

تحليل وقت التأخير الإجمالي في عملية اتخاذ قرارات شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن: دراسة تطبيقية

ثابت عبدالرحمن إدريس

جامعة الكويت

دولة الكويت

يهتم هذا البحث بتحليل ظاهرة التأخير الإجمالي لفترة
زمنية طويلة في عملية اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بالسلع
الاستهلاكية مرتفعة الثمن، والأسباب التي تؤدي إلى إنهاء هذا
التأخير، والعلاقة بينهما. كما يهتم البحث بمعرفة ما إذا كان
وقت التأخير يتفاوت بتفاوت المراحل المختلفة لعملية اتخاذ
قرار الشراء الخاص بهذا النوع من السلع. وقد أظهرت النتائج أن
عملية اتخاذ قرارات شراء هذا النوع من السلع يتعرض للتأخير
لفترة زمنية طويلة من جانب نسبة كبيرة من المستهلكين،
وخاصة في بعض مراحل هذه العملية، وذلك لأسباب متنوعة في
مقدمتها ضغوط الوقت والقدرة الشرائية المتاحة والمخاطر
المالية والنفسية المدركة لقرار الشراء وعدم توافر الخبرة في
الشراء. كما أن هذه الظاهرة تتأثر بالخصائص الديموغرافية
للمستهلك وخاصة دورة حياة الأسرة ومستوى الدخل والعمر.

من خلال مراجعة عملية اتخاذ القرارات التي يمارسها المستهلك عند القيام
بشراء سلعة أو خدمة معينة يتضح أنه في حالات كثيرة غالباً ما تكون هناك فترة
زمنية طويلة بين الوقت الذي يدرك فيه المستهلك حاجته للسلعة أو الخدمة، والوقت

تم تسلّم البحث في فبراير ١٩٩٧، وأجيز للنشر في مايو ١٩٩٧.

الذي يقوم فيه بالشراء الفعلي لهذه السلعة أو الخدمة. ومن بين الأسباب الرئيسية التي يمكن أن تفسر هذه الظاهرة هو أن عملية اتخاذ قرارات الشراء نفسها تستغرق بعض الوقت، حيث يحتاج المستهلك بعض الوقت للقيام بالأنشطة المرتبطة بالمرحلة التي تشتمل عليها هذه العملية مثل جمع المعلومات، ومقارنة وتقييم البدائل، والاختيار، والذي يطلق عليه «وقت القرار النشط Active Decision Time». ولقد استحوذ كل من وقت القرار النشط في عملية قرارات الشراء التي يقوم بها المستهلك، والوقت المنفق في عملية البحث عن المعلومات على اهتمام كبير من جانب الباحثين المهتمين بالتسويق وسلوك المستهلك (e.g., Beatty and Smith, 1987; Duncan and Olshavsky, 1982; Furse *et al*, 1984; Hempel, 1969; Kiel and Layton, 1981; Newman and Staelin, 1971). إلا أن دراسة وتحليل وقت القرار النشط لم تقدم تفسيراً كافياً لقيام المستهلكين في العديد من المواقف الشرائية بإتفاق وقت طويل يمتد إلى شهور أو سنوات أثناء ممارستهم لعملية اتخاذ قرارات الشراء، بالرغم من توافر النية للشراء Intention to buy لديهم. وعلى سبيل المثال فقد توصل كل من Morwitz and Schmittlein (1992) إلى أن هناك حوالي ٢٥٪ فقط من المستهلكين في عينة الدراسة الذين يتوفر لديهم النية لشراء جهاز حاسب آلي شخصي خلال الاثني عشر شهراً القادمة قاموا بالشراء الفعلي لهذا الجهاز خلال هذه الفترة، بينما هناك حوالي ٧٥٪ لم يتمكنوا من الشراء الفعلي في نفس الفترة.

وفي ضوء ما تقدم تزايد إدراك الباحثين لأهمية دراسة وتحليل ما يعرف بوقت التأخير الإجمالي في قرار الشراء Total Decision Delay Time من جانب المستهلك، والذي يشير إلى الوقت الإجمالي المنقضى بين مرحلة إدراك الحاجة Need recognition للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك، ومرحلة الشراء الفعلي Actual purchase لهذه السلعة أو الخدمة (Greenleaf and Lehmann, 1995). ويحتوي وقت التأخير الإجمالي في قرار الشراء الخاص بالمستهلك على نوعين رئيسيين من الوقت هما: وقت القرار النشط، والوقت الذي ينفقه المستهلك في كافة الأنشطة الأخرى أثناء عملية اتخاذ القرار. أي أن وقت التأخير الإجمالي في قرار الشراء يعتبر أطول من وقت القرار النشط (Greenleaf and Lehmann, 1995).

وبناء على ذلك فإن دراسة وقت القرار النشاط وحده قد لا تكون كافية لتقديم تفسير شامل ومقنع للأسباب التي تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء بسرعة في بعض الحالات، أو إلى تأخير مثل هذا القرار لفترة زمنية طويلة تصل إلى شهور وربما إلى سنوات في حالات أخرى.

وبالرغم من تعدد إسهامات الباحثين في المجالات الأخرى غير التسويقية مثل علم النفس والإدارة في دراسة وتحليل وتصنيف أسباب تأخير الأفراد بصفة عامة في اتخاذ القرارات المرتبطة بمهام وأنشطة حياتهم اليومية (e.g., Amato and Bradshaw, 1985; Hograth *et al*, 1980; Lay, 1986, 1988; Milgram *et al*, 1984; Solomon and Rothblum, 1988)، فإن إسهامات الباحثين في تحليل وتصنيف الأسباب الخاصة بتأخير اتخاذ القرار الشرائي من جانب المستهلك تكاد تكون محدودة جداً (Greendleaf and Lehmann, 1995; Lowenstein, 1988; Lowenstein and Prelec, 1993; Mowen and Mowen, 1991; Ross and Simonson, 1991).

مشكلة البحث

بالرغم من أن مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء من جانب المستهلك (الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، الاختيار، الشراء الفعلي) قد تستغرق بعض الوقت بالنسبة لبعض السلع أو الخدمات، فإن هذا الوقت قد يصل إلى فترة زمنية طويلة (أسابيع أو شهور أو سنوات) بالنسبة للبعض الآخر من السلع أو الخدمات. ومن ناحية أخرى، فإن هذا الوقت قد يكون قصيراً أو طويلاً عند اتخاذ قرار شراء نفس السلعة أو الخدمة من جانب بعض المستهلكين بالمقارنة ببعض الآخر، أو عند اتخاذ قرار شراء نفس السلعة أو الخدمة من جانب المستهلك في مواقف وظروف متفاوتة. وتمثل الفترة الزمنية الطويلة بين إدراك المستهلك للحاجة للسلعة أو الخدمة وبين الشراء الفعلي لها وقت التأخير الإجمالي في عملية اتخاذ قرار الشراء. ومن ناحية أخرى، فإن قيام المستهلك بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة بعد فترة التأخير الطويلة التي حدثت منذ الشعور بالحاجة يعني قيامه بإنهاء «أو إقفال» عملية التأخير Delay closure في اتخاذ قرار شراء هذه السلعة أو

الخدمة (Greenleaf and Lehmann, 1995). أي أن المستهلك الذي يقوم بتأخير قرار الشراء لسبب معين يتجه إلى اتخاذ قرار الشراء الفعلي بعد زوال هذا السبب.

إن التأخير في القرارات الشرائية لفترة زمنية طويلة، ثم الانتهاء بالشراء الفعلي يمثل أحد الظواهر المثيرة للانتباه خاصة بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية التي تفرض على المستهلك الانخراط بدرجة عالية High-involvement products في عملية اتخاذ القرارات مثل السلع الانتقائية، والسلع الخاصة، والخدمات مرتفعة الثمن. وتكاد هذه الظاهرة أن تسود السلوك الشرائي لغالبية المستهلكين بالنسبة لهذا النوع من المنتجات الاستهلاكية، وإن تفاوت مقدار وقت التأخير وأسبابه بتفاوت الخصائص الديموغرافية والسيكوغرافية للمستهلكين، أو بتفاوت الظروف والمؤثرات الخارجية المحيطة بهم. ومن ناحية أخرى، فإن ظاهرة تأخير قرار الشراء لفترة زمنية طويلة من جانب المستهلك يمكن أن تؤثر سلباً على فاعلية الأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتجين والموزعين لتلك الأنواع من المنتجات الاستهلاكية. الأمر الذي يبرر ضرورة اهتمام الباحثين والممارسين في مجال التسويق على حد سواء بظاهرة التأخير لفترة زمنية طويلة في قرارات الشراء من جانب المستهلك بغرض دراسة وتحليل أسبابها، وتقدير متوسط وقت التأخير في مراحل عملية اتخاذ القرارات المختلفة، وتحديد تلك المراحل المسؤولة بدرجة أكبر عن هذا التأخير، ومعرفة تأثير خصائص المستهلك الديموغرافية والسيكوغرافية والنفسية في عملية التأخير، وتحديد نوعية المنتجات الاستهلاكية الأكثر تعرضاً للتأخير في قرارات شرائها، والتوصل إلى الدلالات والآثار الناتجة عن هذه الظاهرة على الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المختلفة للشركات والمؤسسات المعنية.

وفي ضوء ما تقدم فإن مشكلة هذا البحث تتجسد بصورة رئيسية في الكشف عن الأسباب التي يمكن أن تفسر ظاهرة التأخير لفترة زمنية طويلة في قرار شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن، وكذلك الأسباب الذي تؤدي إلى إنهاء عملية التأخير من خلال القيام بالشراء الفعلي للسلعة، بالإضافة إلى التحقق من درجة الارتباط بين هذين النوعين السابقين من الأسباب للتوصل إلى دليل بالعوامل المسؤولة عن التأخير لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ القرارات الشرائية من جانب المستهلك. ويمكن التعبير عن مشكلة البحث بشكل أكثر تفصيلاً من خلال مجموعة التساؤلات التالية:

- هل يتفاوت وقت التأخير الإجمالي Total Delay Time في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بشراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن بتفاوت نوعية هذه السلع (أجهزة كهربائية، أثاث، أدوات رياضية، مجوهرات، سيارات... الخ)؟
- هل يتفاوت وقت التأخير الإجمالي في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بشراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن بتفاوت مستويات أسعارها؟
- هل يختلف وقت التأخير الإجمالي في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بشراء نفس هذه المجموعة من السلع الاستهلاكية باختلاف الخبرة السابقة في شرائها من جانب المستهلك؟
- هل يتفاوت وقت التأخير بشكل جوهري فيما بين المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرارات الخاصة بشراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن؟
- ما الأسباب التي يمكن أن تفسر ظاهرة التأخير لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بشراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن؟ وما طبيعة هذه الأسباب من حيث كونها تتعلق بالمستهلك نفسه أو بمؤثرات خارجية؟ وما الأهمية النسبية لهذه الأسباب من حيث القدرة على تفسير التباين في وقت التأخير الإجمالي في عملية قرار الشراء؟
- ما الأسباب التي يمكن أن تفسر قيام المستهلك بإنهاء التأخير Delay Closure الذي حدث لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ قرار الشراء الخاص بالسلع مرتفعة الثمن، ومن ثم القيام بالشراء الفعلي؟
- هل هناك ارتباط بين أسباب التأخير في عملية اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن وأسباب التأخير في هذا القرار؟
- هل يمكن أن تنجح الخصائص الديموغرافية (النوع، السن، التعليم، دورة حياة الأسرة، حالة العمل، الدخل) في التمييز بين المستهلكين الذين يتأخرون والذين لا يتأخرون لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بشراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن؟ وهل يمكن التنبؤ بعضوية كل مجموعة على حدة؟

أهداف البحث

في ضوء مشكلة وأسئلة البحث، ومن خلال التقصي والتحليل يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- (١) التحقق من مدى انتشار ظاهرة التأخير لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بشراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن في السوق المصرية، وكذلك مدى تأثير كل من نوعية السلعة وسعرها والخبرة السابقة في شرائها على وقت التأخير الإجمالي في عملية اتخاذ قرار الشراء.
- (٢) معرفة ما إذا كان وقت التأخير في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بشراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن يختلف باختلاف المراحل المختلفة لهذه العملية، وذلك منذ الشعور بالحاجة للسلعة وحتى الشراء الفعلي لهذه السلعة.
- (٣) التوصل إلى دليل وصفي لهيكل الأسباب التي تفسر ظاهرة تأخر بعض المستهلكين لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بشراء السلع مرتفعة الثمن، وتحديد الأهمية النسبية لهذه الأسباب من حيث قدرة كل منها في تفسير التباين في مستويات وقت التأخير الإجمالي في قرار الشراء.
- (٤) الكشف عن الأسباب التي يمكن أن تفسر إنهاء التأخير لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ قرار شراء السلع مرتفعة الثمن من جانب المستهلك، والتحقق من قوة العلاقة بين هذه الأسباب والأسباب التي دفعت المستهلك من قبل إلى التأخير في اتخاذ قرار الشراء الفعلي.
- (٥) التنبؤ بسلوك التأخير لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بشراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن على أساس الخصائص الديموغرافية للمستهلك المصري.

أهمية ومبررات البحث

تتجسد أهمية ومبررات هذا البحث في الجوانب الرئيسية التالية:

(١) محاولة التعمق في فهم وتفسير سلوك المستهلك والتنبؤ بهذا السلوك الذي ما زال يمثل بالنسبة للباحثين والممارسين للتسويق أكثر مجالات الاهتمام تعقيدا. إضافة إلى الإسهام في دعم الجهود البحثية السابقة المتعلقة بتطوير نماذج عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالمستهلك، وذلك من خلال تحليل وتصنيف الأسباب التي تفسر ظاهرة التأخير لفترات زمنية طويلة في اتخاذ قرارات الشراء لبعض السلع الاستهلاكية، وكذلك الكشف عن الأسباب التي تؤدي إلى التوقف عن هذا التأخير باتخاذ قرار الشراء الفعلي من جانب المستهلك. ومما يزيد من أهمية الإسهامات المتوقعة لهذا البحث ذلك الجانب التطبيقي الذي ينصب على سوق استهلاكي (السوق المصري) يختلف من حيث خصائصه والمتغيرات التسويقية المؤثرة فيه عن السوق الاستهلاكي الذي اشتملت عليه الدراسات السابقة. الأمر الذي يمكن أن يساعد في التحقق من مدى عمومية ظاهرة التأخير في عملية اتخاذ القرارات وفترات زمنية طويلة بالرغم من اختلاف نوعية وخصائص الأسواق الاستهلاكية، وكذلك مدى الثقة والمصادقية في المقاييس التي توصلت إليها الدراسات السابقة في تفسير أسباب هذه الظاهرة.

(٢) تعزيز المعرفة لدى المسؤولين عن النشاط التسويقي في المنظمات الإنتاجية والتسويقية بأسباب التأخير في الطلب على منتجاتهم في الأسواق المستهدفة، وكذلك المراحل المسؤولة عن هذا التأخير في عملية اتخاذ القرارات من جانب المستهلكين المستهدفين. وعلى سبيل المثال، فقد يرجع التأخير لفترة زمنية طويلة في قرار شراء السلعة أو الخدمة إلى عدم كفاية المعلومات المتاحة للمستهلك في مرحلة البحث عن المعلومات، أو إلى زيادة المخاطر المدركة من جانب المستهلك والمرتبطة بالنتائج المتوقعة من اتخاذ قرار الشراء وذلك في مرحلة مقارنة وتقييم البدائل المتاحة. إن المعرفة بأسباب التأخير في قرارات الشراء من جانب المستهلكين في السوق المستهدف يمكن أن تسهم إلى حد كبير في تقييم وتطوير السياسات والبرامج التسويقية الحالية في مثل هذه المنظمات على النحو الذي يمكنها من تنشيط الطلب على منتجاتها، وخلق التفضيلات لعلاماتها ومنافذ توزيعها، ومن ثم دعم مركزها التنافسي وزيادة ربحيتها.

(٣) تمتد قيمة النتائج المتوقعة من هذا البحث بصفة خاصة إلى صناعة وتسويق السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن والمتطورة تكنولوجيا مثل الملابس الفاخرة، والحلي والمجوهرات، وسلع الزينة، والحاسبات الآلية الشخصية، وأجهزة الهواتف المحمولة، وأجهزة الفاكس، وأجهزة حفظ الذاكرة، والأجهزة الكهربائية، والأثاث، والسيارات.. وغيرها. ويرجع ذلك إلى أن قرارات شراء هذا النوع من السلع الاستهلاكية غالبا ما تتعرض إلى التأخر لفترات زمنية طويلة لأسباب عديدة ومتنوعة من حيث طبيعتها الاقتصادية أو الاجتماعية أو النفسية وذلك في بعض المراحل التي تشتمل عليها عملية اتخاذ القرارات. الأمر الذي يستوجب معه ضرورة اهتمام إدارة التسويق في منظمات صناعة وتسويق هذه السلع بظاهرة التأخير في قرارات شراء المستهلكين في أسواقها المستهدفة، ودراسة وتحليل أسباب هذا التأخير، والبحث عن الوسائل التسويقية الفعالة التي يمكن أن تستخدمها لتقليل وقت التأخير وسرعة الطلب، على اعتبار أن إثارة وتنشيط الطلب، والتأثير في توقيت هذا الطلب يعتبران من المهام الأساسية لإدارة التسويق (Kotler, 1995; Stanton and Futrell, 1987).

الدراسات السابقة

يمثل موضوع التأخير في عملية اتخاذ القرارات لفترة زمنية طويلة من جانب المستهلك أحد المجالات البحثية حديثة العهد في سلوك المستهلك، الأمر الذي كان له انعكاساته الواضحة على عدد البحوث والدراسات السابقة التي تناولته بالمناقشة أو التحليل في أدبيات بحوث التسويق. وكما أشار Greenleaf and Lehmann (1995) فإنه حتى بداية التسعينيات من هذا القرن لم تكن هناك محاولات جادة ومتعمقة لدراسة وتحليل ظاهرة التأخير في عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية، ومن ثم التوصل إلى تصنيف عملي لأسباب حدوث هذه الظاهرة بالنسبة للعديد من المستهلكين. إلا أن ذلك لم يمنع بعض الباحثين من القيام ببعض المحاولات الجزئية بغرض الكشف عن أسباب تأخير المستهلك في اتخاذ قرار الشراء. وعلى سبيل المثال، توصل Mowen and Mowen (1991) إلى أن المنفعة التي يتوقع المستهلكون الحصول عليها من القيام بعملية شرائية واحدة تتأثر

بالخبرات والتجارب السابقة. كما توصل (Lowenstein, 1988) إلى أن المستهلكين قد يستخدمون نقطة زمنية مرجعية للحكم على المنفعة التي يمكن الحصول عليها من قرار شراء معين، وأنهم يميلون إلى الحصول على مكاسب أكبر لتأخير استهلاك مقدار من الوقت بعد هذه النقطة مقارنة بالتكلفة التي قد يتحملونها عند تعجيل استهلاك نفس هذا المقدار من الوقت قبل هذه النقطة. وكما هو ملاحظ من هذه الدراسات فإنها اقتصرت على تحليل عملية التأخير في وقت قرار الشراء وعلاقته بالمنفعة المتوقعة من قرار الشراء، أو بالعوائد والتكلفة المصاحبة لهذا القرار. ولكن لم تتمكن هذه الدراسات من تحديد الأسباب العملية للتأخير في عملية اتخاذ القرارات من جانب المستهلكين.

