

تأثير ابعاد السلع الفاخرة (السعر ، الرمزية، الجمالية ، الندرة ، والجودة) على نية شراء المستهلك للملابس، دراسة استطلاعية لأراء بعض موظفي المعهد التقني في دهوك

د. زكية سعدون عمر، كلية الهندسة التقنية، جامعة دهوك التقنية، أقليم كردستان العراق

أ.د. خيري علي اوسو، الكلية التقنية الادارية، جامعة دهوك التقنية، أقليم كردستان العراق

مخلص

تقدم هذه الدراسة نظرة حول كيفية تأثير ابعاد السلع الفاخرة (السعر والرمزية والجمالية الندرة ،والجودة) بنوايا شرائها للمستهلك وكيف تؤدي السلع الفاخرة الى جذب المستهلكين للاركان العالمية الفاخرة ، وتعزز هذه الورقة المعرفة إلى أي مدى يشكل السعر والجودة (وغيرها من الابعاد) كعوائق لشراؤه هذه السلع ، وبالإضافة إلى دوافع المستهلكين لشراء الأزياء الفاخرة تتأثر العلامات التجارية بالتوافق الذاتي ، والحاجة إلى المكانة والحاجة إلى الوضوح ، وكذلك الحاجة إلى التفرد والقبول والحاجة إلى المادية (والتي تعد من ناحية أخرى ابعاد السلع الفاخرة). فمن خلال فهم تأثير ابعاد السلع الفاخرة على نوايا الشراء لدى المستهلك بالنسبة للملابس يمكن تحليل تفضيلات المستهلك للأزياء ذات العلامات الفاخرة. وبناءً على ذلك ، تم تصميم استبيان منظم لجمع البيانات واستخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار عينة مكونة من (45) موظف من موظفي المعهد التقني في دهوك، حيث أظهرت النتائج أن جميع العوامل الأربعة الذكر تؤثر على نية شراء المستهلك ، واعتمد الباحث استمارة الاستبانة أداة رئيسة لجمع بيانات الجانب الميداني، وتم تحليل هذه البيانات باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذلك معامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي البسيط وباستخدام برنامج (SPSS 20).

الكلمات المفتاحية: السلع الفاخرة، سعر، رمزية، جمالية، ندرة، جودة، نية شراء المستهلك.

1. مقدمة

2. البحث الاول: منهجية البحث:

1.2 مشكلة البحث:

من الملاحظ ان الاسواق مغمورة بالعديد من العلامات التجارية الفاخرة للسلع (كالملابس) مما حدا للشركات المنتجة لهذه السلع الفاخرة الى المنافسة الشديدة فدعت الحاجة للشركات المنتجة لها في البحث عن استراتيجيات لكسب المستهلكين وفهم العوامل التي تؤثر على استهلاك السلع الفاخرة (الرفاهية) ونية شرائها، وتؤثر ابعاد (خصائص) السلع الفاخرة على نية المستهلك للشراء . وحاجة بعض المستهلكين للتفرد والتميز لها الاثر الكبير على استهلاكه للعلامات التجارية الفاخرة، لذا اهمية فهم هذه العوامل من قبل الشركات المنتجة لها والمُسوقين تكون في تأطير الاستراتيجيات المناسبة لارضاء عملائهم وكسبهم مما يساعد على فهم رغبة المستهلك ومعايير قرار الشراء لديه. وتبعاً لذلك يمكن تبيان مشكلة البحث

من خلال التساؤلات الآتية:

- تشخيص ابعاد السلع الفاخرة ونية الشراء لدى المستهلك.
- هل لابعاد السلع الفاخرة مجتمعة تأثير على نية شرائها من قبل المستهلك.
- هل توجد علاقة ارتباط معنوية لابعاد السلع الفاخرة مجتمعة ونية الشراء للمستهلك.

استهلاك الكماليات حظي باهتمام كبير بين علماء التسويق. ومع ذلك ، لا يُعرف سوى القليل عن كيفية تحسين السوق وإدارة توقعات المستهلك فيما يتعلق بسياق الاستهلاك الفاخر. وقد شهد العالم زيادة في استهلاك السلع الفاخرة مؤخراً وبدأت سوق المنتجات الفاخرة تنمو في جميع أنحاء العالم مع تزايد الطلب على العلامات التجارية الفاخرة عامًا بعد عام، وأصبحت العلامات التجارية عنصر مهم وتلعب دورًا لا يتجزأ في استراتيجيات التسويق. وقد حددت المنتجات الفاخرة بأنها المنتجات التي تؤدي إلى المتعة والراحة ومن الصعب الحصول عليها (Shukla and Chattalas, 2015:12). والوعي بالعوامل المؤثرة على نية شراء المستهلكين من الامور الرئيسية للكثير من المسوقين لبدء أنشطتهم في سوق المنتجات الفاخرة. وتتميز هذه المنتجات بأنها مبنية على التفرد والرمزية بالإضافة الى كونها متاحة حصرياً لعدد قليل من الأشخاص.

ويتفق كل من (Wiedmann et al, 2012:361) (Heine, 2012:41) بأنه لبناء فهم تكاملي حول مفهوم الرفاهية يجب فهم مكونات هذه الابعاد المكونة لها والتي تؤثر بالتالي على نية الشراء للمستهلكين. و تعتبر مثل هذه الدراسة ضرورية لمسوقي العلامات التجارية الفاخرة لفهم ما يؤثر على تصور المستهلك لشراء العلامات التجارية الفاخرة ومحاولة تخفيف نية شرائها لدى المستهلك من خلال تعزيز هذه الابعاد.

2.1.2 اهداف البحث

تهدف هذه الدراسة الى إلقاء الضوء على مفهوم العلامات التجارية الفاخرة المستهلكة في كوردستان من خلال تحديد ابعاده التي تؤثر على نية شراء المستهلك للسلع الفاخرة وفهم طبيعة هذه المتغيرات بين المستهلكين. ومقدار استجابة المستهلك لها. حيث أن الأسواق الفاخرة تتميز بكونها سريعة النمو في هذه المنطقة، وايضا هل تتأثر نية شراء المستهلك للعلامات التجارية الفاخرة في كوردستان بابعاد السلع هذه (السعر ، الرمزية، الجمالية ، الندرة ،والجودة) .

3.1.2 اهمية الدراسة:

تبرز اهمية هذه الدراسة كونها احدى المساهمات في توضيح علاقة وتأثير خصائص السلع الفاخرة بنية الشراء ،وفي عرض هذه المفاهيم من السلع الفاخرة الى ابعادها حيث هناك عدم وضوح للبعض لهذا المفهوم بربط مفهوم السلعة الفاخرة بالسعر العالي. وتقديم نظرة حول استهلاك المستهلك في محافظة دهوك للسلع هذه، واخيرا استكشاف الروابط بين ابعاد السلع الفاخرة ونية شرائها بالنسبة للمستهلك.

4.1.2 فرضيات البحث:

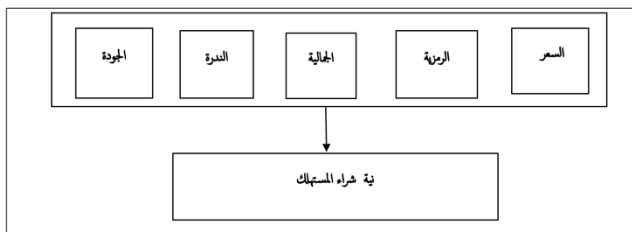
لتحقيق أهداف البحث الحالي سيتم الاعتماد على الفرضيات الرئيسة الآتية:
الفرضية الأولى: توجد علاقة معنوية موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين ابعاد السلع الفاخرة ونية شراء المستهلك. ويتفرع منها الفرضيات الآتية:

- توجد علاقة معنوية موجبة وذات دلالة احصائية بين السعر ونية شراء المستهلك.
- توجد علاقة معنوية موجبة وذات دلالة احصائية بين الرمزية ونية شراء المستهلك.
- توجد علاقة معنوية موجبة وذات دلالة احصائية بين الجمالية ونية شراء المستهلك.
- توجد علاقة معنوية موجبة وذات دلالة احصائية بين الندرة ونية شراء المستهلك.
- توجد علاقة معنوية موجبة وذات دلالة احصائية بين الجودة ونية شراء المستهلك.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) لأبعاد السلع الفاخرة ونية شراء المستهلك. ويتفرع منها الفرضيات الآتية:

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للسعر في نية شراء المستهلك.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للرمزية في نية شراء المستهلك.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للجمالية في نية شراء المستهلك.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للندرة في نية شراء المستهلك.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للجودة في نية الشراء.

