



الاستهلاك الملبسي للمجتمع السعودي

ثناء مصطفى السرحان ، خديجة بنت روزي قشقري

قسم تصميم الأزياء - كلية التصميم والفنون - جامعة الملك عبد العزيز - المملكة العربية السعودية

الملخص العربي:

هدفت الدراسة الى تعريف الفرد في المجتمع السعودي بأسس ومعايير السلوك الاستهلاكي الصحيح و التعرف على اهم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على استهلاك الفرد للملبس .و تعريف المستهلك السعودي بثقافة السلوك الشرائي ودورها الكبير في الاختيار الصحيح . وقد اوصت الدراسة على الاستفادة من دراسات قياس السلوك الشرائي في عملية التسويق وتشكيل لجان لقياسه بشكل دوري واقتراح برنامج ارشادي لعملية الشراء وضرورة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك الشرائي الملبسي .

المقدمة والمشكلة البحثية :

سلوك الاستهلاك من السلوك الشرائي الذي تساعد على معرفة العوامل التي المؤثرة في التفكير والاختيار الصحيح لسلمة معينة وعلامة تجارية دون أخرى وتفسر أسباب السلوكيات ونتائجها من خلال المؤثرات الذي تعمل على تحسين قرارات شراء المستهلك وتعديل سلوكه الاستهلاكي والشرائي بما يناسب الاحتياجات الصحيحة (سليمان ٢٠٠٠) . ونظرا لان للملابس دور هام للفرد ، فهي تعكس فكرته عن ذاته ومستقبله والتقدم والتغيرات الكبيرة في مجال انتاج الملابس واستيرادها واختلافها في مجتمعنا السعودي . ووجد ان هناك علاقة قوية بين الملبس والسلوك اي ان الملابس تعالج الكثير من الحالات المرضية. وتذكر (فرغلي ٢٠٠٢) ان توجيه سلوك الافراد ايجابياً يسبقه التعرف على اتجاهات هؤلاء الافراد ، ومحاولة التعديل للاتجاه المرغوب. وان اتجاهات الافراد للملابس تختلف تبعا للقيم والحياة الاجتماعية وهو الاسلوب المرئي لاختيار الافراد والجماعات ملابستهم وطرق ارتدائها واستخدامهم لها من خلال التفاعل مع البيئة والمجتمع والتعبير عن الذات. كما أشارت نفس الدراسة السابقة أن سلوك الفرد الملبسي ناتج من اتجاهات نابعة من قيم مجتمعة وبيئته التي ينتمي اليها فرغلي. ونظرا لتغيرات الاتجاهات الملبسية للمستهلك السعودي ، وما ينتج من عدم الوعي الكافي لأفراد المجتمع في اختيار ملابستهم بالأسلوب الصحيح ، كان لابد من الحرص على توعية ودعم الأفراد للاستفادة من هذا التقدم والتغيير بأفضل صورته ممكنه وبالتالي تسليط الضوء على دراسة السلوك الاستهلاكي الملبسي للأفراد في المجتمع السعودي

أهداف البحث :

- ١- تعريف الفرد السعودي بأسس ومعايير السلوك الاستهلاكي الصحيح .
- ٢- التعرف على اهم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على استهلاك الفرد للملبس .
- ٣- تعريف المستهلك السعودي بثقافة السلوك الشرائي ودورها في الاختيار الصحيح .

أهمية البحث :

تفيد هذه الدراسة المنهجية الفرد السعودي بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة وكيفية اتخاذ القرارات الشرائية الصحيحة كما تفيد الجهات ذات العلاقة بتسويق المنتجات الملبسيه .

حدود البحث :

حدود بشرية : تقتصر على الافراد ما بين ٢٠-٤٥ وما فوق .
حدود جغرافية :تقتصر الدراسة على مدينه جدة في المنطقة الغربية من المملكة العربية السعودية.

منهج البحث :

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملائمته في الوصول لنتائج البحث

أدوات البحث :

- ١- المصادر والوثائق " الكتب والدراسات "
- ٢- الاستبيان

الأسلوب البحثي :

اولا : المصطلحات البحثية

السلوك: هو نشاط يقوم به الكائن الحي بفعل دوافع داخلية ليحقق اغراضا تشبع هذه الدوافع (عابدين، ٢٠٠٠م).

المستهلك: هو الشخص العادي او الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي او لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك (المنصور، ٢٠٠٦) وعرفته قشقرى (٢٠٠٩) ان الإنسان هو المحور الأساسي للتنمية وهو غايتها والتنمية بمفهومها العام لا يعنيه كفاية مظاهر الثراء المادي بقدر تأكيدها لأهمية التقدم الإنساني .
الملبس: هو اللباس أو الرداء أو الثياب التي تغطي الجسم كله بأنواعها المختلفة الداخلية والخارجية ، ويتكون من خامات طبيعية وصناعية (عابدين، ٢٠٠٠).

الاستهلاكي الملبسي

هو الطريقة أو الأسلوب الذي يختار بها الفرد ملابسه وكيفية ارتدائها واستخدامها من خلال التفاعل والتكيف مع البيئة التي يعيش فيها مع التعبير عن الذات الفردية (عابدين، ٢٠٠٠)

ثانيا : العينة

اجري هذا البحث على عينه من افراد المجتمع السعودي عدد (٢٤٢) فرد تضم كلا الجنسين.

ثالثاً : جمع وتحليل البيانات

أستخدم الاستبيان للحصول على بيانات البحث وتضمن محورين رئيسيين هما : الاول بيانات وإيضاحات عن الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لأفراد المجتمع السعودي كما تناول الآخر بيانات عن السلوك الاستهلاكي الملبسي المتبع وقائمة المشتريات الملبسية وعدد مرات الشراء، والعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في قرارات شراء ، ودور الثقافة في استهلاك المجتمع والالتزام بثقافة ديننا الحنيف.

الدراسات السابقة :

- دراسة أحمد ،فائزة (٢٠٠٧م) بعنوان المراكز التجارية وتهدف الى معرفه الدوافع وراء التسوق و الحاجات الإنسانية ومعرفه العوامل المؤثره في تحفيز فعل المستهلك
- دراسة الحكمي ، علي صديق (٢٠١٢م) بعنوان ادمان التسويق وتهدف هذه الدراسة على تعريف الادمان و مؤشرات وجود ادمان التسوق لدى الشخص واسباب الادمان ونصائح للتخلص منه .
- طلال (٢٠١٠م) بعنوان سلوك المستهلك و أثره على قرارات الشراء وتهدف لدراسة نظرية سلوك المستهلك ومعرفه اثر سلوك المستهلك على قرارات الشراء و العوامل المؤثرة عليه وخطوات قرارات اتخاذ الشراء .
- دراسة الديباغ ،مها (٢٠٠٩م) بعنوان تسويق الملابس تهدف هذه الدراسة الى مبادئ واسس تسويق الملابس والمؤثرات الخارجية على ذلك ،ودوره تسويق الملابس وكيفية الاستفادة منها .

ولتحديد القرارات الشرائية للمستهلك ينبغي تعريف سلوك المستهلك Consumer Behavior وهو السلوك الفردي او الجماعي المرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها ، ويمر القرار الشرائي للمستهلك بعدة مراحل ويتأثر بعوامل مختلفة ، وفي كل نوع من القرارات المتخذة من قبل المستهلك فان عملية اتخاذ القرار تمر بعده مراحل وتتأثر بعوامل كثيرة (المنصور ، ٢٠٠٦) .وتعد الدوافع وراء التسوق والحاجات الإنسانية العقلية وراء كل سلوك شرائي او استهلاكي من قبل المستهلك نحو ماركات السلع او الخدمات والتي تشبع حاجاته او رغبته دافع او اكثر مع اعتبار ان دوافع الشراء او الاستهلاك لدى الفرد تختلف باختلاف اهدافهم وأنماطهم الشخصية وإمكاناتهم الشرائية (عبيدات ، ٢٠٠٤)

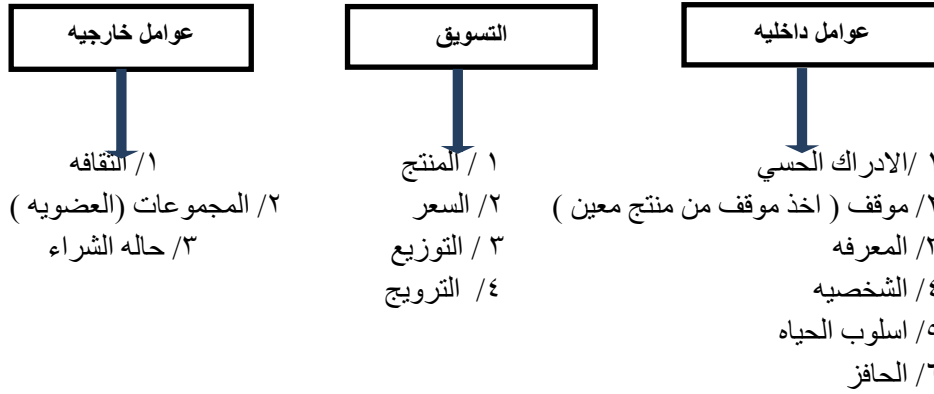
والدوافع Motivations كما عرفتها كويليام (٢٠١٤) بأنها : القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوة الدافعة بسبب الضغوطات النفسية بين البيئتين الداخلية والخارجية التي تخلق حالات من التوتر المؤدية إلى محاولات من الأفراد هدفها الأساسي اشباع الحالات التي تطلب اشباعا و صنف المنصور (٢٠٠٦) الدوافع الى نوعين رئيسيين هما :

- دوافع عاطفيه او انفعاليه Emotional Motivations: وهي عديدة مثل حب التميز والتباهي والتفاخر والمحاكاة والمركز الاجتماعي والطموح والراحة الشخصية والتسلية والسرور الخ .

