

العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي

أحمد عبدالله العوضي

أستاذ إدارة الأعمال - كلية الدراسات التجارية، قسم الإدارة - الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب.

ملخص الدراسة

إن الإلمام بحاجات ورغبات المستهلك وكيفية اتخاذ قرارات الشراء هو أحد الضرورات الملحة لإدارات التسويق في أي منظمة، لذا استهدفت هذه الدراسة وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي تحديد أهم العوامل الموقفية، الاجتماعية والنفسية وعلاقتها وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلكين الكويتيين من عمر ١٨ سنة فأكثر والتي تتشكل بناءً عليها أنماطهم وقراراتهم الشرائية، كما تناولت اتجاهات هذا السلوك بناءً على جملة هذه العوامل. أشارت النتائج إلى وجود علاقة طردية بين تلك العوامل والسلوك الشرائي للمستهلك الكويتي مع اختلاف درجة تأثيرها حيث كانت العوامل الموقفية الأكثر تأثيراً، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي تعزى لبعض المتغيرات الشخصية، هذا بالإضافة إلى العديد من النتائج الأخرى والتوصيات.

الكلمات الدالة: المستهلك، السلوك الشرائي، العوامل الشخصية، العوامل الموقفية، العوامل الاجتماعية،
العوامل النفسية

مقدمة

إن دراسة سلوك الشراء للمستهلك ذو أهمية خاصة من أجل بيان كيفية اتخاذ قراراته الشرائية التي تحقق إشباع حاجاته ورغباته، وبما أن سلوك المستهلك ذو هدف موجه نحو اختيار سلعة أو خدمة من بين مجموعة بدائل متاحة من السلع والخدمات المتنوعة فإن هذا السلوك يدرس على أنه عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك حيث تنطوي القرارات التي يتخذها المستهلك على اختيار كل من المنتج، العلامة التجارية، مكان الشراء، توقيت الشراء وكمية الشراء.

وحيث أن جودة القرار الذي يتخذه المستهلك يجب أن يستند إلى مجموعة من المعلومات التي حصل عليها والتي يمكن تفسير قراره بالشراء في ضوءها، فإنه يفترض أن تختبر المعلومات التي استخدمها في عملية اتخاذ القرار والتي هي ليست معلومات بالمعنى الحقيقي وإنما هي بعض الملاحظات أو الخصائص عن أشياء يفضلها المستهلك أو لا يفضلها تشكل دافعاً أو حافزاً للتقليل بقدر الامكان من عدم الأمان وتجنب عدم المعرفة، إن هذا التمثيل المعرفي للحوافز في حالة الوعي هو ما يطلق عليه المعلومات.

أهمية الدراسة

تنقسم أهمية الدراسة إلى جزأين:

أ- الأهمية العلمية: تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من حيث أن البرامج الترويجية المختلفة للمنظمات لا تحدد لوحدها مواقف واتجاهات المستهلك نحو صورتها أو علامتها التجارية وإنما هي بحاجة إلى فهم ودراسة العوامل الخارجية والتي تمثل الحراك التفاعلي بين الأفراد، وقدرة ذلك

الحراك على تشكيل اتجاهات إيجابية أو سلبية أو محايدة حيال ما يطرح عليهم من سلع وخدمات (سويدان، ٢٠٠٩).

ب- الأهمية التطبيقية: وتتعلق الأهمية التطبيقية للدراسة من خلال نتائجها التي يمكن بواسطتها تطوير السياسات التسويقية التي تتبعها المنظمات في تسويق منتجاتها أو خدماتها مما قد يسهم في إمكانية طرح منتجات أو خدمات جديدة أو السعي نحو استهداف واستقطاب أعداداً أكبر من المستهلكين، هذا إلى جانب أن دراسات سلوك المستهلك تفيد الأفراد والأسر أيضاً حيث تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة والتي تتوافق مع إمكانياتهم وميولهم وأذواقهم.

مشكلة الدراسة

تتعدد العوامل التي قد يكون لها تأثير على القرار الشرائي للمستهلك الكويتي، حيث تعد هذه العوامل أمراً مهماً وضرورياً يستوجب البحث فيه. لذا تتمحور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما هي العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي ؟

تساؤلات الدراسة

تم إعداد هذه الدراسة لتحديد العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي وذلك من خلال محاولة الإجابة على التساؤلات التالية:

١. هل توجد فروق في السلوك الشرائي للمستهلك تُعزى للمتغيرات الشخصية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة الاجتماعية، عدد أفراد الأسرة، مستوى الدخل الشهري، المصروفات الشهرية)؟
٢. ما هي أكثر العوامل أهمية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي؟
٣. هل هناك علاقة بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (العوامل الموقفية، العوامل الاجتماعية والعوامل النفسية) والسلوك الشرائي للمستهلك الكويتي؟
٤. ما هي درجة تأثير العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (العوامل الموقفية، العوامل الاجتماعية والعوامل النفسية) منفردةً ومجمعةً على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي؟

أهداف الدراسة

تجذب دراسة الاستهلاك الباحثين على اختلاف تخصصاتهم، فالاستهلاك هو المحور الذي تدور حوله جميع نشاطات القطاعات الاقتصادية الأخرى حيث يلعب دوراً هاماً في تحديد استثمارات الدول ومدخراتها وإنتاجها، ويؤثر بالتالي في التنمية الاقتصادية التي تعد حجر الزاوية في بناء المجتمعات ونموها (عجاج، ٢٠٠٧)، لذا تهدف هذه الدراسة إلى:

١. بيان ما إذا كانت هناك فروق في السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي تُعزى للمتغيرات الشخصية.
٢. رصد العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي سواء كانت عوامل موقفية أو اجتماعية أو نفسية.

٣. بيان العلاقة بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (العوامل الموقفية، العوامل الاجتماعية والعوامل النفسية) والسلوك الشرائي للمستهلك الكويتي.
٤. توضيح مدى تأثير العوامل الموقفية، الاجتماعية والنفسية على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي.
٥. طرح بعض التوصيات التي من شأنها مساعدة المنظمات على إعادة النظر في سياساتها التسويقية، وفهم أكثر عمقاً لسلوكيات المستهلك الكويتي والعوامل الأكثر تأثيراً في عملياته الشرائية.

فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابة المبحوثين حول السلوك الشرائي للمستهلك تُعزى للمتغيرات الشخصية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة الاجتماعية، عدد أفراد الأسرة، مستوى الدخل، المصروفات الشهرية).

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (العوامل الموقفية، العوامل الاجتماعية، العوامل النفسية) والسلوك الشرائي للمستهلك الكويتي وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

أ. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ بين العوامل الموقفية والسلوك الشرائي للمستهلك الكويتي.

ب. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ بين العوامل الاجتماعية والسلوك الشرائي للمستهلك الكويتي.

ج. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ بين العوامل النفسية والسلوك الشرائي للمستهلك الكويتي.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (العوامل الموقفية، العوامل الاجتماعية، العوامل النفسية) على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

أ. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ للعوامل الموقفية على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي.

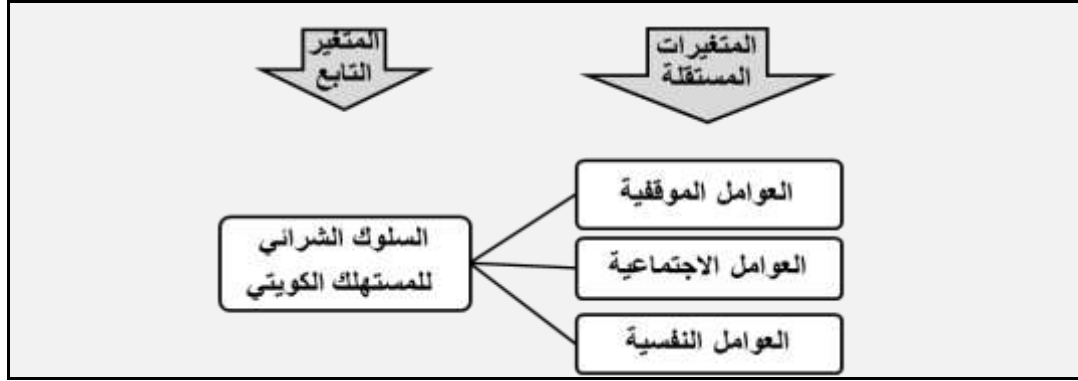
ب. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ للعوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي.

ج. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ للعوامل النفسية على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي.

نموذج ومتغيرات الدراسة

بناءً على مضمون مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها، واعتماداً على الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، فقد تم تصميم نموذج فرضي يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة تعبيراً عن الحلول التي يفترضها الباحث للإجابة على الأسئلة البحثية، ويبين الشكل (١) النموذج المستخدم في هذه الدراسة للمتغيرات المستقلة بقراتها المختلفة والمتغير التابع.

شكل (١)



حيث أن:

العوامل الموقفية: هي تلك العوامل المتعلقة بظروف الشراء وظروف الاستهلاك وظروف الاتصال والتي تؤثر في السلوك الشرائي الذي ينتهجه الأفراد.

العوامل الاجتماعية: وتتمثل غالباً في الجماعات المرجعية وأفراد الأسرة وقادة الرأي وكذلك الأصدقاء والثقافة.

العوامل النفسية: هي تلك العوامل التي تهدف إلى دراسة الأفراد من حيث الدافع، الإدراك، المهارات، المواقف وأنماط أذواقهم التي تؤثر على سلوكهم الشرائي (Brown, 2006).

السلوك الشرائي: هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة (عبيدات، ٢٠٠٤).

الدراسة النظرية

سنقدم في هذا الجزء عرضاً تفصيلياً للمفاهيم المتعلقة بالسلوك الشرائي ويمثل المتغير التابع في هذه الدراسة مع بيان أهمية دراسته إضافة إلى العوامل المؤثرة عليه والتي تشكل المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة وهي العوامل الشخصية، الموقفية، الاجتماعية، والنفسية على الترتيب.

مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك وأهميته

صنف الكتاب والباحثون المستهلكين إلى شريحتين، الأولى هي المستهلك الفرد "النهائي"، والثانية هي المستهلك التنظيمي "الصناعي" والذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة وذلك من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي، في حين يقصد بالمستهلك الفرد من يريد الشراء لنفسه أو تلبية حاجات الآخرين،

وهؤلاء المستهلكين يختلفون فيما بينهم في عدة محاور كالثقافة، الفئات العمرية، التوجهات الشخصية وغيرها (Kardes et al., 2011)، كما يتأثر سلوك الشراء لدى المستهلك بالثقافة الاجتماعية والشخصية والعوامل النفسية، وأوضح (Kotler & Armstrong , 2010) أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك البشري، ودراسة سلوك الشراء السابق يمكن المسوقين من تقدير كيفية تصرف المستهلكين في المستقبل عند اتخاذ قرارات الشراء.

وقد تعددت آراء الباحثين والكتاب التي تناولت التعريف بالمستهلك فعلى سبيل المثال عرفه (الحازمي، ٢٠٠٦) بأنه الشخص الذي ينتقي ويشتري السلع والخدمات ثم يستهلكها لإشباع رغباته وحاجاته، وعرفه أيضاً (عمر، ٢٠٠٦) بأنه الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو متلقي الخدمة أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق، بينما عرفه (جرادات، ٢٠٠٩) بأنه كافة الأفراد والعائلات الذين يقومون بشراء أو اقتناء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي ويختلف المستهلكون عادة بشكل كبير من حيث النوع والأعمار والدخول ومستويات المعيشة والتعليم والأذواق.

من خلال استعراض تعريفات المستهلك آنفة الذكر يتبين أن كل من تعريف "الحازمي" و"جرادات" ركز على أن المستهلك هو الفرد أو الأفراد الذين يسعون إلى تلبية حاجاتهم من السلع والخدمات، فيما تبنى "عمر" وجهة نظر أخرى باعتبار أن هؤلاء هم هدف للمنظمات المقدمة للسلع أو الخدمات والذين تبنى عليهم الاستراتيجية التسويقية بهدف الوصول إليهم وتلبية حاجاتهم.

وأشار كل من (البرواري والبرزنجي، ٢٠٠٤) إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك يتميز بمجموعة من الخصائص منها أن المستهلك يسعى من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف أهمها إشباع حاجة أو تلبية رغبة ويحدث ذلك نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية، وأن سلوكه يتغير بتغير الظروف المحيطة به ويصعب التنبؤ به في أغلب الأحيان.

هذا وقد حظى سلوك المستهلك لعقود طويلة باهتمام بالغ، ويشير استعراض الجهود النظرية القائمة إلى تحول واضح من القرار العقلاني إلى عوامل القرار النفسي والاجتماعي، ومع ذلك لم تتمكن النماذج حتى الفترة الأخيرة من تبني جميع المعارف في مجال سلوك المستهلك كعمليات اللا وعي ودور الاحتياجات والأهداف والعواطف (Bargh, 2002).

والسؤال الذي يطرح نفسه ما هو السلوك الشرائي للمستهلك؟ وللإجابة على هذا التساؤل تناول العديد من الكتاب والباحثين موضوع السلوك الشرائي للمستهلك في محاولة منهم لرصد توجهاته الشرائية ومحاولة تفسيرها بما يساهم في رسم الاستراتيجيات التسويقية أو تحديد المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المنظمات في تسويق منتجاتها أو خدماتها، وحيث أن دراسة السلوك الانساني من الموضوعات البالغة الدقة ولا يمكن تعميمها في كل الأحوال لذا فقد اختلفت وجهات نظرهم تجاه تعريف ماهية السلوك الشرائي للمستهلك.

فمنهم من عرفه بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة (عبيدات، ٢٠٠٤)، فيما عرفه (أحمد، ٢٠٠٥) بأنه العمليات والمعالجات التي يقوم بها شخص ما عندما يكون في حالة بحث أو اختبار أو شراء أو استعمال أو تقييم لمنتجات أو خدمات بهدف إرضاء حاجة أو رغبة لديه، وعرفه كذلك (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠٦) بأنه سلوك انساني يتأثر بمجمل العوامل والضغوط (الاقتصادية،

الاجتماعية، النفسية وغيرها)، فيما عرفه أيضاً (رمضان وآخرون، ٢٠٠٩) بأنه المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو الجماعة السلع والخدمات بهدف استهلاكها لإشباع حاجة ما.

من استعراض التعريفات السابقة يتبين أنها تناولت التصرفات التي يسلكها المستهلك عند رغبته في شراء احتياجاته من السلع والخدمات والتي تلبي رغباته، إلا أن تعريف "الصميدعي ويوسف" كان أكثر توضيحاً حيث أشار إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة من الضغوط التي تشكل طبيعة سلوكياته عند اتخاذ قراره الشرائي، وعلى الرغم من اختلاف وجهات نظر الكتاب والباحثين حول تفسير سلوك المستهلك إلا إنها تتفق فيما بينها على عدة مبادئ أساسية منها على سبيل المثال أن السلوك الانساني سلوك هادف يحدد حاجات الفرد ورغباته سواء كانت جسدية أو نفسية، ويؤثر في سلوك المستهلك مجموعة من العوامل تحدد السلوك الشرائي، وأنه يتصف بالاستمرارية، وأن السلوك الانساني سلوك مسبب وقد يكون السبب ظاهر ومعروف أو غير ظاهر ولا معروف (العسكري، ٢٠٠٣).

