

## درجة تضمين المرأة في القرار الشرائي للعائلة السعودية

د. إياد عبد الفتاح النسور

أستاذ التسويق المشارك

قسم الإعلان والاتصال التسويقي

كلية الإعلام والاتصال

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

المملكة العربية السعودية

### الملخص

هدفت الدراسة إلى تحديد وقياس أثر تضمين المرأة على القرار الشرائي للعائلة السعودية، وكذلك تحديد الفروق الإحصائية في كل من: مدى تضمينها، أدوارها الشرائية، وفي المعايير التي تستخدمها في عملية الشراء؛ وذلك باختلاف الخصائص الشخصية لها وللعائلة التي تنتمي إليها. ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، تم تنفيذ دراسة استطلاعية على عينة بسيطة من المجتمع بهدف تعزيز الاعتقاد بمشكلة الدراسة الأصلية، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع النساء السعوديات المقيمات في مدينة الرياض والبالغ عددهن نحو 2.2 مليون امرأة لعام 2016، كما تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار مفردات عينة الدراسة التي وصل حجمها إلى 387 امرأة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود أثر إحصائي لتضمين المرأة على القرار الشرائي للعائلة السعودية، وقد سجل هذا الأثر بجانب أدوارها الشرائية فروقاً إحصائية بسبب الاختلاف في عدد سنوات الزواج وعدد الأبناء في الأسرة، فيما لم يظهر أي من هذه الفروق في المعايير الشرائية. أخيراً، قدمت الدراسة مجموعة من المقترحات والمضامين التسويقية التي تساعد المعلنين والمنتجين على تصميم إعلاناتهم ومنتجاتهم ومتاجرهم بطريقة جذابة؛ تناسب اهتمامات المرأة وتراعي متطلباتها النفسية والشخصية.

**الكلمات المفتاحية:** تضمين المرأة، القرار الشرائي، الدور الشرائي، معايير الشراء، العائلة السعودية.

### المقدمة

تنظر الأبحاث السلوكية إلى العائلة باعتبارها الوحدة الاستهلاكية الأكثر أهمية مقارنة مع الجماعات الأخرى في المجتمع. فمن ناحية ينظر إلى تأثيرها الكبير على الأعضاء المنتهين لها لفترات طويلة من الزمن، حيث تساعدهم على اكتساب الكثير من المهارات والسلوكيات الشرائية وتعزز منحى التعلم لديهم. كما ينظر إلى العائلة أثناء عملية صناعة القرار الشرائي والتي تتم بطريقة تفاعلية تبادلية تسمح لجميع الأعضاء بالتعبير عن اهتماماتهم وتطلعاتهم فيها، من خلال ممارسة مجموعة من الأدوار الشرائية التي تعكس تفضيلاتهم، وتعمل على تعظيم المنافع الجماعية والفردية فيها من الجهة الأخرى (Thangunna & Khanal, 2013: 13).

ورغم المحاولات البحثية المبكرة التي أجريت على العائلة والتي تعود إلى عام 1950؛ فإنها لم تستطع الوصول إلى نتائج متفق عليها؛ بخصوص الكيفية التي تتوزع بها الأدوار بين أفراد العائلة الواحدة، ومرد ذلك إلى أن هؤلاء الأفراد يحكمهم

\* تم استلام البحث في يناير 2017، وقبل للنشر في مارس 2017.

الاختلاف في الكثير من القضايا السلوكية مثل الذوق، واللون، والتصميم، ومستوى المعرفة والإدراك. الخ، وهذا ما جعل من عملية صناعة القرار الشرائي عرضة للصعوبة وللتعقيد وللغموض (Vilčeková & Sabo, 2013).

كما عادت تلك الدراسات في مكان آخر؛ وأكدت أن لكل فرد في العائلة أدوارًا محددة؛ يمارسها من منطلق الواجبات والمسؤوليات التي تترتب على موقعه في العائلة، كما تتحدد أدوارهم والتزاماتهم بشكل واضح تجاه جميع أفراد العائلة التي ينتمون إليها، كما تلعب الخصوصية النفسية للفرد دورًا مؤثرًا على تلك الواجبات والمسؤوليات. فعلى سبيل المثال نجد أن المرأة تبحث عن قرارات شرائية تعزز الشعور الأنثوي لديها، وذلك بتركيزها على المنتجات النسائية التقليدية كالأثاث والطعام والأدوات المنزلية ومستحضرات التجميل، بينما نجد في الوقت نفسه السيطرة الذكورية على مرحلة البحث عن المعلومات لاختيار المنتجات التي يعتقد بذكورتها كالسيارات ومستلزماتها (Putrevu, 2001).

لذلك تنظر المرأة إلى الرسائل التسويقية والإعلانية بشكل مختلف عن الذكر، ففي الوقت الذي تسعى فيه المرأة إلى حل المشكلات التي تواجهها عبر المشاركة، ومناقشة المشكلات والمزيد من البحث والتعميق والاكتشاف والتفصيل، نجد أن الطرف الآخر لديه اهتمام أقل بالبحث عن المشكلة وعلاجها، وهو يحاول إظهار جدارته وقوته وسلطته الذكورية التي تبتعد عن الفاعلية في حل تلك المشكلة (Siddiqui, 2016).

وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى تحديد مدى مساهمة المرأة في القرار الشرائي للعائلة السعودية، وهذا في الوقت الذي تحاول فيه مؤسسات الأعمال تحسين استراتيجيتها التسويقية الموجهة للنساء عمومًا، وفهم القضايا المتعلقة بدورهن الشرائي والاقتصادي، وكما وجدت هذه الدراسة فإن للمرأة دورًا حيويًا وفاعل في صناعة القرار الشرائي داخل العائلة السعودية. وهذا الدور يتماشى مع المكانة التي أصبحت تحتلها في مجمل الحياة الاجتماعية والاقتصادية في المملكة العربية السعودية.

### مشكلة الدراسة

تشكل المرأة السعودية نحو 49% من مجمل عدد السكان في المملكة، حيث بلغ عددها نحو 9.85 مليون امرأة (مصلحة الإحصاءات العامة، منتصف عام 2016)، ولذلك فهي تعتبر جزء أساسي من مكونات سوق العمل المحلي، إذ وصل معدل مشاركتها الاقتصادية لعام 2016 ما يقارب من 20.1% (مسح القوى العاملة، الربع الثالث 2016). كما بلغت نسبة المشتغلين من الإناث نحو 56.4% من إجمالي المشتغلين (السعوديات والمقيمات)، ونحو 65.7% من حجم قوة العمل من السعوديات (مصلحة الإحصاءات العامة، مسح القوى العاملة، الربع الثالث 2016).

كما تظهر البيانات المالية فإن متوسط الإنفاق الشهري للمرأة السعودية يصل إلى نحو 9339 ريالًا مقارنةً بنحو 15688 ريالًا ينفقها السعودي، وعليه فإن ما نسبته 37.3% من إنفاق القطاع العائلي تقوم به المرأة السعودية، وتشير البيانات إلى أن 31.8% و 18.9% و 23.1% من مجمل دخل المرأة السعودية يذهب لشراء الخدمات الشخصية، والطعام والمشروبات، ومتطلبات السكن (المياه والغاز والكهرباء) وذلك على الترتيب.

وعليه، تنظر الدراسات إلى المرأة باعتبارها مكونًا رئيسًا في الاقتصاد سواء أكان ذلك من خلال دورها الإنتاجي، أو من خلال دورها في صناعة القرارات التسويقية التي تتم داخل القطاع العائلي، وتبين بعض الدراسات تجاوز دور المرأة ليصل إلى شراء المنتجات التي كانت حكرًا على الذكور كالسيارات والحواشيب على سبيل المثال (Barletta, 2003). وتتعدد أدوار المرأة داخل العائلة الواحدة فهي زوجة وأم بالوقت نفسه، وهذا ما مكّنها من القيام بمساحة أوسع من المسؤوليات والصلاحيات (Tong, 2007: 6). وقد ركزت الدراسات بشكل أكثر على المرأة العاملة لكونها تمتلك الحرية الاقتصادية والاستقلالية المالية في اتخاذ قراراتها الشرائية (Shainesh, 2004: 120)، وهو ما ساعدها على بناء شخصيتها الاستهلاكية والحرية في تفضيل واختيار ما يناسبها من المنتجات (Bajpai, 2008:13).

إن مجمل ما سبق؛ يعد كافيًا من وجهة نظر مؤسسات الأعمال؛ لمحاولة فهم وإدراك التغيرات التي طرأت على هذا الجزء السوقي، وعلى إثره قامت تلك المؤسسات بإنفاق الوقت والجهد لتصميم خطط تسويقية موجهة لمواكبة التطور في اتجاهات المرأة المستهلك، وبالتالي إمكانية كسب جزء سوقي جديد تمتلك فيه فرصة التفوق على المنافسين.

وعليه، تبرز الفجوة في مشكلة الدراسة من خلال النظر إلى أن عملية صناعة القرار الشرائي في أغلب العائلات تحت السيطرة الذكورية بحسب Tazeen et. al عام 2011 (Zeeshan, 2013)، وقد بين تقرير مؤسسة Gilani عام 2009 انتشار

تلك الميزة في المجتمعات التي يغلب عليها الطابع الذكوري، حيث تنتشر فكرة النظر للرجل باعتباره الملاذ الآمن للعائلة، وهو الذي يعتمد عليه في تأمين الاحتياجات والمتطلبات المختلفة لها، كما حصرت بعض الدراسات دور المرأة في ثلاثة أنشطة هي التعليم، الوظيفة، المشاركة السياسية (Zeeshan, 2013: 644). لقد قام الباحث في هذه الدراسة بإجراء دراسة استطلاعية على عدد من النساء السعوديات بلغ 15% من مجمل العينة، وبينت 93.6% من تلك العينة وجود الاعتقاد بذكورية المجتمع السعودي، وبشكل يعزز من مشكلة الدراسة ووجودها في المجتمع السعودي بالفعل، وعليه تم صياغة تلك المشكلة من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما أترتضمين المرأة في القرار الشرائي على الدور الشرائي الذي تقوم به في العائلة السعودية؟
- ما الفروق الإحصائية في مدى تضمين المرأة في القرار الشرائي للعائلة السعودية وفقاً للاختلاف في الخصائص الشخصية (الدخل الشهري، عدد سنوات الزواج، عدد الأبناء، العائلة في دورة الحياة، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، أصل العائلة).
- ما الفروق الإحصائية في الدور الشرائي الذي تقوم به المرأة داخل العائلة السعودية وفقاً للاختلاف في الخصائص الشخصية (الدخل الشهري، عدد سنوات الزواج، عدد الأبناء، العائلة في دورة الحياة، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، أصل العائلة).
- ما الفروق الإحصائية في معايير الاختيار التي تستخدمها المرأة لشراء المنتجات وفقاً للاختلاف في الخصائص الشخصية (الدخل الشهري، عدد سنوات الزواج، عدد الأبناء، العائلة في دورة الحياة، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، أصل العائلة).

