

# أثر مشاركة الأسرة على اتخاذ القرارات لشراء السلع المعمرة

دراسة حالة أعضاء هيئة التدريس بجامعة وادي النيل

إعداد

الرشيد محمد حفظ الله خليفة  
محاضر قسم التجارة  
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية  
جامعة وادي النيل  
السودان

د. جمال الدين عثمان الطاهر طلحة  
أستاذ مشارك قسم الإدارة والتسويق  
كلية إدارة الأعمال بالرس  
جامعة القصيم  
المملكة العربية السعودية

## المستخلص

هدفت الدراسة للتعرف على مدى تأثير مشاركة الأسرة على قرارات شراء السلع المعمرة لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة وادي النيل، شملت الدراسة على عدد (116) عضو هيئة تدريس بالجامعة المعنية باعتباره مجتمعاً متجانساً من حيث الرتب والدرجات العلمية.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لمتابعة الظاهرة موضع الدراسة، استخدم الباحثان استبانة مشتملة على البيانات الشخصية والعبارات المتعلقة بفرضية الدراسة، كذلك تم استخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية للتوصل للنتائج المتمخضة عن الدراسة.

جاءت أهمية الدراسة جراء تناولها تأثير مشاركة الأسرة على قرارات الشراء لعدم التطرق لها في البحوث العلمية كثيراً 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 يتعدل ويتسق 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.

## Abstract

The study aimed to identify the extent of the impact of family participation on the decisions of purchasing durable goods among faculty members at Nile Valley University. The study included (116) faculty members at the concerned university, considering it a homogeneous society in terms of ranks and degrees. The study used the descriptive analytical approach as it is the most appropriate to follow the phenomenon under study. The researchers used a questionnaire that included personal data and statements related to the study hypothesis. The averages and standard deviations were also used to reach the results of the study. The importance of the study came as a result of addressing the impact of family participation on purchasing decisions due to the fact that it is not mentioned 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, as the study showed that the behavior of the study sample is modified and consistent with their families when making the purchase decision. It made the most important

recommendations: \*The need for organizations producing and providing durable goods to focus on the family's participation in making the purchase decision for durable goods, as it has the greatest impact on its members \*The necessity of paying attention to business organizations that produce and provide durable goods in a manner that is consistent with the behavior and expectations of family members. \*Business organizations producing and providing durable goods focus on highlighting the characteristics and advantages of the goods they provide.

***Keywords:*** Family, durable goods, purchasing decision.

## المقدمة:

أدى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة الى تنوع الإنتاج، وبالتالي اكتظاظ الأسواق بشتى أنواع السلع والخدمات، وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في وعي المستهلك وتنوع حاجاته لتلبية هذه الرغبات. والانسان بطبيعته لا ينفصل عن البيئة التي يعيش فيها فتقوم حياته على التواصل مع الآخرين يؤثر فيهم ويتأثر بهم.

تعتبر الاسرة إحدى الجماعات المرجعية التي يتأثر بها الفرد، فالأسرة ذات التأثير الأكبر عليه حيث تساعده على تشكيل مواقفه وسلوكياته ويعتمد عليها في اشباع حاجاته ورغباته لأنه يستمد ثقافته بجميع مكوناتها من خلال التعليم والتعلم والتفاعل مع افراد اسرته.

## مشكلة الدراسة:

كثير من المستهلكين يتأثرون في شرائهم بغيرهم سواء كان تأثيرا إيجابيا او سلبيا خاصة إذا كانت السلعة المراد شراؤها من السلع ذاتالتصميم الفني المعقد، لذلك يلجا الفرد عادة لمن يثق فيهم قبل اتخاذه لقرار الشراء وهنا نجد ان الاسرة تمثل الجانب الأكثر ثقة لديه، لذلك جاءت صيغة سؤال مشكلة الدراسة على النحو التالي:

هل تؤثر مشاركة الاسرة على اتخاذالقراراتلشراء السلع المعمرة لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة وادي النيل؟

## اهداف الدراسة:

هدفت الدراسة للتعرف على مدى تأثير مشاركة الاسرة على اتخاذالقراراتلشراء السلع المعمرة لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة وادي النيل.

