

## بين حدة النزاع ودرجة التوافق بين الأزواج في صنع قرار الشراء

### Between the severity of the conflict and the degree of compatibility between the spouses in making the purchase decision

د. سلمى دوحة

مخبر الدراسات والبحوث في التنمية  
الريفية، جامعة برج بوعريج - الجزائر  
[selma.douha@univ-bba.dz](mailto:selma.douha@univ-bba.dz)

د. سفيان بوعلي

جامعة سطيف 1 - الجزائر  
[soufiane.bouali@univ-setif.dz](mailto:soufiane.bouali@univ-setif.dz)

تاريخ النشر: 2020/12/31

تاريخ القبول: 2020/07/16

تاريخ الإرسال: 2019/08/16

#### الملخص:

يهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى التعرف على السلوك الإستهلاكي من خلال إتخاذ قرار الشراء للأسرة الجزائرية، وذلك من خلال تحليل العوامل المؤثرة على القرار الشرائي بين الزوجين و درجة التوافق في اتخاذ القرار، و قد اعتمدنا في دراستنا على أسلوب الإستقصاء بالإعتماد على الإستمارة كأداة أساسية من أجل تحديد أهم الإستراتيجيات المتبعة من أجل الوصول إلى قرار شرائي خال من النزاعات، ولقد توصلنا من خلال هذه الدراسة أن هناك عدة عوامل تساهم في خلق الصراع بين الزوجين أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء أهمها: القدرة الشرائية، و اختلاف العلامة التجارية، وأن حدة الصراع تتناقص كلما زادت درجة التوافق الفكري بين الزوجين و كذا الاستقرار الأسري المتأتي أساسا من الإستقرار في العمل.

• الكلمات المفتاح : سلوك إستهلاكي؛ قرار الشراء؛ نزاع بين الزوجين.

• تصنيفات JEL: D12 ، P36 ، D74

#### Abstract:

The aim of this paper is to identify consumer behavior by making a purchase decision for the Algerian family by analyzing the factors influencing the purchasing decision between the spouses and the degree of consensus in decision making.

In our study of the survey method, we relied on the questionnaire as an essential tool to identify the most important strategies used to reach a conflict-free purchasing decision ;

We have reached through this study that there are several factors contributing to the conflict between the spouses during the process of making the purchase decision, the most important: purchasing power, and the difference of the brand, and that the intensity of the conflict decreases as the degree of intellectual compatibility between spouses and such stability of family, at work.

• **Keywords:** consumer behavior; purchase decision; dispute between spouses.

• **JEL Classification Codes:** D12 ، P36 ، D74

## 1. تمهيد

يعتبر الإستهلاك داخل الأسرة أمراً في غاية الأهمية، حيث تشير الأبحاث الأكاديمية إلى ضرورة الاهتمام بتوحيد الأذواق ولو نسبياً لتجنب الإسراف والحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك لاسيما في ظل تدني هذه الأخيرة لدى الفرد الجزائري البسيط والذي لا يتعدى صافي الدخل لديه ثمانية عشر ألف دينار جزائري، وقد أسالت هذه النقطة الكأس لدى العديد من المختصين من حيث إيجاد آليات الحفاظ على الطبقة الهشة من المجتمع، بالإضافة إلى تلك الطبقة التي صنفت على أنها فقيرة وبلغ عددها حسب آخر الإحصائيات الصادرة عن المرصد الجزائري ربع مليون عائلة وبما أن الإستهلاك مرتبط بعملية اتخاذ القرار وإلى من تعود فقد أوصى الباحثون إلى تحديد الأعضاء المشاركين في هذه العملية بالإضافة إلى ديناميكيات هذه العمية لتجنب الصراعات الداخلية، وكما سبق و أشرنا إلى تفادي كل ما ينعكس سلباً على ميزانية الأسرة، وفي هذه الدراسة سنتناول الصراع و التوافق بين الزوجين في عملية صنع القرار لدى العائلة الجزائرية وكذا الآليات المعتمدة للوصول إلى قرار الشراء الذي يرضي الطرفين، وذلك من خلال التعرف على الاستراتيجيات المنتهجة من أجل هذا الأخير في حال وجود النزاعات داخل الأسرة.

إذ ركزنا على أسئلة أساسية توجه دراستنا هذه والمتمثلة في :

- 1- في أي مرحلة يكون النزاع بين الزوجين أثناء اتخاذ قرار الشراء؟
  - 2- ماهي العوامل المحددة لاتخاذ قرار الشراء المؤدية لخلق النزاع بين الزوجين؟
  - 3- ماهي الاجراءات المنتهجة في فض النزاع والتي تنشأ أثناء كل عملية شراء ؟
- للإجابة على هذه الأسئلة، سنقوم أولاً بالتطرق إلى الإطار المفاهيمي لموضوع الدراسة، ثم نبرز المنهجية المعتمدة في دراستنا، وأخيراً مناقشة النتائج المتوصل إليها، وعرض آثار هذه الدراسة .

## 2. الإطار المفاهيمي :

يعتبر إتخاذ قرار الشراء من الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها (اوكيل ، 2014 ، صفحة 4)، وتتأثر بجملة من العوامل قد تكون داخلية أو خارجية، موقفية أو تسويقية ومن هذه المتغيرات التسويقية تلك المتعلقة منها: بالدخل، بالسعر؛ العلامة التجارية؛ الجودة والتصميم والتي تعتبر من العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للمستهلك، ويكون تأثير المستهلك بالسعر من خلال تقييمه للتضحية المدركة وتشكيله للسعر المرجعي، كما يظهر تأثير العلامة في مرحلة تقييم البدائل أين يفضل المستهلك بين العلامات التجارية الموجودة في صنف المنتجات، وفي الأخير يختار العلامة المشتراة، كما يمكن للمستهلك تقييم المنتج من خلال مقارنته بين الجودة المتوقعة والمدركة (بعيطيش، 2017، صفحة 92) وسنتناول هذا الجزء من ناحيتين هما:

## 2.1. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

## أولاً : الشعور بالحاجة

تعد الحاجة إحدى العوامل النفسية التي تؤدي دوراً كبيراً في تحديد السلوك، ويتولد الاحتياج نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، وبالتالي يسعى الأفراد إلى إشباعه وتحقيق الإستقرار والتوازن المطلوب (قرشي والكيلاني ، 2015 ، صفحة 2417).

