

بعض الخصائص الشخصية الخاصة واثرها في اتخاذ قرار الشراء

أ.م زيدان خليفة حمادي Zidan@yahoo.com

الجامعة التقنية الوسطى - المعهد التقني بعقوبة

الكلمات الافتتاحية : الخصائص الشخصية ، سلوك المستهلك ، قرارات الشراء

**Keywords: Personal Characteristics, Consumer Behavior ,
Purchasing Decisions**

تاريخ استلام البحث : 2017/4/4

FA-201706-70C-42

ملخص البحث :

يهدف هذا البحث الى دراسة العلاقة والأثر بين بعض الخصائص الشخصية الخاصة للمستهلك (لون بشرة الوجه ، لون العينين ، لون شعر فروه الرأس) كمتغيرات مستقلة وبين (اتخاذ قرار شراء لون الملابس الرجالية الرسمية) كمتغير معتمد ، وتم جمع بيانات الاولية للبحث بطريقة استمارة الاستبيان التي وزعت على عينة طبقية عشوائية من مشتري هذه الملابس عددها (180) في مدينة بغداد وبطريقتي المقابلة الشخصية والمشاهدة الميدانية لعدد من مشتري وأصحاب محلات بيع هذه الملابس في مدينة بغداد ، واطهر البحث وجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية بدرجة متباينة بين المتغيرات ووجود اثر معنوي ذات دلالة للمتغيرين المستقلين (لون بشرة الوجه ، لون العينين) واثر غير معنوي للمتغير (لون شعر فروه الرأس) في المتغير المعتمد باستعمال طريقة تحليل التباين اختبار (F) ، وأوصى الباحث بعدة توصيات لخدمة المنظمات التي تقوم بإنتاج وتسويق وتوزيع الملابس الرجالية الرسمية .

Some Special Personal Characteristics and their Effect on Purchasing Decision Making

Asst. Prof. Zidan Khalifa Humadi

Abstract :

This research aims at studying the relationship and effect of some consumers' special personal characteristics (such as face color, eyes color, hair color) which are independent variables and the purchasing decision making of formal male clothes which is a dependent variable The primary data of the study was collected through a questionnaire which was distributed on random class sample (180 men) buying this type of clothes in Baghdad . The study was conducted by using two methods- personal interview and surveying- of a number of the buyers and sellers of the clothes in Baghdad The study showed that there is a positive coefficient correlation in various degrees between the variables and there is significant effect of the two independent variables (face color and eyes color), while there is non-significant effect of the hair color variable in the dependent variable through using the variance analysis-Test F .The research set up some recommendations for serving the organizations which produce , market and distribute formal male clothes.

المقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم { هُوَ الَّذِي يُصَوِّرُكُمْ فِي الْأَرْحَامِ كَيْفَ يَشَاءُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ } آل عمران 6 ، إن هدف التسويق هو تلبية وإرضاء حاجات الزبائن المستهدفين والعمل أفضل من المنافسين ويجب أن يكون لدى المسوقين فهم شامل لطريقة تفكير وشعور وتصرف المستهلك وعرض قيمة واضحة لكل زبون مستهدف ويتطلب التسويق الناجح تواصل المنظمات مع زبائنهم وتبني التسويق الشامل الذي يعني فهم الزبائن وكسب المعرفة التامة 360 درجة لكلا من حاجاتهم اليومية والتغيرات التي تظهر خلال فترة حياتهم حتى يمكن تسويق المنتجات الصحيحة إلى الزبائن في الوقت المناسب (Kotler & Keller, 2012 : 150) ، والشخصية : هي العوامل التي يتكون منها الفرد والتي تؤثر على سلوكه وتصرفاته فهي المكونات

المادية (الملموسة) وغير المادية (غير الملموسة) المتواجدة داخل الإنسان والتي أصبح لها تأثير على السلوكيات والتصرفات التي يأتيها الفرد خلال مراحل حياته المختلفة والمكونات المادية الفسيولوجية (الجسمية) هي المكونات الوراثية التي يولد بها الإنسان والتي يكتسبها الفرد عن طريق العملية الجينية وتتمثل في الشكل العام للجسد مثل الطول ، الشكل ، لون البشرة ، الملامح الرئيسية الموجودة والأعضاء ، ولا احد يستطيع أن ينكر ما لهذه العوامل من آثار على الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في المراحل المختلفة من حياته فلا احد (على سبيل المثال) يمكن له أن ينكر ما للطول أو القصر ، الجمال أو القبح ، من تأثير على شخصية المستهلك وبالتالي سلوكه وتصرفاته بشكل عام والشرائية على وجه الخصوص (المؤذن ، 1997: 42) (الصيرفي ، 2009 : 108) (الباشا وآخرون ، 2000 : 53) .

والشخصية من وجهة النظر التسويقية (إنها تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها من استجابات في السلوكية تجاه البضاعة أو الخدمة) (البكري ، 1999 : 65) ، أما المواصفات الشخصية فهي تلك العوامل التي ينفرد بها الشخص الواحد والتي يمكن أن تؤثر على سلوكه في تعامله مع السلع والخدمات (Stinnett , 2005 : 23) فلكل فرد شخصية مميزه وفريدة تؤثر على تصرفاته وسلوكه وبالتالي يتأثر المستهلك بالمرحلة التي يمر بها في دورة حياته ، مهنته ، ظروفه الاقتصادية ، شخصيته ومفهوم الذات ونمط الحياة والقيم) (معلا وتوفيق ، 1998 : 62) ، وهذا البحث هو محاولة علمية تهدف إلى دراسة العلاقة والأثر لبعض الخصائص الشخصية الخاصة للمستهلك (لون بشرة الوجه ، لون العينين ، لون شعر فروه الرأس) كمتغيرات مستقلة في (اتخاذ قرار شراء لون الملابس الرجالية الرسمية) كمتغير معتمد باستعمال المنهج العلمي وبالتالي الوصول الى نتائج ذات قيمة وصياغة توصيات ذات فائدة للمنظمات التي تقوم بإنتاج وتسويق وتوزيع الملابس الرجالية الرسمية ولمشتريها .