وربما تختلف الصورة من خلال نتائج بعض الدراسات التسويقية الأخرى، والتي أمكنها التوصل إلى بعض الأسباب المتفرقة لظاهرة تأخير المستهلك في اتخاذ القرارات (Bass, 1980, Holak *et al*, 1987; Horský, 1990; Mahajan *et al*, 1990). ومن بين هذه الأسباب شعور المستهلك بأن سعر المنتج الجديد مرتفع جداً، أو توقعاته بأن هذا السعر سوف ينخفض مستقبلاً. وربما يرجع التأخير في اتخاذ القرار بشراء المنتج إلى الشك من جانب المستهلك في جودة المنتج الجديد، أو توقعه بأن الجودة سوف يطرأ عليها تحسن في المستقبل. إضافة إلى ذلك فإن المستهلك قد يتجنب قرار الشراء عندما يحمل اتجاهات سلبية وغير سارة نحوه (Beatty Smith, 1987).

وعلى خلاف ما سبق، فإن ظاهرة تأخير اتخاذ القرارات لدى الأفراد بصفة عامة قد حظيت باهتمام واسع لدى الباحثين في مجال علم النفس، حيث نجح العديد من الدراسات في التوصل إلى أسباب حدوث هذا التأخير، والتي من بينها عدم وجود الوقت الكافي اللازم لاتخاذ بعض القرارات الهامة نظراً لانشغال الفرد بقرارات وأنشطة أخرى، أو بسبب حاجة الفرد إلى نصيحة أو مساعدة من الآخرين لاتخاذ القرار (Amato and Bradshaw, 1985)، أو بسبب ضغوط الوقت بصفة عامة، أو بسبب الرغبة في تجنب اتخاذ القرار لوجود اتجاهات سلبية نحوه (Milgram *et al*, 1988; Solomon and Ruthblum, 1984). كما قد يميل الفرد إلى التأخير في اتخاذ القرارات عندما يكون غير متأكد من النتائج المتوقعة منه (Hogarth *et al*, 1980)، أو عندما يكون غير متأكد من نجاح القرار وفي نفس

الوقت يشعر بالخوف من نتائج الفشل في اتخاذ القرار (Solomon and Ruthblum, 1984)، ومن ثم ارتفاع درجة المخاطر المدركة المصاحبة لهذا القرار ذات الطبيعة المالية والاجتماعية والنفسية (الضرغامى، ١٩٨٠)، أو عندما لا تتوفر لديه المعرفة والخبرة ببعض الإجراءات اللازمة لاتخاذ القرار مثل طريقة ومكان جمع المعلومات، أو كيفية تحديد الخصائص المميزة للبدائل، أو طريقة تقييم البدائل (Hogarth et al, 1980). وأخيراً، قد يرجع سبب تأخير القرار لدى الأفراد إلى رغبتهم في الحصول على معلومات أكثر، واستيعابهم لهذه المعلومات (Corbin, 1980).

ومن ناحية أخرى، تعتبر الدراسة التي قام بها Greenleaf and Lehmann (1995) الدراسة التسويقية الأولى والشاملة التي تناولت بالتحليل والتصنيف أسباب التأخير لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ القرارات الشرائية من جانب المستهلكين. لقد تمكنت هذه الدراسة من التوصل إلى دليل يصنف أسباب تأخير اتخاذ القرار بصفة عامة، وأسباب التأخير في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرارات الشرائية بصفة خاصة. إضافة إلى ذلك، فقد نجحت هذه الدراسة في تحديد أسباب إنهاء «أو إقفال» وقت التأخير في قرار الشراء للسلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن، والتحقق من درجة الارتباط بينها وبين أسباب التأخير. لقد تمكن هذان الباحثان باستخدام أسلوب التحليل العاملي من استخراج عشرة عوامل رئيسية تضم ٢٥ متغيراً، وتفسر حوالي ٦٩٪ من التباين الكلي في البيانات، والتي تشكل الدليل الوصفي لأسباب التأخير لفترة زمنية طويلة في قرارات الشراء من جانب المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية للسلع الاستهلاكية المرتفعة الثمن.

وبالرغم من أهمية النتائج التي أسهمت بها الدراسة الأخيرة، فإن هناك بعض القيود التي تعوق تعميمها، حيث اعتمدت الدراسة على عينة صغيرة الحجم (٩٥ مفردة) من ناحية، واستخدمت الطلبة في مرحلة البكالوريوس كمفردات لهذه العينة من ناحية أخرى. وكما أشار أصحاب هذه الدراسة فإن احتمالات التحيز في النتائج والحذر في تعميمها يرجع إلى أن المستقصى منهم يمثلون قطاعاً واحداً من المستهلكين من صغار السن، وفي مرحلة عالية من التعليم فقط (الجامعة)، ويمثلون السوق الاستهلاكي في مجتمع صناعي متقدم (الولايات المتحدة الأمريكية). وفي ضوء ذلك، فإن ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج يحتاج إلى

مزيد من التطبيق والاختبار في أسواق استهلاكية أخرى، وباستخدام عينة ممثلة بدرجة أكثر دقة لمجتمع البحث وذلك لاحتمال الكشف عن أسباب أخرى جديدة لتأخير قرار الشراء لفترة زمنية طويلة، والتي تعكس طبيعة وخصائص هذه الأسواق. إضافة إلى ذلك فإن الأهمية النسبية لأسباب التأخير في قرار الشراء ربما تتفاوت بتفاوت طبيعة وخصائص أسواق المستهلكين. ولعل هذا ما يمثل أحد المبررات الرئيسية للقيام بالدراسة الحالية على السوق الاستهلاكية المصرية.

منهج البحث

يشتمل منهج البحث على كل من الفرضيات، ومجتمع وعينة الدراسة، ونطاق الدراسة، ونوع ومصادر البيانات، وتصميم الاستقصاء والقياس، وطريقة جمع البيانات، وأخيرا أساليب التحليل واختبار الفرضيات إحصائيا.

فرضيات البحث

تم تنمية وصياغة فرضيات هذا البحث من خلال الاعتماد على عدة مصادر ونماذج عملية اشتملت على نظرية سلوك المستهلك في اتخاذ القرارات الشرائية (e.g., Assael, 1990; Engel *et al*, 1995; Howard, 1989; Howard and Sheth, 1991; Schiffman and Kanuk, 1969)، والدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بطبيعة ومشكلة البحث (e.g., Amato and Bradshaw, 1985; Greenleaf and Lehmann, 1995; Hoyer, 1984; Lay, 1988; Morwitz and Schmittlein, 1992; Solomon and Rothblum, 1984) وأخيرا المقابلات الشخصية غير الموجهة مع بعض المستهلكين. واشتملت فرضيات البحث (في صيغة العدم) على ما يلي:

الفرضية الأولى:

«لا يختلف وقت التأخير الإجمالي في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بشراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن باختلاف كل من نوع السلعة، وثمنها، والخبرة السابقة في شرائها، مأخوذة بصورة منفردة».

الفرضية الثانية:

«لا يوجد اختلاف حقيقي في متوسط وقت التأخير بين المراحل المختلفة لعملية اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن بين بداية مرحلة الشعور بالحاجة للسلعة وبداية مرحلة البحث عن المعلومات والتقييم، وبين بداية مرحلة البحث عن المعلومات والتقييم وبداية مرحلة الاختيار بين البدائل، وأخيراً بين بداية الاختيار والشراء الفعلي للسلعة».

الفرضية الثالثة:

«ليس هناك تفاوت حقيقي في متوسط وقت التأخير بين المراحل المختلفة لعملية اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن نظراً لتفاوت كل من نوع السلعة، وثمنها، والخبرة السابقة في شرائها، مأخوذة بصورة منفردة».

الفرضية الرابعة:

«ليس هناك علاقة حقيقية بين أسباب التأخير لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن وذلك كما يدركها المستهلك، وبين متوسط وقت التأخير الإجمالي في قرار الشراء، مأخوذة بصورة إجمالية ولكل سبب على حدة».

الفرضية الخامسة:

«لا يوجد ارتباط حقيقي بين أسباب إنهاء التأخير Delay Closure Reasons وأسباب التأخير Delay Reasons لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بشراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن، مأخوذة بصورة فردية».

الفرضية السادسة:

«لا يوجد اختلاف مميز بين المستهلكين الذين يتأخرون والذين لا يتأخرون لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بشراء السلع مرتفعة الثمن، وذلك من حيث خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، والتعليم، ودورة حياة الأسرة، وحالة العمل، والدخل الشخصي)، مأخوذة بصورة إجمالية، ولكل خاصية على حدة».

مجتمع وعينة الدراسة

يهتم هذا البحث بصفة رئيسية بأسباب التأخير لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بشراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن من جانب المستهلك المصري. وفي ضوء مشكلة وأهداف البحث فإن المجتمع موضوع الاهتمام يجب أن يشتمل على جمهور المستهلكين في جمهورية مصر العربية. ونظراً لضخامة مجتمع البحث وتشتته جغرافياً من ناحية، وقيود الوقت والتكلفة المصاحبة للبحوث الفردية وغير الممولة من ناحية أخرى، فقد تقرر تضيق نطاق هذا المجتمع ليقصر على جمهور المستهلكين في محافظة القاهرة. وقد تم اختيار محافظة القاهرة وحدها دون غيرها من محافظات الجمهورية بسبب التركيز السكاني الكبير من الحضر فيها من ناحية، واتساع وتنوع أسواقها من السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن من ناحية أخرى. ونظراً لعدم ملائمة أسلوب الحصر الشامل في دراسة خصائص مفردات مجتمع البحث فقد تقرر الاعتماد على أسلوب العينات، حيث تم سحب عينة ممثلة لجمهور المستهلكين في محافظة القاهرة، وذلك باتباع الخطوات التالية:

أولاً: تحديد حجم العينة

نظراً لأن هذا البحث ينطوي على اختبار فرضيات تتعلق بمتوسطات وذلك بما يتفق وطبيعة وأبعاد المشكلة الخاضعة للدراسة، فإن حجم العينة المطلوب سحبها من مجتمع البحث يمكن حسابه باستخدام المعادلة التالية (Luck and Rubin, 1988; Tull and Hawkins, 1993).

$$\frac{Z^2 \sigma^2}{e^2} = N$$

حيث إن:

N = حجم العينة

Z = القيمة المعيارية عند مستوى ثقة معين لاختبار فرض العدم

e = مقدار الخطأ المسموح به α في نتائج اختبار فرض العدم

σ = الانحراف المعياري لمجتمع البحث.

ونظراً لأن الانحراف المعياري لمجتمع البحث الخاضع للدراسة غير معلوم، فإنه تقرر استخدام الانحراف المعياري للعينة، حيث تقرر حسابه من خلال الدراسة الاستطلاعية التي تمت على عدد محدود (٥٠ مفردة) ومماثل لمفردات عينة البحث المستهدفة، وذلك بغرض اختبار قائمة الاستقصاء (Churchill, 1995; Luck and Rubin, 1988). وحيث إن الخصائص المطلوب الاستدلال عليها إحصائياً في مجتمع البحث متعددة (متوسط سعر السلعة، متوسط وقت التأخير في قرار الشراء، أسباب التأخير في عملية اتخاذ القرار، وأسباب إنهاء التأخير) فإنه كان من غير العملي أن يتم حساب الانحراف المعياري لكل خاصية من هذه الخصائص على حدة، وبالتالي تحديد أكثر من عينة للبحث الواحد. ولذلك فإنه تقرر الاعتماد فقط على الانحراف المعياري للبيانات المتعلقة بالسؤال الخاص بأسباب التأخير في اتخاذ قرار الشراء، والذي اشتملت عليه قائمة الاستقصاء في الدراسة الاستطلاعية، وذلك في ضوء المبررات التالية (Luck and Rubin, 1988: 282):

- أنه يمثل السؤال الرئيسي المطلوب جمع البيانات حوله في هذا البحث.
- أنه يمثل أحد أشكال الأسئلة متعددة المحتوى، ويشتمل على ٣٥ متغيراً على شكل عبارات تعكس أسباب التأخير لفترة زمنية طويلة في اتخاذ قرار الشراء.
- توقع البحث أن إجابات المستقصى منهم على هذا السؤال قد تعكس نسبة عالية من التباين بالمقارنة بالأسئلة الأخرى التي تشتمل عليها قائمة الاستقصاء.
- وفي ضوء ما تقدم أمكن حساب حجم العينة اللازمة لهذا البحث وفقاً للخطوات التالية:
- درجة الثقة في نتائج اختبار فرضيات البحث هي ٩٥٪، حيث إنها الأكثر استخداماً في بحوث التسويق.
- نسبة خطأ النوع الأول α المسموح به في نتائج اختبار فرضيات البحث هي ٥٪.
- القيمة المعيارية (Z) والمستخرجة من جدول منحنى التوزيع الطبيعي المعياري الخاص بـ Z هي ١,٩٦. وقد تم الكشف عن هذه القيمة المعيارية عند نسبة الخطأ المسموح به بعد القسمة على ٢ (أي ٠,٢٥) وذلك لأن فرضيات هذا البحث غير محددة الاتجاه.

- الانحراف المعياري المقدّر لمجتمع البحث σ من خلال الدراسة الاستطلاعية هو ٠,٦٦ أي أن:

$$\text{حجم عينة البحث} = \frac{(1,96)^2 (0,66)^2}{(0,05)^2} = 669 \text{ مفردة}$$

وتحسباً لارتفاع معدل عدم الاستجابة Non-response rate أثناء عملية جمع البيانات، أو لاحتمالات عدم صلاحية بعض قوائم الاستقصاء لعدم استكمالها فقد تقرر زيادة حجم العينة ليصبح ٧٢٠ مفردة. كما روعي في زيادة حجم العينة تسهيل إجراءات سحبها من مجتمع البحث الخاضع للدراسة.

ثانياً: نوع وإجراءات العينة

في ضوء طبيعة مشكلة هذا البحث، وخصائص المجتمع الخاضع للدراسة تقرر الاعتماد على عينة المساحة متعددة المراحل، حيث تعتبر أنسب أنواع العينات الاحتمالية في حالة صعوبة توافر إطار العينة. إضافة إلى ذلك فإنه في ظل إجراءات عينة المساحة فإن اختيار مفردات عينة البحث يتم على أساس مجموعات (مساحات جغرافية مثل المدن، الأحياء، الشوارع) وليس على أساس مفردات فردية كما في حالة العينات الاحتمالية الأخرى مثل العشوائية البسيطة والطبقية والمنظمة (Babbie, 1992; Churchill, 1995; Tull and Hawkins, 1993).

وفيما يتعلق بإجراءات سحب العينة التي تم اتباعها في هذه الدراسة، فإنها تتلخص فيما يلي (بازرعة، ١٩٨٩؛ Sudman, 1976):

- اختيار ٢٠٪ من إجمالي عدد الأحياء بمحافظة القاهرة الكبرى، وذلك بطريقة عشوائية (وتمثلت في ستة أحياء هي مصر الجديدة، الدقي، الزيتون، شبرا، السيدة زينب، والوايلي)*.
- اختيار ثلاثة شوارع عشوائياً من العدد الإجمالي للشوارع في كل حي مختار في العينة، أي أن العينة تضمنت ١٨ شارعا موزعة على الأحياء المختارة.

(*) محافظة القاهرة، مركز المعلومات ودعم القرارات: إدارة الإحصاء، ملف التقسيمات الإدارية، (١٩٩٢)، ص ٧.

- تم توزيع عدد مفردات عينة البحث (٧٢٠ مفردة) على عدد الشوارع المختارة بالتساوي لتسهيل إجراءات سحب العينة، وبذلك اشتمل كل شارع مختار على ٤٠ مفردة.

- تم اختيار ٢٠ منزلاً من كل شارع من الشوارع المختارة في العينة، وذلك وفقاً للأرقام الفردية للمنازل. كما تقرر اختيار شقتين فقط بطريقة عشوائية من كل منزل تم اختياره في العينة وذلك على أساس الأرقام الزوجية للشقق.

- وفي ضوء الإجراءات السابقة فإن توزيع مفردات العينة تمثل في الآتي:

٢ شقة $\times$ ٢٠ منزل = ٤٠ شقة في الشارع الواحد.

٤٠ شقة $\times$ ٣ شوارع = ١٢٠ شقة في الحي الواحد.

١٢٠ شقة $\times$ ٦ أحياء = ٧٢٠ شقة في جميع الأحياء المختارة في العينة.

٧٢٠ شقة $\times$ ١ مفردة = ٧٢٠ مفردة (حجم العينة).

وتمثلت وحدة المعاينة في المستهلك الفرد بشرط أن لا يقل عمره عن ٢١ سنة، وسواء كان من الذكور أو الإناث الموجودين في الشقة المختارة في العينة. وبناء على ذلك فقد تم استبعاد المفردات التي ظهرت عند اختيار العينة عشوائياً ولم تتوفر فيها هذه الشروط. وفي مثل هذه الحالة فقد تم اختيار مفردات أخرى بديلة وفقاً لإجراءات سحب العينة وذلك لاستكمال العدد المحدد لحجم العينة.

نطاق الدراسة الميدانية

بالرغم من أهمية دراسة وتحليل ظاهرة التأخير لفترة زمنية طويلة في قرارات شراء كل من السلع والخدمات من جانب المستهلك، فإن الدراسة الحالية اقتصر على السلع الاستهلاكية فقط، وذلك لأسباب تتعلق بقيود وقت وتكاليف البحث. كما أنه بالرغم من أن ظاهرة التأخير بصفة عامة في قرار الشراء قد تسود أنواعاً كثيرة من السلع الاستهلاكية، فإن هذه الدراسة انصببت على السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن بصفة خاصة. وقد روعي في هذه المجموعة من السلع الاستهلاكية أن يتوافر فيها واحدة أو أكثر من الخصائص التالية:

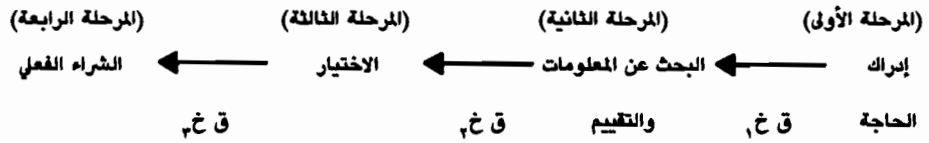
- معمرة (مثل الأجهزة الكهربائية، والأثاث، والسيارات).

- متطورة تكنولوجيا (مثل الأجهزة الالكترونية، والحسابات الآلية الشخصية).

- تمثل رموزا اجتماعية ونفسية (مثل الملابس الفاخرة، والحلي والمجوهرات، وسلع الزينة والديكور).