- دوافع عقلانية Rational Motivations : تشمل السهولة في الاستخدام , وكفاية الاداء ، ودرجة الاعتماد ، والاستفادة من السلع والخدمات .

مؤثرات عملية الشراء :

من المؤثرات في عملية الشراء كما تم ذكرها في knowthis وتقسيمها الى عدة عوامل هي :



وتتحدد العوامل الداخلية في الآتي:

١- الإدراك

كما عرفه باديان (٢٠١٠) بأنه تفسير للظواهر المحيطة ، فالإنسان يدرك ما يحيط ويحس به من ظواهر وتظهر أهميته خلال شكل العيوب والوانها ، وادراكه للمنتج الذي ينتج من تفاعل: عوامل محفزة وعوامل شخصية (فردية) .

٢- المواقف والاتجاهات

تتضمن المعرفة والشعور بهدف معين وهي تبني على اعتقادات وحقائق ملموسة من الصعب تغييرها وشعور المستهلك بانتماء نحو هذه السلعة أو الخدمة. (عبدالباسط، ٢٠١١)

٣- المعرفة

هي حاصل جمع المعلومات والتجارب وهو إشارة إلى التغييرات في سلوك الفرد نتيجة لأتساع خبراته و تشير إلى التأثير بالخبرة في سلوك الفرد، فاستمرار لشراء سلعة معينة يدل على القناعة.

٤- الشخصية

هي مجموعة الخصائص،التجارب والسلوك التي تكون عند الفرد،فهناك علاقة قوية بين شخصية المستهلك وما يود شراءه من سلع وخدمات (عبدالباسط، ٢٠١١)

العوامل الشخصية :

عرفها باديان (٢٠١٠م) ما ينفرد به الفرد وتؤثر على السلوك الشرائي. وتضم نوعين من العوامل: عوامل الموقف وعوامل ديموغرافية

مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد ٢٤ - العدد الثالث - ٢٠١٤ م

و هناك العديد من التقسيمات لأنواع الشخصيه فمن الملاحظ ان هناك شخصية اجتماعية انطوائية ، ديكتاتوريه ، شخصيات طموحه وشخصيات تحب وتبحث عن الشهرة (عبد الهادي، ٢٠٠١)

٥- **أسلوب الحياة** : هو عامل مؤثر يتعلق بالطريقة التي نعيش فيها من خلال الانشطه والوظيفة التي نقوم بها يتم تحديد نمط الحياة في كثير من الأحيان بكيف نقضي وقت فراغنا وما يتوفر لدينا من مال . (know this 2009)

٦- الدوافع والحوافز

تختلف دوافع الشراء حسب وعي المتسوق ، فقد لا يكون على إحاطة كاملة بدوافعه وقد يكون كذلك ولكنه لا يفصح عنها ويستبدلها بأخرى أكثر قبولاً لدى المجتمع ، أو قد لا يعرف حتى عن الأسباب الحقيقية وراء دافع الشراء أو السلعة التي قام بشرائها(باديان، ٢٠١٠)

ويمكن تصنيف دوافع الشراء كما صنفها احمد(٢٠٠٧) إلى ما يأتي

- **الدوافع العاطفية** : وتعني شراء سلعة معينة دون التفكير بالأسباب التي تؤثر في الشراء ، ويأتي ذلك من خلال اندفاع المشتري لشراء الحاجات دون تخطيط مسبق ، مثل شراء الحاجات غير الأساسية.

- **الدوافع الرشيدة**: وهي الدوافع التي تنطوي على تبرير واعٍ قبل اتخاذ قرار الشراء ، أي أن الدافع ذو تخطيط مسبق .

كما تدرج العوامل الخارجية تحت عوامل عدة منها:

١- الثقافة

تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية والتي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية ، ويمكن اكتساب الثقافة وإكسابها للأفراد من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي إلا أنها لا تتضمن استجابات موروثه ومواقف محددة مسبقاً لان السلوك الانساني في اغلب الحالات يتم تعلمه (عبيدات، ٢٠٠٤)

وأوضحت السمان (١٩٩٧) ان القيم والاتجاهات هي التي تحدد الثقافة الملبسيه والملبس التقليدي كما ان الظروف الاقتصادية والاجتماعية لهما تأثيراً ايضاً على تلك القيم والاتجاهات ، وقد يكون اساس اختيار بعض الافراد للملابس يعتمد في تقييمهم على الراحة وهناك البعض الاخر يكون على اساس سهوله العناية والنظافة والبعض الاخر على الشكل والمظهر الخارجي ، والبعض يعتمد على الاسعار والأثمان الغالية .

وتؤثر ثقافة المجتمع في جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي للفرد ويمتد هذا التأثير في سلوك المستهلك الى طريقة الشراء وكيفية التفاوض على السعر وكمية الشراء في كل مرة (المنصور، ٢٠٠٦ م)

٢- المجموعات (العضوية)

هي مجموعة الأفراد المتقاربين في نمط معين من العيش والقيم. (باديان . ٢٠١٠)

وأكدت السمان (١٩٩٧) ان من العوامل المؤثرة على اختيار وشراء الملابس هي تأثير بعض الافراد على افراد اخرين كالأهل والأصدقاء فقد يكون لهم تأثير في تغيير اسلوب الملابس وطريقة ونوعيه الملابس التقليدي .كما ان للأسرة تأثير على سلوك اعضائها الشرائي

والاستهلاكي، وذلك ان الاسرة تعلم افرادها استهلاك او استخدام ما يجب استهلاكه او استخدامه من سلع او خدمات (عبيدات ١٩٩٥)

ويضيف عبيدات (٢٠٠٤) ان الاسرة تقدم لأفرادها العديد من الارشادات او النصائح بالنسبة للقرارات المرتبطة بالمفاهيم ، السلع والخدمات المطروحة للتداول ، وأيضا تعتبر اراء وتفضيل الاصدقاء مؤشرات هامة في تحديد الماركات السلعية التي قد يختارها المستهلك وان المستهلكون يسعون للحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الماركات السلعية من اقرب الاصدقاء اليهم والذي يتشابهون معهم نسبيا في نظرتهم للأمور والأشياء .

٣- حالة الشراء

اتخاذ قرار الشراء يتأثر بشده بالوضع الذي يجد الناس انفسهم فيه و احيانا يواجه الشخص ظروف تدفعه لاتخاذ قرار الشراء بطريقة تختلف عن المعتاد مثل طبيعة بيئتهم المادية و حالتهم النفسية او ضيق الوقت . (know this, 2009)

ثالثا : التسويق

كل الأنشطة التي تم تصميمها لإيجاد اي عمليات تبادليه هادفة و تسهيلها لإشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية ويتكون المزيج التسويقي من :

١- **المنتج** هو مجموعه من المواصفات الملموسة و غير الملموسة التي تشبع حاجه او رغبه معينه لدي المستهلك (حبيب والشدوخي،١٤٢٧)

٢ - **السعر** هو مبلغ من النقود الذي يستطيع المستهلك دفعه مقابل المنتجات والخدمات وأوضح (حبيب والشدوخي -١٤٢٧) ان المستهلك لا ينظر ادائما الي عامل التسعير كمقياس للتضحية الشخصية ففي بعض الحالات يبحث بالفعل عن الاصناف ذات السعر الاعلى فالمستهلك ينظر للسعر كأهم مؤشرات الجودة.

٣- **التوزيع** لكي يتمكن المستهلك من الحصول علي السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته فان هذه السلع تنتقل خلال نوع ما من قنوات التوزيع فيمكن تعريف قنوات التوزيع بانها انتقال السلعه و الخدمات بين نقطه الانتاج ونقطه الاستهلاك خلال منظمات تؤدي عدة انشطه تسويقية(عبد الرحيم،١٤٠٩هـ)

كما اوضح (منصور،٢٠٠٦) ان المستهلك يسعى دائما لإشباع حاجته وإنفاق موارده المحدده على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجته المتنامية . وعمليه الاشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عمله منطقيه يقوم بها المستهلك بثلاث مراحل رئيسيه وهذه المراحل هي :

المرحلة الاولى : مرحله ما قبل الشراء وتتناول عده خطوات يقوم بها المستهلك وصولا الى قرارا الشراء.

المرحلة الثانيه : تتمثل بقيام المستهلك بالشراء .

المرحلة الثالثة : وهي تقييم المنتج .

