

# السلوك الشرائي والاستهلاكي لدى ربات الأسر خلال عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية في مدينة الإسماعيلية

نبيلة الورداني عبد الحافظ، نيفين العربي، هبة محمد نصر، اسماء كمال عبد الجاد  
تخصص إدارة المنزل والمؤسسات - كلية التربية النوعية - جامعة بور سعيد

تاريخ القبول: ٢٠١٦/٨/٢٩

تاريخ التسليم: ٢٠١٦/٨/٧

## الملخص

استهدف هذا البحث بصفة رئيسية دراسة السلوك الشرائي والاستهلاكي لدى ربات الأسر خلال عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية في مدينة الإسماعيلية وذلك بالاستعانة باستبيان بال مقابلة الشخصية لعينة عشوائية قوامها ٢٠٠ ربة أسرة بمدينة الإسماعيلية وتمت المعالجة الإحصائية باستخدام الحاسوب الآلي وتطبيق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وذلك لحساب النسب المئوية، والمتrosطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، اختبار  $T$  test، حساب مربع كاي، درجة الحرية، حساب معامل الارتباط، وقد اتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، وقد أسفرت نتائج الدراسة عن فروق ذات دلالة إحصائية في مفهوم عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية وفقاً لبعض الخصائص الديموغرافية لدى ربات الأسر المبحوثة (عمر ربة الأسرة، المستوى التعليمي لرب الأسرة، دخل الأسرة الشهري)، عدم وجود فروق دالة إحصائياً في مستوى السلوك الشرائي خلال عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية وفقاً لبعض الخصائص الديموغرافية لدى ربات الأسر المبحوثة (الحالة الاجتماعية لربة الأسرة، عدد أفراد الأسرة، المستوى التعليمي لربة ورب الأسرة، عمل ربة ورب الأسرة)، بينما ارتأت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الاستهلاكي خلال عروض تخفيض الأسعار وفقاً لبعض الخصائص (قيمة الدخل الشهري للأسرة، الدخل الشهري المنتظم). كما تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مفهوم ربات الأسر المبحوثة عن عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية وكلام من سلوكهن الشرائي والاستهلاكي، كذلك علاقة ارتباطية موجبة عند مستوى احتمالي ٠٠١، بين السلوك الشرائي وبين السلوك الاستهلاكي لدى ربات الأسر المبحوثة خلال عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية، وكذلك تبين فروق ذات دلالة إحصائية في الكميات المشتراه من السلع الاستهلاكية وفقاً لكل من مفهوم عروض تخفيض الأسعار، السلوك الشرائي، والسلوك الاستهلاكي لدى ربات الأسر المبحوثات عند مستوى دلالة ٠٠٠٥، ٠٠٠١.

**الكلمات الدليلية:** عروض تخفيض الأسعار، السلوك الشرائي، السلوك الاستهلاكي، ربة الأسرة.

فهما للسلوك الإنساني، ويمثل السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد نوعاً من أنواع السلوك الإنساني يمارسه كل منا (أحمد خاطر: ٢٠٠٣).

كما يعد السلوك الشرائي والاستهلاكي من بين أنماط السلوك الاقتصادي، والذي يشير إلى الكيفية التي تقوم بها الأفراد بإنفاق مواردهم وكيف يقومون بتنقية مختلف البذائع المتاحة لهم، وكيف يتصرف المستهلكون قراراتهم الشرائية من أجل تحقيق أقصى مستويات الابتهاج لاحتياجاتهم المستمرة والملحة (زياد بركات: ٢٠٠٧). وفي هذا الصدد نجد أن ربة الأسرة في وقتنا الحاضر الملئ بالمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية

## المقدمة والمشكلة البحثية

تختص إدارة الشئون المنزلية أو إدارة شئون الأسرة بموازنة موارد الأسرة المحدودة سواء البشرية أو غير البشرية مع حاجاتها وغاياتها وأهدافها الإنسانية التي تتغير خلال الزمن، وقدزاد الاهتمام بإدارة شئون الأسرة منذ عام ١٨٩٩ بعد المؤتمر الأول للاقتصاد المنزلي بنيو يورك، وأصبحت هناك حاجة لدراسة قدرات الفرد وحماية المستهلك، الاستفادة من نتائج البحث (سهير نور وآخرون: ١٩٩١). وقد شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً بدراسة سلوك وأنماط الأسرة كمؤسسة استهلاكية، ويطلب دراسة سلوك المستهلك

تجاهل الأثر الكبير لعروض تخفيض الأسعار على ربة الأسرة وتوجهاتها و اختياراتها و سلوكها الشرائي والاستهلاكي والذي ينعكس على المجتمع ككل. وقد واجهت ربات الاسر العديد من أساليب الخداع التي تمارسها منظمات الأعمال والمؤسسات التجارية لترويج وتسويق بضائعهم والتأثير بأساليب وجاذبية على المستهلكين لدفعهم إلى التقليد وانتهاز الفرص وحب التملك حتى تتحقق المكاسب والأرباح لهذه المؤسسات بصرف النظر عن الآثار السلبية الناجمة عن بعض الأنماط الاستهلاكية غير المرغوبة والضارة بالمستهلك (زياد بركات: ٢٠٠٧). لذلك فإنه من الضروري وضع خطة لتنقيف المستهلك من خلال معلومات يتم ترويجهها في المحلات لتوضيح وإعلام المستهلك بمعنى وصدق التخفيضات على السلع وأسبابها، من خلال بطاقات الإرشاد نحو التخفيضات وأسبابها توضع على المنتج، وتساهم في اتخاذ المستهلك للقرار السليم عند الشراء (Monon 2000) وأخرون.

وفي ضوء ذلك فإن حماية المستهلك خلال فترة العروض والتخفيضات على السلع و المنتجات تتضمن توعيته و زيادة خبرته و معارفه بشأن سلع المختلفة وكيفية التحقق من جودتها و معرفة بدائل السلع المختلفة والوقف على صدق التخفيضات، وذلك حتى لا يقع فريسة لخداع العروض والتخفيضات (مها أبو طالب: ١٩٩٦). الأمر الذي يتطلب التعرف على المشكلات واقتراح الحلول لها، ومدى تناسب هذه السياسات البيعية للظروف الحياتية للاسرة، والتي تؤثر في حجم المعروض من السلع وحجم الكميات المشتراه، ذلك من خلال دراسة السلوك الشرائي والاستهلاكي للعميل خلال فترة تخفيضات الأسعار على السلع المختلفة، والتعرف على السمات الشخصية والاجتماعية له (سماح مشرف: ٢٠٠٢). ومن هنا تتمثل مشكلة هذا البحث في الإجابة على التساؤلات الآتية:

ما هو مفهوم العروض والتخفيضات من وجهة نظر ربات الأسر المبحوثة، هل هناك علاقة بين مفهوم

والเทคโนโลยية تواجه الكثير من المشكلات والعديد من التحديات مما يؤثر على الإدارة والموازنة السليمة بين موارد أسرتها والاحتياجات الفعلية والضرورية، وهذا يتطلب تخطيط مالي واقتصادي لبنيو الانفاق بميزانية أسرتها وفي حدود دخلها (مها أبو طالب و محمود حمزه: ١٩٩٩). والشراء علم وفن ومهارة، والمستهلك الرشيد هو الذي يحسن عملية الشراء ليحصل على أعلى درجات المنفعة في حدود الموارد المتاحة وتهدف عملية الشراء إلى الحصول على الأصناف والأنواع المطلوبة بالجودة المناسبة من مصدر الشراء وبكمية ونوعية مناسبة في الوقت المناسب (Lendol Calder: 2001).

ومع التغير في أساليب الإنتاج ووفرته وتنوع في السلع المعروضة وتعدد البديل تجد ربة الأسرة المصرية نفسها أمام العديد من البديل التي يجب أن تختار من بينها ما يتاسب مع إمكانياتها (إيمان عبد الرحمن: ٢٠٠٦). وتتمكن نجاح عملية الشراء في اختيار نوع المنتج وتصحيحه وتحديد مكان الشراء، الوقت، السعر المناسب للشراء، وطريقة الدفع، اليوم نتيجة للارتفاع المضطرب في الأسعار ومحدودية دخل الأسرة مقابل الحاجات المتعددة والمتجدد بها، إتجهت ربات الأسر إلى استخدام الوسائل الممكنة والمتحدة للحصول على السلع اليومية والحياتية بأسعار مخفضة، معتمدة في ذلك على مصادر وسائل الدعاية والإعلان المفعلة والمنتشرة في المجتمع (نبيلة عبد الحافظ: ٢٠١٤). هذا وتعد عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية من وسائل الإعلان المؤثرة بشكل واضح على السلوك الشرائي والاستهلاكي لربة الأسرة، فبعض الأسر تسعى إلى تلبية احتياجات الأسرة بأقل الأسعار وليس لديهن الوعي بالمفهوم الصحيح والفائدة من عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية. وبعضهن لا يمتلكن القدرة على السيطرة على رغباتهن في الشراء والتسوق وانتهاز الفرص دون الحاجة到 العقيقة إليها (سميرا لشيخ: ٢٠٠٥). ولهذا فلا يمكن

خاصة بما يتعلّق بعروض تخفيضات الأسعار، فما زالت ظاهرة عروض تخفيضات الأسعار للسلع الاستهلاكية الحياتية للأسرة في حاجة إلى مزيد من البحث والتقييم نحو الأساليب المختلفة لهذه العروض.

- ٢- تعريف المجتمع بطبيعة التسوق خلال عروض تخفيضات الأسعار وإتخاذ التدابير الازمة من خلال تفعيل دور إخصائين الاقتصاد المنزلي لتلافي خداع وعيوب عروض التخفيضات للأسعار.
- ٣- كما تصل تلك النوعية من الدراسات إلى مؤشرات وتوجيهات للمسؤولين ومتخذي القرار لتفادي السلبيات وخداع عروض الأسعار التجارية التي تضر بالأسرة المصرية.

### **فروض البحث**

١. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مفهوم ربات الأسر عن عروض تخفيض الأسعار والخصائص الاقتصادية والاجتماعية لديهن (الحي السكني، الحالة الاجتماعية، عدد أفراد الأسرة، عمر ربة ورب الأسرة، المستوى التعليمي لربة ورب الأسرة، عمل رب وربة الأسرة، دخل الأسرة الشهري).
٢. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين السلوك الشرائي لدى ربات الأسر عينة الدراسة خلال عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية والخصائص الاجتماعية والاقتصادية لديهن.
٣. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين السلوك الاستهلاكي لدى ربات الأسر عينة الدراسة خلال عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية والخصائص الاجتماعية والاقتصادية لديهن.
٤. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مفهوم ربات الأسر عينة الدراسة عن عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية وكلّاً من السلوك الشرائي والاستهلاكي لديهن.

عروض التخفيضات والسلوك الشرائي والاستهلاكي لدى ربات الأسر، وهل هناك فروق بين السلوك الشرائي والسلوك الاستهلاكي تبعاً للخصائص الاجتماعية والاقتصادية لأسر عينة البحث، وما هي طبيعة العلاقة بين السلوك الشرائي، السلوك الاستهلاكي لربات الأسر عينة البحث.

### **أهداف البحث**

يهدف البحث بصفة رئيسية إلى دراسة السلوك الشرائي والاستهلاكي لدى ربات الأسر خلال عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية في مدينة الإسماعيلية وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- ١- دراسة الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لربات الأسر عينة الدراسة.
- ٢- تحديد مفهوم ربات الأسر عينة الدراسة عن عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية .
- ٣- قياس الكميات المشتراه من السلع الاستهلاكية خلال عروض تخفيض الأسعار.
- ٤- تحديد السلوك الشرائي المتبع خلال عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية.
- ٥- تحديد السلوك الاستهلاكي المتبع خلال عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية.
- ٦- تحديد العلاقة بين كل من مفهوم عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية لدى ربات الأسر عينة البحث، وسلوكيهن الشرائي والاستهلاكي المتبع خلال فترة العروض تبعاً للخصائص الاجتماعية والاقتصادية لأسر عينة البحث (الحي السكني، الحالة الاجتماعية، عدد أفراد الأسرة، عمر ربة ورب الأسرة، المستوى التعليمي لربة ورب الأسرة، عمل رب وربة الأسرة، دخل الأسرة الشهري).

### **أهمية البحث**

- ١- تعد نتائج هذه الدراسة إضافة علمية لسلسلة الدراسات التي أجريت عن دور ربة الأسرة في اقتصاديات الأسرة والسلوك الشرائي والاستهلاكي،

إشباع حاجاتهم بها، ورغباتهم فيها، وأشياء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات.

ويعرف إجرائياً: ما تقوم به ربة الأسرة خلال شراء السلع في أوقات بذاتها، واستخدام هذه السلع واستهلاكها بحيث تشبع حاجاتها وحاجات أفراد أسرتها، متضمناً استعمال وتخزين وتقييم وكذلك كيفية التخلص من السلع المستهلكة والتعامل معها

٣- عروض تخفيض الأسعار: ما هي إلا وسيلة من وسائل الدعاية والإعلان عن المنتجات الموجودة داخل المتاجر وال محلات، بهدف الترويج للسلع وإثارة دوافع وإغراء المستهلكين إلى استهلاك السلع والخدمات (هبة نصر : ٢٠١٠).

ويعرف إجرائياً بأنه نشاط إتصالي ووسيلة من وسائل الدعاية التي تتبعها المحلات والمراكم التجارية بهدف تنشيط وزيادة المبيعات للسلع الاستهلاكية عن طريق إعلانات مطبوعة أو منشورات تتضمن توافر السلع الاستهلاكية بأسعار مخفضة عن الأسعار الأصلية لفترات محدودة لأغراء وجدب المستهلكين إلى استهلاك هذه السلع.

### **ثالثاً: الشاملة وعينة الدراسة:**

أجريت هذه الدراسة على ربات الأسر في مدينة الإسماعيلية والتي تشمل ٣ أقسام موضحة بجدول (١)، ومدينة الإسماعيلية هي عاصمة المحافظة وهي أكبر المراكز وتكثر فيها المراكز التجارية فهي أهم المراكز من حيث المساحة وعدد السكان، حيث يبلغ عدد سكانها بأقسامها الثلاثة ما يقرب من نصف مليون نسمة، ويبلغ عدد الأسر ٧٣٣٧٤ أسرة (الجهة المركزي للتعبئة والإحصاء: ٢٠١٦) وهم يمثلون شاملة البحث، وتمثلت عينة الدراسة في ٢٠٠ ربة أسرة مقيمات بالأقسام والأحياء الثلاثة بمدينة الإسماعيلية حيث تم اختيارهن بطريقة عشوائية.