## ثانياً: تحديد البدائل المتاحة

عندما يشعر المستهلك أنه بحاجة إلى سلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها.

## ثالثاً: تقييم البدائل

في هذه المرحلة يتم تقييم المعلومات المجمعة حول المنتج المراد شرائه ومحاولة مقارنة تلك المعلومات واختيار البديل الأنسب من خلال وضع معيار للقياس أو سلم أولويات.

## رابعاً: قرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي

التقييم ينتج عنها اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار باعتباره اختياراً بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها .

## خامساً: تقييم ما بعد الشراء

بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة ول السلعة حققت له الإشباع المناسب أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح.

II. 2. أنواع القرارات الشرائية : توجد ثلاثة أنواع من قرارات الشراء (Green, 1981, pp. 69-68)

أولاً - القرارات الروتينية : وهي قرارات تتصف ببذل القليل من الجهد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة وهي تنطبق في حالة شراء السلع الميسرة .

ثانياً - القرارات الشرائية المحدودة :

تتضمن هذه القرارات جهوداً متوسطة في البحث عن السلع وشراؤها حيث يقوم المستهلك بتحديد البدائل وتقييمها والمقارنة بينها ثم يقوم بقرار الشراء .

ثالثاً - قرارات الشراء المعقدة : تنطوي هذه القرارات على جهود مكثفة من قبل المستهلك في كافة مراحل الشراء وبصفة خاصة المنتجات غالية الثمن وغير المألوفة أو تلك التي لها خصوصية معينة بالنسبة للمستهلك .

وفي هذا الصدد يجمع المستهلك الكثير من المعلومات حتى يتمكن من المقارنة بين البدائل والماركات ويستخدم العديد من الخصائص في تقييم المنتج .

III. 3 : إستراتيجيات فض النزاعات:

على الرغم من أن معظم الباحثين في المجال يؤكدون أن عملية صنع واتخاذ القرار على مستوى الأسرة ليس بالضرورة أن تؤدي إلى النزاع (Hamilton & Catterall, 2008, pp. 8-43) إلا أن الواقع الذي نشهده عكس ذلك تماماً لاسيما في العائلات الجزائرية وتم

تحديد العديد من الإستراتيجيات في هذا الخصوص أهمها (staff pon, 2019) :

أولاً: التفاوض : ويعدّ خطوة أولى جيّدة لكثير من أنواع الاختلافات الأسرية، وليتحقق يجب توفر أربعة أسس رئيسية ليتحقق بنجاح هي:

- صَبَّ التَّركيز على جميع المصالح المتنازع عليها وليس على موقف واحد، حيث إنّ التَّركيز على موقف مُحدّد والإستمرار في ترديده بغضّ النّظر عن مصالح الأطراف الأخرى والتّفكير في إمكانية تحقيقها يقوّد إلى طريقٍ مغلقٍ أو إلى حلٍّ وسط لا يُرضي الأطراف ممّا يستدعي التّزاع مرّة أخرى لعدم رضى الأطراف المعنية.

- طرح اختيارات ووجهات نظرٍ عديدة قبل التوصل لاتفاق.

- فصل الأشخاص عن المشكلة .

- تحديد مقياس مُنصف لقياس صلاحية الحلّ الذي خرجت به الأطراف المتنازعة .

ثانياً: الوساطة : تُعرّف بأنّها الجهد المبذول من قبل طرفٍ ثالثٍ مُستقلٍّ عن أطرافِ التّزاع، ويتمتع بالحياديّة والشفافيّة لمساعدة أطراف التّزاع على إدارة أو حلّ التّزاع، وتختلفُ شرعيّة الطّرف الوسيط وأسلوب تدخّله تبعاً لثقافة المُجتمع الذي حصل فيه الخلاف، وتُعتبر الوساطة غير ملزمة للأطراف؛ كونها لا تُعدّ حكماً واجباً التّنفيد، إلّا في حال توافر نصّ أو قانون في ذلك ؛ وفي الدراسة التي بين أيدينا فإن هذا العنصر يتمثل في الوالدين أو أهل الزوج والزوجة (Bouali, 2020, p. 4) .

ثالثاً: التّحكيم : يُعرّف بأنّه الأسلوب الذي يقوم به الطّرف الثالث المُتدخّل في حلّ التّزاع أو إدارته، والمُكلّف بإصدار قرارات مُلزمة للأطراف المتنازعة، ويُعدّ التّحكيم أسلوباً يُستخدم على نطاق التّزاعات الدّولية وفي المؤسسات الاقتصادية، كما يُعدّ رائجاً في المجتمعات التّقليدية، وهو أكثر الطّرق قرباً من النّظام القضائي إلّا أنّه أكثر من الأخير سرعةً وأقلّ رسميّةً.

رابعاً: التّفاوضي : الأكثر شيوعاً في طرق حلّ النزاعات، إذ تتجّه الأطراف المتنازعة لجهةٍ مدنيّة للفصل بينها، ويُصار تحديد الحكم إلى قاضيٍّ ومُحلّفين؛ إذ يهتمّون بسرد الأدلة والاستماع للمعلومات المنقولة.

