

دراسة السلوك الاستهلاكي لدى عينة من طالبات الاقتصاد المنزلي في جامعة قطر

الدكتورة فاطمة عبد العزيز باكر

مدرس وقائم بعمل رئيس قسم الاقتصاد المنزلي

كلية التربية - جامعة قطر

مقدمة

تتغير الإنماط الاستهلاكية للمجتمعات تغيراً تدريجياً في مواكبة عدد من العناصر ، أهمها العناصر الاقتصادية ولاسيما الدخل والاسعار ، وعناصر اجتماعية وحضارية ، كالتعليم والوعي الصحي والتكنولوجي ، والتحضر ، والأسرة والقيم السائدة فيها ، وغير ذلك من العوامل . ولما كانت الأسرة هي الخلية الأولى في المجتمع فإن إنماط الاستهلاك فيها تؤثر وتتأثر بالنمط الاستهلاكي في المجتمع ككل .

وقد طرأت على المجتمع القطري تغيرات اقتصادية واجتماعية وسياسية عدة صاحبها تغيرات كثيرة في إنماط المعيشة والاستهلاك . فقد اهتمت الدولة بتعليم الفتاة وأصبحت النسبة المثوية للطالبات بالنسبة للمجموع العام للطلاب في عام ٨٧-١٩٨٨ ، ٩٩ر٤٪ ، بينما بلغ عدد خريجي التعليم الثانوي لعام ٨٩-١٩٩٠ ، ٦١٢ طالباً قطريا و ٨٠٩ طالبة قطرية ، وهذا يعكس اهتمام الدولة بتعليم الفتاة وحرصها على مبدأ تكافؤ الفرص بينها وبين الرجال . وليس الأمر مقتصرأ على التعليم العام بل تعدأه إلى التعليم الجامعي ، إذ بلغ اجمالي عدد خريجي جامعة قطر وخريجاتها ٩٣٨٤ خريجاً وخريجة خلال السنوات ٧٦/١٩٧٧ - ٨٩/١٩٩٠ م ، منهم (٦١٠٥) من القطريين مما يعادل ٦٥٪ ،

كما بلغ اجمالي المتبعثين من جامعة قطر للحصول على الماجستير والدكتوراه ١٣٥ مبتعثاً ومبتعثة خلال العام الجامعي ١٩٩٢/٩١ م ، منهم (٦٠) مبتعثاً و(٧٥) مبتعثة (٦ ، ١٩٩٢).

ومن هذه التغييرات أيضاً أصبح يتوافر للفرد في المجتمع القطري العديد من الخدمات الصحية والاجتماعية كالمستشفيات والمراكز الصحية والمراكز الاجتماعية ووسائل النقل والحداث ... إلخ .

وتجدر الإشارة إلى أن حاجات الأفراد في المجتمع القطري شأنه شأن أي مجتمع آخر ، متعددة ومختلفة ومتفاوتة في أولوياتها من أسرة لأخرى لأن كل أسرة متميزة في حد ذاتها ، في دخلها وثقافتها وقيمها وأنماط معيشتها وطبيعي أن يؤثر كل ذلك على أنماط استهلاكها ، وبالتالي على البيئة والاقتصاد والسوق .

ومما تجدر الإشارة إليه أن العوامل التي تحكم المستهلك عند الشراء كثيرة منها : الدخل ، الوقت ، الذوق ، الاسعار ، الصفات الحسية للسلعة كالشكل والملمس واللون والرائحة والطعم، كذلك يتأثر المستهلك بالخبرات والمعلومات التي يكتسبها عن طريق التجربة والممارسة العملية عند استعمال السلع والانتفاع بها ، وأيضاً عن طريق المعلومات التي يكتسبها من المخالطة مع الآخرين. كما يتأثر سلوك المستهلك أيضاً بمدى توافر السلع في السوق ومدى الإشباع الذي يحصل عليه المستهلك عند الشراء ، ولقد شهدت السنوات الأخيرة زيادة في عدد السكان ونقص في الموارد الغذائية على المستوى العالمي صحبه ارتفاع كبير في اسعار العديد من السلع .

أما بالنسبة لدولة قطر فإن التقرير الاقتصادي العربي لعام ١٩٨٨ الصادر عن صندوق النقد العربي يشير إلى أن قطر كانت عام ١٩٨٠ من الدول التي يرتفع فيها نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي للنفط حيث كان يتراوح

بين ٢١ - ٣١ ألف دولار ، إلا أن هذا الوضع تغير بعد انخفاض عائدات النفط ، ففي عام ١٩٨٧-٨٦ أصبحت قطر من المجموعة الأولى التي يترواح نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي فيها بين ٩-١٦ ألف دولار (١:١٩٨٩). من هنا يتضح أن التراجع كان كبيراً في متوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي ما بين عام ١٩٨٠ و ١٩٨٧ وتبعاً لذلك كان متوقعاً أن يكون انفاق الأسرة قد تأثر بهذا التراجع بشكل جذري ولكن بعد الاطلاع على النتائج التي اعلنها الجهاز المركزي للإحصاء بعد دراسة العلاقة بين الانفاق والدخل تبين أن معدل انفاق الأسرة في تزايد مستمر رغم أن الدخل ظلت ثابتة أو تراجعت في أغلب الأحوال خلال الاعوام من ٨٢ حتى ١٩٨٨ وهذا بدوره يلقي عبثاً على الدولة .

والجدير بالذكر أن دولة قطر تبذل جهوداً كبيرة في حماية المستهلك والعمل على توفير السلع الأساسية وباسعار معقولة ، ففي وزارة الاقتصاد والتجارة إدارة متخصصة تعرف بإدارة حماية المستهلك تعمل على تحديد اسعار بعض السلع ، وكذلك مراقبة عدم التلاعب فيها بالإضافة إلى مراقبة جودة بعض السلع الثمينة كالذهب والألماس .

هذا وتقوم الدولة بتدعيم اسعار بعض السلع الغذائية الأساسية مما يمكن الأفراد من جميع المستويات الحصول عليها مثل الخبز ، السكر ، الارز ، الاسماك وبعض انواع اللحوم . وحماية للمستهلك تقوم الدولة من خلال بعض الوزارات كوزارة الشؤون البلدية والزراعة بتحديد اسعار المنتجات الزراعية ومراقبة تطبيقها . كذلك مراقبة صلاحية السلع وعدم فسادها . ومما يساعد في توافر السلع للمستهلكين في الاسواق تشجيع الدولة استيراد السلع الضرورية مقابل ضرائب محدودة حتى تبقى اسعارها في متناول غالبية الأفراد .

ولابد من الإشارة إلى أن هناك ظاهرة يتميز بها سوق قطر ، والكثير من دول المنطقة تتمثل في توافر اصناف متعددة من السلعة الواحدة ولكل صنف منها مزايا ومساوىء ، وكذلك يوجد في الاسواق سلع متعددة من مصادر متنوعة تشكل امام المستهلك صعوبة كبيرة في المقارنة بينها واختيار أفضلها. كذلك انتشرت الدعاية في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون بهدف التأثير على المستهلك عند الاختيار للشراء .

صحيح أن مثل هذا التوافر من السلع والتطور الصناعي والاعلامي يجعل الحياة سهلة وأكثر متعة ، إلا أنه في الوقت نفسه يلقي عبئاً جديداً على المستهلك إذ يجعل عملية الاختيار أكثر صعوبة . ومن حق المستهلك أن يعرف أي أنواع السلع أفضل وأي أنواع السلع يعطيه الشعور بالرضى أكثر ، لأن كل صفقة شراء تعنى فقدان جزءٍ من المال أو الوقت أو الفرص لشراء شيء آخر. فكثيراً ما يشتري المرء سلعة معينة ثم يكتشف بعد وهلة أنه ليس بحاجة لها بالفعل ، أو أن تلك السلعة لم تف بالغرض الذي اشتريته من اجله ، أو أن جهازاً ما توقف عن العمل بعد فترة قصيرة جداً ، أو أن قماشاً ما لم يحتمل الغسيل مرة واحدة على الأقل إلى غير ذلك من المشكلات التي تنشأ في الغالب من اتخاذ قرارات خاطئة مبنية على معلومات غير كافية أو غير صحيحة ، تم الحصول عليها باساليب عشوائية ، غير منظمة ، لاسيما وأنه لا توجد جهة متخصصة تقوم بترشيد المستهلك وتتيح له الفرصة للمقارنة بين اصناف السلع على أسس علمية سليمة مما يساعده على إتخاذ قرار رشيد يجعله يختار السلعة الأفضل في ظل الظروف المتاحة له . وبالتالي تظهر أهمية ترشيد المستهلك وتوفير البيانات والمعلومات الصحيحة عن السلع المختلفة بحيث يتمكن الفرد من الاختيار السليم عند الشراء وتبرز أهميته في خلق الوعي الاستهلاكي والعمل على تكوين العادات السليمة .

