات المنزل بينما يكون فرداً آخر هو المستخدم للمنتج.

٢- العوامل النفسية : هناك أربعة عوامل نفسية تؤثر على القرار الشرائي وهي التحفيز والإدراك والمعتقدات المكتسبة والمليوبل. فمن المهم تحديد الدافع الشرائي وتعتمد الدوافع على هرمية ماسلو لل الحاجات والتي تبدأ بال حاجات الأساسية وتنتهي بتحقيق الذات. سواء كان المنتج لإشباع حاجة أساسية كالغذاء أو تم شراءه لإظهار مستوى النجاح لشخص ما ، ثانياً إن إدراك المستهلكين يؤثر على قرارهم الشرائي ، يمتلك الإدراك دوراً مهماً في الحصول على المعلومات من المستهلكين وكيفية ترجمة المعلومات ، يختار المستهلكين المعلومات التي يدركون أنها مهمة وذات صلة ويلغي المعلومات الغير متعلقة لذلك من المفضل تذكر المعلومات التي

تدعم المعتقدات الموجودة ورفض التي لا تدعم. أما بالنسبة للميول فهي مستقاة من الخبرة والتفاعلات ونمط الحياة، أن شخصية المستهلكين متنوعة لا يتشارب فيها الأشخاص ويعتقد أنها سمات داخلية تكتسب من الخبرة الشخصية التي تحول الأفراد إلى أشخاص نادرين، يحاول المسوقين مقابلة صورة منتجاتهم مع الشخصيات في سوق المستهلك.

٣- العوامل الاجتماعية: وتلعب دوراً مهماً في القرار الشرائي للمستهلكين، أن آراء القدوة كنجوم الرياضة والموسيقيين والسياسيين والجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية والثقافة تؤثر على القرار الشرائي، يحاول المستهلكين أحياناً أن يقلدوا المشاهير من خلال شراء منتجات معينة، إن الجماعات المرجعية قد تكون أية مجموعة تمتلك التأثير سواء كان إيجابياً أو سلبياً على الفرد، أما الطبقة الاجتماعية فتؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على القرار الشرائي، إن دخل المنزل السنوي يستخدم لمعرفة المكانة الاجتماعية ويحدد أيضاً الأنفاق المنزلي، وتأثر الثقافة على عمليات القرار الشرائي من حيث القيم والأفكار وميول الناس.

٤- العوامل البيئية: هناك عوامل عديدة ومتعددة تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد يتبعها إلى البيئة الخارجية المحيطة بالمستهلك كما يتأثر سلوك المستهلك بعوامل تعود إلى أسباب شخصية ونفسية. وتؤدي كل هذه العوامل إلى تشكيل النمط الاستهلاكي للفرد، كما تحدد اختياراته وسلوكيه خلال المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار الشرائي ويمكن إيجاز هذه العوامل في مجموعتين أساسيتين. المجموعة الأولى وترتبط بالمؤثرات والعوامل البيئية الخارجية والثانية مرتبطة بالعوامل الشخصية والنفسية الداخلية للمستهلك.

اليافعون

للغرض الدراسة لقد تم استخدام مصطلح اليافعين بدل المراهقين، حيث تشير جميع الدراسات إلى أن هذه الفئة العمرية من ٢ - ١٨ سنة هم المراهقون، ولكن جميع الكتب والدراسات تقسمه إلى مراحل مراهقة مبكرة ومتوسطة ومتاخرة، وفي هذه المراحل تقسيمات عدة وتفاصيل، لكن لغرض الدراسة وجد الباحثان أنه من الأفضل استخدام هذه المصطلح ليشمل هذه الفئة العمرية بدون الدخول إلى تفاصيلها، حيث لا تصبح الدراسة دراسة علم نفس النمو.

يتميز النمو الاجتماعي للإيافع في هذه المرحلة بالتغيير الواضح، الذي يتمثل في إعادة تنظيم العلاقات الاجتماعية بشكل ومستوى جيدين يتفقان ومستوى النضج الذي وصل إليه الإيافع، فتحتفل العلاقات القديمة لتحل محلها صلات جديدة، تدل على تغير نظرية الإيافع للمسائل الاجتماعية، كما ينخفض سلوك الإيافع لعدة تغيرات، تتميز بأنواع من التحول تشير إلى ثنو الحساسية الاجتماعية، والتخلص عن الذاتية، وعدم الاستقرار، ليحل محلها الاتزان والموضوعية التي تيز حياة الراشدين، ويلخص ميك فيما يلي أنواع التحول في السلوك الاجتماعي للإيافع، وكلها تدور حول الرغبة في تحقيق الذات:

- التحول من التنوع وعدم الاستقرار في الميول الاجتماعية إلى التحديد والعمق.
- التحول من الرغبة في الارتباط بالقطيع إلى الارتباط بمجموعة منتظمة.
- التحول من عدم الاهتمام بمركز الأسرة الاجتماعي والاقتصادي كعامل مؤثر في العلاقات الاجتماعية وتقويم الأصدقاء، واعتبار منزلة الأسرة اجتماعياً واقتصادياً عاملاً هاماً في تحديد هذه العلاقات وتقويم الصداقات.
- التحول من الصداقات المؤقتة إلى الصداقات الأكثر دواماً، وكذلك من عدد كبير من الأصدقاء إلى صداقات أقل اتساعاً ولكنها أكثر عمقاً.

- ٥- التحول من قبول أي نشاط يعطي فرصة لعلاقات اجتماعية إلى الاهتمام بأنواع النشاط التي تتفق والمواهب الخاصة لليافع وتمهد لهنة المستقبل.
- ٦- زيادة الثقة بالنفس والنشاط الاجتماعي والاهتمام الشخصي [٣٦، ص ١٩١-١٩٠].