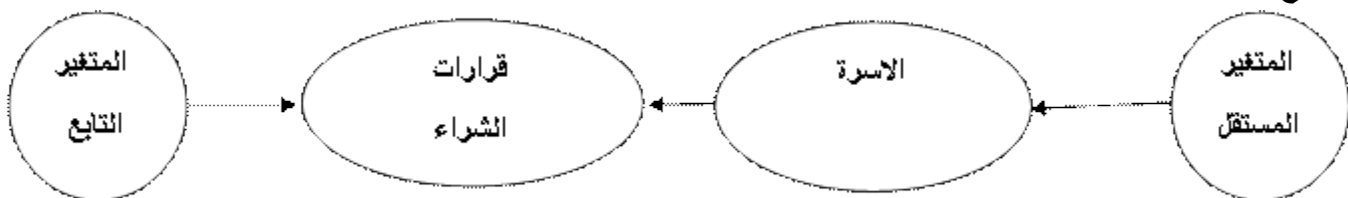
## أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها العلمية، في قلة أو ندرة الدراسات العلمية التي تطرقت لتأثير الأسرة على قرارات الشراء، وإثراء المكتبة السودانية بما يتم التوصل إليه من نتائج وتوصيات. أما الأهمية العملية التعرف على مدى تأثير الأسرة على قرارات الشراء عامة والسلع المعمرة بصفة أخص.

## فرضية الدراسة:

توجد علاقة معنوية بين الاسرة وقرار شراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس بجامعة وادي النيل.

## نموذج الدراسة



المصدر: تصمم الباحث 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 الدراسة:

حيث بلغ (347) عضو هيئة تدريس.

العينة: (116) عضو هيئة تدريس ما يعادل (33.4%) من حجم مجتمع الدراسة.

مبررات اختيار العينة:

اختصرت عينة الدراسة على أعضاء هيئة التدريس بجامعة وادي النيل لأنه مجتمع متجانس من حيث الرتب والدرجات العلمية.

الإطار العام للدراسة:

الإطار المكاني: جامعة وادي النيل.

الإطار الزمني: 2019م-2022م.

الدراسات السابقة:

دراسة نادية داؤود 2015:<sup>1</sup>

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 للفرد.

تؤثر جماعات التسوق على القرار الشرائي للفرد ولكن بنسبة اقل من الأصدقاء.

تؤثر الاسرة 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:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>داؤود نادية. (2015) أثر الجماعات المرجعية على قرار شراء منتج الهاتف النقال، ماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر. ص (أ، ب، 92، 94).

<sup>2</sup>الزغبى، محمد (2013) أثر الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، الأردن. ص (295، 318، 319).

تتمثل مشكلة الدراسة في سؤال رئيس: ماهي أنواع الجماعات المرجعية ودرجة تأثيرها معلوماتيا ومعياريا على قرارات المستهلك الشرائي المتعلقة بشراء سلعة السيارة.

هدفت الدراسة للتعرف على بيان أنواع الجماعات المرجعية ودرجة تأثيرها معلوماتيا ومعياريا على قرار المستهلك الشرائي المتعلقة بشراء سلعة السيارة.

#### من أهم النتائج:

- ان المستهلكين عينة الدراسة يتخذون قراراتهم الشرائية لسلعة السيارات مهما كانت بسيطة بالتشاور مع افراد الاسرة بالدرجة الأولى.
- ثم على رأي الأصدقاء بالدرجة الثانية.
- يليه رأي الزملاء في العمل والدراسة.

#### من أهم التوصيات:

- توجيه برامج تسويقية مغايرة للمشتريين مختلفي الاعمار والمستويات التعليمية.
- توجيه برامج موحدة الى جميع المستهلكين مما يقلل من النفقات التسويقية بشكل عام.

#### دراسة طه عبد الحفيظ احمد واخر 2019م<sup>3</sup>:

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 اعداد المزيج التسويقي للمنتجات الكهرو منزلية بصفة عامة والمزيج الترويجي بصفة خاصة.