تحديد المشكلة :

تظهر أهمية توعية المرأة أو معرفة أنماط استهلاكها للدور الكبير الذي تلعبه في الشراء والانتفاع من السلع فيما يخص الاستهلاك العائلي ، وعلى قدر معلوماتها ووعيتها يتوقف نمط الاستهلاك في المجتمع ، من خلال الأسرة ، وكذلك يتوقف تكوين العادات والاتجاهات الاستهلاكية بين الأفراد .ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة التي أجريت بهدف :

- توصيف سلوك المستهلك عند الشراء وذلك عن طريق :

أ - التعرف على عادات الشراء .

ب - تحديد المفاهيم السائدة حول التسوق .

ج - توضيح أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك .

وعلى ذلك تتحدد مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤلات الآتية :

- ماهي الأنماط المتبعة عند القيام بعمليات الشراء ؟

- ماهي المفاهيم السائدة حول التسوق ؟

- ماهي العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك ؟

مصطلحات الدراسة :

الاستهلاك Consumption :

هو استخدام سلعة أو خدمة في أشباع حاجة ما اشباعاً مباشراً ، وقد يستعمل الاصطلاح للتعبير عن الانفاق الذي يستهدف هذا الإشباع المباشر (٤:١٩٨٩).

المستهلك Consumer :

هو أي شخص رجلاً كان أو امرأة أو طفلاً ينفق النقود مقابل الحصول على سلعة أو خدمة (٤:١٩٨٩).

السلوك الاستهلاكي :

هو محاولة من قبل الفرد لإشباع الرغبات التي يشعر بها ، وذلك بالحصول على السلعة أو الخدمة أو استخدامه لها لكي يشبع تلك الرغبات (١٩٨٩:٤).

ترشيد المستهلك "

هو تنمية الفرد في المهارات والمفاهيم اللازمة للحياة اليومية بحيث يحصل على أقصى إشباع وأفضل استخدام لمصادره ، ويهدف ترشيد الاستهلاك إلى تربية وتوبة الأفراد بحقوقهم وواجباتهم في عمليتي الانتاج والاستهلاك (١٩٨٤:١٠).

الشراء العشوائي :

اتخاذ قرارات سريعة لشراء سلعة ما بدون تفكير مسبق أو بدون حاجة فعلية لشرائها (١٩٨٤:١٠).

الدراسات السابقة :

لقد أجريت دراسات متعددة حول " ترشيد الاستهلاك " لما لهذا الموضوع من أهمية ، حيث أنه يخص كل فرد من أفراد العالم بصفته مستهلكاً . وقد شملت البحوث العديد من جوانب ترشيد الاستهلاك لانه ضرورة قومية ، تأخذ بها الدول المتقدمة والنامية على السواء ، فالاستهلاك عنصر من عناصر اقامة الاقتصاد القومي .

١- أجرى الجهاز المركزي للإحصاء في دولة قطر (١٩٨٠) بحثاً حول " انفاق الأسرة " وقد رمى البحث إلى أنه " سوف يساعد في وضع المعايير الخاصة للتوازن بين حجم الدخل والانفاق ، وترشيد المواطنين والمقيمين إلى أنماط الاستهلاك الضرورية ، وتحديد الاسعار والهامش الربحي للتجار. وقد دلت نتائج هذا البحث على أن ١٣٩٪ من الأسر القطرية تجاوز متوسط أنفاقها

الشهري ٣٠٠٠٠ ريال قطري ، وأن معدل انفاق الأسرة القطرية أكثر من نظيرتها غير القطرية ، كما تبين أن هناك علاقة طردية بين عدد أفراد الأسرة ومتوسط انفاقها على معظم مجموعات الانفاق. وأن الأسرة القطرية تنفق على الطعام والشراب أكثر مما تنفق الأسرة غير القطرية المتساوية معها في الحجم ، كما اشارت النتائج أن متوسط انفاق الأسرة على الخدمات يزداد كلما زاد عدد أفراد الأسرة، وأن الأسرة القطرية تنفق على الخدمات مبلغاً أكثر مما تنفقه الأسرة غير القطرية المتساوية لها في الحجم . وعزى ذلك إلى مستوى الرفاهية الذي تسعى إليه الأسرة القطرية نظراً لتنوع مصادر دخلها ووجود أكثر من فرد نشط اقتصادياً في الأسرة . وبما أن الدولة تقدم الخدمات الضرورية مجاناً فإن انفاق الأسرة القطرية قد اتجه إلى خدمات الرفاهية مثل اجور خدم وعمال يقومون بخدمة أفراد الأسرة.

وأظهرت نتائج البحث أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي لرب الأسرة القطرية قلت نسبة الانفاق على الطعام والشراب ، وارتفعت النسبة المئوية للاتفاق على الخدمات . كذلك تبين أن الانفاق على السلع المعمرة يزداد قيمة وأهمية بازدياد المستوى التعليمي لرب الأسرة وزيادة دخولها. أما بالنسبة للأسرة غير القطرية ، فإنه كلما ارتفع المستوى التعليمي لرب الأسرة قل الانفاق على السلع المعمرة ، لأن الدولة ، والشركات الكبيرة تؤمن له هذه السلع أثناء التعاقد معه . إما بالنسبة للاتفاق الخاص بالمظهر العام كالملابس والاحذية ومواد العناية الشخصية ، وبعض النفقات الاستهلاكية الأخرى مثل الوقود والمياه والكهرباء ، فقد تقاربت الأسرة القطرية وغير القطرية في الانفاق عليها.

٢- في دراسة تحليلية للسيد محمد تركي الخميس بعنوان : " كيف يتحقق الرفاق بين الدخل والانفاق " نشرت في مجلة أسواق - ٢٧ يوليو ١٩٨٩ ، أشار إلى أن ارتفاع انفاق الأسرة في قطر بشكل عام يرجع إلى عوامل

متعددة أهمها : أ- اختلاف مقدار الدخل الشهري وفق مايقوم به رب الأسرة من عمل أو ما يتمتع به من مركز مالي أو اجتماعي ، ويعزو هذه الاختلاف إلى أن المجتمع القطري يعتمد النظام الاقتصادي الحر الذي تتوفر فيه حرية الملكية الفردية ، وحرية العمل شريطة أن يحصل الفرد على دخله بطرق مشروعة تساير الأنظمة والتقاليد ولا تصطدم مع حرية الآخرين ؛ ب - عدد أفراد الأسرة ؛ ج - الفئة الاجتماعية التي ينتمى إليها الفرد وما يترتب على هذا الوضع الاجتماعي من مصاريف إضافية غير الانفاق الشهري العادي كالولائم والحفلات ، والانفاق المظهري أحيانا... إلى غير ذلك ؛ د- التقدم في العمر يؤثر في الانفاق بصورة ملموسة بحيث تصبح نظرة الفرد للحياة نظرة أكثر واقعية ؛ هـ - زيادة الاهتمام بالتعليم .

٣- أجريت دراسة ميدانية لمعرفة الاحتياجات والاهتمامات المرتبطة بالاقتصاد المنزلي لعينة من السيدات القطريات (وجدان شامي باسط ، بيتي ، وسويرز ، ١٩٨١) ، وقد بينت هذه الدراسة أن ٨٠٪ من السيدات القطريات أظهرن رغبة في التعرف على بعض المفاهيم المتعلقة بترشيد الاستهلاك ، ولو أن مفهوم الترشيد لم يكن واضحاً لديهن . و ٥٣٪ شعرن بأنهن بحاجة لمعرفة كيفية استغلال مصادر الأسرة المادية . وحوالي ٧٥٪ ابدن رغبة في التعرف على كيفية التخطيط للانفاق وكيفية التعامل مع البنوك والادخار .

