



عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

عناصر المزيج التسويقي ودورها في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من
وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم
(دراسة حالة منتجات الوجه الخاصة بشركة بيوتي كود)

**Marketing Mix and its role in estimating demand for facial care
products from the point of view of females in Bethlehem
Governorate
(A case study of the facial products of Beauty Code)**

ريم ناجي الياس اليتيم

رسالة ماجستير

القدس – فلسطين

2022- 1444 هـ

عناصر المزيج التسويقي ودورها في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة
نظر اناث محافظة بيت لحم
(دراسة حالة منتجات الوجه الخاصة بشركة بيوتي كود)

**Marketing Mix and its role in estimating demand for facial care
products from the point of view of females in Bethlehem
Governorate
(A case study of the facial products of Beauty Code)**

إعداد

ريم ناجي الياس اليتيم

بكالوريوس ادارة أعمال

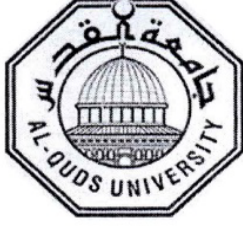
جامعة القدس المفتوحة – فرع بيت ساحور

المشرف: أ. د. إبراهيم محمد عوض

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الاعمال من

كلية الدراسات العليا / جامعة القدس

1444 هـ – 2022م



جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا

إجازة الرسالة

عناصر المزيج التسويقي ودورها في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث
محافظة بيت لحم
(دراسة حالة منتجات الوجه الخاصة بشركة بيوتي كود)

اسم الطالب: ريم ناجي الياس اليتيم

الرقم الجامعي: 21912294

المشرف: أ. د. ابراهيم محمد عوض

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 2022/5/16 وأجيزت من لجنة المناقشة المكونة من التالية أسماؤهم
وتواقيعهم:

التوقيع:

1- أ. د. ابراهيم محمد عوض: مشرفاً ورئيساً

التوقيع:

2- د. عفيف حمد ممتحناً داخلياً

التوقيع:

3- د. ابراهيم عفانة: ممتحناً خارجياً

القدس - فلسطين

1443 هـ 2022 م

إقرار

أقر أنا مقدمة الرسالة - أنها قدمت إلى جامعة القدس لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة باستثناء ما تم الإشارة له حيثما ورد، وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل أية درجة عليا لأية جامعة أو معهد.

 التوقيع:

ريم ناجي الياس اليتيم

التاريخ: 2022/5/16

الإهداء

إلى روح أمي وأبي ووالد زوجي الغاليين.... رحمهما الله

إلى روح زوجي الغائب الحاضر الذي أمدني بالحب والحنان والعطاء والوفاء..رحمه الله

الى من حلت بركة وجودهم في حياتي، ومن ملأت ضحكاتهم الجميلة عمري، أشكركم
لتشجيعي على اكمال تعليمي بعد انقطاع، فكم أنا مسرورة لانهم أولادي.

إلى الأيدي الصغيرة التي تطرق بابي زائرة؛ لتدخل الأناج والحياء إلى أيامي الى حفيدتي
الصغيرة.

الى والدة زوجي حماتي الغالية التي ساندتني وشجعتني على اكمال دراستي.

الى رفيقة الدرب والدراسة، الداعمة والمحبة والطاقة الايجابية أختي وصديقتي نداء .

الى اخوتي واخواتي قطعة قلبي وروحي.

الشكر والتقدير

الحمد لله والشكر له أولاً على ما أنعم به علي من نعم كانت خير عون لي في إنجاز هذا العمل.

ويسعدني أن أتوجه بجزيل شكري وعظيم امتناني لجامعتي بشكل عام التي تفضلت بقبولي وتعلمت في رحابها، وبشكل خاص، إلى كل من ساهم وساعدني في إتمام هذه الدراسة وأخص بالشكر الدكتور إبراهيم عوض والذي كان لي الشرف بان يكون مشرفاً على هذه الرسالة والذي لم يدخر جهداً إلا وقدمه في سبيل إنجاز البحث.

الى هيئة أعضاء لجنة المناقشة الموقرة التي اطلعت على هذا البحث وأعطتني من وقتها، وأبدت برأيها وملاحظاتها، وأتقدم بكل الاحترام والتقدير إلى الدكاترة الأفاضل، الذين أناروا طريقنا بالمزيد من العلم والمعرفة.

كما أتقدم بشكري الجزيل لدائرة إدارة الأعمال وجميع العاملين فيها، وخاصة أساتذتي الأفاضل، الذين قدموا لي كافة المعلومات التي أحتاجها في سبيل إخراج هذه الرسالة.

لكم مني جزيل الشكر

الباحثة

ريم اليتيم

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه لشركة بيوتي كود من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم. حيث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي والكمي لوصف دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب، وذلك من خلال استخدام أداة الاستبيان التي شملت محاور: تأثير الأقران والسعر والسوق وخصائص المنتج. بالإضافة إلى المتغيرات الديمغرافية وهي العمر، والمرحلة التعليمية، والحالة الاجتماعية، والدخل الشهري، والمهنة، ومكان السكن. وتكون مجتمع الدراسة من جميع الاناث من سن 18 فما فوق، بحيث تم توزيع الاستبيان على 350 من الاناث في محافظة بيت لحم بطريقة عشوائية، وتم استرجاع 330 استبيان صالحة للتحليل، وبعد التأكد من صدق الأداة وثباتها تم إجراء التحليل الإحصائي المناسب للبيانات التي تم جمعها.

وقد كشفت الدراسة أن هنالك دور كبير ومهم جداً لعناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه لشركة بيوتي كود وخاصة عنصري الجودة والسعر. كما أظهرت الدراسة أن أفراد العينة يهتمهم الجودة بشكل أكبر من السعر كون المنتجات تعتبر علاجية والجودة مهمة أكثر من السعر أثناء اتخاذ القرار الشرائي. كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه لشركة بيوتي كود تعزى لمتغيرات الدخل الشهري ومكان السكن والحالة الاجتماعية والعمر لأفراد العينة.

وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام إدارة شركة بيوتي كود بعمل تحليل عميق لعناصر المزيج التسويقي والتي تتضمن السعر والسوق وخصائص المنتج "الجودة والعلامة التجارية" والترويج والإعلان، قبل طرح منتجها في السوق، بهدف التعرف على العوامل السائدة في المجتمع من الناحية الثقافية والاقتصادية، لكي يرتفع الطلب على منتجاتها أكثر. إضافة إلى ضرورة إجراء الدراسات التحليلية للمنافسين المحليين والدوليين ومحاولة هزم سياسات المنافسين. وضرورة العمل على تصميم خطط تسويقية تتناسب مع الوضع القائم في الشركة والوضع الخارجي بما يشمل من متغيرات خارجية ثقافية واجتماعية واقتصادية وتكنولوجية تؤثر على قرار المستهلك للشراء. وضرورة العمل على خلق أسواق محلية جديدة تشمل القرى والمدن والمخيمات في الضفة الغربية، بهدف زيادة مبيعات منتجات العناية بالوجه واستناداً للجودة العالية التي تتمتع بها تلك المنتجات.

Marketing Mix and its role in estimating demand for facial care products from the point of view of females in Bethlehem Governorate: (A case study of the facial products of Beauty Code)

Abstract

Prepared by: Reem Naji Elias Al-Yateem

Supervisor: Prof. Ibrahim Awad

This study aimed to identify the role of the elements of the marketing mix in estimating the demand for facial care products for the Beauty Code Company from the point of view of the female of Bethlehem Governorate. Where the descriptive analytical approach was adopted in its quantitative aspect to describe the role of the elements of the marketing mix in estimating demand, through the use of the questionnaire tool, which included axes: peer influence, price, market, and product characteristics. In addition to the demographic variables, namely age, educational stage, marital status, monthly income, occupation, and place of residence. The study population consisted of all female from the age of 18 and over so the questionnaire was distributed to 350 female and female in the Bethlehem governorate in a random manner, and 330 questionnaires were retrieved valid for analysis, and after ensuring the validity and reliability of the tool, the appropriate statistical analysis of the data was collected.

The study revealed that there is a large and very important role for the elements of the marketing mix in estimating the demand for face care products for Beauty Code, especially the quality and price elements. The study also showed that respondents consider quality more than price when the products are therapeutic and quality is more important than price when making a purchasing decision. The study also found that there are differences in the role of the marketing mix elements in estimating the demand for facial care products for the Beauty Code company due to the variables of monthly income, place of residence, marital status, and age of the sample members.

The study recommended the need for the management of Beauty Code to conduct a deep analysis of the elements of the marketing mix, which include price, market, product characteristics "quality and brand", promotion, and advertising, before putting its product on

the market, in order to identify the prevailing factors in society in terms of cultural and economic, so that its products Suitable and more in demand. In addition to the necessity of conducting analytical studies of local and international competitors and trying to adapt to competitors' policies. And a need to work on designing marketing plans commensurate with the current situation in the company and the external situation, including the external cultural, social, economic, and technological variables that affect the consumer's decision to buy. And a need to work on creating new local markets that include villages, cities, and camps in the West Bank, and foreign markets in order to increase sales of facial care products, based on the high quality of those products.

1.1 المقدمة

كان ولا يزال الحفاظ على الجمال والظهور بمظهر شاب مطلب للكثيرين منذ القدم، وليس بالشيء الجديد كما كتب (Epstein, 2010)، حتى قدماء المصريين غطوا وجوههم بأنواع معينة من النباتات والطين والحليب والكحل للحفاظ على شباب البشرة (Wilson, 2008). لا شك ان تطور دور المرأة في المجتمع، ومشاركتها الفاعلة في مختلف مناحي الحياة والأعمال كان له تأثير كبير على تطور صناعة مستحضرات التجميل. نتيجة لذلك، أصبح استخدام مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة من أساسيات الروتين اليومي للاناث، مما أدى الى زيادة الطلب على هذه المنتجات بشكل كبير. وزيادة الوعي لدى الاناث بأهمية استخدام هذه المنتجات للحفاظ على بشرة صحية ونضرة وجميلة، بالإضافة الى تعزيز الثقة بالنفس والشعور بالرضا عن الذات. (Choi et al., 2019)

مع ازدياد اهتمام الاناث في فلسطين مؤخرا بالعناية بالجمال والبشرة، أصبحن يعتبرن مستحضرات التجميل سلع أساسية وليست كمالية أو للرفاهية كما كانت تعتبر سابقا. مع العلم ان صناعة مستحضرات التجميل من الصناعات التحويلية الجديدة في فلسطين، حيث تتركز معظم المنشآت الصناعية الفلسطينية في صناعة المنتجات الغذائية والمشروبات وصناعة الملابس والمنتجات المعدنية والأخشاب.

شركة بيوتي كود المتخصصة في صناعة مستحضرات التجميل ومنتجات العناية بالبشرة والشعر، هي شركة محلية في فلسطينية، تأسست في العام 1991 وهي مرخصة من قبل وزارة الصحة الفلسطينية وهيئة الغذاء والدواء الأردنية وعضو في مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية، تعمل الشركة بأيد فلسطينية من ذوي الكفاية العلمية والعملية، وبأحدث خطوط الإنتاج، ومقرها في مدينة بيت ساحور، حيث تسعى الشركة بالإضافة الى التغلغل في الاسواق الفلسطينية، الى دخول الاسواق العالمية. تستخدم الشركة أجود أنواع المواد الخام الطبيعية والمتوفرة في فلسطين مثل زيت الزيتون واوراق شجرة الزيتون، ونبته الصبار، والزيتون الطبيعية الاخرى مثل زيت شجرة الشاي وزيت القمح وزيت السمسم وغيرها، بالإضافة الى المواد الخام المستوردة من شركات عالمية معروفة، وتركز الشركة على انتاج منتجات طبيعية وخضراء، وتتمثل رؤية الشركة في نيل رضا الزبائن من خلال الجودة والسعر ومواكبة التطور. تنتج الشركة العديد من منتجات العناية بالوجه والشعر ومستحضرات التجميل (رسم توضيحي

1.1)، والتي سيتم تركيز دراسة حالة على محددات الطلب لمنتجات العناية بالوجه الخاصة بالشركة من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم.

رسم توضيحي 1.1: أهم منتجات شركة بيوتي كود للعناية بالوجه



من الملاحظ أن المؤسسات الصناعية في فلسطين بشكل عام تقوم ببيع منتجاتها من خلال البيع بالتجزئة وتركز بشكل كبير على المستهلك الفلسطيني، إضافة إلى ضعف الوسائل المختلفة في بيع المنتجات الصناعية، مثل البيع عن طريق الوكلاء وشبكات البيع الأخرى غير التقليدية. كما يؤكد مؤشر بيع المنتجات الصناعية في السوق المحلي على ضعف دور القطاع الصناعي في فلسطين في التصدير.¹ ودراسة محددات الطلب من أهم الموضوعات التي يجب الانتباه إليها؛ لأنها تؤثر على معدل الطلب وعلى كمية ونوعية العملاء، مما يعني أنه يوجد الكثير من المحددات أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء لمنتجات العناية بالوجه (Darleos, 2016).

2.1 مشكلة الدراسة

نلاحظ أن سوق مستحضرات التجميل الفلسطيني بشكل عام ومنتجات العناية بالوجه بشكل خاص في تطور وازدياد، تماماً كباقي دول العالم، ومع أن الوضع الاقتصادي في فلسطين يتأثر بشكل كبير بعدم الاستقرار الناتج عن العراقيل والصعوبات التي يفرضها الاحتلال بالإضافة إلى جائحة كورونا وتأثيرها السلبي على الواردات لكثير من الأصناف الأساسية والكمالية، إلا أنه من الملاحظ حسب بيانات دائرة الإحصاء المركزي الفلسطيني، زيادة في واردات مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة. مما يشير إلى زيادة الاستهلاك في السوق الفلسطيني لهذه المنتجات.

شركة بيوتي كود هي الشركة الفلسطينية الوحيدة المتخصصة في إنتاج مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة والشعر. بالرغم من انتساب الشركة لوزارة الاقتصاد الفلسطينية ولمؤسسة المواصفات

والمقاييس الفلسطينية فالشركة تختلف عن المنشآت الصغيرة والمتناهية الصغر التي تعمل في نفس المجال، من حيث قدراتها الإنتاجية وجودة الإنتاج من حيث المواصفات والمقاييس، بحيث تقوم الشركة بتصنيع منتجات ذات جودة عالية، تحتوي على نسبة كبيرة من المواد الطبيعية والصحية، الا انه وللأسف تواجه الشركة العديد من التحديات على العديد من الأصعدة، من ارتفاع اسعار وصعوبة استيراد المواد الخام، صعوبة الصمود في وجه المنافسة، مشاكل في التسويق... الخ. على سبيل المثال لا يوجد أي تسهيلات على استيراد المواد الخام اللازمة في عملية تصنيع مواد التجميل وتضطر الشركة للشراء عن طريق وكيل إسرائيلي مما يرفع سعر التصنيع، إضافة الى ازدياد واحتدام المنافسة مع العلامات التجارية العالمية والمنتجات الإسرائيلية، خاصة منتجات البحر الميت التي تكتسح الأسواق الفلسطينية وبأسعار منافسة.

بناء على ما ذكر أعلاه، من قلة عدد المصانع المتخصصة في إنتاج مواد التجميل والعناية بالبشرة في فلسطين، وبالتالي غياب أي جهة رسمية أو جسم يمثل هذا القطاع، إضافة الى قلة الدعم المقدم من الحكومة لهذا القطاع، مما يترتب عليه قلة وتضارب الاحصائيات والبيانات الخاصة بهذا القطاع لدى أي من الجهات المختصة والتي من شأنها مساعدة المصانع العاملة في هذا القطاع في وضع استراتيجيات للإنتاج والتسويق. فان شركة بيوتي كود تعتمد في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه على خبرتها السابقة، وعلى آراء وخبرات مندوبي المبيعات والمروجات في الأسواق. ولا تبني الشركة سياساتها على أي بيانات صادرة عن دراسات أو احصائيات.

بناءً على ما تقدم، تتلخص مشكلة الدراسة في فحص وتقدير أهم العوامل التي تحدد سلوك الاناث اتجاه استهلاك منتجات العناية بالوجه المنتجة من قبل شركة بيوتي كود في محافظة بيت لحم.

3.1 أهمية الدراسة

يعد موضوع العناية بالبشرة من أحد أهم المواضيع الخاصة في الاناث بشكل إجمالي، فكل سيدة تسعى دوماً إلى التمتع ببشرة نضرة وصافية وصحية، لتتألق بها عن غيرها من السيدات، وتعزز الثقة بالنفس والشعور بالرضا عن الذات. (Noor et al., 2019; Surber et al., 2018; Khan, 2013)

يرتكز مفهوم التسويق على اشباع رغبات وحاجات الافراد، وكلما زاد عمق فهم المسوقون لحاجات المستهلكين، كلما نجحوا في اشباع حاجات ورغبات الزبائن، ومع التطور السريع في طبيعة الافراد، حيث أصبح من الضروري دراسة التفضيلات والتغيرات في سلوك المستهلكين، وعدم النظر إليهم والتعامل معهم بطريقة واحدة. (المجني وعمار، 2020)

لذلك سيتم حصر هذه الدراسة في الأهمية التطبيقية والنظرية كما هو مبين أدناه:

1.3.1 الأهمية التطبيقية

تتبع الأهمية التطبيقية في هذه الدراسة في أنها ستقدم معلومات تفصيلية حول أهم العوامل المؤثرة في الطلب على منتجات العناية بالوجه ودورها في تحديد القرار الشرائي لانات محافظة بيت لحم، والتركيز على تقنيات التسويق والترويج وسلوك المستهلك، وهذه المعلومات ستُمكن صانعي القرار كمدراء المبيعات والتسويق في شركة بيوتي كود من وضع استراتيجيات وسياسات تسويقية أكثر دقة وفعالية، تحقق أهدافهم في زيادة حجم المبيعات وتعزيز قدرتهم التنافسية.

2.3.1 الأهمية النظرية

كما هو معلوم فإن نظرية الطلب هي إحدى النظريات المهمة والمؤثرة في قرار الزبائن، لذلك يمكن لهذه الدراسة أن تقدم معلومات جديدة للباحثين في هذا المجال للاعتماد عليها والاستفادة منها في الدراسات المستقبلية، كما يمكن أن تقدم معلومات وبيانات مهمة لتطبيقها من قبل أصحاب شركات التجميل، والمؤسسات الأكاديمية والبحثية بالإضافة إلى الجهات والوزارات الحكومية.

4.1 أسئلة الدراسة

جاءت هذه الدراسة للإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم؟

ومن هذا السؤال الرئيسي تنبثق الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هو دور العوامل الثقافية في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم؟

2- ما هو دور سعر منتجات العناية بالوجه في تقدير الطلب عليها من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم؟

3- ما هو دور الدعاية والترويج لمنتجات العناية بالوجه في تقدير الطلب عليها من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم؟

4- ما هو دور التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه في تقدير الطلب عليها من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم؟

5- ما هو دور جودة منتجات العناية بالوجه في تقدير الطلب عليها من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم؟

6- ما هو دور العلامة التجارية لمنتجات العناية بالوجه في تقدير الطلب عليها من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم؟

5.1 فرضيات الدراسة:

تلعب العوامل الشخصية والاجتماعية والاقتصادية بالإضافة الى الموروث الثقافي للاناث وعناصر المزيج التسويقي دور رئيسي في قرار شراء منتجات العناية بالوجه. ولفحص هذه الفرضية لقد تم اشتقاق الفرضيات الفرعية التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير العمر.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المرحلة التعليمية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الدخل الشهري.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المهنة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير مكان السكن.

6.1 أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه لاناث محافظة بيت لحم من وجهة نظرهن.

وعليه ستركز الدراسة على الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على دور العوامل الثقافية في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم.
- اكتشاف دور سعر منتجات العناية بالوجه في تقدير الطلب عليها من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم.
- التعرف على دور الدعاية والترويج لمنتجات العناية بالوجه في تقدير الطلب عليها من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم.
- تشخيص دور التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه في تقدير الطلب عليها من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم.
- التعرف على دور جودة منتجات العناية بالوجه في تقدير الطلب عليها من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم.
- التعرف على دور العلامة التجارية لمنتجات العناية بالوجه في تقدير الطلب عليها من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم.

7.1 نموذج الدراسة



الشكل رقم 1: نموذج الدراسة، إعداد الباحثة

وفقاً لنموذج الدراسة الشكل رقم (1) فإنه سيتم تعريف متغيرات الدراسة الواردة في النموذج بشكل نظري في القسم التالي. بحيث يعرض الفصل الثالث تعريف تلك المتغيرات من الناحية الإجرائية المرتبطة بالدراسة وموضوعها.

1.8 تعريف متغيرات الدراسة

من الناحية النظرية، فإن مصطلحات الدراسة ومتغيراتها تم تعريفها على النحو التالي:

- **المزيج التسويقي:** المزيج التسويقي هو الأداة الرئيسية للشركة للحصول على مكانة قوية في أسواق معينة، وهو عبارة عن مجموعة من أدوات التسويق لمساعدة المسوقين في ترجمة استراتيجيات التسويق الخاصة بهم إلى ممارسات. (Palade, 2011)

- **الطلب:** الطلب هو مبدأ اقتصادي يشير إلى رغبة المستهلك في شراء السلع والخدمات والقدرة لدفع ثمن سلعة أو خدمة معينة. (علام، 2018)

- **السعر:** مقدار ما في الشيء من منفعة، إن السعر هو أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة والتي يمكن تغييرها بسرعة بناء على تغيير خصائص المنتج أو الخدمة. (Kotler & Armstrong, 2016)

- **الترويج:** يشير إلى جميع الأنشطة التي تقوم بها الشركة لجعل المنتج أو الخدمة معروفاً للمستخدم والتجارة. يمكن أن يشمل ذلك الإعلان، والكلام الشفهي، والتقارير الصحفية، والحوافز، والعمولات والجوائز للتجارة. (هارون، 2020)

- **المنتج:** يشير إلى العنصر الذي يتم بيعه بالفعل. يجب أن يقدم المنتج الحد الأدنى من مستوى الأداء. (Farahnur & Ariani, 2020)

- **المكان:** يشير إلى نقطة البيع. في كل صناعة، فإن جذب انتباه المستهلك وتسهيل شرائه هو الهدف الرئيسي للتوزيع الجيد أو استراتيجية "المكان". يدفع تجار التجزئة علاوة على الموقع الصحيح. في الواقع، شعار تجارة التجزئة الناجحة هو "الموقع". (Thu, 2019)

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 تمهيد

يعرض هذا الفصل الإطار النظري المتعلق بموضوع الدراسة، بحيث يعرض المفاهيم والنظريات المتعلقة بالطلب ومحددات الطلب وتقدير الطلب وأسس تقدير الطلب، إضافة إلى السوق المستهدف والدعاية والترويج للمنتجات، كما يتطرق للعوامل التي تحدد الطلب على المنتج. هذا ويلخص الفصل أهم الدراسات السابقة وأحدثها المتعلقة بموضوع الدراسة سواء الدراسات العربية أو الأجنبية. وعليه، يقسم هذا الفصل إلى قسمين رئيسيين هما؛ القسم الأول: الإطار النظري والقسم الثاني: الدراسات السابقة.

2.2 القسم الأول: الإطار النظري

1.2.2 مفهوم الطلب

الطلب هو فكرة اقتصادية تشير إلى رغبة المستهلك في شراء السلع والخدمات والقدرة لدفع ثمن سلعة أو خدمة معينة. مع ثبات جميع العوامل الأخرى، فإن الزيادة في سعر السلعة أو الخدمة ستقلل من الكمية المطلوبة، والعكس صحيح. وطلب السوق هو إجمالي الكمية المطلوبة من جميع المستهلكين في السوق لسلعة معينة. إجمالي الطلب هو إجمالي الطلب على جميع السلع والخدمات في الاقتصاد. (علام، 2018)

1.1.2.2 تعريف الطلب لغة واصطلاحاً

يعرف الطلب لغةً بأنه " الكميّة التي يقبلُ الأفرادُ شراءها من سلعة ما بثمن معيّن". (معجم المعاني الجامع).

أما اصطلاحاً فيعرف بأنه "كمية السلع والخدمات التي تطلبها أو تطلبها مجموعة من الأشخاص في وقت معين، والتي يمكننا من خلالها أن نؤكد أنها المشتريات التي قامت بها تلك المجموعة المجتمعية في فترة محددة". (الشافعي وآخرون، 2018)

2.1.2.2 العوامل المؤثرة في الطلب

يتغير الطلب نتيجة للتغيرات في السعر، والعوامل الأخرى التي تحدد ثباته. سنشرح بالتفصيل أدناه كيف تحدد هذه العوامل الأخرى طلب السوق على سلعة ما. تحدد هذه العوامل الأخرى موضع ومستوى منحنى الطلب على سلعة ما. وتجدر الإشارة إلى أنه عندما يكون هناك تغيير في هذه العوامل غير السعرية، فإن المنحنى بأكمله يتحول إلى اليمين أو اليسار حسب الحالة (Galetić & Požega, 2019). تحدد العوامل التالية طلب السوق على سلعة ما:

1. أذواق وتفضيلات المستهلكين:

من العوامل المهمة التي تحدد الطلب على سلعة ما أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم. سلعة تكون فيها أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم أكبر، ويكون الطلب عليها كبيراً وبالتالي سيكون منحنى الطلب الخاص بها عند مستوى أعلى. غالباً ما تتغير أذواق الناس وتفضيلاتهم للسلع المختلفة ونتيجة لذلك يحدث تغيير في الطلب عليها. (شاكر، 2021)

تحدث التغييرات في الطلب على السلع المختلفة بسبب التغيرات في الموضة وأيضاً بسبب ضغط الإعلانات من قبل الشركات المصنعة والبائعين للمنتجات المختلفة. على العكس من ذلك، عندما تخرج بعض السلع عن الموضة أو عندما لا تظل أذواق الناس وتفضيلاتهم موازية لهم، يتناقص الطلب عليها. (أحمد وآخرون، 2019)

2. الدخل:

يعتمد الطلب على السلع أيضاً على دخل الأسر. كلما زاد دخل الناس، زاد طلبهم على السلع. عند رسم جدول الطلب أو منحنى الطلب على سلعة ما، فإننا نأخذ دخل الأفراد على أنه معطى وثابت. عندما يزداد الطلب نتيجة لارتفاع دخل الناس، ينحرف منحنى الطلب بأكمله إلى أعلى والعكس صحيح. (علام، 2018)

كلما زاد الدخل، زادت القوة الشرائية. لذلك، عندما يزداد دخل الأسر، يمكنهم شراء المزيد. ولهذا السبب فإن الزيادة في الدخل لها تأثير إيجابي على الطلب على السلعة. عندما تنخفض دخول الأسر، فإنهم سيطلبون سلعة أقل، ونتيجة لذلك سيتحول منحنى الطلب إلى أسفل. نتيجة لهذه الزيادة في الدخل، زاد الطلب على الحبوب الجيدة والسلع الاستهلاكية الأخرى بشكل كبير. وبالمثل، عندما ينخفض الإنتاج الزراعي بشكل كبير بسبب الجفاف في عام واحد، ينخفض دخل المزارعين. ونتيجة لانخفاض دخل المزارعين، سيطلبون أقل من القماش القطني وغيره من المنتجات المصنعة. (الشافعي وآخرون، 2018)

3. التغيرات في أسعار السلع ذات الصلة:

يتأثر الطلب على سلعة أيضاً بأسعار السلع الأخرى، خاصة تلك المتعلقة بها كبدايل أو مكملات. عندما نرسم جدول الطلب أو منحنى الطلب على سلعة ما، فإننا نأخذ أسعار السلع ذات الصلة على أنها ثابتة. لذلك، عندما تتغير أسعار السلع أو البدائل أو المكملات ذات الصلة، فإن منحنى الطلب بأكمله سيتغير وضعه؛ سوف يتحول لأعلى أو لأسفل حسب الحالة. عندما ينخفض سعر بديل لسلعة ما، سينخفض الطلب على هذه السلعة وعندما يرتفع سعر البديل، سيزداد الطلب على هذه السلعة. (شاكور، 2021)

4. نفقات الإعلان:

تعتبر نفقات الإعلانات التي تقوم بها الشركة للترويج لمبيعات منتجاتها عاملاً مهماً في تحديد الطلب على منتج ما، خاصةً منتج الشركة التي تقدم إعلانات. الغرض من الإعلان هو التأثير على المستهلكين لصالح منتج. يتم تقديم الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة مثل الصحف والراديو والتلفزيون. يتم تكرار الإعلانات عن البضائع عدة مرات حتى يقتنع المستهلكون بوجودها الفائقة. عندما تثبت الإعلانات نجاحها فإنها تتسبب في زيادة الطلب على المنتج. (عبد الحليم، 2015)

5. عدد المستهلكين في السوق:

يتم الحصول على طلب السوق للحصول على سلعة عن طريق إضافة الطلبات الفردية للمستهلكين الحاليين والمحتملين لسلعة بأسعار مختلفة ممكنة. كلما زاد عدد مستهلكي سلعة ما، زاد طلب السوق عليها. الآن، السؤال الذي يطرح نفسه حول العوامل التي يعتمد عليها عدد المستهلكين لسلعة ما. إذا استبدل المستهلكون سلعة بأخرى، فإن عدد المستهلكين للسلعة التي تم استبدالها بسلعة أخرى سينخفض، وبالنسبة للسلعة التي تم استخدامها بدلاً من السلع الأخرى، سيزداد عدد المستهلكين. إلى جانب ذلك، عندما ينجح بائع سلعة ما في اكتشاف أسواق جديدة لمصلحته، ونتيجة لذلك، فإن السوق لمصلحته يزيد عدد المستهلكين لتلك السلعة. سبب آخر مهم للزيادة في عدد المستهلكين هو النمو السكاني. (أحمد وآخرون، 2019)

6. توقعات المستهلك فيما يتعلق بالأسعار المستقبلية:

هناك عامل آخر يؤثر على الطلب على السلع وهو توقعات المستهلكين فيما يتعلق بالأسعار المستقبلية للسلع. إذا كان المستهلكون يتوقعون لسبب ما ارتفاع أسعار السلع في المستقبل القريب، فسيزداد الطلب حتى لا يضطروا في المستقبل إلى دفع أسعار أعلى. وبالمثل، عندما يتوقع المستهلكون أن أسعار السلع

ستتخفص في المستقبل، فإنهم في الوقت الحاضر سيؤجلون جزءًا من استهلاك السلع، مما يؤدي إلى انخفاض الطلب الحالي على السلع. (Ichim et al., 2020)

7. زيادة الطلب والتحويلات في منحنى الطلب:

عندما يتغير الطلب بسبب عوامل أخرى غير السعر، هناك تحول في منحنى الطلب بأكمله. كما ذكر أعلاه، بصرف النظر عن السعر، يتم تحديد الطلب على سلعة من خلال دخول المستهلكين وأذواقهم وتفضيلاتهم وأسعار السلع ذات الصلة. وبالتالي، عندما يكون هناك أي تغيير في هذه العوامل، فإنه سيؤدي إلى حدوث تحول في منحنى الطلب. (Bolton et al., 2014)

العامل المهم الآخر الذي يمكن أن يتسبب في زيادة الطلب على سلعة ما هو التوقعات حول الأسعار المستقبلية. إذا توقع الناس أن سعر سلعة ما من المرجح أن يرتفع في المستقبل، فسيحاولون شراء السلعة، وخاصة السلع المعمرة، في الفترة الحالية مما سيعزز الطلب الحالي على السلع ويسبب تحولاً في منحنى الطلب إلى اليمين. كما رأينا أعلاه، يمكن أن تغير أسعار السلع ذات الصلة مثل البدائل والمكملات أيضاً الطلب على سلعة ما. (أحمد وآخرون، 2016)

3.1.2.2 محددات الطلب

بعض محددات الطلب الهامة هي كما يلي:

1. سعر المنتج

يستخدم الناس السعر كعامل لاتخاذ القرارات إذا ظلت جميع العوامل الأخرى ثابتة أو متساوية. وفقاً لقانون الطلب، فإن هذا يعني أن الزيادة في الطلب تأتي بعد انخفاض في السعر ويتبع انخفاض في الطلب زيادة في سعر السلع المماثلة. يساعد منحنى الطلب وجدول الطلب في تحديد كمية الطلب عند مستوى السعر. يشير الطلب المرن إلى كمية تغيير قوية مصحوبة بتغيير في السعر. وبالمثل، فإن الطلب غير المرن يعني أن الحجم لا يتغير كثيراً حتى عندما يكون هناك تغيير في السعر (Anute et al., 2015)

2. دخل المستهلكين

يؤدي ارتفاع الدخل إلى ارتفاع السلعة التي يطلبها المستهلكون. وبالمثل، يصاحب انخفاض الدخل انخفاض مستويات الاستهلاك. هذه العلاقة بين الدخل والطلب ليست خطية بطبيعتها. تحدد المنفعة الهامشية نسبة التغيير في مستويات الطلب. (أحمد وآخرون، 2016)

3. أسعار السلع أو الخدمات ذات الصلة

المنتجات التكميلية -ستؤدي الزيادة في سعر منتج واحد إلى انخفاض الطلب على المنتج التكميلي. منتج بديل -ستؤدي الزيادة في سعر منتج واحد إلى زيادة الطلب على منتج بديل. (Ramya & Ali, 2016)

4. توقعات المستهلك

ستؤدي توقعات ارتفاع الدخل أو توقع زيادة أسعار السلع إلى زيادة الكمية المطلوبة. وبالمثل، فإن توقعات انخفاض الدخل أو انخفاض أسعار السلع ستقلل من الكمية المطلوبة. (Gajjar, 2013)

5. عدد المشتريين في السوق

عدد المشتريين له تأثير كبير على إجمالي أو صافي الطلب. مع زيادة الرقم، يرتفع الطلب. علاوة على ذلك، هذا صحيح بغض النظر عن التغييرات في أسعار السلع. (Abdolmaleki et al., 2018)

4.1.2.2 تقدير الطلب

تقدير الطلب هو أي وسيلة لنموذج كيفية تغير سلوك المستهلك بسبب التغييرات في سعر المنتج أو دخل المستهلك أو أي متغير آخر يؤثر على الطلب. في الممارسة العملية، يجب تقدير وظائف الطلب لسوق معين باستخدام البيانات التجريبية. يوفر تقدير الطلب معلومات حول الأسعار والكميات ذات الصلة التي يرغب المستهلكون في طلبها. يستخدم التنبؤ لمساعدة المديرين على تقليل تكاليف الغرق وضمان مراعاة النمو. هناك خمس طرق رئيسية موضحة أدناه والتي يمكن استخدامها لتقدير الطلب. (Jisana, 2014)

عندما يحدد المديرين طريقة التسعير الأكثر ربحية لمنتج ما، فإنهم يواجهون صعوبة عندما يكونون مجهزين فقط بمعلومات حول أحجام الشراء الحالية. في أي وقت، يتم ملاحظة الكمية المباعة عند نقطة سعر معينة، عندما توجد في الواقع مجموعات متعددة من السعر والكمية التي تقع على طول منحنى الطلب. يمثل هذا مشكلة عند تحديد أقصى استعداد للمستهلك للدفع، وبالتالي، ما هو السعر المعلن لاتخاذ قرار بشأنه. قد يكون للسلع الأقل مرونة مثل السلع الضرورية (الغذاء، والأدوية، والبنزين، وما إلى ذلك) والسلع التي تسبب الإدمان (مثل الكحول) إمكانية ارتفاع الأسعار، والتي قد تكون غير محققة حالياً. بالإضافة إلى ذلك، عند ملاحظة الاتجاهات بمرور الوقت، قد تمثل كميات الأسعار المختلفة تغييرات في تقنيات إنتاج الشركة، أو أسعار مدخلات مختلفة أو منافسة الموردين، مما يعكس تحولاً في منحنى العرض، على عكس التغييرات في منحنى طلب السوق. (Sathish & Rajamohan, 2012)

لذلك، عند تقدير التغييرات في كمية سعر السوق، غالبًا ما يتم استخدام "Ceteris Paribus" -كل شيء آخر متساوٍ، حيث "Ceteris Paribus" هي عبارة لاتينية تعني عمومًا "تساوي جميع الأشياء الأخرى. في الاقتصاد، تعمل كما يلي إشارة مختصرة لتأثير أحد المتغيرات الاقتصادية على آخر، بشرط أن تظل جميع المتغيرات الأخرى كما هي. وهذا يعني، فقط ملاحظة التأثير في تغيير متغير واحد معين مثل السعر أو الإعلان، لعزل تأثيرها على طلب المستهلك (Galetić & Požega, 2019). ومع ذلك، في الواقع، نادرًا ما يوفر هذا نتائج دقيقة نظرًا لوجود العديد من القيود على هذه الطريقة: (Lin et al., 2018)

- انحياز الاختيار -يحدث هذا عندما لا يمثل جمع البيانات عن كمية السعر السوق الذي تنصرف فيه الشركة. إنه نتيجة اختيار غير لائق لمجموعة العينة.
- المتغيرات غير المرصودة -هذه نتيجة الفشل في مراعاة عدد المستهلكين الذين لم يشتروا بسعر معين. بشكل عام، لا يؤخذ في الاعتبار رغبة المستهلكين الذين لا يشترون سلعة ما.
- خطأ القياس -يحدث غالبًا في الأسواق الكبيرة حيث لا تمثل كمية السعر الحالية تمثيلًا دقيقًا لمنحنى الطلب بسبب الضوضاء (معلومات غير دقيقة) أو نقص البيانات من شركات معينة أو في فترات معينة.
- قياس الصلاحية الداخلية -قدرة الشركة على حساب منحنى الطلب بدقة.

ووفقاً لما ورد لدى (Nguyen et al., 2019) فيحتاج المديرون إلى النظر في مقدار الخصائص في سوق ما الذي يلاحظونه وتعكس تلك الخصائص الخاصة بالسوق الفعلي الذي تتنافس فيه الشركة. وتحتاج الاختلافات في السكان، وتفضيلات المستهلكين، والاختلافات في الدخل، والمنافسة في السوق إلى التدقيق فيها ويمكن أن تؤدي إلى خارجية قضايا الصلاحية -إلى أي مدى تطبق شركة معينة استنتاجات دراسة خارج سياقها. غالبًا ما يتطلب تحديد ما إذا كانت هذه الاستنتاجات تمثيلية مزيدًا من الدراسات التي تختلف في السياق.

بالإضافة إلى ذلك، من المهم تقييم صحة التحليل عبر الأسواق عند تحديد ما إذا كانت المتغيرات داخلية أم خارجية. في كثير من الأحيان لا يعني الارتباط بين المتغيرات بالضرورة السببية عند ملاحظة الاتجاهات بين الأسواق، وهذا يمكن أن يؤدي إلى انحراف عملية صنع القرار من قبل المديرين. قد يكون هذا هو حالة التزامن -عندما تحدث الاتجاهات متزامنة مع بعضها البعض، أو قد يحدث عندما يحدث تحيز متغير مهم، وهو نموذج في التحليل الإحصائي يغفل نتائج واحد أو أكثر من المتغيرات الرئيسية.

(Ghazali et al., 2017)

5.1.2.2 السوق المستهدف:

السوق المستهدف هو جزء من إجمالي السكان الذي أبدى مستوى معيناً من الاهتمام بشراء منتج أو خدمة معينة. وهذا يشمل الأفراد والشركات والمؤسسات. يُطلق على السوق المستهدف أيضاً اسم السوق الإجمالي القابل للعنونة. (Prasasti, 2018)

استناداً إلى السوق المستهدفة، يمكن للمصنعين أو المسوقين التخطيط للميزانيات ونفقات الإنتاج والأنشطة الأخرى على سبيل المثال التسويق والعروض الترويجية وما إلى ذلك. ويساعد حجم السوق المستهدف الشركة على فهم مستوى الاستثمار الذي يجب أن تقوم به في السوق، مع مراعاة العوامل الأخرى. إذا كان السوق المستهدف صغيراً جداً، فهذا يعني أن هناك جزءاً صغيراً جداً من إجمالي السكان يظهر أي اهتمام بالمنتج أو الفئة. هذا يعني أنه من الأفضل ألا تستثمر الشركة أكثر في المنتج أو الفئة لأن الناس لن يشتروا ذلك. (Kara, 2019)

إذا كان حجم السوق المستهدف كبيراً، فهذا يعني أن هناك جزءاً كبيراً من إجمالي السكان يبدي اهتماماً بالمنتج، لذلك يمكن إجراء مزيد من الاستثمار في تطوير المنتج أو تعديله أو التسويق أو العروض الترويجية وما إلى ذلك. الحجم من السوق المستهدفة يعطي تقديراً لما يجب على كل شركة فعله والمبلغ الذي يجب أن تستثمره. (Jacks & Novy, 2018)

وعوامل السوق هي عناصر سلوك المستهلك والاتجاهات الاقتصادية التي يمكن أن تؤثر على سوق مبيعات معين. يمكن أن يشمل ذلك أي متغيرات أو ظواهر قد تؤثر على مبيعات الشركة. يمكن أن تكون هذه العوامل واسعة، مثل اقتصاد الدولة، أو أكثر ضيقاً، مثل التركيبة السكانية لموقع معين. يمكن أن تتغير عوامل السوق أيضاً بمرور الوقت، خاصة وأن التركيب الديموغرافي لموقع معين أو قاعدة المستهلكين يتقلب استجابةً للأحداث الخارجية. يمكن أن تكون عوامل السوق مادية بشكل أساسي، أو يمكن أن تشغل مساحة رقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت. (Froese et al., 2020)

يعد تحليل السوق المستهدف أداة استراتيجية لتحديد فرص السوق واستثمار الموارد حيث ستحقق أكبر عائد على المدى الطويل. لا يتم استخدام تحليل إمكانات السوق للتنبؤ على المدى القصير، ولكن يمكن أن يساعد في استهداف الأسواق ذات إمكانات النمو العالية في المستقبل (Ichim et al., 2020). يُمكن تحليل السوق المستهدفة للشركات من خلال: (Kara, 2019)

- تصنيف البلدان على أنها أسواق رائدة أو أسواق متفاوتة أو أسواق ناشئة.

• تحديد إمكانات السوق لمنتج معين حسب البلد أو المنطقة أو على الصعيد العالمي، الآن وفي المستقبل.

• تحديد محركات النمو والحوافز في تلك الأسواق.

• فهم كيفية استغلال الأسواق النامية من خلال تصميم استراتيجيات التسويق وتطوير المنتجات والإنتاج لتلبية طلبات العملاء والتغلب على حوافز السوق.

محركات الطلب هي العوامل التي تؤثر على حجم الأسواق أو استعدادها أو قابليتها للاستغلال. ثلاثة منها مهمة بشكل خاص بحسب ما ورد لدى (Prasasti, 2018) وهي: حجم وثروة السوق، بحيث يحدد هذا عدد الأسر والشركات والهيئات الحكومية والمنظمات الأخرى التي يمكنها بالفعل شراء منتج ما. هذه ليست عملية حسابية بسيطة، ولا تقدم الأرقام المتوسطة مثل إجمالي عدد السكان ونصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي سوى نقطة انطلاق. وتشمل العوامل الأخرى توزيع دخل الأسرة وهيكل قطاع الأعمال. يأتي الكثير من قيمة تحليل إمكانات السوق في الحساب الدقيق لعدد العملاء المستهدفين لمنتج معين. كما أن فائدة المنتج في سوق معين وهو العامل الثالث، ويختلف هذا بحسب طبيعة المنتج وخصائص السوق.

أما محرك الطلب الثالث فهو البنية التحتية الداعمة للمنتج. تتطلب الأطعمة المجمدة ثلاجات، وتتطلب الثلاجات كهرباء، لذا فإن الطلب على الأطعمة المجمدة يعتمد على وجود طاقة كهربائية موثوقة وبأسعار معقولة. بالنسبة لمنتجات المعلومات والاتصالات، يمكن أن تشمل البنية التحتية الضرورية على خطوط الهاتف ووصلات الأقمار الصناعية والموارد البشرية مثل المبرمجين المهرة والفنيين والمستخدمين. تتوافق جودة البنية التحتية بشكل عام مع الثروة الوطنية، ولكن هناك اختلافات كبيرة بين البلدان ذات المستويات المماثلة من الثروة.

وبناءً على كل ما سبق، فإنه يمكن القول إن الطلب له محددات وخصائص وعوامل تؤثر به تتمثل في سعر المنتج والجودة وعدد المستهلكين والحاجة للمنتج، إضافة إلى عدد من المتغيرات كالبنية التحتية اللازمة لتقديم المنتج. ففي حال كان المنتج ذات جودة عالية وسعر يتماشى مع دخل المستهلكين، فإن ذلك المنتج سوف يلقي طلباً أكبر من منتج آخر ذات جودة عالية وسعر فوق قدرة المستهلكين. لذلك، يجب على إدارة الشركة المنتجة أن تكون واعية لموضوع السوق المستهدف وتصنيع منتجات تناسب خصائص المستهلكين في الأسواق المستهدفة. علاوة على ذلك، فإن الشركة يجب أن تكون ذات كفاءة وقدرة لدراسة وتحليل آلية المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية لأي منتج، وخاصة منتج الشركة، ولأهمية دراسة القرار الشرائي للمستهلك فإن الجزء التالي يتحدث عن مفهوم القرار الشرائي وأهميته

وخطوات المستهلك في اتخاذ قرار الشراء. وهذه كلها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بموضوع الدراسة ألا وهو كيفية تقدير الطلب لمنتجات العانية بالوجه، من خلال التعرف على العوامل المؤثرة على الطلب ومحاولة التعامل معها والتكيف معها، بحيث تكون منتجات الشركة متوافقة مع العوامل التي تؤثر على الطلب.

2.2.2 القرار الشرائي للمستهلك

يعتقد الكثير من الناس أن أهم مرحلة في عملية البيع هي عندما يسلم العميل المال. ولكن في الواقع، عندما يتعلق الأمر بكيفية التأثير على سلوك المستهلك، فإن كل خطوة في عملية صنع القرار لدى المستهلك تلعب دوراً مهماً. لكي تحقق الأنشطة التجارية أقصى قدر من الربح، من الضروري أن تنتبه إلى كل مرحلة في عملية الشراء. (Qazzafi, 2020)

ووفقاً لـ Kotler & Keller (2016) لا يقرر المستهلكون الشراء فقط، بل يتم تحديد سلوك الشراء من خلال العديد من العوامل المختلفة. وتركز العديد من الشركات على تحسين خطوات معينة وتحسين عملية الدفع، واكتساب العملاء من خلال تحسين محركات البحث أو خدمات الدفع، وما إلى ذلك دون النظر إلى الصورة الكبيرة.

1.2.2.2 مفهوم القرار الشرائي

عملية صنع القرار للمستهلك هي العملية التي من خلالها يدرك المستهلكون احتياجاتهم ويحددونها؛ جمع المعلومات حول أفضل السبل لحل هذه الاحتياجات؛ تقييم الخيارات البديلة المتاحة؛ اتخاذ قرار الشراء؛ وتقييم مشترياتهم. (Agyekum et al., 2015)

يعد فهم عملية صنع القرار للمستهلك أمراً مهماً لأي عمل تجاري، ولكن لدى شركات التجارة الإلكترونية فرصة فريدة لتحسينها. نظراً لأن المتسوقين عبر الإنترنت يولدون بيانات أكثر بكثير من تلك الموجودة في المتاجر التقليدية، يمكن لتجار التجزئة عبر الإنترنت استخدام هذه البيانات لتنفيذ استراتيجيات التحويل لكل مرحلة من مراحل العملية. (أحمد وآخرون، 2016)

2.2.2.2 المراحل الخمس لعملية اتخاذ قرار المستهلك

من المهم ملاحظة أن عملية اتخاذ القرار للمستهلك لها العديد من الأسماء المختلفة، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر رحلة المشتري، ودورة الشراء، ومسار تحويل المشتري، وعملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك. لكن جميع الأسماء تشير أساساً إلى نفس الشيء: الرحلة التي يمر بها العميل عند إجراء عملية شراء. (Ramya & Ali, 2016)

وعليه، فإن التفاصيل التي تحدث خلال كل خطوة من خطوات اتخاذ القرار الشرائي تتمثل فيما يلي بحسب ما ورد لدى (Qazzafi, 2020):

- التعرف على الحاجة (الوعي): المرحلة الأولى والأكثر أهمية في عملية الشراء، لأن كل عملية بيع تبدأ عندما يدرك العميل أن لديه حاجة لمنتج أو خدمة.
- البحث عن معلومات (بحث): خلال هذه المرحلة، يرغب العملاء في معرفة خياراتهم.
- تقييم البدائل (الاعتبار): هذه هي المرحلة التي يقارن فيها العميل الخيارات لتحديد الخيار الأفضل.
- قرار الشراء (التحويل): خلال هذه المرحلة، يتحول سلوك الشراء إلى إجراءات -لقد حان وقت شراء المستهلك!
- تقييم ما بعد الشراء (إعادة الشراء): بعد إجراء عملية شراء، يفكر المستهلكون فيما إذا كان الأمر يستحق ذلك، وما إذا كانوا سيوصون الآخرين بالمنتج / الخدمة / العلامة التجارية، وما إذا كانوا سيشترون مرة أخرى، وما هي التعليقات التي سيقدمونها.

الآن، لتوضيح كيفية تنفيذ هذه المراحل من عملية قرار الشراء في الحياة الواقعية، فقد قام Kumar (2014) بتفصيل مراحل اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك على النحو التالي:

1. بحاجة الاعتراف (الوعي): تبدأ مرحلة التعرف على الحاجة في عملية اتخاذ قرار المستهلك عندما يدرك المستهلك الحاجة. تأتي الاحتياجات لسببين هما: المنبهات الداخلية، وعادة ما تكون احتياجات فسيولوجية أو عاطفية، مثل الجوع والعطش والمرض والنعاس والحزن والغيرة وما إلى ذلك. وثانياً المحفزات الخارجية، مثل الإعلان، ورائحة الطعام اللذيذ، وما إلى ذلك. وحتى لو كان السبب الأساسي هو الغرور أو الراحة، على المستوى الأساسي، فإن جميع المشتريات تقريباً مدفوعة باحتياجات فسيولوجية أو عاطفية حقيقية أو متصورة. يمكن أن تكون أسباب هذه المحفزات اجتماعية (الرغبة في الظهور بمظهر رائع وحسن المظهر) أو وظيفية (الحاجة إلى جهاز كمبيوتر أفضل للقيام بالعمل بشكل أكثر فعالية)، لكنها تتحدث إلى نفس المحركات الأساسية.

2. البحث عن المعلومات (البحث): بمجرد أن يدرك المستهلك الحاجة ويبدأ في البحث عن إجابة، يجب أن يكون المسوق موجوداً للمساعدة! وأين يتجه المستهلكون عموماً للبحث عن إجابات اليوم؟ يعتمد مقدار المعلومات التي يحتاج العميل إلى البحث عنها على مقدار ما يعرفه بالفعل عن الحلول المتاحة، فضلاً عن مدى تعقيد الخيارات. مقدار البحث الضروري يعتمد كلياً على

الموقف، ويمكن أن يختلف بشكل كبير. إذن يبحث المستهلكون عن المعلومات باستخدام المعلومات الداخلية (معرفتهم السابقة بمنتج أو علامة تجارية) بالإضافة إلى معلومات خارجية (معلومات حول منتج أو علامة تجارية من الأصدقاء أو العائلة، المراجعات، المصادقات، المراجعات الصحفية، إلخ).

3. تقييم البدائل (دراسة): الآن بعد أن أجرى المستهلك بحثاً، حان الوقت لتقييم خياراته ومعرفة ما إذا كانت هناك أي بدائل واعدة. خلال هذه المرحلة، يكون المتسوقون على دراية بالعلامة التجارية للمنتج وقد تم إحضارهم إلى موقع المنتج للنظر في الشراء من الشركة أو المنافس. ويتخذ المستهلكون قرارات الشراء بناءً على الخيارات المتاحة التي تناسب احتياجاتهم بشكل أفضل، ولتقليل مخاطر الاستثمار السيئ، سوف يتأكدون من عدم وجود خيارات أفضل لهم. يتأثر تقييمهم بخاصيتين رئيسيتين: الهدف: الميزات والوظائف والسعر وسهولة الاستخدام، والذاتية: المشاعر حول العلامة التجارية (بناءً على الخبرة السابقة أو المدخلات من العملاء السابقين)

4. قرار الشراء (التحويل): هذه هي المرحلة التي يكون فيها العملاء مستعدين للشراء، ويقررون أين وماذا يريدون الشراء، ويكونون مستعدين لسحب بطاقات الائتمان الخاصة بهم .

5. تقييم ما بعد الشراء (إعادة الشراء): في هذه المرحلة من عملية قرار شراء المستهلك، يفكر المستهلكون في عملية الشراء الأخيرة. يفكرون في شعورهم حيال ذلك، إذا كان استثماراً جيداً، والأهم من ذلك، ما إذا كانوا سيعودون إلى العلامة التجارية لعمليات الشراء المستقبلية والتوصية بالعلامة التجارية للأصدقاء والعائلة. وفي هذه المرحلة، يحتاج المنتج إلى استراتيجية ما بعد الشراء لزيادة احتمالية تفاعل العملاء مع علامته التجارية مرة أخرى في المستقبل. يمثل العملاء العائدون ثلث إجمالي دخل المتجر في المتوسط، لذلك يجب على المنتجين التأكد من أنهم لا يفوتون هذه الفرصة القيمة للغاية لزيادة معدل التحويل عن طريق تحويل المتسوقين إلى مشترين متكررين.