5.1.2 النموذج الفرضي للبحث



شكل (1) النموذج الفرضي

6.1.2 اساليب التحليل الاحصائي

أعتمد البحث في الجانب النظري المصادر العلمية والانترنت، واعتماد التحليل الوصفي الذي يستند الى الاستبيان في جمع البيانات وبلاستفادة من الدراسات والبحوث العلمية في تصميم الاستبانة ومن ثم تحديد الاساليب الاحصائية المناسبة كالمتوسط والنسب المئوية والانحراف المعياري في تحليل الاستبيان، واعتمد الباحث على استخدام معامل الارتباط بيرسون في بيان ثبات الاستبانة ونوع الارتباط بين ابعاد السلع الفاخرة ونية شراء المستهلك. ويمثل مجتمع الدراسة بموظفي المعهد التقني في دهوك، فيما تمثلت العينة بمدراء الوحدات ورؤساء الأقسام بالمعهد المذكور، وقام الباحث بتوزيع (45) استمارة، اعيد منها (39) استمارة صالحة للتحليل الاحصائي.

3 المبحث الثاني الجانب النظري: السلع الفاخرة

1.3 مفهوم السلع الفاخرة

توجد الكثير من التعاريف للسلع الفاخرة فها هو ترف لشخص ما قد يكون عادياً لآخر فهذا التناقض يصعب من وضع تصور لمفهوم السلع الفاخرة يعرفها (Chevalier&Mazzalovo,2012:10) بانها الرغبة في الاستمتاع والرغبة بالاشياء الانيقة ولكنها ليست ضرورية وتجذب المزيد من الناس في جميع أنحاء العالم. وتعرف ايضا بأنها سلع استهلاكية عصرية وعالية الجودة من صنع العلامات

ودرجة عالية من التجمعات غير الوظيفية. وتعرف ايضا بكونها الروعة والفن الذي يسود العناصر الوظيفية للسلعة الفاخرة وتوفر متعة إضافية وثناء كامل للمشاعر (Shteyneker et al. 2019:21). ولا يمكن تطوير المنتجات الفاخرة استجابة لرغبات العملاء بالرغم من ان عليها تلبية توقعات المستهلكين قدر الإمكان من أجل تحقيق النجاح في السوق اضافة الى انها يجب ان تكون مرئية فتكون جاذبة للنظر ويمكن رؤية توقيع العلامة التجارية عليها من قبل الآخرين (لذا المنتجات ذات العلامات الفاخرة تضع علاماتها رمزها ظاهريا خارجيا) في الوقت نفسه هو مؤشر هذا الترف وله دورها الأساسي في إعادة بناء الطبقات الاجتماعية. وتعتبر السلع الفاخرة عن الحالة الاجتماعية للفرد والقيمة الرمزية فعندما يتم عرض سلعة ما للعلامات التجارية الفاخرة تصبح مؤشر على الثروة فهي سلعا لإظهار ثرواتهم ، وبالتالي لتحقيق مكانة اجتماعية أعلى، لذلك شراء المنتجات الفاخرة هو شكل من أشكال الاستهلاك الواضح لضمان الأمان الاجتماعي وإظهار مكانتهم مقارنة بالمستهلكين الآخرين (Gao et al., 2009:514). ويرى بعض الباحثين أن هناك عوامل كخدمات واسم العلامة التجارية وسعر المنتجات لها اولوية في حسم قرار الشراء للمستهلك للعلامة التجارية (Wu, 2011:30). ويلعب نوع الثقافة السائدة في المجتمع دورًا مهمًا في تفضيلات المستهلكين حول أصل العلامة التجارية. (phau, 2008:68).

2.3 ابعاد السلع الفاخرة

عوامل شراء ماركات الأزياء الفاخرة عديدة تؤثر على قرار المستهلكين، فثناء شراء ماركات الأزياء الفاخرة من المهم لجهات التسويق فهم هذه العوامل لتأطير الاستراتيجيات المناسبة لإرضاء عملائها. يمكن أن تكون هذه العوامل السعر والميزات وجودة المواد والتصميم واللون والشكل والحجم والتعبئة وجدول التسليم وخدمة العملاء وحتى الولاء للعلامة التجارية ، حيث يشير (Heine, 2012:66) بأن واحدا من أهم دوافع الشراء للسلع الفاخرة لدى المستهلكين هو إظهار ثرواتهم للآخرين الذين لا يستطيعون في كثير من الأحيان تحمل تكاليف المنتجات الفاخرة هذه. وكشفت الدراسة التي أجريت أن العلامات التجارية تميز نفسها بنجاح في المدى المتوسط من العلامات التجارية الفاخرة من خلال أسعارها المعقولة وأن منتجات ماركات الأزياء الفاخرة أغلى بثلاث مرات تقريبًا من منتجات الاستهلاكية الأخرى، والتي بدورها تكلف ضعف منتجات الفاخرة بينما لا يوجد سوى فرق صغير نسبيًا في المكانة بين الرفاهية والعلامات التجارية.

التجارية الفاخرة الشهيرة، فهي سلع استهلاكية عصرية وعالية الجودة من صنع العلامات التجارية الفاخرة الشهيرة (Chandha & Husband, 2006:106)، ويعرفها (Bastien & Kapferer, 2008:314) ايضا بانها الرغبة الرمزية للانتماء إلى طبقة متفوقة والتي سيختارها الجميع وفقًا لأحلامهم ولا يكفي السعر المرتفع للمنتج لتحديد السلعة الفاخرة عن الكمالية فهو يقيس ثروة المشتري فقط وليس مقياس الذوق. ومن المعلوم ان الأسعار المرتفعة تزيد من جاذبية العلامات التجارية ووضوحها فيستهدف قطاع الرفاهية المستهلكين لجذبهم إلى استثمار مبالغ كبيرة من دخلهم في المنتجات أو الخدمات التي قد لا يحتاجونها لذلك يشتري الناس سلعا فاخرة لزيادة مكانتهم في مجتمعاتهم.

هذا هو السبب في أن العلامة التجارية الفاخرة يجب أن ترمز أولاً إلى التمييز الاجتماعي. ويمكن المنتجات الفاخرة المستهلكين من تلبية كل من احتياجاتهم الاجتماعية والنفسية والوظيفية أو أحدهما فتعد القيمة المستمدة من منتج أو خدمات أحد المحركات الكامنة في قرارات شراء المستهلك. (Shukla, 2012:574). وفقًا (Shukla and Chattalas, 2015:40) ، فقد حددت المنتجات الفاخرة بأنها المنتجات التي تؤدي إلى المتعة والراحة ومن الصعب أيضًا الحصول عليها.

وقد جددت دراسة لشركة Nielsen Ruiz ، قام بها (Ruiz, 2008) ان الماركات العالمية (Gucci و Chanel و Calvin Klein و Louis Vuitton و Christian Dior) ينتمون إلى أكثر خمسة ماركات الأزياء فخامة في جميع أنحاء العالم. علاوة على ذلك ، علامات تجارية مثل (Versace و Georgio Armani و Yves Saint lauren Prada) سجلت برادا وكذلك إيف سان لوران علامات تجارية فاخرة للغاية.

وبين (Gao et al., 2009) ان السلع الفاخرة هي سلع التي يتم استخدام أو عرض علامتها التجارية من قبل شخص معين وتجلب المكانة للمالكين بصرف النظر عن أي فائدة وظيفية، وهو ما يؤكد ندرة المواد وارتفاع أسعار الرفاهية وتمتلك قيمة واضحة للقيمة الاجتماعية باستهلاك منتجات فاخرة هو مؤشر على الوضع والثروة. ويعرفه (Heine, 2012:41) على انها السلع التي لديها ابعاد أكثر من العادية والمألوفة مقارنة بمنتجات من فئات أخرى ولها ستة ابعاد رئيسية هي السعر، الجودة، الجماليات، الندرة، التفوق، والرمزية. فهي كصور في أذهان المستهلكين تتكون من صفات مجمعة من السعر المرتفع والجودة والجمال والندرة فوق العادة

(Zhang & kim, 2013:71) ووجد ان العوامل التي اثرت على نية الشراء للسلع الفاخرة تكمن بالعوامل الاتية:

الوعي بالعلامة التجارية حيث أن اسم العلامة التجارية هو المتغير الأكثر أهمية في فيما يتعلق بنية الشراء فيميل المستهلكون إلى ربط رموز العلامة التجارية بمفاهيم الذات فهي مرتبطة بقوة المكانة الاجتماعية لمزمتها واحترامها وفي نفس الوقت هو وسيلة عرض الثروة.

المادية وهي مجموعة من المواقف التي تعتبر الممتلكات كرمز للنجاح ، حيث تحتل الممتلكات جزءاً رئيسياً من الحياة والاعتقاد بأن المزيد من الممتلكات تؤدي إلى المزيد من السعادة ويعزز الماديون وضعهم من خلال استهلاك المنتجات علناً وامتلاك ثروة.