منهجية البحث

أ- مشكلة البحث : يمكن محورة مشكلة البحث في إثارة التساؤلات الآتية:

- ما درجة علاقة ومستوى تأثير بعض الخصائص الشخصية الخاصة للمستهلك (لون بشرة الوجه ، لون العينين ، ولون شعر فروه الرأس) كمتغيرات مستقلة في اتخاذ قرار شراء لون الملابس الرجالية الرسمية كمتغير معتمد ؟
- أي من الخصائص الشخصية الخاصة للمستهلك (لون بشرة الوجه ، لون العينين ، ولون شعر فروه الرأس) لها اثر معنوي في اتخاذ قرار شراء لون الملابس الرجالية الرسمية ؟

- أي من الخصائص الشخصية الخاصة للمستهلك (لون بشرة الوجه ، لون العينان ، ولون شعر فروه الرأس) لها تأثير اكبر في اتخاذ قرار شراء لون الملابس الرجالية الرسمية ؟

ب- أهمية البحث : تأتي أهمية البحث من أهمية دراسة علاقة وتأثير الخصائص الشخصية الخاصة للمستهلك لكونها اسهمت كغيرها من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في رسم استراتيجيات وبرامج وخطط المنظمات العاملة في مجال إنتاج وتسويق وتوزيع الملابس الرجالية الرسمية وفي إعداد برامج وخطط الترويج والإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة التي تثير وتحفز خصائص شخصية محددة والتأثير عليهم بما يشبع هذه الخصائص نسبيا" ك (لون بشرة الوجه ، لون العينين ، لون شعر فروه الرأس) والاسهام في تحسين فاعلية وكفاءة أداء العمليات التسويقية ، فضلا عن أن هذه الخصائص تؤثر في اتجاهات ومواقف الأفراد نحو الأشياء وتحديد أولوياتهم لذا يصبح من الضروري دراسة تأثير هذه الخصائص للأفراد المستهدفين في قراراتهم الشرائية المتوقعة في الأسواق المستهدفة محليا" وخارجيا" إلى جانب تقديم مساهمة معرفية واغناء المعرفة العلمية في حقل إدارة التسويق .

ج- هدف البحث : يهدف البحث إلى :

- 1- تحديد وتحليل درجة علاقة واثربعض الخصائص الشخصية الخاصة للمستهلك (لون بشرة الوجه ، لون العينين ، لون شعر فروه الرأس)(كمتغيرات مستقلة) في اتخاذ قرار شراء لون الملابس الرجالية الرسمية (كمتغير معتمد) باستعمال المنهج العلمي .
- 2- تحديد إي من المتغيرات مستقلة اكبر أثرا" في المتغير المعتمد للوقوف على المتغيرات ذات التأثير الأكبر .
- 3- مساعدة المنظمات العاملة في إنتاج وتسويق وتوزيع الملابس الرجالية الرسمية والإعلان عنها في بناء تصور علمي عن تأثير الخصائص الشخصية الخاصة للمستهلك في اتخاذ قرار شراء لون الملابس الرجالية الرسمية بما يسهم في تحسين برامج وخطط هذه المنظمات فضلا عن مساعدة المشتريين لهذه الملابس في اختيار اللون المثالي للملابس الرسمية التي تناسب لون البشرة والعيون والشعر للمشتري .
- 4- اغناء المعرفة العلمية بموضوع البحث بسبب ندره البحوث والدراسات التي تناولت هذا الموضوع وإفساح المجال أمام الباحثين مستقبلا" من الاسهام في تقديم ما هو جديد ووضعه في إطاره العلمي والعملية الصحيح .

د- متغيرات البحث :

1- المتغيرات المستقلة (الخصائص الشخصية الخاصة) وقد تم الاعتماد على التصنيف الاتي وفقا لما ورد في اجابات عينة البحث على استمارة الاستبيان :
اولا": لون بشرة الوجه ويرمز له (X1) : قسمت الى (1- بيضاء قوية 2- بيضاء غامقة 3- صفراء 4- قمحية 5- بنية 6- سوداء) .
ثانيا": لون العينين ويرمز له (X2) : قسمت الى (1- سوداء 2- زرقاء 3- بنية 4- خضراء 5- رمادية 6- عسلية) .
ثالثا": لون شعر فروه الرأس ويرمز له (X3) : قسم الى (1- اسود 2- بني غامق 3- اشقر 4- ابيض (اشيب) 5- اصلع 6- بدون شعر (اقرع)).
2- المتغير المعتمد (اتخاذ قرار شراء لون الملابس الرجالية الرسمية) ويرمز له (Y) وقد تم الاعتماد على تصنيف الالوان وفقا لإجابات عينة البحث في استمارة الاستبيان وتتضمن الالوان الرئيسة التالية وتشكيلاتها : (اسود ، رصاصي ، نيلي ، بيجي ، ابيض ، جوزي ، أزرق)

هـ- حدود البحث :

1- الحدود المكانية : اسواق بيع الملابس الرجالية الرسمية في مدينة بغداد للمناطق (الباب الشرقي ، بغداد الجديدة ، والمنصور).
2- الحدود الزمانية : فقد امتدت للمدة من 2015/10/1 إلى 2016/5/30 وتشمل كافة مراحل البحث.
3- الحدود البشرية : عينة من مشتري الملابس الرجالية الرسمية عددها (180) في مدينة بغداد كون المجتمع غير محدود .

و- فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسة: ((تختلف درجة علاقة وقوة تأثير الخصائص الشخصية الخاصة للمستهلك (لون بشرة الوجه ، لون العينين ، لون شعر فروه الرأس) كمتغيرات مستقلة) في اتخاذ قرار شراء لون الملابس الرجالية الرسمية (كمتغير معتمد))) على فرض ثبات باقي المتغيرات التي لم يتناولها هذا البحث .
وينبثق عن الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية :
1- (توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين الخصائص الشخصية الخاصة للمستهلك (لون بشرة الوجه ، لون العينين ، لون شعر فروه الرأس) وبين (اتخاذ قرار شراء لون الملابس الرجالية الرسمية)

2- (يوجد اثر معنوي ذو دلالة احصائية للخصائص الشخصية الخاصة للمستهلك (لون بشرة الوجه ، لون العينين) في اتخاذ قرار شراء لون الملابس الرجالية الرسمية).

3- (يوجد آثار غير معنوية للخاصية الشخصية (لون شعر فروه الرأس) في اتخاذ قرار شراء لون الملابس الرجالية الرسمية) .

