

أثر الوعي الاستهلاكي في ترشيد قرارات الشراء: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين المرتادين إلى متجر كارفور في مدينة دهوك

أ.م.د. منذر خضر يعقوب
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

الباحث: أنور صديق شريف
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

monther_khuder@uomosul.edu.iq

anwer.bap59@Student.uomosul.edu.iq

المستخلص:

يهدف البحث الحالي الى بيان أثر وعي المستهلك النهائي في ترشيد قراراته الشرائية لا سيما ما يتعلق بالمنتجات التي تتصف بالتعقيد والحدثة التقنية (سلع التسوق)، وركز الباحثان على بيان مفاهيم المتغيرين (وعي المستهلك، وقرارات الشراء) وأهميتها الكبيرة لاسيما في ظل الأزمات الاقتصادية والاجتماعية المتلاحقة والسريعة، وبيان قرارات الشراء ومراحلها المتعددة وصولاً الى القرار النهائي الذي يلبي حاجاته ورغباته، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتوافقه مع طبيعة البحث ومتغيراتها، بعد ان تم جمع البيانات عبر توزيع استمارة استبانة بواقع (80) استمارة في متجر كارفور في مدينة دهوك على المستهلكين المرتادين لشراء سلع التسوق، وتوصل الباحثان الى جملة من الاستنتاجات كان أهمها: ان لوعي المستهلك أهمية كبيرة في اتخاذ قرار الشراء السليم، عبر اختيار الانسب والأجود من السلع المعروضة.

الكلمات المفتاحية: وعي المستهلك، قرارات الشراء.

The effect of consumer awareness in rationalizing purchasing decisions: A survey of the opinions of a sample of consumers coming to a Carrefour store in Dohuk City

Researcher: Anwer Sedeeq Shareef
College of Administration and Economics
University of Mosul

Assist. Prof. Dr. Munther Khuder Yaqoob
College of Administration and Economics
University of Mosul

Abstract:

The current research aims to demonstrate the impact of the final consumer awareness in rationalizing his purchasing decisions, in particular with regard to products that are characterized by complexity and technical modernity (shopping goods). And the statement of purchase decisions and its multiple stages, in order to reach the final decision that meets his needs and desires. The descriptive analytical approach was used in accordance with the nature of the research and its variables, after the data was collected through the distribution of a questionnaire of (80) questionnaires in the Carrefour store in the city of Dohuk to consumers returning to buy Shopping goods. And the researchers reached a set of conclusions, the most important of which were: Consumer awareness is of great importance in making a sound purchase decision, by choosing the most appropriate and finest of the offered goods.

Keywords: consumer awareness, purchasing decisions.

المحور الاول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: تعدّ موضوعات الوعي الاستهلاكي ووعي المستهلك لاسيما في ظل الازمات المتعاقبة ومنها ازمة جائحة كورونا التي انتشرت في عموم البلاد مهمة جداً في ترشيد قرارات الشراء وسط العمل بمبدأ التباعد الاجتماعي حفاظاً على سلامة المجتمع على نحو عام، والمستهلكين المرتادين للمتاجر على نحو خاص، لذا فإن اخذ قرار اختيار المنتج المناسب وشرائه يعد من اولويات التخطيط المسبق للمستهلك عند الشروع للشراء، كون قرار الشراء يتأثر ولحد كبير بوعي المستهلك واسلوبه العقلاني عند اتخاذ القرار النهائي لاسيما في شراء المنتجات المعمرة أو ما تسمى بسلع التسوق في بعض الادبيات التسويقية، وعليه تكمن اشكالية البحث الرئيسية في التساؤل الاتي: هل هناك تأثير ذو دلالة معنوية لوعي المستهلك النهائي في ترشيد قرارات الشراء؟

ثانياً. أهمية البحث: تنبع أهمية البحث من اشكاليته الموضوعية، فوعي المستهلك وقرارات الشراء من الموضوعات المهمة التي تعدّ لها الشركات والمتاجر دراسات وأبحاث، من أجل الوصول الى تحقيق حاجات المستهلك النهائية ورغباته المتعددة، فتوفر الوعي الاستهلاكي يعني اتخاذ المستهلك القرار الصائب والسليم في اختيار منتجاته عند الشروع للشراء، فقرارات الشراء ومراحلها كلها تتأثر بدرجة الوعي والعقلانية في التصرف من حيث ملاحظة الجودة والسعر والعلامة التجارية للمنتجات وغيرها من المقومات التي من شأنها أن تلبي حاجات ورغبات المستهلك النهائي، وعلى نحو يتيح للمنظمات التعرف على حاجات المستهلك ورغباته الحقيقية، وتوفيرها في المتاجر والمحال المنتشرة في الأسواق العامة والخاصة، ولاسيما سلع التسوق التي تحتاج الى قرار شراء منظم.

ثالثاً. أهداف البحث يهدف البحث الحالي إلى تحقيق الآتي:

١. التعرف على مفاهيم الوعي الاستهلاكي وقرارات الشراء، كونها من الموضوعات التسويقية المهمة.
 ٢. التعرف على قرارات الشراء ومراحلها المتعددة وأنواعه.
 ٣. التعرف على تأثير وعي المستهلك بترشيد قرارات الشراء.
- رابعاً. فرضيات البحث:** تم صياغة فرضية رئيسية مفادها الاتي:
١. يوجد تأثير معنوي لأبعاد وعي المستهلك النهائي مجتمعة في ترشيد قرارات الشراء مجتمعة عند مستوى معنوية 0.05. وتتفرع منه الفرضية الفرعية الآتية:
 ٢. يوجد تأثير معنوي لكل بعد من أبعاد وعي المستهلك النهائي في ترشيد قرارات الشراء عند مستوى معنوية 0.05.