المقارنة الاجتماعية اي يقارن الأفراد أنفسهم مع الآخرين (من اصدقاء او معارف او اقرباء) لتقييم أنفسهم. فالمقارنة الاجتماعية مع الأصدقاء والمقارنة الاجتماعية مع الشخصيات الإعلامية كلها لها آثار إيجابية على التعلق بالممتلكات الدنيوية، فيرغب المستهلكون في امتلاك السلع الفاخرة لإثارة إعجاب الآخرين. فالمقارنة الاجتماعية لها تأثير إيجابي على الموقف من شراء سلعة فاخرة ما.

ابتكار الموضة هي درجة رغبة الفرد في احتضان أفكار أو منتجات أو خدمات جديدة في وقت سابق نسبياً مع أشخاص آخرين داخل نظام اجتماعي ما. وتعتمد عملية تبني الموضة على عمليتين فرعيتين: التقليد والتمايز. أي أن مبدعي الأزياء يحاولون باستمرار ان يميزو أنفسهم عن الآخرين من خلال البحث عن انماط جديدة ومختلفة للحفاظ على مكانتهم كمتكبرين ، في حين أن أتباع الموضة يقومون بدور التقليد.

وبالرغم انه لا يمكن لأي علامة تجارية فاخرة أن تأمل في البقاء إذا كانت تعتمد فقط على العملاء المخلصين بالعلامات المشهورة ، فعندما يتعلق الأمر بالرفاهية ، فإن المتعة تكون لها الأسبقية على الوظيفة وهذا هو التمييز الرئيسي للعلامات التجارية الفاخرة. فالرفاهية أقرب للفن من مجرد الوظيفة. (Kapferer & Bastien, 2017:315) وتضم ابعاد السلع الفاخرة هذه خصائص هي جزء من المزج التسويقي الذي يؤثر على نية وسلوك شراء المستهلك والابعاد هي مايلي (Arora, 2013:12):

1.2.3:السعر: يعتبر السعر عنصر مهم في العلامات التجارية الفاخرة. بالرغم من انه وحده لا يحدد ولا يشير إلى أن العلامة التجارية المعنية هي علامة تجارية فاخرة

، ولكن هناك نظريات تشرح لماذا وكيف يكون السعر عاملاً مؤثراً، بالرغم من ان (Keller 2009, 292:) يبين بأن السعر هو مؤشر رئيسي للجودة ومن ثم فهو أيضاً مؤشر على مدى شهرة العلامة التجارية الفاخرة. وتختلف العلامات التجارية الفاخرة باختلاف الأسعار حيث يُقترح رفعها سنوياً من أجل زيادة الطلب عليها . (Kapferer & Bastien, 2017:315). ويعتبر السعر المرتفع ميزة للسلع الفاخرة بحيث لا يمكن الحصول عليها بشكل عام من قبل جزء كبير من المجتمع لكون السعر يلعب دوراً حاسماً في تحديد الحدود التي توجد فيها المنتجات الفاخرة في المجتمع. ويبين (Kapferer & Bastien, 2009:43) بأنه هناك منطقة تتداخل فيها اسعار المنتجات الفاخرة والمنتجات المبتدئة ، مما يجعل من المستحيل الاعتماد فقط على هذا المعيار للتمييز بين منتجات فاخرة من المنتجات غير الفاخرة. علاوة على ذلك إن زيادة السعر لا تؤدي تلقائياً إلى تحويل منتج ما إلى منتج فاخر. ويؤكد (Meffert & Lasslop, 2003:5) بأن المنتجات الفاخرة هي منتجات ذات العلامة التجارية التي تنتمي إلى فئة الاعلى سعرا ويعتبر السعر العالي معيار موضوعي وأسهل معيار للقياس لتقييم رفاهية المنتج. ويتطلب تصنيع المنتج الفاخر قدراً كبيراً من الجهد ، والذي غالباً ما يتضمن حرف يدوية والكثير من الوقت، وتوجد نظريات تشرح لماذا وكيف أن السعر عامل مؤثر. من ناحية اخرى يمكن لتخفيض اسعار هذه المنتجات الفاخرة أن يجعل المستهلكين يشككون في جودتها حيث أن السعر والجودة مترابطان لذا يجب على العلامات التجارية الفاخرة تحديد مستويات التسعير المناسبة من أجل جذب المستهلكين. حيث يطور المستهلكون صورة ذهنية للرفاهية على أساس ان العلامات التجارية تبقى مستوى السعر عالي. ويبين (Kapferer, & Vincent, 2008:318) ان هناك الكثير من العوامل المساهمة في ارتفاع أسعار السلع الفاخرة منها، الجودة العالية ، التغليف الفاخر ، مواقع المتاجر الحصرية ، هوامش البيع بالتجزئة المرتفعة ، باهظة الثمن التزيينات والمحملات الاعلانية واخير أساء العلامات التجارية. علاوة على ذلك ستفقد المنتجات الفاخرة ابعادها النادرة والحصرية إذا لم تكن بأسعار مرتفعة اي باهظة الثمن . فالنقطة الأساسية في سياسة رفع الأسعار بشكل منهجي هي أنها تمنح الشركة بأكملها شعوراً بالمسؤولية فالسعر عامل حاسم في إحداث تغيير في العقلية الاستهلاكية للزبون حيث يحاول كل شخص في الشركة بطريقته الخاصة باستمرار إيجاد طرق جديدة لخلق قيمة أكبر للعميل.

2.2.3 الرمزية

تعد الرمزية شهادة جيدة للعلامات التجارية الفاخرة الناجحة الاستدامة على مر السنين بحيث يمكن أن تكون دليلاً على ضمان الجودة والموثوقية العلامة التجارية تعني "الأفضل من الأفضل للأفضل" (Heine, 2012: 63). وتعتبر هذه الأبعاد الستة مترابطة حيث يعتمد مستوى أهمية كل بُعد على المستهلك، والاختلافات التي ظهرت في اختبار صحة النموذج ترجع بشكل رئيسي إلى العوامل الثقافية والتغيير التدريجي لسلوك المستهلك. فالحقيقة أن غالبية الناس في مجتمعنا لا يستطيعون شراء المنتجات الفاخرة. من الناحية الاقتصادية، فهي باهظة الثمن وليست عملية بالضرورة. ومع ذلك، لم تعد حصرية للطبقة الاجتماعية العالية أو المتوسطة. تطوير العلامة التجارية الفاخرة ينتشر الآن ويتأصل في الطبقة الدنيا أيضاً، وأن هذه الأبعاد الستة مترابطة يعتمد مستوى أهمية كل بُعد على المستهلك (Wiedmann et al, 2007: 361). يُنظر إليها على أنها رمز أو رسالة تظهر الحالة الاجتماعية للشخص. فعادة ما يدل امتلاك السلع الكمالية بسبب قيمتها على الوضع الاقتصادي للمالك. علاوة على ذلك الكثير يلجا الى استخدام هذه المواد الفاخرة كعرض للحالة الاجتماعية وقدراتهم على تحملها وأشارت العديد من الدراسات إلى أن الأشخاص الذين يشترون المنتجات الفاخرة يفعلون ذلك ليس فقط بسبب التصميم المتميز للعلامة التجارية الفاخرة والجودة الفائقة، بل لأنها يمكن أن تمنح المكانة الاجتماعية المتصورة لأصحابها. (Wattanasuwan, 2005: 158).

3.2.3 الجمالية

جودة العلامة التجارية تنعكس في تصميمها فالشكل والألوان الرائحة والعناصر الرسومية أكثر أهمية من أي وقت مضى في السلع الفاخرة لأن تعكس أنماط حياة المستهلكين وقيمهم. بالإضافة إلى ذلك، ليس فقط جاليات المنتجات وكونها جذابة لهم ولكن أيضاً التغليف، فقد يؤدي التغليف غير المناسب إلى تلف العلامة التجارية نفسها فيبين (Chevalier & Mazzalovo, 2014: 45) (Scholz, 2012, 121) بأن المستهلك الفاخر يقيم المنتجات بناءً على أشكالها وقيمها التي يشعر بها للمنتج في يديه، وهذا هو السبب في أن الجماليات عنصر مهم في السلع الفاخرة.