#### الاسرة<sup>4</sup>:

تتكون من اثنين او أكثر تربطهم رابطة الدم او الزواج، وهي المؤثر الاجتماعي الرئيسي، بحيث تعتبر قرارات الشراء قرارات مشتركة، خاصة بين افراد الاسرة المصغرة، ففي كثير من الأحيان قد يشتري الفرد السلعة دون ان يكون مستهلكا لها، وذلك دائما بتأثير من العائلة، ويمكننا التمييز بين الاسر من خلال الاتي:

<sup>3</sup>احمد، طه (2019) تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء ثلاجة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر. ص (329)، (340).

<sup>4</sup>داؤود، نادية، ( ص 28)، سبق ذكره.

1/ الاسرة 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/ اسرة التوجيه: هي التي تتكون من الابوين والاخوة والاخوات، وتعتبر اهم المؤثرات على القرار الشرائي للمستهلك بعد مغادرته لها وتكوين اسرته المستقلة كونها أساس نشأته وتربيته ويستمد منها قيمه ومبادئه الأساسية، ويختلف تأثير الاسرة على الفرد باختلاف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها والظروف الاقتصادية التي يعيشها بالإضافة الى عوامل أخرى، فهناك الاسرة التقليدية التي يمارس فيها رب الاسرة نفوذا كاملا ويكتفي باقي الافراد بالولاء والطاعة في كافة القرارات الشرائية، واسر أخرى يتقاسم فيها الرجل والمرأة اتخاذ القرارات ويتمتع الأولاد بنوع من الاستقلالية.

3/ الاسرة الممتدة: تشمل بعض الأقارب كالأجداد او الاعمام او الاخوال او العمات والخالات وابنائهم وابنائهن وبناتهن وكمثال عليها الاسرة العربية. (المنصور، 2006م).

#### أهمية دراسة سلوك المستهلك:

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

2/ على صعيد الاسرة كوحدة استهلاكية: يتخذ قرار الشراء في الاسرة اشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الاسرة كالأب او الام وعلى هؤلاء تقع مسئولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم افراد الاسرة، وعلى هؤلاء المعنيون باتخاذ القرارات ان يستفيدوا من دراسات سلوك المستهلك وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة او الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل او الماركة من السلع التي اقصى اشباع ممكن للأسرة. (المنصور، سبق ذكره).

#### قرار الشراء:

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:

الشعور بالحاجة، إدراك السلعة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل المتاحة، اختيار البديل الأفضل، قرار الشراء وهو حصيلة المراحل السابقة، وأخيرا سلوك ما بعد الشراء فلا تتوقف عملية الشراء بالنسبة للمستهلك بقرار شرائه لسلعة ما او طلب خدمة محددة، بل يمتد ليشمل شعور ما بعد الشراء والذي يتضمن في الأساس على رضا او عدم رضا المستهلك بالنسبة للسلعة التي اشتراها او الخدمة التي طلبها. (الربيعاويواخرون، 2015).

### 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. (محمد 1993).

### السلع المعمرة:

السلع المعمرة هي السلع التي يمكن استخدامها أكثر من مرة على امتداد فترة من الزمن. (إبراهيم 1990).

### الدراسة الميدانية:

**أولاً: جامعة وادي النيل:** هي جامعة سودانية تقع في شمال السودان، انشئت في إطار قرارات ثورة التعليم العالي بموجب مرسوم جمهوري صادر في (14 يونيو 1990) وكانت كليتي الهندسة التي أسست عام 1971 وكلية التربية في 1984 هما النواة الأساسية للجامعة. وتطورت الجامعة حتى بلغ عدد كلياتها عام 1991 عشر كليات موزعة من مدينة وادي حلفا في الشمال حتى شندي والمتممة جنوبا وفي عام 1994 قسمت الكليات على ثلاث جامعات هي (جامعة وادي النيل، جامعة دنقلا، جامعة شندي) وكان نصيب جامعة وادي النيل منها أربع كليات وهي الهندسة، التربية، التجارة وإدارة الأعمال والعلوم الإسلامية والعربية. تحتوي الجامعة على 12 كلية إضافة لعدد من المراكز.

