

السلوك الشرائي عند المرأة ودوافعه الاجتماعية

مدينة وادي سوف أنموذجا

Purchasing behavior of women and their social motives.

The state of Oued Souf a typical

خديجة لبيهي¹*¹ جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، lebbihi-khadidja@univ-eloued.dz

تاريخ الاستقبال: 2023-09-29؛ تاريخ القبول: 2024-05-26؛ تاريخ النشر: 2024-07-30

ملخص: يعد السوق أحد الفضاءات الاجتماعية التي يقصدها الصغير والكبير، الرجل والمرأة، فهي ليست حكرًا على فئة اجتماعية معينة، فالسوق مجتمع مصغر لا يتم فيه تبادل السلع فقط بل تبادل الخبرات والأخبار وكل المستجدات الاجتماعية.

وتختلف دوافع الذهاب للسوق باختلاف الفئات الاجتماعية؛ فدوافع الرجل مثلا تختلف عن دوافع المرأة تبعًا لاهتمامات كل واحد منهما، ولعل المعايير للواقع المحلي يلاحظ مبدئيًا أن هناك تباينًا في عدد الرجال والنساء وخاصة في الأسواق الشعبية، وعادة ما يتم تبادل النهم بين الجنسين وأن أحدهما أكثر احتلالًا للسوق.

ووجود النساء بعدد معتبر في السوق له دوافعه ودلالته الاجتماعية خاصة في المجتمع المحلي وفي الأسواق الشعبية تحديدًا. فشرء السلع قد يكون دافعًا ثانويًا أو موازيًا لدوافع أخرى قد تشكل دائرة اهتمام للمرأة من جهة، ومن جهة أخرى قد يكون اقتناء السلع هو الدافع الأساسي وراء الذهاب إلى السوق، وذلك يختلف من امرأة إلى أخرى وتتدخل فيه اعتبارات شخصية واجتماعية على حد سواء.

تأتي هذه الدراسة للتعرف أكثر على الدوافع الاجتماعية التي تقف وراء السلوك الشرائي للمرأة وذهابها إلى السوق بصورة تكاد تكون يومية، وكشف أهم الآثار الاجتماعية التي قد تنجم عن التسوق عند المرأة.

الكلمات المفتاح: المرأة، السلوك الشرائي، السوق، الدوافع، البعد الاجتماعي.

Abstract: The market is one of the social spaces that are visited by young and old, men and women. It is not restricted to a specific social group. The market is a mini-community in which not only goods are exchanged, but experiences, news and all social developments are exchanged. The motives for going to the market differ in different social groups. The motives of men, for example, differ from the motives of women, depending on the interests of each one of them. Perhaps the observer of the local reality notices in principle that there is a discrepancy in the number of men and women, especially in popular markets, and accusations are usually exchanged between the two sexes, and that one of them is more occupied in the market. The presence of a significant number of women in the market has its motives and social significance, especially in the local community and in popular markets in particular. Purchasing commodities may be a secondary motive or parallel to other motives that may constitute a circle of interest for women on the one hand, and on the other hand, the acquisition of commodities may be the primary motive behind going to the market, and this differs from one woman to another and involves both personal and social considerations. This study comes to learn more the social motives that stand behind the purchasing behavior of women and go to the market almost daily and revealed the most important social effects that may result from shopping in women

Keywords: Women, Traditional Market, The market, motives, Social dimension

I- تمهيد :

تتعدد الحاجات الاستهلاكية وتعد مطلباً ضرورياً لكل الأشخاص، ويزداد في الوقت الحالي الشغف بالتسوق وما تعلق به نظراً لكثرة العرض وجماليته التي يكون الهدف الأساسي منها استقطاب المستهلك وجعله مقبلاً على شراء ما هو ضروري وما هو كمالي.

وسلوك التسوق هو الدافع الأساسي لظهور السوق؛ هذا الأخير الذي يعتبر أهم التجمعات الشعبية التي حولت رغباتنا إلى حاجات ضرورية نسعى لاقتنائها كلما أتاحت لنا الفرصة.

ولعل شغف المرأة بالسوق والتسوق أكثر من غيرها، فهناك رابطة قوية بين التسوق والمرأة؛ فمهما كان سنها أو حالتها الاجتماعية تجدها من أكثر المترددين على السوق، وتتعدد دوافع ذلك التردد المتكرر، وتباين من امرأة إلى أخرى.

وفي أحيان كثيرة يلام على المرأة ذهابها المتكرر إلى السوق خاصة في المجتمع السوني المحلي الذي كان إلى وقت ليس ببعيد لا تظهر المرأة في السوق إلا نادراً؛ ولكن مع التغير الاجتماعي والتحول في منظومة التفكير؛ الذي كان سببه الأساسي خروج المرأة للعمل، هذا الأخير الذي كان عاملاً لكثير التحولات الاجتماعية أبرزها اقتحام المرأة للسوق سواء ممارسة أو ذهاباً.