ويرجع اختيار هذه المجموعة من السلع الاستهلاكية إلى أن عملية اتخاذ القرارات الشرائية الخاصة بها تنطوي على سيطرة فكرية ومشاركة بدرجة كبيرة من جانب المستهلك *High-involvement Decision Process*، وذلك بسبب ارتفاع ثمنها، وزيادة المخاطر التي قد تنتج عن قرارات شرائها الخاطئة، وإدراك المستهلك أنها تؤثر على انطباع الآخرين عنه (Engel et al, 1995; Schiffman and Kanuk, 1991). ومن ناحية أخرى، فقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية التي تم القيام بها أن الوقت الإجمالي للتأخير في مراحل عملية اتخاذ القرارات المختلفة والخاصة بشراء هذه النوعية من السلع الاستهلاكية يمثل فترة طويلة تمتد إلى شهور أو إلى أكثر من سنة. إضافة إلى ذلك، فإن الدراسات السابقة توصلت إلى أن المستهلك يميل عادة إلى إنفاق وقت أطول في بعض مراحل عملية اتخاذ القرارات الخاصة بشراء المنتجات مرتفعة الثمن والمعقدة أو المتطورة تكنولوجيا، حيث تزيد المخاطر المدركة لقرارات شرائها بالمقارنة بالمخاطر المدركة لقرارات شراء المنتجات الأخرى (Beatty and Smith, 1987; Greenleaf and Lehmann, 1995; Duncan and Olshavsky, 1982; Furse et al, 1984).

ويقصد بالتأخير لفترة زمنية طويلة في قرارات شراء السلع مرتفعة الثمن في هذه الدراسة ذلك الوقت الإجمالي المنقضي لفترة زمنية تزيد عن شهر واحد وحتى ١٢ شهرا، وذلك منذ إدراك المستهلك لحاجته للسلعة وحتى القيام بالشراء الفعلي لها. وقد تم تحديد هذه الفترة في ضوء نتائج كل من الدراسة الاستطلاعية التي قام بها البحث، والدراسات السابقة في هذا المجال. ووفقا لنموذج عملية اتخاذ القرارات التي تنطوي على مشاركة عالية من جانب المستهلك فإن الوقت الإجمالي للتأخير في قرار الشراء يشتمل على مجموع وقت التأخير الذي يحدث ما بين المراحل الأربعة الرئيسية (بعد استبعاد مرحلة أحاسيس ما بعد الشراء) لقرار الشراء، وذلك كما هو موضح على النحو التالي:



أي أن: $ق خ ك = ق خ + ق خ + ق خ$

حيث أن:

ق خ ك = وقت التأخير الكلي أو الإجمالي في عملية اتخاذ قرار الشراء.

ق خ = وقت التأخير ما بين بداية مرحلة معينة وبداية مرحلة تالية.

ويلاحظ من النموذج السابق أنه تم دمج مرحلة البحث عن المعلومات مع مرحلة تقييم البدائل في مرحلة واحدة بالرغم من الفصل بينهما من الناحية النظرية، وذلك بعد أن أثبتت الدراسات السابقة أن المستهلك في الواقع العملي يمارس أنشطة أكثر من مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرارات في وقت واحد، وخاصة الأنشطة الخاصة بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل (Greenleaf and Lehmann, 1995).

وأخيراً فقد روعي عند تحديد فترة التأخير في قرار شراء السلع الخاضعة للدراسة سهولة تذكر المستهلك وتقديره لوقت التأخير، ومن ثم تقرر استبعاد فترات التأخير النادرة والتي تصل إلى أكثر من عام واحد وانتهت بالشراء الفعلي. كما تم استبعاد فترات التأخير التي ما زالت ممتدة ولم تنته بعد بالشراء الفعلي.

نوع ومصادر البيانات

اعتمد هذا البحث على نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية والأولية. وبينما تمثلت البيانات الثانوية في الإحصائيات المنشورة والمراجع والدراسات السابقة، تمثلت البيانات الأولية في استجابات المستقصى منهم من المستهلكين الأفراد الذين اشتملت عليهم عينة البحث لقوائم الأسئلة الموجهة إليهم. ولقد أسهمت البيانات الثانوية في بلورة وصياغة مشكلة وأهداف وفرضيات البحث، وكذلك في تحديد معالم مجتمع البحث واختيار العينة الممثلة له. وبالنسبة للبيانات الأولية فقد أسهمت في توفير الإجابات اللازمة لأسئلة البحث، وبالتالي تحقيق

الأهداف المحددة له. وتتعلق البيانات الأولية اللازمة لهذا البحث بمجموعة المتغيرات التالية:

- السلوك الشرائي للسلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن (لا يقل ثمن السلعة عن ٥٠٠ جنيه) خلال العام الماضي، والتي حدث تأخير في قرار شرائها لفترة زمنية طويلة (لا تقل عن شهر).
- نوعية السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن التي سبق شراؤها خلال العام الماضي، وذلك بعد حدوث التأخير في قرار شرائها لفترة زمنية طويلة.
- سعر السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن والتي حدث التأخير في قرار شرائها.
- الخبرة السابقة في شراء السلعة مرتفعة الثمن والتي حدث تأخير في قرار شرائها.
- الوقت الإجمالي للتأخير في قرار شراء السلعة مرتفعة الثمن.
- مراحل عملية اتخاذ قرار شراء السلعة مرتفعة الثمن والتي حدث فيها التأخير بنسبة أكبر.
- أسباب التأخير في اتخاذ قرار الشراء الفعلي للسلع مرتفعة الثمن.
- أسباب إنهاء وقت التأخير والقيام بالشراء الفعلي للسلعة مرتفعة الثمن.
- الخصائص الديموغرافية (النوع، السن، التعليم، دورة حياة الأسرة، والدخل الشخصي الشهري).

تصميم الاستقصاء وأساليب القياس

للحصول على البيانات الأولية التي تتعلق بمتغيرات الدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء الموجه إلى المستهلكين وفقاً لخطة العينة، وقد روعي عند تصميم قائمة الاستقصاء أن تكون مباشرة، حيث يمكن للمستقصي منه أن يدرك الهدف منها بصراحة ووضوح. كما روعي أن تكون الأسئلة التي تحتوي عليها القائمة من النوع المحدد الاستجابات سلفاً وبطريقة موحدة، وذلك لتسهيل عملية جمع البيانات وإجراء المقارنات وتقليل احتمالات التحيز (Churchill, 1995; Tull and Hawkins, 1993). واشتملت قائمة الأسئلة على خمس صفحات خلافاً صفحة الغلاف والتي تم تخصيصها لتقديم الدراسة وأهدافها وطلب التعاون لاستيفاء

البيانات التي يحتوي عليها الاستقصاء. أما باقي صفحات قائمة الاستقصاء فقد اشتملت على ٨ أسئلة رئيسية تضم ١١٤ متغيراً تتعلق بالخصائص المختلفة المطلوب قياسها وتجميع البيانات اللازمة لدراساتها.

ومن حيث مستويات القياس للبيانات التي اشتملت عليها قائمة الاستقصاء فإنها تمثلت في المستوى الوصفي، ومستوى الفواصل. وقد أمكن قياس الخصائص المختلفة التي اشتملت عليها متغيرات الدراسة من خلال المقاييس التالية:

- مقياس الأهمية المتدرج من ٧ نقاط (الرقم ١ يشير إلى «غير هام على الإطلاق»، بينما الرقم ٧ يشير إلى «هام جداً»، مع وجود نقطة محايدة في المنتصف، وذلك لقياس الأهمية النسبية لكل من أسباب التأخير في عملية اتخاذ قرارات شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن (٣٥ متغيراً) وأسباب انتهاء التأخير باتخاذ قرار الشراء الفعلي (٢٣ متغيراً). وقد تم تجميع كل من أسباب التأخير وأسباب إنهاء التأخير في عملية اتخاذ القرارات في سؤالين منفصلين من نوعية الأسئلة متعددة المحتوى.

- مقياس الخاصية الواحدة لقياس باقي متغيرات الدراسة باستخدام الأسئلة ذات الاستجابات البديلة المحددة سلفاً، وذلك بالنسبة لكل من السلوك الشرائي، ونوعية السلع، وسعر السلعة، والخبرة السابقة في الشراء، والوقت الإجمالي للتأخير في عملية اتخاذ القرارات، ومرحلة اتخاذ القرار التي حدث فيها التأخير بنسبة أكبر، والخصائص الديموغرافية للمستقصى منهم.

- وأخيراً أمكن قياس مقدار وقت التأخير في مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء باستخدام الفواصل Intervals بين نقاط المراحل الأربعة الأساسية والتي تبدأ بإدراك الحاجة (١) وتنتهي بالشراء الفعلي (٤). ومن ثم أصبح هناك ثلاثة أنواع محتملة للتأخير في عملية اتخاذ قرار الشراء على النحو التالي:

النوع الأول: ما بين بداية الشعور بالحاجة للسلعة وحتى البدء في البحث عن المعلومات وتقييم البدائل (مرحلة ١).

النوع الثاني: ما بين البدء في البحث عن المعلومات والتقييم وحتى البدء في اختيار البديل المناسب (مرحلة ٢).

النوع الثالث: ما بين البدء في الاختيار وحتى القيام بالشراء الفعلي للسلعة (مرحلة ٣).

وباستخدام مقدار وقت التأخير في مرحلة أو أكثر من المراحل السابقة أمكن قياس وقت التأخير الإجمالي في عملية اتخاذ قرارات شراء السلع مرتفعة الثمن.

وبغرض تحقيق درجة عالية من مصداقية المحتوى Content validity في قائمة الاستقصاء قبل استخدامها في عملية جمع البيانات، فقد تم مناقشتها مع بعض المتخصصين في التسويق وسلوك المستهلك. ولتحقيق نفس الغرض تم اختبار القائمة على عدد محدود (٥٠ مفردة) من المستهلكين ذوي الخصائص المشابهة لخصائص مفردات عينة الدراسة. وقد نتج عن هذا الاختبار بعض التعديلات الجوهرية في قائمة الاستقصاء والتي تمثلت في إضافة أو حذف بعض المتغيرات المتعلقة بأسباب التأخير/ إنهاء التأخير في قرار الشراء، وكذلك في الصياغة لبعض الأسئلة. كما تم اختبار قائمة الأسئلة مرة ثانية على عدد أقل من المستهلكين (١٥ مفردة) حيث أمكن التأكد من وضوح وسهولة فهم جميع الأسئلة التي تحتوي عليها، ومن ثم زيادة مصداقيتها.

طريقة جمع البيانات

تم جمع بيانات الاستقصاء الخاص بهذه الدراسة من المستهلكين الأفراد وفقا لخطة عينة البحث، وذلك باستخدام أحد الأساليب المركبة في جمع البيانات (Aaker and Day, 1990; Stover and Stone, 1974) والتي اشتملت على المقابلة الشخصية القصيرة لتسليم قائمة الاستقصاء، ثم تجميعها بعد استيفائها في الوقت المناسب للمستقصى منه وذلك من خلال المقابلة الشخصية القصيرة مرة أخرى. وقد تم اختيار هذه الطريقة في جمع البيانات لملاءمتها لأنواع الاستقصاءات الطويلة، ولتحقيقها لدرجة عالية من التحكم في خطة العينة، وأخيرا لقدرتها على تحقيق معدلات عالية من الاستجابة للاستقصاء. وتولى عملية جمع البيانات مجموعة من الباحثين ذوي الخبرة العالية في هذا المجال، وذلك بعد تزويدهم بالتوجيهات اللازمة وتحفيزهم مادياً.

استغرقت عملية جمع بيانات الاستقصاء حوالي ثلاثة أشهر بعد استخدام أسلوب المتابعة مرة واحدة لزيادة معدل الاستجابة الذي وصل إلى حوالي ٨٤٪.

(٦٠٣ قائمة). وبعد مراجعة جميع قوائم الاستقصاء المستوفاة تم استبعاد ١٦ قائمة بسبب عدم استيفاء بعض البيانات التي تحتوي عليها. وبذلك أصبح عدد القوائم المستوفاة والصالحة للاستخدام في التحليل ٥٨٧ قائمة (حوالي ٨٢٪). وبمقارنة بعض الخصائص الديموغرافية في البيانات التي تم جمعها من عينة البحث بنفس الخصائص في مجتمع البحث تبين أن نسبة تمثيل كل من الذكور والإناث، والسن، ومستويات التعليم والدخل الشهري لا تختلف إلا بدرجة بسيطة.

أساليب تحليل البيانات واختبار الفرضيات

قبل البدء في مرحلة تحليل البيانات باستخدام الحاسب الآلي كان من الضروري القيام بترميزها، ثم إدخالها في الحاسب. وفي ضوء بعض المعايير من بينها طبيعة البيانات، ومستويات القياس، وعدد المتغيرات، وحجم العينة، وأغراض التحليل أمكن اختيار الأساليب الإحصائية التالية لمعالجة بيانات الدراسة واختبار الفرضيات الخاصة بها (Barbara, 1983; Churchill, 1995; SPSS, 1988; Tabachnick and Fidell, 1983).

- أسلوب معامل الارتباط الفا Alpha Correlation Coefficient وذلك بغرض التحقق من درجة الثبات والثقة في المقاييس متعددة المحتوى المستخدمة في قياس أسباب التأخير/إنهاء التأخير في قرارات شراء السلع الخاضعة للدراسة. وقد تم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي دون غيره من أساليب تحليل الثبات والثقة في المقاييس لتركيزه على مستوى الاتساق الداخلي بين محتويات المقاييس (Carmines and Zeller, 1979; Edris and Median, 1990; Gideon, 1979; Peter, 1981).

- أسلوب تحليل العامل Factor Analysis، وذلك بغرض تخفيض البيانات واشتقاق العوامل الرئيسية التي تعبر عن الخصائص الحقيقية التي تم قياسها في البيانات، وأخيرا التحقق من مصداقية المفاهيم للمقاييس المستخدمة Construct Validity. وقد تم استخدام هذا الأسلوب لتحقيق

* تم تحليل كافة بيانات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المختارة وذلك من خلال برنامج SPSS.

الأغراض السابقة بالنسبة للبيانات الخاصة بأسباب التأخير، وكذلك أسباب إنهاء التأخير في قرارات شراء السلع الخاضعة للدراسة.

- أسلوب تحليل الانحدار المتعددة *Multiple Regression Analysis*، وذلك للتحقق من نوع وقوة العلاقة بين وقت التأخير الإجمالي في قرارات شراء السلع مرتفعة الثمن وبين أسباب التأخير في هذه القرارات.

- أسلوب تحليل التباين *ANOVA*، وذلك لتفسير التباين في الوقت الإجمالي للتأخير في قرارات شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن في حالات اختلاف نوعية وأسعار هذه السلع، والخبرة السابقة في الشراء، ومراحل عملية إتخاذ القرارات، كل على حدة.

- أسلوب تحليل الارتباط *Correlation Analysis*، وذلك لتحديد درجة الارتباط بين أسباب تأخير قرارات شراء السلع مرتفعة الثمن وأسباب إنهاء التأخير باتخاذ قرار الشراء الفعلي.

- أسلوب تحليل التمايز لمجموعتين *Two-group Discriminant Analysis*، وذلك للتمييز بين قطاع المستهلكين الذين يتأخرون وقطاع المستهلكين الذين لا يتأخرون لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بشراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن، وذلك وفقا لخصائصهم الديموغرافية.

- الاختبارات الإحصائية (ف) *F-test*، (ت) *t-test* المصاحبة لأساليب تحليل الانحدار المتعدد وتحليل التباين، بالإضافة إلى اختبار *Wilks' Lambda*، و χ^2 *Chi-square* المصاحبين لتحليل التمايز لمجموعتين، ومعامل ارتباط بيرسون، وذلك لاختبار فرضيات الدراسة.

مناقشة نتائج تحليل البيانات

تحليل البيانات الوصفية

من خلال التحليل الوصفي أمكن الحصول على بعض النتائج المبدئية لهذه الدراسة، وذلك على النحو التالي:

(١) هناك حوالي ٧٩٪ من مفردات عينة الدراسة أفادوا بأنه حدث لهم تأخير لفترة زمنية تزيد عن شهر واحد منذ الشعور بالحاجة وحتى القيام بالشراء الفعلي لسلعة معينة يزيد ثمنها عن ٥٠٠ جنيه خلال العام الماضي. وتؤكد هذه النتيجة مدى انتشار ظاهرة التأخير لفترة زمنية طويلة بين جمهور المستهلكين، وذلك في عملية اتخاذ قرارات شراء السلع مرتفعة الثمن.

(٢) اشتملت المجموعات السلعية الاستهلاكية مرتفعة الثمن التي تتعرض للتأخير لفترة زمنية طويلة أثناء مراحل قراراتها الشرائية على كل من الأجهزة والأدوات الكهربائية (حوالي ٣٢٪)، والسيارات (حوالي ١٢٪)، والأثاث (حوالي ١١٪)، والملابس الفاخرة (١٠٪)، والحاسبات الآلية والأجهزة الإلكترونية (حوالي ١٠٪). والحلي والمجوهرات (حوالي ٩٪)، والأدوات الرياضية (حوالي ٨٪)، والنظارات والعدسات الطبية / الشمسية (حوالي ٥٪)، والساعات (حوالي ٣٪). ويلاحظ أن هذه النتيجة الوصفية لا تعكس أية علاقة بين وقت التأخير ونوع السلعة، ولكنها تشير فقط إلى تكرارات عمليات الشراء للمجموعات السلعية المختلفة في عينة الدراسة والتي تعرضت للتأخير لفترة زمنية طويلة أثناء عملية شرائها في العام الماضي. وعلى سبيل المثال فإن هذه النتيجة لا تعكس أن الأجهزة والأدوات الكهربائية هي أكثر أنواع السلع مرتفعة الثمن التي تتعرض للتأخير لفترة زمنية طويلة بالمقارنة بالمجموعات السلعية الأخرى. وفي نفس الوقت فإن هذه النتيجة تتسم بالواقعية في ضوء خصائص السوق الاستهلاكي المصري، حيث إن الأجهزة والأدوات الكهربائية تعتبر من أكثر مجموعات السلع مرتفعة الثمن التي تحظى بطلب واسع بسبب التنوع الذي تشتمل عليه (مثال ذلك الثلاجة، والغسالة، والتلفزيون، والفيديو، وجهاز التسجيل وما شابه ذلك) من ناحية، وأولوية حاجة المستهلك لها بالمقارنة بالعديد من السلع الأخرى مرتفعة الثمن.

(٣) وصلت نسبة المستهلكين الذين تعرضوا للتأخير لفترة زمنية طويلة (أكثر من شهر) في المرحلة التي بين بداية الشعور بالحاجة للسلعة وبداية البحث عن المعلومات والتقييم للبدائل (ق خ.) حوالي ٥٩٪، وفي المرحلة التي بين بداية البحث عن المعلومات وتقييم البدائل وبداية الاختيار بين البدائل

(ق خ) حوالي ٩٠٪ ، وأخيرا في المرحلة التي بين بداية الإختيار والقيام بالشراء الفعلي للسلعة (ق خ) حوالي ٧١٪. وتظهر هذه النتيجة المبدئية أن المرحلة الثانية في عملية اتخاذ قرار الشراء للسلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن والتي تبدأ مع قيام المستهلك بالأنشطة المختلفة اللازمة للبحث عن المعلومات عن السلعة (مثل ذلك معلومات عن الماركات، والأحجام، والأسعار، وأماكن الشراء، وطرق الدفع... الخ) وتقييم البدائل المتاحة، وتنتهي بالاستعداد لاختيار البديل المناسب، تعتبر أكثر المراحل التي يقع فيها التأخير كحدث. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة التي اهتمت بدراسة وقت قرار الشراء النشط، والوقت المنفق في عملية البحث عن المعلومات، ونماذج عملية اتخاذ القرارات من جانب المستهلك (e.g. Beatty and Smith, 1987; Duncan and Olshavsky, 1982; Furse *et al*, 1984; Greenleaf and Lehmann, 1995; Kiel and Layton, 1981). كما أن هذه النتيجة تبدو واقعية إلى حد كبير من الناحية العملية، حيث إنه غالبا ما تتطلب مثل هذه النوعية من السلع وقتاً أطول في البحث عن المعلومات وتقييم البدائل المختلفة المتاحة في السوق الذي أصبح يتميز بالتنوع الكبير في الماركات والعلامات المتنافسة من هذه السلع، والتفاوت في طرق العرض والترويج والدفع وخدمات ما بعد البيع.