٤- إجريت دراسة على عينة من السيدات العاملات بمدينة الاسكندرية حول " أهمية البطاقات الإرشادية المرفقة بالمنتجات النسيجية ، ودور البرامج الإرشادية في رفع وعي المرأة العاملة (سامية إبراهيم لظفي ، عزة إبراهيم عبد رب النبي ، جامعة عين شمس، ١٩٨٨) ، ومن أهم أهداف هذه الدراسة ، التعرف على المستوى المعرفي للمرأة العاملة نحو الرموز التي ترفق بالبطاقة الإرشادية ، ومدى اعتمادها على هذه البطاقة عند الشراء وأثناء التعامل . وقد

اتضح من الدراسة أن ارتفاع المستوى التعليمي للسيدة يؤثر على السلوك المتبع في الاهتمام بالنظافة والملبسية ، وعلى زيادة المعرفة والثقافة الملبسية . وتبين أيضاً أنه لا يوجد علاقة بين العمر ومصدر المعلومات حيث رأت الباحثة أن أي مصدر للمعلومات سواء البطاقة الإرشادية أو الخبرة الاعلامية يمكن أن يستفيد منها الفرد في أي مرحلة عمرية طالما أصبح على بينه منها .

٥- في دراسة لآلان جارتنر Alan Gartner (١٩٧٧) في الولايات المتحدة الامريكية أكد على أن المستهلك يلعب دوراً خاصاً بالنسبة للخدمات الإنسانية ، وأنه جزء من العملية الانتاجية ، فعلى سبيل المثال فإن المستهلك في النظم التعليمية المختلفة أي الطالب ، هو المنتج لما يتعلمه ، وكذلك فإن المريض جزء من الانتاج لأنه باعادة الصحة إليه ، يصبح منتجاً ، وبما أن المستهلك هو في الوقت ذاته المنتج للخدمات الإنسانية فان ترشيد الاستهلاك يجب أن يساعد التلميذ ، والمريض ، أو أي مستهلك ليكون أكثر فعالية ، وبالتالي أكثر انتاجاً . فعندما يتعلم التلميذ كيف يطور أنماط تعلمه .. كيف يتعلم وكيف يحدد ويستخدم المصادر المختلفة فإنه يصبح مستهلكاً/ منتجاً فعلاً .

٦- دراسة مجلة لايف (على السلمي ، ١٩٦٨) ، التي كان هدفها تحديد أنواع السلع والخدمات التي يشتريها المستهلك الأمريكي والحصول على بيانات من المستهلكين تتعلق بانفاقهم السنوي على أنواع مختلفة من السلع والخدمات . وقد أوضحت هذه الدراسة أن أهم العوامل المحددة لانماط الانفاق الاستهلاكي هي كالآتي :

أ - الدخل : كلما زاد الدخل انخفضت نسبة الانفاق على المواد الغذائية . وزاد على الإثاث والأجهزة المنزلية . وهذا وضع طبيعي لان الغذاء حاجة أولية لاغنى عنها لكل فرد ، واصحاب الدخل المحدود ينفقون دخلهم دوماً كله أو معظمه في تأمين الحاجات الغذائية .

ب - التعليم : كلما زاد التعليم زاد الانفاق على السكن والملابس قل الانفاق على المواد الغذائية، وذلك لان الانفاق على المسكن والملبس يعبر عن المكانة الاجتماعية .

ج - العمر : كلما زاد العمر الانفاق بنسبة أكبر على المواد الغذائية .

د - عدد أفراد الأسرة : كلما زاد عدد الأطفال زاد الانفاق على الغذاء .

هـ - مكان السكن : الأسرة التي تسكن وسط المدينة تنفق أكثر على الملابس من الأسر التي تسكن الضواحي .

خلاصة وتعليق على الدراسات السابقة ،

- من خلال العرض السابق يتضح أن هناك قلة في الدراسات التي تمت لدراسة السلوك الاستهلاكي ومعرفة عادات الشراء .

- معظم الدراسات التي اجريت تناولت أثر حجم الدخل على الانفاق ، وبعض العوامل الأخرى المحددة لانماط الانفاق مثل: التعليم ، وعدد أفراد الأسرة ومكان سكن الأسرة .

- ركزت الدراسات السابقة على جوانب متخصصة ترتبط بالاستعمالات مثل: بعض المهارات المرتبطة بالتسوق كقراءة البطاقة الارشادية وغير ذلك ، ولا يوجد على حد علم الباحثة أي دراسة عامة لانماط الاستهلاك في دولة قطر.

- هناك العديد من الدراسات التي تؤكد على أهمية دراسة انماط الانفاق لتكون القاعدة الأساسية لوضع برامج ترشيد الاستهلاك لجميع المستويات .

- البحوث التي اجريت في قطر مثل " بحث انفاق ودخل الأسرة بالعينة " (١٩٨٤ ، ١٩٨٩) ، استندت أساسا على توفير البيانات الخاصة بالاستهلاك والتي يمكن أن تكون قاعدة للمقارنات الإحصائية ، غير أنه لم تتضمن بعض المتغيرات المرتبطة بعادات الشراء لفئة تعليمية محددة .

- تتميز الدراسة الحالية بأنها اقتصت بدراسة عينة محددة من طالبات الجامعة للوقوف على انماط انفاقها الخاص ، ومعرفة الجوانب التي يمكن التركيز عليها بهدف ترشيد المستهلكين عند الانفاق.

فروض الدراسة :

- لا توجد فروق بين المتزوجات وغير المتزوجات في وضع الأسرة لميزانية مكتوبة.
- لا توجد فروق بين المتزوجات وغير المتزوجات في أخذ رأيهن عند تخطيط ميزانية الأسرة .

الدراسة الميدانية

عينة الدراسة :

اجريت الدراسة على عينة من طالبات الاقتصاد المنزلي في جامعة قطر والمسجلات في الفصل الدراسي ربيع ١٩٩١م، وبلغ حجم العينة الاجمالي ٢١١ طالبة بنسبة ٦٤٫٧٪ من المجتمع الاصل للعينة (٣٢٦) طالبة ، وقد ضمت هذه العينة جنسيات مختلفة من القطريات وغير القطريات .

الأدوات المستخدمة :

تم تصميم الاستبيان المرفق كأداة لهذه الدراسة وقبل استخدامه للبحث تم تطبيقه على عينة استطلاعية من طالبات قسم الاقتصاد المنزلي بلغت ٢٠ طالبة، وذلك للتحقق من وضوح المفاهيم بما يحقق المقصود من كل سؤال ، كذلك عرض على عدد من الخبراء والأساتذة في جامعة قطر ، وفي ضوء اقتراحاتهم ، ونتائج العينة الاستطلاعية تم عمل التعديلات اللازمة ، ثم اعيد تطبيقه للتأكد من ملاءمته.

وفيما يلي أهم الجوانب التي استهدفتها أداة البحث :

- ١ - معرفة مدى مساهمة الطالبة في تخطيط الميزانية المنزلية .
- ٢ - هل تنفق الطالبة دخلها وفق خطة مدروسة أم عشوائياً ؟
- ٣ - تحديد العوامل التي تتسبب في الشراء العشوائي .
- ٤ - معرفة العوامل التي تؤثر على اتجاه الطالبة واسلوب تعاملها بالنقود .

- ٥ - تحديد أبواب الصرف وبيان أوجه الانفاق التي يمكن الحد منها .
٦ - معرفة مدى وعي الطالبة بالأسس العلمية لاتخاذ القرارات الرشيدة المتعلقة بالشراء .
٧ - معرفة مدى تأثر الطالبة بالاعلانات والتنزيلات عند الشراء .

التحليل الإحصائي :

تم تحليل البيانات بالحاسوب ، وقد استخدمت النسب المئوية في بعض المقارنات ، واستعين باختبار كا^٢ (chi-Square) لاكتشاف مدى الثقة في الاختلافات التي ظهرت في النسب المئوية عند مستوى دلالة ٩٥٪ ثقة ، وهو المستوى الذي يناسب طبيعة هذه الدراسة ، واستخدم المنهج الوصفي في تحليل البيانات.

