

عادات التسوق السائدة لدى المرأة القطرية:

دراسة إسنتلاعية

د. خالد إبراهيم السليطى *

د. صلاح الدين إسماعيل **

* عميد شئون الطلاب و مدرس بقسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة قطر. ص.ب. ٢٧١٣. الدوحة. قطر.

** مدرس بقسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة قطر. ص.ب. ٢٧١٣. الدوحة. قطر.

عادات التسوق السائدة لدى المرأة القطرية:

دراسة إستطلاعية

ملخص

ينصب البحث الحالي على دراسة إستطلاعية لبعض عادات التسوق السائدة لدى المرأة القطرية في عينه من الأسر ذات الدخل المتوسط وأخرى ذات الدخل العالي. ولقد تم استخدام أسلوب عينة الملائمة في تجميع البيانات من (٣١٢) ربة بيت عاملة وغير عاملة تم اختيارهن من منطقتي الدوحة والريان. كما تم استخدام أسلوب (T-Test) و (Mann-Whitney-Test) لتحليل بيانات الدراسة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن معظم ربات البيوت يفضلن روح التعاون في الأسرة وقيام كل من الزوج والزوجة بالتسوق، كما أن معظمهن يفضلن إعداد قائمة مفصلة للسلع التي سيتم شراؤها، وأن الشراء يتم أكثر من مرة في الأسبوع، كما أنهن يفضلن الشراء من الأماكن المتوفرة بها السلع بغض النظر عن حجم المكان وشكله. وقد انتهت الدراسة بصياغة مجموعة من الفروض حول عادات التسوق السائدة لدى المرأة القطرية مع التوصية بإجراء دراسة ميدانية أكثر عمقا لإختبار هذه الفروض ومن ثم إمكانية تعميم النتائج.

١. مقدمة:

من الموضوعات التي حازت على اهتمام كل من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق وبحوثه: موضوع التسوق وأنماطه. حيث تشير أدبيات التسويق وسلوك المستهلك إلى أن هناك دراسات ميدانية عديدة تناولت بالتحليل أنماط التسوق وعاداته لدى أفراد الأسرة بصفة عامة والمرأة بصفة خاصة في الدول المتقدمة. كم أشارت هذه الدراسات إلى أن التسوق عادة ما يرتبط بالخصائص الديمغرافية، السلوكية والنفسية للأفراد الذين يقومون به والذي ينظر إليه على أنه الأسلوب الرشيد والأمثل لحصول الأفراد على ما يشبع رغبتهم وحاجياتهم.

وعلى الرغم من حصول المواطن القطري على دخل يُعد من أعلى الدخول في العالم مما يعتبر معه قوة شرائية لا يستهان بها وفي نفس الوقت الذي تشهد فيه دولة قطر ذلك التوسع الهائل في إنشاء الأسواق والمجمعات التجارية التي تتميز بالفخامة والضخامة والتي تضاهي مثيلاتها في الدول المتقدمة فإن نتائج البحث تشير إلى أنه لا توجد محاولات سابقة للتعرف على العادات الشرائية والأنماط الاستهلاكية التي تمارسها الأسرة القطرية بصفة عامة والمرأة بصفة خاصة في عملية التسوق والذي قد يعود بالنفع على كل من أصحاب الجمعيات والمجمعات والسوبر ماركت وذلك من خلال التعرف على ما تفضله الأسرة القطرية وما تتبعه من عادات عند الشراء وذلك لتفي باحتياجات أكبر شريحة ممكنة من هذه الأسر. أيضاً قد تؤدي الدراسات في هذا المجال إلى التعرف على بعض الأساليب الخاطئة أو غير الجيدة في عملية التسوق وذلك لتقديم النصح للمستهلكين بتجنبها أو إتباع أساليب جديدة ربما تكون أكثر نفعاً من الأساليب القديمة المتبعة.

وعلى الرغم من أهمية هذا الموضوع، فإن البحث في أدبياته يشير إلى ندرة البحوث العربية الميدانية في هذا المجال بصفة عامة، وعدم وجود محاولات سابقة في دولة قطر بصفة خاصة. مما دفع الباحثان على القيام بالدراسة الحالية.

٢. دوافع وأهداف الدراسة:

في ضوء ما سبق يمكن القول أن الدافع الرئيسي لإجراء هذا البحث هو إثراء المكتبة العربية بإضافة جديدة عن عادات التسوق السائدة في الأسرة القطرية. والتي لم يُكتب عنها من قبل، واستجابة لهذا الحافز الدافع فإن تغطية هذا الموضوع قد تكون من خلال تناول القضايا الآتية:

- من يقوم بعملية التسوق؟
- كيف تتم عملية التسوق؟
- كم عدد مرات التسوق؟
- أين تتم عملية التسوق؟

وللإجابة على هذه التساؤلات هدفت الدراسة الى تكوين مجموعة من الفروض حول عادات التسوق السائدة لدى المرأة القطرية وذلك من خلال القيام باستطلاع الآتي:

- ١/٢ * دور المرأة القطرية في عملية التسوق في الأسر ذات الدخل المتوسط والعالي.
- ٢/٢ * درجة التخطيط المسبق للشراء لدى القائمت بالتسوق في الأسر القطرية ذات الدخل المتوسط والعالي.
- ٣/٢ * عدد مرات الشراء الأسبوعية للسلع الأساسية لدى القائمت بالتسوق في الأسر القطرية ذات الدخل المتوسط والعالي.
- ٤/٢ * أماكن التسوق المفضلة لدى القائمت بالتسوق في الأسر القطرية ذات الدخل المتوسط والعالي.