وقت التأخير الإجمالي في عملية إتخاذ قرارات

شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن

أظهرت نتائج التحليل أن متوسط وقت التأخير الإجمالي في عملية اتخاذ قرارات شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن من جانب المستهلك المصري يصل إلى حوالي ٦,٠٣ شهر (الانحراف المعياري = ٣,١٢). وكما هو واضح فإن مقدار وقت التأخير الإجمالي في هذه المجموعة السلعية الاستهلاكية يمثل بالفعل فترة زمنية طويلة، والتي ربما تنطوي على دلالات تسويقية هامة تؤثر في السياسات التسويقية للشركات والمؤسسات المعنية بهذه المنتجات.

ومن ناحية أخرى فإن متوسط وقت التأخير الإجمالي في عملية اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن يبدو أنه يتفاوت بتفاوت نوعية هذه السلع، وثمنها، والخبرة السابقة في شرائها، وذلك على النحو التالي (انظر الجداول ١-٣):

جدول ١

متوسط وقت التأخير بين مراحل اتخاذ قرار الشراء وفقاً لنوع السلعة الاستهلاكية مرتفعة الثمن

أنواع السلع	الملابس الفاخرة	نظارات وعدسات طبية	حل ومجوهرات رياضية	أدوات وأدوات كهربائية	أجهزة وأدوات إلكترونية	حاسبات ساعات سيارات	متوسط وقت التأخير الإجمالي*
بين المرحلة الأولى والثانية (ق غ)	٠,٤٩	٠,٣٣	٠,١٩	١,٠٠	٢,٠٠	٠,٩٨	١,٣٠
بين المرحلة الثانية والثالثة (ق غ)	٢,١٤	١,٣٣	٢,٠٠	١,٣٠	٢,٢٩	٢,٠٤	٢,٢٥
بين المرحلة الثالثة والشراء الفعلي (ق غ)	٠,٣٧	١,٣٤	٢,٥٣	٠,٦٠	٤,٥٧	٣,٠٠	٢,٤٨
متوسط وقت التأخير الإجمالي*	٣,٠٠	٣,٠٠	٤,٧٢	٢,٨٠	٨,٨٦	٦,٠٢	٦,٠٣

* اختلاف حقيقي عند مستوى معنوية يفوق ١٪ وفقاً لاختبار (ف) F-test.

** اختلاف حقيقي عند مستوى معنوية ٥٪ وفقاً لاختبار (ف) F-test.

(١) هناك اختلاف حقيقي عند مستوى معنوية يفوق ١٪ وفقاً لاختبار (ف) F-test وباستخدام تحليل التباين في اتجاه واحد One-way ANOVA في متوسط وقت التأخير الإجمالي في عملية الشراء لاختلاف نوعية السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن التي يقوم بشراؤها المستهلك، حيث يمتد متوسط هذا الوقت ما بين حوالي ٣ أشهر بالنسبة لكل من الأدوات الرياضية والملابس الفاخرة والنظارات والعدسات الطبية / الشمسية إلى حوالي ١١,٥ شهر بالنسبة للسيارات.

(٢) متفاوت متوسط وقت التأخير الإجمالي في عملية شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن بشكل جوهري بتفاوت أثمان هذه السلع، وذلك عند مستوى معنوية يفوق ١٪ وفقاً لنفس الاختبار الإحصائي السابق. ويمتد هذا التفاوت في متوسط الوقت الإجمالي للتأخير ما بين حوالي ٣,٧ شهراً بالنسبة للسلع التي يتراوح ثمنها من ٥٠٠ - ١٠٠٠ جنيه إلى حوالي ١١,٦ شهراً بالنسبة للسلع التي يزيد ثمنها عن ٥٠,٠٠٠ جنيه. ويلاحظ أن متوسط وقت التأخير الإجمالي في عملية شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن يتزايد مع تزايد ثمن السلعة المطلوب شراؤها، وذلك لأسباب أخرى بالإضافة إلى ارتفاع ثمنها، وهذا ما تحاول الدراسة الكشف عنه في مكان لاحق.

جدول ٢
متوسط وقت التأخير بين مراحل اتخاذ قرار الشراء وفقاً للثمن
السلعة الاستهلاكية مرتفعة الثمن

أنواع وقت التأخير										
اللمن	متوسط	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩
متوسط	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠
وقت	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠
التأخير	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠
الإجمالي	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠
١,٣٠	٣,٠٠	٢,٢٥	١,٠٠	١,٢٥	١,٢٥	١,٢٠	١,٠٩	٠,٦٤	٠,٣٢	١,٠٠
٢,٢٥	٤,٤٦	٥,٠٠	٢,٠٠	٢,٠٠	١,٠٠	١,٣٥	١,٤٥	١,٨٦	١,٦٨	١,٥٧
٢,٤٨	٤,١٧	٣,٠٠	٣,٦٠	٣,٠٠	٢,٠٠	٢,٠١	٢,٠٠	٢,٠٠	١,٨١	١,١٧
٦,٠٣	١١,٦٣	١٠,٢٥	٦,٦٠	٦,٢٥	٤,٢٥	٤,٥٦	٤,٥٤	٤,٥٠	٣,٨١	٣,٧٤

* اختلاف حقيقي عند مستوى معنوية يفوق ١٪ وفقاً لاختبار (ف) F-test.

** اختلاف حقيقي عند مستوى معنوية ٥٪ وفقاً لاختبار (ف) F-test.

جدول ٣
متوسط وقت التأخير بين مراحل اتخاذ قرار الشراء وفقاً للخبرة السابقة
في شراء السلعة مرتفعة الثمن

أنواع وقت التأخير	الخبرة	عدم توافر الخبرة السابقة في الشراء	توافر الخبرة السابقة في الشراء	متوسط وقت التأخير الإجمالي
١	٢	٣	٤	٥
١,٣٠	١,٧٥	٠,٨٥		
٢,٢٥	٣,٢٠	١,٣٠		
٢,٤٨	٣,٦٤	١,٣٢		
٦,٠٣	٨,٥٩	٣,٤٧		

* اختلاف حقيقي عند مستوى معنوية ١٪ وفقاً لاختبار (ت) t-test.

(٣) وأخيراً يتفاوت متوسط وقت التأخير الإجمالي في عملية اتخاذ قرارات شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن وبشكل جوهري عند مستوى معنوية ١٪ وفقاً لاختبار (ت) t-test، وذلك بتفاوت الخبرة السابقة في شراء هذه السلع من جانب المستهلك، حيث يزيد هذا الوقت (٨,٥٩ شهر) في حالة عدم توافر الخبرة السابقة في الشراء بالمقارنة بحالة توافر هذه الخبرة (٣,٤٧ شهر فقط).

(٤) في ضوء النتائج السابقة يمكن رفض فرض العدم الأول في هذه الدراسة حيث تبين أن هناك اختلافا حقيقيا في الوقت الإجمالي للتأخير في عملية اتخاذ قرارات الشراء للسلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن نظرا لاختلاف نوع السلعة، وثمنها، والخبرة السابقة في شرائها، كل على حدة.

متوسط وقت التأخير بين المراحل المختلفة لعملية اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن

وفيما يتعلق بمتوسط وقت التأخير بين المراحل المختلفة لعملية اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن (ق خ، ق خ، ق خ) فإنه يختلف اختلافا حقيقيا (مستوى معنوية $> 1\%$) باختلاف طبيعة هذه المراحل (انظر الجدول رقم ١). وبمقارنة متوسط وقت التأخير بين المراحل المختلفة لعملية اتخاذ قرار شراء هذه السلع تبين أنه لا يزيد عن ١,٣٠ شهرا في المرحلة الأولى التي بين بداية الشعور بالحاجة للسلعة من جانب المستهلك وبداية البحث عن المعلومات عن السلعة وتقييم البدائل المتاحة منها (ق خ)، بينما يصل إلى ٢,٢٥ شهرا في المرحلة الثانية التي بين بداية البحث عن المعلومات والتقييم وبداية قيام المستهلك باختيار البديل المناسب (ق خ)، وإلى ٢,٤٨ شهرا في المرحلة الثالثة التي بين الاختيار والقيام بالشراء الفعلي للسلعة (ق خ).

وبلغة أخرى فإن حوالي ٢١,٦٪ من وقت التأخير الإجمالي في عملية اتخاذ قرار شراء السلعة مرتفعة الثمن يحدث بين بداية شعور المستهلك بالحاجة للسلعة وبداية قيامه بالبحث عن المعلومات اللازمة عن هذه السلعة، وحوالي ٣٧,٣٪ من هذا الوقت يحدث ما بين بداية قيام المستهلك بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل وبداية القيام بالاختيار بين البدائل المتاحة، وأخيراً حوالي ٤١,١٪ من نفس الوقت يحدث ما بين بداية قيام المستهلك بالاختيار والقيام بالشراء الفعلي للسلعة. وفي ضوء ما سبق فإنه يمكن رفض فرض العدم الثاني في هذه الدراسة.

ومن ناحية أخرى فإن نتائج التحليل أظهرت ما يلي:

- (١) متوسط وقت التأخير ما بين بداية مرحلة الشعور بالحاجة للسلعة وبداية مرحلة البحث عن المعلومات عن السلعة (ق خ) يتفاوت بتفاوت نوع السلعة (انظر الجدول ١)، حيث يمثل أقل من شهر بالنسبة لكل من الحلي والمجوهرات والنظارات والعدسات الطبية والشمسية والملابس

الفاخرة والأجهزة والأدوات الكهربائية، بينما يمثل حوالي شهر واحد بالنسبة للأدوات الرياضية والساعات، وأخيرا يمثل ما بين ٢-٣ شهور بالنسبة للأثاث والحاسبات الآلية والأجهزة الالكترونية والسيارات. وفيما يتعلق بمتوسط وقت التأخير بين بداية مرحلة البحث عن المعلومات والتقييم وبداية مرحلة قيام المستهلك باختيار البديل المناسب (ق خ.) فإنه يصل إلى حوالي شهر واحد بالنسبة للأدوات الرياضية والنظارات والعدسات الطبية والشمسية، وإلى حوالي شهرين بالنسبة للحلي والمجوهرات والساعات والأجهزة الكهربائية والملابس الفاخرة والأثاث، وإلى حوالي ٣-٤ أشهر بالنسبة للحاسبات الآلية والأجهزة الالكترونية والسيارات. وأخيرا فإن متوسط وقت التأخير ما بين بداية مرحلة الاختيار والشراء الفعلي للسلعة يصل إلى أقل من شهر واحد بالنسبة للملابس الفاخرة والأدوات الرياضية، وما بين ١-٢ شهر لكل من النظارات والعدسات الطبية والشمسية والساعات، وما بين ٣-٥ شهور بالنسبة للحلي والمجوهرات والحاسبات الآلية والأجهزة الالكترونية والأثاث والسيارات. ويلاحظ من النتائج السابقة ما يلي:

- انخفاض متوسط وقت التأخير بين بداية شعور المستهلك بالحاجة للسلعة مرتفعة الثمن وبداية البحث عن المعلومات (ق خ.) بالمقارنة بمتوسط وقت التأخير ما بين المراحل الأخرى (ق خ.) بالنسبة لجميع أنواع السلع. ومن ناحية أخرى فإن أكثر أنواع السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن التي يزيد فيها وقت التأخير (ق خ.) هي السيارات والحاسبات الآلية والأجهزة الالكترونية والأثاث، حيث قد يحتاج المستهلك إلى وقت أطول لتقدير مدى حاجته الفعلية لهذا النوع من السلع في ضوء الظروف والمؤثرات المحيطة به، بالمقارنة مثلا بالملابس الفاخرة أو النظارات والعدسات والحلي والمجوهرات والأجهزة الكهربائية. وربما يرجع ذلك إلى ارتفاع ثمن السيارات والحاسبات الآلية والأجهزة الالكترونية والأثاث وما تمثله كنسبة من دخل الفرد/ الأسرة من ناحية، وزيادة تأثير الدوافع العقلية في قرار الشراء من ناحية أخرى.
- تأتي السيارات والحاسبات الآلية والأجهزة الالكترونية والأثاث في مقدمة السلع التي يزيد معها وقت التأخير بين بداية البحث عن المعلومات وتقييم البدائل والاختيار بين هذه البدائل (ق خ.). وربما تعكس هذه النتيجة

الواقع العملي لسلوك المستهلك الشرائي، حيث إنه غالباً ما تتطلب هذه المرحلة من قرار الشراء وخاصة لسلع مثل السيارات أو الحاسبات الآلية. أو الأثاث وقتاً أطول بسبب تعدد الأنشطة التي يقوم بها المستهلك مثل توفير المعلومات الكافية عن العلامات والماركات المتاحة في السوق، والخصائص المميزة لكل علامة/ ماركة، وأماكن العرض أو البيع الخاصة بها، وطريقة الدفع... الخ، وذلك من مصادر متنوعة مثل الإعلانات، والمطبوعات، والأقارب والأصدقاء، والزيارات للمعارض والأسواق وغيرها. بالإضافة إلى قيام المستهلك بالمقارنة والتقييم بين العلامات والبدائل الأخرى من حيث مكان البيع وطرق الدفع وما شابه ذلك. ولا يعني ذلك أن الأنواع الأخرى من السلع مرتفعة الثمن مثل الملابس الفاخرة والأدوات الرياضية والمجوهرات لا تحتاج إلى مثل هذه الأنشطة الخاصة بالبحث عن المعلومات والمقارنة والتقييم، ولكن وقت التأخير الذي قد يحدث في ممارسة المستهلك لهذه الأنشطة يمكن أن يكون أقل بالمقارنة بالسيارات أو الأجهزة الالكترونية والحاسبات الآلية للارتفاع الواضح في متوسط ثمن الأخيرة والتطور التكنولوجي السريع الذي تتصف به صناعاتها، وكذلك المخاطر المدركة المصاحبة لقرارات شرائها مقارنة بالأولى.

(٢) تأكيداً لما سبق فإن وقت التأخير الذي يحدث بين بداية الاختيار بين البدائل وبين الشراء الفعلي (ق خـ) لسلع مثل السيارات والأثاث والحاسبات الآلية والأجهزة الالكترونية يفوق نظيره بالنسبة للسلع الأخرى مثل الملابس الفاخرة والأدوات الرياضية والنظارات والعدسات الطبية والشمسية. فالمستهلك قد يصل أثناء عملية اتخاذ القرار إلى مرحلة الاختيار لعلامة معينة من السلعة ولمكان البيع ولطريقة الدفع، ولكن قد يتأخر طويلاً حتى يقوم بالشراء الفعلي لأسباب معينة والتي ربما تؤثر بدرجة أكبر في بعض السلع مثل السيارات والحاسبات الآلية التي تتصف بأثمانها العالية جداً وارتفاع نسبة المخاطر المدركة في حالة قرارات شرائها الخاطئة.

(٣) متوسط وقت التأخير (ق خـ)، (ق خـ)، (ق خـ) يتزايد مع تزايد أثمان هذه النوعية من السلع (أنظر الجدول ٢). وربما تؤكد هذه النتيجة ما سبق التوصل إليه، حيث يتزايد متوسط وقت التأخير بين المراحل المختلفة لقرار

شراء السلع التي يغلب على مفرداتها الثمن المرتفع، سواء كانت هذه المفردة سيارة أو جهاز حاسب آلي أو قطعة مجوهرات أو غيرها وذلك لحاجة المستهلك لوقت إضافي لممارسة المزيد من الأنشطة التي تتطلبها مراحل قرار شراء هذه السلع، أو للدراسة التي تتسم بالحرص والتأني، أو للتردد بسبب تزايد المخاطر المتوقعة من الفشل في قرار الشراء، أو غيرها وذلك كما سوف يتضح في مكان لاحق من هذه الدراسة.

(٤) متوسط وقت التأخير بين مراحل عملية قرار شراء السلع مرتفعة الثمن يختلف باختلاف خبرة المستهلك السابقة في شراء السلعة، حيث يزيد هذا الوقت ما بين بداية الشعور بالحاجة للسلعة وبداية البحث عن المعلومات والتقييم (ق خ١) إلى الضعف في حالة عدم وجود خبرة سابقة في شراء هذه السلعة وذلك بالمقارنة بوجود مثل هذه الخبرة لدى المستهلك. كما يزيد وقت التأخير ما بين بداية البحث عن المعلومات والتقييم والاختيار (ق خ٢) إلى حوالي ٢٥٠٪ في حالة عدم توافر الخبرة السابقة بالمقارنة بتوافر هذه الخبرة. وأخيرا فإن وقت التأخير ما بين بداية الاختيار والشراء الفعلي للسلعة يزيد إلى حوالي ٢٧٥٪ في حالة عدم توافر الخبرة السابقة بالمقارنة بحالة توافر هذه الخبرة (انظر الجدول ٣). وتعكس هذه النتيجة مدى تأثير الخبرة الشرائية السابقة في وقت التأخير في المراحل المختلفة لعملية قرار شراء السلع مرتفعة الثمن.

(٥) في ضوء النتائج السابقة يمكن رفض فرض العدم الثالث في هذه الدراسة، حيث تبين أن هناك اختلافا حقيقيا (عند مستوى معنوية ١٪ أو ٥٪) في متوسط وقت التأخير بين المراحل المختلفة لعملية اتخاذ قرارات شراء السلع مرتفعة الثمن (ق خ١، ق خ٢، ق خ٣) بسبب اختلاف كل من نوع السلعة التي يقبل المستهلك على شرائها، وثمنها، وخبرته السابقة في شرائها، مأخوذة بصورة منفردة.

أسباب التأخير في عملية اتخاذ قرارات شراء السلع مرتفعة الثمن

يهتم هذا الجزء من الدراسة بتحديد وتوصيف هيكل الأسباب الخاصة بالتأخير لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ قرارات شراء السلع مرتفعة الثمن من جانب المستهلك المصري. وفي سبيل الوصول إلى ذلك تم القيام بعدة خطوات تتعلق بتحليل البيانات الخاصة بأسباب التأخير الواردة في قائمة الاستقصاء

(٣٥ متغيراً) والتي تعكس اتجاهات المستهلكين الذين تعرضوا بالفعل للتأخير خلال العام الماضي لفترة زمنية طويلة في شراء سلعة معينة من السلع مرتفعة الثمن. وتتمثل هذه الخطوات فيما يلي:

- التحقق من درجة الثبات والثقة في المقياس المستخدم لقياس أسباب التأخير لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ قرار الشراء.
- التوصل إلى العوامل الرئيسية المكونة لهيكل أسباب التأخير Structure of Delay Reasons لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ قرار الشراء.
- تحديد نوع وقوة العلاقة بين أسباب التأخير لفترة زمنية طويلة وبين وقت التأخير الإجمالي في قرار الشراء Total Decision Delay Time.