أهمية دراسة سلوك المستهلك

أدى التطور التكنولوجي في كافة مناحي الحياة وظهور مفهوم التجارة العالمية والتكتلات الاقتصادية وزيادة حدة المنافسة والانفتاح الاقتصادي وما تولد عنه من سلع وخدمات مختلفة الأنواع إلى سعي المنظمات إلى استهداف أسواق جديد لتصريف تلك المنتجات والخدمات، لذا اعتبر المستهلك هو محور اهتمام تلك المنظمات والهدف الذي من أجله تخطط العملية التسويقية وتوضع الاستراتيجيات التسويقية، وقد أشار (بن عيسى، ٢٠٠٣) إلى أن أهمية دراسة سلوك المستهلك للمنظمة ترجع إلى ما يلي:

- المساعدة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة حجم مبيعاتها وعوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار.
- اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة، وتطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها وهو ما يضمن نموها وتوسعها، ورسم سياساتها الترويجية بتحديد المزيج الترويجي المناسب القادر على إقناع المستهلك.
- تحقيق الاستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في رغبات وحاجات المستهلك، وتحديد منافذ التوزيع لدى المؤسسة وذلك من خلال معرفة أماكن تركز المستهلكين، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية.

كما أشارت (العوادلي، ٢٠٠٦) إلى أن دراسة سلوك المستهلك تفيد الفرد أيضاً في إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وبما يتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه.

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

أشرنا إلى أهمية معرفة العوامل المحددة لسلوك المستهلك عند الشراء واستخدام رجال التسويق في تصميم وتحليل وتقييم وتطوير برامج تسويقية أكثر فاعلية تكون قادرة على استقطاب المستهلك وإثارة انتباهه واهتمامه ورغبته ودفعه للشراء وتكرار الشراء، كما تفيد في رسم استراتيجية إعلانية فاعلة تؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات المععلن عنها، وتصنف الأدبيات تلك العوامل بطرق مختلفة فمثلاً صنفتها (koudelka, 1997) إلى العوامل الداخلية والخارجية، فيما صنفتها (Brown, 2006) إلى فئات أساسية

هي العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية"، والعوامل الظرفية، وهذا يعني أن تلك العوامل تشكل بيئة صنع القرار الشرائي للمستهلك، بالإضافة إلى مجموعة من المتغيرات الشخصية التي تختلف باختلاف المستهلك وتؤثر جميعها في سلوكه، وقد استند الباحث في دراسته الحالية على أربعة عوامل تؤثر في سلوك المستهلك هي العوامل الشخصية، الموقفية، الاجتماعية والنفسية وسوف نتعرض لها بإيجاز:

العوامل الشخصية: تعتبر هذه العوامل ذات أثر كبير على السلوك الشرائي للمستهلك، وقد تناولت معظم الدراسات السابق ذكرها دور العوامل الشخصية في السلوك الشرائي للمستهلك، وقد أظهرت نتائجها وجود فروقات في متوسطات استجابات المبحوثين حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى للعوامل الشخصية كدراسة (Mcdonal, 2004) والتي توصلت إلى أن القرار الشرائي لدى مشتري الأجهزة المنزلية يتأثر بالخصائص الديموغرافية للمستهلك وصفاته الشخصية وأهم تلك الخصائص عمره والمرحلة التي يمر بها في دورة حياته ومهنته وظروفه الاقتصادية وأسلوب حياته، كما بينت الدراسة أن نمط الحياة الراقي لدى بعض الأفراد من ذوي الدخل العالية قد انعكس على قراراتهم الشرائية حيث كانوا أكثر ميلاً من غيرهم لشراء المنتجات ذات الماركات العالمية دون اعتبار لأسعارها، كما أشار (Khan, 2006) إلى أن أبعاد نمط حياة الفرد تصف الأنشطة التي يقوم بها فعلى سبيل المثال كيف ينفق المستهلكون، ما هي أوقات عملهم وممارسة هواياتهم وإجازاتهم، وما تقضيات المستهلكين وأولوياتهم واتجاهاتهم حيث يؤثر ذلك كله في سلوكهم الشرائي.

وأشار (Kotler & Armstrong , 2010) إلى أن قرارات الفرد تتأثر بالعوامل الشخصية، أي أن شراء المنتجات والخدمات تتغير اعتماداً على الفئة العمرية ومرحلة النمو والعوامل المرتبطة بالعمر مثل الطعام والملابس والترفيه، كما تتغير حاجات ورغبات المستهلكين بتغير البيئة والقيم والهوايات، وبالحالة الاجتماعية ومستوى الدخل ونمط الحياة التي يعيشها الفرد حيث يمكن أن يشترك الأفراد في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفة ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم، ويمكن إرجاع نمط الحياة الفردية إلى معيشة الفرد في المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآرائه، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات وأنماط الحياة لهذه المجموع.

العوامل الموقفية: هي تلك العوامل المتعلقة بظروف الشراء وتتضمن (البيئة المادية، البيئة الاجتماعية، طبيعة المهمة الشرائية، حالة المستهلك عند الشراء) وتتضمن العوامل المتعلقة بظروف الاستهلاك (تداخل الموقف الشرائي والاستهلاكي، مكان استهلاك السلعة، زمن استهلاك السلعة، الظروف الاجتماعية لاستهلاك السلعة)، فيما تتضمن العوامل المتعلقة بظروف الاتصال (طبيعة الاتصال الشخصي، طبيعة الاتصال غير الشخصي، وقت الاتصال وطبيعة المعلومات المتاحة) حيث تؤثر في السلوك الشرائي الذي ينتهجه الأفراد.

العوامل الاجتماعية: اهتم رواد النظرية الاجتماعية بهذا المفهوم بحيث أبرزوا مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية وأفراد الأسرة وقادة الرأي لأن تأثيرهم يكون أكيد وواضح جداً نظراً لخبرتهم وتوفر المعلومات لديهم عن المنتجات المختلفة، وكذلك الأصدقاء والثقافة، فتلك العوامل توجه السلوك الشرائي للأفراد، وأشار (Perreau, 2014) إلى أن العوامل الاجتماعية تؤثر على سلوك المستهلك بشكل كبير فكل فرد لديه شخص ما حوله يؤثر على قراراته الشرائية، والعوامل الاجتماعية الهامة هي (المجموعات المرجعية، الأسرة والطبقة الاجتماعية)، كما أكدت دراسة (الجزولي، ٢٠١٥) على وجود تأثير للعوامل الاجتماعية على القرار

الشرائي للمستهلك، ومن العوامل الاجتماعية الأكثر تأثيراً تأتي الأسرة في المرتبة الأولى تليها الطبقة الاجتماعية ممثلة في المقدرة المالية ثم الثقافة.

العوامل النفسية: وتشمل مجموعة من العوامل التي تهدف إلى دراسة الأفراد من حيث الدافع، الإدراك، المهارات، المواقف وأنماط أدواقهم التي تؤثر على سلوكهم الشرائي (Brown, 2006)، وتشير الدافعية إلى القوى المحركة التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الفرد إشباعها أو يريد تجنبها والبعد عنها، فالدوافع عبارة عن قوى كامنة وخفية تؤدي بالفرد إلى سلوك معين إما بالإيجاب أو بالسلب (توفيق، ٢٠٠٤)، ويرى (Kotler et al., 2006) أن الدوافع تنقسم إلى دوافع أولية، دوافع انتقائية ودوافع التعامل، ويعتبر الإدراك هو الطريقة أو المراحل التي من خلالها يقوم الفرد باختيار وتنظيم وترجمة عناصر المعلومة الخارجية لتشكيل صورة منطقية ومرتبطة ومتجانسة عن العالم الذي يحيط به (بن تغات، ٢٠٠٨).

إن التجارب والظروف المختلفة التي يتعرض لها المستهلك تكسبه الخبرات سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة مما يحدث تغييراً في سلوكياته، وبالتالي يبني مفهوم التعلم على التغيير في سلوك المستهلك والتجربة، وأشار (Kotler et al., 2006) إلى أن الأفراد عندما يتصرفون يتعلمون شيئاً، وعلاوة على ذلك يمكن للتعلم أن يغير من سلوك المستهلك نتيجة الخبرة التي اكتسبها حيث تساعد الذاكرة على استرجاع المعلومات التي اكتسبها متى دعت الحاجة إليها.

الدراسات السابقة

استعرض الباحث بعض الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة والتي أسهمت في تطوير الإطار النظري للدراسة الحالية وصياغة فرضياتها ومن تلك الدراسات ما يلي: "مرتبة تصاعدياً"

دراسة (الjasم، ٢٠١٠) بعنوان "أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشترين نحو مراكز التسوق، دراسة ميدانية" والتي هدفت إلى تعريف أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع "الفردية، السن، العائلة، الجنس، التعاون، التنوع" والتي تفسر اتجاهات المشترين نحو مراكز التسوق "المول"، والتعرف على الاختلافات بين الأفراد تجاهها، والعوامل المؤثرة في اختيار منفذ التسوق. وقد تم التوصل إلى وجود اختلافات في اتجاهات الأفراد، حيث يوجد ميل نحو الثقافة الفردية ولاسيما تقدير المبادرات الفردية، واحترام تميز الآخرين، كما يوجد تفضيل للتعاون بين أفراد الأسرة فيما يتعلق باختيار المتجر، كذلك تؤدي المرأة العاملة دوراً في اختيار مكان التسوق، فضلاً عن تأثير الأسرة في آراء الفرد، ووجود ميل واضح للتعاون وتبين أن الثقافة التعاونية تتفوق على متغير الثقافة الفردية، كما وجد أثر للقيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في اتجاهات الأفراد نحو مراكز التسوق تتعلق بالفردية والعائلة والتعاون والتنوع، ولكن لا يوجد أثر للسن والجنس في تلك الاتجاهات.

دراسة (الزعيبي والبطينة، ٢٠١٣) بعنوان "تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات" دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد" والتي تطرقت للمفاهيم ذات العلاقة بطبيعة القرارات الشرائية وآليات اتخاذها وطرق تقويمها، وبيان أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك لسلعة السيارات، وتحديد أنواع التأثير (المعلوماتي والمعياري)، ودرجة تأثير كل منها على قرار المستهلك الشرائي لسلعة السيارات. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للجماعات المرجعية معلوماتياً ومعياريماً على القرار الشرائي للمستهلك الأردني عند شرائه لسلعة السيارات، وأن أفراد الأسرة والأقارب والأصدقاء والرأي الشخصي والخبرات السابقة تمثل المصدر الأول للمعلومات، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة

تأثر القرار الشرائي للمستهلكين بالجماعات المرجعية معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما معاً تعزى لمتغير العمر والمستوى التعليمي وكان حملة الدراسات العليا والفئة العمرية (١٨-٢٩) الأكثر تأثراً .

دراسة (إبراهيم، ٢٠١٣) بعنوان "العوامل المؤثرة على النزعة الاستهلاكية عند المستهلك العراقي، دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن باستخدام أسلوب التحليل العاملي" والتي سلطت الضوء على العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية لدى المستهلك العراقي من حيث درجة التأثير، وتوصلت لبعض النتائج كان أبرزها أن هناك قوة ارتباط وتأثير لمجموعة من العوامل في ظاهرة النزعة الاستهلاكية، وبلغت نسبة مساهمتها في تفسير التباين الكلي ١٧.١٧٢ %، وكان ترتيب العوامل حسب درجة تأثيرها في الظاهرة الاستهلاكية (العوامل البيئية، العوامل الشخصية، عوامل تتعلق بالسلع، العوامل النفسية والأسرة)، كما تبين عدم وجود فروق معنوية في إجاباتهم بصدد العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية تبعاً لخصائصهم الشخصية "الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، التحصيل العلمي ومعدل الدخل".

وبناءً على هذه الدراسات تم استخلاص الفرضية الأولى والمتعلقة بدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابة المبحوثين حول السلوك الشرائي للمستهلك تُعزى للمتغيرات الشخصية.

وتناول (الخطيب، ٢٠٠٨) في دراسة بعنوان "العوامل المؤثرة في قرارات المستهلك السعودي بشراء السيارات"، والتي هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة على شراء سيارات تويوتا لدى المستهلك السعودي، وبما تمثله كجمال من مجالات بحوث التسويق التي تستعين بطرق البحث المتطورة في العلوم السلوكية، كانت أهم النتائج بأن مفردات الدراسة يؤيدون وجود العوامل التجارية، الاقتصادية، الاجتماعية والانسانية ويعتبرونها مؤثرة في الشراء حيث جاء تأثيرها على قرار الشراء بالترتيب السابق، كما تبين تأثير الأساليب الترويجية على الشراء بشكل عام، وكانت هناك علاقة طردية بين مستويات التعليم للزبون وبين تأثير العوامل التجارية والاجتماعية له في شراء سيارة تويوتا، وتبين عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم وبين عوامل الشراء الانسانية والاقتصادية، ولا بين متغير العمر وحجم الأسرة والدخل للمبحوثين وبين عوامل الشراء المختلفة.

دراسة (فقيه، ٢٠١٣) بعنوان "التسويق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية" والتي سعت إلى إيجاد العلاقة بين التسويق الالكتروني واتجاهات الأسر الاستهلاكية بمكوناتها المعرفية، الوجدانية والسلوكية، وإيجاد الفروق بين أسر العينة التي تقوم بالتسوق الالكتروني مع متغيرات الدراسة، وبيان العوامل الأكثر تأثيراً على التسوق الالكتروني، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين محاور التسوق الالكتروني ومحاور الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة، وأن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أسر العينة في التسوق الالكتروني بمحوريه "مميزات وعيوب، وخطوات الشراء الالكتروني"، وأيضاً اتجاهات الأسر الاستهلاكية بمحاورها "المعرفية، الوجدانية والسلوكية" مع المتغيرات التالية "تعليم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة"، وأن هناك متغيرات مستقلة كانت أكثر تأثيراً من غيرها على متغير التسوق الالكتروني في عصر المعلوماتية كمتغير تابع وهي حسب الأولوية كالتالي "تعليم الزوج، الزوجة، الدخل الشهري، عمر الزوج، وأن هناك متغيرات مستقلة كانت أكثر تأثيراً من غيرها على متغير اتجاهات الأسر الاستهلاكية كمتغير تابع وهي حسب الأولوية كالتالي "تعليم الزوجة، الدخل الشهري، تعليم الزوج وعمر الزوجة.

وبناءً على ذلك تم استنتاج الفرضية الثانية والمتعلقة بدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (العوامل الموقفية، العوامل الاجتماعية والعوامل النفسية) والسلوك الشرائي للمستهلك الكويتي.

وتطرق (العزام، ٢٠٠٧) في دراسة بعنوان "العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية، دراسة ميدانية"، حيث قامت بتحديد الأنماط الشرائية والاستهلاكية المرتبطة بالسلعة، وأثر اتجاهات المستهلكين على تلك الأنماط، وتحديد العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية، وقد توصلت إلى أن السلوك الشرائي يتأثر بالعوامل الديموغرافية بدرجات متفاوتة، وأنه يتأثر بالعوامل النفسية، الاقتصادية، التسويقية، كما يتأثر بالعوامل الاجتماعية الأربعة "الثقافة، الأسرة، الطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية".

دراسة (ناصر، ٢٠٠٩) بعنوان "دور العوامل المؤثرة على قرار الشراء للمستهلك"، وقد تمحورت حول دراسة العوامل التي تؤثر في سلوك الأفراد وتشكل أنماطهم الشرائية، وهذا ما يعطيه أهمية خاصة لكل من المنتجين والمسوقين نظراً لما لهذه العوامل من دور كبير في تحليل العملية الشرائية التي يقوم بها المستهلك، وهو ما يمكن أن يوجد تفسيرات للسلوك الذي يتبعه المستهلك في عملية الشراء بناءً على جملة العوامل المؤثرة في اتخاذ قراره الشرائي، حيث أن ذلك سيساعدهم في تصريف سلعهم بصورة مناسبة لهم ومرضية للمستهلك، وإسقاط ذلك في إطار الدراسة الميدانية لمعرفة أهم العوامل التسويقية والفردية والبيئية لمستهلك سلع الصناعات الكيماوية، وقد انتهى البحث إلى عدد من النتائج والتي على أساسها تم وضع المقترحات التي يراها الباحث مناسبة لتحقيق الهدف المنشود من البحث وأهمها ضرورة تركيز الشركات المصنعة على الإعلان بوصفه عنصراً هاماً في المزيج التسويقي، فضلاً عن التركيز على العوامل الجغرافية والسكانية والطبقات الاجتماعية لما لها من تأثير في الأنماط الشرائية للأفراد وبالتالي على سلوكهم الشرائي.