وتباين دوافع المرأة التسوقية خاصة من الناحية الاجتماعية؛ و الهدف الأساسي من هذا الدراسة هو بحث تلك الدوافع ومعرفة أيها الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي للمرأة.

ولتحقيق ذلك اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي الاستكشافي؛ أما الأداة الأساسية لهذه الدراسة فكانت الاستبيان، وقد وزع الاستبيان على عينة تتكون من 150 مفردة.

1- أهداف الدراسة

الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها هي:

- كشف الدوافع الاجتماعية التي تقف وراء سلوك الشراء عند المرأة.
- الوقوف عند تأثير المتغيرات المتعلقة بالمرأة مثل السن والدخل والحالة الاجتماعية على سلوك التسوق عند المرأة.
- فك الغموض عن موضوع المرأة والسوق الذي لا تتحدث عنه الدراسات كثيراً خاصة في مجتمع وادي سوف.

2- تساؤلات وفرضيات الدراسة**أ-تساؤلات الدراسة**

- 1- ما هو الدافع الغالب من بين الدوافع الثلاث (الترفيه وملء وقت الفراغ، العلاقات الاجتماعية داخل السوق، الحاجة الاستهلاكية والإعالة الأسرية) لذهاب المرأة للتسوق؟
- 2- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع ذهاب المرأة للتسوق باختلاف السن؟
- 3- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع ذهاب المرأة للتسوق باختلاف الحالة الاجتماعية؟
- 4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع ذهاب المرأة للتسوق باختلاف الدخل؟

ب- فرضيات الدراسة

- 1- الدافع الغالب لذهاب المرأة للتسوق لدى عينة الدراسة هو الترفيه وملء وقت الفراغ.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع ذهاب المرأة للتسوق لدى عينة الدراسة باختلاف السن
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع ذهاب المرأة للتسوق لدى عينة الدراسة باختلاف الحالة الاجتماعية
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع ذهاب المرأة للتسوق لدى عينة الدراسة باختلاف الدخل

3- مفاهيم الدراسة

3-1 السلوك الشرائي

هو التصرف الناتج عن تفاعل العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء والذي يصدر من المرأة عند القيام بعملية الشراء" (علوان عمر، 2019: 491). وعادة ما يقترن السلوك الشرائي بعملية القرار الذي من خلاله يكون الشراء من عدمه. والمقصود بقرار الشراء: "هو الاختيار القائم على أساس المعايير لبدليل واحد بين بديلين محتملين أو أكثر".

وفعل التسوق مرادف لفعل الشراء؛ فالتسوق هو فعالية إنسانية يمتاز بها الإنسان بدوافع غريزية تفوق دوافع الحاجة والطلب لتصل إلى دوافع ذاتية غير محددة قد تكون مبهمة حتى للمتسوق نفسه في أحيان كثيرة (ابراهيم الديب، 2006: 952)؛ ففعل التسوق لا يكون دافعه الشراء فقط، بل قد يكون لأغراض أخرى وأحيانا يكون مجهول الغرض.

3-2 المرأة

و التعريف الإجرائي للمرأة حسب الدراسة الحالية: "هي المرأة التي تتردد من وقت لآخر على الأسواق الشعبية والتي يتراوح عمرها بين 18 و 40 سنة، منهن العاملات والماكثات بالبيت.

3-3 تعريف السوق حسب المنظور الاجتماعي

السوق ليس مكان للمبادلات الاقتصادية فقط، وإنما هو كذلك مكان يلتقي فيه الأفراد لتبادل الآراء وتلقي الأنباء الجديدة، وعقد صلات اجتماعية، وهو بالتالي مهرجان شعبي ومكان للتسوية (براح، 1991، 126).

السوق حسب المنظور الاجتماعي ليس مكانا للمبادلات التجارية فحسب، بل فرصة للالتقاء وإثارة النقاشات حول مختلف المواضيع والقضايا التي تم الفرد، فبعض الأشخاص نظرا لكثرة انشغالهم قد لا يلتقون إلا في السوق الشيء الذي يعد فرصة بالنسبة لهم للحديث والسؤال عن الأحوال.

3-4 الدوافع الاجتماعية:

هي مجموعة من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء لدى المرأة وتكون لها علاقة مباشرة بمتغيرات اجتماعية؛ وحسب الدراسة الحالية فان العوامل الاجتماعية التي ركزت عليها الباحثة هي: ملء وقت الفراغ، العلاقات الاجتماعية في السوق، الإعالة الأسرية.

أ- الترفيه ملء وقت الفراغ: يسبق ملء الفراغ المرور بحالة من حالات الملل والعجز عن القيام بأشياء مفيدة وإيجابية، مما ينتج عنه البحث عن إشباع وملء الفراغ، و تذهب المرأة إلى التسوق للترويح عن النفس وللتخلص من القلق، فيكون السوق هو المكان الأنسب للترفيه عن النفس والتخفيف من الضغط.