فلم يعد استهلاك السلع أو الخدمات الفاخرة المادية فحسب، بل السعي أيضاً إلى الحصول على تجربة ممتعة حيث يدرك المستهلكون جيداً هذا الرضا للجانب النفسي

للفاهية" (Wiedmann et al, 2007: 361). وهي خاصية مميزة للمنتجات الفاخرة. بالمقارنة مع الأبعاد الأخرى لجاليات المنتجات الفاخرة تتوافق مع ذوق الطبقة العليا، والتي تمثل النسبة الثقافية للفاهية، والتأكد على إثارة تعدد الحواس للمنتجات لأنها "لا تبدو جميلة فحسب، بل هي أيضاً (ويجب أن تكون) ممتعة في سماعها، الشم أو التدنق أو اللمس" وبالتالي تكون كمصدر ممتعة حسية" (Kapferer 2001, p. 322)

4.2.3 الندرة والتفرد

يؤكد (Tian et al, 2001: 50) إن الدرجة العالية من الإستراتيجية المستخدمة للعلامات التجارية الفاخرة هي للتحكم في إمكانية الوصول إلى العلامة التجارية والذي يشار إليه بالتوزيع الانتقائي للغاية. على سبيل المثال، قد تفتح متاجر العلامات التجارية الفاخرة فقط في الأحياء المرموقة مما يحد من توافر العلامة التجارية وهذا مايزيد من تأثير الندرة. من جهة أخرى يبين انه كلما زادت صعوبة الوصول للسلعة الفاخرة تزداد الرغبة في اكتسابها. وغالباً ما تُستخدم الحصرية التي تقدمها العلامات التجارية الفاخرة بشكل جيد في العروض الترويجية التسويقية كما يتم توثيق المفهوم جيداً فيعد تفرد المنتج إحدى الميزات المهمة في تطوير ابعاد العلامة التجارية وإرسال الصورة إلى المستهلكين. فكلما كان المنتج أكثر ندرة أو أكثر تميزاً، كلما زادت قيمته، على الأقل في تصور المستهلك. (Wiedmann et al, 2007: 361). ويعتبر التفرد هو السعي وراء السلع التي يمكن للمستهلكين استخدامها لتمييز أنفسهم عن الآخرين، الغرض الآخر من هذه السلع هو إثارة إعجاب الآخرين وهذا النوع من العملاء الذين لديهم نطاق الحاجة إلى التفرد تأتي حاجتهم من ثلاثة أنواع أساسية من التفرد.

● تجنب التشابه

● خيار غير شائع (مضاد المطابقة)

● ابداع خيار (مكافحة المطابقة)

تجنب التشابه: يمكن للمستهلكين الذين ينتمون لهذه الفئة إلى تجنب التوقف عن استخدام السلعة التي لديهم، فيما إذا كان هناك شخص آخر يمتلك سلعة مماثلة. فميز هؤلاء المستهلكون أنفسهم عن طريق شراء منتجات لا تستطيع أن تكون مملوكة للجميع. لذلك، فإنهم يراقبون ممتلكات الأشخاص من حولهم من أجل تجنب الاستحواذ للسلع المشابهة لهم.

كثير من الأحيان ستحصل على قيمة مرور الوقت بحيث يمكن للمستهلكين حتى تسليمها إلى أحفادهم. الجودة هي بلا شك سمة أساسية لا تزال باقية في أذهان المستهلكين. يتوقع العملاء جودة عالية للغاية عند شراء السلع الفاخرة البضائع تكون انتجت بجودة عالية ، ربما في البليد. (Chevalier and Mazzalovo 2012، 120). وبين (Obeidat&Young,2016:10) بأن أهم عاملين لها تأثير على قرار الشراء هما الجودة والسعر. والعوامل هذه مترابطة وذات أهمية حيث تحدد الجودة المدركة للعلامة التجارية تصور المستهلك وتفوقه تجاه تلك العلامة بالإضافة إلى مستوى درجة التميز لهذه العلامة التجارية. يقوم المستهلك بتقييم الجودة على أساس سعر المنتج فكما ارتفع السعر كلما كانت الجودة أفضل. ويوضح (Kotler & Keller,2009: 19) أن سعر استخدام المستهلك كؤشر لمستوى الجودة. من خلال إعطاء مثال للعلامات التجارية الفاخرة ، يستخدمون ما يسمى تسعير الصور. يفرض تسعير الصورة سعراً ممتازاً ليس فقط للجودة الممتازة ، ولكن أيضاً للصورة التي تغذي النفس الذاتية للمستهلك ويتم تسعير العلامات التجارية الفاخرة بأسعار مرتفعة عمداً لإعطاء نفسها سمة "ممتازة" أو "جودة". على العكس من ذلك ، تقدم العلامات التجارية الفاخرة جودة عالية توفر فرصة أكبر لفرض سعر ممتاز. تخلق العلامات التجارية هذه الصورة في رأس المستهلكين من خلال عوامل عديدة ، من بينها استراتيجية التسعير. وتعطي العلامات التجارية ذات الأسعار المميزة صورة فاخرة ، مما يعني الهيبة التي تحدد الطبقة الاجتماعية للمستهلك. (Scholz 2014, 43).

للمستهلك. (Scholz 2014, 43).

6.2.3 السلع الفاخرة والاستهلاك

شجع النمو السريع في استهلاك المنتجات الفاخرة الباحثين على التحقيق في أبعاد عديدة مثل الموقف ونية شراء المنتجات الفاخرة التي تؤثر في قرار شراء السلع الفاخرة ، فيتم شراء العلامات التجارية الفاخرة بشكل أكبر لقيمتها الرمزية الناشئة عن التفرد ، والأسعار الممتازة ، والصورة ، والحالة ، والجودة الممتازة عبر خطوط الإنتاج ، والأسلوب والتصميم المميز. فمستوى رفاهية العلامة التجارية تتأثر بالأبعاد الثقافية ففي حين أن المنتجات الفاخرة غالباً ما يتم شراؤها مجرد أنها تكلف أكثر دون توفير أي فائدة مباشرة إضافية مقارنة مع نظرائها من السلع الأرخص فقد يتم استخدام العلامات التجارية الفاخرة لتعزيز الحالة الاجتماعية للشخص فالقيمة الأساسية للعلامات التجارية الفاخرة نفسية ، وأن استهلاكها يعتمد على مزيج مميز من الإشارات الاجتماعية والفردية فسوق السلع الكمالية مهم ، ليس فقط من

تحتاج السلع الفاخرة على التقيض من العلامات التجارية العادية في السوق تحتاج العلامة التجارية عدم الكشف عن أرقام مبيعاتها (المرتفعة) وايضا تحاول ان تجعل الحصول عليها ليسبامكان الكثيرين بمعنى ان لاتكون متوفرة في جميع الاوقات أو الأماكن. (Heine,2012:63) تضمن الشركات الفاخرة الندرة من خلال الحد من الإنتاج وتخصيص منتجاتها. فالعلامات التجارية الفاخرة تعطي قيمة الندرة التي تمكن لمشتريها من التفريق بينهم وبين الآخرين وهي ذات ابعاد عالمية الأنماط أو التصميم بحيث أن الحالة الاجتماعية تُستخدم لتلبية احتياجات المستهلكين من التفرد. لذلك ، قد يتم عرض مظاهر المستهلك لمواقع التفرد من خلال اقتناء أو ارتداء أزياء فاخرة قد تساعد الأفراد على إنشاء الهوية الشخصية الفريدة فأصبحت العلامات التجارية وسيلة لتحقيق الذات وتحديد هوية المستهلكين متجاوزة كونها مجرد أداة استهلاك المنتج. وعادة المستهلكين في الشرق الأوسط يبحثون عن الفردية في أي شيء يشترونه في ذات الوقت متمسكين بالرموز الاجتماعية القوية التي تتبع القيم التقليدية ورموز الأسرة. وهذا يدفعهم إلى شراء المنتجات التي قد تتناسب مع فريتهم وينتج عنها عادة شراء المنتجات حسب الطلب، وبشكل عام يتم دفع المستهلكين عادة إلى الرفاهية كتقليد فالمستهلكين يحاولون إظهار مكانتهم الاجتماعية العالية من خلال شراء العلامات التجارية الفاخرة للأزياء وأن يكونوا متماشين مع فئة من الناس الذين يذهبون إلى العلامات التجارية الفاخرة. (Chalhoub,2013:22) .

5.2.3 الجودة

الجودة هي سمة أساسية باقية في أذهان المستهلكين فيتوقع العملاء جودة عالية للغاية عند شراء السلع الفاخرة (Chevalier and Mazzalovo,2012:120) . خاصة في الاوقات التي يكون فيها الوضع سيء اقتصاديا فيتوقع العملاء جودة أعلى عند اتخاذهم لقرارات الشراء لذا يتعين على العلامات التجارية الاستجابة لها من خلال التأكد من أن البضائع الموجودة يتم إنتاجها بجودة عالية. فالجودة الممتازة ، بمعنى أهمية ضمان الجودة المقدمة للعملاء من العلامات التجارية الفاخرة والحصول على مستوى معين من موثوقية المنتج عند دفع قيمة أعلى (Wiedmann et al,2007:361). فالجودة الفائقة باعتبارها من السمات الأساسية للمنتجات الفاخرة. إلا أنها الجودة تعتمد على المعايير التالية: (Heine,2012:73) تهدف العلامة التجارية إلى إنشاء منتجات عالية الجودة إلى الأبد ، لن تكون كذلك غير صالحة للاستخدام أو تالفة أو معيبة حتى بعد الاستخدام الطويل، وأيضاً في

غوتشي ، برادا) إلى نجاحات عالمية . واخيرا وليس آخرا كان على الرفاهية أن تخترع قواعدها التسويقية الخاصة .