٣. الدراسات السابقة :

يمكن تناول أدبيات هذا الموضوع بما يتماشى مع أهداف الحالية على النحو التالي:

***القضية الاولى: من يقوم بعملية التسوق؟**

تشير دراسة مالكن (Malkin, 1994) حول عادات التسوق السائدة لدى المستهلك المكسيكي، أن هناك ميل كبير لدى المستهلكين للتسوق بصحبة أفراد الأسرة الآخرين.

وعلى النقيض تشير دراسة لينش (Leach, 1994) أن ٢٧% من الشباب الأمريكي يقومون بشراء الأغذية التي تحتاجها أسرهم، بالإضافة إلى أنهم يشترون ملابسهم بأنفسهم.

إلا أن دراسة لعبيدات (عبيدات، ١٩٨٩) تشير إلى أن المرأة في الأردن تلعب الدور الأكبر في التأثير على قرار الشراء خاصة في حالات السلع المعمرة.

ورغم ذلك يؤكد الكثير من الباحثين في دراساتهم (Dennis, 1992, Mary, 1999 and Nicholls, 2000) على أن هناك ميل عام لدى أفراد الأسر إلى التعاون في عملية التسوق بل وصل الأمر ببعض الأسر إلى إعتباره أحد أيام الأسبوع الهامة لتجمع الأسرة للتسوق معا.

*القضية الثانية: كيف تتم عملية التسوق؟

تشير دراسة إيرول (Errol, 1994) عن السلوك الشرائي للمستهلكين في ترينيداد، إلى أن معظم المستهلكين يضعون قائمة تتضمن أنواع السلع والكميات التي يريدون شرائها وذلك قبل الذهاب إلى المجمعات أو السوبر ماركت. بل أن بعض الأسر تحدد مقدماً ما يجب إنفاقه على السلع المراد شراؤها (Sauyeon & Francis, 1990).

وفي المقابل تشير دراسات عديدة مثل: (Fisher, 1993 and Sydney, et al., 2000) إلى أن كثير من الفئات العرقية لا يلجأون إلى الشراء المخطط إلى في مواسم التزييلات أو متى توافرت الأموال لديهم.

في حين يؤكد براون (Brawn, 1993) في دراسته عن اختلاف أنماط وعادات التسوق المخطط بين المستهلكين، أن بعضهم يفضل الحصول على الكatalog ثم يضع قائمة باحتياجاته في ضوء ما يراه مناسباً في حين يذهب البعض الآخر لمحلات التجزئة التقليدية ويقرر هناك ماذا يشتري.

ويحاول ايسوار في دراسته (Easwar, 1989) أن يقدم تفسيراً للشراء المخطط وغير المخطط حيث أوضح أن الشراء غير المخطط له، يكون في حالة وجود شخص ما غير معتاد على الشراء من مكان محدد بالإضافة إلى أنه يتحرك تحت ضغط ما من شخص ما، ذكره أو نكرته عند رؤية سلعة ما أنه بحاجة إلى شرائها واقتنائها. كما أشار أيضاً في دراسته أن ٣٣% من الشراء غير المخطط له، يكون نتيجة حاجة أو رغبة تتولد لحظياً لدى المشتريين عندما يمرون أمام المحلات التجارية.

وفي هذا المعنى يشير جرانبويس (Granbois, 1969) إلى أن كثير من المستهلكين سواء في ذهابهم المخطط له أو غير المخطط له، للمحلات التجارية يميلون إلى شراء أشياء غير مخطط لها وذلك تقليداً لنظرائهم الذين قاموا بشراء هذه الأشياء من قبل.

خلاصة الأمر يمكن تصنيف الأفراد حسب درجة التخطيط في عمليات التسوق لديهم إلى:

- أ. متسوقون يخططون مقدماً حيث يحددون الكمية والسعر والمكان مقدماً.
- ب. متسوقون يخططون بدرجة جزئية، حيث يحددون فقط ما يريدون من سلع ثم يتركوا تحديد الكمية والماركة لحين دخولهم المحل التجاري.

ج. متسوقون عفويون : فإنهم لا يحددون ما يريدون مسبقاً لأن عملية الشراء تتم لديهم في ضوء ما هو معروض من سلع أو مواد سواء كانوا يحتاجون لها أم لا. (Cobb & Hoyer, 1986).

*القضية الثالثة : كم عدد مرات الشراء في الأسبوع؟

تشير دراسة بروكمان (Brokman, 1994) أن ١٩% من المتسوقين في نيويورك يشترون حاجياتهم من السلع بانتظام وفي مواعيد محددة. بينما يميل المتسوقون في المدن الأمريكية الأخرى إلى تكرار مرات التسوق الأسبوعية.