ب- العلاقات الاجتماعية: يعتبر السوق أحد الفضاءات التي تتنوع فيها شبكات العلاقات الاجتماعية؛ كعلاقة البائع بالزبون، وعلاقة البائعين مع بعضهم، والعلاقات التي تنشأ بين رواد الأسواق.

ويشير مفهوم العلاقات الاجتماعية إلى " استجابات الأفراد، فهي سلوك متواتر متوقع يحدث بين شخصين، وهي روابط تنشأ عن طريق التفاعل الاجتماعي وتكون الصلة بين الأشخاص مبنية على التجاذب أو التنافر أو الرفض" (عويس و الهلالي، 1977: 74).

ج- الإعاقة الأسرية: الإعاقة الأسرية هي التكفل بمصاريف واحتياجات الأسرة، وقد بما كانت الإعاقة وظيفة تخص الرجال فقط أما حديثا فقد ظهر مفهوم المرأة المعيلة؛ حيث " كانت النساء سابقا تعتمد اعتمادا كلياً على الرجل في الإعاقة أما الآن أصبحت المرأة هي التي تعول نفسها وأسرتهآ ماليا بالرغم من كونها متزوجة، فقد يكون زوجها بطالا أو مريضا أو عاجزا أو فقدت زوجها أو مطلقة" (سعيدنجم، 2015: 748).

وموضوع الإعاقة لا يتعلق بالمرأة المتزوجة فقط، بل حتى المرأة العازبة والتي تكون عاملة وتتكفل بأسرتهآ ماديا بسبب ظرف من الظروف التي قد تمر بها أسرتهآ.

II - الطريقة والأدوات :

1- منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي الاستكشافي؛ "والذي يدرس الظاهرة كما هي موجودة في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كمياً أو كيفياً" (بوحوش، 2001).

والأداة التي تم اعتمادها في هذه الدراسة هي الاستبيان؛ "وهو أداة لجمع المعطيات يتم بناؤها من أجل إخضاع الأفراد لمجموعة من الأسئلة" (أنجرس، 2006 : 234).

كما تم الاستعانة ببرنامج spss30 لتفريغ البيانات وتحليلها

2- الحدود الزمانية والمكانية للدراسة

أجريت الدراسة في الفترة الممتدة بين شهر ماي 2022 إلى غاية شهر نوفمبر 2022 في ولاية الوادي و هي ولاية تقع في الجنوب الشرقي الجزائري وتتميز بنشاطها التجاري الكبير، وتمثل قبلة لمختلف التجار حتى من المناطق الحدودية مثل تونس.

3- عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة في النساء المترددات على السوق منهن العاملات والمكائنت بالبيت و تختلف حالتهم الاجتماعية فمنهن العازبات والمتزوجات والأرامل والمطلقات.

وقد تم اختيارهم من طرف الباحثة بطريقة مقصودة وعرضية ممن تعرفهن الباحثة وقريبة منهن و ممن التقت بمن بشكل عرضي في مناسبات متعددة، وقد تكونت العينة من 150 مفردة.

III- النتائج ومناقشتها :

1- عرض ومناقشة الفرضيات

أ- عرض ومناقشة الفرضية الأولى

تنص الفرضية الأولى على ما يلي: الدافع الغالب لذهاب المرأة للتسوق هو الترفيه وملء وقت الفراغ، وبالرجوع إلى معايير تفسير النتائج الخاصة باستبيان الدراسة توصلنا إلى ما يلي:

جدول رقم (01): توزيع النساء حسب وجهة نظرهن لدافع المتعة وملء الفراغ

| مرتفع | | منخفض | | الدرجة الدافع |
|--------|---------|--------|---------|----------------------------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| %92 | 139 | %08 | 11 | الترفيه وملء وقت الفراغ |

المصدر: من إعداد الباحثة من مخرجات spss30

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن عدد النساء اللواتي من وجهة نظرهن أن دافع ذهابهن للتسوق بدرجة منخفضة هو الترفيه وملء وقت الفراغ يقدر بـ 11 امرأة بنسبة 08%، أما عن عدد النساء اللواتي من وجهة نظرهن أن دافع ذهابهن للتسوق بدرجة مرتفعة هو الترفيه وملء وقت الفراغ يقدر بـ 139 امرأة أي بنسبة 92%.

بما أن النسبة المئوية الأكبر كانت لصالح الدرجة المرتفعة، فإنه يمكننا القول بأن النساء يذهبن للتسوق بدافع المتعة وملء الفراغ بدرجة مرتفعة.

وقد يعود ذلك إلى عينة الدراسة نفسها فالنسبة الغالبة على عينة الدراسة هن العازبات حيث قدرت بـ 80 مفردة من مجموع العينة ككل 150، الفتاة العازبة لديها حرية التنقل بالإضافة إلى قلة المسؤوليات مقارنة بالمتزوجات و الأراامل و المطلقات، اللواتي لهن دوافع أخرى لسلوكهن الشرائي.