3.3 نية الشراء

نظراً لطبيعة السوق التنافسية على الشركات ان تبحث دائماً عن طرق جديدة حول كيفية جذب العملاء مما يقودهم إلى الحصول على العديد من الخيارات قبل اختيار علامة تجارية معينة وبالتالي التأثير على نوايا الشراء. وتعرف نية الشراء على أنها رغبة المستهلكين في اتخاذ إجراءات شخصية تجاه علامة تجارية معينة بمعنى ما يعتقد المستهلكون أنهم سوف يشترون . ويعرف (Wu, Yeh, et al (2011:30) نية الشراء احتمالية قيام المستهلكين بالتخطيط لشراء او بشراء ما يرغبونه من منتج أو خدمة معينة في المستقبل. وتعرف نية الشراء ايضا بانها انعكاس لرضا المستهلك، فيعتبر وعداً يقدمه المستهلك لنفسه لشراء المنتج نفسه عند التسوق مرة أخرى (Husic & Cicic, 2009:40).

إن دوافع استهلاك العلامات التجارية الفاخرة هي ما يزيد من نية المستهلك في تكرار نفس التجربة . ومع ذلك ، فإن النظر في نية الشراء في سياق العلامات التجارية الفاخرة يعطي فكرة عن مدى ارتباطها. تدعم العديد من الدراسات الصلة الوثيقة بين نية الشراء وسبب شراء المستهلكين للعلامات التجارية الفاخرة (على سبيل المثال . وفقاً لهذه الدراسة ، تتأثر الرغبة في شراء العلامات التجارية الفاخرة وتخفّرها بخمسة أبعاد (الحاجة إلى التفرد ، المتعة ، الوضوح ، الجودة ، والمادية). تمثل هذه الدوافع العوامل التي تؤثر على العملاء في قطر وتزيد من نية المستهلك في الشراء الدولي. ويعرف (Tariq et al., 2013:340) نية الشراء باعتبارها انعكاس لرضا المستهلك. ال يوضح تعريف نية الشراء هذه الفكرة بوضوح من خلال اعتبارها بمثابة وعد يمنحه المستهلك لنفسه (لنفسها) لشراء نفس المنتج عند التسوق مرة أخرى.

وحسب دراسة (e.g. Yoo & Lee, 2009:2008) تتأثر نية شراء العلامات التجارية الفاخرة وتخفّرها بخمسة أبعاد (الحاجة إلى التميز ، المتعة ، الوضوح ، الجودة ، المادية). تمثل هذه الدوافع العوامل التي تؤثر على العملاء وتزيد من رغبة المستهلك في الشراء العلامات التجارية الفاخرة.

علاوة على ذلك تتأثر نية الشراء بالمواقف الفردية ، مثل التفضيلات الشخصية للآخرين وتوقعات الآخرين ، والمواقف غير المتوقعة مما يشير إلى أنه يمكن للمستهلكين تغيير نية الشراء بسبب العوامل الموقفية (Kotler, 2011). وتشمل

حيث قيمته السوقية ، ولكن أيضاً من حيث معدل نموه ويميل ارتباط العلامة التجارية ببلد المنشأ إلى التأثير بقوة على سمعة العلامة التجارية ، خاصة في صناعة العلامات التجارية للأزياء الفاخرة. (Krupka et al, 2014:154). وفي دراسة أجرى مسح لخمسة أسباب أساسية تعتبر كدوافع شراء وهي الوعي بالعلامة التجارية والمقارنة الاجتماعية وإشراك الأزياء المادية والابتكار في الأزياء تبين في نتائج الدراسة ان المستهلكين لديهم موقف إيجابي تجاه شراء المنتجات الفاخرة. وجد بان العوامل الثلاثة الوعي بالعلامة التجارية والمقارنة الاجتماعية والابتكار في الموضة على وجه الخصوص لها تأثير أساسي على الموقف تجاه شراء سلع الأزياء الفاخرة.

وبين (Kapferer, & Vincent, 2008:318) بانه على الشركة ان تجعل من الصعب على العملاء شراء العلامة التجارية الفاخرة فكلما زادت صعوبة الوصول الى السلعة الفاخرة كلما زادت الرغبة في شرائها. لذا يجب على الشركة المنتجة للسلع الفاخرة معرفة كيفية وضع العوائق اللازمة لإجهاذ الرغبة لدى المستهلك وإبقائها في مكانها. فالمستهلك يجب ان لا يتمتع بالسلع الفاخرة الا بعد أن تمر عملية الشراء بسلسلة من العقبات منها العقبات المالية والوقت من الضروري دائماً انتظار منتج فاخر حيث يعتبر الوقت بُعد رئيسي للرفاهية. ويجب أن تركز الخطوة الإعلامية على المستهلكين المستهدفين فقط . ومن الخطأ الاعتقاد بأن جميع وسائل الرفاهية هي الأعلى في السوق. فعليك أولاً أن تجذب شريحة المشتري الفخمة الذين تعني لهم الرفاهية إظهار الثراء. وتعد مصداقية العلامة التجارية احد العوامل التي تؤثر على نية المستهلكين في شراء المنتجات والمضاربة في المعلومات حول اختيار الشراء للسلعة الفاخرة (Erdem and Swait (2004). فالنظرة الصحيحة للطريقة التي تُدار بها العلامات التجارية الفاخرة تكشف ان الالتزام بإستراتيجية فاخرة ينطوي على مجموعة صارمة جداً من القواعد تسمى "إستراتيجية الرفاهية" وصارمة في جميع جوانب إدارتها ، بما في ذلك موارد المالية والبشرية ويحتاج للنمو مما يجلب المزيد من المبيعات والمكاسب للشركة مع الحفاظ على مكانة العلامة التجارية الفاخرة. ويحتاج الامتثال الصارم لهذه المجموعة من القواعد على المستوى التشغيلي التخلي عن بعض المبادئ الكلاسيكية للتسويق لتصبح العلامات الفاخرة الى ما هي عليه الآن ، ومن خلال تحويل الشركات العائلية الصغيرة ذات العلامة الفاخرة (فيراري ، شانيل ، كارتيه ، لويس فويتون ،

ويأتي بعدهم موظفين بسنوات خدمة تتراوح بين 10-15 سنوات بنسبة (28.7%)

الجدول (1) الخصائص الشخصية للأفراد المبحوثين

الجنس						
ذكر						
انثى						
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
25	55.6	20	44.4			
العمر						
أقل من 20	30-20 سنة	40-30 سنة	40 سنة فأكثر			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
6	13.3	26	57.8	9	20	8.9
التحصيل العلمي						
اعدادية	دبلوم	بكالوريوس	ماجستير			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
8	17.7	13	28.8	13	28.9	24.4
سنوات الخدمة						
أقل من 10	15-10	20-16	أكثر من 20			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
14	31.1	16	35.6	9	20	13.3

المصدر: اعداد الباحثة

2.4 وصف متغير ابعاد السلع الفاخرة:

تتضمن هذه الفقرة وصف لابعاد السلع الفاخرة حيث يبين الجدول (2) ما يلي:

1.2.4 وصف بعد السعر

تبين من نتائج الجدول (2) إلى أن إجابات المبحوثين وعلى المستوى الكلي حول العبارات المتعلقة بهذا البعد بانها تميل باتجاه الاتفاق بنسبة (47%) والمحايدين بنسبة (17.16%) واما عدم الاتفاق فقد كانت نسبتها (33.4%) الذي جاء كله بوسط حساسي (3.15) وبانحراف معياري (1.25)، ولوحظ بأن أعلى نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X3) والعبارة (اقارن أسعار العلامات التجارية للسلعة المراد شرائها قبل أن أختار واحدة محددة). والتي كانت بوسط حساسي (3.24) وانحراف معياري (1.317) اما اقل نسبة فكانت من نصيب المؤشر (X1) بوسط حساسي (2.96) وانحراف معياري (1.185) والعبارة هي (تعتقد ان سعر المنتج المرتفع مؤشر للجودة العالية) .

