

العوامل الاجتماعية ودورها في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي الكلية التقنية الإدارية /دهوك

د. زكية سعدون عمر، قسم ويب، المعهد التقني دهوك، اقليم كردستان العراق

المستخلص

شهدت الاسواق العديد من التطورات في جميع انحاء العالم اثر التغيير في اذواق المستهلكين وسلوكياتهم وعاداتهم الشرائية، ونتيجة لذلك تم تطوير استراتيجيات تسويقية تناسب هذا التطور، عليه يسعى البحث لتشخيص العوامل الاجتماعية ودورها في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ولغرض تحقيق اهداف البحث تم وضع مخطط فرضي لقياس طبيعة العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث، وتم صياغة مجموعة من الفرضيات، وتم استطلاع آراء عينة من الموظفين البالغ عددهم (40) موظفا في الكلية التقنية الادارية عن طريق استارة الاستبيان المدة لهذا الغرض وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها باعتماد برنامج (SPSS)، اختبارها وعن طريق اجابات الأفراد في الكلية المبحوثة تم التوصل إلى جملة من الاستنتاجات من أهمها ان للعوامل الاجتماعية دورا مهما في السلوك الشرائي للمستهلك حسب نتائج التحليل الاحصائي، وأوصى البحث بضرورة الاهتمام بالعوامل الاجتماعية المؤثرة في اتخاذ القرار لدى المستهلك لان من شان ذلك نجاح المنظمة واستمراره.

الكلمات المفتاحية: العوامل الاجتماعية، الثقافة الجماعات المرجعية، قادة الرأي، قرار الشراء.

1. المقدمة

أساليب للاستفادة من استثمار مختلف الموارد بكفاءة وتحقيق أقصى قدر من الإيرادات فكان معرفة وتحديد العوامل الاجتماعية المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلكين من أولويات المنظمة لتحقيق متطلباتهم، ومن ثم تحقيق النجاح لها، ولمعالجة الموضوع بدقة يمكن عرض مشكلة البحث من خلال التساؤل الآتي:
ما مدى تأثير العوامل الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك؟، وينبثق من هذا التساؤل، التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما مدى تأثير الثقافة في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك؟
- ما مدى تأثير الجماعات المرجعية في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك؟
- ما مدى تأثير الاسرة في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك؟
- ما مدى تأثير الطبقة الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك؟
- ما مدى تأثير قادة الراي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك؟

2.2 أهمية البحث

تكمن أهمية البحث أكاديمياً في تناوله لموضوعات مهمة في بيئة المنظمات المعاصرة، لاسيما العوامل الاجتماعية المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، وضمن إطار مفهومي تكاملي ومحاولة الاستفادة من التراكم المعرفي النظري للكتاب والباحثين في هذا المجال، كما تكمن اهميته ميدانيا في انها تساعد المدرء والعاملين في مجال التسويق على كشف مواضع القوة والضعف بما يخص قراراتهم

تسعى العديد من المنظمات اليوم في بيئة الأعمال المتغيرة جاهدة من أجل زيادة حصتها في السوق ونظرا لوجود العديد من المنتجات المعروضة في السوق تلجأ المنظمة الى معرفة وتحديد العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للمستهلك من خلال دراسة سلوكه، ومن المعلوم ان الأسرة والمجموعات المرجعية والأدوار وغيرها من ضمن العديد من العوامل الاجتماعية التي لها تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وليس هناك شك في أن تحليل سلوك وأفعال المستهلك من الأنشطة المعقدة والصعبة على حد سواء، اذ هناك صعوبة في توقع سلوك المستهلك من قبل رجل التسويق، لذا ولضمان أداء أعمال المنظمة عليها دراسة تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلكين وعاداتهم الشرائية باعتبار المستهلكين ذو أهمية للمنظمات، وقد شهدت الاسواق العديد من التطورات في جميع انحاء العالم وكنتيجه لذلك تم تطوير استراتيجيات التسويق التي تحقق الاستخدام الأمثل لمواردهم مع بذل جهد لتقليل التكاليف وتحقيق أقصى قدر من الإيرادات.

وبموجب ما سبق ولأهمية موضوع العوامل الاجتماعية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك سيتناول البحث المباحث الآتية:

2. منهجية البحث

1.2 مشكلة البحث

توجد صعوبة للمنظمات في تنمية أعمالها ومعرفة اهم العوامل التي تؤثر على قرار الشراء للمستهلك وما يحفزها على الشراء لاحقا، لذلك فقد توصلوا إلى ان هناك

3 الجانب النظري

واستراتيجياتهم التسويقية ومحاولة معرفة الاسباب الكامنة وراء قرار الشراء للمستهلك يمكن وضع استراتيجية ملائمة لاستهدافهم.

1.3 العوامل الاجتماعية

3.2 أهداف البحث

1.1.3 الثقافة

تعرف الثقافة بأنها عبارة عن القيم والأفكار والاتجاهات المقبولة من قبل مجموعة متجانسة من الأفراد، وتنتقل من جيل لآخر. ووصفت الثقافة على أنها طريقة أو أسلوب للحياة (الصحن وعباس، 2007:120).

وتعرفها (قيو، 2008:33) بأنها الثقافة هي مجمل المعايير، المعتقدات، والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماط سلوكية مشتركة لكل الافراد. وتعرف ايضا بكونها مجموعة من المعتقدات والعادات يكتسبها فرد ما من البيئة الاجتماعية التي يتواجد بها وتحدد نموذج للسلوك. وتتميز الثقافة بمجموعة من الخصائص هي: (القيوتي، 2008:263)

• الثقافة تكتسب.

• الثقافة ديناميكية اذ انها تتكيف وتطور المجتمع.