دراسة (Haghshenas et al., 2013) بعنوان "Review Consumer Behavior and Factors Affecting on Purchasing Decisions" التي أشارت إلى أن دراسة سلوك المستهلك تعتبر من الدراسات المعاصرة المثيرة للجدل والتحدي حيث تبحث عن الأسباب التي تدفع الأفراد إلى شراء أو عدم شراء منتج معين وكيفية الشراء، ويعتبر هذا المجال هو مزيج من علم النفس، الاجتماع، الأنثروبولوجيا والاقتصاد، ويعتبر سلوك المستهلك مشكلة جديدة في مجال التسويق، وقد حاول الباحث دراسة العوامل المختلفة التي تؤثر على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، وأظهرت نتائج الدراسة ضرورة تبني الشركات استراتيجيات تسويقية تتفق مع توجهات العملاء عند شراء المنتجات، وأن يتماشى المزيج التسويقي مع أهداف العملاء واهتماماتهم .

دراسة (Rani, 2014) بعنوان "Factors influencing consumer behavior" والتي أوضحت بأن سلوك شراء المستهلك يشير إلى العديد من العوامل والخصائص التي تؤثر على عملية صنع القرار وعادات التسوق والسلوك الشرائي والعلامات التجارية التي يشتريها أو تجار التجزئة، ويعد قرار الشراء هو نتيجة لكل تلك العوامل، أي أن سلوك المستهلك يتأثر بأربعة عوامل رئيسية وهي: الاعتبارات الشخصية، الاجتماعية، النفسية، الثقافية والاجتماعية، ومن خلال تحديد وفهم تلك العوامل التي تؤثر على سلوكيات المستهلكين تبين أن العلامات التجارية لديها الفرصة لوضع استراتيجية ورسالة تسويقية وحملات إعلانية أكثر كفاءة وأكثر انسجاماً مع احتياجات المستهلكين وطرق تفكيرهم.

دراسة (Durmaz, 2014) بعنوان "The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey"، والتي تناولت تأثير العوامل النفسية على سلوك شراء المستهلك والمستهلكين الذين يصبحون أكثر أهمية يوماً بعد يوم، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن معظم المستهلكين في تركيا يحبون التسوق، وأن ما يقرب من نصف المستهلكين يعرفون عن قانون المستهلك وحقوقهم، وأن المستهلكين يشعرون بالسعادة عند القيام بالتسوق، وأنهم لا يهتمون بما يعتقده الآخرون، وأن رجال البيع ليس لديهم تأثير كبير على المستهلكين.

دراسة (الجزولي، ٢٠١٥) بعنوان "أثر العوامل الاجتماعية على اتخاذ القرار الشرائي"، دراسة حالة المستهلك السوداني" والتي هدفت إلى اكتشاف العلاقة بين العوامل الاجتماعية والخصائص الديموغرافية على القرار الشرائي للمستهلك السوداني، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود تأثير للعوامل الاجتماعية على القرار الشرائي للمستهلك السوداني ويأتي تأثير الأسرة في المرتبة الأولى بالنسبة للعوامل الاجتماعية تليها الطبقة الاجتماعية (القدرة المالية) ثم الثقافات، بينما احتل كل من الأصدقاء والزملاء والمشاهير (نجوم المجتمع) المراتب الأخيرة على التوالي، كما تبين عدم وجود تأثير للعوامل الاجتماعية عند اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السوداني يعود للعوامل الديموغرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، الدخل، المستوى التعليمي).

دراسة (الخرزاعلة، ٢٠١٥) بعنوان "العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني"، دراسة تطبيقية على مشتري السيارات الهجينة (الهايبرد) في مدينة عمان ، الأردن" والتي سعت للتعرف على العوامل المؤثرة على قرار المستهلك الأردني لشراء السيارات الهجينة من خلال عوامل عدة هي (الإعفاءات الضريبية، حماية البيئة، الصيانة، خدمات ما بعد البيع، مواصفات السيارات، والجماعات المرجعية)، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة هو عدم وجود تأثير للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني لشراء السيارات الهجينة، ولقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات ومن أهمها ضرورة التركيز من قبل الحكومة على زيادة نسبة الإعفاءات الضريبية لما لها من دور إيجابي في التحفيز على شراء السيارات الهجينة التي تساهم في التقليل من استهلاك الوقود مما يؤدي إلى تخفيض الفاتورة النفطية للمملكة.

دراسة (خنفر والشيخ، ٢٠١٦) بعنوان "أثر بلد المنشأ على اتخاذ قرار شراء، دراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية المعمرة صينية المنشأ في مدينة عمان" والتي هدفت لمعرفة الدور الذي تلعبه جودة السلع المعمرة ذات المنشأ الصيني ومدى توفر خدمات ما بعد البيع لها ومدى وفرة المعلومات عنها على قرار شراء المستهلك وأثر ذلك على القرار الشرائي للمستهلك. وأظهرت النتائج بأن استجابات المستهلكين حول مستوى تقييم متغيرات بلد المنشأ واتخاذ قرار شراء كانت ايجابية، وهذا يعني بأن درجة تقييم المستهلكين لمتغيرات بلد المنشأ واتخاذ قرار شراء كانت بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد العينة، وبينت نتائج التحليل المتعلقة بمتغيرات بلد المنشأ حصول متغير (توفر المعلومات) على المرتبة الأولى، وجاء متغير (جودة السلع المعمرة) بالمرتبة الثانية، وأخيراً حصل متغير (خدمات ما بعد البيع) على المرتبة الثالثة والأخيرة على سلم أولويات المستهلكين واهتماماتهم، كما تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغيري بلد المنشأ المتمثلين بتوفر المعلومات وجودة السلع المعمرة على اتخاذ قرار شراء بالإضافة إلى عدم وجود أثر دال إحصائياً لمتغير بلد المنشأ وهو خدمات ما بعد البيع على اتخاذ قرار شراء.

ووفقاً لهذه الدراسات تم استنباط الفرضية الثالثة والمتعلقة بدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (العوامل الموقفية، العوامل الاجتماعية والعوامل النفسية) على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي.

رأي الباحث

بعد هذا الاستعراض الموجز لبعض الدراسات السابقة حول العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك سواء كانت باللغة العربية أو الإنجليزية يمكن أن نشير إلى الأهمية البالغة في رصد اتجاهات المستهلك نحو الشراء، والتعرف على أثر تلك العوامل في سلوكياته الشرائية، ودور ذلك في تصميم الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات، حيث أن تناول بعض العوامل الموقفية، الاجتماعية والنفسية سواء منفردة أو مجتمعة يساعد أيضاً في التعرف على مدى تأثيرها في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك.

جدير بالذكر أن اصطلاحي "العوامل الشخصية" و"المتغيرات الشخصية" في هذه الدراسة يشيران للصفات التي تميز مجموعة من الأفراد من حيث النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة الاجتماعية، عدد أفراد الأسرة، مستوى الدخل الشهري والمصروفات الشهرية.

الدراسة الميدانية

الإجراءات المنهجية للدراسة

إن محاولة الباحث تعميق وتأسيس الصفة العلمية تتطلب عرض وتوضيح الإجراءات المنهجية التي اتبعتها في دراسته وما تضمن ذلك من ضوابط وخطوات، وقد اعتمد الباحث في تحقيق أهداف البحث على نوعين من الدراسات هما الدراسات النظرية وذلك من خلال الرجوع إلى الكتب والدراسات والمقالات العلمية ذات العلاقة، والدراسة الميدانية وذلك بواسطة أداة الدراسة (الاستبانة) بغرض جمع البيانات من أفراد العينة وذلك في محاولة للإجابة على فرضيات الدراسة.

ولذلك فقد مرت الدراسة الميدانية بمراحل هي:

أولاً: منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يركز على دراسة الظواهر الاجتماعية والتربوية والإدارية مثل اتجاهات الرأي العام وردود فعل المستهلك تجاه المنتجات أو الخدمات المقدمة لهم ("عبيدات وآخرون، ٢٠١٢" و"دويدري، ٢٠٠٠")، أي أنه منهج استكشافي يهدف إلى جمع معلومات حقيقية ومفصلة لظاهرة موجودة في مجتمع ما، وتحديد المشكلات الموجودة والاستفادة من آراء الآخرين وخبراتهم في وضع تصور وخطط مستقبلية لاتخاذ القرارات المناسبة، كما ويهدف إلى إيجاد العلاقة بين الظواهر المختلفة وتفسير الظاهرة بناءً على أسبابها الحقيقية لإيجاد الحلول المناسبة، وأخيراً فإن كل ما سبق يعتمد على الأرقام الإحصائية لتفسير تلك الظواهر (عبدالمؤمن، ٢٠٠٨) وهذا المنهج الوصفي يضبط الظاهرة بتحديد متغيراتها والعوامل المؤثرة فيها.

وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة هذا المنهج لدراسة "العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي".

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع أفراد المجتمع الكويتي من سن ١٨ سنة فأكثر من مستهلكي السلع والخدمات المختلفة بغض النظر عن طبيعتها، وقد تم تحديد حجم العينة المناسب لهذه الدراسة وهو (٤٠٠) مفردة وذلك لأنه غالباً ما يتم في العديد من الدراسات السياسية والعامّة والتسويقية أخذ عينات بحجم (٤٠٠) مفردة حتى عندما يكون حجم المجتمع كبيراً للغاية (Rao, 2000).

وحيث أن دولة الكويت تنقسم إلى ٦ محافظات، فقد تم تزويد شخصين متخصصين بجمع البيانات بالتعليمات اللازمة بكيفية اختيار عينة ممثلة للمستهلكين الكويتيين تحت الدراسة وذلك من محلات تجارية معينة تمثل مستويات تسوق مادية مختلفة في كل محافظة من المحافظات الست وذلك باستخدام الاستبانة المعدة لهذا الغرض. وقد تم تسليم الاستبانات للمستهلكين باليد واكتملت عملية جمع البيانات خلال شهرين تقريباً.

ثالثاً: أداة الدراسة

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) لغرض جمع البيانات من مصادرها الأولية ثم تم توزيع ٤٠٠ استبانة يدوياً وعشوائياً على المستهلكين الكويتيين من سن ١٨ سنة فأكثر في جميع محافظات دولة الكويت، وبعد الانتهاء من عملية جمع البيانات تم استرداد (٣٦٧) استبانة صالحة للتحليل وبذلك فإن نسبة الاسترداد الكلية بلغت (٩١.٨%)، حيث تعتبر هذه النسبة ممثلة لمجتمع الدراسة ومطابقة لحجم العينة المطلوب وبناءً عليه يمكن الاعتماد عليها في استكمال إجراءات الدراسة.

وقد تكونت الاستبانة من قسمين رئيسيين، يتضمن القسم الأول المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة الاجتماعية، عدد أفراد الأسرة، مستوى الدخل والمصروفات الشهرية)، أما القسم الثاني فإنه يعبر عن متغيرات الدراسة التابع منها والمستقل وذلك من خلال المحاور وال فقرات التي تقيسها وذلك على النحو التالي:

المحور الأول (العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي): ويمثل المتغير المستقل بأبعاده المختلفة ويتكون هذا المحور من (٢٦) فقرة موزعة على ثلاثة أبعاد، حيث عبرت "الفقرة الأولى إلى الفقرة الحادية عشرة" عن العوامل الموقفية، فيما عبرت "الفقرة الثانية عشرة إلى الفقرة الثامنة عشرة" عن العوامل الاجتماعية، بينما عبرت "الفقرة التاسعة عشرة إلى الفقرة السادسة والعشرين" عن العوامل النفسية.

المحور الثاني (السلوك الشرائي للمستهلك): ويمثل المتغير التابع ويتكون من (١٠) فقرات حيث عبرت الفقرة "الأولى إلى الفقرة العاشرة" عنه.

والجدول (١) يوضح توزيع فقرات الاستبانة على محاور وأبعاد الدراسة.

جدول (١): يوضح توزيع فقرات أداة الدراسة على المحاور والأبعاد المكونة لها

المحاور	البعد	عدد الفقرات
المحور الأول	العوامل الموقفية	١١
	العوامل الاجتماعية	٧
	العوامل النفسية	٨
العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك "المتغير المستقل"		٢٦
المحور الثاني	السلوك الشرائي للمستهلك "المتغير التابع"	١٠
مجموع الفقرات		٣٦

وقد استخدم الباحث تدريباً خماسياً وفق مقياس ليكرت (Likert Scale) لتصحيح أداة الدراسة، بحيث تعرض فقرات الاستبانة على عينة الدراسة ومقابل كل فقرة خمس إجابات تحدد مستوى موافقتهم عليها وتُعطى الإجابات أوزاناً رقمية تمثل درجة الإستجابة للفقرة حيث يستفاد منها في التعبير عن مستوى انخفاض أو ارتفاع الموافقة على فقرات وبنود الاستبانة، والجدول (٢) يوضح ذلك.

جدول (٢): تصحيح أداة الدراسة بخمس درجات وفق مقياس ليكرت للموافقة

الإجابة	موافق بشدة	موافق	موافق لحد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

ولتحديد مستوى الموافقة على كل فقرة من الفقرات وكل بعد وكل محور ضمن أداة الدراسة، تم الاعتماد على قيمة الوسط الحسابي وقيمة الوزن النسبي والجدول (٣) يوضح مستويات الموافقة استناداً لخمس مستويات (منخفض جداً، منخفض، متوسط، مرتفع، مرتفع جداً).

جدول (٣): مستويات الموافقة على فقرات وأبعاد ومحاور الدراسة

مستوى الموافقة	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً
الوسط الحسابي	أقل من ١.٨٠	١.٨٠ إلى ٢.٥٩	٢.٦٠ إلى ٣.٣٩	٣.٤٠ إلى ٤.١٩	أكبر من ٤.٢٠
الوزن النسبي	أقل من ٣٦%	٣٦% إلى ٥١.٩%	٥٢% إلى ٦٧.٩%	٦٨% إلى ٨٣.٩%	أكبر من ٨٤%

رابعاً: صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة)

صدق وثبات أداة الدراسة هما أسلوبان لقياس مدى جودة أداة الدراسة، حيث يمكن تعريف الصدق على أنه قدرة المقياس على قياس ما وضع لقياسه، أي أن الصدق يتعلق بالبيانات وبالطرق المستخدمة وكيفية اعتبار هذه البيانات دقيقة وصحيحة، في حين أن الثبات يعني أنه في حال استخدام باحث آخر لنفس أداة الدراسة وتحت نفس الظروف فإنه سيخرج بنفس النتائج تقريباً، وهذا يعني أن الدراسة التي تتمتع بالثبات هي دراسة متسقة وجديرة بالثقة أي أنه يمكن الاعتماد على نتائجها (Javed & Iqbal, 2008).

أ. صدق أداة الدراسة

١. الصدق المرتبط بالمحتوى (الصدق الظاهري):

يعد هذا الأسلوب الخطوة الأولى للتأكد من صدق أداة الدراسة، حيث يتطلب أدلة منطقية وليست إحصائية وهذا يعتمد على الأحكام التقييمية لمجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والمختصين بالظاهرة قيد البحث ويطلب منهم إبداء وجهة نظرهم في محتويات أداة الدراسة وإدخال التعديلات اللازمة من وجهة نظرهم (لبد، ٢٠٠٥)، وبناءً على ذلك تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين حيث قدم السادة المحكمون العديد من التعديلات عليها، وقام الباحث بالأخذ بها وإعادة صياغة الاستبانة في ضوءها حتى أخذت شكلها النهائي.