ز- مجتمع وعينة البحث :

يتكون مجتمع البحث من مشتري الملابس الرجالية الرسمية في مدينة بغداد إذ تم اخذ عينة البحث من هؤلاء المشتريين بأسلوب العينة الحصصية إذ تم تخصيص (60) استمارة استبيان لكل متغير من المتغيرات المستقلة (لون بشرة الوجه ، لون العينين ، لون شعر فروه الرأس) وزعت بشكل عشوائي على المشتريين في محلات البيع بمجموع (180) وقد اعتمد الباحث اسلوب التخصيص كون ان المجتمع غير محدود .

ح- الأساليب الإحصائية :

1- النسب المئوية (Percentage): لعرض البيانات المتعلقة بتوزيع عينة البحث وخصائصها بالصيغة التالية : الجزء / الكل $\times 100$

2- معامل ارتباط الخصائص أو الصفات (Correlation of Attributes) : وهو مقياس لدرجة العلاقة أو الاعتمادية بين متغيرين بالاعتماد على قيمة اختبار مربع كأي Chi – Square Test .

3- اختبار (T-Test) : لقياس معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد بمستوى معنوية (0.05) .

4- طريقة تحليل التباين (Analysis of Variance Method) : باستعمال اختبار (F-Test) لقياس اثر ومعنوية المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد بمستوى معنوية (0.05)

5- معامل التحديد (Coefficient of Determination (R²) : لتحديد قوة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد وتحديد أي من المتغيرات المستقلة أكبر أثرا في المتغير المعتمد .

وقد تم الاستعانة بالبرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS) في التحليل الإحصائي للبيانات واستخراج النتائج .

ط - اسلوب ومنهجية البحث :

1- الجانب النظري: تم الاعتماد في الجانب النظري للبحث على عدد من المصادر العربية والأجنبية التي تخص موضوع البحث .

2- الجانب العملي: تم اعتماد الأساليب الآتية :
أولاً:" الاستبانة : هي الأداة الرئيسة لجمع بيانات ومعلومات البحث تضمنت جزئيين أساسيين خصص الأول للخصائص الشخصية الخاصة لعينة البحث (التحصيل العلمي ، العمر) وخصص الثاني لمتغيرات البحث .
ثانياً:" المقابلة الشخصية : أجرى الباحث عدد من المقابلات واللقاءات والحوارات مع عدد من المستهلكين وعدد من اصحاب محلات بيع الملابس الرجالية الرسمية في مناطق (بغداد الجديدة ، الباب الشرقي ، المنصور) لتثبيت المتغيرات وجمع البيانات الضرورية للبحث.
ثالثاً:" الملاحظة (المشاهدة الميدانية): من خلال الزيارات التي قام بها الباحث إلى أماكن بيع الملابس الرجالية الرسمية وتسجيل الملاحظات من خلال الاتصال المباشر بأصحاب محلات بيع هذه الملابس والمستهلكين الذين يرتادونها في أوقات زمنية متفاوتة .

المبحث الأول : الجانب النظري

أ- تعريف سلوك المستهلك Consumer Buyer Behavior

تعددت تعاريف سلوك المستهلك منها (دراسة كيفية اختيار الأفراد ، أو المجاميع ، أو المنظمات الشراء ، الاستعمال ، تصريف السلع ، الخدمات . الأفكار ، أو التجارب لإرضاء حاجاتهم ورغباتهم)(Kotler & Keller , 2012 : 151) ويعرف بأنه (الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستعمال للسلع متضمنه عدة عمليات وصولاً الى تحقيق القرار لذلك الفعل (الزغبي ، 2009 : 24) ويعرف أيضاً بأنه (مجموعة الاعمال والأفعال والتصرفات التي يقوم بها الشخص عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة او خدمة التي تتوافق مع حاجته او رغبته غير المشبعة متضمنه عملية اتخاذ قرارات الشراء)(الباشا واخرون ، 2000 : 36) وعرف بأنه (الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل)(Berkowitz , 2000 : 150) ، وعرف بأنه (ذلك الموقف الذي يبديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجه غير مشبعة لديه) (العمر، 2005 : 146) . وعرف بأنه (يمثل الأفعال والتصرفات التي تؤدي إلى شراء واستعمال المنتجات والخدمات) (kerin &et.al , 2007 : 100) ويعرف أيضاً بأنه (تلك العمليات التي يقوم بها المستهلك النهائي أثناء بحثه واختياره وشراؤه واستعماله للمنتجات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته)(السيد علي ، 2000 :

(117)

من خلال التعاريف أعلاه يتضح أن سلوك المستهلك يتمثل في كل أنواع التصرفات التي يبرزها المستهلك في عملية البحث عن شراء أو استعمال سلعة أو خدمة أو فكرة أو خبرات يتوقع أنها تشبع حاجته أو رغبته وفقاً لإمكانات الشراء المتاحة لديه ويمثل استجابة الفرد لمؤثرات داخلية وخارجية تعمل على اتخاذ لقرار الشراء .

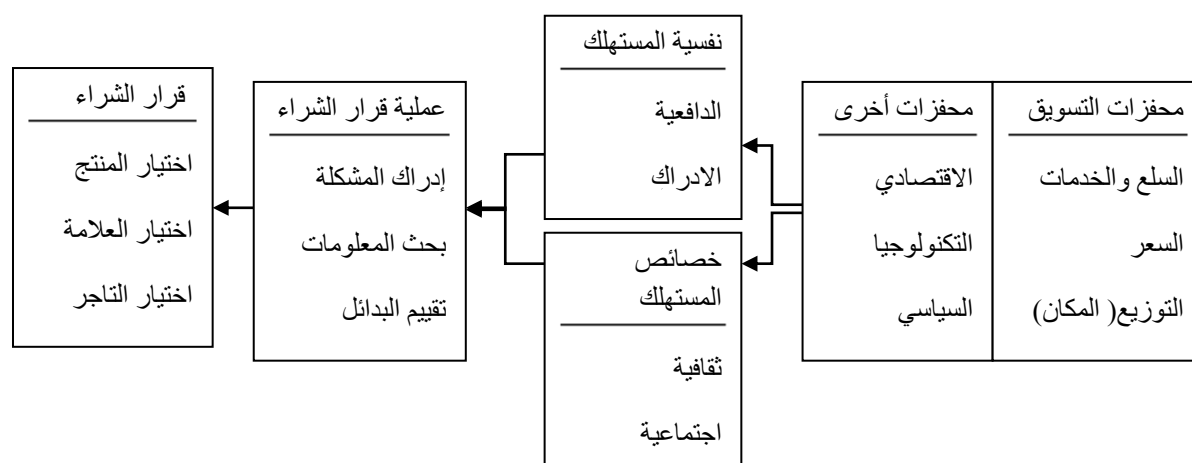
ب- خصائص سلوك المستهلك Characteristic of Consumer Behavior
لسلوك المستهلك خصائص يمكن تمييزها كالآتي : (البرواري والبرزنجي ، 2004 : 116)