وفي هذا السياق يؤكد ميلر (Miller, 1993) على اختلاف توقيتات ومرار الشراء باختلاف العادات والتقاليد، فبينما تميل الأسر الأمريكية إلى الشراء في مواعيد محددة ومنتظمة فإن هناك جنسيات أخرى مثل الأسبان يفضلون الشراء بكميات كبيرة يومي الجمعة والسبت.

أما هوارد (Howard, 1994) فقد أشار في دراسته إلى أن عادات التسوق تختلف باختلاف الأفراد من حيث توقيتات وعدد مرات الشراء حتى خلال اليوم نفسه.

وقد أكد ذلك رث (Ruth, 1994) في دراسته حيث بين أن المتسوقين في المملكة المتحدة عادة ما يكررون ذهابهم إلى المتاجر والمحلات لأكثر من مرة في الأسبوع الواحد.

*القضية الرابعة: أين يتم التسوق؟

تشير دراسة مارك (Mark, 1996) إلى أن المتسوقين يقصدون المحلات التي توفر أماكن انتظار لسياراتهم، وكذلك التي يكون موقعها قريباً منهم بالإضافة إلى أن حجم الكمية المراد شراؤها يلعب دور في تحديد المكان المقصود.

في حين يرى نيكول وآخرون في دراساتهم (Nicholls, 2000) أن المتسوقين عادة ما يقصدون المحلات والمجمعات التي تتسم بالرحابة وتقديم وسائل متعة وتسلية لهم ولعائلاتهم.

وفي هذا السياق يؤكد سيدني وآخرون في دراساتهم (Sydney, et al., 2000) أن المتسوقين عادة ما يقصدون الأماكن والمحلات الكبيرة والتي تعرض توليفة من السلع والخدمات في مكان واحد.

أما دراسة سويان وفرانيس (Saueon & Francis, 1990) فقد أكدت على أهمية توافر بيئة نظيفة في محلات البيع لجذب المستهلكين إليها.

في حين يؤكد هوارد (Howard, 1995) في دراسته على تأثير المعلومات التي يتلقاها الأطفال في مدارسهم عن أماكن شراء معينة وكيف يؤثر ذلك على قرارات آبائهم في التوجه للشراء من تلك الأماكن.

في حين أشارت دراسات كل من ريتشارد (Richard, 1995) و بوسانكو (Bosanko, 1994) الدور الذي تلعبه الإعلانات التجارية (التي تنتشر في مختلف وسائل الإعلان المرئية وغير المرئية)، في التأثير على المشتريين المحتملين والأماكن التي سيجدون فيها ما يرغبون.

إلا أن دراسات بيرون (Piron, 1991) و بترسون (Peterson, 1994) و فيشر (Fisher, 1990) و سويان وفرنسيس (Sauyeon & Francis, 1990) أكدت على أن متوسط دخل الفرد يؤثر بصورة كبيرة على نمط وسلوك المستهلك، حيث أن هناك اختلاف بين عادات التسوق للفئات ذات الدخل العالي عن الفئات ذات الدخل المتوسط.

كما أكد شانون (Shannon, 1994) على أن السيدات ذوات الدخل العالي يفضلن التسوق من الأماكن ذات السمعة المشهورة مقارنة بالسيدات ذوات الدخل المتوسط اللاتي يفضلن التسوق في محلات الأقسام.

وفي هذا السياق يؤكد عبيدات في دراسته (عبيدات، ١٩٩٨) إلى أن هناك اختلاف بين أنماط التسوق بين الأسر ذات الدخل العالي والمتوسط في المملكة الأردنية.

مما سبق يتضح جلياً أن هناك ندرة في الأبحاث التي أجريت للتعرف على أنماط وعادات التسوق في بيئتنا العربية، وعلى الرغم من ذلك فإن دراستنا هذه سوف تركز على أنماط وعادات التسوق التي تمت الإشارة إليها في الدراسات السابقة آخذين في الاعتبار اختلاف عادات وأنماط التسوق في البيئتين العربية والغربية.

٤ . منهجية الدراسة:

١/٤ * متغيرات الدراسة: اشتملت هذه الدراسة على عامل مستقل واحد وهو الدخل وعلى أربعة متغيرات ثابتة (عادات التسوق) وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول ١ - متغيرات الدراسة

المتغير المستقل	المتغيرات التابعة
الدخل (عالي أو متوسط)	القائم بعملية التسوق
	إعداد قائمة للتسوق
	عدد مرات التسوق
	مكان التسوق

٢/٤ * تجميع البيانات:

نظراً لانتشار مفردات العينة جغرافياً وعدم تركزهم في مكان واحد فقد تم تصميم استمارة استخدمت في تجميع البيانات اللازمة لاجراء الدراسة الاستطلاعية. وقد اشتملت هذه الاستمارة على مجموعتين من الأسئلة كما في (عبيدات ١٩٩٨، ١٩٨٩، والزعبي ١٩٨٨):

- المجموعة الأولى: المعلومات الديمغرافية (فئة العمر - المستوى التعليمي - حجم الأسرة - عدد العاملين في الأسرة - نوع السكن).
- المجموعة الثانية: الأسئلة المرتبطة بعادات التسوق (تحديد القوائم التسوق - إعداد قائمة التسوق - عدد مرات الشراء الأسبوعية - مكان الشراء).