خامساً. جمع البيانات: في الجانب النظري، تم الاعتماد على المراجع والكتب ورسائل الدكتوراه والماجستير ذات العلاقة بموضوعات البحث، والمتوفرة في مكتبات الكلية، ومواقع الانترنت في جمع البيانات والمعلومات النظرية.

أما الجانب العملي من البحث، فقد اعتمدت استمارة استبانة، إذ صممت بالشكل الذي يخدم أهداف البحث وفرضياته الموضوعية، وقد تضمنت (24) فقرة موزعة على متغيري البحث الرئيسية، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert) في تصميم فقرات الاستبانة (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً).

سادساً. الأدوات الإحصائية: استخدم الباحثان مجموعة من الأدوات الإحصائية الملائمة لطبيعة بيانات البحث، وهي:

١. التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الوصفية.
٢. استخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لبيان تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد، واحتساب قيمة t و f . ومقارنتهما بقيمهما الجدولية.

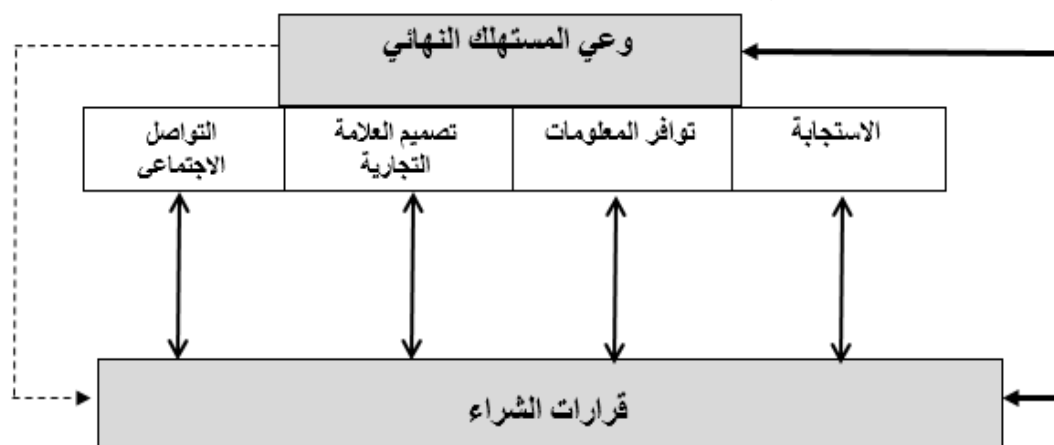
سابعاً. مجتمع البحث وعينته: تكون مجتمع البحث من المستهلكين النهائيين المرتادين لمتجر كارفور في مدينة دهوك، أما عينة البحث المختارة فكانت عبر استجواب عدد من المستهلكين المرتادين، وبلغ حجم العينة العشوائية المختارة (80) مستهلك، إذ تم توزيع استمارة الاستبانة عليهم، ومن ثم جمعها وتبويبها وفرزها وتحليلها والتوصل الى النتائج المرجوة.

ثامناً. حدود البحث:

الحدود الزمانية: تم البدء بالبحث بتاريخ 2021/2/20 والمتوقع الانتهاء منه في 2021/4/10.

الحدود المكانية: اختيار المستهلكين المرتادين الى متجر كارفور في مدينة دهوك.

تاسعاً. مخطط البحث الاجرائي:



الشكل (١): مخطط البحث الاجرائي

المحور الثاني: مفهوم وعي المستهلك النهائي وأهميته

أولاً. مفهوم وعي المستهلك النهائي: مع تطور عمل المنظمات وما لحقته من تنوع في المنتجات المعروضة، والعلامات التجارية الكثيرة، كانت سببه مجالات العولمة، وكذلك ظهور أنماط استهلاكية جديدة، وازدياد حدة المنافسة بين مختلف المنظمات نحو جذب أكبر عدد من المستهلكين للمنتجات، وجد المستهلك نفسه وسط تنوع المنتجات وتعددتها والتي تتعلق بأنماط الاستهلاك الجديدة التي فرضت نفسها في تغيير نمط حياة المستهلك الحالي تجاه استهلاك المنتجات. إذ أن (95%) من قرارات الشراء لدى المستهلكين تتخذ دون وعي وتدبير منهم، وذلك بسبب توظيف المنظمات وسائل الخداع ووسائط التأثير التي تمكنت المنظمات من إيصالها إلى مركز اتخاذ القرار عند الإنسان، وهو ما يسمى بـ "العقل الباطن" (Pradeep & Rajesh, 2018: 8).

تقوم المنظمات التسويقية العالمية بتصميم استراتيجيات تسويقية بمعايير ذات كفاءة عالية، والهدف من هذه الاستراتيجيات، إحداث التأثير في خيارات المستهلك، وجعله منجذباً للمنتجات، إذ تعمل المنظمات بإرسال فرق تسويق متخصصة، وظيفتها مسح الأسواق العالمية وجمع بيانات عن

المستهلكين، وتحاول دراسة طبيعة المستهلك، ونمط استهلاكه عبر استخدام نظريات علمية متطورة في علم النفس، بغية التوصل إلى التعرف على سلوكية المستهلك النهائي (Pradeep, et al., 2020: 923). ويعرف وعي المستهلك بأنه "قدرة المستهلك على استثمار الموارد المتاحة المرتبطة بالخدمات المتوفرة وعدم الإسراف في استخدامها، وتقليل الهدر بقر الإمكان" (زوايمية، ٢٠١٧: ١٩).

كما يعرف بأنه "توفير المعلومات والإرشادات المهمة للمستهلك، كي تتم اكتساب المعرفة على أكمل وجه، فوعي المستهلك يعد من أهم محددات ارتفاع وانخفاض الأسعار" (عبد الرؤوف، ٢٠١٧: ١٠).