- 1- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون ورائه دافع أو سبب قد يكون ظاهراً أو مبطناً .
- 2- السلوك الإنساني وهو محصلة عدة دوافع وأسباب .
- 3- السلوك الإنساني سلوك هادف .
- 4- يرتبط السلوك الإنساني بأحداث أو أعمال تكون سبقته وأخرى قد تتبعه .
- 5- السلوك الإنساني متنوع ويتواءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب .
- 6- كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً مهماً في تحديد السلوك الإنساني .
- 7- السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته .
- 8- السلوك الإنساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف .
- 9- صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته اغلب الأحيان .

ج- تحليل سلوك المستهلك : Analyzing Consumer Behavior
تهتم منظمات الأعمال بمعرفة وإدراك حاجات المستهلكين ومحاولة فهم سلوكهم الشرائي وبناء علاقات طيبة معهم والمحافظة عليها وصولاً إلى تحقيق الربحية ، وإن التركيز على فهم سلوك المستهلك الشرائي له مبررات منها تأثير تفاعل المستهلك مع إستراتيجية التسويق وبما يؤدي إلى نجاح المنظمة لذا من الضروري معرفة أين ؟ متى ؟ وكيف ؟ يشتري المستهلك والتي على أساسها تعد المنظمة المزيج التسويقي مع الفهم الأفضل للعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك (اللامي ، 2013 : 145)

د- نموذج سلوك المستهلك : Model of Consumer Behavior
يعد السلوك نقطة البداية ونقطة النهاية للنشاط التسويقي إذ يبدأ التسويق بدراسة المستهلك بهدف التعرف على خصائصه لتقديم السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته ورغباته ، والمستهلك النهائي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف إشباع حاجه أو رغبه لديه أو لدى أفراد أسرته أو من يعيلهم أو لتقديمها كهدية

للآخرين (الباشا وآخرون ، 2000: 36 – 37) ويتخذ المستهلكون الكثير من قرارات الشراء كل يوم ونقطة البداية وفقا " لنموذج المنبه – الاستجابة – Stimulus Response Model لسلوك المشتري المستهلك في الشكل رقم (1) اللاتي :



شكل رقم (1)
 نموذج سلوك المستهلك

المصدر (Kotler & Keller , 2012 : 183)

طبقا للنموذج في الشكل رقم (1) فإنه يدخل منبه التسويق الاربعة 4ps (المنتج ، السعر ، المكان ، والاتصال) والقوى الرئيسية الاخرى (الاقتصادية ، التقنية ، السياسية ، والثقافية) في (الصندوق الاسود) للمستهلك ، وتنتج استجابات معينة يلاحظها المشتري ، مثل اختيار منتج ، واختيار علامة تجارية ، وتوقيت الشراء ، والكميات المشتريات الأمر الذي يجعل من الواجب على المسوقين معرفة ما يوجد في الصندوق الأسود للمشتري وفهم كيف يتحول التنبيه إلى استجابة الذي يتكون من جزئين الأول : سمات المشتري التي تؤثر على كيفية الإدراك والتنبيه وكيف يكون رد الفعل والثاني : تأثير عملية قرار المشتري نفسه على سلوك المشتري (Kotler 291 & Keller , 2009 : .

هـ- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك The Factors Affect in Consumer Behavior
 يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بعدة عوامل منها ذاتية أو شخصية تخص فردا دون غيره من الأفراد تسمى بالعوامل الداخلية وعوامل أخرى تخص الفرد بوصفه كائنا حيا اجتماعيا له علاقة ببيئته المحيطة تسمى بالعوامل الخارجية وسيتم التركيز على بعض الخصائص الشخصية Characteristics – Personal التي تدرج ضمن العوامل الداخلية لأغراض هذا البحث.

يشير علماء السلوك أن مفهوم الشخصية يشير إلى الخصائص الذهنية والمادية الثابتة نسبياً التي تحدد هوية الفرد ، وانها مجموعة خصائص فيسيولوجية فريدة تؤثر بشكل ثابت في طريقة استجابة الشخص للمواقف في البيئة (Solomon & et.al , 2009 , 168 :) ، والشخصية (هي تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف أو سلوك الفرد نحو كافة المنبهات الداخلية والخارجية البيئية التي تتعرض لها بشكل دوري أو منتظم (عبيدات ، 1998: 194) ، وتعرف أيضا بأنها (مجموعة من الصفات المميزة للنفسية للإنسان التي تقود إلى التوافق النسبي والاستجابة الدائمة للمحفزات المحيطة (بضمنها سلوك المستهلك))

وتتأثر قرارات المستهلك بالموصفات او السمات الشخصية له والتي تتضمن (عمر المشتري ، مرحله دورة حياة الأسرة ، المهنة ، الظروف الاقتصادية ، الشخصية ومفهوم الذات ، نمط الحياة ، والقيم) وبسبب تأثير مباشر لهذه العوامل على سلوك المستهلك لذا فان من المهم على المسوقين الاستجابة لها بشكل جيد (155 : 2012 Kotler & Keller) هذا من جانب ومن جانب آخر تعتبر النظرية الشخصية من أهم العوامل التي تؤدي إلى فهم السلوك الإنساني فهي تعمل على تفسير ثم التبوء بالسلوك الإنساني فكل مستهلك يمتلك خصائص سلوكية معينة فهي التي تحدد كيفية استجابته لعملية الاقناع (الزيادات والعوامر ، 2012 : 220) ومن الضروري على رجال التسويق أن يتفهموا بطريقة علمية وموضوعية شخصية الأفراد المستهلكين ومن ثم استعمال كافة الوسائل كالترويج والإعلان في توجيه ذلك السلوك نحو سلع أو خدمات محددة اخذين بعين الاعتبار الفروقات الفردية وهذا يعتبر محورا من محاور العملية التسويقية بكاملها (الباشا وآخرون ، 2000 : 53)

