

أثر مشاركة الأسرة في قرارات شراء السلع المعمرة (دراسة حالة أعضاء هيئة التدريس جامعة الشيخ عبد الله البدري)

أستاذ مساعد قسم التجارة - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

جامعة وادي النيل

أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

جامعة وادي النيل

د. الرشيد محمد حفظا الله خليفة

د. إسماعيل محمد عبد الجليل عمر

المستخلص:

هدفت الدراسة للتعرف على مدى تأثير مشاركة الأسرة في قرارات شراء السلع المعمرة لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة الشيخ / عبد الله البدري، شملت الدراسة على عدد (31) عضو هيئة تدريس بالجامعة المعنية باعتباره مجتمعا متجانسا من حيث الرتب والدرجات العلمية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لتتبع الظاهرة موضع الدراسة، استخدم الباحثان استبانته مشتملة على البيانات الشخصية والعبارات المتعلقة بفرضية الدراسة، كذلك تم استخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية للتوصل للنتائج المستخلصة من الدراسة. جاءت أهمية الدراسة جراء تناولها تأثير مشاركة الأسرة في قرارات الشراء لعدم التطرق لها في البحوث العلمية كثيرا باعتبارها واحدة من أهم المؤثرات السلوكية على قرارات شراء السلع بصفة عامة والسلع المعمرة بصفة أخص. توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: الدور المؤثر للأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع المعمرة للفئة المستهدفة، كما بينت الدراسة أن سلوك عينة الدراسة يتعدل ويتسق مع أسرهم عند اتخاذ قرار الشراء. وقدمت توصيات أهمها: ضرورة تركيز المنظمات المنتجة والمقدمة للسلع المعمرة على مشاركة الأسرة في اتخاذ قرار الشراء للسلع المعمرة باعتبارها ذات التأثير الأكبر على أفرادها. ضرورة اهتمام منظمات الأعمال المنتجة والمقدمة للسلع المعمرة بما يتسق مع سلوك وتوقعات أفراد الأسرة. تركيز منظمات الأعمال المنتجة والمقدمة للسلع المعمرة على إبراز خصائص ومميزات السلع التي تقدمها.

الكلمات المفتاحية: الأسرة، السلع المعمرة، قرار الشراء.

The impact of family participation in decisions to purchase durable goods (Case study: Faculty members at Sheikh Abdullah University)

Dr. Alrasheed Mohammed HafazAlla Khalifa

Dr. Ismail Mohamed Abdeljaleil omer

Abstract:

The study aimed to identify the extent of the influence of family participation on the decisions to purchase durable goods among badri-members at Sheikh Abdullah Al-Badri University. The study included a number of (31) faculty members at the relevant university as a homogeneous population in terms of ranks and academic degrees. The study used the descriptive analytical method as the most appropriate to track

the phenomenon under study. The researchers used a questionnaire that included personal data and statements related to the study hypothesis. Averages and standard deviations were also used to reach the results drawn from the study. The importance of the study came from its study of the impact of family participation in purchasing decisions, as it has not been addressed much in scientific research as it is one of the most important behavioral influences on decisions to purchase goods in general and durable goods in particular. The study reached several results, the most important of which are: the influential role of the family in making the purchasing decision for durable goods for the target group. The study also showed that the behavior of the study sample is modified and consistent with their families when making the purchasing decision. It presented recommendations, the most important of which are: the need for organizations producing and providing durable goods to focus on family participation in making the purchasing decision for durable goods as it has the greatest influence on its members. The need for business organizations producing and providing durable goods to pay attention to what is consistent with the behavior and expectations of family members. Business organizations that produce and provide durable goods focus on highlighting the characteristics and features of the goods they provide.

Keywords: family, durable goods, purchasing decision.

المقدمة:

إن التقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة وتنوع الإنتاج، وبالتالي اكتظاظ الأسواق بشتى أنواع السلع مع اختلاف علاماتها التجارية، رافق ذلك زيادة كبيرة في وعي المستهلك وتنوع حاجاته وصولاً لتلبية رغباته. فالإنسان بطبيعته لا يفصل عن البيئة التي يعيش فيها فتقوم حياته على التواصل مع الآخرين يؤثر فيهم ويتأثر بهم.

تعتبر الأسرة إحدى الجماعات المرجعية التي يتأثر بها الفرد، فالأسرة ذات التأثير الأكبر عليه تساعد على تشكيل مواقفه وسلوكياته فيعتمد عليها في إشباع حاجاته ورغباته لأنه يستمد ثقافته بجميع مكوناتها من خلال التعليم والتعلم والتفاعل مع أفراد أسرته.