وأيضاً جاء بأنه "جعل المستهلك على دراية بمزايا المنتجات المعروضة عليه، فضلاً عن معرفة أماكن الشراء والأسعار التي تباع بها، وكيفية الترويج لها، وكذلك مصادر توزيعها" (الدسوقي، ٢٠١٨: ١٣).

وأيضاً جاء بأنه "التراكمات المعرفية عن كيفية استهلاك المنتجات المتوفرة في الأسواق، من أجل حمايته من استغلال المنتجين والموزعين" (Xin and Wangshuai, 2019: 67). ويعرف وعي المستهلك أيضاً بأنه "معرفة المستهلكين باختبار المنتجات وشراءها واستخدامها والعناية به، والانتفاع بها على أقصى درجة ممكنة مع امكانية استثمار مواردهم بوعي وتعقل للحصول على أفضل النتائج، وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأهداف" (المجني ونريمان، ٢٠٢٠: ٨).

ثانياً. أهمية وعي المستهلك بالنسبة للمستهلكين: إن الوعي الاستهلاكي يعني إحاطة المستهلك بالمعلومات والإرشادات المتعلقة بمختلف أوجه الاستهلاك، وتشمل البيانات المدونة على المنتجات، والوعي التسويقي، والوعي الغذائي الصحي، والوعي بحقوق المستهلك. بذلك فإن أهمية الوعي الاستهلاكي تكمن في الآتي: (Priya, and Shaikh, 2018: 746). بذلك تكمن أهمية وعي المستهلك بالنسبة للمستهلكين في الآتي: (Ozkara, et al., 2017: 133)

- أ. تهيئة المستهلك وتزويده بمهارات ومبادئ ومفاهيم ضرورية للمعيشة لكي يصبح مستقياً واعياً، يستفيد من موارده على نحو كبير.
- ب. خدمة المستهلك وإرشاده نحو السلوكيات الصحيحة كمستهلك وتنمية الوعي الاستهلاكي لديه ومساعدته في اتخاذ قرارات الشراء الصائبة التي تحافظ على سلامته وترشيد أنفاقه.
- ج. الإسهام في الدفاع عن حقوق المستهلك ومساعدته للحصول على تعويض عن أية خسائر صحية أو مادية تنجم عن استهلاكه أو حصوله على سلعة أو خدمة غير مناسبة.
- د. حماية مصالح المستهلك في جميع المجالات التي تشكل خطراً على صحته وسلامته وأمواله وغيرها.

بذلك، فإن دراسة مفهوم وعي المستهلك، يمكن المنظمة التسويقية من تقييم أدائها في السوق، وتحديد نقاط القوة والضعف داخلها. كما تتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه وعرضه، أو تعديله، أو إلغائه نهائياً (عبد الرحيم، ٢٠١٢: ٥).

ثالثاً. أبعاد وعي المستهلك: إن لوعي المستهلك جملة من الأبعاد والتي أشار إليها عدد من الباحثين والكتّاب في دراساتهم وكتاباتهم عن المفاهيم والخصائص التي تخص الوعي الاستهلاكي، وقرارات الشراء التقليدية والإلكترونية، بذلك تمكن الباحثان من استخلاص عدد من الأبعاد وبما

ينسجم وموضوع البحث الحالي، (Ansari, et al., 2009) و (Kannan, et al., 2019) و (Kumari, Rani, et al., 2020).

١. **الاستجابة:** تعرف الاستجابة على أنها "تغيير الإنسان لسلوك ما، واستبداله بسلوك آخر يكون استجابة لمؤثر ما وهو ما يمثل التعلم" (باليشاني، ٢٠١٦: ١٨٨). وتتضمن الاستجابة أربعة عناصر رئيسة هي:

أ. حاجات عضوية: أي غريزية غير مشبعة تتطلب الاستجابة (قوة دافعة داخلية) مثل الجوع والتعب.
ب. المؤثر أو المنبه من البيئة الخارجية: والذي يدفع المستهلك للاستجابة.

ج. رد الفعل: وهو ما يقوم به الفرد كردة فعل للمؤثر ليدفع نحو الاستهلاك الشرائي.

د. التعزيز: إذا كانت نتيجة الاستجابة إيجابية، فإن ذلك يعني تعزيز التكرار في السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه، وهذا ما يسمى بمبدأ تعميم المنبه. أما إذا كانت نتيجة الاستجابة سلبية ففي هذه الحالة يكون التعزيز سلبي، وهذا يعني عدم تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه وهذا ما يسمى بمبدأ تمييز المنبه وهو القدرة على تحديد أوجه الاختلافات في الخصائص بين المنتجات (شني تاليه، ٢٠١٩: ١٨٨).

٢. **توافر المعلومات:** إن أول ما يبدأ به المستهلك هو البحث عن المعلومات، فهي المرحلة الثانية من مراحل قرار الشراء، وتعتمد على البحث الداخلي، أي أن كل مستهلك يمتلك في ذاكرته عدد من العلامات التجارية والمنتجات البديلة التي يمكن أن تسد حاجته كلياً أو جزئياً، والبحث الخارجي التي تظهر أهميتها كلما زادت كلفة المنتج المطلوب، أو احتمال الخطأ في اتخاذ قرار الشراء (أروي، ٢٠١٨: ١٢٣-١٢٤).

٣. **تصميم العلامات التجارية:** تعد العلامات التجارية للمنظمات والمنتجات أهم العناصر الأساسية في تكوين الهيكل التنظيمي للمنظمات التجارية، ويمكن استخدامها لإحداث تأثيرات محددة في نفوس المستهلكين، فالعلامة التجارية هي الوحدة لمضمون الهيكل للمنظمة التي يشير إليها، بل أصبح من المتطلبات المهمة للجودة، واعتمادها محلياً وعالمياً، وبالأخص في مجالات الأغذية، ومن هنا فإن نجاح شعار المنظمة يعتمد على حد كبير على مدى تحقيق أهداف المنظمة الوظيفية والجمالية، بل تكون عناصره هي المورد الثري الذي يؤكد مكانة المنظمة وهويتها، وذلك للوصول بها إلى القمة، إذ يتأثر المستهلك بالعلامات التجارية المعروضة، وتنوعها، مما يتطلب درجة عالية من الوعي والتفكير عند الاختيار لمنتج ما (Kotler & Keller, 2015: 235).