• الثقافة هي طبيعة للتفكير.

وتشير الثقافة ايضا إلى أسلوب حياة مجموعة من الناس من مجتمع أو مكان أو وقت معين حيث تشمل الثقافة كل جانب من جوانب الحياة بما في ذلك الأفكار والسلوك والممارسات والتكنولوجيا والطقوس والمعايير واللغة والمعتقدات والأخلاق وأسلوب الحياة والشركة والفن لأي مجموعة معينة من الأفراد. لذلك، قد يكون للأفراد المختلفين في الخلفية الثقافية وجهات نظر مختلفة حول منتج معين من الخدمة. قد يكون لديهم تفضيل للسلع والخدمات التي تناسب ثقافتهم (Khaniwale, 2015:281).

ويخطط المستهلك لعملية الشراء بناءً على اعتبارات متعددة فيسود تأثير البيئة الاجتماعية في المراحل المتنوعة من عملية الشراء، حيث يجري العملاء النهائيون بحثًا اجتماعيًا بنشاط (العائلة والأصدقاء والجيران والزعماء وغيرهم من العملاء الذين لديهم تجربة شراء لمنتج معين. تعد الثقافة وعلى مدى العصور مؤثر مهم لمستوى النضج والتعلم والسلوك الواعي في التعامل مع الآخرين أو ما يحيط الفرد من احداث، ومن ثم فإن الثقافة هي عنوان كبير للتعبير عن سلوك الفرد عامة والمستهلك خاصة في تعاملاته مع الآخرين،

• التعرف على العوامل الاجتماعية التي تؤثر في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

• تحديد دور العامل الاجتماعي الأكثر أهمية لدى المستهلك.

• اختبار علاقات التأثير والارتباط بين العوامل الاجتماعية وقرار الشراء لدى المستهلك

• تقييم العوامل الاجتماعية وقرارات الشراء لدى المستهلك في ضوء تحليل استجابات المبحوثين لفقرات الاستبانة، والذي يعكس واقع العوامل والقرارات، والتي من الممكن الاستفادة من نتائجها بشكل أو آخر.

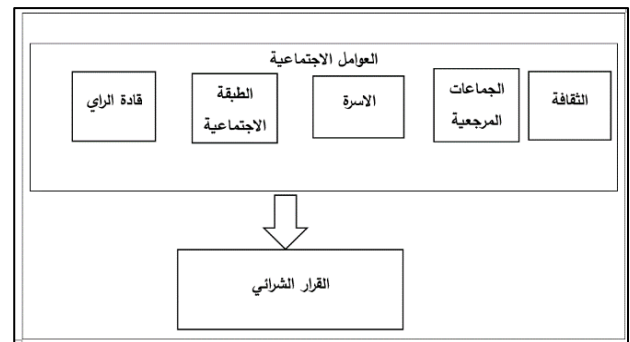
4.2 فرضيات البحث

— الفرضية الرئيسة الأولى: هناك علاقة ارتباط معنوية بين العوامل الاجتماعية وقرار الشراء لدى المستهلك على المستوى الكلي.

— الفرضية الرئيسة الثانية: هناك تأثير معنوية للعوامل الاجتماعية في قرار الشراء لدى المستهلك على المستوى الكلي.

5.2 مخطط البحث

تم الاستعانة بالمخطط الافتراضي التالي:



الشكل (1) المخطط الافتراضي للبحث

6.2 مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع الدراسة بالكلية التقنية الإدارية دهوك، فيما تمثلت العينة بمدراء الوحدات ورؤساء الأقسام بالكلية، وقام الباحثان بتوزيع (45) استمارة، اعيد منها (39) استمارة صالحة للتحليل الاحصائي.

- ويين (Ali&Ramya,2016:88) بأن الثقافة هي المحدد الأساسي لرغبة الشخص وسلوكه ، فيكتسب الطفل المتنامي مجموعة من القيم وتفضيلات التصور والسلوك من خلال عائلته ومؤسستها الرئيسية الأخرى. وعليه فان الثقافة تؤثر بشكل كبير على نمط الاستهلاك ونمط صنع القرار، لذا على الموسيقين استكشاف ثقافة المستهلك ووضع الاستراتيجيات المناسبة لاستهداف المستهلكين حسب ثقافتهم لزيادة مبيعات منتجاتهم.
 - وعليه فالثقافة هي عبارة عن مجموعة من المعتقدات والقيم التي يشاركها معظم الناس داخل المجموعة. عادة ما تكون المجموعات التي يتم النظر إليها في إطار الثقافة كبيرة نسبيًا ، ولكن على الأقل من الناحية النظرية يمكن مشاركة ثقافة من قبل عدد قليل من الناس. تنتقل الثقافة من عضو في مجموعة إلى أخرى ، وعادةً ما تنتقل من جيل إلى آخر ؛ يتم تعلمها ، وبالتالي فهي ذاتية وتعسفية. حيث يتم مشاركة السلوكيات من قبل أشخاص من خلفية ثقافية معينة ، ويمكن أن تتغير الثقافة على مدى فترة من الزمن على الرغم من أن هذه التغييرات تميل إلى أن تكون بطيئة لأن الثقافة متأصلة بعمق في سلوك الناس، لذلك فمن وجهة نظر تسويقية ، ربما يكون العمل ضمن ثقافة معينة أسهل بكثير من محاولة تغييرها.
 - الجماعات المرجعية الأولية: وهي جماعات ليتفاعل الفرد معها المستهلك بها وجمها لوجه كالأسرة.
 - الجماعات المرجعية الثانوية: تؤثر في المستهلك دون الاحتكاك معه وجمها لوجه مثل جمعيات حمالية المستهلك.
 - الجماعات المرجعية العضوية: وهي جماعات ليعتبر الفرد أحد أعضائها ولينتهي إليها كإنضمام الفرد لعضوية أحد النوادي.
 - الجماعات المرجعية الطموح: وهي جماعات يطمح الفرد الانضمام إليها كالفرق التي تضم مجموعة من لاعبي كرة القدم وتمثل جماعات طموح بالنسبة للعديد من الشباب.
 - الجماعات المرجعية المتجذبة: هي جماعات يتجذب الفرد الانضمام إليها وليصرف بطريقتة تؤكد عدم رغبته في جعل الآخرين ليشعرون بانضمامه إليها.
- ويصنف (داوود، 20:2017) الجماعات المرجعية وفق الاتي:

2.1.3 الجماعات المرجعية

- تحتوي الجماعات المرجعية على أكثر من شخص واحد.
 - هي مجموعة من الأفراد تستعمل كمرشد للسلوك في مواقف مختلفة.
 - تساعد الجماعات المرجعية الفرد في تكوين إتجاهاته نحو مختلف الموضوعات والأشياء.
 - هي المجموعات التي يتطلع الفرد إلي الإقتداء بها وبتصرفاتها باعتبارها الإطار المرجعي الأساسي لاتخاذ قراراته الشرائية.
 - لا يشترط أن يكون احتكاك الفرد بأفراد تلك المجموعة مباشر حتى يتخذها مرجعا لسلوكه، بل قد يحدث ذلك دون اتصال مباشر.
- وتؤثر الجماعة المرجعية على الصورة الناتية لسلوك المستهلكين، وتوفر هذه بعض نقاط المقارنة للمستهلكين حول سلوكهم أو نمط حياتهم أو عاداتهم، وعادة ما يكون هناك العديد منالجماعات المرجعية الأصغر التي يتم تشكيلها من قبل العائلة أو الأصدقاء المقربين أو الجيران أو مجموعة العمل أو الأشخاص الآخرين الذين يرتبط بهم المستهلكون (Lautiainen,2015) .
- يعرف (Ali& Ramya,2016:78) الجماعة المرجعية بانها عبارة عن شخصين أو أكثر يشتركان في مجموعة من المعايير والذين تجعل علاقتهم وسلوكهم مترابطين. والجماعة المرجعية مجموعة من الأشخاص يرتبط بهم الفرد. فهي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بقوة على قيم وسلوكيات الشخص بشكل مباشر أو غير مباشر. تقع المجموعات المرجعية في العديد من المجموعات المحتملة والتي ليست بالضرورة أن تكون شاملة.
- وورد بانها مجموعة من الناس التي يكون لها تأثير في سلوكيات وتصرفات المتبين اليها فاتباء فرد لاي مجموعة يشبع احتياجات معينة لديه من حيث الاحساس بالامان والانتماء (المياء، 2006، 23).
- وتعرف الجماعات المرجعية ايضا حسب بانها مجموعة من الأفراد تستطيع التأثير في افكار ومشاعر واعتقادات وقيم المستهلك ،والواقع أن الأفراد لديهم العديد من الجماعات المرجعية مثل الأسرة والأصدقاء وأعضاء النادي وأعضاء المنظمات ، وتتضمن الجماعات المرجعية الفئات الاتية (الصحن وعباس، 2007:123) .

3.1.3 قاده الراي

وهم مجموعة من الأفراد يمكنهم من التأثير الشخصي في قرارات الشراء بالنسبة لمجموعة من المستهلكين وذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ويعد قادة الرأي أكثر أهمية بالنسبة للسلع التي تعبر عن الذات كالملابس والسيارات فهي سلع تتأثر بآراء قادة الرأي في المجتمع. تستطيع الجماعات المرجعية التأثير في سلوك المستهلك بطرق متعددة فهذه الجماعات لا تجبر المستهلك على القيام بسلوكيات معينة ولكن المستهلك يتأثر بها من خلال احترامه لآراء أعضائها ومشاعرهم ويكون تأثير هذه الجماعات أكبر على المستهلك عندما تكون السلعة التي يقوم المستهلك باختيارها غير مألوفة بالنسبة له، وعند وجود جماعة مرجعية تتمتع بمصداقية مالية من قبل المستهلك كالأسرة أو الأصدقاء، كما ليزداد تأثير الجماعات المرجعية كلما كانت السلعة يمكن رؤيتها من قبل الآخرين كالملابس أو السيارات. فعند اختيار سلعة او خدمة معينة فان المستهلك يتأثر بآراء الافراد المحيطين والإرشادات و التوجيهات التي يبتلقها من طرف الأفراد به باعتد مختلف اساليب الاتصال المباشرة وغير المباشرة من خلال ممارستهم للتأثير على المستهلكين المعنيين أو الماركات السلعية أو الخدمية.

ويحتل قادة الراي مكانة خاصة لدى المستهلك ويعتبرهم مثله الأعلى لذا يسعى لتقليدهم في قراراتهم وعاداتهم الشرائية، مثلاً عندما يقوم فنان أو رياضي مشهور بإقتناء أو استخدام منتج معين سيقوم المعجبون به باقتناء نفس المنتج ليس استناداً على نوعيته وجودته وإنما تأثراً بهذا الشخص (داوود، 2017:29).

4.1.3 الاسرة

تؤثر تفضيلات أو آراء أفراد العائلة بشكل كبير على مشتريات الأفراد أو العائلة، إذ تتأثر العادات من حيث الاستهلاك - إلى حد أعلى أو أقل - بالأسرة، فيما يتعلق بوظائفها - التقليدية أو الحديثة، مع دور أقل أهمية لإشراك الفئات والشركات الاجتماعية الأخرى (Radulescu, 2012:30).

