

## دراسة العلاقة بين سلوك المستهلكين و معدلات الشراء فى أسواق الملابس الجاهزة بمحافظة المخواه - منطقة الباحة - المملكة العربية السعودية

إعداد

نورة حسن حسن العمرى \*

### المقدمة

تعتبر الملابس أحد أهم بنود الإنفاق الأسري ، كما أن عملية اختيارها وشراؤها تتأثر بالعديد من العوامل ، ولكن هل يقوم المستهلك بالممارسات التي تمكنه من ترشيد الاستهلاك الملبسي؟؟؟ ، وحيث أن أنماطنا الاستهلاكية تتسم بالنهم الاستهلاكي فنحن بحاجة إلى نسج ثقافة استهلاكية جديدة تقوم بتجسيد سلوك الترشيد دون إهدار استهلاكي.(١)

وغالبًا ماتصطبح الجودة بأسعار أعلى نسبياً ، الأمر الذي يستلزم معه ضرورة الترشيد الاستهلاكي، كما أن المستهلك أصبح ينظر إلى عنصر الجودة بعين الاعتبار فمن المهم أن يفهم مديري التسويق للشركات والمؤسسات سلوك المستهلك لتحقيق النجاح التجاري لهذه الشركات والمؤسسات ، ويجب التركيز على العلاقة بين سلوك المستهلك واستراتيجيات التسويق لأهمية هذه العلاقة في إنجاح الاستراتيجيات التي يعتمد عليها مديري التسويق ، كما وأن قرارات الشراء للمستهلكين تشير إلى مدى نجاح استراتيجية الشركة التسويقية في تحقيق مطالب المستهلك في السوق ، وهذا يعني أن التسويق يبدأ وينتهي مع المستهلك.

ودراسة سلوك العملاء تستند على السلوك الشرائي للمستهلك ، والعميل أو الزبون يلعب ثلاثة أدوار متميزة كمستخدم ومشتري ومستهلك ، وقد أظهرت الأبحاث أن من الصعب التنبؤ بسلوك المستهلك ، حيث أن سلوك المستهلك ينطوي على العمليات النفسية التي يمر بها المستهلكين في التعرف على الاحتياجات ، وإيجاد السبل لحل هذه الاحتياجات ، واتخاذ قرارات الشراء (على سبيل المثال شراء أو عدم شراء المنتج وإذا اتخذ قرار شراء لمنتج ما ، فأى ماركة سيختار) ، وتفسير المعلومات ، ووضع الخطط ، وتنفيذ هذه الخطط (على سبيل المثال من خلال الانخراط

\* محاضر بقسم الاقتصاد المنزلى - كلية العلوم و الآداب بالمخواه - جامعة الباحة

في مقارنة التسوق أو شراء منتج في الواقع) ، فإنه يحاول أن يفهم عملية صناعة القرار للمشتري ، على حدٍ سواء للأفراد والجماعات ، والانتهاه من الدراسة بتحديد خصائص المستهلكين الفردية مثل العوامل الديموغرافية والمتغيرات السلوكية في محاولة لفهم الرغبات الناس ، بحث سلوك المستهلك يساعد في فهم أفضل لعملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلكين والتنبؤ ليس فقط في موضوع المشتريات ولكن أيضاً في تحديد الدوافع الشرائية والترددات الشرائية للمستهلكين.(16)

وواحدة من الافتراضات الأساسية الحالية في أبحاث سلوك المستهلك هو واقع الأمر ، أي أن الناس في كثير من الأحيان يقبلون على عملية الشراء للمنتجات ليس بسبب وظيفتها الرئيسية ولكن للتصور الذاتي لقيمة المنتج.(18) وهذا لا يعني أن وظيفة المنتجات الأساسية ليست مهمة ، ولكن في هذه الأيام يتجاوز دور المنتج حدود خدمتها.(17) وخلاصة القول، أن الباحثين في مجال التسويق الحديث يعتمدون بالدرجة الأولى على فهم المستهلك ومدى استجابته (5) ، وبعد ذلك يقومون بدراسة الخصائص الأساسية لسلوكه. إن دراسة سلوك المستهلك تساعد على التأكد من هوية الزبائن ، ما يريدون ، وكيفية استخدام المنتج ، ورد الفعل بعد الاستخدام ، كما وأنه يجب دراسة رغبات العملاء بعناية من خلال عملية مسح مباشرة.

