

عادات التسوق لدى المتقاعدين في المجتمع السعودي: دراسة تطبيقية على السوق الاستهلاكية بالمنطقة الشرقية

صالح عبدالله صالح الملحم

جامعة الإمام محمد بن سعود

الإسلامية، فرع الأحساء

المملكة العربية السعودية

الملخص

تهدف هذه الدراسة للتعرف إلى عادات التسوق عند المتقاعدين في المجتمع السعودي؛ كأوقات التسوق، وأماكن التسوق، ومدى الثقة بالعروض المقدمة من المحلات التجارية، وأهمية الموقع الجغرافي، والتخطيط المسبق للشراء. كما تهدف للتعرف إلى مدى الاختلاف في العادات الشرائية بين المتقاعدين باختلاف أنماطهم الحياتية؛ كالعمر، والجنس، والحالة الاجتماعية، والدخل، والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل قبل التقاعد، ومكان السكن.

لقد خلصت الدراسة إلى وجود عادات للتسوق لدى المتقاعدين السعوديين، من أبرزها؛ أنه كلما زاد عمر المتقاعدين والمتقاعدات قلت الرغبة في التسوق. وأن المتقاعدات يولين عناصر الرغبات، سلوكاً وعادةً في التسوق أكثر من الرجال، وأن المتقاعدين والمتقاعدات في القطاع الخاص لديهم اهتمام بعناصر الرغبات أكثر من المتقاعدين والمتقاعدات العاملين في القطاعات الحكومية. وأنه كلما زاد مستوى التعليم أو مستوى الدخل للمتقاعدين والمتقاعدات زادت نسبة الاهتمام بعناصر الرغبات سلوكاً وعادةً في التسوق. كما أثبتت الدراسة أن اختلاف المؤهل التعليمي ومستوى الدخل لهم تأثير في درجة الاهتمام بعناصر المؤثرات لدى المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي، على حين لا يوجد اختلاف في درجة الاهتمام لعناصر المؤثرات باختلاف العمر والجنس ومكان الإقامة، وطبيعة عمل المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي. وبناء على تلك النتائج؛ قدم البحث مجموعة من التوصيات تم عرضها في نهاية هذه الدراسة.

مصطلحات علمية

عادات التسوق، تجزئة السوق، التقاعد والمتقاعدون، المجتمع السعودي، السوق الاستهلاكية، المنطقة الشرقية، محافظة الأحساء.

ما زال

موضوع عادات التسوق (Shopping habits) بوصفه أحد مجالات سلوك المستهلك في أدبيات التسويق، يحظى باهتمام بالغ من قبل كثير من العلماء والباحثين في علم التسويق، سواء في الدول المتقدمة (Richbell and Kite, 2007; Grunhagen et al. 2003)، أو الدول العربية (سليمان، ٢٠٠٧؛ الضمور والعبادي، ٢٠٠٣). إن سبب استمرار وتزايد الاهتمام لدى رجال التسويق لموضوع عادات التسوق له ما يسوغه، فمعرفة سلوك المستهلك نحو فئة من قطاعات المجتمع، وبخاصة عاداتهم في التسوق، يسهل لرجال التسويق وضوح الرؤية المستقبلية نحو منتجات المنشأة وكيفية تقديمها في السوق، والوسائل التي يمكن من خلالها تحديد ملامح المزيج التسويقي المناسب لها. كما يساعدهم في رسم سياسة تسويقية تلائم حاجات العميل المستهدف ورغباته، لضمان انطلاقة صحيحة للشركات ومنتجاتها في تحقيق أكبر إشباع ممكن من الاحتياجات والرغبات (Kotler, 2009).

وإذا كان التقاعد ظاهرة اجتماعية وحضارية موجودة في الوقت الحاضر لدى كل المجتمعات المتقدمة والنامية، فإن المملكة العربية السعودية جزء من هذه المجتمعات، فلم يعد التقاعد ظاهرة حديثة في المملكة، فقد تجاوز اهتمام الدولة بها وبأنظمتها أكثر من (٦٠ عاماً)، غير أن هذا الاهتمام ما زال محصوراً عند حد البرنامج الاقتصادي المتمثل بالمعاش المستحق

بموجب نظام التقاعد (السلطان، ٢٠٠٥م). كما أن معظم الباحثين قد ركزوا في دراساتهم للتقاعد والمتقاعدين على الجوانب النفسية والاجتماعية والصحية والترويحية (الزامل، ١٩٩٨م؛ الشمري، ٢٠٠٠م؛ الغريب، ٢٠٠٩م)، وأهملوا جانباً رئيساً من جوانب حياة المتقاعد وهو أوقات تسوقه وعاداته في شراء أمتعته الخاصة لتلبية احتياجاته اليومية. فكيف نجتمع بين اهتمامنا بالمتقاعدين في كل جوانب حياتهم اليومية، وبين سعينا في معرفة أسلوب معيشة حياتهم، وبخاصة الجانب المهم والمتكرر في حياة المتقاعد اليومية وهي عاداته في التسوق؟ هذا ما تسعى إليه هذه الدراسة.

مشكلة البحث

بناء على الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث لمعظم المجمعات التجارية ومراكز التسوق في المنطقة الشرقية - خلال مواسم الأعياد لعام ٢٠١٠م- توصل إلى نتيجة عامة مفادها "أن الغالبية العظمى من الشركات الاستهلاكية والمحلات التجارية العاملة في سوق التجزئة ينصب نشاطها البيعي وجهودها التسويقية على فئات محددة من شرائح المجتمع، بوصفها جزءاً مستهدفاً من أجزاء السوق، سواء كانوا فئة الأطفال أو الشباب أو الناضجين". أما فئة المتقاعدين (نذكر/ إنث) فلم تحظ بالاهتمام الكافي كما حظيت به الفئات الأخرى في المجتمع، وهذا ما أكدته المتقاعدون وأدركوه في تسوقهم

٣ - هل هناك اختلافات معنوية بين المتقاعدين السعوديين باختلاف خصائصهم الديموغرافية؟

أهداف البحث

بناء على المشكلة الرئيسة للدراسة والمتمثلة في أن عادات التسوق للمتقاعدين ما زالت مجهولة لدى مسؤولي التسويق في المراكز والمجمعات التجارية، وهو الأمر الذي يشكل عائقاً بينهم وبين هذه الفئة من المستهلكين. لذا تحاول الدراسة الحالية تحقيق الأهداف الآتية:

١ - التعرف إلى عادات التسوق عند المتقاعدين في المجتمع السعودي. وتشمل أوقات التسوق، وأماكن التسوق، وتفضيل التسوق الفردي أو مع الآخرين، والنظرة إلى التسوق والتجول في الأسواق دون الحاجة إلى التسوق، ومدى الثقة بالعروض المقدمة من المحلات التجارية، وأهمية الموقع الجغرافي، والتخطيط المسبق للشراء، والولاء للمحلات التجارية والماركات التجارية.

٢ - التعرف إلى مدى الاختلاف في العادات الشرائية بين المتقاعدين باختلاف خصائصهم الديموغرافية، والتي تشمل: العمر، والجنس، والحالة الاجتماعية، والدخل، والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل قبل التقاعد، ومكان السكن.

(مشخص، ١٤٢٨هـ). ولعل التقصير في الاهتمام والتركيز على فئة المتقاعدين مرده إلى افتقار مسؤولي الشركات الاستهلاكية العاملة في المجمعات التجارية السعودية إلى معلومات ونتائج بحثية واضحة ومحددة من دراسات ميدانية عن فئة المتقاعدين وعاداتهم وسلوكهم في مجال التسوق. لذا تنحصر مشكلة البحث في عدم الاهتمام الكافي بقطاع المستهلكين المتقاعدين في السوق الاستهلاكية السعودي من جانب منظمات الأعمال والمنظمات التسويقية في المجتمع السعودي عامة، والمنطقة الشرقية على وجه الخصوص. إضافة إلى قصور البرامج التسويقية الموجهة إلى هذا القطاع على الرغم من أهميته في السوق الاستهلاكية. ولا يخفى على الجميع ما لهذه الفئة من أيدٍ بيضاء سابقة، وجهود عملية وإنتاجية ملموسة في المجتمع، تلزمنا أدبياً واجتماعياً بالاهتمام بهذه الفئة، وتهيئة الأساليب والبرامج التسويقية لتيسير ما يحتاجونه في حياتهم المعيشية المتعلقة بالشراء والتسوق، وبما يحقق رغباتهم واحتياجاتهم اليومية. وبناء على ذلك تحاول هذه الدراسة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

١ - ما عادات التسوق لدى المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي؟

٢ - كيف ينظر المتقاعدون السعوديون (ذكوراً / إناثاً) إلى التسوق، أهو ضرورة أم متعة؟

الاهتمام نحو هذه الفئة وخصائصها المختلفة وفق البيانات الصحيحة عنهم.

٣ - رغبة المتقاعدين والمتقاعداً، بوصفهم فئة ليست بالقليلة في المجتمع السعودي، في إعطائهم مزيداً من الاهتمام والرعاية في جميع جوانبها الإنسانية، ومنها الجانب التسويقي المتعلق بالعادات الشرائية والاستهلاكية، والذي قد يشكل هذا جانباً رئيساً من حياتهم اليومية.

٤ - التزايد السنوي لفئة المتقاعدين والمتقاعداً في المجتمع السعودي والتي تزيد على (١٥٠٠٠) كل عام (الثقفي، ١٤٢١هـ)، يخلق فرصاً استثمارية واعدة لرجال الأعمال الراغبين في الحصول على معلومات ميدانية عن هذه الفئة التي تنمو كل عام.

٥ - تزويد المكتبة العربية بوجه عام، والسعودية بوجه خاص، بدراسة خاصة عن عادات التسوق لدى المتقاعدين في المملكة العربية السعودية، يمكن الرجوع إليها والاستفادة منها عند التخطيط والتنفيذ لمشاريع تجارية بالنسبة لهذه الفئة وخصائصها السلوكية وعاداتها الشرائية والاستهلاكية.

٦ - ومما يزيد من أهمية هذه الدراسة ندرة الدراسات المتعلقة بعادات التسوق لدى المتقاعدين

٣ - الإسهام في إبراز أهمية قطاع المستهلكين المتقاعدين بالنسبة للشركات العاملة في المراكز والمجمعات التجارية للمتقاعدين، وتقديم التوصيات والاقتراحات التي يمكن أن تنفذها الشركات فتلبي للمتقاعدين احتياجاتهم، ويحقق للمنشآت والشركات التجارية العائد المرضي عند الإقبال، والولاء من المتقاعدين والمتقاعداً لتلك المنشآت.

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها ومبررات القيام بها من النقاط الآتية:

١ - لا يزال قطاع المتقاعدين في المجتمع السعودي يمثل مجالاً لبحوث تسويقية غير مطروقة من قَبْل - في حدود علم الباحث -، لذا فإن هذا القطاع من فئات المجتمع يحتاج إلى دراسات مستقلة تبرز عاداته في التسوق للكشف عن حاجاتهم ورغباتهم، واستثمار هذه المعرفة بهدف تقديم مزيج تسويقي مناسب يمكن من خلاله إشباع هذه الحاجات بكفاءة وفاعلية، وهذا ما تسعى إليه هذه الدراسة.

٢ - الرغبة في تزويد المسوقين والعاملين في المجال التجاري ببعض المعلومات العلمية المدروسة عن هذه الفئة العزيزة على قلوبنا، وحثهم على توجيه مزيد من

٤ - كما أن وقت الباحث وجهده لا يؤهلانه لجمع البيانات من جميع المتقاعدين في المملكة.

الإطار النظري للدراسة

سيتناول الإطار النظري في هذه الدراسة المفاهيم الرئيسية لكل من: عادات التسوق، وواقع المتقاعدين في المجتمع السعودي، ثم الدراسات الميدانية السابقة التي تناولت تلك المفاهيم.

عادات التسوق ودوافعه وأنواعه

العادات: جمع عادة؛ وهي ما يعتاده الإنسان من نشاط يكتسبه بالتقليد والتعلم والتكرار، ويستمدّه في معظم الأحيان من ثقافة أو عقيدة المجتمع. لذا فعادات التسوق تعدّ خاصية من خصائص هذه العادات البشرية، ووجهاً من وجوه السلوك الإنساني، يفعله الفرد مرات عدة في فترات وأماكن عرفها وحدها في حياته العامة، وذلك لتلبية رغبات وحاجات كامنة لديه اكتسبها من بيئته وممن حوله في المجتمع. ولقد اهتم الباحثون الاجتماعيون وعلماء النفس ورجال التسويق بدراسة عادات التسوق لدى الفرد والمجتمع، لأنها تختلف وتتغير باختلاف المكان والزمان والمجتمعات (Bilotta, 2010). فمن الباحثين من وضع دوافع لعادات التسوق كالدوافع الشخصية والاجتماعية. ومن الدوافع الشخصية: التسلية، والإشباع الذاتي، والنشاط الجسماني، وتعلم طرق جديدة في الحياة. أما الدوافع الاجتماعية فكانت:

السعوديين، لهذا سوف تسهم هذه الدراسة في إثراء البحث العلمي في المملكة في هذا المجال، ولتكون نقطة البداية لمزيد من البحوث والدراسات من باحثين آخرين مستقبلاً.

محددات الدراسة

اقتصرت الدراسة الميدانية على الرجال والنساء المتقاعدين في المنطقة الشرقية ممثلة للمجتمع السعودي، دون المناطق والمحافظات الأخرى للمملكة للأسباب الآتية:

١ - تعد المنطقة الشرقية ثالث أكبر مناطق المملكة في عدد السكان وعدد المتقاعدين فيها (المؤسسة العامة للتقاعد، ٢٠١٠م)، وثاني أكبر مناطق المملكة جغرافياً وإدارياً (الطاهر، ١٤١٩هـ).

٢ - تتميز المنطقة الشرقية بوجود جميع القطاعات الوظيفية، كالقطاع الحكومي المدني والعسكري، والقطاع الخاص، وكل هذه القطاعات لديها نسبة لا بأس بها من المتقاعدين.

٣ - نظراً لأن الباحث من أهل المنطقة فقد اختارها دون غيرها للدراسة لعلمه بإمكانياته في الحصول على البيانات أكثر من أية منطقة أو محافظة أخرى، استناداً على مبدأ العلاقات الشخصية.

واقع المتقاعدين في المجتمع السعودي

هناك ارتباط وثيق بين مفهوم المتقاعدين ومدلول كبار السن، فكلما اللفظين ارتبط بسن الستين الذي هو سن مرحلة الكبر ومرحلة التقاعد، وهذه خصوصية لا ينفرد بها نظام التقاعد السعودي، بل إن معظم الأنظمة العربية تعدّ سن الستين هو سن الإحالة الإلزامية على التقاعد (السلطان، ١٤٢٦هـ). وبالنظر إلى التقاعد والمتقاعدين في المجتمع السعودي، نرى أن المملكة العربية السعودية من أوائل الدول النامية السّابقة بالعناية بالمتقاعدين، فلقد قدمت الدولة خدمات متنوعة لقرابة مليون من كبار السن والمتقاعدين وصرفت لهم أكثر من (٣١) مليار ريال خلال عام ٢٠٠٩م (المؤسسة العامة للتقاعد، ٢٠١٠م). وبالرغم من هذه العناية من النظام السعودي بالمتقاعدين، فإن بعض أفراد المجتمع ينظرون إلى التقاعد بوصفه شخصاً انتهى دوره في المجتمع، ولم تعد له الأهمية والسلطة التي كان يملكها عندما كان على رأس العمل، فزاد تهميشه أو السخرية منه أو ربما التندر عليه (هندي، ٢٠٠٥).

ونظراً لقلة الخبرات من الكوادر السعودية وزيادة عدد الوافدين إليها أوصى معظم الباحثين السعوديين بعدم إهدار خبرات المتقاعدين العملية والتعليمية والاستفادة منها؛ إما برفع العمر النظامي للتقاعد لمقدرة معظم المتقاعدين على العطاء، أو إعادة التعاقد مع المتقاعد في

الخبرة والاتصال بالآخرين ومتعة المفاوضة بالأسعار مع البائعين (Jin & Kim, 2003).