الطبقة الاجتماعية

يتقسم الناس إلى طبقات اجتماعية مختلفة في كل المجتمعات ، وتشابه خصائص وصفات كل طبقة منها بين الدول ، رغم اختلاف اللغات والأعراق البشرية ، ففي الغالب يتمتع أفراد الطبقة العليا من ذوي الثروة والمستوى التعليمي الأعلى بمراكز اجتماعية أفضل من تلك التي يتمتع بها أفراد الطبقتين الوسطى والدنيا ، وهذه هي إحدى سنن الحياة ، فقد أشار الإسلام إلى اختلاف حظوظ الناس وثرواتهم وتنوع مراكزهم الاجتماعية فقال عز وجل : في كتابه الكريم " وهو الذي جعلكم خلائق الأرض ورفع بعضكم فوق بعض درجات " ، وقال عز وجل " نحن قسمنا بينهم معيشتهم في الحياة الدنيا ورفعنا بعضهم فوق بعض درجات " ومثلما تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد على سلوكه بين الناس فإنها توجه أيضا سلوكه الشرائي والاستهلاكي ، فالقواعد والمعايير التي تحكم سلوك الأفراد المتنميين إلى طبقة اجتماعية معينة تؤثر في اختيارهم لعلامة تجارية معينة دون غيرها ، وفي ارتيادهم لأنواع معينة من المحلات التجارية ، وفي كيفية الشراء ، إلى جانب تأثيرها في الكثير من قرارات الشراء الأخرى . [١٦، ص ١٩٥]

تأثير الطبقة الاجتماعية على السلوك الشرائي

إن الاختلاف في الطبقة الاجتماعية ما هو إلا تعبير عن الاختلافات السلوكية فيما بين أبناء الطبقة الواحدة، ويتاتي هذا الاختلاف في عدة مجالات ، تبدأ بالطعام والشراب ونمط اللبس وتنتهي بمارسات التذوق الجمالي والرياضي ، فقد أكدت عدة دراسات " على وجود اختلاف بين أفراد الطبقات الاجتماعية في عادات الإنفاق والتوفير ، وفي الحالات التعامل معها ونوعيات السلع المشتراء ، وكذلك في كيفية تفضية أوقات الفراغ ، وطبيعة النشاط ، نسبة الإنفاق على الطعام ، والاهتمام بالموضة ، وقبول المستحدث من السلع ". [٣٧] ، ص ٦٣٢ .]

ومن أهم الجوانب التي تؤثر عليها الطبقة الاجتماعية كسلوك شرائي للفرد ما يلي :

١- أسلوب التسوق وال محلات التي يشتري منها احتياجاته : مثلاً ، يفضل أفراد الطبقات الدنيا والعاملة شراء احتياجاتهم _ وخاصة البقالة _ من المحلات الصغيرة المجاورة لمساكنهم ، والسبب في ذلك أن الغالبية العظمى من هذه الطبقة لا يتلرون سيارة ، مما يحد من قدرتهم على التسوق من المراكز التجارية والسوبر ماركت الكبيرة التي تتواجد على مسافات بعيدة من مقارهم ، كما أن أصحاب المحلات الصغيرة المجاورة وعمالها غالباً ما يعرفون أفراد تلك الطبقات معرفة شخصية ويهتمون بمعاملتهم وغالباً ما يبيعون لهم بالأجل.

ومن الملاحظ أيضاً أن أفراد الأسرة المنتهية إلى الطبقات الدنيا هم أكثر الفئات تسوقاً مع بعضهم ، بالمقارنة بأعضاء الأسر المنتهية إلى الطبقات الأخرى ، ومن جهة أخرى يشعر أعضاء الطبقات المتوسطة وخاصة أعضاء الشرائح العليا منهم بثقة كبيرة في قدرتهم الشرائية ، ويتتوفر لديهم الاستعداد لاستكشاف محلات أخرى غير التي يرتادونها بانتظام والتجوال بحرية داخل تلك المحلات ، وتجذب محلات الخصم عادة مستهلكي الطبقة

المتوسطة نظراً لحرصهم ودقتهم في عملية الشراء ، بالإضافة إلى كونهم مقتصدين حيث أنهم أكثر حساسية للسعر ، وأكثر عناء في اتخاذ القرارات الشرائية [١٥٨ ، ص ١٥٨]

أن التطورات الاجتماعية والتكنولوجية التي نمر بها اليوم قد تغير من أسلوب التسوق ، حيث يميل الكثير إلى الشراء باستخدام أساليب التسويق المباشر عن طريق الكتالوج : بالبريد أو الهاتف أو عن طريق الإعلان التلفزيوني المباشر (من شركة انتروود Interwood أو سماحة) وغيرهم أو عن طريق الحاسب آلي المترالى (إنترنت) [١٦١ ، ص ٢١٠-٢١١]

-٢- الملابس والموضة : تعكس الطريقة التي يختار بها الأفراد ملابسهم إلى حد كبير (تصورهم عن أنفسهم والطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها) ، فنوع الملابس ومستوى جودتها وشكلها وتصميمها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالطبقة الاجتماعية.

-٣- كيفية قضاء أوقات الفراغ : ينعكس ذلك بمعنى الإقبال على شراء أنواع معينة من السلع ، فقد أثبتت الدراسات ميل أعضاء الطبقة العليا للذهاب إلى الحفلات والمسرح ، وحضور المناسبات الرياضية ، أما الطبقات الأقل فيكون قضاء وقتهم أمام التلفاز ، والذهاب إلى دور السينما ، ويعتبر الوقت مهم في تحديد كيفية وقت الفراغ بالنسبة للطبقة العليا ، يميل أفرادها إلى الأنشطة الفردية أو الثانية ، أما الطبقة الدنيا إلى الأنشطة الجماعية ، ويميل أعضاء الطبقة العليا إلى اختيار الأنشطة التي تحتاج إلى وقت أقل .

-٤- الطبقة الاجتماعية والاتصالات : الاختلاف في المجالات والصحف التي يقرؤونها ، والبرامج التلفازية التي يشاهدونها ، والبرامج الإذاعية التي يستمعون إليها ، فأبناء الطبقة العليا يفضلون البرامج الإخبارية أما الطبقة الأقل المسلسلات والبرامج والمسابقات والفكاهة [١٥٨ ، ص ١١٤-١١٨]

أثر الأبناء اليافعين على القرارات الأسرية فيما يتعلق بعملية الشراء

قام عدد من الباحثين بدراسة الدور الذي يقوم به الشاب اليافع في التأثير على قرارات الأسرة الشرائية والاستهلاكية، ومن بعض المؤشرات التي وجدتها الباحثين حول دور اليافع ما يلي :

١- اهتمام الفتيات بالعمل المنزلي مختلف بطبيعة عمل الأم، فإذا كانت الأم تعمل خارج المنزل فإن الفتيات في هذه السن يكون لديهن اهتمام أكثر بأمور المنزل، ويقل هذا الاهتمام إذا كانت الأم متفرغة لأمور المنزل، ولا شك أن الاهتمام بأمور العمل في المنزل يؤثر على اهتمام الفتاة بالقرارات الشرائية المتعلقة بذلك مثل احتياجات الأسرة الغذائية وإعداد الطعام [١٧ ، ص ٢٢٤].

٢- امتلاك الكثير من اليافعين في هذا السن للقوة الشرائية، والتي تختلف من أسرة لأخرى ومن مجتمع لآخر، ويمكن أن تكون هذه القوة الشرائية إما من آبائهم أو نتيجة العمل خارج المنزل [١٥ ، ص ١٩٧].