مما سبق يتضح أن عملية حل المشكلة واتخاذ قرار الشراء لمنتجات ليس بالضرورة يكون بنفس الطريقة ، فنجد معظم المستهلكين في بعض الأحيان يتخذون قرار الشراء باندفاع ، وهذا القرار لا يكون مشابه لأي نوع من أنواع سلوك المستهلك الثلاث السابقة الذكر ، وتؤدي أحياناً إلى مشاكل مثل الصعوبات المالية ، ورفض الأسرة، أو الشعور بالذنب أو خيبة الأمل. (8) مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

١. هل توجد علاقة بين العوامل الثقافية و معدلات الشراء في أسواق الملابس الجاهزة؟
٢. هل توجد علاقة بين العوامل الاجتماعية و معدلات الشراء في أسواق الملابس الجاهزة؟
٣. هل توجد علاقة بين العوامل النفسية والشخصية و معدلات الشراء في أسواق الملابس الجاهزة ؟

٤. ما هي العلاقة بين طبيعة المنتج والمزيج التسويقي و معدلات الشراء فى أسواق الملابس الجاهزة؟

هدف الدراسة:

والغرض من هذه الدراسة هو تحديد العوامل التي تؤثر على تفضيلات المستهلكين وسلوكهم في أسواق الملابس الجاهزة ، وهناك عدد قليل من الدراسات المتعلقة بهذا النوع من المنتجات وهذه هي الدراسة الأولى التي حاولت استكشاف أسواق الملابس الجاهزة بالمملكة العربية السعودية ، وتعد البحوث التي أجريت في هذا المجال شحيحة وغير كافية. (10؛ 9؛ 2؛ 1) منهجية وفرضيات البحث:

إن هدف البحث هو دراسة تأثير العلاقة بين سلوك المستهلكين و معدلات الشراء فى أسواق الملابس الجاهزة فى محافظة المخواه - منطقة الباحة - المملكة العربية السعودية ، و تحديد العوامل التي تؤثر على تفضيلات المستهلكين وسلوكهم في أسواق الملابس الجاهزة لنفس ذات المنطقة.

أما فرضيات البحث فتكون بالشكل التالي:

١. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العوامل الثقافية و معدلات الشراء فى أسواق الملابس الجاهزة.
٢. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العوامل الاجتماعية و معدلات الشراء فى أسواق الملابس الجاهزة.
٣. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العوامل الشخصية و معدلات الشراء فى أسواق الملابس الجاهزة.
٤. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العوامل النفسية و معدلات الشراء فى أسواق الملابس الجاهزة.
٥. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين طبيعة المنتج و معدلات الشراء فى أسواق الملابس الجاهزة.
٦. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين عامل السعر و معدلات الشراء فى أسواق الملابس الجاهزة.
٧. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين عامل الترويج و معدلات الشراء فى أسواق الملابس الجاهزة.

٨. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين عامل التوزيع و معدلات الشراء في أسواق الملابس الجاهزة.

وقد اقتصر اختبار الفرضيات على البيانات الأولية التي تم جمعها من محافظة المخواه - منطقة الباحة - المملكة العربية السعودية .

### الدراسة النظرية:

#### 1. أنواع السلوك الشرائي للمستهلك:

تشير الدراسات إلى أن الزبائن تمر من خلال عملية صنع القرار على خمس مراحل في أي عملية شراء ، وتتلخص هذه المراحل في (الشكل، ١) ، هذا النموذج يبين أن العملاء تمر عبر جميع المراحل المشار إليها في كل عملية شراء ، لكن المستهلك في أغلب عمليات الشراء الروتيني يتخطى أو يعكس بعض هذه المراحل.

في المرحلة الأولى يشعر المستهلك بأن لديه رغبة أو حاجة لابد من إشباعها وهنا يجب على رجل التسويق بذل الجهود التسويقية من أجل التنبؤ ومعرفة الحاجات التي يطلبها المستهلك وبذلك يتم وضع المزيج التسويقي الملائم ، ثم مرحلة البحث عن المعلومة ويقوم المستهلك بجمع المعلومات من مصادر متعددة خاصة فيما يتعلق بالتنوع والأسعار والبدائل المتاحة في الأسواق لاتخاذ قرار الشراء ، ثم المرحلة الثالثة هي مرحلة تقييم المعلومة حيث يقوم المستهلك بوضع المعايير اللازمة التي على ضوءها سوف يبني قراره الخاص بالشراء وهنا يكون للإدراك الفردي دوراً هاماً في عملية التقييم ، أما المرحلة الرابعة فهي مرحلة اتخاذ قرار الشراء والتي بواسطتها اختيار الأفضل من بين البدائل المتوفرة وبالتالي اقتناء الدليل الذي يراه المستهلك بأنه يوفر له أكبر إشباع ممكن لحاجته ورغبته ، المرحلة الخامسة هي مرحلة تقييم ما بعد الشراء ، حيث يقيم المستهلك القرار الذي اتخذه إذا كان صائباً أم لا ويظهر ذلك على شعوره فإذا كان قراره صائباً سوف يكون شعوره يتميز بالرضا وإذا كان قراره غير صائب فسوف يكون شعوره بطبيعة الحال يتميز بعدم الرضا.