٥. توجد فروق ذات دلالة احصائية في الكميات المشتراء من السلع خلال عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية تبعاً لكل من مفهوم عروض تخفيض الأسعار والسلوك الشرائي والاستهلاكي لدى رباث الأسر العينة الدراسة.

٦. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي والاستهلاكي لدى ربات الأسر عينة الدراسة خلال عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية.

الأسلوب البحثي

أولاً: منهج الدراسة:

تابع في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، ويعرفه بشير الرشيد (٢٠٠٢) بأنه مجموعة الإجراءات التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الخصائص والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلاً دقيقاً لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو

الباحثة

١٠. السلوك الشرائي: عرفه كل من زياد بركات (٢٠٠٧)، سماح مشرف (٢٠٠٦) بأنه تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام والتخلص من منتج ما، أو خدمة، أو فكرة، أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات.

ويعرف إجرائيا في هذه الدراسة بأنه النشاط المتعلق بعملية شراء ربة الأسرة للسلع أو الخدمات التي تشبع حاجاتها وحاجات أفراد أسرتها بما يتضمنه هذا النشاط من عمليات البحث والمقارنة والمفاوضة والاختيار.

٢- السلوك الاستهلاكي: عرفه كل من زياد بركات (٢٠٠٧)، فاتن لطفي (١٩٩٥) بأنه الأنشطة والتصرفات التي يقدم المستهلكون عليها أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها، بهدف

**جدول ١: أقسام مدينة الإسماعيلية**

البيان	الاقسام
قسم أول الإسماعيلية التمساح - العباسى - مكة	البيان
قسم ثان الإسماعيلية العرشية الجديد - الحكر - منشية الشهداء	
قسم ثالث الإسماعيلية حي الشيخ زايد - الحرفين الاسكان	
الحدود الزمانية: استغرقت الدراسة الميدانية الفصل الدراسي الأول من العام الجامعى ٢٠١٥/٢٠١٦	
رابعاً: أدوات الدراسة:	
تتمثل أدوات الدراسة في استماراة استبيان وتم استيفائها بال مقابلة الشخصية مع أفراد العينة وقد تضمنت الاستماراة ٦	
محاور رئيسية لتعطیي أهداف الدراسة:	
١- الخصائص الديموغرافية: وتشمل الحي التابع له منطقة سكن الأسرة (حي أول، حي ثان، حي ثالث)، الحالة الاجتماعية لربة الأسرة حيث صنفت إلى متزوجة، أخرى (أرملة، مطلقة، لم يسبق لها الزواج). عمر كل من ربات وأرباب الأسر حيث قسمت إلى أربعة فئات (أقل من ٣٠ عاماً، ٣٠ إلى ٤٠ عاماً، ٤٠ عاماً إلى أقل من ٥٠، ٥٠ إلى ٦٠ عاماً فأكثر). السعة الأسرية التفرقة ويقصد بها عدد الأفراد بالأسرة وقد قسم إلى فئتين، أسرة صغيرة (أقل من ٥ أفراد)، أسرة كبيرة تتكون من (٥ أفراد فأكثر)، والمستوى التعليمي لكل من ربة ورب الأسرة وقد رتب إلى ثلاثة مستويات رئيسية: مستوى تعليمي منخفض ويشتمل على الزوج والزوجة الحاصلين على الابتدائية والحاصلين على الشهادة الأعدادية، مستوى تعليمي متوسط ويشتمل على الزوجين تدرجوا وحصلوا على الثانوية العامة أو ما يعادلها إلى الحاصلين على مؤهل متوسط بعد الثانوية العامة، مستوى تعليمي مرتفع ويشتمل على الزوجين الحاصلين على مؤهل جامعي أو دراسات عليا (ماجستير - دكتوراه)، وعمل ربة ورب الأسرة (عمل، لا تعلم، بالمعاش)، ومستوى دخل الأسرة الشهري، وقد رتب إلى ثلاثة مستويات: مستوى دخل منخفض (أقل من ١٥٠٠ جنيه)، مستوى دخل متوسط (١٥٠٠ جنيه إلى أقل من ٣٠٠٠)، مستوى	١- الخصائص الديموغرافية: وتشمل الحي التابع له منطقة سكن الأسرة (حي أول، حي ثان، حي ثالث)، الحالة الاجتماعية لربة الأسرة حيث صنفت إلى متزوجة، أخرى (أرملة، مطلقة، لم يسبق لها الزواج). عمر كل من ربات وأرباب الأسر حيث قسمت إلى أربعة فئات (أقل من ٣٠ عاماً، ٣٠ إلى ٤٠ عاماً، ٤٠ عاماً إلى أقل من ٥٠، ٥٠ إلى ٦٠ عاماً فأكثر). السعة الأسرية التفرقة ويقصد بها عدد الأفراد بالأسرة وقد قسم إلى فئتين، أسرة صغيرة (أقل من ٥ أفراد)، أسرة كبيرة تتكون من (٥ أفراد فأكثر)، والمستوى التعليمي لكل من ربة ورب الأسرة وقد رتب إلى ثلاثة مستويات رئيسية: مستوى تعليمي منخفض ويشتمل على الزوج والزوجة الحاصلين على الابتدائية والحاصلين على الشهادة الأعدادية، مستوى تعليمي متوسط ويشتمل على الزوجين تدرجوا وحصلوا على الثانوية العامة أو ما يعادلها إلى الحاصلين على مؤهل متوسط بعد الثانوية العامة، مستوى تعليمي مرتفع ويشتمل على الزوجين الحاصلين على مؤهل جامعي أو دراسات عليا (ماجستير - دكتوراه)، وعمل ربة ورب الأسرة (عمل، لا تعلم، بالمعاش)، ومستوى دخل الأسرة الشهري، وقد رتب إلى ثلاثة مستويات: مستوى دخل منخفض (أقل من ١٥٠٠ جنيه)، مستوى دخل متوسط (١٥٠٠ جنيه إلى أقل من ٣٠٠٠)، مستوى

٦- خداع عروض تخفيض الأسعار: وتتضمن مدى تعرض المبحوثات لأساليب الغش والخداع خلال فترات تخفيضات الأسعار، وأنواع السلع الاستهلاكية التي تعرضن من خلالها للخداع، وأهماقتراحات الضمانية من وجهة نظر المبحوثات لمواجهة أساليب الغش والخداع التسويقي خلال فترات تخفيضات الأسعار.

#### قياس صدق الاستبيان

##### أ- صدق المحتوى:

حيث تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من الأساتذة المحكمين للتحقق من مدى مناسبة العبارات وصياغتها وتراوحت نسبة اتفاق المحكمين على كل العبارات بين (٨٠% - ١٠٠%) وأصبحت الاستماراة مكونة من (١٠٦) عبارة موزعين على محاورها.

##### ب- صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب معاملات الارتباط بين مجموع درجات كل محور من الاستبيان وتبيّن أن قيم معاملات الارتباط دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ بما يشير إلى صدق المحتوى. كما تم تطبيق طريقة التجزئة النصفية *Splithalf*، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين نصفي الاستماراة ٠,٨٣٤، وبعد تصحيح أثر التجزئة بمعادلة جييتمان بلغت قيمة الثبات ٠,٩٠٩، مما يشير أن الاستماراة تتم بدرجة مناسبة من الثبات

جدول ٢: قيم معاملات الارتباط، وقيم معاملات ألفا

#### لمحاور الاستبيان

المحاور	الدالة	القيمة	القيمة	معاملات الارتباط	قيم معاملات ألفا
مفهوم العروض	٠,٨٢٤	٠,٠١	٠,٨٢٦	٠,٨٢٦	
السلوك الشرائي	٠,٧٥٩	٠,٠١	٠,٨٤٣		
السلع المشتراء	٠,٨٢٤	٠,٠١	٠,٨٣١		
السلوك الاستهلاكي	٠,٨١٢	٠,٠١	٠,٨٥٢		

٤- الكميات المشتراء من السلع الاستهلاكية خلال عروض تخفيض الأسعار: تم إعداد هذا المقياس بعد الاطلاع على دراسة نبيلة عبدالحافظ (٢٠١٤)، هبة نصر (٢٠١٠) للتعرف أنواع السلع الأكثر شراء أثناء عروض تخفيض الأسعار وكذلك كمياتها بالإضافة إلى الاستفادة من نتائج تطبيقه في التحقق من صحة الفرض الخامس، قد تضمن هذا المقياس ٣٥ سلعة استهلاكية تمثل احتياجات الأسرة في مجالات الحياة المختلفة، وقد تم تقسيمها إلى:

٨ سلع غذائية، ٦ سلع في مجال الملابس، ٧ سلع في مجال المسكن وتأثيثه، ٥ سلع في مجال متطلبات الأبناء، ٣ سلع في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ٣ سلع في مجال العناية الشخصية، ٣ سلع للأعياد والترفيه، وتحددت الإجابات في (اشتري الكمية التي احتاجها، لا اشتري، أشتري بكميات أكبر)

٥- السلوك الاستهلاكي لدى ربوات الأسر المبحوثة: تم إعداد هذا المقياس بعد الاطلاع على بعض الدراسات والبحوث المرتبطة بموضوع البحث كدراسة فاتن كمال (١٩٩٥)، حسن فرج (٢٠٠٧)، نادية الحداد (٢٠٠٨) وذلك لتحديد مستوى السلوك الاستهلاكي لربوات الأسر المبحوثة خلال فترات عروض تخفيض الأسعار، حيث تضمن (١٢) عبارة تمثل الإجراءات والتصرفات التي تقوم بها رببة الأسرة عند الاحتياج للسلع الاستهلاكية وكذلك نمط استعمال واستهلاك وتخزين السلع الاستهلاكية المخفضة السعر، وقد تحددت الإجابات في (دائماً - أحياناً - أبداً)، ووضعت درجات رقمية (١، ٢، ٣) للإجابات الإيجابية أو العكس للإجابات السلبية، وتم توزيع المبحوثات وفقاً للقيم الرقمية الدالة على مستوى السلوك الاستهلاكي بين حد أدنى (١٦ درجة) وحد أعلى (٣٥) درجة، وصنفت المبحوثات إلى ثلاثة مستويات: سلوك سلبي (أقل من ٢٤ درجة)، محيد (٢٤ - > ٣١ درجة)، إيجابي (٣١ درجة فأكثر).

## مناقشة النتائج في ضوء الفروض البحثية

أولاً: **الخصائص الديموغرافية لربات الأسر المبحوثة:**

ذكرت نبيلة عبدالحافظ (٢٠١٤)، وفاطمة النبوية

(٢٠٠٠)، أن سياسات البيع المخفي أ وبالتقسيط في

سوق المستهلك النهائي يتأثر بالتغييرات السكانية

والاستهلاك في البلاد النامية، ويستلزم ذلك التعرف

على التركيب الجنسي والعرقي والسمات الاقتصادية

لعميل البيع المخفي، وقد أظهرت النتائج كما هو وارد

بجدول (٣) أن ٤٥٪ من ربات الأسر يقطن في حي

ثان، وتوزعت النسبة الباقية منهم ما بين حي أول،

## ج-حساب ثبات المقاييس:

ذلك باستخدام معامل آلفا كرونبايج، طريقة التجزئة النصفية كما تم جدول (٢).

**الأساليب الإحصائية:**

تم المعالجة الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي المعروف اختصاراً (SPSS)

وقد تم استخدام حساب النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، حساب معامل الصدق إحصائياً لأدوات البحث، ومعامل

الثبات، واختبار *T test* للكشف عن الفروق، حساب مربع كاي، وحساب معامل الارتباط لإيجاد العلاقة بين

متغيرات الدراسة.

**جدول ٣: التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية  $N=200$**

الخصائص	العدد	%	منطقة السكن
حي أول	٥٢	٢٦	
حي ثان	٩٠	٤٥	
حي ثالث	٥٨	٢٩	
متزوجة	١٦٤	٨٢	الحالة الاجتماعية
أخرى	٣٦	١٨	
أقل من ٣٠	٦٨	٣٤	عمر ربات الأسر بالسن
٤٠ > - ٣٠	٧٢	٣٦	
٥٠ > - ٤٠	٢٦	١٣	
٥٠ فأكثر	٣٤	١٧	
أقل من ٣٠	٢١	١٢,٨	عمر أرباب الأسر بالسن = ١٦٤
٤٠ > - ٣٠	٩٣	٥٦,٧	
٥٠ > - ٤٠	٢١	١٢,٨	
٥٠ فأكثر	٢٩	١٧,٧	
تعليم منخفض	٤	٢	تعليم ربات الأسر
تعليم متوسط	٢٧	١٣,٥	
تعليم مرتفع	١٦٩	٨٤,٥	تعليم أرباب الأسر = ١٦٤
تعليم منخفض	٤	١,٢	
تعليم متوسط	٢٤	٧,٣	
تعليم مرتفع	١٣٦	٨٢	السعة الأسرية
أسرة صغيرة	١٣٦	٦٨	
أسرة كبيرة	٦٤	٣٢	
يعمل	١٢٢	٦١,٥	عمل ربات الأسر
لا يعمل	٦٧	٣٣,٥	
بالمعاش	١٠	٥	عمل أرباب الأسر
يعلم	١٤٨	٩٠	
لا يعمل	٠	٠	
بالمعاش	١٦	١٠	مستوى الدخل الشهري
منخفض	٢٢	١١	
متوسط	١٠٢	٥١	
مرتفع	٧٦	٣٨	
منتظم	١٣٢	٦٦	نوع الدخل الشهري
متغير	٦٨	٣٤,٠	

الإعلان التجاري سواء كان مسموعاً أو مكتوباً أو مرئياً، نزاهة المعلومات الواردة به وصدقها ومدى إنسجامه مع ثقافة المجتمع لأثره البالغ الأهمية في وعي ومفهوم ووتجان المستهلك.

#### ١- مستوى مفهوم ربات الأسر نحو عروض تخفيض الأسعار:

تبين من النتائج الواردة بجدول(٤) ان غالبية المبحوثات (٧٩٪) لديهن مفهوم صحيح أو صحيح لحد ما عن عروض تخفيض الأسعار، اما ٢١٪ فقد كان مفهومهن خاطئ.

#### جدول ٤: توزيع المبحوثات وفقاً للفئات الدالة على مستوى مفهومهن نحو عروض تخفيض الأسعار

فئات المفهوم	الدرجة	العدد	%
مفهوم خاطئ	(أقل من ٢٨)	٤٢	٢١,٠
مفهوم صحيح لحدما	(٣٤->٢٩)	٨٨	٤٤,٠
مفهوم صحيح	(٣٤ فاكثر)	٧٠	٣٥,٠
المجموع		٢٠٠	١٠٠

المتوسط الحسابي = ٣٣,٢ الاحراف المعياري  $\pm 4,3$ .