أما أنواع المتسوقين فليس هناك توافق بين الباحثين في مجال التسويق في تحديد أنواعها، فمن الباحثين من قسم المتسوقين إلى نوعين: المتسوقين التقليديين الذين يعتمدون على الخبرة السابقة لهم، أو المتسوقين الجدد الذين يهتمون بالخصائص الترفيهية والاقتصادية التي توفرها لهم مراكز التسوق (Boedeker, 1995). ومنهم من رأى أن أنواع المتسوقين ثلاثة؛ هم: الروتيني كالمديرين الذين يشترون من مكان محدد وغالباً في يوم محدد، والمتجول أو التائه بدون هدف كالشباب، والثالث المنظم الذي يعرف متى وأين يشتري (McDonald, 1994; Kaufman and Lindquist, 2004). بينما خالفهم آخرون فذهبوا إلى أن أنواع المتسوقين في المجتمع أربعة أنواع وهم: المتسوقون الشخصيون الذين يقدرون العلاقة الناشئة من الاختلاط خلال التسوق، والمتسوقون الاقتصاديون الذين يعدّون التسوق مهمة ضرورية في حياتهم، والمتسوقون الأخلاقيون الذين يعدّون التسوق نشاطاً يتأثر بأفكارهم واتجاهاتهم حول ما هو صحيح وما هو خطأ، والمتسوقون غير المبالين وهؤلاء الذين يكرهون نشاط التسوق (Davies, 2000 & Chetthamrongchai).

لدى المتقاعدين في المجتمع السعودي، وإنما توجد دراسات تتعلق بجوانب اجتماعية ونفسية وصحية للمتقاعدين، أو توجد دراسات أجنبية وعربية حول عادات التسوق ولكن لفئات غير المتقاعدين. لذا سنتناول هذين الجانبين ضمن الدراسات السابقة، لمعرفة ما توصلت إليه، والاستفادة في استنباط وصياغة فرضيات الدراسة:

أولاً: دراسات حول عادات التسوق والسلوك الشرائي:

من الدراسات الأجنبية، دراسة أجريت في كل من إنجلترا وويلز في المملكة المتحدة تهدف إلى التعرف إلى عادات المستهلكين في تحديد الأوقات المفضلة للشراء، وأماكن الشراء، وفترات الخروج للشراء. كما تهدف الدراسة إلى معرفة أسباب التسوق لدى المستهلك، ورأيه حول الوقت الذي يقضيه في الصفوف؛ كانظار لدفع قيمة المشتريات. لقد أظهرت الدراسة: أن (٦١٪) من المستهلكين يشترون في يوم معين من الأسبوع، و(٦٧٪) يذهبون إلى السوبر ماركت في وقت معين من اليوم، وأن يوم الجمعة هو اليوم المفضل للتسوق. كما أظهرت الدراسة أن (٧٧٪) من أفراد العينة يذهبون عادة إلى المتجر القريب، و(٨٣٪) يذهبون من بيوتهم إلى السوق، بينما (١٧٪) يذهبون من أماكن عملهم. كما وجدت الدراسة أن (٤٨٪) يكرهون الوقوف والانتظار، بينما (٢١٪) لا يمانعون،

مجال تخصصه ولو بساعات محدودة (العبيدي، ١٤١٤هـ؛ السلطان وبن طالب، ١٤٢٤هـ؛ الجهني، ٢٠١٠م؛ ابن تنباك، ١٤١٦هـ؛ الغريب، ٢٠٠٥م؛ الشاعر، ١٤٢٦هـ). على حين يخالف أبو حيمد الجميع ويرى أن على من وصل إلى سن التقاعد أن يأخذه ويبدأ الحياة من جديد فهي المناسبة له في هذا العمر. ولأن للتقاعد، كما يراه أبو حيمد، فوائد عدة للمتقاعدين سواء كانت دينية أو اجتماعية وأسرية أو ذاتية أو رياضية أو صحية (أبو حيمد، ٢٠٠٨م)، كما يؤيده آخرون ويرون أفضلية التقاعد المبكر، لأنه يقدم حلاً لمشكلات التوظيف وتقليل نسبة البطالة وخلق دماء جديدة في العمل في المجتمع السعودي (العبد الرحمن، ١٤٢١هـ؛ أبو خضير والمعجل، ١٤٢٣هـ؛ الفوزان والعامري، ٢٠٠٣م)، بل إن معظم الموظفين في القطاعات الحكومية السعودية يرغبون في التقاعد المبكر (المطيري، ١٤٢٦هـ). وأخيراً يوصي معظم الباحثين بوجود مجالات عدة يمكن للمتقاعد أن يزاولها كالأعمال الاجتماعية والأسرية الخفيفة، وبعض البرامج الترويحية، وممارسة الأنشطة الرياضية المتوافقة مع العمر والجنس للمتقاعد (بهجت، ١٤٢٧هـ؛ الغريب، ٢٠٠٩م؛ أبو حيمد، ٢٠٠٨م؛ اليوسف، ٢٠٠٩م).

الدراسات السابقة

لا توجد دراسات ميدانية - بحسب علم الباحث - تتعلق بتحليل عادات التسوق

لعينتني الدراسة السابقة واللاحقة، بينما يوجد اختلاف كبير في خصائص التسوق والسلوك الشرائي. فمعظم المستهلكين في القرن الجديد يغلب عليهم طابع البحث عن المتعة في التسوق، ولديهم اهتمام شديد بسلع النخبة، ويشتررون أكثر من السابق في كل زيارة بالرغم من أن زياراتهم للمجمعات التجارية كانت أقل من السابق في فترة التسعينيات (Nicholls *et al.*, 2002). كما أجريت دراسة ميدانية في متاجر التجزئة للمستهلكين من كبار السن (٦٥ سنة فأكثر) القاطنين في الولايات الشرقية والجنوب الشرقي للولايات المتحدة الأمريكية. تهدف الدراسة إلى معرفة درجة الاختلاف بين كبار السن من حيث التسوق في متاجر التجزئة، وطرق الاجتذاب المعروضة لهم ودرجة الرضا لدى كبار السن نحو تلك المتاجر. لقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن معظم كبار السن من المستهلكين لديهم الاستعداد لقضاء وقت أكثر ودفع مال أكثر في المتاجر التي توفر التسهيلات الائتمانية، والخصم الخاص لكبار السن. وأنهم لا يعودون للمتاجر التي لا توفر لكبار السن الأدوات المساعدة؛ ككراسي ومقاعد لكبار السن للاستراحة، أو المتاجر التي يجدون فيها صعوبة في الحصول على السلع التي يريدونها سواء في البحث أو السؤال (Moye and Giddings, 2002).

وفي ألمانيا وبعد إصدار التشريع الذي سمح بمزاولة نشاط البيع في المتاجر ليوم السبت، قام باحثون بدراسة لمعرفة

و(٣١٪) يتذمرون (East *et al.*, 1994). وفي دراسة تهدف إلى معرفة عادات التسوق والخصائص الديموغرافية لدى الأفراد (ذكوراً/ إناثاً) في المجتمع البريطاني، والذين يتسوقون في الساعات الأخيرة من الليل، ومن متاجر خدمة النفس (السوبر ماركت) الواقعة خارج المدن البريطانية. لقد خلصت الدراسة إلى نتائج منها: أن معظم المتسوقين خلال هذه الفترة من مستخدمي السيارات الخاصة، ومن الجنسين بالتساوي، إلا أن الإناث المترددات للتسوق في هذه الفترة أصغر سناً من الذكور. كما أن جميع المتسوقين في هذه الفترة من الذين يعملون خارج مدنهم وبنظام المناوبة. كما أظهرت الدراسة أن هناك نوعين أو مجموعتين من المتسوقين خلال هذه الفترة. المجموعة الأولى: يعرفون بالمتسوقين الأساسيين، الذين يشتررون حاجاتهم اليومية بكميات صغيرة كل يوم. والمجموعة الثانية يعرفون بالمتسوقين الأسبوعيين، الذين يشتررون حاجاتهم بكميات أكبر، ولكن يشتررون مرة في كل أسبوع (Richbell and Kite, 2007).

كما أجريت دراسة في أمريكا، وتحديدًا في ميامي عاصمة ولاية فلوريدا، للسعي في معرفة التغيرات الجارية لدى المستهلكين في سلوك التسوق والشراء لديهم في المجمعات التجارية (Malls) خلال عقدين من الزمان، بين أوائل التسعينيات من القرن الماضي ومطلع القرن الحالي. لقد أظهرت الدراسة نتائج منها: أنه لا يوجد اختلاف في الخصائص الديموغرافية

الأخرين للقيمة سواء النفعي أو المتعي (Rintamaki et al., 2006).

كما قارنت دراسة في جامعة ولاية فرجينيا عادات التسوق لدى الطلاب المستجدين في الكليات (نكورا وإناثا) بين أنماطهم العقلية وأساليب اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية. لقد أثبتت الدراسة أن معظم الطلاب المستجدين يفتقرون إلى المعرفة الأساسية والمهارات اللازمة لاتخاذ قرارات الاستهلاكية، وتجنب الديون المحتملة عند الشراء. فالإناثا يملن إلى شراء الملابس أكثر من الذكور، والذكور يميلون إلى شراء كل من المواد الغذائية بعيدا عن المنزل، وشراء البنزين لوقود السيارات أكثر من الإناث. كما كانت الإناث أكثر قدرة على اتخاذ القرار من الذكور، في حين أن الذكور أكثر من الإناث في الرجوع والمشاورة لاتخاذ القرار الشرائي. أما النظرة للتسوق فقد أظهرت الدراسة أن الإناث ينظرن إلى التسوق على أنه وسيلة ترفيهية وأكثر متعة من الذكور (Chase, 2004).

ومن الدراسات العربية حول عادات التسوق، دراسة أردنية استهدفت التعرف إلى أنماط التسوق السائدة لدى الأسر ذات الدخل العالي والمتوسط، حيث وجهت استمارة الدراسة للمرأة العاملة، وغير العاملة. وكان من نتائجها: وجود اختلاف في عملية التسوق بين مجموعتي الدراسة، حيث لا تقوم الأسر ذات الدخل العالي بإعداد قوائم مفصلة بما تحتاجه من سلع مقارنة مع الأسر ذات الدخل المتوسط. وهناك اختلاف بين مجموعتي الدراسة فيما

نظرة المستهلكين للتسوق في يوم السبت على عینتين من الطلبة في إحدى الكليات الألمانية، وفي فترتين زمنيتين مختلفتين. الفترة الأولى بعد إصدار القانون والسماح بالبيع مباشرة أي في عام ١٩٩٦م. أما الثانية فقد تمت في عام ١٩٩٩م. وتوصلوا إلى نتائج منها: وجود اختلافات جوهرية بين اتجاهات المستهلكين نحو التسوق يوم السبت في وقت الدراسة الأولى والدراسة الثانية. كما أظهرت الدراسة تغييرا ملحوظا في نظرة المستهلكين للتسوق من حيث الحصول على المنفعة في الدراسة الأولى إلى التوجه نحو المتعة في الدراسة الثانية. كما أصبح يوم السبت في نظر المستهلكين في الدراسة الثانية بمثابة فرصة للتفرج على السوق والمحلات التجارية وجمع معلومات لمعرفة اتجاهات الموضة والموديلات المتجددة في السوق (Grunhagen et al., 2003). وفي فنلندا قام باحثون بدراسة سلوك متسوقي المتاجر الكبيرة عن طريق تحديد القيمة الإجمالية لنظرة الزبون عند شرائه؛ هل هي قيمة منافع أو قيمة متعة أم أنها كانت قيمة اجتماعية. لقد توصل الباحثون إلى نتائج مهمة منها: التأكيد على القيم الثلاثة لمعظم أفراد العينة، بينما كانت القيمة الاجتماعية بوصفها بناء مستقلا تختلف باختلاف أيام الأسبوع، حيث تزداد بشدة أيام السبت عندما يكون المجمع التجاري مزدحما، ولا يوجد اختلاف في أيام الأسبوع الأخرى فيما يتعلق بالبعدين

متعددة لهم، كالجانب الاقتصادي والاجتماعي والصحي والنفسي.

ففي الجانب الاقتصادي هناك دراسة أثبتت أن معظم المتقاعدين السعوديين يعانون مشكلات مالية بعد تقاعدهم (العبيدي، ١٤١٠هـ). ودراسة توصلت إلى أن الوضع الاقتصادي للمتقاعدين يعد ضعيفا، وأن أكثرهم يرغبون في العودة للعمل، لأن معاش التقاعد لا يفي بمتطلبات الحياة، السلطان وبين طالب (١٤٢٤هـ). وفي الجانب الاجتماعي أثبتت دراسة وجود عوامل اجتماعية وشخصية لا تقل أهمية عن عامل الاقتصاد، العبيدي (١٤١٤هـ). أما الجانب الصحي للمتقاعدين فمنها دراسة أثبتت وجود علاقة عكسية بين العمل الاجتماعي التطوعي والمعاناة من المشاكل الأسرية والطبية (كتبخانة، ١٩٩٩م). في حين أثبتت دراسة أخرى وجود علاقة إيجابية بين ممارسة كبار السن للنشاطات التطوعية والرياضية والسياحية وبعض المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية، (الشمري، ٢٠٠٠م). ودراسة توصلت إلى أن كبار السن والمتقاعدين يرون أن أهم احتياجاتهم في هذا العمر هي الاحتياجات الصحية (الأسمرى، ٢٠٠٣). أما الجانب النفسي فقد توصلت دراسة إلى أن معظم الموظفين العاملين في جميع القطاعات الحكومية السعودية يرغبون في التقاعد المبكر (المطيري، ١٤٢٦هـ). كما أجريت دراسة ميدانية تتعلق بجانب الترويج النفسي لكبار السن والمتقاعدين في المجتمع السعودي،

يتعلق بعدد مرات الشراء الأسبوعي للسلع الأساسية، ودرجة الاستفادة من التزييلات، وأوقات الشراء وأماكنه المفضلة، وحجم الشراء العفوي، ودرجة الإلمام بمحتويات بطاقة البيان، وحجم العبوة المرغوبة من السلعة (عبيدات، ١٩٩٨م).

كما أجريت دراسة في مدينة صلالة بسلطنة عمان، من أهدافها التعرف إلى عادات التسوق بين المستهلكين العمانيين والعرب المقيمين في مدينة صلالة. ولقد توصلت إلى مجموعة من النتائج من أهمها: لا يوجد اختلاف بين المستهلكين العمانيين والمقيمين العرب في مدينة صلالة في تفضيل أوقات التسوق وأماكن التسوق والتخطيط المسبق للتسوق، وكذلك التفضيل للمحلات ذات الترويج العالي والولاء للماركة التجارية المعروفة، والتفضيل للمحلات القريبة من المنزل. في حين أثبتت الدراسة أن المقيمين العرب يفضلون التسوق خلال عطلة الأسبوع أكثر من المستهلكين العمانيين، ويفضلون زيارة أكبر عدد من المتاجر للمقارنة بين الأسعار قبل الشراء أكثر من المستهلكين العمانيين (سليمان، ٢٠٠٧م).

ثانيا: دراسات ميدانية حول المتقاعدين في المجتمع السعودي:

على الرغم من كثرة الدراسات الميدانية التي تناولت المتقاعدين في المجتمع السعودي، فإنها لم تنطرق إلى عاداتهم في التسوق أو سلوك الشراء لهؤلاء المتقاعدين، بينما تطرقت إلى جوانب

الفرضية الثالثة: "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في عناصر عادات التسوق بين المتقاعدين السعوديين باختلاف نوع الجنس (ذكور / إناث)".

الفرضية الرابعة: "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في عناصر عادات التسوق بين المتقاعدين السعوديين باختلاف نوع القطاعات المهنية للمتقاعدين".

الفرضية الخامسة: "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في عناصر عادات التسوق بين المتقاعدين السعوديين باختلاف مستوى التعليم بينهم".