### III. الطريقة والأدوات :

من أجل القيام بالدراسة التطبيقية قمنا بإعداد استبيان موجه إلى العائلات الجزائرية في كل من ولايات: باتنة- سطيف- بسكرة (عينة عشوائية) . وقد ركزنا على المناطق التي تتوافد عليها العائلات: كحداائق التسلية والمراكز التجارية وكذا الحمامات المعدنية وقبل تسليم الاستبيان الى أي فرد قادر على الإجابة كنا نستجوب الأبناء بين السن (12 و18) سنة لإعطائنا نظرة سطحية حول الجوهر الذي تدور عليه الدراسة، وهل الوالدين يقومان بتلبية جميع الرغبات التي يطلبها هو أو أحد افراد العائلة، وإن كانوا يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي لإقتناء بعض المشتريات، وإن كانت الإجابات المتحصل عليها إيجابية نطلب منه تقديمنا لأحد والديه للإجابة على الاستبيان وقد اعتمدنا هذه الطريقة في حداائق التسلية خلال الأسبوع الأول من العطلة الشتوية ، بالإضافة الى مراكز الإستراحة النسوية بالحمامات المعدنية أين لاقينا نتائج جد إيجابية وكنا في بعض الأحيان نستخلص الإجابات دون توزيع الإستمارات حيث كانت في معظمها عفوية وقد فاقنا هذه العينة 50 % من عينة الدراسة أما المراكز التجارية فقد استهدفنا الأزواج الثنائية لا غير وقد لاقينا تحفظات كبيرة في الإجابة وعدم الإهتمام بالموضوع والتكتّم أحيانا لاسيما في بداية المقابلة وقبل أن نوزع عليهم الاستمارة وكانوا يكتفون بقول ( هاتو نكوشيلكوم على الخانات ) ولم نستغرب هذه الاستجابة كون الحواجز لم تكسر كليا بين حديثي الزواج باستثناء 10 عينات فقد لاقينا استجابة كلية من طرفهم وكانوا حسب قولهم ( مانشريو حتى حاجة قبل ما

نكوسيلتيو لي ريزو سوسيو) لكن هذه العينة التي لاقينا منها هذا الصدى كانوا من الجالية الجزائرية في كل من فرنسا كندا وبلجيكا ، وقد اعتمدنا على مجموعة من المراجع الأجنبية لإزالة اللبس عن المحاور التي كانت محل الدراسة لا غير ، ولم نعتد عليها بتاتا في تحليلاتنا وقراءتنا للنتائج المتوصل إليها كون ثقافة تسيير شؤون العائلة الجزائرية تختلف عن الأجنبية منها ، وفي ما يلي سنتطرق إلى التدرج الذي إعتدنا فيه إعداد هذه الدراسة :

### III. 1. تحديد القرارات والمنتجات المتنازع عليها :

في هذه المرحلة قمنا بدراسة إستكشافية على 35 عائلة من أجل تحديد المنتجات التي يتم التنازع عليها وماهي أهم القرارات المتنازع عليها لدى افراد العائلة الجزائرية وأفرزت النتائج أن الإختلاف في قرار الشراء ينشأ في الأساس أثناء الفترة الأولى من بداية الحياة الزوجية من خلال شراء أو كراء المنازل، وكذا السيارات والأدوات الكهرو منزلية بالإضافة الى قطع الأثاث ، هذه الإختلافات ناتجة عن التنوع في المعروض الإنتاجي الصادر على منصات التواصل الاجتماعي مراعين بذلك الجانب الاقتصادي من طرف الزوج والجانب الجمالي من طرف الزوجة (Kayani, 2014, pp. 317-333) كما أتاحت لنا العينة أن بعض الاختلاف في قرار الشراء متعلق بالأفرشة وأواني المطبخ وهذا في العائلات التي يتواجد فيها أكثر من فتاتين يتراوح سنهم ما بين 17 و23 سنة وفي الجدول الموالي توزيع العينة المذكورة سابقا حسب الولايات محل الدراسة :

الجدول رقم 1 : توزيع العينة الاستقصائية

| Région | Fréquency |
|--------|-----------|
| Batna  | 18        |
| Biskra | 11        |
| Sétif  | 06        |

المصدر: من اعداد الباحثين

### III. 2. آليات إتخاذ القرار:

بعد إجرائنا للدراسة المسحية تبين لنا أن قرار الشراء يعود في الأخير إلى أحد الوالدين وهما بدورهما يميلان إلى أحد الأطراف وهو ما جعلنا نركز على الخلافات بين الزوجين . ولربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي فقد حددنا الآليات التي تم ذكرها سابقا لحل أي نزاع عائلي وماهي الطريقة المناسبة مع كل زوج من الأزواج ؛ وقد أفرزت لنا الاستمارات عن 41 إستراتيجية لشراء أي منتج في غالب الأحيان ما يتم النزاع في شرائه أو عدم شرائه وقد اعتمدنا في هذه المرحلة على 27 إستبانة فقط من مجموع 42 كون الإستبانات الملغية الأخرى لمسنا فيها عدم التوافق في الإجابة وعدم الصدق، بالإضافة الى ملاحظتنا أثناء توزيع الاستبانة عدم إشراك الزوجة في الإجابة وهذا قد يؤثر سلبا على النتائج المتحصل عليها ، ومن بين الآليات التي تم تحديدها إستثنينا 31 إجابة كونها روتينية ولا يحتاج الفرد إلى إستراتيجية معينة لاقتناء ما تم الخلاف عليه لنركز بذلك فقط على 10 إستراتيجيات كما هو مبين لنا في الجدول رقم 2 في الأسفل.