مضافاً إلى ذلك طبيعة مدينة وادي سوف التي لا تحتوي على فضاءات ترفيهية يمكن أن تذهب إليها المرأة، سوى تلك الأسواق الكبيرة التي يقصدها القاصي والداني، وعليه فإن المرأة عندما تشعر بالملل أول ما يخطر ببالها الذهاب إلى السوق، بدافع الترويح عن النفس أكثر من غيره.

جدول رقم (02): توزيع النساء حسب وجهة نظرهن لدافع العلاقات الاجتماعية داخل السوق

| مرتفع | | منخفض | | الدرجة الدافع |
|--------|---------|--------|---------|------------------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| | | | | |

| | | | | |
|-----------------------------------|----|-----|-----|-----|
| العلاقات الاجتماعية داخل السوق | 44 | 30% | 106 | 70% |
|-----------------------------------|----|-----|-----|-----|

المصدر: من إعداد الباحثة من مخرجات spss30

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن عدد النساء اللواتي من وجهة نظرهن أن دافع ذهابهن للتسوق بدرجة منخفضة هو العلاقات الاجتماعية داخل السوق يقدر بـ 44 امرأة بنسبة 30%، أما عن عدد النساء اللواتي من وجهة نظرهن أن دافع ذهابهن للتسوق بدرجة مرتفعة هو العلاقات الاجتماعية داخل السوق يقدر بـ 106 امرأة أي بنسبة 70%.

بما أن النسبة المئوية الأكبر كانت لصالح الدرجة المرتفعة، فإنه يمكننا القول بأن النساء يذهبن للتسوق بدافع العلاقات الاجتماعية داخل السوق بدرجة مرتفعة.

إذ الحاجة إلى إشباع الجانب العلائقي أحد الغايات التي يحققها السوق وخاصة الأسواق الشعبية، فبالرغم من العشوائية التي تميزها إلا أنها تعد بيئة خصبة للجانب التفاعلي والعلائقي وذلك ما أظهرته إجابات الاستبيان؛ والتي أكدت أن السوق هو المكان المناسب للالتقاء بالصدقات وتبادل الأخبار، وأن طريقة تعامل البائع الجيدة عامل مهم لتحفيز السلوك الشرائي.

ويلعب مفهوم القيم دورا مهما في التفاعلات داخل السوق خاصة بالنسبة للمرأة " ان طبيعة التفاعل الاجتماعي الذي ينشأ في السوق إنما يعتمد على شكل القيم الاجتماعية التي يجب أن يكون الفرد منسجما معها ومسائرا لها" (صادق رسن، 2019).

والمثال على ذلك أن بعض النساء عند ذهابهن إلى السوق يفضلن وضع النقاب و الذهاب للمحلات التي تبيع فيها النساء، كما يتجنبن المرور أمام تجمعات الرجال أو بعض الشباب الذي يعاكس النساء في السوق وينزعجن أما انزعاج من ذلك. ومن جهة أخرى يفضل بعض النساء الأخريات الذهاب إلى السوق بزيتهن للمحلات التي يبيع فيها الرجال. هنا نقف أمام قيم متضاربة تنشأ داخل السوق وكل يتفاعل حسب درجة الانسجام والتناغم مع القيم التي نشأ عليها.

جدول رقم (03): توزيع النساء حسب وجهة نظرهن لدافع الحاجة الاستهلاكية والإعالة الأسرية

| الدرجة | | المرفع | | المنخفض | |
|--|--|---------|--------|---------|--------|
| الدافع | | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة |
| الحاجة الاستهلاكية والإعالة الأسرية | | 24 | 16% | 126 | 84% |

المصدر: من إعداد الباحثة من مخرجات spss30

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن عدد النساء اللواتي من وجهة نظرهن أن دافع ذهابهن للتسوق بدرجة منخفضة هو الحاجة الاستهلاكية والإعالة الأسرية يقدر بـ 126 امرأة بنسبة 84%، أما عن عدد النساء اللواتي من وجهة نظرهن أن دافع ذهابهن للتسوق بدرجة مرتفعة هو الحاجة الاستهلاكية والإعالة الأسرية يقدر بـ 24 امرأة أي بنسبة 16%.

بما أن النسبة المئوية الأكبر كانت لصالح الدرجة المنخفضة، فإنه يمكن القول بأن النساء يذهبن للتسوق للحاجة الاستهلاكية والإعالة الأسرية بدرجة منخفضة.

ولتلك النسبة مبرراتها المتمثلة في إن عدد النساء الأرامل والمطلقات حسب عينة الدراسة كان 17 مطلقة و 35 أرملة، وهاته الفئة هي عادة من تقوم بالإعالة الأسرية نظرا لعدم وجود من يكفلها، وحسب ما ورد في إجابات الاستبيان فإن هته الفئة بالذات تقوم بمزاولة عمل تجاري في المنزل وبالتالي فهي مضطرة للتردد على السوق لاقتناء السلع لإعادة بيعها. وقد انتشرت مؤخرا ظاهرة المرأة المعيلة المزاولة للعمل التجاري أو غيره، وهي ليست حكرا على الأرملة أو المطلقة بل قد تشمل حتى المتزوجة أو العازبة في بيت أهلها بسبب قساوة الظروف التي تمر بها أسرهن.