الفرضية السادسة: "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في عناصر عادات التسوق بين المتقاعدين السعوديين باختلاف مستوى الدخل بينهم".

الفرضية السابعة: "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في عناصر عادات التسوق بين المتقاعدين السعوديين باختلاف مكان الإقامة للمتقاعدين".

منهجية الدراسة

اعتمد الباحث في إجراء هذه الدراسة على المنهج التحليلي، الذي يعتمد على جمع البيانات المتعلقة بالموضوع، وإجراء الاختبارات الإحصائية للإجابة عن فرضيات الدراسة، ومن ثم تحليل الظواهر وتفسيرها بما يخدم أهداف الدراسة. كما استخدم الباحث أسلوبين في جمع البيانات الأولية والثانوية هما: الأسلوب المكتبي

وتوصلت إلى أن أكثر من نصف أفراد العينة كانت آراؤهم إيجابية تجاه الترويج، وأن هناك أسبابا لتفضيل النشاط الترويجي؛ إما ذاتية أو أسرية أو اجتماعية، (الغريب، ٢٠٠٩م).

خلاصة الدراسات السابقة

إن أهم ما يمكن أن نستنتجه من الدراسات الميدانية السابقة؛ أن هناك عناية فائقة ودراسات متعددة للمتقاعدين في المجتمع السعودي شملت جوانب كثيرة؛ كالجانب الاقتصادي والمالي والاجتماعي والنفسي والصحي، ولم ينقص هذه الدراسات سوى معرفة عادات التسوق والأسلوب الاستهلاكي لهؤلاء المتقاعدين في المجتمع السعودي.

فرضيات الدراسة

اعتمادا على مشكلة البحث وأهدافه، وبناء على نتائج الدراسات السابقة، صاغ الباحث مجموعة من الفرضيات تم عرضها على أساس الفرضيات الصفيرية (أي بصيغة النفي)، وذلك لاختبارها والوصول إلى نتائج تحقق أهداف الدراسة، وهي كما يأتي:

الفرضية الأولى: "لا يوجد اختلاف بين المتقاعدين السعوديين في اهتمامهم بعناصر عادات التسوق (الرغبات، والدوافع، والمؤثرات)".

الفرضية الثانية: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في عناصر عادات التسوق بين المتقاعدين السعوديين باختلاف أعمارهم".

اعتمد الباحث في تحديد حجم عينة الدراسة على المعادلة الإحصائية في تحديد "حجم العينة بمعلومية حجم مجتمع البحث" وذلك على النحو الآتي:

$$n = \frac{N(Z^2\sigma^2)}{Ne^2 + Z^2\sigma^2}$$

حيث إن:

N = العدد الإجمالي للمفردات في مجتمع البحث.

E = مقدار الخطأ المسموح به عند التقدير.

σ = الانحراف المعياري لمجتمع البحث.

n = حجم العينة.

Z = حدود الخطأ المعياري في ظل درجة الثقة المطلوبة للتقدير.

فإذا كان العدد الإجمالي للمتقاعدين والمتقاعداً في المنطقة الشرقية لا يقل عن (٢٦٠٠٠)، ويرغب الباحث أن لا يزيد خطأ العينة عن (٠,٠٥) وذلك بدرجة ثقة تصل إلى (٩٠٪)، وبانحراف معياري قدر من خلال الدراسة الاستطلاعية بـ (٠,٧٨)، وباستخدام هذه المعادلة وبياناتها فإن حجم العينة =

$$\begin{aligned} &= \frac{2(0.78)^2(1.96)26000}{2(0.78)^2(1.96) + 2(0.05)26000} \\ &= \frac{(2.337)26000}{2.337 + 65} = \frac{60.762}{67.337} \\ &= \text{مفردة } 902 \end{aligned}$$

واعتماداً على القاعدة العامة في تفضيل زيادة حجم العينة لضمان تمثيل مجتمع البحث بشكل أكبر، ومن ثم تقليل خطأ العينة، زاد الباحث حجم العينة لتصل

والأسلوب الميداني. البيانات الثانوية جمعها الباحث من خلال المراجع العلمية المتخصصة، ومراجعة الدراسات والأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وذلك لبناء الإطار النظري للبحث. أما البيانات الأولية فقد جمعت عن طريق قائمة استقصاء تم تصميمها لهذا الغرض، ثم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى النتائج المتعلقة بأهداف البحث.

مجتمع وعينة الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة جميع المتقاعدين السعوديين (ذكوراً / إناثاً) والموجودين في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية، وقد ذكر الباحث مسوغات اختيار هذه المنطقة في محددات الدراسة. واستعان الباحث في حصر مجتمع الدراسة بالمعلومات المتوافرة في مواقع كل من المؤسسة العامة للتقاعد والمؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية على الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، وقد بلغ عددهم في المنطقة الشرقية وفق إحصائية عام ٢٠١٠ م (٢٦٧٢٤) متقاعد ومتقاعدة، وهذا عدد ليس بالقليل. ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، فقد قام الباحث بسحب عينة ميسرة ممثلة لهذا المجتمع لاعتبارات الوقت والكلفة والدقة في تمثيل مجتمع البحث، والتي تتوافق مع آراء الباحثين عندما يصعب سحب عينة احتمالية لعدم توافر الإطار لحجم المجتمع، أو لتشتت مفردات العينة جغرافياً (إدريس، ٢٠٠٧).

إلى (١٠٠٠ ألف) مفردة ضمانا لرفع مستوى دقة النتائج وتحقيق معدل استجابة أعلى عند جمع البيانات (عبيدات، ٢٠٠٣م).

أسلوب جمع البيانات

اعتمد الباحث على عينة حجمها (١٠٠٠) استبانة تم توزيعها على المتقاعدين والمتقاعدات في المنطقة الشرقية من المملكة، وذلك بالتعاون مع طلاب المستوى الثالث بقسم الإدارة بالكلية، وقد بلغ عددهم (٥٣ طالباً). فبعد حصول الباحث من المؤسسة العامة للتقاعد والجمعية السعودية للمتقاعدين في المنطقة على العناوين الميسرة للمتقاعدين، استلم كل طالب ما يقرب من (١٩ استبانة)، وذلك بعد أن تم تدريبهم على كيفية توزيع الاستبانات وأسلوب تعبئتها وبعد ذلك جمعها من المتقاعدين والمتقاعدات. ولقد ركز الباحث على أن تبقى الاستبانة لدى المتقاعدين أسبوعاً كاملاً أو أكثر ليتمكن من قراءتها والإجابة عليها بمصادقية. وبلغ إجمالي عدد الاستبانات التي تم الحصول عليها بعد التوزيع (٨٥٩) استبانة، أي بنسبة (٨٥,٩٪) من مجتمع البحث. وبعد جمع الاستبانات ومراجعتها للتأكد من صحتها

وصلاحيتها للتحليل الإحصائي، استبعد الباحث منها عدد (٥٢) استبانة لعدم استكمال بياناتها جزئياً أو كلياً، أو لعدم الدقة في الإجابة. وبذلك يصبح عدد الاستبانات المقبولة (٨٠٧) استبانة، أي بنسبة (٨٠,٧٪) من حجم العينة. ويوضح الجدول (١) توزيع عينة البحث وعدد الاستبانات المردودة والمستبعدة من الدراسة، وعدد الاستبانات المستخدمة في الدراسة.

أداة الدراسة

في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها، واعتماداً على المقاييس المعتمدة لمتغيرات الدراسة، تم تصميم أداة لهذه الدراسة؛ وهي عبارة عن استبانة تغطي جميع عناصر المتغيرات لهذه الدراسة، وتتكون هذه الأداة (الاستبانة) من:

١ - خطاب مختصر للمتقاعدين السعوديين (ذكوراً وإناثاً) يوضح فيه الباحث سبب القيام بهذا البحث، ويحثهم على الاهتمام والمصادقية في تعبئة الاستبانة المرفقة مع هذا الخطاب.

جدول ١
توزيع عينة البحث ونسبة الردود فيها

الاستبانات المستخدمة للدراسة	الاستبانات المستبعدة	الاستبانات المرجعة	استبانات حجم العينة	
٨٠٧	٥٢	٨٥٩	١٠٠٠	العدد
٪٨٠,٧	٪٥,٢	٪٨٥,٩	٪١٠٠	النسبة

صدق الأداة (الاستبانة) وثباتها

وللتأكد من صدق الأداة (Validity)، أي محتوى الاستبانة وقدرتها على قياس جميع المتغيرات التي صممت لقياسها، تم عرض الاستبانة على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس في كلية إدارة الأعمال بجامعة الملك فيصل بالإحساء، وأعضاء من قسم الإدارة بفرع جامعة الإمام بالأحساء، وذلك لأخذ وجهات نظرهم في محتواها ومدى تعبيرها وشمولها لموضوع الدراسة. وقد أخذ الباحث بعين الاعتبار بعض الملاحظات والآراء التي رأى أنها مناسبة لتطوير الاستبانة، وتم تعديلها لزيادة درجة مصداقيتها في قياس ما صممت لأجله. كما تم إجراء اختبار أولي (Pilot Study) للاستبانة قبل أن تصل إلى شكلها النهائي، وذلك بتوزيعها على عدد من المتقاعدين والمتقاعدات، بهدف إبداء الرأي حول درجة وضوح العبارات في الاستبانة، وقد تم تعديل بعض العبارات وصياغتها اللفظية بما يلائم فهم هؤلاء المتقاعدين.

أما ثبات الأداة (Reliability) من أجل التأكد من الحصول على نتائج مماثلة أو متقاربة في حالة تكرار الدراسة في ظروف مماثلة باستخدام الأداة نفسها، فهناك كثير من الطرق لقياس الاتساق الداخلي لأداة الدراسة. ومن أكثر هذه المقاييس شيوعاً واستخداماً معامل (كرونباخ ألفا) (Cronbachs Alpha) (Saunders et al., 2009). ويرى علماء وباحثون متخصصون في التحليل الإحصائي ومناهج البحوث للعلوم

٢ - مجموعة من الأسئلة المغلقة تغطي

جميع عناصر المتغيرات وتتكون من ثلاثة أجزاء:

أ - البيانات الديموغرافية للمتقاعدين والمتقاعدات كالعمر والجنس ومستوى التعليم ومستوى الدخل وطبيعة العمل قبل التقاعد ومكان الإقامة.

ب - البيانات الخاصة عن التسوق: كتحديد أفضل أوقات التسوق، وأفضل أيام التسوق، والنظرة العامة للتسوق لدى المتقاعد وطريقة ذهابه إلى السوق.

ج - قائمة من (١٥) خمسة عشر متغيراً، يهدف إلى معرفة عادات التسوق وسلوكه لدى المتقاعدين السعوديين، وذلك من خلال مقياس ليكرت (Likert Scale) المكون من خمس نقاط حيث يشير الرقم (١) إلى "عدم الموافقة بشدة" والرقم (٥) إلى "الموافقة بشدة"، في حين أن الرقم (٣) يمثل متوسط المقياس ويعني أن الإجابة محايدة.

الإنسانية أن معامل (ألفا) يعد ملائماً إذا زادت قيمته عن ٠.٦٠ (النجار ٢٠٠٣م، Sekaran, 2005). وعند استخدام هذا الاختبار كانت قيمة (ألفا) لمجموع أسئلة عادات التسويق من الرغبات والدوافع والمؤثرات (٠.٦٨،٢)، على حين بلغت قيمة (ألفا) لمجموع أسئلة جميع متغيرات الاستبانة (٠.٦٧،٠)، وكلتا القيمتين تعد درجة جيدة؛ لأنها أعلى من النسبة المقبولة والمتعارف عليها، وهو ما يعني أن الاستبانة مقبولة وتحقق غرض الدراسة. مزيد من التفاصيل حول اختبار معامل كورنبيخ ألفا لعينة الدراسة ومفرداتها في الجدول (٢).

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

أولاً: الخصائص العامة لعينة الدراسة

يوضح الجدول (٣) الخصائص العامة لعينة الدراسة، فقد أوضح التحليل الإحصائي المتعلق بأعمار المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي أن (٥٨،٦٪) من أفراد العينة كانت أعمارهم دون الستين، وأن الغالبية العظمى منهم (٩١،٤٪) دون السبعين، في حين لم يبلغ إلا (٩،٦٪) من كانت أعمارهم (٧٠ عاماً فأكثر). إن هذه النتيجة المتعلقة بأعمار المتقاعدين تعد إيجابية ومشجعة للشركات التجارية ورجال السوق، لأنه كلما قل عمر المتقاعدين زادت فرص ذهابهم إلى السوق والتسوق فيه، فتزداد نسبة الاهتمام بهم وتوفير احتياجاتهم الخاصة في السوق. أما

أسلوب التحليل الإحصائي

لتحليل البيانات والحصول على النتائج المطلوبة للبحث، استخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية الجاهزة (SPSS)، وهو مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية (Descriptive Statistics) كالنسب المئوية والتكرارات النسبية وذلك للتعرف إلى توزيع خصائص عينة المجتمع. كما استخدم الباحث تحليل التوزيع التوافقي (Cross tabulation) لمعرفة الفوارق الرئيسة بين الجنسين (ذكراً/ أنثى) للعادات

جدول ٢

اختبار معامل كورنبيخ ألفا لعينة الدراسة ومفردات البحث

قائمة المتغيرات	المفردات	العينات	درجة معامل ألفا
عادات التسويق	١٥	٨٠٧	٠,٦٨٢
مجموع المتغيرات	٢٦	٨٠٧	٠,٦٧٠

توزيع العينة حسب الجنس؛ فقد بلغ عدد
الذكور (٦٢٧) أي ما نسبته (٧٧,٧ ٪)
وعدد الإناث (١٨٠) (أي بنسبة ٢٢,٣ ٪)،
وهذه نتيجة متوقعة ومقبولة لسببين؛ أولها:
أن المرأة السعودية لم تدخل سوق العمل
وبصورة كبيرة إلا في أواخر النصف

جدول ٣

الخصائص العامة لعينة الدراسة للمتقاعدين في المجتمع السعودي

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة ٪	النسبة المئوية
العمر	أقل من ٦٠ سنة	٤٣٧	٥٨,٦
	من ٦٠ - ٧٠ سنة	٢٦٥	٣٢,٨
	أكبر من ٧٠ سنة	٦٩	٨,٨
	المجموع	٨٠٧	١٠٠,٠
الجنس	ذكر	٦٢٧	٧٧,٧
	أنثى	١٨٠	٢٢,٣
	المجموع	٨٠٧	١٠٠,٠
مهنة العمل قبل التقاعد	القطاع الحكومي العسكري	١٩٠	٢٣,٥
	القطاع الحكومي المدني	٣٧٥	٤٦,٥
	القطاع الخاص	٢٤٢	٣٠,٠
	المجموع	٨٠٧	١٠٠,٠
آخر مؤهل تعليمي قبل التقاعد	شهادة الثانوي أو أقل	٤٤٢	٥٤,٨
	أعلى من الثانوي وأقل من البكالوريوس	١٦١	٢٠,٠
	شهادة البكالوريوس	١٧٦	٢١,٨
	أعلى من البكالوريوس	٢٨	٣,٥
	المجموع	٨٠٧	١٠٠,٠
الدخل الشهري	أقل من ٥٠٠٠ ريال	٢٣٤	٢٩,٠
	من ٥٠٠٠ إلى ١٠ آلاف ريال	٣١٥	٣٩,٠
	أكثر من ١٠ آلاف إلى ١٥ ألف ريال	١٧٧	٢١,٩
	أكثر من ١٥ ألف ريال.	٨١	١٠,٠
	المجموع	٨٠٧	١٠٠,٠
مكان الإقامة	مدن وقرى وهجر محافظة الأحساء	٥٤٢	٥٦,٠
	باقي مدن ومحافظة المنطقة الشرقية	٣٥٥	٤٤,٠
	المجموع	٨٠٧	١٠٠,٠

الثاني من القرن الماضي. والثاني: لصعوبة الوصول إلى النساء في بيوتهن بسبب العادات والتقاليد السائدة في المجتمع السعودي. أما فيما يتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب مجال الوظيفة قبل التقاعد، فقد أوضحت النتائج أن معظم أفراد العينة يعملون في القطاع الحكومي المدني، يليه القطاع الخاص، ثم القطاع الحكومي العسكري، حيث بلغ عددهم على التوالي (٣٧٥ و ٢٤٢ و ١٩٠) أي بنسبة (٤٦,٥٪) و (٣٠,٠٪) و (٢٣,٥٪) على التوالي. إن هذه النتيجة تبرز دور القطاع الخاص في برنامج السعودية ونموه وتفوقه حتى على القطاع العسكري للسعوديين، وهذه ظاهرة إيجابية للجانب الاقتصادي والتجاري في آن.