شكل (١): مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك بالاعتماد على المصدر (14).

جدول (١): مقارنة بين أنواع سلوك المستهلك الشرائي.

| الخصائص                | السلوك الشرائي الروتيني                                   | السلوك الشرائي المحدود | السلوك الشرائي المكثف |
|------------------------|---|------------------------|-----------------------|
| مستوى المشاركة         | منخفض   | منخفض                  | عالي                  |
| سعر المنتج             | منخفض   | منخفض الى متوسط        | عالي                  |
| تفضيل العلامة التجارية | أكثر من واحد تكون مقبولة ولكن على الأكثر تكون علامة واحدة | متعدد                  | متعدد ومتنوع          |
| الجهد البحث            | قليل  | من قليل الى متوسط      | واسع ومكثف            |
| الوقت المستغرق         | وقت قصير  | من قصير الى متوسط      | يحتاج وقت كثير        |

المصدر: (14).

إن عملية جمع المعلومات والمقارنة بين البدائل المتاحة في السوق تعتمد على مستوى الارتباط للمشتري في اختياره لمنتج ورفض باقي المنتجات بتأثير الدوافع المتضمنة مجموعة العوامل سابقة الذكر ، ونتيجة لهذه التأثيرات تظهر لدينا ثلاثة أنواع من السلوك الشرائي لدى المستهلك سلوك روتيني وسلوك شرائي المحدود وسلوك شرائي مكثف (14) و(الجدول ، ١) يوضح مقارنة بين هذه الأنواع الثلاثة.

إن اتخاذ قرار الشراء الملابس هو مثال جيد على كيفية صنع القرار المحدود ، أحد العملاء الذي يحتاج الى ملابس جديدة من الجينز يذهب الى السوق يبحث عن الجينز، ولكنه يحاول التحقق في مختلف العلامات التجارية لتحديد ما هو الأنسب؟ ، عندما يقوم العميل بالانخراط في عمليات الشراء التي تتطلب اتخاذ القرارات محدودة ، فإنه قد يطلب المشورة أو اقتراح من أحد الأصدقاء ، هذا النوع من عملية صنع القرار يتطلب كمية معتدلة من الوقت لجمع المعلومات والتشاور ، إن عملية البحث في هذه الحالة لا تكون شاملة مثل ما يحدث للمنتجات ذات الأسعار العالية ، يكون سلوك المستهلك روتيني عندما يكون شراؤه للمنتجات بصورة مستمرة ، وبأسعار منخفضة للمنتجات والتي تحتاج إلى جهد بسيط في البحث لاتخاذ قرار الشراء (مثل شراء الحليب، البيض الخبز، الجواريب) ، والمشتري يستغرق القليل من الوقت لتحديد ما إذا سيشتري أو لا يشتري المنتج ولا يكون بحاجة إلى قراءة نقدية أو التشاور مع الأصدقاء مما يجعل سلوكه روتيني ، وفي هذه الحالة عادة ما تكون المشتريات صغيرة وعلى الحد الأدنى من التسعيرة ، أما سلوك

الشراء المحدود فهو خليط بين السلوك الشرائي الروتيني والسلوك الشرائي المكثف أو الواسع ، والمستهلكين الذين ينتمون إلى هذا النوع من السلوك يعرفون أي نوع من المنتج يريدون ولكنهم يحاولون تحديد العلامة التجارية التي يرغبون بها ، أما السلوك الشرائي المكثف فهو عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي وضمن علامات تجارية غير مألوفة ، وتحتاج هذه المرحلة إلى جمع معلومات من عدة مصادر ومقارنة العلامات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي ، وهذا النوع يكون أكثر تعقيداً ويحدث في حالات الشراء غير المألوفة أو للمنتجات المكلفة أو لعمليات الشراء غير المنتظمة (مثل الكمبيوتر، التلفزيون، السيارة، المنزل) ، ويستغرق المستهلكون الكثير من الوقت في البحث عن العديد من العلامات التجارية أو الخيارات المحتملة للشراء وللمشاورة مع الأصدقاء والزملاء والأسرة والعاملين في فريق المبيعات ، وبذلك فإن المشتري يستغرق وقت أطول لاتخاذ قرار الشراء .