ويمكن لأفراد العائلة التأثير على سلوك الشراء لدى أفرادها المستهلكين فتشكل الأسرة البيئة التي تمكن الفرد من اكتساب القيم وتطوير الشخصية وتشكيلها، وتوفر هذه البيئة إمكانية تطوير المواقف والآراء تجاه العديد من الموضوعات مثل العلاقات الاجتماعية والمجتمع والسياسة، حيث تخلق الأسرة تصورات أولية حول

العلامات التجارية أو المنتجات وعادات المستهلك (Kotler Armstrong).

(2010:164)

وتمارس العائلة تأثير كبير وقوي على سلوك الشراء لدى المستهلك، فكل فرد ينتمي إلى مجموعة ما من الأصدقاء أو الجيران أو زملاء العمل يعتبرون عامل قوي يحدد خيارات شراء المستهلك، ويشترى الناس منتجات تناسبهم، (jonathan, 2013:22).

ويقسم (Ali&Ramya, 2016:80) الاسرة الى نوعين هما:

- الأسرة النووية. وهي الاسرة التي يكون حجمها صغيراً والأفراد لديهم حرية أكبر في اتخاذ القرارات.
- الأسرة المشتركة. ويكون حجم الأسرة هنا كبيراً وتفضل اتخاذ القرار الجماعي أكثر من القرار الفردي، ويمكن لأفراد الأسرة التأثير بقوة على سلوك المشتري، فالأذواق والإعجاب وعدم الإعجاب وأنماط الحياة وما إلى ذلك من الأفراد متجذرة في سلوك الشراء العائلي، كما يمكن العثور على التأثير الأسري في سلوك الشراء لأحد الأعضاء بطريقتين منها تأثير الأسرة على الشخصية الفردية والخصائص والمواقف ومعايير التقييم، أو التأثير على عملية صنع القرار التي تنطوي على شراء السلع والخدمات، فقد يقرر رب الأسرة وحده أو بالاشتراك مع زوجته الشراء، لذا ينبغي على المسوقين دراسة دور الزوج والزوجة والأطفال وتأثيرهم النسبي في شراء السلع والخدمات.

5.1.3 الطبقة الاجتماعية:

من المعلوم إن لكل ثقافة أشكال من العوامل القائمة كالدخل والمهنة والتعليم، ويشار إلى أنها طبقات اجتماعية، فالمستهلكين من نفس الطبقة الاجتماعية لديهم مصالح وسلوك مشترك.

تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يجدون أوجه مقاربة فيما يخص سلوكهم ورائهم (عناي، 2003:281). وتحدد الطبقة الاجتماعية والحالة التي يتمتعون بها في المجموعة موقعهم في المجموعة وإنهم يميلون إلى اختيار واستخدام السلع التي تناسب موقفهم (Khaniwale, 2015:282).

ويعرفه ايضا (حسونات، 2015:42) بانه مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه. ويعرف ايضا بانه مجموعة من الافعال التي يقوم بها الشخص في عملية شراء واستخدام السلع والخدمات ويتضمن العمليات العقلية والاجتماعية التي تسبق وتبع تلك الافعال. وعرفتها (Karimi,2013:29) بانه مجموع الانشطة التي يقوم بها الافراد عندما يبحثون ويختارون ويشتررون المنتجات والخدمات بغية اشباع حاجاتهم ورغباتهم. ويعرف قرار الشراء (Iehu,2012:230) بانه قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية اشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض. كما وتعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها الاجراء الذي يقوم به المستهلكون من خلال جمع المعلومات والاختيار بين البدائل من السلع او الخدمات او المنظمات او الافراد او الاماكن او الافكار.

وتعد عملية اتخاذ قرار الشراء بكونها مجموعة من التداير المنسقة يتم اتخاذها لتلبية الحاجات الشرائية، اذ أن الشخص الذي يطمح في تحقيق بعض أهدافه، مجبر على الاختيار بين عدة أنواع من البدائل، وعليه تعتمد عملية اتخاذ القرار الشرائي على نماذج، وتمر العملية بمراحل أساسية تتغير حسب طبيعة الشراء (ورخو، 2017:28).

2.2.3 الخطوات التي تمر بها عملية اتخاذ القرار

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة العوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق من المهام الصعبة جدا بشكل عام، وتعد على انها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول اي من المنتجات التي يفضل شرائها ويمكن تمثيل إجراءات قرار الشراء بالشكل الاتي:

3.2.3 دوافع عملية اتخاذ القرار

هناك عدة انواع لدوافع الشراء وهي:(ابوالنجا، 2008:126)

- **الدوافع الرشيدة:** وهي تلك الأسباب الموضوعية التي تدفع المستهلك لشراء السلعة أو الخدمة كالسعر، والجودة.
- **الدوافع العاطفية:** وهي ترتبط بالنواحي الشكلية أو المظهرية الموجودة بالسلعة أو الخدمة وقد ترتبط تلك الأسباب بالمركز الاجتماعي للفرد أو ترتبط بدواعي التفاخر والتباهي والتميز عن الاخرين.

ويضيف (Lautiainen,2015:21) مجموعة اخرى الى ما سبق وهي المجموعة الطموحة والتي يطمح المستهلك إلى الانتماء إليها ويرغب في المشاركة معها في المستقبل، فالموقف الذي يتمتع به الأفراد في الفئات الاجتماعية يكون اما على أساس المال والثروة او التعليم والمهنة، ففي العديد من المجتمعات يكون الوضع المادي او الاجتماعي مهم ويريد الناس ان ينالوا إعجاب الآخرين.