- وعند دراسة استجابات ربات الأسر نحو العبارات جدول(٥) اتضح أن بعض العبارات أشارت إلى المفهوم الصحيح كالعبارة (٤، ١١، ٢)، على التوالي والمرتبطة بالتخطيط المالي لرب الأسرة، والتي توضح أن تخفيض الأسعار يوفر السلع بسعر أقل من الأصلي، وأنه فرصة لشراء المستلزمات قبل الأعياد، ووسيلة للشراء بالسعر المناسب في المكان المناسب وترى الباحثة أن هذه الاستجابات تتواافق وتعكس علو المفهوم الصحيح عن عروض التخفيضات.

#### جدول ٥: توزيع ربات الأسر المبحوثات وفقاً لاجابتها على عبارات مفهوم تخفيض الأسعار

العبارة	٦	المجموع	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
١. تتمكن من شراء السلع المعروضة بكمية أكبر													
٢. توفر السلع بسعر أقل من السعر الأصلي													
٣. تساعد على توفير الأدخار													
٤. وسيلة للشراء بالسعر المناسب من المكان المناسب													
٥. تقييد في شراء احتياجات الأسرة كلها في وقت واحد													
٦. تتحقق الرغبة في تقليد المحظيين													

ثالث (٢٦٪ على التوالي)، وأن ٨٢٪ منهن متزوجات، وأن ٧٠٪ من المبحوثات تتراوح أعمارهن من أقل من ٣٠ - ٤٠ عاماً، ٦٩,٥٪ من أرباب الأسر اختصوا بنفس المرحلة العمرية، وعن المستوى التعليمي، فقد أظهرت النتائج أن النسبة الأعلى لكل من ربات وأرباب الأسر المبحوثة ذو مستوى تعليم مرتفع (٨٤,٥٪ على التوالي).

كما أشارت النتائج الواردة بنفس الجدول أن ٦٨٪ من إجمالي الأسر المبحوثة ذو حجم أسري صغير، كما تبين أن ٦١,٥٪ على التوالي من ربات وأرباب الأسر المبحوثة ذو مستوى دخل شهري متوسط وتليها الأسر ذو الدخل المرتفع حيث كانت النسبة ٣٨٪، وأن هذا الدخل الشهري منتظم لغالبية الأسر المبحوثة حيث بلغت النسبة ٦٦٪. وما سبق يتضح أنه بالرغم من ارتفاع مستوى تعليم ربات وأرباب الأسر، وانتظام الدخل الشهري وأن غالبية ربات الأسر يعملن، إلا أن مستوى الدخل متوسط لغالبية الأسر المبحوثة، وقد يرجع ذلك أنهم ما زالوا في المراحل الأولى للحياة العملية، وكذلك في المراحل الوسطية للحياة الزوجية، مما قد يلقي الضوء على أهمية نظام الشراء بالأسعار المخفضة لهذا المجتمع والذي قد يكون وسيلة لإشباع احتياجات وتحسين جودة الحياة لهذه الأسر.

ثانياً: مفهوم ربات الأسر عن عروض تخفيض الأسعار:

ذكر سامي الصمادي (٢٠٠٢) أن من أخلاقيات

## تابع جدول : ٥

٤

## العــــــــارة

	المجموع	أوافق	لا أوافق	إلى حد ما	أوافق	العدد	% العدد				
٧ عروض التخفيض وهبة وتهدف إلى جذب المستهلك للمكان وأضطراره لشراء أي سلعة منعاً للارتفاع	٢٠٠	٤٢,٥	٨٥	٣٠	٦٠	٢٧,٥	٥٥	١٠٠	١٠٠	٤٢,٥	٢٠٠
٨ تساعد في ترتيب احتياجات الأسرة وتوزيع الدخل المالي عليها	٢٠٠	٢٤,٥	٤٩	٣٠,٥	٦١	٤٥	٩٠	١٠٠	٢٠٠	٢٤,٥	٢٠٠
٩ خدعة كبيرة تدفعني لشراء سلع لا احتاجها فعلياً	٢٠٠	٥٦,٥	١١٣	٢٣	٤٦	٢٠,٥	٤١	١٠٠	٢٠٠	٥٦,٥	٢٠٠
١٠ نتنيع للمستهلك تجرب سلع جديدة	٢٠٠	١٧,٥	٣٥	٢٠	٤٠	٦٢,٥	١٢٥	١٠٠	٢٠٠	١٧,٥	٢٠٠
١١ فرصة للشراء قبل المواسم والأعياد	٢٠٠	١١,٥	٢٣	١٩	٣٨	٦٩,٥	١٣٩	١٠٠	٢٠٠	١١,٥	٢٠٠
١٢ قد تكون العروض غير حقيقة وتتوحي للمستهلك أنه يوفّر بينما الأسعار لا يوجد فيها أي وفر	٢٠٠	٣٢	٦٤	٢٧	٥٤	٤١	٨٢	١٠٠	٢٠٠	٣٢	٢٠٠
١٣ فرصة لشراء أكثر من سلعة في وقت واحد	٢٠٠	١٣	٢٦	٣٤	٦٨	٥٣	١٠٦	١٠٠	٢٠٠	١٣	٢٠٠
١٤ عروض وهبة لا تناسب مع حجمها في الدعاية عنها	٢٠٠	٣٤,٥	٦٩	٣٨,٥	٧٧	٣٤,٥	٥٤	١٠٠	٢٠٠	٣٤,٥	٢٠٠

٣- نتائج التحقق من صحة الفرض الأول الذي ينص:  
 وهذه النتائج مؤهلاً زيادة الوعى بالمفهوم الخاص  
 بعروض تخفيض الأسعار لدى ربات الأسر المبحوثة  
 اللائي عمرهن أقل من ٣٠ عاماً، وزيادته لدى أرباب  
 الأسر من الحاصلين على الابتدائية، وكذلك لدى الأسر  
 ذو الدخل الشهري المرتفع الأكثر من ٣٠٠٠ جنيه  
 شهرياً. وبهذا يتحقق الفرض الأول جزئياً. وقد يرجع  
 ذلك أن سن ما قبل الثلاثين يسمى (بالمرحلة العمرية  
 الفتية)، حيث تتميز بالحيوية والنشاط والبحث عن  
 الوسائل لإشباع الحاجات وهذا يمثل مؤشر إيجابياً نحو  
 المفهوم عن عروض تخفيض الأسعار لدى ربات  
 الأسر، وكذلك قد يكون تدني المستوى التعليمي لأرباب  
 الأسر الحاصلين على الابتدائية الذي يؤدي إلى تدني  
 مستوى الدخل الشهري لديهم مكوناً حافزاً للبحث عن  
 العروض والأسعار المخفضة وبالتالي مفهوم صحيح  
 نحو عروض التخفيض التي قد تكون وسيلة لتحقيق  
 وإشباع حاجاتهم، ومستوى الدخل الشهري المرتفع الذي  
 يشير إلى تحسن أوضاع الأسر المادية مما يجعلهم أكثر  
 قدرة على مسايرة متطلبات الحياة والأنمط الاستهلاكية  
 المستحدثة وأكثر قدرة على الوفاء بالالتزامات التي  
 توفرها عروض الأسعار.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى مفهوم  
 عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية تبعاً  
 للخصائص الديموغرافية لأسر المبحوثات (المنطقة  
 السكنية، الحالة الاجتماعية، السعة الأسرية، وال عمر،  
 المستوى التعليمي والعمل لربات وأرباب الأسر، قيمة  
 الدخل الشهري ونوعه) حيث استخدم اختبار تحليل  
 التباين (F) بين أفراد عينة البحث، واختبار "T" test  
 للمجموعات المستقلة، واختبار Scheffe حيث تبين من  
 النتائج الواردة بجدول (٦) أنه لا توجد فروق ذات دلالة  
 إحصائية بين ربات الأسر من المبحوثات في مفهومهن  
 عن عروض تخفيض الأسعار تبعاً لمنطقة السكن، عمر  
 رب الأسرة المستوى التعليمي لربة الأسرة، عمل ربة  
 الأسرة، نوع الدخل الشهري. بينما تبين وجود فروق  
 ذات دلالة إحصائية في مفهوم عروض تخفيض  
 الأسعار تبعاً لكل من عمر رببة الأسرة عند مستوى  
 احتمالي ٠,٠٥ لصالح المرحلة العمرية (أقل من  
 ٣٠ عاماً)، المستوى التعليمي لرب الأسرة عند مستوى  
 احتمالي ٠,٠١ لصالح أرباب الأسر الحاصلين على  
 الابتدائية، مستوى الدخل الشهري للأسرة عند مستوى  
 احتمالي ٠,٠٥ لصالح الأسر التي يزيد دخلها عن  
 ٣٠٠ جنيه شهرياً، وبهذا يقبل الفرض الأول جزئياً.

جدول ٦: تحليل التباين بين ربات الأسر المبحوثات في مفهوم عروض تخفيض الأسعار تبعاً ل المنطقة السكنية، العمر والمستوى التعليمي والعمل لربات وأرباب الأسر، قيمة الدخل الشهري

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى الدلالة
الحي السكني	بين المجموعات	٠,٥٤٦	٢	٠,٢٧٣	٠,١٥	غير دالة
	داخل المجموعات	٣٥٣٠,٤	١٩٧	١٧,٩	٠,١٥	غير دالة
عمر ربة الأسرة	المجموع	٣٥٣٠,٩	١٩٩	-	-	-
	بين المجموعات	١٣٩,٤	٣	٤٦,٥	٢,٧	٠,٠٥
عمر رب الأسرة	داخل المجموعات	٣٣٩١,٦	١٩٦	١٧,٣	٢,٧	٠,٠٥
	المجموع	٣٥٣٠	١٩٩	-	-	-
تعليم ربة الأسرة	بين المجموعات	٧٣,٣	٣	٢٤,٤	١,٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٣٤٥٧,٦	١٩٦	١٧,٦	١,٤	غير دالة
تعليم رب الأسرة	المجموع	٣٥٣٠,٩	١٩٩	-	-	-
	بين المجموعات	١٣٤,٨	٧	٢٢,٥	-	-
تعليم رب الأسرة	داخل المجموعات	٣٣٩٦,١	١٩٢	١٧,٦	١,٣	غير دالة
	المجموع	٣٥٣٠,٩	١٩٩	-	-	-
تعليم رب الأسرة	بين المجموعات	٢٨١	٧	٥٤,٤	٣,٣	٠,٠١
	داخل المجموعات	٣١٤٩,٩	١٩٢	١٦,٤	٣,٣	٠,٠١
عمل ربة الأسرة	المجموع	٣٥٣٠,٩	١٩٩	-	-	-
	بين المجموعات	١٣,١	٢	٦,٥	-	-
عمل ربة الأسرة	داخل المجموعات	٣٥١٧,٨	١٩٧	١٧,٨	٠,٣٧	غير دالة
	المجموع	٣٥٣٠,٩	١٩٩	-	-	-
عمل رب الأسرة	بين المجموعات	٢,٦	٢	١,٣	-	-
	داخل المجموعات	٣٥٢٨,٣	١٩٧	١٧,٨	٠,٥٦	غير دالة
الدخل الشهري	المجموع	٣٥٣٠,٩	١٩٩	-	-	-
	بين المجموعات	١١٦,٣	٢	٥٨,٢	-	-
الدخل الشهري	داخل المجموعات	٣٤١٤,٦	١٩٧	١٧,٣	٣,٤	٠,٠٥
	المجموع	٣٥٣٠,٩	١٩٩	-	-	-

جدول ٧: دلالة الفروق بين ربات الأسر المبحوثات في مفهوم عروض الأسعار تبعاً للمرحلة العمرية، تعليم رب الأسرة، قيمة الدخل الشهري باستخدام اختبار Sheffe

المرحلة العمرية لربة الأسرة	المتغيرات	النتائج	المتوسط
مستوى تعليم رب الأسرة	أقل من ٣٠	٣٥,٦	٣٥,٦
مستوى تعليم رب الأسرة	٤٠ > - ٣٠	٣٢,٨	٣٢,٨
مستوى تعليم رب الأسرة	٥٠ > - ٤٠	٣٢,١	٣٢,١
مستوى تعليم رب الأسرة	٥٠ فأكثر	٣٣,٤	٣٣,٤
مستوى تعليم رب الأسرة	حاصل على الابتدائية	٣٦,٧	٣٦,٧
مستوى تعليم رب الأسرة	حاصل على الاعدادية	٣٣,٤	٣٣,٤
مستوى تعليم رب الأسرة	حاصل على الثانوية العامة	٣٢,٥	٣٢,٥
مستوى تعليم رب الأسرة	دبلوم	٣٠,٧	٣٠,٧
مستوى تعليم رب الأسرة	تعلم جامعي	٣٤,٥	٣٤,٥
مستوى تعليم رب الأسرة	حاصل على الماجستير	٣٤,١	٣٤,١
مستوى تعليم رب الأسرة	حاصل على الدكتوراه	٣٣,٨	٣٣,٨
الدخل الشهري	أقل من ١٥٠٠ جنيه	٣٣,٤	٣٣,٤
الدخل الشهري	٣٠٠ > - ١٥٠٠	٣٢,٨	٣٢,٨
الدخل الشهري	٣٠٠ فأكثر	٣٧,٣	٣٧,٣

**جدول ٨: المتوسطات والانحرافات المعيارية وقيمة "ت" ومستوى دلالتها طبقاً للحالة الاجتماعية، عدد أفراد الأسرة، نوع الدخل الشهري في مفهوم عروض الأسعار على السلع الاستهلاكية**

النوع	العينة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	المتغير
غير دالة	غير متزوجة	١٦٤	٣٢,٣	٤,٢	٠,٢٤	٤,٣	الحالة الاجتماعية
	غير متزوجة	٣٦	٣٢,٢	٤,٢	٠,٥٧٦	٤,٤	غير دالة
أقل من ٥	أقل من ٥	١٣٦	٣٢,١	٤,٢	٠,٥٧٦	٤,٤	عدد أفراد الأسرة
	فأكثـر	٦٤	٣٢,٥	٤,٤		٣,٩	نوع الدخل الشهـرى
منتظم	منتظم	١٣٢	٣٢,٥	١,٢	١,٢	٤,٧	غير دالة
	غير منتظم	٦٨	٣٢,٥				غير دالة

جدول ٩: توزيع المبحوثات وفقاً للفئات الدالة على مستوى سلوكيـن الشرائي خـلال فـترات عـروض