#### الدراسة التطبيقية:

##### عينة الدراسة وأداة البحث:

إن أهم المصادر التي استخدمت في دراسة وتحليل تأثير العوامل على معدلات الشراء في أسواق الملابس الجاهزة و اتخاذ قرار الشراء هي طريقة المسح التسويقي ، كما أن الأداة المستخدمة لجمع البيانات الأولية في هذا البحث هي طريقة الاستبيان ، وقد تم اختيار هذه الأداة لما لها من مميزات عديدة (٤) ومن هذه المميزات:

البيانات التي تم جمعها بالاستبيان موحدة ، وبالتالي من السهل التحليل ، كما يمكن جمع البيانات بسرعة من عدد كبير من المشاركين ، ومن الممكن أن تقارن نتائج الاستبيان مع نتائج الاستطلاعات المماثلة المستخدمة في المؤسسات الأخرى ، وتكون هوية المستجيب مجهولة (سرية المستجيب) وهي التي قد تنتج أجوبة أكثر صدقاً.

وتعتبر طريقة المسح باستخدام الإنترنت طريقة غير مكلفة نسبياً ويمكن لشخص واحد أن يدير العملية برمتها إذا كان لديه المهارات اللازمة ، بالإضافة إلى ذلك أن طريقة الاستبيان هي طريقة كفاء وسريعة في الحصول على كميات كبيرة من البيانات ، لكن عملية تصميم الإستبيان عملية معقدة وتحتاج إلى وقتٍ وجهدٍ كبيرين لتحديد نوعية المعلومات المطلوبة وصياغة الأسئلة بالشكل والأسلوب الأنسب ، كما أن هذه الأسئلة يجب أن تهيكّل داخل ورقة الاستبيان بشكل يجعل الأسئلة واضحة وبسيطة.

وقد تضمن الاستبيان المستخدم في الدراسة قسمين على النحو التالي:

القسم الأول : اشتمل على أسئلة حول الاستعلام عن العوامل الديموغرافية مثل العمر، التحصيل الدراسي، الدخل، الجنس ، و تضمن هذا القسم على مجموعة أسئلة عن العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

القسم الثاني: وقد اشتمل علي تقسيم الاستبيان إلى تسعة مجاميع وهي مجاميع تمثل المتغيرات في نموذج البحث، (مستقلة، والمعتمدة، والوسطية) ، في هذا الجزء تم قياس الإجابات على مقياس ليكارت 5 وتتراوح الإجابات من 1 (لا أوافق كلياً) إلى 5 (أوافق كلياً) ، في القسم الثالث من الإستبيان كان هناك سؤال واحد مفتوح وهو سؤال حول الولاء لماركة تجارية معينة من عدمه.

حيث أجري الاستبيان في ديسمبر ٢٠١٩ في محافظة المخواه - منطقة الباحة ، المدينة في جنوب المملكة العربية السعودية.

ونعرض لبعض خصائص الموارد البشرية في محافظة المخواه وهي كالاتي:

١. نسبة عدد السكان الذين تقل أعمارهم عن 15 سنة حوالي 35% من عدد السكان.
٢. عدد الذين تتراوح أعمارهم بين 15-65 عاماً يشكلون نسبة تزيد على 40% من حجم السكان، وهذه الفئة هي ما يعبر عنها بالفئة النشطة اقتصادياً.
٣. تقارب نسبة الذكور إلى الإناث.
٤. انخفاض واضح في معدل الفئة العمرية أكثر من 65 عاماً.
٥. تشكل نسبة المتعلمين في المحافظة أكثر من ٥٠%.

وقد تم جمع نتائج المسح لعدد ٢٢٠ استبانة. وبعد إزالة البيانات غير المطابقة (غير الصحيحة) تبقى هناك 200 استبانة صحيحة ومقبول استخدامها في عملية التحليل ، تم إخضاع البيانات للبرمجيات المتخصصة "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 17".

حيث طلب من المشاركين الإجابة على الإستبيان بشكل طوعي ، وتضمنت العينة فئات مختلفة لعامل الدخل الشهري حيث تضمنت 36% لمجموعة الدخل الشهري التي تتحصل علي أكثر من عشرة آلاف ريال سعودي ، 43% لمجموعة الدخل المتراوح بين سبع آلاف ريال سعودي ، و21% من الفئات التي يقل دخلها عن خمسة آلاف ريال سعودي ، أما نسبة المستجيبين من الذكور فكانت 56 % من الذكور و44% من الإناث ، وكانت نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين 18-24 عاماً هي 6% وكانت نسبة 5.28% عبارة عن مجموعة تتراوح أعمارهم بين 25-34 ، أما الأعمار ما بين 35-44 فكانت نسبتهم هي 34% ، 45-54 حيث كانت نسبة المشاركين هي 5.21%، وأخيراً فقد كانت المستجيبين الذين تخطت أعمارهم أكثر من 55 كانت

نسبتهم 10% ، أما بخصوص عامل التحصيل الدراسي فكان معظم المشاركين من الحاصلين على تعليم عالي ونسبتهم 8.58%، أما الحاصلين على التعليم الثانوي فهي 6.12 ، والتعليم المتوسط 5% ، والنسبة 2% كانت للحاصلين على تعليم ابتدائي فقط.