## أهداف الدراسة

- وللإجابة عن عناصر مشكلة الدراسة، فإننا نسعى إلى تحقيق ما يلي:
- تحديد أترتضمين المرأة على الدور الشرائي الذي تقوم به في العائلة السعودية.
  - تحديد الفروق الإحصائية في مدى تضمين المرأة في القرار الشرائي وفقاً للاختلاف في الخصائص الشخصية (الدخل الشهري، عدد سنوات الزواج، عدد الأبناء، العائلة في دورة الحياة، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، أصل العائلة).
  - 1- تحديد الفروق الإحصائية في الأدوار الشرائية وفقاً للاختلاف في الخصائص الشخصية (الدخل الشهري، عدد سنوات الزواج، عدد الأبناء، العائلة في دورة الحياة، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، أصل العائلة).



## فروض الدراسة

- لتحقيق أهداف الدراسة فإننا نقدم صياغة الفروض على الشكل التالي:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى تضمين المرأة في القرار الشرائي على الأدوار الشرائية التي تقوم بها داخل العائلة السعودية.
  - توجد فروق إحصائية في مدى تضمين المرأة في القرار الشرائي للعائلة السعودية وفقاً للاختلاف في الخصائص الشخصية (الدخل الشهري، عدد سنوات الزواج، عدد الأبناء، العائلة في دورة الحياة، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، أصل العائلة).

- توجد فروق إحصائية في الأدوار الشرائية التي تقوم بها المرأة داخل العائلة السعودية وفقاً للاختلاف في الخصائص الشخصية (الدخل الشهري، عدد سنوات الزواج، عدد الأبناء، العائلة في دورة الحياة، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، أصل العائلة).
- توجد فروق إحصائية في المعايير التي تستخدمها المرأة لاختيار المنتجات وفقاً للاختلاف في الخصائص الشخصية (الدخل الشهري، عدد سنوات الزواج، عدد الأبناء، العائلة في دورة الحياة، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، أصل العائلة).

## أهمية الدراسة

تبرز الأهمية العلمية لهذه الدراسة في الاعتماد على المسح الموسع الذي قام به الباحث في مصادر النشر العلمي على النحو التالي:

- تعتبر واحدة من الدراسات القليلة على المستوى العربي عموماً والمحلي خاصة، والتي حاولت بشكل واضح تقييم كل من مساهمة المرأة، والأدوار الشرائية، والمعايير الشرائية التي تستخدمها داخل عائلتها، كما تم إجراء اختبار الفروق الإحصائية في تلك المتغيرات وفقاً للاختلاف في الخصائص الشخصية.
- معرفة الدور الشرائي الذي تقوم به المرأة ومستوى مساهمتها في القرار الشرائي: مازال محور اهتمام مؤسسات الأعمال التي تسعى إلى تصميم استراتيجيات تسويقية مناسبة لاهتمامات المرأة السعودية، بالتالي فإن نتائج هذه الدراسة تعد مهمة لمؤسسات الأعمال لتحسين خططها وبرامجها الموجهة لجذب اهتمام هذا الجزء السوقي الفعال.

## الإطار النظري والدراسات السابقة

### مساهمة المرأة في القرار الشرائي

لقد أظهرت الدراسات التي أجريت منذ عام 1960 باعتباره التاريخ الرسمي لحركة بحوث المستهلك (Degrazia & Furlough, 1996; Ducatte, 2009) أن دور المرأة في القرار الشرائي؛ يختلف ما بين منتج وآخر، ويتباين وفقاً للمرحلة التي يمر بها القرار الشرائي أيضاً. ففي الوقت الذي يهتم الرجل بمرحلة إدراك المشكلة وخاصة في حالة المنتجات ذات الصبغة الذكورية كالسيارات مثلاً (Engel et al., 1973)، نجد أن المرأة أكثر اهتماماً بقرارات الشراء المشترك بحسب Davis عام 1976 (Eswari & Meera, 2015)، في حين يلعب الأبناء أربعة أدوار تشمل الطلب المباشر، الإشباع، الأسلوب العاطفي، والرجوع إلى الآخرين (Gbadamsi, 2012: 592). ومنذ ذلك التاريخ شهد دور المرأة في القرار الشرائي تطوراً وأصبحت أكثر تضميناً وسيطرة على القرارات الشرائية للعائلة، بدءاً من مرحلة إدراك المشكلة ومروراً بالبحث عن المعلومات وليس انتهاء بقرار الشراء؛ إذ إن حدود التأثير والسيطرة وصلت إلى المنتجات التي كان يعتقد بأنها مقتصرة على الذكور كالسيارات والخطط المالية والادخارية (Blech & Willis, 2002: 112).

إن تداخل الأدوار الشرائية للمرأة أصبح مرتبطاً بتغير الاهتمامات والممارسات التي برزت بفعل زيادة درجة الاستقلالية وتحسن النفوذ الاقتصادي للمرأة، وهنا تبين إحدى الدراسات أن أكثر من 80% من الرجال كانوا يشترون 25% من منتجات الخضار والفواكه للقطاع العائلي، في حين أخذت المرأة دوراً أكبر في شراء السيارات وخدمات المال والتأمين (Siddiqui, 2016).

يمكن القول أخيراً، بأنه وعلى الرغم من الاختلاف في الاعتبارات والأهداف التي يسعى كلا الطرفين في العائلة (الذكور والإناث) إلى تحقيقها من خلال قراراتهم الشرائية، فإننا نجد أن التكامل والترابط بين تلك الأهداف هو السمة الواضحة التي تسعى إلى تعظيم المنافع المدركة للأفراد ولعائلاتهم، وامتلاك كل منهم للفرصة والقدرة على اكتشاف وتحديد المشكلات التي تواجه تلك العائلات. فالمنافسة والمشاركة المستفيضة التي تقوم بها المرأة توفر فرصة الاكتشاف والتعمق وتقوية العلاقة مع الشخص الذي تتحدث معه، وهو ما يعني ميلها إلى حل المشكلة التي تعترض العائلة أكثر من محاولة تقصيرها. فيما ينظر الرجل على الجانب الأخر بطريقة تعزز من رغبته في إبراز الذات والتظاهر بالجدارة والقوة في تقصي المشكلة، حتى لو كان ذلك على حساب إيجاد الحل الأمثل أو الأكثر كفاءة للمشكلة التي تعترضه، وتفسر تلك الممارسات وفقاً للميول الفطرية الذكورية التي تتميز برغبة السيطرة وافتراس السلطة في جميع الممارسات التي يقوم بها الرجل (Siddiqui, 2016).

## العوامل المؤثرة على القرار الشرائي (تعارض القرار الشرائي بين المرأة والرجل)

تشير الدراسات إلى أن استهلاك أو اقتناء أو تفضيل المنتجات يكون مرتبطاً بمجموعة من العوامل الشخصية التي تحدد السلوك الشرائي للأفراد، وتؤثر في الوقت نفسه على مستوى الإدراك المتحقق لديهم (Laroche et al, 2000)، كما تختلف أنماط الاستهلاك والاستراتيجيات المستخدمة في صناعة القرار الشرائي تبعاً لذلك (Mitchell & Walsh, 2004).

وتتوسع الدراسات في إبراز أن الاختلاف في القضايا السابقة يتوقف على مجموعة عوامل أبرزها الجندر (De Grazia & Furloyhgh, 1996)، ولذلك نجد أن ذكورية المجتمع تعزز من سلطة الرجل ومن مسؤوليته، الأمر الذي يدفعه في معظم الأحيان إلى تبني قرارات قائمة على التضحية وقلّة المعرفة السوقية (Palan, 1998: 340). وتفسر هذه السلطة الذكورية من خلال امتلاكه للموارد التي تساعده على تعزيز الهيمنة على سلطة اتخاذ القرار في العائلة (Solomon, 2010). لذلك نجد اختلافاً واضحاً في هيكل قرار شراء السيارات مقارنة بالمفروشات مثلاً، كما يظهر التعارض الشرائي بوضوح عند اختيار تفاصيل المشتريات مثل الموديل، والصناعة، واللون، ومبلغ الشراء ووقته (Davis, 1996: 254).

وأضاف (Sheth, 1974: 21) أن دورة حياة العائلة والطبقة الاجتماعية، وحالة عمل المرأة، والشبكات الاجتماعية التي ينخرط فيها الفرد، وأولويات صناعة القرار الشرائي؛ جميعها عوامل يتأثر بها أعضاء العائلة عند شرائهم للمنتجات المفضلة (Choudhary, 2011). كما صنفت دراسات أخرى المنتجات وفقاً لأطراف العلاقة الشرائية في العائلة، فنجد أن الطفل يهتم بالألعاب والحلوى، ويهتم الأبوان بمنتجات القهوة والأرز، في حين تندرج معاجين الأسنان والشامبو والطعام تحت القرارات التي يشارك بها جميع أفراد العائلة بحسب (Engel et al., (1973) (Bessouh & Iznasni, 2016).

وتعزو الدراسات الاختلاف في الأدوار الشرائية التي يمارسها الأزواج داخل العائلة؛ إلى مجموعة من القيم والاتجاهات والآراء المكونة لهم (Qualls, 1988)، ويضيف (Verma & Kapur, 2003: 15) تأثير العوامل الشخصية والثقافية على اختيار أنواع معينة من المنتجات، وكذلك على آلية وتوقيت اتخاذ القرارات الشخصية. وأضاف (Kricher, Hurert, Holz & Meier, 2001) أن تمتع الأزواج بالمزيد من التحضر والتمدد سينعكس على زيادة دور المرأة في صناعة القرار الشرائي للمرأة مقابل انخفاضه لدى الرجل، كما أن تمدن المرأة لوحدها يقلل من دورها في صناعة هذا القرار (Madill & Baily, 1999: 233)، كما أن وجود الزوجة التقليدية في العائلة يزيد من الاختلاف بين الآباء والأطفال أكثر من حدوثه بين الزوجين أنفسهم (Wut & Chou, 2012).