#### تخفيضات الأسعار

فئات السلوـك	الدرجة	الـعدد	النسبة المئوية
سلوك سلبي	(أقل من ٨٩)	٣٦	١٨
سلوك محـايـد	(١٠٢ > -٨٩)	١١٩	٦٠
سلوك إيجـابـي	(١٠٢ فـأكـثـر)	٤٥	٢٢
المجموع		٢٠٠	١٠٠

$$\text{المتوسط الحسابي} = ٩٧,٥ \pm \text{الانحراف المعياري} \pm ٧,٦$$

٢- وعند دراسة إستجابـات ربات الأسر المـبحـوثـة نحو العـبارـات التـى تـقـيمـ السـلـوكـ الشـرـائـيـ المتـبعـ خـلـالـ عـروـضـ تـخـفيـضـ الأسـعـارـ عـلـىـ السـلـعـ الـاستـهـلاـكـيـةـ جـدولـ (١٠)ـ مـتـضـمـنـاـ ماـ قـبـلـ الشـراءـ،ـ أـثـنـاءـ الشـراءـ،ـ وـبـعـدـ الشـراءـ،ـ حـيثـ تـبـيـنـ أـنـ النـسـبـ الـأـعـلـىـ مـنـ إـجـابـاتـ الـمـبـحـوـثـاتـ تـقـسـمـ بـأـحـيـانـاـ (ـجـدـولـ (١٠ـ)ـ وـهـذـاـ مـاـ تـوـضـحـهـ الـعـبـارـاتـ الـمـعـبـرـةـ عـنـ مـرـحـلـةـ مـاـ قـبـلـ الشـراءـ (ـ١ـ،ـ١ـ،ـ٧ـ،ـ٢ـ،ـ١ـ)،ـ حـيثـ أـنـ ٦٢,٥ـ%ـ مـنـ رـبـاتـ الـأـسـرـ لـكـلـاـ مـنـ الـعـبـارـتـيـنـ (ـ١ـ،ـ٢ـ)ـ يـحدـدـنـ الـمـكـانـ الـمـنـاسـبـ وـالـسـلـعـ الـمـرـغـوبـةـ قـبـلـ الشـراءـ،ـ وـأـنـ عـروـضـ الـأسـعـارـ أـحـيـانـاـ تـوـثـرـ فـيـ قـرـارـ ٦١ـ%ـ مـنـ الـمـبـحـوـثـاتـ،ـ وـأـنـ ٥٦,٥ـ%ـ مـنـهـنـ يـسـتـقـدـنـ أـحـيـانـاـ مـنـ خـبـرـةـ الـبـعـضـ قـبـلـ الشـراءـ،ـ بـيـنـماـ تـبـيـنـ أـنـ إـيجـابـيـةـ الـإـسـتـجـابـاتـ لـربـاتـ الـأـسـرـ الـمـبـحـوـثـةـ نـحوـ الـعـبـارـاتـ الـمـعـبـرـةـ عـنـ مـرـحـلـةـ أـثـنـاءـ الشـراءـ،ـ وـذـكـرـ كـمـاـ فـيـ الـعـبـارـاتـ (ـ١ـ،ـ١ـ،ـ١ـ،ـ٢ـ،ـ٢ـ،ـ٢ـ،ـ٢ـ،ـ٢ـ)ـ وـالـتـيـ تـعـكـسـ السـلـوكـ الرـشـيدـ

العقلـانيـ أـثـنـاءـ الشـراءـ،ـ

ثالثاً: السـلـوكـ الشـرـائـيـ لـدىـ رـبـاتـ الـأـسـرـ خـلالـ عـروـضـ

#### تخفيض الأسعار:

ذكر (2000) William أن السـلـوكـ الشـرـائـيـ والاستـهـلاـكـيـ لـدىـ السـكـانـ يـخـتـلـفـ تـبـعـاـ لـمـدىـ تـحـضـرـ وـتـقـدـمـ الـدـولـ،ـ وـكـذـلـكـ اـيـدـيـوـلـوـجـيـةـ السـكـانـ،ـ مـنـ حـيـثـ خـبـرـتـهـمـ فـيـ تـحـدـيدـ الـعـلـامـةـ الـتـجـارـيـةـ التـيـ يـرـغـبـونـ فـيـ شـرـائـهاـ،ـ وـالـبـحـثـ عـنـ الـمـعـلـومـاتـ قـبـلـ الشـراءـ،ـ أوـ اـخـتـلـافـ الـاتـجـاهـاتـ نـحوـ الإـعـلـانـ،ـ وـتـقـيـيمـهـ مـاـ بـعـدـ الشـراءـ

١- مستـوىـ السـلـوكـ الشـرـائـيـ لـدىـ رـبـاتـ الـأـسـرـ الـمـبـحـوـثـةـ خـلالـ عـروـضـ التـخـفيـضـ:

تبـيـنـ مـنـ النـتـائـجـ الـوـارـدـةـ بـجـدـولـ (٩ـ)ـ أـنـ الـغالـبـيـةـ مـنـ الـمـبـحـوـثـاتـ (٦٠ـ%)ـ سـلـوكـهـنـ الشـرـائـيـ مـحـايـدـ خـلـالـ فـترـاتـ تـخـفيـضـ الأسـعـارـ عـلـىـ السـلـعـ الـاستـهـلاـكـيـةـ بـيـنـماـ تـبـيـنـ أـنـ ٢٢ـ%ـ مـنـ الـمـبـحـوـثـاتـ سـلـوكـهـنـ الشـرـائـيـ إـيجـابـيـ،ـ وـقـدـ انـخـفـضـتـ نـسـبـةـ الـمـبـحـوـثـاتـ ذـوـ السـلـوكـ السـلـبـيـ (١٨ـ%)ـ مـنـ جـمـلةـ الـمـبـحـوـثـاتـ،ـ وـتـرـىـ الـبـاحـثـ أـنـ هـذـهـ النـتـائـجـ مـشـجـعـةـ لـبـذـلـ بـعـضـ الـجهـودـ نـحوـ تـحـسـينـ مـسـتـوىـ السـلـوكـ الشـرـائـيـ.ـ خـاصـةـ أـنـ مـنـطـقـةـ الـبـحـثـ بـمـاـ تـمـيـزـ بـهـ مـنـ خـصـائـصـ سـكـانـيـةـ وـجـغرـافـيـةـ وـزـمـنـيـةـ حـيـثـ أـنـهـاـ مـنـ الـمـحـافظـاتـ الـحـدـيـثـةـ نـسـبـيـاـ إـنـشـائـيـاـ وـيـغـلـبـ فـيـهاـ فـئـةـ الـأـعـمـارـ الشـبـابـيـةـ (ـالـمـرـكـزـ الـدـيمـوـجـرـافـيـ لـلـسـكـانـ:ـ ٢٠١١ـ).ـ وـمـشـجـعـةـ لـتـحـسـينـ أـنـمـاطـ الشـراءـ وـالـاستـهـلاـكـ لـدىـ السـكـانـ.

جدول ١٠: توزيع عينة الدراسة من ربات الأسر وفقا لاستجاباتها نحو عبارات السلوك الشائعة خلال عروض تخفيض الأسعار

م	العبارة	المجموع					
		دائمًا	أحياناً	أبداً	% العدد	% العدد	% العدد
<b>قبل الشراء</b>							
١	أحد المكان المناسب لشراء السلع	٦٢	٣١	١٣	٦٢,٥	١٢٥	٦٥
٢	أقوم بتحديد السلع المراد شراؤها الموجودة بعرض التخفيض قبل الدهاب إلى مكان العرض	٥١	٢٥,٥	١٢	٦٢,٥	١٢٥	٢٠
٣	أختص جزء من الميزانية لشراء السلع وقت العروض	٤٠	٢٠	٧١	٤٤,٥	٨٩	٣٥,٥
٤	أجمع معلومات عن السلع من مصادر موثوقة منها قبل شرائها	٥٥	٢٧,٥	٤٦	٩٢	٥٣	٢٦,٥
٥	لا أخطط لعملية الشراء أثناء فترة التخفيضات	٥٠	٢٥	٥٠	١٠٠	٢٥	٢٠
٦	أتوجه في الأسواق قبل الشراء لأحصل على أفضل العروض والأسعار على السلع الاستهلاكية	٦٠	٣٠	٤٤	٨٨	٥٢	٢٦
٧	تؤثر عروض التخفيض على قراري عند الشراء	٥٥	٢٧,٥	٦١	١٢٢	٢٣	١١,٥
٨	أتبع الموضة وأوكل كل ما هو جديد ولا أنتظر العروض	٢٨	١٤	٩٢	٤٦	٨٠	٤٠
٩	أتثر برأي المحظيين عندما اتخذ قرار الشراء	٢٥	١٢,٥	٥٤,٥	٦٦	٣٣	٢٠
١٠	اكتب قائمة بالمشتريات قبل النزول إلى السوق	٦٠	٣٠	٤٠	٨٠	٦٠	٣٠
١١	استفيد من أهل الخبرة قبل الشراء من خلال العروض	٥٣	٢٦,٥	٣٤	٥٦,٥	١٧	٢٠
١٢	أخذ جزء من دخل الأسرة لاغتنام العروض والتخفيفات	١٦	٨	٨٧	٤٣,٥	٩٧	٤٨,٥
١٣	أتبع العروض وأحرص على اقتناة نسخة من العرض المطبوع لتحديد مشترياتي	٣٧	١٨,٥	١٠٣	٥١,٥	٦٠	٣٠
١٤	أقوم بكتابة البدائل ضمن قائمة مشترياتي	١٧	٨,٥	٨٤	٤٢	٩٩	٤٩,٥
١٥	أقارن أسعار السلع في عروض التخفيض بأسعارها قبل التخفيض	٩٣	٤٦,٥	٨٨	٤٤	١٩	٩,٥
<b>أثناء الشراء:</b>							
١٦	اقترض لاغتنام فرصة وجود عرض على السلع الاستهلاكية	١٤	٧	٦٣	٣١,٥	١٢٣	٦١,٥
١٧	أشتري السلع التي يوجد عليها عروض تخفيض بكميات تزيد عن حاجة الأسرة	٢٣	١١,٥	٦٧	٣٣,٥	١١٠	٥٥
١٨	أشتري السلع الجديدة عندما تبطل موضة القديمة رغم صلاحتها للاستخدام	٢٣	١١,٥	٥٥	٦٧	٣٣,٥	٢٠
١٩	أشتري سلع عليها عروض بالرغم من عدم حاجتي له	١٤	٧	٥٣	٢٦,٥	١٢٣	٦٦,٥
٢٠	أشتري السلع الرخيصة جداً بغض النظر عن جودتها	١٣	٦,٥	٣٨	١٩	١٤٩	٧٤,٥
٢١	أقرأ المكونات وتاريخ الصلاحية للسلع عند شرائها	١٢٨	٦٤	٥٦	٢٨	١٦	٨
٢٢	أشتري السلع عند وجود عرض عليها دون عمل حساب لكمية المصرف المحدد لها	٢١	١٠,٥	٨٢	٤١	٩٧	٤٨,٥
٢٣	أنفق جزء كبير من دخل الأسرة على السلع في العرض	١١	٥,٥	٦٧	٣٣,٥	١٢٢	٦١
٢٤	استفید بعروض تخفيض الأسعار في شراء احتياجات الأسرة	٧١	٣٥,٥	١٢٣	٦١,٥	٦	٣
٢٥	لا أشتري السلع الثمينة — مثال: لاب توب — إلا إذا كان عليها عروض تخفيض	٣٤	١٧	٨٠	٤٠	٨٦	٤٣
٢٦	أشتري السلع الجيدة منها كان ثمنها مرتفعاً ولا يوجد عليها عروض	٦٦	٣٣	١٠٣	٥١,٥	٣١	١٥,٥
٢٧	أقل الآخرين في شراء السلع الاستهلاكية المخفضة	١١	٥,٥	٦٤	٣٢	١٢٥	٦٢,٥
٢٨	أشتري السلع المعروضة بشكل جذاب	٣٥	١٧,٥	٥١,٥	٦٢	٣١	٣١
٢٩	أشتري سلع جديدة في المناسبات والأعياد	٦٩	٣٤,٥	١٠٤	٥٢	٢٧	١٣,٥
٣٠	أفضل بين السلع حسب الوزن والحجم	٥٩	٢٩,٥	١٠٢	٥١	٣٩	١٩,٥
٣١	أشتري السلع التي لها مدة ضمان أو مدة صلاحية جيدة	١٢٦	٦٣	٦٤	٣٢	١٠	٥
٣٢	أفضل المشتريات جيداً عند الشراء خلال عروض تخفيض الأسعار	١١٠	٥٥	٧١	٣٥,٥	١٩	٩,٥

تابع جدول ١٠:

العنوان	المجموع	أبداً	حياناً	دائماً	العدد	% العدد	% العدد	% العدد	العدد	% العدد										
بعد الشراء	٣٣	أشعر بالرضا عند شراء سلعة أحتاجها بسعر مخفض	٢٠٠	٢٠٠	٠	٠	٣٠	٦٠	٧٠	١٤٠	٠	٠	٣٠	٦٠	٧٠	١٤٠	٠	٠	٣٠	٦٠
٣٤ تحدث خلافات زوجية بسبب اسرافى في الشراء	٢٠٠	٤٦	٩٢	٤٠	٨٠	١٤	٢٨	٤٦	٩٢	٤٠	٨٠	١٤	٢٨	٤٦	٩٢	٤٠	٨٠	١٤	٢٨	
٣٥ أشعر بالإحباط لاضطرارى لشراء السلع المخفضة قليلة الجودة	٢٠٠	٢٧,٥	٥٥	٥١,٥	١٠٣	٢١	٤٢	٢٧,٥	٥٥	٥١,٥	١٠٣	٢١	٤٢	٢٧,٥	٥٥	٥١,٥	١٠٣	٢١	٤٢	
٣٦ أشعر بالضيق بعد شرائي سلع لا أحتاجها ولكن عليها عرض تخفيض أسعار	٢٠٠	٢٤	٤٨	٥٤,٥	١٠٩	٢١,٥	٤٣	٢٤	٤٨	٥٤,٥	١٠٩	٢١,٥	٤٣	٢٤	٤٨	٥٤,٥	١٠٩	٢١,٥	٤٣	
٣٧ أشعر بالفخر عند توفير احتياجاتي من السلع باقل الأسعار	٢٠٠	١	٢	٣٠	٦٠	٦٩	١٣٨	١	٢	٣٠	٦٠	٦٩	١٣٨	١	٢	٣٠	٦٠	٦٩	١٣٨	
٣٨ أراجع فاتورة الشراء وأقارنها بالأسعار الموجودة فى العرض	٢٠٠	١٢,٥	٢٥	٣٨	٧٦	٤٩,٥	٩٩	١٢,٥	٢٥	٣٨	٧٦	٤٩,٥	٩٩	١٢,٥	٢٥	٣٨	٧٦	٤٩,٥	٩٩	
٣٩ أهتم بتقييم شوكى أو اقتراح لادارة المتجر عندما يلزم الأمر	٢٠٠	٣٩,٥	٧٩	٤٧	٩٤	١٣,٥	٢٢	٣٩,٥	٧٩	٤٧	٩٤	١٣,٥	٢٢	٣٩,٥	٧٩	٤٧	٩٤	١٣,٥	٢٢	
٤٠ لا أجد من تنقيم طلب استرجاع عندما لا أرضى عن السلعة التي اشتريتها	٢٠٠	١٧,٥	٣٥	٥٤	١٠٨	٢٨,٥	٥٧	١٧,٥	٣٥	٥٤	١٠٨	٢٨,٥	٥٧	١٧,٥	٣٥	٥٤	١٠٨	٢٨,٥	٥٧	
٤١ أقيم عملية الشراء واقرر ما إن كنت سوف أكررها أو لا	٢٠٠	٩,٥	١٩	٥٦	١١٢	٣٤,٥	٦٩	٩,٥	١٩	٥٦	١١٢	٣٤,٥	٦٩	٩,٥	١٩	٥٦	١١٢	٣٤,٥	٦٩	
٤٢ أشعر بالندم عند إنفاق جزء كبير من الدخل حتى وإن كان الأمر يستحق	٢٠٠	٣٣	٦٦	٤٥,٥	٩١	٢١,٥	٤٣	٣٣	٦٦	٤٥,٥	٩١	٢١,٥	٤٣	٣٣	٦٦	٤٥,٥	٩١	٢١,٥	٤٣	
٤٣ أفلج تجربتى الشراطية لغيرى ولا أكتفى بها النفسى	٢٠٠	١١,٥	٢٣	٤١	٨٢	٤٧,٥	٩٥	١١,٥	٢٣	٤١	٨٢	٤٧,٥	٩٥	١١,٥	٢٣	٤١	٨٢	٤٧,٥	٩٥	
٤٤ أكتفى بالشراء مرة واحدة في العرض الواحد ولا أكررها مرة أخرى مراعاة لبنود أخرى في ميزانية اسرتى	٢٠٠	١٠	٢٠	٤٣	٨٦	٤٧	٩٤	١٠	٢٠	٤٣	٨٦	٤٧	٩٤	١٠	٢٠	٤٣	٨٦	٤٧	٩٤	
٤٥ أتجنب وأتلقي الأخطاء حتى لا أكررها في العروض المقلدة	٢٠٠	٦,٥	١٣	٣٢	٦٤	٦١,٥	١٢٣	٦,٥	١٣	٣٢	٦٤	٦١,٥	١٢٣	٦,٥	١٣	٣٢	٦٤	٦١,٥	١٢٣	

مختصة، وكذلك يشعرون بالفخر لتوفير لا يقمن بشراء السلع الرخيصة جداً لعدم جودتها، وتبيّن أن ٦٢,٥٪ من المبحوثات لا يقلدن الآخرين في شراء السلع الاستهلاكية، ٥٥٪ منها يفحصن المشتريات جيداً عند الشراء، وقد أوضحت الاستجابات بجدول (١٠) الإيجابية لربات الأسر نحو العبارات المعبرة عن مرحلة ما بعد الشراء، وذلك كما في العبارات (٤٥، ٣٧، ٣٣، ٤٣)، والتي تعكس تقديرها للسلوك الشرائي للمبحوثات فيما بعد الشراء، حيث أن ٦٩٪ على التوالي من ربات الأسر المبحوثة يشعرون بالرضا لشرائهن سلع في حاجة إليها وبأسعار مخفضة، وكذلك يشعرون بالفخر لتوفير احتياجاتهم من السلع بأقل الأسعار، و ٤٧,٥٪ من المبحوثات تقمون بنقل تجربتهن الشرائية لغيرهن، ٦١,٥٪ يحرصن في العروض على عدم تكرار ما رُقعوا فيه من أخطاء.

حيث أن ٦١,٥٪ على التوالي من ربات الأسر لا يلجأن إلى الاقتراض أو شراء سلع بكميات أكبر تزيد عن الحاجة لثناء عروض التخفيض، وأن ٦٦,٥٪ على التوالي من المبحوثات لا يلجأن إلى ٧٤,٥٪ على التوالي من المبحوثات لا يلجأن إلى شراء سلع مخفضة في حالة عدم الحاجة، وكذلك لا يقمن بشراء السلع الرخيصة جداً لعدم جودتها، وتبين أن ٦٢,٥٪ من المبحوثات لا يقلدن الآخرين في شراء السلع الاستهلاكية، ٥٥٪ منها يفحصن المشتريات جيداً عند الشراء، وقد أوضحت الاستجابات بجدول (١٠) الإيجابية لربات الأسر نحو العبارات المعبرة عن مرحلة ما بعد الشراء، وذلك كما في العبارات (٤٥، ٤٣، ٣٧، ٣٣) والتي تعكس تقديرها للسلوك الشرائي للمبحوثات فيما بعد الشراء، حيث أن ٧٠,٦٪ على التوالي من ربات الأسر المبحوثة يشعرون بالرضا لشرائهم سلع في حاجة إليها وبأسعار

٥٠٠ لصالح المرحلة العمرية(أقل من ٣٠ عاماً)، مستوى الدخل للأسرة عند مستوى احتمالي ٥٠٠٥ لصالح الأسر التي يزيد دخلها عن ٣٠٠٠ جنيهه شهرياً. كما تبين بالنتائج الواردة بجدول (١٢، ١١)، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى السلوك الشرائي للمبحوثات عينة الدراسة تبعاً لكل من المنطقة السكنية، السعة الأسرية، المستوى التعليمي لربة ورب الأسرة، عمل ربة ورب الأسرة، نوع الدخل الشهري، والحالة الاجتماعية، وهذا يعني ايجابية السلوك الشرائي لدى ربات الأسر المبحوثة ذو المرحلة العمرية أقل من ٤٠ عاماً، ولدى أرباب الأسر الذين عمرهم أقل من ٣٠ عاماً،

٣- نتائج التحقق من صحة الفرض الثاني الذي ينص: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى السلوك الشرائي خلال عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية تبعاً للخصائص الديموغرافية لأسر المبحوثات. وللحقيق من صحة الفرض تم استخدام اختبار تحليل التباين(F) بين أفراد عينة البحث، واختبار "T" test للمجموعات المستقلة، واختبار Scheffe، حيث تبين من النتائج الواردة بجدول (١١)، (١٢)، (١٣)، وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى السلوك الشرائي أثناء عروض تخفيضات الأسعار جدول (١١) تبعاً لكل من عمر ربة الأسرة عند مستوى احتمالي ٥٠٠١ لصالح المرحلة العمرية (٣٠-٤٠ عاماً)، وعمر رب الأسرة عند مستوى احتمالي

جدول ١١: تحليل التباين بين ربات الأسر في مستوى سلوكيات الشرائي تبعاً للمنطقة السكنية، العمر، المستوى التعليمي، والعمل لربات وأرباب الأسر، قيمة الدخل الشهري

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى الدلالة
الحي السكني	بين المجموعات	٩٣,٥	٢	٤٦,٧	٠,٧٨	غير دالة
	داخل المجموعات	١١٦٤٧,١	١٩٧	٥٩,٦	٠,٧٨	-
	المجموع	١١٨٩٣,٦	١٩٩	-		
عمر ربة الأسرة	بين المجموعات	٦٩٣,٨	٣	٢٣١,٣	٤,١	٠,٠١
	داخل المجموعات	١١١٤٥,٧	١٩٦	٥٦,٩	٤,١	-
	المجموع	١١٨٣٩,٥	١٩٩	-		
عمر رب الأسرة	بين المجموعات	٣٨٥,٢	٣	١٢٨,٤	٢,٢	٠,٠٥
	داخل المجموعات	١١٤٥٤,٤	١٩٦	٥٨,٤	٢,٢	-
	المجموع	١١٨٣٩,٦	١٩٩	-		
تعليم ربة الأسرة	بين المجموعات	١٥٣,٢	٦	٢٥,٥	٠,٤٢	غير دالة
	داخل المجموعات	١١٦٨٦,٤	١٩٣	٦٠,٦	٠,٤٢	-
	المجموع	١١٨٣٩,٦	١٩٩	-		
تعليم رب الأسرة	بين المجموعات	٢٦٢,٨	٦	٤٣,٨	٠,٧٣	غير دالة
	داخل المجموعات	١١٥٧٦,٨	١٩٣	٥٩,٩	٠,٧٣	-
	المجموع	١١٨٣٩,٦	١٩٩	-		
عمل ربة الأسرة	بين المجموعات	١٠٩,١	٢	٥٤,٥	٠,٩٢	غير دالة
	داخل المجموعات	١١٧٣٠,٥	١٩٧	٥٩,٥	٠,٩٢	-
	المجموع	١١٨٣٩,٦	١٩٩	-		
عمل رب الأسرة	بين المجموعات	٠,٠٣٥	١	٠,٠٣٥	٠,٠١	غير دالة
	داخل المجموعات	١١٨٣٩,٥	١٩٨	٥٩,٨	٠,٠١	-
	المجموع	١١٨٣٩,٦	١٩٩	-		
الدخل الشهري	بين المجموعات	٣١٦,٨	٢	١٥٨,٤	٢,٧	٠,٠٥
	داخل المجموعات	١١٥٢٢,٨	١٩٧	٥٨,٥	٢,٧	-
	المجموع	١١٨٣٩,٦	١٩٩	-		

**جدول ١٢ : اختبار Scheffe لدالة الفروق بين ربات الأسر المبحوثات في مستوى سلوكيهن الشرائي خلال عروض التخفيض تبعاً للمرحلة العمرية لربة ورب الأسرة، قيمة الدخل الشهري**

المتغيرات	القيمة	المتوسط
المرحلة العمرية لربة الأسرة	أقل من ٣٠	٩٧,١
	٤٠ > - ٣٠	٩٨,٨
	٥٠ > - ٤٠	٩٧,٥
	٥٠ فأكثر	٩٧,٤
المرحلة العمرية لرب الأسرة	أقل من ٣٠	٩٨,١
	٤٠ > - ٣٠	٩٧,٨
	٥٠ > - ٤٠	٩٧,٥
	٥٠ فأكثر	٩٧,٤
متوسط الدخل الشهري	أقل من ١٥٠٠ جنيه	٩٧,٢
	٣٠٠٠ > - ١٥٠٠	٩٧,٦
	٣٠٠٠ فأكثر	٩٨,٤

**جدول ١٣ : المتوسطات والانحرافات المعيارية وقيمة "ت" ومستوى دلالتها طبقاً للحالة الاجتماعية، عدد أفراد الأسرة، نوع الدخل الشهري في مستوى سلوك الشرائي لربات الأسر خلال عروض تخفيض الأسعار**

المتغير	مستوى الدلالة	العينة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
الحالة الاجتماعية	متزوجة	٩٧,١	١٦٤	٧,٨	١,٣	غير دالة	٩٧,١
	غير متزوجة	٩٨,٩	٣٦	٧,٣			
عدد أفراد الأسرة	أقل من ٥	٩٧,٥	١٣٦	٧,٩	٠,٠٦١	غير دالة	٩٧,٥
	٥ فأكثر	٩٧,٤	٦٤	٧,٤			
نوع الدخل الشهري	منتظم	٩٨,٤	١٣٢	٩٨,٤	٢,٥	٠,٠٥	٩٨,٤
	متغير	٦٨	٦٨	٩٥,٦			

الدخل الشهري للأسرة تؤثر في سلوك الشرائي  
ودواع الشراء لدى ربات الأسر.

رابعاً: سلوك الاستهلاكي لدى ربات الأسر خلال عروض تخفيض الأسعار:

ذكرت أنجي أبو الغيط (٢٠٠٩) أن أهمية دراسة سلوك المستهلك ترجع إلى تحديد مستوى معيشة ورفاهية المستهلك في المجتمع وتحديد الامكانيات المالية للمجتمع تطويره، وإمكانية التعرف على الرغبات والعادات تجاه السلعة ومدى الرغبة فيها وبالتالي الطلب عليها ويساعد على التنبؤ بمستوى الطلب الحالي والمستقبل على السلع والخدمات الضرورية والكمالية.  
١- مستوى سلوك الاستهلاكي لدى ربات الأسر

#### المبحثة خلال عروض التخفيض:

أوضحت النتائج بجدول (١٤) حيادية سلوك الاستهلاكي لثلاثة أرباع المبحوثات (٧٤,٥٪) خلال عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية، بينما تبين أن ١٩٪ من المبحوثات سلوكيهن الاستهلاكي

وكذلك لدى الأسر ذو الدخل الشهري الأكثر من ٣٠٠٠ جنيه وبها تحقق الفرض الثاني جزئياً. وترجح الباحثة أنه ينقدم المرحلة العمرية للمبحوثات تزداد الخبرة والممارسات الحياتية مما يعكس إيجابياً على سلوكيهن الشرائي خاصة في فترات التخفيضات، وقد تكون المرحلة العمرية المبكرة لأرباب الأسر وما تتضمنه من مسؤوليات وأعباء محدودة سبباً في التفرغ الجزئي لعمليات الشراء وما يعكسه ذلك من ارتقاء مستوى سلوك الشرائي لهم، وكذلك بارتفاع مستوى الدخل الشهري الأسري ويتسنى الشعور بالمخاطر أو المجازفة حيال أساليب الخداع لعروض تخفيضات الأسعار مما يعكس إيجابياً على تحسن مستوى سلوك الشرائي لربات الأسر. وقد انفتقت هذه النتائج مع بعض نتائجها أبو طالب (١٩٩٦)، سماح مشرف (٢٠٠٦)، حيث تبين من نتائجهما أن عمر ربة الأسرة بالإضافة إلى مستواها التعليمي ومهنتها، ومرة الزواج ومتوسط

٢- وعند دراسة استجابات ربات الأسر نحو العبارات التي تقيم السلوك الاستهلاكي المتبعة خلال عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية جدول (١٥)، حيث تبين السلوك الإيجابي للمبحوثات الذي انتضح من استجاباتهم نحو العبارات (٣، ٨، ١٢، ٤) والتي توضح جودة الأداء للمبحوثات نحو السلع غير الآمنة، فنرات الصلاحية للسلع، التخزين السليم، المواد الغذائية غير الصحيحة حيث كانت النسب على التوالي (٨٣,٥٪، ٧٠,٥٪، ٦٩٪) كما تبين أن استجابات المبحوثات نحو بعض العبارات تتسم بأحياناً كما في العبارات (٧، ١٠، ٩، ٤) من حيث استغلال ربات الأسر المبحوثة للعروض أحياناً لتجديد المنزل باستخدام سلع جديدة، الشراء أحياناً للسلع المخفضة لتقديمها في المقابلات والمناسبات، وكذلك القيام بتجميل وتزيين بعض السلع المخفضة لتقديمها بشكل جيد أحياناً حيث كانت النسب على التوالي (٧٥٪، ٥٦٪، ٥٦٪، ٥٥٪، ٥٦٪).