مشكلة الدراسة:

كثير من المستهلكين يتأثرون في شرائهم بغيرهم سواء كان تأثيراً إيجابياً أو سلبياً خاصة إذا كانت السلعة المراد شراؤها من السلع ذات التصميم الفني المعقد، لذلك يلجأ الفرد عادة لمن يثق فيهم قبل اتخاذ قرار الشراء وهنا نجد أن الأسرة تمثل الجانب الأكثر ثقة لديه، لذلك جاءت صيغة سؤال مشكلة الدراسة في

السؤال التالي:

هل تؤثر مشاركة الأسرة في اتخاذ قرارات شراء السلع المعمرة لدى أعضاء هيئة التدريس جامعة

الشيخ/ عبد الله البدري؟

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة للتعرف على مدى تأثير مشاركة الأسرة في اتخاذ قرارات شراء السلع المعمرة لدى

أعضاء هيئة التدريس بجامعة الشيخ/ عبد الله البدري.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها العلمية، في قلة أو ندرة الدراسات العلمية التي تطرقت لتأثير الأسرة في

قرارات الشراء، وإثراء المكتبة السودانية بما يتم التوصل إليه من نتائج وتوصيات. أما الأهمية العملية التعرف

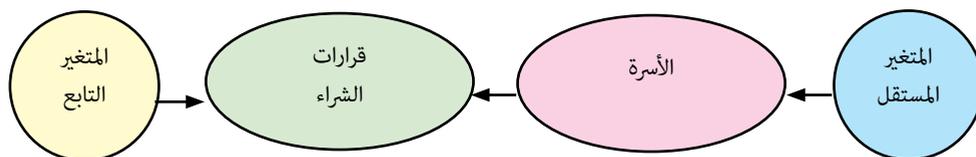
على مدى تأثير الأسرة في قرارات الشراء عامة والسلع المعمرة بصفة أخص.

فرضية الدراسة:

توجد علاقة معنوية بين الأسرة وقرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس بجامعة الشيخ/ عبد

الله البدري.

نموذج الدراسة:



المصدر: تصميم الباحثان لإجراءات الدراسة الميدانية.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتتبع الظاهرة موضع الدراسة باعتباره المنهج الذي

يتناسب وطبيعة الظاهرة. استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من مصادرها الأولية بغرض التحقق من

صحة فرضيات الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة (96) عضو هيئة تدريس. والعينة (31) ما يعادل (32.3 %) من حجم مجتمع

الدراسة.

مبررات اختيار العينة:

اختصرت عينة الدراسة على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الشيخ/ عبد الله البدري لأنه مجتمع

متجانس من حيث الرتب والدرجات العلمية.

الإطار العام للدراسة:

الإطار المكاني: جامعة الشيخ/ عبد الله البدري.

الإطار الزمني: 2019م-2022م.

الدراسات السابقة:

دراسة نادية داؤود 2015:⁽¹⁾

تتمثل مشكلة الدراسة في سؤال رئيس: هل تؤثر الجماعات المرجعية على قرار شراء منتج الهاتف النقال؟

هدفت الدراسة لدراسة السلوك الشرائي وتحديد اهم العوامل المؤثرة فيه، وإبراز مدى تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء منتج الهاتف النقال.

من أهم النتائج:

يؤثر سلوك الأصدقاء بشكل كبير على القرار الشرائي للقرود.
تؤثر جماعات التسوق على القرار الشرائي للفرد ولكن بنسبة اقل من الأصدقاء.
تؤثر الأسرة على القرار الشرائي للفرد ولكن بنسبة اقل من جماعات التسوق أي بالموازاة معها.

من أهم التوصيات:

الاهتمام بالأبحاث والدراسات التي تهدف للكشف عن الجوانب المختلفة للسلوك الشرائي ومختلف العوامل المؤثرة فيه.

العمل على تطوير الاستراتيجيات التسويقية في ضوء نتائج الأبحاث والدراسات.

دراسة محمد الزغبى واخر 2013م⁽²⁾:

تتمثل مشكلة الدراسة في سؤال رئيس: ما هي أنواع الجماعات المرجعية ودرجة تأثيرها معلوماتيا ومعياريًا على قرارات المستهلك الشرائي المتعلقة بشراء سلعة السيارة.
هدفت الدراسة للتعرف على بيان أنواع الجماعات المرجعية ودرجة تأثيرها معلوماتيا ومعياريًا على قرار المستهلك الشرائي المتعلقة بشراء سلعة السيارة.

من أهم النتائج:

إن المستهلكين عينة الدراسة يتخذون قراراتهم الشرائية لسلعة السيارات مهما كانت بسيطة بالتشاور مع أفراد الأسرة بالدرجة الأولى. ثم على رأي الأصدقاء بالدرجة الثانية. يليه رأي الزملاء في العمل والدراسة.

من أهم التوصيات:

توجيه برامج تسويقية مغايرة للمشتريين مختلفي الأعمار والمستويات التعليمية.
توجيه برامج موحدة إلى جميع المستهلكين مما يقلل من النفقات التسويقية بشكل عام.

دراسة طه عبد الحفيظ احمد واخر 2019م⁽³⁾:

تتمثل مشكلة الدراسة في سؤال رئيس: ما مدى تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء ثلاجة؟
هدفت الدراسة للبحث في مدى تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء سلعة معمرة (ثلاجة).

من أهم النتائج:

لا توجد اختلافات جوهرية في تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء ثلاجة.
تعتبر العائلة الجماعة المرجعية الأكثر تأثيرا في قرار شراء الثلاجة للمستهلك الجزائري.
في جماعة العائلة تعتبر الزوجة الأكثر تأثيرا في قرار شراء ثلاجة.