أما بالنسبة لمستوى التعليم لدى المتقاعدين والمتقاعدات؛ فيشير الجدول (٣) إلى أن (٥٤,٨٪) من أفراد العينة مؤهلاتهم التعليمية هي (شهادة الثانوي أو أقل) وأن (٧٤,٨٪) ممن لم يحصل على شهادة البكالوريوس، بينما يوجد (٣,٥٪) من المتقاعدين ممن حصلوا على شهادة أعلى من البكالوريوس. إن هذه النتيجة متوقعة، لأن التعليم وتطوره في المملكة بدأ تدريجياً فمعظم المتقاعدين اليوم ممن تم توظيفهم على المؤهلات المتوافرة في المجتمع آنذاك.

أما ما يتعلق بالدخل الشهري للمتقاعدين السعوديين، والذي يشمل على الراتب والمكتسبات المالية الأخرى مثل أرباح أسهم أو إيجار عقار أو ريع مزرعة وغيرها، فقد أظهرت النتائج الإحصائية

الواردة في الجدول (٣) أن معظم المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي من ذوي الدخل المعقولة، فقد أوضحت النتائج أن ما يقرب من ثلث أفراد العينة (٣٢,٩٪) دخولهم الشهرية أكثر من (١٠ آلاف ريال) و (١٠٪) أكثر من (١٥ ألف ريال). إن هذه النتيجة تعد مؤشراً إيجابياً للمجتمع السعودي من جهة، وللمستثمرين في القطاع التجاري والتسويقي من جهة أخرى، لأن مبلغ (١٠ آلاف ريال)، أي ما يقرب من (٢٦٠٠ \$) يعد دخلاً مرضياً لأفراد قلت التزاماتهم المعيشية تجاه أطفال صغار، أو التزامات اجتماعية، وربما وجد في المنزل الواحد المتقاعد والمتقاعدة معاً، وهو ما يزيد في الدخل على عشرين ألف ريال. إن هذا الدخل سيغطي المستلزمات الضرورية للمعيشة، وربما فكر أصحاب هذه الدخل في شراء السلع الكمالية والترفيهية والتسوق في المجمعات التجارية لتعويض ما فاتهم خلال فترة العمل والإنتاج الوظيفي والالتزامات الأسرية.

أما مكان الإقامة للمتقاعدين والمتقاعدات، فبعدما قسمت الحكومة المنطقة الشرقية في الفترة الانتخابية الثانية للمجالس البلدية (عام ١٤٣٢هـ) إلى جزأين، أولها: مدن وقرى وهجر محافظة الأحساء، وثانيها: باقي مدن المنطقة الشرقية ومحافظاتها، قام الباحث بتقسيم المنطقة في الاستبانة إلى هذين الجزأين. ولقد أظهرت نتائج هذه الدراسة كفاءة ومصادقية هذا التقسيم من الدولة للمنطقة

رجالاً ونساء متفاوتين في تفضيل وقت التسوق. وللحصول على نتيجة دقيقة في طبيعة المفاضلة لوقت التسوق بين الرجال والنساء استخدم الباحث تحليل التوزيع الترافقي (Cross tabulation) بين نوع الجنس في مفردات العينة وبين اختيار أفضل أوقات التسوق. وأظهرت النتائج - كما يفصله الجدول (٥) - أن معظم الراغبين في الفترة الصباحية هم من الذكور ويبلغ عددهم (٢٤٤) من (٦٢٧) مجمل الذكور في أفراد العينة، أي بنسبة (٣٨,٩٪)، بينما لا تفضل الفترة الصباحية من الإناث إلا (٤٥) من (١٨٠)؛ أي ما نسبته (٢٥٪) فقط، في حين أن معظم الإناث يفضلن الفترة المسائية ويبلغ عددهن (٨٢) من (١٨٠)، أي ما نسبته (٤٦٪) من أفراد العينة. لذا يمكن أن نستنتج أن المتقاعدين يفضلون الفترة الصباحية، والمتقاعداً يفضلن الفترة المسائية. أما أفضل أيام التسوق لدى المتقاعدين والمتقاعداً في المجتمع السعودي، فمع أن النتائج الإحصائية في الجدول (٤) تشير إلى أن معظمهم لا يفرقون بين أيام الأسبوع إذ بلغت (٤٢٪) من أفراد العينة، فإن هناك من يفضل التسوق في أيام العمل الأسبوعي (السبت إلى الأربعاء) وبلغت نسبتهم (٣٤٪) على أيام الإجازة، وبلغت (٢٤٪) من أفراد العينة. كما أن هذه النتيجة وهذا التفضيل لأيام الأسبوع متوافقة بين الذكور والإناث معاً كما يوضحه الجدول (٤) في تحليل التوزيع الترافقي بين نوع الجنس في

الشرقية لكبرها جغرافياً وعدد السكان، لذا يشير الجدول إلى تقارب التوزيع من المتقاعدين والمتقاعداً لأفراد العينة بين المنطقتين، إذ أظهرت النتائج أن المتقاعدين والمتقاعداً من مدن وقرى وهجر محافظة الأحساء بلغ (٥٦٪)، بينما بلغ باقي مدن المنطقة الشرقية ومحافظةها (٤٤٪) من أفراد العينة.

ثانياً: البيانات الخاصة للمتقاعدين عند التسوق

من خلال النظر إلى الجدول (٤) يمكن الاطلاع على البيانات الخاصة بالمتقاعدين عند التسوق: كاختيار أفضل أوقات التسوق وأفضل أيام التسوق للمتقاعدين، ومعرفة تفضيل ذهاب المتقاعدين إلى السوق منفرداً أم مع الآخرين، ثم معرفة وجهة نظر المتقاعدين والمتقاعداً نحو التسوق والسبب في ذهابهم إليه، وهي التي ركز عليها الباحث في الجزء الثاني من الاستبانة، ويمكن توضيحها بالآتي:

أوضح التحليل الإحصائي المتعلق باختيار أفضل أوقات التسوق للمتقاعدين والمتقاعداً أن (٣٥,٨٪) من أفراد العينة يفضلون الفترة الصباحية عند التسوق على الفترة المسائية، والتي لم تبلغ إلا (٢٩,٤٪) من أفراد العينة. وإن كانت هذه نتيجة جيدة لتوجيه المهتمين بالنشاط التجاري بتهيئة المحلات والمجمعات التجارية في الفترة الصباحية، إلا أن الباحث يرى النتيجة غير دقيقة لأن هناك

جدول ٤

البيانات الخاصة للمتقاعدين عند التسوق في المجتمع السعودي

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة %	النسبة المئوية المجمعة
أفضل أوقات التسوق للمتقاعدين	٢٨٩	٣٥,٨	٣٥,٨
الفترة الصباحية	٢٣٧	٢٩,٤	٦٥,٢
الفترة المسائية	٢٨١	٣٤,٨	١٠٠,٠
كل الأوقات سواء	٨٠٧	١٠٠,٠	
المجموع			
أفضل أيام التسوق للمتقاعدين	١٩٤	٢٤,٠	٢٤,٠
الخميس والجمعة	٢٧٤	٣٤,٠	٥٨,٠
من السبت إلى الأربعاء	٣٣٩	٤٢,٠	١٠٠,٠
لا فرق بين أيام الأسبوع	٨٠٧	١٠٠,٠	
المجموع			
يذهب المتقاعد والمتقاعدة إلى السوق عادة	٢٩٦	٣٦,٧	٣٦,٧
بمفرده (بمفردها)	٤٣٩	٥٤,٤	٩١,١
مع العائلة	٧٢	٨,٩	١٠٠,٠
مع الأصدقاء	٨٠٧	١٠٠,٠	
المجموع			
الهدف من الذهاب إلى السوق لدى المتقاعدين	٣٤٢	٤٢,٤	٤٢,٤
لشراء الاحتياجات فقط	٢٩٩	٣٧,١	٧٩,٤
لشراء الاحتياجات وما يعجبنا من المنتجات	١٢٩	١٦,٠	٩٥,٤
للتفرج أولاً ثم شراء بعض الاحتياجات	٣٧	٤,٦	١٠٠,٠
للتفرج على الجديد والمعرض فقط	٨٠٧	١٠٠,٠	
المجموع			
نظرة المتقاعد والمتقاعدة للتسوق بأنها	٥٥٣	٦٨,٥	٦٨,٥
ضرورة	١٥٤	١٩,١	٨٧,٦
متعة وترفيه	١٠٠	١٢,٤	١٠٠,٠
وسيلة للتغلب على الفراغ والروتين	٨٠٧	١٠٠,٠	
المجموع			

أفراد العينة يفضلون الذهاب مع العائلة، بينما (٣٦,٧٪) يفضلون الذهاب منفردين إلى السوق، و(٨,٩٪) يفضلون الذهاب مع الأصدقاء. وقد تكون هذه النتيجة جيدة ومهمة للمستثمرين في النشاط التجاري، إلا أنها ليست دقيقة بين الجنسين (ذكراً/ أنثى). لذا استخدم الباحث كذلك تحليل

مفردات العينة وبين أفضل أيام التسوق لدى المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي.

أما معرفة عادة المتقاعدين والمتقاعدات عند الذهاب إلى التسوق، هل يفضلون الذهاب منفردين أو مع الآخرين، فقد أوضح الجدول (٤) أن (٥٤,٤٪) من

معظم الذكور يفضلون الذهاب منفردين أو مع الأصدقاء وقد بلغ عددهم (٣٢٧) من مجمل الذكور (٦٢٧) فرداً، أي بنسبة (٥٢,٢٪)، في حين أن معظم الإناث

التوزيع الترافقي للحصول على نتيجة دقيقة بين نوع الجنس وبين عادة الذهاب إلى التسوق في مفردات العينة. لقد أظهرت النتائج - كما يفصله الجدول (٥) - أن

جدول ٥

التوزيع الترافقي (Cross tabulation) لمتغيرات الدراسة وفقاً لنوع المتقاعدين (ذكوراً / إناثاً) عند التسوق

متغير نوع الجنس	ذكر (النسبة)	أنثى (النسبة)	المجموع
أفضل أوقات التسوق للمتقاعدين	٢٤٤ (٣٨,٩٪)	٤٥ (٢٥٪)	٢٨٩ (٣٥,٨٪)
الفترة الصباحية	٥٥ (٢٤,٧٪)	٨٢ (٤٥,٦٪)	٢٣٧ (٢٩,٤٪)
الفترة المسائية	٢٢٨ (٢٨,٢٪)	٥٣ (٢٩,٤٪)	٢٨١ (٣٤,٨٪)
كل الأوقات سواء	٦٢٧ (١٠٠٪)	١٨٠ (١٠٠٪)	٨٠٧ (١٠٠٪)
أفضل أيام التسوق للمتقاعدين	١٥٣ (٢٤,٤٪)	٤١ (٢٢,٨٪)	١٩٤ (٢٤,٠٪)
الخميس والجمعة	٢١٦ (٣٤,٤٪)	٥٨ (٣٢,٢٪)	٢٧٤ (٣٤,٠٪)
من السبت إلى الأربعاء	٢٥٨ (٤١,١٪)	٨١ (٤٥٪)	٣٣٩ (٤٢,٠٪)
لا فرق بين أيام الأسبوع	٦٢٧ (١٠٠٪)	١٨٠ (١٠٠٪)	٨٠٧ (١٠٠٪)
يذهب المتقاعد والمتقاعدة إلى السوق عادة	٢٦٩ (٤٢,٩٪)	٢٧ (١٥٪)	٢٩٦ (٣٦,٧٪)
بمفرده (بمفردها)	٣٠٠ (٤٧,٨٪)	١٣٩ (٧٧,٢٪)	٤٣٩ (٥٤,٤٪)
مع العائلة	٥٨ (٩,٣٪)	١٤ (٧,٨٪)	٧٢ (٨,٩٪)
مع الأصدقاء	٦٢٧ (١٠٠٪)	١٨٠ (١٠٠٪)	٨٠٧ (١٠٠٪)
الهدف من الذهاب إلى السوق لدى المتقاعدين	٢٨٤ (٤٥,٣٪)	٥٨ (٣٢,٢٪)	٣٤٢ (٤٢,٤٪)
لشراء الاحتياجات فقط	٢٢٣ (٣٥,٦٪)	٧٦ (٤٢,٢٪)	٢٩٩ (٣٧,١٪)
لشراء الاحتياجات وما يعجبنا من المنتجات	٩٣ (١٤,٨٪)	٣٦ (٢٠٪)	١٢٩ (١٦٪)
للتفرج أولاً ثم شراء بعض الاحتياجات	٢٧ (٤,٣٪)	١٠ (٥,٦٪)	٣٧ (٤,٦٪)
للتفرج على الجديد والمعرض فقط	٦٢٧ (١٠٠٪)	١٨٠ (١٠٠٪)	٨٠٧ (١٠٠٪)
نظرة المتقاعد والمتقاعدة للتسوق بأنها	٤٤٨ (٤٤,٨٪)	١٠٥ (٥٨,٣٪)	٥٥٣ (٦٨,٥٪)
ضرورة	١٠٣ (١٦,٤٪)	٥١ (٢٨,٣٪)	١٥٤ (١٩,١٪)
متعة وترفيه	٧٦ (١٢,١٪)	٢٤ (١٣,٣٪)	١٠٠ (١٢,٤٪)
وسيلة للتغلب على الفراغ والروتين	٦٢٧ (١٠٠٪)	١٨٠ (١٠٠٪)	٨٠٧ (١٠٠٪)

والمتقاعداً (٦٨,٥٪) ينظرون إلى التسوق على أنه ضرورة. ومع أن هذه النتيجة يشترك فيها الرجال والنساء، كما يوضحه الجدول (٥) في تحليل التوزيع الترافقي، فإن الباحث يعدّها نتيجة جيدة لأن هناك ما يقرب من ثلث المتقاعدين والمتقاعداً في المجتمع السعودي ينظرون إلى التسوق على أنه متعة وترفيه ووسيلة للتغلب على الفراغ والروتين.

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: وتنص على أنه: "لا يوجد اختلاف بين المتقاعدين السعوديين في اهتمامهم بعناصر عادات التسوق (الرغبات، والدوافع، والمؤثرات)".

تمت المعالجة الإحصائية لهذه الفرضية باستخدام معامل اختبار (t) من نوع (one-sample test) المستند أساساً إلى حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات جميع المشاركين (٨٠٧ متقاعد ومتقاعدة) على العبارات الواردة في الجزء الثالث من الاستبانة والمكون من (١٥ عبارة)، والتي تقيس في مجملها بعضاً من عادات التسوق لدى المتقاعدين والمتقاعداً في المجتمع السعودي، وتحوي ثلاثة عناصر أساسية في عادات التسوق، وهي: مجموعة من الرغبات والدوافع والمؤثرات. لقد عرضت النتائج على النحو المبين في الجدول (٦)، والذي يشير إلى أن المتوسطات الحسابية لبعض العبارات موضع البحث بلغت أكبر من (٤)،

يفضلن الذهاب إلى السوق مع العائلة؛ وقد بلغ عددهن (١٣٩) من (١٨٠) أي ما نسبته (٧٢,٢٪) من أفراد العينة. لذا يمكن أن نستنتج أن معظم المتقاعدين لا يفضلون الذهاب مع عائلاتهم للتسوق، بينما المتقاعداً يفضلن ذلك، وهذه نتيجة مقبولة ومنطقية في المجتمع السعودي لأن معظم الإناث لا يخرجن إلا مع أحد محارمهن أو مع كل أفراد العائلة.