والعوامل الشخصية (المواصفات الشخصية) هي المواصفات التي ينفرد بها الشخص الواحد والتي يمكن أن تؤثر على سلوكه في تعامله مع السلع والخدمات (Stinnett , 23 : 2005) فكل فرد شخصية مميزة وفريدة تؤثر على تصرفاته وسلوكه وبالتالي تتأثر قراراته الشرائية بخصائصه وصفاته الشخصية (Kotler & 2012:156 Keller) ، فمنصب (وظيفة) الشخص يؤثر على السلع والخدمات المشتريات فالعمال يشترون ملابس عمل أكثر قوة ويحاول المسوقون التعرف على المجموعات التي تحصل على أكبر معدل فائدة من منتجاتهم وخدماتهم ، هذا فضلا عن العوامل الثقافية والعوامل الاجتماعية والعوامل النفسية ، عليه فان على إدارة التسويق أن تراعي الخصوصية الوظيفية في منتجاتها بما يتوافق مع احتياجات هذه المجاميع من المشترين (Kotler&Armstrong,2011:174) وفي هذا البحث سيتم التركيز على الخصائص الاتية (لون بشرة الوجه ، لون العينين ، لون شعر فروة الرأس) .

و- قرارات الشراء Buying Decision

تعد الحاجة الى الملابس الرجالية الرسمية من حاجات التقدير والاحترام في سلم ماسلو (Maslow) للحاجات وهي الحاجة الرابعة وتتمثل في الرغبة بتكوين صورة ايجابية عن النفس واعتراف الاخرين بأهميته (المؤذن ، 1997 ، 35) اي احترام الفرد لذاته او تقبل هذه الذات من خلال النظر للإنجازات او النجاح الذي حققته هذه الذات بدعم هذه الحاجة ، اما الحاجة الى اثبات الذات خارجيا فتشمل الحاجة الى تحقيق مكانة اجتماعية محترمة او الظهور كشخصية لها مكانتها المرموقة والمحترمة بسبب انجازها العلمي او المادي (عبيدات ، 1998 : 93) .

وتتعدد القرارات الشرائية وفقا لنوع وطبيعة القرارات التي يتخذها المستهلك النهائي لإشباع حاجاته ورغباته فمنها (قرارات لحل مشكلات معقدة ، قرارات لحل مشكلات محدودة ، وقرارات لحل مشكلات روتينية) ، وتندرج القرارات الشرائية الخاصة بالملابس الرجالية الرسمية ضمن القرارات الشرائية لحل مشكلات محدودة وهي القرارات التي يتخذها المستهلك عند شراء السلع التي تكون درجة المخاطرة فيها منخفضة حيث يكون المستهلك ملما بفئة السلعة لكنه غير ملما بكافة البدائل المتاحة لذا فإنها تتطلب قدر اقل من المعلومات يمكن الحصول عليها في مكان البيع فعند شراء المستهلك النهائي لملابس رجالية رسمية (بدله) جديدة يكون امام عدد كبير من البدائل وعدد اخر من المعايير لتقييم ومقارنة هذه الملابس مثل (اللون ، الطراز ، العلامة ، السعر ... الخ) ويطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المحدودة (Limited Involvement Purchase) وتسمى هذه السلع بالسلع ذات السيطرة الفكرية المحدودة (السيد علي ، 2000 : 117 - 118) .
ان عملية الشراء تبدأ بفترة طويلة قبل الشراء الحقيقي وعواقبها تستمر لفترة طويلة بعد الشراء وان قرار الشراء لا يتم بشكل عشوائي بل انه عادة يمر بخمسة مراحل (نموذج المرحلة) هي : (Kotler & Keller , 2012:157 - 174) (كوتلر وارمسترونج ، 2009 : 338) (الباشا ، 2000 : 37 - 38) (البروارى والبرزنجي ، 2004 : 115 - 116) .

1- مرحلة ادراك الحاجة Need Recognition : يمكن ادراك الحاجة عندما يشعر المستهلك بالفرق بين الحالة الفعلية والحالة المرغوبة ويمكن التعرف على الحاجة من خلال منبهات داخلية (الشعور بالجوع ، العطش ، الخوف ... الخ) او من خلال منبهات خارجية (رؤية الاعلان عن سيارة) يثير الحاجة الى امتلاك سيارة اي ان المستهلك في هذه المرحلة لديه حاجة او رغبة غير مشبعة تتطلب الاشباع وهنا تبدأ المحفزات بتعزيز الشعور لدى المستهلك لتحقيق عملية الشراء واشباع الحاجة (الخطيب و عواد ، 2000 : 42) .

- 2- **مرحلة جمع المعلومات Information Search** : في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بجمع المعلومات حول السلع او الخدمات موضوع العناية وحول البدائل المتاحة من اربعة مصادر رئيسة هي المصدر الشخصي (الاسرة ، الاصدقاء ، الجيران ، المعارف) والمصدر التجاري (الاعلان ، مواقع الانترنت ، البائعون ، التجار ، التعبئة والتغليف ، العرض) والمصادر العامة (وسائل الاعلام ، منظمات حماية المستهلك) والمصدر التجريبي (تقييم السلعة ، اختبارها واستعمالها) وعلى العموم فان المستهلك يتلقى القدر الاكبر من المعلومات عن السلع من التجار الذين يهيمنون على السوق والمعلومات الاكثر تأثيرا تأتي من مصادر شخصية وتجريبية
- مرحلة تقييم البدائل Evaluation of Alternatives** : وهي من اهم المراحل في اتخاذ قرار الشراء إذ يبدأ المستهلك عملية التقييم وفحص البدائل المتاحة امامه وينتقل بين اكثر من معرض ومحل بيع السلع او الخدمات التي يرغب بشرائها بهدف اختيار البديل الافضل من وجهة نظره ولا تستعمل عملية واحدة للتقييم لجميع المستهلكين او من قبل مستهلك واحد في جميع مواقف الشراء وتتم عملية التقييم باعتماد المستهلك على عدة معايير منها (كلفة الوقت المنفق في عملية الشراء ، المبلغ المدفوع كسعر للسلعة ، حجم المخاطرة التي سيتحملها فيما اذا كان قرار الشراء خاطئ) .
- 3- **مرحلة قرار الشراء Purchase Decision** : بعد اجتياز المستهلك للمراحل السابقة يكون امام مفترق طرق في اتخاذ قرار الشراء من عدمه فعند اتخاذ قرار شراء علامة تجارية الاكثر تفضيلا يكون امام سلسلة من الافكار التي سيناقشها وربما يقوم بعمل عدة قرارات جانبية تتعلق ب (العلامة التجارية ، التاجر ، الكمية ، الوقت ، طريقة الدفع ، اللون ، السعر ، صفات السلعة ... الخ) .
- 4- **مرحلة سلوك ما بعد الشراء Post purchase Behavior** : تبين هذه المرحلة درجة الرضا او عدم الرضا عن القرار الذي اتخذه المستهلك وهل السلعة التي اشتراها تلائم حاجاته ورغباته وتوقعاته ام لا ؟ فاذا كانت ملبية لحاجاته ورغباته وحقت جميع توقعاته فانه يشعر بالرضا اما اذا كان غير ذلك فانه يشعر بعدم الرضا ، وعلى رجال التسويق ان يكونوا حريصين جدا على ملاحظة التغيرات الحاصلة للمستهلك بعد عملية الشراء في مساعدته بتقديم الآراء والملاحظات عن السلع عند استخدامها لتلافي الجوانب التي لا يرغب بها المستهلك (البكري ، 1999 : 70) .