٤. **التواصل الإلكتروني:** ويكون عبر مجموعة من وسائل الاتصال التقليدية والحديثة المتمثلة بمواقع الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي التي تقدم مجموعة من الخدمات الاجتماعية والتسويقية للإعلان عن منتج عن طريق المحادثة الفورية أو الرسائل الخاصة والفيديو والمدونات ومشاركة الملفات (القرشي والكيلاني، ٢٠١٥: ٤٠).

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "المواقع الإلكترونية التي تسمح للمستهلكين المستفيدين من إنشاء حسابات خاصة بهم، وربطها عبر شبكة إلكترونية مع مستهلكين آخرين لهم نفس الاهتمامات التسويقية (محمد، ٢٠١٢: ١٨١).

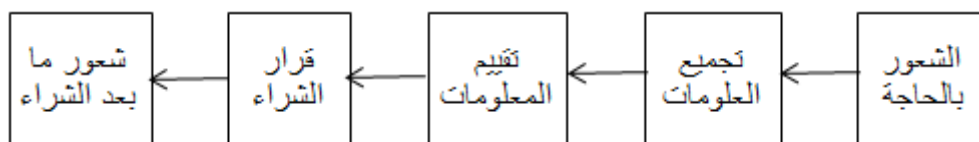
المحور الثالث: مفهوم قرار الشراء لدى المستهلك النهائي ومراحل

أولاً. **مفهوم قرار الشراء:** إن ما يهم المنظمات التسويقية على نحو عام، ومتاجر البيع بالتجزئة على نحو خاص هو قرار الشراء، أو القرار الذي يتخذه المستهلك النهائي بالشراء أو عدم الشراء،

وهنا يلاحظ الباحثان وجود عدد من المؤثرات التي تؤثر في ذلك القرار المتخذ من المستهلك النهائي، وكذلك المراحل التي يمر بها المستهلك النهائي لاتخاذ قرار الشراء (Kotler, 2018: 343).

إذ إن المستهلك هو الذي يقرر ماذا يشتري؟ ومتى يشتري؟ ومن يشاركه في قراره؟ وكيف تتم عملية الشراء؟ ومن أي متجر يشتري؟ بذلك فكل هذه القرارات المرحلية لقرار الشراء النهائي تهم المنظمة التسويقية أو متجر البيع بالتجزئة، فالمنتج يهمه ماذا تشتري ومتى وكيف تشتري، ولكن لا يهمه من أي متجر يشتري، فالمستهلك النهائي يشتري السلع الاستهلاكية على اختلاف أنواعها (سلع ميسرة، أو سلع تسوق، أو سلع خاصة، أو خدمات)، بذلك يلاحظ أن قرار الشراء يتأثر بالآتي: (Armstrong, 2014: 122).

١. المتغيرات الفردية لدى المستهلك النهائي.
 ٢. الأسرة والجماعات المرجعية.
 ٣. مصادر المعلومات الداخلية والخارجية.
 ٤. تقييم خصائص السلعة من حيث الوفرة الاقتصادية التي تحققها (الإيجابيات والسلبيات).
- لذا، فإن الاشكالية تكمن في مقدرة المستهلك من الوصول إلى القرار الشرائي السليم. وهذا القرار يمر بمجموعة مراحل، وهذا ما وضحه العديد من الكتاب والباحثين التسويقيين في كتاباتهم وأبحاثهم.
- ثانياً. مراحل قرار الشراء:** يوضح المخطط أدناه خمسة مراحل لقرار الشراء، وهذه تحدد أن قرار الشراء لا يبدأ فقط عند لحظة الشراء الحقيقي، وإنما يبدأ قبل ذلك بمدة زمنية، وهذا ما يحفز المنظمة التسويقية على إثارة حاجات المستهلك النهائي الكامنة (البكري، ٢٠١٤: ٧٨). والشكل (٢) يوضح مراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي. (الديوه جي، ٢٠٠٣: ٥٥) و (الصميدعي، ٢٠١٤: ٨٧) و (عبيدات، ٢٠١٥: ١١٩).



الشكل (٢): مراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

Resource: (Kotler, Philip, (2018), "Marketing Management: Analysis, Planning & Control", 12th edition, Prentice Hall International, New Jersey, P.156).