أما فيما يتعلق بمعرفة الهدف من الذهاب إلى التسوق لدى المتقاعدين والمتقاعداً في المجتمع السعودي، فقد أظهرت النتائج الإحصائية في الجدول (٤) أن (٤٢,٤٪) من أفراد العينة يذهبون إلى السوق بهدف شراء الاحتياجات فقط، وهذا يعني أن معظم أفراد العينة (٥٧,٦٪) يذهبون إلى السوق لأهداف أخرى، كالذهاب إلى السوق بهدف التفرج على المعروض من المنتجات ومعرفة الجديد وشراء ما يعجبهم منه. كما أن هذه النتيجة لا تختلف في مجملها بين المتقاعدين والمتقاعداً (نكراً/ أنثى) على حد سواء، كما يبيّنه التوزيع الترافقي في الجدول (٥)، وهذا مؤشر جيد للمهتمين بالنشاط التجاري ومشجع في زيادة الاهتمام بفئة المتقاعدين والمتقاعداً في المجتمع السعودي.

أما معرفة وجهة نظر المتقاعدين والمتقاعداً نحو التسوق هل هو ضرورة لا بد منه؟ أم هو متعة وترفيه وتسلية؟ فإن النتائج كما يظهرها الجدول (٤) يوضح أن معظم أفراد العينة من المتقاعدين

بالشخصيات البارزة والمعروفة فأشتري السلع التي يشترونها أو يلبسونها أو يملكونها) الأقل تأثيراً من وجهة نظر المتقاعدين والمتقاعداً في المجتمع السعودي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (٢,١٠٤١)، تليها صعوداً في التأثير العبارة رقم (١٤ و ١٣)، وهما: (أثّر بالإعلانات التجارية في اختيار احتياجاتي من السلع عند الشراء)، و(أهتم بآراء رجال البيع في المتجر وأسألهم لاختيار احتياجاتي من السلع عند الشراء)، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارتين (٣,٠٠٠ و ٣,٠٣١٠) على التوالي. إن هذه النتيجة تعد منطقية ومهمة، فهي منطقية لأنها متعلقة بأفراد معظمهم من كبار السن لا يرون هؤلاء الشخصيات كاللاعبين والممثلين إلا أقل من أن يقلدوا وليس العكس، كما أنها مفيدة ومهمة للمستثمرين في النشاط التجاري عند تركيزهم على المتقاعدين في السعي والبحث عن مؤثرات أخرى للمتقاعدين بدل إهدار الأموال على الإعلانات ووسائل الترويج لمؤثرات لا يرى المتقاعد فيها أي اعتبار.

ولتحديد أكثر العناصر اهتماماً لدى المتقاعدين والمتقاعداً في المجتمع السعودي، قسم الباحث العبارات الواردة في الجزء الثالث من الاستبانة (١٥ عبارة) إلى ثلاثة أجزاء (رغبات، ودوافع، ومؤثرات)، ويمثل كل خمس عبارات أحد عناصر تلك الأجزاء. فالعبارة الأولى إلى الخامسة تمثل (عنصر الرغبات)، بينما

ومعظمها بلغت أكبر من (٣)، وهذا يشير إلى وجود عادات خاصة للمتقاعدين والمتقاعداً من رغبات ومحفزات ومؤثرات في المجتمع السعودي.

كما يوضح الجدول أكثر العبارات قبولاً لهذه العادات وأقلها قبولاً لموضع البحث. فكما نلاحظ أن العبارة رقم (٥) والتي تنص على أنه (أفضل التعامل في تسوقي مع المحلات التجارية التي لديها عدد واف من المحاسبين لتقليل طول الطابور عند دفع قيمة المشتريات)، قد حازت أعلى قيمة في العبارات موضع البحث. فقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات جميع المتقاعدين والمتقاعداً لهذه العبارة (٤,٥٦٨٨). تليها العبارة رقم (٣) ثم (٢) على التوالي. فالعبارة رقم (٣) تنص على أن (أفضل التسوق من المحلات التجارية التي لديها عدد واف من الأفراد لخدمة الزبائن سواء في البحث أو المناولة) بينما تنص العبارة رقم (٢) على أن (أفضل التسوق من المحلات التجارية غير المزدحمة). فقد بلغ المتوسط الحسابي للعبارتين (٢٣ و ٤,٣٤٩٤) و (٤,٢٧٨٨) على التوالي. إن هذه النتيجة للعبارات الثلاث تعد منطقية ومقبولة، لأنها تركز على ميول المتقاعدين والمتقاعداً وعاداتهم بالتفضيل وزيادة الاهتمام لطبيعتهم الجسمانية والعمرية التي تستدعي مراعاة خاصة تختلف عن الفئات الشابة في المجتمع.

في حين أوضحت الدراسة أن العبارة رقم (١٥) ونصّها: (أثّر

صالح الملحم

جدول ٦

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات المستخدمة في قياس عادات التسوق لدى المتقاعدين والمتقاعسات في المجتمع السعودي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الرغبات			
١	أفضل التسوق من المحلات التجارية الكبيرة: كالمجمعات التجارية والسوبر ماركت، أكثر من البقالات.	٤,١٦٥٨	٠,٩٨٨١٩
٢	أفضل التسوق من المحلات التجارية غير المزدحمة.	٤,٢٧٨٨	٠,٩١٤٦٤
٣	أفضل التسوق من المحلات التجارية التي لديها عدد واف من الأفراد لخدمة الزبائن سواء في البحث أو المناولة.	٤,٣٤٩٤	٠,٨١٨١١
٤	أفضل التسوق من المحلات التجارية التي تقبل بطاقات الائتمان عند الشراء، (كالصراف والفيزا وماستر كارد).	٣,٨٤٥١	١,٠٩٩٠٨
٥	أفضل التعامل في تسوقي مع المحلات التجارية التي لديها عدد واف من المحاسبين لتقليل طول الطابور عند دفع قيمة المشتريات.	٤,٥٦٨٨	٠,٧١٨٣٦
الدوافع			
٦	يدفعني إلى الشراء أكثر المحلات التي تقدم تخفيضات أو خصومات أو عينات مجانية.	٤,١٩٥٨	٠,٩٧٤٢٨
٧	يدفعني إلى الشراء أكثر المحلات التي تختص بالمنتجات ذات الجودة العالية.	٤,١٨٥٩	٠,٩٨٠٠٢
٨	يدفعني إلى الشراء أكثر المحلات التي توصل الطلبات إلى المنازل، عند طلبها بالهاتف أو الإنترنت.	٣,٣٩٤١	١,١٨٧٥٦
٩	يدفعني إلى الشراء أكثر المحلات التي توفر المنتجات المحلية، (بدل المنتجات المستوردة).	٣,٦٢٣٣	١,٠٠٢١٦
١٠	يدفعني إلى الشراء أكثر المحلات التي تختص بالمنتجات ذات الأسعار الرخيصة.	٣,٤٦١٠	١,١٧٣٨٠
المؤثرات			
١١	أثأثر بآراء أفراد عائلتي وأقاربي في اختيار احتياجاتي عند الشراء.	٣,٧٢٤٩	١,١٤٨٣٨
١٢	أسأل أصحابي وأصدقائي عن آرائهم عندما أرغب في شراء احتياجاتي من السلع.	٣,٤٢٧٥	١,١٣٥٦٦
١٣	أهتم بآراء رجال البيع في المتجر وأسألهم لاختيار احتياجاتي من السلع عند الشراء.	٣,٠٣١٠	١,١٧٩٩٧
١٤	أثأثر بالإعلانات التجارية في اختيار احتياجاتي عند الشراء.	٣,٠٠٠٠	١,٢١٢٠٢
١٥	أثأثر بالشخصيات البارزة والمعروفة فأشتري السلع التي يشترونها أو يلبسونها أو يملكونها.	٢,١٠٤١	١,٢٢٣٨٦

اهتماما (الرغبات) تليها (الدوافع)، بينما أقل العناصر اهتماما (المؤثرات).

الفرضية الثانية: وتنص على أنه:

"لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في عناصر عادات التسوق بين المتقاعدين السعوديين باختلاف أعمارهم".

إن الهدف من دراسة هذه الفرضية هو معرفة: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتقاعدين السعوديين في درجة الاهتمام بعادات التسوق المتعلقة بالرغبات والدوافع والمؤثرات وبين أعمار المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي. وللحصول على إجابة لهذه الفرضية؛ فقد قسم الباحث الفئات العمرية في الاستبانة للمتقاعدين إلى ثلاث فئات استقاها من واقع المجتمع (أقل من ٦٠ سنة، من ٦٠ إلى ٧٠ سنة، أكثر من ٧٠ سنة). ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث اختبار التباين الأحادي الجانب (ف ANOVA F)، والمبين في الجدول (٨)، وذلك بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين

تمثل العبارة السادسة حتى العاشرة (عنصر الدوافع)، في حين يمثل (عنصر المؤثرات) العبارات من الحادية عشرة حتى الخامسة عشرة. وسعيا في الحصول على نتيجة دقيقة وشاملة لتلك العناصر، تم استخدام كل من الاختبار التائي والمتوسط العام الحسابي والانحراف المعياري.

ولقد دلت نتائج الاختبار التائي (t-test) في الجدول رقم (٧) على أن العناصر متفاوتة في درجة الاهتمام، حيث تبين أن الرغبات تحتل الترتيب الأول في درجة الاهتمام؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابة على هذا العنصر (٤,٢٤٢١)، يليها عنصر (الدوافع) فقد بلغ المتوسط الحسابي (٣,٧٧٢٠)، بينما أقل العناصر اهتماما كان عنصر (المؤثرات)، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣,٠٥٧٥)، أما مستوى الدالة لجميع العناصر فقد بلغت (٠,٠٠). وبناء عليه يمكن رفض فرضية العدم وإثبات أن هناك فروقا إحصائية ذات دلالة معنوية في درجة الاهتمام بعناصر عادات التسوق لدى المتقاعدين السعوديين، وأن أكثر العناصر

جدول ٧

نتائج اختبار المتوسط العام الحسابي والانحراف المعياري والاختبار التائي لمجموع عناصر عادات التسوق

العناصر	العدد	المتوسط العام الحسابي	الانحراف المعياري	الاختبار التائي (t-test)	درجات الحرية Df	مستوى الدالة
الرغبات من (١) إلى (٥)	٨٠٧	٤,٢٤٢١	٠,٥٣٨٠٩	٢٢٣,٩٥٩	٨٠٦	٠,٠٠
الدوافع من (٦) إلى (١٠)	٨٠٧	٣,٧٧٢٠	٠,٥٨٦١٦	١٨٢,٨٠٧	٨٠٦	٠,٠٠
المؤثرات من (١١) إلى (١٥)	٨٠٧	٣,٠٥٧٥	٠,٧٧٣٦١	١١٢,٢٧٤	٨٠٦	٠,٠٠

صالح الملحم

المتعلقة بالترغبات، بينما لا يوجد له تأثير لعادات التسوق المتعلقة بالدوافع والمؤثرات. وللتعرف إلى هذه الاختلافات بين الفئات العمرية وأيهما أكثر اهتماماً بعناصر الترغبات، يمكن الاطلاع على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مجتمع الدراسة الملخصة في الجدول (٩). حيث يظهر أن المتقاعدين والمتقاعدات ذوي الأعمار (أقل من ٦٠) أكثر اهتماماً بعناصر الترغبات من ذوي الأعمار الأخرى (٦٠-٧٠) و(أكثر من ٧٠)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لفئة أعمار (أقل من ٦٠) (٤,٣١١٦)، في حين لم تبلغ المتوسطات

أعمار المتقاعدين في درجة الاهتمام لعناصر الترغبات فقط، بينما لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لعناصر الدوافع والمؤثرات. فقد بلغت قيمة (F) لعناصر الترغبات (١٢,٥٠٠) عند مستوى دالة معنوية بلغت (٠,٠٠)، بينما بلغت قيمة (F) لعناصر الدوافع والمؤثرات (٣,٠٧٥) (٢,٠٦٧)، وذلك عند مستوى دالة بلغت (٠,٠٤٧) و(٠,١٢٧) على التوالي. وبناءً على البيانات الإحصائية يمكن استنتاج أن اختلاف العمر بين المتقاعدين السعوديين له تأثير في درجة الاهتمام بعادات التسوق

جدول ٨

الاهتمام بعناصر عادات التسوق وفقاً لأعمار المتقاعدين السعوديين:
نتائج اختبار التباين الأحادي الجانب (ANOVA F)

المتغير	النوع	مصدر التباين	مجموع مربع التباين	درجة الحرية df	متوسط مربع التباين	قيمة F	مستوى الدالة *
الترغبات	بين المجموعات		٧,٠٣٨	٢	٣,٥١٩	١٢,٥٠٠	٠,٠٠٠
	داخل المجموعات		٢٢٦,٣٣٠	٨٠٤	٠,٢٨٢		
	المجموع الكلي		٢٣٣,٣٦٨	٨٠٦			
الحوافز	بين المجموعات		٢,١٠٢	٢	١,٠٥١	٣,٠٧٥	٠,٠٤٧
	داخل المجموعات		٢٧٤,٨٢٥	٨٠٤	٠,٣٤٢		
	المجموع الكلي		٢٧٦,٩٢٧	٨٠٦			
المؤثرات	بين المجموعات		٢,٤٦٨	٢	١,٢٣٤	٢,٠٦٧	٠,١٢٧
	داخل المجموعات		٤٧٩,٩٠٥	٨٠٤	٠,٥٩٧		
	المجموع الكلي		٤٨٢,٣٧٢	٨٠٦			

* مستوى الدالة > ٠,٠٥

جدول ٩

نتائج اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة أي الأعمار بين المتقاعدين السعوديين أكثر اهتماماً لعناصر الرغبات في عادات التسوق

المتغير	العناصر	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية Df	قيمة F	مستوى الدالة *
حسب الفئة العمرية للمتقاعدين	الرغبات	أقل من ٦٠ سنة	٤٣٧	٤,٣١١٦	٠,٤٩٩٠٤	٨٠٦	١٢,٥٠٠	٠,٠٠٠
		من ٦٠ - ٧٠ سنة	٢٦٥	٤,١٧٨١	٠,٥٥١٥٦			
		أكبر من ٧٠ سنة	٦٩	٤,٠١١٦	٠,٦٤٧٠٦			
	المجموع		٨٠٧	٤,٢٤٢١	٠,٥٣٨٠٩			

* مستوى الدالة > ٠,٠٥

(t-test) لتلك المتغيرات. فكما يوضح الجدول (١٠)، دلت نتائج الاختبار التائي على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في درجة الاهتمام لعناصر الرغبات فقط، بينما لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لعناصر الدوافع والمؤثرات، والتي تعزى إلى اختلاف الجنس لدى المتقاعدين (رجالاً/نساء). فقد بلغت قيمة ت (t-test) المحسوبة في عناصر الرغبات (٥,١٣٤) وعند مستوى دالة بلغت (٠,٠٢٤)، بينما بلغت قيمة ت (t-test) للدوافع والمؤثرات (١,٤٤٤) و (٠,٣٧٥)، وعند مستوى دالة بلغت (٠,٢٣٠) و (٠,٥٤٠) على التوالي.

وللتعرف إلى تلك العلاقة بين المتقاعدين باختلاف الجنس لدى عناصر الرغبات، يبين الجدول (١٠) بأن النساء السعوديات المتقاعدات أكثر اهتماماً بعناصر الرغبات من الرجال، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفئة (٤,٣٤١١)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لفئة الرجال المتقاعدين (٤,٢١٣٧). وبهذا نستنتج أن المتقاعدات في المجتمع السعودي تولين

الحسابية للفئتين العمريتين إلا (٤,١٧٨١) و (٤,٠١١٦) على التوالي. وبهذا نستنتج أن المتقاعدين والمتقاعدات الذين هم (أقل من ٦٠) لديهم اهتمام بعناصر الرغبات أكثر من باقي الأعمار فوق الستين. وأنه كلما زاد العمر للمتقاعدين السعوديين قلت الرغبة إلى التسوق، في حين لا يختلف كل المتقاعدين باختلاف أعمارهم في دوافعهم والمؤثرات الموجودة في الأسواق للقيام بعادات التسوق.