(١) مستوى الثبات والثقة في مقياس أسباب التأخير

باستخدام تحليل الثبات والثقة Reliability Analysis في المقاييس الإنسانية وفقاً لأسلوب معامل الارتباط ألفا الخاص بالتناسق الداخلي بين محتويات المقياس الخاضع للاختبار، وفي ضوء المبادئ العامة لتنمية المقاييس والتحقق من ثباتها ومصداقيتها في البحوث الاجتماعية وبحوث التسويق (Churchill, 1979; Nunnally, 1967; Tull and Hawkins, 1993) تقرر استبعاد أي متغير من المتغيرات الخاضعة لاختبار الثقة يحصل على معامل ارتباط إجمالي بينه وبين المتغيرات الأخرى في نفس المقياس Item-total correlation أقل من ٠,٣٠ وبعد تطبيق أسلوب معامل ألفا على ٣٥ متغيراً يمثلون المقياس الخاص بأسباب التأخير لفترة زمنية طويلة في اتخاذ قرار شراء سلعة مرتفعة الثمن أمكن الحصول على النتائج الموضحة في الجدول (٤)، حيث وصل معامل ألفا للمقياس ككل حوالي ٠,٨٢ وبعد فحص معاملات الارتباط الكلية لكل متغير على حدة، تقرر استبعاد ست متغيرات لعدم قدرة كل منها على الوفاء بالمعايير المحددة من قبل. وفي محاولة للتحقق من إمكانية زيادة درجة التناسق الداخلي بين محتويات المقياس وذلك بعد استبعاد المتغيرات التي حصلت على معاملات ارتباط كلية أقل من ٠,٣٠، تقرر تطبيق أسلوب معامل ألفا مرة ثانية على ٢٩ متغيراً فقط، حيث ارتفع معامل ألفا إلى حوالي ٠,٨٥ (انظر الجدول ٤)، وهي تمثل درجة عالية من الثبات والثقة في المقاييس المستخدمة في البحوث الإنسانية (Nunnally, 1967).

جدول ٤

نتائج تحليل الثبات والثقة في مقياس أسباب التأخير في عملية اتخاذ قرارات شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن

محتويات المقياس (المتغيرات)		معامل الارتباط		معامل ألفا في حالة الكلي لكل متغير
- عدم وجود الوقت الكافي للقيام بشراء هذه السلعة بسبب الانشغال المستمر.		٠,٣٤	٠,٨٢	
- البحث عن معلومات دقيقة عن الأسعار.		٠,٤١	٠,٨١	
- وجود أشياء أخرى ذات أولوية أكثر في الشراء.		٠,٣٨	٠,٨١	
- تجنب الندم في حالة اتخاذ قرار شراء خاطئ.		٠,٤٤	٠,٨١	
- الحاجة إلى مزيد من الوقت للتفكير والدراسة قبل شراء السلعة.		٠,٤٦	٠,٨١	
- وجود ماركات/ موديلات عديدة من السلعة أدت إلى صعوبة الاختيار.		٠,٣١	٠,٨٠	
- عدم توافر الأموال الكافية لشراء السلعة.		٠,٤٠	٠,٨١	
- توقع حدوث انخفاض في سعر السلعة بعد فترة قصيرة.		٠,٣١	٠,٨١	
- الرغبة في زيادة المعرفة بخصائص الماركات/ الموديلات المتنافسة في السوق.		٠,٣٦	٠,٨١	
- زيادة الحرص لأن ثمن السلعة يمثل نسبة كبيرة من الدخل الشخصي (أو دخل الأسرة).		٠,٤١	٠,٨١	
- الشعور بالحاجة إلى التشاور مع شخص آخر قبل اتخاذ قرار الشراء.		٠,٣٢	٠,٨١	
- عدم الحماس لشراء هذه السلعة.		٠,٣٣	٠,٨٢	
- الحاجة إلى معونة الآخرين أثناء عملية الشراء.		٠,٣٤	٠,٨١	
- التردد في الإنفاق على شراء هذه السلعة بالرغم من توافر الأموال الكافية لشرائها*.		٠,٠٤	٠,٨٦	
- عدم التأكد من أن السلعة سوف تلبي الاحتياجات الفعلية.		٠,٢٢	٠,٨١	
- توقع ظهور موديل جديد أو حدوث تطوير في السلعة في المستقبل القريب.		٠,٣٣	٠,٨١	
- التردد بسبب اتخاذ قرارات شراء خاطئة من قبل.		٠,٤٦	٠,٨١	
- البحث عن جودة أفضل.		٠,٤٧	٠,٨٠	
- احتمالات التغيير في التفضيلات في المستقبل القريب.		٠,٤٣	٠,٨١	
- صعوبة اختيار المكان المناسب (متجر/ معرض) الذي يبيع هذه السلعة.		٠,٥٠	٠,٨٠	
- اعتماد قرار شراء هذه السلعة على قرارات شرائية أخرى لم يكن تم حسمها بعد.		٠,٥٤	٠,٨٠	
- الخوف من نظرة الناس في حالة اقتناء هذه السلعة*.		٠,١٠	٠,٨٥	
- عدم توافر رجال البيع الذين يقدمون المعلومات الكافية والدقيقة عن السلعة*.		٠,٢٤	٠,٨٣	
- تضارب آراء ونصائح الآخرين من الأقارب والأصدقاء حول هذه السلعة.		٠,٦٠	٠,٨٠	
- عدم الخبرة بأفضل أماكن بيع هذه السلعة.		٠,٤٩	٠,٨٠	
- البحث عن مواصفات محددة وغير متاحة في الماركات/ الموديلات الحالية.		٠,٤٤	٠,٨١	
- الانتظار بأمل الحصول على السلعة كهدية في مناسبة اجتماعية معينة*.		٠,١٣	٠,٨٤	
- عدم القدرة على شراء السلعة نقداً.		٠,٣٦	٠,٨١	
- الانتظار لحدوث زيادة متوقعة في الدخل في وقت قريب.		٠,٣٩	٠,٨١	
- الانتظار لحين قيام الآخرين من الأقارب/ الأصدقاء بشراء السلعة وتجربتها.		٠,٣١	٠,٨١	
- عدم وجود خبرة سابقة في شراء هذه السلعة.		٠,٤٥	٠,٨١	
- الانتظار لحدوث تنزيلات في سعر السلعة في موسم الأوكازيونات.		٠,٣١	٠,٨٢	
- وقوع أحداث غير متوقعة هامة تسببت في تأخير شراء السلعة لفترة طويلة*.		٠,١٣	٠,٨٥	
- الشعور بالتردد لأن السلعة جديدة.		٠,٣٨	٠,٨١	
- عدم الميل للشراء بصفة عامة*.		٠,٠١	٠,٨٦	
- معامل ألفا في المحاولة الأولى (٣٥ متغير)		٠,٨٢		
- معامل ألفا في المحاولة الثانية (٢٩ متغير)		٠,٨٥		

* متغيرات تم استبعادها حيث أن معامل الارتباط الكلي الخاص بكل منها أقل من (٠,٣٠).

(٢) توصيف هيكل أسباب التأخير

وبغرض التوصل إلى توصيف عملي لهيكل أسباب التأخير لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن فإنه تقرر إخضاع مقياس أسباب التأخير الذي يتمتع بدرجة ثبات عالية (٢٩ متغير) إلى التحليل العاملي باستخدام طريقة تحليل المكونات الرئيسية Principal Components Analysis (PCA)، وذلك للتوصل إلى ما يلي:

- تخفيض عدد المتغيرات التي يشتمل عليها المقياس من خلال التخلص من البيانات الزائدة.
 - استخراج العوامل الرئيسية في بيانات المقياس والتي تعبر بالفعل عن المجموعات المختلفة للأسباب الحقيقية للتأخير.
 - تحديد هيكل أسباب التأخير الذي يتمتع بدرجة عالية من الثبات والمصادقية، والذي يمكن الاعتماد عليه في تفسير وتوصيف ظاهرة التأخير لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ قرارات شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن.
- وللوصول إلى درجة عالية من المصادقية في استخراج العوامل الرئيسية Underlying factors المعبرة عن هيكل أسباب التأخير فقد تقرر استبعاد أي متغير في المقياس الخاضع للتحليل يحصل على معامل تحميل Loading coefficient أقل من ٠,٦٠ أو يحصل على معامل تحميل ٠,٦٠ على أكثر من عامل من العوامل المستخرجة في نفس الوقت (Aaker and Day, 1990; Churchill, 1979; Cooper and Weekes, 1983).
- وفي ضوء المعايير السابقة أمكن التوصل إلى أن هناك ست عوامل رئيسية (تضم ٢٦ متغيراً فقط)، تحدد معالم هيكل أسباب التأخير لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ قرار شراء السلع المرتفعة الثمن من جانب المستهلك المصري. ولقد ساهمت هذه العوامل مجتمعة في تفسير حوالي ٧٣٪ من التباين الكلي Total variance في البيانات التي يحتوي عليها مقياس أسباب التأخير الخاضع للتحليل (انظر الجدول). وقد أمكن تسمية وتوصيف العوامل الرئيسية المستخرجة والمحددة لمعالم هيكل أسباب التأخير على النحو المبين فيما يلي.

جدول ٥

العوامل الرئيسية المستخرجة لقياس أسباب التأخير لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن

العوامل المستخرجة						المتغيرات الأصلية لقياس أسباب التأخير*
(٦)	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)	
٠,٢٩	٠,١٧	٠,٠١	٠,٢٦	٠,٠١	٠,٦٩	(١) عدم وجود الوقت الكافي للقيام بشراء السلعة بسبب الانشغال المستمر.
٠,١٦	٠,٠٩	٠,٠٨	٠,٢٧	٠,٥٢	٠,٠٥	(٢) البحث عن معلومات دقيقة عن الأسعار.
٠,٠١	٠,٠٧	٠,٢٨	٠,٠٦	٠,١٦	٠,٦٨	(٣) وجود أشياء أخرى ذات أولوية أكثر في الشراء.
٠,٣٠	٠,٢٧	٠,٠٥	٠,١٥	٠,٦٧	٠,٠٨	(٤) تجنب الندم في حالة اتخاذ قرار شراء خاطئ.
٠,٠٧	٠,٠٢	٠,١٠	٠,٢٧	٠,٠٣	٠,٦٣	(٥) الحاجة إلى مزيد من الوقت للتفكير والدراسة قبل شراء السلعة.
٠,٠٤١	٠,١٠	٠,٠٥	٠,٧٦	٠,٣٤	٠,٣٠	(٦) وجود ماركات/ موديلات عديدة من السلعة أدت إلى صعوبة الاختيار.
٠,١٠	٠,٠٣	٠,٠٣	٠,١٣	٠,٠٢	٠,٨٦	(٧) عدم توافر الأموال الكافية لشراء السلعة.
٠,١٤	٠,٨١	٠,٠٤	٠,٠١	٠,٠٣	٠,٠٥	(٨) توقع حدوث انخفاض في سعر السلعة بعد فترة قصيرة.
٠,٦٨	٠,٠٦	٠,٢١	٠,٢٣	٠,٣٤	٠,٣٥	(٩) الرغبة في زيادة المعرفة بخصائص الماركات/ الموديلات المتنافسة في السوق.
٠,١٠	٠,٠١	٠,٠٩	٠,٢٣	٠,٢٥	٠,٦٤	(١٠) زيادة الحرص لأن ثمن السلعة يمثل نسبة كبيرة من الدخل الشخصي/ ميزانية الأسرة.
٠,١٨	٠,٣٣	٠,٠٣	٠,٠٩	٠,٦٩	٠,١٥	(١١) الشعور بالحاجة للتشاور مع شخص آخر قبل اتخاذ قرار الشراء.
٠,١٠	٠,٠٧	٠,٨٠	٠,١٠	٠,٠٦	٠,١٠	(١٢) عدم الحماس لشراء هذه السلعة.
٠,١٠	٠,١٦	٠,٠١	٠,٤٣	٠,٦٢	٠,٣٨	(١٣) الحاجة إلى معونة الآخرين أثناء عملية الشراء.
٠,٠٣	٠,١٠	٠,٧٧	٠,١٩	٠,١٥	٠,١٦	(١٤) عدم التأكد من أن السلعة سوف تلبي الاحتياجات الفعلية.
٠,٠٤	٠,٦٣	٠,٣١	٠,٣٩	٠,١٨	٠,١٦	(١٥) توقع ظهور موديل جديد أو حدوث تطوير في السلعة في المستقبل القريب.
٠,٠٦	٠,١٨	٠,١٩	٠,٠٨	٠,٧٩	٠,١٤	(١٦) التردد بسبب اتخاذ قرارات شراء خاطئة من قبل.
٠,٠١	٠,٢٠	٠,٠١	٠,٨٠	٠,٢٧	٠,٠٢	(١٧) البحث عن جودة أفضل.
٠,٤٢	٠,٢٨	٠,٦٤	٠,٠٥	٠,١٨	٠,١٠	(١٨) احتمالات التغيير في التفضيلات في المستقبل القريب.
٠,٠١	٠,٢٠	٠,٠٣	٠,٦٣	٠,٥٠	٠,٠٤	(١٩) صعوبة اختيار المكان المناسب (متجر/ معرض) الذي يبيع هذه السلعة.
٠,٠٤	٠,١٢	٠,١٣	٠,٢٣	٠,١٨	٠,٧٤	(٢٠) اعتماد قرار شراء السلعة على قرارات شرائية أخرى لم يكن تم حسمها بعد.
٠,١٧	٠,٥١	٠,٢٣	٠,٣٣	٠,٣٩	٠,١٣	(٢١) تضارب آراء ونصائح الآخرين من الأقارب والأصدقاء حول هذه السلعة.
٠,١١	٠,٠١	٠,٠٢	٠,٣٠	٠,٧٢	٠,١٣	(٢٢) عدم الخبرة بأفضل أماكن بيع هذه السلعة.
٠,٣٠	٠,١٦	٠,٠٦	٠,٧٥	٠,١٤	٠,٠٥	(٢٣) البحث عن مواصفات محددة وغير متاحة في الماركات/ الموديلات الحالية.
٠,٠٨	٠,٠٣	٠,٠٧	٠,٠٣	٠,٠٩	٠,٨٧	(٢٤) عدم القدرة على شراء السلعة نقدا.
٠,٠٧	٠,١٠	٠,١٦	٠,٠١	٠,٠٤	٠,٨٨	(٢٥) الانتظار لزيادة متوقعة في الدخل في وقت قريب.
٠,٧٢	٠,١٧	٠,٢٠	٠,٠٦	٠,١٣	٠,١٤	(٢٦) الانتظار لحين قيام الآخرين من الأقارب/ الأصدقاء بشراء السلعة وتجربتها.
٠,٠٦	٠,١٤	٠,٠١	٠,٠١	٠,٦٢	٠,٢٨	(٢٧) عدم وجود خبرة سابقة في شراء هذه السلعة.
٠,٠٣	٠,٦٢	٠,١١	٠,١٠	٠,٣٠	٠,٣٥	(٢٨) الانتظار لحدوث تنزيلات في سعر السلعة في موسم الأوكازيونات.
٠,٥	٠,٠٧	٠,٥١	٠,٤٩	٠,٢٠	٠,٠٨	(٢٩) الشعور بالتردد لأن السلعة جديدة.
٥,١	٦,٠٠	٦,٩	١٣,٣	١٨,١	٢٣,٢	% التباين الذي أمكن تفسيره Explained Variance
٧٢,٦	٦٧,٥	٦١,٥	٥٤,٦	٤١,٣	٢٣,٢	% المتجمعة للتباين الذي أمكن تفسيره

* تمثل مخرجات أسلوب تحليل الثبات - جدول (٤).

العامل رقم (١): ضغوط الوقت وعدم القدرة على الشراء والمخاطر المالية

ويضم هذا العامل ثماني متغيرات (رقم ١، ٣، ٥، ٧، ١٠، ٢٠، ٢٤، ٢٥)، ويسهم في تفسير حوالي ٢٣٪ من التباين الكلي في البيانات الخاصة بأسباب التأخير. ويعكس هذا العامل بعض أسباب التأخير المتعلقة بضغوط الوقت مثل عدم وجود الوقت الكافي لشراء السلعة بسبب انشغال المستهلك بصفة مستمرة، ووجود أشياء أخرى ذات أولوية أكثر في الشراء، وحاجة المستهلك إلى مزيد من الوقت للتفكير والدراسة قبل شراء هذه النوعية من السلع مرتفعة الثمن. كما يحتوي نفس العامل على أسباب أخرى تتعلق بعدم القدرة على شراء السلعة مثل عدم توافر الأموال الكافية من ميزانية الأسرة، واعتماد قرار شراء السلعة على قرارات شرائية أخرى لم يكن قد تم حسمها بعد، وعدم القدرة على شراء السلعة نقداً، والانتظار لحدوث زيادة متوقعة في دخل المستهلك في وقت قريب. وأخيراً يحتوي هذا العامل على سبب إضافي للتأخير والمتمثل في المخاطر المالية المدركة من جانب المستهلك لقرار شراء هذا النوع من السلع، ومن ثم الحرص والتروي لأن ثمن السلعة يمثل نسبة كبيرة من دخل الشخص أو من ميزانية الأسرة.

العامل رقم (٢): مخاطر نفسية وعدم الخبرة والحاجة للنصيحة والمعاونة في الشراء

ويحتوي هذا العامل على ست متغيرات (رقم ٤، ١١، ١٣، ١٦، ٢٢، ٢٧)، ويسهم في تفسير حوالي ١٨٪ من التباين الكلي في البيانات الخاصة بأسباب التأخير. وتشير مجموعة أسباب التأخير التي تم تحميلها على هذا العامل إلى المخاطر النفسية Psychological risks المصاحبة لقرار شراء هذا النوع من السلع الاستهلاكية مثل الرغبة في تجنب الشعور بالندم في حالة اتخاذ قرار شراء خاطئ، أو التردد بسبب اتخاذ قرارات شرائية خاطئة من قبل والرغبة في تجنب تكرار ذلك. ومن ناحية أخرى فإن هذا العامل يعكس مجموعة ثانية من أسباب التأخير، والتي تتمثل في الافتقار إلى الخبرة السابقة في شراء السلعة مرتفعة الثمن، وعدم الخبرة بأفضل الأماكن من متاجر أو معارض والتي تقوم ببيع هذه السلعة. وأخيراً يحتوي نفس العامل على بعض الأسباب الأخرى للتأخير والتي تعكس حاجة المستهلك إلى النصيحة والمعاونة أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء،

حيث يحتاج إلى التشاور مع شخص آخر قبل القيام بالشراء، أو يحتاج إلى معونة الأصدقاء أو الأقارب عند القيام بالشراء الفعلي للسلعة.

العامل رقم (٣): صعوبة الاختيار

ويشتمل هذا العامل على أربع متغيرات رقم (٦، ١٧، ١٩، ٢٣)، ويسهم في تفسير حوالي ١٣٪ من التباين الكلي في البيانات الخاصة بأسباب التأخير. وتعكس المتغيرات التي تم تحميلها على هذا العامل صعوبة الاختيار كمرحلة أساسية من مراحل عملية اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن، وذلك بسبب وجود العديد من الماركات/ الموديلات في السوق، أو البحث عن جودة أفضل من بين العلامات أو الموديلات المتاحة، أو عدم القدرة على اختيار مكان البيع المناسب من حيث الموقع أو السعر أو المعاملة.. الخ، أو الإصرار على البحث عن مواصفات محددة تتفق ورغبات المستهلك ولكنها غير متاحة في الماركات/ الموديلات الحالية.