٢. صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع البعد أو المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، ويتم التحقق من وجود صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد أو المحور الذي تنتمي إليه، وذلك بهدف التحقق من مدى صدق الاستبانة ككل، وفيما يلي عرض لنتائج التحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة حسب الأبعاد والمحاور التي تتكون منها.

٢.١ معاملات صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الأول "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك"

٢.١.١ معاملات صدق الاتساق الداخلي للبعد الأول "العوامل الموقفية"

يتضح من خلال الجدول (٤) أن معاملات صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول "العوامل الموقفية" جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥، حيث تراوحت قيم معاملات صدق الاتساق لفقرات البعد بين (٠.٥١١) للفقرة الخامسة التي تنص على "إذا كانت السلع استهلاكية أقبل على الشراء دون تردد"، و(٠.٦٢٢) للفقرة الثانية التي تنص على "تناسق عرض السلع يساهم في جذب الانتباه لعملية الشراء".

جدول (٤): معاملات صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول "العوامل الموقفية"

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	Sig.
٢	تناسق عرض السلع يساهم في جذب الانتباه لعملية الشراء	*٠.٦٧٢	٠.٠٠٠
١	تميز تصميم مراكز الشراء يحفز على الشراء	*٠.٦٧٠	٠.٠٠٠
٧	أشترى السلع دون تردد إذا كانت لدي رغبة ملحة في التسوق	*٠.٦٦٤	٠.٠٠٠
٨	سلوك رجال البيع الإيجابي يساهم في زيادة الرغبة بالشراء	*٠.٦٢٦	٠.٠٠٠
٩	يؤثر الوقت المتاح للتسوق في شراء السلع والخدمات	*٠.٦٢٣	٠.٠٠٠
١١	توافر المعلومات عن السلع يؤثر في تحريك الرغبة في الشراء	*٠.٥٧٥	٠.٠٠٠
٣	الشراء من مراكز الشراء ذات الشهرة يعكس المكانة الاجتماعية	*٠.٥٤٨	٠.٠٠٠
٤	ارتباط السلع باحتياجاتي يساهم في إثارة رغبة الشراء	*٠.٥٢٨	٠.٠٠٠
٦	إذا كانت السلع ليست استهلاكية أفكر بعملية الشراء	*٠.٥٣٤	٠.٠٠٠
١٠	تؤثر الظروف الاجتماعية على السلوك الشرائي	*٠.٥٣٤	٠.٠٠٠
٥	إذا كانت السلع استهلاكية أقبل على الشراء دون تردد	*٠.٥١١	٠.٠٠٠

* دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥

٢.١.٢ معاملات صدق الاتساق الداخلي للبعد الثاني "العوامل الاجتماعية"

يتضح من خلال الجدول (٥) أن معاملات صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني "العوامل الاجتماعية"، كانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥، حيث تراوحت قيم معاملات صدق الاتساق لفقرات البعد بين (٠.٦١٨) للفقرة السادسة عشر التي تنص على "أخذ رأي أفراد الأسرة ذو أهمية قبل شراء السلع أو الخدمات" و(٠.٧٩٧) للفقرة الخامسة عشر التي تنص على "أفضل شراء السلع التي تعبر عن مكانتي الاجتماعية".

جدول (٥): معاملات صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني "العوامل الاجتماعية"

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	Sig.
١٥	أفضل شراء السلع التي تعبر عن مكانتي الاجتماعية	*٠.٧٩٧	٠.٠٠٠
١٨	أشعر بالتميز عند اقتناء السلع التي يستخدمها المشاهير	*٠.٧٨٩	٠.٠٠٠
١٧	أسعى إلى شراء السلع أو الخدمات التي يفضلها الأصدقاء	*٠.٧٨٣	٠.٠٠٠
١٤	أسعى إلى شراء السلع أو الخدمات التي تميزني عن الآخرين	*٠.٧٢١	٠.٠٠٠
١٣	يؤثر الاتجاه العام نحو سلعة أو خدمة على عملية الشراء	*٠.٦٨٣	٠.٠٠٠
١٢	تؤثر العادات والتقاليد على نوعية السلع والخدمات المشتراة	*٠.٦٧٤	٠.٠٠٠
١٦	أخذ رأي أفراد الأسرة ذو أهمية قبل شراء السلع أو الخدمات	*٠.٦١٨	٠.٠٠٠

* دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥

٢.١.٣ معاملات صدق الاتساق الداخلي للبعد الثالث "العوامل النفسية"

يتضح من خلال الجدول (٦) أن معاملات صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث "العوامل النفسية" جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥، حيث تراوحت قيم معاملات صدق الاتساق لفقرات البعد بين (٠.٤٨٤) للفقرة السادسة والعشرين التي تنص على "تؤثر التجارب الشخصية السابقة في عملية الشراء" و(٠.٧٤٣) للفقرة العشرين التي تنص على "يتم شراء السلع أو الخدمات التي تشبع رغباتي الشخصية".

جدول (٦): معاملات صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث "العوامل النفسية"

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	Sig.
٢٠	أشترى السلع أو الخدمات التي تشبع رغباتي الشخصية	* ٠.٧٤٣	٠.٠٠٠
٢٤	أشترى السلع لإشباع رغباتي في التسوق دون وجود حاجة فعلية	* ٠.٧٢٢	٠.٠٠٠
٢٣	أسعى إلى اقتناء السلع التي تشعرنى بالتفاخر بين الآخرين	* ٠.٧٠٨	٠.٠٠٠
٢٢	أشترى السلع أو الخدمات التي تعبر عن ذاتي	* ٠.٧٠٠	٠.٠٠٠
١٩	يؤثر المزاج الشخصي على شراي السلع أو الخدمات	* ٠.٦٩١	٠.٠٠٠
٢١	أشترى السلع أو الخدمات التي تشعرنى بالأمان والطمأنينة	* ٠.٦٨٢	٠.٠٠٠
٢٥	يؤثر سعر السلعة أو الخدمة على عملية الشراء	* ٠.٤٩١	٠.٠٠٠
٢٦	تؤثر التجارب الشخصية السابقة في عملية الشراء	* ٠.٤٨٤	٠.٠٠٠

* دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥

٢.٢ معاملات صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني "السلوك الشرائي للمستهلك"

يتضح من خلال الجدول (٧) أن معاملات صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني "السلوك الشرائي للمستهلك" جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥، حيث تراوحت قيم معاملات صدق الاتساق لفقرات المحور بين (٠.٥١٠) للفقرة الثامنة التي تنص على "أعلم من تجاربي الشرائية السابقة عند الإقبال على الشراء مرة أخرى"، و(٠.٦٨٠) للفقرة السادسة التي تنص على "أستشير الأصدقاء قبل شراء السلع والخدمات التي أحتاجها".

جدول (٧): معاملات صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني "السلوك الشرائي للمستهلك"

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	Sig.
٦	أستشير الأصدقاء قبل شراء السلع والخدمات التي أحتاجها	* ٠.٦٨٠	٠.٠٠٠٠
٥	لاشك أن الأسرة تؤثر على نوعية السلع التي أقبل على شرائها	* ٠.٦٧٩	٠.٠٠٠٠
١	تؤثر معدلات استهلاكي للسلع أو الخدمات على سلوكي الشرائي	* ٠.٦٦٧	٠.٠٠٠٠
٤	مكانتي الاجتماعية تؤثر في نوعية السلع التي أقبل على شرائها	* ٠.٦٦٤	٠.٠٠٠٠
٢	يؤدي رجال البيع دورا مهما في الإقبال أو عدم الإقبال على شرائي للسلع	* ٠.٦٦٢	٠.٠٠٠٠
٣	أبذل الجهد والوقت للحصول على السلع التي تتناسب مع ثقافتي	* ٠.٦٥٦	٠.٠٠٠٠
7	يؤثر مستوى الجودة والسعر على اختيار السلعة أو الخدمة التي أشتريها	* ٠.٥٦٣	٠.٠٠٠٠
10	خدمات مابعد البيع تؤثر في الإقبال على عملية الشراء	* ٠.٥٣٩	٠.٠٠٠٠
9	توافر المعلومات عن السلع والخدمات يساعد على عملية الشراء	* ٠.٥٣٥	٠.٠٠٠٠
8	أتعلم من تجاربي الشرائية السابقة عند الإقبال على الشراء مرة أخرى	* ٠.٥١٠	٠.٠٠٠٠

* دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥

ب. ثبات أداة الدراسة:

١. طريقة التجزئة النصفية:

يتم قياس الثبات في البيانات باستخدام طريقة التجزئة النصفية حيث تعتمد هذه الطريقة على تجزئة الفقرات المراد قياس الثبات لها إلى نصفين، النصف الأول يضم الفقرات الفردية والنصف الثاني يضم الفقرات الزوجية، ثم يتم حساب معامل الارتباط بين النصفين (حسن، ٢٠٠٦) ومن ثم يتم تعديله باستخدام معادلة سبيرمان برون (Spearman-Brown)، والجدول (٨) يوضح نتيجة ذلك.

جدول (٨): ثبات أداة الدراسة باستخدام طريقة التجزئة النصفية

المحور	البعد	عدد الفقرات	معامل الارتباط قبل التعديل	معامل الارتباط بعد التعديل
المحور الأول	العوامل الموقفية	١١	٠.٧٢٨	٠.٨٤٤
	العوامل الاجتماعية	٧	٠.٨٠٦	٠.٨٩٤
	العوامل النفسية	٨	٠.٧٧٥	٠.٨٧٣
أبعاد المحور ككل (العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك)				
المحور الثاني	السلوك الشرائي للمستهلك	١٠	٠.٧٥٠	٠.٨٥٧
	الاستبانة ككل	٣٦	٠.٩١٦	٠.٩٥٦

تشير النتائج في الجدول (٨) أن معامل الارتباط المعدل باستخدام معادلة سبيرمان براون للتجزئة النصفية للمحور الأول "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك" بلغ (٠.٩٣٩)، حيث تراوحت معاملات الارتباط المعدلة للأبعاد الفرعية للمحور الأول بين (٠.٨٤٤) للبعد الأول "العوامل الموقفية" و(٠.٨٩٤) للبعد الثاني "العوامل الاجتماعية"، كما يلاحظ أن معامل ارتباط سبيرمان المعدل لفقرات المحور الثاني "السلوك الشرائي للمستهلك" بلغ (٠.٨٥٧)، وبشكل عام يلاحظ أن معامل سبيرمان براون المعدل للاستبانة ككل بلغ (٠.٩٥٦). ونستنتج من خلال ذلك أن جميع معاملات الارتباط المعدلة مرتفعة مما يدل على وجود درجة عالية من الثبات في البيانات التي تم الحصول عليها من أفراد العينة.

٢. طريقة ألفاكرونباخ:

صممت هذه الطريقة كمقياس للاتساق الداخلي للفقرات، بمعنى هل جميع فقرات أداة الدراسة (الاستبانة) تقيس نفس العوامل التي يقيسها المقياس؟ تتراوح قيمة معامل ألفاكرونباخ بين (٠-١) حيث كلما اقتربت قيمته من ١ كلما زاد الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة واتضح تجانس المقياس فعندما يكون المقياس متجانساً فإن كل فقرة فيه تقيس نفس العوامل العامة التي يقيسها المقياس (George and Mallery, 2003).

تم استخدام معامل ألفاكرونباخ في هذه الدراسة لقياس الثبات في كل بعد وكل محور في الاستبانة والجدول (٩) يوضح ذلك.

جدول (٩): ثبات أداة الدراسة باستخدام طريقة ألفاكرونباخ

المحور	البعد	عدد الفقرات	معامل ألفاكرونباخ
المحور الأول	العوامل الموقفية	١١	٠.٨٠٦
	العوامل الاجتماعية	٧	٠.٨٤٨
	العوامل النفسية	٨	٠.٨٠٢
أبعاد المحور ككل (العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك)			
المحور الثاني	السلوك الشرائي للمستهلك	١٠	٠.٨١٦
	الاستبانة ككل	٣٦	٠.٩٣٤

يوضح جدول (٩) نتائج ثبات أداة الدراسة باستخدام طريقة ألفاكرونباخ حيث نلاحظ أن معاملات الثبات بطريقة ألفاكرونباخ كانت مرتفعة بشكل عام لجميع أبعاد ومحاور الاستبانة، حيث على مستوى أبعاد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك نجد أن معاملات الثبات بطريقة ألفاكرونباخ تراوحت بين (٠.٨٠٢) للبعد الثالث "العوامل النفسية" و(٠.٨٤٨) للبعد الثاني "العوامل الاجتماعية"، وعلى مستوى المحاور نجد أن معامل الثبات للمحور الأول "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك" بلغ (٠.٩١٤)، كما بلغ معامل الثبات للمحور الثاني "السلوك الشرائي للمستهلك" (٠.٨١٦)، وبشكل عام نلاحظ أن معامل الثبات الكلي للاستبانة بطريقة ألفاكرونباخ بلغ (٠.٩٣٤)، وتشير جميع النتائج السابقة لوجود درجة مرتفعة من الثبات في البيانات التي تم جمعها من أفراد العينة، وعليه يمكن الاعتماد عليها وتحليلها وتفسير نتائجها وتعميمها.

خامساً: التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

يستخدم الإحصائيون نوعين من الاختبارات الاحصائية لاختبار الفرضيات، النوع الأول الاختبارات المعلمية (Parametric Tests) والنوع الثاني الاختبارات اللامعلمية (Non Parametric Tests)، وحيث أنه وفقاً لنظرية النهاية المركزية فإن توزيع متوسطات أي عينة عشوائية ومستقلة تقترب إلى التوزيع الطبيعي وذلك كلما زاد حجم تلك العينة إلى (٣٠) مفردة أو أكثر بغض النظر عن توزيع المجتمع الأصلي، أي أنه طالما العينة تحتوي على عدد كبير من المفردات (المشاهدات) فإن توزيع المعاينة لمتوسطات تلك العينة هو توزيع طبيعي (Mordkoff, 2016)، كما توصل (Norman, 2010) إلى أنه يمكن استخدام الاختبارات المعلمية مع بيانات مقياس ليكرت الخماسي بغض النظر عن حجم العينة كبيراً أو صغيراً وبغض النظر عن كون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وفي هذه الدراسة سيتم استخدام الاختبارات المعلمية وفقاً للسببين السابق ذكرهما دون اللجوء للتحقق من شرط التوزيع الطبيعي للبيانات.

سادساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

اعتمد الباحث في هذه الدراسة بشكل أساسي على استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences-SPSS V.23) في معالجة وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة (الاستبانة)، وفيما يلي أهم الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التي تم استخدامها في معالجة بيانات هذه الدراسة:

١. معامل ارتباط سبيرمان بروان (Spearman-Brown) لقياس الثبات بطريقة التجزئة النصفية.
٢. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس الثبات في البيانات.
٣. الوسط الحسابي (Mean) وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات مفردات الدراسة على الفقرات والأبعاد والمحاور الرئيسة للاستبانة.
٤. الانحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدى انحراف استجابات مفردات الدراسة لكل فقرة من الفقرات عن وسطها الحسابي، إلى جانب الأبعاد والمحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها.
٥. اختبار (One Sample T-test) لاختبار متوسطات الإجابات على فقرات وأبعاد ومحاور الاستبانة حول القيمة (٣) التي تعبر عن الدرجة المحايدة.
٦. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس الاتساق الداخلي بين الفقرات والأبعاد والمحاور المنتمية إليها.
٧. تحليل التباين الاحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفروق بين متغيرات الدراسة واختبار فرضيات الدراسة.
٨. اختبار (Independent Samples T-test) لاختبار الفروق بين متغيرات الدراسة واختبار فرضيات الدراسة وذلك للمقارنة بين مجموعتين مستقلتين.
٩. نموذج الانحدار الخطي البسيط ونموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس تأثير المتغيرات المستقلة (العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي) على المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك)، وحساب قيمة

معامل التحديد لتحديد نسبة مساهمة المتغيرات المستقلة في تفسير تباين المتغير التابع، كما تم حساب معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor-VIF) لكل متغير من المتغيرات المستقلة في نموذج الانحدار لفحص الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة.