3.2.2.2 الجودة

تساعد جودة المنتج الشركات على كسب ولاء العملاء، وتأسيس الاعتراف بالعلامة التجارية وإدارة تكاليفها. غالباً ما يشتري العملاء المزيد من الشركات التي يعرفونها ويثقون بها، ويمكن للشركات تقليل التكاليف المتعلقة بإرجاع المنتجات والعيوب والخسائر. ومن خلال ضمان جودة المنتج، يمكن مساعدة العملاء في التعرف على العلامة التجارية، وتشجيعهم على شراء المنتجات. (Agyekum et al.,

(2015)

تشير جودة المنتج إلى مدى تلبية المنتج لاحتياجات العملاء، وخدمة الغرض منه، وتلبية معايير الصناعة. عند تقييم جودة المنتج، تأخذ الشركات في الاعتبار العديد من العوامل الرئيسية، بما في ذلك ما إذا كان المنتج يحل مشكلة ما أو يعمل بكفاءة أو يناسب أغراض العملاء. قد تقوم الشركات أيضًا بتقييم جودة المنتج بناءً على وجهات نظر مختلفة توضح كيف ترى المجموعات المختلفة فائدة المنتج. تشمل المنظورات التي يجب مراعاتها عند تقييم جودة المنتج وجهات نظر العملاء ووجهات نظر التصنيع ووجهات النظر المستندة إلى المنتج والقائمة على القيمة ووجهات النظر المتعالية، والتي تدرك قيمة المنتج فيما يتعلق بتكلفته (Abdolmaleki et al., 2018). باستخدام وجهات النظر هذه، يمكن تحديد جودة المنتج وفقًا لما يلي: (Agyekum et al., 2015)

- الأداء والوظيفة المقصودة
- موثوقية المنتج خلال فترة زمنية محددة
- التوافق مع مواصفات المنتج
- متانة المنتج وعمره
- إمكانية خدمة المنتج
- السمات المادية للمنتج
- تصور العملاء للمنتج

1.3.2.2.2 أهمية جودة المنتج:

جودة المنتج مهمة لأنها تؤثر على نجاح الشركة وتساعد على ترسيخ سمعتها في أسواق العملاء. عندما تتمكن الشركات من إنشاء منتجات عالية الجودة تستمر في تلبية طلبات العملاء، يمكن أن يؤدي ذلك إلى تقليل تكاليف الإنتاج وزيادة عوائد الاستثمار وزيادة الإيرادات. (Cheng & Li, 2020)

جودة المنتج مهمة أيضًا للعملاء الذين يعتمدون على اهتمام الشركة بالتفاصيل وطلب العملاء. تقوم الشركات بإنشاء منتجات لسد حاجة في السوق، ويتوقع المستهلكون أن تلبى المنتجات هذه الحاجة عندما تعلن الشركة عنها. إنهم يريدون منتجات تساعدهم في إقامة اتصال مع علامة تجارية حتى يعرفوا أنه يمكنهم الاعتماد على عروض الشركة. توفر المنتجات عالية الجودة للعملاء طرقًا آمنة وفعالة لحل مشكلاتهم. (Giri & Masanta, 2020)

4.2.2.2 العلامة التجارية

يشير مصطلح العلامة التجارية إلى مفهوم الأعمال والتسويق الذي يساعد الأشخاص على تحديد شركة أو منتج أو فرد معين. العلامات التجارية غير ملموسة، مما يعني أنه لا يمكن لمسها أو رؤيتها. على هذا النحو، فهي تساعد في تشكيل تصورات الناس عن الشركات أو منتجاتهم أو الأفراد. تستخدم العلامات التجارية عادةً علامات تحديد للمساعدة في إنشاء هويات للعلامات التجارية داخل السوق. أنها توفر قيمة هائلة للشركة أو الفرد، مما يمنحهم ميزة تنافسية على الآخرين في نفس الصناعة. على هذا النحو، تسعى العديد من الكيانات إلى الحماية القانونية لعلاماتها التجارية من خلال الحصول على العلامات التجارية. (Saa & Salinas, 2018)

1.4.2.2.2 فوائد العلامات التجارية

يوفر إنشاء علامة تجارية العديد من الفوائد، سواء كان ذلك لشركة أو للفرد. تؤدي العلامة التجارية الناجحة إلى الكثير من الانطباعات. ولكن ماذا يعني هذا؟ الشركة التي يمكنها إيصال رسالتها قادرة على تحفيز وإثارة المشاعر داخل قاعدة عملائها. يطور هؤلاء المستهلكون علاقات فريدة مع هذه الشركات، مما يسمح للأخيرة بالاستفادة من ولائهم. تعتمد الشركات أيضًا على هؤلاء العملاء للمساعدة في جذب مستهلكين جدد آخرين. (Bauer et al., 2013)

هذا يساعد الشركات على بناء الثقة والمصداقية. بعد كل شيء، يكون الناس أكثر استعدادًا لشراء السلع والخدمات (أو العلامات التجارية) من الشركات التي يعرفونها ويثقون بها. هذا يعطي الشركات ميزة تنافسية مقابل منافسيها (Augusta et al., 2019). إن إبقاء العلامات التجارية في أذهان المستهلكين يعني تحقيق أرباح أكبر. (Saji, 2020)

كما أنه يساعد الشركات على تقديم منتجات وخدمات أحدث. نظرًا لأن المستهلكين سيظلون مخلصين للعلامات التجارية التي يعرفونها ويثقون بها -والذين تربطهم بها علاقة بالفعل- فمن المرجح أن ينفقوا أكثر عند طرح منتجات جديدة، حتى لو كانت أكثر تكلفة. (Saa & Salinas, 2018)

5.2.2.2 سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو دراسة كيفية اختيار العملاء الفرديين أو المجموعات أو المنظمات للأفكار والسلع والخدمات وشرائها واستخدامها والتخلص منها لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. يشير إلى تصرفات المستهلكين في السوق والدوافع الكامنة وراء تلك الإجراءات. يتوقع المسوقون أنه من خلال فهم الأسباب

التي تجعل المستهلكين يشتررون سلعةً وخدمات معينة، سيكونون قادرين على تحديد-المنتجات المطلوبة في السوق، والتي عفا عليها الزمن، وأفضل طريقة لتقديم السلع للمستهلكين. تفترض دراسة سلوك المستهلك أن المستهلكين هم ممثلون في السوق. يفترض منظور نظرية الدور أن المستهلكين يلعبون أدوارًا مختلفة في السوق. بدءًا من مزود المعلومات، من المستخدم إلى الدافع والمتخلص، يلعب المستهلكون هذه الأدوار في عملية اتخاذ القرار. تختلف الأدوار أيضًا في مواقف الاستهلاك المختلفة. (Qazzafi, 2020)

6.2.2.2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والقرار الشرائي

تتمثل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والقرار الشرائي كما ورد لدى (Ramya & Ali, 2016) فيما يلي:

- عوامل التسويق مثل تصميم المنتج، والسعر، والترويج، والتعبئة، وتحديد المواقع، والتوزيع.
- العوامل الشخصية مثل العمر والجنس والتعليم ومستوى الدخل.
- عوامل نفسية مثل دوافع الشراء وتصور المنتج والمواقف تجاه المنتج.
- العوامل الظرفية مثل البيئة المادية وقت الشراء، البيئة الاجتماعية وعامل الوقت.
- العوامل الاجتماعية مثل الحالة الاجتماعية والمجموعات المرجعية والأسرة.
- العوامل الثقافية، مثل الدين والطبقة الاجتماعية والطبقات الفرعية .

وسوف يتم الحديث بالتفصيل عن تلك العوامل كما يلي:

في حين أن عملية صنع القرار نفسها تبدو موحدة تمامًا، فلا يوجد شخصان يتخذان القرار بنفس الطريقة تمامًا. لدى الناس العديد من المعتقدات والميول السلوكية -بعضها يمكن السيطرة عليه، والبعض الآخر خارج عن إرادتنا. كيف تتفاعل كل هذه العوامل مع بعضها البعض يضمن أن كل واحد منا فريد في تصرفاته وخياراته الاستهلاكية. على الرغم من أنه من غير المجدي للمسوقين التفاعل مع الملفات الشخصية المعقدة والفردية لكل مستهلك، فمن الممكن تحديد العوامل التي تميل إلى التأثير على معظم المستهلكين بطرق يمكن التنبؤ بها. (أحمد وآخرون، 2016)

إن العوامل التي تؤثر على عملية حل مشكلات المستهلك عديدة ومعقدة. تميل العائلات التي لديها أطفال صغار إلى اتخاذ خيارات مختلفة لتناول الطعام خارج المنزل عن الأشخاص غير المتزوجين الذين ليس لديهم أطفال. قد يتعامل المستهلك الذي لديه الكثير من خبرة الشراء السابقة في فئة المنتج مع القرار

بشكل مختلف عن شخص ليس لديه خبرة. عندما يكتسب المسوقون فهمًا أفضل لهذه العوامل المؤثرة، يمكنهم استخلاص استنتاجات أكثر دقة حول سلوك المستهلك. (Anute et al., 2015)

وعليه، فيمكننا تجميع هذه العوامل المؤثرة في أربع مجموعات، كما يلي:

1. تتعلق العوامل الظرفية بمستوى مشاركة المستهلك في مهمة الشراء وعروض السوق المتاحة.
2. العوامل الشخصية هي الخصائص الفردية مثل العمر ومرحلة الحياة والوضع الاقتصادي والشخصية.
3. العوامل النفسية تتعلق بدوافع المستهلك، والتعلم، والتنشئة الاجتماعية، والمواقف، والمعتقدات.
4. العوامل الاجتماعية المتعلقة بتأثير الثقافة والطبقة الاجتماعية والأسرة والمجموعات المرجعية.

أولاً: العوامل الظرفية

- مهمة الشراء

تشير مهمة الشراء إلى نهج المستهلك في حل مشكلة معينة ومقدار الجهد الذي يتطلبه. ويعد مستوى مشاركة المستهلك جزءًا مهمًا من مهمة الشراء: ما إذا كان المشتري يواجه قرارًا شديد المشاركة مع الكثير من المخاطر والأنا المرتبطة به، مقابل قرار منخفض المشاركة مع القليل من المخاطر أو الغرور على المحك. ويعد الإلمام بالمنتج أو العلامة التجارية بعدًا آخر ذي صلة بمهمة الشراء. عندما يشتري المستهلك منتجًا مشابهًا عدة مرات في الماضي، فمن المرجح أن يكون اتخاذ القرار بسيطًا، بغض النظر عما إذا كان قرارًا عالي المشاركة أو منخفضًا. لنفترض أن مستهلكًا اشترى منتجًا في البداية بعد الكثير من الاهتمام والمشاركة، وكان راضيًا واستمر في شراء المنتج. بالنسبة للمشتري، لا يزال هذا قرارًا ذا مشاركة عالية، ولكن الآن أصبح من الأسهل اتخاذه. إن دراسة العميل الدقيقة للمنتج والرضا اللاحق قد أنتج ولاءً للعلامة التجارية، والذي نتج عن المشاركة في قرار المنتج. (Gajjar, 2013)

وبمجرد أن يصبح العميل مخلصًا للعلامة التجارية، فإن عملية اتخاذ القرار البسيطة هي كل ما هو مطلوب لعمليات الشراء اللاحقة. يشتري المستهلك الآن المنتج من خلال العادة، مما يعني اتخاذ قرار دون معلومات إضافية أو الحاجة إلى تقييم البدائل. يمكن أن يكون البيع للعملاء الموالين للعلامة التجارية وإرضائهم مكانًا رائعًا للمسوقين، على الرغم من أنه من المهم عدم الاكتفاء بما حققه المرء من أمجاد وأخذها أمرًا مفروغًا منه. يبحث المنافسون الجدد دائمًا عن طرق لكسر العادات الحالية المولية للعلامة التجارية وجذب المستهلك إلى تجربة منتج جديدة جذابة. (Ramshida & Manikandan, 2014)

- عروض السوق

عروض السوق المتاحة هي مجموعة أخرى ذات صلة من التأثيرات الظرفية على حل مشاكل المستهلك. كلما زادت خيارات المنتج والعلامة التجارية المتاحة للمستهلك، زادت تعقيد عملية اتخاذ قرار الشراء. وكلما كانت عروض السوق محدودة، من المرجح أن تكون عملية اتخاذ قرار الشراء أبسط. ويمكن للمسوقين إيجاد الفرص في أي من السيناريوهين: مجموعة تنافسية مزدحمة وقرار معقد للمستهلك، أو مجموعة تنافسية ضيقة ذات خيارات محدودة وقرار أبسط للمستهلك. في مجال مزدحم، يتمثل التحدي الذي يواجهه جهة التسويق في تقديم عروض مقنعة ومعلومات مفيدة بارزة في عمليات المستهلك لجمع المعلومات وتقييم البدائل. في مجال ضيق مع خيارات محدودة، يمكن للتسويق الفعال أن يساعد المستهلك على الشعور بالرضا عن الاختيار الذي يتعين عليه اتخاذه. تجربة جيدة مع المنتج أثناء وبعد الشراء هي وصفة للولاء للعلامة التجارية. (Kumar, 2014)

ثانياً: العوامل الشخصية

بالإضافة إلى العوامل الظرفية، هناك أيضاً سمات وخصائص فردية يمكن أن تشكل قرارات الشراء. وتشمل هذه أشياء مثل التركيبة السكانية، ومرحلة الحياة، ونمط الحياة، والشخصية.

- التركيبة السكانية

التركيبة السكانية هي مجموعة مهمة من العوامل التي يجب ألا يغفلها المسوقون عند محاولة فهم المستهلكين والاستجابة لهم. تشمل الخصائص الديمغرافية متغيرات مثل العمر والجنس ومستوى الدخل والتحصيل العلمي والحالة الاجتماعية. يمكن أن يكون لكل منها تأثير قوي على سلوك المستهلك. من الناحية التاريخية، أحدث المسوقون الكثير من الاختلافات بين الأجيال - مع التركيز على أفضل الطرق للوصول إلى مجموعات مختلفة مثل مواليد، وجيل الألفية، وما إلى ذلك. ترتبط العديد من الفروق بين هذه المجموعات بأعمار المجموعات والاحتياجات ذات الصلة في أي نقطة معينة. يمكن أن تكون الاختلافات بين الأجيال أيضاً عوامل في طرق استخدام الأشخاص للوسائط وأين يذهبون للحصول على المعلومات لإبلاغ خيارات المستهلك الخاصة بهم (Ramshida & Manikandan, 2014). الجنس هو أيضاً خاصية مميزة للعديد من المستهلكين، مثلها مثل التسويق الذي يستهدفهم.

ويعتبر المؤشر الديموغرافي للوضع الاقتصادي مؤثراً قوياً آخر في قرارات المستهلك. ليس من المستغرب أن يميل الأشخاص في فئات الدخل المختلفة إلى شراء أنواع مختلفة من المنتجات، والتسوق بطرق مختلفة للغاية، والبحث عن صفات مختلفة. (Kumar, 2014)

- مرحلة الحياة

يرتبط مفهوم مرحلة الحياة بالتركيبة السكانية: يرتبط سلوك المستهلك بأحداث الحياة الهامة والظروف التي يمر بها الناس في أي لحظة. الانتقال من منزل الوالدين، والذهاب إلى الكلية، والزواج، وشراء منزل، وتكوين أسرة، وإرسال الأطفال إلى الكلية، والتقاعد: كل هذه أحداث في الحياة تشكل مواقف المستهلك وسلوكياته وقراراته (Abdolmaleki et al., 2018)

- أسلوب الحياة

يعد نمط الحياة أحد أحدث مجموعة من العوامل التي تزداد أهمية والتي يتم استخدامها لفهم سلوك المستهلك. في هذا السياق، يشير "نمط الحياة" إلى نمط العمل المستهدف أو وجوده أو عيشه في العالم جنباً إلى جنب مع مخططه النفسي (مجموعة من المواقف والآراء والتطلعات والاهتمامات). (Agyekum et al., 2015)

وبالنسبة للمتغيرات التي تحدد نمط الحياة فهي واسعة النطاق. بحيث تكشف متغيرات نمط الحياة عما يهتم به المستهلكون، وكيف يقضون وقتهم، والأشياء التي من المستهدف أن ينفقوا المال عليها، وكيف يرون أنفسهم. حتماً تؤثر هذه الخصائص الفردية على قرارات المستهلك -وتفضيل العلامة التجارية على وجه الخصوص. غالباً ما تكون المعايير التي تحدد نمط الحياة هي الأشياء التي يشعر بها المستهلكون بشغف. عندما يحدد المستهلك العلامة التجارية على أنها متوافقة مع اهتماماته ومواقفه وهويته الذاتية، فإن ذلك يمهد الطريق لبناء علاقة طويلة ومخلصة مع العملاء. إنه الجانب متعدد الأوجه لبحوث نمط الحياة الذي يجعلها مفيدة جداً في تحليل المستهلك. (Jisana, 2014)

تجمع أنماط نمط الحياة بين مزايا التركيبة السكانية وثراء وأبعاد الخصائص النفسية. يُستخدم أسلوب الحياة لتقسيم السوق لأنه يوفر نظرة عامة يومية لتقسيم نمط حياة المستهلكين ويمكن أن يولد أشخاصاً كاملين يمكن التعرف عليهم بدلاً من شظايا معزولة. وغالباً ما يجذب المسوقون إلى نمط الحياة كمخطط تجزئة لأنه يساعد في الكشف عن صورة أعمق وأكثر حيوية للمستهلكين وما يجعلهم علامة. بينما يحاول المسوقون إنشاء روابط عاطفية قوية بين العلامات التجارية التي يروجون لها والمستهلكين الذين يخدمونهم، فإنهم يبيعون أكثر من ميزات المنتج. إنهم يبيعون حساسية، وموقفاً، ومجموعة من القيم التي يأملون في أن يتردد صداها بقوة مع الشرائح المستهدفة التي يريدون الوصول إليها. (Sathish & Rajamohan, 2012)

- الشخصية

تُستخدم الشخصية لتلخيص جميع سمات الشخص التي تجعله فريداً. لا يوجد شخصان لهما نفس الشخصيات، ولكن تم إجراء عدة محاولات لتصنيف الأشخاص ذوي الصفات المتشابهة. ربما تكون أفضل أنواع الشخصيات المعروفة هي تلك التي اقترحها كارل يونغ، وهي اختلافات في عمل مدرس يونغ، سيغموند فرويد. فئات شخصيته انطوائية ومنفتحة. يوصف الانطوائي بأنه دفاعي، وموجه داخلياً، ومنسحباً عن الآخرين. المنفتح هو منفتح، وموجه للآخرين، وحازم. على مر السنين، تم أيضاً وضع العديد من التصنيفات الأخرى الأكثر تفصيلاً. وقد تتضمن سمات الشخصية أيضاً خصائص مرتبطة بالطرق التي ينظر بها الناس إلى أنفسهم ومعايرة سلوكهم في العالم. (Qazzafi, 2020)

من المرجح أن تستجيب أنواع الشخصيات المختلفة بطرق مختلفة لعروض السوق المختلفة. في هذه الحالة، يصبح الترويج داخل المتجر أداة اتصال مهمة. يمكن أن تكون معرفة السمات الشخصية الأساسية للعملاء المستهدفين معلومات مفيدة للمدير في تصميم المزيج التسويقي. لقد وجد المسوقون صعوبة في تطبيق الشخصية في كثير من الحالات، ويرجع ذلك أساساً إلى أنه ليس من السهل قياس سمات الشخصية. عادة ما تكون اختبارات الشخصية طويلة ومعقدة؛ تم تطوير العديد منها لتحديد الأشخاص الذين يعانون من مشاكل تحتاج إلى عناية طبية. إن ترجمة هذه الأدوات إلى بيانات تسويقية مفيدة ليس بالأمر الهين، وقد تحول المسوقون إلى تحليل نمط الحياة بدلاً من ذلك. حيث تلعب الشخصية دوراً بارزاً في مفهوم شخصية العلامة التجارية. يسعى مديرو العلامات التجارية إلى تنمية شخصيات قوية ومميزة ومعروفة للعلامات التجارية التي يروجون لها. تعطي الشخصية بُعداً للعلامة التجارية، مما يفتح الباب للمستهلكين للتواصل مع العلامة التجارية عاطفياً وتحديد شخصيتها على أنها متوافقة مع قيمهم وهويتهم الذاتية. في هذه الحالة، يوجد خط ضبابي بين استخدام نمط الحياة والشخصية لفهم العملاء المستهدفين وجذبهم. (أحمد وآخرون، 2016؛ Ramya & Ali, 2016)

ثالثاً: العوامل النفسية

- قرارات المستهلك وطريقة عمل النفس

عندما نتحدث عن العوامل النفسية التي تؤثر على قرارات المستهلك، فإننا نشير إلى طريقة عمل العقل أو النفس: التحفيز والتعلم والتنشئة الاجتماعية والمواقف والمعتقدات.

1. التحفيز

الدافع هو الدافع الداخلي أو الضغط لاتخاذ إجراء لتلبية حاجة. الشخص ذو الدوافع العالية هو فرد شديد التوجه نحو الهدف. سواء كانت الأهداف إيجابية أو سلبية، يميل بعض الأفراد إلى الحصول على مستوى عالٍ من التوجه نحو الهدف، بينما يميل البعض الآخر إلى الحصول على مستوى أقل من التوجه نحو الهدف. قد يظهر الناس مستويات مختلفة من التحفيز في جوانب مختلفة من حياتهم. (Anute et al., 2015)

من أجل حدوث أي قرار شراء للمستهلك، يجب إثارة الحاجة إلى مستوى عالٍ بما يكفي ليكون بمثابة دافع. في أي وقت، يكون لدى الشخص مجموعة متنوعة من الاحتياجات التي ليست ملحة بدرجة كافية لتوليد الدافع للعمل، في حين أن هناك احتياجات أخرى لديه دافع كبير للعمل من أجلها. قد تكون القوى التي تخلق إحساساً بالإلحاح والتحفيز داخلية أو بيئية أو نفسية. ولكي يكون التحفيز مفيداً في ممارسة التسويق، من المفيد لمديري التسويق أن يفهموا كيف يلعب الدافع في حالة شراء معينة - ما الذي يدفع المستهلكين إلى تحديد الأهداف واتخاذ الإجراءات وحل مشكلاتهم القائمة على الاحتياجات. (Kotler & Keller, 2016)

يبدأ التحفيز بحاجة لم يتم تلبيتها، كما هو الحال مع جميع مشكلات المستهلكين. واحدة من أكثر النظريات شهرة حول الدافع الفردي هي عمل A. H. Maslow، المعروف باسم التسلسل الهرمي للاحتياجات. طور ماسلو نموذجاً يحدد خمسة مستويات مختلفة من الاحتياجات البشرية. ترتبط هذه الاحتياجات ببعضها البعض في "التسلسل الهرمي للحاجة"، مع الاحتياجات الأساسية الموجهة للبقاء على المستويات الأدنى من التسلسل الهرمي، وبناءً على الاحتياجات العاطفية الأعلى المرتبطة بالحب واحترام الذات وتحقيق الذات. (Ramya & Ali, 2016)

ووفقاً لـ (Cui et al., 2021) فإن الاحتياجات في هرم ماسلو هي:

2. الاحتياجات الفسيولوجية في المستوى الأول من التسلسل الهرمي لـ ماسلو: الجوع والعطش وغيرها من المحركات الأساسية. تمتلك جميع الكائنات الحية، بغض النظر عن مستوى نضجها، احتياجات فسيولوجية. الاحتياجات الفسيولوجية موجودة في كل مكان وتكرر في جميع أنحاء الطبيعة.

3. السلامة والأمن في المرتبة الثانية في التسلسل الهرمي لـ ماسلو. تتطلب احتياجات السلامة والأمن استمرار الوفاء بالاحتياجات الفسيولوجية، فضلاً عن عدم وجود خطر التعرض للأذى الجسدي. يشمل الأمن والسلامة كلاً من الأمن المادي والمالي، لأن الأمن المالي مرتبط بقدرة الشخص

على تلبية احتياجاته الفسيولوجية. ترتبط الصحة والرفاه الجسدي والحماية من الحوادث أيضاً بهذا المستوى من الحاجة. يعتبر هذا امتداداً للاحتياجات الأساسية.

4. الحب والانتماء في المرتبة الثالثة في التسلسل الهرمي للاحتياجات لماسلو. يشمل الحب احتياجات الانتماء والصداقة والألفة الإنسانية والأسرة. إنها تنطوي على تفاعل الشخص مع الآخرين والحاجة إلى الشعور بالقبول من قبل المجموعات الاجتماعية، كبيرة كانت أم صغيرة.
5. احترام الذات هو المستوى الرابع. يشمل تقدير الذات الحاجة إلى الشعور بالرضا عن النفس، وأن يحترمها الآخرون ويقدرونها، وأن يكون لديك صورة إيجابية عن الذات.
6. تحقيق الذات هو المستوى الخامس والأعلى في التسلسل الهرمي للاحتياجات لماسلو. توصف أيضاً بأنها "تحقيق الذات"، وهي الحاجة التي يشعر بها البشر للوصول إلى إمكاناتهم الكاملة وتحقيق كل ما في وسعهم بمواهبهم وقدراتهم. قد يعبر الأشخاص المختلفون عن هذه الحاجة بطرق مختلفة جداً: بالنسبة لشخص واحد، قد يتضمن تحقيق الذات مساعي موسيقية أو فنية، وبالنسبة لشخص آخر، قد يكون التركيز على ألعاب القوى. في مراحل مختلفة من حياتهم، قد يعبر الأفراد عن هذه الحاجة من خلال أنشطة مختلفة.

عندما نفكر في التسلسل الهرمي للاحتياجات لماسلو في سياق التسويق والتجزئة، قد نستخدم التسلسل الهرمي للمساعدة في تحديد مستوى مشترك من الاحتياجات لقطاع معين. قد يعمل التسويق الفعال والقوي على أي مستوى من التسلسل الهرمي لماسلو. (Abdolmaleki et al., 2018)

- التعلم والتنشئة الاجتماعية

في سياق سلوك المستهلك، يتم تعريف التعلم على أنه تغييرات في السلوك ناتجة عن التجارب السابقة. التعلم عملية مستمرة ديناميكية وقابلة للتكيف وعرضة للتغيير. لا يشمل التعلم السلوك المرتبط بالاستجابات الغريزية أو الحالات المؤقتة للفرد، مثل الجوع أو التعب أو النوم. فالتعلم هو تجربة وممارسة تؤدي في الواقع إلى إحداث تغييرات في السلوك. يمكن أن يحدث التعلم أيضاً دون المشاركة الفعلية في التجربة البدنية. (Kumar, 2014)

يعتمد التسويق بشكل كبير على التعلم غير التجريبي، باستخدام تكتيكات مثل شهادات العملاء ودراسات الحالة ومراجعات المدونين لتعليم العملاء الجدد من خلال تجارب وآراء الآخرين. يبحث المستهلكون أنفسهم عن موارد للتعلم غير التجريبي عندما يقرؤون مراجعات الكتب والمنتجات. سمة أخرى للتعلم هي أن التغييرات قد تكون فورية أو متوقعة. بمعنى آخر، قد يحدث التعلم حتى لو لم يكن هناك دليل على

ذلك. كما ويمكننا تخزين ما تعلمناه إلى أن يتم الاحتياج إليه، ونفعل ذلك غالبًا بقرارات الشراء. (Agyekum et al., 2015)

التعزيز هو عملية التحقق من صحة تعلم الشركة من خلال المكافآت أو العقوبات، والتي تؤكد أن ما تعلمته الشركة كان صحيحًا. بمرور الوقت، يمكن أن يشكل التعزيز أنماط سلوك قوية. يمكن أن يعمل التعزيز بطرق إيجابية أو سلبية، حيث يواجه المستهلكون مكافآت أو عقوبات تؤثر على قراراتهم. (Sathish & Rajamohan, 2012)

التنشئة الاجتماعية هي العملية التي يطور من خلالها الناس المعرفة والمهارات التي تجعلهم أكثر أو أقل قدرة في مجتمعهم. يتم تعلم السلوكيات الاجتماعية وتعديلها طوال حياة الشخص. يركز نهج التعلم الاجتماعي هذا على "وكلاء التنشئة الاجتماعية" (أي الأشخاص الآخرين)، الذين ينقلون الأنماط المعرفية والسلوكية إلى المتعلم. يمكن أن يكون هؤلاء الأشخاص أي شخص: أحد الوالدين، أو الأصدقاء، أو المتحدث باسم المشاهير، أو المعلم، أو قدوة، إلخ. في حالة التنشئة الاجتماعية في سلوك المستهلك، يحدث هذا في سياق تفاعل الشخص مع أشخاص آخرين في بيئات اجتماعية مختلفة. قد يشمل وكلاء التنشئة الاجتماعية أي شخص أو منظمة أو مصدر معلومات يتعامل مع المستهلك. (Qazzafi, 2020)

ويرد Qazzafi (2020) بأن المستهلكون يحصلون على هذه المعلومات من الأفراد الآخرين من خلال عمليات النمذجة والتعزيز والتفاعل الاجتماعي. تتضمن النمذجة تقليد سلوك الوكيل. قد يشمل التفاعل الاجتماعي مجموعة من النمذجة والتعزيز في مجموعة متنوعة من البيئات الاجتماعية. يمكن أن تؤثر هذه المتغيرات على التعلم من خلال التأثير على العلاقة بين المستهلك والأشخاص الآخرين.