2.2.4 وصف بعد الرمزية

تشير معطيات الجدول (2) إلى أن إجابات المبحوثين وعلى المستوى الكلي حول العبارات المتعلقة ببعد الرمزية تميل باتجاه الاتفاق بنسبة (72.5%) والمحايدين بنسبة (14.7%) واما عدم الاتفاق فقد كانت نسبتها (12.53) الذي جاء كله بوسط حساسي (4.07) وبانحراف معياري (1.087)، وكانت اقل نسبة

بنود قياس نية الشراء إمكانية الشراء ونية الشراء والنظر للشراء استناداً إلى مجلة كتبها (Schivinski & Dabrowski 2013) من جامعة غدانسك التكنولوجية ، فقد أظهرت أن مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي لديهم علاقات إيجابية مع المنتج وولاء للعلامة التجارية والجودة المتصورة. وبيّنت نتائج دراسة أجريت من قبل (Christodoulides, 2012) أن الولاء للعلامة التجارية والجودة المتصورة لهما علاقة إيجابية تجاه نية الشراء.

4 المبحث الثالث: الجانب العملي: وصف وتحليل نتائج البحث واختبار الفرضيات

1.4 وصف الافراد المبحوثين

يهدف معالجة البيانات فقد تم ترميز وتصنيف متغيرات البحث، ولتكون جاهزة للتحليل الأولي وعن طريق استخدام التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية ، واستخدمت استمارة الاستبيان التي تضم (21) سؤالاً حيث ضم المتغير الاول (15) سؤالاً اما المتغير الثاني نية الشراء فقد ضم (6)سئلة، وكان مجتمع الدراسة موظفي المعهد الفني في دهوك اما عينة الدراسة ضمت موظفي الاقسام والوحدات بالمعهد المذكور ، ووزعت (55) استمارة اعيد منها (45) استمارة صالحة من مجموع الاستمارات الموزعة . ويبين الجدول (1) وصف للخصائص الشخصية للعينة وحسب المعطيات المذكورة بالجدول نجد بأن نسبة الذكور تبلغ (55.6%) من أفراد عينة البحث، مما يشير بأن أغلبية المبحوثين هم من الذكور، وبينما كانت نسبة (44.4%) هم من الإناث، بينما كان توزيع العينة حسب العمر يشير بأن الاغلبية من موظفين عينة البحث هم من كانت اعمارهم تتراوح بين (20-30) سنة ونسبة (57.8 %) مما يدل على أن غالبية أفراد العينة من فئة الشباب ، واما من تقل أعمارهم عن عشرين سنة فكانت نسبتهم (13.3%)، اما نسبة (20%، 8.9%) فكانت للاعمار (30-40) وأكثر من (40) على التوالي، وبالنسبة للتحصيل العلمي فنلاحظ بأن أعلى نسبة كانت (28.9%) من الأفراد عينة البحث وهم من حملة شهادة البكالوريوس ونسبة مقاربة من حاملي شهادة الدبلوم بنسبة (28.8%) وهذا من الامور المسلم بها نسبة لكون عينة البحث لموظفي المعهد، ونسبة (24.4%) من العينة تحمل شهادة الماجستير، وأن اقل نسبة كانت من حملة شهاد اعدادية وكانوا بنسبة (17.7%)، واخيرا بالنسبة لسنوات الخدمة يبين الجدول ان نسبة (35.6%) كانت للموظفين الذين تجاوزت سنوات الخدمة لديهم (10) سنوات في حين الغالبية كان من ذوي الخدمة اقل من (10) سنوات ونسبة (36.6%)

الجدول (2) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاسواط والانحرافات المعيارية لبعء السلع الفاخرة

رم البعء	الانحراف		الانحراف		الانحراف		الانحراف		الانحراف		الانحراف		الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
X1	7	15.5	7	15.5	10	16.9	19	42.2	2	4.4	2.96	1.185		
X2	8	17.7	13	35.5	10	16.9	10	16.9	4	8.8	3.24	1.246		
X3	9	20	13	35.5	8	17.7	10	16.9	5	11.1	3.24	1.317		
الكل	17.73	28.83	17.16	25.3	8.1	3.15	1.25							
X4	21	46.6	11	24.4	7	15.5	5	11.1	1	2.2	4.02	1.138		
X5	20	44.4	11	24.4	8	17.7	6	13.3			4.00	1.087		
X6	24	53.3	11	24.4	5	11.1	5	11.1			4.20	1.036		
الكل	48.1	24.4	14.7	11.8	0.73	4.07	1.087							
X7	20	44.4	12	26.6	2	4.4	10	16.9	1	2.2	3.89	1.265		
X8	7	15.5	15	33.3	11	24.4	11	24.4	1	2.2	3.36	1.090		
X9	9	20	24	53.3	5	11.1	6	13.3	1	2.2	3.76	1.004		
الكل	26.6	37.7	13.3	18.2	2.2	3.67	1.119							
X10	14	31.1	11	24.4	11	24.4	9	20			3.67	1.128		
X11	16	35.5	15	33.3	7	15.5	6	13.3	1	2.2	3.87	1.120		
X12	20	44.4	12	26.6	6	13.3	7	15.5			4.00	1.108		
الكل	37	28.1	17.7	16.26	0.73	3.84	1.118							
X13	15	33.3	15	33.3	8	17.7	7	15.5			3.84	1.065		
X14	16	35.5	13	35.5	8	17.7	8	17.7			3.82	1.114		
X15	16	35.5	12	26.6	8	17.7	8	17.7	1	2.2	3.76	1.190		
الكل	34.76	31.8	17.7	16.9	0.73	3.81	1.123							

المصدر من اعداد الباحثة

3.4 وصف متغير نية الشراء

تشير معطيات الجدول (3) إلى أن إجابات المبحوثين وعلى المستوى الكلي حول العبارات المتعلقة ببعء نية الشراء تميل باتجاه الاتفاق بنسبة (72.4) والمحايد بنسبة (10.48) واما عدم الاتفاق فقد كانت نسبتها (17.32) الذي جاء كله بوسط حسابى (3.874) وانحراف معيارى (1.082)، وكانت اعلى نسبة اتفاق لهذا البعء للمؤشر (X19) بوسط حسابى (4.02) وانحراف معيارى (0.941) وكانت العبارة هي (اقوم بتقييم البدائل المعروضة من السلعة قبل نية شرائها) وكما لوحظ ايضاً بأن أقل نسبة اتفاق كانت للمؤشر (20X) والعبارة هي (تصبح لديك نية شراء سلعة ما لحاجتك ولشعورك بالرضا تجاهها) بوسط حسابى (3.49) وانحراف معيارى (1.325) مما يدل ان نية الشراء للمستهلك تزداد بسبب كون المشتريات الفاخرة تنقل المعنى التي يريدها المستهلك من اظهار المركز المالى للمشتري.

الجدول (3) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاسواط الحسابية والانحرافات المعيارية لنية الشراء

رم البعء	الانحراف		الانحراف		الانحراف		الانحراف		الانحراف		الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
X16	20	44.4	15	33.3	5	11.1	5	11.1	11.1	24.4	4.11	1.100
X17	16	35.5	15	33.3	5	11.1	9	20	9	20	3.84	1.127
X18	16	35.5	141	31.1	10	16.9	5	11.1	11.1	24.4	3.91	1.019
X19	14	31.1	24	53.3	1	2.2	6	13.3	13.3	29.9	4.02	0.941
X20	13	35.5	13	28.8	5	11.1	113	24.4	3	6.6	3.49	1.325
الكل	96	10.48	16	1.32								

المصدر من اعداد الباحثة

اتفاق لهذا البعء للمؤشر (X5) بوسط حسابى (4) وانحراف معيارى (1.087) وكانت العبارة هي (ماتمثلة السلعة لي له اثر كبير لشرائي لها) وكما لوحظ ايضاً بأن أعلى نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X 6) والعبارة هي (عنصر الرمزية يعد مهما في نظري عندما اتشترى السلعة الفاخرة) بوسط حسابى (3.84) وانحراف معيارى (1.065) .

3.2.4 وصف بعد الجمالية

اظهرت نتائج الجدول (2) بالنسبة لعبارات هذا المتغير الى ان نسبة الاتفاق لافراد عينة البحث كانت (64.3) بوسط حسابى (3.67) وانحراف معيارى (1.119) ونسبة المحايد بنسبة (13.3) اما نسبة عدم الاتفاق فقد بلغت (20.4) في حين اعلى نسبة اتفاق كانت للمتغير (X9) والعبارة هي (عادة عندما اقوم بشراء سلعة فاخرة اقرن جماليتها مع سلعة مماثلة) بوسط حسابى (3.76) وانحراف معيارى (1.004) واقل نسبة اتفاق كانت للمتغير (X8) والعبارة هي (غالبا ما اشترى السلعة الفاخرة التي تترك انطبعا جيدا لدى الآخرين من ناحية جماليتها) بوسط حسابى (3.36) وانحراف معيارى (1.090) .