تحليل البيانات وتفسير ومناقشة النتائج

يتناول هذا الجزء عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة بعد التحليل الإحصائي للبيانات، وللإجابة على أسئلة الدراسة والتحقق من صحة الفرضيات تم حصر استجابات أفراد عينة الدراسة ومعالجتها إحصائياً.

أولاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من (٣٦٧) فرداً بواقع (٢٨٧) من الإناث و(٨٠) من الذكور وتضمنت مستويات مختلفة من حيث العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة الاجتماعية، عدد أفراد الأسرة، فئة الدخل الشهري والمصروفات الشهرية، ويوضح جدول (٩) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات السابقة.

١. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع:

يوضح الجدول (١٠) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع، حيث نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة هم من الإناث بنسبة (٧٨.٢%) بواقع (٢٨٧) مستجيبة، بينما بلغت نسبة الذكور (٢١.٨%) بواقع (٨٠) مستجيب.

جدول (١٠)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع

النسبة %	العدد	النوع
٢١.٨	٨٠	ذكر
٧٨.٢	٢٨٧	أنثى
١٠٠.٠	٣٦٧	المجموع

٢. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر:

يوضح الجدول (١١) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر، حيث يتضح أن (٤٤.١%) من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من ٣٨ إلى ٤٧ عام بواقع (١٦٢) مستجيب، (٣٣%) من أفراد عينة الدراسة أعمارهم من ٢٨ إلى ٣٧ عام بواقع (١٢١) مستجيب، في حين (١٧.٢%) من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين ٤٨ إلى ٥٧ عام بواقع (٦٣) مستجيب، (٤.٩%) منهم أعمارهم ٥٨ عام فأكثر بواقع (١٨) مستجيب، والنسبة المتبقية من أفراد عينة الدراسة تبلغ أعمارهم ٢٧ عاماً فأقل وهم يشكلون ما نسبته (٠.٨%) بواقع (٣) مستجيبين.

جدول (١١)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	العدد	النسبة %
١٨ - ٢٧ عام	٣	٠.٨
٢٨ - ٣٧ عام	١٢١	٣٣.٠
٣٨ - ٤٧ عام	١٦٢	٤٤.١
٤٨ - ٥٧ عام	٦٣	١٧.٢
٥٨ عام فأكثر	١٨	٤.٩
المجموع	٣٦٧	١٠٠.٠

٣. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

يوضح الجدول (١٢) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي، حيث يتضح أن غالبية أفراد عينة الدراسة يحملون درجة البكالوريوس (٧٣%) بواقع (٢٦٨) مستجيب، (١٤.٢%) منهم يحملون درجة الدبلوم بواقع (٥٢) مستجيب، (٦.٨%) منهم يحملون درجة الدراسات العليا بواقع (٢٥) مستجيب، وأخيراً (٦%) من أفراد عينة الدراسة يحملون شهادة الثانوية العامة وأقل بواقع (٢٢) مستجيب.

جدول (١٢)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة %
ثانوية عامة وأقل	٢٢	٦.٠
دبلوم	٥٢	١٤.٢
بكالوريوس	٢٦٨	٧٣.٠
دراسات عليا	٢٥	٦.٨
المجموع	٣٦٧	١٠٠.٠

٤. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة:

يوضح الجدول (١٣) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة، حيث يتضح أن (٨٢.٨%) من أفراد عينة الدراسة موظفين حكوميين بواقع (٣٠٤) مستجيب، (١٠.٦%) منهم موظفين قطاع خاص بواقع (٣٩) مستجيب، (٢.٥%) منهم متقاعدين بواقع (٩) مستجيبين، (٣%) من المهن الأخرى بواقع (١١) مستجيب وأخيراً (١.١%) منهم لا يعملون بواقع (٤) مستجيبين.

جدول (١٣)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

النسبة %	العدد	المهنة
٨٢.٨	٣٠٤	موظف حكومي
١٠.٦	٣٩	موظف قطاع خاص
٢.٥	٩	متقاعد
١.١	٤	لا يعمل
٣.٠	١١	أخرى
١٠٠.٠	٣٦٧	المجموع

٥. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

يوضح الجدول (١٤) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية، حيث نلاحظ أن (٧٣.٦%) من أفراد عينة الدراسة متزوجون بواقع (٢٧٠) مستجيب، و(٢٠.٢%) منهم لم يسبق لهم الزواج "أعزب" بواقع (٧٤) مستجيب، (٤.٦%) منهم مطلقون بواقع (١٧) مستجيب، والفئة المتبقية يقعون ضمن الحالة الاجتماعية أرمل بنسبة (١.٦%) بواقع (٦) مستجيبين.

جدول (١٤)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة %	العدد	الحالة الاجتماعية
٢٠.٢	٧٤	أعزب /آنسة
٧٣.٦	٢٧٠	متزوج/ة
٤.٦	١٧	مطلق/ة
١.٦	٦	أرمل/ة
١٠٠.٠	٣٦٧	المجموع

٦. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد أفراد الأسرة:

يوضح الجدول (١٥) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد أفراد الأسرة، حيث نلاحظ أن (٤٨.٥%) من أفراد عينة الدراسة يتراوح عدد أفراد أسرهم من ٤ إلى ٦ أفراد بواقع (١٧٨) مستجيب، (٢٨.٣%) يقل عدد أفراد أسرهم عن ٤ أفراد بواقع (١٠٤) مستجيب، (١٩.٦%) منهم يتراوح عدد أفراد أسرهم من ٧ إلى ٩ أفراد بواقع (٧٢) مستجيب و(٣.٥%) يبلغ عدد أفراد أسرهم ١٠ أفراد فأكثر بواقع (١٣) مستجيب.

جدول (١٥)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد أفراد الأسرة

عدد أفراد الأسرة	العدد	النسبة %
أقل من ٤ أفراد	١٠٤	٢٨.٣
من ٤ إلى ٦ أفراد	١٧٨	٤٨.٥
من ٧ إلى ٩ أفراد	٧٢	١٩.٦
١٠ أفراد فأكثر	١٣	٣.٥
المجموع	٣٦٧	١٠٠.٠

٧. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير فئة الدخل الشهري:

يوضح الجدول (١٦) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير فئة الدخل الشهري، حيث نلاحظ أن (٥٥%) من أفراد عينة الدراسة دخلهم أقل من ١٥٠٠ دينار كويتي بواقع (٢٠٢) مستجيب، (٢٦.٤%) يتراوح دخلهم ما بين ١٥٠٠ حتى ١٩٩٩ دينار كويتي بواقع (٩٧) مستجيب، (١١.٤%) منهم يتراوح دخلهم ما بين ٢٠٠٠ حتى ٢٤٤٩ دينار كويتي بواقع (٤٢) مستجيب، (٤.٦%) دخلهم ٣٠٠٠ دينار كويتي فأكثر بواقع (١٧) مستجيب، (٢.٥%) يتراوح دخلهم ما بين ٢٥٠٠ حتى ٢٩٩٩ دينار كويتي بواقع (٩) مستجيبين.

جدول (١٦)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير فئة الدخل الشهري

فئة الدخل الشهري	العدد	النسبة %
أقل من ١٥٠٠ د.ك	٢٠٢	٥٥.٠
من ١٥٠٠ حتى ١٩٩٩ د.ك	٩٧	٢٦.٤
من ٢٠٠٠ حتى ٢٤٤٩ د.ك	٤٢	١١.٤
من ٢٥٠٠ حتى ٢٩٩٩ د.ك	٩	٢.٥
٣٠٠٠ د.ك وأكثر	١٧	٤.٦
المجموع	٣٦٧	١٠٠.٠

٨. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المصروفات الشهرية:

يوضح الجدول (١٧) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المصروفات الشهرية، حيث نلاحظ أن (٦٧.٦%) من أفراد عينة الدراسة تقل مصروفاتهم الشهرية عن ١٥٠٠ دينار كويتي بواقع (٢٤٨) مستجيب، (٢٢.٦%) تتراوح مصروفاتهم الشهرية ما بين ١٥٠٠ حتى ١٩٩٩ دينار كويتي بواقع (٨٣) مستجيب، (٦.٣%) منهم تتراوح مصروفاتهم الشهرية ما بين ٢٠٠٠ حتى ٢٤٤٩ دينار كويتي بواقع (٢٣) مستجيب، (٢.٢%) تبلغ

مصروفاتهم الشهرية ٣٠٠٠ دينار كويتي فأكثر بواقع (٨) مستجيبين و(١.٤%) تتراوح مصروفاتهم الشهرية ما بين ٢٥٠٠ حتى ٢٩٩٩ دينار كويتي بواقع (٥) مستجيبين.

جدول (١٧)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المصروفات الشهرية

النسبة %	العدد	المصروفات الشهرية
٦٧.٦	٢٤٨	أقل من ١٥٠٠ د.ك
٢٢.٦	٨٣	من ١٥٠٠ حتى ١٩٩٩ د.ك
٦.٣	٢٣	من ٢٠٠٠ حتى ٢٤٤٩ د.ك
١.٤	٥	من ٢٥٠٠ حتى ٢٩٩٩ د.ك
٢.٢	٨	٣٠٠٠ د.ك وأكثر
١٠٠.٠	٣٦٧	المجموع

ثانياً: نتائج تحليل محاور وأبعاد الدراسة

أ. تحليل النتائج المتعلقة بالمحور الأول "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك"

١. البعد الأول "العوامل الموقفية":

فيما يلي عرض لأهم نتائج التحليل الإحصائي لفقرات البعد الأول "العوامل الموقفية" الذي يندرج تحت المحور الأول "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك"، والجدول (١٨) يوضح الفقرات مرتبةً وفقاً لأهميتها.

جدول (١٨): نتائج التحليل الإحصائي لفقرات البعد الأول "العوامل الموقفية"

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار t	sig	المرتبة
٤	ارتباط السلع باحتياجاتي يساهم في إثارة رغبة الشراء	4.23	0.73	85%	32.08*	0.000	الأولى
٥	إذا كانت السلع استهلاكية أقبل على الشراء دون تردد	4.22	0.78	84%	29.79*	0.000	الثانية
٢	تناسق عرض السلع يساهم في جذب الانتباه لعملية الشراء	4.21	0.81	84%	28.45*	0.000	الثالثة
١٠	تؤثر الظروف الاجتماعية على السلوك الشرائي	4.20	0.86	84%	26.62*	0.000	الرابعة
١١	توافر المعلومات عن السلع يؤثر في تحريك الرغبة في الشراء	4.15	0.75	83%	29.45*	0.000	الخامسة
١	تميز تصميم مراكز الشراء يحفز على الشراء	4.13	0.83	83%	26.02*	0.000	السادسة
٩	يؤثر الوقت المتاح للتسوق في شراء السلع والخدمات	4.10	0.82	82%	25.74*	0.000	السابعة
٧	أشترى السلع دون تردد إذا كانت لدي رغبة ملحة في التسوق	4.01	0.93	80%	20.91*	0.000	الثامنة
٦	إذا كانت السلع ليست استهلاكية أفكر بعملية الشراء	3.66	0.95	73%	13.40*	0.000	التاسعة
٨	سلوك رجال البيع الإيجابي يساهم في زيادة الرغبة بالشراء	3.62	1.15	72%	10.39*	0.000	العاشر
٣	الشراء من مراكز الشراء ذات الشهرة يعكس المكانة الاجتماعية	3.37	1.17	67%	5.98*	0.000	الحادية عشر
	بعد العوامل الموقفية ككل	3.99	0.52	80%	36.16*	0.000	

الأوزان النسبية في الجدول مقربة لأقرب عدد صحيح، *دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥

يتبين من خلال الجدول (١٨) أن فقرات بعد العوامل الموقفية مرتبة تصاعدياً من المرتبة الأولى إلى الحادية عشر، كما يتضح أن قيمة الوسط الحسابي لفقرات البعد تراوحت بين (٤.٢٣ من ٥) للفقرة الرابعة التي تنص على "ارتباط السلع باحتياجاتي يساهم في إثارة رغبة الشراء" بوزن نسبي (٨٥%) والتي جاءت في المرتبة الأولى من حيث قيمة الوسط الحسابي ويشير ذلك لوجود درجة مرتفعة جداً من الموافقة على هذه الفقرة من قبل أفراد عينة الدراسة، ثم توالى الفقرات لتحتل الفقرة الثالثة التي تنص على "الشراء من مراكز الشراء ذات الشهرة يعكس المكانة الاجتماعية" المرتبة الأخيرة من حيث قيمة الوسط الحسابي حيث بلغ (٣.٣٧ من ٥) ووزن نسبي (٦٧%) ويشير ذلك لوجود درجة متوسطة من الموافقة على هذه الفقرة من قبل أفراد عينة الدراسة.

ويلاحظ من خلال الجدول (١٨) أيضاً أن قيمة اختبار (t) للتحقق من أن متوسط الاجابات يزيد عن القيمة (٣) التي تعبر عن الموقف الحيادي لأفراد العينة أم لا كانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ وكانت جميع المتوسطات تزيد عن القيمة (٣) ويشير ذلك إلى أن موقف أفراد عينة الدراسة تجاه البعد الأول "العوامل الموقفية" يتجه نحو الموقف الايجابي.

وبشكل عام يلاحظ أن الوسط الحسابي العام لبعد العوامل الموقفية ككل بلغ (٣.٩٩ من ٥) بانحراف معياري (٠.٥٢) ووزن نسبي (٨٠%) ويشير ذلك لوجود درجة مرتفعة من الموافقة على فقرات بعد "العوامل الموقفية" من قبل أفراد عينة الدراسة.

٢. النتائج المتعلقة بالبعد الثاني "العوامل الاجتماعية":

فيما يلي عرض لأهم نتائج التحليل الإحصائي لفقرات البعد الثاني "العوامل الاجتماعية" الذي يندرج تحت المحور الأول "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك"، والجدول (١٩) يوضح الفقرات مرتبة وفقاً لأهميتها.