وتؤثر المرجعيات الثقافية وجنسيات الأزواج على الأدوار الشرائية لأفراد الأسرة، وتصبح القرارات المشتركة أقل أو أكثر تبعاً لذلك (Harcar & Spillan, 2006: 221; Frikka, 2010: 232)، كما توسع (Ford, 1995) في تصنيف العوامل المؤثرة إلى مجموعتين شملت الأولى: الثقافة والجندر والتي تؤثر في صناعة قرارات شرائية عفوية وتلقائية وبخاصة عند شراء المنتجات الأقل مخاطرة (Khan & Nasr, 2011: 292)، وأبرز كل من (Kancheva & Marinov, 2014) فكرة المساواة في المجتمعات الغربية والتي تعزز من الوصول إلى قرارات شرائية توافقية ومشتركة بين الزوجين، وهذا يتطلب التحول من فكرة المجتمع الأبوي ذي السيطرة الأحادية إلى المجتمعات القائمة على العدل والمساواة بين الذكر والأنثى. وبحسب (Green & Cunnngnam, 1975) فقد شملت المجموعة الثانية امتلاك الموارد وتأثيرها على القرار الشرائي، وتعتبر تلك الموارد دالة في المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية والوظيفة للفرد (Webster, 1995: 953)، وقد أظهرت نتائج الدراسات تبايناً في تأثير الدخل على القرار الشرائي في اليونان ويوغوسلافيا وبعض الدول الغربية، في حين تزداد سلطة الرجل في العائلات التي تقع ضمن الطبقات الاجتماعية الدنيا (Putham & Davidson, 1987; Lakshmi, 2011).

إن الدراسات التي أجريت بعد عام 2000 توصلت إلى نتائج مختلفة لما تم التوصل له قبل ذلك، حيث أكدت الدراسات الحديثة على استقلالية المرأة في التفكير والحرية الاقتصادية والمالية (Bajpai, 2008)، وأصبحت مؤسسات الأعمال تنظر إلى المرأة كشريك اقتصادي فاعل في صناعة القرار الشرائي، إذ إن تحسن مستوى التعليم والوعي، وتطور العادات الاجتماعية ساعد أكثر على تقبل هويتها وشخصيتها المعاصرة، وساعدها ذلك على تجاوز الدور التقليدي في القرار الشرائي الذي كان محتكراً على الزوج في اختيار وشراء بعض المنتجات كالسيارات ومستلزماتها (James, 2012)، أو منتجات التأمين (Arora & Allenly, 1999: 477) والتخطيط والموازات المالية، وخطط الترفيه والسفر (Belch & Willis, 2002)، وذلك بعد أن اقتصر دورها سابقاً على شراء منتجات الخضار ومستلزمات المطبخ والطعام والملابس (Murugan & Shanthi, 2014) وأفران الغاز الصغيرة (Arora et al, 1999: 478).

## المعايير التي تستخدمها المرأة في عملية الشراء

لقد وجد (Aigaux & Davis) في عام 1974 أن سيطرة المرأة تنحصر في مرحلتها إدراك المشكلة والبحث، عندما يتعلق الأمر بالمنتجات النسائية التقليدية كأثاث المنزل أو الطعام، لكن يبدو أن الرجل هو الأكثر سيطرة في مرحلة البحث عن المعلومات تتعلق بالمنتجات الذكورية كالسيارات ومعدات التلفزيون وماكينات الحلاقة (Murugan & Shanthi, 2014). وفي دراسة أخرى وجد أن المرأة أصبحت أكثر تضميناً في القرار الشرائي مقارنة بالرجل، وكان التقييم يرتبط بالجانب العاطفي للمرأة؛ فيما كان الرجل أكثر ميلاً للبحث عن الكفاءة (Helga, Karen & Rosie, 2004)، كما أن المنتجات التي كانت حكرًا على الرجال تحولت إلى قرارات مشتركة بين الزوجين (Blech et al, 2002: 112).

وتؤكد الدراسات احتفاظ المرأة بالسمة العاطفية في صناعة قراراتها، كما تعتمد بصورة أكثر على آراء الآخرين في ذلك (Siddiqui, 2016)، وهي تصنف على أنها أكثر موضوعية وشمولية وحسية بهدف جمع أكبر كمية ممكنة من المعلومات لصناعة قراراتها الشرائية. أما الرجل فيميل إلى الرجوع للقرارات والمواقف التي اتخذها الآخرون، بهدف التعرف على الجوانب المنفعة للمنتجات المفضلة، كما إنه يميل لاستخدام المعلومات الأكثر وضوحًا في صناعة قراراته الشرائية، حيث يستخدم لذلك معايير واقعية تحليلية اختيارية، لكنها قادرة على معالجة محدودة لاختيار صنف معين (Meyers-Levy & Maheswaran, 1991: 65).

من هنا تختلف وتتباين معايير الشراء ما بين الزوجين داخل العائلة، فنجد تفضيل المرأة للتفاعل الشخصي مع رجال البيع وعدم الاهتمام بالخدمات المؤتمتة أو الرسائل المسجلة مسبقًا (Meyers, 2007)، وذلك لكونها ترغب بالحصول على الاهتمام الشخصي، وتشعر المرأة بالرضا إذا وجدت رقم خدمة الزبائن على موقع الشركة بحسب Ashi عام 2012 (Andrés, Arizón & Salinas, 2013)، وظهر تأثير المرأة بأبعاد خدمة الزبون، ومساعدة الخصومات والعروض، والتسعير في تشكيل القرار الشرائي لها (Business Research, 2010).

وتظهر المرأة اهتمامًا أكثر بالمنافع التي يوفرها المنتج (Levy & Christina, 2004)، كما تهتم بالتفاعل وبالاندماج ضمن المجموعات الاستهلاكية، وتسعى إلى الارتباط بعلاقات الصداقة الطبيعية أثناء بحثها عن المنتجات؛ وجميع ما سبق من الطرائق التي تستخدمها المرأة للتعبير عن ذاتها وعن الآخرين الذين تعتبر مسؤولة عنهم (Meyers et. al, 1991). كما يظهر اهتمامها بالتسعير والجودة وبمستويات النظافة في المتجر (Mortimer & Clarke, 2011) على الرغم من تفوق اهتمامها بالسعر على حساب الجودة (Srinivasan & Srivastava, 2015).

وتشير الدراسات إلى ارتفاع مستوى ولاء المرأة للمنتجات، ويتعزز هذا الولاء لمجرد حصولها على مستوى مرتفع من الملاءمة في السلع المشتراة، أو أن تتمتع بخدمات إضافية كالإتقان والنقل والشحن المجاني للسلع ومستوى الجودة المرتفع (Srinivasan et. al, 2013: 182) وذلك بجانب اهتمامها بالمستوى المرتفع للصنف المدرك. وقد أكد (Nars & Khan) عام 2011 أن إدراك الصنف عنصر مهم جدًا كونه من أبرز محددات القرار الشرائي للمرأة. وتتنظر دراسات أخرى إلى تفضيل استخدام استراتيجية الدفع لجذب المرأة مقارنة باستراتيجية السحب، حيث يؤدي ذلك إلى خلق نقاط تفضيل وجذب مختلفة تقود المرأة إلى الاهتمام بالمنتج (Tufail, 2014 & Ishaque)، كما أن زيادة مستوى المنافع المدركة عن مستوى السعر المدفوع عامل حاسم لجذب اهتمامها نحو ذلك المنتج (Marinov, 2014: 158 & Kancheva; Evans et al, 1996).

## أسلوب الدراسة:

أ- مجتمع الدراسة: يمثل جميع النساء السعوديات المقيمات في مدينة الرياض ممن تزيد أعمارهن على 15 عامًا، وتبين التقديرات أن مجمل مجتمع الدراسة وصل إلى (2204529) لعام 2016، كما بلغ عدد النساء العاملات 516247 امرأة سعودية أو ما نسبته 23.4% من مجمل مجتمع الدراسة (مصلحة الإحصاءات العامة، مسح السكان، الربع الثاني من عام 2016).

ب- نوع وحجم عينة الدراسة: تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وبالعودة إلى جداول تحديد العينات تم سحب عينة مقدارها 387 مفردة من النساء السعوديات المقيمات في مدينة الرياض وبمستوى معنوية 0.05

(بازرعة، 2001). ولجمع البيانات قام الباحث بتصميم استبيان إلكتروني على محرك البحث Drive Google وتم توزيع الاستمارة عشوائيًا على مجتمع الدراسة باستخدام عدة أدوات شملت البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الجوال المختلفة. وعليه تم استعادة جميع الاستبيانات الموزعة والبالغ عددها 387 خضعت جميعها للتحليل النهائي. إن وحدة التحليل في هذه الدراسة هي المرأة السعودية العاملة وغير العاملة مهمًا كان وضعها الاجتماعي وممن تسكن مدينة الرياض، ويزيد عمرها على 15 عامًا حسب تصنيف مصلحة الإحصاءات العامة.

ج- مصادر البيانات، وهي تكونت مما يلي:

- مصادر البيانات الثانوية: التي تمثلت في مراجعة الأدبيات المختلفة المتعلقة بموضوع الدراسة، المنشورة في الكتب والرسائل الجامعية العربية والأجنبية، إضافة إلى المواقع الإلكترونية المتخصصة، والإحصاءات الصادرة عن المؤسسات السعودية والدولية ذات العلاقة.
- مصادر البيانات الأولية: بهدف الإجابة عن عناصر مشكلة الدراسة واختبار فرضياتها، تم تطوير أداة القياس المناسبة (الاستبيان) لجمع البيانات الأولية اللازمة لهذا الغرض من خلال مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة بفرضيات ومتغيرات البحث كما يبينها الجدول 1:

#### الجدول رقم (1)

#### متغيرات الدراسة وأرقام الفقرات التي تقيسها

الفقرات	المتغيرات
1-18	مساهمة المرأة في القرار الشرائي
19-30	الدور الشرائي للمرأة السعودية
31-44	قرار شراء المنتجات المفضلة
45-57	المنتجات التي تشتريها المرأة

ولقد تم اعتماد مقياس **Scale Likert** خماسي المستويات من (1-5) التي تعبر عن درجة التوافق ما بين العبارة مع رأي المستجيب، حيث أعطيت القيمة (5) لمستوى الاستجابة دائمًا، والقيمة (4) لمستوى غالبًا، ومستوى أحيانًا (3)، ومستوى قليلًا القيمة (2)، وأعطيت القيمة (1) لمستوى نادرًا. ولتحليل نتائج استجابات عينة الدراسة، تم الاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي الوصفي (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والتكرارات النسبية)، حيث تم تقييم مساهمة المرأة في القرار الشرائي العائلة السعودية باستخدام قيم الوسط الحسابي لاستجابات العينة، وتم اللجوء إلى المقياس النسبي التالي: (1) 4.2-5 يكون مرتفع جدًا، (2) أقل من 4.2 - 3.6 يكون مرتفع، (3) أقل من 3.6 - 2.4 يكون متوسط (مقبول)، (4) أقل من 2.4 - 1.6 يكون ضعيف، (5) أقل من 1.6 يكون ضعيف جدًا.