كما يعد عمل المرأة واستقلالها المادي عاملا آخر ساهم في انتشار ظاهرة المرأة المعيلة

و موضوع الإعالة الأسرية يأخذ شكلين؛ إما أن تكون المرأة عاملة وتقوم بكل شؤون الأسرة وتضطر للتردد على السوق لقضاء احتياجات الأسرة، أو تكون المرأة بلا معيل مما يضطرها إلى خلق دخل خاص بها عن طريق العمل التجاري مثلا وتكون من المترددات على السوق بشكل يكاد يكون دائما.

و من خلال الجداول الثلاثة السابقة نستنتج أن الدافع الغالب من وجهة نظر النساء للذهاب إلى السوق هو الترفيه وملء وقت الفراغ ثم العلاقات الاجتماعية داخل السوق، إضافة إلى وجود دافعي الحاجة الاستهلاكية والإعالة الأسرية بنسب متفاوتة. والمؤثر في ارتفاع أو انخفاض تلك النسب هو عدد العينة في حد ذاتها و دخلها وسنها وحالتها الاجتماعية. وذلك ما سيتم توضيحه في الفرضيات اللاحقة.

ب- عرض ومناقشة الفرضية الثانية:

بغرض معالجة الفرضية الثانية للدراسة والتي تنص على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع ذهاب المرأة للتسوق لدى عينة الدراسة باختلاف السن" وللتحقق من ذلك قمنا بحساب تحليل التباين الأحادي anova، والجداول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (04): قيمة ودلالة الفروق في دوافع ذهاب المرأة للتسوق لدى عينة الدراسة باختلاف السن.

ANOVA

الدوافع

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 203.003 | 2 | 101.501 | 5.254 | .006 |
| Within Groups | 2839.958 | 147 | 19.319 | | |
| Total | 3042.960 | 149 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة من مخرجات spss30

يتبين من النتائج الموضحة في جدول رقم (51) أن قيمة F تقدر بـ (5.25) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، ومنه نقبل الفرض القائل أنه توجد فروق دالة إحصائياً في دوافع ذهاب المرأة للتسوق لدى عينة الدراسة باختلاف السن، ولمعرفة لصالح من هاته الفروق نزل لجدول المقارنات البعدية LSD.

الجدول رقم (05) يوضح المقارنات البعدية بين متغيرات الدراسة

Multiple Comparisons

Dependent Variable: الدوافع

LSD

| (I) السن | (J) السن | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|----------|---------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 18-25 | الفئة الثانية | .57750 | .79239 | .467 | -.9884- | 2.1434 |
| | الفئة الثالثة | -3.11250* | 1.09885 | .005 | -5.2841- | -.9409- |
| 26-30 | الفئة الاولى | -.57750- | .79239 | .467 | -2.1434- | .9884 |
| | الفئة الثالثة | -3.69000* | 1.16291 | .002 | -5.9882- | -1.3918- |
| 31-40 | الفئة الاولى | 3.11250* | 1.09885 | .005 | .9409 | 5.2841 |
| | الفئة الثانية | 3.69000* | 1.16291 | .002 | 1.3918 | 5.9882 |

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

يتضح من جدول الفروق البعدية أن السبب في الفروق هو الفروق بين الفئة الثالثة (31-40) والفئتين الأولى (18-25) والثانية (26-30)، لصالح الفئة الثالثة حيث أن متوسطها الحسابي في دوافع الذهاب للتسوق هو الأكبر والذي يقدر بـ (40.45).

وبناء على ما تقدم فإننا نقبل الفرض الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع ذهاب المرأة للتسوق لدى عينة الدراسة باختلاف السن، لصالح الفئة الثالثة (31-40).

متغير السن مؤثر في وجود فروق في دوافع السلوك الشرائي؛ فلكل فئة عمرية ظروفها واهتماماتها. وتتجلى هذه الفروق أكثر بين الفئة الثالثة (31-40) و الفئتين الأولى والثانية (18-25) و (26-30). نظرا لتقارب العمر بين الفئة الأولى والثانية وأيضا الحالة الاجتماعية، فهي من الفئات الأقل سنا من الفئة الثالثة والتي يكون معظمها متزوجات أو أرامل.