الجدول رقم 2 : تحليل نتائج إختبارات درجة المصداق

| Items                                                                                                                                                                        | Wives' perceptions (strategies) |                      |                   |            | Husbands' perceptions (strategies) |                      |            |                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------|-------------------|------------|------------------------------------|----------------------|------------|-------------------|
|                                                                                                                                                                              | F1                              | F2                   | F3                | F4         | F1                                 | F2                   | F3         | F4                |
| <i>(a) Strategies of seeking agreement</i>                                                                                                                                   |                                 |                      |                   |            |                                    |                      |            |                   |
| 1. The member who has the most competence in the matter makes the decision (role specialization)                                                                             |                                 |                      | - 0.813           |            |                                    |                      |            | 0.840             |
| 2. I do not seek to push through my point of view, we discuss our respective preferences, we weigh the pros and cons so as to draw the best solution (family meeting)        |                                 |                      |                   | - 0.744    |                                    |                      | 0.768      |                   |
| <i>(b) Strategies of combat</i>                                                                                                                                              |                                 |                      |                   |            |                                    |                      |            |                   |
| Strategies of persuasion                                                                                                                                                     |                                 |                      |                   |            |                                    |                      |            |                   |
| 3. I try to find allies in the family (or outside) to persuade him (her) to honour my opinion (alliance)                                                                     |                                 |                      |                   | 0.764      | 0.631                              |                      |            |                   |
| 4. I do not approach immediately the question at hand, I "prepare the ground" to start the discussion and to develop my point of view (the mounting)                         |                                 | 0.651                |                   |            |                                    | 0.687                |            |                   |
| 5. I renew my request several times, hoping to obtain, by insisting, his (her) consent (harassing)                                                                           |                                 | 0.812                |                   |            |                                    | 0.667                |            |                   |
| 6. I take him (her) to the place where the product that I wish to buy is, hoping to convince him (her) this way (the involvement of the other)                               |                                 |                      | 0.683             |            |                                    |                      |            | - 0.536           |
| 7. I do not start the discussion and I put him (her) in front of the accomplished fact by buying the product or the service that I prefer (abrupt purchase)                  |                                 |                      |                   |            |                                    |                      |            | - 0.830           |
| Strategies of negotiation (bargaining)                                                                                                                                       |                                 |                      |                   |            |                                    |                      |            |                   |
| 8. I try to delay the decision or its fulfilment, hoping that he (she) will change mind or that it will not be possible to adopt his (her) solution any more (temporization) |                                 | 0.788                |                   |            |                                    |                      | 0.663      |                   |
| 9. I accept his (her) point of view if he (she) promises me to take account of mine in the future (next occasion)                                                            | 0.878                           |                      |                   |            | 0.869                              |                      |            |                   |
| 10. I accept his (her) point of view for a specific counterpart (the exchange)                                                                                               | 0.859                           |                      |                   |            | 0.883                              |                      |            |                   |
| Eigenvalue                                                                                                                                                                   | 1.795                           | 1.794                | 1.490             | 1.475      | 2.061                              |                      | 1.668      | 1.567             |
| Explained variance                                                                                                                                                           | 17.954                          | 17.944               | 14.901            | 14.748     | 20.614                             |                      | 16.683     | 15.668            |
| $\alpha$ (Cronbach's alpha)                                                                                                                                                  |                                 |                      |                   |            | 0.726 If item 3 deleted            |                      |            |                   |
|                                                                                                                                                                              |                                 |                      |                   |            | $\alpha = 0.881$                   |                      |            |                   |
| Strategies selected                                                                                                                                                          | 0.788                           | 0.637                | 0.842             | 0.722      |                                    | 0.641                | 0.369      | 0.649             |
|                                                                                                                                                                              | S1: items 9 and 10              | S2: items 4, 5 and 8 | S3: items 1 and 6 | S4: item 2 | S1: items 9 and 10                 | S2: items 4, 5 and 8 | S4: item 2 | S3: items 1 and 6 |

### III. 3. عينة الدراسة :

كما اشرانا في بداية هذه المحور فإن العينة قمنا بتوزيعها بثلاث مرافق أساسية في كل من ولايات باتنة بسكرة سطيف في الفترة الممتدة من 30 نوفمبر 2018 إلى غاية 18 جوان 2019 وقد ركزنا في إجراء دراستنا الميدانية على عطلة الشتاء أما باقي الأسابيع فكانت تجري هذه الأخيرة بالعطلة الأسبوعية، وكان حجم العينة 129 عائلة أي (258 فرد) وهذا دون أن نحتسب العينة الإستطلاعية والتي قمنا من خلالها ببناء نموذج الدراسة حيث كانت تتراوح أعمارهم بين 28 سنة و 43 سنة وكانت ما نسبة 87.5% من الزوجات قد تحصلن على شهادة ماستر وما نسبة 53% منهن عاملات، أما الأزواج فقد تحصلوا على شهادات جامعية بنسبة مائة بالمائة وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على الوعي الكافي لدى العائلات التي استقصينا أرائها، و 41.9% من الرجال يشغلون إدارات في المؤسسات العمومية الجزائرية موزعة كما يلي (15 متصرف رئيسي ؛ 12 مستشار ؛ 6 مدير وحدة ؛ 7 أستاذ جامعي ؛ 1 مدير مركز ؛ 13 ضابط سامي بالجيش) ؛ وكانت ما نسبة 65.5% تجاوز دخلهم الشهري 50.000 دج وهذه النسبة تدل على أن القدرة الشرائية لها مواتية لجميع الكماليات المرغوب فيها ورغم هذا الدخل إلى أن معظمهم أقروا لنا أنها غير كافية في ظل تدني مستوى المعيشة. (تصرف قد ماتدي تجيب 10 تصرف 10) وهذا حسب أقوالهم ، أما النسبة الباقية فسندرجها في تحليلاتنا المقبلة.

### IV. 4. النتائج :

للتذكير، فإن مشكلتنا البحثية تتمحور حول ثلاثة أسئلة . في هذا المحور سنفصل في التحليل المقدم من طرف العينة التي كانت محل الدراسة.

#### IV. 1. -درجة عدم التوافق في عملية اتخاذ قرار الشراء بين الزوجين

قبل التطرق بالتفصيل الى مستويات عدم التوافق بين الأزواج ، استخدمنا التحليل العاملي واختبارات الموثوقية لنرى ما إذا كانت القرارات المتعلقة بعملية الشراء عملية متعددة الأبعاد (درجات عدم التوافق) والتي لخصناها من خلال تصورات العينة المسحية ؛ وتظهر النتائج المبينة في الجدول الثالث تقاربا في التصورات والتي أدت بنا إلى حصر الاختلافات المتعلقة بكل من الألوان والهيكل العام للمنتج في بعد واحد ، كما تبين لنا أن الزوجات هن من يعرقلن عملية إتخاذ القرار في كل مرة (Doron, 2011, pp. 89-104) إذ أن جل الزوجات لديهن تصورات يتضمن شقين أساسين الأول يتمثل في المبلغ الإجمالي للمنتج ووقت الشراء، أما الثاني فيتمثل في العلامة التجارية ومكان الشراء هذا من جهة (James W. Grosch, 1995, pp. 7-48) أما من جهة أخرى فاعتبر الأزواج أن هذه العناصر الأربعة من (اللحظة والمبلغ والمكان والعلامة التجارية) لا تمثل سوى بُعد واحد، كما هو مبين في الجدول الموالي .