النتائج ومناقشتها

أولاً : الخصائص الديمغرافية والاجتماعية للعينة :

اقتصرت العينة على طالبات قسم الاقتصاد المنزلي ، في السنوات الدراسية الأربع ، ومن المفروض أن يختلف السلوك الاستهلاكي لدى طالبات السنتين الثالثة والرابعة بالمقارنة مع السنة الأولى والثانية ، نتيجة لدراسة مقررات تسهم في ترشيد الاستهلاك ، وذلك إيماناً بأن الهدف من التعلم هو إحداث تغيير في سلوك الأفراد ، وهذا يتفق وما جاء في بحث " انفاق الأسرة " حيث أكدت أن المستوى التعليمي يؤثر في انماط استهلاك الأسرة فيزيد انفاق الأسرة على السلع المعمرة والخدمات بزيادة المستوى وتقل بنود الانفاق على الطعام والشراب .

والجدول رقم (١) يوضح النسب المئوية لخصائص العينة الديمغرافية

والاجتماعية .

جدول رقم (١) النسبة المئوية لخصائص العينة الديمغرافية
(ن = ٢١١)

السنة الدراسية				مكان الإقامة				الحالة الاجتماعية		الجنسية	
الرابعة	الثالثة	الثانية	الأولى	السكن	أهل الزوج	الزوج مع الوالدين والأولاد	مع الوالدين	غ.متزوجة	متزوجة	قطرية غ.قطرية	قطرية
١١	٣١	١٦	٤٢	٦	١٤	١٢	٦٨	٧٢	٢٨	١٥	٨٥

يتضح من الجدول رقم (١) أن نسبة القطريين في قسم الاقتصاد المنزلي أعلى من نسبة غير القطريين (٨٥٪-١٤٪) ، وأن ٧٢٪ من العينة ككل غير متزوجات . أما فيما يتعلق بمكان الإقامة ٦٨٪ من أفراد العينة يقمن مع الوالدين ، وهذا من شأنه أن يقلل من مساهمة الطالبة في عمليات الشراء للأسرة ، إضافة إلى أن نسبة المتزوجات تشكل ٢٨٪ فقط من مجموع العينة . وقد اتضحت بعض الفروق ذات الدلالة الإحصائية في بعض المتغيرات في تباين السلوك الاستهلاكي ، كما سيتضح فيما بعد خلال البحث .

جدول (٢) مصادر الدخل لأفراد العينة

النسبة المئوية %	العدد (ن = ٢١١)	مصادر الدخل
٤٥	١١	أ - من العمل
٩١	١١٩	ب - من الوالدين
٧١	٤٥	ج - راتب من الدولة

من المعروف أن أوجه الانفاق ، وأنماط الاستهلاك تعتمد على مصدر وحجم الدخل المتوافر للتصرف به ومن الجدول رقم (٢) دلت نتائج البحث على أن ٥٦٪ من أفراد العينة تحصلن على النقود من الوالدين ، و ٥٪ من العمل ، بينما ٢١٪ يحصلن على النقود من الدولة ، ويعزى التعارض في النسب المئوية إلى أن الطالبة تحصل على دخل من أكثر من مصدر . أما من حيث مقدار الدخل المتوافر فقد تبين أن ٨٤٪ من العينة يتراوح صرفها اليومي من ١ - ١٠٠ ريال قطري .

والجدول رقم (٣) يوضح تخطيط الميزانية بالنسبة لأسر أفراد العينة .

جدول رقم (٣) تخطيط الميزانية بالنسبة لأسر أفراد العينة

أفراد العينة (٢١١)		وضع الميزانية
العدد	النسبة المئوية	
٣٩	١٩	أ - تضع الأسرة خطة مكتوبة للميزانية .
٤٨	٢٣	ب - يؤخذ برأي أفراد الأسرة عند وضع الميزانية .
٦٤	٣٠	ج - تضع الطالبة خطة لأوجه الصرف الخاصة .
١٧	٨	د - تجد الطالبة صعوبة في تحديد كيفية الانفاق .
٣٦	١٧	هـ - توفير جزء من الدخل .

يتضح من الجدول السابق رقم (٣) أن ٣١٪ فقط من الطالبات يضعن خطة لأوجه الصرف الخاصة، بينما ١٩٪ من الأسر تضع خطة مكتوبة للميزانية، كما يلاحظ أن نسبة صغيرة وقدرها ٢٣٪ من أفراد العينة يأخذ برأي أفراد الأسرة عند وضع الميزانية، وأن ١٠٪ من أفراد العينة تجد صعوبة في تحديد كيفية الانفاق، ويمكن أن تعزى هذه الصعوبة لعدم التخطيط لأوجه الصرف المختلفة .

جدول رقم (٤) يبين فروق بين المتزوجات وغير المتزوجات في وضع ميزانية مكتوبة

مستوى الدلالة	المجموع	وضع ميزانية		
		لا	نعم	الحالة الاجتماعية
* ٩٤٥ *	٦٠	٣٩	٢١	متزوجات
	١٥١	١٢٥	٢٦	غير متزوجات
	٢١١	١٦٤	٤٧	المجموع

جدول رقم (٥) يبين فروق بين المتزوجات وغير المتزوجات في أخذ رأيهن

عند تخطيط ميزانية الأسرة

أخذ رأيهن عند التخطيط	معظم الوقت	أحيانا	لا يحدث أبدا	المجموع	مستوى الدلالة
متزوجات	٣٥	١٧	٨	٦٠	* ٤٩.٦٨ *
غير متزوجات	١٥	٧٦	٦٠	١٥١	
المجموع	٤٧	١٦٤	٢١١	٢١١	

كما تبين من قيمة كا ٢ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات المتزوجات والطالبات غير المتزوجات في وضع الأسرة لميزانية مكتوبة (جدول رقم ٤) ، وكذلك تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين المتزوجات وغير المتزوجات في أخذ رأيهن عند تخطيط ميزانية الأسرة (جدول رقم ٥) . ويمكن تفسير ذلك بأن الطالبة المتزوجة بحكم مسؤوليتها كزوجة تقوم بوضع الميزانية مكتوبة للأسرة ، بينما غير المتزوجة فان الوالدين يقومان بالتخطيط ولا يأخذ برأيها .

جدول (٦) النسبة المئوية لاستجابات أفراد العينة للعوامل المؤثرة

على اتجاه واسلوب التعامل بالنقود

السنة الدراسية				مجملة العينة	العوامل المؤثرة على الاتجاهات نحو النقود
الرابعة	الثالثة	الثانية	الأولى		
٣٧	٢٥	١٢	٢٦	٢٦	الوالدان .
صفر	١	٩	٦	٤	الصديقات .
١٢	٩	٦	٢	٦	التعب في الحصول على النقود .
٢٩	٣٠	٤٢	٣١	٣٤	الخبرات الخاصة
٣٠	٣٣	٢٧	٢٩	٣٠	حالة الأسرة الاقتصادية

وفي سؤال العينة عن العوامل التي لها التأثير الأكبر على اتجاه أفرادها من الطالبات واسلوب تعاملهن بالنقود (جدول رقم ٦) ، تبين أن ٣٤٪ من الطالبات تتعاملن بالنقود بتأثير خبراتهن الخاصة، بينما عامل حالة الأسرة الاقتصادية ٣٠٪ يأتي في المرتبة الثانية ، وعامل تأثير الوالدين ٢٦٪ يأتي في المرتبة الثالثة ، أما عاملا الصديقات ، ومدى التعب في الحصول على النقود فإن تأثيرهما على اتجاه الطالبات نحو النقود محدود جداً . وهذه الظاهرة عمّت على الطالبات في السنوات الدراسية الأربع .

جدول (٧) ترتيب أبواب الصرف

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	أبواب الصرف المختلفة
١	٥٤	١١٣	الملابس .
٢	٣٣	٦٩	مستلزمات نسائية .
٣	١٧	٣٦	كتب وصحف ومجلات .
٤	١٦	٣٥	اشرطة كاسيت وفيديو .
٥	١٣	٢٨	ملابس خاصة بالرياضة .
٦	١٣	٢٨	حفلات وهدايا .
٧	٩	١٩	نفقات سيارة .