ويمكن اكتساب الحالة الاجتماعية من خلال النجاح في الحياة أو أن تولد في اسرة ميسورة، اذ غالبًا ما يعكس اختيار المنتج والعلامة التجارية الدور والحالة الاجتماعية (Wright 2000,360). ويمكن القول ان على رجال التسوق الاخذ بنظر الاعتبار وبشكل خاص الاختلافات الموجودة بين الثقافات المختلفة، ويمكن صياغة استراتيجيات تسويقية لمختلف السلع والخدمات فإدراك الألوان مثلا تختلف من ثقافة الى أخرى.

6.1.3 العادات والتقاليد

تلعب القيم الثقافية والتي من ضمنها العادات والتقاليد دورًا مهمًا في اتخاذ قرار الشراء للمستهلكين فالتقاليد والعادات أمثلة على هذه القيم وتعتبر القيم القوة الدافعة ومركز رئيسي في تشكيل عادات المستهلكين وميل الناس لعرض مجموعتهم الخاصة رافضين الأشخاص المختلفين ثقافيا عن عاداتهم وتقاليدهم (Taras et al, 2009:29). وتمتص القيم الفرد الشعور بالهوية والشعور بالانتماء والأهم من ذلك فهم ما هو سلوك الشراء المقبول أو غير المقبول للمجموعة ضمن العادات تلك وتصبح أهدافًا للفخر والتعلق ، ونتيجة لذلك ، يتمتع المستهلكون عن شراء المنتجات المستوردة لأن يعتقدون أنه يضر بالاقتصاد المحلي ويسبب فقدان الوظائف (Bahhouth et al,2012:2).

2.3 القرار الشرائي

1.2.3 مفهوم القرار الشرائي

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه له او بامتناعه له، ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شرائه تعتبر من الأمور الصعبة وهي تختلف من شخص لآخر.

ويمثل قرار الشراء المراحل والخطوات التي يتبعها المستهلك لغاية الوصول الى حل المشكلة المتعلقة بإشباع حاجاته ورغباته من السلع او خدمة معينة (الشريف والهروس، 2018:185).

- **قرار الشراء متوسط التعقيد:** قد يكون المستهلك متآلف مع منتج ما لأنه تعود على شرائه غير أنه غير متآلف مع كل البدائل المتاحة، لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.
- **قرار الشراء بالغ التعقيد:** يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة كسواء منزل أو سيارة، إذ يبذل جهد ويستغرق وقت طويل من أجل اختيار المنتج الأفضل.
- **قرار الشراء الفردي:** هو القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر
- **قرار الشراء الجماعي:** هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد ويتميز عادة بالتعدد ويخص المشاريع الكبرى.

4. المبحث الثالث: الجانب العملي

1.4 وصف عينة البحث

انسجاماً مع توجهات البحث قامت الباحثان بتوزيع استمارة الاستبيان على افراد عينة البحث ، إذ وزعت (40) استمارة كانت (39) منها صالحة للتحليل، حيث يظهر من الجدول (1) أن أغلب المبحوثين هم من الذكور، إذ بلغت نسبتهم (50%) اما نسبة الاثناث فبلغ (47.5%) مما يدل ذلك على أن دورة المرأة ما زال محدوداً في مجال العمل، وكما يتبين من الجدول أن أفراد المبحوثين ضمن الفئة العمرية (30-40) سنة شكلوا الأغلبية بنسبة (42.5%) وبذلك فإن أغلب المبحوثين هم من المتوسطين في العمر والذين يمتلكون الرغبة والحوية بالعمل الميداني ويتضح أيضاً من الجدول أن التحصيل الدراسي كان بنسبة (42.5%) حيث كان الأغلبية لحملة الشهادة البكالوريوس، واما بخصوص الخدمة فإن الغالبية كان من ذوي الخدمة (5-10) سنوات وبنسبة (30%) ثم يأتي بعدهم من لهم اقل من (5) سنوات و(11-15) سنة خدمة بالتساوي وبنسبة (25%) واخيراً من لهم أكثر من (16) سنة وبنسبة (15%) اما اعلى نسبة لروي الدخل بالدينار العراقي كان لمن دخلهم (100000-1300000) دينار عراقي وبنسبة (40%) واقل نسبة كان للدخل (1300000) دينار وبنسبة (27.5%). ويبين الجدول (1) توزيع الأفراد المبحوثين وفقاً لخصائصهم الفردية:

- **الدوافع الاولية،** وهي دوافع تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن انواعها او عن العلامات المختلفة منها كسواء كتاب لزيادة الثقافة.
- **الدوافع الثانوية:** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك للشراء، كالاسم التجاري دون الاسماء التجارية الأخرى من سلع مثل: شراء جهاز راديو سوني وليس توشيبا.
- **الدوافع التعامل:** وهي الأسباب التي تؤدي الى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى

4.2.3 مراحل عملية اتخاذ القرار

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من المراحل تلخص فيما يلي: (ورخو، 2017: 15) (Qazzaf, 2019, 130)

- **ظهور المشكلة:** يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية.
- **البحث عن المعلومات:** يتلقى المستهلك المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أو لإرادي بواسطة مجموعة من المنبهات حيث يتعرض لها بواسطة حواسه الخمس وبعد تعرض المستهلك للمنبه يشرع في تحليله من أجل البدء في عملية التقييم، ويقوم المستهلك بترجمة المعلومة المخزنة في الذاكرة ويعتمد في هذا على قوة الرسالة الإعلامية (المنبهة).
- **المفاضلة بين البدائل:** وموجبها تحدد معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء كالسعر وقية المنتج، ونقاط البيع والكمية.

5.2.3 أنواع قرار الشراء

تنقسم قرارات الشراء إلى الاتي: (المياء، 2006: 17)

- **قرار الشراء الروتيني:** هو أقل المواقف الشرائية تعقيداً ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه، ومن ثم يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج، وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال، الجهد والوقت.