الخطوات	المراحل
١- الشعور بالمشكلة (الحاجة)	المرحلة الاولى (مرحلة ما قبل الشراء)
٢- البحث عن المعلومات حول المشكلة	
٣- تقييم البدائل المتاحة لإشباع الحاجة	
٤- اختيار البديل الافضل	
٥- الشراء	المرحلة الثانية (الشراء)
٦- تقييم المنتج	المرحلة الثالثة (ما بعد الشراء)

لذا فان بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك بوجود حاجة ما غير مشبعه لديه وعندما تصل هذه الحاجة غير المشبعة الى الحد الذي يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب او طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة. ونتيجة شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلته والتي يريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل .

وبعد بحث المعلومات يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة من السلع والخدمات المتوفرة بالسوق والتي توفر له معلومات كافية حولها من مصادر مختلفة .

ولاختيار المستهلك للبديل الافضل يتوقف عند المجموعة الحيوية ويستبعد بعض العلامات التجارية منها ويبقى على البعض الذي يحقق رغباته ويشبع حاجاته . ثم تتم عملية اتمام الشراء ويشترى المستهلك السلع الافضل حسب رايه وبعدها سيقوم بتقييم السلعه . (المنصور، ٢٠٠٦)

أوضحت السمان (١٩٩٧) ان الموضة هي احدى اكثر القوى ذات النفوذ في حياتنا وهي تؤثر على ما يلبس والطريقة التي نمشي بها والأطعمة التي نأكلها وطريقة معيشتنا. والموضة تعني القبول والموافقة على استعمال شيء ما لفترة من بعض الفئات التي تملك القدرة على ان تكون دائمة التجديد والابتكار والاستحداث (الدباغ، ٢٠٠٩).

وتعرف الموضة كتعريف عام هي إحداث تغييرات في كل او بعض طرق الحياة كالتغيير في طريقة المعيشة وطريقة التحدث والكتابة والأغاني والعلاج والملبس والموضة غير محددته بالملايس .

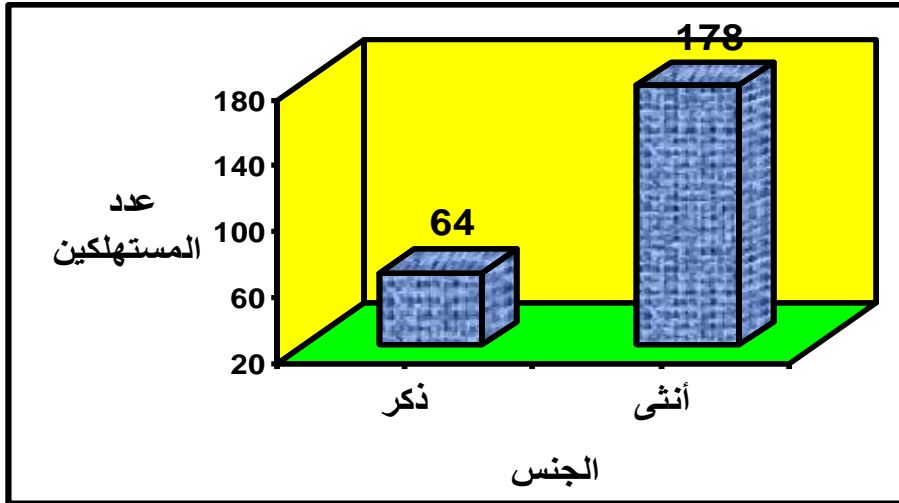
وعندما أصبح الشراء والاستهلاك جزءاً من حياتنا المعاصرة التي تربط بين السعادة و متعة الحياة والاقتناء ومزيد من الاقتناء والإفراط في الاقتناء لما يرغبه الإنسان و تغير مفهوم النقود، ففي الماضي كانت العملات الذهبية والفضية ثم الورقية والتي يلامسها الإنسان مباشرة ويشعر بها عندما تخرج من عنده...والآن مع البطاقات الائتمانية والصراف الآلي والبنوك الافتراضية تغيرت علاقتنا مع النقود وأصبح اتخاذ قرار الإنفاق أسهل بكثير (الحكمي، ٢٠١٢).

أدى ذلك الى ظهور ظاهرة " ادمان التسوق " هي طريقة يتبعها الشخص للهروب من مشكلة ما قد تواجهه وهي علاج ذاتي يحاول الشخص الخروج منها، أو وسيلة محاولة التكيف مع الموقف بسبب ازعاج، ويلجأ البعض للتسوق كوسيلة للتغلب على مشاعر داخلية سلبية مثل القلق والحزن والاكتئاب والوحدة ولمحاولة التغلب على نقص تقدير الذات والتعامل مع التغيرات الجسدية وخاصة مع تقدم العمر او بسبب شعوره بالسعادة وحدثت تغيرات كيميائية في المخ تؤدي لتحسن المزاج مما يدفع الإنسان لتكرار السلوك و ضعف مهارات اتخاذ القرار مثل تحديد الاحتياج للشراء بناء على تقويم للوضع الراهن ومعرفة إيجابيات وسلبيات القرار ونتائجه المالية والاجتماعية والقدرة على التخطيط الجيد (الحكمي ، ٢٠١٢) ولعلاج الإدمان على التسوق توجد عدة علاجات نفسية.

النتائج ومناقشتها :

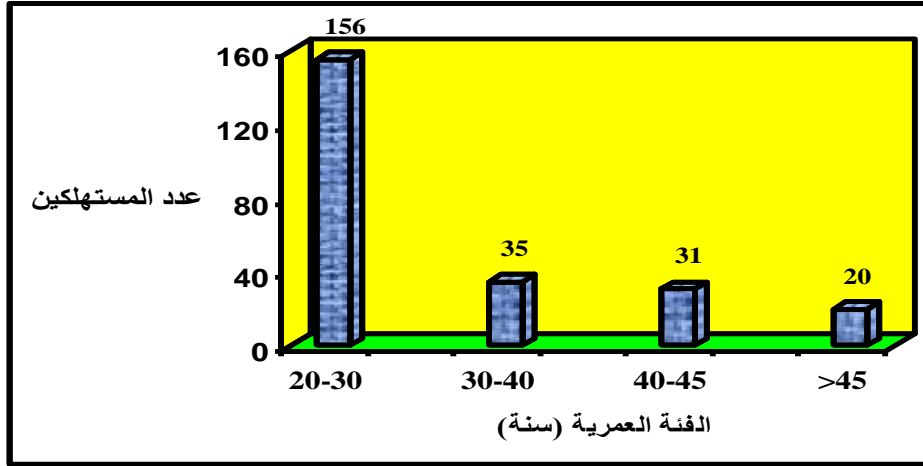
تم استخدام الطرق الاحصائية المناسبة في تحليل البيانات حيث تم الاستعانة بالنسب المئوية والمتوسط الحسابي في الاشكال البيانية وتطبيق الاختبارات الاحصائية لإيجاد الفروق المعنوية

١- بيانات تخص المستهلكين :



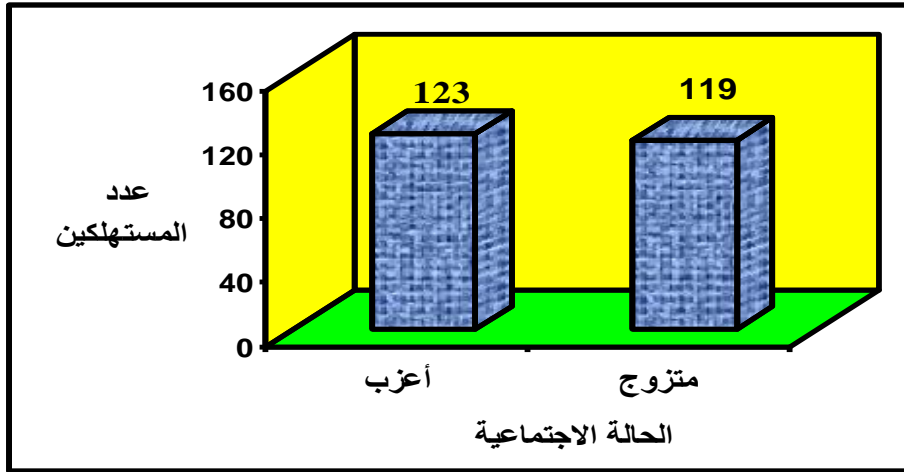
شكل (١): تقسيم المستهلكين من ناحية الجنس

يوضح شكل (١) عدد المستهلكين وتقسيمهم من ناحية الجنس. من هذا الشكل يتضح لنا أن عينة البحث قد ضمت ٢٤٢ مستهلك منهم ١٧٨ أنثى بنسبة ٧٣.٦ % من إجمالي عدد المستهلكين والباقي ٦٣ مستهلك ذكر بنسبة ٢٦.٤ % من إجمالي عدد المستهلكين.