٣- اختلاف اهتمامات اليافعين وطرق تمضيهم لأوقات الفراغ، وبالتالي لاحتياجاتهم الاستهلاكية.

إن اهتمامات اليافعين في هذه المرحلة تختلف عن اهتماماتهم بالسابق، أي المرحلة العمرية السابقة حيث كانوا معتمدين بشكل كبير على أولياء أمورهم، وعلى قيم وعرف آبائهم، وعندما يصلون لهذه المرحلة يظهر تأثير الأصدقاء والزملاء، وأيضاً في هذه المرحلة يزداد اهتمامهم بالعناية بمظهرهم بشكل خاص، وبالتالي يزداد تأثيرهم على القرارات الاستهلاكية والشرائية في اختيار الملابس، ومواد القراءة، و يأتي تأثيرهم على العديد من القرارات الشرائية التي تستعمل بواسطة أفراد الأسرة، مثل خطط الإجازة الصيفية والطعام، وكثير من العدد المنزلي الصغيرة، ونجد في هذه الفترة أن هؤلاء الأولاد يزداد

اهتمامهم بالأنشطة الرياضية والترويحية والملابس ، والذهاب إلى دور السينما والمسارح والمطاعم ، وتكون قراراتهم الشرائية أكثر استقلالية.

واليافعين في هذه المرحلة يشكلون شريحة سوقية مهمة للكثير من السلع والمنتجات، كالم المنتجات الرياضية والأغذية السريعة ، والملابس ذات الموضات العصرية ، والعطور وأدوات التجميل ، وذلك لسببين : أولهما لكون هذه الشريحة الأكثر اهتماماً بهذه المنتجات وبالتالي فهم سُوقٌ مستهدف لها. وثانياً لما لهم من أثر في القرارات الأسرية المتعلقة بهذه السلعة [١٧ ، ص ٢٢٥].

وكأمثلة على دور اليافعين وتأثيرهم على قرارات الشراء : فقد وجدت إحدى الدراسات التي اهتمت بالأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة في شراء حاسب آلي للاستعمال المنزلي ، وجد الباحثان أن الأولاد لعبوا أدواراً مهمة نسبياً في مراحلتين من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي ، هما مرحلة إثارة الرغبة في شراء الحاسوب الآلي ومرحلة الشراء الفعلي ، ولم تقم الأمهات بأي دور يذكر في أي مرحلة من المراحل ، بل لعب الآباء أدواراً رئيسية في معظم مراحل القرار [١٦ ، ص ٢٢٩].

وفي دراسة لمحمد عبيدات حول تأثير الأطفال في الأسرة الأردنية لشراء السلع منخفضة الثمن كالبوبوطة والشيبس والشوكلاته ومعجون الأسنان ... تبين أن من هم من الفئة العمرية ١٤ - ١٤ سنة أكثر تأثيراً في قرارات الشراء الأسرية مقارنة مع من هم أصغر منهم سنا ، ولقد أشارت الدراسة إلى أن للأطفال تأثيراً في مراحلتي طرح فكرة الشراء للسلعة واتخاذ القرار الشرائي لها [٣٨ ، ص ٢٤٢].

الطبقة الاجتماعية للယافع تسويقياً

إن الخلفية الاجتماعية والاقتصادية قد تؤثر على أشكال اتخاذ القرارات الشرائية في الأسرة كما قد تؤثر أيضاً على تطوير هذه القرارات ، مثلاً : أن الأفراد من الأسر ذات

الدخل المنخفض لديهم خبرة قليلة بالأمور المالية وربما يكونون أقل اهتماماً وإدراكاً لمستويات وأنواع المجموعات السلوكلية المختلفة، فإن تعلمهم لبعض الأمور المرتبطة بالاستهلاك قد يكون أقل مستوى منه لدى الأفراد من الأسر ذات الدخل المرتفع، الذين لديهم فرص أكبر للاستهلاك. [٣٩] ، ص ١-١٦.

فقد وجد رايزمان جلاسر ديني Riesman , Glasser and Denny أنه في الأسر الغنية يكتسب الأولاد أو يتعرفون على الأمور المتعلقة بسلوكيات شراء في سن مبكرة، لذلك يمكن القول أن الشباب في الأسر ذات الطبقة الاجتماعية العليا لديهم إدراك أكبر وتفضيل للمتطلبات الاعلانية التجارية في بيئتهم الاستهلاكية. [٤٠]

كذلك فإن بعض الباحثين مثل جيتس Guest ، يفترضوا أن الشباب من الطبقات الاجتماعية العليا قد يكون لهم درجات تفضيل أقوى لبعض العلامات ، وهم الأكثر ميلاً للبحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار الشرائي من إقبالهم في الطبقات الفقيرة [٤١]. ويمكن أيضاً أن الأفراد في الطبقات الاجتماعية العليا والمتوسطة ، هم أكثر ميلاً لمناقشة مسائل للتسوق بين أفراد العائلة. [٤١]

تحليل البيانات

تم التتحقق من صدق هذه الأداة من خلال عرضها على عدد من المحكمين المختصين ب مجال التسويق والقياس والتقويم والإحصاء لإبداء رأيهما في مدى شموليتها من ناحية ومدى ملاءمتها لقياس الغرض الذي أعدت من أجله أو لأجله من ناحية أخرى وتبين من

هذه أن هذه الأداة تتمتع بالصدق الظاهري وتم تعديل الاستبانة بناء على توجيهات الأساتذة الحكمين.

اتساق وثبات متغيرات الدراسة

حيث تم توزيع عينة اختباريه عددها ٥٠ استبانه إلى مجموعات من عينة الدراسة تم تحليل نتائجها حيث كانت قيمة ألفا كرونباخ ٧٩٪ . وبعدها تم تعديل بعض فقرات الاستبانة بناءً على ملاحظات العينة الاختيارية.

وبعد جمع البيانات وتحليلها تم اختبار ثبات هذه البيانات من أجل معرفة إمكانية الاعتماد على نتائج هذه الدراسة ولاختبار ثبات أداة القياس ، تم استخدام اختبار (ألفا كرونباخ) / تحليل الاعتمادية Reliability Analysis حيث بلغت قيمة ألفا ٩١,٦٪ بناءً على مخرجات الحاسب ، وهي نسبة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة وهي ٦٠٪، وتعني أن هناك اتساقاً بين الإجابات ، وأن هناك مستوى ثبات للاستبانة مقداره ٩١,٦٪.