جدول (1) توزيع الأفراد المبحوثين وفقاً لخصائصهم الفردية

	ت	%		
			ت	%
1 الجنس	19	48.7	اناث	
	20	51.3	ذكور	
	39	100	الكلي	
2 العمر	9	23.1	اقل من 30	
	19	48.7	30-40	
	7	17.9	40-50	
	4	10.3	أكثر من 50	
	39	100	الكلي	
3 التحصيل الدراسي	20	51.3	بكالوريوس	
	8	20.5	دبلوم	
	8	20.5	ماجستير	
	3	7.7.3	دكتوراه	
	39	100	الكلي	
4 عدد سنوات الخدمة	9	23.1	اقل من 5	
	13	33.3	5-10	
	11	28.2	11-15	
	5	12.8	16-20	
	1	2.6	أكثر من 20	
	39	100	الكلي	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

3.4 وصف قرار الشراء لدى المستهلك

يبين من نتائج الجدول (3) إلى أن إجابات المبحوثين وعلى المستوى الكلي حول العبارات (x19-x29) والمتعلقة ببعد قرار الشراء لدى المستهلك تميل باتجاه الاتفاق بنسبة (68.1%) والمحايد بنسبة (6.3%)، واما عدم الاتفاق فقد كانت نسبتها (25.7%) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.62) وبانحراف معياري (1.359) وكما لوحظ أيضاً بأن أعلى نسبة اتفاق كانت للمؤشر (x11) والعبارة (يتأثر قرارك الشرائي بالاراء التي تقدمها جاعتك المرجعية) والتي كانت بوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري (1.167) ويدل ذلك على تاثر القرار الشرائي للمستهلك بالاراء التي تقدمها جاعته المرجعية في العينة المبحوثة.

2.4 وصف العوامل الاجتماعية المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

تم ترميز وتصنيف هذه المتغيرات بهدف معالجتها ابتداءً من التحليل الأولي للبيانات المتعلقة بمتغيرات البحث وذلك باستخدام التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية ولأغراض حسابية فقد تم دمج عبارتي (أتفق بشدة وأتفق) كما تم دمج عبارتي (لا أتفق ولا أتفق بشدة) وكما هو موضح بالجدول (2).

الجدول (2) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط والانحرافات المعيارية بعدد العوامل الاجتماعية

رقم العبارة	مقاييس البحث											
	الاتفاق تماماً		الاتفاق		محايد		لا اتفاق		لا اتفاق تماماً		الوسط الحسابي	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
X1	14	34.5	11	26.8	6	14.6	7	17.1	1	2.4	3.77	1.202
X2	18	43.9	10	24.4	4	9.8	6	14.6	1	2.4	3.97	1.203
X3	16	39.0	11	26.8	6	14.6	6	14.6	-	-	3.95	1.099
X4	15	36.6	10	24.4	7	17.1	7	17.1	-	-	3.85	1.136
X5	14	34.1	12	29.3	4	9.8	8	19.5	1	2.4	3.77	1.224
X6	16	39.0	11	26.8	4	9.8	8	19.5	-	-	3.90	1.165
X7	13	31.7	12	29.3	4	9.8	10	24.4	-	-	3.72	1.191
X8	9	22.0	17	41.5	8	19.5	5	12.2	-	-	3.77	0.959
X9	15	36.6	16	39.0	3	7.3	5	12.2	-	-	4.05	0.999
X10	18	43.9	12	29.3	4	9.8	5	12.2	-	-	4.10	1.046
X11	13	31.7	17	41.5	4	9.8	4	9.8	1	2.4	3.95	1.050
X12	14	36.6	14	34.1	5	12.2	5	12.2	-	-	4.00	1.026
X13	15	36.6	16	39.0	4	9.8	4	9.8	-	-	4.08	0.957
X14	15	36.6	13	31.7	6	14.6	5	12.2	-	-	3.97	1.038
X15	11	26.8	14	34.1	8	19.5	6	14.6	-	-	3.77	1.038
X16	16	39.0	16	39.0	4	9.8	3	7.3	-	-	4.15	0.904
X17	15	36.6	11	26.8	3	7.3	10	24.4	-	-	3.79	1.218
X18	16	39.0	9	22.0	6	14.6	6	14.6	1	2.4	4.92	6.694
الكلي		35.78		31.43		12.21		15		0.6		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

تشير معطيات الجدول (2) إلى أن إجابات المبحوثين وعلى المستوى الكلي حول العبارات (x1-x18) والمتعلقة ببعد العوامل الاجتماعية تميل باتجاه الاتفاق بنسبة

المصدر من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الحاسبة

4.4 اختبار علاقات الارتباط:

أما الباقي والبالغ (28.8%) تفسره متغيرات أخرى لم تتناولها البحث ، مما يعني تحقق الفرضية الرئيسية الثانية ، والتي تنص بان هناك تأثير معنوية للعوامل الاجتماعية في قرار الشراء لدى المستهلك على المستوى الكلي.

ترتكز هذه الفقرة على اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العوامل الاجتماعية وقرار الشراء لدى المستهلك وكما يلي:

1.4.4 علاقة الارتباط على المستوى الكلي

تم اعتماد أسلوب معامل (الارتباط بيرسون (Correlation Person) للتعرف على العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث، ويظهر الجدول (4) نتائج العلاقة بين متغيرات البحث وكما يلي:

الجدول (5) تأثير العوامل الاجتماعية في قرارات الشراء على المستوى الكلي

Sig	قرار الشراء						التغير المعتمد التغير المستقل العوامل الاجتماعية	
	T		F		R2	β1		β0
	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية				
0,000	5,267	0,83	0,172	0,66	0,005	3,582	0,68	

*معنوي عند مستوى (0,05) df39 (38-1)=N=

المصدر: من اعداد الباحثين.