إيجابي، وقد تدنت نسبة المبحوثات ذو السلوك الاستهلاكي السلبي (٦,٥٪) من جملة المبحوثات. وترى الباحثة من خلال المعايشة لمجتمع البحث أن هذه النتائج قد تتعلق ببعض الخصائص المميزة لربات الأسر (المستهلكين) كالخبرات السابقة والتعرض لمخاطر وشرك عروض التخفيضات حيث أن ظاهرة العروض والتخفيضات السعرية أصبحت تمثل نمط وثقافة شرائية واستهلاكية لمجتمع البحث. وهذا يلقي الضوء نحو أهمية نشر واستخدام علوم اقتصاديات الأسرة في هذه المناطق والمشابهة.

**جدول ١٤: توزيع ربات الأسر المبحوثات وفقاً للفئات الدالة على مستوى سلوكيهن الاستهلاكي خلال**

#### عروض تخفيضات الأسعار

السلوك الاستهلاكي	الدرجة	العدد	النسبة المئوية
سلوك سلبي (أقل من ٢٤٪)	١٣	٦,٥	
سلوك محايد (٢٤٪ - ٣١٪)	١٤٩	٧٤,٥	
سلوك إيجابي (٣١٪ فأكثر)	٣٨	١٩	
<b>المجموع</b>	<b>٢٠٠</b>	<b>١٠٠</b>	

المتوسط الحسابي = ٢٧,٨ ± الانحراف المعياري ٣,٢

**جدول ١٥: توزيع عينة الدراسة من ربات الأسر وفقاً لاستجاباتهم نحو عبارات السلوك الاستهلاكي خلال عروض تخفيض الأسعار**

العبارة	المجموع	أحياناً	أبداً	العدد %							
١. أقوم بعمل جرد للسلع الموجودة كل فترة حتى أحدها احتياجات الأسرة ومدى صلاحية هذه السلع	١٠٠	٢٠٠	١٣,٥	٢٧	٣٩	٧٨	٤٧,٥	٩٥	٦,٥	١٣	( أقل من ٢٤٪ )
٢. أحرص على استخدام السلع التي أشكت مدة صلاحيتها على الانتهاء واستهلاكها في أسرع وقت	١٠٠	٢٠٠	١٢,٥	٢٥	٢٩	٥٨	٥٨,٥	١١٧	٧٤,٥	١٤٩	( ٢٤٪ - ٣١٪ )
٣. أتخلص من السلع غير الصالحة وغير المستخدمة	١٠٠	٢٠٠	٦	١٢	١٠,٥	٢١	٨٣,٥	١٦٧	١٩	٣٨	( ٣١٪ فأكثر )
٤. تنتهي صلاحية بعض السلع قبل استخدامها	١٠٠	٢٠٠	٣١,٥	٦٣	٥٥,٥	١١١	١٣	٢٦	١٩	٣٨	( أقل من ٣١٪ )
٥. أستهلك سلع كثيرة لها نفس الاستخدام في وقت واحد	١٠٠	٢٠٠	٥٢	١٠٤	٣٧,٥	٧٥	١٠,٥	٢١	٦,٥	١٣	١٠٠
٦. أستهلك أكثر من سلعة متشابهة في نفس الوقت	١٠٠	٢٠٠	٤٩,٥	٩٩	٤٤	٨٨	٦,٥	٢٦	١٢,٥	٢٥	٢٠٠
٧. استغل العروض في تجديد منزلي واستخدام سلع جديدة	١٠٠	٢٠٠	١٤	٢٨	٧٥	١٥٠	١١	٢٢	١٢,٥	٢٥	٢٠٠
٨. أقل من استهلاك أسرتي لكل ما هو غير صحي حتى في حالة تخفيض سعره	١٠٠	٢٠٠	٥,٥	١١	٢٥,٥	٥١	٦٩	١٣٨	٦,٥	١٣	١٠٠
٩. أقوم بتجميل وتزيين بعض المنتجات المخفضة وتقديمها في شكل جديد	١٠٠	٢٠٠	٣١	٦٢	٥٦	١١٢	١٣	٢٦	١٢,٥	٢٥	٢٠٠
١٠. أشتري بعض السلع المخفضة السعر واحفظ بها لاستخدامها وتقديمها في المقابلات والمناسبات	١٠٠	٢٠٠	٢٩	٥٨	٥٦,٥	١١٣	١٤,٥	٢٩	٦,٥	١٣	١٠٠
١١. أقيم استهلاكي للسلع ومدى الاستفادة منها	١٠٠	٢٠٠	٨,٥	١٧	٥٠,٥	١٠١	٤١	٨٢	٤,٥	١٣	١٠٠
١٢. أخزن السلع بطريقة صحيحة لضمان جودتها والحفظ عليها لحين استخدامها	١٠٠	٢٠٠	٦,٥	١٣	٢٣	٤٦	٧٠,٥	١٤١	٦,٥	١٣	١٠٠

للمجموعات المستقلة، واختبار Scheffe، حيث تبين من النتائج الواردة بجدول (١٦)، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى السلوك الاستهلاكي تبعاً لكل الخصائص الديموغرافية لأسر المبحوثات عينة الدراسة فيما عدا فروقاً دالة احصائية عند مستوى دلالة .٠٠١ وفقاً لنوع الدخل الشهري باستخدام اختبار Scheffe تبين أنها لصالح أصحاب الدخل المنتظم. وبهذا لم يتحقق الفرض الثالث.

جدول ١٦: تحليل التباين بين ربات الأسر في مستوى سلوكهن الاستهلاكي تبعاً للمنطقة السكنية، العمر، المستوى التعليمي، والعمل لأرباب وربات الأسرة، قيمة الدخل الشهري

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات درجات الحرية متوسط المربعات قيمة "ف" مستوى الدلالة		
		بين المجموعات	داخل المجموعات	المجموع
الحي السكني	غير دالة	١٥,٢	٢	٣٠,٤
	دخل المجموعات	١٠,٢	١٩٧	٢٠١٢,٢
	المجموع	-	١٩٩	٢٠٤٢,٦
عمر ربة الأسرة	٧,٧	٣	٢٣,٢	٢٣,٢
	دخل المجموعات	١٠,٣	١٩٦	٢٠١٩,٤
	المجموع	-	١٩٩	٢٠٤٢,٦
عمر رب الأسرة	١٧,٥	٣	٥٢,٧	٥٢,٧
	دخل المجموعات	١٠,٢	١٩٦	١٩٨٩,٩
	المجموع	-	١٩٩	٢٠٤٢,٦
تعليم ربة الأسرة	١٠,٩	٦	٦٥,٩	٦٥,٩
	دخل المجموعات	١٠,٢	١٩٣	١٩٧٦,٧
	المجموع	-	١٩٩	٢٠٤٢,٦
تعليم رب الأسرة	١٠,٧	٦	٦٣,٩	٦٣,٩
	دخل المجموعات	١٠,٣	١٩٣	١٩٧٨,٧
	المجموع	-	١٩٩	٢٠٤٢,٦
عمل ربة الأسرة	١,٨	٢	٣,٧	٣,٧
	دخل المجموعات	١٠,٤	١٩٧	٢٠٣٨,٩
	المجموع	-	١٩٩	٢٠٤٢,٦
عمل رب الأسرة	١١,٣	١	١١,٣	١١,٣
	دخل المجموعات	١٠,٣	١٩٨	٢٠٣١,٣
	المجموع	-	١٩٩	٢٠٤٢,٦
الدخل الشهري	٤,٣	٢	٨,٥	٨,٥
	دخل المجموعات	٠,٤٢	١٠,٣	٢٠٣٤,١
	المجموع	-	١٩٩	٢٠٤٢,٦

جدول ١٧: المتوسطات والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) ومستوى دلالتها طبقاً للحالة الاجتماعية، عدد أفراد الأسرة، نوع الدخل الشهري في مستوى السلوك الاستهلاكي لربات الأسر خلال عروض تخفيض الأسعار

المتغير	العينة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
الحالات الاجتماعية	غير دالة	١,٣	٣,٣	٢٧,٨	١٦٤	المتزوجات
			٢,٦	٢٨,٣	٣٦	غير المتزوجات
عدد أفراد الأسرة	غير دالة	١,٦	٣,١	٢٧,٦	١٣٦	أقل من ٥
			٣,٤	٢٨,٤	٦٤	فاكثر
نوع الدخل الشهري	غير منتظم	٠,٠٥	٢,٧	٢٨,٥	١٣٢	منتظم
		٤,١	٣,٧	٢٦,٦	٦٨	غير منتظم

### ٣- نتائج التحقق من صحة الفرض الثالث الذي ينص:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى السلوك الاستهلاكي خلال عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية تبعاً للخصائص الديموغرافية لأسر المبحوثات

وتحقيق من صحة الفرض تم استخدام اختبار تحليل التباين (F) بين أفراد عينة البحث، واختبار "T" test

عليه الطابع الزراعي والتجاري) مما أوجد نمط وثقافة شرائية واستهلاكية سليمة لدى الأفراد السكان، وخاصة ربات الأسر الأمر الذي أدى إلى ارتقاء المفهوم، وكذلك سلوكهن الشرائي والاستهلاكي نحو نظام العروض والتخفيفات السعرية بمدينة الإسماعيلية.

**جدول ١٨: قيم معاملات الارتباط ودلالتها بين مفهوم ربات الأسر وكل من السلوك الشرائي والسلوك الاستهلاكي خلال عروض تخفيض الأسعار**

ن = ٢٠٠

المتغيرات	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
السلوك الشرائي	٠,٧٥٤	٠,١
السلوك الاستهلاكي	٠,٧٢١	٠,١

**سادساً: السلع الاستهلاكية المشتراء خلال عروض تخفيض الأسعار:**

ذكرت هبة نصر (٢٠١٠) أن رد فعل المستهلك تجاه سياسة التزييلات أو ما يسمى بالتخفيضات المفعولة (الأوكازيون)، يتمثل بزيادة الطلب والاقبال الكبير على شراء المنتجات، والتي خفضت أسعارها لفترة مؤقتة، في حين يتغير الطلب بالانخفاض بعد انتهاء فترة التزييلات.

#### ١- أنواع وكميات السلع الاستهلاكية المشتراء خلال عروض التخفيض:

تضمن هذا المحور ٣٥ سلعة استهلاكية تمثل احتياجات الأسرة في مجالات الحياة المختلفة، وعند دراسة كميات هذه السلع تبين من النتائج الواردة بجدول (١٩) بالنسبة للسلع الغذائية أن النسبة الغالبة من ربات الأسر قامت بشراء الكميات التي تحتاجها فقط وذلك يتضح في الخضروات والفواكه لحوم والدواجن والأسماك، والحبوب والنشويات وكذلك البيض ومنتجات الألبان حيث كانت النسبة على التوالي ٦٥٪، ٦٣٪، ٦١٪ من ربات الأسر المبحوثة، وقد تبين أن الزيت والسمن، والمشروبات والعصائر، البقالة، من أعلى تمثل الشراء بكميات أكبر من الاحتياج حيث كانت النسب (٤٢,٥٪، ٣٣٪، ٣١٪ على التوالي،

وهذه النتائج تختلف ودراسة فاتن لطفي (١٩٩٥) عن وجود علاقة ارتباطية بين الأنماط الاستهلاكية بعض الخصائص لدى أفراد الأسرة وتختلف أيضاً مع ما توصلت إليه نادية الحداد (٢٠٠٨) حيث تبين عدم وجود علاقة بين مختلف سلوك والنوع الاستهلاكي للمرأة بالإسكندرية ومدى انتظام الدخل الشهري للأسرة وذلك في دراسة السلوك الشرائي الاستهلاكي التقسيطي لربات الأسر.

**خامساً: العلاقة بين مفهوم ربات الأسر المبحوثات عن عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية خلال عروض تخفيض الأسعار وسلوكهن الشرائي والاستهلاكي:**

وللحقيق من مدى هذه العلاقة تم صياغتها في صورة الفرض الرابع:

"توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مفهوم ربات الأسر عن عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية وبين سلوكهن الشرائي والاستهلاكي خلال عروض تخفيض الأسعار" لذلك تم استخدام معامل الارتباط التابعى لبيرسون وذلك لحساب قيمة معامل الارتباط (R) بين مفهوم ربات الأسر المبحوثة خلال عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية وكل من مستوى سلوكهن الشرائي وسلوكهن الاستهلاكي لهن، حيث تبين من جدول (١٨) وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائية بين مفهوم ربات الأسر نحو عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية وكل من سلوكهن الشرائي والاستهلاكي. وبهذا تحقق الفرض الرابع.