٣/٤ * مجتمع وعينة الدراسة:

لقد تم استخدام ربات البيوت كوحدة تحليل باعتبارهن الأكثر تأثيراً في عملية التسوق في الأسرة القطرية. كما تم توجيه الاستمارة إلى عينة ملائمة (*Convenient Sample*) تم أخذها من منطقة الدوحة والريان. ويعتبر هذا الأسلوب أحد الأساليب المفضلة في حالة دراسة سلوك المستهلك خاصة إذا كان حجم مجتمع الدراسة كبير (عبيدات ١٩٩٨، ١٩٨٩، والزعبي ١٩٨٨). وقد كان نطاق الدراسة مقصوراً فقط على الأسر ذات الدخل العالي والمتوسط. وتم تجميع البيانات باستخدام طريقتي المقابلة الشخصية و *Drop - of - Pick - up - Method* مستعينين باثنتين من الأخصائيات العلميات بجامعة قطر.

ولقد تم توزيع الاستمارة على عينة ملائمة مكونة من ٥٠٠ ربة بيت تم استرجاع ٣١٩ إستبانة وبذلك تكون نسبة الاستجابة (٦٣,٨%).

كما تم استبعاد ٧ استمارات بسبب عدم الإجابة على بعض الأسئلة أو تناقض الإجابات. أي أن ٣١٢ استمارة هي التي خضعت للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات بنسبة (٦٢,٤%).

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه تم تصنيف فئات الدخل لغرض الدراسة إلى فئتين هما:

أ. الدخل المتوسط ١٠٠٠١ - ١٤٠٠٠ ر.ق

ب. الدخل العالي أكثر من ١٤٠٠٠ ر.ق

وذلك وفقاً للمجموعة الإحصائية السنوية (سبتمبر، ٢٠٠١).

٤/٤ * محدّدات الدراسة:

لقد تم إجراء هذه الدراسة في ضوء بعض القيود والصعوبات منها:

١/٤/٤. ندرة ما كتب باللغة العربية في هذا الموضوع وعدم وجود دراسات سابقة مما حدا

بالباحثين إلى الاعتماد على الدراسات التي أجريت للتعرف على أنماط وعادات التسوق

في البيئة الغربية في صياغة أهداف ومنهجية الدراسة كما في (حسن، ١٩٨٧).

٢/٤/٤. أن الدراسة اقتصرّت على الأسر القطرية ذات الدخل العالي والمتوسط ولم تتضمن

الأسر ذات الدخل المنخفض التي عادة لا يكون لها سلوك أو عادات تسويقية محددة

(عبيدات، ١٩٩٨).

٣/٤/٤. شملت الدراسة منطقة الدوحة والريان فقط باعتبارهما يمثلان (٨٣,١%) من سكان دولة

قطر. حسب بيانات المجموعة الإحصائية السنوية لعام ٢٠٠١.

٤/٤/٤. العادات والتقاليد أدت إلى عزوف كثير من ربات البيوت إلى عدم الكشف عن عادات

وأنماط التسوق لديها مما أدى إلى طول الفترة الزمنية التي استغرقتها عملية تجميع

البيانات بواسطة اثنتين من الأخصائيات العلميات بجامعة قطر.

٥/٤ * أسلوب التحليل الإحصائي:

حيث تم استخدام التوزيع التكراري والنسب لتحديد أهم خصائص عينة الدراسة ثم استخدام

كل من (T - Test) و (Mann- Whitney Test) لملائمة ذلك للمقارنة بين مجموعتي الدراسة

(الأسر ذات الدخل العالي مع الأسر ذات الدخل المتوسط) و لضمان درجة عالية من الدقة.

٥. خصائص عينة الدراسة:

لقد تم تلخيص خصائص عينة الدراسة في الجداول من رقم (٢ - ٩) كما يلي:

جدول ٢- الفئات العمرية لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	العمر
-	-	* أقل من ٢٠ سنة
٤١,٣%	١٢٩	* من ٢٠ - ٣٠ سنة
٤١,٣%	١٢٩	* من ٣١ - ٤٠ سنة
١٦,٣%	٥١	* من ٤١ - ٥٠ سنة
١%	٣	* أكبر من ٥٠ سنة
١٠٠%	٣١٢	المجموع

- يتضح من جدول (٢) أن معظم مفردات العينة كانت ما بين للفئتين الثانية والثالثة أي أن (٨٢,٦%) من مفردات العينة كانت أعمارهن ما بين (٢٠-٤٠).