1.5 الاستنتاجات والتوصيات

1.5 الاستنتاجات

● اظهرت النتائج بان دراسة سلوك المستهلك مهمة للغاية في مجال التسويق لكونها تشكل أساس استراتيجيات التسويق حيث تسهل دراسة سلوك الشراء الاستهلاكي فهم المستهلكون والأسباب الكامنة وراء قراراتهم الشرائي.

● أظهرت نتائج التحليل الاحصائي بوجود اتفاق على متغيرات العوامل الاجتماعية من وجهة نظر عينة البحث، وكان الاتفاق العام بمرتبة متوسط، مما يشير الى دورها في اتخاذ قرارات الشراء.

● أظهرت نتائج التحليل الاحصائي بوجود اتفاق على متغيرات قرارات الشراء لدى المستهلك من وجهة نظر عينة البحث، وكان الاتفاق العام بمرتبة متوسط، مما يشير الى أهمية اتخاذ قرارات الشراء.

● تبينت نتائج البحث ان العوامل الاجتماعية تلعب دورا مهما في السلوك الشرائي للمستهلك، اذ افرزت المعطيات الاحصائية للبحث عن وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين العوامل الاجتماعية واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

2.5 التوصيات

● ضرورة دراسة سلوك المستهلك بشكل دوري لمعرفة التغييرات الحاصلة في هذا السلوك، لان لذلك تأثير كبير على قرارات الشراء لديه، لان معرفة

1-تبيين وجود علاقة ارتباط معنوية بين العوامل الاجتماعية وقرار الشراء لدى المستهلك وذلك حسب قيمة معامل الارتباط بينها والبالغ (0.538) عند مستوى معنوية (0.01) ويؤكد معنوية الارتباط قيمة مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000) واستنادا إلى طبيعة هذه العلاقة فان المستويات العالية من قرار الشراء يرتبط بالتقليل من هذه العوامل الاجتماعية، مما يعني تحقق الفرضية الرئيسية الأولى ،والتي تنص بان هناك علاقة ارتباط معنوية بين العوامل الاجتماعية وقرار الشراء لدى المستهلك على المستوى الكلي.

الجدول (4) الارتباط بين متغيرات البحث

Sig	المؤشر الكلي	التغير المستقل (العوامل الاجتماعية)
0.000	0.068	التغير المعتمد (قرار الشراء لدى المستهلك)

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج برنامج (spss) ، N=39 ، ** مستوى المعنوية = 0.01

5.4 اختبار فرضيات التأثير

1.5.4 تحليل علاقة التأثير بين العوامل الاجتماعية وقرار الشراء

تم اعتماد أسلوب الانحدار الخطي البسيط للتعرف على درجة التأثير بين متغيرات البحث، حيث تم الاعتماد على قيمة (F) و (Sig). ويتبين وجود تأثير معنوي للعوامل الاجتماعية في قرارات الشراء. اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (237,926) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3,011). كما ان مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000) كانت اقل من مستوى المعنوية للدراسات الانسانية ،والبالغة (0.05). وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0,855) () اذ تعني ان زيادة العوامل الاجتماعية مجتمعة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة اجمالي قرارات الشراء بمقدار (0,855). وبلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0,712) مما يعني ان (71.2%) من التباين الذي يحدث في قرارات الشراء يفسره العوامل الاجتماعية

influence-consumer-purchasing.html#ixzz2qGlxyvnm.
13.02.2014.

4. Karimi Sahar, 2013, A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis, A Thesis submitted to the University of Manchester for the degree of PhD in the Faculty of Humanities, Manchester Business School.
5. Khaniwale Manali, (2015), Consumer Buying Behavior University of Bridgeport, Bridgeport, CT, USA International Journal of Innovation and Scientific Research, Vol. 14 No.2.
6. Kotler, P. & Armstrong, G., (2010), Principles of Marketing. Pearson Education. Thirteenth Edition. New Jersey
7. Lautiainen, Tanja (2015), Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand, Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration, Lappeenranta, published thesis.
8. Lehu Jean- Marc, 2004, l'encyclopédie du marketing commentée & illustrée, Eyrolles.
9. Munthi, Maria Cristiana, 2009, The buying decision process and types of buying decision behaviour, Sibiu Alma Mater University, Romania, Series A. Economic Sciences, Vo.2, No.4.
10. Qazzaf, SHeikh, 2019, Consumer buying decision process toward products, International Journal of Scientific Research and Engineering Development, Vol, 2, No.5.
11. Radulescu, V., I. Cetina, and G. Orzan, (2012), Key factors that influence behavior of health care consumer, the basis of health care strategies. Contemporary Readings in Law and Social Justice, Vol. No.2.
12. Taras, V., Rowney, J., & Steel, P, (2009). Half a century of measuring culture: Approaches, challenges, limitations, and suggestions based on the analysis of 112 instruments for quantifying culture. Journal of International Management, Vol.15, No.5.
13. Wright, Heilman C. M., Bowman D. & G.P. (2000) The Evolution of Brand Preferences and Choice Behaviors of Consumer New to Market, Journal of Marketing Research Vol. 37, No. 2.

التغيرات الحاصلة ستؤدي الى التعامل مع هذه التغيرات، ومن ثم تلبية متطلباته بشكل دقيق.

- ضرورة تعزيز متغيرات العوامل الاجتماعية المؤثرة في قرارات الشراء لدى المستهلك، لكون الاتفاق كان بمرتبة متوسط
- ضرورة تعزيز متغيرات قرارات الشراء لدى المستهلك، لكون الاتفاق كان بمرتبة متوسط.