قياس متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة

وت تكون من العوامل الاجتماعية وتتضمن المتغيرات المستقلة التالية :

- ١ - الثقافة : وتم قياسها بالفقرات من (٨-١) في استبانه الدراسة.
- ٢ - الطبقة الاجتماعية : وتم قياسها بالفقرات من (٩-٢٧) في استبانه الدراسة.
- ٣ - الجماعة المرجعية : وتم قياسها بالفقرات من (٢٨-٣١) في استبانه الدراسة.
- ٤ - الأسرة : وتم قياسها بالفقرات من (٣٢-٣٧) في استبانه الدراسة.

- المتغير التابع : ويشكل الجزء الثاني من الاستبانة وهو السلوك الشرائي : وتم قياسه بالفقرات من (١-٣٧) في استبانة الدراسة.

تحليل البيانات

نتائج اختبار الفرضيات

تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية عند اختبار الفرضيات وهي :

تقبل الفرضية العدمية (H_0) إذا كانت القيمة المعنوية أكبر من مستوى الدلالة ٥٪ وهذا يعني تلقائياً أن القيمة المحسوبة أقل من الجدولية ، بينما ترفض الفرضية العدمية (H_0) إذا كانت القيمة المعنوية أقل من مستوى الدلالة ٥٪ وهذا يعني تلقائياً أن القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية

وفيما يلي نتائج اختبار الفرضية عند مستوى ثقة ٩٥٪.

فرضية الدراسة الرئيسية

H_0 : لا تؤثر العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي للبافع في الأردن ولقد تم اختبارها بواسطة اختبار (ت) للمقارنات الثنائية (paired samples).

يتضح من اختبار (ت) للمقارنات الثنائية الموضح في الجدول رقم (٢) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في :

أولاًً : متغير الثقافة ، والسلوك الشرائي ، حيث بلغ متوسط الفرق ما بين الطرفين (٦,٤٧) وهي قيمة ذات دلالة عند مستوى معنوية أقل من ٥٪ ،

- ثانياً: متغير الطبقة الاجتماعية، والسلوك الشرائي، حيث بلغ متوسط الفرق ما بين الطرفين (١٧٧)، وهي قيمة ذات دلالة عند مستوى معنوية أقل من ٥٠٪.
- ثالثاً: متغير الجماعة المرجعية، والسلوك الشرائي، حيث بلغ متوسط الفرق ما بين الطرفين (٢١٦)، وهي قيمة ذات دلالة عند مستوى معنوية أقل من ٥٠٪.
- رابعاً: متغير الأسرة، والسلوك الشرائي، حيث بلغ متوسط الفرق ما بين الطرفين (٢٢٣)، وهي قيمة ذات دلالة عند مستوى معنوية أقل من ٥٠٪.

الجدول رقم (٢). نتائج اختبار متغير السلوك الشرائي تبعاً لمتغير العوامل الاجتماعية.

المتغيرات	المتوسط الحساسي	المتوسط	قيمة ت	متغير الفرق	الآخراف المعياري	(الآخراف المعياري = ٤٢٨، المتوسط الحساسي = ٣٢٠٥)	السلوك الشرائي
الثقافة	٣,٢٧٠	٤٥٩	٦,٤٧	٣,٩٠	صفرٌ		
الطبقة	٣,٠٨٨	٥٦٠	-	٨,٨٣	-		
الاجتماعية							
الجماعة	٢,٩٨٩	٨٠٦	-	٩,٩٢	-		
المرجعية							
الأسرة	٣,٤٢٩	٦٠١	-	٩,٨٠	٢٢٣		

دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٥٠٪$).

إذن نلاحظ من الجدول السابق ونتائجـه أن السلوك الشرائي يتأثر بالعوامل الاجتماعية التالية: (الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الجماعة المرجعية، الأسرة) وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وبالتالي فإن العوامل الاجتماعية تؤثر على السلوك الشرائي للليافع في الأردن.

نتائج اختبار اتجاهات عينة الدراسة نحو متغير الدراسة التابع للسلوك الشرائي:

لمعرفة اتجاهات عينة الدراسة نحو متغير الدراسة التابع وهي السلوك الشرائي ، فقد تم استخدام الإحصاء الوصفي لفقرات الدراسة لاستخراج الانحراف المعياري ، واستخراج الوسط الحسابي (عن طريق جمع الحد الأعلى والحد الأدنى للمقياس وقسمة النتيجة على اثنين كالتالي : $(1+5) / 2 = 3$) حيث تم تلخيصها في الجداول التالية^{*} :

الفرضية الفرعية الأولى واختبارها

H_0 : لا تؤثر الثقافة التي ينتمي لها اليافع في الأردن على سلوكه الشرائي .
ولقد تم اختبارها بواسطة اختبار (ت) : حيث تم التوصل للنتائج الموضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (٣). بيانات نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير سلوك شرائي من حيث تأثير العامل الاجتماعي الثقافة .

المتغير التابع	رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الانحراف المعياري
الثقافة	١. أشتري السلعة بمجرد السمع عنها*	٢,٤٠	٣	٩٨٨
	٢. أشتري السلعة بعد أن يجربها غيري	٣,٤٥	٣	١,١٣
	٣. أميل إلى التمسك بالقديم من الموديلات [*]	٢,٣١	٣	١,١١
	٤. أشتري السلع المستوردة .	٣,٢٣	٣	١,١٨
	٥. أشتري وفقاً للموضة .	٣,٦٠	٣	١,٢٠
	٦. أشتري أغلب حاجاتي في الأعياد والمناسبات .	٣,٣٣	٣	١,٢٤
	٧. أنفق ما أريد شراؤه قبل الشراء .	٤,٢٧	٣	٩٣٨
	٨. أدخل جزءاً من مصروفي لشراء حاجاتي .	٣,٥٤	٣	١,٣٢

* تعني هذه الإشارة أن اتجاهات عينة الدراسة نحو الفقرة المذكورة سلبية.

نلاحظ من الجدول السابق أن اتجاهات عينة الدراسة سلبية نحو الفقرات (١ ، ٣) المكونة لمتغير السلوك شرائي من حيث تأثير العامل الاجتماعي الثقافة، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أدلة القياس، بينما كانت اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو باقي الفقرات في السلوك الشرائي من حيث تأثير العامل الاجتماعي الثقافة وهي (٤ ، ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٨) لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أدلة القياس.