4.2.4 وصف بعد الندرة

تشير معطيات الجدول ان نسبة لهذا البعء الذي ضم (X10,X11,X12) ان (65.1) من افراد عينة البحث متفقون مع هذا المتغير ونسبة المحايد كانت (17.7) اما نسبة عدم الاتفاق فقد بلغت (16.99) بوسط حسابى (3.84) وانحراف معيارى (1.118)، في حين اعلى نسبة اتفاق كانت للمتغير (X12) والعبارة هي (الندرة غالبا هدف مهم لدي عند شرائى لسلعة فاخرة) بوسط حسابى (4.00) وانحراف معيارى (1.108) واقل نسبة اتفاق كانت للمتغير (X10) والعبارة هي (يعد الندرة احد العوامل الاساسية المؤثرة على قرارى الشرائى) بوسط حسابى (3.67) وانحراف معيارى (1.128) .

5.2.4 وصف بعد الجودة

تشير نتائج الجدول الى ان (66.56) من افراد عينة البحث متفقون مع هذا المتغير ونسبة المحايد كانت (17.7) اما نسبة عدم الاتفاق فقد بلغت (17.63)، وكان بوسط حسابى (3.81) وانحراف معيارى (1.123)، حيث كانت اقل نسبة اتفاق للمتغير (X15) والعبارة هي (توافق على انه يجب عليك دائما أن تدفع أكثر للحصول على الأفضل) بوسط حسابى (3.76) وانحراف معيارى (1.190) .

4.4 تحليل الارتباط بين متغيرات البحث:

ترتكز هذه الفقرة على اختبار الفرضية الرئيسة الأولى والتي تنص على انه توجد علاقة ارتباط معنوية لابعاد السلع الفاخرة مجمعة ونية الشراء للمستهلك. وكما يلي:

1.4.4.1 علاقة الارتباط على المستوى الكلي

تم اعتماد أسلوب معامل الارتباط بيرسون (Correlation Person) للتعرف على العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث، ويظهر الجدول (4) نتائج العلاقة بين متغيرات البحث وهذا يشير الى أن بيانات البحث تأخذ شكل التوزيع الطبيعي والذي بموجبها يمكن استخدام أسلوب الانحدار (F-Test) في تحديد تأثير أبعاد المتغير المستقل مجمعة في المتغير المعتمد وعلى المستوى الكلي، و (T-Test) في تحديد تأثير أبعاد المتغير المستقل في المتغير المعتمد بشكل جزئي، حيث تبين عدم وجود علاقة ارتباط معنوية وتأثير لابعاد السلع الفاخرة بنية الشراء على المستوى الكلي، وذلك حسب قيمة معامل الارتباط بينها والبالغ (0.239) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يعني كلما زاد قيمة الابعاد كلما زادت الرغبة في شرائها بمعنى ارتفعت نية الشراء للمستهلك. من نتائج التحليل الاحصائي لعينه البحث نستنتج تحقق الفرضية الاولى بوجود علاقة ارتباط وتأثير ايجابي عند مستوى (0.05) بين ابعاد السلع الفاخرة مجمعة ونية الشراء للمستهلك.

الجدول (4) الارتباط بين متغيرات البحث

المتغير المستقل (ابعاد السلع الفاخرة)	المؤشر الكلي	Sig
المتغير المعتمد (نية الشراء)	0.239	0.000

المصدر: من اعداد الباحثة

2.4.4.2 علاقة الارتباط على المستوى الجزئي

اعتمد البحث على (Sig) وقيمة (T) لتحديد تأثير ابعاد السلع الفاخرة في نية الشراء وكما هو موضح بالجدول (5) حيث تبين عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين السعر ونية شراء المستهلك، وهذا يشير الى عدم تحقق الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسة الأولى. حيث بلغت قيمة الارتباط بينها (0.155) وكذلك الحال بالنسبة للرمزية فكان معامل الارتباط بين الرمز ونية الشراء (0.112) مما يشير الى عدم تحقق الفرضية الفرعية الثانية، وكذا الحال بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على (توجد علاقة معنوية موجبة وذات دلالة احصائية بين الجمالية ونية شراء المستهلك) لم تتحقق ايضا حيث بلغ معامل الارتباط بين الجمالية ونية الشراء (0.094)، وبلغت قيمة الارتباط بين الندرة ونية الشراء (0.008) وهذا يدل على عدم قبول هذه الفرضيات وقبول الفرضيات

البديلة لها، في حين تبين وجود علاقة معنوية موجبة بين الجودة ونية شراء المستهلك عند مستوى معنوية (0.01) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينها (**0.549) مما يدل على تحقق الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على وجود علاقة معنوية موجبة وذات دلالة احصائية بين الجودة ونية شراء المستهلك.

الجدول (5) الارتباط بين متغيرات البحث

المتغير المستقل (ابعاد السلع الفاخرة)	السعر	الرمزية	الجمالية	الندرة	الجودة	Sig
المتغير المعتمد (نية الشراء)	0.155	0.112	0.094	0.008	0.549**	0.000

المصدر: اعداد الباحثة في ضوء نتائج برنامج (SPSS) * عند مستوى معنوي (0.05) N=45

5.4 اختبار فرضيات التأثير

لاختبار الفرضية الرئيسة الثانية اعتمد البحث الحالي على أسلوب الانحدار البسيط وبطريقة (Enter) في تحديد معنوية تأثير المتغير المستقل وابعاده في المتغير المعتمد، وكانت النتائج كما يلي:

1.5.4 التأثير على المستوى الكلي

اعتمد البحث على قيمة (F) في تحديد تأثير أبعاد المتغير المستقل في المتغير المعتمد على المستوى الكلي للمتغيرات، حيث تشير نتائج الجدول (4) إلى وجود تأثير معنوي للمتغيرات وعلى المستوى الكلي على المتغير المعتمد إذ تشير نتائج الاختبار في وجود تأثير معنوي لأبعاد السلع الفاخرة مجمعة في نية الشراء وبدلالة قيمة (F) المحسوبة (2.613) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (0.66) وهي ذات دلالة على مستوى معنوية (0.000) وبلغ معامل التحديد (R²) (0.057)، وعليه تقبل الفرضية الرئيسة الثانية والتي نصت (يوجد تأثير معنوي بين وسائل التسويق المباشر وصوت الزبون).

الجدول (4) التأثير على المستوى الكلي

المتغير المستقل	ابعاد السلع الفاخرة					المتغير المعتمد
	β_0	β_1	R ²	F	Sig.	
نية شراء المستهلك	4.478	0.239	0.057	0.66	2.613	0.000

المصدر: اعداد الباحثة في ضوء نتائج برنامج (SPSS) عند مستوى معنوي (0.05) N=45

2.5.4 بهدف توضيح علاقة التأثير بين كل متغير من ابعاد السلع الفاخرة ونية شراء المستهلك

تم الاعتماد على قيمة (T) حيث تشير نتائج الجدول (5) الى مايلي: سعر جودة

جالية ندرة رمزية

الباقى (77%) يعود الى اسباب اخرى لم يتناولها البحث الحالي مما يعني

تحقق الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية.

- وجود تأثير معنوي موجب للجودة في نية شراء المستهلك وبدلالة قيمة (T)

المحسوبة البالغة (4.305) والتي هي أكبر بكثير عن قيمتها الجدولية

(0.83) معززة ذلك بقيمة (β1) والبالغة (0.549) فيما بلغ قيمة (R2)

معامل التحديد (0.301) مما يعني ان (30%) من التباين الذي يحدث في

نية الشراء سببه الجودة اما الباقي (70%) يعود الى اسباب اخرى لم

يتناولها البحث الحالي مما يعني تحقق الفرضية الفرعية الثانية للفرضية

الرئيسية الثانية .

وبناء على ماسبق يمكن القول أن الفرضية الرئيسية الثانية لهذا البحث تقبل

بشكل جزئي حيث يؤثر كل من السعر والجودة إيجابيا على نية الشراء اما الابعاد

الاخرى (الرمزية والجمالية والندرة) فتأثيرهم لا يكون كبيرا بدرجة تأثير السعر

والجودة.

الجدول (7) التأثير على المستوى الجزئي

Sig.	T		R ²	نية شراء المستهلك			المتغير المعتمد
	الجدولية	المحسوبة		β ₀	β ₁	β ₂	
0.310		1.028	0.024	0.155	5.955		السعر
0.462		0.742	0.013	0.112	7.046		الرمزية
0.538	0.83	0.620	0.009	0.094	6.867		الجمالية
0.958		0.053	0.000	0.008	6.414		الندرة
0.000		4.305	0.301	0.549	3.740		الجودة

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة

1.5 الاستنتاجات والمقترحات

1.5 الاستنتاجات

• لا تؤثر الرمزية والندرة والجمالية بشكل كبير ومباشر على نية شراء المستهلك.