6. قائمة المصادر

1.6 المصادر العربية

1. حسونات، محمد، (2015)، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة شركة نقاوس للمشروبات الغازية ولاية بسكرة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خضير، الجزائر.
2. داوود، نادية، (2017)، تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء "دراسة حالة صيف منتج الهاتف النقال، رسالة ماجستير منشورة، الجزائر.
3. الصحن وعباس، محمد فريد، نبيلة عباس، (2004)، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والطبع والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
4. عنابي، بن عيسى، (2003)، سلوك المستهلك عوامل التأثير الخارجية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
5. القريوتي، محمد قاسم، (2008)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
6. قيو، كاترين، (2008)، التسويق، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.
7. لمياء، عامر، (2006)، أثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال)، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر
8. الهروس والشريف، هاجر احمد الشريف، تهازي على الهروس، (2018)، العلامة التجارية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك، المؤتمر الأكاديمي لدراسات الاقتصاد والاعمال، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة مسرطة، ليبيا.
9. ورخو، ايمان بن ورخو، (2017)، أثر العلامة التجارية المشهورة على قرار الشراء للمستهلك الجزائري من وجهة نظر عينة من طالبات جامعة المسيلة، رسالة ماجستير منشورة، الجزائر.

2.6 المصادر الانكليزية:

1. Ali & Ramya, N, SA Mohamed ,2016, Factors affecting consumer buying behavior, International Journal of Applied Research, India, Vol.2, No.10.
2. Bahhouth, Victor. Christopher Ziemnowicz. Yussef Zgheib', effect of culture and traditions on consumer behavior in Kuwait , International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences Vol.5, No.2.
3. Jonathan, Teve (2013). Factors That Influence Consumer Purchasing, http://www.ehow.com/info_8114115_factors-

ملحق (1)

استبيان

البحث الموسوم (العوامل الاجتماعية ودورها في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي الكلية التقنية الإدارية /دهوك)، معدة لغرض إجراء بحث علمي، لذا نرجو تعاونكم معنا عن طريق اختيار الإجابة المناسبة خدمة للبحث العلمي مع الشكر والتقدير .

الباحثة

د. زكية سعدون عمر

أولا : المعلومات العامة

1. الجنس ذكر () أنثى ()
2. العمر سنة
3. التحصيل العلمي : دكتوراه () ماجستير () دبلوم عالي ()
4. عدد سنوات الخدمة في التعليم: اقل من 5 سنة () 5- 10 () 11- 15 () 16 سنة فأكثر ()
5. الدخل بالدنار العراقي: (200-500) ألف (600-900) ألف (1000,000-1300,000) فأكثر 1300,000

تأثير الإجابة بوضع علامة (✓) أمام الخيار الذي تراه منا سبا

					ثانيا: العوامل الاجتماعية
لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	
1	2	3	4	5	
الثقافة					
					إن لتقافتك دور كبير في تفضيلك للسلع والخدمات المعروضة امامك
					قراراتك الشرائية لها علاقة بأنتائك الثقافي
					تعمل ثقافتك على وضع تصورك الجيد للسلع والخدمات على اخرى
					الطبقة الاجتماعية
					للووسط الاجتماعي دور في تغيير اتجاه سلوكك الاستهلاكي.
					يتحدد شرائك للسلعة والخدمة وفق المحافظة على المكانة الاجتماعية التي تحتلها في محيطك
					يلعب النادي الاجتماعي الذي تنتمي اليه دورا مؤثرا في قرارك الشرائي
الاسرة					
					تفضل التشاور مع أفراد اسرتك عند شرائك للسلع والخدمات
					تتأثر في قراراتك الشرائية بنصائح الوالد
					تعتبر اسرتك المؤثر الاول في تحديد قرارك الشرائي
الجماعات المرجعية					
					تاخذ الادوار والمواقع التي تمثلها بعين الاعتبار عندما تقرر الشراء
					يتأثر قرارك الشرائي بالأراء التي تقدمها جماعتك المرجعية
					تقلد الجماعة التي تنتمي اليها وتتأثر بهم في سلوكك الاستهلاكي

قادة الرأي					
					تتأثر بالسلوك الاستهلاكي لقادة الرأي عند اتخاذك لقرار الشراء
					تتأثر بشخصية المشاهير والنجوم في قرارك الشرائي
					تستعين بخبرة زملائك بالعمل عند شرائك لسلعة ما
العادات والتقاليد					
					لتقاليد اسرتك علاقة بتغيير قرارك نحو اتجاه سلعة او خدمة ما
					يتحدد اتجاه سلوكك الاستهلاكي وفقا للقيم والمعايير الموجودة
					المعايير والتقاليد الموجودة في محيطك هي التي تحدد سلوكك الاستهلاكي

ثالثا: قرار الشراء لدى المستهلك					
لا اتفق بشدة 1	لا اتفق 2	محايد 3	اتفق 4	اتفق بشدة 5	
					تمثل عملية اتخاذ قرار الشراء عملية أساسية لي في حياتي
					سمعة الشركة تدفعني لاتخاذ قرار بشراء منتجاتها
					اتخذ قرار شراء المنتجات عندما يوافق ويؤيدها الآخرون
					اتخذ قرار شراء المنتجات بعد استشارة شخص جربها سابقا
					اتخذ قرار الشراء للمنتجات التي تعزز صورتي في نظر الآخرين
					تخفيض أسعار المنتجات يدفعني لاتخاذ قرار الشراء
					اتخذ قرار شراء منتجات الشركة التي تقوم بتنظيم المسابقات
					اتخذ قرار شراء منتجات الشركة التي تقدم الهدايا للزبائن
					اتخذ قرار شراء منتجات الشركة التي تقدم المعلومات عن منتجاتها
					طريقة تعامل الشركة معي تقودني لاتخاذ قرار بشراء منتجاتها
					جودة منتجات الشركة تدفعني لاتخاذ قرار بشراء منتجاتها