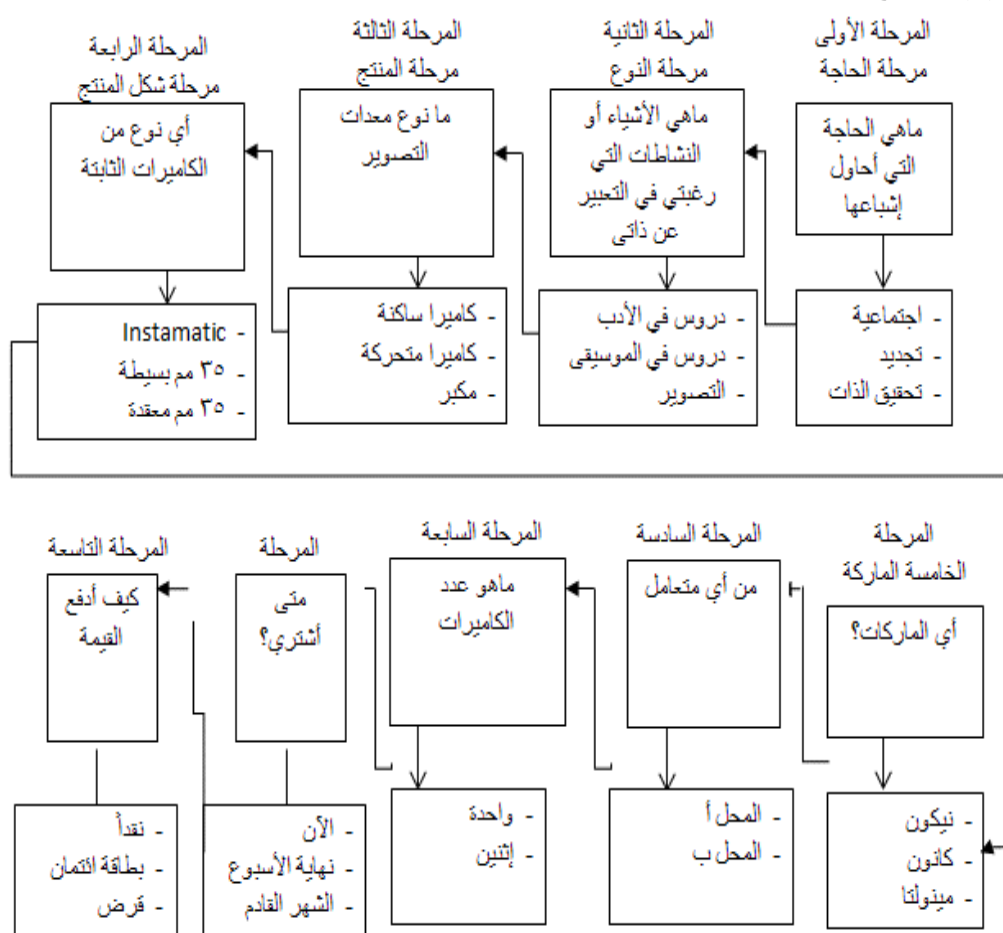
١. مرحلة الشعور بالحاجة: يكون لدى المستهلك النهائي حاجة معينة غير مشبعة، وقد لا يمتلك معلومات عنها، لذلك على المنظمة التسويقية التعرف على حاجات المستهلك الكامنة وإثارتها، ومن ثم العمل على بيان طريقة إشباعها عبر المنتجات التي تقدمها.
٢. مرحلة جمع المعلومات: تمتاز هذه المرحلة بالبحث عن المعلومات التي تساعد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء المناسب، فيعمل على جمع معلومات عن العلامات التجارية المتوفرة، وما هي مميزاتها، وأين أماكن توفرها، وما هي التسهيلات المادية وغير المادية التي تقدم من قبل المنظمات التسويقية، ويمكن الحصول على كل هذه المعلومات من المصادر المختلفة مثل: الأصدقاء والأسرة، أو من المنظمة التسويقية عبر وسائل الترويج التي تستخدمها.

٣. مرحلة تقييم المعلومات: لا تكون كل المعلومات التي تم جمعها مفيدة للمستهلك النهائي، إذا لم يكن قادراً على تقييم هذه المعلومات والاستفادة منها في الاختيار المناسب. ولكي يتم ذلك يفترض من المستهلك القيام بتنظيم المعلومات وترتيبها، ووضع أسس معينة للاختبار، وتحديد أشكال البدائل وأنواعها مثل العلامة التجارية والسعر والشكل، وغيرها.

٤. مرحلة قرار الشراء: وهنا يكون المستهلك النهائي قد اتخذ قراراً بعد تقييم كل البدائل فيما يخص المنتجات والعلامات التجارية، وطريقة الشراء ووقت الشراء، واسلوب الدفع.

٥. مرحلة التقييم بعد الشراء: يقوم المستهلك النهائي بتقييم قراره، فإذا اشترى المستهلك سلعة معينة، فلتكن جهاز الجوال، ووجد أنها تستهلك البطارية بشكل أكبر، فإنه يحاول التخلص منه في أقرب فرصة ممكنة. أي أن هذه المرحلة الأخيرة مهمة جداً بالنسبة للمنظمة التسويقية، إذ تحدد ما إذا كانت السلعة أدت إلى الإشباع المطلوب من المستهلك النهائي أم لا، مما يترتب عليه تكرار عملية الشراء أو إرشاد غيره إلى شراء السلعة نفسها، أو الامتناع عن شراء العلامة التجارية نفسها.

وهنا يمكن عرض مثال لقرار شراء منتج ال Camera، فكان هناك (9) مراحل لقرار الشراء يمكن توضيحها عبر أخذ مثال لقرار شراء منتج Camera، بوصفه من سلع التسوق، والشكل (٣) يوضح ذلك.



الشكل (٣): مراحل قرار الشراء لمنتج الكاميرا

Resource: (Kotler, Philip, and Keller, Kotler, (2015), Marketing Management, 9th edition, McGraw- Hill printing and publishing, U.S.A., P. 230).

عند النظر إلى الشكل (٣) يلاحظ أن المستهلك النهائي حدد حاجته في المرحلة (1)، وفي المرحلة (2) جاءت حاجته في البحث عن شيء لتحقيق اهدافه، وفي المرحلة (3) تم تحديد أنواع ال Camera المناسبة، فلاحظ في المرحلة (4) أن Camera ذات البعد (35 ملم) هي المناسبة، ثم بعد ذلك تم اختيار منتجات شركة (Nikon) كعلامة تجارية مناسبة له من بين العلامات التجارية المختلفة التي حددها في المرحلة (5). ومن ثم المرحلة (6) والتي وضع فيها خيارات الشراء من متجرين، وقرر الشراء من المتجر (ب)، ومن ثم جاء الى المرحلة (7) ليقرر شراء Camera واحدة في نهاية الأسبوع، وفي المرحلة (8)، حدد وقت الشراء، ثم في المرحلة (9)، قرر أن يكون دفع مبلغها بالآجل، بدلاً من النقد.