العامل رقم (٤): الافتقار إلى الحماس للشراء وعدم التأكد من الحاجات والتفضيلات

يتضمن هذا العامل ثلاث متغيرات فقط رقم (١٢، ١٤، ١٨)، ويسهم في تفسير حوالي ٧٪ من التباين الكلي في البيانات الخاصة بأسباب التأخير. وتعكس المتغيرات التي تم تحميلها على هذا العامل مجموعة أخرى من أسباب التأخير والتي تتمثل في شعور المستهلك أحياناً بعدم الحماس الكافي للقيام بشراء السلعة، أو عدم تأكده من أن هذه السلعة سوف تشبع حاجاته الفعلية، أو لشعوره بأن هناك احتمالات لحدوث تغيير في تفضيلاته في المستقبل القريب.

العامل رقم (٥): توقع حدوث تغيير في السوق

ويضم هذا العامل ثلاث متغيرات فقط رقم (٨، ١٥، ٢٨)، ويسهم في تفسير حوالي ٦٪ من التباين الكلي في البيانات الخاصة بأسباب التأخير. وتعكس المتغيرات الخاصة بهذا العامل مجموعة أخرى من أسباب التأخير في قرار شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن، والتي تتمثل في توقعات المستهلك بحدوث تغيير في المستقبل القريب في سوق هذه السلع. ومن بين هذه التوقعات حدوث انخفاض

في السعر الحالي للسلعة التي يرغب فيها، أو ظهور موديل جديد أو حدوث تطوير أكثر في خصائص هذه السلعة، أو حدوث تخفيض في السعر الحالي للسلعة أثناء موسم الأوكازيونات.

العامل رقم (٦): البحث عن المعلومات

ويشتمل العامل الأخير على متغيرين اثنين فقط رقم (٩، ٢٦)، ويسهم في تفسير حوالي ٥٪ فقط من التباين الكلي في البيانات الخاصة بأسباب التأخير. ويعكس هذا العامل مجموعة إضافية من أسباب التأخير في عملية اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن والتي تجسد بشكل واضح أحد المراحل الأساسية في عملية اتخاذ قرار الشراء، والمتمثلة في قيام المستهلك بالبحث عن المعلومات لزيادة معرفته بخصائص البدائل المتاحة والمتنافسة في السوق من هذه السلعة، أو الانتظار لحين قيام الآخرين من الأقارب/ الأصدقاء بتجربة السلعة، ثم الحصول على معلومات عنها منهم.

ويلاحظ على هيكل أسباب التأخير لفترة زمنية طويلة في عملية قرارات شراء السلع مرتفعة الثمن من جانب المستهلك المصري ما يلي:

- أن أسباب التأخير تعكس في مجملها الخصائص التي تنفرد بها هذه المجموعة من السلع الاستهلاكية بالمقارنة بالسلع الاستهلاكية الأخرى، حيث كان في مقدمة هذه الأسباب الحاجة لمزيد من الوقت للقيام بعملية الشراء وما تقتضيه من أنشطة متعددة ومتنوعة وعدم القدرة على الشراء لأسباب مالية، والحرص والتروي بسبب المخاطر النفسية المرتبطة بقرار شرائها، وعدم خبرة البعض من المستهلكين في شراء مثل هذه السلع (مثال ذلك شراء حاسب آلي، أو سيارة، أو تليفزيون)، والحاجة للتشاور والسعي للنصيحة والمعاونة، وصعوبة الاختيار من بين البدائل المتاحة في ظل سوق المشتريين الذي أصبح يسود سوق هذه السلع في السنوات الأخيرة، وجمع المعلومات حول السلعة وأماكن بيعها، والانتظار بعض الوقت لحين انخفاض ثمن السلعة.

- لم تقتصر أسباب التأخير في قرار شراء السلع مرتفعة الثمن على الأسباب

الخاصة بأنشطة المراحل الأساسية في عملية اتخاذ القرار الشرائي مثل الشعور بالحاجة للسلعة، والبحث عن المعلومات، والاختيار بين البدائل، بل امتدت إلى عوامل أخرى مثل عدم القدرة المالية والافتقار إلى الخبرة السابقة في الشراء وتوقعات المستهلك حول أسعار هذه السلع. وربما تعكس هذه النتيجة واقع السوق الاستهلاكي المصري، حيث لم تنصدر الأسباب الخاصة بجمع المعلومات والاختيار قائمة أسباب التأخير في قرار الشراء كما أشارت الدراسات السابقة في هذا الصدد، وذلك بسبب اختلاف خصائص المستهلك من مجتمع لآخر من ناحية، واختلاف الظروف والعوامل المحيطة به من ناحية أخرى.

(٣) نوع وقوة العلاقة بين أسباب التأخير ووقت التأخير الإجمالي في قرار الشراء

بغرض التحقق من نوع وقوة العلاقة بين أسباب التأخير في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بشراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن وبين وقت التأخير الإجمالي (ق ح ك)، تقرر استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لملاءمته لتحقيق هذا الغرض. واشتمل نموذج الانحدار المتعدد على وقت التأخير الإجمالي كمتغير تابع بالإضافة إلى أسباب التأخير في عملية قرار الشراء (٢٦ متغيراً تتمتع بدرجة عالية من الثبات والمصادقية) كمتغيرات مستقلة. ومن خلال تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد باستخدام كل من برنامج ENTER و STEPWISE على حدة أمكن التوصل إلى النتائج التالية (انظر الجدول ٦):

(أ) هناك علاقة إيجابية حقيقية بين أسباب التأخير مأخوذة بصورة إجمالية وبين وقت التأخير الإجمالي في قرار شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن (مستوى معنوية > 0.01)، كما أن هذه العلاقة تعتبر قوية بدرجة واضحة (معامل الارتباط المتعدد 0.84) في نموذج العلاقة ككل. وأخيراً فإن أسباب التأخير التي تم التوصل إليها من خلال مراحل التحليل السابقة تتمتع بقدرة عالية نسبياً (حوالي 70%) على تفسير التباين في مقدار وقت التأخير الإجمالي في عملية اتخاذ قرار شراء هذا النوع من السلع الاستهلاكية.

جدول ٦

العلاقة بين أسباب التأخير ووقت التأخير الإجمالي في عملية اتخاذ قرارات شراء السلع
مرتفعة الثمن: مخرجات تحليل الانحدار المتعدد

أسباب التأخير ^(١)	معامل بيتا β	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
- عدم توافر الأموال الكافية لشراء السلع.*	٠,٦٣	٠,٧٤	٠,٥٣
- تجنب الندم في حالة اتخاذ قرار شراء خاطئ.*	٠,٥٤	٠,٧٨	٠,٦١
- وجود ماركات/ موديلات عديدة من السلعة أدت إلى صعوبة الاختيار.*	٠,٤٥	٠,٧٥	٠,٥٧
- وجود أشياء أخرى ذات أولوية أكثر في الشراء.*	٠,٤١	٠,٧٠	٠,٤٩
- عدم الخبرة بأفضل أماكن بيع السلعة.*	٠,٣٩	٠,٦٠	٠,٣٧
- صعوبة اختيار المكان المناسب الذي يبيع السلعة.**	٠,٣٧	٠,٨٠	٠,٦٦
- الرغبة في زيادة المعرفة بخصائص الماركات/ الموديلات المتنافسة في السوق.*	٠,٣٢	٠,٨١	٠,٦٥
- الانتظار لحدوث تنزيلات في سعر السلعة في موسم الأوكازيونات.*	٠,٣٠	٠,٨٢	٠,٦٧
- عدم القدرة على شراء السلعة نقداً.*	٠,٢٧	٠,٧٩	٠,٦٣
- توقع حدوث انخفاض في سعر السلعة بعد فترة قصيرة.*	٠,٢٦	٠,٧٤	٠,٦٠
- الحاجة إلى مزيد من الوقت للتفكير والدراسة قبل شراء السلعة.*	٠,٢٣	٠,٦٨	٠,٤٣
- الحرص لأن ثمن السلعة يمثل نسبة من الدخل الشخصي/ ميزانية الأسرة.*	٠,٢٢	٠,٨٠	٠,٦٤
- عدم وجود الوقت الكافي للقيام بشراء السلعة بسبب الانشغال المستمر.*	٠,١٩	٠,٥١	٠,٣٢
- عدم التأكد من أن السلعة سوف تشبع الاحتياجات الفعلية.**	٠,١٨	٠,٧٩	٠,٦٣
- الشعور بالحاجة للتشاور مع شخص آخر قبل اتخاذ قرار الشراء.**	٠,١٥	٠,٨٢	٠,٦٨
- معامل الارتباط المتعدد في النموذج ككل Multiple R		٠,٨٤	
- معامل التحديد في النموذج ككل R^2		٠,٦٩	
- قيمة (ف) المحسوبة في النموذج ككل F		٢٩,٥٤	
- الدلالة الإحصائية (مستوى المعنوية) Singnif.F		٠,٠١ >	

(١) تمثل الأسباب الأكثر قدرة على تفسير التباين في متوسط الوقت الإجمالي للتأخير.

(*) علاقة حقيقية عند مستوى معنوية $0,01 >$ وفقاً لاختبار (ت) t-test.

(**) علاقة حقيقية عند مستوى معنوية $0,01 >$ وفقاً لاختبار (ت) t-test.

(ب) من بين قائمة أسباب التأخير التي خضعت للتحليل (٢٦ متغيراً) هناك خمسة عشر سبباً فقط تتمتع بعلاقة حقيقية بوقت التأخير الإجمالي، مأخوذة بصورة فردية. وتعكس هذه الأسباب ذات التأثير الجوهري في وقت التأخير الإجمالي كلاً من عدم القدرة على الشراء (رقم ١، ٤)، والمخاطر النفسية والمالية المدركة لقرار شراء هذا النوع من السلع (رقم ٢، ١٢)، وصعوبة الاختيار (رقم ٦، ٣)، وضغوط الوقت (رقم ٤، ١١، ١٣)، والافتقار إلى الخبرة السابقة في شراء هذه السلع (رقم ٥)، والبحث عن المعلومات (رقم ٧)، وتوقعات المستهلك لحدوث تغيير في السوق (رقم ٨، ١٠)، والتردد بسبب عدم التأكد من الحاجة الفعلية للسلعة (رقم ١٤)، والحاجة للنصيحة من جانب الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء (رقم ١٥).

(ج) في ضوء ما تقدم يجب رفض فرض العدم الرابع الخاص بهذه الدراسة، حيث ثبت أن هناك علاقة حقيقية بين أسباب التأخير لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ قرار شراء السلع مرتفعة الثمن كما عبر عنها المستهلكون، وبين متوسط وقت التأخير الإجمالي لهذا القرار، مأخوذة بصورة إجمالية. كما يجب رفض نفس الفرض بالنسبة لبعض هذه الأسباب مأخوذة بصورة فردية (انظر الجدول ٦)، وقبوله بالنسبة للأسباب الأخرى.

أسباب إنهاء التأخير في عملية قرارات شراء السلع مرتفعة الثمن

يسعى هذا الجزء من الدراسة إلى تحديد وتوصيف هيكل أسباب إنهاء التأخير Delay closure reasons في عملية قرارات شراء السلع مرتفعة الثمن من جانب المستهلك المصري. ومن خلال اتباع نفس أساليب التحليل السابقة والخاصة بكل من مستوى الثبات والثقة والمصادقية في مقياس أسباب إنهاء التأخير فقد أمكن التوصل إلى النتائج التالية:

(١) مستوى الثبات والثقة في مقياس أسباب إنهاء التأخير

باستخدام نفس أسلوب تحليل الثبات والثقة الذي يركز على درجة التناسق الداخلي بين محتويات المقياس كان معامل ألفا لمقياس أسباب إنهاء التأخير في عملية اتخاذ قرار شراء السلع مرتفعة الثمن (٢٣ متغيراً) حوالي ٠,٧٧، وبتطبيق نفس المعايير السابقة لتنمية المقاييس والتحقق من ثباتها (استبعاد كل متغير يحصل على معامل ارتباط بينه وبين باقي المتغيرات أقل من ٠,٣٠) تقرر استبعاد سبع متغيرات لعدم قدرة كل منها على الوفاء بهذه المعايير (رقم ١، ٥، ١٤، ١٥، ١٧، ١٩، ٢٢ - جدول رقم ٧).

وفي محاولة لتحسين معامل ألفا للمقياس ككل تم تطبيق أسلوب تحليل الثبات والثقة مرة ثانية على مقياس أسباب إنهاء التأخير والذي اشتمل على ١٦ متغيراً فقط، حيث وصل معامل ألفا إلى ٠,٨٢ (انظر الجدول ٧) والذي يعكس درجة عالية من الثبات والثقة في المقاييس الخاصة بالبحوث الإنسانية بصفة عامة.

(٢) توصيف هيكل أسباب إنهاء التأخير

وبغرض اشتقاق العوامل الرئيسية التي يتكون منها هيكل أسباب إنهاء التأخير في عملية قرار شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن تم تطبيق أسلوب التحليل العاملي باستخدام طريقة تحليل المكونات الرئيسية (PCA)، وذلك على

محتويات مقياس أسباب إنهاء التأخير الذي يتمتع بدرجة عالية من الثقة (١٦) متغيراً فقط). وفي ضوء المعايير الخاصة بزيادة درجة مصداقية هيكل المقياس في البحوث الاجتماعية تقرر استبعاد المتغيرات التي لم تحصل على معاملات تحميل ٠,٦٠ على عامل واحد من العوامل المستخرجة، أو تحصل على ٠,٦٠ فأكثر على أكثر من عامل من هذه العوامل (انظر الجدول ٨). وأخيراً أمكن تسمية وتوصيف العوامل المستخرجة والمحددة لهيكل أسباب إنهاء التأخير على النحو المبين فيما يلي.

جدول ٧

نتائج تحليل الثبات والثقة في مقياس أسباب إنهاء التأخير في عملية اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن

محتويات المقياس (المتغيرات)	معامل الارتباط الكلي لكل متغير	معامل ألفا في حالة حذف المتغير
- انخفاض سعر السلعة عما كان عليه.*	٠,٢٣	٠,٧٥
- الانتهاء من اختيار الماركة/ الموديل المرغوب.	٠,٣٤	٠,٦١
- توافر الأموال اللازمة لشراء السلعة.	٠,٣٦	٠,٦٨
- عرض السلعة للبيع بالتقسيط في السوق.	٠,٣٤	٠,٧٢
- الشعور بالتعب والرغبة في إنهاء عملية شراء السلعة.*	٠,٢١	٠,٧٠
- توافر الوقت الكافي للقيام بالشراء.	٠,٣٠	٠,٦٩
- وجود خصم كبير في سعر السلعة في موسم الأوكازيونات.	٠,٤١	٠,٧٢
- الشعور بالحرص أكثر من اللازم.	٠,٤٥	٠,٧٠
- العثور على مكان البيع المناسب (متجر/ معرض).	٠,٤٦	٠,٧٢
- بعد تجربة الآخرين من الأقارب/ الأصدقاء للسلعة.	٠,٣١	٠,٧٤
- حدوث زيادة غير متوقعة في الأموال المتاحة.	٠,٣٢	٠,٧٣
- الاقتناع بنصائح الأقارب/ الأصدقاء بشراء السلعة.	٠,٣٨	٠,٧١
- الضغوط الاجتماعية الشديدة من جانب الآخرين بضرورة شراء السلعة.	٠,٤٢	٠,٧٣
- وجود مناسبة اجتماعية استلزمت شراء السلعة.*	٠,٠٩	٠,٧٩
- الإعجاب بالسلعة لدى الآخرين من الأقارب/ الأصدقاء.*	٠,٢٢	٠,٧٥
- توافر الوقت المناسب لشراء السلعة وفقاً للأولويات الخاصة.	٠,٣٦	٠,٦٨
- الإقناع والترغيب من جانب مندوبي البيع في أحد المتاجر/ المعارض.*	٠,٢٣	٠,٧٧
- مشاركة الآخرين من الأقارب/ الأصدقاء في الشراء الفعلي للسلعة.	٠,٢٩	٠,٧٢
- الخوف من الانشغال في المستقبل وعدم وجود الوقت المناسب لشراء السلعة.*	٠,٢٢	٠,٧٦
- الخوف من ارتفاع سعر السلعة في المستقبل القريب.	٠,٤٤	٠,٧٥
- انتهاء الأحداث الفجائية التي تسببت في التأخير في شراء السلعة.	٠,٥٠	٠,٦٨
- التأكد من الحاجة للسلعة.*	٠,١٧	٠,٧٨
- الانتهاء من دراسة المخاطر المالية المتوقعة في حال الفشل في قرار الشراء.	٠,٣٤	٠,٧٦
- معامل ألفا في المحاولة الأولى (٢٣ متغير)		٠,٧٧
- معامل ألفا في المحاولة الثانية (١٦ متغير)		٠,٨٢

(*) متغيرات تم استبعادها حيث أن معامل الارتباط الكلي الخاص بكل منها أقل من (٠,٣٠).

العامل رقم (١): الشعور بالتعب والاقتناع بنصائح الآخرين أو مشاركتهم في الشراء واختيار البديل المناسب

ويشتمل هذا العامل على خمسة متغيرات رقم (١، ٦، ٧، ١٠، ١٣)، ويسهم في تفسير حوالي ٣١٪ من التباين الكلي في البيانات الخاصة بأسباب إنهاء التأخير. وتعكس المتغيرات التي تم تحميلها على هذا العامل أسباب قيام بعض المستهلكين بإنهاء التأخير الذي حدث لهم لفترة زمنية طويلة في عملية قرار شراء السلع مرتفعة الثمن وذلك من خلال الشراء الفعلي لهذه السلعة. وتتمثل هذه الأسباب في كل من الشعور بالحرص أكثر من اللازم، أو بعد الاقتناع بنصائح الآخرين، أو بعد مشاركتهم في الشراء الفعلي للسلعة، أو بعد الانتهاء من اختيار الماركة / الموديل أو مكان البيع المناسب.

العامل رقم (٢): توافر الأموال وملاءمة السعر وطريقة الدفع

ويضم العامل الثاني المستخرج أربعة متغيرات رقم (٢، ٣، ٥، ٩)، ويسهم في تفسير حوالي ٢٢٪ من التباين الكلي في البيانات الخاصة بأسباب إنهاء التأخير. وتشير هذه المتغيرات إلى أن هناك مجموعة أخرى من الأسباب التي ربما تفسر قيام بعض المستهلكين بإنهاء التأخير الذي حدث لهم لفترة زمنية طويلة في عملية قرار شراء السلع مرتفعة الثمن، والتي تتمثل في توافر الأموال اللازمة للشراء، أو حدوث زيادة غير متوقعة في الدخل المتاح، أو حدوث خصم كبير في السعر في موسم التنزيلات، أو عرض السلعة للبيع بالتقسيط في السوق.

العامل رقم (٣): توافر الوقت والضغط الاجتماعي

ويشتمل العامل الثالث المستخرج على ثلاثة متغيرات (رقم ٤، ١١، ١٢)، ويسهم في تفسير حوالي ١١٪ من التباين الكلي في البيانات الخاصة بأسباب إنهاء التأخير. ويضيف هذا العامل مجموعة ثالثة من الأسباب المحتملة لقيام بعض المستهلكين بالشراء الفعلي للسلع مرتفعة الثمن بعد التأخير لفترة زمنية طويلة، والتي تتمثل في توافر الوقت الكافي للقيام بالشراء، أو حلول التوقيت المناسب لشراء السلعة وفقا لأولويات الشراء الخاصة بالمستهلك، أو بعد التعرض لضغوط اجتماعية شديدة من جانب الآخرين استلزمت القيام بالشراء الفعلي للسلعة.