إن المبلغ المحدد الذي تمتلكه الطالبة ، يشكل مصروفاً خاصاً تحصل عليه من الوالدين أو من الدولة ، أو من الأثنين معا ، كما تبين في الجدول رقم (٢) . وقد تبين لدى سؤال العينة عن ترتيب أبواب الصرف المختلفة ، أن ٥٨٪ من الطالبات ينفقن دخلهن على الملابس ، حيث كانت ثابتة في المرتبة الأولى (جدول رقم ٧) ، ثم تلاها في الترتيب " المستلزمات النسائية " بين طالبات السنوات الدراسية الأربع وباعتبار أن الطالبة الجامعية ذات مستوى عال من التعليم ، فإن هذه الظاهرة تتفق ونتائج " بحث انفاق الاسرة " ، التي بينت أن هناك علاقة طردية بين المستوى التعليمي ، ونسبة الانفاق على السلع الاستهلاكية مثل الأقمشة والملابس ومواد العناية الشخصية ، وكل مايتعلق بالمظهر العام للأفراد

كما اتضح أن الانفاق على السيارة جاء في المرتبة الأخيرة ، ومن المرجح أن الأسرة هي التي تتحمل مسؤولية شراء وصيانة السيارة ، وبمعنى آخر فإن السيارة هي من ممتلكات الأسرة ، وليس الطالبة ، والتي عادة لايسمح لها بقيادة السيارة والخروج بها منفردة .

جدول (٨) النسبة المئوية لاستجابات العينة لبنود خفض الانفاق

النسبة المئوية	بنود لخفض الانفاق عليها
٣٠	الكليات الخاصة
١٨	الطعام
١٧	وسائل النقل
١٠	الأجهزة المنزلية .
٨	الكليات المنزلية .
٦	الهدايا
٤	الملابس
٢	الكتب
٢	مواد وأدوات التنظيف

الضروري خفض الانفاق عليها ، وجد أن ٣٠٪ تعتقد أنه من الضروري خفض الانفاق على الكليات الخاصة كالمجهرات ومساحيق التجميل (جدول ٨).

جدول (٩) طرق التعرف على السلع المتوفرة في السوق

النسبة المئوية			طرق التعرف على السلع المتوفرة
لم يحدث أبدا	أحيانا	معظم الوقت	
١٢	٥٧	٢١	١- الاعلان في الصحف .
١٧	٤٧	٢٥	٢- الاعلان في التلفزيون .
٩	٤١	٤٣	٣- الاصدقاء .
٩	٣٧	٤٨	٤- أثناء التسوق .
٦	٣٢	٥٧	٥- ابحث عنها عند احتاج إليها .

أما من حيث المصدر الذي تستقى منه أفراد العينة معلوماتها (جدول رقم ٩) ، فقد تبين أنه في معظم الأوقات تبحث الطالبة عن السلعة التي تحتاج إليها في الأسواق إلى أن تجدها (٥٧٪) ، أو عند التسوق لشراء السلع المختلفة (٤٨٪) ، أو من الأصدقاء (٤٣٪) ، وأن (٥٧٪) يحصلن على المعلومات أحياناً عن طريق الاعلان في الصحف ، و(٤٧٪) عن طريق التلفزيون . وهذا ينطبق على جميع أفراد العينة إذ لم تظهر أية فروق واضحة بين أفراد العينة بالنسبة للمستوى التعليمي ، أو الحالة الاجتماعية . ويعزى التفاوت في النسب المثوية إلى عدم استجابة الطالبات لبعض بنود السؤال .

جدول (١٠) دوافع الشراء

النسبة المثوية			دوافع الشراء
لم يحدث أبداً	أحياناً	معظم الوقت	
١٦	٣٥	٤٣	١- سعر التنزيلات مغروانت بحاجة لهذا الصنف .
٥٥	٣٣	٨	٢- سعر التنزيلات مغروانت لست بحاجة له .
٦٨	١٨	٥	٣- اسوه بزميله .
٥٩	٢٤	١١	٤- بتأثير الاعلانات .
١٣	٣٥	٤٧	٥- الحاجة للشراء مهما كان السعر .
٢٩	٣٩	٢٤	٦- القدرة المادية للشراء .
٥٤	٢٧	١١	٧- اسلوب العرض وترتيب المتجر .

بالنسبة لأسباب الشراء فإن ٤٧٪ من أفراد العينة تشتترين السلع لأنهن بحاجة لها مهما كان سعرها ، ٤٣٪ تشتترين السلع في التنزيلات إذا كان سعرها مغرياً وهن بحاجة لها ، وهذا ايضاً يؤكد أن الحاجة للسلعة هي السبب في الشراء ، وتجدر الإشارة على أن ٦٨٪ من أفراد العينة لاتتأثرن بالصدىقات عند الشراء ، في الوقت الذي اعتبرت الصدىقات مصدراً للمعلومات عند البحث عن السلع المتوافرة في السوق ، كما تبين أن ٥٤٪ من أفراد العينة لا يتأثرن

باسلوب عرض السلع أو ترتيب المتجر ، وأن ٥٩٪ من أفراد العينة لا يتأثرن بالدعاية والاعلانات (جدول ١٠) ، وتجد الباحثة أن الاعلانات لم تعتبر مصدراً مؤثراً على أفراد العينة ، سواء كمصدر للمعلومات ، أم كعامل مؤثر على الشراء . وقد يكون السبب أن الدعاية والاعلان عن اصناف السلع سواء أكان ذلك في الصحف أم التلفزيون في مايزال عاملاً محدود في دولة قطر. ويمكن أن يصبح التلفزيون والصحف المحلية عوامل مؤثرة ايجابياً على الشراء عندما يزداد اهتمامها بترشيد المستهلكين .

جدول (١١) التخطيط للشراء

النسبة المئوية			عندما تذهبين إلى السوق هل ؟
معظم الوقت	أحياناً	لم يحدث أبداً	
٣٥	٤٤	١٧	أ - تعدين قائمة باحتياجاتك
٢١	٤٥	٢٩	ب - تتقيدين بالقائمة التي اعدتها .
١٩	٥٨	١٨	ج - تشتريين أصنافاً ليست بالقائمة .
٢١	٢٢	٥٣	د - تقومين بالشراء عشوائياً لعدم معرفتك بالسلع المتوفرة بالسوق.
٥٧	٢٨	١١	هـ - تشتريين السلع عند الحاجة إليها .
١٥	٣٤	٤٦	و - يؤثر الاعلان على خطتك في التسوق .

وفي الإجابة عن سؤال يهدف إلى معرفة ما إذا كانت العينة تقوم بالتخطيط قبل عملية الشراء ، اتضح أن ٣٥٪ فقط من أفراد العينة تعد قائمة باحتياجاتها قبل الشراء ، بينما في معظم الأوقات تقوم ٥٧٪ من أفراد العينة بالشراء عند الحاجة لسلعة معينة ، دون تخطيط مسبق . أي أن الشعور بالحاجة للسلعة هو الذي يدفع أفراد العينة للشراء . وقد تكرر ذلك في الاستجابات السابقة .

وتدل النتائج على أن العينة لا تتقيد بالقائمة التي تعدها للشراء ، إذا أن ٧٧٪ من أفرادها تشتري اصنافاً ليست مدرجة على القائمة ، بينما ٢١٪ فقط يتقيدون بتلك الاصناف . أما عن تأثير الاعلانات على خطة التسوق فقد اجابت ١٥٪ فقط أن الاعلانات تؤثر على خطط التسوق (جدول رقم ١١).

جدول (١٢) العوامل التي تشجع على الشراء العشوائي

النسبة المئوية			العوامل
لم يحدث أبداً	أحيانا	معظم الوقت	
٣٧	٣٧	١٦	التسوق بمفردك .
٢٧	٤٨	١٧	التسوق مع أفراد الأسرة .
٣١	٤٠	١٨	التسوق مع صديقة ما .
٢٠	٤٥	٢٥	التسوق أثناء التنزيلات .

وفي سؤال لمعرفة العوامل المؤثرة على الشراء العشوائي وعدم التقيد بالخطة ، اتضح أن التسوق برفقة الآخرين سواء كان من الصديقات أو مع أفراد الأسرة يتسبب أحيانا في عدم التقيد بالخطة (جدول ١٢) ، كما أن التنزيلات تؤثر عكسيا على خطة الشراء .