المبحث الثاني : الجانب العملي

أ- خصائص عينة البحث : يظهر الجدول رقم (1) توزيع عينة البحث حسب العمر/التحصيل العلمي

الجدول رقم (1)

توزيع عينة البحث حسب العمر/التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	اعدادية	دبلوم	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه	المجموع	
						التكرار	النسبة
فئات العمر	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	النسبة
30 سنة فأقل	2	9	10	5	2	28	15.6%
31-40 سنة	5	8	12	9	9	43	23.9%
41-50 سنة	10	10	13	12	11	56	31.1%
51 سنة فأكثر	10	15	16	6	6	53	29.4%
المجموع	27	42	51	32	28	180	
النسبة	15%	23.3%	28.3%	17.8%	15.6%		100%

يظهر الجدول رقم (1) أن أعلى نسبة للتحصيل العلمي بلغت (28.3%) لحملة شهادة البكالوريوس في حين بلغت أقل نسبة (15%) لحملة شهادة الاعدادية فاقل ، اما توزيع عينة البحث حسب الفئات العمرية فقد بلغت أعلى نسبة (31.1%) للفئات العمرية (41-50) سنة في حين بلغت أقل نسبة (15.6%) الفئة (30 سنة فأقل).

ب- حساب درجة ومعنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد :

تم استخدام معامل ارتباط الخصائص أو الصفات (Correlation of Attributes) وهو مقياس لدرجة العلاقة أو الاعتمادية للصفات الخاصة بالأفراد واختبار (T-Test) لقياس معنوية العلاقة بالاعتماد على قيمة اختبار مربع كاي Chi – Square Test وكما يأتي :

1- توزيع اجابات عينة البحث حسب لون بشرة الوجه واتخاذ قرار شراء لون الملابس الرجالية الرسمية لعينة البحث تظهر في الجدول رقم (2)

جدول رقم (2)
توزيع اجابات عينة البحث حسب لون بشرة الوجه / اتخاذ قرار شراء لون الملابس الرجالية الرسمية

قرار شراء لون الملابس	اسود	رصاصي	نيلي	بيجي	ابيض	جوزي	ازرق	المجموع
لون بشرة الوجه								
بيضاء قوية	3	1	1	2	-	3	-	10
بيضاء غامقة	4	2	2	1	-	-	1	10
صفراء	2	4	1	1	-	2	-	10
قمحية	3	1	2	1	1	1	1	10
بنية	3	2	2	1	-	1	1	10
سوداء	2	1	2	1	4	-	-	10
المجموع	17	11	10	7	5	7	3	60

بلغت درجة العلاقة بين المتغير المستقل (لون بشرة الوجه X1) المتغير المعتمد (اتخاذ قرار شراء لون الملابس الرجالية الرسمية Y) للجدول رقم (2) (0.71) مما يعني وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية ذات دلالة معنوية إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (7.678) وهي أعلى من القيمة الجدولية البالغة (2.021).

2- توزيع اجابات عينة البحث حسب لون العينين / واتخاذ قرار شراء لون الملابس الرجالية الرسمية تظهر في الجدول رقم (3)

جدول رقم (3)
توزيع اجابات عينة البحث حسب لون العينين / اتخاذ قرار شراء لون الملابس الرجالية الرسمية

قرار شراء لون الملابس	اسود	رصاصي	نيلي	ابيض	جوزي	ازرق	المجموع
لون العينين							
سوداء	5	-	1	-	3	1	10
زرقاء	4	1	-	-	4	1	10
بنيه	5	2	1	-	-	2	10
خضراء	2	3	1	-	2	2	10
رمادية	1	2	3	1	2	1	10
عسلية	4	2	2	1	1	-	10
المجموع	21	10	8	2	12	7	60

بلغت درجة العلاقة بين المتغير المستقل (لون العينين X2) المتغير المعتمد (اتخاذ قرار شراء لون الملابس الرجالية الرسمية Y) للجدول رقم (3)(0.50) مما يعني وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة ذات دلالة معنوية إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (4.397) وهي أعلى من القيمة الجدولية البالغة (2.021).

3- توزيع اجابات عينة البحث حسب لون شعر فروة الراس / واتخاذ قرار شراء لون الملابس الرجالية الرسمية تظهر في الجدول رقم (4)

جدول رقم (4)

توزيع اجابات عينة البحث حسب لون شعر فروه الرأس / اتخاذ قرار شراء لون الملابس الرجالية الرسمية

قرار شراء لون الملابس	اسود	رصاصي	نيلي	ابيض	جوزي	ازرق	المجموع
لون شعر فروه الرأس							
اسود	3	1	1	1	2	2	10
بني غامق	4	-	2	1	3	-	10
أشقر	2	1	-	-	3	4	10
ابيض (أشيب)	3	1	1	-	3	2	10
أصلع	3	2	3	1	1	-	10
بدون شعر (اقرع)	5	-	2	-	1	2	10
المجموع	20	5	9	3	13	10	60

بلغت درجة العلاقة بين المتغير المستقل (لون شعر فروه الرأس X3) المتغير المعتمد (اتخاذ قرار شراء لون الملابس الرجالية الرسمية Y) للجدول رقم (4)(0.45) مما يعني وجود علاقة ارتباط موجبة اقل من متوسطة ذات دلالة معنوية إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (3.838) وهي أعلى من القيمة الجدولية البالغة (2.021).