النتائج والمناقشة:

استخدم لقياس الثبوتية لكل عنصر من عناصر الاستبيان معامل ألفا كرونباخ (وهو مقياس لثبات الاختبار للاستبانة و مقياس للاتساق الداخلي (internal consistency) ويبين (الجدول، ٢) نتائج معامل ألفا كرونباخ ، حيث يتضح لدينا أن أكثر من 75% مما يؤكد الاتساق الداخلي لأداة القياس "الاستبانة" فكلما كانت النتيجة قريبة من الـ100% كانت نسبة الاتساق الداخلي عالية وبالتالي تثبت دقة فقرات الاستبانة في قياس المتغيرات التي أعدت من أجله).

جدول (٢): لقيم ألفا كرونباخ.

| المتغيرات          | معامل ألفا كرونباخ<br>Cronbach Alpha |
|--------------------|--------------------------------------|
| العوامل الثقافية   | 0.81                                 |
| العوامل الاجتماعية | 0.83                                 |
| العوامل الشخصية    | 0.89                                 |
| العوامل النفسية    | 0.75                                 |
| المنتج             | 0.80                                 |
| السعر              | 0.79                                 |
| الترويج            | 0.95                                 |
| التوزيع            | 0.83                                 |
| سلوك الروتيني      | 0.93                                 |
| سلوك المحدود       | 0.92                                 |
| السلوك المكثف      | 0.95                                 |

المصدر: من إعداد الباحثة.

لإيجاد العلاقات بين العوامل والسلوك الشرائي للمستهلك تم تقسيم هذه العملية إلى قسمين وبالشكل التالي:

تم إيجاد معامل بيرسون للإرتباط لإيجاد الارتباط بين المتغيرات مثل العوامل الثقافية، الاجتماعية، الشخصية، النفسية، المزيج التسويقي وسلوك المستهلك ، وعند ملاحظة (الجدول، ٣) الخاص



بنتائج معامل بيرسون لقياس الارتباط بين العوامل المؤثرة وسلوك المستهلك نجدها جميعها إيجابية (طردية) ، وهذا يعني أن الزيادة في متغير واحد يزيد من قيمة المتغير الثاني ، وبنفس الطريقة إن نقصان قيمة المتغير تنقص من قيمة المتغير الثاني ، وفي دراسة لقيم الجدول نلاحظ عدم وجود أي قيمة عالية لمعامل الارتباط ، وهذا يوضح عدم وجود علاقة قوية بين المتغيرات ، وقد كان أقوى ارتباط موجود بين العوامل النفسية وسلوك المستهلك حيث قيمة المعامل هي 0.434 ، وقد وجد أن مستوى الدلالة -2 أقل من 0.05 مما نستنتج منه وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين كل عامل من العوامل المؤثرة وسلوك المستهلك الشرائي.

جدول (٣): معامل بيرسون للارتباط.

| السلوك الشرائي  |                       | العوامل                                  |
|-----------------|-----------------------|--|
| Sig. (2-tailed) | Pearson's Correlation |  |
| 0.000           | 0.299                 | Social العوامل الاجتماعية<br>factors     |
| 0.003           | 0.434                 | Psychological العوامل النفسية<br>factors |
| 0.000           | 0.269                 | المنتج<br>Product                        |
| 0.000           | 0.293                 | السعر<br>Price                           |
| 0.000           | 0.249                 | الترويج<br>Promotion                     |
| 0.000           | 0.206                 | التوزيع<br>Place                         |

المصدر: إعداد الباحثة.

لإيجاد العلاقة بين العوامل الثقافية (التحصيل الدراسي) والعوامل الشخصية (العمر والحالة الاقتصادية) وعلاقتهم بالأنواع الثلاث لسلوك المستهلك استخدم معامل ANOVA one-way ، وقد استخدم هذا المعامل لأن في البيانات المتوفرة مثلت هذه العوامل الثقافية والشخصية بعوامل ديموغرافية ومن الأفضل استخدام هذا المعامل لإيجاد العلاقات بينهم وبين سلوك المستهلك الشرائي ، تم تقسيم البيانات لتمثل هذه العوامل إلى ثلاث مجموعات هي عامل التحصيل الدراسي (العوامل الثقافية) العمر والدخل الشهري (العوامل الشخصية).

و(الجدول، ٤) يوضح نتائج معامل ANOVA ، حيث تبين النتائج أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين عامل التحصيل الدراسي والعمر وسلوك المستهلك الشرائي ( $P>0.05$ ) ، و فقط الدخل الشهري تأثير على سلوك المستهلك وقرار الشراء ، وهذا التأثير يكون فقط عندما يكون السلوك روتيني وفي هذا الحالة ، فإن نسبة F تكون عالية ( $F=2.664$ ) وقيمة مستوى الدلالة ( $sig=.034$ )(0.05) .