أما عن أماكن شراء معظم الاصناف من السلع ، فقد وجد أن أفراد العينة تقوم بشراء معظم الاصناف من الاسواق العامة ، إذ أن ٩٪ فقط اجبن بالنفي . وأما الاماكن التي تحمل الماركات العالمية فان ٥٢٪ من العينة تشتري أحيانا من هذه الاماكن ، و ٢٢٪ تقمن بالشراء من الاماكن التي تحمل الماركات العالمية معظم الوقت . والجدير بالذكر أن السعر يلعب دوراً في اختيار مكان الشراء ، إذ أن ٢٩٪ من العينة فقط تشتري أحيانا من المتاجر المعروفة بارتفاع اسعار سلعها ، ٤٩٪ بينما اجابت بالنفي .

جدول (١٣) رأي أفراد العينة في كيفية التصرف في السلع عند اكتشاف عدم جودتها

النسبة المئوية			العبارة
لم يحدث أبدا	أحيانا	معظم الوقت	
٢٦	٤٩	١٧	تستبدل بسلعة أخرى.
٤٥	٣٦	٩	ترجع وتستعاد النقود.
١٤	٣٦	٤٤	تهمل مع محاولة تفادي الخطأ في المرات القادمة.

وتشير النتائج إلى أن العدد القليل من أفراد العينة يكتشف أن السلع المشتراه ليست بالمستوى الجيد ، وعند اكتشاف أن سلعة ما ليست بالمستوى الملائم ، فإن ٤٤٪ من العينة تقمن باهمال الأمر مع محاولة تفادي الخطأ في المرة القادمة عند الشراء ، بينما ٤٩٪ من أفراد العينة تقمن أحيانا باستبدال السلعة، وعدد قليل ٩٪ يعمل على ارجاع السلعة واستعادة النقود ، كما هو مبين بالجدول التالي (جدول ١٣).

جدول (١٤) رأي أفراد العينة تجاه الاعلانات

النسبة المئوية			الاعلانات
لم يحدث أبدا	أحيانا	معظم الوقت	
١٠	٤٩	٤٠	أ - تضلل الأفراد .
٣	٢٥	٧١	ب - تخدم التجار .
١٣	٥٤	٣٢	ج - تعرف بالسلع المتوافرة في السوق .
٢١	٥٤	٢٤	د - توضح مزايا السلع .

وفي سؤال يهدف إلى التعرف على اتجاهات أفراد العينة نحو الدعاية والاعلان اعتقدت ٨٩٪ من أفراد العينة أن الاعلانات تضلل الأفراد (٤٠٪/ معظم الوقت ، ٤٩٪/ أحيانا) ، وأفاد ٧١٪ أن الاعلانات تخدم التجار معظم الوقت ، بينما ذكر ٥٤٪ أن الاعلانات أحيانا تعطى فرصة للتعرف على أنواع السلع المتوافرة في الاسواق ، و٥٤٪ أجبن أن الاعلانات أحيانا تعرف الأفراد

بمزايا السلع (جدول رقم ١٤) ، وهذه النتائج تتفق وما جاء في كتاب ألما وليامز Alma , Williams بأن الدعاية تعطى فرصة للمستهلك لمعرفة ماهو متوافر في السوق ، وتوفر له بعض المعلومات عن مزايا واستخدامات تلك السلع .

اما في كتاب لويز دسلفا فقد جاء أن الدعاية والاعلانات تضلل الأفراد ، لاسيما وأن المنتجين والتجار يعرفون نقاط الضعف عند المستهلكين وقت الشراء ، فيستغلون ذلك بهدف ترويج بضائعهم ، وبالتالي فانها تخدم البائع أكثر من المستهلك ، لاسيما تلك التي تشتمل عبارات ترويج لاتصف خصائص السلع مثل " أفضل الأنواع " ، " جميلة " ، " ناعمة " ... إلخ ، وهذا ايضا يتفق ورأي أفراد لعينة حيث ذكرت ٧١٪ أن الاعلانات تخدم التجار .

وفي سؤال لمعرفة ما إذا كانت العينة تشتري بالتقسيط أم النقد الفوري تبين أن ٨٤٪ يشترين بالنقد الفوري ، و١٥٪ فقط يشترين بالتقسيط ، وعند الدفع بالتقسيط افادت ٦٦٪ انهن لا يحسبن فارق السعر بين دفع الثمن كاملاً والدفع بالتقسيط ، وهذه النتيجة تلفت النظر إلى أهمية توعية المستهلك بمزايا ومساوىء الشراء بالتقسيط .

جدول (١٥) العناصر التي يمكن أن تسهم في زيادة الشعور بالرضى عند الشراء

العناصر	درجة الاسهام %		
	بدرجة كبيرة	بدرجة قليلة	لايهم
١ - تحديد المبلغ الذي يمكنك انفاقه قبل الشراء .	٥٧	٣٠	١١
٢ - جمع معلومات كافية عن أفضل الاصناف الممكن شرائها.	٥١	٣٨	٩
٣ - مقارنة الاسعار قبل الشراء.	٤٨	٤٠	١١
٤ - تقويم احتياجاتك واهدافك قبل القيام بالشراء.	٥٤	٣٦	٩
٥ - فحص الصنف جيداً من حيث النوعية والمتانة قبل الشراء.	٥٩	٣٣	٦
٦ - الحصول على ضمان من التاجر لمدة معينة .	٤١	٤١	١٦
٧ - الأخذ بعين الاعتبار كيفية استخدام السلعة قبل الشراء.	٥٢	٣٥	١٢

ويخصوص الشعور بعدم الرضى عند شراء سلعة ما (في السؤال رقم ٢٠) ، افادت ٥٧٪ أن تحديد المبلغ الذي يمكن انفاقه يمكن أن يسهم في الشعور بالرضى بدرجة كبيرة ، و ٥٩٪ افدن أن فحص الصنف جيدا من حيث النوعية والمتانة قبل الشراء يمكن أن يسهم في الشعور بالرضى بدرجة كبيرة ، كما اجابت ٥٤٪ من أفراد العينة أن تقويم الاحتياجات والأهداف قبل القيام بالشراء يمكن أن يسهم في الشعور بالرضى بدرجة كبيرة كما تبين أن الأخذ بعين الاعتبار " كيفية الاستخدام قبل الشراء " يعتبر عاملاً مهماً بدرجة كبيرة للشعور بالرضى ، ٥٢٪ (جدول رقم ١٥) .

استنتاجات وتوصيات

١ - أظهرت النتائج أن ٨٤٪ من أفراد العينة يتراوح صرفهن اليومي من ١ - ١٠٠ ريال قطري ، أي مايقرب من ثلاثة آلاف ريال قطري شهريا ، وهذا مبلغ لا بأس به إذا ما علم أن ٤٥٪ من الأسر الوافدة تنفق مثل هذا المبلغ على الأسرة بكاملها ، كما ورد في بحث انفاق الأسرة بالعينة لجهاز الاحصاء المركزي (١٩٨٤) .

وقد أفاد ٦٠٪ من أفراد العينة بأنهم لايعرفن كيف يفتحن حساباً في البنك ، وأن ٨٤٪ لا يوجد لديهم حساب جار في البنك ، وهذا أمر منطقي إذ ظهر من النتائج ايضاً بأن ٩١٪ من أفراد العينة يحصلن على دخلهن أي مصروفهن من الوالدين وأن دلت هذه النتائج على شيء فانها تشير إلى أن الطالبة لاتشعر بحاجة لأن يكون لها رصيد في البنك ، طالما يوفر لها الوالدان المصروف الذي تريده ، كذلك لاتشعر بأي حاجة للادخار حيث أن ١٧٪ فقط يقمن بتوفير جزء من الدخل .إن هذه الظاهرة تتمشى ونتائج الدراسة الميدانية حول أنماط السلوك الاستهلاكي للطفل القطري في المرحلة الابتدائية والتي تبين منها أن ٦٣٪ من التلاميذ والتلميذات لا يدخرون شيئاً من المصروف اليومي (وزارة التربية والتعليم ، ١٩٩٢) .