من أهم التوصيات:

ضرورة التركيز على الجماعات المرجعية عند إعداد المزيج التسويقي للمنتجات الكهرومنزلية بصفة عامة والمزيج الترويجي بصفة خاصة.

الاسرة(4):

تتكون من اثنين أو أكثر تربطهم رابطة الدم أو الزواج، وهي المؤثر الاجتماعي الرئيسي، بحيث تعتبر قرارات الشراء قرارات مشتركة، خاصة بين أفراد الأسرة المصغرة، ففي كثير من الأحيان قد يشتري الفرد السلعة دون أن يكون مستهلكا لها، وذلك دائما بتأثير من العائلة، ويمكننا التمييز بين الأسر من خلال الآتي:

1. **الأسرة النووية:** تتكون من الزوجين والأطفال، وبخصوص القرار الشرائي يؤثر فيه أحد الزوجين على الآخر، فمنتجات يحتكر شراؤها الرجل مثل السيارة، ومنتجات تحتكر شراؤها الزوجة مثل ملابس الأطفال.

2. **أسرة التوجيه:** هي التي تتكون من الأبوين والإخوة والأخوات، وتعتبر أهم المؤثرات على القرار الشرائي للمستهلك بعد مغادرته لها وتكوين أسرته المستقلة كونها أساس نشأته وتربيته ويستمد منها قيمه ومبادئه الأساسية، ويختلف تأثير الأسرة على الفرد باختلاف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها والظروف الاقتصادية التي يعيشها بالإضافة إلى عوامل أخرى، فهناك الأسرة التقليدية التي يمارس فيها رب الأسرة نفوذا كاملا ويكتفي باقي الأفراد بالولاء والطاعة في كافة القرارات الشرائية، واسر أخرى يتقاسم فيها الرجل والمرأة اتخاذ القرارات ويتمتع الأولاد بنوع من الاستقلالية.

3/ **الأسرة الممتدة**(5): تشمل بعض الأقارب كالأجداد أو الأعمام أو الأخوال أو العمات والخالات

وأبنائهم وأبنائهن وبناتهن وكمثال عليها الأسرة العربية.

أهمية دراسة سلوك المستهلك:

1. على صعيد المستهلك الفرد: تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشبع حاجته وتتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه وفي تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروف البيئة المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى.

2. على صعيد الأسرة كوحدة استهلاكية: يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالآب أو الأم وعلى هؤلاء تقع مسئولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، وعلى هؤلاء المعنويون باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من دراسات سلوك المستهلك وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة من السلع التي أقصى إشباع ممكن للأسرة.

قرار الشراء: (6)

يقصد بالقرار الشرائي لدى المستهلك قيامه باختيار البديل الأمثل من بين البدائل المتاحة بما يتناسب مع ظروف المستهلك الخاصة به، حيث تتم عملية الشراء الفعلي وانتقال الملكية لديه. (عبد الفتاح لا توجد سنة نشر).

يمر القرار الشرائي بإجراءات عدة ومختلفة نتيجة للعوامل الكثيرة والمتعددة التي تؤثر على المستهلكين. ويتضمن اتخاذ القرار الشرائي عدة مراحل:⁽⁷⁾

الشعور بالحاجة، إدراك السلعة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل المتاحة، اختيار البديل الأفضل، قرار الشراء وهو حسيلة المراحل السابقة، وأخيراً سلوك ما بعد الشراء فلا تتوقف عملية الشراء بالنسبة للمستهلك بقرار شرائه لسلعة ما أو طلب خدمة محددة، بل يمتد ليشمل شعور ما بعد الشراء والذي يتضمن في الأساس على رضا أو عدم رضا المستهلك بالنسبة للسلعة التي اشتراها أو الخدمة التي طلبها.

مفهوم سلوك المستهلك:

يقصد بسلوك المستهلك التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية الاستهلاك أو الشراء وهي: البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته والقيام بتقييم وشراء واستخدام والتخلص من هذه السلع والخدمات.

الدراسة الميدانية

جامعة الشيخ عبد الله البدري⁽⁸⁾:

جامعة سودانية أهلية امتداد لكليتي الشيخ عبد الله البدري التقنية والصحية واللتنين تم إنشاؤها في عام 2002م التقنية- و2008م الصحية وهي الآن إحدى الجامعات السودانية بولاية نهر النيل فقد تم إنشاؤها بقرار جمهوري في شهر يونيو 2011م تحت اسم جامعة الشيخ عبد الله البدري.

الرؤية: تسعى جامعة الشيخ عبد الله البدري إلى تحقيق التميز في مجال التعليم الجامعي والبحث العلمي على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية في ظل مناخ يتسم بالاستقلالية والحرية والديمقراطية والمساواة وبما يساهم في خدمة المجتمع وتحقيق التنمية المستدامة.

الأهداف: في ضوء رؤية الجامعة تتمثل رسالتها في إدماج فكر الجودة الشاملة والتحسين المستمر في نسج المنظومة التعليمية والبحثية بالجامعة والعمل على تحقيق مصالح جميع الأطراف.