الجدول رقم 3: معامل ثبات الإتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة

|                             | Wives' perceptions (dimensions) |        |        | Husbands' perceptions (dimensions) |        |
|-----------------------------|---------------------------------|--------|--------|------------------------------------|--------|
|                             | D1                              | D2     | D3     | D1                                 | D2     |
| Moment                      |                                 | 0.815  |        | 0.767                              |        |
| Amount                      |                                 | 0.913  |        | 0.778                              |        |
| Place                       | 0.870                           |        |        | 0.738                              |        |
| Brand                       | 0.870                           |        |        | 0.648                              |        |
| Model                       |                                 |        | 0.812  |                                    | 0.894  |
| Colour                      |                                 |        | 0.857  |                                    | 0.825  |
| Eigenvalue                  | 1.662                           | 1.636  | 1.481  | 2.158                              | 1.702  |
| Explained variance          | 27.696                          | 27.269 | 24.688 | 35.959                             | 28.369 |
| $\alpha$ (Cronbach's alpha) | 0.760                           | 0.734  | 0.606  | 0.717                              | 0.721  |

Source : QDA Miner Lite

والأبعاد المذكورة سابق قسمناها بدورها الى ثلاث أقسام لكي يتبين لنا درجة الاختلاف والتوافق بين الأزواج :

- (1) لا يوجد إختلاف واعتراض في قرار الشراء : أ. كنا متفقين تماما ؛ ب. كنا متفقين إلى حد ما .
  - (2) في بعض الأحيان يوجد تعارض في قرار الشراء : أ. كنا متفقين قليلاً ؛ ب. كنا في حالة اختلاف طفيف .
  - (3) دائما نختلف في قرارات الشراء : أ. كنا بالأحرى في خلاف ؛ ب. كنا في الخلاف التام.
- ما يتبين من الجدول أعلاه أن الاختلاف دائما كان أعلى لدى الزوجات وفي جميع الأبعاد، أما الأزواج فنجد أنهم يعارضون قرار الشراء لاسيما من حيث المبلغ والوقت ووجدناهم غير مباينين إلى حد ما بباقي الأبعاد الأخرى .

#### IV. 2 إستراتيجيات التوافق في القرارات الشرائية بين الأزواج:

كما تطرقنا سابقا فإننا استخلصنا 10 أبعاد من طرف العينة الأولية وصنفناها ضمن إستراتيجيتين هما:

- 1- إستراتيجيات إيجاد الحلول لمختلف النزاعات الناشئة عن قرار الشراء والمتمثلة في البندين الأول والثاني
  - 2- أسباب عدم التوافق في القرارات الشرائية بين الزوجين وقسمناها بدورها الى قسمين القسم الأول يتمثل في إستراتيجيات إقناع الطرف الثاني وهذا من خلال البنود 3، 4، 5، 6، 7؛ أما القسم الثاني فحددنا من خلاله إستراتيجيات التفاوض المستعملة بين الطرفين والتي أدرجناها في ثلاث بنود: 8، 9، 10.
- من أجل التحقق من جدوى الإستراتيجيات والبنود المحددة سابقا والتحقق من مدى صحة هذه الأخيرة من طرف العينة محل الدراسة استخدمنا التحليل العاملي ومعامل الثبات والذي بيناه في الجدول الثاني.
- من الواضح أنه يتم استخدام أربعة أنواع من الإستراتيجيات. بالإضافة إلى ذلك، نلاحظ بعض أوجه التشابه بين تصورات الزوجين والتي يرونها بأنها مثلى في إيجاد حل لمختلف النزاعات المتعلقة بقرار الشراء (Keashly, 1994, pp. 22-33)؛ حيث يتبين لنا من خلال الجدول الثاني أن الأزواج يسعون إلى الوصول إلى الحلول والإبتعاد عن الخوض في الخلافات وهذا من خلال الاستراتيجية الأولى. وما هو ملاحظ أن كل إستراتيجية متعلقة بمجموعة من العوامل التي قد تؤثر بالإيجاب أو السلب على سلوكيات الأزواج من حيث فرض سلطتهم الشرائية.
- والجدول الموالي سنوضح من خلاله تكرار عناصر المحاور الأساسية لدراستنا هذه والتصور الخاص لكل من الأزواج والزوجات كل على حدى حول كل بعد من الأبعاد والتي قد تناولناها في الجدول الثالث.

الجدول رقم 4: تكرار عناصر محاور الدراسة

| Decisions                    | Type of the conflict | Frequency | Dimensions | Types of the conflict | Frequency |
|------------------------------|----------------------|-----------|------------|-----------------------|-----------|
| <i>Wives' perceptions</i>    |                      |           |            |                       |           |
| Moment                       | No conflict          | 34.9      | D1         | No conflict           | 36.45     |
|                              | Low conflict         | 48.8      |            | Low conflict          | 50        |
|                              | High conflict        | 16.3      |            |                       |           |
| Amount                       | No conflict          | 38        | D2         | High conflict         | 13.6      |
|                              | Low conflict         | 51.2      |            | No conflict           | 27.9      |
|                              | High conflict        | 10.9      |            |                       |           |
| Place                        | No conflict          | 24.8      | D3         | Low conflict          | 65.1      |
|                              | Low conflict         | 67.4      |            | High conflict         | 7         |
|                              | High conflict        | 7.8       |            |                       |           |
| Brand                        | No conflict          | 31        | D3         | No conflict           | 46.15     |
|                              | Low conflict         | 62.8      |            | Low conflict          | 47.7      |
|                              | High conflict        | 6.2       |            |                       |           |
| Model                        | No conflict          | 34.9      | D3         | High conflict         | 6.2       |
|                              | Low conflict         | 56.6      |            | No conflict           | 33.325    |
|                              | High conflict        | 8.5       |            |                       |           |
| Colour                       | No conflict          | 57.4      | D3         | Low conflict          | 57.55     |
|                              | Low conflict         | 38.8      |            | High conflict         | 9.1       |
|                              | High conflict        | 3.9       |            |                       |           |
| <i>Husbands' perceptions</i> |                      |           |            |                       |           |
| Moment                       | No conflict          | 34.9      | D1         | No conflict           | 45.75     |
|                              | Low conflict         | 51.9      |            | Low conflict          | 50        |
|                              | High conflict        | 13.2      |            |                       |           |
| Amount                       | No conflict          | 40.3      | D1         | High conflict         | 4.3       |
|                              | Low conflict         | 51.2      |            | No conflict           | 50        |
|                              | High conflict        | 8.5       |            |                       |           |
| Place                        | No conflict          | 27.9      | D2         | Low conflict          | 50        |
|                              | Low conflict         | 65.9      |            | High conflict         | 4.3       |
|                              | High conflict        | 6.2       |            |                       |           |
| Brand                        | No conflict          | 30.2      | D2         | Low conflict          | 50        |
|                              | Low conflict         | 61.2      |            |                       |           |
|                              | High conflict        | 8.5       |            | High conflict         | 4.3       |
| Model                        | No conflict          | 37.2      | D2         | Low conflict          | 50        |
|                              | Low conflict         | 55        |            |                       |           |
|                              | High conflict        | 7.8       |            | High conflict         | 4.3       |
| Colour                       | No conflict          | 54.3      | D2         | Low conflict          | 50        |
|                              | Low conflict         | 45        |            |                       |           |
|                              | High conflict        | 0.8       |            | High conflict         | 4.3       |