- المواقف والمعتقدات

تمثل المواقف والمعتقدات عاملاً نفسيًا آخر يؤثر على سلوك المستهلك. الاعتقاد هو اقتناع شخص ما بشيء ما، مثل "الشوكولاتة الداكنة مرة" أو "الشوكولاتة الداكنة لذيذة" أو "الشوكولاتة الداكنة مفيدة للخبز". الموقف هو نظرة متسقة لشيء يشمل الاعتقاد بالإضافة إلى الشعور العاطفي والسلوك المرتبط به. حيث يوجد لدى الناس معتقدات ومواقف حول جميع أنواع الأشياء: الطعام، والأسرة، والسياسة، والأماكن، والعطلات، والدين، والعلامات التجارية، وما إلى ذلك. قد تكون المعتقدات والمواقف إيجابية أو سلبية أو محايدة، وقد تكون مبنية على رأي أو حقيقة. من المهم للمسوقين أن يفهموا كيف تؤثر المعتقدات والمواقف على سلوك المستهلك واتخاذ القرار. في حالة وجود اعتقاد غير صحيح أو ضار

بين عامة السكان أو الجمهور المستهدف، فقد تكون هناك حاجة إلى جهود تسويقية لتغيير آراء الناس.
(Qazzafi, 2020)

لا تُترجم المعتقدات والمواقف دائماً إلى سلوكيات: في بعض المواقف قد يختار العملاء القيام بشيء ما على الرغم من آرائهم الشخصية. فعندما تمثل مواقف المستهلكين حجر عثرة رئيسياً، يكون للمسوقين خياران: إما أنه يمكنهم تغيير مواقف المستهلكين لتتوافق مع منتجهم، أو يمكنهم تغيير المنتج ليلئم المواقف. غالباً ما يكون تغيير المنتج أسهل من تغيير مواقف المستهلكين. يمكن أن يكون تغيير المواقف أمراً صعباً للغاية، ويرجع ذلك أساساً إلى ارتباطها بنمط من المعتقدات والعواطف والسلوكيات. يتطلب تغيير الموقف تغيير النمط بأكمله. كقاعدة عامة، يسهل على التسويق التوافق مع المواقف الحالية بدلاً من محاولة تغييرها. (أحمد وآخرون، 2016)

رابعاً: العوامل الاجتماعية

- الناس يؤثرون في الناس

تمثل العوامل الاجتماعية مجموعة مهمة أخرى من التأثيرات على سلوك المستهلك. على وجه التحديد، هذه هي تأثيرات الأشخاص والجماعات التي تؤثر على بعضها البعض من خلال الثقافة والثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية والمجموعات المرجعية والأسرة. (Anute et al., 2015)

- الثقافة

يتم تمثيل ثقافة الشخص من خلال مجموعة كبيرة من الأشخاص الذين لديهم تراث مماثل. تمارس الثقافة تأثيراً قوياً على احتياجات الشخص ورغباته لأنه من خلال الثقافة نتعلم كيف نعيش وماذا نقدر وكيف نتصرف في المجتمع. وهناك ثلاثة مكونات للثقافة يشترك فيها أفراد تلك الثقافة: المعتقدات والقيم والعادات. كما تمت مناقشته في القسم السابق، فإن الاعتقاد هو اقتراح يعكس معرفة أو رأي الشخص الخاص بشيء ما. القيم هي عبارات عامة توجه السلوك وتؤثر على المعتقدات. تتمثل وظيفة نظام القيم في مساعدة الناس على الاختيار بين البدائل في الحياة اليومية وتحديد أولويات الخيارات الأكثر أهمية بالنسبة لهم شخصياً. (Ramya & Ali, 2016)

تجدر الإشارة إلى أنه بالنسبة للمسوقين في أي مكان في العالم، من الضروري تطوير فهم قوي للثقافة المحلية والمعتقدات والقيم والعادات المصاحبة لها. الثقافة هي كيف يفهم الناس مجتمعهم ومؤسساته ونظامه الاجتماعي. توّطر الثقافة كيف وماذا يتواصل الناس، وكيف يعبرون عما هو لائق وغير لائق،

وما هو مرغوب فيه ومكروه. بدون فهم للثقافة، لا يتحدث المسوقون باللغة الصحيحة للمستهلكين الذين يريدون استهدافهم. حتى لو كانت الكلمات والقواعد والنطق صحيحة، فسيتم إيقاف المعنى. (Hair & Lukas, 2014)

- ثقافة فرعية

الثقافات الفرعية هي مجموعات متماسكة توجد داخل ثقافة أكبر. تتطور الثقافات الفرعية حول المجتمعات التي تشترك في القيم والمعتقدات والخبرات. قد تستند إلى مجموعة متنوعة من العوامل الموحدة المختلفة. على سبيل المثال، توجد ثقافات فرعية حول الجغرافيا والعرق والدين والجنسية والمهنة. ويمكن للثقافات الفرعية أن تمثل فرصًا هائلة للمسوقين لإحداث تأثير كبير بين السكان الذين قد يشعرون بأنهم محرومون من قبل الشركات العاملة في السوق الرئيسية. من المرجح أن يرحب الأفراد ذوو الهوية الثقافية الفرعية القوية بالمنظمات التي يبدو أنها تفهمهم، ويتحدثون لغتهم الثقافية الفرعية، ويلبون احتياجاتهم الخاصة بثقافتهم الفرعية. (Gajjar, 2013)

- الطبقة الاجتماعية

بعض مظاهر الطبقة الاجتماعية موجودة في كل مجتمع تقريبًا. يتم تحديدها من خلال مجموعة من العوامل بما في ذلك الخلفية العائلية والثروة والدخل والتعليم والمهنة والسلطة والهيبة. مثل الثقافة، فهي تؤثر على سلوك المستهلك من خلال تشكيل تصورات الأفراد لاحتياجاتهم ورغباتهم. يميل الأشخاص في نفس الطبقة الاجتماعية إلى أن يكون لديهم مواقف متشابهة، ويعيشون في أحياء متشابهة، ويدرسون في نفس المدارس، ولديهم أذواق متشابهة في الموضة، ويتسوقون في نفس أنواع المتاجر. (Kumar, 2014)

بالنسبة للمسوقين، قد تكون الطبقة الاجتماعية عاملاً مفيداً يجب مراعاته في التجزئة والاستهداف. يوفر سياقاً مفيداً حول كيفية رؤية المستهلكين لأنفسهم ومجموعات أقرانهم، وتوقعاتهم، وتجاربهم الحياتية، ومستويات الدخل، وأنواع التحديات التي يواجهونها. على سبيل المثال، إذا رغب أحد المسوقين في توجيه الجهود نحو الطبقات العليا، فعليهم أن يدركوا، أولاً، أن هذه نسبة صغيرة جداً من السكان، وثانياً، يجب أن يتم تصميم عرض السوق لتلبية توقعاتهم العالية من حيث الجودة والخدمة والجو. يعد امتلاك ما يكفي من المال مصدر قلق دائم للأشخاص في الطبقات المتوسطة الدنيا والعاملة والدنيا، لذا فإن حساسية السعر والقيمة مقابل المال مهمان للمنتجات التي تستهدف هذه المجموعات. (Jisana, 2014)

- مجموعات مرجعية

يمكن أن يتأثر سلوك المستهلك بالمجموعات التي يتعامل معها الشخص، من خلال الصداقة والتفاعل وجهاً لوجه وحتى الاتصال غير المباشر. غالباً ما يطلق المسوقون على هذه المجموعات المرجعية. قد تكون المجموعة المرجعية إما مجموعة رسمية أو غير رسمية. قد يتأثرون أيضاً بالمجموعات الطموحة -وهي مجموعة مرجعية يأمل الشخص في الانتماء إليها يوماً ما. (Sathish & Rajamohan, 2012)

تتميز المجموعات المرجعية بوجود أفراد يمثلون قادة رأي للمجموعة. قادة الرأي هم الأشخاص الذين يؤثرون في الآخرين. ليسوا بالضرورة من أصحاب الدخل المرتفع أو المتعلمين بشكل أفضل، لكن قد ينظر إليهم الآخرون على أنهم يتمتعون بخبرة أكبر أو خبرة أوسع أو معرفة أعمق بموضوع ما. (Ramya & Ali, 2016)

يمكن للمجموعة المرجعية التأثير على الفرد بعدة طرق كما ورد لدى Qazzafi (2020):

- توقعات الدور: تصف المجموعات المرجعية دوراً أو طريقة للتصرف بناءً على الموقف وموقف الفرد في هذا الموقف.
- المطابقة: المطابقة الطريقة التي نعدّل بها السلوك من أجل التوافق مع معايير المجموعة. المعايير هي توقعات سلوكية "طبيعية" تعتبر مناسبة داخل المجموعة.
- التواصل الجماعي من خلال قادة الرأي: بصفتنا مستهلكين، نسعى باستمرار للحصول على مشورة الأصدقاء أو المعارف المطلعين الذين يمكنهم تقديم المعلومات أو تقديم المشورة أو حتى اتخاذ القرار لنا.
- تأثير الكلام الشفهي: يتأثر المستهلكون بالأشياء التي يسمعونها من قبل الآخرين. هذا هو "الكلام الشفهي".

تعتبر مجموعات المراجع وقادة الرأي من المفاهيم الأساسية في التسويق الرقمي، حيث يستفيد المستهلكون من مجموعة متنوعة من الشبكات الاجتماعية والمجتمعات عبر الإنترنت. يحتاج المسوقون إلى فهم المجموعات المرجعية التي تؤثر على شرائحهم المستهدفة ومن هم قادة الرأي داخل هذه المجموعات. قد يكون هؤلاء القادة مدونين، وأفراداً لديهم العديد من المتابعين الذين ينشرون بشكل متكرر على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وحتى الأشخاص الذين يكتبون الكثير من المراجعات عبر الإنترنت. ثم يمكن أن يركز النشاط التسويقي على كسب قادة الرأي. (Kotler & Keller, 2016)

-العائلة

تعتبر الأسرة من أهم المجموعات المرجعية للفرد. لعائلة المستهلك تأثير كبير على الموقف والسلوك، والأسر نفسها لها أهمية بالغة في المجتمع كوحدات استهلاكية. يتم اتخاذ العديد من قرارات المستهلك من قبل أفراد العائلة نيابة عن العائلة، لذلك من الضروري فهم ديناميكيات اتخاذ قرار المستهلك في العائلة حول المنتج. (Abdolmaleki et al., 2018)

اعتمادًا على المنتج أو الخدمة قيد الدراسة، قد يكون أفراد الأسرة المختلفون في دور صانع القرار الأساسي أو المؤثر. في بعض الحالات، يكون الزوج هو المسيطر، وفي حالات أخرى تكون الزوجة أو الأطفال، وفي حالات أخرى، تتخذ الأسر قرارات مشتركة. تقليدياً، اتخذت الزوجة القرارات الأساسية حول اختيار المتجر والعلامات التجارية للأغذية والأدوات المنزلية، على الرغم من أن هذا قد تطور إلى حد ما مع مشاركة المزيد من الإناث في القوى العاملة. يعتبر القرار المشترك نموذجياً لعمليات الشراء، حيث قد يمارس المراهقون تأثيراً كبيراً على مشترياتهم من الملابس، وقد يؤثر الأطفال بشكل كبير على خيارات الطعام والترفيه. بالطبع، يمكن أن تختلف ديناميكيات القرار داخل أي عائلة فردية، لكن المسوقين بحاجة إلى فهم الاتجاهات العامة حول اتخاذ القرار العائلي للمنتج أو الخدمة المعنية. (et August al., 2019)

وبناءً على ما سبق، فإن القرار الشرائي للمستهلك يشبه عملية اتخاذ القرار في أي عمل، بحيث يمر بمراحل التشخيص وجمع المعلومات وتقييم البدائل المتاحة واختيار الأفضل وتقييمه بعد الاستخدام والشراء، ولكل خطوة من تلك الخطوات عوامل تؤثر بها تختلف من الناحية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتسويقية. بحيث يمكننا القول إن هنالك عدد قد يكون غير محدود من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء للمنتج. وتلك المواضيع متعلقة بشكل وثيق بحيث أن الشركات في يومنا هذا أصبحت لديها القدرة على التعرف على عملية اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك، وعليه، فإن عناصر المزيج التسويقي والتي تشمل الترويج والعلامة التجارية والسعر تؤثر بشكل كامل على قرار المستهلك للشراء.

3.2.2 المزيج التسويقي للمنتجات

يشير المزيج التسويقي إلى مجموعة الإجراءات أو التكتيكات التي تستخدمها الشركة للترويج لعلامتها التجارية أو منتجها في السوق. تشكل 4Ps مزيجاً تسويقياً نموذجياً -السعر والمنتج والترويج والمكان. ومع ذلك، في الوقت الحاضر، يشتمل المزيج التسويقي بشكل متزايد على العديد من عناصر Ps الأخرى

مثل التعبئة والتغليف وتحديد المواقع والأشخاص وحتى السياسة كعناصر مزيج حيوي. (Asdi & Putra, 2020)

1.3.2.2 عناصر المزيج التسويقي

تتمثل عناصر المزيج التسويقي فيما يلي:

السعر: يشير إلى القيمة الموضوعية للمنتج. يعتمد ذلك على تكاليف الإنتاج، والقطاع المستهدف، وقدرة السوق على الدفع، والعرض والطلب ومجموعة من العوامل الأخرى المباشرة وغير المباشرة. يمكن أن يكون هناك عدة أنواع من استراتيجيات التسعير، كل منها مرتبطة بخطة عمل شاملة. يمكن أيضًا استخدام التسعير في الترسيم، للتمييز بين صورة المنتج وتحسينها. (Jindal et al., 2020)

المنتج: يشير إلى العنصر الذي يتم بيعه بالفعل. يجب أن يقدم المنتج الحد الأدنى من مستوى الأداء؛ وإلا فإن أفضل عمل على العناصر الأخرى للمزيج التسويقي لن يجدي نفعًا. (Farahnur & Ariani, 2020)

المكان: يشير إلى نقطة البيع. في كل صناعة، فإن جذب انتباه المستهلك وتسهيل شرائه هو الهدف الرئيسي للتوزيع الجيد أو استراتيجية "المكان". يدفع تجار التجزئة علاوة على الموقع الصحيح. في الواقع، شعار تجارة التجزئة الناجحة هو "الموقع". (Thu, 2019)

الترويج: يشير إلى جميع الأنشطة التي تقوم بها الشركة لجعل المنتج أو الخدمة معروفًا للمستخدم والتجارة. يمكن أن يشمل ذلك الإعلان، والكلام الشفهي، والتقارير الصحفية، والحوافز، والعمولات والجوائز للتجارة. يمكن أن تشمل أيضًا مخططات المستهلك والتسويق المباشر والمسابقات والجوائز. (Halim et al., 2020)

2.3.2.2 أهمية المزيج التسويقي

تؤثر جميع عناصر المزيج التسويقي على بعضها البعض. إنهم يشكلون خطة العمل للشركة ويتم التعامل معها بشكل صحيح، ويمكن أن يمنحها نجاحًا كبيرًا. لكن التعامل معها بشكل خاطئ قد يستغرق سنوات للتعافي. يحتاج المزيج التسويقي إلى الكثير من الفهم وأبحاث السوق والتشاور مع العديد من الأشخاص، من المستخدمين إلى التجارة إلى التصنيع والعديد من الأشخاص الآخرين. (Saji, 2020)

4.3.2.2 خصائص المزيج التسويقي

إن المزيج التسويقي لأي سلعة أو شركة له أهمية كبيرة على صعيد تخطيط مبيعات السلع وكيفية بيعها، بحيث أن المسوقون الذين يعملون على تحليل المزيج التسويقي يكونون أكثر نجاحاً في تسويق وبيع منتجاتهم. وبناءً عليه، فهناك عدد من الخصائص التي يتميز بها المزيج التسويقي كما يلي:

1. المزيج التسويقي هو جوهر عملية التسويق: بحيث يتضمن المزيج التسويقي العديد من القرارات الحاسمة المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج. سيكون تأثير المزيج هو الأفضل عندما يتم تعيين الوزن المناسب لكل عنصر ويتم دمجها بحيث يؤدي التأثير المشترك إلى أفضل النتائج.

2. يجب مراجعة المزيج التسويقي باستمرار من أجل تلبية المتطلبات المتغيرة: يتعين على مدير التسويق مراجعة المزيج وظروف السوق باستمرار وإجراء التغييرات اللازمة في المزيج التسويقي وفقاً للتغيرات في ظروف السوق وتعقيده.

3. التغييرات في البيئة الخارجية تتطلب تعديلات في المزيج: التغييرات مستمرة في الحدوث في البيئة الخارجية. بالنسبة للعديد من الصناعات، يكون العميل هو المتغير الأكثر تقلباً في البيئة. تتغير أذواق العملاء وتفضيلاتهم بسرعة كبيرة. يتغير ولاء العلامة التجارية والقوة الشرائية أيضاً خلال فترة. يتعين على مدير التسويق إجراء تحليل السوق باستمرار لإجراء التغييرات اللازمة في المزيج التسويقي.

4. التغييرات التي تحدث داخل الشركة تتطلب أيضاً تغييرات في مزيج التسويق: قد تحدث التغييرات داخل الشركة بسبب التغييرات التكنولوجية أو التغييرات في خط الإنتاج أو التغييرات في حجم ونطاق العملية. تتطلب هذه التغييرات تغييرات مماثلة في المزيج التسويقي.

5. ينطبق على المؤسسات التجارية وغير التجارية: المزيج التسويقي لا ينطبق فقط على منظمات الأعمال ولكن أيضاً على المنظمات غير التجارية، مثل النوادي والمؤسسات التعليمية. على سبيل المثال، يُتوقع من مؤسسة تعليمية تقديم الدورات التدريبية المناسبة (المنتج)، وتحصيل الرسوم المناسبة (السعر)، والترويج للمؤسسة والدورات التدريبية، وتقديم الدورات في المكان المناسب.

6. يساعد في تحقيق الأهداف التنظيمية: يساعد تطبيق المزيج التسويقي المناسب على تحقيق الأهداف التنظيمية مثل الأرباح وحصة السوق.

7. يركز على العملاء: يعد الفهم الشامل للعميل أمراً شائعاً بين جميع العناصر الأربعة. نقطة التركيز في المزيج التسويقي هي العميل، ومن المتوقع أن يوفر المزيج التسويقي أقصى قدر من رضا العملاء.

ختاماً، فيمكن القول إن محددات الطلب ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمحددات التي تعمل على تحديد الطلب على سلعة معينة. ومن الناحية التسويقية فإن المزيج التسويقي وإدراك مراحل وتفصيلات عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، فإن ذلك يعمل على تخطيط وتنظيم الحملات التسويقية للمنتج وفقاً لاتجاهات وتطلعات المستهلكين المستهدفين. وعليه، يمكن القول أن العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية والشخصية يجب أن يعرفها المسوقون ويكونون على دراية بها حتى يتم تحديث الأعمال داخل الشركة وإنتاج منتجات تلئم خصائص المستهلكين، حيث أن هم من يحدد الطلب على مختلف المنتجات، لا سيما منتجات التجميل والعناية بالوجه في حالة الدراسة قيد البحث.

3.2 الدراسات السابقة

سيتم في هذا القسم عرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية، والتي تتناول موضوع محددات الطلب على المنتجات وخاصة منتجات العناية والتجميل، إضافة إلى سلوك المستهلك وقراره الشرائي تجاه مستحضرات التجميل.

1.3.2 الدراسات العربية

دراسة (حواس ويحيى، 2019) بعنوان "أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات المقلدة على اتخاذ قرار الشراء-دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي مستحضرات التجميل"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك الجزائري نحو استهلاك مستحضرات التجميل المقلدة وأثرها على قراره الشرائي. وقد اعتمدت الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات، هما: البيانات الثانوية من خلال البحث المكتبي، والبيانات الأولية من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية، بالإضافة إلى استخدام أسلوب المقابلة الشخصية الموجهة لجمع البيانات. وبتحليل ما تم جمعه من بيانات باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة توصلت الدراسة إلى عدد هام من النتائج، التي من أبرزها أن أهم العوامل التي تؤدي بالمستهلك الجزائري إلى شراء المنتجات المقلدة رغم قدرته على التفريق بينها وبين المنتجات الأصلية -في أغلب الأحيان- هي قدرته الشرائية المنخفضة من جهة، والأسعار المرتفعة التي تتميز بها المنتجات الأصلية من جهة أخرى، إلى جانب أنها سهلة المنال ومتوفرة في كل مكان، بالإضافة إلى قلة وعي المستهلك بالخطر والأضرار المترتبة عنها.

دراسة (بن علي واخرون، 2018) بعنوان "تحليل استراتيجيات التسويق الموجهة للأنث باستعمال SWOT دراسة حالة مؤسسة فينوس لمواد التجميل (venus) "

هدفت الدراسة الى تطبيق نموذج SWOT على نوع جديد من التسويق هو التسويق الوردي بإسقاطه على مؤسسة venus الجزائرية المختصة في انتاج وتوزيع مواد التجميل النسائية. فعملية تجزئة السوق وفقا للجنس لها وزنها في التحليل الاستراتيجي للنشاطات التسويقية. وتوصلت الدراسة الى ضرورة الاستفادة أكثر من التجزئة السوقية والتموقع في السوق الجزائري من طرف شركة فينوس مستغلة بذلك جميع الفرص المتاحة في سوق مواد التجميل النسائية في الجزائر بما انه سوق له جاذبية عالية وميز متاحة عديدة .

دراسة (خليفة، 2018) بعنوان " أثر استخدام التسويق الوردي في السلوك الشرائي للمرأة (دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق)

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير استخدام التسويق الوردي على السلوك الشرائي للمرأة. من أجل استكمال الدراسة، فإن تم اعتماد عنصرين من البيع الشخصي والإعلان المتغيرات المستقلة بينما المتغير التابع هو السلوك الشرائي للمرأة. تم استخدام المنهج الوصفي. شمل مجتمع الدراسة الإناث المستهلكات في سوق مستحضرات التجميل في دمشق. توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. وجود أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام البيع الشخصي والسلوك الشرائي للمرأة.

2. وجود أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام الاعلان والسلوك الشرائي للمرأة.

دراسة (ياسين، 2018) بعنوان "الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل - دراسة قطاع مستحضرات التجميل الكوزماتكس"

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي اتجاه استهلاك مستحضرات التجميل في محافظة الخليل، واعتمدت الدراسة المتغيرات التالية: العمر، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، العلاقة بالعمل، مكان السكن ومعدل استخدام الشبكات الاجتماعية يوميا. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي الاستكشافي مستخدمة أسلوب المقابلة والاستبانة، توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها، ان أصحاب محلات مستحضرات التجميل يعتمدون على الشبكات الاجتماعية في ترويج منتجاتهم، حيث أشارت النتائج الى وجود اثر بدرجة مرتفعة للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المتعلق بمرحلة الشعور بالحاجة و مرحلة البحث عن

المعلومات، كما و بينت النتائج عدم وجود فروق دالة احصائيا لأثر الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وفقا لمتغيرات العمر، الحالة الاجتماعية، العلاقة بالعمل، الدخل الشهري، بينما أظهرت الدراسة فروقا دالة احصائيا وفقا لمتغير المؤهل العلمي لصالح الأعلى تعليما، و لمتغير مكان السكن على مرحلة سلوك ما بعد الشراء لصالح المخيمات.

دراسة (شبيب وغانغولي، 2017) بعنوان "تأثير المسؤولية الاجتماعية على سلوك المستهلك للمرأة البحرينية في صناعة مستحضرات التجميل"

الغرض من هذه الدراسة هو التعرف على تأثير الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على مواقف الاناث البحرينيات المستهلكات لمستحضرات التجميل في الفئة العمرية من 18-55 سنة وسلوكهن الشرائي تجاه مستحضرات التجميل. استخدمت الدراسة المنهج الكمي للتركيز على المستهلكات البحرينيات اللواتي تتراوح أعمارهن بين 18-55 سنة. تم جمع البيانات الأساسية التي تشتمل على سلوكيات المستهلك وسلوكياته الشرائية من خلال استبيان عبر الإنترنت وتحليلها.

بينت النتائج أن المرأة البحرينية ليست على علم بالمسؤولية الاجتماعية للشركات. يؤدي نقص الوعي هذا إلى استبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات كعامل في قرارات الشراء. ومع ذلك، يمكن أن يصبح الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للشركات سببًا لتجنب شراء مستحضرات تجميل معينة عندما يكتشف المستهلك أن المنتج قد شارك في ممارسات تجارية غير مسؤولة اجتماعيًا. كما ولا تسعى المرأة البحرينية طوعا للحصول على المعلومات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات من صناعة مستحضرات التجميل.

دراسة (بابكر، 2017) بعنوان "التسويق الوردي دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى الاناث"

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر التسويق الوردي على قرار الشراء، بدراسة العوامل التي تؤثر في نية وقرار شراء الاناث لمستحضرات التجميل. تم الاعتماد على المنهج الوصفي. أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة إيجابية للتسويق الوردي وقرار الشراء من خلال العوامل (صورة العلامة التجارية، التسعير، ميزات المنتج، وتأثير الأقران). أي أن هذه العوامل لا تؤثر في قرار شراء المرأة في السودان. كما أثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية بين كلا من (صورة العلامة التجارية، تأثير الأقران) والنية الشرائية لدى المرأة في السودان؛ ولكن لا توجد علاقة إيجابية بين كلا من التسعير، وميزات المنتج والنية الشرائية لدى المرأة في السودان. أيضا أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين النية

الشرائية وقرار الشراء لدى الاناث في السودان. وكذلك أثبتت النتائج أن النية الشرائية تتوسط العلاقة الإيجابية بين كلا من العوامل (صورة العلامة التجارية، وتأثير الأقران) وقرار الشراء توسط تام؛ ولكن النية الشرائية لا تتوسط العلاقة الإيجابية بين كلا من (التسعير، ميزات المنتج) وقرار الشراء.

دراسة أبو سنيّة واخرون (أبو سنيّة واخرون، 2015) بعنوان "تحليل قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية واقعه وتحدياته من وجهة نظر مدراء الشركات"

هدفت الدراسة الى التعرف على قطاع مستحضرات التجميل الطبيعية في الضفة الغربية وتحليل هذا القطاع والتعرف على الفرص والتحديات التي تحيط به من جهة نظر مدراء الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل الطبيعية، ولتحقيق هذه الغاية تم استخدام أحدث النماذج الادارية المعدة لذلك النموذج PESTE لدراسة البيئة الخارجية، ونموذج قوي بورتر الخمس لمعرفة جاذبية القطاع تم اعتماد الاستبانة والمقابلة كأداتين لجمع المعلومات والبيانات اللازمة لتحليل هذا القطاع. ولقد تكون مجتمع الدراسة من الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل في الضفة الغربية.

2.3.2 الدراسات الأجنبية

دراسة سلطانة (Sultana, 2021) بعنوان " تأثير الإعلان عبر الإنترنت واستخدام مستحضرات التجميل: دراسة حول تأثير الإعلانات عبر الإنترنت والتغيير في السلوك الشرائي للاناث في ولاية كيرالا"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المختلفة التي تؤثر على تفضيل المستهلكات من ماركات مستحضرات التجميل المختلفة وتركز بشكل رئيسي على تأثير الإعلانات عبر الإنترنت بين الاناث في ولاية كيرالا والتغيرات في سلوكهن الشرائي. تم استخدام المنهج التحليلي وذلك لمحاولة تحديد وشرح تأثير الإعلانات عبر الإنترنت والتغيير في السلوك الشرائي للاناث في ولاية كيرالا فيما يتعلق بمنتجات التجميل. تشير النتائج الرئيسية للدراسة إلى التأثير الهائل للإعلان عبر الإنترنت في اختيار ماركات مستحضرات التجميل من قبل الاناث من خلال منصات الإنترنت، كما وتوضح نتائج الدراسة أيضا أن الاناث في ولاية كيرالا يتأثرن بمختلف أشكال الإعلانات عبر الإنترنت لمنتجات مستحضرات التجميل على منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول المختلفة أو مواقع التسوق.

دراسة كوان واخرون (Kwan et al., 2019) بعنوان " إعلانات مستحضرات التجميل: دراسة عن احترام الذات والسلوك الشرائي للشابات في كوالالمبور، ماليزيا"

هدفت هذه الدراسة للتحقيق في تأثير إعلانات مستحضرات التجميل على احترام الذات وسلوك الشراء بين الشابات في كوالالمبور، ماليزيا لما للشابات من قوة شرائية مهمة في السوق خاصة ببعض أنواع السلع والتي من ضمنها مستحضرات التجميل، حيث أن للإعلانات التجارية دور رئيسي في خلق الشعور بالنقص في الجمال وبالتالي الحاجة لشراء مستحضرات التجميل. أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين إعلانات مستحضرات التجميل واحترام الذات وسلوك الشراء.

دراسة بارك وكو (Park & Choi, 2019) بعنوان "سلوك شراء مستحضرات التجميل للاناث في العشرينات من العمر"

بحثت هذه الدراسة في الاختلافات في سلوك شراء مستحضرات التجميل والخصائص الشخصية بين المجموعات المشاركة في استهلاك مستحضرات التجميل. يشير سلوك شراء مستحضرات التجميل إلى سبب استخدام مستحضرات التجميل، واستخدام مصادر المعلومات، ومعايير الاختيار، ومكان الشراء، واستخدام / عدم استخدام مستحضرات التجميل والميل إلى الشراء وتكرار الشراء ومبلغ الشراء والرضا عن مستحضرات التجميل. بينما تتضمن العوامل الشخصية عامل الصورة المرجوة والعمر ومنطقة الإقامة والوظيفة ومتوسط الدخل الشهري للأسرة. تم تقسيم العينة الى مجموعتين حسب الاهتمام بمستحضرات التجميل (اهتمام كبير بمستحضرات التجميل واهتمام قليل بمستحضرات التجميل)، تم جمع البيانات باستخدام استطلاع عبر الإنترنت. تم اعتماد المنهج الوصفي. كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين من حيث أسباب استخدام مستحضرات التجميل، واستخدام مصادر المعلومات، ومعايير الاختيار، وتكرار الشراء، ومكان الشراء، واستخدام / عدم استخدام مستحضرات التجميل، والرضا عن مستحضرات التجميل. كما وأظهرت نتائج الاختبارات أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تكرار الشراء، ومبلغ الشراء، والصورة المرجوة، ومتوسط الدخل الشهري للأسرة. ومع ذلك، لم تظهر أي فروق ذات دلالة إحصائية من حيث الميل للشراء، والعمر، والعمل، ومنطقة الإقامة بين المجموعات.