ووجدت الدراسة أن للعامل الاجتماعي (الثقافة) تأثيراً واضحاً على السلوك الشرائي لليافع وفي عملية اتخاذ قرار الشراء . حيث أن اليافع يقوم في سلوكه الشرائي وفي حالة اتخاذ قراره الشرائي بالاعتماد على تجربة غيره وهذا أحد مصادر الحصول على المعلومات في مرحلة البحث عن المعلومات، وأن اليافع يسعى في شراءه إلى شراء السلع المستوردة لأنها بنظره تشبع حاجاته ورغباته، وهذه تعكس القيم والاتجاهات والأنماط السلوكية الشرائية التي اعتاد عليها اليافع في أسرته وفي بيئته وبالتالي تظهر جلياً في عملية سلوكه الشرائي ، ويقوم اليافع بالشراء في الأعياد المناسبات وهذا يوضح العادات والتقاليد التي نشأ عليها اليافع ، أنه في حالة الأعياد المناسبات يقوم بالشراء وهذا يعكس مرحلة الشعور بالحاجة إلى المتجر.

الفرضية الفرعية الثانية واختبارها

H_0 : لا تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها اليافع في الأردن على سلوكه الشرائي.
ولقد تم اختبارها بواسطة اختبار (ت): حيث تم التوصل للنتائج الموضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (٤). بيانات نتائج الوسط الحسائي والاخراف المعياري للمتغير التابع السلوك الشرائي من حيث تأثير العامل الاجتماعي الطبقة الاجتماعية.

المتغير التابع	رقم الفقرة	نسبة متوسط القياس	نسبة متوسط المعايير	نسبة متوسط المعايير الحسائية
٩. أتسوق لوحدي*	١,٢٩	٣	٢,٦٤	
١٠. أتسوق مع أصدقائي	١,٣٣	٣	٣,١٦	
١١. أتسوق مع شخص له خبره بالسلعة	١,٢٠	٣	٣,٨٩	
١٢. أتسوق مع أفراد عائلتي	١,١٧	٣	٤,٥٥	
١٣. أتسوق مع جيرانِ *	١,١٥	٣	٢,٥٠	
١٤. أتسوق من المتاجر القريبة .	١,٢٢	٣	٣,٠٦	
١٥. أتسوق من مراكز التسوق الكبيرة .	١,١٨	٣	٣,٥٣	
١٦. أتسوق ليلاً *	١,٣٦	٣	٢,٩٦	
١٧. أتسوق من خارج البلد *	١,٣٠	٣	٢,٤١	
١٨. أقضي وقت الفراغ بالذهاب إلى السينما والمسرح *	١,١٧	٣	٢,٠١	
١٩. أقضي وقت الفراغ بحضور المناسبات الرياضية *	١,٣٢	٣	٢,٦٩	
٢٠. أقضي وقت الفراغ مشاهدة التلفاز.	١,٢١	٣	٣,٤٦	
٢١. أقضي وقت الفراغ أمام الكمبيوتر.	١,٢٦	٣	٣,٥٠	
٢٢. أقضي وقت الفراغ باللعبة.	١,٢٤	٣	٣,٠٧	
٢٣. أقضي وقت الفراغ بالانضمام إلى النادي *	١,٣٧	٣	٢,٩٧	
٢٤. أقضي وقت الفراغ بالاستماع إلى الموسيقى والأغاني .	١,٤٧	٣	٣,٠٩	
٢٥. في العطل المدرسية أسافر إلى الخارج *	١,٣٧	٣	٢,٩٨	
٢٦. أعمل في العطل المدرسية لكي أساعد أهلي *	١,٤٤	٣	٢,٧٥	
٢٧. أشتري من المحلات ذات الشهرة والسمعة الجيدة.	١,١٣	٣	٣,٨٧	

* تعني هذه الإشارة أن اتجاهات عينة الدراسة نحو الفقرة المذكورة سلبية.

نلاحظ من الجدول السابق أن اتجاهات عينة الدراسة سلبية نحو الفقرات (٢٦، ٢٥، ٢٣، ٢٥، ١٩، ١٨، ١٧، ١٦، ١٥، ١٤، ١٣) المكونة لمتغير السلوك الشرائي من حيث تأثير الطبقة الاجتماعية، وذلك لأن متوسطاتها الحسائية أكبر من متوسط أداة القياس،

بينما كانت اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو باقي الفقرات في متغير السلوك الشرائي من حيث تأثير الطبقة الاجتماعية وهي (٢٧، ٢٤، ٢٠، ٢١، ٢٢، ١٤، ١١، ١٢، ١٠) لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس، ومن خلال النتائج السابقة يمكننا القول أنأغلبية اليافعين هم من ذوي الطبقة الوسطى وهذا يظهر من اتجاهاتهم الإيجابية التالية، أسلوب التسوق فهم يتسوقون مع شخص له خبرة، ومع عائلتهم وأصدقائهم، ويتسوقون من المتاجر القرية، ثم من ناحية قضاء أوقات الفراغ يقضونها بمشاهدة التلفاز وأمام الكمبيوتر ولللعب والاستماع إلى الموسيقى والأغاني.

ملاحظة : إن القيام بعملية التسوق لا تعني الشراء فمن الممكن أن تكون لغاية الترفيه عن النفس أو لمتابعة الموضة أوكونع من المشاركة للأصدقاء والأهل.

الفرضية الفرعية الثالثة واختبارها

HO: لا تؤثر الجماعات المرجعية التي ينتمي لها اليافع في الأردن على سلوكه الشرائي.
ولقد تم اختبارها بواسطة اختبار (ت) : حيث تم التوصل للنتائج الموضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (٥).بيانات نتائج الوسط الحساسي والآخراف المعياري للمتغير التابع للسلوك الشرائي من حيث تأثير العامل الاجتماعي الجماعة المرجعية .

المتغير التابع	رقم الفقرة	المتوسط الحساسي	متوسط أداة القياس	الآخراف المعياري
الجماعة	٢٨.أشتري أي منتج يشتريه أصدقائي °	٢,٥٣	٣	١,٠٤
المرجعية	٢٩.أشتري ما يستخدمه النجوم واللاعبون °	٢,٥٧	٣	١,٢٥
	٣٠.أبدأ إلى استشارة أصدقائي قبل شراء سلعة لأول مرة .	٣,٦٠	٣	١,١٤
	٣١.أشتري برفقة أحد أصدقائي .	٣,٢٤	٣	١,٢٦

* تعني هذه الإشارة أن اتجاهات عينة الدراسة نحو الفقرة المذكورة سلبية.

نلاحظ من الجدول السابق أن اتجاهات عينة الدراسة سلبية نحو الفقرات (٢٨، ٢٩) المكونة لمتغير السلوك الشرائي من حيث تأثير الجماعة المرجعية وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس، بينما كانت اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو باقي الفقرات في متغير السلوك الشرائي من حيث تأثير الجماعة المرجعية وهي (٣٠، ٣١) لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس.