Source : QDA Miner Lite

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه وخاصة إذ ما وجهنا تركيزنا على تكرار عناصر الأبعاد نجد أن الزوجات يعطين قيمة كافية لجميع الأبعاد ودائما يناقشن قرارات الشراء مع أزواجهن ولم نجد بعد من الأبعاد إلا وهناك تدخل الزوجة في هذا الأخير ولو بشكل من الأشكال إلا أنه لم يصل إلى حد جد مرتفع أي دائما يبقى متوسط وقد جاء تكرار عناصر المحاور كما يلي:

تكرار عناصر المحور الثاني بالنسبة للزوجات (العلامة التجارية ومكان الشراء) ب 65.1 أما العنصر الذي كان أقل أهمية لهن هو المحور الأول (المبلغ الإجمالي للمنتج و وقت الشراء) بقيمة تقدر ب 50، وفي المرتبة الثالثة عناصر المحور الثالث (الألوان والهيكل

العام للمنتج) بتكرار يقدر بـ 47.7 هذا من جهة، ومن جهة أخرى تبين لنا أن الأزواج وبصورة حتمية وبدرجة مماثلة لأقرانهم أي أن تكرارات عناصر المحاور جاءت متوسطة وبطبيعة الحال بصفة متفاوتة حيث جاء المحور المتعلق بالأبعاد (اللحظة والمبلغ والمكان والعلامة التجارية) بتكرار يقدر بـ 57.55، أما المحور الثاني (الألوان و الهيكل العام للمنتج) وحسب مخرجات البرنامج فإنه جاء بتكرار 50.

#### IV. 3. الاجراءات المنتهجة اثناء عملية اتخاذ القرار:

في هذا القسم، إنصب اهتمامنا على تحديد العوامل التي تؤثر على الإستراتيجية المستخدمة لاتخاذ القرارات الشرائية وإبراز العوامل التي تأثر عليها ومن أهمها (الخشاب، 1985، صفحة 15):

- عدم توفر المقومات الأساسية للحياة الأسرية.
- اختلاف فلسفة كل من الزوجين في الحياة.
- الاختلاف في المستويات التعليمية و الثقافية للزوجين.
- اختلاف السن و المراكز، والأدوار (الزوج أو الزوجة).
- طغيان شخصية أحد الزوجين على الآخر، وظهور الإتجاهات الفردية والأنانية في المعاملات.
- تدخل الأقارب في حياة الزوجين، و مدى تأثيره في زيادة التوتر.
- انعدام العواطف أو اشتداد الغيرة.

حيث استخدمنا تحليل التباين ANOVA لاختبار الدلالة على مجموعة الأبعاد المكونة لمعادلة الانحدار باستعمال اختبار فيشر عند مستوى معنوية 0.05 حيث قمنا بإسقاط القرار المناسب حول المعاملات حسب التساؤلات الرئيسة لموضوع دراستنا هذه، وهذا بالاعتماد على ثلاث مؤشرات إسمية تتمثل في (Oluwakemi Gbadamosi, 2014, pp. 245-257):

- (1) عدد سنوات الزواج .
- (2) عدد الأطفال لكل أسرة .
- (3) عمر الطفل الأصغر إن وجد.

الجدول رقم 5: جدول تحليل التباين لاستراتيجيات اتخاذ القرار

|                               | Strategy 1                | Strategy 2                | Strategy 3                | Strategy 4             |
|-------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------|
| Gender                        | $F = 0.46, P = 0.830$ ns  | $F = 21.877, P = 0$       | $F = 7.471, P = 0.007$    | $F = 5.720, P = 0.017$ |
| Age                           | $F = 4.430, P = 0.002$    | $F = 0.513, P = 0.727$ ns | $F = 0.893, P = 0.469$ ns | $F = 5.176, P = 0.001$ |
| Revenue                       | $F = 5.241, P = 0.00$     | $F = 3.215, P = 0.005$    | $F = 1.423, P = 0.206$ ns | $F = 2.258, P = 0.039$ |
| Socio-professional categories | $F = 2.855, P = 0.007$    | $F = 2.984, P = 0.005$    | $F = 1.717, P = 0.105$ ns | $F = 5.195, P = 0$     |
| Level of studies              | $F = 0.703, P = 0.551$ ns | $F = 6.472, P = 0$        | $F = 4.332, P = 0.005$    | $F = 5.747, P = 0.001$ |
| Gender role orientation       | $F = 10.854, P = 0.001$   | $F = 3.990, P = 0.047$    | $F = 11.480, P = 0.001$   | $F = 22.243, P = 0$    |
| Number of years of marriage   | $F = 4.765, P = 0.009$    | $F = 2.81, P = 0.062$ ns  | $F = 3.418, P = 0.034$    | $F = 7.143, P = 0.001$ |
| Number of children per family | $F = 6.061, P = 0.003$    | $F = 1.265, P = 0.284$ ns | $F = 1.324, P = 0.268$ ns | $F = 6.308, P = 0.002$ |
| Age of the youngest child     | $F = 4.958, P = 0.002$    | $F = 1.488, P = 0.218$ ns | $F = 1.281, P = 0.281$ ns | $F = 3.033, P = 0.03$  |