دراسة هاملين وآخرون (Hamelin et al., 2018) بعنوان "استهلاك مستحضرات التجميل الملونة بين الاناث المغربيات: فحص العلاقة بين المواقف والدين ووسائل الإعلام"

تبحث هذه الورقة في استهلاك مستحضرات التجميل الملونة للاناث المغربيات فيما يتعلق بتأثير المواقف والدين ووسائل الإعلام. تم استخدام نظرية السلوك المخطط وتطبيقها على بيانات عينة عشوائية من الاناث المغربيات حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة أن الموقف والتحكم في السلوك المدرك (PBC) يؤثر إيجاباً على نية المستهلك لشراء مستحضرات التجميل الملونة. كما تظهر النتائج أيضاً أن التدين الشخصي أو الجوهري لا يؤثر على نية العميل في شراء مستحضرات التجميل بينما يرتبط التدين الخارجي ارتباطاً سلبياً بنية استخدام هذه المنتجات.

إلى جانب ذلك، توضح الدراسة كيف تؤثر وسائل الدعاية المختلفة على استهلاك الاناث لهذه المنتجات. على سبيل المثال، تبين النتائج أن الاناث اللواتي يقضين المزيد من الوقت في مشاهدة TF1-القناة الفرنسية الوطنية الأولى -حيث يتم عرض أشخاص بمظاهر أكثر طبيعية، تنخفض نية شراء مستحضرات التجميل الملونة لديهن بنسبة. كما وتظهر الدراسة أن الاناث الأكبر سناً ذوات الدخل المرتفع يستهلكن مستحضرات التجميل الملونة بشكل أكبر.

دراسة انجانا (Anjana, 2018) بعنوان " دراسة عن العوامل المؤثرة في شراء مستحضرات التجميل: سلوك المستهلكين"

ركزت الدراسة بشكل أساسي على فهم نمط شراء المستهلكين لمستحضرات التجميل. بالإضافة الى محاولة لتحديد مختلف العوامل التي تؤثر على العملاء لشراء مستحضرات التجميل. تكشف هذه الدراسة أن العوامل الخمسة وهي الجودة، العلامة التجارية، السعر، الإعلان والتعبئة لها تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك. وبما انه يوجد منافسة بين هذه العوامل في التأثير على قرار الشراء فان الجودة والسعر هما الأقوى بين العوامل الخمسة.

دراسة دغاني وآخرون (Dehghani et al., 2017) بعنوان "حصر معدل استخدام مستحضرات التجميل بين اناث كاشان"

هدفت هذه الدراسة الى دراسة معدل استخدام مستحضرات التجميل بين اناث كاشان. تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الحصول على بيانات هذه الدراسة من خلال تصميم وتوزيع استبيان. تم أخذ العينات بشكل عشوائي وفي مجموعة متعددة المراحل. بعد تحليل البيانات أظهرت النتائج أن أعلى نسبة استخدام مستمر لمستحضرات التجميل في الفئة العمرية 20-29 سنة وأقلها في الفئة العمرية 49 سنة

فما فوق. كان أعلى معدل للاستخدام المستمر لمستحضرات التجميل لدى الإناث الحاصلات على درجة وأدناها بين الأميين. يستخدم ذوي الدخل المرتفع مستحضرات التجميل بشكل مستمر أكثر من ذوي الدخل المنخفض. والخصائص الديموغرافية والوضع الاجتماعي والاقتصادي والعلاقات الأسرية هي العوامل المؤثرة في معدل استخدام مستحضرات التجميل من قبل المرأة، والسبب الرئيسي لاستخدام الإناث لمستحضرات التجميل هو تعزيز الجمال وجذب الانتباه.

دراسة فيدهيا و راميش (Vidhaya & Ramesh, 2017) بعنوان " تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك الشرائي لمستحضرات التجميل الطبيعية"

تناولت هذه الدراسة تحليل تأثير عناصر المزيج الترويجي أي الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي (التسويق المباشر) على سلوك شراء المستهلك لمنتجات التجميل الطبيعية في مدينة تشيناي. وذلك بهدف استكشاف الأنشطة الترويجية المختلفة التي يستخدمها البائعون من أجل تعزيز الإدراك الإيجابي وقرار الشراء لدى المستهلكين تجاه مستحضرات التجميل الطبيعية. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. تم جمع البيانات باستخدام طريقة المقابلة المنظمة. من ثم تم تحليل البيانات عن طريق إجراء الإحصاء الوصفي والانحدار واختبار فريدمان لقياس السلوك الشرائي للمستهلكين تجاه مستحضرات التجميل الطبيعية. أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً مهماً وقويًا للمزيج الترويجي على سلوك شراء المستهلك لمستحضرات التجميل الطبيعية. ووجدت أيضاً أن الإعلان والترويج للمبيعات يعتبران عاملاً مؤثراً رئيسياً في تفضيل مستحضرات التجميل الطبيعية.

دراسة أمبوفو (Ampofo, 2015) بعنوان "آثار الإعلان على سلوك الشراء لدى المستهلك: بالإشارة إلى الطلب على منتجات التجميل في بنغالور، الهند"

سعت الدراسة إلى دراسة آثار الإعلان على سلوك الشراء للمستهلك مع الأخذ في الاعتبار الطلب على مستحضرات التجميل من قبل المقيمين في بنغالور. باستخدام عينة من 100 مستجيب معظمهم من الشباب، وجدت الدراسة أن الإعلان يؤثر على النفقات المتكبدة على منتجات مستحضرات التجميل ولكن التأثير الكبير على شراء مستحضرات التجميل ينتج من دخل الفرد أو مصروف الجيب المتاح، وعوامل أخرى مثل سعر المنتج والعلامة التجارية وتوصيات الآخرين بشأن المنتج، وخلصنا إلى أن الإعلان يلبي احتياجات الشركة ورغبات المستهلكين. لا يمكن استبدال دورها بأي وسيلة أخرى. لذلك يجب على الشركات أن تضع استراتيجية وأن تعرف متى وأين يجب أن تعلن. يحتاج المستهلكون إلى إعلامهم بالمنتجات وحتى يتم ذلك، ستظل منتجات الشركات في المتاجر دون طلب عليها.

دراسة سريفاستافا (Srivastava, 2015) بعنوان "تأثير الولاء للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلكات فيما يتعلق بمستحضرات التجميل في مدينة بيون"

هدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير الولاء للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلكات مع الإشارة إلى مستحضرات التجميل الخاصة بالمكياج في مدينة بيون في الهند، حيث شهدت صناعة مستحضرات التجميل الهندية نموًا سريعًا في العامين الماضيين. اعتمدت الدراسة المنهج الاستكشافي. بعد جمع البيانات الكمية، حيث تم جمع البيانات من خلال تصميم وتوزيع استبيان والذي تم الرد عليه من خلال الويب، تم تحليل البيانات. كشفت النتائج أنه يوجد تأثير للولاء للعلامة التجارية على عدة عوامل لسلوك الشراء لجميع أنواع مستحضرات التجميل. ويؤثر الولاء للعلامة التجارية على سلوك الشراء لفئات مختلفة من المستهلكين بطرق مختلفة. ويؤثر الولاء للعلامة التجارية بطريقة فريدة على سلوك الشراء للمستهلكين في مجموعات مختلفة.

دراسة باتيل (Patil, 2012) بعنوان " تأثير الثقافة على سلوك المستهلك لمستحضرات التجميل "

ركز هذا البحث على تأثير الثقافة على عملية صنع قرار شراء مستحضرات التجميل للمستهلكين. حيث أن الثقافة هي تأثير واسع الانتشار يكمن وراء جميع جوانب السلوك الاجتماعي والتفاعل، ومن أهم أهداف الدراسة فهم الأسباب الثقافية الفرعية لاختيار مستحضرات التجميل بالإضافة إلى فهم الأسباب العابرة للثقافات لاختيار مستحضرات التجميل. وقد استخدمت الدراسة كلاً من المنهج الاستكشافي والوصفي لتوضيح مشكلة البحث، وأظهرت النتائج أنه وفقاً للمستهلكين تؤثر الثقافة على اختيارهم مستحضرات التجميل، فان للثقافة الشخصية والطقوس، إلى جانب اللغة والرمز على عبوة مستحضرات التجميل تؤثر على اختيارهم. كما انه يوجد تأثير أيضاً للثقافة الفرعية على اختيار مستحضرات التجميل ومصدر الثقافة الفرعية هو ثقافة الدولة والدين، يتأثر المستهلكون أيضاً من الثقافات المتقاطعة لمختلف البلدان. حيث أن العولمة تقارب أذواق وتفضيلات خاصة فئة المراهقين، نتيجة لذلك، يرغب المستهلكون في شراء مستحضرات التجميل من العلامات التجارية العالمية الأكثر والتي تلبي احتياجاتهم.

دراسة جليتك واخرون (Galetic et al., 2010) بعنوان " تقدير محددات الطلب على مستحضرات التجميل للعناية بالوجه "

هدفت هذه الدراسة إلى تقدير محددات الطلب على مستحضرات العناية بالوجه، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الطلب على هذه المنتجات. تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي حيث تم جمع البيانات للدراسة عن طريق استبيان، كانت المجموعة المستهدفة من المستهلكين لمستحضرات التجميل. توصلت الدراسة

الى أن المحددات التي يمكن أن تؤثر على قرار الشراء هي السعر والدخل، تليها المرجعيات والتوصيات ومكونات المنتجات. بالإضافة الى ان المستهلكين في الوقت الحاضر يبنون قرارهم على محدد واحد فقط أو اثنين من المحددات، بل على مزيج من كل هذه العوامل التي تجعلها معًا الخيار الأفضل لهم، بأفضل نسبة بين السعر والجودة. حيث ان عادات الشراء الفردية تعتمد على مقدار الدخل بشكل رئيسي، بينما يوجد عدد قليل من منتجات العناية بالبشرة والتي تكون مخصصة في حال حدوث مشكلة معينة في البشرة. من ثم يتم التحقق من السعر.

السعر هو الأهم في قرار الشراء ثم يليه الخطوات التالية وهي مقارنة الأداء، المكونات، المصنعين، التوصيات و آراء الجماعات المرجعية للمنتجات. بعدها يتم اختيار المنتج الأفضل بين جميع الخصائص ضمن أحسن السعر.

3.3.2 التعقيب على الدراسات السابقة

بعد قراءة وتحليل الدراسات السابقة المذكورة في الفصل السابق، تبين أن هذه الدراسات تتشابه مع الدراسة الحالية بأوجه متعددة مع وجود اختلافات أيضا بين هذه الدراسات والدراسة الحالية.

أوجه التشابه مع الدراسات السابقة:

تتشابه الدراسة الحالية بشكل كبير مع جميع الدراسات السابقة من حيث البحث في معرفة أهم العوامل التي تؤثر على سلوك الاناث اتجاه استهلاك مستحضرات التجميل، أو دراسة دور أحد العوامل المؤثرة على الاستهلاك

- تشابهت دراسة كل من (Galetic et al., 2010) و (Anjana, 2018) مع الدراسة الحالية من حيث هدف الدراسة الرئيسي الا وهو تقدير محددات الطلب على مستحضرات التجميل واهم العوامل التي تلعب دور في زيادة الطلب على هذه المستحضرات عند الاناث، بينما اشتركت مع جميع الدراسات الأخرى من حيث الأهداف الفرعية.
- من حيث المنهج المتبع في الدراسات السابقة نلاحظ أن معظم الدراسات اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي تماما مثل الدراسة الحالية.
- وقد اتفقت أيضا الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة من حيث الأداة المستخدمة الا وهي الاستبانة.

أوجه الاختلاف مع الدراسات السابقة

اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بعدة أمور من أبرزها:

- من حيث مجتمع الدراسة فقد اختلف مجتمع الدراسة للدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، حيث تمثل في اناث محافظة بيت لحم اللواتي يستخدمن منتجات العناية بالبشرة كروتين يومي. بينما تمثل مجتمع الدراسة للاناث من الفئة العمرية في العشرينات فقط في دراسة (بارك وكوي، 2019)، واقتصر مجتمع الدراسة على الاناث اللواتي يستخدمن مستحضرات التجميل الطبيعية في دراسة (فيدهيا وراميش، 2017).
- كان الهدف الرئيسي لعدد من الدراسات السابقة تقدير وفحص تأثير عامل معين و هو عناصر المزيج التسويقي على سلوك الاناث اتجاه استهلاك مستحضرات التجميل في مراحل عمرية معينة، مثل دراسة كل من (Sultana, 2021) و (Ampofo, 2015) و (Kwan et al., 2019) و (Kwan et al., 2019) و (بابكر، 2017) و (بن علي واخرون، 2018) و (خليفة، 2018) و (Vidhaya & Ramesh, 2017) ، بينما كان هذا الهدف الفرعي الثالث للدراسة الحالية و ليس الرئيسي، لمعرفة دور عناصر المزيج التسويقي على سلوك استهلاك الاناث في محافظة بيت لحم لمستحضرات التجميل.
- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث أهداف الدراسة الفرعية والتي تميزت بدقتها وشموليتها وانبثاقها من الهدف الرئيسي، بغرض الوصول الى الهدف الرئيسي الا وهو هو تقييم أنماط سلوك شراء مستحضرات العناية بالبشرة الخاصة بشركة الرائد لاناث محافظة بيت لحم وتحديد أهم العوامل التي تحدد قرار الشراء. حيث أن هذه الصناعة من الصناعات المهمة في فلسطين بما أن سوق مستحضرات التجميل في تطور مستمر في فلسطين.

أوجه التميز للدراسة الحالية:

تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بعدة نواحي من أهمها:

- تتناول الدراسة سلوك المستهلك اتجاه صناعة مهمة ضمن الصناعات الفلسطينية، وهي صناعة مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة، بحيث أن دراسة سلوك الاناث اتجاه استهلاك هذه المنتجات بالإضافة الى تحديد أهم العوامل التي تؤثر في قرار الشراء يساهم في تطور هذه الصناعة مما له أثر في تطور الاقتصاد الفلسطيني ككل.

- تبحث الدراسة الحالية العوامل المؤثرة في سلوك استهلاك الاناث الفلسطينيات لمستحضرات العناية بالوجه من خلال دراسة وتحليل كيفية تأثير هذه العوامل على استهلاك منتجات شركة الرائد على مجتمع الدراسة الا وهو اناث محافظة بيت لحم.
- تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث شموليتها في اختيار ودراسة وتحليل العلاقات بين المتغيرات بعد مراجعة عميقة للأدبيات والدراسات السابقة التي تتشابه مع الدراسة الحالية بالأهداف، وذلك ضمن نموذج للدراسة يجمع بين المتغيرات التي لها دور مهم في تحديد سلوك الاناث الفلسطينيات.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

1.3 تمهيد

سيتناول هذا الفصل المنهج المتبع في هذه الدراسة، والذي يتضمن وصفاً تفصيلياً للإجراءات التي اتبعتها الباحثة في إجراء هذه الدراسة، من حيث وصف مجتمع الدراسة وعينتها والطريقة التي اختيرت بها، وأدوات الدراسة وطرق إعدادها، وإجراءات الصدق والثبات وخطوات تطبيقها ومتغيرات الدراسة، والمعالجة الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات والوصول إلى النتائج.

2.3 منهجية الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم (دراسة حالة منتجات الوجه الخاصة بشركة بيوتي كود). وبناءً عليه، سعت هذه الدراسة إلى تحقيق هدفها باستخدام المنهج الوصفي التحليلي بشقه الكمي. إذ تم جمع وتحليل وتفسير البيانات. وقد تم تصميم استبانة استهدفت الاناث في محافظة بيت لحم، من خلال توزيع الاستبانة عليهم بشكل ورقي والكتروني؛ من أجل طرح أسئلة تتعلق بعناصر المزيج التسويقي والطلب على منتجات العناية بالوجه المنتجة من قبل الشركة. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار (V.21) لتحليل البيانات التي تمّ جمعها.

3.3 مصادر جمع البيانات

اعتمدت الباحثة على مصدرين لجمع البيانات وهما:

1.3.3 المصادر الثانوية:

استخدمت الباحثة مجموعة من المصادر الثانوية؛ لإعداد هذه الدراسة، ومن أهم هذه المصادر:

- الكتب والمراجع العربية والأجنبية.
- الأبحاث والدراسات السابقة، التي تناولت موضوع الطلب ومحدداته على منتجات الشركات.
- المواقع الإلكترونية.
- مقابلات شخصية للمسؤولين داخل الشركة.

2.3.3 المصادر الأولية:

استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية للدراسة، والتي صُممت خصيصاً لهذا الغرض، وتم توزيع الاستبانة، على عينة الدراسة، التي تستهدف الاناث في محافظة بيت لحم. ومن ثمّ تفرّغها وتحليلها باستخدام برنامج الرزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS، V.21). كما استخدمت الباحثة الاختبارات الإحصائية المناسبة؛ بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة، وتساعد في الإجابة عن أسئلة الدراسة وفرضياتها.

4.3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الاناث القاطنات في محافظة بيت لحم بمدنها وقرائها ومخيماتها، وتم تقدير عدد الاناث في محافظة بيت لحم بحسب بيانات مركز الاحصاء الفلسطيني بنحو 51000 سيدة www.pcbs.gov.ps/download/book2467.pdf.

5.3 عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة لجمع البيانات عند هامش خطأ 5% (Saunders et al., 2015)، حيث بلغ تعدادها 350 سيدة في محافظة بيت لحم. وبعد توزيع الاستبانات تم استرجاعها جميعها، بحيث كان عدد الاستبانات القابل والصالحة للتحليل 330 استبيان. وقد جاءت خصائص العينة الديمغرافية كما هو موضح في الجدول رقم (1.3):

الجدول رقم (1.3): خصائص العينة الديمغرافية

القيم الناقصة	النسبة المئوية	العدد	المتغيرات
1	العمر		
	25.5	84	18-أقل من 29
	38.6	127	29 – أقل من 40
	20.7	68	40-أقل من 51
	15.2	50	58 سنة فأكثر
1	المرحلة التعليمية		
	16.1	53	توجيهي فأقل
	34.7	114	دبلوم متوسط
	37.4	123	بكالوريوس
	11.9	39	ماجستير فأكثر
3	الحالة الاجتماعية		
	28.1	92	عزباء
	53.2	174	متزوجة
	9.5	31	مطلقة

	9.2	30	أرملة
	الدخل الشهري		
2	16.2	53	2499-1500
	32.9	108	3499-2500
	32.6	107	4499-3500
	18.3	60	4500 فأكثر
	المهنة		
2	9.8	32	طالبة
	54.3	178	موظفة
	25.3	83	ربة بيت
	10.7	35	غير ذلك
	مكان السكن		
-	69.7	230	مدينة
	20.6	68	قرية
	9.7	32	مخيم

6.3 أدوات الدراسة

قامت الباحثة من خلال الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة والأدبيات النظرية المتخصصة التي تتعلق بموضوع الدراسة، بتصميم أداة الاستبيان للتعرف على دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلاب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم (دراسة حالة منتجات الوجه الخاصة بشركة بيوتي كود). حيث قسمت الاستبانة إلى ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: يحتوي على معلومات شخصية وديمغرافية: (العمر، المرحلة التعليمية، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، المهنة ومكان السكن).

الجزء الثاني: تكون من (35) فقرة متعلقة بمحددات الطلب، موزعة على (5) محاور، واختص المحور الأول بتأثير الأقران الذي يضم (6) فقرات، والمحور الثاني اختص بالسعر الذي يضم (4) فقرات، والمحور الثالث اختص بالدعاية والترويج وتضمن (6) فقرات، والمحور الرابع اختص بالتسويق الشفوي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه وتضمن (5) فقرات، والمحور الخامس اختص بخصائص المنتج "الجودة والعلامة التجارية" وتضمن على (14) فقرة.

وقد استخدمت الباحثة مقياس (ليكرت) الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، أعارض، أعارض بشدة)، انظر ملحق رقم (2).

الجزء الثالث: يتكون من فقرة واحدة لترتيب شركات التجميل بحسب الأولوية للشراء.

1.6.3 صدق الاستبانة:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقوم هذه الأداة بقياس ما وُضعت لأجله، وللتأكد من صدق هذه الأداة، قامت الباحثة بالتحقق من صدقها من خلال ما يأتي:

أ- صدق المحكمين:

قامت الباحثة بتصميم الاستبانة بصورتها الأولية حسب الملحق رقم (1)، وللتحقق من صدق أداة الدراسة، قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص، والخبرة للكشف عن آرائهم وعن مدى الاتفاق، في تقديراتهم التي تعد الطريقة المعتمدة في تحديد صدق الاستبانة، وذلك للارتقاء بمستوى مصداقية هذه الاستبانة، وضمان تحقيقها للهدف الذي صُممت لأجله، إذ بلغ عدد المحكمين الذين قاموا بتحكيماها (5) محكمين، حيث تمّ عرضها في البداية، على مشرف هذه الدراسة؛ من أجل إبداء رأيه في فقرات الاستبانة، من حيث: مدى وضوح لغة الفقرات وسلامتها لغويا، ومدى شمول الفقرات للجانب المدروس، وإضافة أي معلومات أو تعديلات أو فقرات يراها مناسبة، ومن ثم تمّ عرضها على (5) محكمين من ذوي الاختصاص والخبرة وعلى ضوء ملاحظاتهم التي أشاروا إليها تم إعادة صياغة بعض الفقرات، وتم حذف بعض الفقرات، حتى خرجت الاستبانة في شكلها النهائي.

ب- صدق الاتساق الداخلي:

تم التحقق أيضاً من صدق المقياس، وتم حساب معامل ارتباط بيرسون لكامل فقرات الاستبانة، كما هو موضح في الجدول رقم (2.3):

جدول رقم (2.3): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة

الفقرات	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية	الفقرات	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية
1	0.472	0.000	19	0.765	0.000
2	0.636	0.000	20	0.700	0.000
3	0.708	0.000	21	0.600	0.000
4	0.650	0.000	22	0.555	0.000
5	0.733	0.000	23	0.636	0.000
6	0.717	0.000	24	0.683	0.000
7	0.747	0.000	25	0.480	0.000
8	0.457	0.000	26	0.591	0.000

0.000	0.569	27	0.000	0.526	9
0.000	0.561	28	0.000	0.516	10
0.000	0.578	29	0.000	0.693	11
0.000	0.394	30	0.000	0.724	12
0.000	0.350	31	0.000	0.681	13
0.000	0.281	32	0.000	0.680	14
0.000	0.193	33	0.000	0.667	15
0.000	0.493	34	0.000	0.707	16
0.004	0.156	35	0.000	0.772	17
0.000	0.413	36	0.000	0.689	18

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمقياس دالة إحصائية، مما يشير إلى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس وأنها تشترك معا في قياس تقدير محددات الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم

2.6.3 ثبات الاستبانة

تم حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي وبحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وكما هو واضح في الجدول رقم (3.3)

جدول رقم (3.3): نتائج معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لثبات أداة الدراسة

المجالات	عدد الحالات	عدد الفقرات	قيمة ألفا
تأثير الأقران	330	7	0.93
السعر	330	5	0.81
الدعاية والترويج	330	8	0.91
التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه	330	5	0.85
الجودة	330	4	0.84
العلامة التجارية	330	7	0.77
الدرجة الكلية	330	36	0.94

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الأداة بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) على عينة الدراسة الكلية حيث بلغت قيمة الثبات (0.94)، وبذلك تتمتع الأداة بدرجة عالية جداً من الثبات.

7.3 متغيرات الدراسة

تعد متغيرات الدراسة من أهم عناصر البحث العلمي، وقد قامت الباحثة بتحديد ما كما هو مبين أدناه:

المتغير المستقل: هو المتغير الذي له تأثير ايجابي أو سلبي في المتغير التابع، أي انه عندما يوجد متغير مستقل، يوجد متغير تابع أيضا (خونده، 2019)، وفي هذه الدراسة يتمثل المتغير المستقل في محددات الطلب على منتجات العناية بالوجه، إضافة إلى متغيرات أخرى مستقلة كما يلي:

▪ (العمر، المرحلة التعليمية، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، المهنة ومكان السكن) للانات في محافظة بيت لحم.

المتغير التابع: وهو المتغير الذي يقدم نفسه كقضية، قابلة للفحص والدراسة (خونده، 2019)، وتتمثل المتغيرات التابعة في هذه الدراسة، في محاور محددات الطلب، التي تمّ قياسها ن خلال: تأثير الأقران، السعر، الدعاية والترويج، بالتسويق الشفوي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه، وخصائص المنتج "الجودة والعلامة التجارية".

8.3 المعالجة الإحصائية:

بعد جمع بيانات الدراسة قامت الباحثة بمراجعتها تمهيداً لإدخالها للحاسوب، وقد أدخلت إلى الحاسوب بإعطائها أرقاماً معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية، حيث أعطيت الإجابة دائماً 5 درجات، غالباً 4 درجات، أحياناً 3 درجات، نادراً درجتين، وأعطيت أبداً بشدة درجة واحدة، بحيث كلما زادت الدرجة، زادت دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم (دراسة حالة منتجات الوجه الخاصة بشركة بيوتي كود والعكس صحيح. وقد تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات، باستخراج الأعداد، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية. وقد فحصت فرضيات الدراسة عند المستوى $\alpha=0.05$ ، عن طريق الاختبارات الإحصائية التالية: اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Analysis Of (Variance)، اختبار توكي (Tukey test)، ومعامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، ومعامل الثبات (Cronbach Alpha)، وذلك باستخدام الحاسوب باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

سلم المتوسط الحسابي

منخفضة	2.33-1.00
متوسطة	3.67-2.34
كبيرة	5.00-3.68

9.3 تعريف متغيرات الدراسة من الناحية الإجرائية:

لاحقاً لنموذج الدراسة المدرج في الفصل الأول تم وصف متغيرات الدراسة إجرائياً كما يلي:

- **الطلب:** هو حجم الاستهلاك الذي يطلبه المجتمع من منتج معين.
- **تأثير الأقران:** يشير إلى الكلام والتوصيات المنقولة بين الأصدقاء والزملاء وأفراد العائلة حول منتج معين من منتجات الشركة.
- **المزيج التسويقي:** هو مصطلح يدل على كيفية إدارة الشركة للمنتج، ويشمل السعر، الترويج، خصائص المنتج والسوق المستهدف.
- **السعر:** هو قيمة مالية للمنتج بحيث تشمل هذه القيمة تكاليف الإنتاج وهامش الربح لكل قطعة من المنتج.
- **الترويج:** يشير إلى مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها موظفين من داخل الشركة وخارجها بهدف تعريف المستهلكين بالمنتجات التي تقدمها الشركة وأهميتها لهم، وذلك باستخدام طرق وقنوات اتصال عديدة منها مواقع التواصل الاجتماعي، وحملات التسويق داخل المحلات التجارية، والدعايات.
- **المنتج:** هو القطعة التي يتم إنتاجها في مصنع الشركة بحيث تكون مفيدة لفئة معينة من المجتمع، ويتم تصنيعها من خلال مدخلات إنتاج وعمليات ومن ثم مخرجات تلك العمليات هي المنتج. وفي حالة الشركة قيد الدراسة فإن المنتج هو عبارة عن مواد ومستحضرات للعناية بالوجه.
- **المكان:** يشير المكان إلى الموقع ونقطة البيع التي يتم خلالها بيع المنتجات للمستهلك، وفي حالة الشركة قيد الدراسة فإن المكان يتمثل في الصيدليات ومحلات الكوزميكس والصالونات الموزعة في الضفة الغربية.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

1.4 تمهيد

يتضمن هذا الفصل عرضاً كاملاً لأهم النتائج التي توصلت لها الدراسة، وذلك للإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من صحة فرضياتها، باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة.

2.4 الإجابة على تساؤلات الدراسة

سؤال الدراسة الرئيسي: ما هو دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم؟

للإجابة عن السؤال السابق استخرجت الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم على الدرجة الكلية للمقياس، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (1.4).

جدول رقم (1.4): الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغير
1.04	3.74	330	تأثير الأقران
0.91	3.76	330	السعر
0.87	4.07	330	الدعاية والترويج
0.92	3.80	330	التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه
0.73	4.37	330	الجودة
0.70	3.90	330	العلامة التجارية
0.65	3.93	330	الدرجة الكلية

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أن دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم كانت كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة على الدرجة الكلية لمقياس الدراسة (3.93)، مع انحراف معياري (0.65). وهذا يدل على

أن مختلف عناصر المزيج التسويقي لها أهمية كبيرة في تقدير الطلب بحيث يتم أخذها بالاعتبار من قبل الشركة.