تحليل الدراسة: تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) لإجراء المعالجات البيانية التي تم جمعها من مجتمع الدراسة والذي استهدف أعضاء هيئة التدريس بجامعة وادي النيل.

### الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة:

جدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة	التكرار	البيان
1.7	2	أقل من 30 سنة
27.6	32	من 30 سنة وأقل من 40 سنة
36.2	42	من 40 سنة وأقل من 50 سنة
34.5	40	من 50 سنة فأكثر
%100	116	المجموع

المصدر: تصميم الباحث لإجراءات الدراسة الميدانية.

يلاحظ ان الفئة العمرية لعينة الدراسة اقل من 30 سنة واقل من 50 سنة مثلت اعلى نسبة بلغت 65.5%، يعني ذلك ان الجامعة موضع الدراسة تستفيد من الطاقات الإنتاجية العالية في هذا العمر والتي لها تأثير إيجابي واضح في الأداء.



## جدول (2) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الرتب العلمية

النسبة	التكرار	البيان
36.2	42	محاضر
44	51	أستاذ مساعد
17.2	20	أستاذ مشارك
2.6	3	أستاذ
%100	116	المجموع

المصدر: تصميم الباحث لإجراءات الدراسة الميدانية.

حسب متغير الرتب العلمية يلاحظ ان أعضاء هيئة التدريس المبحوثين من محاضر وحتى أستاذ مساعد جاءت بنسبة 84.2% ومرد ذلك ان الحصول على درجة أستاذ مشارك وأستاذ تتطلب العديد من الأوراق العلمية.

## جدول (3) توزيع متغير الدراسة حسن سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	البيان
6.9	8	أقل من 5 سنة
21.6	25	من 5 سنة وأقل من 10 سنوات
12.1	14	من 10 سنة وأقل من 15 سنة
16.4	19	من 15 سنة وأقل من 20 سنة
43.1	50	من 20 سنة فأكثر
%100	116	المجموع

المصدر: تصميم الباحث لإجراءات الدراسة الميدانية.

حسب متغير سنوات الخبرة: يلاحظ ان 57% من المبحوثين تقع في الفئة اقل من 5 سنوات واقل من 20 سنة من مفردات العينة، وهذا مؤشر يدل على استقرار أعضاء هيئة التدريس وتراكم لخبرات عملية وعلمية وطاقات شبابية يمكن الاستفادة منها، بينما 43% خبرة 20 سنة فأكثر ويمثلون الخبرات التراكمية التي يستفيد منها المبحوثين الاخرين بالجامعة موضع البحث.

## ثانيا: عرض وتحليل بيانات متغير الدراسة:

جدول (4)التفاعل المباشر بيني وبين اسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة

النسبة	التكرار	البيان
3.4	4	لا أوافق بشدة
5.2	6	لا أوافق
3.4	4	محايد
56.9	66	أوافق
31	36	أوافق بشدة
%100	116	المجموع

المصدر: تصميم الباحث لإجراءات الدراسة الميدانية.

يلاحظ ان 87.9% يوافقون بشدة ويوافقون ان التفاعل المباشر بين المبحوثين واسرهم يؤثر على اتخاذهم قرار شراء السلع المعمرة. وهذه النظرة لها ما يبررها في ظل الترابط والتعاقد المميز للأسر السودانية وبالتالي اسر المبحوثين.

جدول (5)تطابق العادات والتقاليد لدى الاسرة يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة

النسبة	التكرار	البيان
5.2	6	لا أوافق بشدة
17.2	20	لا أوافق
16.4	19	محايد
45.7	53	أوافق
15.5	18	أوافق بشدة
%100	116	المجموع

المصدر: تصميم الباحث لإجراءات الدراسة الميدانية.

يلاحظ ان 60.7% يوافقون بشدة ويوافقون ان التطابق في العادات والتقاليد بين المبحوثين واسرهم يؤثر على اتخاذهم قرار شراء السلع المعمرة. ولهذه النسبة ما يبررها فمعظم المبحوثين يلتزمون بعادات وتقاليد اسرهم وهي ما يميز الاسر السودانية.