الكليات والمراكز: عدد كلياتها إحدى عشر كلية وستة مراكز بحثية.

جدول رقم (1)

فقرات الاستبانة

عدد الفقرات	المتغير
الجزء الأول: المعلومات الشخصية لعينة الدراسة	
2	1. النوع
4	2. العمر
4	3. الرتبة العلمية
1	4. الجامعة
5	5. الخبرات العملية
الجزء الثاني: متغيرات الدراسة	
9	1. الأسرة

جدول رقم (2)

مقياس ليكرت الخماسي

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
5	4	3	1

المصدر: ⁽⁹⁾ ثم تم تحديد طول الفئة في مقياس ليكرت (Likert) من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (4=5-1)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الفئة أي (4=5-1).80، ويصبح التوزيع كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (3)

معيارية مقياس ليكرت للفئات ومستوى الموافقة

المستوى	العبرة	طول الفئة
منخفض جدا	لا أوافق بشدة	1.79
منخفض	لا أوافق	1.80-2.59
وسط	أوافق لحد ما	2.60-3.39
مرتفع	أوافق	3.40-4.19
مرتفع جدا	أوافق بشدة	4.20-500

المصدر: إعداد الباحثان.

الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة:

جدول رقم (4)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع

النسبة %	التكرار	الفئة
61.3	19	ذكر
38.7	12	أنثى
100.0	31	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

من الجدول رقم (4)، أن نسبة أعضاء هيئة التدريس الذكور أعلى من الإناث حيث بلغت (61.3%).

جدول رقم (5)

توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة %	التكرار	البيان
22.6	7	أقل من 30 سنة
48.4	15	من 30 سنة وأقل من 40 سنة
22.6	7	من 40 سنة وأقل من 50 سنة
6.5	2	من 50 سنة فأكثر
100.0	31	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

من الجدول رقم (5) أن الفئة العمرية لعينة الدراسة أقل من 30 سنة وأقل من 50 سنة (93.6%)،

مرد ذلك أن الجامعة المعنية تستفيد من الطاقة الإنتاجية العالية في هذا العمر، لأن هذه المرحلة العمرية لها تأثير إيجابي في الأداء.

جدول رقم (6)
توزيع عينة الدراسة حسب الرتبة العلمية

النسبة %	التكرار	البيان
45.2	14	محاضر
45.2	14	أستاذ مساعد
6.5	2	أستاذ مشارك
3.2	1	أستاذ
100.0	31	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

الجدول رقم (6)، يلاحظ أن أعضاء هيئة التدريس المبحوثين من محاضر وحتى أستاذ مساعد جاءت بنسبة (90.4 %)، يرجع ذلك أن معظم الذين يتم تعيينهم في درجة محاضر وأستاذ مساعد، لأن الحصول على أستاذ مشارك وأستاذ يتطلب تقديم العديد من الأوراق العلمية، إضافة إلى أن أستاذ مشارك وأستاذ يغادرون خارج السودان للبحث عن وضع مالي أفضل.

جدول رقم (7)
توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

النسبة %	التكرار	البيان
29.0	9	أقل من 5 سنة
35.5	11	من 5 سنة وأقل من 10 سنوات
19.4	6	من 10 سنة وأقل من 15 سنة
3.2	1	من 15 سنة وأقل من 20 سنة
12.9	4	من 20 سنة فأكثر
100.0	31	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يتضح من الجدول رقم (7)، أن ما نسبته (87.1 %)، من المبحوثين خبرتهم العملية تقع في الفئة أقل من (5) سنة وأقل من (20) سنة من مفردات العينة، هذا مؤشر إيجابي يدل على استقرار أعضاء هيئة التدريس وتراكم خبرات علمية وعملية وطاقات شبابية يمكن الاستفادة القصوى منها ومعظمهم محاضر وأستاذ مساعد وهذا يعضد ما ورد في الجدول رقم (6).

ثانياً: التكرار النسبي لمحاور الدراسة: -المحور الأول:

جدول رقم (8)

التفاعل المباشر بيني وبين أسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة

النسبة %	التكرار	البيان
6.5	2	لا أوافق بشدة
16.1	5	لا أوافق
6.5	2	محايد
48.4	15	أوافق
22.6	7	أوافق بشدة
100.0	31	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يلاحظ أن (71 %) يوافقون بشدة ويوافقون أن التفاعل المباشر بين المبحوثين وأسرهم يؤثر على اتخاذهم قرار شراء السلع المعمرة. وهذه النظرة لها ما يبررها في ظل الترابط والتعاوض المميز للأسر السودانية وبالتالي أسر المبحوثين.

جدول رقم (9)

تطابق العادات والتقاليد لدى الأسرة يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة

النسبة %	التكرار	البيان
9.7	3	لا أوافق بشدة
22.6	7	لا أوافق
6.5	2	محايد
38.7	12	أوافق
22.6	7	أوافق بشدة
100.0	31	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يلاحظ أن (61.3 %) يوافقون بشدة ويوافقون أن التطابق في العادات والتقاليد بين المبحوثين وأسرهم يؤثر على اتخاذهم قرار شراء السلع المعمرة. ولهذه النسبة ما يبررها فمعظم المبحوثين يلتزمون بعادات وتقاليد أسرهم وهي ما يميز الأسر السودانية.