وتوافقت هذه النتيجة بشكل رئيسي مع نتيجة دراسة Anjana (2018) والتي أكدت بأن عناصر المزيج التسويقي الأربعة لها تأثير كبير في تقدير الطلب للمستهلك. وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة حواس ويحيى (2019) اللذين أكدوا على أن السعر يلعب دوراً مهماً في الطلب لدى المشتري الجزائري. كما توافقت النتيجة مع دراسة كل من خليفة (2018) وياسين (2018) الذي أكدت نتائج دراستهما على أن الإعلان والترويج له علاقة إحصائية ذات أهمية بالنسبة للقرار الشرائي للناث.

سؤال الدراسة الأول: ما هو دور العوامل الثقافية في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم؟

للإجابة عن السؤال السابق استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مظاهر العوامل الثقافية مرتبة حسب الأهمية، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (2.4).

جدول رقم (2.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مظاهر تأثير الأقران مرتبة حسب الأهمية

الرقم	المظاهر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
q5	أثق بالمعلومات التي أحصل عليها من أفراد أسرتي بشأن منتجات العناية بالوجه.	3.97	1.23	كبيرة
q7	اعتمد شراء منتجات العناية بالوجه بعد قراءة ردود الافعال من قبل اناث أخريات.	3.95	1.28	كبيرة
q3	أستشير أفراد عائلتي عند شرائي منتجات العناية بالوجه.	3.86	1.21	كبيرة
q1	أستشير صديقاتي عند شراء مستحضرات العناية بالوجه.	3.76	1.16	كبيرة
q2	أفضل الاعتماد على تجارب صديقاتي عند شرائي لمنتجات العناية بالوجه.	3.68	1.18	كبيرة
q6	تشكل المعلومات التي أحصل عليها من زميلاتي في العمل أو الدراسة عاملاً مهماً في قرار شرائي لمنتجات العناية بالوجه.	3.64	1.27	متوسطة
q4	أقوم بشراء نفس العلامة التجارية لمنتجات العناية بالوجه التي يستخدمها صديقاتي والاناث في عائلتي.	3.36	1.28	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.74	1.04	كبيرة

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أن درجة تأثير الأقران كانت كبيرة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة (3.74). فقد كانت أكثر المظاهر شيوعاً هي أثق بالمعلومات التي أحصل عليها من أفراد أسرتي بشأن منتجات العناية بالوجه بمتوسط (3.97)، تبعها اعتماد شراء منتجات العناية بالوجه بعد قراءة ردود الأفعال من قبل اناث أخريات بمتوسط (3.95)، وكانت أقلها شيوعاً أقوم بشراء نفس العلامة التجارية لمنتجات العناية بالوجه التي يستخدمها صديقاتي والاناث في عائلتي بمتوسط (3.36).

ومن البديهي أن يكون هنالك تأثير للأقران والأصدقاء والعائلة والانتماء الديني والاجتماعي للمستهلك على عملية الشراء، وبالتالي فإنه في حالة توصية الأصدقاء او العائلة لمنتج معين قد يكون تأثير ذلك كبيراً على قرار المستهلك للشراء كونه تمت تجربته من قبل الأقران. وعليه، توافقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة بابكر (2017) والتي أكدت على أن هنالك تأثير إيجابي وكبير لرأي الأقران في منتج معين وبين النية والقرار الشرائي لذلك المنتج. وقد توافقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Patil (2012) والتي أظهرت نتيجة مفادها أن العوامل الثقافية تؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلك.

سؤال الدراسة الثاني: ما هو دور سعر منتجات العناية بالوجه في تقدير الطلب عليها من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم؟

للإجابة عن السؤال السابق استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مظاهر السعر مرتبة حسب الأهمية، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (3.4).

جدول رقم (3.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مظاهر السعر مرتبة حسب الأهمية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المظاهر	الرقم
كبيرة	1.23	4.01	أقوم بشراء منتجات العناية بالوجه العلاجية بغض النظر عن سعرها.	q5
كبيرة	1.08	3.91	السعر يعتبر عامل مهم عند شرائي لمنتجات العناية بالوجه.	q1
كبيرة	1.38	3.73	أشعر بأن ارتفاع سعر المنتج هو مؤشر على جودته.	q4
متوسطة	1.16	3.65	أقارن بين أسعار العلامات التجارية قبل شرائي لمنتجات العناية بالوجه.	q2
متوسطة	1.19	3.51	أختار العلامة التجارية ذات الجودة العالية بغض النظر عن السعر.	q3
كبيرة	0.91	3.76	الدرجة الكلية	

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أن درجة السعر كانت كبيرة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة (3.76). فقد كانت أكثر المظاهر شيوعاً أقوم بشراء منتجات العناية بالوجه العلاجية بغض النظر عن سعرها بمتوسط (4.01)، تبعها السعر يعتبر عامل مهم عند شرائي لمنتجات العناية بالوجه بمتوسط (3.91)، وكانت أقلها شيوعاً أختار العلامة التجارية ذات الجودة العالية بغض النظر عن السعر بمتوسط (3.51).

وهناك أمر جدير بالذكر أن المستهلك بشكل عام يبحث عن الجودة العالية، ولكن في بعض المجتمعات تكون قدرتهم الشرائية منخفضة بحيث لن يكون لديهم القدرة على شراء منتجات العناية بالوجه ذات الجودة العالية والسعر المرتفع، ويفضلون استخدام المنتجات ذات السعر المنخفض والجودة المنخفضة. وهذا ما أكدت عليه دراسة حواس ويحيى (2019) والتي أكدت بأن القدرة الشرائية للمواطن الجزائري منخفضة تجبره على استهلاك المنتجات المقلدة ذات الجودة المنخفضة كون سعرها مناسب للقدرة الشرائية لهم. ولكن الدراسة الحالية توصلت إلى أن معظم المستهلكين في محافظة بيت لحم يهتمون بالجودة أكثر من السعر مهما كان سعر المنتج فهم يقررون شراؤه، وهذا يتوافق مع نتيجة دراسة Galetic et al. (2010) التي أكدت على أن السعر والجودة معاً هما أهم العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي والطلب لمنتجات التجميل لدى المستهلكين.

سؤال الدراسة الثالث: ما هو دور الدعاية والترويج لمنتجات العناية بالوجه في تقدير الطلب عليها من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم؟

للإجابة عن السؤال السابق استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مظاهر الدعاية والترويج مرتبة حسب الأهمية، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (4.4).

جدول رقم (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مظاهر الدعاية والترويج مرتبة حسب الأهمية

الرقم	المظاهر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
q7	أرغب في تجربة المنتج من خلال عينة دعائية، للتأكد من فاعليته ومناسبته لبشرتي.	4.30	1.09	كبيرة
q5	أقوم بشراء منتجات العناية بالوجه لإعلان يظهر نتائج المنتجات بصور توضيحية قبل وبعد الاستعمال.	4.22	1.15	كبيرة
q2	يدفعني ترويج شركة معينة لمنتجات العناية بالوجه الى شراء هذه المنتجات.	4.17	0.96	كبيرة

كبيرة	1.01	4.08	دعايات الشركة بخصوص عمل تخفيضات على منتجات العناية بالوجه يدفعني لشراء هذه المنتجات.	q1
كبيرة	1.10	4.03	قيام الشركة بعمل مسابقات وجوائز يدفعني لشراء منتجاتها.	q4
كبيرة	1.12	4.02	أثق بالمعلومات والنصائح التي تقدمها خبيرات البشرة حول منتجات العناية بالوجه وأقوم بشرائها.	q6
كبيرة	1.21	3.94	اشترى منتجات العناية بالوجه بعد التأكد من وجود ضمان لاسترداد الأموال او الارجاع في حال عدم ملازمتها لبشرتي.	q8
كبيرة	1.06	3.87	أقوم بشراء منتجات العناية بالوجه من الشركات التي تقوم بدعم رعايات اجتماعية معينة داخل مجتمعي.	q3
كبيرة	0.87	4.07	الدرجة الكلية	

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أن درجة الدعاية والترويج كانت كبيرة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة (4.07). فقد كانت أكثر المظاهر شيوعاً هي أرغب في تجربة المنتج من خلال عينة دعائية، للتأكد من فاعليته ومناسبته لبشرتي بمتوسط (4.30)، تبعها أقوم بشراء منتجات العناية بالوجه لإعلان يظهر نتائج المنتجات بصورة توضيحية قبل وبعد الاستعمال بمتوسط (4.22). وتعزي الباحثة هذه النتيجة إلى أن الدعاية والإعلان والترويج هي من أهم عناصر المزيج التسويقي التي تؤثر على الطلب لمنتجات العناية بالوجه، بحيث أن المستهلك على اختلاف الجنس يحب ويرغب في التحقق وجمع المعلومات عن المنتج قبل شراؤه، والدعاية تؤدي هذا الغرض للمستهلك خلال مرحلة مهمة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي. وهذه النتيجة تتوافق مع عدد من الدراسات السابقة وهي (دراسة خليفة، 2018؛ دراسة Sultana، 2021؛ دراسة Anjana، 2018؛ دراسة Vidhaya & Ramesh، 2017؛ ودراسة Ampofo، 2015).

سؤال الدراسة الرابع: ما هو دور التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه في تقدير الطلب عليها من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم؟

للإجابة عن السؤال السابق استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مظاهر التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه مرتبة حسب الأهمية، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (5.4).

جدول رقم (5.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مظاهر التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه مرتبة حسب الأهمية

الرقم	المظاهر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
q3	يؤثر الكلام الشفهي المتناقل عبر زملاء العمل حول منتجات العناية بالوجه على قراري شرائي.	3.92	1.13	كبيرة
q1	المعلومات الشفوية والكتابية التي تصلني عبر الملهمين والمشاهير عن منتجات العناية بالوجه في وسائل التواصل الاجتماعي تدفعني لشرائها.	3.91	1.12	كبيرة
q4	تؤثر المعلومات الواردة في النشرة أو الكتيب الخاص بالمنتج في قرار اختياري وشرائي لمنتجات العناية بالوجه.	3.87	1.20	كبيرة
q2	أقوم بنقل ومشاركة المعلومات التي تصلني عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزميلاتي وصديقاتي.	3.67	1.14	متوسطة
q5	أثق بشراء منتجات العناية بالوجه من ندوات أو لقاءات نسوية تقوم بعرض شرح تفصيلي عن هذه المنتجات.	3.64	1.17	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.80	0.92	كبيرة

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أن درجة التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه كانت كبيرة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة (3.80). فقد كانت أكثر المظاهر شيوعاً هي يؤثر الكلام الشفهي المتناقل عبر زملاء العمل حول منتجات العناية بالوجه على قراري شرائي بمتوسط (3.92)، تبعتها المعلومات الشفوية والكتابية التي تصلني عبر الملهمين والمشاهير عن منتجات العناية بالوجه في وسائل التواصل الاجتماعي تدفعني لشرائها بمتوسط (3.91)، وكانت أقلها شيوعاً أثق بشراء منتجات العناية بالوجه من ندوات أو لقاءات نسوية تقوم بعرض شرح تفصيلي عن هذه المنتجات بمتوسط (3.64).

لا شك بأن التسويق الشفهي والكتابي لهما تأثير كبير على عملية الشراء من قبل المستهلك، بحيث أن الدراسة الحالية أثبتت بأن التسويق الشفهي أي المتناقل بين الأشخاص له تأثير كبير على الطلب لمنتجات العناية بالوجه، كذلك التسويق الكتابي الذي يقوم به المشاهير عبر وسائل التسويق الإلكترونية أو الإعلانات في الشوارع. وعليه، فإن هذه النتيجة توافقت مع نتائج دراسة خليفة (2018) والتي أكدت على وجود أثر ذات دلالة إحصائية مهمة بين التسويق الكتابي والطلب على منتجات العناية بالوجه.

سؤال الدراسة الخامس: ما هو دور جودة منتجات العناية بالوجه في تقدير الطلب عليها من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم؟

للإجابة عن السؤال السابق استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مظاهر الجودة مرتبة حسب الأهمية، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (6.4).

جدول رقم (6.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مظاهر الجودة مرتبة حسب الأهمية

الرقم	المظاهر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
q1	جودة المنتج (من ناحية الفعالية ومناسبته لبشرتي) هي الأهم عند القيام بشراء منتجات العناية بالوجه.	4.51	0.79	كبيرة
q4	وصف منتجات العناية بالوجه من قبل طبيب مختص يعطيني انطباع بان هذه المنتجات تحظى بثقة الطبيب.	4.43	0.84	كبيرة
q3	جودة المنتج تؤثر بشكل كبير على قراري الشراء له.	4.34	0.91	كبيرة
q2	يهمني كثيرا قراءة المكونات الخاصة بمنتجات العناية بالوجه قبل الاختيار والقيام بعملية الشراء.	4.22	0.97	كبيرة
	الدرجة الكلية	4.37	0.73	كبيرة

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أن درجة الجودة كانت كبيرة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة (4.37). فقد كانت أكثر المظاهر شيوعا هي جودة المنتج (من ناحية الفعالية ومناسبته لبشرتي) هي الأهم عند القيام بشراء منتجات العناية بالوجه بمتوسط (4.51)، تبعها وصف منتجات العناية بالوجه من قبل طبيب مختص يعطيني انطباع بان هذه المنتجات تحظى بثقة الطبيب بمتوسط (4.43). وتعزي الباحثة هذه النتيجة إلى أن الاناث في محافظة بيت لحم وهي مكان إجراء الدراسة ينظرون إلى جودة المنتج بغض النظر عن سعره، وعليه، فإن الجودة تحتل أولوية كبيرة لدى المستهلكات لمنتجات العناية بالوجه.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Anjana (2018) والتي أكدت على أن الاناث يسعين وراء جودة المنتج أكثر من السعر. وقد اختلفت تلك النتيجة مع نتائج دراسة (حواس ويحيى، 2019) التي أفادت بأن الاناث يسعين لجودة المنتج ولكن القدرة الشرائية نتيجة للدخل المنخفض يجعلهن يسعين وراء السعر بغض النظر عن المنتج.

سؤال الدراسة السادس: ما هو دور العلامة التجارية لمنتجات العناية بالوجه في تقدير الطلب عليها من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم؟

للإجابة عن السؤال السابق استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مظاهر العلامة التجارية مرتبة حسب الأهمية، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (7.4).

جدول رقم (7.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مظاهر العلامة التجارية مرتبة حسب الأهمية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المظاهر	الرقم
كبيرة	1.00	4.31	أقوم بشراء منتجات العناية بالوجه لعلامة تجارية معينة لأنها تناسب بشرتي.	q5
كبيرة	1.08	4.09	أنصح صديقاتي باختيار منتجات العناية بالوجه التي أقوم بشرائها من علامة تجارية معينة.	q7
كبيرة	1.11	3.90	استخدامي لعلامة تجارية معينة تعطيني مكانة اجتماعية داخل مجتمعي.	q1
كبيرة	1.04	3.89	اهتم بسمعة العلامة التجارية لمنتجات العناية بالوجه قبل شرائها.	q3
كبيرة	1.09	3.78	أهتم بالعلامة التجارية التي توفر منتجات العناية بالوجه بأشكال وأحجام وأنواع مختلفة.	q4
كبيرة	1.07	3.72	سأقوم بشراء منتجات العناية بالوجه التابعة لعلامة تجارية معينة بغض النظر عن السعر.	q2
متوسطة	1.10	3.61	أسعى الى جمع الكثير من المعلومات حول منتجات العناية بالوجه الخاصة بعلامة تجارية معينة حتى أتأكد من أن اختياري لمنتجات هذه العلامة سيكون الافضل.	q6
كبيرة	0.70	3.90	الدرجة الكلية	

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أن درجة العلامة التجارية كانت كبيرة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة (3.90). فقد كانت أكثر المظاهر شيوعاً هي أقوم بشراء منتجات العناية بالوجه لعلامة تجارية معينة لأنها تناسب بشرتي بمتوسط (4.31)، تبعها أنصح صديقاتي باختيار منتجات العناية بالوجه التي أقوم بشرائها من علامة تجارية معينة بمتوسط (4.09)، وكانت أقلها شيوعاً أسعى الى جمع الكثير من المعلومات حول منتجات العناية بالوجه الخاصة بعلامة تجارية معينة حتى أتأكد من أن اختياري لمنتجات هذه العلامة سيكون الافضل بمتوسط (3.61).

إن عنصر العلامة التجارية يعتبر عنصراً ذات أهمية كبيرة لدى الاناث خصوصاً في عملية الشراء والطلب على منتجات العناية بالوجه، فهن يملن إلى العلامة التجارية الأكثر شيوعاً في المنطقة، كذلك فإن مبيعات تلك العلامة تجعلهن يثقن بها. وبالتالي، تنظر الاناث إلى اختيار العلامة التجارية الدارجة والتي ينصح بها من قبل الأصدقاء دون العمل على جمع معلومات حولها، نتيجة لتجربتها من قبل أعداد من الاناث. وقد توافقت نتيجة الدراسة الحالية فيما يخص العلامة التجارية مع نتيجة دراسة Anjana (2018) التي توصلت إلى أن العلامة التجارية والجودة هما الأعلى أولوية بين عناصر المزيج التسويقي الأخرى. وقد توافقت كذلك مع دراسة Ampofo (2015) الذ أكد على أن العلامة التجارية السائدة في منطقة معينة والأكثر مبيعاً يتم أخذها بالحسبان أثناء قيام الاناث بشراء منتجات التجميل. وقد اختلفت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة بابكر (2017) والتي أكدت على أنه في السودان لا توجد علاقة إيجابية للتسويق الوردي وقرار الشرار من خلال العوامل (صورة العلامة التجارية، التسعير، ميزات المنتج، وتأثير الأقران).

3.4 فحص فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $0.05 \geq \alpha$ في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير العمر

للتحقق من صحة الفرضية السابقة استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير العمر، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (8.4).

جدول رقم (8.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير العمر

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية
تأثير الأقران	بين المجموعات	32.121	3	10.707	10.602	0.000
	داخل المجموعات	328.206	325	1.010		
	المجموع	360.327	328			
السعر	بين المجموعات	4.128	3	1.376	1.645	0.179

		0.836	325	271.809	داخل المجموعات	
			328	275.937	المجموع	
0.006	4.280	3.158	3	9.475	بين المجموعات	الدعاية والترويج
		0.738	325	239.793	داخل المجموعات	
			328	249.267	المجموع	
0.011	3.762	3.145	3	9.436	بين المجموعات	التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه
		0.836	325	271.756	داخل المجموعات	
			328	281.192	المجموع	
0.544	0.714	0.383	3	1.149	بين المجموعات	الجودة
		0.537	325	174.366	داخل المجموعات	
			328	175.514	المجموع	
0.516	0.762	0.379	3	1.138	بين المجموعات	العلامة التجارية
		0.497	325	161.671	داخل المجموعات	
			328	162.808	المجموع	
0.000	6.113	2.472	3	7.416	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		0.404	325	131.423	داخل المجموعات	
			328	138.839	المجموع	

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $0.05 \geq \alpha$ في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير العمر، ولإيجاد مصدر هذه الفروق استخرج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير العمر. كما تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $0.05 \geq \alpha$ في درجة (السعر، والجودة، والعلامة التجارية) على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير العمر. وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (9.4).

جدول رقم (9.4): نتائج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير العمر

المجالات	العمر	18-أقل من 29	29 - أقل من 40	40-أقل من 51	58 سنة فأكثر
تأثير الأقران	18-أقل من 29		-0.32511	*0.62735	*0.93769
	29 - أقل من 40			-0.30224	*0.61258
	40-أقل من 51				-0.31034

				58 سنة فأكثر	
*0.43696	*0.36292	-0.08320		18-أقل من 29	الدعاية والترويج
-0.35376	-0.27972			29 – أقل من 40	
-0.07404				40-أقل من 51	
				58 سنة فأكثر	
*0.47467	*0.40490	-0.27454		18-أقل من 29	التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه
-0.20013	-0.13036			29 – أقل من 40	
-0.06976				40-أقل من 51	
				58 سنة فأكثر	
*0.41648	*0.34014	-0.14246		18-أقل من 29	الدرجة الكلية
-0.27402	-0.19768			29 – أقل من 40	
-0.07634				40-أقل من 51	
				58 سنة فأكثر	

تشير المقارنات الثنائية البعدية في الجدول السابق أن الفروق في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير العمر، كانت بين الاناث اللواتي أعمارهن 18- أقل من 29 سنة وبين الاناث اللواتي أعمارهن 40- أقل من 51 سنة لصالح الاناث اللواتي أعمارهن 18- أقل من 29 سنة، وكانت الفروق بين الاناث اللواتي أعمارهن 18- أقل من 29 سنة وبين الاناث اللواتي أعمارهن 58 سنة فأكثر لصالح الاناث اللواتي أعمارهن 18- أقل من 29 سنة ، وذلك كما هو واضح من المتوسطات الحسابية في الجدول رقم (10.4).

جدول رقم (10.4): الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير العمر

المجالات	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تأثير الأقران	18-أقل من 29	84	4.14	0.83
	29 – أقل من 40	127	3.82	0.97
	40-أقل من 51	68	3.51	1.17
	58 سنة فأكثر	50	3.20	1.08
السعر	18-أقل من 29	84	3.92	0.78
	29 – أقل من 40	127	3.77	0.82
	40-أقل من 51	68	3.61	1.10
	58 سنة فأكثر	50	3.66	1.03
الدعاية والترويج	18-أقل من 29	84	4.25	0.74
	29 – أقل من 40	127	4.17	0.79
	40-أقل من 51	68	3.89	1.05

0.89	3.81	50	58 سنة فأكثر	التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه
0.72	4.06	84	18-أقل من 29	
0.95	3.79	127	29 – أقل من 40	
0.99	3.66	68	40-أقل من 51	
0.97	3.59	50	58 سنة فأكثر	الجودة
0.64	4.42	84	18-أقل من 29	
0.70	4.40	127	29 – أقل من 40	
0.83	4.26	68	40-أقل من 51	
0.78	4.36	50	58 سنة فأكثر	العلامة التجارية
0.64	3.94	84	18-أقل من 29	
0.68	3.94	127	29 – أقل من 40	
0.75	3.83	68	40-أقل من 51	
0.79	3.80	50	58 سنة فأكثر	الدرجة الكلية
0.51	4.12	84	18-أقل من 29	
0.62	3.97	127	29 – أقل من 40	
0.75	3.78	68	40-أقل من 51	
0.67	3.70	50	58 سنة فأكثر	

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $0.05 \geq \alpha$ في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المرحلة التعليمية

للتحقق من صحة الفرضية السابقة استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المرحلة التعليمية، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (11.4).

جدول رقم (11.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المرحلة التعليمية

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجالات
0.076	2.316	2.518	3	7.554	بين المجموعات	تأثير الأقران
		1.087	325	353.331	داخل المجموعات	
			328	360.885	المجموع	

0.108	2.042	1.695	3	5.086	بين المجموعات	السعر
		0.830	325	269.895	داخل المجموعات	
			328	274.981	المجموع	
0.384	1.020	0.779	3	2.337	بين المجموعات	الدعاية والترويج
		0.763	325	248.066	داخل المجموعات	
			328	250.402	المجموع	
0.063	2.453	2.068	3	6.203	بين المجموعات	التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه
		0.843	325	273.916	داخل المجموعات	
			328	280.120	المجموع	
0.140	1.839	0.974	3	2.923	بين المجموعات	الجودة
		0.530	325	172.217	داخل المجموعات	
			328	175.141	المجموع	
0.561	0.686	0.341	3	1.024	بين المجموعات	العلامة التجارية
		0.497	325	161.670	داخل المجموعات	
			328	162.694	المجموع	
0.153	1.771	0.745	3	2.235	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		0.421	325	136.696	داخل المجموعات	
			328	138.931	المجموع	

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $0.05 \geq \alpha$ في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المرحلة التعليمية، فقد كان هناك تقارب واضح في المتوسطات الحسابية وعلى اختلاف المرحلة التعليمية، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (12.4).

جدول رقم (12.4) الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المرحلة التعليمية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المرحلة التعليمية	المجالات
1.06	3.51	53	توجيهي أقل	تأثير الأقران
0.91	3.85	114	دبلوم متوسط	
1.09	3.82	123	بكالوريوس	
1.17	3.49	39	ماجستير فأكثر	
0.99	3.51	53	توجيهي أقل	السعر
0.83	3.87	114	دبلوم متوسط	
0.92	3.72	123	بكالوريوس	
0.97	3.84	39	ماجستير فأكثر	
0.79	3.89	53	توجيهي أقل	الدعاية والترويج

0.82	4.13	114	دبلوم متوسط	التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه
0.89	4.11	123	بكالوريوس	
1.03	4.02	39	ماجستير فأكثر	
0.91	3.50	53	توجيهي فأقل	
0.93	3.91	114	دبلوم متوسط	الجودة
0.84	3.83	123	بكالوريوس	
1.08	3.75	39	ماجستير فأكثر	
0.71	4.16	53	توجيهي فأقل	
0.68	4.41	114	دبلوم متوسط	العلامة التجارية
0.73	4.40	123	بكالوريوس	
0.83	4.46	39	ماجستير فأكثر	
0.79	3.91	53	توجيهي فأقل	
0.70	3.83	114	دبلوم متوسط	الدرجة الكلية
0.66	3.91	123	بكالوريوس	
0.69	4.01	39	ماجستير فأكثر	
0.51	3.74	53	توجيهي فأقل	
0.60	3.98	114	دبلوم متوسط	
0.69	3.95	123	بكالوريوس	
0.75	3.90	39	ماجستير فأكثر	

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha \geq 0.05$ في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

للتحقق من صحة الفرضية السابقة استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (13.4).

جدول رقم (13.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجالات
0.015	3.517	3.782	3	11.347	بين المجموعات	تأثير الأقران

		1.075	323	347.369	داخل المجموعات	
			326	358.716	المجموع	
0.533	0.733	0.619	3	1.858	بين المجموعات	السعر
		0.845	323	273.040	داخل المجموعات	
			326	274.898	المجموع	
0.517	0.760	0.584	3	1.751	بين المجموعات	الدعاية والترويج
		0.768	323	248.195	داخل المجموعات	
			326	249.946	المجموع	
0.020	3.326	2.797	3	8.391	بين المجموعات	التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه
		0.841	323	271.649	داخل المجموعات	
			326	280.040	المجموع	
0.150	1.785	0.953	3	2.858	بين المجموعات	الجودة
		0.534	323	172.376	داخل المجموعات	
			326	175.234	المجموع	
0.795	0.342	0.170	3	0.511	بين المجموعات	العلامة التجارية
		0.497	323	160.639	داخل المجموعات	
			326	161.149	المجموع	
0.435	0.913	0.388	3	1.164	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		0.425	323	137.167	داخل المجموعات	
			326	138.330	المجموع	

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $0.05 \geq \alpha$ في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، فقد كان هناك تقارب واضح في المتوسطات الحسابية وعلى اختلاف الحالة الاجتماعية.

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $0.05 \geq \alpha$ في درجة (تأثير الأقران والتسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه) من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، ولإيجاد مصدر هذه الفروق استخرج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية في درجة (تأثير الأقران والتسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه) من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (14.4).

جدول رقم (14.4): نتائج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية في درجة تأثير الأقران والتسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

المجالات	الحالة الاجتماعية	عزباء	متزوجة	مطلقة	أرملة
تأثير الأقران	عزباء		-0.25387	-0.05610	*0.61594
	متزوجة			-0.30997	-0.36207
	مطلقة				-0.67204
	أرملة				
التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه	عزباء		-0.07471	-0.48387	-0.07333
	متزوجة			*-0.55858	-0.00138
	مطلقة				-0.55720
	أرملة				

تشير المقارنات الثنائية البعدية في الجدول السابق أن الفروق في درجة تأثير الأقران على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، كانت بين الاناث اللواتي حالتهم الاجتماعية عزباء وبين الاناث اللواتي حالتهم الاجتماعية أرملة لصالح الاناث اللواتي حالتهم الاجتماعية عزباء، وذلك كما هو واضح من المتوسطات الحسابية في الجدول رقم (15.4).