جدول (6)التطبيع الاجتماعي بيني وبين اسرتي له تأثير على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة

النسبة	التكرار	البيان
4.3	5	لا أوافق بشدة
8.6	10	لا أوافق
24.1	28	محايد
46.6	54	أوافق
16.4	19	أوافق بشدة
%100	116	المجموع

المصدر: تصميم الباحث لإجراءات الدراسة الميدانية.

يلاحظ ان 63% يوافقون بشدة ويوافقون ان للتطبيع الاجتماعي بينهم واسرهم تأثير على اتخاذهم لقرار شراء السلع المعمرة. وذلك امر طبيعي لان سلوك المبحوثين يتعدل ويتسق مع توقعات أعضاء الجماعة التي ينتمون اليها وهي الاسرة.

جدول (7) العلاقات الودية والاتصال المستمر بيني وبين اسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة:

النسبة	التكرار	البيان
3.4	4	لا أوافق بشدة
9.5	11	لا أوافق
6	7	محايد
47.4	55	أوافق
33.6	39	أوافق بشدة
100%	116	المجموع

المصدر: تصميم الباحث لإجراءات الدراسة الميدانية.

يلاحظ ان 81% من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون للعلاقات الودية واتصالهم المستمر مع اسرهم يؤثر على اتخاذهم لقرار شراء السلع المعمرة. وهي امر طبيعي لما تتميز به الاسر السودانية واسر المبحوثين من علاقات ودية واتصال مستمر.

جدول (8) قيم واتجاهات اسرتي لها تأثير على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة:

النسبة	التكرار	البيان
3.4	4	لا أوافق بشدة
13.8	16	لا أوافق
11.2	13	محايد
47.4	55	اوافق
18.8	28	أوافق بشدة
100%	116	المجموع

المصدر: تصميم الباحث لإجراءات الدراسة الميدانية.

يلاحظ ان 71.5% من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون ان قيم واتجاهات اسرهم تؤثر على اتخاذهم لقرار شراء السلع المعمرة. وهي ظاهرة طبيعية لان المبحوثين يقومون بشراء السلع المعمرة بما يتفق مع قيم واتجاهات اسرهم.

جدول (9) اعتبر اسرتي المؤثر الأول عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة

النسبة	التكرار	البيان
5.2	6	لا أوافق بشدة
12.1	14	لا أوافق
19	22	محايد
39.7	46	أوافق
24.1	28	أوافق بشدة
%100	166	المجموع

المصدر: تصميم الباحث لإجراءات الدراسة الميدانية.

يلاحظ ان 63.8% من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون بان الاسرة 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 الاسرة الصغيرة او الكبيرة.

جدول (10) استشير اسرتي لدى اتخاذي قرار شراء السلع المعمرة

النسبة	التكرار	البيان
2.6	3	لا أوافق بشدة
5.2	6	لا أوافق
7.8	9	محايد
49.1	57	أوافق
35.3	41	أوافق بشدة
%100	166	المجموع

المصدر: تصميم الباحث لإجراءات الدراسة الميدانية.

يلاحظ ان 84.4% من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون وهي نسبة عالية جدا باستشارة اسرهم عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة، وليس ذلك بغريب لان الاسرة تمثل الجهة استشارية للمبحوثين عند اتخاذهم قرار شراء السلع المعمرة.

جدول (11) التسوق مع اسرتي يساعدني لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة

النسبة	التكرار	البيان
6.9	8	لا أوافق بشدة
15.5	18	لا أوافق
13.8	16	محايد
41.4	48	أوافق
22.4	26	أوافق بشدة
%100	116	المجموع

المصدر: تصميم الباحث لإجراءات الدراسة الميدانية.

يلاحظ ان 63.8% من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون ان التسوق مع اسرهم يساعدهم على اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة. وهو امر طبيعي حيث يفضل المبحوثين اصطحاب اسرهم عند التسوق مما يساعدهم على اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.