جدول رقم (10)

التطبيع الاجتماعي بيني وبين أسرتي له تأثير على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة

النسبة %	التكرار	البيان
3.2	1	لا أوافق بشدة
16.1	5	لا أوافق
19.4	6	محايد
58.1	18	أوافق
3.2	1	أوافق بشدة
100.0	31	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يلاحظ أن (61.3%) يوافقون بشدة ويوافقون أن للتطبيع الاجتماعي بينهم وأسرتهم تأثير على اتخاذهم لقرار شراء السلع المعمرة. وذلك أمر طبيعي لان سلوك المبحوثين يتعدل ويتسق مع توقعات أعضاء الجماعة التي ينتمون إليها وهي الأسرة.

جدول رقم (11)

العلاقات الودية والاتصال المستمر بيني وبين أسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.

النسبة %	التكرار	البيان
3.2	1	لا أوافق بشدة
19.4	6	لا أوافق
9.7	3	محايد
45.2	14	أوافق
22.6	7	أوافق بشدة
100.0	31	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يلاحظ أن (67.8%) من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون للعلاقات الودية واتصالهم المستمر مع أسرهم يؤثر على اتخاذهم لقرار شراء السلع المعمرة. وهي أمر طبيعي لما تتميز به الأسر السودانية واسر المبحوثين من علاقات ودية واتصال مستمر.

جدول رقم (12)

قيم واتجاهات أسرتي لها تأثير على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة

النسبة %	التكرار	البيان
3.2	1	لا أوافق بشدة
12.9	4	لا أوافق
22.6	7	محايد
38.7	12	أوافق
22.6	7	أوافق بشدة
100.0	31	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يلاحظ أن (61.3%) من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون أن قيم واتجاهات أسرهم تؤثر على اتخاذهم لقرار شراء السلع المعمرة. وهي ظاهرة طبيعية لان المبحوثين يقومون بشراء السلع المعمرة بما يتفق مع قيم واتجاهات أسرهم.

جدول رقم (13)

أعتبر أسرتي المؤثر الأول عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة

النسبة %	التكرار	البيان
3.2	1	لا أوافق بشدة
38.7	12	لا أوافق
9.7	3	محايد
25.8	8	أوافق
22.6	7	أوافق بشدة
100.0	31	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يلاحظ أن (48.4%) من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون بان الأسرة هي المؤثر الأول عليهم عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة. وهي نظرة لها ما يبررها حيث للأسرة تأثير على المبحوثين عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة سواء كانت الأسرة الصغيرة أو الكبيرة. وبالرغم من هذه النسبة البسيطة إلا أنها أعلى من نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون بشدة ولا يوافقون أن الأسرة هي المؤثر الأول عند اتخاذهم قرار شراء السلع المعمرة والتي بلغت (41.9%)

جدول رقم (14)

أستشير أسرتي لدى اتخاذي قرار شراء السلع المعمرة

النسبة %	التكرار	البيان
0	0	لا أوافق بشدة
9.7	3	لا أوافق
16.13	5	محايد
54.8	17	أوافق
19.4	6	أوافق بشدة
100	31	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يلاحظ أن (74.2%) من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون باستشارة أسرهم عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة، وليس ذلك بغريب لان الأسرة تمثل الجهة الاستشارية للمبحوثين عند اتخاذهم قرار شراء السلع المعمرة.

جدول رقم (15)

التسوق مع أسرتي يساعدني لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة

النسبة %	التكرار	البيان
3.2	1	لا أوافق بشدة
19.4	6	لا أوافق
19.4	6	محايد
38.7	12	أوافق
19.4	6	أوافق بشدة
100.0	31	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يلاحظ أن (58.1%) من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون أن التسوق مع أسرهم يساعدهم على اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة. وهو أمر طبيعي حيث يفضل المبحوثين اصطحاب أسرهم عند التسوق مما يساعدهم على اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.

جدول رقم (16)

للأسرة دور تشجيعى لاتخاذى قرار شراء السلع المعمرة

النسبة %	التكرار	البيان
6.5	2	لا أوافق بشدة
9.7	3	لا أوافق
12.9	4	محايد
51.6	16	أوافق
19.4	6	أوافق بشدة
100.0	31	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

يلاحظ أن (71 %) من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون بدور الأسرة التشجيعى لاتخاذهم قرار شراء السلع المعمرة، ويعزى ذلك لما تقوم به الأسرة من دور تشجيعى تجاه أفرادها المبحوثين، وهو أمر طبيعى فالأسر تقوم بالتشجيع والدعم لأفرادها لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.

جدول (17)

تأثير الأسرة في قرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس بجامعة الشيخ/ عبد الله البدرى

النسبة %	التكرار	البيان
4,3	12	لا أوافق بشدة
18.30	51	لا أوافق
13.62	38	محايد
44.44	124	أوافق
19.35	54	أوافق بشدة
100.0	279	المجموع

المصدر: تصميم الباحثان لإجراءات الدراسة الميدانية.