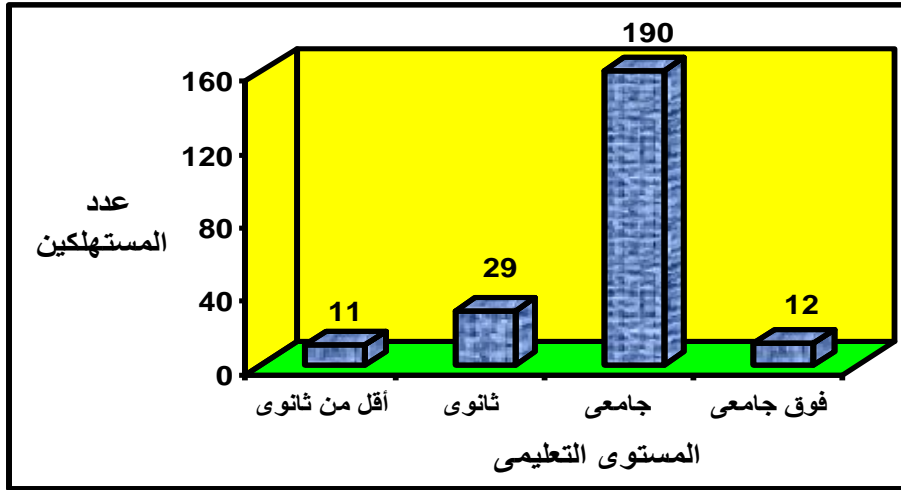
شكل (٢): تقسيم المستهلكين من ناحية العمر

كما يوضح شكل (٢) تقسيم عينة الدراسة (عدد المستهلكين) من ناحية الفئة العمرية. ويتضح أن أكثر الفئات العمرية في عينة الدراسة كانت الفئة العمرية ٢٠-٣٠ سنة بنسبة ٦٤.٥% يليها الفئة العمرية ٣٠-٤٠ سنة بنسبة ١٤.٥% و٤٠-٤٥ سنة بنسبة ١٢.٨% وأقلهم الفئة العمرية الأكثر من ٤٥ سنة ٨.٣%.



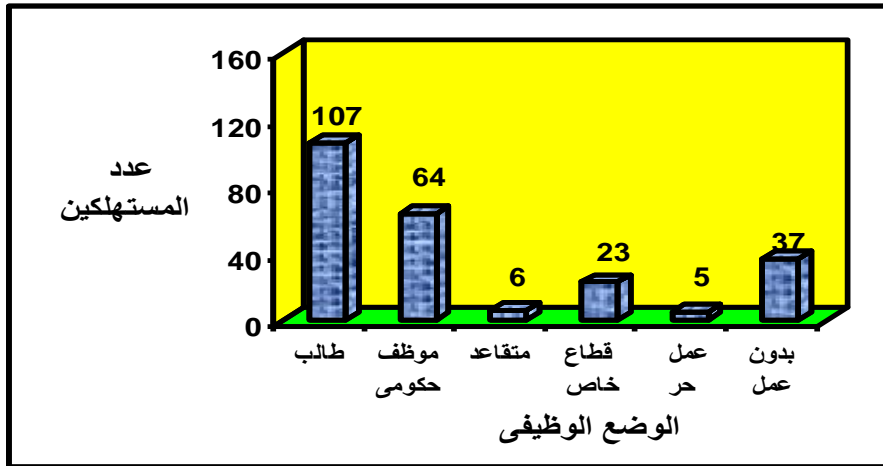
شكل (٣): تقسيم المستهلكين من ناحية الحالة الاجتماعية

الشكل (٣) يوضح تقسيم عينة البحث من ناحية الحالة الاجتماعية من حيث كونهم متزوج أو أعزب. وقد تساوت تقريبا الفروق بين الحالتين. حيث أتضح ٥٠.٨% متزوج ونسبة ٤٩.٨% من إجمالي عدد المستهلكين



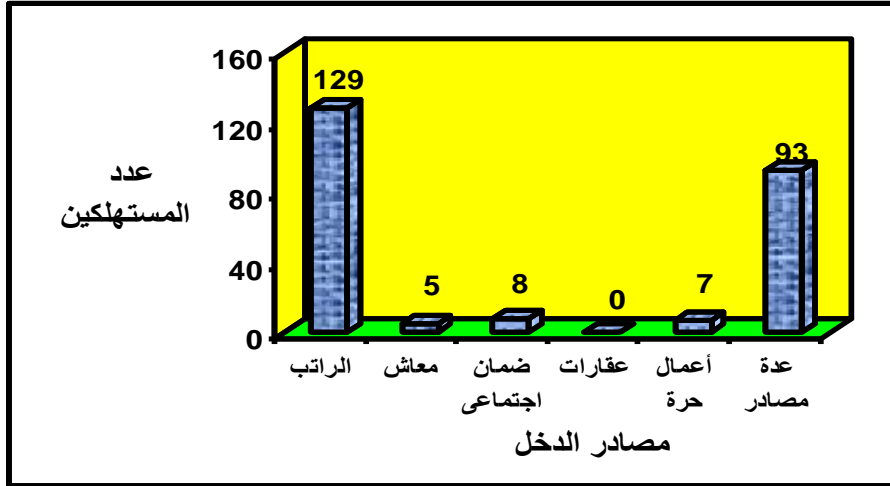
شكل (٤): تقسيم المستهلكين من ناحية المستوى التعليمي

يبين الشكل (٤) المستويات الثقافية والتعليمية المختلفة لعينة البحث من المستهلكين. فقد كان لجامعيين النسبة الأكبر ٧٨.٥% يليهم طلاب مرحلة الثانوي ١٢% ثم المستوى فوق الجامعي ٥% فيما أقلهم المستوى أدنى من الثانوي ٤.٥%.



شكل (٥): تقسيم المستهلكين من ناحية الوضع الوظيفي

عند تقسيم عينة البحث (المستهلكين) من ناحية الوضع الوظيفي (شكل ٥) وجد أن غالبيتهم من الطلاب نسبة ٤٤.٢% ويليهم على التوالي الموظفين الحكوميين بنسبة ٢٦.٤% ومن هم بدون عمل بنسبة ١٥.٣% وأقلهم المتقاعدين والأعمال الحرة بنسبة ما بين ٢.٥% و ٢.١%.



شكل (٦): تقسيم المستهلكين من ناحية مصادر الدخل

يوضح شكل (٦) مصادر الدخل للعينه حيث أن أغلب عينه البحث من المستهلكين يعتمدون على مرتباتهم كمصدر أساسي للدخل بنسبة ٥٣.٣% حيث يعتمدون على مرتباتهم وأقلهم من هم مصادر دخلهم تأتي من الضمان الاجتماعي أو المعاشات أو العقارات أو الأعمال الحرة فكانت نسبتهم ما بين ٢-٣% أما من هم يعتمدون على مصادر أخرى شكلوا نسبة ٣٨.٤%.

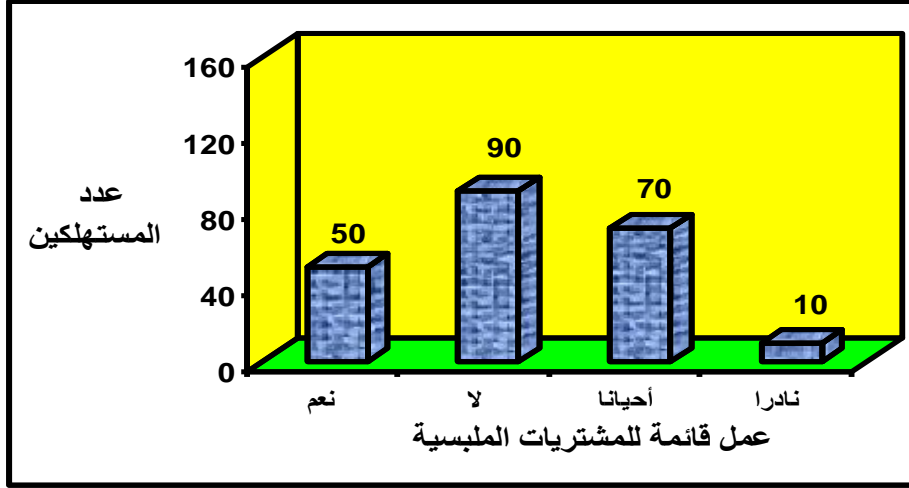
٢- السلوك الاستهلاكي :

٢-١: عمل قائمة للمشتريات المنزلية :

أثبت التحليل الإحصائي الموضح بجدول (١) وجود فروق معنوية بين آراء المستهلكين بشأن اعداد قائمة للمشتريات قبل عملية الشراء وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١. فالعلاقة بين عدد المستهلكين وآرائهم في عمل قائمة للمشتريات المنزلية تم استعراضها بالشكل البياني (٧).

جدول (١): تحليل التباين للفروق لآراء المستهلكين حول القيام بعمل قائمة للمشتريات المنزلية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	12123	3	4041	99.778	0.000	4.066
داخل المجموعات	324	8	40.5			
المجموع	12447	11				



شكل (٧): آراء المستهلكين لإعداد قائمة للمشتريات المنزلية

تبين غالبية المستهلكين لم يقوم بإعداد قائمة مشتريات منزلية نسبة ٤٠.٩% تلاها من يقوم بإعداد قائمة أو أحيانا نسبة ما بين ٢١-٣٢% فيما اقلهم من يقوم بالإعداد نادرا نسبة ٥.٨%.