جدول (12) للأسرة دور تشجيعي لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة

النسبة	التكرار	البيان
0.9	1	لا أوافق بشدة
3.4	4	لا أوافق
6	7	محايد
58.6	68	أوافق
31	36	أوافق بشدة
%100	116	المجموع

المصدر: تصميم الباحث لإجراءات الدراسة الميدانية.

يلاحظ ان 89.6% من المبحوثين يوافقون بشدة ويوافقون بدور الاسرة التشجيعي لاتخاذهم قرار شراء السلع المعمرة وهي نسبة عالية جدا، ويعزى ذلك لما تقوم به الاسرة من دور تشجيعي تجاه افرادها المبحوثين، وهو امر طبيعي فالأسر تقوم بالتشجيع والدعم لأفرادها لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.

جدول (13) تأثير الأسرة على قرار شراء أعضاء هيئة التدريس بجامعة وادي النيل لشراء السلع المعمرة:

النسبة	التكرار	البيان
3.9	41	لا أوافق بشدة
10.1	105	لا أوافق
12	125	محايد
48.1	502	أوافق
26	271	أوافق بشدة
%100	1044	المجموع

المصدر: تصميم الباحث لإجراءات الدراسة الميدانية.

من الجدول يتضح ان مستوي تأثير الاسرة على قرار أعضاء هيئة التدريس بجامعة وادي النيل لشراء السلع المعمرة جاءت لصالح يوافقون بشدة ويوافقون بنسبة بلغت 74.1%، وهذه النسبة المرتفعة ذات مدلول كبير ان للأسرة تأثير على المبحوثين عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة وذلك لما تتميز به الاسرة السودانية بانها اسر ممتدة وذات ترابط أسري كبير. من الجدول رقم (14) وبالنظر للعبارات التي مثلت محور (تأثير الاسرة على قرارات أعضاء هيئة التدريس بجامعة وادي النيل لشراء السلع المعمرة).

بالنظر للعبارات التي مثلت هذا المحور، وهي العبارات (2،3،4،5،6،7،9) ان المتوسط الحسابي لها يتراوح بين (3.49-4.16)، يعادل هذا حسب مقياس ليكرت الخماسي (أوافق)، حيث تعتبر العبارة التاسعة (للأسرة دور تشجيعي لاتخاذ قرار شراء السلع المعمرة) الأكثر اهمية نسبية بين العبارات بمتوسط حسابي

(4.16)، تليها العبارة السابعة (استشير أسرتي لدى اتخاذي قرار شراء السلع المعمرة) بمتوسط حسابي (4.09)، وأقل الفقرات أهمية نسبية (تطابق العادات والتقاليد لدى الأسرة يؤثر على اتخاذي قرار شراء السلع المعمرة)، بمتوسط حسابي (3.49).

#### جدول (14)

نتائج اختبار ( $\chi^2$ ) والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على عبارات متغير الأسرة

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	قيمة كاي تربيع	مستوى المعنوية	الاتجاه
1	التفاعل المباشر بيني وبين أسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.	4.07	130.55	*0.000	موافق
2	تطابق العادات والتقاليد لدى الأسرة يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.	3.49	53.40	*0.000	موافق
3	التطبيع الاجتماعي بيني وبين أسرتي له تأثير على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.	3.62	64.43	*0.000	موافق
4	العلاقات الودية والاتصال المستمر بيني وبين أسرتي يؤثر على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.	3.98	87.97	*0.000	موافق
5	قيم واتجاهات أسرتي لها تأثير على اتخاذي لقرار شراء السلع المعمرة.	3.75	67.19	*0.000	موافق
6	أعتبر أسرتي المؤثر الأول عند اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.	3.65	88.59	*0.000	موافق
7	أستشير أسرتي لدى اتخاذي قرار شراء السلع المعمرة.	4.09	39.86	*0.000	موافق
8	التسوق مع أسرتي يساعدني لإتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.	3.56	101.93	*0.000	موافق
9	للأسرة دور تشجيعي لإتخاذي قرار شراء السلع المعمرة.	4.16	40.21	*0.000	موافق
	مستوى تأثير الأسرة على قرارات الشراء	4.08	911.86	*0.000	موافق

المصدر: تصميم الباحث لإجراءات الدراسة الميدانية.