ولما كان مفهوم الادخار لدى أفراد العينة غامضاً إلى حد كبير ، فإن من واجب الوالدين والمؤسسات العلمية والاجتماعية حفز الابناء على التوفير ، وتشجيعهم على الاعتماد على النفس ، وإتاحة الفرصة لهم لاكتساب مهارات تساعدن في التعامل بالنقود، وتدقيق معاملتهن المالية بأنفسهن. أن ٤٨٪ من أفراد العينة لايعرفن كيف يصرفن صكاً بنكياً "شيكاً" ، و ٧٥٪ لايقمن بتدقيق أي معاملات مصرفية .

٢ - إن ٨٠٪ من أفراد العينة أفدن أن الأسرة لاتضع ميزانية مكتوبة للصرف، وبالتالي انعكس هذا السلوك على أفراد العينة إذ أن ٣٥٪ فقط يعددن قائمة باحتياجاتهن قبل الشراء، وإن اعددن قائمة فإنهن لايتقيدن بها ٧٤٪، أن على المستهلك الرشيد إن يتجنب الشراء العاطفي ، ويقوم بالتخطيط للشراء ، ويوضح هذا أهمية التشريف والتوعية بكيفية التخطيط، وبأساليب التسوق بكفاية .

لقد أثبتت الدراسات أن النساء أكثر تعقلاً من الرجال في شراء الطعام وحاجات البيت، بينما تزيد نسبة شرائهن العاطفي على الملابس وادوات الزينة ومساحيق التجميل (كوثر كوجك ، ١٩٨٤) ، وقد يفسر هذا نمط السلوك العشوائي عند أفراد عينة البحث حيث إن ٥٨٪ من الطالبات ينفقن دخلهن على الملابس ويليها في الترتيب المستلزمات النسائية .

٣ - كما تبين سابقاً أن أفراد العينة يحصلن على المعلومات الخاصة بتوافر السلع في السوق إما أثناء التسوق ، أو من الصديقات، وأحياناً من وسائل الإعلام كالإعلانات في الصحف أو التلفزيون. ولم تتضح أي فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العينة المختلفة في مصادر استقاء المعلومات.

إن المستهلك الرشيد يدرس السوق قبل الشراء ، فأثناء التسوق يقارن بين الأنواع المتوفرة من السلعة التي يريد شراؤها ، ويقارن مدى جودة الأصناف والماركات التجارية ، كما يكتشف سعر السلعة التي يريد شراؤها من نفس الماركة والحجم في المحلات التجارية المختلفة ، غير أنه بحاجة للمعلومات العلمية المتخصصة عن السلع المتوافرة في السوق كي يوجه اسئلة ذكية تفيده في اتخاذ قراراته عند التسوق .

إن للمستهلك حقوقاً ، ومن هذه الحقوق حق المعرفة ، معرفة الحقائق والمعلومات الصحيحة التي تساعد على اتخاذ قرارات سليمة ، إنه بحاجة للرجوع إلى مصدر موثوق منه يطلعه على السلع المتوافرة في السوق وخصائصها وميزاتها ومساوئها بأسلوب موضوعي يتيح له فرصة المقارنة والاختيار (سلفا ، ١٩٧٧) .

وفي رأي الباحثة أن الاعلانات بصورتها الحالية تعتمد إلى اثاره المستهلك وخلق رغبات غير حقيقية ، إما بإعطاء الإعلان صبغة علمية أو الاعتماد على خصائص مبالغ فيها للسلع أو استعمال حقيقة معروفة تشعر المستهلك إنها ميزة لتلك السلعة بالذات بهدف تضليله ، أو باستغلال الخدع التصويرية ، أو باستغلال شخصية مشهورة يستعمل السلعة ، أو استخدام الخدع اللفظية ، أو باستغلال مبدأ التقادم باستبدال ما لديه لشراء ما هو جديد ... إلخ ، صحيح أن مثل هذه الاعلانات تعطي معلومات عن وجود سلع وخدمات جديدة ، وتدله على اماكن الحصول على السلع والخدمات مما يوفر له الجهد والوقت، أو قد تؤدي أحيانا إلى تنافس المحال التجارية لتقديم مميزات وخدمات بأسعار مخفضة أحيانا، ولكنها لاتوفر له المعلومات الموضوعية التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرارات عند الشراء .

إن تخصيص برامج لترشيد المستهلك على التلفزيون أو إصدار نشره شهرية عن بعض الجهات المتخصصة كوزارة الاقتصاد والصناعة ، أو مراكز البحوث المختلفة ، أو الجامعة من شأنها أن تلبي حاجة المستهلك للمعرفة ، حيث يجد المستهلك المعلومات الدقيقة عن السلعة الواحدة، الشركات التي تصنعها ، وصف خصائصها الدقيقة ، من حيث الشكل ، القوة ، المتانة ... إلخ . ثم يترك للمستهلك حرية الاختيار فيما بينها . أنه بانتشار التكنولوجيا أصبحت الاعلانات قوة هائلة مؤثرة على سلوك المستهلك ، ولذا يقترح استغلالها إيجابيا كمصدر للمعلومات . كما يوجد في دول الغرب جمعيات لحماية المستهلك وللتأكد من صحة الإعلانات .

٤ - تشير النتائج إلى أن الحاجة للسلعة هو السبب في الشراء ، وهذه دلالة إيجابية ، إن العوامل الأخرى كالصديقات والدعاية والإعلانات اعتبرت مصادر للمعلومات ، بالإضافة إلى كونها عوامل مؤثرة في الشراء ، ويمكن التساؤل هنا ، ماهي العوامل التي دفعت الطالبة للشعور بالحاجة، أهي الحاجة بالفعل أم عوامل أخرى لم يتطرق لها هذا البحث ؟ إذا كانت الدعاية والإعلان ووسائل الإعلام عوامل مؤثرة في الشراء ، فإنه من الأجدى استغلالها للتوجيه والارشاد لتصبح عاملاً ايجابياً مؤثراً على الشراء الرشيد . كما ورد سابقاً .

٥ - في الوقت الذي افادت فيه أفراد العينة أنهم في معظم الوقت تشتري السلعة عند الحاجة إليها فقط ٥٧٪ ، فإن الباحثة تتساءل عن السبب الذي يدعو إلى عدم اعداد قائمة بالاحتياجات قبل التسوق ، ولاسيما وأن ٧٧٪ يشتري أصنافاً ليست مذكورة بالقائمة (١٩٪ معظم الوقت ، ٥٨٪ أحياناً) ، إن دلت هذه النتائج على شيء فإنها تدل على أهمية التوعية بضرورة التخطيط للشراء في ضوء الاحتياجات وتحديد العوامل التي تدفع للشعور بالحاجة إلى شراء السلع المختلفة .

٦ - من العوامل التي تتسبب في عدم التقيد بالخطوة اثناء التسوق : التسوق مع الآخرين ، والتسوق اثناء التنزيلات (جدول ١٢) . وبحكم التقاليد الاجتماعية تقوم الطالبة بالتسوق برفقة أفراد الأسرة ، ولهذا تأثيره على عدم التقيد بالخطوة ، على أن أهم عامل مؤثر في عدم التقيد بالخطوة الموضوع هو التنزيلات ، من المفيد أن يستغل المستهلك مواسم التنزيلات، ولكن يجب أن يكون ذلك بحذر وحيطه ، فقد يلجأ بعض التجار إلى الخدعة اثناء التنزيلات كأن يعلن التاجر عن تصفية نهائية تدفع المستهلك إلى التسارع في الشراء لاغتنام الفرصة وإذا بالتصفية النهائية تمتد طويلا ... وتتناقص الاسعار عما بدأت عليه ، أو يقوم بعض التجار بخلط سلع من نوعية جيدة بسلع أقل نوعية، أو قد يمزج سلعاً بها عيوب مع السلع الجيدة أو يرفع السعر الأصلي للسلعة ليوهم المشتري بخفض الاسعار . وعليه فإنه من الضروري أن يشعر التاجر أن المسؤولين يوفرون حق الأمان للمستهلك ويهتمون بمصالحه عن طريق التدقيق المستمر لعمليات التسويق والشراء اثناء فترة التنزيلات .