ويهدف تحليل بيانات الدراسة اللازمة لاختبار الفرضيات، فقد قمنا بإجراء الاختبارات في الجدول رقم 2 على النحو التالي:

#### الجدول رقم (2)

#### ثبات الأداة لمتغيرات الدراسة<sup>2</sup>

ألفا كرونباخ	المتغيرات
0.874	مساهمة المرأة في القرار الشرائي
0.868	الدور الشرائي للمرأة السعودية
0.86	قرار شراء المنتجات المفضلة
0.933	المنتجات التي تشتريها المرأة
0.922	مجمل الاستبيان

2 يقيس معامل ألفا كرونباخ درجة ثبات المقياس، وتعد النسبة المقبولة لهذا الاختبار 60% أو ما يزيد عليها.

## حدود الدراسة:

- 1- اقتصار الدراسة على الإناث ممن تزيد أعمارهن على 15 عام، حسب التصنيف المعتمد لدى مصلحة الإحصاءات العامة.
- 2- اقتصار الدراسة على النساء المقيمات في مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية لعام 2016.
- 3- شملت الدراسة النساء العاملات وغير العاملات وفي جميع الحالات الاجتماعية (عزباء، متزوجة، مطلقة، أرملة).

## الدراسة الميدانية

## تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

الفرض الرئيس الأول- «يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى تضمين المرأة في القرار الشرائي على الدور الشرائي الذي تقوم به داخل العائلة السعودية».

يظهر التحليل في هذا المحور العبارات التي تدل على مستوى تضمين المرأة في القرار الشرائي حيث يتكون من 18 عبارة، حيث وجد أن هناك أربع عبارات كانت بمستوى متوسط، وهي: «أقوم بدفع سعر مرتفع للحصول على منتجات أكثر جودة» و«أقوم بإنفاق الكثير من الوقت والجهد للقيام بعملية الشراء» و«أقوم بالتسوق لفترات طويلة للحصول على المنتج بسعر مناسب» و«تشابه الأصناف المتوافرة يقلل من حاجة البحث في متاجر أخرى»، فيما وجد أن باقي العبارات جميعها يتم بمستوى مرتفع. أخيراً وجد أن مستوى تضمين المرأة في قرار الشراء داخل العائلة السعودية يتم بدرجة متوسطة وفقاً لقيم الوسط الحسابي (3.5628) والانحراف المعياري (0.59621).

## الجدول رقم (3)

## نتائج التحليل الوصفي للفرض الرئيس الأول

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مرتفع جداً %	مرتفع %	متوسط %	منخفض %	منخفض جداً %	مستوى التطبيق
أقوم بتقييم حاجة عائلتي للمنتج قبل القيام بالشراء	0.94153	4.0362	38.5	32.9	23.7	3.6	1.3	مرتفع
أحاول التعرف على جميع البدائل المتاحة في السوق	1.00989	3.6426	22.6	34.1	29.8	11.8	1.6	مرتفع
أقوم بدفع سعر مرتفع للحصول على منتجات أكثر جودة	0.98816	3.5798	18.6	34.9	36.5	6.2	3.9	متوسط
أقوم بإنفاق الكثير من الوقت والجهد للقيام بعملية الشراء	1.05908	3.1655	11.5	26	35.1	22.3	5.1	متوسط
أتابع الإعلانات التي تتعلق بمنتجاتي المفضلة	1.15580	3.2727	15.4	30.1	28.7	18.2	7.7	مرتفع
أقوم بالتسوق لفترات طويلة للحصول على المنتج بسعر مناسب	1.13806	3.1079	12.6	24.5	32.4	22.3	8.3	متوسط
أهتم بشراء المنتج المفضل في أوقات العروض والتخفيضات	1.08610	3.6242	24.5	32.4	27.8	11.8	3.6	مرتفع
الاحتياج للسلعة يقلل من البحث في أسواق كثيرة	1.00072	3.6645	22.1	36.5	29.3	9.8	2.3	مرتفع
لدي معرفة سريعة كاملة بالمنتجات التي أرغب في شرائها	1.01281	3.4375	15.1	33.9	33.9	13.8	3.3	مرتفع
أقوم بالتأكد من الأسعار في المتجر مهما كانت كمية الشراء صغيرة	1.09670	3.6230	26.2	28.9	28.9	13.1	3	مرتفع
لدي الرغبة في التفاوض مع البائعين على عملية الشراء	1.11221	3.4175	20.4	27	29.8	19.6	3.2	مرتفع
أهتم بمعرفة أسعار بيع المنتج في متاجر أخرى	1.11100	3.6522	27.1	30.4	26.8	12	3.7	مرتفع
أنظر للتسوق كنشاط مناسب لاهتماماتي الحياتية	1.13178	3.4373	20.3	30.2	26.4	19	4.1	مرتفع
اعتقد أن التسوق بحكمة يستحق البحث والتفكير والمقارنة	1.03148	3.9164	36.3	30.9	21.9	10	1	مرتفع
أحرص على سؤال الأفراد الذين قاموا بتجريب المنتج	1.02854	3.9385	36.2	32.7	22	6.8	2.3	مرتفع
أرغب بإنفاق النقود للحصول على أفضل قيمة شرائية	1.13320	3.4781	20.9	30.6	29.6	13.5	5.4	مرتفع
ادخار النقود أثناء عملية التسوق مهم بالنسبة لي	1.07706	3.6337	25.4	30.7	28.4	12.9	2.6	مرتفع
تشابه الأصناف المتوافرة يقلل من حاجة البحث في متاجر أخرى	0.92621	3.5911	16.9	38	33.2	10.9	1	متوسط
المجمل	0.59621	3.5628						متوسط



وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وحسب طريقة التحليل المتدرج Stepwise، الذي يقوم بترتيب المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً على المتغير التابع، يظهر الجدول 4 أن توفر المعرفة السعرية الكاملة عن المنتجات المرغوب شراؤها؛ سبب كاف لتضمين المرأة في القرار الشرائي للعائلة السعودية، على الرغم من أن هذه العبارة فسرت 7.1% من التباين في الدور الشرائي وارتبطت وحدها بنحو 26.7% مع الدور الشرائي للعائلة السعودية، كما أنها كانت مصدر قبول لأثر تضمين المرأة على الدور الشرائي الذي تقوم به المرأة داخل العائلة السعودية. كما تظهر بقية النماذج الواردة في الجدول عبارات أخرى تفسر أثر تضمين المرأة في القرار الشرائي للعائلة السعودية، فنجد على سبيل المثال أن عبارات الاحتياج للسلعة يقلل من البحث في الأسواق الكثيرة، والرغبة في إنفاق النقود للحصول على أفضل قيمة شرائية كما أن تقييم حاجة العائلة للمنتج قبل القيام بالشراء؛ جميعها أسباب نجحت من الناحية الإحصائية في التأثير على الدور الشرائي الذي تقوم به في العائلة السعودية.

كما نجد من الجدول ذاته أن هناك علاقة ارتباط موجبة ما بين تضمين المرأة في القرار الشرائي والدور الشرائي الذي تقوم به في العائلة السعودية وصل إلى 27.9%، ولاختبار نص الفرض الرئيس الأول تم الاعتماد على نتائج تحليل التباين F في ذات الجدول، حيث وجد أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية موجبة لمستوى تضمين المرأة في القرار الشرائي على الدور الشرائي التي تقوم به داخل العائلة السعودية». وقد أمكن قبول نص الفرض بمقارنة مستوى الدلالة المحسوب (0.00) مع مستوى دلالة الاختبار ككل (0.05).

#### الجدول رقم (4)

##### نتائج التحليل للفرض الأول باستخدام طريقة Stepwise

النموذج	B	t	Sig.	المؤشرات الإحصائية
1الثابت	3.202	8.546	0.000	F=17.407 Sig.=0.00 r <sup>2</sup> = 0.071 R=0.267 0.000
		0.432	4.172	لدي معرفة سعرية كاملة بالمنتجات التي أرغب في شرائها
2الثابت	2.092	4.252	0.000	F=14.823 Sig.=0.00 r <sup>2</sup> = 0.108 R=0.341 0.000
		0.388	3.806	لدي معرفة سعرية كاملة بالمنتجات التي أرغب في شرائها
		0.348	3.382	الاحتياج للسلعة يقلل من البحث في أسواق كثيرة
3 الثابت	1.609	3.049	0.003	F=11.986 Sig.=0.00 r <sup>2</sup> = 0.126 R=0.371 0.001
		0.341	3.318	لدي معرفة سعرية كاملة بالمنتجات التي أرغب في شرائها
		0.320	3.122	الاحتياج للسلعة يقلل من البحث في أسواق كثيرة
		0.215	2.377	أرغب في إنفاق النقود للحصول على أفضل قيمة شرائية
4 الثابت	0.898	1.467	0.144	F=10.385 Sig.=0.00 r <sup>2</sup> = 0.141 R=0.396 0.009
		0.278	2.625	لدي معرفة سعرية كاملة بالمنتجات التي أرغب في شرائها
		0.301	2.953	الاحتياج للسلعة يقلل من البحث في أسواق كثيرة
		0.206	2.300	أرغب في إنفاق النقود للحصول على أفضل قيمة شرائية
		0.254	2.236	أقوم بتقييم حاجة عائلتي للمنتج قبل القيام بالشراء
النموذج	B	t	Sig.	المؤشرات الإحصائية
تضمين المرأة في القرار الشرائي	0.794	5.149	0.000	Sig.=0.00 F=26.508 r <sup>2</sup> = 0.075 R=0.267

الفرض الرئيس الثاني- توجد فروق إحصائية في مدى تضمين المرأة في القرار الشرائي للعائلة السعودية وفقاً للاختلاف في الخصائص الشخصية (الدخل الشهري، عدد سنوات الزواج، عدد الأبناء، العائلة في دورة الحياة، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، أصل العائلة).