من الجدول (14)، نلاحظ ان جميع القيم الاحتمالية (الدلالة الاحصائية) اقل من مستوى المعنوية (0.05) يعني ذلك ان هنالك فروق ذات دلالة إحصائية أي توجد فروق معنوية في توزيع استجابات افراد العينة على خيارات الإجابة المختلفة (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) أي ان إجابات افراد العينة تتحيز او تميل الى خيار دون غيره عند جميع عبارات متغير الأسرة، نلاحظ ان الوسط الحسابي المرجح للعبارات من (2،3،4،5،6،7،8،9) يتراوح بين (4.16-3.49).

كل ما سبق من نتائج والخاص بفرضية الدراسة من الجدول (14) نجد انه حصل على وسط حسابي (4.08) وحسب مقياس ليكرت الخماسي يشير الى ان إجابة المبحوثين تتحيز لخيار (أوافق) بصورة عامة على ما ذكر بالفرضية. وبالتالي تؤثر مشاركة الأسرة على اتخاذالقراراتلشراء السلع المعمرة لأعضاء هيئة التدريس بجامعة وادي النيل.

#### أظهرت الدراسة النتائج التالية:

- 1/ تباين سنوات الخبرة بين المبحوثين مؤشر إيجابي لتراكم الخبرات بالجامعة المعنية.
- 2/ غلبة الفئة العمرية أقل من 30 سنة وأقل من 50 سنة مؤشر إيجابي لاستفادة الجامعة المعنية من الطاقات الإنتاجية العالية لهذه الفئة الشبابية.

- 3/ تأثير التفاعل المباشر بين المبحوثين وأسرههم عند اتخاذ قرار الشراء .
- 4/ سلوك المبحوثين يتعدل ويتسق مع أسرههم عند اتخاذ قرار الشراء .
- 5/ الأسرة هي المؤثر الأول لدى المبحوثين عند اتخاذ قرار الشراء .
- 6/ تسوق المبحوثين مع أسرههم يؤثر على اتخاذهم لقرار الشراء .
- 7/ للعادات والتقاليد تأثير على المبحوثين عند اتخاذهم لقرار الشراء .
- 8/ العلاقات الودية المميزة لأسر المبحوثين تؤثر على اتخاذهم لقرار الشراء .
- 9/ مشورة ورأي الأسرة يساعد المبحوثين على اتخاذ قرار الشراء .
- 10/ الفئة عينة الدراسة تتأثر بتأثير بقيم واتجاهات أسرههم عند اتخاذ قرار الشراء .

#### من أهم التوصيات:

- 1/ ضرورة تركيز منظمات الأعمال المنتجة والمقدمة للسلع المعمرة على الأسرة باعتبارها 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 ابراز خصائص ومميزات السلع التي تقدمها .
- 4/ الاهتمام بالدراسات والأبحاث التي تهدف للتعرف على السلوك الشرائي للأفراد والعوامل المؤثرة فيه .

#### قائمة المراجع:

##### الكتب:

- 1/ سعدون حمود جثيرالربيعاويواخرين، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، (2015).
- 2/ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، (2006).
- 3/ محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، بيروت، الدار الجامعية للنشر والطباعة. (دون سنة إصدار).
- 4/ محمود فؤاد محمد، سلوك المستهلك، القاهرة، دار الكتب المصرية، (1993).
- 5/ عبد الرحمن زكي إبراهيم، الاقتصاد الإداري، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، (1990).

##### الرسائل الجامعية:

- 1/ نادية داؤود، أثر الجماعات المرجعية على قرار شراء منتج الهاتف النقال، ماجستير منشورة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، (2015).

##### الدوريات:

- 1/ طه عبد الحفيظي احمد، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء ثلاجة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، (2019).

- 2/ محمد الزغبى واخر، أثر الجماعات المرجعية على قرار شراء سيارة، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، (2013).
- المواقع الإلكترونية:
1. جامعة وادي النيل. (2021). [www.nilevalley.edu.sud](http://www.nilevalley.edu.sud).