Note: ns, not significant

Source : QDA Miner Lite

من خلال قراءتنا للجدول يتبين لنا أن للدخل وعدد أفراد الأسرة، والمستوى الاجتماعي دور كبير في موضوع دراستنا حيث أنه تبين لنا من خلال الإستراتيجية الأولى (استراتيجية فرض الرأي) أن الجنس ومستوى الدراسة لا يمكن أن يؤثر على قرار الشراء وهذه الفئة من الأزواج كانت أعمارهم أقل من 34 سنة والدخل الشهري الصافي لديهم ما بين 42000 دج و 56000 دج وكانت منهم (فلاحين؛ تجار التجزئة؛ حرفيين) وكانت عدد سنوات الزواج أقل من 10 سنوات ولا يوجد لديهم أطفال، أما الاستراتيجية الثانية (إستراتيجية الإقناع) فتستخدم من طرف الزوجات بصفة كبيرة لإقناع أزواجهن، حيث كن في الغالب المستوى الدراسي لهن يفوق المستوى الدراسي للأزواج ولا يأخذن بعين الاعتبار قرارات الأزواج، حيث كان مستوى الدخل للذين يعتمدون على هذه الإستراتيجية أقل أو يساوي 18000 دج (الأجر القاعدي بالجزائر) وللاحظنا أن الأزواج يتخذون المواقف التقليدية لفرض قراراتهم الشرائية بالنسبة للاستراتيجية الثالثة، (إستراتيجية البحث عن إتفاق) فتبين لنا المستوى التعليمي للأزواج متقارب ويتبنون المواقف التي تبني على أساس التخصص أي كل حسب وظيفته أي المنتجات التي تتمتع بخاصية من خصائص الرجال فإن الزوج هو الذي يتخذ

القرار والعكس، والأزواج الذين يعتمدون هذه الإستراتيجية عدد سنوات الزواج تتراوح بين 11 إلى 20 سنة ومتوسط دخل يتراوح بين 22000 دج إلى 36000 دج وهذه السمة لا تختلف عنها كثير في الإستراتيجية الرابعة (إستراتيجية التفاوض) ونجد أن قرارات الشراء تتم حسب المعطيات الحالية لكل أسرة: كالوفرة المالية، ذوق كل طرف من أطراف النزاع... الخ ونجد أن هذه الفئة هي الفئة التي طغت على عينة دراستنا والتي ذكرناها سابقا وبالإضافة إلى ماتم ذكره سابقا فإن عدد سنوات الزواج لهؤلاء الذين يعتمدون هذه الاستراتيجية أقل أو يساوي 10 سنوات وما نسبة 60% لديهم على الأقل طفل بين 5 سنوات إلى 8 سنوات.

#### ٧. مناقشة النتائج:

في تشخيص لمصادر الخلاف في ما يخص اتخاذ القرار بين الزوجين توصلت دراستنا أن 80% من الخلافات بين الأزواج بسبب المال، وقد أرجع 50% من المستجوبين هذه المشاكل لضعف الموارد، و25% لغياب الحوار حول ميزانية العائلة، و12% بسبب أحادية القرار في شأن نفقات الأسرة وأولوياتها المالية كما أفضت الدراسة إلى حقيقة جديدة في مجتمعنا وهي وجود علاقة بين درجة الخلافات العائلية ودخل الزوجين إذ كل ما ارتفع أجر الزوج أو الزوجة تقلصت حدة الخلافات وذلك بفضل تلبية الحاجيات الأساسية للأسرة لهذه الحقيقة ترجمتها الأرقام فعندما يتقاضى الزوج أجرا دون 30.000 دينار تكون نسبة حدوث الخلافات في حدود 53% وتندنى هذه النسبة إلى 49% بالنسبة إلى الأزواج الذين يتراوح دخلهم بين 30.000 و40.000 دينار جزائري وتراجع هذه النسبة إلى 37% عندما يتجاوز دخل الزوج 48.000 دينار كذلك بالنسبة إلى أجر الزوجة إذ تقارب خلافاتها مع شريكها 55% عندما يكون أجرها دون 25000 دينار، وتنزل نسبة الخلافات إلى 43% بالنسبة إلى الزوجات اللاتي يتراوح دخلهن بين 25000 و32000 دينار كما تراجع أيضا النسبة إلى 40% للفئة التي يتراوح دخلها بين 32000 و41000 دينار وإلى 39% بالنسبة إلى من فاق دخلهن 41000 دينار: كل هذه النتائج تبرز بوضوح أن مساهمة الزوجة في نفقات الأسرة تحقق الإستقرار الأسري وذلك من خلال شعورها بالطمأنينة على مستقبلها ومستقبل عائلتها، وتكون بذلك أكثر قدرة على إسعاد عائلتها وتخفيف الضغوط المتراكمة على عاتق زوجها كما خلصت الدراسة أيضا إلى إستنتاج محزن وهو أن الاستقرار المالي له انعكاس إيجابي على الإستقرار العائلي لاسيما فئة العسكريين والذين قدر عددهم كما ذكرنا أعلاه 13 ضابطا ولا يعيشون مطلقا مع أسرهم إلا في العطل أو بعط انقضاء 45 يوم في العمل، وتشير الإحصائيات إلى أن الاستقرار المالي يفرز تراجعاً في الخلافات العائلية، ذلك أن 48% من الخلافات تعيشها الأسر التي يكون فيها عمل الزوجة غير قار مقابل 43% بالنسبة إلى الزوجات اللاتي تعشن استقراراً في عملهن، أما النسب المرصودة لدى الأزواج فهي 54% من توتر العلاقات الزوجية بسبب عدم انتظام عمل الزوج مقابل 48% فقط لدى الأزواج المنتظمين في العمل وهي مسألة منطقية ذلك أن عدم الإستقرار في العمل له تأثير مباشر على الدخل الأسري وعلى نفسية الأزواج بسبب الخوف من عدم كفاية الموارد، كما أن عدم الانتظام في العمل يجعل الزوجة أمام حتمية الانتظار لاقتناء مشترياتها هذا من جهة، ومن جهة أخرى إذ ما سيوافق الزوج على هذه الطلبات كما توصلنا أيضا أن الخلافات في اتخاذ قرارات الشراء بسبب المال بالنسبة إلى السنة الأولى والثانية من الزواج لا تتعدى 12% إذ يطغى الجانب العاطفي في المعاملات على الجانب المادي لكن هذه النسبة تبلغ ذروتها فتصل إلى 53% بالنسبة إلى من قضوا مدة زواج تتراوح بين 10 و15 سنة، ثم تنخفض هذه النسبة إلى 43% بالنسبة إلى الذين تزوجوا لفترة أطول من 15 سنة وفسرنا تراجع الخلافات في هذه المرحلة بمرور الأبناء من مصدر أساسي للمصاريف إلى مصدر للدخل الإضافي أو الاستقلال وتكوين أسرة مما يقلل من الضغط على ميزانية الأسرة، حيث أنه كلما زاد عدد أفراد العائلة كلما زادت المشاكل الأسرية (Chen, 2017, p. 39)، إذ تصل نسبة الخلافات إلى 53% للأسر التي يصل عدد أفرادها إلى 4 أشخاص مقابل 26% فقط للأسر المتكونة من شخصين كما أن لجانب التعليم دور أساسي فكلما كان الزوجان متعلمين كلما تقلصت الخلافات بينهما، كما أن إنخفاض عدد الأبناء المتدربين يؤدي بالضرورة إلى الحفاظ القدرة المالية للعائلة والعكس (بوخدوني، 2013، صفحة 13): إذ تبقى النتائج المتوصل إليها خاصة بالعينة التي شملتها الدراسة ولا يمكن تعميمها على باقي الأسر الجزائرية، لأن كل منطقة ولها عاداتها وتقاليدها في تسيير الشؤون الداخلية للعائلة وطريقة حلها للنزاعات وكل منطقة في حد ذاتها تنقسم إلى أعراس وغير ذلك، هذا التنوع الثقافي يصعب على الدارسين إطلاق أحكام نهائية في هذا المجال.