جدول (١٩): نتائج التحليل الإحصائي لفقرات البعد الثاني "العوامل الاجتماعية"

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار t	sig	المرتبة
١٤	أسعى إلى شراء السلع أو الخدمات التي تميزني عن الآخرين	3.96	0.96	79%	19.22*	0.000	الأولى
١٣	يؤثر الاتجاه العام نحو سلعة أو خدمة على عملية الشراء	3.84	0.92	77%	17.48*	0.000	الثانية
١٢	تؤثر العادات والتقاليد على نوعية السلع والخدمات المشتراة	3.82	0.98	76%	16.02*	0.000	الثالثة
١٦	أخذ رأي أفراد الأسرة ذو أهمية قبل شراء السلع أو الخدمات	3.69	0.97	74%	13.71*	0.000	الرابعة
١٥	أفضل شراء السلع التي تعبر عن مكانتي الاجتماعية	3.65	1.10	73%	11.36*	0.000	الخامسة
١٨	أشعر بالتميز عند اقتناء السلع التي يستخدمها المشاهير	3.22	1.35	64%	3.09*	0.002	السادسة
١٧	أسعى إلى شراء السلع أو الخدمات التي يفضلها الأصدقاء	3.14	1.19	63%	2.33*	0.021	السابعة
	بعد العوامل الاجتماعية ككل	3.62	0.78	72%	15.21*	0.000	

الأوزان النسبية في الجدول مقربة لأقرب عدد صحيح، *دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥

يتبين من خلال الجدول (١٩) أن فقرات بعد العوامل الاجتماعية مرتبة تصاعدياً من المرتبة الأولى إلى السابعة، كما يتضح أن قيمة الوسط الحسابي لفقرات البعد تراوحت بين (٣.٩٦ من ٥) للفقرة الرابعة عشر التي تنص على "أسعى إلى شراء السلع أو الخدمات التي تميزني عن الآخرين" بوزن نسبي (٧٩%) والتي جاءت

في المرتبة الأولى من حيث قيمة الوسط الحسابي ويشير ذلك لوجود درجة مرتفعة من الموافقة على هذه الفقرة من قبل أفراد عينة الدراسة، ثم توالى الفقرات لتحتل الفقرة السابعة عشر التي تنص على "أسعى إلى شراء السلع أو الخدمات التي يفضلها الأصدقاء" المرتبة الأخيرة من حيث قيمة الوسط الحسابي حيث بلغ (٣.١٤ من ٥) ووزن نسبي (٦٣%) ويشير ذلك لوجود درجة متوسطة من الموافقة على هذه الفقرة من قبل أفراد عينة الدراسة. ويلاحظ من خلال الجدول (١٩) أيضاً أن قيمة اختبار (t) للتحقق من أن متوسط الاجابات يزيد عن القيمة (٣) التي تعبر عن الموقف الحيادي لأفراد العينة أم لا كانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ وكانت جميع المتوسطات تزيد عن القيمة (٣) ويشير ذلك إلى أن موقف أفراد عينة الدراسة تجاه البعد الثاني "العوامل الاجتماعية" يتجه نحو الموقف الايجابي.

وبشكل عام يلاحظ أن الوسط الحسابي العام لبعد العوامل الاجتماعية ككل قد بلغ (٣.٦٢ من ٥) بانحراف معياري (٠.٧٨) ووزن نسبي (٧٢%) ويشير ذلك لوجود درجة مرتفعة من الموافقة على فقرات بعد "العوامل الاجتماعية" من قبل أفراد عينة الدراسة.

٣. النتائج المتعلقة بالبعد الثالث "العوامل النفسية":

فيما يلي عرض لأهم نتائج التحليل الإحصائي لفقرات البعد الثالث "العوامل النفسية" الذي يندرج تحت المحور الأول "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك"، والجدول (٢٠) يوضح الفقرات مرتبة وفقاً لأهميتها.

جدول (٢٠): نتائج التحليل الإحصائي لفقرات البعد الثالث "العوامل النفسية"

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار t	sig	المرتبة
٢٦	تؤثر التجارب الشخصية السابقة في عملية الشراء	4.38	0.69	88%	38.49*	0.000	الأولى
٢٠	أشترى السلع أو الخدمات التي تشبع رغباتي الشخصية	4.27	0.78	85%	31.18*	0.000	الثانية
١٩	يؤثر المزاج الشخصي على شرائي السلع أو الخدمات	4.27	0.87	85%	27.76*	0.000	الثالثة
٢٥	يؤثر سعر السلعة أو الخدمة على عملية الشراء	4.24	0.80	85%	29.81*	0.000	الرابعة
٢٢	أشترى السلع أو الخدمات التي تعبر عن ذاتي	4.14	0.85	83%	25.82*	0.000	الخامسة
٢١	أشترى السلع أو الخدمات التي تشعرني بالأمان والطمأنينة	4.10	0.87	82%	24.23*	0.000	السادسة
٢٤	أشترى السلع لإشباع رغبتني في التسوق دون وجود حاجة فعلية	3.38	1.21	68%	5.98*	0.000	السابعة
٢٣	أسعى إلى اقتناء السلع التي تشعرني بالتفاخر بين الآخرين	3.32	1.30	66%	4.73*	0.000	الثامنة
	بعد العوامل النفسية ككل	4.01	0.61	80%	31.72*	0.000	

الأوزان النسبية في الجدول مقربة لأقرب عدد صحيح، *دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥

يتبين من خلال الجدول (٢٠) أن فقرات بعد العوامل النفسية مرتبة تصاعدياً من المرتبة الأولى إلى الثامنة، كما أن قيمة الوسط الحسابي لفقرات البعد تراوحت بين (٤.٣٨ من ٥) للفقرة السادسة والعشرين التي تنص على "تؤثر التجارب الشخصية السابقة في عملية الشراء" حيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث قيمة الوسط الحسابي بوزن نسبي (٨٨%) ويشير ذلك لوجود درجة مرتفعة جداً من الموافقة على هذه الفقرة من قبل أفراد عينة الدراسة، ثم توالت الفقرات لتحتل الفقرة الثالثة والعشرون التي تنص على "أسعى إلى اقتناء السلع التي تشعرنى بالتفاخر بين الآخرين" المرتبة الأخيرة من حيث قيمة الوسط الحسابي حيث بلغ (٣.٣٢ من ٥) ووزن نسبي (٦٦%) ويشير ذلك لوجود درجة متوسطة من الموافقة على هذه الفقرة من قبل أفراد عينة الدراسة.

ويلاحظ من خلال الجدول (٢٠) أيضاً أن قيمة اختبار (t) للتحقق من أن متوسط الاجابات يزيد عن القيمة (٣) التي تعبر عن الموقف الحيادي لأفراد العينة أم لا كانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ وكانت جميع المتوسطات تزيد عن القيمة (٣) ويشير ذلك إلى أن موقف أفراد عينة الدراسة تجاه البعد الثالث "العوامل النفسية" يتجه نحو الموقف الايجابي.

وبشكل عام يلاحظ أن الوسط الحسابي العام للبعد ككل قد بلغ (٤.٠١ من ٥) بانحراف معياري (٠.٦١) ووزن نسبي (٨٠%) ويشير ذلك لوجود درجة مرتفعة من الموافقة على فقرات بعد "العوامل النفسية" من قبل عينة الدراسة.

و يلخص الجدول (٢١) نتائج التحليل لأبعاد المحور الأول "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك"، حيث نجد أن البعد الثالث "العوامل النفسية" جاء في المرتبة الأولى من بين بقية الأبعاد بمتوسط (٤.٠١ من ٥)، أما في المرتبة الثانية فقد جاء البعد الأول "العوامل الموقفية" بمتوسط حسابي (٣.٩٩ من ٥)، بينما في المرتبة الثالثة والأخيرة جاء البعد الثاني "العوامل الاجتماعية" بمتوسط حسابي (٣.٦٢ من ٥)، كما وبلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للمحور ككل (٣.٩٠ من ٥) بوزن نسبي (٧٨%) وتشير هذه القيمة لوجود درجة مرتفعة من الموافقة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة على هذا المحور.

جدول (٢١)

ملخص لنتائج التحليل الإحصائي لأبعاد المحور الأول "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك"

المرتبة	sig	قيمة اختبار t	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
الأولى	0.000	31.72 *	80%	0.61	4.01	العوامل النفسية
الثانية	0.000	36.16 *	80%	0.52	3.99	العوامل الموقفية
الثالثة	0.000	15.21 *	72%	0.78	3.62	العوامل الاجتماعية
	0.000	31.63 *	78%	0.54	3.90	الدرجة الكلية للمحور الأول "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك"

الأوزان النسبية في الجدول مقربة لأقرب عدد صحيح، *دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥

ب. النتائج المتعلقة بالمحور الثاني "السلوك الشرائي للمستهلك":

فيما يلي عرض لأهم نتائج التحليل الإحصائي لفقرات المحور الثاني "السلوك الشرائي للمستهلك" والذي يمثل المتغير التابع ضمن هذه الدراسة، والجدول (٢٢) يوضح الفقرات مرتبةً وفقاً لأهميتها.

جدول (٢٢): نتائج التحليل الإحصائي لفقرات المحور الثاني "السلوك الشرائي للمستهلك"

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة اختبار t	sig	المرتبة
٨	أتعلم من تجاربي الشرائية السابقة عند الإقبال على الشراء مرة أخرى	4.47	0.64	89%	43.89*	0.000	الأولى
٧	يؤثر مستوى الجودة والسعر على اختيار السلعة أو الخدمة التي أشتريها	4.41	0.67	88%	40.48*	0.000	الثانية
٩	توافر المعلومات عن السلع والخدمات يساعد على عملية الشراء	4.36	0.70	87%	37.25*	0.000	الثالثة
١٠	خدمات ما بعد البيع تؤثر في الإقبال على عملية الشراء	4.18	0.83	84%	27.37*	0.000	الرابعة
١	تؤثر معدلات استهلاكك للسلع أو الخدمات على سلوكي الشرائي	4.07	0.79	81%	25.98*	0.000	الخامسة
٣	أبذل الجهد والوقت للحصول على السلع التي تتناسب مع ثقافتني	3.91	0.89	78%	19.57*	0.000	السادسة
٥	لاشك أن الأسرة تؤثر على نوعية السلع التي أقبل على شرائها	3.81	0.94	76%	16.48*	0.000	السابعة
٢	يؤدي رجال البيع دوراً مهماً في الإقبال أو عدم الإقبال على شرائي للسلع	3.76	1.07	75%	13.61*	0.000	الثامنة
٤	مكانتي الاجتماعية تؤثر في نوعية السلع التي أقبل على شرائها	3.63	1.10	73%	10.93*	0.000	التاسعة
٦	أستشير الأصدقاء قبل شراء السلع والخدمات التي أحتاجها	3.38	1.14	68%	6.32*	0.000	العاشرة
	الدرجة الكلية للمحور الثاني "السلوك الشرائي للمستهلك"	4.00	0.55	80%	34.83*	0.000	

الأوزان النسبية في الجدول مقربة لأقرب عدد صحيح، *دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥.

يتضح من خلال الجدول (٢٢) أن فقرات المحور الثاني "السلوك الشرائي للمستهلك" مرتبة تصاعدياً من المرتبة الأولى إلى العاشرة، كما أن قيمة الوسط الحسابي لفقرات المحور تراوحت بين (٤.٤٧ من ٥) للفقرة الثامنة التي تنص على "أتعلم من تجاربي الشرائية السابقة عند الإقبال على الشراء مرة أخرى" والتي جاءت في المرتبة

الأولى من حيث قيمة الوسط الحسابي بوزن نسبي (٨٩%) ويشير ذلك لوجود درجة مرتفعة جداً من الموافقة على هذه الفقرة من قبل أفراد عينة الدراسة، ثم توالت الفقرات لتحل الفقرة السادسة التي تنص على "أستشير الأصدقاء قبل شراء السلع والخدمات التي أحتاجها" المرتبة الأخيرة من حيث قيمة الوسط الحسابي حيث بلغ (٣.٣٨ من ٥) ووزن نسبي (٦٨%) ويشير ذلك لوجود درجة متوسطة من الموافقة على هذه الفقرة من قبل أفراد عينة الدراسة.

كما ويلاحظ من خلال الجدول السابق أيضاً أن قيمة اختبار (t) للتحقق من أن متوسط الاجابات يزيد عن القيمة (٣) التي تعبر عن الموقف الحيادي لأفراد العينة أم لا كانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ وكانت جميع المتوسطات تزيد عن القيمة (٣) ويشير ذلك لأن موقف أفراد عينة الدراسة تجاه المحور الثاني "السلوك الشرائي للمستهلك" يتجه نحو الموقف الإيجابي.

وبشكل عام يلاحظ أن الوسط الحسابي العام للمحور ككل قد بلغ (٤.٠٠ من ٥) بانحراف معياري (٠.٥٥) ووزن نسبي (٨٠%) ويشير ذلك لوجود درجة مرتفعة من الموافقة على فقرات المحور "السلوك الشرائي للمستهلك" من قبل أفراد عينة الدراسة.

ثالثاً: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على ما يلي: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابة المبحوثين حول السلوك الشرائي للمستهلك تُعزى للمتغيرات الشخصية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة الاجتماعية، عدد أفراد الأسرة، مستوى الدخل، المصروفات الشهرية)".

١. متغير النوع:

تم اختبار فرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير النوع، والجدول (٢٣) يوضح نتيجة الاختبار.

جدول (٢٣): نتائج اختبار (T) للتحقق من الفروق في السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير النوع

النوع	الوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	T-test	Sig
ذكر	4.20	%84	0.59	3.503*	0.001
أنثى	3.94	%٧٨.٨	0.52		

*دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥

يلاحظ من الجدول (٢٣) أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة للتحقق من وجود فروق جوهرية كانت ($\text{Sig} = 0.001$) وهي أقل من مستوى الدلالة ٠.٠٥ ويعني ذلك رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير النوع، حيث أن تلك

الفروق لصالح الذكور بفارق (0.26) درجة، كما يتضح أن الوزن النسبي لإجابات الذكور بلغ 84% وللإناث 78.8%.

وبناءً على ذلك نستنتج صحة فرضية الدراسة التالية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير النوع".

٢. متغير العمر:

تم اختبار فرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير العمر، والجدول (٢٤) يوضح نتيجة الاختبار.

جدول (٢٤): نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق في السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير العمر

Sig	F-test	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	العمر
0.321	1.170	0.57	81.2%	4.06	١٨-٣٧ عام
		0.54	78.8%	3.94	٣٨ - ٤٧ عام
		0.51	80.6%	4.03	٤٨ - ٥٧ عام
		0.58	80.2%	4.01	٥٨ عام فأكثر

*دالة إحصائية عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول (٢٤) أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة للتحقق من وجود فروق جوهرية كانت (Sig = 0.321) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05. ويعني ذلك قبول الفرضية العدمية التي تفترض عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير العمر، كما نلاحظ أن الوزن النسبي لإجابات أفراد عينة الدراسة حسب العمر تراوح ما بين 78.8% للذين أعمارهم ٣٨ - ٤٧ عام و81.2% لمن أعمارهم تتراوح ما بين ١٨-٣٧ عام. وتجدر الإشارة هنا إلى أنه تم دمج فئة ١٨-٢٧ عام مع فئة ٢٨-٣٧ عام وذلك لقلة عدد أفراد الفئة الأولى.

وبناءً على ذلك نستنتج عدم صحة الفرضية التالية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير العمر".

٣. متغير المستوى التعليمي

تم اختبار فرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير المستوى التعليمي، والجدول (٢٥) يوضح نتيجة الاختبار.

جدول (٢٥)

نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق في السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

Sig	F-test	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	المستوى التعليمي
٠.٥٠٨	٠.٧٧٧	٠.٦٠	%٨٠	٤.٠٠	ثانوية عامة فأقل
		٠.٦٢	%٨١.٦	٤.٠٨	دبلوم
		٠.٥٤	%٧٩.٤	٣.٩٧	بكالوريوس/ ليسانس
		٠.٥٠	%٨١.٨	٤.٠٩	دراسات عليا

*دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥

يتضح من الجدول (٢٥) أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة للتحقق من وجود فروق جوهرية كانت (Sig = 0.508) وهي أكبر من مستوى الدلالة ٠.٠٥ ويعني ذلك قبول الفرضية العدمية التي تفترض عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير المستوى التعليمي، كما نلاحظ أن الوزن النسبي لإجابات أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي تراوح ما بين ٧٩.٤% للذين يحملون درجة البكالوريوس/ الليسانس و٨١.٨% لمن يحملون درجة الدراسات العليا.

وبناءً على ذلك نستنتج عدم صحة الفرضية التالية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير المستوى التعليمي".

٤. متغير المهنة:

تم اختبار فرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير المهنة، والجدول (٢٦) يوضح نتيجة الاختبار.