ج- عرض ومناقشة الفرضية الثالثة

بغرض معالجة الفرضية الثالثة للدراسة والتي تنص على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع ذهاب المرأة للتسوق لدى عينة الدراسة باختلاف الحالة الاجتماعية" وللتحقق من ذلك قمنا بحساب تحليل التباين الأحادي ANOVA، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (06): قيمة ودلالة الفروق في دوافع ذهاب المرأة للتسوق لدى عينة الدراسة باختلاف الحالة الاجتماعية

ANOVA

الدوافع

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 487.074 | 3 | 162.358 | 9.274 | .000 |
| Within Groups | 2555.886 | 146 | 17.506 | | |
| Total | 3042.960 | 149 | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة من مخرجات spss30

يتبين من النتائج الموضحة في جدول رقم (51) أن قيمة F تقدر بـ (9.27) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، ومنه نقبل الفرض القائل أنه توجد فروق دالة إحصائية في دوافع ذهاب المرأة للتسوق لدى عينة الدراسة باختلاف الحالة الاجتماعية، ولمعرفة لصالح من هاته الفروق ننزل لجدول المقارنات البعدية LSD.

الجدول رقم (07) يوضح المقارنات البعدية بين متغيرات الدراسة

Multiple Comparisons

Dependent Variable: الدوافع

LSD

| (I) | (J) | Mean Difference | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval |
|-------------|-------------|-----------------|------------|------|-------------------------|
| الحالة الاج | الحالة الاج | | | | |

| | | (I-J) | | | Lower Bound | Upper Bound |
|--------|--------|------------|---------|------|-------------|-------------|
| عزباء | متزوجة | 3.00856* | .85680 | .001 | 1.3152 | 4.7019 |
| | مطلقة | 2.16925 | 1.15624 | .063 | -.1159- | 4.4544 |
| | ارملة | -1.71479- | .89850 | .058 | -3.4905- | .0610 |
| متزوجة | عزباء | -3.00856-* | .85680 | .001 | -4.7019- | -1.3152- |
| | مطلقة | -.83931- | 1.20696 | .488 | -3.2247- | 1.5461 |
| | ارملة | -4.72334-* | .96289 | .000 | -6.6263- | -2.8203- |
| مطلقة | عزباء | -2.16925- | 1.15624 | .063 | -4.4544- | .1159 |
| | متزوجة | .83931 | 1.20696 | .488 | -1.5461- | 3.2247 |
| | ارملة | -3.88403-* | 1.23691 | .002 | -6.3286- | -1.4395- |
| ارملة | عزباء | 1.71479 | .89850 | .058 | -.0610- | 3.4905 |
| | متزوجة | 4.72334* | .96289 | .000 | 2.8203 | 6.6263 |
| | مطلقة | 3.88403* | 1.23691 | .002 | 1.4395 | 6.3286 |

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

يتضح من الجدول رقم 07 الفروق البعدية أن السبب في الفروق هو الفروق بين كل الفئات فيما بينها، إلا بين المرأة المتزوجة والمرأة المطلقة فقد توصلت نتائج دراستنا إلى عدم وجود فروق في الدوافع بينهم.

الحالة الاجتماعية للمرأة مؤشر مهم في تحديد دافع السلوك الشرائي، فدوافع العازبة تختلف عن دوافع المتزوجة وأيضاً دوافع المطلقة ليست هي ذاتها دوافع الأرملة. فالغالب على دوافع المرأة العازبة هو الترفيه وملء وقت الفراغ والسعي إلى تكوين علاقات اجتماعية، إلا أن ذلك لا ينفي وجود دافع الإعالة الأسرية خاصة إذا كانت المرأة عاملة تتكفل بأسرتها ووصلت إلى سن الزواج ولم تتزوج.

أما بالنسبة للمرأة المتزوجة فهي تتأرجح بين دافعين دافع الترفيه وملء وقت الفراغ ودافع الحاجة الاستهلاكية و الإعالة الأسرية مع تضائل دافع العلاقات الاجتماعية نظراً لطبيعة القيم التي يجب أن تلتزم بها المرأة المتزوجة.

أما بالنسبة للمطلقة والأرملة فيكون دافع الإعالة الأسرية هو الدافع الغالب على السلوك الشرائي خاصة إذا لم يكن هناك معيل لهن. دون إغفال وجود الدوافع الأخرى ولكن بنسب ضئيلة جداً خاصة المرأة الأرملة.

ومما تجدر إليه الإشارة هنا أن المرأة تجد نوعاً من المساندة الاجتماعية في السوق حسب حالتها الاجتماعية خاصة المطلقة والأرملة حيث يكون هناك مراعاة لهم في أسعار السلع وهذا ما عبرن عنه من خلال إجابات الاستبيان الأمر الذي يشجعهن على مواصلة نشاطهن والتجاري من جهة ويعزز ثقتهن بأنفسهن من جهة أخرى؛ " تؤكد الباحثة هانم عبد العاطي أن المساندة الاجتماعية هي تلك العلاقات الاجتماعية القوية الآمنة القائمة بين الفرد والآخرين والتي تشبع حاجته للقبول والشعور بالأمان وتمنحه الرعاية والتشجيع والمساعدة في كافة مواقف حياته" (دعاء و محمود، 2018 : 330).