الفرضية الفرعية الرابعة واختبارها

H_0 : لا تؤثر الأسرة التي ينتمي لها اليافع في الأردن على سلوكه الشرائي.
ولقد تم اختبارها بواسطة اختبار (ت): حيث تم التوصل للنتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (٦). بيانات نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع للسلوك الشرائي من حيث تأثير العامل الاجتماعي للأسرة.

المتغير التابع	رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الانحراف المعياري
الأسرة	٣٢. أستشير أسرتي قبل شرائي للسلعة .	٤,٢٧	٣	٠,٩٨٧
	٣٣. يشتري لي أهلي جميع حاجاتي دائمًا .	٣,٢٩	٣	١,٢٧
	٣٤. يشتري لي أهلي ما أحاجبه في المناسبات فقط *	٢,٤٤	٣	١,١٦
	٣٥. أشارك أسرتي في التسوق لشراء أغراض البيت .	٣,٧١	٣	١,١٤
	٣٦. أبدي رأيي وأقترح شراء سلع لأسرتي .	٣,٩١	٣	١,١٢
	٣٧. أستغرق وقتا طويلاً في الحديث عن مختلف العلامات عن السلع وأسعارها قبل الشراء مع عائلتي *	٢,٩٣	٣	١,٢٦

* تعني هذه الإشارة أن اتجاهات عينة الدراسة نحو الفقرة المذكورة سلبية.

نلاحظ من الجدول السابق أن اتجاهات عينة الدراسة سلبية نحو الفقرات (٣٤، ٣٧) المكونة لمتغير السلوك الشرائي من حيث تأثير الأسرة وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس، بينما كانت اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو باقي الفقرات في متغير

السلوك الشرائي من حيث تأثير الأسرة وهي (٣٥، ٣٦، ٣٢، ٣٣) لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس.

النتائج

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي السابقة فإنه يمكن تلخيص نتائج الدراسة كما يلي:

ووجدت الدراسة أن السلوك الشرائي للباقعين في الأردن يتاثر بالعوامل الاجتماعية الأربع (الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الجماعة المرجعية، الأسرة)

نتائج اتجahات عينة الدراسة نحو متغير الدراسة التابع للسلوك الشرائي من حيث تأثير العوامل الاجتماعية:

١ - الثقافة

حيث وجدت الدراسة أن اتجاهات عينة الدراسة كانت سلبية نحو شراء السلعة بمجرد السمع عنها، والميل إلى التمسك بالقديم من الموديلات . بينما كانت اتجاهات عينة الدراسة إيجابية فيما يتعلق بشراء السلعة بعد أن يجريها أشخاص آخرون ، ونحو شراء السلع المستوردة ، والشراء وفق الموضة ، وشراء أغلب الحاجات في الأعياد والمناسبات وادخار جزء من المصروف لشراء ما يحتاجه الفرد.

٢ - الطبقة الاجتماعية

حيث وجدت الدراسة أن اتجاهات عينة الدراسة كانت سلبية نحو تسوق الفرد لوحده ، وتسوقه مع جيرانه ، التسوق من مراكز التسوق الكبيرة ، والتسوق ليلاً ، ومن خارج البلاد ، وأيضاً بالنسبة لقضاء وقت الفراغ كانت سلبية بالذهب إلى السينما والمسرح ، وحضور المناسبات الرياضية والانضمام إلى النوادي ، السفر في العطل المدرسية ، والعمل في العطل المدرسية لمساعدة الأهل . بينما كانت اتجاهات عينة الدراسة إيجابية فيما يتعلق بتسوق الفرد مع أصدقائه ، التسوق مع أحد له خبرة بالسلعة ، التسوق من المتاجر

القريبة، وفيما يتعلق بأوقات الفراغ فقد كانت إيجابية نحو قضاء الفراغ بمشاهدة التلفاز وأمام الكمبيوتر، واللعب والاستماع إلى الموسيقى والأغاني، وكانت إيجابية فيما يتعلق بالشراء من محلات ذات الشهرة والسمعة.

٣- الجماعة المرجعية

حيث وجدت الدراسة أن اتجاهات عينة الدراسة كانت سلبية نحو شراء الفرد لما يشتريه أصدقائه وشراء ما يستخدمه النجوم واللاعبون، بينما كانت اتجاهات عينة الدراسة إيجابية فيما يتعلق بلجوء الفرد إلى استشارة أصدقائه قبل شراء السلعة لأول مرة، الشراء برفقة أحد الأصدقاء.

٤- الأسرة

حيث وجدت الدراسة أن اتجاهات عينة الدراسة كانت سلبية نحو شراء أسرة الفرد لما يحتاجه فقط في المناسبات وكانت سلبية تجاه أن الفرد يستغرق وقتاً في الحديث عن مختلف الماركات عن السلع وأسعارها قبل شرائها مع عائلته، بينما كانت اتجاهات عينة الدراسة إيجابية فيما يتعلق باستشارة الفرد لأهله قبل شراءه للسلعة فهم من أحد مصادر الحصول على المعلومات حول ما يريد اليافع شراءه من منتجات، وأن أهله يقومون بشراء جميع حاجاته دائمًا وفيما يتعلق بمشاركة الفرد لأسرته في التسوق لشراء حاجات البيت وإبداء الرأي واقتراح شراء سلع للأسرة .

التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية :

- ١- التركيز على دور العادات والتقاليد والطبقة الاجتماعية التي يتبعها اليافع بحيث يمكن الاستفادة منها في تغيير وتطوير العادات والتقاليد التي يتبعها اليافع باستحداث وتطوير منتجات وسلع جديدة تتماشى مع أحد الم ospات وخاصة في أوقات الأعياد.

- ٢- توجيه العناية الكبيرة إلى دور الأسرة والأصدقاء كأهم مصادر لليافع للحصول على المعلومات، كونهم يمثلون جماعات مرجعية أساسية وعوامل مؤثرة على السلوك الشرائي لليافع، بحيث يتم تخطيط الإستراتيجيات التسويقية التي تهدف إلى التأثير على هؤلاء المصادر وبالتالي تؤثر على اليافعين .
- ٣- توجه المسوقين نحو تسويق المنتج أو السلعة في الأماكن الشهيرة وذات السمعة الجيدة لما لها من أثر كبير على تقبل اليافع للسلعة وولاؤه لها.
- ٤- استحداث أساليب متنوعة للإعلان وترويج السلعة في التلفاز أو من خلال تكنولوجيا الإنترنت ترقى بالمستوى الثقافي لليافعين مع التركيز على اختيار الوقت المناسب للإعلان.
- ٥- على المنتجين والمسوقين مشاركة الأهداف مع هذه الفتاة العمرية من المستهلكين لبناء ولاء لعلامة تجارية معينة مشتركة بينهم وبين اليافعين.
- ٦- على المسوقين الاهتمام بهذه الفتاة العمرية واعتبارها كفتاة مستهدفة يجب توجيه الإعلان إليها.