الفرضية الثالثة: وتنص على أنه:

"لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في عناصر عادات التسوق بين المتقاعدين السعوديين باختلاف نوع الجنس (ذكوراً/إناثاً)".

إن الهدف من دراسة هذا الفرضية هو معرفة هل توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي وبين درجة الاهتمام بعادات التسوق المتعلقة بالرغبات والدوافع والمؤثرات. وللحصول على إجابة لهذه الفرضية، استخدم الباحث الاختبار التائي

جدول ١٠

نتائج الاختبار التائي (t-test) والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة الفوارق الجنسية بين المتقاعدين السعوديين (ذكراً/ أنثى) في درجة الاهتمام بعناصر عادات التسوق

المتغير	العناصر	العدد	المتوسط العام الحسابي	الانحراف المعياري	الاختبار التائي (t-test)	مستوى الدالة
الجنس	الرجال	٦٢٧	٤,٢١٣٧	٠,٥٥١٦٢	٥,١٣٤	٠,٠٢٤
	النساء	١٨٠	٤,٣٤١١	٠,٤٧٦٣٤		
الدوافع	الرجال	٦٢٧	٣,٧٦٢٠	٠,٥٧٨٧٧	١,٤٤٤	٠,٢٣٠
	النساء	١٨٠	٣,٨٠٦٧	٠,٦١١٥٨		
المؤثرات	الرجال	٦٢٧	٢,٩٩٣٩	٠,٧٥٩٠٣	٠,٣٧٥	٠,٥٤٠
	النساء	١٨٠	٣,٢٧٨٩	٠,٧٨٥٢٠		

قطاع المهنة للمتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي. وللحصول على إجابة لهذه الفرضية؛ فقد قسم الباحث طبيعة مهنة المتقاعدين في الاستبانة إلى ثلاثة قطاعات متركزة في وظائف المجتمع السعودي (القطاع العسكري، القطاع المدني، القطاع الخاص). ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث اختبار (ANOVA F)، والمبين في الجدول (١١). لقد دلت النتائج على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قطاعات المتقاعدين في درجة الاهتمام بعناصر الرغبات، بينما لا يوجد لعناصر الدوافع والمؤثرات. فقد بلغت قيمة (F) للرغبات (٥,٦٣٢) عند مستوى دالة (٠,٠٠٤)، بينما بلغت قيمة (F) للدوافع والمؤثرات (١,٤٨٢) و(١,٥٨٥)، وعند مستوى دالة (٠,٢٢٨) و(٠,١٥٧) على التوالي. وبناء على البيانات الإحصائية يمكن استنتاج أن اختلاف القطاعات الوظيفية بين المتقاعدين السعوديين يؤثر في الاهتمام بعادات التسوق

الرغبات بوصفها عادة في التسوق أكثر من الرجال، بينما لا يوجد اختلاف بين المتقاعدين والمتقاعدات في درجة الاهتمام بعناصر الدوافع والمؤثرات بوصفها عادة في التسوق. إن هذه النتيجة منطقية كما يراها الباحث، لأن الرغبات لدى النساء وتنوعها وتجدها لا تتوقف عند حد معين بعكس الرجال الذين يشبع رغباتهم الشيء القليل من التجديد أو التغيير.

الفرضية الرابعة: وتنص على أنه:

"لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بعناصر عادات التسوق بين المتقاعدين السعوديين باختلاف نوع القطاعات المهنية للمتقاعدين".

إن الهدف من دراسة هذه الفرضية هو معرفة: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتقاعدين السعوديين في درجة الاهتمام بعادات التسوق المتعلقة بالرغبات والدوافع والمؤثرات وبين نوع

جدول ١١

الاهتمام بعناصر عادات التسوق وفقاً لنوع القطاعات الوظيفية: نتائج اختبار ف

المتغير	النوع	مصدر التباين	مجموع مربع التباين	درجة الحرية df	متوسط مربع التباين	قيمة ف F	مستوى الدالة *
الاهتمام بعناصر عادات التسوق وفقاً لنوع القطاعات الوظيفية: نتائج اختبار ف	بين المجموعات	٣,٢٢٤	٢	١,٦١٢	٥,٦٣٢	٠,٠٠٤	
	داخل المجموعات	٢٣٠,١٤٤	٨٠٤	٠,٢٨٦			
	المجموع الكلي	٢٣٣,٣٦٨	٨٠٦				
مهنة العمل بين المتقاعدين	بين المجموعات	١,٠١٧	٢	٠,٥٠٩	١,٤٨٢	٠,٢٢٨	
	داخل المجموعات	٢٧٥,٩١٠	٨٠٤	٠,٣٤٣			
	المجموع الكلي	٢٧٦,٩٢٧	٨٠٦				
المؤثرات	بين المجموعات	٢,٢١٩	٢	١,١١٠	١,٥٨٥	٠,١٥٧	
	داخل المجموعات	٤٨٠,١٥٣	٨٠٤	٠,٥٩٧			
	المجموع الكلي	٤٨٢,٣٧٢	٨٠٦				

* مستوى الدالة > ٠,٠٥

القطاعات الحكومية، في حين لا يختلف جميع المتقاعدين باختلاف نوع القطاع الوظيفي في دوافعهم والمؤثرات الموجودة في الأسواق للقيام بعادات التسوق.

الفرضية الخامسة: وتنص على أنه:

"لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لعناصر عادات التسوق بين المتقاعدين السعوديين باختلاف مستوى التعليم بينهم".

إن الهدف من دراسة هذه الفرضية هو: معرفة هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتقاعدين السعوديين في درجة الاهتمام بعادات التسوق المتعلقة بالرغبات والدوافع والمؤثرات وبين مستوى التعليم للمتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي. وللحصول على إجابة لهذه الفرضية؛ فقد قسم الباحث مستوى

المتعلقة بالرغبات، بينما لا يوجد له تأثير عند الدوافع والمؤثرات.

وللتعرف إلى هذه الاختلاف بين الفئات العمرية وأيهما أكثر اهتماماً بعناصر الرغبات، يمكن الاطلاع على المتوسط الحسابي لإجابات مجتمع الدراسة في الجدول (١٢). لقد أظهر الجدول أن المتقاعدين والمتقاعدات في (القطاع الخاص) أكثر اهتماماً بالرغبات ممن في القطاعين (الحكومي والعسكري) و(الحكومي المدني)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمن في (القطاع الخاص) (٤,٢٩٠١)، في حين لم تبلغ المتوسطات الحسابية للقطاعين الحكوميين العسكري والمدني إلا (٤,٢٦٨٣) و (٤,١٢٩٥) على التوالي. لذا يمكن أن نستنتج أن المتقاعدين والمتقاعدات في (القطاع الخاص) لديهم اهتمام بعناصر الرغبات أكثر من باقي

جدول ١٢

درجة الاهتمام بعناصر الرغبات في عادات التسوق وفقا لنوع القطاعات الوظيفية للمتقاعدين: نتائج اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

المتغير	العناصر القطاع الوظيفي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية Df	قيمة F	مستوى الدالة *
حسب نوع قطاع الوظيفة	الحكومي	١٩٠	٤,١٢٩٥	٠,٥٧٩٩٨			
	العسكري						
	الحكومي المدني	٣٧٥	٤,٢٦٨٣	٠,٥١٥٨٨	٨٠٦	٥,٦١٢	٠,٠٠٤
	القطاع الخاص	٢٤٢	٤,٢٩٠١	٠,٥٢٧٤١			
	المجموع	٨٠٧	٤,٢٤٢١	٠,٥٣٨٠٩			

* مستوى الدالة > ٠,٠٥

التعليم في الاستبانة إلى (شهادة الثانوي أو أقل، أعلى من الثانوي وأقل من البكالوريوس، البكالوريوس وأعلى من البكالوريوس). ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث اختبار ف (F) والمبين في الجدول (١٣). وقد دلت النتائج على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية للمتقاعدين في درجة الاهتمام لعناصر الرغبات والمؤثرات، بينما لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لعناصر الدوافع. فقد بلغت قيمة (F) لعناصر

جدول ١٣

الاهتمام بعناصر عادات التسوق وفقا لمستوى التعليم لدى المتقاعدين: نتائج اختبار ف

المتغير	النوع	مصدر التباين	مجموع مربع التباين	درجة الحرية df	متوسط مربع التباين	قيمة ف F	مستوى الدالة *
	الرغبات	بين المجموعات	٩,٢٦٥	٣	٣,٠٨٨	١١,٠٦٧	٠,٠٠٠
		داخل المجموعات	٢٢٤,١٠٢	٨٠٣	٠,٢٧٩		
		المجموع الكلي	٢٣٣,٣٦٨	٨٠٦			
المؤهل التعليمي بين المتقاعدين	الحوافز	بين المجموعات	٠,٩٧٢	٣	٠,٣٢٤	٠,٩٤٣	٠,٤١٩
		داخل المجموعات	٢٧٥,٩٥٥	٨٠٣	٠,٣٤٤		
		المجموع الكلي	٢٧٦,٩٢٧	٨٠٦			
	المؤثرات	بين المجموعات	١٥,٢٦٢	٣	٥,٠٨٧	٨,٧٤٥	٠,٠٠٠
		داخل المجموعات	٤٦٧,١١٠	٨٠٣	٠,٥٨٢		
		المجموع الكلي	٤٨٢,٣٧٢	٨٠٦			

* مستوى الدالة > ٠,٠٥

وللتعرف إلى هذا الاختلاف بين الفئات العمرية وأيهما أكثر اهتماما بعناصر الرغبات والمؤثرات، يمكن الاطلاع على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مجتمع الدراسة في الجدول (١٤)، والذي يظهر أن المتقاعدين في المستوى التعليمي (شهادة البكالوريوس) أكثر اهتماما بعناصر الرغبات ممن في المستويين التعليميين (شهادة الثانوي أو أقل) و(أعلى من الثانوي وأقل من البكالوريوس)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لفئة (شهادة البكالوريوس) (٤,٣٩٥٥)، في حين لم تبلغ المتوسطات الحسابية لفئتي (الثانوية وأقل)

الرغبات (١١,٠٦٧) عند مستوى دالة معنوية بلغت (٠,٠٠)، وبلغت قيمة (F) لعناصر المؤثرات (٨,٧٤٥) عند مستوى دالة معنوية بلغت (٠,٠٠)، بينما بلغت قيمة الدوافع (F) لعناصر (٠,٩٤٣) وذلك عند مستوى دالة بلغت (٠,٤١٩). وبناء على البيانات الإحصائية يمكن استنتاج أن اختلاف المستويات التعليمية بين المتقاعدين السعوديين له تأثير في درجة الاهتمام بعادات التسوق المتعلقة بعناصر الرغبات والمؤثرات، بينما لا يوجد له تأثير في درجة الاهتمام بعادات التسوق المتعلقة بعناصر الدوافع.

جدول ١٤

درجة الاهتمام بعناصر الرغبات في عادات التسوق وفقا لمستوى التعليم لدى المتقاعدين:
نتائج اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

المتغير	العناصر	القطاع الوظيفي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة F	مستوى الدالة *
حسب مستوى التعليم	الرغبات	الثانوي أو أقل	٤٤٢	٤,١٤٧٥	٠,٥٦٧٤١	٨٠٦	١١,٠٦٧	٠,٠٠٠
		أقل من البكالوريوس	١٦١	٤,٣٢٣٠	٠,٤٧٩٦٢			
		البكالوريوس	١٧٦	٤,٣٩٥٥	٠,٤٤٢٨٢			
		أعلى من البكالوريوس	٢٨	٤,٣٠٧١	٠,٦٣٨٢٤			
	المؤثرات	المجموع	٨٠٧	٤,٢٤٢١	٠,٥٣٨٠٩			
		الثانوي أو أقل	٤٤٢	٢,٩٤٣٩	٠,٧٧٤٤٩	٨٠٦	٨,٧٤٥	٠,٠٠٠
		أقل من البكالوريوس	١٦١	٣,١٣٠٤	٠,٧٤٩٤٢			
		البكالوريوس	١٧٦	٣,٢١٢٥	٠,٧٢٩٥١			
	المؤثرات	أعلى من البكالوريوس	٢٨	٣,٤٥٧١	٠,٨٥١٧٦			
		المجموع	٨٠٧	٣,٠٥٧٥	٠,٧٧٣٦١			

* مستوى الدالة > ٠,٠٥

إن الهدف من دراسة هذا الفرضية هو: معرفة هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتقاعدين السعوديين في درجة الاهتمام بعادات التسوق المتعلقة بالرغبات والدوافع والمؤثرات وبين مستوى الدخل للمتقاعدين السعوديين. وللحصول على إجابة لهذه الفرضية؛ قسم الباحث مستوى الدخل بعد التقاعد في الاستبانة إلى (أقل من ٥٠٠٠ ريال، من ٥٠٠٠ إلى ١٠ آلاف، من ١٠ إلى ١٥ ألف، أكثر من ١٥ ألف ريال). ولتحقيق هذا الهدف استخدم اختبار ف (F) كما في الجدول (١٥). لقد وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات دخل المتقاعدين في درجة الاهتمام بعناصر الرغبات والمؤثرات، بينما لا يوجد فروق بعناصر الدوافع. فقد بلغت قيمة (F) لعناصر الرغبات (٢٣,٦٦٩) عند مستوى دالة معنوية بلغت (٠,٠٠)، وبلغت قيمة (F) لعناصر المؤثرات (٢,٧٤٨) عند مستوى دالة معنوية بلغت (٠,٠٤٢)، بينما بلغت قيمة (F) لعناصر الدوافع (١,٥٢٠) وذلك عند مستوى دالة بلغت (٠,٢٠٨). وبناء على البيانات الإحصائية يمكن استنتاج أن اختلاف المستوى المعيشي والدخل بين المتقاعدين السعوديين له تأثير في درجة الاهتمام بعادات التسوق المتعلقة بعناصر الرغبات والمؤثرات، بينما لا يوجد له تأثير في درجة الاهتمام بعادات التسوق المتعلقة بعناصر الدوافع.

وللتعرف إلى هذا الاختلاف بين الفئات العمرية وأياً أكثر اهتماماً بعناصر الرغبات والمؤثرات، يمكن الاطلاع على

و(أقل من البكالوريوس) إلا (٤,١٤٧٥) و(٤,٣٢٣٠) على التوالي. أما عناصر المؤثرات في المستوى التعليمي (أعلى من البكالوريوس) فهو أكثر اهتماماً من باقي المستويات التعليمية الأخرى، حيث بلغ المتوسط الحسابي لفئة (أعلى من شهادة البكالوريوس) (٣,٤٥٧١)، في حين لم تبلغ المتوسطات الحسابية في (البكالوريوس) و(أقل من البكالوريوس) و(الثانوية وأقل) إلا (٣,٢١٢٥) و (٣,١٣٠٤) و (٢,٩٤٣٩) على التوالي.

وبهذا نستنتج أن المتقاعدين والمتقاعدات ذوي المستويات التعليمية العالية لديهم اهتمام بعناصر الرغبات والمؤثرات أكثر من باقي المستويات التعليمية الأخرى، في حين لا يختلف جميع المتقاعدين باختلاف مستوياتهم التعليمية في دوافعهم نحو القيام بعادات التسوق. كما يمكن أن نستنتج من هذه الفرضية أنه كلما زاد مستوى التعليم للمتقاعدين السعوديين، زادت الرغبات في التسوق، وزادت نسبة تقبل المؤثرات من مناشط التسوق وفعالياته في السوق، في حين لا يختلف المتقاعدون باختلاف مستواهم التعليمي في دوافعهم في الأسواق للقيام بعادات التسوق.

الفرضية السادسة: وتنص على أنه:

"لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بعناصر عادات التسوق بين المتقاعدين السعوديين باختلاف مستوى الدخل بينهم".