جدول (٤): قيم معامل one-way ANOVA

| Sig.  | F     | MS    | Df | SS     | السلوك                  | العوامل                        |
|-------|-------|-------|----|--------|-------------------------|--------------------------------|
| 0.550 | 0.764 | 0.479 | 4  | 1.916  | السلوك الشرائي المكثف   | التحصيل الدراسي<br>Education   |
| 0.329 | 1.162 | 0.577 | 4  | 2.309  | السلوك الشرائي الروتيني |                                |
| 0.559 | 0.750 | 4.476 | 4  | 17.904 | السلوك الشرائي المحدود  |                                |
| 0.943 | 0.190 | 0.120 | 4  | 0.481  | السلوك الشرائي المكثف   | العمر<br>Age                   |
| 0.934 | 0.208 | 0.107 | 4  | 0.426  | السلوك الشرائي الروتيني |                                |
| 0.729 | 0.509 | 3.039 | 4  | 12.155 | السلوك الشرائي المحدود  |                                |
| 0.387 | 1.041 | 0.646 | 4  | 2.584  | السلوك الشرائي المكثف   | الدخل الشهري<br>Monthly Income |
| 0.034 | 2.664 | 1.297 | 4  | 5.188  | السلوك الشرائي الروتيني |                                |
| 0.553 | 0.759 | 4.509 | 4  | 18.036 | السلوك الشرائي المحدود  |                                |

المصدر: اعداد الباحثة:

حيث أن:

- $SS - \text{sum of squares} = \text{مجموع المربعات}$
- $df - \text{degrees of freedom} = \text{درجة الحرية}$
- $MS - \text{mean square} = \text{معدل المربعات}$
- $F - F \text{ ratio} = \text{نسبة اف}$
- $\text{Sig.} - \text{significance value} = \text{مستوى الدلالة}$

حيث تم إيجاد معامل الانحدار المتعدد بين سلوك المستهلك وكل عامل من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي ، فالبيانات الموضحة في (جدول، 5) تمثل النتائج المستخرجة على أساس الانحدار المتعدد ، وهذه النتائج تكون مفيدة في معرفة العلاقات بين المتغيرات التابعة والمستقلة ، وأيضاً لاختبار الفرضيات المذكورة سابقاً والمحددة من المخطط الافتراضي للبحث ،

وهذا لاختبار الفرضيات على النموذج الرياضي المقترح في بداية البحث وتم تعديله بالشكل التالي:

$$\text{Factor Impact On Behavior}_{c,t} = \beta_0 - \beta_1 \text{Culture}_{c,t} + \beta_2 \text{Social}_{c,t} - \beta_3 \text{Personal}_{c,t} + \beta_4 \text{Psychological}_{c,t} + \beta_5 \text{Product}_{c,t} + \beta_6 \text{Price}_{c,t} + \beta_7 \text{Promotion}_{c,t} + \beta_8 \text{Place}_{c,t} + \beta_c t$$

هذه التعديلات للنموذج الرياضي تشير إلى تم رفض الفرضيات 1 و 3 ، لأن هناك علاقات ضعيفة بين المتغيرات ( $P > 0.05$ ) وتم قبول الفرضيات الأخرى التي تستند إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرات ( $P < 0.05$ ) ، وقد تبين قيم الجدول وجود علاقة قوية للعوامل النفسية والتي بدورها تحدد بقوة على السلوك ، العوامل النفسية ( $=0.34$ ) أثرت على سلوك المستهلك أكثر من العوامل الاجتماعية ( $=0.03$ ) والمزيج التسويقي ، حيث تبين أن العلاقة بين العوامل الشخصية والسلوك الشرائي كان ضئيلا ، ( $P=0.08$ ) ، وتم الحصول على نتيجة مماثلة في حالة العلاقة بين العوامل الثقافية والسلوك الشرائي ( $P = 0.06$ ).

جدول (٥): نتائج الانحدار المتعدد للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