جدول-٣- المستوى التعليمي لمجموعة الدراسة

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
%١,٩	٦	* بدون مؤهل
%٨,٣	٢٦	* بدون الثانوية
%١٢,٩	٤٠	* ثانوية عامة
%٧٢,١	٢٢٥	* مؤهل جامعي
%٤,٨	١٥	* دراسات عليا
%١٠٠	٣١٢	المجموع

- يتضح من الجدول السابق أن أغلب ربات البيوت من حملة المؤهل الجامعي الذي كان تكراره ٢٢٥ بنسبة %٧٢,١.

جدول-٤- مستويات الدخل الشهري

النسبة	التكرار	الدخل
%٥٤,٥	١٧٠	* فئة الدخل المتوسط ١٠٠٠١-١٤٠٠٠ ر.ق
%٤٥,٥	١٤٢	* فئة الدخل العالي أكثر من ١٤٠٠٠ ر.ق
%١٠٠	٣١٢	المجموع

- يتضح مما سبق أن غالبية الأسر كانت من فئة الدخل المتوسط من ١٠٠٠١-١٤٠٠٠ ر.ق بتكرار ١٧٠ بنسبة %٥٤,٥.

جدول-٥- الحالة الوظيفية لمجموعة الدراسة

النسبة	التكرار	الحالة الوظيفية
%٨٠,٨	٢٥٢	* موظفة
%١٨,٢	٥٧	* ربة بيت
%١	٣	* متقاعدة
%١٠٠	٣١٢	المجموع

- يوضح الجدول-٥- أن معظم مفردات العينة من الموظفات بتكرار ٢٥٢ بنسبة %٨٠,٨.

جدول-٦- المساهمة في مصروف المنزل من قبل مجموعة الدراسة

النسبة	التكرار	المساهمة في مصروف المنزل
%٧٨,٨	٢٤٦	* نعم
%٢١,٢	٦٦	* لا
%١٠٠	٣١٢	المجموع

- يتضح مما سبق أن معظم ربات البيوت القطريات يساهمن في مصروف البيت وذلك بنسبة %٧٨,٨ من مفردات العينة.

جدول-٧- حجم الأسرة في مجموعة الدراسة

النسبة	التكرار	حجم الأسرة
%١١,٥	٣٦	* من دون أبناء
%٣٠,٨	٩٦	* من ١-٣ أبناء
%٥٠	١٥٦	* من ٤-٧ أبناء
%٧,٧	٢٤	* أكثر من ٧ أبناء
%١٠٠	٣١٢	المجموع

- يتضح مما سبق أن غالبية الأسر القطرية محل الدراسة كان لها عدد من الأبناء يتراوح ما بين ٤-٧ بتكرار ١٥٦ بنسبة %٥٠ من عينة الدراسة.

جدول ٨- عدد العاملين في الأسرة لعينة الدراسة

عدد العاملين	التكرار	النسبة
* الزوج فقط	٦٣	%٢٠,٢
* الزوج والزوجة	٢٢٣	%٧١,٥
* الزوج والزوجة وأحد الأبناء	٢٦	%٨,٣
المجموع	٣١٢	%١٠٠

- يتضح من الجدول السابق أن معظم مفردات العينة كتبت من أسر يعمل فيها الزوج والزوجة بنسبة ٧١,٥%.

جدول ٩- نوع السكن لعينة الدراسة

نوع السكن	التكرار	النسبة
* ملك	٢٥٨	%٨٢,٧
* إيجار	٥٤	%١٧,٣
المجموع	٣١٢	%١٠٠

- يتضح من الجدول السابق أن غالبية الأسر القطرية التي شملتهم الدراسة يسكنون في منزل ملك وذلك بنسبة ٨٢,٧%.

٦. تحليل النتائج ومناقشتها:

توضح الجداول من (١٠-١٣) نتائج التحليل الإحصائي للقضايا الأربعة محل الدراسة على النحو

التالي:

١/٦. القضية الأولى:

تدور هذه اقصية حول التعرف على القائم بعملية التسوق بين الأسر القطرية ذات الدخل العالي والمتوسط. وتشير نتائج التحليل الموضحة بجدول ١٠- إلى الآتي:

• أنه على الرغم من أن ربات البيوت في العينة محل الدراسة يفضلن روح التعاون بين الزوجين وقيامهم بالتسوق معا حيث يشير المتوسط إلى أن معظمهن يوافقن على التعاون بين الزوجين.

• إلا أنه عندما أخذ متوسط الدخل في الحسبان، أشارت نتائج (M-W -Test & T - Test) إلى أنه هناك اختلافاً له دلالة إحصائية في القائم بالتسوق بين مجموعتي الدراسة مما يبرهن أن الدخل أحد العوامل المؤثرة في تحديد الجهة التي تقوم بعملية التسوق، كما يتفق أيضاً مع الدراسات السابقة التي أشارت إلى أنه في الأسر ذات الدخل العالي تتفرد الزوجة بقرار التسوق بينما في الأسر ذات الدخل المتوسط يكون القرار مشترك (عبيدات، ١٩٩٨).