جدول (٢٦)

نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق في السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير المهنة

Sig	F-test	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	المهنة
٠.٨١٣	٠.٣١٧	٠.٥٦	%٨٠	٤.٠٠	موظف حكومي
		٠.٤٨	%٧٨.٦	٣.٩٣	موظف قطاع خاص
		٠.٦٣	%٨١.٢	٤.٠٦	متقاعد * لا يعمل
		٠.٤٦	%٨١	٤.٠٥	أخرى

*دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥

يتضح من الجدول (٢٦) أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة للتحقق من وجود فروق جوهرية كانت (Sig = 0.813) وهي أكبر من مستوى الدلالة ٠.٠٥. ويعني ذلك قبول الفرضية العدمية التي تفترض عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير المهنة، كما نلاحظ أن الوزن النسبي لإجابات أفراد عينة الدراسة حسب المهنة تراوح ما بين ٧٨.٦% لموظفي القطاع الخاص و ٨١.٢% للمتقاعدين والذين لا يعملون.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه تم دمج فئة المتقاعدين وفئة الذين لا يعملون وذلك لقلة العدد في الفئة الثانية.

وبناءً على ذلك نستنتج عدم صحة الفرضية التالية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير المهنة".

٥. متغير الحالة الاجتماعية:

تم اختبار فرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، والجدول (٢٧) يوضح نتيجة الاختبار.

جدول (٢٧)

نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق في السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

Sig	F-test	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	الحالة الاجتماعية
٠.٨٠٤	٠.٣٢٩	٠.٥٢	٧٩.٦%	٣.٩٨	أعزب /آنسة
		٠.٥٦	٨٠%	٤.٠٠	متزوج/ة
		٠.٤٦	٧٨.٨%	٣.٩٤	مطلق/ة
		٠.٥١	٨٣.٦%	٤.١٨	أرمل/ة

*دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥

يتضح من الجدول (٢٧) أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة للتحقق من وجود فروق جوهرية كانت (Sig = 0.804) وهي أكبر من مستوى الدلالة ٠.٠٥. ويعني ذلك قبول الفرضية العدمية التي تفترض عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، كما نلاحظ أن الوزن النسبي لإجابات أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية تراوح ما بين ٧٨.٨% للمطلقين و ٨٣.٦% للأرامل. وبناءً على ذلك نستنتج عدم صحة الفرضية التالية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية".

٦. متغير عدد أفراد الأسرة:

تم اختبار فرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير عدد أفراد الأسرة، والجدول (٢٨) يوضح نتيجة الاختبار.

جدول (٢٨)

نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق في السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة

Sig	F-test	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	عدد أفراد الأسرة
٠.٠٢٦	*٣.١٢٢	٠.٥٦	%٨٢.٦	٤.١٣	أقل من ٤ أفراد
		٠.٥٣	%٧٨.٨	٣.٩٤	من ٤ إلى ٦ أفراد
		٠.٥٧	%٧٨.٨	٣.٩٤	من ٧ إلى ٩ أفراد
		٠.٥٠	%٨٠.٢	٤.٠١	١٠ أفراد فأكثر

*دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥

يتضح من الجدول (٢٨) أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة للتحقق من وجود فروق جوهرية كانت (Sig = 0.026) وهي أقل من مستوى الدلالة ٠.٠٥ ويعني ذلك رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير عدد أفراد الأسرة، كما نلاحظ أن الوزن النسبي لإجابات أفراد عينة الدراسة حسب عدد أفراد الأسرة تراوح ما بين ٧٨.٨% للذين عدد أفراد أسرهم من ٤ - ٦ و ٧ - ٩ أفراد و ٨٢.٦% للذين عدد أفراد أسرهم أقل من ٤ أفراد.

ولمعرفة اتجاه الفروق تم استخدام اختبار (LSD) للمقارنات البعدية والجدول (٢٩) يوضح نتيجة الاختبار.

جدول (٢٩)

نتائج اختبار (LSD) للتعرف على مصدر الفروق في السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لعدد أفراد الأسرة

Sig	الفروق بين المتوسطات	عدد أفراد الأسرة	عدد أفراد الأسرة
0.004	0.19*	من ٤ إلى ٦ أفراد	أقل من ٤ أفراد
0.018	0.20*	من ٧ إلى ٩ أفراد	

*دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥

من خلال الجدول (٢٩) نستنتج بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ بين من يقل عدد أفراد أسرهم عن ٤ أفراد وكل من (٤ إلى ٦ أفراد، ٧ إلى ٩ أفراد) وذلك لصالح الذين يقل عدد أفراد أسرهم عن ٤ أفراد بفارق (٠.١٩)، (٠.٢٠) درجة على الترتيب. وبناءً على ذلك نستنتج صحة الفرضية التالية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير عدد أفراد الأسرة".

٧. متغير مستوى الدخل الشهري:

تم اختبار فرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير مستوى الدخل الشهري، والجدول (٣٠) يوضح نتيجة الاختبار .

جدول (٣٠)

نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق في السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير مستوى الدخل الشهري

Sig	F-test	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	مستوى الدخل الشهري
0.005	3.753*	0.53	78.4%	3.92	أقل من ١٥٠٠ د.ك
		0.57	81.2%	4.06	من ١٥٠٠ حتى ١٩٩٩ د.ك
		0.56	81%	4.05	من ٢٠٠٠ حتى ٢٤٤٩ د.ك
		0.46	85.2%	4.26	من ٢٥٠٠ حتى ٢٩٩٩ د.ك
		0.53	86.6%	4.33	٣٠٠٠ د.ك فأكثر

*دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥

يتضح من الجدول (٣٠) أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة للتحقق من وجود فروق جوهرية كانت (Sig = 0.005) وهي أقل من مستوى الدلالة ٠.٠٥ ويعني ذلك رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير مستوى الدخل الشهري، كما نلاحظ أن الوزن النسبي لإجابات أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري تراوح ما بين ٧٨.٤% للذين مستوى الدخل الشهري لديهم أقل من ١٥٠٠ دينار كويتي و٨٦.٦% للذين مستوى الدخل الشهري لديهم ٣٠٠٠ دينار كويتي فأكثر.

ولمعرفة اتجاه الفروق تم استخدام اختبار (LSD) للمقارنات البعدية والجدول (٣١) يوضح نتيجة الاختبار .

جدول (٣١)

نتائج اختبار (LSD) للتعرف على مصدر الفروق في السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً مستوى الدخل

Sig	الفروق بين المتوسطات	مستوى الدخل الشهري	مستوى الدخل الشهري
0.027	-0.15*	١٥٠٠ حتى ١٩٩٩ د.ك	أقل من ١٥٠٠ د.ك
0.003	-0.41*	٣٠٠٠ د.ك فأكثر	

*دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥

من خلال الجدول (٣١) نستنتج بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ بين أصحاب مستوى الدخل الشهري الأقل من ١٥٠٠ دينار كويتي وكل من أصحاب الدخل الشهري (١٥٠٠-١٩٩٩ د.ك و ٣٠٠٠ د.ك فأكثر) وذلك لصالح تلك المستويات بفارق (٠.١٥)، (٠.٤١) درجة على الترتيب. وبناءً على ذلك نستنتج صحة الفرضية التالية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير مستوى الدخل الشهري".

٨. متغير المصروفات الشهرية:

تم اختبار فرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير المصروفات الشهرية، والجدول (٣٢) يوضح نتيجة الاختبار.

جدول (٣٢)

نتائج اختبار (ANOVA) للتحقق من الفروق في السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير المصروفات الشهرية

Sig	F-test	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	المصروفات الشهرية
٠.٤٨٩	٠.٨٥٩	٠.٥٥	80%	٤.٠٠	أقل من ١٥٠٠ د.ك
		٠.٥٤	78.8%	٣.٩٤	من ١٥٠٠ حتى ١٩٩٩ د.ك
		٠.٦٠	81.6%	٤.٠٨	من ٢٠٠٠ حتى ٢٤٤٩ د.ك
		٠.٦٣	78.8%	٣.٩٤	من ٢٥٠٠ حتى ٢٩٩٩ د.ك
		٠.٤٩	85.2%	٤.٢٦	٣٠٠٠ د.ك فأكثر

*دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥

يتضح من الجدول (٣٢) أن قيمة دلالة الاختبار المحسوبة للتحقق من وجود فروق جوهرية كانت (Sig = 0.489) وهي أكبر من مستوى الدلالة ٠.٠٥ ويعني ذلك قبول الفرضية العدمية التي تفترض عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير المصروفات الشهرية، كما نلاحظ أن الوزن النسبي لإجابات أفراد عينة الدراسة حسب المصروفات الشهرية تراوح ما بين ٧٨.٨% للذين تتراوح مصروفاتهم الشهرية بين ١٥٠٠ - ١٩٩٩ دينار كويتي ومن ٢٥٠٠ - ٢٩٩٩ دينار كويتي و ٨٥.٢% للذين تبلغ مصروفاتهم الشهرية ٣٠٠٠ دينار كويتي فأكثر.

وبناءً على ذلك نستنتج عدم صحة الفرضية التالية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير المصروفات الشهرية".

الفرضية الرئيسية الثانية والثالثة:

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على ما يلي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (العوامل الموقفية، العوامل الاجتماعية، العوامل النفسية) والسلوك الشرائي للمستهلك الكويتي".

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على ما يلي: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (العوامل الموقفية، العوامل الاجتماعية، العوامل النفسية) على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي".

سيتم اختبار هاتين الفرضيتين معاً، حيث يتفرع منهما ثلاث فرضيات فرعية، تم التحقق من صحتها من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط بين أبعاد المحور الأول "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك" والمتمثل بالمتغيرات المستقلة والمحور الثاني "السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي" والمتمثل بالمتغير التابع.

١. بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى:

- "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ بين العوامل الموقفية والسلوك الشرائي للمستهلك الكويتي".

- "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ للعوامل الموقفية على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي".

نلاحظ من جدول (٣٣) ما يلي:

- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ بين العوامل الموقفية والسلوك الشرائي للمستهلك حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.717).
- أن قيمة معامل انحدار المتغير المستقل "العوامل الموقفية" بلغت (٠.٧٥٠) وكان مستوى الدلالة (Sig.=0.000) وهو أقل من ٠.٠٥ مما يعني وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للعوامل الموقفية على السلوك الشرائي للمستهلك عند مستوى ٠.٠٥.
- أن قيمة معامل التحديد بلغت (٠.٥١٣) وتعني هذه القيمة أن العوامل الموقفية تفسر ما نسبته ٥١.٣% من التباين في المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك) والنسبة المتبقية تعزى لعوامل ومتغيرات أخرى غير مدرجة بالنموذج بالإضافة للخطأ العشوائي للتقدير وهذه النتيجة تتفق مع فرضية الباحث.

جدول (٣٣)

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر العوامل الموقفية على السلوك الشرائي للمستهلك

معنوية النموذج		معامل التحديد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة اختبار "t"	معاملات الانحدار	المتغيرات
Sig.	F						
0.000	385.12*	0.513	0.717	0.000	6.55*	1.007*	الحد الثابت
				0.000	19.63*	0.750*	العوامل الموقفية
$Y = B_0 + B_1 X$ (السلوك الشرائي للمستهلك) = 1.007 + 0.750 (العوامل الموقفية)							

*التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥

٢. بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية:

- "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ بين العوامل الاجتماعية والسلوك الشرائي للمستهلك الكويتي".

- "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ للعوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي".

نلاحظ من جدول (٣٤) ما يلي:

- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ بين العوامل الاجتماعية والسلوك الشرائي للمستهلك حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٦٦).
- أن قيمة معامل انحدار المتغير المستقل "العوامل الاجتماعية" بلغت (٠.٤٧٠) وكان مستوى الدلالة (Sig.=0.000) وهو أقل من ٠.٠٥ مما يعني وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للعوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك عند مستوى ٠.٠٥.
- أن قيمة معامل التحديد بلغت (٠.٤٤٤) وتعني هذه القيمة أن العوامل الاجتماعية تفسر ما نسبته ٤٤.٤% من التباين في المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك) والنسبة المتبقية تعزى لعوامل ومتغيرات أخرى غير مدرجة بالنموذج بالإضافة للخطأ العشوائي للتقدير وهذه النتيجة تتفق مع فرضية الباحث.

جدول (٣٤)

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك

معنوية النموذج		معامل التحديد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة اختبار "t"	معاملات الانحدار	المتغيرات
Sig.	F						
0.000	291.19*	0.444	0.666	0.000	22.56*	2.298*	الحد الثابت
				0.000	17.06*	0.470*	العوامل الاجتماعية
$Y = B_0 + B_1 X$ (السلوك الشرائي للمستهلك) = 2.298 + 0.470 (العوامل الاجتماعية)							

*التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥

٣. بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة:

- "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ بين العوامل النفسية والسلوك الشرائي للمستهلك الكويتي".

- "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ للعوامل النفسية على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي".

نلاحظ من جدول (٣٥) ما يلي:

- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ بين العوامل النفسية والسلوك الشرائي للمستهلك حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.646).
- أن قيمة معامل انحدار المتغير المستقل "العوامل النفسية" بلغت (0.580) وكان مستوى الدلالة (Sig.=0.000) وهو أقل من ٠.٠٥ مما يدل على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية على السلوك الشرائي للمستهلك عند مستوى ٠.٠٥.
- أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.417) وتعني هذه القيمة أن العوامل النفسية تفسر ما نسبته 41.7% من التباين في المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك) والنسبة المتبقية تعزى لعوامل ومتغيرات أخرى غير مدرجة بالنموذج بالإضافة للخطأ العشوائي للتقدير وهذه النتيجة تتفق مع فرضية الباحث.

جدول (٣٥)

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر العوامل النفسية على السلوك الشرائي للمستهلك

معنوية النموذج		معامل التحديد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة اختبار "t"	معاملات الانحدار	المتغيرات
Sig.	F						
0.000	261.43*	0.417	0.646	0.000	11.49*	1.672*	الحد الثابت
				0.000	16.17*	0.580*	العوامل النفسية

$Y = B_0 + B_1 X$
(السلوك الشرائي للمستهلك) = 1.672 + 0.580 (العوامل النفسية)

*التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠٥

ويمكن بشكل عام ملاحظة ما يلي من جدول (٣٦):

- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠٥ بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وسلوك المستهلك الشرائي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.599).
- أن قيمة معامل انحدار "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك" ككل بلغت (0.782) وكان مستوى الدلالة (Sig.= 0.000) وهو أقل من ٠.٠٠٥ مما يدل على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وسلوك المستهلك الشرائي عند مستوى ٠.٠٠٥.
- أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.774) وتعني هذه القيمة أن العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ككل تفسر ما نسبته 77.4% من التباين في المتغير التابع (وسلوك المستهلك الشرائي) والنسبة المتبقية تعزى لعوامل ومتغيرات أخرى غير مدرجة بالنموذج بالإضافة للخطأ العشوائي للتقدير.

جدول (٣٦)

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي

المتغير التابع سلوك المستهلك الشرائي							المتغيرات المستقلة
معنوية النموذج		معامل التحديد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة (Sig.)	قيمة اختبار "t"	معاملات الانحدار	
Sig.	F						
0.000	544.73*	0.774	0.599	0.000	23.34*	0.782*	المحور الأول ككل (العوامل)

*التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠٥

ومن خلال جميع ما سبق يمكن التوصل إلى صحة الفرضية الثانية والفرضية الثالثة للدراسة.