يبين الجدول رقم 5 وجود اتجاهات إيجابية في إجابات عينة الدراسة لبعض المتغيرات الشخصية وهي: عدد سنوات الزواج، عدد الأبناء في الأسرة على مستوى تضمين المرأة في القرار الشرائي داخل العائلة، وذلك بمقارنة الوسط الحسابي للمقياس مع الوسط الحسابي لاستجابات عينة الدراسة.

الجدول رقم (5)  
التكرارات النسبية، والوسط الحسابي، اختبار F لإجابات العينة حول تضمين المرأة  
في قرار الشراء باختلاف المتغيرات الشخصية

العبارة	الفئة	تضمين المرأة في القرار الشرائي %	الوسط الحسابي للمقياس	الوسط الحسابي للعينة	اختبار F	القرار الإحصائي
الدخل الشهري للأسرة (ألف ريال سعودي)	أقل من 10	26.3	3.5	2.3861	0.765	لا توجد فروق إحصائية
	10 – أقل من 20	35.1				
	20 – أقل من 30	21.2				
	30 – أقل من 40	11.4				
	40 – أقل من 50	3				
أكثر من 50	2.8					
عدد سنوات الزواج	أقل من 5	22.4	3	3.057	2.559	يوجد فروق إحصائية
	5 – أقل من 10	18.7				
	10 – أقل من 15	18.4				
	15 – أقل من 20	17.1				
	أكثر من 20	28.8				
عدد الأبناء في الأسرة	0	11.4	3.5	4.079	2.73	يوجد فروق إحصائية
	1	9.8				
	2	16.8				
	3	16.8				
	4	12				
4+	33.2					
لعائلة في مرحلة دورة الحياة	زواج بدون أطفال	11.6	2.5	2.715	1.595	لا يوجد فروق إحصائية
	زواج مع أطفال أقل من 6 سنوات	27.8				
	زواج مع أبناء ما بين 6 – 18 سنة	37.7				
	زواج مع أبناء أكبر من 18 سنة	22.8				
المستوى العمرى	أقل من 21	2.2	3.5	2.993	0.801	لا يوجد فروق إحصائية
	21- أقل من 30	30.7				
	30 – أقل من 40	41.1				
	40 – أقل من 50	18.7				
	50 – أقل من 60	6				
أكثر من 60	1.25					
المستوى التعليمي	أقل من الثانوية	1.6	3	3.234	0.496	لا يوجد فروق إحصائية
	الثانوية	8.5				
	الجامعي	57.3				
	الدراسات العليا	30				
المهنة	غير ذلك	2.5	1.5	1.452	2.685	لا يوجد فروق إحصائية
	امرأة عاملة	54.7				
أصل العائلة	امرأة غير عاملة	45.3	1.5	1.204	0.009	لا يوجد فروق إحصائية
	حضري	79.6				
	بدوي	20.4				

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين F، حيث يظهر الجدول السابق أن قيم مستوى الدلالة لمعظم المتغيرات (الدخل الشهري، والعائلة في دورة الحياة، العمر، والمستوى التعليمي، المهنة، أصل العائلة) أكبر من مستوى الدلالة للاختبار 0.05، وعليه فإنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تضمين المرأة في القرار الشرائي للعائلة السعودية وفقاً للاختلاف في تلك العوامل.

وعلى مستوى العوامل الشخصية المقبولة من الناحية الإحصائية فقد تطابقت مع نتيجة التحليل الوصفي السابق، حيث وجد أن هناك فروقاً إحصائية في مستوى تضمين المرأة في القرار الشرائي للعائلة السعودية وفقاً للاختلاف في عدد سنوات الزواج وعدد الأبناء في الأسرة، وكان ذلك بمقارنة مستوى الدلالة المحسوب مع مستوى دلالة الاختبار 0.05، ولتحديد اتجاه الفروق الإحصائية وباستخدام نتائج اختبار Scheffe تبين أن الفروق الإحصائية في مستوى تضمين المرأة في القرار الشرائي للعائلة السعودية وفقاً للاختلاف في عدد سنوات الزواج تميل نحو الفئة ما بين 15 - 20 سنة، وتميل نحو الأسرة التي لديها 4 من الأبناء.

#### الجدول رقم (6)

اختبار Scheffe حسب عدد سنوات الزواج وعدد الأبناء في الأسرة

عدد سنوات الزواج	N	Subset for alpha = 0.05		عدد الأبناء في الأسرة	N	Subset for alpha = 0.05	
		1				1	
10-15	58	3.4618		0	36	3.4178	
أكثر من 20	91	3.5009		أكثر من 4	105	3.4554	
أقل من 5	71	3.5218		3	53	3.5825	
10 - 5	59	3.6650		2	53	3.6006	
20 - 15	37	3.7890		1	31	3.7342	
Sig.		0.066		4	38	3.7772	
				Sig.		0.140	

الفرض الرئيس الثالث- توجد فروق إحصائية في الأدوار الشرائية التي تقوم بها المرأة داخل العائلة السعودية وفقاً للاختلاف في الخصائص الشخصية (الدخل الشهري، عدد سنوات الزواج، عدد الأبناء، العائلة في دورة الحياة، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، أصل العائلة).

يبين الجدول التالي رقم 7 وجود اتجاهات إيجابية حسب عينة الدراسة لجميع الأدوار الشرائية التي تقوم بها المرأة داخل العائلة السعودية، وكان ذلك وفقاً لمقارنة الوسط الحسابي للمقياس العام مع الوسط الحسابي لاستجابات عينة الدراسة.

#### الجدول رقم (7)

التكرارات النسبية، والوسط الحسابي لإجابات العينة حول الأدوار الشرائية التي تقوم بها المرأة داخل العائلة وفقاً للاختلاف في المتغيرات الشخصية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي للعينة	الوسط الحسابي العام للمقياس	التكرارات النسبية لفئات الإجابة					أدوار الشراء
			نادراً %	قليلاً %	أحياناً %	غالبًا %	دائمًا %	
1.01733	3.8513	3	4.1	5.1	20.3	42.7	27.8	المبادر
1.19461	3.43195		10.05	11.55	27.35	27.4	23.68	المؤثر
1.13528	3.8175		6.3	7.4	18.31	51.58	33.7	المقرر
0.95108	4.1266		0.9	6.3	14.9	34.8	43	المشتري

ويشير الجدول السابق إلى ترتيب أدوار المرأة في القرار الشرائي داخل العائلة السعودية على النحو التالي:

- معدل مساهمة المرأة السعودية في دور المقرر تبلغ نحو 85.3%.

- معدل مساهمة المرأة السعودية في دور المشتري نحو 77.8%.
- معدل مساهمة المرأة السعودية في دور المبادر نحو 70.5%.
- معدل مساهمة المرأة السعودية في دور المؤثر نحو 51.1%.
- معدل مساهمة المرأة السعودية في مجمل أدوار الشراء يبلغ نحو 71.2%.

## الجدول رقم (8)

التوزيع التقاطعي للأدوار الشرائية للمرأة باختلاف المتغيرات الشخصية  
واختبار F لإيجاد الفروق الإحصائية

القرار الإحصائي	الوسط الحسابي للمقياس	اختبار F حسب الأدوار الشرائية %				المتغير
		المشتري	المقرر	المؤثر	المبادر	
لا توجد فروق إحصائية في ممارسة أي دور شرائي.	3.5	1.168 (0.325)	0.583 (0.713)	1.112 (0.354)	0.983 (0.428)	الدخل الشهري للأسرة (ألف ريال سعودي)
توجد فروق إحصائية في ممارسة دور المقرر	3	1.635 (0.165)	2.793 (0.026)	0.832 (0.506)	1.449 (0.218)	عدد سنوات الزواج
توجد فروق إحصائية في ممارسة دور المقرر	3.5	2.205 (0.054)	2.959 (0.013)	0.593 (0.706)	1.143 (0.338)	عدد الأبناء في الأسرة
لا توجد فروق إحصائية في ممارسة أي دور شرائي	2.5	2.224 (0.085)	2.306 (0.077)	0.873 (0.455)	2.117 (0.098)	لعائلة في مرحلة دورة الحياة
لا توجد فروق إحصائية في ممارسة أي دور شرائي	3.5	1.287 (0.269)	0.822 (0.535)	0.659 (0.655)	1.119 (0.35)	المستوى العمري
توجد فروق إحصائية في ممارسة دور المبادر	3	0.468 (0.76)	1.188 (0.316)	0.394 (0.813)	2.742 (0.029)	المستوى التعليمي
لا توجد فروق إحصائية في ممارسة أي دور شرائي	1.5	0.367 (0.545)	1.372 (0.242)	1.026 (0.312)	0.044 (0.003)	المهنة
لا توجد فروق إحصائية في ممارسة أي دور شرائي	1.5	0.603 (0.438)	0.005 (0.942)	0.945 (0.332)	2.577 (0.109)	أصل العائلة

وعلى مستوى الأدوار الشرائية التي تم قبولها من الناحية الإحصائية وفقاً للاختلاف في العوامل الشخصية، نجد أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في دور المقرر حسب الاختلاف في عدد سنوات الزواج وفي عدد الأبناء في الأسرة، فيما نجد أن هناك فروقاً في دور المبادر وفقاً للاختلاف في المستوى التعليمي وكان ذلك بمقارنة مستوى الدلالة لكل اختبار F مع مستوى الدلالة 0.05، ولتحديد اتجاه الفروق الإحصائية وباستخدام نتائج اختبار Scheffe تبين أن تلك الفروق في ممارسة دور المؤثر تميل نحو العائلة التي يتراوح زواجها ما بين 5-10، وكذلك تميل نحو الأسرة التي لديها 2 من الأبناء. أما الفروق الإحصائية في ممارسة دور المبادر وفقاً للاختلاف في المستوى التعليمي فكانت تميل نحو حملة شهادة الدراسات العليا.

## الجدول رقم (9)

اختبار Scheffe حسب عدد سنوات الزواج وعدد الأبناء والمستوى التعليمي للأسرة

عدد سنوات الزواج	N	Subset for alpha = 0.05		N	Subset for alpha = 0.05		المستوى التعليمي	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	عدد الأبناء في الأسرة		1	1				
أقل من 5	71		0	36	3.5972	أقل من الثانوية	5	2.6000		
15-20	37	3.7883	1	31	3.6667	ثانوي	27	3.5556		
15-10	58	3.8362	أكثر من 4	105	3.6968	غير ذلك	8	3.7500		
أكثر من 20	91	3.8571	4	38	3.8640	جامعي	181	3.9006		
5-10	59	4.0424	3	53	4.0000	دراسات عليا	95	3.9158		
Sig.		0.574	2	53	4.0786	Sig.		0.932		
			Sig.		0.152					

الفرض الرئيس الرابع- توجد فروق إحصائية في المعايير التي تستخدمها المرأة لاختيار المنتجات وفقاً للاختلاف في الخصائص الشخصية (الدخل الشهري، عدد سنوات الزواج، عدد الأبناء، العائلة في دورة الحياة، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، أصل العائلة).