من الجدول يتضح ان مستوى تأثير الاسرة على قرار أعضاء هيئة التدريس بجامعة الشيخ/ عبد الله البدرى لشراء السلع المعمرة جاءت لصالح يوافقون بشدة ويوافقون بنسبة بلغت (63.8 %) وتعتبر نسبة مرتفعة وذات مدلول كبير ان للأسرة تأثير على المبحوثين عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة وذلك لما تتميز

به الاسر السودانية بانها اسر ممتدة وذات ترابط أسرى كبير. من الجدول رقم (18) وبالنظر للعبارات التي مثلت محور (تأثير الاسرة في قرار شراء المعمرة لأعضاء هيئة التدريس بجامعة الشيخ/ عبد الله البديري).
بالنظر للعبارات التي مثلت هذا المحور، وهي العبارات بالرتبة (2،3،8،1،4،5،6،7)، ان المتوسط الحسابي لها يتراوح بين (3.40-3.88) يعادل هذا حسب مقياس ليكرت الخماسي (أوافق)، حيث تعتبر العبارة السابعة (أستشير أسرتي لدى اتخاذي قرار شراء السلع المعمرة) الأكثر أهمية نسبية بين العبارات بمتوسط حسابي (3.88)، واول الفقرات أهمية نسبية العبارة السادسة بالرتبة التاسعة، (أعتبر أسرتي المؤثر الأول عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة)، بمتوسط حسابي (3.26).

جدول رقم (18)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
1	التفاعل المباشر بيني و بين أسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.	3.65	1.20	5	أوافق
2	تطابق العادات والتقاليد لدى الأسرة يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.	3.42	1.34	8	أوافق
3	التطبيع الاجتماعي بيني و بين أسرتي له تأثير على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.	3.42	0.923	7	أوافق
4	العلاقات الودية والاتصال المستمر بيني و بين أسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.	3.65	1.14	4	أوافق
5	قيم واتجاهات أسرتي لها تأثير على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.	3.65	1.08	3	أوافق
6	أعتبر أسرتي المؤثر الأول عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.	3.26	1.30	9	محايد
7	أستشير أسرتي لدى اتخاذي قرار شراء السلع المعمرة.	3.88	0.88	1	أوافق
8	التسوق مع أسرتي يساعدني لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.	3.52	1.12	6	أوافق
9	للأسرة دور تشجيعي لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.	3.68	1.11	2	أوافق
	مستوى تأثير الأسرة على قرارات الشراء	3.6	1.12		أوافق

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتغير الأسرة

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

نلاحظ من الجدول رقم (18) وبالنظر لبعض عبارات هذا المحور (مستوى تأثير الأسرة على قرارات شراء السلع المعمرة) وهى العبارات رقم (7,6,5,4,1,8,3,2)، بالرتب (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8) أن المتوسط الحسابي لها يتراوح بين (3.40 - 3.88)، يعادل هذا في مقياس ليكارت الخماسي (أوافق)، جدول رقم(3) وهى إشارة أن جميع فقرات المتغير ذات أهمية نسبية وتحتيز لخيار (أوافق) ، حيث تعتبر الفقرة السابعة(أستشير أسرتي لدى اتخاذى قرار شراء السلع المعمرة) الأكثر أهمية نسبية بين الفقرات بمتوسط حسابي (3.88)، بينما اقل الفقرات أهمية نسبية الفقرة السادسة، بالرتبة التاسعة (أعتبر أسرتي المؤثر الأول عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة)، بمتوسط حسابي (3.26)، ويعادل هذا في مقياس ليكارت الخماسي أوافق إلى حد ما.

جدول رقم (19)

نتائج اختبار () والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على عبارات متغير الأسرة

الرقم	العبارة	قيمة كاي مربع	مستوى المعنوية	الاستنتاج
1	التفاعل المباشر بيني و بين أسرتي يؤثر على اتخاذى لقرار شراء السلع المعمرة.	18.51	0.001	دالة إحصائياً
2	تطابق العادات والتقاليد لدى الأسرة يؤثر على اتخاذى لقرار شراء السلع المعمرة.	10.12	0.04	دالة إحصائياً
3	التطبيع الاجتماعي بيني و بين أسرتي له تأثير على اتخاذى لقرار شراء السلع المعمرة.	31.41	0.000	دالة إحصائياً
4	العلاقات الودية والاتصال المستمر بيني و بين أسرتي يؤثر على اتخاذى لقرار شراء السلع المعمرة.	15.93	0.02	دالة إحصائياً
5	قيم واتجاهات أسرتي لها تأثير على اتخاذى لقرار شراء السلع المعمرة.	10.77	0.03	دالة إحصائياً
6	أعتبر أسرتي المؤثر الأول عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.	12.06	0.02	دالة إحصائياً
7	أستشير أسرتي لدى اتخاذى قرار شراء السلع المعمرة.	12.74	0.005	دالة إحصائياً
8	التسوق مع أسرتي يساعدني لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.	9.80	0.04	دالة إحصائياً
9	للأسرة دور تشجيعي لاتخاذى قرار شراء السلع المعمرة.	20.77	0.000	دالة إحصائياً
	مستوى تأثير الأسرة على قرارات الشراء	1376.9	0.156	دالة إحصائياً

المصدر: الدراسة الميدانية 2021.