جدول ٨

العوامل الرئيسية المستخرجة لقياس أسباب إنهاء التأخير في عملية اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن

العوامل المستخرجة				المتغيرات الأصلية لقياس أسباب التأخير*
(١)	(٢)	(٣)	(٤)	
٠,٨١	٠,٠٣	٠,٣١	٠,١٩	- الانتهاء من اختيار الماركة / الموديل المرغوب.
٠,٠٤	٠,٧٣	٠,١٨	٠,٢٧	- توافر الأموال اللازمة لشراء السلعة.
٠,٤٣	٠,٩٦	٠,٠٦	٠,٠٢	- عرض السلعة للبيع بالتقسيط في السوق.
٠,٢٢	٠,١٣	٠,٧٦	٠,٠٧	- توافر الوقت الكافي للقيام بالشراء.
٠,١٢	٠,٧١	٠,١٨	٠,٢٥	- وجود خصم كبير في سعر السلعة في موسم الأوكازيونات.
٠,٧٢	٠,٢١	٠,٠٣	٠,٣٤	- الشعور بالحرص أكثر من اللازم.
٠,٧٦	٠,١٨	٠,٢٧	٠,٠٣	- العثور على مكان البيع المناسبة (متجر/ معرض).
٠,٤٤	٠,٠٧	٠,١٧	٠,٠٤	- بعد تجربة الآخرين من الأقارب/ الأصدقاء للسلعة.
٠,٢٥	٠,٧٨	٠,٠٩	٠,١٦	- حدوث زيادة غير متوقعة في الأموال المتاحة.
٠,٧٤	٠,٠٢	٠,٠٨	٠,١٣	- الاقتناع بنصائح الأقارب/ الأصدقاء بشراء السلعة.
٠,٢١	٠,١٤	٠,٧٣	٠,٢٢	- الضغوط الاجتماعية الشديدة من جانب الآخرين بضرورة شراء السلعة.
٠,٢٣	٠,٢٨	٠,٧٥	٠,٠٤	- التوقيت المناسب لشراء السلعة وفقا للأولويات الخاصة.
٠,٧٨	٠,٢٣	٠,١١	٠,٠١	- مشاركة الآخرين من الأقارب/ الأصدقاء في الشراء الفعلي للسلعة.
٠,٣٠	٠,٢٧	٠,٠٣	٠,٧٤	- الخوف من ارتفاع سعر السلعة في المستقبل.
٠,١٥	٠,٠٨	٠,٣٩	٠,٢٤	- انتهاء الأحداث الفجائية التي تسببت في التأخير.
٠,١٦	٠,٠٣	٠,٢٤	٠,٧٨	- الانتهاء من دراسة المخاطر المالية المتوقعة في حالة الفشل في قرار الشراء
٣١,٤	٢١,٥	١٠,٧	٥,٨	% التباين الذي يمكن تفسيره Explains Variance
٣١,٤	٥٢,٩	٦٤,٦	٦٩,٤	% المتجمعة للتباين الذي يمكن تفسيره

(*) تمثل المخرجات تحليل الثقة - جدول رقم (٦).

العامل رقم (٤): دراسة المخاطر المالية والخوف من ارتفاع الأسعار

وأخيرا يضم العامل الرابع المستخرج متغيرين اثنين فقط رقم (١٤، ١٦)، ويسهم في تفسير حوالي ٦٪ فقط من التباين الكلي في البيانات الخاصة بأسباب إنهاء التأخير. ووفقا لهذا العامل فإن هناك أسبابا أخرى يمكن أن تسهم في تفسير إنهاء التأخير لفترة زمنية طويلة في عملية قرار شراء السلع مرتفعة الثمن، والتي تتمثل في الانتهاء من دراسة المخاطر المالية المتوقعة في حالة الفشل في قرار الشراء، أو الخوف من ارتفاع سعر السلعة في المستقبل، ومن ثم ضرورة الإسراع بشرائها.

الارتباط بين أسباب التأخير وأسباب إنهاء التأخير

عندما يحدث للمستهلك تأخير لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة معينة لوجود سبب ما، فإنه من المنطقي أن ينتهي هذا التأخير عندما يزول هذا السبب. وكنتيجة لذلك فإن الأسباب الخاصة بإنهاء التأخير يفترض منطقياً أن تحل محل الأسباب التي أحدثت هذا التأخير لفترة زمنية معينة، ومن ثم يمكن أن يكون هناك درجة من الارتباط الإيجابي بين هذين النوعين من الأسباب (Greenleaf and Lehmann, 1995). وللتحقق من صحة / عدم صحة الفرض الخامس في هذه الدراسة، والخاص بعدم وجود ارتباط إيجابي حقيقي بين أسباب إنهاء التأخير لفترة زمنية طويلة وبين أسباب التأخير لنفس الفترة الزمنية في عملية قرار شراء السلع مرتفعة الثمن، فإنه تقرر استخدام أسلوب تحليل الارتباط المتعدد بين هذين النوعين من الأسباب (١٤ متغير، ٢٦ متغير على التوالي)*. وبعد فحص مصفوفة الارتباط ومعاملات ارتباط بيرسون Pearson coefficients أمكن التوصل إلى النتائج التالية (انظر الجدول ٩):

(١) من بين أسباب التأخير (٢٦ متغيراً) هناك ١٢ سبباً فقط يتمتع كل منها بدرجة ارتباط موجبة حقيقية مع سبب أو أكثر من أسباب إنهاء التأخير، وذلك عند مستوى معنوية ما بين 0.01 و 0.05 ، وفقاً لاختبار معامل ارتباط بيرسون ذي الطرفين. وبذلك يمكن رفض فرض العدم الخامس في هذه الدراسة بالنسبة لبعض أسباب التأخير، وقبوله في نفس الوقت بالنسبة للبعض الآخر.

(٢) من الناحية التسويقية، فإن التأخير لفترة زمنية طويلة في عملية قرار شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن بسبب ضغوط الوقت التي يتعرض لها بعض المستهلكين ينتهي عندما يتوافر الوقت الكافي للقيام بالأنشطة اللازمة لعملية الشراء (معامل الارتباط 0.59). كما أن التأخير بسبب وجود أشياء أخرى أكثر أولوية في الشراء قد ينتهي عندما يتوافر الوقت المناسب وفقاً لنظام الأولويات الخاص بالمستهلك، أو بسبب الاقتناع بنصائح الآخرين والتي قد تؤدي إلى تغيير نظام الأولويات في الشراء لدى المستهلك، أو

* تمثل مجموعة المتغيرات الأولى والثانية مخرجات أسلوب التحليل العاملي لهيكل كل من أسباب إنهاء التأخير وأسباب التأخير على التوالي.

بسبب الضغوط الاجتماعية في الأسرة أو المجتمع والتي قد تستلزم شراء السلعة (معاملات الارتباط ٠,٥٥ ، ٠,٢٨ ، ٠,٣١ ، على التوالي). بالإضافة إلى أن التأخير الذي يحدث بسبب الحاجة إلى مزيد من الوقت للتفكير والدراسة لفترة زمنية طويلة يمكن أن ينتهي بعد قيام المستهلك بالمقارنة والمفاضلة بين خصائص العلامات/ الموديلات المتاحة من السلعة والانتهاه من الدراسة اللازمة في ضوء إمكانياته وظروفه ثم اختيار البديل المناسب، أو بعد الاقتناع بنصائح الآخرين، أو بعد الانتهاء من دراسة المخاطر المالية المحتملة في حالة الفشل في قرار الشراء (معاملات الارتباط ٠,٣٥ ، ٠,٤١ ، ٠,٦١ على التوالي).

(٣) ومن ناحية أخرى، فإن التأخير لفترة زمنية طويلة بسبب زيادة الحرص خاصة وأن قيمة السلعة تمثل نسبة كبيرة من دخل المستهلك/ ميزانية الأسرة أو بسبب تجنب الندم في حالة اتخاذ قرار شراء خاطئ، فإنه يمكن أن ينتهي بعد الاقتناع بنصائح الآخرين أو مشاركتهم في الشراء الفعلي للسلعة، أو بعد القيام بالدراسة الكافية للمخاطر المالية الناتجة عن فشل قرار الشراء (معاملات الارتباط ٠,٤٠ ، ٠,٤٧ ، ٠,٥٦ على التوالي). كما أن التأخير بسبب التردد نتيجة اتخاذ قرارات خاطئة من قبل ربّما ينتهي لنفس الأسباب السابق الإشارة إليها مباشرة (معاملات الارتباط ٠,٣٨ ، ٠,٢٩ ، ٠,٥٢ على التوالي) بالإضافة إلى الخوف من ارتفاع سعر السلعة في المستقبل (معامل الارتباط ٠,٢٩).

(٤) إن عدم الحماس لشراء السلعة كأحد أسباب التأخير يمكن أن يتوقف بعد الاقتناع بنصائح وإرشادات الآخرين، أو بسبب الضغوط الاجتماعية التي تستلزم شراء السلعة، أو بسبب المثيرات التسويقية مثل عرض السلعة للبيع بالتقسيط أو وجود خصم كبير عليها في موسم التنزيلات (معاملات الارتباط ٠,٤٢ ، ٠,٣٨ ، ٠,٢٦ ، ٠,٢٨ على التوالي). وفيما يتعلق بعدم توافر الأموال الكافية أو عدم القدرة على الشراء نقداً كسبب للتأخير فإنه يمكن أن ينتهي عندما تتوفر هذه الأموال، أو عندما تطرأ زيادة غير متوقعة في دخل المستهلك، أو عندما تكون هناك فرصة لشراء السلعة بالتقسيط (معاملات الارتباط ٠,٧١ ، ٠,٤٨ ، ٠,٣٩ ، ٠,٥٥ ، ٠,٦١ على التوالي).

(٥) ربما ينتهي التأخير أيضا في عملية قرار الشراء والناجم عن عدم الخبرة السابقة، وذلك عندما يقتنع المستهلك بنصائح الآخرين، أو عندما يشترك هؤلاء الآخرون معه في عملية الشراء (معاملات الارتباط ٠,٢١، ٠,٤٥ على التوالي). كما أن الرغبة في الحصول على مزيد من المعلومات حول الماركات/ الموديلات المتنافسة في السوق كأحد أسباب التأخير يمكن أن تتحقق عندما يتوفر الوقت الكافي للمستهلك للحصول على هذه المعلومات، أو بعد الاقتناع بنصائح وخبرة الآخرين (معاملات الارتباط ٠,٣٣، ٠,٣٨ على التوالي). وأخيرا ربما ينتهي التأخير بسبب صعوبة اختيار مكان البيع المناسب عندما يتم العثور فعلا على المكان، أو بعد معاونة ومشاركة الآخرين في هذا الصدد (معاملات الارتباط ٠,٥٨، ٠,٣١ على التوالي).

العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمستهلك وسلوك التأخير في عملية اتخاذ قرار الشراء

يهتم الجزء الأخير من هذه الدراسة بالخصائص الديموغرافية لكل من المستهلكين الذين يتأخرون والذين لا يتأخرون لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بشراء السلع مرتفعة الثمن ومدى إمكانية التمييز بين هذين القطاعين وفقا لتلك الخصائص. وفي سبيل تحقيق ذلك تم استخدام أسلوب تحليل التمايز لمجموعتين Two-group Discriminant Analysis، حيث اشتمل على القطاعين المشار إليهما من قبل كمتغير تابع من ناحية، والخصائص الديموغرافية (النوع، والعمر، والتعليم، ودورة حياة الأسرة، وحالة العمل، والدخل) كمتغيرات مستقلة. كما تم ترميز قطاع المستهلكين الذين حدث لهم تأخير في عملية قرار الشراء بالرمز G1، بينما تم ترميز قطاع المستهلكين الذين لم يحدث لهم تأخير بالرمز G2. ونظراً لأن المتغيرات المستقلة في نموذج التحليل تتمثل في البيانات الاسمية Nominal data فإنه تقرر تحويل هذه المتغيرات إلى ما يعرف بالمتغيرات العمية Dummy variables (Churchill, 1995). وفيما يلي النتائج الأساسية التي أمكن التوصل إليها من خلال أسلوب التحليل المشار إليه.

(١) التمييز بين المستهلكين الذين يتأخرون والذين

لا يتأخرون وفقا لخصائصهم الديموغرافية

أظهرت نتائج التحليل أن هناك علاقة إيجابية قوية نسبياً بين الخصائص الديموغرافية للمستهلكين وسلوك التأخير لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ قرارات شراء السلع مرتفعة الثمن (معامل الارتباط الكونونيكال ٠,٧١). كما أن هذه العلاقة في صورتها الإجمالية في نموذج التحليل تعتبر علاقة حقيقية عند مستوى معنوية $> 0,01$ وفقاً لاختبار كا^٢ (انظر الجدول ١٠). ومن ناحية أخرى، فإن الخصائص الديموغرافية نجحت بنسبة عالية (حوالي ٨٨٪) في التمييز بين قطاع المستهلكين الذين يتأخرون، وقطاع المستهلكين الذين لا يتأخرون لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ قرارات شراء السلع مرتفعة الثمن. الأمر الذي يستوجب رفض فرض العدم الأخير في هذه الدراسة (بصورة إجمالية). وأخيراً فإن هذه النتائج تعكس إمكانية التنبؤ بعضوية القطاع الأول من المستهلكين بنسبة ٨٩٪، وبعضوية القطاع الثاني بنسبة ٨٦٪ وفقاً للخصائص الديموغرافية (انظر الجدول ١٠).

(٢) الخصائص الديموغرافية الأكثر قدرة على التمييز بين القطاعات

ومن ناحية أخرى، فإن التحليل كشف عن أن الخصائص الديموغرافية الأكثر قدرة على التمييز بين القطاعين من المستهلكين (الذين يتأخرون والذين لا يتأخرون لفترة زمنية طويلة في عملية قرارات شراء السلع مرتفعة الثمن) تمييزاً حقيقياً (مستوى معنوية $> 0,01$ ، $0,05$) تتمثل في كل من بعض مراحل دورة حياة الأسرة، وبعض فئات الدخل الشخصي الشهري، والسن. وهكذا فإنه يجب رفض فرض العدم الأخير في هذه الدراسة بالنسبة لهذه المتغيرات الديموغرافية فقط، وفي نفس الوقت يجب قبول نفس الفرض بالنسبة للمتغيرات الأخرى مأخوذة بصورة منفردة (النوع، وحالة العمل، ومستوى التعليم، وبعض مراحل دورة حياة الأسرة، وبعض فئات الدخل الشهري). وفي ضوء قيم الوسط الحسابي للعوامل الديموغرافية في هذين القطاعين أمكن التوصل إلى صورة مقارنة للخصائص الديموغرافية المميزة لكل منهما على النحو التالي:

جدول ١٠

دالة التمايز ومصفوفة التقسيم للمستهلكين الذين يتأخرون والذين لا يتأخرون في عملية اتخاذ قرار الشراء على أساس خصائصهم الديموغرافية

(أ) دالة التمايز Discriminant Function					
رقم الدالة	قيمة إيجن	% التباين	معامل الارتباط	ويلكس لامدا	كا
١	,٧٨١	١٠٠	,٧٣٥	,٤٢٣	٢٨٥,٧٨
(ب) مصفوفة التقسيم Classification Matrix					
القطاعات الفعلية		عدد المفردات		التنبؤ بعضوية القطاع	
				قطاع (١)	قطاع (٢)
قطاع (١): يتأخرون في عملية اتخاذ قرار الشراء.		٤٦٥		٤١٣	٥٢
				(٪٨٨,٨)	(٪١١,٢)
قطاع (٢): لا يتأخرون في عملية اتخاذ قرار الشراء.		١٢٢		١٧	١٠٥
				(٪١٣,٩)	(٪٨٦,١)
الإجمالي		٥٨٧		٥٨٧	
النسبة المئوية للتقسيم الدقيق للمفردات		٪٨٨,١٨			

قطاع (١): مستهلكون يتأخرون في عملية اتخاذ القرارات

يبدو أن أعضاء هذا القطاع يمثلون المستهلكين المتزوجين منذ فترة زمنية طويلة ولديهم أبناء أصغرهم في سن ١٣-١٨ سنة، أو أكثر من ١٨ سنة، أو المتزوجين حديثاً وبدون أطفال، وذلك من حيث مراحل دورة حياة الأسرة. كما يغلب عليهم أنهم من ذوي الدخل الشهري الأقل من ٥٠٠ جنيه، أو ما بين ٥٠١-١٥٠٠ جنيه. وأخيراً فإن أعضاء نفس القطاع قد تتراوح أعمارهم ما بين ٣٦-٤٥ سنة.

قطاع (٢): مستهلكون لا يتأخرون في عملية اتخاذ القرارات

تعكس الخصائص الديموغرافية لهذا القطاع الصورة المقابلة للخصائص الديموغرافية الخاصة بالقطاع السابق، حيث يغلب على أعضائه أنهم من الشباب غير المتزوجين، أو من المتزوجين ولديهم أطفال أقل من ١٣ سنة، أو من المتزوجين منذ فترة طويلة ولديهم أبناء مستقلون. كما أن أعضاء هذا القطاع يبدو

أنهم يتمتعون بمستوى دخل شهري يزيد على ١٥٠٠ جنيه، وتصل أعمارهم إما إلى أقل من ٣٦ سنة أو إلى أكثر من ٤٥ سنة.

دلالات الدراسة

تنطوي هذه الدراسة على بعض الدلالات الهامة ذات الطبيعة العلمية والعملية والتي ترتبط بسلوك المستهلك بصفة عامة، وسلوك شراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن بصفة خاصة. وتشتمل هذه الدلالات على ما يلي:

(١) تتعرض عملية اتخاذ القرارات الخاصة بشراء السلع مرتفعة الثمن إلى التأخير لفترة زمنية طويلة من جانب نسبة كبيرة من المستهلكين، وخاصة في المرحلة التي ما بين الاختيار والشراء الفعلي للسلعة، وكذلك المرحلة التي ما بين البحث عن المعلومات وتقييم البدائل وبين الاختيار. كما أن وقت التأخير الإجمالي في عملية اتخاذ قرار الشراء يتزايد مع تزايد سعر السلعة، وكذلك مع عدم الخبرة السابقة في شرائها من جانب المستهلك. ووفقاً لنتائج هذه الدراسة فإن ظاهرة التأخير لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ القرارات الشرائية لهذه المجموعة السلعية لا يرجع فقط إلى التأخير في وقت القرار النشاط المطلوب إنفاقه في ممارسة الأنشطة الأساسية التي تتطلبها مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، ولكن إلى بعض الأسباب الأخرى التي تتعلق في طبيعتها بالمستهلك نفسه، أو بالمشيريات الخارجية في البيئة المحيطة به. وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

- أ - ضغوط الوقت التي يتعرض لها بعض المستهلكين والتي لا تسمح لهم بممارسة الأنشطة المختلفة التي تنطوي عليها المراحل المختلفة لعملية اتخاذ قرار الشراء خاصة بالنسبة لهذه النوعية من السلع.
- ب - عدم القدرة المالية على القيام بالشراء الفعلي للسلعة، أو عدم القدرة على شراء السلعة نقداً، وذلك بالرغم من الشعور بالحاجة إليها وتوافر المعلومات اللازمة عنها والقدرة على الاختيار بين البدائل المتاحة.
- ج - المخاطر المالية المدركة لقرار الشراء والتي قد تدفع المستهلك إلى مزيد من الحرص والتروي، والميل إلى تعظيم المكاسب المادية المتوقعة للقرار،

خاصة إذا كان ثمن السلعة يمثل نسبة كبيرة من دخله أو من ميزانية الأسرة.