ج- تحديد اثر المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد : تم استعمال نموذج تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) واختبار (F-Test) لتحديد معنوية الأثر بمستوى معنوية (0.05) باستخدام البرنامج الإحصائي (Spss) والنتائج تظهر في الجدول رقم (5).

جدول رقم (5)
جدول تحليل التباين للمتغيرات المستقل في المتغير المعتمد (Analysis of Variance Table)

المتغير المعتمد (اتخاذ قرار شراء لون الملابس الرجالية الرسمية (Y)							المتغيرات المستقل
مستوى المعنوية	df درجة الحرية	Tab.F الجدولية	Cal.F المحتسبة	قيمة (T) الجدولية	قيمة (T) المحسوبة	درجة معامل ارتباط الخصائص	
0.05	41	3.315	7.669*	2.021	7.678*	0.71	لون بشرة الوجه (X1)
0.05	35	3.315	3.714*	2.021	4.397*	0.50	لون العينين (X2)
0.05	35	3.315	2.454	2.021	3.838*	0.45	لون شعر فروه الرأس (X3)

يظهر الجدول رقم (5) أن قيمة (F) المحتسبة للمتغيرين لون بشرة الوجه ولون العينين بلغت (7.669 و 3.714) على التوالي وهما أعلى من القيمة الجدولية (3.315) وهو يشير إلى وجود اثر معنوي للمتغيرين ، أما متغير لون شعر فروه الرأس فقد بلغت القيمة المحتسبة (2.454) وهي أقل من القيمة الجدولية البالغة (3.315) وهذا يشير إلى وجود اثر غير معنوي للون شعر فروه الرأس في قرار اختيار لون الملابس الرجالية الرسمية .

ح- تحديد قوة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد : تم الاعتماد على معامل التحديد (التفسير) (R^2) (Coefficient of Determination) والنتائج تظهر في الجدول رقم (6)

جدول رقم (6)
معامل التحديد للمتغيرات المستقلة

ت	اسم المتغير	رمز المتغير	قيمة F المحتسبة	قيمة معامل التحديد
1	لون بشرة الوجه	X1	7.669*	0.515
2	لون العينين	X2	3.714*	0.382
3	لون شعر فروه الرأس	X3	2.454	0.290

يظهر الجدول رقم (6) أن المتغير المستقل لون بشرة الوجه (X1) اكبر أثرا" في المتغير المعتمد إذ بلغت قيمة معامل التحديد (0.515) يليه المتغير المستقل لون العينان (X2) بالمرتبة الثانية حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.382) وجاء المتغير المستقل لون شعر فروه الرأس ثالثا" حيث بلغت قيمته (0.290) .

المبحث الثالث : النتائج والاستنتاجات والتوصيات

أ- نتائج البحث :

- 1- بلغت اعلى نسبة للتحصيل العلمي (28.3%) لحملة شهادة البكالوريوس واقل نسبة (15%) لحملة شهادة الاعدادية فاقل ، اما الفئات العمرية فقد بلغت أعلى نسبة (31.1%) للفئات العمرية (41-50) سنة واقل نسبة (15.6%) الفئة (30 سنة فاقل) .
- 2- وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين المتغيرات المستقلة (لون بشرة الوجه) (لون العينين) (لون شعر فروه الرأس) والمتغير المعتمد إذ بلغت درجة معامل ارتباط الصفات (0.71)(0.50)(0.45) على التوالي وقيمة اختبار (T-) (Test)(7.678)(4.397)(3.838) وعلى التوالي أيضا وهي أعلى من القيمة الجدولية البالغة (2.021) بدرجة حرية (0.05) .
- 3- وجود اثر معنوي ذات دلالة احصائية للمتغيرين المستقلين لون بشرة الوجه ولون العينين في المتغير المعتمد بلغت قيمة (F-Test) المحتسبة (7.669)(3.714) على التوالي وهي أعلى من القيمة الجدولية البالغة (3.315) بدرجة حرية (0.05) .
- 4- وجود اثر غير معنوي للمتغير المستقل لون شعر فروه الرأس في المتغير المعتمد إذ بلغت قيمة (F-Test) المحتسبة (2.454) وهي أقل من القيمة الجدولية البالغة (3.315) بدرجة حرية (0.05) .
- 6- بلغت أعلى قيمة لمعامل التحديد (0.515) للمتغير المستقلة لون بشرة الوجه ثم (0.382) للون العينان ثم (0.290) للون الشعر .

ب- الاستنتاجات

- 1- وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية للخصائص الشخصية الخاصة للمتغيرات المستقلة (لون بشرة الوجه) (لون العينان) (لون شعر فروه الرأس) والمتغير المعتمد اتخاذ قرار شراء لون الملابس الرجالية الرسمية إذ بلغت درجة معامل ارتباط الصفات (0.71)(0.50)(0.45) على التوالي وقيمة اختبار (T-) (Test)(7.678)(4.397)(3.838) وعلى التوالي أيضا .
- 2- وجود اثر معنوية للخصائص الشخصية الخاصة (لون بشرة الوجه ولون العينان) كمتغيرات مستقلة في المتغير المعتمد إذ بلغت قيمة (F-Test) المحتسبة (7.669)(3.714) على التوالي وهي أعلى من القيمة الجدولية البالغة (3.315) .

3- وجود اثر غير معنوي ل(لون شعر فروه الرأس) كمتغير مستقل في المتغير المعتمد إذ بلغت قيمة(F-Test) المحتسبة(2.454) وهي أقل من القيمة الجدولية البالغة (3.315).

4- قوة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد كالاتي : (لون بشرة الوجه ، لون العينان ، لون شعر فروه الرأس) وعلى التوالي إذ بلغت قيمة لمعامل التحديد (0.515) (0.382) (0.290) على التوالي .