من الجدول رقم (19) نلاحظ أن جميع القيم الاحتمالية (الدلالة الإحصائية) أقل من مستوى المعنوية (0.05) يعنى ذلك أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية أي توجد فروق في توزيع استجابات أفراد العينة على خيارات الإجابة المختلفة (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) أي أن إجابات أفراد العينة تتحيز أو تميل إلى خيار دون غيره عند جميع عبارات متغير الأسرة، وبالرجوع لنتائج الجدول رقم (3)، والجدول رقم (18) نلاحظ أن الوسط الحسابي المرجح للعبارات من (2,3,4,5,6,7) يتراوح بين (3,40 - 3,88)، وحسب مقياس ليكارت الخماسي يشير إلى أن إجابات المبحوثين تتحيز لخيار أوافق، بينما العبارة السادسة بمتوسط حسابي (3,26)، تتحيز لخيار أوافق إلى حد ما، وبالمجمل كل ما سبق من نتائج هذه الفرضية نجد أنها حصلت على وسط حسابي (3,60) وحسب مقياس ليكارت الخماسي يشير إلى أن إجابة المبحوثين تتحيز لخيار (أوافق) بصورة عامة على ما ذكر بالمحور. وبالتالي تؤثر الأسرة على قرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس المبحوثين.

بالنظر إلى فرضيات الدراسة بصفة عامة وما أسفر من نتائج التحليل يتضح ما يلي:

1. اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (نادية داؤود)، حيث أثبتت الحالية التأثير الأكبر للأسرة على قرار الشراء، بينما أثبتت الأخيرة أن التأثير الأكبر للأصدقاء.
2. اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (محمد الزغبى)، حيث أثبتت الأخيرة أن الأسرة هي المؤثر الأول عند اتخاذ قرار الشراء.
3. اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (طه عبد الحفيظي احمد)، حيث أثبتت الأخيرة أن العائلة الأكثر تأثيراً في قرار الشراء.

الخاتمة:

تناولت الدراسة موضوع أثر الجماعات المرجعية على قرار شراء أعضاء هيئة التدريس للسلع المعمرة جامعة الشيخ/ عبد الله البدري ويتضمن هذا الجزء من البحث النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة في ضوء أهدافها وأسئلتها وفرضيتها المطروحة كما يقدم الباحث بعض الدراسات المستقبلية المقترحة، وفيما يلي عرض لهذه النتائج والتوصيات.

النتائج:

أظهرت الدراسة النتائج الآتية:-

1. تباين سنوات الخبرة بين المبحوثين مؤشر إيجابي لتراكم الخبرات بالجامعات المعنية.
2. غلبة الفئة العمرية اقل من 30 سنة و اقل من 50 سنة مؤشر إيجابي لاستفادة الجامعات المعنية من الطاقة الإنتاجية العالية لهذه الفئة الشبابية.
3. التباين في الرتب العلمية ذو دلالة ايجابية بالتوازن في الاستيعاب بالجامعات المعنية.
4. تأثير التفاعل المباشر بين المبحوثين وأسرههم على قرار الشراء.
5. أن سلوك المبحوثين يتعدل ويتسق مع أسرههم عند اتخاذ قرار الشراء.
6. ليس هناك حسم لدى المبحوثين بأن الأسرة تعتبر المؤثر الأول عند اتخاذ قرار الشراء.
7. أن العادات والتقاليد وقيم واتجاهات الأسر وما تتميز به من علاقات ودية بين أعضائها يؤثر على اتخاذ المبحوثين لقرار الشراء.
8. إن شورى ورأي الأسر وتسوق المبحوثين معهم يؤثر على اتخاذهم لقرار الشراء.

التوصيات:

- من خلال موضوع الدراسة أثر الجماعات المرجعية على قرار شراء السلع المعمرة، واعتمادا على أن الجماعات المرجعية من العوامل التي تؤثر في سلوك الشراء، يرى الباحث تقديم التوصيات التالية:
1. ضرورة تركيز منظمات الأعمال المنتجة والمقدمة للسلع المعمرة على الأسرة كونها ذات التأثير الأكبر على أفرادها عند اتخاذ قرار الشراء.
 2. اهتمام منظمات الأعمال المنتجة والمقدمة للسلع المعمرة بما يتعدل ويتسق مع سلوك وتوقعات أفراد الأسرة.
 3. تركيز منظمات الأعمال المنتجة والمقدمة للسلع المعمرة على إبراز خصائص ومميزات السلع التي تقدمها.
 4. من الأهمية بمكان قيام منظمات الأعمال المنتجة أو المقدمة للسلع المعمرة بتخطيط وتنفيذ المزيج الترويجي المناسب الذي يصطحب الأسرة كجماعة مرجعية لما لها من تأثير كبير وللقيام بدور ايجابي في التسويق.
 5. الاهتمام بالدراسات والأبحاث التي تهدف لمعرفة الجماعات المرجعية بمختلف أنواعها ودرجة تأثيرها على القرار الشرائي.
 6. الاهتمام بالدراسات والأبحاث التي تهدف للتعرف على السلوك الشرائي والعوامل المؤثرة فيه، ودوافع وسلوك الأفراد الشرائية.
 7. إجراء دراسات وأبحاث عن تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء لسلع أخرى.