التوصيات العامة

- ١- ضرورة الاهتمام بالدراسات الاجتماعية الخاصة باليافعين داخل الأردن، والتعرف على خصائصهم وصفاتهم وكل ما يتعلق بهم كفتاة عمرية تمثل أحد شرائح المجتمع الأردني، بحيث تعتبر مساعدةً لرجال التسويق في صناعة الخطاب الموجه المناسب داخل الرسالة الإعلانية وتطوير الإستراتيجيات التسويقية الملائمة.
- ٢- الاهتمام بدراسة الفئات العمرية داخل هذه الفتاة العمرية والعوامل المؤثرة عليها باعتبارها جزءاً سوقياً مهماً ومعرفة تأثيرها على السلوك الشرائي واستخدام هذه المؤشرات في توجيه هذا السلوك نحو أهداف المنتج أو المسوق .
- ٣- دراسة عوامل أخرى لها تأثير على السلوك الشرائي لليافع كالعوامل التسويقية والاقتصادية لما لهذه العوامل من تأثير على السلوك الشرائي ووسيلة للتعرف على الفرص التسويقية المتاحة.

المراجع

- [١] كامل، ميسون. "سلوك المشتري المستهلك للأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة حلب". رسالة ماجستير، سوريا: جامعة حلب، ١٩٩٧ م.
- [٢] الخطيب، فهد. "القرار الشرائي من المنظور الاجتماعي: حالة دراسية عن الشباب الأردني فئة الطلاب" رسالة ماجستير، عمان: الجامعة الأردنية، ١٩٩٠ م.
- [٣] Meredith Schwartz , Guess Who's Coming to Your Store , *The juvenile Market* , 2002 www.gift and Dec .com, January , (EBSCO)
- [٤] Peter Frances, Emerging Teen Market Is Strong But Over hyped, Business Report, 2002. www.Googal.com.
- [٥] Parks Liz , Drug Chains Tap Into Growing Purchase Of Teen , *Drug Store News* , vol.20, Issue 14,1998.(EBSCO)
- [٦] Children As Consumers of Entertainment Media Usage, Marketing Behavior and Influences and Ratings Effects, 2000.www.googal.com.
- [٧] Pule Gilksin, What Influences the Buying Decision of Teenagers?, *The Journal Of Retailing*, 41,1962 .
- [٨] Simpson " ,and , Others, Tween Consumers; Catalog Clothing Purchase Behavior 'Adolescence, vol. 33, Issue 131, 1998, (EBSCO)
- [٩] David L. Pelletier , The Influence of Commercialism on the Food Purchasing Behavior of Children and Teenage Youth, *Family Economics and Nutrition Review* ,vol. 11,no 3 1998. www.googal.com
- [١٠] Yong-Pin Zhou _ Ming Fan _ Minho Cho,2005. *On the Threshold Purchasing Behavior of Customers Facing Dynamically Priced Perishable Products*. University of Washington Business School Seattle, WA 98195-3200, www.google.com.
- [١١] Irena Vida,Tanja Dmitrovi,2002.. An Empirical Analysis Of Consumer Purchasing Behavior In Former Yugoslav Market Irena Vida Tanja Dmitrovi *Economic And Business Review*. Vol. 3, No.3-4, pp.191-207, www.google.com.
- [١٢] Mi kyung Park ,2000. Social and Cultural Factors Influencing Tourists' Souvenir-Purchasing Behavior: A Comparative Study on Japanese "Omiyage" and Korean "Sunmul." Park, Mi kyung. *Journal of Travel & Tourism Marketing* The Haworth Press, Inc. Vol. 9, No. 1/2, pp. 81-91. www.google.com
- [١٣] Miss Chataya Jungsuwadee ,2005. Factors Affecting Consumers' Purchasing Behavior in Retail Business in Muang District, Chiang Mai Province, www.google.com.
- [١٤] محمد، عبيدات. سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. ط٢. عمان: دار وائل للنشر، ١٩٩٨ م.
- [١٥] عايدة، نخلة رزق الله. سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية: منهج بيئي اجتماعي. مصر: مكتبة عين شمس، ١٩٩٨ م.
- [١٦] سليمان، أحمد علي. سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق: بالتركيز على السوق السعودية. الرياض: معهد الإدارة العامة ، ٢٠٠٠ م.
- [١٧] الغدير، حمد. سلوك المستهلك: مدخل متكمال. عمان: دار زهران للنشر، ١٩٩٩ م.
- [١٨] دائرة الإحصاءات العامة. الأردن بالأرقام لعام ٢٠٠١ . عدد ٤ ، الأردن: حزيران ٢٠٠٢ م.
- [١٩] Uma Sekran. *Research Methods for Business*. 3rd Edition . John Wiley @Sons, 2000.
- [٢٠] Johan .C, Mowen . *Consumer Behavior* . 4th edition . Englewood Cliffs, Prentice Hall , 1995 .CH .11, PP. 436-438.
- [٢١] Gillespie, A.H.1989. Comparison of family interaction patterns related to food and nutrition. *Journal of the American Dietetic Association* 89:509-512.
- [٢٢] Crockett, S.J. and Sims, L.S.1995. Environmental influences on children's eating. *Journal of Nutrition Education* 27:235-249.