يبين الجدول التالي رقم 10 التوزيع النسبي للمعايير التي تستخدمها المرأة السعودية لشراء المنتجات، حيث نجد أن وجود اتجاهات إيجابية لإجابات عينة الدراسة للمعايير التي تستخدمها المرأة لاختيار المنتجات في العائلة السعودية. وكان ذلك وفقاً لمقارنة الوسط الحسابي العام مع الوسط الحسابي لاستجابات عينة الدراسة، وتشير نتائج الجدول إلى ترتيب معايير الشراء التي تستخدمها المرأة السعودية على النحو التالي:

- مدى مناسبة منافع المنتج المراد شراءه لاحتياجات العائلة وفقاً لنحو 13% من العينة.
- وجود السعر المناسب للمنتج بحسب 12.9% من العينة.
- ضرورة المعرفة المسبقة بالمنتج بحسب 12% من العينة.
- جودة المنتج والوعي بعلاقات الجودة وفقاً لنحو 11.8% من العينة.
- حسن التعامل وخدمة العملاء وفقاً لنحو 8.6% من العينة.
- توفير خدمات ما بعد البيع بحسب 8.3% من العينة.
- توافر المعلومات المناسبة عن المنتج بحسب 8.1% من العينة.
- الثقة بالمعلومات التي يوفرها الأهل والأقارب عن المنتج بحسب 7.3% من العينة.
- الرغبة والميول العاطفية لشراء المنتج وفقاً لنحو 5.4% من العينة.
- الثقة بالمتجر والبائعين فيه بحسب 5.4% من العينة.
- مستوى الولاء للمنتج بحسب 4.3% من العينة.
- الإعلانات عن المنتج بحسب 3.2% من العينة.

#### الجدول رقم (10)

التكرارات النسبية، والوسط الحسابي لإجابات العينة حول المعايير التي تستخدمها المرأة لاختيار المنتجات في العائلة السعودية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي للعينة	الوسط الحسابي العام	الأهمية النسبية %	المعيار
4.002	6.9447	6.5	12	ضرورة المعرفة المسبقة بالمنتج
			7.3	الثقة بالمعلومات التي يوفرها الأهل والأقارب عن المنتج
			13	مدى مناسبة منافع المنتج المراد شراؤه لاحتياجات العائلة
			5.4	الرغبة والميول العاطفية لشراء المنتج
			3.2	الإعلانات عن المنتج
			5.4	الثقة بالمتجر والبائعين فيه
			12.9	وجود السعر المناسب للمنتج
			8.1	توافر المعلومات المناسبة عن المنتج
			8.3	توفير خدمات ما بعد البيع
			11.8	جودة المنتج والوعي بعلاقات الجودة
			4.3	مستوى الولاء للمنتج
			8.6	حسن التعامل وخدمة العملاء

## الجدول رقم (11)

اختبار الفروق للمعايير التي تستخدمها المرأة داخل العائلة السعودية وفقاً للاختلاف في المتغيرات الشخصية

العوامل الشخصية	اختبار F	مستوى الدلالة	القرار الإحصائي
الدخل الشهري للأسرة (ألف ريال سعودي)	1.177	0.32	لا توجد فروق إحصائية في المعايير الشرائية التي تقوم بها المرأة داخل العائلة السعودية وذلك باختلاف جميع العوامل الشخصية لعينة الدراسة، وكان ذلك بمقارنة مستوى دلالة الاختبار مع مستوى الدلالة للاختبار ككل 0.05.
عدد سنوات الزواج	0.366	0.833	
عدد الأبناء في الأسرة	0.795	0.554	
لعائلة في مرحلة دورة الحياة	1.047	0.372	
المستوى العمري	1.102	0.359	
المستوى التعليمي	0.905	0.461	
المهنة	0.801	0.371	
أصل العائلة	0.568	0.452	

## مناقشة النتائج والنتائج

## أولاً- مستوى تضمين (تأثير) المرأة في القرار الشرائي للعائلة السعودية

لقد أظهر التحليل أن مستوى تضمين المرأة في القرار الشرائي للعائلة السعودية يتم بدرجة متوسطة وفقاً لقيم الوسط الحسابي (3.5628) والانحراف المعياري (0.59621)، وقد تبين وجود مجموعة لأسباب تدفع إلى تضمينها في هذا القرار أبرزها: توافر المعرفة السعوية الكاملة لدى المرأة السعودية عن المنتجات المرغوب شراؤها، بجانب رغبتها في إنفاق النقود للحصول على أفضل قيمة شرائية في عملية التبادل. إن الدرجة المتوسطة لتضمين المرأة السعودية في القرار الشرائي، يعزز من الاعتقاد الأساسي الذي قامت عليه مشكلة الدراسة، حيث إن تفضيل المنتجات يكون مرتبط بمجموعة من العوامل الشخصية التي تؤثر على السلوك الشرائي للأفراد، وتؤثر في الوقت نفسه على مستوى الإدراك المتحقق لديهم (Laroche et al, 2000). وبالقدر الذي يرتفع فيه مستوى الذكورية وتتعزيز سلطته ومسئولته في المجتمع، تنخفض فيه مساهمة المرأة في قرارات الشراء (Palan, 2000).

وتختلف نسبة مساهمة المرأة السعودية في الدور الشرائي وفقاً للعوامل التي تم مناقشتها في الإطار النظري، حيث تراوحت ما بين 51.1% و 85.3% لأدوار المقرر والمؤثر على الترتيب، وعموماً بلغت مساهمة المرأة في القرار الشرائي للعائلة السعودية نحو 71.2%، وهي تتناسب مع النتيجة التي حُددت سابقاً بالدرجة المتوسطة لمستوى مساهمتها حسب هذه الدراسة. بذلك لا نبتعد كثيراً عن معدل مساهمة المرأة الأمريكية في القرار الشرائي والذي حُدد بنحو 85%، ويفسر الباحث تلك النتيجة وفقاً للاختلاف في الثقافة الغربية التي تعطي المرأة المزيد من الحرية الشخصية والتحرر من القيود الذكورية أثناء ممارسة قراراتها الشرائية.

بالنتيجة فإن إيجاد العوامل المرتبطة بتأثير المرأة في القرار الشرائي؛ يعني تعزيز وتحسين مساهمتها في مجمل الأدوار الشرائية داخل العائلة السعودية، وهنا نشير إلى دورها المهم في مختلف الطبقات الاجتماعية في المملكة، على الرغم من ازدياد مستوى تضمينها في الطبقات الاجتماعية الأقل دخلاً كونها أكثر قدرة على بناء قرارات شرائية ذكية تراعي الإمكانيات والموارد المحدودة لعائلها. نشير أيضاً أن وجود الأبناء في العائلة ومرورها في المرحلة الثالثة من دورة الحياة (النضج)، حيث يبدأ فيها تفكير الأبناء بالاستقلالية الشخصية والذاتية عن قرارات الوالدين، ونضوج المرأة عمرياً، وتحسين فرص العمل والتعليم لها، بجانب زيادة مستوى تمدن العائلة؛ جميعها من العوامل الأخرى التي تزيد من مساهمتها في القرار الشرائي للعائلة السعودية، وهذا يتوافق في جزء منه مع ما أشار له (Hurert, 1999 Kricher &) من أن تمتع الأزواج بالمزيد من التحضر والتمدن ينعكس على زيادة دور المرأة في القرار الشرائي.

## ثانياً- الأدوار والمنتجات التي تشارك المرأة في اختيارها داخل العائلة السعودية

هناك وضوح في دور المرأة السعودية نحو اختيار المنتجات ذات الصبغة الأنثوية والتي تنسجم مع وظيفتها الأساسية في المنزل كأدوات المنزلية، ومستحضرات التجميل والعطور ومواد التنظيف. وعلى الجانب الأخرى يبرز دور الرجل السعودي في

اختيار المنتجات ذات الصبغة الذكورية والتي تنحصر أساساً في السيارات ومستلزماتها، كما أظهرت دراستنا الحالية العديد من المنتجات التي يتشارك جميع أفراد العائلة في قرار اختيارها مثل الأثاث المنزلي، والسفر والترفيه والمطاعم، والملابس والأمتعة الشخصية، فيما لم يكن للأبناء أو للأفراد من خارج الأسرة أثار مهمة على اختيار المنتجات داخل العائلة السعودية.

بالمجمل نجد أن كل فرد في العائلة السعودية لا يزال يحتفظ بدوره الأساسي في اختيار المنتجات التي تناسب طبيعته السيكولوجية، كما إن معظم القرارات الشرائية التي تتم داخل تلك العائلة؛ تميل لأن تكون من القرارات المشتركة بين الزوجين (الأب والأم)، وهذا يؤكد ما توصل له Davis عام 1976 من أن المرأة تبدو أكثر ميلاً نحو قرارات الشراء المشتركة، كما نجد أن التطور الذي طرأ على دورها انصب بالتحول من القرارات الفردية إلى القرارات المشتركة بين جميع أفراد العائلة (Bleeh and willis, 2002). وبشكل متصل تبين أن مستوى تأثير ومشاركة المرأة السعودية قد وصل إلى حدود المنتجات التي كان حكرًا على الرجال مثل: الأجهزة الكهربائية، وتعليم أفراد الأسرة، والخدمات المصرفية، والتخطيط المالي، وشراء المنازل. ورغم النزعة الذكورية التي يتسم بها المجتمع السعودي؛ إلا أن هناك تطور واضح ومستمر في دور المرأة السعودية، وقد فسرت الدراسات ذلك التطور بزيادة مستوى الاستقلالية وتحسن النفوذ الاقتصادي لديها (Siddiqui, 2016)، كما إن تمتع العائلة السعودية بالمزيد من التمدن ينعكس إيجاباً على دور المرأة في القرار الشرائي لديها (Kricher & Hurert, 1999).