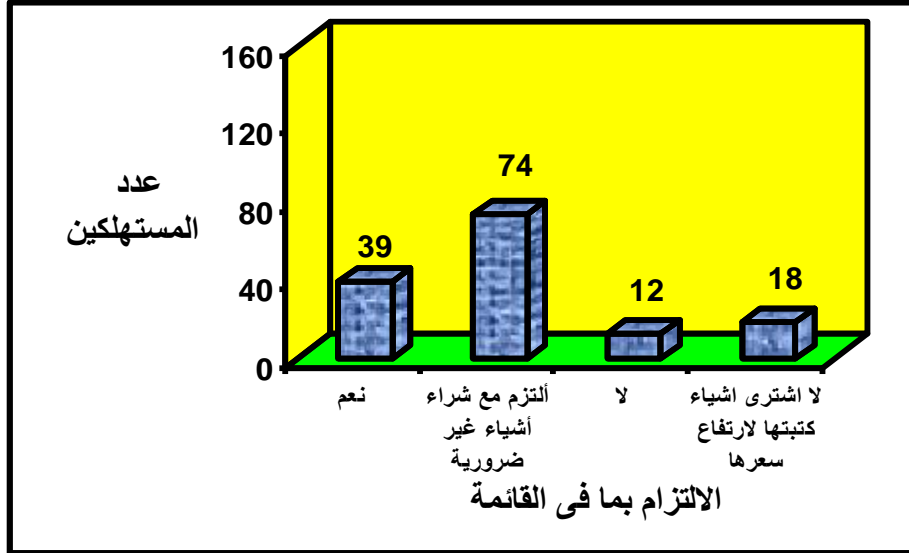
٢-٢: الإلتزام بما في القائمة

يوضح التحليل الإحصائي بجدول (٢) معنوية الفروق بين آراء المستهلكين حول التزامهم بقائمة المشتريات وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١.

جدول (٢): تحليل التباين للفروق بين آراء المستهلكين حول التزامهم بما في قائمة المشتريات

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	7058.250	3.000	2352.750	85.555	0.000	4.066
داخل المجموعات	220.000	8.000	27.500			
المجموع	7278.250	11.000				

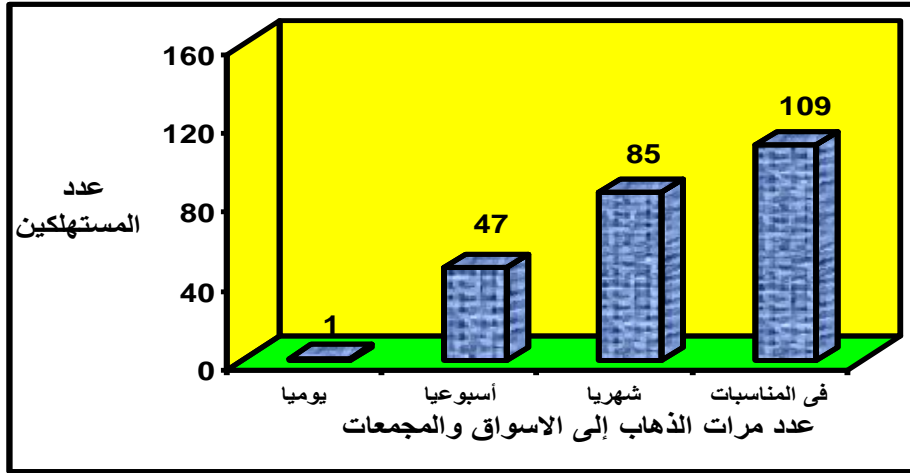
يظهر العلاقة لآراء المستهلكين والتزامهم بقائمة المشتريات المنزلية (شكل ٨) حيث يتضح أن أغلبهم اتجهت إلى التزامهم بما في القائمة مع شرائهم أشياء غير ضرورية نسبة ٥١.٤% يليها الإلتزام بالكامل قائمة المشتريات بنسبة ٢٧.٣% وقد تقاربت نسبة من لا يشتري أشياء دونت في قائمة المشتريات ومن لا يلتزم إطلاقا بما في قائمة المشتريات نسبة ما بين ٨-١٢%.



شكل (٨): آراء المستهلكين في الالتزام بما في القائمة

٢-٣: عدد مرات الذهاب إلى الأسواق والمشتريات
يتضح احصائياً وجود فروق معنوية بين آراء المستهلكين حول عدد مرات الذهاب إلى الأسواق والمشتريات
جدول (٣): تحليل التباين للفروق بين آراء المستهلكين حول عدد مرات الذهاب إلى الأسواق والمشتريات

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	20025	3	6675	172.258	0.000	4.066
داخل المجموعات	310	8	38.75			
المجموع	20335	11				



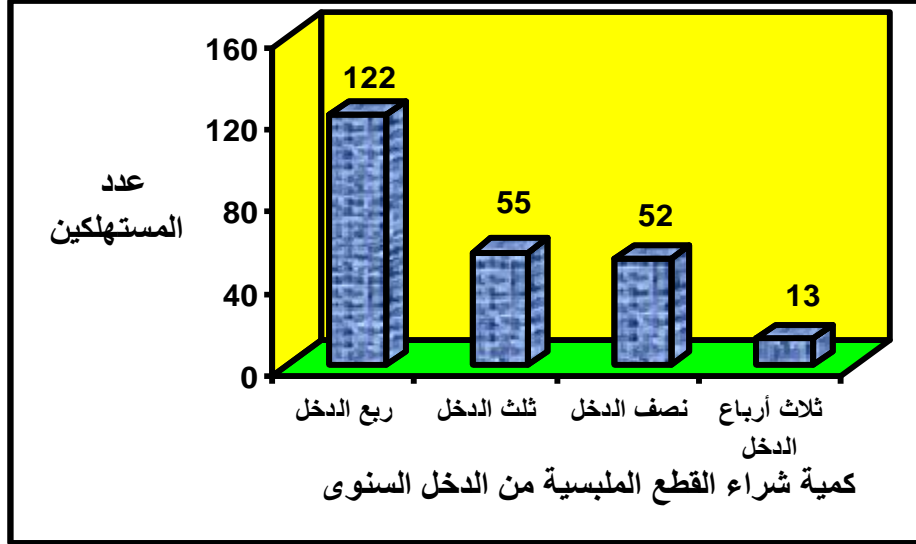
شكل (٩): آراء المستهلكين في عدد مرات الذهاب إلى الأسواق والمجمعات

ان العلاقة حول آراء المستهلكين لعدد مرات الذهاب إلى الأسواق ومشترياتهم (شكل ٩) توضح أن أغلبيتهم يذهبون إلى الأسواق والمجمعات في المناسبات وتمثلت نسبة ٤٥% يليهم من يذهب شهريا أو اسبوعيا بنسبة ٣٠-٢٣% فيما ان من يذهب يوميا يمثل الاقل بنسبة ٢%.

٢-٤: كمية شراء القطع الملبسية من الدخل السنوي

تبين احصائياً بجدول (٤) وجود فروق معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠١ بين المستهلكين فيما يختص بكمية شرائهم للقطع الملبسية بما يمثله من الدخل السنوي. وظهرت العلاقة حول كمية الشراء للقطع الملبسية مقارنة بالدخل السنوي (شكل ١٠) حيث ان اكثرهم من يشتري القطع الملبسية بما يعادل ربع دخله السنوي بنسبة ٥٠.٤% ومن يعادل مشترياته ثلث دخله ٢٧.٧% اما ما يعادل نصف دخلهم يمثلون ٢١.٥% واقل ذلك ثلاثة ارباع الدخل ٥.٤% جدول (٤): تحليل التباين للفروق بين آراء المستهلكين حول كمية شرائهم للقطع الملبسية من الدخل السنوي.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	18423	3	6141	584.857	0.000	4.066
داخل المجموعات	84	8	10.5			
المجموع	18507	11				



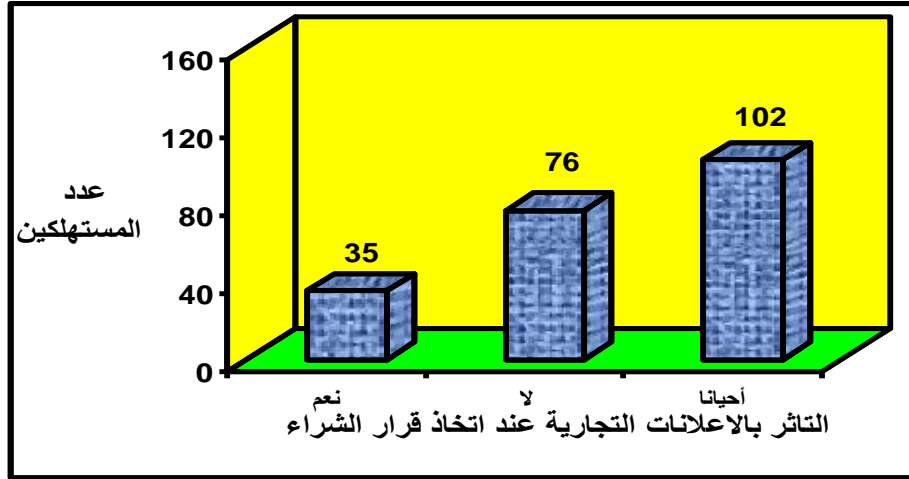
شكل (١٠): آراء المستهلكين في كمية شراء القطع الملابسية من الدخل السنوي.