٧ - تبين أن ٧٠٪ من افراد العينة يكتشفن أحيانا أن ماقمن بشرائه لم يكن بالمستوى الجيد ، ١٣٪ معظم الوقت . وفي هذه الاحوال ، ٥٣٪ يحاولن استبدالها بسلعة أخرى احيانا ، بينما ٤٦٪ احيانا و٣٨٪ معظم الوقت يهملن الأمر ، ويحاولن تفادي الخطأ في المرات القادمة .

وتعتقد الباحثة أنه إذا توافرت المعلومات الدقيقة عن السلع يقل تعرض المستهلك لمثل هذه المشاكل ، وكما يبدو للباحثة أن أفراد العينة بإهمالهن الأمر ومحاولة تفادي الخطأ في المرات القادمة يهملن في واجب من واجبات المستهلك الأساسية وحق من حقوقهن دون أن يدريين، إذ من واجب المستهلك أن يتعاون مع الجهات المعنية ويلفت نظر المسؤولين إلى ما واجهه من المشكلات للقضاء عليها ، كما أن من حقه أن يسمع رأيه واقتراحاته للمسؤولين للأخذ بها.

٨ - بما أن الملابس تتبوأ المكان الأول في أبواب الانفاق فإنه من الضروري ترشيد المستهلك للحصول على أفضل النتائج من الشراء ، وترى الباحثة أن الأمر لا يقتصر على المناهج الدراسية في المدارس بل يتعداه إلى المؤسسات الحكومية الأخرى والمؤسسات الاجتماعية لتقوم بتوعية المستهلك وتأخذ على عاتقها إيجاد السبل لتثقيف الاستهلاك في هذا المجال وذلك عن طريق الندوات والنشرات والبرامج الاذاعية والتلفزيونية حتى تكون التوعية مستمرة تمشى والسلع المتجددة باستمرار .

في ضوء ما تبين من نتائج البحث يقترح مايلي :

١ - ضرورة الاهتمام بتدريس مادة ترشيد المستهلك في الجامعة وفي جميع مراحل التدريس وفي برامج محو الأمية وغيرها من البرامج الإرشادية الخاصة بالذكور والإناث.

٢ - إنشاء إدارة متخصصة تهدف إلى :

- تبصير المستهلك بحقوقه وواجباته .
- تعريف المستهلك بما تسنه الدولة من قوانين وتشريعات وما تفرضه من شروط ومواصفات فيما يختص بالسلع .
- تزويد المستهلك بالمعلومات الموضوعية عن مختلف السلع المتوافرة في السوق عن طريق انشاء مكتب متخصص يجمع هذه المعلومات وينشرها في نشرات دورية بصورة مستمرة لتواكب كل ما هو جديد .
- الإهتمام بالإعلان الإعلامي وتقويم الاعلانات وتقديم المادة العلمية المناسبة لها .
- تبصير المستهلك بطرق غش السلع وكيفية الكشف عنها.
- عقد الندوات والمؤتمرات العلمية وإجراء البحوث والدراسات الميدانية المتعلقة بسلوك المستهلك .

- ٣- يقترح أن تستعين أجهزة الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفزيون بالمعلومات العلمية الدقيقة ، وأن يكون محررو البرامج ، وكاتبو السيناريو ملمين بمبادئ ترشيد الاستهلاك في المجالات المختلفة .
- ٤- ينبغي أن تضافر المؤسسات الحكومية ، والاجتماعية والشركات لإعداد برامج تهدف إلى ترشيد الاستهلاك .
- ٥- من المفيد إجراء بحوث على فئات مختلفة من الأفراد - الإناث والذكور في المجالات المتخصصة مثل : دراسة أنماط الاستهلاك المرتبطة بالغذاء ؛ دراسة مدى وعي المستهلك عند شراء السلع المستديمة ؛ دراسات تتعلق بتسويق المنتجات من أغذية أو سلع إلى غير من الدراسات التي يكن أن تلقى الضوء على المشكلات التي يواجهها المستهلك والطرق التي يمكن أن تساعد في حلها .

المراجع

أولاً : المراجع العربية ،

- ١ - الجهاز المركزي للإحصاء ، بحث انفاق الأسرة بالعينة مدينة الدوحة وضواحيها ، الدوحة ، مطابع قطر الوطنية ، ١٩٨٤م.
- ٢ - جامعة قطر ، التقرير الاحصائي السنوي ، إدارة الشؤون الثقافية قسم الاحصاء والمعلومات ، الدوحة ، ١٩٩٢م.
- ٣ - زينب محمد حقي ، سميحة كرم توفيق ، " أنماط انفاق الوقت على الانشطة المنزلية المختلفة لدى الأسرة المصرية " ، مجلة الاقتصاد المنزلي ، القاهرة ، الجمعية المصرية للاقتصاد المنزلي ، العدد السادس ، ١٩٩٠م.
- ٤ - سامية إبراهيم لطفي ، عزة إبراهيم ، " أهمية البطاقات الإرشادية المرفقة بالمنتجات النسيجية ودور البرامج الإرشادية في رفع وعي المرأة العاملة " في مجلة الاقتصاد المنزلي ، العدد الرابع ، القاهرة ، الجمعية المصرية للاقتصاد المنزلي ، ١٩٨٨م.
- ٥ - سلوى محمد زغلول طه ، " السلوك الاستهلاكي للطفل المصري وأثره على اقتصاديات الأسرة " ، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد المنزلي ، جامعة حلوان ، ١٩٨٩م.
- ٦ - ضحى عبد الرحمن الجديلي وآخرون ، " أثر اشتغال المرأة في سلوكها الانفاقي على الاغذية المحفوظة " ، مجلة الاقتصاد المنزلي ، العدد الثالث ، القاهرة ، الجمعية المصرية للاقتصاد المنزلي ، ١٩٨٧م.
- ٧ - عصمت السيد رشدي ، " ترشيد الاستهلاك في مجال الغذاء والتغذية " ، مجلة الاقتصاد المنزلي ، العدد الثاني ، القاهرة ، الجمعية المصرية للاقتصاد المنزلي ، ١٩٨٤م.
- ٨ - على السلمي ، مقدمة في العلوم السلوكية ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٦٨م.

٩ - علوية علوي ، "مفهوم ترشيد الاستهلاك" ، مجلة الاقتصاد المنزلي ،
العدد الثاني ، القاهرة ، الجمعية المصرية للاقتصاد المنزلي ،
١٩٨٠م .

١٠ - كوثر كوجك ، لولو جيد داود ، المرجع في التربية الأسرية ، القاهرة ،
عالم الكتب ، ١٩٨٤م .

١١ - محمد تركي الخميس ، " كيف يتحقق الوفاق بين الدخل والانفاق " مجلة
اسواق الخليج ، الدوحة ، ١٩٨٩ .

١٢ - وجدان شامي باسط ، بتي سويرز ، " دراسة ميدانية لمعرفة الاحتياجات
والاهتمامات المرتبطة بالاقتصاد المنزلي لدى عينة من السيدات
القطريات " ، مركز البحوث التربوية ، جامعة قطر ، الدوحة ،
١٩٨١م .

١٣ - وزارة التربية والتعليم ، إدارة التربية الاجتماعي ، " دراسة ميدانية حول
انماط السلوك الاستهلاكي للطفل القطري في المرحلة الابتدائية " ،
الدوحة ، ١٩٩٢م .

ثانياً : المراجع باللغة الانجليزية :

- 11- Alan, Gartner, Consumers in the Service *Society-Social Policy Journal*, USA, 1977.
- 12- Allentuck, Andrew J. & Gordon E. Bivens, Consumer Choice : *The Economics of Personel Living*, New York : Harcourt Bruce Jovanovich Inc. 1977.
- 13- Basit, Wijdan Shami & Betty Sawyers, *Survey of the Home Economics Related Needs and Interests of Three Groups of Qatari Home-Makers*, Educational Research Centre, University of Qatar, Doha, 1981.
- 14- DeSalvo, Louis J., *Consumer Finance*, New York : John Wiley & Sons, 1977. (P.14).
- 15- Weinstein, Grace W. *Children and Money*, New York: New American Library, 1985.
- 16- Williams, Alma, *Educationg the Consumer : A Pracitcal Guide*, London: Longman Group Limited, 1975 (P.144).