#### ٧١. الخلاصة:

لما كانت الأسرة، وكان ما يطرأ عليها من تغيرات عبر أطوار حياتها، وما تتعرض له من تحولات ومشكلات على مدى تاريخها تحت تأثير عوامل كثيرة، على هذا القدر فإنها مازالت تمثل ميدانا خصبا، ومجالا واسعا رحبا، وموضوعا شيقا وملفتا لانتباه الباحثين لا سيما الاقتصاديين منهم والمتخصصين في علوم التسويق على وجه الخصوص -دافعا إلى دراستهم والاهتمام بها، وستظل الخلافات والصراعات حول قرار الشراء في الأسرة مستمرة لتأثرها بعوامل داخلية وخارجية عنها؛ إلا أن أفرادها يحاولون بقاءها ودوامها واستمرارها، ولا نعتقد أبدا بزوالها مادام بقاؤها، موجودا ومادام كيانها قائما.

## - الإحالات والمراجع

1. الخشاب، م. (1985). دراسات في الاجتماع العائلي. بيروت: دار النهضة العربية، ص 15.
2. اوكيل ر. (2014). التغليف المتميز للمنتج واثره على قرار الشراء. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة بوقرة بومرداس، ص 4.
3. بعيطيش، ش. و. (2017). أثر خصائص المنتج على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية. مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، العدد 4، ص 92.
4. بوخدوني، ص. (2013). الخلافات والصراعات بين الزوجين في الأسرة وأساليب تصفيتها. الملتقى الوطني الثاني حول: الاتصال وجودة الحياة الاسرية يومي 9-10 افريل، ورقلة، ص 13.
5. قرشي والكيلاني، ظ. ي. (2015).، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان. مجلة جامعة النجاح للأبحاث المجلد 29: العدد 12، ص 2417.
6. Bouali, S., Douha, S., & Debbabi, M. (2020). Consumer Preferences and Future Impact on the Algerian Car Market. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-9.
7. Chen, Y. Z. (2017). Exploration of factors leading to successful mediation. *International Journal of Conflict Management*, Vol. 28 No. 1, 24-49.
8. Green, R. T. (1981). , "Household Purchasing Decisions: How do American and Dutch Consumers Differ? *European Journal of Marketing*, Vol. 15 Issue: 1, 69-68.
9. Hamilton, k., & Catterall, M. (2008). Cooperation and conflict in family decision making. *European Advances in Consumer Research*. Vol. 8, 8-43.
10. James W. Grosch, K. G. (1995). ROLE OF ETHNIC AND GENDER DIFFERENCES IN MEDIATED CONFLICTS. *International Journal of Conflict Management*, Vol. 6 No. 1, 7-48.
11. Kayani, A. F. (2014). Social dynamics in rural Punjab: changes in gender roles, spatial mobility and decision making. *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 34 No. 5/6, 317-333.
12. Keashly, L. (1994). THE INFLUENCE OF INTERVENOR ROLE ON CRITERIA FOR DISPUTE INTERVENTION: PARENTS AND FRIENDS AS INTERVENORS. *International Journal of Conflict Management*, Vol. 5 No. 1, 22-33.
13. Oluwakemi Gbadamosi, A. G.-M. (2014). Gender, age and nationality: assessing their impact on conflict resolution styles. *Journal of Management Development*, Vol. 33, 245-257.
14. Pely, D. (2011). Women in Sulha – excluded yet influential. *International Journal of Conflict Management*, Vol. 22 No. 1, 89-104.
15. staff pon. (2019). What are the Three Basic Types of Dispute Resolution? What to Know About Mediation, Arbitration, and Litigation. 2019, The President and Fellows of Harvard College, Retrieved JANUARY 15TH, 115.