٥-٢: التأثير بالإعلانات التجارية عند اتخاذ قرار الشراء

يتضح من جدول (٥) وجود فروق معنوية بين آراء المستهلكين حول تأثيرهم بالإعلانات التجارية عند اتخاذهم قرار الشراء وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١. حيث ان قرار الشراء لأي مستهلك يعتمد على كثير من العوامل منها الاعلانات التجارية .

جدول (٥): تحليل التباين للفروق بين آراء المستهلكين حول التأثير بالإعلانات التجارية عند اتخاذ قرار الشراء.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	6846	2	3423	157.985	0.000	5.143
داخل المجموعات	130	6	21.667			
المجموع	6976	8				



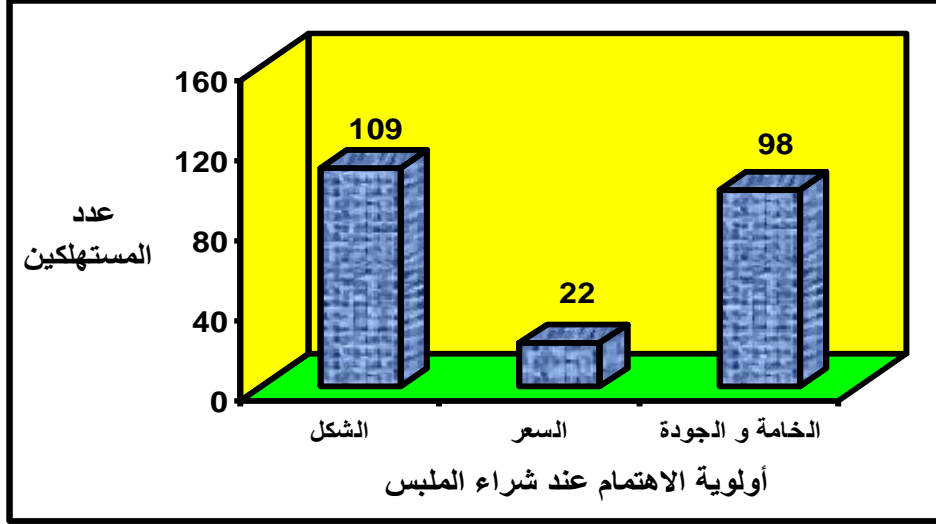
شكل (١١): آراء المستهلكين في التأثر بالإعلانات التجارية عند اتخاذهم قرار الشراء. اتخذهم لقرار الشراء (شكل ١١) يمثلون ٤٧.٩%. بينما اتجهت آراء ١٦.٤% إلى أنهم يتأثرون تماما بالإعلانات التجارية. بينما باقى عينة الدراسة وتمثل ٣٥.٧% من المستهلكين قد أكدوا على أنهم لا يتأثرون بالإعلانات التجارية عند اتخاذ قرار الشراء.

٦-٢: أولوية الاهتمام عند شراء الملابس

أوضح التحليل الإحصائي بجدول (٦) وجود فروق معنوية بين اهتمامات المستهلكين عند عملية شراء الملابس وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١ فقد تعددت اهتمامات المستهلكين عند شراء الملابس فمنهم من يعتمد على سعر الملابس ومنهم من يجذبه الشكل ومنهم من يؤكد على الجودة والخامة.

جدول (٦): تحليل التباين للفروق بين آراء المستهلكين حول أولوية اهتمامهم عند شراء الملابس

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	6846	2	3423	157.985	0.000	5.143
داخل المجموعات	130	6	21.667			
المجموع	6976	8				



شكل (١٢): عدد المستهلكين وأرائهم في أولوية الاهتمام عند شراء الملابس

من شكل (١٢) يتضح ان آراء معظم المستهلكين يعتمد على الشكل عند شراء الملابس ٤٧.٦% بينما نسبة ٤٢.٨% يعتمد على الخامة والجودة فيما ذكر الباقي انه يعتمد السعر من الاولويات بنسبة ٩.٦%.

٧-٢: الحالة عند الذهاب إلى السوق

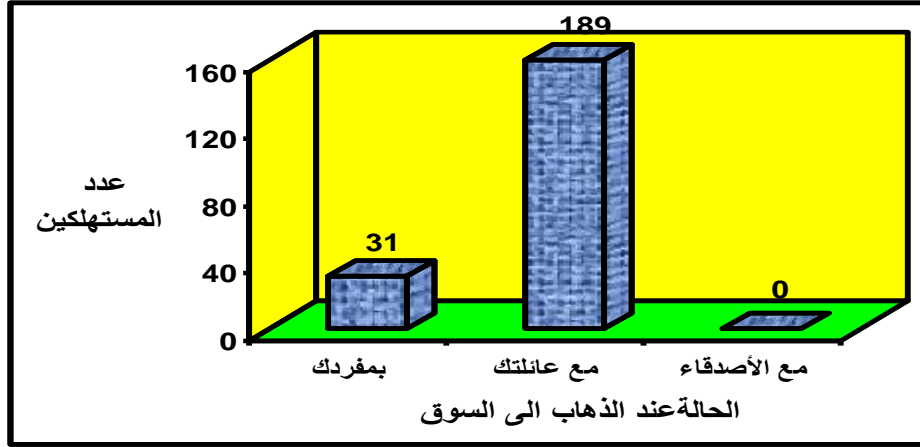
يدل التحليل الإحصائي بجدول (٧) على وجود فروق معنوية بين آراء المستهلكين حول حالتهم عند الذهاب إلى الأسواق عند مستوى معنوية ٠.٠١. وتختلف حالة كل مستهلك عند اتخاذ قرار الشراء أو عند اتخاذ قرار الذهاب للأسواق والمجمعات فمن المستهلكين من يذهب بمفرده منهم من يذهب مع أفراد العائلة ومنهم من يذهب بصحبة أصدقاء.

جدول (٧): تحليل التباين للفروق بين آراء المستهلكين حول حالتهم عند الذهاب إلى الأسواق

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	6846	2	3423	157.985	0.000	5.143
داخل المجموعات	130	6	21.667			
المجموع	6976	8				

مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد ٢٤ - العدد الثالث - ٢٠١٤ م

يوضح شكل (١٣) أن أغلب المستهلكين يذهب إلى الأسواق مع أفراد العائلة ٨٥.٩% فيما أكد ان من يذهب بمفرده نسبة ١٤.١ وان الذهاب مع الاصدقاء تكاد تكون معدومة



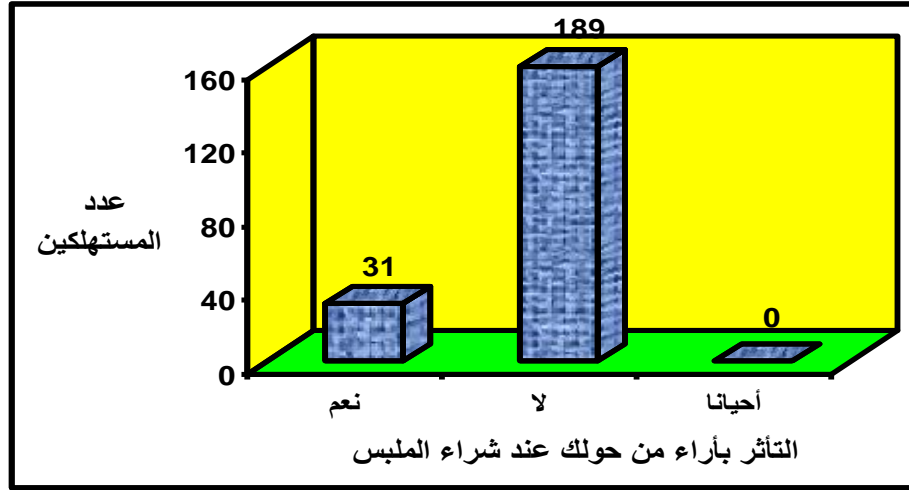
شكل (١٣): حالات المستهلكين عند الذهاب إلى السوق

٨-٢: التاثر بأراء من حولك

يؤكد التحليل الإحصائي بجدول (٨) وجود فروق معنوية بين اراء المستهلكين حول تأثرهم بمن حولهم عند اتخاذ قرار الشراء بكثير من العوامل.

جدول (٨): تحليل التباين للفروق بين آراء المستهلكين حول تأثرهم بمن حولهم عند اتخاذ قرار الشراء.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	61646	2	30823	1127.671	0.000	5.143
داخل المجموعات	164	6	27.333			
المجموع	61810	8				



شكل (١٤): آراء المستهلكين بالتأثر بأراء من حولهم عند شراء الملابس

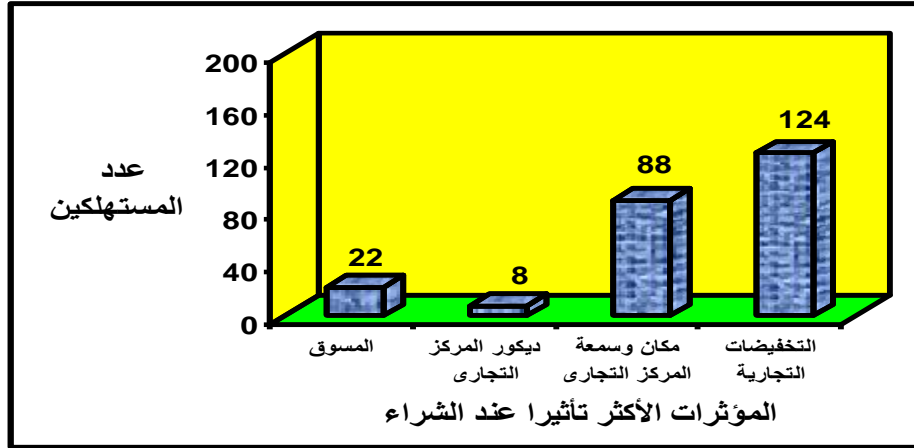
يظهر شكل (١٤) ان أغلب آراء المستهلكين أنهم لا يتأثرون بأراء من حولهم عند شراء الملابس بنسبة ٨٥.٩% والقليل منهم من يتأثر بالفعل بذلك.