المحور الرابع: الجانب العملي

أولاً. وصف وتشخيص متغيرات البحث الوصفية: يشير الجدول (١) إلى وصف افراد عينة البحث وتشخيصهم، إذ تم استخراج التكرارات، والنسب المئوية، لكل متغير من المتغيرات الوصفية. الجدول (١): وصف وتشخيص متغيرات البحث الوصفية

الجنس											
ذكر				انثى				المجموع			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
56	70%	24	30%	80	100						
المؤهل العلمي											
بكالوريوس			دبلوم عالي			ماجستير			المجموع		
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
46	57.5%	22	27.5%	12	15%	80	100				
دخل المستهلك (شهرياً)											
أقل من 250 ألف دينار		250-500 ألف دينار		501-750 ألف دينار		750 - أقل من مليون دينار		أكثر من مليون دينار		المجموع	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
2	2.5%	4	5%	36	45%	10	12.5%	28	35%	80	100

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة ومخرجات التحليل. يتضح من الجدول (١) أن نسبة الذكور الى الاناث كانت بواقع 70% : 30%، اي ان قرار الشراء لدى الذكور كان أكثر في عمليات التسوق للسلع المعمرة في المتجر المبحوث، وهذا دلالة على ان السلع المعمرة تحتاج إلى وقت وجهد في اتخاذ قرار الشراء النهائي، وعدم التسرع في الشراء. وهكذا جاءت بقية المتغيرات الوصفية من حيث التكرارات والنسب المئوية وكما موضح في الجدول.

ثانياً. اختبار وتحليل التأثير للمتغير المستقل في المتغير المعتمد: يشير الجدول (٢) الى تأثير وعي المستهلك النهائي في ترشيد قرارات الشراء مجتمعة.

الجدول (٢): تأثير وعي المستهلك النهائي في ترشيد قرارات الشراء

sig	F	R ²	وعي المستهلك النهائي		المتغير المستقل المتغير المعتمد
			β1	β0	
0.067	98.70	0.765	0.793 (14.35)	1.705	قرارات الشراء

* $p \leq 0.05$

DF= (1,88)

N=80

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS V.24

تبين نتائج الجدول (٢) ان وعي المستهلك يؤثر بقرارات الشراء وبمعامل انحدار (0.793) ومن متابعة معامل β_1 البالغة (0.793) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (14.35) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.671) عند مستوى معنوية (0.05)، ويمكن تجسيد التأثير المعنوي وفقاً لقيمة (F) المحسوبة (98.70)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.001) وبدرجات حرية (1,88) عند مستوى معنوية (0.05). وبلغ معامل التحديد R^2 (76.5%)، وهذا يعني ان (76.5%) من الاختلافات المفسرة في قرارات الشراء تعود إلى تأثير أبعاد وعي المستهلك النهائي مجتمعة، ويعود الباقي الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، وبهذه القيم، تكون الفرضية الرئيسية الاولى للبحث قد تحققت والتي تنص على "يوجد تأثير معنوي لوعي المستهلك النهائي في ترشيد قرارات الشراء مجتمعة عند مستوى معنوية 0.05".

وللتعرف على تأثير كل بعد من أبعاد وعي المستهلك منفرداً في ترشيد قرارات الشراء، ندرج الجدول (٣) الآتي:

الجدول (٣): تأثير كل بعد من أبعاد وعي المستهلك النهائي في ترشيد قرارات الشراء

Sig	F المحسوبة	R ²	ابعاد وعي المستهلك النهائي				β_0	المتغير المعتمد ابعاد المتغير المستقل
			التواصل الالكتروني	تصميم العلامة التجارية	توافر المعلومات	الاستجابة		
0.067	99.80	0.824	β_4	β_3	β_2	β_1	1.725	قرارات الشراء
			0.725	0.710	0.712	0.645		
			(14.06)	(13.50)	(13.75)	(12.60)		

$$* p \leq 0.05 \quad DF = (4, 76) \quad N = 80$$

يتبين من الجدول (٣) وجود تأثير معنوي لكل بعد من ابعاد وعي المستهلك النهائي منفرداً بوصفها متغيرات مستقلة في قرارات الشراء بوصفه متغيراً معتمداً، ويؤكد هذا التأثير قيمة F المحسوبة والبالغة (99.80) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.001) عند درجتي حرية (4,76) ضمن مستوى معنوية (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.824) وهذا يعني ان (82.4%) من العلاقات المفسرة في قرارات الشراء يعود الى تأثير ابعاد وعي المستهلك النهائي، ويعود الباقي الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، او انها غير داخلية في انموذج الانحدار اصلاً. ويبين الجدول اعلى وأدنى تأثير لأبعاد وعي المستهلك النهائي في قرارات الشراء عبر متابعة قيم معاملات b الواردة في الجدول ولكل بعد، وكذلك قيمة t لكل منهم. إذ تبين ان التواصل الالكتروني جاء بالمرتبة الاولى في التأثير، وهذا لأسباب عديدة أهمها الازمة الصحية المتمثلة بجائحة كورونا التي أثرت وبشكل كبير على ارتياد المستهلكين وعلى نحو متكرر للأسواق والمتاجر، ومن ثم توافر المعلومات بالمرتبة الثانية، لما لها من أهمية في اتخاذ قرار الشراء النهائي، فالمعلومات تلعب دوراً كبيراً في اختيار المنتج دون غيره من المنتجات المعروضة، ومن ثم تصميم العلامة التجارية بالمرتبة الثالثة، كون هناك من المستهلكين من يهتم بالعلامة التجارية للشركة المصنعة للمنتج، لما لها من تأثير على سمعة الشركة ومكانتها السوقية، لاسيما سلع التسوق، وأخيراً بعد الاستجابة في المرتبة الرابعة، وهذا يدل على حرص المستهلك في انتقاء المنتجات، بعد اتخاذ قرار الشراء السليم عبر الاخذ بالرأي الاخر والتجربة والاستهلاك للمنتج.