وهذه النتائج مؤداها ان المفهوم الصحيح نحو عروض تخفيضات الأسعار للسلع الاستهلاكية، يؤدي إلى إيجابية كل من السلوك الشرائي، والاستهلاكي لدى ربات الأسر المبحوثات خلال فترات عروض التخفيضات السعرية. وترجح الباحثة أنه نظراً للتركيب السكاني المتميز لمنطقة البحث (حيث يغلب عليه الفئة العمرية الشبابية) وكذلك النشاط السكاني (حيث يغلب

جدول ١٩: توزيع ربات الأسر وفقاً لاستجاباتهم نحو الأصناف والكميات المشتراء من السلع الاستهلاكية خلال عروض تخفيض الأسعار

السلعة	العدد	%	الكمية التي احتاجها	أشتري بكميات أكبر	المجموع		أشتري لا أشتري	%	العدد	%	العدد
					%	العدد					
<b>- ١- السلع الغذائية</b>											
لحوم ودواجن وأسماك	١٣٠	٦٥	٣٣	١٦,٥	٣٧	١٨,٥	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
البيض ومنتجات الألبان	١٢٢	٦١	٣٢	١٦	٤٦	٢٣	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
البقالة	١٢٠	٦٠	١٨	٩	٦٢	٣١	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
الزيت والسمن	١٠٨	٥٤	٧	٣,٥	٨٥	٤٢,٥	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
الحبوب والشويات	١٢٧	٦٣,٥	١٦	٨	٥٧	٢٨,٥	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
خضروات وفواكه	١٥٢	٧٦	١٩	٩,٥	٢٩	١٤,٥	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
مشروبات وعصائر	٩٠	٤٥	٤٤	٢٢	٦٦	٣٣	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
وجبات جاهزة وسريعة التحضير	٧٧	٣٨,٥	١٠١	٥٠,٥	٢٢	١١	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
<b>- ٢- الملابس</b>											
ملابس لأفراد الأسرة	١٣٠	٦٥	٣٣	١٦,٥	٣٧	١٨,٥	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
مساحيق غسيل وملطف ملابس	١٢٢	٦١	٣٢	١٦	٤٦	٢٣	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
مكملات ملابس	١٢٠	٦٠	١٨	٩	٦٢	٣١	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
أقمشة	١٠٨	٥٤	٧	٣,٥	٨٥	٤٢,٥	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
أحذية وحقائب	١٢٧	٦٣,٥	١٦	٨	٥٧	٢٨,٥	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
جوارب وأحزمة	١٥٢	٧٦	١٩	٩,٥	٢٩	١٤,٥	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
المسكن وتأثيثه	٩٠	٤٥	٤٤	٢٢	٦٦	٣٣	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
أثاث	١٢٣	٦١,٥	٧٠	٣٥	٧	٣,٥	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
أجهزة منزلية	١٤٤	٧,٢	٥٠	٢٥	٦	٣	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
سجاد	١٢٠	٦٠	٥٢	٢٦	٦٢	٣١	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
وحدات إضاءة	١٢٤	٦٢٣	٤٩	٢٤,٥	٢٧	١٣,٥	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
أدوات منزلية	١٥٦	٧٨	٢٤	١٢	٢٠	١٤	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
مساحيق تنظيف وتطهير المنزل	١٠٥	٥٢,٥	١٣	٦,٥	٨٢	٤١	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
مبادات حشرية ومعطرات	١٢٩	٦٤,٥	٢٧	١٣,٥	٤٤	٤٢,٥	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
متطلبات الأبنية	١٢٣	٦١,٥	٧٠	٣٥	٧	٣,٥	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
حفاضات الأطفال	٥٧	٢٨,٥	٥٥	٢٧,٥	٨٨	٤٤	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
مناديل مبللة للأطفال	٩٠	٤٥	٢٩	١٤,٥	٨١	٤٠,٥	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
ألعاب الأطفال	١٥٤	٧٧	٣٣	١٦,٥	١٣	٦,٥	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
الأدوات المدرسية	٩٧	٤٨,٥	١٨	٩	٨٥	٤٢,٥	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
القصص والكتب والمجلات	١٠٧	٥٣,٥	٤٦	٢٣	٤٧	٢٣,٥	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
التكنولوجيا والاتصالات	١٢٩	٦٤,٥	٢٧	١٣,٥	٤٤	٤٠,٥	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
الهواتف المحمولة	١٣٩	٦٩,٥	٥٦	٢٨	٥	٢,٥	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
أجهزة كمبيوتر	١٢٩	٦٤,٥	٦٦	٣٣	٥	٢,٥	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
فلاش ميموري	١٢٣	٦١,٥	٢٨	٣٤	٩	٤,٥	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
العناية الشخصية	١٢٣	٦١,٥	٢٨	٣٤	٩	٤,٥	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
أدوات مستحضرات التجميل	١٢٧	٦٣,٥	٤٩	٢٤,٥	٢٤	١٢	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
أدوات النظافة والعناية بالبشرة	١٣٤	٦٧	٣٤	١٧	٣٢	١٦	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
أدوات وأجهزة رياضية	٩٢	٤٦	٤٦	١٠٣	٥١,٥	٥	٢,٥	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
الأعياد والترفيه	١٥١	٧٥,٥	٢٧	١٣,٥	٢٢	١١	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
هدايا الأعياد والمواسم	١٤٥	٧٢,٥	١٩	٩,٥	٣٦	١٨	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
مسلسلات وحلويات الأعياد والمواسم	١٢٣	٦١,٥	٤٨	٢٤	٢٩	١٤,٥	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠
زينة رمضان وأعياد الميلاد	١٢٣	٦١,٥	٤٨	٢٤	٢٩	١٤,٥	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠	٢٠٠

(١٩) أن الجوارب والأحزمة، الملابس لأفراد الأسرة، بينما تبين أن الوجبات الجاهزة وسريعة التحضير لم يتم بشرائها ٥٥,٥% من المبحوثات خلال عروض تخفيض الأسعار. وفي مجال الملابس تبين من جدول

شراء هدايا الأعياد والمواسم، مسليات والحلويات، مكملات الزينة وأعياد الميلاد طبقاً لاحتياجاتهن فقط. وترى الباحثة أن هذه النتائج تمثل توجه رشيد وموضوعي لدى ربات الأسر المبحوثة من حيث الشراء بالكميات المطلوبة فقط لبعض أنواع السلع، وكذلك عدم الشراء، أو الشراء بكميات أكبر، مت sincاً مع أهمية هذه السلع، ومستوى أسعارها، وكيفية التخزين وتوائمه مع فترات الصلاحية لتلافي الوقوع في اغراء عروض تخفيض الاسعار، كما أنه يتوقف مع النمط التجاري والتسوقي لمحافظة الإسماعيلية الذي تمثل عروض الأسعار فيها أهمية كبيرة.

## ٢- نتائج التحقق من صحة الفرض الخامس الذي ينص:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الكميات المشتراه من السلع الاستهلاكية تبعاً لكل من مفهوم عروض تخفيض الأسعار والسلوك الشرائي والاستهلاكي لدى ربات الأسر عندها الدراسة وللحصول على صحة الفرض تم حساب قيم مربع كاي بين الكميات المشتراه من السلع، تبعاً للمتغيرات المستقلة. وتشير نتائج اختبار مربع كاي والموضحة بجدول (٢٠) إلى أن هناك فروق معنوية بين الكميات المشتراه من السلع الاستهلاكية عدا سلع الأعياد والترفيه وذلك كمتغير تابع وبين مفهوم عرض تخفيض الأسعار لدى ربات الأسر المبحوثة كمتغير مستقل عند المستوى الاحتمالي ٠٠١، ٠٠٥، حيث بلغت قيم مربع كاي كما هو موضح بجدول (٢٠).

كما تبين من النتائج الواردة بنفس الجدول (٢٠) أن هناك فروق معنوية عند المستوى الاحتمالي ٠٠١ بين الكميات المشتراه من جميع السلع الاستهلاكية وذلك كمتغير تابع وبين مستوى السلوك الشرائي لدى ربات الأسر المبحوثة كمتغير مستقل، عدا السلع الخاصة بالأعياد والترفيه حيث كانت عند المستوى الاحتمالي ٠٠٥.

التوالي ٧٦٪، ٦٥٪، ٦٣٪، وقد تبين أن ٤٢٪ من ربات الأسر قامت بشراء كميات من الأقمشة أكثر من الاحتياج، وكذلك ٣١٪ من المبحوثات قامت بشراء مكملات الملابس أكثر من الاحتياج خلال فترات عروض التخفيضات. وعن السلع التي تمثل المسكن وتأثيره، تبين من جدول (١٩) ارتفاع نسب المبحوثات نحو شراء الكميات التي تمثل احتياجهن فقط، وذلك كما في الأدوات المنلية، أجهزة المنزلية، مبيدات والمعطرات، وحدات الاضاءة حيث كانت النسبة على التوالي ٧٨٪، ٦٢٪، ٦٤٪ بينما تبين أن ٣٥٪ من المبحوثات لم يشترين الأثاث خلال فترات العروض وتخفيضات الأسعار.

وعن السلع التي تمثل متطلبات الأبناء، فقد تبين من جدول (١٩) أن لعب الأطفال، والقصص والكتب والمجلات قد مثلت الكميات المطلوبة فقط لـ ٧٧٪، ٥٣٪ على التوالي من ربات الأسر، بينما تبين أن ٤٠٪ على التوالي من ربات الأسر قمن بشراء حفاضات للأطفال، مناديل مبللة للأطفال بكميات أكبر من الاحتياجات. وقد تبين بالنسبة للسلع الخاصة بالเทคโนโลยيا والاتصالات، فقد تغلبت نسب ربات الأسر المبحوثة نحو الشراء بالكميات المطلوبة فقط كما في الموبايل، أجهزة الكمبيوتر، فلاش ميموري بنسب ٦٩,٥٪، ٦٤,٥٪، ٦١,٥٪ على التوالي. وعن السلع الخاصة بالعناية الشخصية جدول (١٩) فقد مثلت الأدوات والأجهزة الرياضية السلع التي امتنعت عن شرائها ربات الأسر المبحوثة (٥١,٥٪)، وقد قامت ٦٣,٥٪، ٦٧٪ منها بشراء الكميات المطلوبة فقط من أدوات مستحضرات التجميل، أدوات النظافة والعناية بالبشرة خلال فترات عروض تخفيض الأسعار.

وعن السلع الخاصة بالأعياد والمواسم، فقد تغلبت نسب ربات الأسر المبحوثة نحو الشراء طبقاً لاحتياجاتهن فقط من هذه السلع، من حيث ٧٥,٥٪، ٦١,٥٪، ٦٢,٥٪ على التوالي من ربات الأسر قمن

**جدول ٢٠: قيم كاٰ ومستوى دلالتها لأنواع وكميات السلع الاستهلاكية المشتراء وفقاً لكل من مفهوم عروض الأسعار، ومستوى السلوك الشرائي والسلوك الاستهلاكي لدى ربات الأسر المبحوثات**

المتغيرات	مفهوم العروض	السلوك الشرائي	السلوك الاستهلاكي ن=٢٠٠	قيمة كاٰ	مستوى الدلالة	قيمة كاٰ	مستوى الدلالة	قيمة كاٰ	مستوى الدلالة
مجال الغذاء				٤٠,١٨	٠,٠١	٥٥,٦	٠,٠١	٦٢,٥٨	
مجال الملابس				٦٣,١٤	٠,٠١	٨١,٥٢	٠,٠١	٤٦,٣٨	
مجال المسكن والتأثيث				٨١,٤٢	٠,٠١	٦١,٩٤	٠,٠٥	١٢,٣٥	
مجال مطابلات البناء				٢٤,٦٠	٠,٠١	٣٤,٨٢	٠,٠١	٧٩,٢٤	
مجال تكنولوجيا المعلومات				٣٥,٣٣	٠,٠١	٦٦,٦٤	٠,٠١	٩٢,٤٠	
مجال العناية الشخصية				٦١,٢١	٠,٠١	٣٨,١١	٠,٠٥	١٣,٦٨	
مجال الأعياد والترقية				٢٥,٥٤	٠,٠٥	١١,٥	غير دالة	٤,٢٨	

بعض البلدان على البيع بالأسعار الأصلية، حيث أنه ييسر التعامل ويفيد كلاً من البائع والمشتري على وجه السواء، إذ يحقق البائع معدل مبيعات أعلى للسلع والخدمات، ويمكن المشتري من تملك السلعة واستخدامها بسعر أقل. (منير عوض: ٢٠٠٦).

وللحقيق من مدى العلاقة بين السلوك الشرائي والسلوك الاستهلاكي تم صياغتها في الفرض السادس: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي والسلوك الاستهلاكي لدى ربات الأسر عينة الدراسة خلال عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية".

وباستخدام معامل الارتباط ( $R$ ) تبين من جدول (٢١) وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين درجات السلوك الشرائي والسلوك الاستهلاكي لدى ربات الأسر المبحوثة خلال عروض تخفيض الأسعار بهذا يتحقق الفرض السادس. أي أن ايجابية السلوك الشرائي لدى ربات الأسر، تؤدي إلى تحسن وابعادية السلوك الاستهلاكي لهم، وتتفق ذلك مع دراسة كل من نبيلة السيد (٢٠٠٣)، تحسين منصور (٢٠٠٢) الذي توصل إلى علاقة ارتباطية موجبة بين مستوى السلوك الشرائي وبين السلوك الاستهلاكي للمعرضين لتكنولوجيا المعلومات ولمشاهدي الإعلانات.

يبينما تبين من النتائج أن هناك فروق معنوية عند المستوى الاحتمالي ٠,٠١ بين الكميات المشتراء من جميع السلع الاستهلاكية كمتغير تابع وبين مستوى السلوك الاستهلاكي لدى ربات الأسر المبحوثة كمتغير مستقل، حيث بلغت قيم مربع كاي كما هو موضح بجدول (٢٠) وبهذا تحقق الفرض الخامس، هذه النتائج مؤداها أن المفهوم الصحيح ولابدانية السلوك الشرائي والاستهلاكي لربات الأسر المبحوثة نحو عروض تخفيض الأسعار، يعكس على الكميات المشتراء والمطلوبة من السلع الاستهلاكية المختلفة بتقنية وكفاءة عالية طبقاً للاحتجاجات الحالية أو المستقبلية بحيث تقي باشباع احتياجات أفراد الأسرة.

وتختلف هذه النتائج مع نتائج كل من نبيلة عبد الحافظ (٢٠١٤)، نادية الحداد (٢٠٠٨)، حيث تبين عدم وجود فروق معنوية بين مستوى السلوك الشرائي والكميات المشتراء من السلع والأثاث المنزلي والأجهزة المنزلية وأجهزة الموبايل والكمبيوتر والمفروشات المنزليية من أكثر السلع التي عليها إقبال في الشراء التقسيطي، ويتم شراؤها أكثر من مرة.

سابعاً: العلاقة بين السلوك الشرائي والسلوك الاستهلاكي لدى ربات الأسر المبحوثات خلال فترات عروض تخفيض الأسعار على السلع الاستهلاكية:

انتشرت ظاهرة التخفيضات السعرية على السلع والخدمات في وقتنا الحاضر، إلى درجة طغى فيها في

الاستهلاكية التي تمثلت فيها صور وأنواع الغش، بالإضافة إلى الإجراءات التي قامت بها المبحوثات وكذلك الضمانات والاقتراحات المطروحة نحو غش وخداع العروض التخفيضات الأسعار، حيث تبين أن ٧٥٪ من المبحوثات تعرضن لأساليب غش مختلفة للسلع المخفضة، وعن أهم السلع التي تعرضن من خلالها للغش خلال تخفيض الأسعار تبين من جدول (٢٢) أن السلع الغذائية ثم الأجهزة الكهربائية ثم الملابس وذلك بنسب ٣٠٪، ٢٨٪، ١٨٪ على التوالي، وعن الإجراءات التي قامت بها المبحوثات حيال الخداع الواقع عليهم، قامت ٣٤٪ من المبحوثات بطلب استرجاع القيمة النقدية للسلعة، ٢٤٪ منها قررن تجنب الشراء خلال العرض، بينما تبين أن ٣٤٪ من المبحوثات لم يصدر عنهن أي رد فعل تجاه الخداع الذي تعرضن له.