- [٢٣] McNeal, J.U. 1992. The littlest shoppers. *American Demographics* 14(2):48-53.
- [٢٤] Morton, L.W. 1994-95. Commercialism, materialism, and young consumers. *Cornell Consumer Close-Ups* 4:1-6. Department of consumer Economics and Housing, Cornell Cooperative Extension, Cornell University, Ithaca, NY.
- [٢٥] الصمعيدي، محمود جاسم. سلوك المستهلك. دار المذاهب للنشر والتوزيع، ٢٠٠١م.
- [٢٦] Kolter Philip,2000. *Marketing Management ;Analysis,Planning,Implementation,And Control*,7th edition, Prentice hall.
- [٢٧] McNeal, J.U. and Yeh, C.H. 1993. Born to shop. *American Demographics* 15(6):34-39.
- [٢٨] Morton, L.W.1994. *Kid's in the Marketplace: Preschoolers, Kindergarten to Preteen, Teens in the Marketplace, and Getting the Money to spend* (series). Department of Consumer Economics and Housing, Cornell Cooperative Extension, Cornell University, Ithaca, NY.
- [٢٩] Cronin, F.J., Achterberg, C., and Sims, L.S. 1993. Translating nutrition facts into action: Helping consumers use the new food label. *Nutrition today September/ October*: 30-36.
- [٣٠] Ward, S., Wackman, D., and Wartella, E. 1977. *How children Learn to Buy: The Development of Consumer Information- Processing Skills*. Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- [٣١] Reece, B.B. 1986. Children and shopping: Some Public Policy Questions. *Journal of Public Policy and Marketing* 5:185-194.
- [٣٢] Lytle, L. and Achterberg, C. 1995. Changing the diet of America's children. *Journal of Nutrition Education* 27: 250-260.
- [٣٣] Kent Wolfe 2002. *Understanding the consumers purchasing decision process*: Center for agribusiness and economic development.
- [٣٤] عبد الحميد، طلعت أسعد. *التسويق الفعال : الأساسيات*. ١٩٩٧م.
- [٣٥] عبد الحميد. *التسويق الفعال*. ١٩٩٧م.
- [٣٦] يونس ، انتصار. *السلوك الإنساني*. المكتبة الجامعية ، ٢٠٠٠م.
- [٣٧] زهير، مصطفى. *التسويق وإدارة المبيعات*. بيروت : دار النهضة العربية ، ١٩٨٤م.
- [٣٨] عبيادات، محمد. *مبادئ التسويق ؛ مدخل سلوكى*. ط.٢. عمان: دار وائل للنشر، ١٩٩٥م.
- [٣٩] Ward. and. Others, *How Children Learn to Buy*, Sage Publications, Beverly Hills, 1977, PP. 1-16.
- [٤٠] Danny .R. Riesman. D. Glazer .N. *The Lonely Crowd*, New Haven, Yale University Press, 1955.
- [٤١] Hennry, Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2 edition, Mass Achusetts, Kent Publishing Company, Boston , 1987.

المصادر الحكومية

- وزارة التربية والتعليم، إدارة التخطيط التربوي، قسم الإحصاء، الأردن، إحصاءات التعليم للعام الدراسي ٢٠٠٢/٢٠٠١م.
- وزارة التربية والتعليم، إدارة التخطيط التربوي، قسم الإحصاء، الأردن، دليل المدارس لعام ١٩٩٩/٢٠٠٠م.
- دائرة الإحصاءات العامة، التعداد العام للسكان والمساكن، الكتاب الإحصائي السنوي ، ٢٠٠٢م.
- الأردن بالأرقام لعام ٢٠٠١ ، دائرة الإحصاءات العامة، عدد ٤ ، حزيران ، ٢٠٠٢.

(١) ملحق

السلوك الشرائي من حيث تأثير عوامله الاجتماعية التالية :
الرجاء وضع إشارة على المربع الذي يتاسب مع الإجابة المناسبة أمام كل عبارة من العبارات التالية :

المقياس						العبارة	الرقم
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
						أولاً: الفافة	
						.١ أشتري السلعة بمجرد السماع عنها .	
						.٢ أشتري السلعة بعد أن يخبرها غيري .	
						.٣ أميل إلى التمسك بالقديم من الموديلات .	
						.٤ أشتري السلع المستوردة .	
						.٥ أشتري وفقاً للموضة .	
						.٦ أشتري أغلب حاجاتي في الأعياد والمناسبات .	
						.٧ أتفقد ما أريد شراؤه قبل الشراء .	
						.٨ أدخل جزء من مصروفي لشراء حاجاتي .	
						ثانياً: الطبقة الاجتماعية	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		.٩ أتسوق لوحدي .	
						.١٠ أتسوق مع أصدقائي .	
						.١١ أتسوق مع شخص له خبره بالسلعة .	
						.١٢ أتسوق مع أفراد عائلتي .	
						.١٣ أتسوق مع جرافي .	
						.١٤ أتسوق من المتاجر القريبة .	
						.١٥ أتسوق من مراكز التسوق الكبيرة .	
						.١٦ أتسوق ليلاً .	
						.١٧ أتسوق من خارج البلاد .	
						.١٨ أقضي وقت الفراغ بالذهاب إلى السينما والمسرح .	
						.١٩ أقضي وقت الفراغ بحضور المناسبات	

						الرياضية.
						٢٠. أقضى وقت الفراغ بمشاهدة التلفاز.
						٢١. أقضى وقت الفراغ أمام الكمبيوتر.
						٢٢. أقضى وقت الفراغ باللعب.
						٢٣. أقضى وقت الفراغ بالانضمام إلى النوادي.
						٢٤. أقضى وقت الفراغ بالاستماع إلى الموسيقى والأغاني.
						٢٥. في العطل المدرسية أسافر إلى الخارج.
						٢٦. أعمل في العطل المدرسية لكي أدخل المال وأساعد أهلي.
						٢٧. أشتري من الحالات ذات الشهرة والسمعة الجيدة.
ثالثاً: الجماعة المرجعية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
						٢٨. أشتري أي منتج يشتريه أصدقائي.
						٢٩. أشتري ما يستخدمه النجوم واللاعبون.
						٣٠. ألجأ إلى استشارة أصدقائي قبل شراء سلعة لأول مرة.
						٣١. أشتري برفقة أحد أصدقائي.
رابعاً: الأسرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	

Societal Factors and Their Effects on the Purchasing Behavior of Teenagers in Jordan (Field study)

Sulaiman I. Shalash and Asma R. Saleh

Department of Business Administration, Al Bait University

(Received on 12-8-1425H; accepted for publication on 29-10-1427H)

Abstract. This study is conducted to find out those social factors which influence the purchasing behavior of the teenagers in Jordan.

We conclude that the purchasing behavior of the teenager is affected by the societal factors such as the culture , social class, the references group , and family .

The research draws these recommendations (1) The researchers and the interested people are to conduct directed studies of the purchasing behavior of the teenagers , and the factors affecting it in a more detailed investigation , because of the significance of these factors , this will help to find the available marketing opportunities(2) the researchers have to point out the significance of having special social studies of the teenagers in Jordan, and find out their distinctive features and attributes and all what is related to this age category which represents a significant slice of the Jordanian population and this will help a lot the people marketing in purchasing the proper advertising message within the total media speech and the appropriate marketing strategies. (3) and to give the right attention to the role of the family and friends as the most important sources of information and the basic reference groups and the affecting factors on the purchasing of the teenagers , in a way helps to plan marketing strategies that aim to influence those resources.