ولدراسة تأثير المتغيرات المستقلة (العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك) مجتمعةً على المتغير التابع (سلوك المستهلك الشرائي) وذلك لتحديد أي من هذه المتغيرات له أعلى أهمية في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد، ومن خلال تقدير معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة يتم تحديد حجم الأثر لكل متغير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، والجدول (٣٧) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

جدول (٣٧): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس تأثير أبعاد العوامل المؤثرة

على سلوك المستهلك الشرائي

معامل التحديد	معنوية النموذج		VIF	الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة اختبار "t"	معاملات الانحدار	المتغيرات
	Sig.	F						
٠.٦٠٧	0.000	186.68*	-	-	0.000	5.76*	0.846*	الحد الثابت
			1.877	1	0.000	9.59*	0.452*	العوامل الموقفية
			2.200	2	0.000	5.43*	0.187*	العوامل الاجتماعية
			2.237	3	0.000	3.79*	0.167*	العوامل النفسية
$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3$ <p>(السلوك الشرائي للمستهلك) = 0.846 + 0.452 (العوامل الموقفية) + 0.187 (العوامل الاجتماعية) + 0.167 (العوامل النفسية)</p>								

*التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥

من خلال جدول (٣٧) يتضح ما يلي:

- أن معامل التحديد للنموذج يبلغ (٠.٦٠٧) وتعني هذه القيمة أن المتغيرات المستقلة (العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك) المدرجة بالنموذج تفسر ما نسبته ٦٠.٧% من التباين في المتغير التابع (سلوك المستهلك الشرائي) والنسبة المتبقية تعزى لعوامل ومتغيرات أخرى غير مدرجة بالنموذج بالإضافة لأخطاء التقدير العشوائية.
- أن جميع معاملات تضخم التباين (VIF-Variance Inflation Factor) كانت أقل من القيمة (٥) وهذا يدل على سلامة نموذج الانحدار من مشكلة الأزواج الخطي بين المتغيرات المستقلة.
- جاء متغير "العوامل الموقفية" في المرتبة الأولى من حيث التأثير في سلوك المستهلك الشرائي حيث بلغ حجم التأثير (٠.٤٥٢) وكان هذا التأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ حيث مستوى دلالة الاختبار تساوي (٠.٠٠٠) وهو ما يعني وجود تأثير موجب للعوامل الموقفية على سلوك

المستهلك الشرائي حيث أن زيادة العوامل الموقفية بدرجة واحدة سيساهم في التحكم في سلوك المستهلك الشرائي بمقدار (٠.٤٥٢) درجة.

• وجاء في المرتبة الثانية من حيث التأثير في سلوك المستهلك الشرائي متغير "العوامل الاجتماعية" بتأثير قدره (٠.١٨٧) وأيضاً كان هذا التأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ حيث مستوى دلالة الاختبار يساوي (٠.٠٠٠)، وهو ما يدل على وجود تأثير إيجابي للعوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي حيث أن زيادة العوامل الاجتماعية بدرجة واحدة سيساهم في التحكم في سلوك المستهلك الشرائي بمقدار (٠.١٨٧) درجة.

• وجاء في المرتبة الثالثة من حيث التأثير في سلوك المستهلك الشرائي متغير "العوامل النفسية" بتأثير قدره (٠.١٦٧) وأيضاً كان هذا التأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ حيث مستوى دلالة الاختبار يساوي (٠.٠٠٠)، ويعني هذا وجود تأثير إيجابي للعوامل النفسية على سلوك المستهلك الشرائي، حيث أن زيادة العوامل النفسية بدرجة واحدة سيساهم في التحكم في سلوك المستهلك الشرائي بمقدار (٠.١٦٧) درجة.

نتائج الدراسة

خلص البحث إلى مجموعة من النتائج وذلك كما هو موضح في السياق التالي.

١. تباين مستوى موافقة أفراد العينة تجاه محور العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الكويتي، فقد جاءت العوامل النفسية في المرتبة الأولى بوسط حسابي قدره (٤.٠١)، فيما جاءت العوامل الموقفية في المرتبة الثانية بوسط حسابي قدره (٣.٩٩)، بينما جاءت العوامل الاجتماعية في المرتبة الثالثة والأخيرة بوسط حسابي قدره (٣.٦٢) مما يشير لوجود درجة مرتفعة من الموافقة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة على هذا المحور.
٢. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لكل من متغير النوع، عدد أفراد الأسرة والدخل الشهري، فيما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لكل من متغير العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة الاجتماعية والمصروفات الشهرية.
٣. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الكويتي "العوامل الموقفية، العوامل الاجتماعية والعوامل النفسية" وبين السلوك الشرائي له، حيث بلغت معاملات الارتباط (٠.٧١٧ ، ٠.٦٦٦ ، ٠.٦٤٦) على الترتيب، أي أن العوامل الموقفية هي الأكثر ارتباطاً بالسلوك الشرائي للمستهلك الكويتي وهذه العوامل تؤثر في السلوك الشرائي الذي ينتهجه الأفراد وتتعلق بظروف الشراء، ظروف الاستهلاك وظروف الاتصال.
٤. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك "العوامل الموقفية، العوامل الاجتماعية والعوامل النفسية" كل على حدة على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي حيث بلغ حجم التأثير (٠.٧٥٠ ، ٠.٤٧٠ ، ٠.٥٨٠) على الترتيب.
٥. اختلاف درجة تأثير العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك "العوامل الموقفية، العوامل الاجتماعية والعوامل النفسية" مجتمعةً على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي حيث بلغ حجم التأثير (٠.٤٥٢ ، ٠.١٨٧ ، ٠.١٦٧) على الترتيب.
٦. العوامل الموقفية هي الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي تليها العوامل الاجتماعية وأخيراً العوامل النفسية سواءً تم النظر لتأثير تلك العوامل منفردةً كل على حدة أو مجتمعةً.

التوصيات

في ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة يرى الباحث طرح التوصيات التالية للمنظمات التسويقية والمستهلكين الكويتيين بدولة الكويت وذلك بهدف تحقيق قدرة تنافسية للمنظمات واستهلاك أمثل للسلع والخدمات من قبل المستهلك الكويتي:

١. زيادة الاهتمام بالعوامل الموقفية باعتبارها الأكثر ارتباطاً بالسلوك الشرائي للمستهلك الكويتي وبالأخص ما يتعلق منها باحتياجاته من السلع الاستهلاكية مع ضرورة مراعاة التناسق في عرضها.
٢. الحرص على مستوى جودة السلع والخدمات المقدمة للمستهلك الكويتي وتناسب ذلك مع سعرها بالإضافة إلى أهمية توافر المعلومات الكافية عنها حتى تتشكل للمستهلك تجارباً إيجابية تدعم قراراته الشرائية المستقبلية.
٣. مراعاة عادات وتقاليد البلد عند طرح السلع والخدمات مع الأخذ بالاعتبار الاتجاه العام تجاهها والحرص على تميزها حيث أن ذلك يؤثر بشكل واضح على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي.
٤. متابعة التغيرات في أنماط وأذواق المستهلك الكويتي وذلك بإجراء الأبحاث والدراسات على سلوك المستهلكين بشكل دوري.
٥. التجاوب الإيجابي مع الحملات التثقيفية والتوعوية والتي تتبناها الجهات ذات العلاقة بالدولة بهدف تقويم بعض أنماط السلوك الاستهلاكي غير الرشيد للمستهلك الكويتي.

المراجع

١. إبراهيم، حسناء ناصر (٢٠١٣)، العوامل المؤثرة على النزعة الاستهلاكية عند المستهلك العراقي دراسة تحليلية آراء عينة من الزبائن باستخدام اسلوب التحليل العاملي، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العراق، المجلد الثامن، العدد ٢٣، صفحة ٥٦ : ٧٢.
٢. أحمد، النور دفع الله (٢٠٠٥)، الإعلان - الأسس والمبادئ ، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات، ص ٣٠.
٣. الجاسم، محمد خالد (٢٠١٠)، أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشترين نحو مراكز التسوق - دراسة ميدانية على مراكز التسوق في دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، مجلد ٢٦، العدد ٢، صفحة ٢٨١ : ٣٠٦.
٤. البرواري نزار عبدالمجيد والبرزنجي، فهمي أحمد محمد (٢٠٠٤)، استراتيجية التسويق "المفاهيم، الأسس، الوظائف"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، صفحة 116.
٥. الجزولي، فاطمة سراج الدين (٢٠١٥)، أثر العوامل الاجتماعية على اتخاذ القرار الشرائي - دراسة حالة المستهلك السوداني، مجلة البحر الأحمر، السودان، العدد ٧، ص ٦٧ : ٩٠.
٦. الحازمي، خلود حسن، (٢٠٠٦)، علاقة السلوك الاستهلاكي للمراهقين ببعض المتغيرات الأسرية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم السكن وإدارة المنزل كلية التربية للاقتصاد المنزلي، جامعة أم القرى، السعودية، صفحة ٢.
٧. الخزاعلة، أمجد مازن (٢٠١٥)، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني - دراسة تطبيقية على مشتري السيارات الهجينة (الهايبرد) في مدينة عمان - الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن، متاح على الرابط الإلكتروني: http://zu.edu.jo/UploadFile/PaperFiles/PaperFile_58_29.pdf
٨. الخطيب، خالد مصطفى محمد مسعود (٢٠٠٨)، العوامل المؤثرة في قرارات المستهلك السعودي بشراء السيارات، رسالة ماجستير، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، متاح على الموقع الإلكتروني: <http://www.yemen-nic.info/contents/studies/detail.php?ID=20752&...>
٩. الزعبي، محمد والبطاينة، محمد (٢٠١٣)، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، غزة، فلسطين، المجلد الحادي والعشرون، العدد الأول، صفحة ٢٩٣ : ٣٢١.
١٠. الصميدعي، حمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان (٢٠٠٦)، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، صفحة ١٦.
١١. العزام، عبد الفتاح محمود (٢٠٠٧)، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت - كلية إدارة المال والأعمال، الأردن، متاح على الرابط: <https://dralazzam.files.wordpress.com/2015/05/master.pdf>
١٢. العسكري، أحمد شاكر (٢٠٠٣)، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، الأردن، صفحة ٧٤.
١٣. العوادلي، سلوى (٢٠٠٦)، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، صفحة 17 .

١٤. بن تغات، عبد الحق (٢٠٠٨)، أثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك - دراسة حالة الشركة الوطنية للكهرباء والغاز، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية - تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر، صفحة ٣٥.
١٥. بن عيسى، عنابي (٢٠٠٣)، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، صفحة ١: ١٠.
١٦. توفيق، عبد الرحمن (٢٠٠٤)، بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، صفحة ٢٤.
١٧. جرادات، عبد الناصر (٢٠٠٩)، تكنولوجيا معلومات الإعلان وأثرها على ولاء المستهلك للمنتج، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، اليمن، العدد ٣، صفحة ٦٣.
١٨. حسن، السيد محمد أبوهاشم (٢٠٠٦)، الخصائص السيكومترية لأدوات القياس في البحوث النفسية والتربوية باستخدام SPSS، كلية التربية جامعة الملك سعود، السعودية، صفحة ٧.
١٩. خنفر، إياد عبدالإله والشيخ، مصطفى سعيد (٢٠١٦)، أثر بلد المنشأ على اتخاذ قرار الشراء، دراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية المعمرة صينية المنشأ في مدينة عمان، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف، الجزائر، العدد ١٤، صفحة ١١١: ١٣٢.
٢٠. دويدري، رجاء وحيد (2000)، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العملية، دار الفكر، دمشق، سوريا، صفحة ١٩٣: ٢١١.
٢١. رمضان، مروان أسعد وآخرون (٢٠٠٩)، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، لبنان، صفحة .
٢٢. سويدان، نظام موسى (٢٠٠٩)، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، قسم التسويق - جامعة البترا، الأردن، متاح على الرابط:
<http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/11/19.pdf>
٢٣. عبدالمؤمن، علي معمر (٢٠٠٨)، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة ٧ أكتوبر، مصر، الطبعة الأولى، صفحة ٢٨٧-٢٨٨.
٢٤. عبيدات، محمد إبراهيم (٢٠٠٤)، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، صفحة ١٣.
٢٥. عبيدات، ذوقان وعدس، عبدالرحمن وعبدالحق، كايد (٢٠١٢)، مذكرات عن مناهج البحث العلمي عن كتاب البحث العلمي - مفهومه، أدواته، أساليبه، نشر دار مجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢٦. عجاج، عبير بنت محمد عبد الله (٢٠٠٧)، الاستهلاك من منظور تربوي إسلامي "مع تصور مقترح للتطبيق في المدرسة الثانوية"، رسالة ماجستير، قسم التربية الإسلامية والمقارنة، كلية التربية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، السعودية، متاح على الرابط: <http://libback.uqu.edu.sa/hipres/ABS/ind8702.pdf>
٢٧. عمر، أيمن علي (٢٠٠٦)، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، صفحة ١٥.
٢٨. فقيه، تهاني محمد عبدالرحمن (٢٠١٣)، التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى - كلية الفنون والتصميم الداخلي، مكة المكرمة، السعودية، متاح على الموقع الإلكتروني: <http://libback.uqu.edu.sa/hipres/futxt/15134.pdf>

٢٩. لبد، خليل أحمد محمود (٢٠٠٥)، تقويم بعض الإجراءات المنهجية المستخدمة في رسائل الماجستير المقدمة لكليات التربية في الجامعات الفلسطينية بغزة، فلسطين، صفحة ٥٠.
٣٠. ناصر، محمد (٢٠٠٩)، دور العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، غزة، فلسطين، العدد الرابع، المجلد الواحد والثلاثون.
31. Bargh, J. (2002), Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior and motivation. *Journal of Consumer Research* 29 (2): 5: 280.
32. Brown, A. (2006), Chapter 6 Class Notes. Available at <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html> [quoted 2006-07-05].
33. Durmaz, Y. (2014), The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey, *Asian Social Science*; Vol. 10, No. 6; pp.194: 204 .
34. George, D. & Mallery, P., (2003), *SPSS for window Step by Step*, fourth edition, pp. 53.
35. Haghshenas, L. et al., (2013), Review Consumer Behavior and Factors Affecting on Purchasing Decisions, *Singaporean journal of Business Economics, and management studies* Vol.1, no.10, pp.17: 24
36. Javed, A. & Iqbal, A. (2008), *Swedish Mutual Funds Performance: University of Skovde*, pp. 27.
37. Kardes, F., Cline, T. & Cronley, M. (2011), *Consumer behavior: Science and Practice*. South-Western Cengage Learning , pp. 8
38. Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International, pp. 18.
39. Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education. Thirteenth Edition. New Jersey, pp. 160:170.
40. Kotler, P. et al., (2006), *Marketing management ,person ، éducation ،12eme edition. paris ،pp. 310*
41. Koudelka, J. (1997), *Spotřební chování a marketing (Consumer behaviour and marketing)*. Grada, Praha; ISBN 80-7169-372-3.
42. Mcdonal, W. (2004), *Time use in Shopping: the role of personal character is tisournal of Retailing*. Winter.
43. Mordkoff, J. (2016), *Quant Methods in Psychology, part 1*, <http://www2.psychology.uiowa.edu/faculty/mordkoff/GradStats/part%201/l.07%20normal.pdf> Kardes, F. Cline, T. Cronley, M. (2011), *Consumer behavior: Science and Practice*. South-Western Cengage Learning , pp. 2: 3

44. Norman, G., Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics, *Adv in Health Sci Educ* (2010), 15:625–632 DOI 10.1007/s10459-010-9222-y, pp. 31.
45. Perreau, F. (2014). *The Consumer Factor. The Consumer Buying Decision Process*, <http://theconsumerfactor.com/en/5-stages-consumer-buying-decisionprocess/> Accessed on 29 December.
46. Rani, P. (2014), Factors influencing consumer behavior, *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), pp. 52: 61.
47. Rao, P. (2000) *Sampling methodologies with applications: p. cm. (Texts in statistical science)*, International Standard Book Number 1-58488-214-X, Library of Congress Card Number 00-063926