٩-٢: المؤثرات الأكثر تأثيرا عند الشراء

يدل التحليل الإحصائي بجدول (٩) وجود فروق معنوية بين آراء المستهلكين في تأثرهم بمختلف المؤثرات عند اتخاذ قرار الشراء وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١. وان تتنوع المؤثرات التي تؤثر في المستهلك عند إجراء عملية الشراء من السوق وديكور المركز التجاري وسعة المركز التجاري والتخفيضات التجارية.

جدول (٩): تحليل التباين للفروق بين آراء المستهلكين حول تأثرهم بالمؤثرات المختلفة عند اتخاذ قرار الشراء.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	27081	3	9027	429.857	0.000	4.066
داخل المجموعات	168	8	21			
المجموع	27249	11				



شكل (١٥): آراء المستهلكين في التأثير بالمؤثرات المختلفة عند شراء الملابس

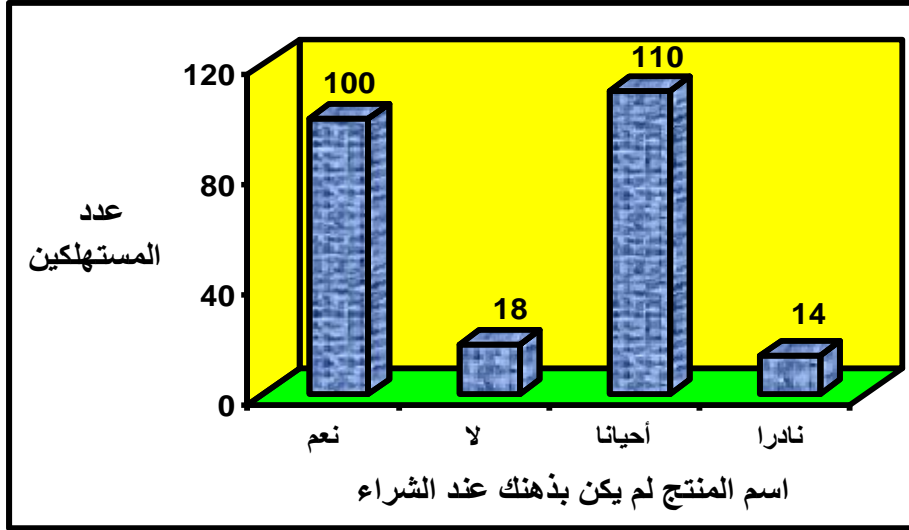
يتضح من شكل (١٥) أن أكثر المؤثرات عند شراء الملابس من وجهة نظر المستهلكين كانت التخفيضات التجارية ٥١.٢% بينما أكد ٣٦.٤% منهم أن مكان وسعة المركز التجاري هو الأكثر مؤثراً واتجهت آراء ٩.١% تأثرهم بالسوق والباقي شكل نسبة ٣.٣% تأثرهم بديكور المركز التجاري.

٢-١٠: اسم المنتج لم يكن بذهنك عند الشراء

يشكل التحليل الإحصائي بجدول (١٠) والشكل رقم (١٦) وجود فروق معنوية بين اجابات المستهلكين حول هذا السؤال. حيث أن معظمهم يمثلون ما بين ٤١- ٤٥% من المستهلكين يكون اسم المنتج في اذهانهم عند الشراء أو أحيانا ، فيما ان اسم المنتج لم يكن بذهنهم وتتم عملية الشراء بالصدفة البحتة النسبة القليلة.

جدول (١٠): تحليل التباين للفروق بين آراء المستهلكين حول أن اسم المنتج لا يكون بأذهانهم عند الشراء

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	23937	3	7979	141.849	0.000	4.066
داخل المجموعات	450	8	56.25			
المجموع	24387	11				



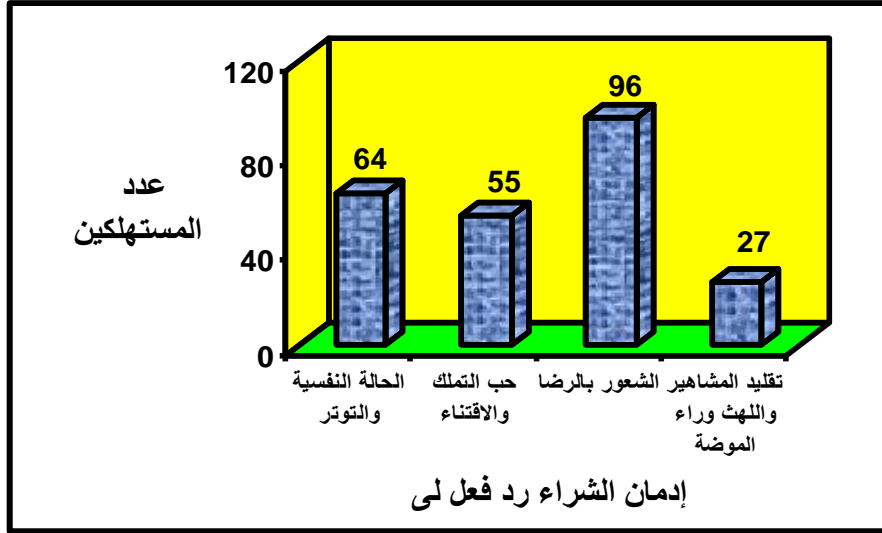
شكل (١٦): آراء المستهلكين في أن اسم المنتج لا يكون بأذهانهم عند الشراء

١١-٢: ادمان الشراء رد فعل لـ

توضح نتائج التحليل الإحصائي الموضح بجدول (١١) وجود فروق معنوية عند مستوى معنوى ٠.٠١ بين إجابات المستهلكين حول ردود الأفعال المختلفة التى حفزتهم على الشراء.

جدول (١١): تحليل التباين للفروق بين آراء المستهلكين حول أن ادمان الشراء رد فعل لى:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	7275	3	2425	119.753	0.000	4.066
داخل المجموعات	162	8	20.25			
المجموع	7437	11				



شكل (١٧): آراء المستهلكين أن عملية الشراء رد فعل لى.

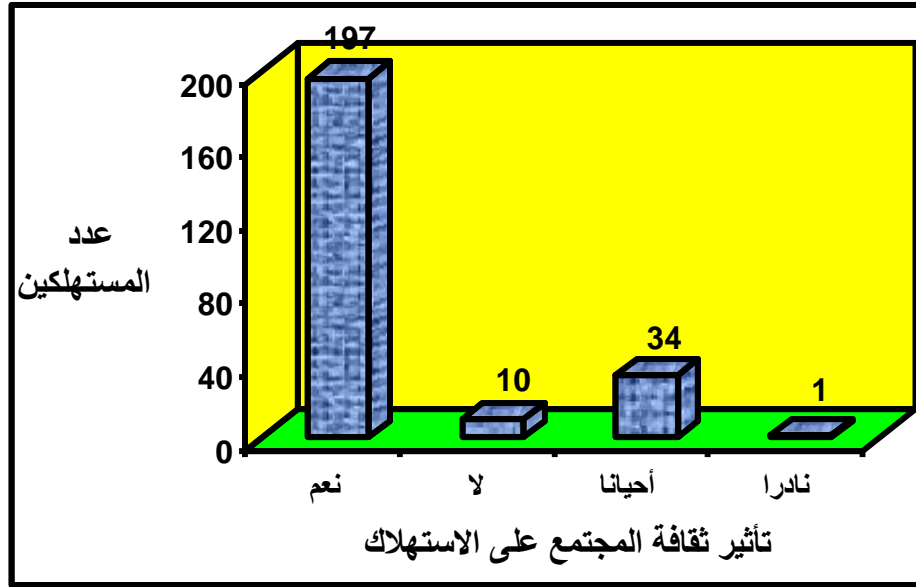
يتضح من هذا الشكل (١٧) أن أغلب المستهلكين تركزت على أن عملية الشراء كانت نتيجة الشعور بالرضا وهو السبب الرئيسي ٣٩.٧% ثم الحالة النفسية والتوتر ٢٦.٤% ثم حب التملك ٢٢.٧% وأخيرا تقليد المشاهير واللهث وراء الموضة ١١.٢%.

٢-١٢: تأثير ثقافة المجتمع على الاستهلاك

يتضح بالجدول (١٢) والشكل (١٨) وجود فروق معنوية في تأثير ثقافة المجتمع على الاستهلاك بين إجابات المستهلكين على هذا السؤال.