جدول-١٠- نتائج تحليل الجهة التي تقوم بعملية التسوق في مجموعتي الدراسة

Rank	Mean	T-Test	M-W-Test	العبارة
2	2.75	.147	.401	* من المفضل أن تقوم ربة البيت بأعمال التسوق والشراء.
1	3.81	.007	.038	* الفضل روح التعاون وقيام كل من الزوج والزوجة بالتسوق معاً.

* Based on 5-point Likert scale, Score (1) strongly disagree, (5) strongly agree.

** Significant at 0.05.

٢/٦. القضية الثانية :

تدور هذه القضية حول التعرف على درجة التخطيط المسبق للسلع المراد شراؤها لدى القائمت بالتسوق.

- تشير النتائج المدونة في جدول-١١- إلى أنه بصفة عامة تفضل ربات البيوت إعداد قائمة مفصلة للسلع التي سيتم شراؤها، إلا أنه عندما أخذ متوسط الدخل في الحسبان أشارت نتائج التحليل بواسطة (M-W - Test & T- Test) إلى أن هناك اختلاف ذا دلالة إحصائية بين مجموعتي الأسر ذات الدخل العالي والأخرى ذات الدخل المتوسط فيما يتعلق بإعداد قائمة مفصلة للسلع المراد شراؤها. وهذا يتفق مع الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن الأسر ذات الدخل العالي لا تعد قائمة مفصلة بحاجياتها قبل القيام بعملية التسوق (Piron, 1990 , Fisher, 1991 and Peterson, 1994) ولكن تتعارض مع دراسة (عبيدات، ١٩٩٨) التي أثبتت صحة هذه النتيجة.

جدول-١١- نتائج تحليل الاختلاف بين مجموعتي الأسر في إعداد قوائم مفصلة للتسوق

Rank	Mean	T-Test	M-W-Test	العبارة
1	3.60	.000	.028	* من الجيد إعداد قائمة مفصلة للسلع التي سيتم شراؤها.
2	2.08	.506	.385	* تفضلين الذهاب إلى مكان التسوق وشراء السلع بشكل عفوي دون تخطيط مسبق حتى لو لم تكوني بحاجة ماسة لتلك السلع.

* Based on 5-point Likert scale, Score (1) strongly disagree, (5) strongly agree.

** Significant at 0.05.

٣/٦. القضية الثالثة:

تدور هذه القضية حول التعرف على عدد مرات الشراء الأسبوعية لدى القائمت بالتسوق.

- إن نتيجة الوسط الحسابي في جدول-١٢ تشير إلى أن مفردات العينة يفضلن الذهاب أكثر من مرة في الأسبوع لشراء السلع الأساسية، وبإجراء التحليل بواسطة (M-W-Test & T-Test) وجد أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي الدراسة. وتفسير ذلك ربما يعود إلى

تلك العادة الاستهلاكية العربية والتي تقوم على أساس الشراء بغرض الشراء وليس بغرض الحاجة أو الشراء بغرض التقليد. وهذا يتفق مع الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن المتسوقين يفضلون ممارسة عادة التسوق أكثر من مرة في الأسبوع (Ruth, 1994 & Howard, 1993) وهناك تفسير آخر لذلك وهو أن الأسر العربية بصفة عامة تفضل شراء السلع الأساسية الطازجة وليست المجمدة لذلك تكثر عدد مرات شرائها في الأسبوع الواحد وهذا ما يؤكد عبيدات في دراسته عن المستهلكين في الأردن (عبيدات، ١٩٩٨).

جدول-١٢- نتائج تحليل عدد مرات الشراء الأسبوعية للسلع الأساسية بين مجموعتي الدراسة

Rank	Mean	T-Test	M-W-Test	العبارة
2	2.23	.306	.071	* هناك يوم محدد في الأسبوع لشراء السلع الأساسية.
1	*	**	**	* هناك أكثر من يوم في الأسبوع لشراء السلع الأساسية.
	3.77	.512	.71	

* Based on 5-point Likert scale, Score (1) strongly disagree, (5) strongly agree.

** Significant at 0.05.

٤/٦. القضية الرابعة:

تدور هذه القضية حول التعرف على الأماكن المفضلة للتسوق لدى القائمت بالتسوق..

- تشير بيانات جدول-١٣- أن ربات البيوت يفضلن شراء السلع من الأماكن المتوفرة فيها بغض النظر عن اسم المكان وشكله حيث يشير المتوسط الحسابي إلى (٣,٥٧) أي أنهم موافقات. إلا أنه عند إجراء التحليل على ذلك باستخدام (M-W-Test & T-Test) وجد أن هناك اختلافا ذا دلالة إحصائية بين الأسر ذات الدخل العالي والأخرى ذات الدخل المتوسط فيما يتعلق بأماكن الشراء المفضلة لديهم. وربما يرجع ذلك إلى اختلاف نمط الحياة والتفضيلات الخاصة لكل فئة فيما يتعلق بالأشياء التي يرغبون في توافرها في أماكن الشراء مثل أماكن التسلية، مدى توافر الخدمات المصاحبة للبيع وهذا يتفق مع الدراسات السابقة (عبيدات، ١٩٩٨ أو Shannon, 1994 & Richard, 1995).