ج- التوصيات

1- تركيز المنظمات المنتجة (المحلية والاجنبية) والمسوقة التي تعمل في مجال بيع الملابس الرجالية الرسمية خاصة في مدينة بغداد للمناطق (الباب الشرقي ، بغداد الجديدة ، والمنصور) على لون بشرة الوجه ولون العينين .

2- تركيز شركات الإعلان التجاري المحلية في الحملة الاعلانية على الربط بين لون بشرة الوجه ولون العينين ولون الملابس الرجالية الرسمية لمساعدة المشتريين في اتخاذ قرار اختيار لون الملابس المناسب وفي ضوء نتائج هذا البحث .

3- استمرار البحث في تأثير الخصائص الشخصية الأخرى التي لم يتناولها هذا البحث ك (الطول والقصر ، ملتحي وغير ملتحي ، يضع نظارات ولا يضع نظارات ، يرتدي قبعة حساء الرأس ولا يرتدي قبعة حساء الرأس ، لديه شارب وبدون شارب) من اجل الإحاطة الكامل بالخصائص الشخصية الخاصة بالمستهلك .

4- استمرار البحث في تأثير طراز ونوع القماش في اختيار الملابس الرجالية الرسمية .

المصادر

أ- المصادر العربية

1- الباشا ، محمد، والجوسي ، محمد رسلان ، وشحاتة ، نظمي ، والحلي ، رياض ،(2000): *مبادئ التسويق الحديث* ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان .

2- البرواري ، نزار عبد المجيد ، البرزنجي ، احمد محمد فهمي ، (2004) : *استراتيجيات التسويق المفاهيم – الأسس – الوظائف* ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، الأردن ، عمان .

3- البكري ، ثامر ياسر ،(2011) : *إدارة التسويق* ، الطبعة الرابعة ، اثناء للنشر والتوزيع ، عمان .

4- البكري ، ثامر ياسر ،(1999): *إدارة التسويق* ، جامعة بغداد ، بغداد .

- 5- الخطيب ، مهند سليم ، وعواد ، محمد سليمان ، (2000) : *مبادئ التسويق مفاهيم اساسية* ، الطبعة الاولى ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان .
- 6- الزغبي ، علي فلاح ، (2009) : *ادارة الترويج والاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي – استراتيجي* ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان .
- 7- الزيادات ، محمد عواد ، والعوامرة ، محمد عبد الله ، (2012) : *استراتيجيات التسويق منظور متكامل* ، الطبعة الاولى ، دار الحامد للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان .
- 8- السيد علي ، محمد امين ، (2000) : *اسس التسويق* ، الطبعة الاولى ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان .
- 9- الصيرفي ، محمد ، (2009) : *البيع الشخصي* ، الجزء الأول ، دار وائل للنشر ، عمان .
- 10- عبيدات ، محمد إبراهيم ، (1998) : *سلوك المستهلك* ، الطبعة الثانية ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان .
- 11- العديلي ، ناصر محمد ، (1995) : *السلوك الإنساني والتنظيم* ، معهد الإدارة العامة ، الرياض .
- 12- العمر ، رضوان المحمود ، (2005) : *مبادئ التسويق* ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان .
- 13- كوتلر ، فيليب ، و ارسترونج ، جاري ، (2009) ، ترجمة سرور علي ابراهيم : *اساسيات التسويق* ، دار المريخ للنشر ، الرياض .
- 14- اللامي ، غسان قاسم داود ، (2013) : *إدارة التسويق أفكار وتوجهات جديدة* ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان .
- 15- المؤذن ، محمد صالح ، (1997) : *سلوك المستهلك* ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان .
- 16- معلا ، ناجي ، وتوفيق ، رائف ، (1998) ، *أصول التسويق* (مدخل استراتيجي) ، الطبعة الأولى ، دائرة المكتبة الوطنية ، بغداد .

ب- المصادر الأجنبية

- 1- Berkowitz , Eric, N., Kerin Roger A. , Hertley, Steven W. & Rudelius ,(2000) : *Marketing* ,6 ed, McGraw-Hill, Irwin.
- 2- Kerin, Roger, A., Hartley, Steven, W., & Rudelius, William,(2007): *Marketing-the core* , 2 ed,Mc Graw-Hill,.

- 3- Kotler , Philip& Keller , Kevin Lane ,(2012): *Marketing Management*, 14th ed , New York, Pearson Prentice-Hall,.
- 4- Kotler , Philip& Armstrong , Gary,(2010) : *Principles of Marketing* , 13th ed , Pearson Prentice -Hall, London .
- 5- Kotler, Philip& Armstrong, Gary,(2011): *Marketing-An Introduction*,10 ed, Pearson Prentice -Hall, London
- 6- Kotler, Philip & Keller, Kevin, Lane,(2009): *Marketing Management*, 13 ed, Pearson Prentice -Hall, London .
- 7- Solomon , Michael ,R ,Marshall , Grey ,W ,&Stuart, Elnora ,W,(2009):*Real Marketing – People Choices* , 13 ed, Pearson Education ,Inc ,New Jersey .
- 8- Stinnett, Bill,(2005):*Think like your customer* :A winning strategy to maximize sales by understanding How and why your customers buy , McGraw-Hill, USA .

م/ استمارة استبيان

السادة مشتري الملابس الرجالية الرسمية المحترمون : الأسئلة أدناه تتعلق ببحث علمي راجين الاجابه عليها بصدق وصراحة خدمة للبحث العلمي دون الحاجة إلى ذكر اسمكم الكريم مع التقدير .

ملاحظة : يرجى وضع علامة (√) في الحقل الذي يقابل الاجابه التي تناسبك .

1- العمر:

	51 سنة فاكثر		41- 50 سنة		31- 40 سنة		30 سنة فاقل
--	-----------------	--	------------	--	------------	--	----------------

2- الشهادة :

	دكتورا ه		ماجست ير		بكالوريوس س		دبلو م		اعدادية فاقل
--	-------------	--	-------------	--	----------------	--	-----------	--	--------------

- 2- يرجى تحديد لون بشرة وجهكم الكريم :
- 3- يرجى تحديد لون العينين لديكم :
- 4- يرجى تحديد لون شعر رأسكم :
- 5- يرجى تحديد لون الملابس الرسمية (القاط) التي ترغب بشرائها وارتدائها :

(شاكرين تعاونكم معنا)