تشير المقارنات الثنائية البعدية في الجدول السابق أن الفروق في درجة التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، كانت بين الاناث اللواتي حالتهم الاجتماعية متزوجة وبين الاناث اللواتي حالتهم الاجتماعية مطلقة لصالح الاناث اللواتي حالتهم الاجتماعية مطلقة، وذلك كما هو واضح من المتوسطات الحسابية في الجدول رقم (15.4).

جدول رقم (15.4): الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

المجالات	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تأثير الأقران	عزباء	92	3.92	1.01
	متزوجة	174	3.67	1.05
	مطلقة	31	3.98	0.91

1.08	3.30	30	أرملة	السعر
0.99	3.64	92	عزباء	
0.86	3.80	174	متزوجة	
1.04	3.72	31	مطلقة	
0.87	3.84	30	أرملة	الدعاية والترويج
0.93	3.98	92	عزباء	
0.87	4.09	174	متزوجة	
0.70	4.24	31	مطلقة	
0.83	4.07	30	أرملة	التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه
0.88	3.80	92	عزباء	
0.97	3.72	174	متزوجة	
0.55	4.28	31	مطلقة	
0.91	3.72	30	أرملة	الجودة
0.81	4.25	92	عزباء	
0.72	4.38	174	متزوجة	
0.52	4.54	31	مطلقة	
0.64	4.51	30	أرملة	العلامة التجارية
0.67	3.90	92	عزباء	
0.70	3.90	174	متزوجة	
0.76	3.91	31	مطلقة	
0.76	3.77	30	أرملة	الدرجة الكلية
0.66	3.91	92	عزباء	
0.67	3.91	174	متزوجة	
0.47	4.09	31	مطلقة	
0.60	3.83	30	أرملة	

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $0.05 \geq \alpha$ في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الدخل الشهري

للتحقق من صحة الفرضية السابقة استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الدخل الشهري، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (16.4).

جدول رقم (16.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الدخل الشهري

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية
تأثير الأقران	بين المجموعات	5.057	3	1.686	1.539	0.204
	داخل المجموعات	354.902	324	1.095		
	المجموع	359.959	327			
السعر	بين المجموعات	3.290	3	1.097	1.305	0.273
	داخل المجموعات	272.328	324	0.841		
	المجموع	275.618	327			
الدعاية والترويج	بين المجموعات	14.121	3	4.707	6.545	0.000
	داخل المجموعات	233.020	324	0.719		
	المجموع	247.141	327			
التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه	بين المجموعات	15.920	3	5.307	6.504	0.000
	داخل المجموعات	264.339	324	0.816		
	المجموع	280.259	327			
الجودة	بين المجموعات	9.841	3	3.280	6.520	0.000
	داخل المجموعات	163.007	324	0.503		
	المجموع	172.848	327			
العلامة التجارية	بين المجموعات	4.265	3	1.422	2.924	0.034
	داخل المجموعات	157.540	324	0.486		
	المجموع	161.805	327			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	7.241	3	2.414	5.997	0.001
	داخل المجموعات	130.411	324	0.403		
	المجموع	137.652	327			

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $0.05 \geq \alpha$ في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الدخل الشهري، ولإيجاد مصدر هذه الفروق استخرج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الدخل الشهري، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (17.4). وتشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $0.05 \geq \alpha$ في درجة (تأثير الأقران والسعر) على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الدخل الشهري.

جدول رقم (17.4): نتائج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الدخل الشهري

المجالات	الدخل الشهري	-1500 2499	3499-2500	4499-3500	4500 فأكثر
الدعاية والترويج	2499-1500		*-0.47286	*-0.62474	-0.39670
	3499-2500			-0.15188	-0.07616
	4499-3500				-0.22804
	4500 فأكثر				
التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه	2499-1500		*-0.48403	*-0.66203	-0.38440
	3499-2500			-0.17800	-0.09963
	4499-3500				-0.27763
	4500 فأكثر				
الجودة	2499-1500		*-0.45379	*-0.50004	*-0.41722
	3499-2500			-0.04625	-0.03657
	4499-3500				-0.08283
	4500 فأكثر				
العلامة التجارية	2499-1500		-0.26702	*-0.33569	-0.29771
	3499-2500			-0.06867	-0.03069
	4499-3500				-0.03798
	4500 فأكثر				
الدرجة الكلية	2499-1500		*-0.35730	*-0.44148	-0.27875
	3499-2500			-0.08418	-0.07855
	4499-3500				-0.16273
	4500 فأكثر				

تشير المقارنات الثنائية البعدية في الجدول السابق أن الفروق في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الدخل الشهري ، كانت بين الاناث اللواتي دخلهن الشهري 2499-1500 وبين الاناث اللواتي دخلهن الشهري يتراوح بين 3499 -2500 لصالح الاناث اللواتي دخلهن الشهري يتراوح بين 3499-2500، وكانت الفروق بين الاناث اللواتي دخلهن الشهري يتراوح بين 2499-1500 وبين الاناث اللواتي دخلهن الشهري يتراوح بين 4499-3500 لصالح الاناث اللواتي دخلهن الشهري يتراوح بين 4499-3500، وذلك كما هو واضح من المتوسطات الحسابية في الجدول رقم (18.4).

جدول رقم (18.4): الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الدخل الشهري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الدخل الشهري	المجالات
1.07	3.57	53	2499-1500	تأثير الأقران
1.02	3.85	108	3499-2500	
1.00	3.82	107	4499-3500	
1.12	3.58	60	4500 فأكثر	
0.87	3.55	53	2499-1500	السعر
0.94	3.76	108	3499-2500	
0.89	3.86	107	4499-3500	
0.93	3.78	60	4500 فأكثر	
0.88	3.65	53	2499-1500	الدعاية والترويج
0.81	4.12	108	3499-2500	
0.81	4.27	107	4499-3500	
0.94	4.05	60	4500 فأكثر	
0.90	3.36	53	2499-1500	التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه
0.95	3.84	108	3499-2500	
0.78	4.02	107	4499-3500	
0.99	3.74	60	4500 فأكثر	
0.80	3.99	53	2499-1500	الجودة
0.63	4.44	108	3499-2500	
0.69	4.49	107	4499-3500	
0.76	4.41	60	4500 فأكثر	
0.74	3.65	53	2499-1500	العلامة التجارية
0.73	3.91	108	3499-2500	
0.64	3.98	107	4499-3500	
0.66	3.95	60	4500 فأكثر	
0.64	3.62	53	2499-1500	الدرجة الكلية
0.61	3.97	108	3499-2500	
0.61	4.06	107	4499-3500	
0.68	3.90	60	4500 فأكثر	

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $0.05 \geq \alpha$ في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المهنة

للتحقق من صحة الفرضية السابقة استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المهنة، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (19.4).

جدول رقم (19.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المهنة

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدالة الإحصائية
تأثير الأقران	بين المجموعات	9.912	3	3.304	3.064	0.028
	داخل المجموعات	349.397	324	1.078		
	المجموع	359.309	327			
السعر	بين المجموعات	4.196	3	1.399	1.665	0.175
	داخل المجموعات	272.240	324	0.840		
	المجموع	276.436	327			
الدعاية والترويج	بين المجموعات	5.041	3	1.680	2.235	0.084
	داخل المجموعات	243.633	324	0.752		
	المجموع	248.674	327			
التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه	بين المجموعات	6.662	3	2.221	2.624	0.051
	داخل المجموعات	274.248	324	0.846		
	المجموع	280.910	327			
الجودة	بين المجموعات	1.985	3	0.662	1.252	0.291
	داخل المجموعات	171.258	324	0.529		
	المجموع	173.243	327			
العلامة التجارية	بين المجموعات	1.506	3	0.502	1.010	0.389
	داخل المجموعات	161.079	324	0.497		
	المجموع	162.585	327			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	3.294	3	1.098	2.629	0.050
	داخل المجموعات	135.282	324	0.418		
	المجموع	138.576	327			

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $0.05 \geq \alpha$ في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المهنة، ولإيجاد مصدر هذه الفروق استخرج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المهنة، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (20.4).

وتشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $0.05 \geq \alpha$ في درجة (السعر والدعاية والترويج والجودة والعلامة التجارية) على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المهنة.

جدول رقم (20.4): نتائج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المهنة.

المجالات	المهنة	طالبة	موظفة	ربة بيت	غير ذلك
تأثير الأقران	طالبة		*0.56466	-0.53889	-0.31263
	موظفة			-0.02577	-0.25203
	ربة بيت				-0.22626
	غير ذلك				
التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه	طالبة		-0.01671	-0.07184	-0.42393
	موظفة			-0.05512	*-0.44064
	ربة بيت				*-0.49577
	غير ذلك				
الدرجة الكلية	طالبة		-0.12261	-0.10702	-0.19898
	موظفة			-0.01559	*-0.32159
	ربة بيت				-0.30600
	غير ذلك				

تشير المقارنات الثنائية البعدية في الجدول السابق أن الفروق في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المهنة، كانت بين الاناث اللواتي مهنتهن موظفات وبين الاناث اللواتي مهنتهن غير ذلك لصالح الاناث اللواتي مهنتهن غير ذلك، وذلك كما هو واضح من المتوسطات الحسابية في الجدول رقم (21.4).

جدول رقم (21.4): الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المهنة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المهنة	المجالات
0.89	4.21	32	طالبة	تأثير الأقران
1.10	3.65	178	موظفة	
1.01	3.67	83	ربة بيت	
0.79	3.90	35	غير ذلك	
0.97	3.76	32	طالبة	السعر
0.98	3.71	178	موظفة	
0.82	3.72	83	ربة بيت	
0.66	4.08	35	غير ذلك	
0.85	4.01	32	طالبة	الدعاية والترويج
0.96	4.01	178	موظفة	
0.71	4.09	83	ربة بيت	
0.67	4.42	35	غير ذلك	
0.79	3.78	32	طالبة	التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه
0.89	3.77	178	موظفة	
1.05	3.71	83	ربة بيت	
0.79	4.21	35	غير ذلك	
0.73	4.33	32	طالبة	الجودة
0.76	4.34	178	موظفة	
0.66	4.37	83	ربة بيت	
0.63	4.60	35	غير ذلك	
0.73	3.90	32	طالبة	العلامة التجارية
0.73	3.88	178	موظفة	
0.70	3.85	83	ربة بيت	
0.53	4.09	35	غير ذلك	
0.56	4.00	32	طالبة	الدرجة الكلية
0.72	3.88	178	موظفة	
0.52	3.89	83	ربة بيت	
0.55	4.20	35	غير ذلك	

الفرضية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $0.05 \geq \alpha$ في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير مكان السكن

للتحقق من صحة الفرضية السابقة استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير مكان السكن، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (22.4).

جدول رقم (22.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير مكان السكن

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجالات
0.351	1.051	1.153	2	2.306	بين المجموعات	تأثير الأقران
		1.097	327	358.580	داخل المجموعات	
			329	360.886	المجموع	
0.105	2.266	1.890	2	3.781	بين المجموعات	السعر
		0.834	327	272.738	داخل المجموعات	
			329	276.519	المجموع	
0.056	2.909	2.189	2	4.378	بين المجموعات	الدعاية والترويج
		0.752	327	246.054	داخل المجموعات	
			329	250.432	المجموع	
0.331	1.110	0.949	2	1.899	بين المجموعات	التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه
		0.855	327	279.658	داخل المجموعات	
			329	281.557	المجموع	
0.245	1.413	0.752	2	1.504	بين المجموعات	الجودة
		0.532	327	174.025	داخل المجموعات	
			329	175.530	المجموع	
0.049	3.043	1.487	2	2.975	بين المجموعات	العلامة التجارية
		0.489	327	159.868	داخل المجموعات	
			329	162.843	المجموع	
0.051	2.997	1.253	2	2.505	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		0.418	327	136.691	داخل المجموعات	

		329	139.196	المجموع
--	--	-----	---------	---------

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $0.05 \geq \alpha$ في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير مكان السكن، ولإيجاد مصدر هذه الفروق استخرج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير مكان السكن، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (23.4).

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $0.05 \geq \alpha$ في درجة (تأثير الأقران، السعر والدعاية والترويج والتسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه والجودة) على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير مكان السكن.

جدول رقم (23.4): نتائج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير مكان السكن

المجالات	مكان السكن	مدينة	قرية	مخيم
العلامة التجارية	مدينة		*-0.23645	-0.01638
	قرية			-0.22006
	مخيم			
الدرجة الكلية	مدينة		*-0.21570	-0.09601
	قرية			-0.11969
	مخيم			

تشير المقارنات الثنائية البعدية في الجدول السابق أن الفروق في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير مكان السكن، كانت بين الاناث من سكان المدن وبين الاناث من سكان القرى لصالح الاناث من سكان القرى، وذلك كما هو واضح من المتوسطات الحسابية في الجدول رقم (24.4).

جدول رقم (24.4): الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير مكان السكن

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مكان السكن	المجالات
1.06	3.70	230	مدينة	تأثير الأقران
0.98	3.90	68	قرية	
1.03	3.72	32	مخيم	
0.93	3.70	230	مدينة	السعر
0.89	3.97	68	قرية	
0.80	3.74	32	مخيم	
0.92	4.00	230	مدينة	الدعاية والترويج
0.77	4.23	68	قرية	
0.53	4.28	32	مخيم	
0.88	3.75	230	مدينة	التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه
1.11	3.91	68	قرية	
0.71	3.92	32	مخيم	
0.78	4.34	230	مدينة	الجودة
0.54	4.50	68	قرية	
0.66	4.30	32	مخيم	
0.72	3.84	230	مدينة	العلامة التجارية
0.63	4.08	68	قرية	
0.65	3.86	32	مخيم	
0.69	3.87	230	مدينة	الدرجة الكلية
0.50	4.09	68	قرية	
0.55	3.97	32	مخيم	

الفرضية السابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha \geq 0.05$ بين تأثير الأقران وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم

لفحص الفرضية السابقة استخدم معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين تأثير الأقران وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (25.4)

جدول رقم (25.4): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين تأثير الأقران وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم

المتغيرات	العدد	(قيمة ر)	الدلالة الاحصائية
تأثير الأقران * تقدير محددات الطلب على منتجات العناية بالوجه	330	0.788**	0.000

بينت النتائج وجود علاقة (طردية) ذات دلالة احصائية عند المستوى عند المستوى $0.05 \geq \alpha$ بين تأثير الأقران وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم. بحيث كلما زاد تأثير الأقران زادت دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم والعكس صحيح.

الفرضية الثامنة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى $0.05 \geq \alpha$ بين السعر وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم

لفحص الفرضية السابقة استخدم معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين السعر وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (26.4)

جدول رقم (26.4): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين السعر وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم

المتغيرات	العدد	(قيمة ر)	الدلالة الاحصائية
السعر * تقدير محددات الطلب على منتجات العناية بالوجه	330	0.780**	0.000

بينت النتائج وجود علاقة (طردية) ذات دلالة احصائية عند المستوى عند المستوى $0.05 \geq \alpha$ بين السعر وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم. بحيث كلما زاد السعر زادت دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم والعكس صحيح.

الفرضية التاسعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha \geq 0.05$ بين الدعاية والترويج وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم

لفحص الفرضية السابقة استخدم معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين الدعاية والترويج وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث و محافظة بيت لحم، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (27.4)

جدول رقم (27.4): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين الدعاية والترويج وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم

المتغيرات	العدد	(قيمة ر)	الدلالة الاحصائية
الدعاية والترويج * تقدير محددات الطلب على منتجات العناية بالوجه	330	0.887**	0.000

بينت النتائج وجود علاقة (طردية) ذات دلالة احصائية عند المستوى $\alpha \geq 0.05$ بين الدعاية والترويج وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم. بحيث كلما زادت الدعاية والترويج زادت دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم والعكس صحيح.

الفرضية العاشرة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha \geq 0.05$ بين التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم

لفحص الفرضية السابقة استخدم معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (28.4)

جدول رقم (28.4): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم

المتغيرات	العدد	(قيمة ر)	الدلالة الاحصائية
التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه * تقدير محددات الطلب على منتجات العناية بالوجه	330	0.739**	0.000

بينت النتائج وجود علاقة (طردية) ذات دلالة احصائية عند المستوى عند المستوى $\alpha \geq 0.05$ بين التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم. بحيث كلما زاد التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه زادت دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم والعكس صحيح.

الفرضية الحادية عشر: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند المستوى $\alpha \geq 0.05$ بين الجودة وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم

لفحص الفرضية السابقة استخدم معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين الجودة وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (29.4)

جدول رقم (29.4): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين الجودة وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم

المتغيرات	العدد	(قيمة ر)	الدلالة الاحصائية
الجودة * تقدير محددات الطلب على منتجات العناية بالوجه	330	0.693**	0.000

بينت النتائج وجود علاقة (طردية) ذات دلالة احصائية عند المستوى عند المستوى $\alpha \geq 0.05$ بين الجودة وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم. بحيث كلما زادت الجودة زادت دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم والعكس صحيح.

الفرضية الثانية عشر: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha \geq 0.05$ بين العلامة التجارية وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم

لفحص الفرضية السابقة استخدم معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين العلامة التجارية وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (30.4)

جدول رقم (30.4): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين العلامة التجارية وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم

المتغيرات	العدد	(قيمة ر)	الدلالة الاحصائية
العلامة التجارية * تقدير محددات الطلب على منتجات العناية بالوجه	330	0.495**	0.000

بينت النتائج وجود علاقة (طردية) ذات دلالة احصائية عند المستوى $\alpha \geq 0.05$ بين العلامة التجارية وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم. بحيث كلما زادت العلامة التجارية زادت دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم والعكس صحيح.

ولفحص صحة الفرضية الرئيسية فقد تم استخدام نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لدور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (31.4):

جدول رقم (31.4): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لدور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم

درجة الارتباط					المتغيرات	
الدلالة الإحصائية	T	الارتباط المعياري			المتغيرات المستقلة	التابع: تقدير الطلب
		Beta	هامش الخطأ	B		
.000	14.322		.288	4.127		

.000	-5.388	-.353	.069	-.371	العمر
.771	-.292	-.017	.069	-.020	المرحلة التعليمية
.631	.480	.032	.081	.039	الحالة الاجتماعية
.310	1.017	.062	.066	.067	الدخل الشهري
.371	.895	.053	.079	.071	المهنة
.496	.682	.040	.092	.063	مكان السكن

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة (تأثير) ذات دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي على تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم. فقد وجدت علاقة عكسية بين متغير العمر ودرجة تقدير محددات الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم، بحيث كلما زاد العمر قلت درجة تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه والعكس صحيح. مقابل ذلك وجدت علاقة طردية بين متغير الدخل الشهري ودرجة تقدير محددات الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم، بحيث كلما زاد الدخل الشهري زادت درجة تقدير محددات الطلب على منتجات العناية بالوجه والعكس صحيح. وبالإشارة إلى أن متغير العمر كان له تأثير أكبر على درجة تقدير محددات الطلب على منتجات العناية بالوجه من المتغيرات المستقلة الأخرى، وذلك من خلال قراءة قيمة Beta وبغض النظر عن قيمة السالب. وبالتالي يتم قبول الفرضيات الفرعية المتعلقة بمتغير العمر كمحدد للطلب على منتجات العناية بالوجه.

وقد تبين من الجدول رقم (31.4) بأن العمر هو المحدد الرئيسي للطلب على منتجات العناية بالوجه، بحيث أن الشركة لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار هذا المحدد. يليه محدد الدخل الشهري الذي يحدد مدى القدرة الشرائية لتلك المنتجات، الأمر الذي له أهمية بالغة في عملية تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه. ومن ثم متغير المهنة لدى الاناث يعتبر محدداً ذو أهمية في عملية تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه المطروحة في السوق. وبالتالي فإنه يمكن القول أن الشركة قيد الدراسة لا بد وأن تسعى لدراسة المراحل العمرية كمحدد رئيسي وموجه للطلب على منتجات العناية بالوجه، وهي الفئة التي تستهدفها تلك المنتجات، إضافة إلى دراسة الوضع الاقتصادي والأجور والدخل الشهري للفرد في فلسطين، ليتم التوافق بين المنتجات المطروحة والفئات العمرية ومدى مناسبة سعرها لدخل الاناث في محافظة بيت لحم. وهذا يرتبط بشكل كبير مع دراسة يحيى وحواس (2019) والتي أكدت على أهمية القدرة الشرائية المرتبطة بالدخل للمواطن في شراء منتجات العناية بالوجه كسلعة غير أساسية. بينما لم تتطرق أي دراسة لمتغير العمر والمرحلة العمرية للاناث والتي بينت هذه الدراسة أهميتها في محافظة بيت لحم كمتغير محدد رئيسي للطلب على منتجات العناية بالوجه.

عند شراء منتجات العناية بالوجه استخدم منتجات الشركات أدناه. برجاه ترتيب الشركات بحسب الأولوية بحيث رقم 1 يكون للشركة الأكثر استخداماً ورقم 3 يكون للأقل استخداماً وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (32.4):

الترتيب "الأولوية"	اسم الشركة
المرتبة الأولى	شركة بيوتي كود
المرتبة الثانية	شركات محلية أخرى
المرتبة الثالثة	شركات أجنبية

من الواضح أنه من خلال الجدول السابق تحتل شركة بيوتي كود وهي الشركة قيد الدراسة المرتبة الأولى بين الشركات المحلية الأخرى والدولية، وعليه يمكن القول إن الشركة قد عملت على تحقيق نسبة مبيعات كبيرة في السوق في بيت لحم، ولها علامة تجارية معروفة يتم تداولها بين الاناث والتسويق الشفهي لها.

ملخص النتائج والاستنتاجات والتوصيات

1.5 تمهيد

يعرض هذا الفصل ملخص لأهم النتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة للإجابة عن أسئلة الدراسة في موضوع دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه في حالة شركة بيوتي كود. إضافة إلى ذلك، يعرض هذا الفصل أهم التوصيات التي توصيها الباحثة لإدارة الشركة قيد الدراسة بهدف تطوير السياسات التسويقية لمنتجاتها، وكذلك سيتم عرض عدد من الدراسات المستقبلية التي يمكن للباحثين القادمين الاستفادة منها والعمل على إجراء دراسات تبني على هذه الدراسة ومخرجاتها.

2.5 ملخص النتائج

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي (السعر، الترويج، خصائص المنتج) في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم. وعليه فإن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي كما يلي:

إن دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم مهم جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات الاناث (3.93)، وهذا يدل على أن مختلف عناصر المزيج التسويقي لها أهمية كبيرة في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه. وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة حواس ويحيى (2019) من حيث السعر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي، وانسجمت مع دراسة بن علي وآخرون (2018) من حيث عنصر الموقع التسويقي ونقاط البيع، ودراسة خليفة (2018) من حيث الدعاية والترويج. كما انسجمت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Sultana (2021) في جميع عناصر المزيج التسويقي، بحيث يتبين أهمية عناصر المزيج التسويقي جميعها في تقدير الطلب على المنتجات.

وفيما يتعلق بدور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب لمنتجات العناية بالوجه بالعلاقة مع المتغيرات المستقلة، فقد بينت الدراسة أن هنالك فروق في العوامل الاجتماعية والشخصية والثقافية والتي تتمثل في العمر والمهنة والحالة الاجتماعية والدخل الشهري ومكان السكن للسيدات في محافظة بيت لحم. وقد توافقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة دوغاني وآخرون (2017)، حيث تبين هنالك فروق تعزى

للعوامل الشخصية من حيث المهنة والعمر والدخل الشهري ومكان السكن، ولكن لم يتبين أن هنالك فروق في الحالة الاجتماعية كما بينت دراسة Vidhaya & Ramesh (2017). وذلك يعود للثقافة المجتمعية السائدة في الدول الأخرى والتي تختلف عن الثقافة السائدة في محافظة بيت لحم. وقد اختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة ياسين (2018) التي أظهرت عدم وجود فروق تعزى لتلك المتغيرات.

وقد بينت الدراسة الحالية أن هنالك تأثير إيجابي ومهم جداً للأقران والأصدقاء وهي العوامل الاجتماعية التي تم دراستها خلال الدراسة الحالية. وقد اختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة بابكر (2017) التي بينت أن هنالك تأثير منخفض للأقران على القرار الشرائي للسيدات. وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة دوغاني وآخرون (2017) بأن العلاقات الأسرية والحديث الأسري له تأثير مهم على القرار بشراء منتجات ومستحضرات التجميل.

وبالنسبة للوضع الاقتصادي فقد تبين أن هنالك تأثير للوضع الاقتصادي والقدرة الشرائية للسيدات على القرار الشرائي لهن من حيث السعر والجودة. وهنالك أمر جدير بالذكر أن المستهلك بشكل عام يبحث عن الجودة العالية، ولكن في بعض المجتمعات تكون قدرتهم الشرائية منخفضة بحيث لن يكون لديهم القدرة على شراء منتجات العناية بالوجه ذات الجودة العالية والسعر المرتفع، ويفضلون استخدام المنتجات ذات السعر المنخفض والجودة المنخفضة. وهذا ما اكدت عليه دراسة حواس ويحيى (2019) والتي اكدت بأن القدرة الشرائية للمواطن الجزائري منخفضة تجبره على استهلاك المنتجات المقلدة ذات الجودة المنخفضة كون سعرها مناسب للقدرة الشرائية لهم. ولكن الدراسة الحالية توصلت إلى أن معظم المستهلكين في محافظة بيت لحم يهتمون بالجودة أكثر من السعر مهما كان سعر المنتج فهم يقررون شراؤه، وهذا يتوافق مع نتيجة دراسة Galetic et al. (2010) التي اكدت على أن السعر والجودة معاً هما أهم العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي والطلب لمنتجات التجميل لدى المستهلكين.

3.5 الاستنتاجات والتوصيات

1.3.5 الاستنتاجات:

بشكل رئيسي نستنتج مما سبق، أن هنالك تأثير مهم وكبير لعناصر المزيج التسويقي على عملية تقدير الطلب لمنتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم، مع الأخذ بعين الاعتبار تأثير كل من العوامل الشخصية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تحدد مدى استهلاك الاناث لمنتجات العناية بالوجه.