جدول-١٣- نتائج تحليل أماكن الشراء المفضلة لمجموعتي الدراسة

Rank	Mean	T-Test	M-W-Test	العبارة
1	*	**	**	* تفضلين شراء السلع من الأماكن المتوفرة فيها تلك السلع دون النظر إلى حجم المكان وشكله.
2	3.57	.017	.004	
	2.57	.700	.212	* تتفقين كثيراً عند اختيارك لاسم مكان التسوق.

* Based on 5-point Likert scale, Score (1) strongly disagree, (5) strongly agree.

** Significant at 0.05.

٧. نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى بعض النتائج الهامة وهي :

- ١/٧. أشارت النتائج إلى أن هناك اختلاف بين الأسر ذات الدخل المتوسط والأسر ذات الدخل العالي حيث تبين أن الزوجة هي التي تقوم بعملية التسوق في الأسر ذات الدخل العالي مقارنة بالأسر ذات الدخل المتوسط، والتي تغلب عليها روح المشاركة.
- ٢/٧. على الرغم من أن ربات البيوت أشرن إلى أهمية الإعداد الجيد لقائمة مفصلة بالسلع التي سيتم شراؤها إلى أن التحليل أشار إلى أن هناك اختلاف ذا دلالة إحصائية من مجموعتي الدراسة فيما يتعلق بذلك حيث عادة ما تلجأ الأسر ذات الدخل العالي إلى الشراء العفوي غير المنظم.
- ٣/٧. أشارت النتائج إلى أن هناك أكثر من يوم في الأسبوع لشراء السلع الأساسية سواء في الأسر ذات الدخل العالي أو الأسر ذات الدخل المتوسط.
- ٤/٧. أن ربات البيوت في الفئة ذات الدخل العالي يفضلن الشراء من الأماكن التي لها شهرة ولديها خدمات مثل وجود أماكن لانتظار السيارات، الغسيل الجاف، فروع لبنوك، أماكن ترفيه ... إلخ.

٨. صياغة فرضيات الدراسة:

فى ضوء النتائج السابقة يمكن صياغة الفرضيات التالية حول بعض أنماط وعادات التسوق السائدة لدى المرأة القطرية وذلك من خلال المقارنة بين عينة من الأسر ذات الدخل المتوسط وأخرى ذات الدخل العالي:

- ١/٨ * الفرضية الأولى: يختلف دور المرأة القطرية في عملية التسوق في الأسر القطرية ذات الدخل المتوسط والعالي.
- ٢/٨ * الفرضية الثانية: تختلف اتجاهات القوائم بالتسوق تجاه التسوق المخطط في الأسر القطرية ذات الدخل المتوسط والعالي.
- ٣/٨ * الفرضية الثالثة: تختلف عدد مرات الشراء الأسبوعية للسلع الأساسية بين القوائم بالتسوق في الأسر القطرية ذات الدخل المتوسط والعالي.
- ٤/٨ * الفرضية الرابعة: تختلف الأماكن المفضلة للشراء لدى القوائم بالتسوق في الأسر القطرية ذات الدخل المتوسط والعالي.

٩. المضامين التسويقية والتوصيات:

في ضوء نتائج هذه الدراسة يمكن بلورة عدد من المضامين التسويقية التي قد تفيد متخذ القرار التسويقي بالإضافة إلى عدد من التوصيات التي قد تفتح آفاقاً لبحوث مستقبلية في هذا المجال. وهذه المضامين والتوصيات يمكن إجمالها فيما يلي:

١/٩. يجب على القائمين على مراكز التسوق والجمعيات التعاونية والاستهلاكية القيام بإعداد برامج تسويقيه من فترة لأخرى لجذب أفراد الأسرة بكاملها للتسوق معاً، مع زيادة الوعي بأهمية القيام بعملية الشراء المنظم.

٢/٩. يجب النظر إلى الدخل على أنه أحد العوامل الهامة ذات التأثير على نمط وأسلوب الحياة وبالتالي إعداد المزيج التسويقي الذي يساير هذا النمط.

٣/٩. إعداد وبث البرامج الخاصة بتوعية الأسر بأهمية الشراء المنظم وتأثيره الإيجابي على ميزانية الأسرة.

٤/٩. الاهتمام بتوفير السلع الأساسية في جميع أيام الأسبوع وذلك لأن الأسر لا تقتصر على يوم واحد لشراء السلع لذا يجب توفير جميع الاحتياجات بصورة شبه يومية.

٥/٩. يجب العمل على توفير كافة السلع التي تحتاجها الأسرة في جميع محلات التسوق وذلك لجذب عدد كبير من الزبائن وإلا انصرفوا إلى أماكن أخرى تتوافر فيها تلك السلع بغض النظر عن شكل تلك الأماكن أو حجمها.

٦/٩. نوصي باستخدام الفروض المقترحة في هذه الدراسة كمرشد لإجراء دراسات مستقلة عن عادات التسوق السائدة في الأسر ذات الدخل المنخفض والتي لم تشملهم هذه الدراسة.