د- عرض وتحليل ومناقشة نتيجة الفرضية الرابعة:

بغرض معالجة الفرضية الثانية للدراسة والتي تنص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع ذهاب المرأة للتسوق لدى عينة

الدراسة باختلاف الدخل. " قمنا بحساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكلا الفئتين ثم طبقنا عليها اختبار T. Test

الجدول رقم (08): قيمة ودلالة الفروق في دوافع ذهاب المرأة للتسوق لدى عينة الدراسة باختلاف الدخل

| مستوى الدلالة | قيمة T | دخل اخر | | | دخل شخصي | | | المؤشرات المتغيرات |
|---------------|--------|---------|-------|----|----------|-------|----|--------------------|
| | | ع | م | ن | ع | م | ن | |
| غير دال | 1.26- | 4.20 | 38.02 | 75 | 4.79 | 37.09 | 75 | الذهاب للتسوق |

المصدر: من إعداد الباحثة من مخرجات spss30

يتبين من النتائج الموضحة في جدول رقم (20) أن قيمة T تقدر بـ 1.26- وهي قيمة غير دالة إحصائية، ومنه يمكننا القول أنه

لا توجد فروق دالة إحصائية في دوافع ذهاب المرأة للتسوق لدى عينة الدراسة باختلاف الدخل.

لا يعد الدخل مؤشراً مؤثراً في إحداث فروق في دوافع السلوك الشرائي للمرأة، فالمرأة ما دامت تتردد على السوق فأكد عندها دخل

مادي سواء أكان شخصياً أو من مصدر آخر كالأب أو الزوج.

ولكن ما تم ملاحظته من خلال مجريات هذه الدراسة أن المرأة العاملة والتي لها دخل خاص بما أقل تردداً من النساء اللاتي يأخذن

مصروفاً من آبائهن أو أزواجهن، وأيضا النساء العاملات يكون سلوكهن الشرائي مخططاً له وأكثر ترشيداً.

IV- الخلاصة:

تبين من خلال الدراسة الحالية أن السلوك الشرائي للمرأة له دوافعه الاجتماعية الكثيرة البعض منها حاولت هذه الدراسة البحث فيه

والوقوف عند مؤثراته، والبعض الآخر مازال مخبوءاً في عالم الأسواق تلك المساحات الاجتماعية التي تعج بما هو أهل للدراسة والبحث.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج وهي:

- الترفيه وملء وقت الفراغ هو أكثر الدوافع تأثيراً على السلوك الشرائي للمرأة، بسبب الملل والقلق اللذان قد تشعر بهما المرأة، ومما يؤدي إلى شراء مستلزمات قد لا تحتاجها المرأة.

- السوق فضاء مهم لربط العلاقات الاجتماعية، وهذه الأخيرة من بين الدوافع التي تجعل المرأة تذهب للسوق ولكن بنسبة أقل من دافع الترفيه وملء وقت الفراغ، وان كان ربط العلاقات الاجتماعية مظهر من مظاهر الترويح عن النفس وملء وقت الفراغ.
- تلبية الحاجات الاستهلاكية والإعالة الأسرية دافع مهم وراء السلوك الشرائي خاصة للمرأة المعيلة سواء أكانت متزوجة أو مطلقة أو أرملة أو حتى عازبة.
- عامل السن يؤثر في تشكيل دوافع السلوك الشرائي للمرأة، فليست الفتاة الصغيرة كالمرأة التي تكبرها سناً، فلكل دوافعها التسويقية.
- الحالة الاجتماعية تساهم في نسج دوافع السلوك الشرائي للمرأة، فليست الفتاة العازبة كالمتروجة وليست المطلقة كالأرملة. فلكل اهتماماتها وانشغالاتها التي تبحث عن إشباعها سواء عن طريق الذهاب للسوق أو غيره من الأنشطة.
- الدخل المادي بالرغم من أنه أحد أهم العوامل التي تجعل المرأة تذهب إلى السوق ولكنه لا يؤثر بشكل كبير في إحداث فروق بين دوافع السلوك الشرائي للمرأة، لأن الدوافع تعبر عن رغبة داخلية تتمظهر في مخرج سلوكي بغض النظر عن توفر الدخل المادي من عدمه.

ومن النتائج الضمنية لهذا البحث الآتي:

- أن المرأة في الغالب لا تدرك الدوافع الحقيقية وراء ذهابها إلى السوق.
- السوق أحد الفضاءات الاجتماعية التي تساند المرأة المعيلة وتدعمها، وحسب عينة الدراسة فعدد معتبر من المطلقات و الأراامل قد نجحوا في نشاطاتهم التجارية وتم توسعتها على نطاق أوسع.
- وأهم توصية يمكن أن تخرج بها هذه الدراسة هو ضرورة الاهتمام بموضوع السوق ومتعلقاته فهو من المواضيع المهملة، والتي لا يتم البحث فيها إلا نادراً، خاصة الأسواق الشعبية التي تعتبر مجالاً تتنازعه عديد التخصصات ويمكن الاستثمار فيه معرفياً.
- ضرورة التكوين والتوعية والبحث في مجال الثقافة الاستهلاكية سواء بالنسبة للرجل أو المرأة حتى تكون ممارسة السلوك الشرائي ممارسة راشدة وواعية وليست مجهولة الدوافع والغايات.