- هنالك تأثير إيجابي ومهم جداً للأقران والأصدقاء في عملية الطلب على منتجات العناية بالوجه. حيث أن الاناث يثقن بالمعلومات التي يحصلن عليها من أفراد أسرهن بشأن منتجات العناية بالوجه. علاوة على اعتمادهن عند شراء منتجات العناية بالوجه على ردود الافعال من قبل اناث أخريات.
- عند معظم الاناث كان السعر يأتي بعد الجودة للمنتج أثناء اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات العناية بالوجه، أي أنهن يأخذن الجودة كأولوية للمنتج نظراً لأنه منتج يستخدم في العلاج. وعند الآخرين يأتي السعر قبل الجودة، وذلك نظراً للقدرة الشرائية والوضع الاقتصادي الذي تمر به الاناث.
- تؤثر الدعاية والإعلان بشكل كبير على طلب الاناث لمنتجات العناية بالوجه من الشركة، وذلك مهم جداً في المرحلة الثانية من مراحل اتخاذ القرار بشراء المنتج وهي مرحلة جمع المعلومات حول المنتج وتقييم الأفضل. بحيث أن وجود عينة مجانية لتجربة المنتج تسح للمستهلكات بتقييم أفضل للمنتج وتفضيله عن غيره. والدعاية تؤدي هذا الغرض للمستهلك خلال مرحلة مهمة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- يؤثر التسويق الشفهي والكتابي على عملية تقدير الطلب لمنتجات العناية بالوجه. حيث أن التسويق الشفهي عبر الأخصائيين والأطباء والمشاهير يؤثر على قرار الاناث للشراء كونه ينصح به من قبل الأطباء نظراً لأهمية المنتج العلاجية. كما نستنتج أن التسويق الشفهي والذي يشمل تناقل الكلام حول المنتج بين الزملاء في العمل والأصدقاء واللقاءات غير الرسمية، قد يؤثر إيجاباً على طلب المنتج.
- هنالك اهتمام بموضوع العلامة التجارية لدى الاناث في محافظة بيت لحم، بحيث يختلف القرار الشرائي للاناث باختلاف العلامة التجارية الأكثر شيوعاً في المنطقة نظراً لتنوع منتجاتها بحسب طبيعة ونوع البشرة ومدى ملائمة المنتج لها. ونستنتج مما سبق أن العلامة التجارية لمنتج معين أثبتت فعاليته سوف يكون الطلب عليها أكثر نظراً لثقة الاناث بتلك العلامة التجارية ومنتجاتها.
- وفيما يتعلق بالفروق في متغير العمر لدور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم، فلم يكن هنالك فروق فيما يتعلق بمتغيرات السعر، والجودة، والعلامة التجارية. وباقي المحاور هنالك فروق بين الاناث اللواتي أعمارهن 18-أقل من 29 سنة وبين الاناث اللواتي أعمارهن 40-أقل من 51 سنة لصالح الاناث اللواتي أعمارهن 18-أقل من 29 سنة. ونستنتج من ذلك أن والاناث الشابات يكون اهتمامهم بالدعاية والإعلان أكثر من الاناث المتقدمات بالعمر، وقد يكونوا الاناث من 18 لأقل من 29 سنة لديهن الرغبة والوعي أكثر للحفاظ على بشرتهن.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المرحلة التعليمية. بحيث لا توجد علاقة للتعليم والمرحلة التعليمية في موضوع العناية بالوجه، ذلك أن موضوع العناية بالوجه لاناث قد يكون منذ الصغر ويتربن على ذلك.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية. وهذا يدل على أن المرأة سواء متزوجة أو عزباء أو غيره من الحالات الاجتماعية تسعى لشراء منتجات العناية بالوجه.
- هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في درجة (تأثير الأقران والتسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه) من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية. وإن الفروق في درجة تأثير الأقران على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، كانت بين الاناث اللواتي حالتهم الاجتماعية عزباء وبين الاناث اللواتي حالتهم الاجتماعية أرملة لصالح الاناث اللواتي حالتهم الاجتماعية عزباء. ويعزى ذلك إلى أن المرأة الأرملة تتأثر بالمجتمع المحيط بها بحيث أنها قد تكون عرضة للانتقاد من قبل الاناث الأخريات أثناء اللقاءات غير الاجتماعية. وكذلك المرأة المطلقة فهي كذلك عرضة للانتقاد من قبل المجتمع المحيط بها.
- وما يثبت بأن السعر له دور ذات أهمية كبيرة للاناث في محافظة بيت لحم، فقد بينت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الدخل الشهري. وعليه، يمكن القول إن الدخل يعتبر محدد رئيسي من محددات الطلب على منتجات العناية بالوجه لدى الاناث، بحيث أن تلك المنتجات قد تعد سلع ثانوية وتكميلية للاستهلاك من قبل المرأة، وفي حال الدخل المنخفض سيتم الاستغناء عن تلك المنتجات والعكس صحيح.
- وفيما يتعلق بمهنة المبحوثات فقد أشارت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم. فالمرأة الموظفة تعنتي ببشرتها أكثر من المرأة غير الموظفة، وهذا طبيعي نظراً للتعامل مع الناس وزملاء العمل وبالتالي فهي ترغب بالعناية بوجهها للظهور بمظهر مناسب أما الأشخاص الذين تتعامل معهم، وكذلك لديهم دخل يسمح لهم بالعناية بوجههم.
- بينت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير مكان

السكن. حيث ان المرأة المقيمة في المدينة تختلف عن المرأة المقيمة في قرية، نظراً للعوامل الثقافية كالعائلة والمجتمع والعوامل الاجتماعية الأخرى كمستوى الفقر والبطالة، التي تختلف بين المدينة والقرية.

– بينت النتائج وجود علاقة (طردية) ذات دلالة احصائية بين تأثير الأقران وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم. بحيث كلما زاد تأثير الأقران زادت دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم والعكس صحيح.

– بينت النتائج وجود علاقة (طردية) ذات دلالة احصائية بين السعر وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم. بحيث كلما زاد السعر زادت دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم والعكس صحيح.

– بينت النتائج وجود علاقة (طردية) ذات دلالة احصائية بين الدعاية والترويج وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم. بحيث كلما زادت الدعاية والترويج زادت دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم والعكس صحيح.

– بينت النتائج وجود علاقة (طردية) ذات دلالة إحصائية بين التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم. بحيث كلما زاد التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه زادت دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم والعكس صحيح.

– بينت النتائج وجود علاقة (طردية) ذات دلالة احصائية بين الجودة وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم. بحيث كلما زادت الجودة زادت دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم والعكس صحيح.

– بينت النتائج وجود علاقة (طردية) ذات دلالة احصائية بين العلامة التجارية وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم. بحيث كلما زادت العلامة التجارية زادت دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم والعكس صحيح.

2.3.5 التوصيات:

وفقاً للنتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، فإن الباحثة توصي بما يلي:

- ضرورة قيام إدارة شركة بيوتي كود بعمل تحليل عميق لعناصر المزيج التسويقي والتي تتضمن السعر والسوق وخصائص المنتج "الجودة والعلامة التجارية" والترويج والإعلان، قبل طرح منتجها في السوق، بهدف التعرف على العوامل السائدة في المجتمع من الناحية الثقافية والاقتصادية، لكي تكون منتجاتها مناسبة ويكون الطلب عليها أكثر.
- يجب على إدارة شركة بيوتي كود عمل عينات دعائية وتوزيعها على الاناث في محافظة بيت لحم وفي مناطق أخرى لتجربة منتجاتها والتعرف عليها من خلال الاستخدام، والتركيز على الدعاية والإعلان من خلال الملهمين والأطباء المتخصصين بالبشرة والجلد.
- ضرورة قيام شركة بيوتي كود بتنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية والتي تتمثل في الرعاية للأنشطة والمؤسسات الاجتماعية، وذلك بهدف ترسيخ العلامة التجارية لها في أذهان الاناث.
- ضرورة العمل على إنتاج منتجات خاصة بالفتيات في عمر 18-22 سنة، بهدف التركيز على هذه الفئة التي تعتبر مهمة للطلب على منتجات العناية بالوجه.
- إجراء الدراسات التحليلية للمنافسين المحليين والدوليين ومحاولة التكيف مع سياسات المنافسين.
- ضرورة العمل على تصميم خطط تسويقية تتناسب مع الوضع القائم في الشركة والوضع الخارجي بما يشمل من متغيرات خارجية ثقافية واجتماعية واقتصادية وتكنولوجية تؤثر على قرار المستهلك للشراء.
- يجب على شركة بيوتي كود أن تضع استراتيجيات دعائية وإعلان وتسويق وأن تعرف متى وأين يجب أن تعلن، بحيث يحتاج المستهلكون إلى إعلامهم بالمنتجات في أوقات محددة وأماكن معينة تجذب انتباههم.
- ضرورة العمل على دراسة الوضع الاقتصادي للمجتمع والسوق قبل طرح المنتجات بأسعار قد لا تتوافق مع الوضع الاقتصادي للمرأة في محافظة بيت لحم. بمعنى أنه يجب على إدارة الشركة أن تأخذ بالاعتبار موضوع السعر للمنتجات وموافقته مع قدرة الاناث الشرائية.
- ضرورة العمل على خلق أسواق محلية جديدة تشمل القرى والمدن والمخيمات في الضفة الغربية، بهدف زيادة مبيعات منتجات العناية بالوجه واستناداً للجودة العالية التي تتمتع بها تلك المنتجات.

4.5 الدراسات المستقبلية

كون الدراسة الحالية ركزت على دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم، فإن الباحثة توصي بإجراء الدراسات التالية:

- موضوع الدراسة نفسه وهو دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب في محافظات أخرى.
- أثر التسويق الشفهي والكتابي على الطلب لمنتجات العناية بالوجه في القرى ومقارنته مع المدن.
- التعرف على العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمنتجات التكميلية وغير الأساسية في فلسطين.
- محددات تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه الخضراء.

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

معجم المعاني الجامع.

1. أحمد، محمد، وريحان، محمد كامل، وعبد المنعم، سلوى، والشربيني، رحاب. (2019). محددات الطلب الخارجي لأهم الصادرات الزراعية المصرية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للعلوم الزراعية، 27 (5): 2447-2460.
2. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2021). الفلسطينيون في نهاية عام 2021. رام الله – فلسطين.
3. الشافعي، ش. م. ن. ج.، وشيما محمد نجيب جمعه، إمام، شوقي عبد الخالق، إبراهيم، علي أحمد، ... & محمد على عواد. (2018). محددات الطلب على النباتات الطبية والعطرية في السوق الأمريكي. Zagazig Journal of Agricultural Research، 45 (6): 2547-2552.
4. شاكر، صابر عدلي. (2021). محددات الطلب على الواردات من المنتجات الطبية: دراسة مقارنة. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 35 (4): 77-120.
5. عبد الحليم، جمال الدين. (2015). تأثير الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة الإماراتية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، 9 (4): 29-4.
6. علام، عفات. (2018). قياس وتحليل محددات الطلب على النقود في الاقتصاد العراقي للمدة 1985-2015. رسالة دكتوراه منشورة، جامعة الفلوجة، العراق.
7. هارون، علي حامد. (2020). تأثير الإعلان على سلوك المستهلك. علوم الاتصال، 2 (6): 211-244.

المراجع باللغة الإنجليزية

1. Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z. S., & Ghahfarokhhi, E. A. (2018). Identify and prioritise factors affecting sports consumer behaviour in Iran. International Journal of Sport Management and Marketing, 18(1-2), 42-62.
2. Agyekum, C. K., Haifeng, H., Agyeiwaa, A., Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer perception of product quality. Microeconomics and Macroeconomics, 3(2), 25-29.

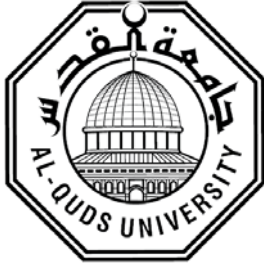
3. Ahmed, ME, Samad, N., & Khan, MM. (2016). Income, Social Class and Consumer Behavior a Focus on Developing Nations. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(10), 6679-6702.
4. Anute, N., Deshmukh, A., & Khandagale, A. (2015). Consumer buying behavior towards cosmetic products. *International Journal in Management & Social Science*, 3(7), 25-34.
5. Asdi, A., & Putra, A. H. P. K. (2020). The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product. *Point Of View Research Management*, 1(4), 121-130.
6. Bauer, H. H., Heinrich, D., & Schafer, D. B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands: More exaggerate than substance. *Journal of Business Research*, 66(8), 1035-1043. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.028>
7. Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J., & David, K. T. (2014). Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*.
8. Cheng, G., & Li, L. (2020). Joint optimization of production, quality control and maintenance for serial-parallel multistage production systems. *Reliability Engineering & System Safety*, 204, 107146.
9. Cui, L., Wang, Y., Chen, W., Wen, W., & Han, M. S. (2021). Predicting determinants of consumers' purchase motivation for electric vehicles: An application of Maslow's hierarchy of needs model. *Energy Policy*, 151, 112167.
10. Farahnur, V., & Ariani, M. N. (2020). ANALYSIS OF MARKETING MIX ON PURCHASE DECISION OF THE BODY SHOP PRODUCT IN PEJATEN VILLAGE MALL OUTLET. *INTERNATIONAL HUMANITIES and APPLIED SCIENCES JOURNAL (IHASJ)*, 3(1).
11. Froese, S., Kunz, N. C., & Ramana, M. V. (2020). Too small to be viable? The potential market for small modular reactors in mining and remote communities in Canada. *Energy Policy*, 144, 111587.
12. Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
13. Galetić, F., & Požega, N. (2019). Estimating the Determinants of Demand for Cosmetic Face Care Products. In 7th International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship: Embracing Diversity in Organisations. April 5th-

- 6th, 2019, Dubrovnik, Croatia (pp. 485-500). Zagreb: Governance Research and Development Centre (CIRU).
14. Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
 15. Gichiri, M. W. (2020). *The Influence of Micro Environment Factors on Marketing Mix Strategy: A Case of Retail Businesses within Shopping Malls in Nairobi* (Doctoral dissertation, United States International University-Africa).
 16. Giri, B. C., & Masanta, M. (2020). Developing a closed-loop supply chain model with price and quality dependent demand and learning in production in a stochastic environment. *International Journal of Systems Science: Operations & Logistics*, 7(2), 147-163.
 17. Hair Jr, J. F., & Lukas, B. (2014). *Marketing research*. Sydney, Australia: McGraw-Hill Education Australia.
 18. HALIM, M. B. B. A., ISHAM, F. F. I. B. M., & AMIRUDDIN, N. N. B. (2020). THE IMPACT OF MARKETING MIX (4P's) ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF COSMETICS PRODUCTS.
 19. Ichim, M. C., Häser, A., & Nick, P. (2020). Microscopic authentication of commercial herbal products in the globalized market: potential and limitations. *Frontiers in pharmacology*, 11, 876.
 20. Jacks, D., & Novy, D. (2018). Market Potential and Global Growth over the Long Twentieth Century. *Journal of Economic Literatures*, 4 (5): 250-301.
 21. Jindal, P., Zhu, T., Chintagunta, P., & Dhar, S. (2020). Marketing-mix response across Retail formats: The role of shopping trip types. *Journal of Marketing*, 84(2), 114-132.
 22. Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
 23. KARA, A. (2019). ASSESSMENT OF MARKET POTENTIAL: A RESEARCH ON DETERMINING THE POTENTIAL MARKETS OF TURKISH EXPORTERS. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2577-2595. <https://doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1303>.
 24. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 16th Edition*. England.
 25. Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition.

26. Kumar, R. (2014). Impact of demographic factors on consumer behaviour-A consumer behaviour survey in Himachal Pradesh. *Global Journal of Enterprise Information System*, 6(2), 35-47.
27. Lin, Y.F.; Yang, S.H.; Hanifah, H.; Iqbal, Q. 2018. An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market, *Administrative Sciences*, Vol. 8, Iss. 4.
28. Nguyen, P. N. D., Nguyen, V. T., & Vo, N. N. T. (2019). Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 205-214.
29. Palade, A. (2011). Analysis of marketing mix on cosmetics products case study: Avon Company. *Annals of the University of Petroşani. Economics*, 11, 233-244.
30. Prasasti, A. (2018). Analyzing the potential market of local color cosmetics in Indonesia: The case of an Indonesian Small Medium-Enterprise. *strategies*, 5, 10.
31. Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: a conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208.
32. Ramshida, A., & Manikandan, K. (2014). Cosmetics usage and its relation to sex, age and marital status. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 3(3), 46-55.
33. Ramya, N., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
34. Saa, M.M.; Salinas, J.M.G. 2018. Branding as a tool for positioning in the cosmetic industry, *Revista universidad y sociedad* , Vol. 10, Iss. 1, pp. 82-88
35. Saji, T. G. (2020). Testing marketing-mix effects on consumer ratings of Swadeshi brand: the case of Patanjali Ayurved. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 20(4), 550-567.
36. Sathish, S., & Rajamohan, A. (2012). Consumer behaviour and lifestyle marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(10), 152-166.
37. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research Methods for Business Students*. 7th Edition, Pearson Education, ISBN: 9781292016641.
38. Thu, T. M. (2019). THE INFLUENCES OF MARKETING MIX ELEMENTS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF COSMETIC PRODUCTS (Doctoral dissertation, MERAL Portal).

الملاحق

ملحق رقم (1): استبيان جمع المعلومات بصورته النهائية



جامعة القدس

كلية الدراسات العليا

نموذج استبيان جمع المعلومات

السيدة / الأئمة المحترمة،

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة ريم اليتيم من جامعة القدس بعمل دراسة بعنوان " عناصر المزيج التسويقي ودورها في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم (دراسة حالة منتجات الوجه الخاصة بشركة بيوتي كود). والتي تهدف بشكل أساسي إلى تقييم أنماط سلوك شراء مستحضرات العناية بالوجه لاناث محافظة بيت لحم وتحديد أهم العوامل التي تحدد قرار الشراء. وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة القدس. وعليه، أرجو من حضرتكن الإجابة على أسئلة وفقرات الاستبيان بشكل موضوعي بما يخدم الدراسة وتحقيق أهدافها، علماً بأن إجاباتكن على فقرات الاستبيان ستعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

وشكراً لتعاونكن،

الباحثة

ريم اليتيم

القسم الأول: المعلومات الديمغرافية

1. العمر: 18- أقل من 29 29- أقل من 40 40- أقل من 51 58 سنة فأكثر
2. المرحلة التعليمية: توجيهي فأقل دبلوم متوسط بكالوريوس ماجستير فأكثر
3. الحالة الاجتماعية: عزباء متزوجة مطلقة أرملة
4. الدخل الشهري: 1500- 2499 2500- 3499 3500- 4499 4500 فأكثر
5. المهنة: طالبة موظفة ربة بيت غير ذلك/ يرجى التحديد
6. مكان السكن: مدينة قرية مخيم
7. هل تستخدمين منتجات العناية بالوجه؟ نعم لا

في حال كانت الإجابة لا، الرجاء عدم الاستمرار في الإجابة وشكراً.

في حال كانت الإجابة نعم، أرجو الاستمرار في الإجابة عن الأسئلة وفقرات الاستبيان

القسم الثاني: متغيرات الدراسة

تسعى هذه الدراسة من خلال هذا الجزء الى فحص تأثير المتغيرات التالية على قرار الشراء، وأرجو من حضرتكن وضع إشارة X في المكان الذي يعبر عن رأيكن كما هو في الجدول التالي:

الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
المحور الأول: تأثير الأقران (هو التأثير الذي تمارسه مجموعة الأقران مثل الأسرة والاصدقاء وأفراد العائلة والزملاء، لتشجيع الآخرين على تغيير الاتجاهات أو السلوكيات بهدف الامتثال لمعايير المجموعة)						
1	أستشير صديقاتي عند شراء مستحضرات العناية بالوجه.					
2	أفضل الاعتماد على تجارب صديقاتي عند شرائي لمنتجات العناية بالوجه.					
3	أستشير أفراد عائلتي عند شرائي منتجات العناية بالوجه.					
4	أقوم بشراء نفس العلامة التجارية لمنتجات العناية بالوجه التي يستخدمنها صديقاتي والاناث في عائلتي.					
5	أثق بالمعلومات التي أحصل عليها من أفراد أسرتي بشأن منتجات العناية بالوجه.					
6	تشكل المعلومات التي أحصل عليها من زميلاتي في العمل أو الدراسة عاملاً مهماً في قرار شرائي لمنتجات العناية بالوجه.					
7	اعتمد شراء منتجات العناية بالوجه بعد قراءة ردود الافعال من قبل اناث أخريات.					
المحور الثاني: السعر (يُعرف السعر على أنه القيمة النقدية لأي منتج أو خدمة)						
1	السعر يعتبر عامل مهم عند شرائي لمنتجات العناية بالوجه.					
2	أقارن بين أسعار العلامات التجارية قبل شرائي لمنتجات العناية بالوجه.					
3	أختار العلامة التجارية ذات الجودة العالية بغض النظر عن السعر.					
4	أشعر بأن ارتفاع سعر المنتج هو مؤشر على جودته.					

					أقوم بشراء منتجات العناية بالوجه العلاجية بغض النظر عن سعرها.	5
المحور الثالث: الدعاية والترويج (هي مجموعة كاملة من الأنشطة التي تعمل على إيصال المنتج أو العلامة التجارية أو الخدمة إلى المستخدم. وتتمثل فكرة الترويج في زيادة الوعي بوجود المنتج)						
					دعايات الشركة بخصوص عمل تخفيضات على منتجات العناية بالوجه يدفعني لشراء هذه المنتجات.	1
					يدفعني ترويج شركة معينة لمنتجات العناية بالوجه الى شراء هذه المنتجات.	2
					أقوم بشراء منتجات العناية بالوجه من الشركات التي تقوم بدعم دعايات اجتماعية معينة داخل مجتمعي.	3
					قيام الشركة بعمل مسابقات وجوائز يدفعني لشراء منتجاتها.	4
					أقوم بشراء منتجات العناية بالوجه لإعلان يظهر نتائج المنتجات بصور توضيحية قبل وبعد الاستعمال.	5
					أثق بالمعلومات والنصائح التي تقدمها خبيرات البشرة حول منتجات العناية بالوجه وأقوم بشرائها.	6
					أرغب في تجربة المنتج من خلال عينة دعائية، للتأكد من فاعليته ومناسبته لبشرتي.	7
					اشترى منتجات العناية بالوجه بعد التأكد من وجود ضمان لاسترداد الأموال او الارجاع في حال عدم ملازمتها لبشرتي.	8
المحور الرابع: التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه (هو نوع من أنواع الترويج غير المدفوع (مكتوب أو شفهي) بحيث يقوم العملاء الراضين بإخبار الناس عن مدى رضاهم عن شركة أو منتج أو خدمة. ويعتبر هذا النوع من أكثر أنواع الاعلان مصداقية).						
					المعلومات الشفوية والكتابية التي تصلني عبر الملهمين والمشاهير عن منتجات العناية بالوجه في وسائل التواصل الاجتماعي تدفعني لشرائها.	1
					أقوم بنقل ومشاركة المعلومات التي تصلني عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزميلاتي وصديقاتي.	2
					يؤثر الكلام الشفهي المتناقل عبر زملاء العمل حول منتجات العناية بالوجه على قراري شرائي.	3
					تؤثر المعلومات الواردة في النشرة او الكتيب الخاص بالمنتج في قرار اختياري وشرائي لمنتجات العناية بالوجه.	4
					أثق بشراء منتجات العناية بالوجه من ندوات أو لقاءات نسوية تقوم بعرض شرح تفصيلي عن هذه المنتجات.	5
المحور الخامس: خصائص المنتج						
أولاً: الجودة (هي تقديم منتج أو خدمة بأفضل طريقة تحقق توقعات العملاء وتشبع حاجاتهم ورغباتهم المعلنة والدفينة)						

					1	جودة المنتج (من ناحية الفعالية ومناسبته لبشرتي) هي الأهم عند القيام بشراء منتجات العناية بالوجه.
					2	يهمني كثيراً قراءة المكونات الخاصة بمنتجات العناية بالوجه قبل الاختيار والقيام بعملية الشراء.
					3	جودة المنتج تؤثر بشكل كبير على قراري الشراء له.
					4	وصف منتجات العناية بالوجه من قبل طبيب مختص يعطيني انطباع بان هذه المنتجات تحظى بثقة الطبيب.
ثانياً: العلامة التجارية (هي عبارة عن تصميم مميز من الرسومات او الرموز او الكلمات، تحدد بشكل فريد سلعة أو خدمة شركة ما بحيث تضمن أصالة المنتج وتمنحه الحقوق القانونية)						
					1	استخدامي لعلامة تجارية معينة تعطيني مكانة اجتماعية داخل مجتمعي.
					2	سأقوم بشراء منتجات العناية بالوجه التابعة لعلامة تجارية معينة بغض النظر عن السعر.
					3	اهتم بسمعة العلامة التجارية لمنتجات العناية بالوجه قبل شرائها.
					5	أهتم بالعلامة التجارية التي توفر منتجات العناية بالوجه بأشكال وأحجام وأنواع مختلفة.
					6	أقوم بشراء منتجات العناية بالوجه لعلامة تجارية معينة لأنها تناسب بشرتي.
					7	أسعى الى جمع الكثير من المعلومات حول منتجات العناية بالوجه الخاصة بعلامة تجارية معينة حتى أتأكد من أن اختياري لمنتجات هذه العلامة سيكون الافضل.
					8	أنصح صديقاتي باختيار منتجات العناية بالوجه التي اقوم بشرائها من علامة تجارية معينة.

القسم الثالث:

عند شراء منتجات العناية بالوجه استخدم منتجات الشركات أدناه. برجاه ترتيب الشركات بحسب الأولوية بحيث رقم 1 يكون للشركة الأكثر استخداماً ورقم 3 يكون للأقل استخداماً، كما هو في الجدول التالي:

الترتيب "الأولوية"	اسم الشركة
	شركة بيوتي كود
	شركات محلية أخرى
	شركات أجنبية

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
------------	--------------	------------

47	خصائص العينة الديمغرافية	1.3
49	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة	2.3
50	نتائج معامل كرونباخ ألفا لثبات أداة الدراسة	3.3
53	الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم.	1.4
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مظاهر تأثير الأقران مرتبة حسب الأهمية	2.4
55	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مظاهر السعر مرتبة حسب الأهمية	3.4
56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مظاهر الدعاية والترويج مرتبة حسب الأهمية	4.4
58	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مظاهر التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه مرتبة حسب الأهمية	5.4
59	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مظاهر الجودة مرتبة حسب الأهمية	6.4
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهم مظاهر العلامة التجارية مرتبة حسب الأهمية	7.4
61	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير العمر	8.4
62	نتائج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير العمر	9.4
63	الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير العمر	10.4
64	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المرحلة التعليمية	11.4
65	الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المرحلة التعليمية	12.4
66	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية	13.4
68	نتائج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية في درجة تأثير الأقران والتسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه على منتجات	14.4

	العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية	
68	الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.	15.4
70	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الدخل الشهري	16.4
71	نتائج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الدخل الشهري	17.4
72	الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير الدخل الشهري	18.4
73	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المهنة	19.4
74	نتائج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المهنة.	20.4
75	الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير المهنة.	21.4
76	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير مكان السكن	22.4
77	نتائج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية في دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير مكان السكن	23.4
77	الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم تعزى لمتغير مكان السكن	24.4
78	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين تأثير الأقران وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم	25.4
79	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين السعر وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم	26.4
80	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين الدعاية والترويج وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم	27.4

80	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين التسويق الشفهي والكتابي لمنتجات العناية بالوجه وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم	28.4
81	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين الجودة وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم	29.4
82	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين العلامة التجارية وبين دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم	30.4
84	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لدور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم	31.4

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
2	أهم منتجات شركة بيوتي كود	1.1
7	نموذج الدراسة	2.1

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
92	استبيان جمع المعلومات بصورته النهائية	1

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	عنوان المحتوى	رقم المحتوى
-	الغلاف	-
-	إجازة الرسالة	-
أ	الإقرار	-
ب	الإهداء	-
ج	الشكر والتقدير	-
د	الملخص بالعربية	-
هـ	الملخص بالإنجليزية	-
الفصل الأول: خلفية الدراسة		
1	المقدمة	1.1
2	مشكلة الدراسة	2.1
3	أهمية الدراسة	3.1
4	أسئلة الدراسة	4.1
5	فرضيات الدراسة	5.1
6	أهداف الدراسة	6.1
7	نموذج الدراسة	7.1
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة		
8	تمهيد	1.2
8	القسم الأول الإطار النظري	2.2
8	مفهوم الطلب	1.2.2
8	تعريف الطلب لغة واصطلاحاً	1.1.2.2
9	العوامل المؤثرة في الطلب	2.1.2.2
11	محددات الطلب	3.1.2.2

12	تقدير الطلب	4.1.2.2
14	السوق المستهدف	5.1.2.2
16	القرار الشرائي للمستهلك	2.2.2
16	مفهوم القرار الشرائي	1.2.2.2
16	المراحل الخمس لعملية اتخاذ القرار الشرائي	2.2.2.2
19	الجودة	3.2.2.2
19	أهمية جودة المنتج	1.3.2.2.2
20	العلامة التجارية	4.2.2.2
20	فوائد العلامة التجارية	1.4.2.2.2
21	سلوك المستهلك	5.2.2.2
21	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	6.2.2.2
33	المزيج التسويقي	3.2.2
33	عناصر المزيج التسويقي	1.3.2.2
34	أهمية المزيج التسويقي	2.3.2.2
34	خصائص المزيج التسويقي	4.3.2.2
35	الدراسات السابقة	3.2
35	الدراسات العربية	1.3.2
38	الدراسات الأجنبية	2.3.2
43	تعقيب على الدراسات السابقة	3.3.2
الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها		
46	تمهيد	1.3
46	منهجية الدراسة	2.3
46	مصادر جمع البيانات	3.3
47	مجتمع الدراسة	4.3
47	عينة الدراسة	5.3
48	أدوات الدراسة	6.3
49	صدق الأداة	1.6.3

50	ثبات الأداة	2.6.3
50	متغيرات الدراسة	7.3
51	المعالجة الإحصائية	8.3
52	تعريف متغيرات الدراسة	9.3
الفصل الرابع: نتائج الدراسة ومناقشتها		
53	تمهيد	1.4
53	الإجابة على تساؤلات الدراسة	2.4
61	فحص واختبار الفرضيات	3.4
الفصل الخامس: ملخص النتائج والاستنتاجات والتوصيات		
83	تمهيد	1.5
86	ملخص النتائج	2.5
87	الاستنتاجات والتوصيات	3.5
87	الدراسات المستقبلية	4.5
المصادر والمراجع		
88	المراجع باللغة العربية	-
88	المراجع باللغة الإنجليزية	-