بذلك يلاحظ أن كل بعد من أبعاد وعي المستهلك كان له تأثير في ترشيد قرارات الشراء لدى المستهلك النهائي، بدلالة قيم معاملات b وقيم t الواردة في الجدول، وهذا ما يؤكد قبول فرضية البحث الفرعية والتي تنص على "يوجد تأثير معنوي لكل بعد من أبعاد وعي المستهلك النهائي في ترشيد قرارات الشراء منفردة عند مستوى معنوية 0.05".

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات:

١. من خلال استقراء التأثير النظري لمتغيري البحث، نجد أن من الأهمية دراسة مفاهيم الوعي الاستهلاكي لما له من تأثير كبير في اختيار المنتجات واتخاذ قرار الشراء النهائي.
٢. العمل على توعية المستهلكين عبر البرامج التوعوية والارشادات المتعلقة باستهلاك المنتجات لاسيما المنتجات الغذائية وبيع التسوق الالكتروني.
٣. اظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير لوعي المستهلك النهائي على القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك، وهذا ان دل انما يدل على وجود الوعي والرشد عند عمليات التسوق للمنتجات لاسيما التقنية والالكترونية منها (سلع التسوق) التي تحتاج الى وقت وجهد في البحث عن المناسب والاجود.
٤. كما اشارت نتائج التحليل الاحصائي، ان أبعاد وعي المستهلك النهائي جاءت كلها مؤثرة في قرارات الشراء، وتدرجت حسب قيمها من الاعلى الى الأدنى في التأثير.

ثانياً. المقترحات:

١. تفعيل الاعلانات الارشادية والتثقيفية في المتاجر والتي من شأنها ان تثقف الفرد المستهلك اثناء القيام بالتسوق.
٢. ضرورة اتخاذ القرارات السليمة فيما يخص الجودة وبلد المنشأ والسعر والعلامة التجارية عند تسوق المنتجات الصناعية (سلع التسوق).
٣. ضرورة تضمين مفاهيم الوعي الاستهلاكي في الدراسات التسويقية، وادراجها ضمن موضوعات المسؤولية الاجتماعية، والشراء عن بعد.

المصادر

أولاً. المصادر العربية

أ. الاطاريح والرسائل الجامعية

١. أروي، مصباح، (٢٠١٨)، تعزيز السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
٢. زوايمية، مهدي، (٢٠١٧)، دور الوعي الاستهلاكي في تعزيز حماية المستهلك، دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين في ولاية قالمة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قالمة، الجزائر.
٣. الدسوقي، نورهان ابراهيم، (٢٠١٨)، العلاقة بين وعي المستهلك ونية الشراء للمنتجات العضوية/دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس -كلية التجارة، مصر.

ب. المجلات العلمية والدوريات

١. باليشاني، وهيب، (٢٠١٦)، دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك الجزائري/دراسة ميدانية لعينة مستهلكين في مدينة المدية، مجلة دراسات، جامعة الأغواط، المجلد (٢٢)، العدد (٤١).

٢. عبد الرحيم، آمال، (٢٠١٢)، اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك/ دراسة مطبقة في قسم الدراسات الاجتماعية بنات، مجلة جامعة دمشق، جامعة دمشق، المجلد (٢٨)، العدد (١).
 ٣. عبد الرؤوف، إلهام، (٢٠١٧)، تنمية وعي طلاب الجامعة بالتسوق الإلكتروني وعلاقته بالرضا الاستهلاكي، مجلة المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية، العدد (٦٥)، مصر القاهرة.
 ٤. القرشي، ظاهر، والكيلاني، ياسمين، (٢٠١٥)، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينه عمان، مجلة جامعة النجاح لأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد (٢٩)، العدد (١٢).
 ٥. محمد، عبد الرحمن أمين، (٢٠١٢)، تنمية مهارات اتخاذ القرار لدى طلاب كلية التربية باستخدام الفكر الفلسفي لدي بيرد يائيف، مجله كليه التربية، جامعة طنطا، المجلد (٢)، العدد (٤٨).
- ج. المراجع والكتب**
١. البكري، ثامر، (٢٠١٤)، الاتصالات التسويقية، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
 ٢. الديوه جي، ابي سعد، (٢٠٠٣)، إدارة التسويق، ط٢، دار ابن الأثير للطباعة والنشر، جامعة الموصل.
 ٣. رانية المجني، ونريمان، عمار، (٢٠٢٠)، سلوك المستهلك، من منشورات، الجامعة الافتراضية السورية) -الجمهورية العربية السورية، <https://pedia.svuonline.org>
 ٤. شني تالية، (٢٠١٩)، السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري"، الطبعة الاولى، مطابع الخير للنشر والتوزيع، الجزائر.
 ٥. الصميدعي، محمود، (٢٠١٥)، تكنولوجيا التسويق، ط٢، دار وائل للطباعة والنشر، عمان.
 ٦. عبيدات، محمد ابراهيم، (٢٠١٥)، سلوك المستهلك، ط٢، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
- ثانياً. المصادر الاجنبية:**

A. Journals:

1. Liu, F., Lim, E.T., Li, H., Tan, C.W. and Cyr, D., Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: an expectation disconfirmation perspective, Information and Management, Vol. 57 No. 3, 2019, p. 105.
2. Natarajan, T., Balasubramanian, S.A. and Kasilingam, D.L., Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 37, 2017, p. 10.
3. Ozkara, B.Y., Ozmen, M. and Kim, J.W., Examining the effect of flow experience on online purchase: a novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 37, July, 2017, p. 133.
4. Pradeep, Kautish and Rajesh, Sharma, Study on relationships among terminal and instrumental values, environmental consciousness and behavioral intentions for green products, Journal of Indian Business Research, Emerald Publishing Limited, Publication date: 24 September 2018, p.8.
5. Pradeep, Kautish, Arpita, Khare and Rajesh, Sharma, Values, sustainability consciousness and intentions for SDG endorsement, Marketing Intelligence & Planning,

Vol. 38 No. 7, pp. 921-939, Emerald Publishing Limited, Publication date: 7 May 2020, p. 923.