| التحقق من الفرضيات | Sig.  | T-value | Standardized coefficients | Unstandardized coefficients |        | الفرضيات والعلاقات             |
|--------------------|-------|---------|---------------------------|-----------------------------|--------|--------------------------------|
|                    |       |         | Beta ( $\beta$ )          | Std. error                  | B      |                                |
| رفض                | 0.056 | -1.926  | -0.136                    | 0.040                       | -0.076 | H1 العوامل الثقافية ← السلوك   |
| قبول               | 0.000 | 4.387   | 0.299                     | 0.041                       | 0.181  | H2 العوامل الاجتماعية ← السلوك |
| رفض                | 0.084 | -1.738  | -0.123                    | 0.031                       | -0.055 | H3 العوامل الشخصية ← السلوك    |
| قبول               | 0.000 | 6.754   | 0.434                     | 0.046                       | 0.310  | H4 العوامل النفسية ← السلوك    |
| قبول               | 0.000 | 3.924   | 0.269                     | 0.046                       | 0.179  | H5 المنتج ← السلوك             |
| قبول               | 0.000 | 4.303   | 0.293                     | 0.033                       | 0.142  | H6 السعر ← السلوك              |
| قبول               | 0.000 | 3.607   | 0.249                     | 0.044                       | 0.158  | H7 الترويج ← السلوك            |
| قبول               | 0.003 | 2.958   | 0.206                     | 0.042                       | 0.124  | H8 التوزيع ← السلوك            |

المصدر: إعداد الباحثه.

### الاستنتاج:

هذا البحث يساهم في فهم سلوك المستهلكين في عملية اتخاذ قرار الشراء في أسواق الملابس الجاهزة ، أظهرت النتائج الرئيسية لهذه الدراسة وجود علاقة ضعيفة عموماً بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، ولكن التحليل المتعمق يثبت أن العوامل الإجتماعية والعوامل النفسية ، و العنصر التسويقي من المتغيرات التي لها تأثير قوي في سلوك الشراء للمستهلكين السعوديين ، وهذه التحليلات يمكن أن تساعد في الكشف عن قواعد اتخاذ القرارات للمستهلكين. التوصيات : توصى الباحثة بإمكانية إجراء محاكاة لدراسة سلوك المستهلك. ويحدد لنا هذا التحليل اتجاهات جديدة لعدة بحوث مستقبلية ، والهدف الأساسي من هذا البحث هو وضع قواعد منهجية لتحليل سلوك المستهلك بطريقة جديدة للمحاكاة لمحاكاة السلوكيات وهي طريقة MULTI AGENT BASED SIMULATION (MABS) وإجراء الاختبارات للمحاكاة باستخدام المنهجية التي وضعت ، نتيجة للأبحاث والتطور السريع نود التوجه لتطوير نموذج محاكاة بالكمبيوتر التي من شأنها تحقق نتائج جيدة بأقل جهد ووقت وتكلفة.

### المراجع

- Abo- ahmad R., (2004). Study of impact of consumer behavior and marketing mix on marketing share for factory of soft drinks, Journal of Kufa Studies, Kufa University, Al-Kufa .
- Aboud Al- Janabi T.,(2000). Impact of buyer and competitive for determine marketing share in business companies, Master thesis, Kufa University, Al-Kufa .
- Armstrong J. Scott, (1991). Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices, Journal of Consumer Research Inc., pp. 251.652
- Burns R., (2000). Introduction to Research Method, Sage Publications, London, p. 566.
- Foret M., Procházka P., (2007). Buying behaviour of households in the Czech Republic, Agricultural Economics- Czech 53, pp. 318- .423
- Hair J., Black B., Babin B., (2006). Anderson R., Tatham R., Multivariate Data Analysis, Prentice- Hall, New York.
- Hasslinger A., Hodzic S., Obazo C., (2007). Consumer behaviour in online shopping, Kristiansand University, Department of Business Studies, Kristiansand. Available at: [http://scholar.google.co.uk/scholar?as\\_q=Consumer+Behaviour+i n+On+line+Shopping](http://scholar.google.co.uk/scholar?as_q=Consumer+Behaviour+i n+On+line+Shopping) [access: 20 January 2012].
- <http://www.businessdictionary.com/definition/impulse-buying.html> [access: 20 January 2012].
- Ibrahim H., Husin W., (2009). The reality of social protection systems in Iraq and its impact on consumer protection, Iraqi Journal for Marketing Research and Consumer Protect Volume 2, University of Baghdad , Baghdad .

- Jtheer S., Al-Mosssawi M., Hussen J., (2009). Measuring consumer behavior toward drugs – Analytical study for sample of consumer in Baghdad, Iraqi Journal for Marketing Research and Consumer Protect Volume 2, University of Baghdad , Baghdad .
- Keegan W., Moriarty S., Duncan T.,(1992). Marketing, PrenticeHall, Englewood Cliffs, New Jersey , p. 193.
- Kotler P., Armstrong G., (2007). Principles of Marketing, Prentice Hall, Upper Saddle River .
- Obaidat M., (1995). Consumer Behavior, The future of publishing and distribution, Cairo .
- Pride W. M., Ferrell O. C., (2007). Foundations of Marketing, Houghton Mifflin Company, Boston , pp. 177-179.
- Sandhusen R. L., (2000). Marketing, Barron's Business Review Books, New York , p. 218-219.
- Schiffman L.G., Kanuk L., (2004). Purchasing behavior, Computer Press, Brno .
- Solomon M.R.,(2004). Consumer Behavior. Buying, Having, and Being, Pearson Prentice Hall, Saddle River.
- Stávková J., Stejskal L., Toufarová Z., (2008). Factors influencing consumer behavior, Agricultural Economics– Czech 54, pp. 276.482
- Suleiman A., (2000). Consumer Behavior between Theory and Practice, The future of publishing and distribution, Cairo.