جدول ١٥

الاهتمام بعناصر عادات التسوق وفقاً لمستوى الدخل لدى المتقاعدين:
نتائج اختبار (ف F)

المتغير	النوع	مصدر التباين	مجموع مربع التباين	درجة الحرية df	متوسط مربع التباين	قيمة ف F	مستوى الدالة *
الاهتمام بعناصر عادات التسوق وفقاً لمستوى الدخل لدى المتقاعدين	الاهتمام بعناصر عادات التسوق وفقاً لمستوى الدخل لدى المتقاعدين	بين المجموعات	١٨,٩٥٩	٣	٦,٣٢٠	٢٣,٦٦٩	٠,٠٠٠
	الاهتمام بعناصر عادات التسوق وفقاً لمستوى الدخل لدى المتقاعدين	داخل المجموعات	٢١٤,٤٠٨	٨٠٣	٠,٢٧٦		
	الاهتمام بعناصر عادات التسوق وفقاً لمستوى الدخل لدى المتقاعدين	المجموع الكلي	٢٣٣,٣٦٨	٨٠٦			
مستوى الدخل بين المتقاعدين	مستوى الدخل بين المتقاعدين	بين المجموعات	١,٥٦٤	٣	٠,٥٢١	١,٥٢٠	٠,٢٠٨
	مستوى الدخل بين المتقاعدين	داخل المجموعات	٢٧٥,٣٦٤	٨٠٣	٠,٣٤٣		
	مستوى الدخل بين المتقاعدين	المجموع الكلي	٢٧٦,٩٢٧	٨٠٦			
المؤثرات	المؤثرات	بين المجموعات	٤,٩٠١	٣	١,٦٣٤	٢,٧٤٨	٠,٠٤٢
	المؤثرات	داخل المجموعات	٤٧٧,٤٧١	٨٠٣	٠,٥٩٥		
	المؤثرات	المجموع الكلي	٤٨٢,٣٧٢	٨٠٦			

* مستوى الدالة > ٠,٠٥

وبهذا نستنتج أن المتقاعدين والمتقاعدات أصحاب الدخل العالية لديهم اهتمام بعناصر الرغبات والمؤثرات أكثر من باقي المستويات التعليمية الأخرى، في حين لا يختلف جميع المتقاعدين باختلاف مستويات دخولهم في دوافعهم نحو القيام بعادات التسوق. كما يمكن أن نستنتج من هذه الفرضية أنه كلما زاد مستوى الدخل للمتقاعدين السعوديين، زادت الرغبات إلى التسوق، وزادت نسبة تقبل المؤثرات لنشاط وسلوك التسوق، في حين لا يختلف المتقاعدون باختلاف مستوى الدخل في دوافعهم نحو السوق للقيام بعادات التسوق. إن هذه النتيجة مبشرة للمستثمرين في المجال التجاري للمتقاعدين السعوديين، وذلك بسبب حرص الحكومة على زيادة رواتب المتقاعدين والتأمينات الاجتماعية كلما

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مجتمع الدراسة الملخصة في الجدول (١٦)، والذي يظهر أن أصحاب الدخل العالية (أكثر من ١٥ ألف) أكثر اهتماماً بعناصر الرغبات من أصحاب مستويات الدخل الأخرى، حيث بلغ المتوسط الحسابي لفئة (أكثر من ١٥ ألف) (٤,٤٥٤٣)، في حين لم تبلغ المتوسطات الحسابية لباقي مستويات الدخل الأخرى إلا (٤,٠١٢٠ و ٤,٣٠٢٢ و ٤,٣٤٢٤) على التوالي. أما عناصر المؤثرات فقد أظهر الجدول (١٦) أن أصحاب الدخل (من ١٠ إلى ١٥ ألف) أكثر اهتماماً من مستوى الدخل (أقل من ٥ آلاف)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لتلك الفئة (٣,١٥٠٣)، في حين لم يبلغ المتوسط الحسابي لمستوى دخل (أقل من ٥ آلاف) إلا (٢,٩٤٧٩).

جدول ١٦

درجة الاهتمام بعناصر الرغبات في عادات التسوق وفقا لمستوى الدخل لدى المتقاعدين:
نتائج اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

المتغير	العناصر	القطاع الوظيفي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية Df	قيمة F	مستوى الدالة *
حسب مستوى الدخل	أقل من ٥٠٠٠ ريال		٢٣٤	٤,٠١٢٠	٠,٦٠٠٦٠	٨٠٦	٢٣,٦٦٩	٠,٠٠٠
	٥٠٠٠ إلى ١٠ آلاف		٣١٥	٤,٣٠٢٢	٠,٤٩٤٩١			
	١٠ إلى ١٥ ألف ريال	الرغبات	١٧٧	٤,٣٤٢٤	٠,٤٤٨٨١			
	أكثر من ١٥ ألف ريال		٨١	٤,٤٥٤٣	٠,٤٧٤٣٥			
	المجموع		٨٠٧	٤,٢٤٢١	٠,٥٣٨٠٩			
المؤثرات	أقل من ٥٠٠٠ ريال		٢٣٤	٢,٩٤٧٩	٠,٧٨٩٣٢	٨٠٦	٢,٧٤٨	٠,٠٤٢
	٥٠٠٠ إلى ١٠ آلاف		٣١٥	٣,٠٩٥٩	٠,٧٦٠٥٤			
	١٠ إلى ١٥ ألف ريال		١٧٧	٣,١٥٠٣	٠,٧٧٣٨٧			
	أكثر من ١٥ ألف ريال		٨١	٣,٠٢٢٢	٠,٧٥٢٣٣			
	المجموع		٨٠٧	٣,٠٥٧٥	٠,٧٧٣٦١			

* مستوى الدالة > ٠,٠٥

إن الهدف من دراسة هذا الفرضية هو: معرفة هل توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين مكان الإقامة للمتقاعدين والمتقاعدين في المجتمع السعودي (محافظة الأحساء، باقي المنطقة الشرقية) وبين درجة الاهتمام بعادات التسوق المتعلقة بالرغبات والدوافع والمؤثرات. وللحصول على إجابة لهذه الفرضية، ولتحقيق هذا الهدف، استخدم الباحث

اقتضت الحاجة لذلك، وهو ما يعني مزيدا من الدخول للمتقاعدين يزيد في رغبتهم للتسوق وتقبل معظم النشاطات الترويجية.

الفرضية السابعة: وتنص على أنه:

" لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في عناصر عادات التسوق بين المتقاعدين السعوديين باختلاف مكان الإقامة للمتقاعدين "

جدول ١٧

نتائج الاختبار التائي (t-test) والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة الفوارق بين مكان الإقامة لدى المتقاعدين السعوديين وبين الاهتمام بعناصر عادات التسوق

المتغير	العناصر	العدد	المتوسط العام الحسابي	الانحراف المعياري	الاختبار التائي (t-test)	مستوى الدالة *
الاحتياجات	الأحشاء	٤٥٢	٤,٢٥٧١	٠,٥٥٩٧١	٣,٠٧٢	٠,٠٨٠
	الشرقية	٣٥٥	٤,٢٢٣١	٠,٥٠٩٣٨		
مكان الإقامة	الدوافع	٤٥٢	٣,٨٠٢٧	٠,٥٨٦٧٧	٠,٠٧٥	٠,٧٨٥
	الشرقية	٣٥٥	٣,٧٣٣٠	٠,٥٨٣٨٨		
المؤثرات	الأحشاء	٤٥٢	٣,٠٤٥٦	٠,٧٦٥٤١	٠,٤٩٦	٠,٤٨١
	الشرقية	٣٥٥	٣,٠٧٢٧	٠,٧٨٤٧٥		

* مستوى الدالة $0.05 >$

واحدة والسلوك الاجتماعي والثقافي واحد بين هاتين المنطقتين.

النتائج

أولاً: نتائج متعلقة بالخصائص الديموغرافية للمتقاعدين، والتي أظهرت الدراسة فيها أن:

- ١ - معظم أعمار المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي دون الستين عاماً.
- ٢ - معظم المتقاعدين في المجتمع السعودي من الذكور، لتأخر دخول المرأة السعودية سوق العمل.
- ٣ - معظم المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي يعملون في القطاع الحكومي المدني.
- ٤ - معظم المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي لم يحصلوا على شهادة البكالوريوس.

الاختبار التائي (t-test) لتلك المتغيرات، كما يوضحه الجدول (١٧).

لقد دلت نتائج الاختبار التائي (t-test) على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في درجة الاهتمام بالنسبة لجميع عناصر عادات التسوق، سواء المتعلقة بالاحتياجات أو الدوافع أو المؤثرات، والتي تعزى إلى اختلاف مكان الإقامة لدى المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي. فقد بلغت قيمة ت (t-test) المحسوبة بعناصر الرغبات والدوافع والمؤثرات (٣,٠٧٢ و ٠,٠٧٥ و ٠,٤٩٦) وعند مستوى دالة بلغت (٠,٠٨٠ و ٠,٧٨٥ و ٠,٤٨١) على التوالي. وبهذا يمكن أن نثبت فرضية العدم، ونستنتج أنه لا يوجد اختلاف بين المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي في درجة الاهتمام بعناصر عادة التسوق وبين مكان الإقامة لهم. إن هذه النتيجة منطقية لأن تعدد المحافظات أو المدن لا يعني تنوع الثقافات والعادات والتقاليد بين المتقاعدين، فالبينة

- ٥ - معظم المتقاعدين والمتقاعداً في المجتمع السعودي من ذوي الدخل المتوسطة.
- ٦ - لا يوجد محافظات أو مدن في المنطقة الشرقية يتمركز فيها المتقاعدون والمتقاعداً.
- ثانياً: نتائج متعلقة بعادات التسوق للمتقاعدين، والتي أثبتت فيها الدراسة:
 - ١ - أن المتقاعدين يفضلون الفترة الصباحية عند التسوق، بينما المتقاعداً يفضلون الفترة المسائية.
 - ٢ - أن المتقاعدين والمتقاعداً في أيام التسوق لا يفرقون في التفضيل بين أيام الأسبوع.
 - ٣ - أن المتقاعدين يفضلون الذهاب إلى السوق وحدهم أو مع الأصدقاء، في حين المتقاعداً يفضلون الذهاب إلى السوق مع العائلة.
 - ٤ - أن المتقاعدين والمتقاعداً في المجتمع السعودي لا يذهبون إلى السوق بهدف شراء الاحتياجات فقط، وإنما لأسباب أخرى كهدف التفرج على معروض المنتجات ومعرفة الجديد وشراء ما يعجبهم.
 - ٥ - أن المتقاعدين والمتقاعداً ينظرون إلى التسوق على أنه ضرورة، والقليل منهم، وبخاصة الإناث ينظرون إلى التسوق على أنه متعة وترفيه ووسيلة للتغلب على الفراغ والروتين.
 - ثالثاً: النتائج المتعلقة بالفرضيات، أثبتت الدراسة ما يلي:
- ١ - هناك اختلاف في درجة الاهتمام بين المتقاعدين بعناصر عادات التسوق (الرغبات، والدوافع، والمؤثرات)، وأن أكثرها اهتماماً الرغبات، تليها الدوافع، بينما المؤثرات لم تلق اهتماماً بينهم.
- ٢ - المتقاعدون والمتقاعداً يفضلون في تسوقهم التعامل مع المحلات التجارية غير المزدحمة، والتي لديها عدد واف من الأفراد لخدمة العملاء، وعدد واف من المحاسبين لتقليل طول الطابور والانتظار.
- ٣ - المتقاعدون والمتقاعداً لا يتأثرون بالشخصيات المعروفة في المجتمع، ولا بالإعلانات التجارية، ولا يولون آراء رجال البيع في المتجر اهتماماً كبيراً في اختيار احتياجاتهم من السلع عند الشراء.
- ٤ - أن اختلاف: العمر، والجنس، وطبيعة العمل، والمؤهل التعليمي، ومستوى الدخل، له تأثير في درجة الاهتمام بعادات التسوق المتعلقة بالرغبات، بينما لا يوجد تأثير لعناصر الرغبات في عادة التسوق باختلاف مكان الإقامة للمتقاعدين والمتقاعداً في المجتمع السعودي.
- ٥ - أنه كلما زاد عمر المتقاعدين والمتقاعداً، قلت الرغبة إلى التسوق، وأنه كلما زاد مستوى التعليم أو مستوى الدخل للمتقاعدين، زادت نسبة الاهتمام بعناصر الرغبات بوصفها عادةً في التسوق.

المجمعات التجارية ومراكز التسوق فيها، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج حول الخصائص الديموغرافية للمتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي، يوصي الباحث رجال الأعمال والمستثمرين في النشاط التجاري بزيادة الاهتمام بهذه الفئة، فأعدادهم ليست بالقليلة وهم في تزايد، كما أن متوسط أعمارهم لا يعد كبيراً ليقعدهم عن التسوق، ولديهم من المال غير القليل الذي يحقق للمستثمرين أهدافهم التجارية من بقاء ونمو وتحقيق أرباح. فهذه الفئة عند تبنيها بوصفها جزءاً من أجزاء السوق تعد فرصة استثمارية ناجحة، قد تفوق الفئات الأخرى كالحوامل والأطفال وبعض ذوي الاحتياجات الخاصة.

ثانياً: أما ما توصلت إليه الدراسة من نتائج بشأن عادة التسوق، فإن الباحث يوصي رجال الأعمال والمستثمرين في مجال المجمعات التجارية عند اختيارهم لهذه الفئة أن يركزوا في الفترة الصباحية على المحلات المتعلقة بالرجال افتتاحاً وتنوعاً وعرضاً، بينما التركيز والاهتمام للمحلات النسائية في الفترة المسائية، وبخاصة في ليالي الإجازة الأسبوعية. وبناء على هذا الاختلاف الزمني بين الرجال والنساء، فإن الوسيلة التشجيعية لزيادة الإقبال على التسوق لكلا الجنسين، يتطلب توفير خدمات مصاحبة لكل فئة ولكل فترة زمنية. ففي الصباح لا بد من وجود خدمات مصاحبة للمتاجر المتعلقة

٦ - المتقاعدات يولين عناصر الرغبات اهتماماً أكثر من المتقاعدين. ومن تقاعد من القطاع الخاص لديه اهتمام بعناصر الرغبات أكثر ممن تقاعد من القطاعات الحكومية، سواء المدنية أو العسكرية.

٧ - عدم وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية في درجة الاهتمام للعناصر المتعلقة بالدوافع لكل المتغيرات الديموغرافية لدى المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي، سواء في العمر أو الجنس أو نوع العمل أو مستوى التعليم أو مستوى الدخل، أو مكان الإقامة.

٨ - أن اختلاف المؤهل التعليمي ومستوى الدخل لدى المتقاعدين والمتقاعدات في المجتمع السعودي لهما تأثير في درجة الاهتمام بعناصر المؤثرات، بينما لا يوجد تأثير باختلاف العمر والجنس ومكان الإقامة، وطبيعة العمل.

٩ - أنه كلما زاد مستوى التعليم أو مستوى الدخل للمتقاعدين السعوديين، زادت نسبة تقبل المؤثرات لمناشط وفعاليات التسوق المتجددة.

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات لرجال التسويق العاملين في

خاصة لتلك الفئة، تستمد بياناتها وبشكل دوري من جمعية المتقاعدين السعوديين والمؤسسات العامة للتقاعد، وتشتمل على الخصائص الديموغرافية والعناوين البريدية سواء العادية أو الإلكترونية وأرقام الهواتف، وبخاصة الجوال لضمان الاتصال بهم والسعي في إنجاح هذه العلاقة.

٢ - إضفاء نوع من الأهمية الخاصة للمتقاعدين في المجتمع، عندما تخصصهم برسائل تحمل اسم هذا المتقاعد وتحوي بيانات تعريفية أو تحفيزية أو تذكيرية بمنتجات وخدمات هذه المنشأة، وذلك باستخدام رسائل الجوال أو البريد، وإحساسهم بأنهم محل اختيار واهتمام المحل التجاري وعنايته. كما تبين ما وصل إلى السوق من المنتجات الجديدة والخاصة والمناسبة لهم، أو بعض الخدمات الجديدة التي كان يرغبون فيها أو يبحثون عنها لاقتنائها.