6. Priya, R., Gandhi, A.V. and Shaikh, A., Mobile banking adoption in an emerging economy: an empirical analysis of young Indian consumers, Benchmarking An International Journal, Vol. 25, No. 2, 2018, p. 746.
7. Xin-an Zhang and Wangshuai Wang, Face consciousness and conspicuous luxury consumption in China, Journal of Contemporary Marketing Science, Vol. 2 No. 1, pp. 63-82, Emerald Publishing Limited, Publication date: 8 April 2019, p. 67.

B. BOOKS:

1. Armstrong, Gary, (2014), Marketing in the future, 2nd edition, McGraw-Hill, U.S.A.
2. Kotler, Philip, (2018), Marketing management, 15th edition, McGraw-Hill, U.S.A.
3. Kotler, Philip, and Keller, Kotler, (2015), Marketing Management", 9th edition, McGraw- Hill printing and publishing, U.S.A.

الملحق (١): أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبانة الالكترونية

ت	الاسم	اللقب العلمي	موقع العمل
١	الدكتور درمان صادق سليمان	أستاذ	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة دهوك
٢	الدكتور علاء عبدالسلام اليماني	أستاذ	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
٣	الدكتورة جرجيس عمير عباس	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
٤	الدكتورة نجلة يونس محمد آل مراد	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
٥	الدكتورة ندى عبد الباسط كشمولة	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
٦	الدكتور عادل محمد عبد الله	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
٧	الدكتور محمد محمود حامد	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل

الملحق (٢)

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

م/ استمارة استبيان

اخي الفاضل... اختي الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

يسعى الباحثان الى اعداد البحث الموسوم (أثر الوعي الاستهلاكي في ترشيد قرارات الشراء/دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين المرتادين الى متجر كارفور في مدينة دهوك)، ولغرض اكمال البحث المذكور يهيب الباحثان بحضراتكم ان تقدموا يد المساعدة في الاجابة على التساؤلات الخاصة بالبحث حصراً.

ولكم جزيل الشكر والتقدير

أولاً. معلومات: عامة

١. الجنس: ()
٢. المؤهل العلمي: ()
٣. العمر: ()

ثانياً. معلومات عن متغيرات البحث:

ت	الفقرات				
	أبعاد وعي المستهلك النهائي				
أ	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
١					استجيب للمؤثرات الخارجية عند اختيار وشراء المنتجات الصناعية والتقنية.
٢					استجيب لإرشادات والنصائح عند التفكير لشراء منتج ما.
٣					اتصرف بحكمة في استخدام امواله عند اختيار المنتجات الصناعية والتقنية ذات الجودة والسعر المناسبين.
ب	توافر المعلومات				
٤					وجود المعلومات عن المنتجات المعروضة يمنعني من الوقوع في الخداع والغش التجاري.
٥					توافر المعلومات عن المنتجات الصناعية والتقنية يقلل من حالات ارجاعي لها للمتجر أو استبدالها.
٦					تعطي المعلومات المتوفرة عن المنتجات الصناعية والتقنية ميزة تنافسية للمتاجر التسويقية.
ج	تصميم العلامة التجارية				
٧					تسهل العلامة التجارية في تمييز المنتجات الصناعية والتقنية عن منتجات الآخرين المعروضة في السوق.
٨					تعد العلامة التجارية محفزاً لدي لعملية الشراء.
٩					تؤثر العلامة التجارية في وعي المستهلك عند الاقبال لشراء المنتجات الصناعية والتقنية.
د	التواصل الإلكتروني				
١٠					يمنح متجر كارفور كل المعلومات عن المنتجات الصناعية والتقنية عبر منصات التواصل الاجتماعي الإلكتروني مع المستهلكين لاسيما الفايبر والفيش بوك.
١١					توفر منصات التواصل الاجتماعي الجهد والوقت والكلفة في البحث عن المنتجات الصناعية والتقنية المعروضة في المتجر.
١٢					توفر منصات التواصل الاجتماعي ميزة التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين للاستجابة لها بانتظام.
هـ	قرارات الشراء				
١					انا اتخذ قرار الشراء بعد المشاورة مع اسرتي
٢					انا اتخذ قرار الشراء بعد الاطلاع على العلامة التجارية للمنتج.
٣					انا اتخذ قرار الشراء بعد جمع المعلومات عن المنتجات المعروضة.
٤					انا اتخذ قرار الشراء بعد استخدام المنتج من قبل المستهلكين الاخرين.
٥					انا اتخذ قرار الشراء بعد مقارنة المنتج مع منتجات اخرى ذات المواصفات المتشابهة.

ت	الفقرات				
	أبعاد وعي المستهلك النهائي				
٦	انا اتخذ قرار الشراء بعد مقارنة اسعار المنتجات.	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق تماما
٧	توفر فترة الضمان ولمدة طويلة يؤثر في قرار الشراء				
٨	توفر قطع الغيار يؤثر في اتخاذ قرار الشراء				
٩	توفر مراكز الصيانة في مدينتي يؤثر في قرار الشراء				
١٠	سهولة الحصول على المنتج في الوقت والمكان المناسبين يؤثر في قرار الشراء				