## ملخص البحث

تعتبر الملابس أحد أهم بنود الإنفاق الأسري ، كما أن عملية اختيارها وشرائها تتأثر بالعديد من العوامل ، ولكن هل يقوم المستهلك بالممارسات التي تمكنه من ترشيد الاستهلاك الملبسي؟؟؟ ، وحيث أن أنماطنا الاستهلاكية تتسم بالنهم الاستهلاكي فنحن بحاجة إلى نسج ثقافة استهلاكية جديدة تقوم بتجسيد سلوك الترشيد دون إهدار .

وغالبا ما تصطبج الجودة بأسعار أعلى نسبياً ، ويجب التركيز على العلاقة بين سلوك المستهلك واستراتيجيات التسويق لأهمية هذه العلاقة في إنجاح الاستراتيجيات التي يعتمد عليها مديري التسويق ، ويهدف البحث إلى دراسة العلاقة بين سلوك المستهلك و معدلات الشراء في أسواق الملابس الجاهزة في محافظة المخواه - منطقة الباحة - المملكة العربية السعودية كما أن من أهم المصادر التي استخدمت في هذه الدراسة هي طريقة المسح التسويقي وأن الأداة المستخدمة لجمع البيانات الأولية هي طريقة الاستبيان ، وقد أجريت الدراسة في ديسمبر ٢٠١٩ وشملت عينة الدراسة على ٢٠٠ استبانة تم تطبيقها علي عينة عشوائية بمحافظة المخواه - منطقة الباحة - السعودية، وكان من أهم نتائج هذا البحث فهم سلوك المستهلكين في عملية اتخاذ قرار الشراء في أسواق الملابس الجاهزة ، كما أظهرت النتائج الرئيسية لهذه الدراسة وجود علاقة ضعيفة عموماً بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، ولكن بالتحليل المتعمق وجد أن العوامل الاجتماعية والعوامل النفسية و العنصر التسويقي من المتغيرات التي لها تأثير قوي في سلوك الشراء للمستهلكين السعوديين في أسواق الملابس الجاهزة ، وهذه التحليلات يمكن أن تساعد في الكشف عن قواعد اتخاذ القرارات للمستهلكين ، وتوصى الدراسة بإمكانية إجراء محاكاة لدراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المناظرة بالأقطار والبلاد المختلفة ، ويحدد لنا هذا التحليل اتجاهات جديدة لعدة بحوث مستقبلية.

الكلمات المفتاحية: أسواق الملابس الجاهزة ، سلوك المستهلك ، عملية اتخاذ قرار الشراء .

**Study the relationship between consumer behavior and purchasing rates in the ready-made -garment markets In Al-Mahwah Governorate - Al-Baha Region - Kingdom of Saudi Arabia**

**By**

**Nora Hassan Hassan Al-Amri**

**Abstract**

**Clothing is one of the most important items of household spending, and the process of choosing and buying it is affected by many factors, but does the consumer perform practices that enable him to rationalize clothing consumption??? And, since our consumption patterns are characterized by consumer hunger, we need to weave a new consumer culture that embodies rationalization behavior without waste.**

**Quality is often accompanied by relatively higher prices, and focus must be placed on the relationship between consumer behavior and marketing strategies because of the importance of this relationship in the success of the strategies on which marketing managers depend, and the research aims to link the consumer behavior with the purchase rates in the ready-made clothes market in Al-Makhwa Governorate - Al-Baha Region - The Kingdom of Saudi Arabia as well as one of the most important sources used in this study is the marketing survey method and that the tool used to collect primary data is the questionnaire method, the study was conducted in December 2019 and the study sample included 200 questionnaires that were applied to a random sample in Al-Makhwah Governorate - Al-Baha Region - Saudi Arabia, and one of the most important results of this research was understanding the behavior of consumers in the decision-making process in the ready-made clothes markets, as the main results of this study showed a generally weak relationship between the set of independent variables and the dependent variable, but in-depth analysis found that social factors, psychological factors, and the marketing component Among the variables that have a strong impact on the purchasing behavior of Saudi consumers in the ready-made clothes market, These analyzes can help reveal the rules for making decisions for consumers. The study recommends that a simulation can be conducted to study consumer behavior in the corresponding markets in different countries and countries. This analysis identifies us with new directions for several future research.**

**Key words: garment market, consumer behavior, purchasing decision-making process**