جدول (١٢): تحليل التباين لتأثير ثقافة المجتمع على الاستهلاك

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	76275	3	25425	1473.913	0.000	4.066
داخل المجموعات	138	8	17.25			
المجموع	76413	11				



شكل (١٨): آراء المستهلكين في تأثير ثقافة المجتمع على الاستهلاك.

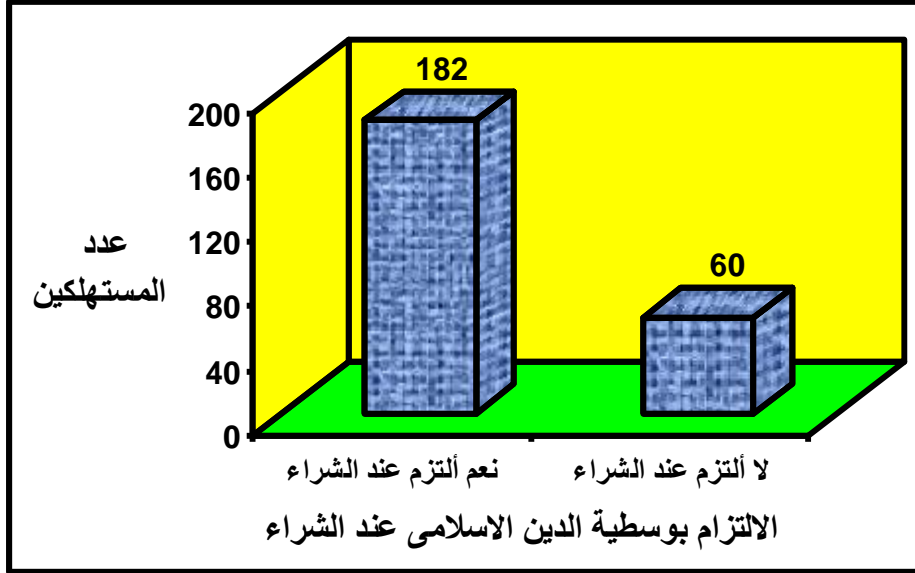
يتضح اتفاق أغلب المستهلكين على أن ثقافة المجتمع تؤثر في عملية الاستهلاك ٨١.٤%. فيما اتجهت آراء ان ذلك نادرا ما يحدث بينما اتجهت آراء باقى المستهلكين إلى أن عملية الاستهلاك لا تتأثر أبدا بثقافة المجتمع او نادر ما تتأثر.

٢-١٢: الالتزام بوسطية الدين الاسلامي

وجدت فروق معنوية بين آراء المستهلكين فيما يخص الالتزام بوسطية الدين الاسلامي عند الشراء ويوضح شكل (١٩) العلاقة بين عدد المستهلكين وآرائهم.

جدول (١٣): تحليل التباين للالتزام بوسطية الدين الاسلامي عند الشراء

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	22082.67	1	22082.667	435.842	0.000	7.709
داخل المجموعات	202.667	4	50.667			
المجموع	22285.33	5				



شكل (١٩): آراء المستهلكين في الالتزام بوسطية الدين عند الشراء.

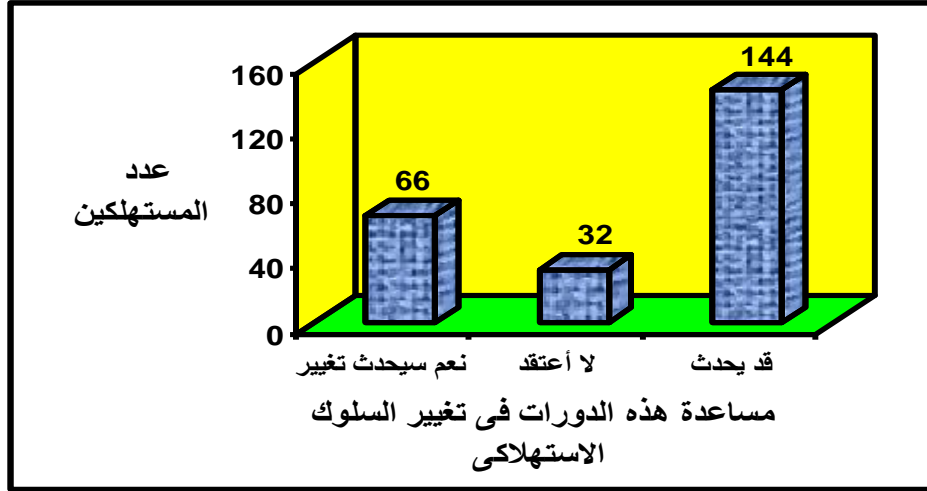
من الشكل (١٩) يتضح ان معظم المستهلكين يمثلون ٧٥.٢% يلتزمون بمبادئ الدين الإسلامي عند اجراء عملية الشراء. بينما ذكر الباقي أنهم لا يلتزمون بمبادئ الدين الإسلامي عند الشراء ٢٤.٨%.

٢-١٣: مساعدة هذه الدورات في تغيير السلوك الاستهلاكي

يدل الشكل (٢٠) انه وجدت فروق معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠١ بين آراء المستهلكين لبيان تأثير الدورات في تغيير السلوك الاستهلاكي.

جدول (١٤): تحليل التباين لمساعدة هذه الدورات في تغيير السلوك الاستهلاكي.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية	قيمة ف الحرجة
بين المجموعات	19784	2	9892	529.929	0.000	5.143
داخل المجموعات	112	6	18.667			
المجموع	19896	8				



شكل (٢٠): آراء المستهلكين في مساعدة هذه الدورات في تغيير السلوك الاستهلاكي يتضح من الشكل أن أغلب آراء المستهلكين بنسبة ٥٩.٥% قد اتفقوا على أنه قد يحدث تغيير في السلوك الاستهلاكي نتيجة الدورات. بينما اتجهت آراء من انهم لا يعتقدون في حدوث تغيير في سلوكهم الاستهلاكي نتيجة للدورات يمثلون ١٣.٢%. بينما ذكر باقي المستهلكين ٢٧.٣% من عينة الدراسة انهم يعتقدون في حدوث تغيير في سلوكهم الاستهلاكي نتيجة هذه الدورات.

توصيات البحث :

تمثل أهم التوصيات التي خلص اليها البحث في الآتي:

- ١- الاستفادة من دراسات قياس سلوك الشرائي الملبسي السعودي في عملية التسويق داخل البلاد
- ٢- تشكيل لجان لدراسة وقياس السلوك الشرائي الملبسي لأفراد المجتمع السعودي بصفه دورية
- ٣- اقتراح برنامج ارشادي لعملية الشراء لدى المستهلك في المجتمع السعودي .
- ٤- ضرورة توجيه الاهتمام الى الدراسات الخاصة بالسلوك المستهلك الشرائي الملبسي.

المراجع :

- احمد . فايزة - المراكز التجارية - ملتقى المهندسين العرب - ٢٠٠٧ م -
- الجريسي , خالد عبدالرحمن - سلوك المستهلك : دراسة تحليله للقرارات الشرائية للأسرة السعودية ونموذج تطبيقي على شراء الحاسب الألي - ط ٣ - الرياض - مكتبه الملك فهد الوطني - ١٤٢٧ هـ
- الحكمي, علي صديق - ادمان التسويق- ٢٠١٢ م

مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد ٢٤ - العدد الثالث - ٢٠١٤ م

- الدباغ, مها عبدالله - تسويق الملابس - ط١ - جدة - مطبعه المدينه - ٢٠٠٩ م
- المنصور, كاسر نصر - سلوك المستهلك : مدخل الاعلان - ط ١ - الاردن - دار حامد - ٢٠٠٦ م
- باديان, طلال احمد - سلوك المستهلك واثره على قرارات الشراء - مدونه طلال باديان - ٢٠١٠ م
- حبيب, رعد عبدالكريم - الشدوخي, هند ناصر صالح - التسويق - ط٢ - مكتبه الملك فهد الوطنيه - ١٤٢٧هـ
- عابدين, عليه احمد - دراسات في سيكولوجية الملابس - ط ١ - القاهرة - دار الفكر العربي - ٢٠٠٠ م
- عبدالباسط, انس- العوامل المؤثرة على سلوك الافراد- ٢٠١١م
- عبيدات, محمد ابراهيم - سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي - ط ٤ عمان - دار وائل للنشر - ٢٠٠٤ م .
- فرغلي, زينب عبدالحفيظ - الاتجاهات الملبسيه للشباب - القاهرة - دار الفكر العربي - ٢٠٠٢ م

Know This- Consumer Buying Behavior – knowThis.com- 2009-
<http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/consumer-buying-behavior/>

The Study of Consumer Behavior for Members of Saudi Society

Thanaa M ALSarhen , Khadijah R Qashgri

Faculty of Designs and Arts, Kingdom of Abd AlAziz University, Saudi Arabia

Abstract: The aim of the study is Saudis have been studied by basics and criterions of the right manner of consumption, to know what are the most important factors which effect on consumption of clothes per person, either outward or inward. to teach Saudis the knowledge of purchasing manner and it's big duty for right choosing. The study has advised to get the benefits from the studies of measuring the purchasing behavior in the process of shopping , creating periodic committees to measure it and suggesting program guide for the procurement process and showing the necessity to study the consumer's manner.