## ٢- الإجراءات الضمانية والاقتراحات من وجهة نظر المبحوثات نحو حماية المستهلك من خداع عروض تخفيض الأسعار:

ذكرت آمنة الرياعي (٢٠٠٨) أن إمام المستهلك بقوانين حماية المستهلك، وتفعيل دور الجهاز الرقابي المسؤول بالدولة من الوسائل المضمنة لحماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي، وبسؤال المبحوثات جدول (٢٣) عن الضمانات أو الاقتراحات من وجهة نظرهن

جدول ٢٢: توزيع ربات الأسر المبحوثات المتبعه بعد التعرض لخداع عروض

%	العدد	المتغيرات
٧٥,٠	١٥٠	نعم
٢٥,٠	٥٠	لا
٣٠,٠	٤٥	سلم غذائية
٢٨,٠	٤٢	أجهزة كهربائية
١٨,٠	٢٧	ملابس
١٠,٠	١٥	أخرى
١٤,٠	٢١	كل ما سبق
٣٤,٠	٥١	طلب استرجاع قيمة السلعة
٢٤,٠	٣٦	تجنب الشراء أثناء العروض
٦,٠	٩	شكوى لجهاز حماية المستهلك
٣٤,٠	٥١	لم افعل شيئاً
٢,٠	٣	آخرى

جدول ٢١: قيمة معامل الارتباط بين درجات المبحوثات في مستوى السلوك الشرائي وبين مستوى السلوك الاستهلاكي خلال عرض تخفيض الأسعار

المتغيرات	قيمة معامل الارتباط مستوى الدلالة
السلوك الشرائي	٠,٧٥١
السلوك الاستهلاكي	٠,٠١

## ثامناً: خداع عروض تخفيضات الأسعار:

مع التطور السريع في ميادين الصناعة والتي دفعت وما زالت تدفع بالكثير والجديد من السلع المتنوعة وما صاحب ذلك استحداث أشكال أنماط للإعلانات والعروض التسويقية لتغرير المستهلكين باستهلاك مختلف السلع، مما زاد مع الاهتمام المحلي الدولي بإصدار التشريعات اللازمة التي تحدد كل من مواصفات الإنتاج وإجراءات الدعاية والعروض التسويقية وكذلك انتشار الحركات التي تدعو لحماية المستهلك وإمداده بالمعلومات عن السلع المقدمة له خلال فترات الدعاية وعروض تخفيضات الأسعار على السلع والخدمات والتي أطلق عليها حرب الأسعار (Kotler & Dubois: 2005)

### ١- مدى تعرض ربات الأسر المبحوثات للغش والخداع:

تبين النتائج الواردة بجدول (٢٢) مدى تعرض المبحوثات من ربات الأسر إلى الغش والخداع التسويقي خلال مرحلة عروض تخفيضات الأسعار، وأنواع السلع

### تخفيض الأسعار

المتغيرات	مدى التعرض للخداع	أنواع السلع التي تم الخداع من خلالها = ١٥٠	الإجراء المتبع نحو خداع التخفيضات ن= ١٥٠
نعم	١٥٠		
لا			
سلم غذائية			
أجهزة كهربائية			
ملابس			
أخرى			
كل ما سبق			
طلب استرجاع قيمة السلعة			
تجنب الشراء أثناء العروض			
شكوى لجهاز حماية المستهلك			
لم افعل شيئاً			
آخرى			

**جدول ٢٣: توزيع ربات الأسر المبحوثات وفقاً للضمادات والاقتراحات نحو حماية المستهلك من خداع عروض التخفيض الأسعار**

		الضمادات والاقتراحات	
%	العدد ن = ٢٠٠		
٦٥,٠	١٣٠	- الإمام بحقوق وواجبات المستهلك	أ- اقتراحات خاصة بالمستهلك
٧٠,٠	١٤٠	- التأكيد من السعر الحقيقي قبل التخفيض حتى يتم مقارنته	بالأسعار خلال فترات العروض والتخفيضات
٨٥,٠	١٧٠	- تطبيق قانون حماية المستهلك في السوق	ب- ضمادات خاصة بالأجهزة الرقابية
٨٢,٠	١٦٤	- توعية المستهلك بحقوقه قبل وبعد الشراء	والمسئولين
٦٢,٠	١٢٤	- كفاءة الجهاز الرقابي على لمرأكز التجارية	
٩١,٠	١٨٢	- تنفيذ حملات توعية للمستهلك من خلال وسائل الإعلام	الآمنة الصادقة

٢- تعظيم الاستفادة من الدور الرقابي للمؤسسات المعنية بالدولة لمواجهة أشكال الغش والخداع التسويقي المختلفة خلال عروض التخفيضات.

٣- الاستفادة من الوحدات ذات الطابع الخاص بالمؤسسات التعليمية الجامعية في إعداد وتنفيذ ندوات وورش عمل لربات الأسر في مجال موارد واقتصاديات الأسرة.

٤- تفعيل دور أخصائيات الاقتصاد المنزلي نحو الاستفادة من الجانب الإيجابي للدعاية والإعلان في نشر المعلومات الحقيقة والصادقة لتخفيضات الأسعار من خلال المراكز التجارية الكبرى بالمدن المختلفة.

٥- تصميم كتيبات إرشادية أو نشرات إرشادية لتوعية ربات الأسر بالأساليب الفعالة لإدارة التسوق خلال عروض التخفيضات للأسعار وتحسين الأنماط الشرائية والاستهلاكية.

#### المراجع

- احمد حسن خاطر (٢٠٠٣): الادارة ومنظمات الدعاية الاجتماعية-المكتب الجامعي الحديث-كلية الخدمة الاجتماعية-جامعة الاسكندرية.
- الجهاز المركزي للتعمية والإحصاء (٢٠١٦): تعداد سكان ج.م.ع. ٢٠١١ القاهرة
- المركز الديموغرافي للسكان (٢٠١١): إسقاطات السكان المستقبلي لمحافظات مصر لأغراض التخطيط والت التنمية-المقطم-القاهرة.

نحو حماية المستهلك من خداع عروض تخفيض الأسعار، أمكن حصر الإجابات في اقتراحات خاصة بالمستهلك وتتمثل في إلمام المستهلك بحقوقه وواجباته، نحو الشراء في التخفيضات من حيث إلمام المستهلك بحقوقه وواجباته نحو شراء واستهلاك السلع المخفضة حيث كانت النسبة ٦٥%， والتأكد من السعر الحقيقي قبل التخفيض حتى يتم مقارنته بأسعار التخفيض بنسبة ٧٠%， واقتراحات تخص الأجهزة الرقابية والمسئولين وتمثلت في تطبيق قانون حماية المستهلك (٨٥%)، تنفيذ حملات توعية للمستهلك (٩١%).

#### النوصيات

في ضوء ما تقدم من عروض ومناقشة النتائج ومن خلال معايشة الباحثة لمجتمع البحث، الذي أصبحت عروض تخفيضات الأسعار تمثل نمط وثقافة المجتمع الشرائية وبالتالي الاستهلاكية من خلال الأشكال والصور المعاصرة والمتطوره لنظام العروض الشرائية والتخفيضات السعرية متدرجة من عرض الساعة الواحدة إلى عروض اليوم الواحد حتى عروض التخفيضات لفترات محددة أو حتى نفاد الكمية

- ١- حاجة ربات الأسر إلى برامج إرشادية داعمة لتنمية وعي ومفهوم ربة الأسرة نحو الاستفادة الممكنة من نظم الشراء المخفض خلال فترات عروض التخفيضات في ظل الدخول الأسرية المختلفة- تناسب مع طبيعة البيئة المحلية والنشاط السكاني (صناعي- تجاري- زراعي).

- سماح محمد سعيد مشرف (٢٠٠٦): السلوك الشرائي للمرأة المصرية وأثره على اختيار الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للسلع الاستهلاكية- رسالة ماجستير- كلية الاقتصاد المنزلي- جامعة حلوان.
- سمير عابد الشيخ (٢٠٠٥): الخداع البصري والسمعي في الاعلانات التجارية يؤثر على السلوك الاستهلاكي، مجلة اهلا وسهلا- فبراير ٢٠٠٥
- سهام نور ولزيس نوار ومنى بركات (١٩٩١): الاقتصاد الاستهلاكي الاسرى-كلية الزراعة- جامعة الاسكندرية
- فاتن مصطفى كمال لطفي (١٩٩٥): أثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية للأسرة المصرية على الأنماط الاستهلاكية- رسالة دكتوراه-كلية الاقتصاد المنزلي-جامعة المنوفية.
- فاطمة النبوية إبراهيم (٢٠٠٠): دراسة بعض الأجهزة المنزلية والمعمرة، وعوامل إقبال الأسرة المصرية على افتتاحها، رسالة دكتوراه- كلية الاقتصاد المنزلي- جامعة حلوان.
- منير إبراهيم عوض (٢٠٠٢): التسويق المخادع في المنزل. من يسوق الآخر الماركة المعروفة أو الجودة، السعودية- مجلة الرياض الاقتصادي، العدد ١٢٧٦٤ ، مجلد ٣٩.
- مها سليمان ابوطالب، محمود حمزة (١٩٩٩): ادارة الدخل لدى عينة من ربات الاسر بدولة الامارات المتحدة- مجلة الاسكندرية للبحوث الزراعية- (٤٤).
- مها سليمان ابوطالب (١٩٩٦): تقييم مستوى الوعي بإدارة شؤون الاسرة لطالبات كلية التربية النوعية بالزقازيق- نشرة بحوث الاقتصاد المنزلي-جامعة المنوفية-م-٦-ع
- نادية إسماعيل محمد الحداد (٢٠٠٨): العوامل المؤثرة على النمط الشرائي التقسيطي لربات الأسر بمدينة الإسكندرية- رسالة ماجستير- قسم الاقتصاد المنزلي- كلية الزراعة- الإسكندرية.

- انجي صالح ابوالغيط (٢٠٠٩): محددات اقبال الشباب نحو التسوق الالكتروني-رسالة ماجستير قسم الاقتصاد المنزلي- كلية الزراعة-جامعة الاسكندرية.
- آمنة على أحمد الرباعي (٢٠٠٨): الاعلان التليفزيوني والسلوك الاستهلاكي "دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة أريد" -ماجستير كلية الاداب-جامعة الشرق الاوسط-الأردن.
- إيمان فهمي عبدالرحمن (٢٠٠٦): الهجرة المؤقتة لرب الاسرة وعلاقتها باتخاذ القرارات داخل الاسرة رسالة ماجستير-كلية الاقتصاد المنزلي جامعة حلوان.
- بشير صالح الرشيد (٢٠٠٢): "مناهج البحث التربوي- رؤية تطبيقية مبسطة" ، ط ١ ، دار الكتاب الحديث، القاهرة.
- تحسين خليل منصور (٢٠٠٢): أثر الإعلان التليفزيوني في السلوك الاستهلاكي، مجلة مؤنة للبحوث والدراسات، مجلد ٢ ، العدد ٤.
- حسن توفيق فرج (٢٠٠٧): أثر العوامل الدافعة إلى السلوك الاستهلاكي على السياسات التسويقية في المشروعات الصغيرة- رسالة دكتوراه- أكاديمية السادات للعلوم الإدارية- الإسكندرية.
- ذوقات محمد عبيداء (٢٠٠٦): البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه- دار أسامة للنشر والتوزيع، جدة.
- زياد صبري بركات (٢٠٠٧): سيكولوجية التسوق، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد (١٩) العدد ٣.
- سامي خليل الصمادي (٢٠٠٢): إتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التجاري المتلفز، دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في مدينة الزرقاء، مجلة المنارة- جامعة اليرموك.

- Johunson, C.W. and Chang, C. L. (2000) A Comparison of car Buying Behavior –Between Amrican and Chinese people Living in north America, University of central Arkansas
- Kotler, Phlilip (2005) "Marketing Management" Prentic Hall international – London.
- Lendol Calder (2001) "Finacing the American dream [A Cultural history of consumer credit]" Princeton University- New Jersey
- Monon, A, Chowdhury, J, and Jankovich, (2000) "Evolving Paradigm for Environmental sensitivity in marketing programs" Journal of marketing theory and practice, 7 (2).

نبيلة الورداني عبد الحافظ(٢٠١٤): السلوك الشرائي التقسيطي لربات الأسر بمحافظة البحيرة مجلة إسكندرية للتداول العلمي - مجلد ٣٥ العدد ٢.

نبيلة عبد السنار السيد(٢٠٠٣): تكنولوجيا المعلومات وأثرها على السلوك الاستهلاكي للأسرة المصرية- رسالة دكتوراه غير منشورة- كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية.

هبة محمد نصر (٢٠١٠): ارتفاع الأسعار وأثره على السلوك الاستهلاكي لدى ربات الأسر في مدينة بور سعيد وانعكاساته على الحياة الأسرية- كلية التربية النوعية- قسم الاقتصاد المنزلي - جامعة بور سعيد.

## Purchasing& Consuming Behavior of Housewives in offers lower Prices of Consumer Goods in Ismailia

**Nabila El Werdany Abdelhafez, Nivin elaraby hussin, Heba mohammed nasr,  
Asmaa kamal abd el-gawad abdin**  
Home management, Faculty of specific education, Portsaid university

### Abstract

This study aims mainly to tackle the purchasing and consumer behavior by housewives in offers lower prices of consumer goods in Ismailia city using a questionnaire form of interviews with a random sample consisting of 200 housewives in Ismailia. Statistical treatment was made using computer and applying the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program to calculate percentage, arithmetic means, standard deviations, the T test, chi square test, freedom degree and correlation coefficient. This study followed the descriptive analytical method. Results of this study found that there are statistically significant differences in the concept of price discount sales of consumer goods according to some demographic characteristics of the respondent housewives (housewife's age, education level of the parent, monthly income of the family), there are no statistically significant differences in the level of buying behavior in price discount sales of consumer goods according to some demographic characteristics of the respondent housewives (marital status of the housewife, number of family members, education level of both parents and jobs of both parents). In addition, results showed that there are statistically significant differences in consumer behavior in price discount sales according to some characteristics (the value of the family's monthly income and regular monthly income), there is a statistically significant correlation between the concept of respondent housewives in price discount sales on consumer goods with both their purchasing and consumer behaviors, a positive correlation at possibility level 0.01 between buying and consumer behaviors of the housewives in offers lower prices on consumer good. Finally, there are statistically significant differences in the amounts bought from consumer goods according to the concepts of price discount sales,purchasing behavior and consumer behavior of housewives at significance levels 0.01 and 0.05.

**Keywords:** Offers lower prices, purchasing behavior, consumer behavior, housewives.