٧/٩. ننصح بالتوسع في إجراء دراسات مثيلة على بلدان أخرى في منطقة الخليج لاختبار الفروض السابقة مما قد يؤدي إلى الوصول إلى تعميمات ذات مغزى منطقي وعلمي عن السلوك الإستهلاكي في منطقة الخليج.

قائمة المراجع:

- الزعبي، فايز، ١٩٨٨، أنماط الاستهلاك لدى الأسر الأردنية، مجلة أبحاث مؤتة.
- حسن، محمود، ١٩٨٧، إتجاهات المستهلكين العرب تجاه الاعلان: دراسة ميدانية بالتطبيق على إمارة أبوظبي، بدولة الامارات العربية المتحدة، مجلة المال والتجارة، العدد ٢١٣، السنة التاسعة عشرة.
- عبيدات، محمد، ١٩٨٩، التأثير النسبي لكل من الزوج والزوجة عبر مراحل القرار الشرائي، دراسات.
- عبيدات، محمد، ١٩٩٥، تأثير الحالة والوظيفية للمرأة على بعض أنماط السلوك الشرائي للأسرة الأردنية، أبحاث اليرموك.

- عبيدات ، محمد، ١٩٩٨، أنماط التسوق السائدة في الأسرة الأردنية، دراسات.
- مجلس التخطيط، سبتمبر ٢٠٠١، المجموعة الإحصائية السنوية.
- Bosnako, Deborah. 1994. Circular Reasoning Makes Sense, *American Demographics*, 16:12-13.
- Brawn, Harey D.1993. The Catalog Shopper of the Grocery, *Direct Marketing*, 55:15-16.
- Brookman, Faye. 1994. Big Stores Winning Food Fight, *Advertising Age*, 65:28.
- Cobb, J. Cathy, and D. Wayne Hoyer. 1986. Planned Versus Impulse Purchase Behaviour. *Journal of Retaling*, 26:384-409.
- Dennis, Ralph. 1992. The teen Market: An exploratory Anaylasis of Income, spending and Shopping patterns, *Journal of Consumers Marketing*, Vol 9. No 4.
- Easwar S. Lyer. 1989. Unplanned Purchasing Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure, *Journal of Retaling*, 65:40-57.
- Errol, Marlyn, 1994. A Survey of shopping Behaviour of Consumers in Trinidad and Tobago: the Case of Grocery Shopping, *Social and Economics studies*, Vol 43. No 2:107-137.
- Fisher, Christy. 1993. Poll Hispanic Stick of Brands, *Advertising Age*. 46:6.

- Granbois, H. Donald. 1968. Improving the Study of Customer-in-Store Behavior, *Journal of Marketing*, 32:28-32.
- Howard, Schlossberg. 1992. Kids Teach Parents How to Change their Buying Habits, *Marketing News*, 26:8.
- Howard, Schlossberg. Howard. 1993. Customer Behaviour: Seeing is Believing, *Progressive Grocer*, 27:57-60.
- Lesch, Richard. 1994. Teen Taking on More Family Shopping, *Advertising Age*, 65:44.
- Leach, Richard. 1995. Shopping Lists Tell Just Half the Real Story, *Advertising Age*, 66:20.
- Malkin, Elizabeth. 1994. Mexican Can be a Game of Chicken, *Advertising Age*, 65:121.
- Mary. Sharry. 1999. Profiling Potential Adopters and Non-adopters of an Interactive Shopping Medium, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol 14. No 1:35-44.
- Miller, Cyndee. 1993. US.-European Shopper Seem Pleased with their Super Market, *Marketing news*, 27:3.
- Miller, Cyndee. 1993. Shopping Patterns Vary Widely Among Minorities, *Marketing News*, 27:11.
- Nicholls, J. 2000. US-chilean Mirrors: Shoppers in Two countries, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 17. No 2:106-117.
- Peterson, Laurie. 1992. The Strategic Shopper, *Marketing Week*, 30:18-20.
- Piron, Francis. 1991. Defining Impulse Purchasing, In Holman and Michael R. Soloman, ACR, 59-514.
- Ruth, A. Rupert, S. Christy, C. 1994. Two-stop Shopping on Polarization: Whither UK Grocery Shopping?, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol 22. No 1:12-19.

- Sauyeon, Shim, and Drake May Frances. 1990. Consumer Intention to Utilize Electronic Shopping, *Journal of Direct Marketing*, 4:22-33.
- Shannon, Dortch. 1994. When Customers Are Loyal and Cheep, *American Demographics*, 16:13-14.
- Sydney, R.Tiger, L. Nicholls, J. 2000. Impact of Situational Variables and Demographic attributes in Two Seasons on Purchase Behaviour, *European Journal of Marketing*, Vol 34. No 9/10:1167-1180.
- Tylor, Waren. 1990. Consumers Speak Out on the Environment, *Progressive Grocer*, 69:16-18.
- Waldrop, Judith. 1991. Mall Shoppers Went the Basics, *American Demographics*, 13:15.