وعلى نحو متصل توافقت نتائجنا مع دراسة Davis and Aigaux عام 1974 بأن سيطرة المرأة لا تنحسر في مرحلتها إدراك المشكلة والبحث عن المنتجات التقليدية والنسائية فقط مثل أثاث المنزل، والأجهزة الكهربائية، والديكورات والتحسينات، وإنما يمتد تأثيرها إلى اختيار السيارات ومستلزماتها ونسبة 47.8%. إضافة إلى اختيار الأنشطة الرياضية والخدمات الصحية بنسب 20.9% و 14.9% على الترتيب، حيث تعتبر هذه الأدوار من التحولات المهمة في دور المرأة السعودية المعاصرة. كما نضيف أن للمرأة السعودية سيطرة على معظم الأدوار الشرائية الأساسية: المقرر، والمشتري، والمبادر بنسب 85.3% و 77.8% و 70.5% على الترتيب، كما تبين بأن تلك الأدوار تختلف بحسب تقادم عمر الزواج، وعدد الأبناء داخل العائلة، والمستوى التعليمي لها.

### ثالثاً- تحديد المعايير الرئيسية التي تستخدمها المرأة السعودية في عملية الشراء

إن مناسبة منافع المنتج المراد شراؤه لاحتياجات العائلة، وتوفر السعر المناسب، وضرورة المعرفة المسبقة به بجانب الجودة والوعي بالعلامة التجارية؛ جميعها من المعايير الأساسية التي تستخدمها المرأة السعودية لاختيار منتجاتها. هذا يعني أن المرأة السعودية تنظر إلى المنافع المدركة التي يحققها المنتج بعيداً عن السمة العاطفية في صناعة قراراتها على خلاف ما بينته دراسة Siddiqui عام 2016، لكن نجد أن هذه المرأة لديها اهتمام بالسعر أكثر من جودة المنتج وهذا أيضاً خلافاً لما توصلت له دراسة Choudhary عام 2011.

لقد أصبحت المرأة السعودية أكثر موضوعية وشمولية وحسية، من خلال محاولتها لجمع أكبر كمية من المعلومات لصناعة قراراتها الشرائية، وقد وجد في دراستنا الحالية أن المرأة السعودية تميل إلى حسن التعامل وخدمة العملاء، كما أنها تهتم بتوفر خدمات ما بعد البيع، وهذا يتوافق مع ما توصلت له Meyers عام 2007، كما أظهرت هذه المرأة مستويات منخفضة من الولاء نحو المنتجات التي لا تحقق لها المستوى المناسب من المنافع أو الخدمات الإضافية لما بعد البيع، وتبين أيضاً أن الإعلانات التي تتعرض لها تعتبر مصدر للحصول على المعلومات أكثر من كونها محفزة على الشراء أو لبناء قرار الاختيار، على الرغم من أن النتائج بينت عدم وجود فروق ذات إحصائية في اختيار معايير الشراء التي تستخدمها المرأة السعودية باختلاف أي من العوامل الشخصية، وهذا يعني إمكانية توحيد تلك المعايير والتنبؤ بها على مستوى المرأة السعودية عامة.

### المضامين التسويقية

تساهم المرأة السعودية بنحو 49% من مجمل عدد السكان في المملكة العربية السعودية أو ما مقداره 9.85 مليون امرأة لعام 2016، ويقدر حجم الإنفاق الشهري للمرأة السعودية بنحو 9339 ريال مقارنة بنحو 15688 ريال ينفقها الرجل السعودي، وعليه نجد أن 37.3% من إنفاق القطاع العائلي تقوم به المرأة السعودية، كما نجد أن 31.8% و 18.9% و 23.1% من مجمل دخلها ينفق على الخدمات الشخصية، والأغذية والمشروبات، ومتطلبات السكن والمياه والغاز والكهرباء على الترتيب.

ولقد أظهرت النتائج أن 71.2% من القرارات الشرائية تتخذها المرأة السعودية أو تؤثر فيها بشكل كبير، ونضيف أنها تقترح شراء أكثر من 47.8% من السيارات ومستلزماتها في السعودية، ونضيف أن المرأة السعودية تشتري نحو 60.3% من الأدوات المنزلية. ونحو 61.1% من مستحضرات التجميل والعطور، ونسبة 33.2% من الملابس والأمتعة الشخصية، بجانب نحو 31.3% من الديكورات والتحسينات في المنزل. كما وجد أن 41.6% من النساء السعوديات يفضلن شراء المنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة)، وهناك نحو 11.8% لديهن اهتمام أكثر بالعلامة التجارية وجودة المنتجات الملتزمة بحماية البيئة.

ونضيف أخيراً أن هناك نسبة قليلة من النساء السعوديات تصل إلى 3.2% يجدن أن هناك إعلانات موجهة مباشرة للمرأة، وهذا يعني أن النسبة الأكبر من السعوديات تقلل من اهتمام المعلنين بهن، بجانب عدم وجود إعلانات مناسبة لاحتياجات المرأة السعودية عمومًا. كما وجد أن 50% من السعوديات لديهن ثقة بالمعلومات التي يوفرها الأهل والأقارب عن المنتجات، وهذا يبرز أهمية كلمة الفم المنطوقة بين النساء السعوديات.

### التوصيات والاقتراحات:

- تركيز المرأة بشكل كبير على المعلومات والتفاصيل: المرأة تبحث عن المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتجات ومواصفاتها بشكل أكبر من الرجل، فهي تهتم بكل تفصيل وكل معلومة، لذلك في حالة تقديم منتجات موجهة نحو المرأة فيجب على المنتجين والمعلنين كتابة كافة التفاصيل على منتجاتهم، كما يجب على مسئول المبيعات تقديم كل التفاصيل عن المنتجات التي تقوم المرأة بشرائها.
- النساء أكثر مشاركة للكلمة المنطوقة عن العلامات التجارية مقارنة بالرجال، وحسب الدراسات فإن 50% من السيدات تقدم النصح للآخرين بشراء المنتجات من علامات تجارية في حال كانت التجربة الشرائية ناجحة، وهذا يبرز أهمية تحقيق الرضا لدى المرأة عن المنتجات والمعاملة التي تحصل عليها من رجال البيع.
- تركيز المرأة في تعاملها من المتاجر والأسواق على التصميم والديكور الخاص بالمتجر، وتهتم بطريقة تعامل موظفي المبيعات معها، حيث يبرز ذلك أهمية ظهور مفهوم التسويق الوردي الخاص بالنساء، ولنجاح تطبيق هذا المفهوم فيجب توظيف رجال مبيعات ذوي خبرة ولديهم تميز في معاملة الزبائن، كما يجب على الموزعين والبائعين تصميم متاجرهم وطريقة عرض المنتجات والديكور الخاص بتلك المتاجر بطريقة أكثر جاذبية.
- اهتمام المرأة بالعواطف والمشاعر لا يعني عدم رغبتها بالحصول على المعلومات الحقيقية والمنطقية عن المنتجات التي ترغب باختيارها، لذلك في حال قيام الشركات المنتجة ومؤسسات الأعمال بتوجيه منتجاتها نحو المرأة؛ فمن الأجدى والأفضل لها أن تركز على المغريات العاطفية في حملاتها الإعلانية والتسويقية أكثر من المغريات المنطقية، وتحاول تجسيد الرسائل الإخبارية التي تركز على المشاعر سواء في الإعلان، أو الموسيقى، أو الألوان، كما إن المنتجات الموجهة نحو فئة الأمهات فمن الجواب أن تركز على عواطف الأمومة وحنان الأم على أطفالها.
- إن الدور الذي تمارسه المرأة في القرار الشرائي وفقاً لهذه الدراسة، في اختيار أغلب المنتجات، يتطلب من المعلنين التأثير في المرأة أولاً من خلال الحملات الإعلانية والتسويقية التي تقوم بها، وسواء أكانت تلك المنتجات توجه للذكور أم للإناث أم للعائلة. وكما بينا فإن المرأة هي مبادر ومحدد ومقرر ومشتري ومستهلك، وقد تمارس جميع الأدوار في الوقت نفسه. من هنا فإن وجود حملات إعلانية تستهدف المرأة وتراعي متطلباتها الشخصية والنفسية؛ يعد من أبرز عناصر النجاح في تسويق المنتجات المنزلية والشخصية التي تهتم المرأة وأفراد عائلتها.



## المراجع

### أولاً - مراجع باللغة العربية

- بازرعة، محمود صادق (2001)، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، المكتبة الأكاديمية. القاهرة.
- الدهيش. أسيل، الشريدة، محمد، مساعده، رائد، الزعبي، زعبي (2014)، أثار استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس: دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 41 (2).
- مصلحة الإحصاءات العامة، مسح القوى العاملة، الربع الثالث 2016. الرياض.

### ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية

- Arizón, M., Andrés, E. & Salinas. E (2013). Purchase Decision-Making in the Couple. Conflict-Solving Tactics, international Journal of Business and Social Science Vol.4(6).
- Arora N., Allenby G. M. (1999). Measuring the Influence of Individual Preference Structures in Group Decision Making. Journal of Marketing Research,36.
- Bajpai.S, (2008). Women is Becoming Techno-Smart, Woman's Era, 35(828).
- Barletta, M. (2003). Marketing to Women: How to Understand, Reach and Increase your share of the World's largest Market Segment. Dearborn Trade Publishing.
- Belch M., and Willis, L. (2002). Family decision at the turn of the century: has the changing structure of households impacted the family decision making process. Journal of Consumer Behavior, 2(2).
- Bessouh.N, and Iznasni.A (2016). The Purchase Decision Process Within Algerian Families: Shadows and Qualitative Enlightening. International Journal of Business and Management, IV (2).
- Business Research (2010). Consumer Behaviour towards Readymade Garments with Reference to ITC. Dayananda Sagar College of Science Arts & Commerce. Retrieved from: <http://www.scribd.com/doc/34839990/consumer-behaviour-towards-readymade-garments-with-reference-to-ITC>
- Business Research (2010). Effect of Advertisement On Buying Behaviour of Female. Punjab University. Retrieved from: <http://www.scribd.com/doc/32287418/Business-Reserch-Effect-Advertisement-On-Buying-Behaviour-of-Female>.
- Choudhary. K (2011). Buying Behavior of Women and Factors Influencing Purchase Decision of Durable Goods -A Study with Reference to Nanded City, Variorum, Multi- Disciplinary e-Research Journal, 2(1).
- Davis H. (1996). Decision making within the household. Journal of Consumer Research,2.
- Davis HL, and Rigaux BP. (1974). Perception of marital roles in decision processes. Journal of Consumer Research,1.
- De Grazia, V. and Furlough, E. (eds.) (1996). The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective, University of California Press, Berkeley, CA.
- Ducatte. K (2009). Primary Factors in Consumer Purchase Decisions of Women's Footwear, Old Dominion University, OTS Master's Level Projects & Papers STEM Education & Professional Studies.

- Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1973), *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc, 2nd edition.
- Eswari, M. and Meera, C. (2015). A Study on Factors Influencing Women Consumer Behaviour of Durable Goods in CHENNAI City, *Indian Journal of Applied Research*, Volume.5(2).
- Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2006). *Consumer Behaviour*. John Wiley & Sons Ltd. West Sussex.
- Frikka A. (2010). Conflict in purchase decision making within couples. *Journal of Islamic Marketing*, 1 (3).
- Gbadamosi A. (2012) «Exploring Children, Family and Consumption Behaviour: Empirical Evidence from Nigeria». *Thunderbird International Business Review*, 54(4).
- Green R., and Cunningham I. (1975). Feminine role perception and family purchasing decisions. *Journal of Marketing Research*, 12.
- Harcar T, and Spillan J. (2006). Exploring Latin American family decision making using correspondence analysis. *Journal of World Business*, 41.
- Helga, D., Karen, L., & Rosie, M. (March, 2004). Buying on the Internet: gender differences in on-line and conventional buying motivations. Retrieved March 16, 2006, from <http://www.findarticles.com/p/articl.n6079160/pg11>.
- Ishaque. A and Tufail. M (2014). Influence of Children on Family Purchase Decision: Empirical Evidence from Pakistan, *International Review of Management and Business Research*, 3(1), [www.irnbrjournal.com](http://www.irnbrjournal.com).
- James, K. (2012), *Feminine Role and Family Purchasing Decisions*. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 1(3).
- Kancheva, I. & Marinov, G. (2014). Perceptions of marital roles in basic commodity groups purchase decision making, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 16(1).
- Khan, S., Nasr, M. (2011). Impact of Lifestyle of Pakistani Women on their Buying Behavior. *International Review of Business Research Papers*, 7(2).
- Kirchler E, Rodler C, Hölz E and Meier K. (2001). Conflict and decision making in close relationships. love, money and daily routines. *European Monographs in Social Psychology*. Psychology Press, Taylor & Francis Group.
- Kirchler E. (1993). Spouses' joint purchase decisions: determinants of influence strategies to muddle through the process. *Journal of Economic Psychology*, 14.
- Lakshmi, P. (2011). Purchasing Involvement: A Potential Mediator of Buyer Behavior, *Petroleum-Gas University of Ploiesti Bulletin. Economic Sciences Series*, LXIII (2).
- Laroche, M., Yang, Z., Kim, C., and Richard, M. (2007). How culture matters in children's purchase.
- Levy, D. & Christina, K. (2004). «The influence of family members on housing purchase decisions», *Journal of Property Inv. Finance*, Vol. 22(4), 320-338.
- Madill J, & Bailey S. (1999). Household decision making: the relative influence of husbands and wives in the 1990s. *European Advanced in Consumer Research*, 4.
- Meyers, T. (2007). What's your Marketing-to-Women IQ? *Pink Magazine*. Retrieved: [www.pinkmagazine.com/exclusives/marketing\\_women\\_iq\\_junejul](http://www.pinkmagazine.com/exclusives/marketing_women_iq_junejul).

- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring Males' and Females' Processing Strategies: When and Why Do Differences Occur in Consumers' Processing of Ad Claims. *Journal of Consumer Research*,18.
- Mitchell, V.-W.and Walsh, G. (2004), «Gender differences in German consumer decision making styles», *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4).
- Mortimer, G., & Clarke, P. (2011). «Supermarket consumers and gender differences relating to their perceived importance levels of store characteristics». *Journal of Retailing and Consumer Services*, - Elsevier.
- Murugan.S and Shanthi.R (2014), Perception of Women Consumers towards the Purchase Decision of Two Wheelers in India – A Study with Reference to Metropolitan Cities, *International Research Journal of Business and Management – IRJBM*,2. [www.irjbm.org](http://www.irjbm.org) Global Wisdom Research Publications.
- Palan, Kay M. (1998). Relationships between Family Communication and Consumer Activities of Adolescents: An Exploratory Study. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(4).
- Polya. E and Szucs.R (2013) examining the role of family members in family buying center in adult Hungarian population. *European Scientific Journal* edition, 9(19).
- Putham, M., & Davidson, W. R. (1987). *Family Purchasing Behavior II: Family Roles by Product Category*. Columbus, OH, Management Horizons, Inc.
- Putrevu, S. (2001). Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers, *Academy of Marketing Science Review*.<http://www.amsreview.org>.
- Qualls W. (1988). Toward understanding the dynamics of household decision conflict behaviour. *Advances in Consumer Research*, 15.
- Shainesh, G. (2004), 'Understanding Buyer Behavior in Software Services - Strategies for Indian Firms', *International Journal of Technology Management*, 28(1).
- Sheth, J. (1974). «A Theory of Family Buying Decisions.» In Jagdish N. Sheth (Ed.), *Models of Buyer Behaviour - Conceptual, Qualitative and Empirical*, New York: Harper and Row Publications.
- Siddiqui.W (2016), Study on Buying Behavior of Men and Women, *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*,2(4).
- Solomon, M. (2011). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*, Pearson Education Inc., India. Subramanian.MU. Buying Behaviour of them Aged Indian Women, *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 11(1).
- Srinivasan, R and Srivastava.S(2015). Women's purchase behaviour towards luxury products, *Journal of Research in Humanities and Social Science*, 3(8).
- Srinivasan, R, Srivastava, R. K & Bhanot, S (2013). Study of the influence of demographic variables on purchase behaviour of luxury brands, *International Journal of Contemporary Management Studies*, 1(1).
- Thagunna.K and Khanal.G (2013), Dimensions Affecting the Purchasing Behavior of Nepalese Women, *International Review of Management and Marketing* ,3(1). [www.econjournals.com](http://www.econjournals.com).
- Tong R. (2007). Feminist through transition. Never a dull moment. *The Social Science Journal*,44.

- Verma D. and Kapoor S. (Dec 2003). Dimensions of Buying Roles in Family Decision-making. IIMB Management Review.
- Vilčeková.L and Sabo.M (2013). The influence of demographic factors on attitudes toward brands and brand buying behavior of Slovak consumers. International Journal of Education and Research,1(11).
- Webster C, and Reiss M. (2001). Do established antecedents of purchase decision-making power apply to contemporary couples? Psychology & Marketing, 18(9).
- Wut T. and Chou T. (2012). Do family members agree on family purchase decision? an empirical study among families in Hong Kong. International Journal of Consumer Studies. DOI: 10.1111.
- Zeeshan, Z. M (2013). The impact of mobile Service attributes in males' and females purchase Decision, management & marketing challenges for the knowledge society, 8(4).

## الملاحق

### الجدول رقم (1)

توزيع المنتجات حسب مساهمة كل فرد في العائلة

المنتج	قرارات الشراء في العائلة %				
	قرار الزوجة	قرار الزوج	قرار الأبناء	قرار الأب والأم	قرار مشترك للجميع
الأثاث المنزلي	13.9	0.6	1.3	31.6	50.9
الأجهزة الكهربائية	25	3.5	0.9	47.2	21.8
الأدوات المنزلية	51.9	2.2	0.6	24.4	19.9
تعليم أفراد الأسرة	9.8	3.2	3.5	42.2	39.6
السيارة ومستلزماتها	1.9	58.2	3.2	19	15.8
الخدمات الصحية	5.7	7.9	0.3	57	27.5
الخدمات المصرفية	5.7	25	1.6	53.2	13.3
السفر والترفيه والمطاعم	6.6	5.1	4.1	28.5	54.4
التخطيط المالي	6.6	25.9	2.5	49.2	15.2
الملابس والأمتعة الشخصية	33.2	0.9	4.7	16.1	43.7
مستحضرات التجميل والعطور	61.1	2.8	6.6	10.1	18.7
مواد التنظيف	68.7	4.7	1.6	15.5	8.9
الديكورات والتحسينات	31.3	4.4	5.7	26.3	31.3
شراء المنزل وما شابه	4.7	11.1	6	42.1	34.2

### الجدول رقم (2)

توزيع مساهمة المرأة في اختيار مجموعة من المنتجات

المنتجات	الأدوار الشرائية %			
	اقتراح الشراء	جمع المعلومات	تحديد الشراء	القيام بالشراء
الأثاث المنزلي	18.7	8.2	7.9	0.9
الأجهزة الكهربائية	16.5	8.9	10.1	4.1
الأدوات المنزلية	14.6	7.9	9.5	6.6
تعليم أفراد الأسرة	12.7	15.5	4.7	1.6
السيارة ومستلزماتها	47.8	11.7	4.4	2.2
الخدمات الصحية	14.9	11.4	5.7	7
الخطط المالية وما يرتبط بها	22.5	16.8	3.8	2.8
السفر والترفيه والمطاعم	15.8	10.8	5.1	4.4
الملابس والأمتعة الشخصية	8.5	5.1	8.9	6
مستحضرات التجميل والعطور	9.5	4.7	8.2	7.9
الديكورات والتحسينات	15.5	7.9	8.9	3.8
شراء المنزل وما شابه	27.8	9.8	6	2.5
ممارسة الأنشطة الرياضية	20.9	10.8	7.6	4.7

## **Involvement Degree of Women in the Buying Decision of Saudi Family**

**Dr. Iyad A. Al-Nsour**

Associate Professor of Marketing

Department of Advertising & Marketing Communication

College of Media & Communication

Al- Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University

Riyadh – KSA

### **ABSTRACT**

This study aimed at determining and measuring effect of involving the women on the buying decision of Saudi family, as well as determining the statistical differences in the involvement degree, the buying roles and the buying criteria used in buying process by Saudi women. To achieve the research objectives, the pilot study was conducted. The study population consisted of all Saudi females living in city of Riyadh estimated at 2.2 millions in year of 2016. The sample was calculated by 387 of Saudi females, and simple random sample was used.

The study showed that there is a significant statistical effect of involving the women on the buying decision of Saudi family, and also it was showed that there are a statistical differences in the buying roles according to years of marriage and number of sons in the Saudi family, but there are no statistical differences in both of the involvement degree and the buying criteria used in buying process by Saudi women.

Finally, the study recommended a set of marketing implications and suggestions that help the producers and advertisers to design their advertisements, products and stores in a way that take the interests, psychological and personal needs of Saudi women in their consecrations.

**Keywords: Involvement Degree, Saudi Women, Buying Decision, Saudi Family.**