استنتاجه:

تفضل مشكوراً بملء هذه الاستبانة التي تم تصميمها لإجراء دراسة بعنوان:
أثر مشاركة الأسرة في قرارات شراء السلع المعمرة
دراسة حالة أعضاء هيئة التدريس جامعة الشيخ/ عبد الله البدرى
كما نفيدكم بأن بياناتها تستخدم للبحث العلمي فقط، ولا يشترط كتابة الاسم.
وجزاكم الله خيراً
الباحثان

المحور الأول: البيانات الشخصية: -ضع علامة () في الخانة المناسبة.

- 1/ النوع: -أ/ ذكر () . ب/ أنثى () .
 2 / العمر: -أ/ أقل من 30 سنة () . ب/ من 30 سنة وأقل من 40 سنة () .
 ج/ من 40 سنة وأقل من 50 سنة () . د/ من 50 سنة فأكثر () .
 3 / الرتبة العلمية: -
 أ/ محاضر () . ب/ أستاذ مساعد () . ج/ أستاذ مشارك () . د/ أستاذ () .
 4 / الجامعة: - أ/ وادي النيل () . ب/ شندي () . ج/ الشيخ عبد الله البدري () .
 5 / الخبرات العملية: -أ/ أقل من 5 سنة () . ب/ من 5 سنة وأقل من 10 سنوات () .
 ج/ من 10 سنة وأقل من 15 سنة () . د/ من 15 سنة وأقل من 20 سنة () .
 هـ/ من 20 سنة فأكثر () .

المحور الثاني: توجد علاقة معنوية بين الأسرة وقرارات شراء السلع المعمرة.

الرقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	التفاعل المباشر بيني و بين أسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.* ⁽¹⁰⁾					
2	تطابق العادات والتقاليد لدى الأسرة يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.					
3	التطبيع الاجتماعي* ⁽¹¹⁾ بيني و بين أسرتي له تأثير على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.					
4	العلاقات الودية والاتصال المستمر بيني و بين أسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.					
5	قيم واتجاهات أسرتي لها تأثير على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.					
6	أعتبر أسرتي المؤثر الأول عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.					
7	أستشير أسرتي لدى اتخاذي قرار شراء السلع المعمرة.					
8	التسوق مع أسرتي يساعدني لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.					
9	للأسرة دور تشجيعي لاتخاذي قرار شراء السلع المعمرة.					

الهوامش:

- (1) داؤود نادية. (2015) أثر الجماعات المرجعية على قرار شراء منتج الهاتف النقال، ماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر. ص (أ، ب، 92، 94).
- (2) الزغبى، محمد (2013) أثر الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، الأردن. ص (295، 318، 319).
- (3) احمد، طه (2019) تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء ثلاجة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر. ص (329، 340).
- (4) داؤود، نادية، (ص 28)، سبق ذكره.
- (5) كاسر نصر المنصور، (2006)، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.
- (6) محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، بيروت، الدار الجامعية للطباعة والنشر، دون تاريخ.
- (7) سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرين، (2015)، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع.
- (8) <https://badri.eaeu.edu.sd>
- (9) عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي، ط1، دار خوارزم العلمية للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 540.
- (10) * السلع المعمرة: هي السلع التي تستخدم لثلاث سنوات فأكثر مثل (الثلاجات، الغسالات، اللاب توب،).
- (11) *التطبيع الاجتماعي: يعرف بأنه يمثل في العملية التفاعلية التي عن طريقها يتعدل سلوك الفرد بما يتسق مع توقعات أعضاء الجماعة أو الجماعات التي ينتمي اليها.

المصادر والمراجع:

المراجع:

- (1) سعدون حمود الجثير الربيعاوي وآخرين. (2015). إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- (2) كاسر نصر المنصور. (2006). سلوك المستهلك مدخل الاعلان. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- (3) محمد سعيد عبدالفتاح. إدارة التسويق. بيروت: الدار الجامعية للطباعة والنشر.
- (4) عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي، ط1، دار خوارزم العلمية للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص540.

الدراسات السابقة:

- (1) نادية داوؤد. (2015). اثر الجامعات المرجعية على قرار شراء الهاتف النقال. الجزائر، الجزائر: جامعة محمد بوضياف-رسالة ماجستير منشورة.
- (2) طه عبد الحفيظي احمد. (2019). تأثير الجامعات المرجعية على قرار شراء ثلاجة. الجزائر: مجلة العلوم الاقتصادية والتسير والعلوم التجارية-جامعة امحمد بوقرة.
- (3) محمد الزغبى واخر. (2013). اثر الجامعات المرجعية على قرار شراء السيارات. اربد: مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية.

المواقع الالكترونية:

- (1) جامعة الشيخ عبد الله البدرى. (2021). <https://badri.eaeu.edu.sd>.