٣ - إصدار كتالوجات خاصة للمتقاعدين والمتقاعادات تحوي جميع المنتجات من سلع وخدمات تناسب هذه الفئة ورغباتها، وإرسالها عبر البريد الإلكتروني لمن لديه، أو البريد العادي، وتقديم بعض العروض الترويجية والقسائم على شكل خصومات خاصة لهم عند القيام بالتسوق والشراء من خلال هذا الكتالوج.

بالرجال كالمقاهي الصباحية (الكفي شوب) والحلاقين والنوادي الاجتماعية، أما الفترة المسائية فلا بد من وجود المطاعم المتنوعة السريعة والكلاسيكية، وكذلك الأماكن الترفيهية من ملاه واستراحات لوجود النساء مع عائلاتهن. إن هذه الخدمات تعد أصوات مؤثرة أكثر من بعض الإعلانات والوسائل الترويجية العامة، وهي وسائل تشجعهم في تحويل نظرهم نحو التسوق - من اعتبارها ضرورة وشراء الاحتياجات فقط - إلى اعتبارها متعة وترفيهاً وذهاباً إلى السوق للتفرج على المعروض من المنتجات ومعرفة الجديد وشراء ما يعجبهم منه.

ثالثاً: يوصي الباحث رجال الأعمال والمستثمرين في النشاط التجاري السعودي، السعي لتشجيع المتقاعدين والمتقاعادات على الإكثار من التسوق والتفاعل مع أنشطة السوق عن طريق مراعاة مجمل الرغبات والدوافع التي يفضلونها في إشباع احتياجاتهم من السلع والخدمات، وكذلك السعي في استنباط مؤثرات جديدة تتناسب مع ميولهم وواقع حياتهم النفسية والاجتماعية والصحية.

رابعاً وأخيراً: يقدم الباحث مجموعة من الأنشطة التسويقية بوصفها اقتراحات ووصايا تساعد على إنجاح المشاريع التجارية المتعلقة بالمتقاعدين والمتقاعادات في المجتمع السعودي؛ وهي كما يأتي:

١ - تحقيق مفهوم التسويق بالعلاقات بين المنشآت التجارية والمتقاعدين، وذلك عن طريق بناء قاعدة بيانات

البنك، لتقليل خطر حمل النقود.

ه - كما يمكن تشجيع المتقاعدين والمتقاعداً بالذهاب للتسوق عندما توفر المجمعات التجارية لهم:

أ - مواقف خاصة لسياراتهم تكون مناسبة ولصيقة بالمحلات أو المجمعات التجارية، وموازية لمواقف ذوي الاحتياجات الخاصة.
ب - عربات تسوق تناسب الجنسين من المتقاعدين وتكون سلسلة القيادة وسهلة التحميل.

ج - موظف أو أكثر يعين هؤلاء المتقاعدين على البحث عن السلعة المطلوبة ومناولته إيّاها.

٤ - تحقيق مفهوم العميل مدى الحياة، وذلك بمنح بطاقة خاصة للمتقاعدين والمتقاعداً الراغبين في التعامل مع هذا المتجر، وهذه البطاقة من مميزاتها أن تضمن للمتقاعد أو المتقاعدة ما يأتي:

أ - خط خاص (محاسب) عند رغبتهم في دفع قيمة مشترياتهم، لاختصار الوقت وتقليل الانتظار.
ب - منحهم خصماً خاصاً عند شراء سلعة ومنتجات معينة وخاصة في هذا المتجر.

ج - قبول البطاقة الممنوحة للمتقاعد من المتجر كبطاقة ائتمانية تقبل الشراء بها وتدفع المبالغ كل شهر عبر

المراجع

إسماعيل كتبخانه، ١٩٩٩م، "مشاركة كبار السن في المجتمعات المحلية" البحرين، المكتب التنفيذي لمجلس وزراء العمل والشؤون الاجتماعية.

إيمان أبو خضير وجوهرة المعجل، ١٤٢٣هـ، "مراثيات الوظائف نحو نظام التقاعد المبكر، دراسة ميدانية على العاملات بالأجهزة الحكومية في مدينة الرياض" ورقة عمل مقدمة لندوة "إدارة خدمات المتقاعدين والاستفادة من خبراتهم" المنعقدة بمعهد الإدارة العامة بالرياض ١٦-١٧/١١/١٤٢٣هـ.

إبراهيم بن محمد العبيدي، ١٤١٠هـ، "المتقاعدون"، سلسلة بحوث مركز أبحاث مكافحة الجريمة، البحث الحادي عشر، وزارة الداخلية، الرياض، ص: ٦٠-٦٧.

إبراهيم بن محمد العبيدي، ١٤١٤هـ، "دوافع العمل وخصائص العائدين إلى العمل بعد التقاعد" مجلة الأمن، وزارة الداخلية: الرياض، العدد الثامن: ٤٣-٦٨.

أحمد عبد الله الطاهر، ١٤١٩هـ، "الأحساء دراسة جغرافية، جامعة الملك سعود، ط١، ص: ٣-٢٥.

الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض، ص: ١٥١-١٦٦.

عبد العزيز الزامل، ١٩٩٨م، "حاجة الجامعات السعودية لاستمرار أعضاء هيئة التدريس في وظائفهم بعد تقاعدهم"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود، الرياض.

عبد العزيز بن علي الغريب، ٢٠٠٥م، "المتقاعدون والاستفادة من خبراتهم" مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ص: ١١٥ - ١٥٠.

عبد العزيز بن علي الغريب، ٢٠٠٩م، "التفضيل التروحي لكبار السن في المجتمع السعودي" مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، العدد ١٣٢، السنة ٣٥: ١٦١. ٢١٢.

عبد العزيز بن محمد هنيدي، ٢٠٠٥م، "تدريب وتأهيل المرشحين للمتقاعد" مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض: ١٤٢٦هـ ٢٠٠٥م، ص: ٧-٣٤.

عبد الله بن عمر النجار، ٢٠٠٣م، استخدام حزمة البرامج الإحصائية (SPSS) في تحليل البيانات، مؤسسة شبكة البيانات: الرياض، الطبعة الأولى.

علي بن أحمد السلطان وإبراهيم عمر بن طالب، ١٤٢٤هـ، المتقاعدون في المملكة العربية السعودية: دراسة أوضاعهم وإدارة خدماتهم والاستفادة من خبراتهم، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة بالرياض.

ثابت عبد الرحمن إدريس، ٢٠٠٧م، "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض" الدار الجامعية: الإسكندرية، مصر، ص: ٤٧٤.

سعود سليمان الجهني، ٢٠١٠م، "التقاعد المبكر" مجلة التقاعد، المؤسسة العامة للتقاعد: الرياض، العدد (٣٣)، رجب: ١٤٣١هـ - يوليو ٢٠١٠م.

سلطان أحمد الثقفي، ١٤٢١هـ، "الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والأمنية لزيادة العمالة الوافدة ونقص توظيف القوى العاملة في القطاع الأهلي" الإدارة العامة، الرياض، المجلد ٤٠، العدد ٣: ٥٣٥ - ٥٧٣.

ضيف الله عبيد عالي المطيري، ١٤٢٦هـ، "اتجاهات الموظفين المدنيين نحو التقاعد المبكر في نظام الخدمة المدنية السعودي" رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، قسم الإدارة العامة، جامعة الملك سعود، الرياض. طلال الأسمرى، ٢٠٠٣م، "مدى ملائمة أنوار الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية في إشباع احتياجات كبار السن، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الدراسات الاجتماعية، جامعة الملك سعود.

عبد الرحمن إبراهيم أبو حيمد، ٢٠٠٨م، خذ التقاعد وابدأ الحياة، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى؛ الرياض، ص: ٨٢-٨٨).

عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، ١٤٢٦هـ، "أجهزة التقاعد ما لها وما عليها" مركز

التدريس والاستثمار الوطني في الجامعات " (رسالة ماجستير) جامعة الملك عبد العزيز / كلية الاقتصاد والإدارة- قسم الإدارة.

منصور صالح اليوسف، ٢٠٠٩م، "التقاعد الوظيفي بداية أم نهاية" مجلة المعرفة، الرياض، العدد: ١٧٦، نوفمبر: ٢٠٠٩، ص: ١١٩-١٢١.

المؤسسة العامة للتقاعد، (٢٠١٠م)، التقرير السنوي للمؤسسة العامة للتقاعد، الرياض: المملكة العربية السعودية.

موضي الشمري، ٢٠٠٠م، "أثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية والصحية في بعض النشاطات المختلفة لكبار السن" رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الدراسات الاجتماعية، جامعة الملك سعود، الرياض.

ناصر الفوزان وأحمد العامري، ٢٠٠٣م، "آثار خفض عدد سنوات الخدمة اللازمة للحصول على التقاعد في نظام الخدمة المدنية: دراسة استطلاعية"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد العاشر، العدد الأول.

وليد أمين عباس بهجت، ١٤٢٧هـ، "تأثير برنامج تروحي رياضي مقترح على الحالة النفسية والاجتماعية لعينة من كبار السن فوق سن ٤٥ سنة" حولية البحوث والدراسات التربوية، كلية المعلمين في بيشة، المملكة العربية السعودية، العدد: السادس، ٢٠١٩-٢٠٥٧.

علي بن أحمد السلطان، ١٤٢٦هـ، "برنامج الرعاية المتوفرة للمتقاعدين السعوديين ومقترحات تطويرها" مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ص: ٣٥-٧٧.

علي بن أحمد السلطان، ٢٠٠٥م، المتقاعدون بين الاهتمام والتجاهل، مركز الدراسات والبحوث، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ص: ٥-٦.

محمد إبراهيم عبيدات، ٢٠٠٣م، بحوث التسويق: الأسس- المراحل- التطبيقات، الأردن: عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ص: ١٠٦.

محمد إبراهيم عبيدات، ١٩٩٨م، أنماط التسويق السائدة لدى الأسرة الأردنية (حالة دراسية عن الأسر ذات الدخل العالي و المتوسط) مجلة دراسات (العلوم الإدارية) المجلد ٢٥، العدد ٢، ص: ٣٢٢-٣٣٧.

محمد بن علي سعيد سليمان، ٢٠٠٧م، "عادات التسوق عند المستهلكين العمانيين والمقيمين العرب في مدينة صلالة بسلطنة عمان" دورية الإداري، مسقط، السنة: ٩، العدد: ١١١، ص: ٥٩-٩٦.

منال العبد الرحمن، ١٤٢١هـ، "التقاعد المبكر للمرأة يقد حلا لمشكلة توظيف الخريجات" مجلة اليمامة، العدد: (١٦٢٢)، ص: ١٥.

منصور بن جهز بن تنباك، ١٤١٦هـ، "العلاقة بين نظام تقاعد أعضاء هيئة

- Bilotta, Frank. 2010. "Will Television Change the Shopping Habits of Viewers" EzineArticles, April08, 2010. http://EzineArticles.com/?expert=Frank_Bilotta
- Boedeker, M. (1995). New and Traditional Shoppers: A Comparison of Two Major Consumer Groups. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23 (3): 17-26.
- Chase, Melissa W. 2004. "The Relationship Between Mind Styles, Consumer Decision-Making Styles, and Shopping Habits of Beginning College Students" Unpublished Ph.D. Thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University, USA.
- Chethamrongchai, P. & Davies, G. 2000. Segmenting the Market for Food Shoppers using Attitudes to Shopping and to Time. *British food Journal*, 102(2): 81-101.
- East, et al., 1994. Decision Making and Habit in Shopping Times. *European Journal of Marketing*, 28 (4): 56-71.
- Grunhagen et al., 2003. "The Dynamics of Store Hour Changes and consumption Behaviour, Results of a Longitudinal Study of Consumer Attitudes Toward Saturday Shopping in Germany. *European Journal of Marketing*, 37, (11/12): 1801-1817.
- Jin, B. and Kim, J. 2003. A typology of Korean discount shoppers; shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (4) 372- 403.
- Kaufman, et al., 2004. Exploring More Than 24 hours a Day: Preliminary Investigation of Polychromic Time Use. *Journal of Consumer Research*, 18 (December): 392- 401.
- Kotler, Philip. and Kevin Lane Keller. 2009. "Marketing Management", (12th Ed) Pearson Prentice Hall, Inc.
- McDonald, W. 1994. Time Use in Shopping: The Role of Personal Characteristics. *Journal of Retailing*, 70 (4): 245-265.
- Moye, L. and Giddings, V. 2002. An examination of the retail Approach-Avoidance Behaviour of Older Apparel Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6 (3): 259-276.
- Nicholls, et al., 2002. The Seven Year Itch: Mall Shoppers Across Time. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (2) 149-165.
- Richbell, S and Kite, V. 2007. Night Shoppers in the (Open 24 hours) Supermarket a Profile. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (1): 54-68.
- Rintamaki, et al., 2006. Decomposing the value of Department Store

Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions, Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1): 6-24.

Saunders, et al., 2009. *Research Methods for Business Students*, (5th Ed) Pearson Prentice Hall, Inc. pp:307.

Sekaran, U. 2005. *Research Methods for business*. (4th Ed.). New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.

ABSTRACT

SHOPPING HABITS OF RETIREES IN THE SAUDI SOCIETY: A FIELD STUDY OF RETIRED PERSONS (MEN AND WOMEN) IN THE EASTERN REGION

SALEH A. AL-MULHEM

Al-Imam Muhammad Ibn Saud Islamic University

This study aims to identify the shopping habits of retirees in the Saudi society, such as the shopping times, shopping places, the reliability of the promotions and special offers made by shops, the importance of geographic location, and advance intent and plan to purchase. It also aims to identify the extent of the difference in the buying habits between retirees based on varying criteria such as age, sex, marital status, income, educational background, the nature of work before retirement, and place of residence. The study concluded that there was a presence of behavioral and shopping habits unique to retirees in the Saudi society. Notably; that as age increased for retirees, the less the desire to shop, and pensioners in the private sector have an interest in elements of the desires of most of the retired workers in the government sectors, and that the greater the level of education or the level of income for retirees the greater the proportion of the elements of interest and desires of a behavior usually in shopping. The study proved that the difference in the educational and income level have an impact on the degree of interest, influences the elements of the retirees, while there was no difference in the degree of attention to elements of different influences, age, gender and place of residence, and the nature of the work for retirees in the Saudi society. Based on those results; the researcher presented a series of recommendations at the end of the study.

صالح عبدالله صالح الملحم (دكتوراه في إدارة الأعمال - جامعة
سانت أندرس - المملكة المتحدة، ٢٠٠١)، أستاذ التسويق
المشارك في قسم الإدارة، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية،
فرع الإحساء، المملكة العربية السعودية، له اهتمامات بحثية في
مجالات بحوث التسويق، والتسويق الدولي، والإدارة في الإسلام،
وإدارة الموارد البشرية والسلوك التنظيمي.

مجلة فصلية أكاديمية

محكمة تعنى بنشر البحوث

والدراسات القانونية والشرعية

مجلة الحقوق



تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

رئيس التحرير

الأستاذ الدكتور أحمد عبد الرحمن الملحم



الاشتراكات

في الكويت	في الدول العربية	في الدول الأجنبية	
٣ دنانير	٤ دنانير	١٥ دولاراً	الأفراد
١٥ ديناراً	١٥ ديناراً	٦٠ دولاراً	المؤسسات

المراسلات

توجه جميع المراسلات إلى رئيس التحرير على العنوان الآتي:

مجلة الحقوق - جامعة الكويت ص.ب: ٦٤٩٨٥ الشويخ - ب 70460 الكويت

تلفون: ٢٤٨٣٥٧٨٩ - ٢٤٨٤٧٨١٤ فاكس: ٢٤٨٣١١٤٣

E.mail: jol@ku.edu.kw

عنوان المجلة في شبكة الإنترنت <http://www.pubcouncil.kuniv.edu.kw/jol>

ISSN 1029 - 6069