- الإحالات والمراجع :

1-الكتب

- بوحوش عمار.(2001). **مناهج البحث العلمي**. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. ص 42.
- خير الدين علي عويس وعصام الهلالي. (1977). **علم الاجتماع الرياضي**. دار الفكر العربي. القاهرة. ص74.
- محمد محمود إبراهيم الديب.(2006). **الجغرافية الاقتصادية منظور معاصر**. مكتبة الانجلو المصرية.القاهرة. ص 952.
- موريس أنجوس.(2006). **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**. ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون. دار القصة للنشر. الجزائر. ص 234.

2- المقالات

- إيمان سعيد نجم(2015)، السلوك الانفاقي للمرأة المعيلة في الأزمتا وعلاقتها بالرضا عن حياتها، مجلة بحوث التربية النوعية. عدد40. القاهرة. ص748.

- عبد السلام دعاء وعمر و عبد المنعم رانيا محمود (2018)، المساندة الاجتماعية للمرأة المعيلة وعلاقتها بكفاءتها الادارية والأدائية، مجلة الاقتصاد المنزلي. مجلد 28، العدد 4. جامعة عين شمس. ص 330
- علا علي علوان عمر(2019)، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لمكلمات الملابس للمرأة العاملة، المجلة العملية لكلية التربية النوعية ج 1، العدد 18. مصر . ص 491.
- واثق صادق رسن(2019) ، تفاعلات الحياة اليومية في سوق بغداد الجديدة: ثنائية التجاور والتساند دراسة سوسيولوجية ميدانية، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية. العدد 35 . جامعة بغداد. ص 154.

3-المذكرات

- براح محمد(1991). الوظيفة الاجتماعية للأسواق التقليدية في المجتمع الجزائري. رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر. ص126.

- ملاحق :

الاستبيان

البيانات الشخصية:

السن: الحالة الاجتماعية: الدخل: شخصي مصدر آخر

| المحور الأول: الترفيه وملء وقت الفراغ | | | |
|---|--|-----|----|
| الرقم | العبارة | نعم | لا |
| 1 | تذهبن باستمرار الى السوق | | |
| 2 | تفضلين الذهاب وحدك الى السوق | | |
| 3 | تذهبن الى السوق للضرورة فقط | | |
| 4 | تذهبن الى السوق بدافع الترفيه عن النفس | | |
| 5 | تشعرين بالمتعة والراحة أثناء تجولك في السوق | | |
| 6 | تشتريين أشياء قد لا تحتاجينها | | |
| 7 | تؤثر اعلانات صفحات بعض المحلات على الفاييس بوك على قرار ذهابك للسوق | | |
| 8 | بعد الانتهاء من التسوق هل تشعرين أنك تسرعت في اقتناء بعض المشتريات | | |
| 9 | عدم وجود أماكن للترفيه وملء وقت الفراغ يجعلك تذهبن للسوق بشكل مستمر. | | |
| المحور الثاني: العلاقات الاجتماعية داخل السوق | | | |
| 10 | طريقة تعامل أصحاب المحلات التي تذهبين حسنة | | |

| | | | |
|---|--|---|----|
| | | طريقة تعامل البائع الجيدة تدفعك للشراء من عنده | 11 |
| | | يتقبل أصحاب المحلات المساومة عن سلعة ما | 12 |
| | | لديك محلات معينة تحبب التعامل معها | 13 |
| | | تسمعين الأخبار الجديدة في السوق | 14 |
| | | تفضلين الالتقاء بصديقاتك في السوق | 15 |
| | | تعرضين لمضايقات أثناء التجول في السوق | 16 |
| | | تتجنبين المرور أمام الشباب الذين يعاكسون البنات في السوق | 17 |
| | | تفضلين وضع النقاب أثناء ذهابك للسوق | 18 |
| المحور الثالث: الحاجة الاستهلاكية والإعالة الأسرية | | | |
| | | يتم تكليفك في الأسرة بالذهاب الى السوق لشراء مقتنيات للمنزل | 19 |
| | | تمارسين نشاط تجاري في البيت | 20 |
| | | تذهبين الى السوق باستمرار لشراء السلع | 21 |
| | | لديك محلات معينة تتعاملين معها | 22 |
| | | تستفدين من تخفيضات بسبب تعاملك معهم باستمرار | 23 |
| | | وفر لك هذا النشاط الاكتفاء الذاتي | 24 |
| | | تعرضين لمضايقات بسبب نشاطك التجاري داخل السوق وخارجه | 25 |
| | | وسعت نشاطك التجاري بفتح محل | 26 |