د - المخاطر النفسية المصاحبة لاتخاذ قرار الشراء الخاص بهذا النوع من السلع، والتي تدفع المستهلك إلى مزيد من التردد قبل اتخاذ القرار لتجنب الشعور بالندم في حالة اتخاذ قرار خاطيء، أو لتكرار قرارات شرائية خاطئة حدثت من قبل.

هـ - عدم توافر الخبرة الكافية لدى بعض المستهلكين في شراء مثل هذا النوع من السلع، ومن ثم عدم المعرفة الكافية بالخصائص المميزة للعلامات المتنافسة منها في السوق، أو بأفضل أماكن بيعها، أو بطريقة الدفع للقيام بشرائها. ويرتبط بذلك أيضا حاجة بعض المستهلكين إلى مزيد من المعلومات أو النصائح أو المشاركة من جانب الآخرين.

ز - توقعات المستهلك الخاصة بحدوث تغيير في سوق السلعة في المستقبل القريب، والتي من بينها حدوث انخفاض في السعر الحالي للسلعة (مثل ذلك ما تردد في السوق أثناء فترة هذه الدراسة حول احتمالات انخفاض قيمة الاشتراكات والمكالمات الهاتفية الخاصة بالتليفون المحمول). ومن هذه التوقعات أيضا ظهور موديلات جديدة أو حدوث تطوير أكثر في خصائص السلعة، أو على الأقل حدوث تنزيلات في السعر في فترة الأوكازيونات.

ح - صعوبة الاختيار من جانب المستهلك، وذلك بسبب تعدد الماركات والعلامات المتاحة في السوق، وتفاوتها من حيث المميزات، والسعر، واختلاف أماكن بيعها من حيث الموقع وطريقة العرض والدفع وخدمات ما بعد البيع.

ك - الحاجة إلى مزيد من المعلومات عن السلعة قبل القيام بالاختيار، حيث يدفع هذا السبب المستهلك إلى البحث عن المعلومات الكافية من مصادر متنوعة خاصة بالنسبة لهذا النوع من السلع لزيادة معرفته بالسلعة وخصائصها ومميزاتها وكيفية شرائها وأماكن بيعها وخدمات ما بعد البيع خاصة خدمات الصيانة والإصلاح.

(٢) تؤثر الخصائص الديموغرافية للمستهلك على ظاهرة التأخير أو عدم التأخير لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بشراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن. وتأتي في مقدمة هذه الخصائص كل من مراحل دورة حياة الأسرة، ومستوى الدخل الشخصي للمستهلك، والسن. وبالرجوع إلى أسباب التأخير التي تتعلق بالمستهلك نفسه (عدم القدرة المالية، إدراك المخاطر المالية والنفسية المصاحبة لقرار الشراء، ضغوط الوقت، عدم توافر الخبرة السابقة في الشراء، وتوقعات المستهلك بحدوث تغيير في السوق) يلاحظ أنها تعكس بصورة منطقية واضحة تأثير هذه الخصائص الديموغرافية على السلوك الشرائي للسلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن. مثال ذلك أن انخفاض مستوى الدخل قد يكون العامل الرئيسي الذي يفسر عدم القدرة المالية على شراء ثلاجة أو سيارة، أو عدم القدرة على الشراء نقداً. ومن ناحية أخرى، فإن مرحلة دورة حياة الأسرة الخاصة بالمتزوجين ولديهم أبناء أكبر من ١٣ سنة قد تكون أحد العوامل الرئيسية المفسرة للتأخير في قرارات شراء بعض السلع مرتفعة الثمن نظراً لكثرة الأعباء المالية على الأسرة من ناحية، وتعدد الأولويات الأخرى في قرارات الشراء للسلع والخدمات لمقابلة احتياجات الأسرة، من ناحية أخرى.

(٣) تنتهي الفترة الزمنية الطويلة للتأخير في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بشراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن عندما تزول الأسباب التي أدت إلى هذا التأخير، سواء كانت تتعلق بالمستهلك نفسه (مثال ذلك توافر الوقت والمال للقيام بالشراء) أو تتعلق بالمشيريات التسويقية المحيطة والمؤثرة في سلوك الشراء (مثال ذلك إنخفاض السعر، أو البيع بالتقسيط، أو توفير المعلومات الكافية عن السلعة وأماكن بيعها).

(٤) يمكن للمسؤولين عن التسويق في شركات ومؤسسات إنتاج وتسويق السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في عدة مجالات، وذلك على النحو التالي:

أ - الإدراك بأن ظاهرة التأخير لفترة زمنية طويلة في قرارات شراء هذه السلع ليست حدثاً عارضاً، ولكنها حقيقة وتنتشر بين نسبة كبيرة من المستهلكين في السوق المصرية. كما أنه من المتوقع اتساع نطاق هذه

الظاهرة في المستقبل لعدة أسباب تتعلق بطبيعة سوق هذه النوعية من السلع في مصر، والتي تتمثل في الآتي:

- التوسع في إنتاج وتسويق هذه السلع وتوافر العديد من الماركات أو العلامات المتنافسة في السوق.
- كثافة الترويج - وخاصة الإعلان - عن بعض هذه السلع مع عدم الاهتمام بالإفصاح عن المعلومات اللازمة والكافية عن خصائص السلعة، والتي يمكن أن تلبي احتياجات المستهلك من المعلومات وتساعد بالتالي على الاختيار واتخاذ قرار الشراء الصحيح.
- شعور العديد من المستهلكين بعدم الصدق والدقة في المعلومات التي تقدم لهم عن السلعة، وخاصة من خلال الرسائل الإعلانية أو من خلال مندوبي البيع في المعارض والمتاجر.
- ارتفاع أسعار هذه السلع بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة، بحيث أصبحت تمثل عبئاً ثقيلاً على دخل قطاعات كبيرة من المستهلكين ذوي الدخل المحدود. وفي نفس الوقت أصبح بعض هذه السلع يمثل أحد المتطلبات الأساسية لاحتياجات المستهلك بحكم التطور التكنولوجي في وسائل وأساليب الحياة المعاصرة (مثل ذلك الغسالة، أو التليفزيون، أو المكينة الكهربائية، أو الثلاجة).
- ب - أهمية الوعي بالآثار المترتبة على هذه الظاهرة حالياً ومستقبلاً من المنظور التسويقي، حيث تمثل حالياً أحد الأسباب الرئيسية في ركود الطلب على هذه السلع. الأمر الذي يفرض على هذه الشركات والمؤسسات ضرورة إعادة النظر في سياساتها التسويقية الحالية بما يؤدي إلى التأثير الفعال في توقيت ومستوى الطلب على منتجاتها من هذه السلع. وفي ضوء ما كشفت عنه نتائج هذه الدراسة يمكن لهذه الشركات والمؤسسات أن تقلل من وقت التأخير الطويل في قرارات شراء هذه السلع من خلال مراعاتها مايلي:
- التوسع في إنتاج أو استيراد هذه السلع ذات الأحجام والمواصفات والأسعار المناسبة للقدرة الشرائية للمستهلكين ذوي الدخل المحدود.

- التوسع في سياسة البيع بالتقسيط بدون فوائد ومن خلال أقساط مناسبة لمتوسط دخل المستهلك.
- توفير المعلومات الصادقة والكافية عن السلعة من خلال وسائل الترويج المختلفة.
- تقديم الضمانات الكافية للجودة في الأداء للسلع المعروضة في السوق، مع التركيز على توقعات المستهلك نحو مستوى الجودة.
- زيادة فاعلية سياسة تخفيض الأسعار كوسيلة ترويجية للتأثير في توقيت الطلب، مع مراعاة البعد عن التخفيضات الوهمية في الأسعار والتي تنطوي على خداع وتضليل للمستهلك.
- التركيز على سياسة العناية بالعملاء وخلق الولاء للعلامة أو للشركة أو المؤسسة، والمحافظة على علاقات طيبة مع العملاء خاصة وأن القرارات الشرائية الخاصة بهذه النوعية من السلع تتأثر بنصائح وآراء وانطباعات الآخرين وذوي التجربة السابقة للسلعة.
- ج - الاهتمام بإجراء البحوث والدراسات الميدانية الدورية لرصد التطور الذي قد يحدث في ظاهرة التأخير لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ قرارات شراء هذه السلع، والكشف عن أي أسباب أخرى يمكن أن تفسر هذه الظاهرة. إن المعلومات التي يمكن أن توفرها مثل هذه البحوث والدراسات حول السلوك الشرائي للمستهلك المصري والبيئة التسويقية المحيطة يمكن أن تساعد هذه الشركات والمؤسسات في تعديل أو تطوير سياساتها التسويقية على النحو الذي يحد من الآثار السلبية لظاهرة التأخير على حجم وتوقيت الطلب على منتجاتها.

مجالات الدراسات المستقبلية

بالرغم من أن الدراسة الحالية تناولت من خلال التقصي والتحليل ظاهرة التأخير لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بشراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن في السوق المصرية من عدة جوانب، إلا أن هناك مجالات اهتمام أخرى تستحق البحث والدراسة من جانب المهتمين بهذه الظاهرة من

الباحثين والممارسين للتسويق على حد سواء. وتشتمل مجالات الاهتمام للدراسات المستقبلية المقترحة على مايلي:

(أ) لا تقتصر ظاهرة التأخير لفترة زمنية طويلة في قرار الشراء على السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن فقط، بل تمتد أيضا إلى الخدمات وخاصة الخدمات المرتفعة الثمن. وفي ضوء ذلك فإنه يمكن أن تمتد الجهود البحثية المستقبلية إلى قطاع الخدمات (مثال ذلك خدمات حضانة الأطفال الخاصة، والسياحة الداخلية، والخدمات الصحية في العيادات والمستشفيات الخاصة. وخدمة المحاماة... وغيرها) للكشف عن أسباب هذه الظاهرة، ومدى تشابه أو اختلاف هذه الأسباب بالمقارنة بأسباب التأخير الخاصة بشراء السلع مرتفعة الثمن.

(ب) ربما لا تمثل الخصائص الديموغرافية العوامل الوحيدة المؤثرة في سلوك التأخير أو عدم التأخير في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بشراء السلع الاستهلاكية مرتفعة الثمن. وبناء على ذلك فإن الدراسات المستقبلية يمكن أن تبحث عن عوامل أخرى محتملة التأثير في هذا السلوك مثل الخصائص السيكوغرافية والنفسية للمستهلك.

(ج) نظرا لأن ظاهرة التأخير لفترة زمنية طويلة في عملية اتخاذ القرارات الشرائية من جانب المستهلك لا تقتصر على سوق معين دون الآخر فإن الجهود البحثية المستقبلية يمكن أن تهتم بالدراسات المقارنة فيما بين القطاعات المختلفة للمستهلكين في السوق الواحد، أو بين عدة أسواق متفاوتة من حيث خصائصها والظروف المحيطة بها والمثيرات التسويقية التي تتعرض لها، وذلك بغرض الكشف عن مدى التطابق أو الإختلاف بين درجة انتشار هذه الظاهرة والأسباب التي تؤدي إلى حدوثها.

(د) ربما تمتد ظاهرة التأخير لفترة زمنية طويلة إلى عملية اتخاذ القرارات من جانب المشتري الصناعي، وبالتالي فإن هناك حاجة لدراسة هذه الظاهرة في سوق المنتجات الصناعية، وتحديد أسباب حدوثها، وآثارها على شركات ومؤسسات المنتجات الصناعية، والمقترحات الخاصة بكيفية الحد من انتشارها.

المراجع

- أمين فؤاد الضرغامي، ١٩٨٠، بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية، القاهرة.
- محمود صادق بازعة، ١٩٨٩، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات، دار النهضة العربية، القاهرة.
- Aaker, D. and Day, G. 1990. *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons.
- Amato, P.R. and Bradshaw, R. 1985. An Exploratory Study of People's Reasons for Delaying and Avoiding Helpseeking. *Australian Psychologist*, 20 (March) 21-31.
- Assael, H. 1988. *Consumer Behavior and Marketing Action*. California: Kent Publishing, Inc.
- Babbie, R.E. 1992, *The Practice of Social Research*. Belmont, California, Wadsworth Publishing, Inc.
- Barbara, J. 1983. *Multivariate Data Analysis: An Introduction*. Homewood, Illinois: IRWIN, Inc.
- Bass, F.M. 1980. The Relationship Between Diffusion Rates, Experience Curve, and Demand Elasticities for Consumer Durable Technological Innovations. *Journal of Business*, 35 (July): 51-68.
- Beatty, S.E. and Smith, M.S. 1987. External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14 (June): 83-95.
- Carmines, E. and Zeller, R. 1979. *Reliability and Validity Assesement, Series: Quantitative Application in Social Sciences*, 17, New York: SAGE Publishers, Inc.
- Churchill, Jr. G. 1995. *Marketing Researach: Methodological Foundations*. New York: The Dryden Press.
- Churchill, Jr, G. 1979. A Parodigm for Developing Better Measures of Markting Constructs. *Journal of Marketing Research*, 6: 64 - 73.

- Cooper, R.A.. and Weekes, A.J. 1983. ***Data, Models and Statistical Analysis***. Philip Allan: Oxford.
- Corbin, R.M. 1980. ***Decisions that Might Not Get Made***. In Cognitive Processes in Choice and Decision Behavior, (ed). Wallsten, T.S. Hillsdale, New Jersey, Erlbaum.
- Duncan, C.P. and Olshavsky, R.W. 1982. External Search: The Role of Consumer Beliefs. ***Journal of Marketing Research***, 19 (Feb.): 32 - 43.
- Edris, Th. and Meidan, A. 1990. On the Reliability of Psychographic Research: Encouraging Signs for Measurement Accuracy and Methodology in Consumer Research. ***European Journal of Marketing***, 24 (3): 23 - 41.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 1995. ***Consumer Behavior***. New York: The Dryden Press.
- Furse, D. H., Punj, G. N. and Stewart, D.W. 1984. A Typology of Individual Search Strategies among Purchasers of New Automobiles. ***Journal of Consumer Research***, 10 (March): 417 - 431.
- Greenleaf, R.A. and Lehmann, D.R. 1995. Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making. ***Journal of Consumer Research***, 22 (Sept.) 186 - 199.
- Hempel, D.J. 1969. ***Search Behavior and Information Utilization in the Home Buying Process, in Marketing Involvement in Society and the Economy***, in P.R. McDonald, (ed.). Chicago, AMA: 360 - 375.
- Hogarth, R. M., Michaud, C. and Mery, J. 1980. Decision Behavior in Urnan Development: A Methodological Approach and Substantive Considerations. ***Acta Psychologica***, 45 (Aug.): 95-117.
- Holak, S., Lehmann, R.D. and Sulton, F. 1987. The Role of Expectations in the Adoption of Innovative Durables: Some Preliminary Results. ***Journal of Retailing***, 63 (Fall): 243-259.
- Horsky, D. 1990. A Diffusion Model Incorporating Product Benefits, Price, Income and Information. ***Marketing Science***, 9 (Fall): 342-365.

- Howard, J. 1989. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Howard, J. and Sheth, J.N. 1969. *The Theory of Buying Behavior*. New York: Wiley & Sons.
- Hoyer, W.D. 1984. An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 11 (Dec.): 822-829.
- Kiel, G.C. and Layton, R.A. 1981. Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 23 (May): 233- 239.
- Kotler, Ph. 1995. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice- Hall, Inc.
- Lay, C.H. 1986. At Last, My Research Article on Procrastination. *Journal of Research in Personality*, 20 (Dec.): 474 - 495.
- Lowenstein, G.F. 1988. Frames of Mind in International Choice. *Management Science*, 34 (Feb.): 200 - 214.
- Lowenstein, G.F. and Prelec, D. 1993. Preferences for Sequences of Outcomes. *Psychological Review*, 100 (Jan.): 91-108.
- Luck, J.D. and Rubin. S.R. 1988. *Marketing Research*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice- Hall, Inc.
- Mahajan, V., Muller, E. and Bass, F.M. 1990. New Product Diffusion Models in Marketing. *Journal of Marketing*, 54 (Jan.): 1-26.
- Milgram, N.A., Sroloff, B. and Rosenbaum, M. 1988. The Procrastinations of Everyday Life. *Journal of Marketing*, 22 (June): 197-212.
- Morwitz, V.G. and Schmittlein, D. 1992. Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which 'Intender' Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29 (Nov.) 391 - 405.
- Mowen, J.C. and Mowen, M.M. 1991. Time and Outcome Valuation: Implications for Marketing Decision Making. *Journal of Marketing*, 55 (Oct.): 54 - 62.
- Newmann, J.W. and Staelin, A. 1971. Multivariate Analysis of Differences in Buyer Decision Time. *Journal of Marketing Research*, 8 (May): 192-198.

- Nunnally, C.J. 1967. *Psychometric Methods*. New York: Harper & Row.
- Peter, P. 1981. Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices. *Journal of Marketing Research*, 18 (May): 133-115.
- Ross, W.T. and Simonson, I. 1991. Evaluation of Pairs of Experiences: A Preference for Happy Endings. *Journal of Behavioral Decision Making*, 4: 273-282.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1991. *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Soloman, L.J. and Rothblum, E. 1984. Academic Procrastination: Frequency and Cognitive- Behavior Correlates. *Journal of Counseling Psychology*, 31 (Oct.) 503-509.
- SPSS/PC + . 1988. Advanced Statistics. Chicago: SPSS. Inc.
- Stanton, W. and Futrell, C. 1987. *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Stover, R. and Stone, W. 1974. Hand Delivery of Self-Administered Questionnaires. *Public Opinion Quarterly*, 38 (Summer): 284 - 287.
- Sudman, S. 1976. *Applied Sampling*. New York: Academic Press, Inc.
- Tabachnick, B. and Fidell, L. 1983. *Using Multivariate Statistics*. New York. Harper & Row.
- Tull, S.D. and Hawkins, I.D. 1993. *Marketing Research: Measurement and Method*. New York: Mcmillan Publishing Co.

ثابت عبدالرحمن إدريس (دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال،
جامعة شيفيلد، المملكة المتحدة، ١٩٨٩)، أستاذ مساعد،
قسم إدارة الأعمال، جامعة المنوفية، معار حاليا إلى جامعة
الكويت، له اهتمامات بحثية في مجالات سلوك المستهلك،
وتسويق الخدمات، وقياس جودة الخدمة، والتسويق
المصرفي، وتطبيقات أساليب تحليل المتغيرات المتعددة في
بحوث التسويق.

ANALYSIS OF TOTAL DELAY IN CONSUMER DECISION-MAKING PROCESS OF BUYING EXPENSIVE GOODS: AN EMPIRICAL INVESTIGATION

THABET A. EDRIS

Kuwait University

This research is concerned with substantial delay time and delay closure in consumer decision-making when buying expensive goods. It also seeks to find out whether the delay time differs according to the nature of consumer decision-making stages. The results reveal that the majority of Egyptian consumers delay their buying decisions of this type of goods for substantial time, particularly in specific stages of the decision-making process. Among the key reasons for such delay are financial constraints, perceived financial and psychological risks, lack of past experience in purchasing, need for someone else's help and advice, and needs for more information on the competitive brand attributes. Total delay time is more likely to be affected by consumers' demographics, especially family life cycle, income, and age.