يحاول المستهلك الشراء من الأماكن التي يكون فيها السعر منخفض مقارنة

بالمكان الأخرى.

• يتأثر سلوك المستهلك بشكل كبير بالسعر والجودة عند اختياره السلع

الفاخرة حيث يلعبان دورا رئيسيا في نية الشراء للمستهلكين في عينة

البحث بحيث أنه كلما كان موقف المستهلك إيجابيا تجاه سلع فاخرة كلما

كانت نيته للشراء أعلى.

- وجود تأثير معنوي موجب للسعر في نية شراء المستهلك وبدلالة قيمة (T)

المحسوبة البالغة (1.028) والتي هي أكبر عن قيمتها الجدولية (0.83)

معززة ذلك بقيمة (β1) والبالغة (0.155) فيما بلغ قيمة معامل التحديد

(R2) (0.024) وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الاولى للفرضية الثانية

والتي تنص على وجود تأثير معنوي ذو دلالة أحصائية للسعر في نية شراء

المستهلك. مما يدل على ان السعر يلعب دورا رئيسيا في نية شراء

المستهلك للسلع الفاخرة في العينة المبحوثة وهذا راجع إلى أن المستهلكين

يحاولون دائما البحث عن أفضل الفرص لايجاد سلعة فاخرة وسعر معقول.

- لا يوجد تأثير معنوي للرمزية في نية شراء المستهلك وبدلالة قيمة (T)

المحسوبة البالغة (0.742) والتي هي أقل عن قيمتها الجدولية (0.83) معززة

ذلك بقيمة (β1) والبالغة (0.112) فيما بلغ قيمة (R2) معامل التحديد

(0.013) مما يعني قبول الفرضية البديلة للفرضية الفرعية الثانية للفرضية

الرئيسية الثانية وعدم قبول الفرضية وهي (توجد علاقة معنوية موجبة

و ذات دلالة احصائية بين الرمزية ونية شراء المستهلك) مما يعني بانه لا يوجد

تأثير كبير لرمزية السلع الفاخرة في قرار ونية الشراء للسلعة بالنسبة

للمستهلك.

- يلاحظ من نتائج التحليل عدم وجود تأثير للجمالية في نية شراء المستهلك

وبدلالة قيمة (T) المحسوبة البالغة (0.620) والتي هي أقل عن قيمتها

الجدولية (0.83) معززة ذلك بقيمة (β1) والبالغة (0.094) فيما بلغ قيمة

معامل التحديد (R2) (0.009) وأن قيمة معامل (Sig.) والبالغ

(0.538) أكبر من مستوى المعنوية المحدد للدراسة والذي هي بقيمة

(0.05)، مما يعني عدم تحقق الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية

الثانية وقبول الفرضية البديلة .

- عدم وجود تأثير للندرة في نية شراء المستهلك وبدلالة قيمة (T) المحسوبة

البالغة (0.053) والتي هي أقل عن قيمتها الجدولية (0.83) فيما قيمة (β1)

بلغت (0.008) وبلغ قيمة معامل التحديد (R2) (0.000) مما يعني ان

(23%) من التباين الذي يحدث في صوت العميل سببه البيع بالهاتف اما

7. Erdem, T. and Swait, J. (2004), "Brand credibility, brand consideration and choice", Journal of Consumer Research, Vol. 31 No. 1,.
8. Gao, L., Norton, M.J.T., Zhang, Z., To, C.K, 2009. Potential niche markets for luxury fashion goods in China. Journal of Fashion Marketing and Management.Vo.13,No.4.
9. Heine, K. (2012). The Concept of Luxury. Berlin, Germany: Technische Universität Berlin.
10. Husic, M., Cicic, M., 2009. Luxury consumption factors. Journal of Fashion Marketing and Management Vo.13 No.2.
11. Kotler P and Keller K.L. (2009). Marketing management 13th Edith. Pearson education Inc.
12. Kapferer, Jean-Noel&Vincent ,2008,Bastien The specificity of luxury management: Turning marketing upside down, Brand Management Vol. 16, No.6.
13. Krupka,Zoran ,Durdana Ozretic-Dosen, Jozo Previsic,(2014)Impact of Perceived Brand Name Origin on Fashion Brand's Perceived Luxury, Acta Polytechnica Hungarica Vol. 11, No. 3, .
14. Obeidat Mohammad, W. Daniel Young,2016, Consumer Purchasing Decision for Fashion Luxury Brands in Dubai: The Case of Armani, International Journal of Management, Accounting & Economics, Vol.2, No.4.
15. phau, I., and Leng, Y.S.,(2008) Attitudes toward domestic and foreign luxury brand apparel: A comparison between status and non status seeking teenagers, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.12,No.1.
16. Ruiz, N. (2008,). In Depth: World's Most Desirable Luxury Brands - Forbes. Retrieved from http://www.forbes.com/2008/03/25/brand-luxury-desirable-forbeslifecx_nr_0325style_slide.html.
17. Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2013). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook. Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics, Department of Marketing .
18. Shukla, P., Chattalas, M. (2015). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison. Luxury Research J., Vol. 1, No. 1,.
19. Scholz, L. M. (2014). Brand Management and Marketing of Luxury Goods. Hamburg, Germany: Anchor Academic Publishing.
20. Shukla, P. (2012) "The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets", International Marketing Review, Vol .6,No 29,.

- تبين من نتائج التحليل ان البعدين جودة السلع وأسعارها الأكثر تأثيرا على نية الشراء الزبائن للمنتج الفاخر في حين الرمزية والجمالية والندرة من الابعاد التي تؤثر سلبا على نية شراء السلعة الفاخرة.
- اظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ابعاد السلع الفاخرة مجمعة ونية الشراء بمعنى وجود هذه الابعاد في السلعة الفاخرة المراد شرائها سيعزز نية شرائها.

2.5 المقترحات

- يؤثر السعر والجودة على اتجاهات الزبائن عند تقييمهم لخصائص المنتج الفاخر.
- زيادة الاهتمام بابعاد السلع الفاخرة من الجمالية والرمزية والندرة وذلك لزيادة التأثير بنية الشراء لهذه السلع.
- الاهتمام بنية الشراء لسلع فاخرة اخرى التي تناولها البحث (الملابس) كالسيارات مثلا وتوجيه الشركات المنتجة للسلع الفاخرة رسائلها الاعلانية على اساس السعر والجودة
- الاهتمام ببعض ابعاد وخصائص السلع الفاخرة الاخرى التي لم يتناولها البحث الحالي التي تؤثر على نية الشراء للمستهلك.

6. المصادر

1. Arora, R. (2013, May 8). 8 p's of luxury brand marketing. Retrieved May 8, 2015, from Luxury.
2. Bopeng Zhang&, Jung-Hwan Kim (2013),Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent, Journal of Retailing and Consumer Services , Published by Elsevier Ltd
3. Chadha, R., & Husband, P. (2006). The cult of luxury brand: Inside Asia's love affair with luxury. London: Nicholas Brealey International.
4. Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). Luxury Brand Management: A World of Privilege. Solaris South Tower, Singapore: John Wiley & Sons.
5. Christodoulides, G. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. European Journal of Marketing ,No. 46 ,Vol.11.
6. Chalhoub, Patrick (2013). "Luxury in the Middle East: an easy sell?" White Paper published by Strategy & Innovation Unit, Dubai.

21. Shteyneker Amaliya, Osama Isaac b , Ahmed Hamoud Al-Shibami, 2019, Factors Influencing Consumer Purchasing Intention within Fashion Luxury Brand in Malaysia, International Journal of Management and Human Science (IJMHS), Vol 1.No. 1.
22. Tariq, M.I., Nawaz, R., Nawaz, M.M. & Butt, H.A., 2013. "Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market". Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol.3, No 2.
23. Tariq, M.I., Nawaz, R., Nawaz, M.M. & Butt, H.A., 2013. "Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market". Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol.3, No.2.
24. Tian, T., Bearden, W.O. & Hunter, G.L., 2001. "Consumers' need for uniqueness: scale development and validation". Journal of Consumer Research, Vol. 28, No.2.
25. Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic. Consumption Journal of American Academy of Business Cambridge, Vol. 6, No.2.
26. Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. Psychology & Marketing, Vol.26, No.7.
27. Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross cultural framework. Academy of Marketing Science Review, Vol.7, No.7.
28. Wu, P. C., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention of private label brands. Australasian Marketing Journal ,19,.
29. Wu, G., Country image, informational influence, collectivism/individualism, and brand loyalty: exploring the automobile purchase patterns of Chinese Americans, Journal of Consumer Marketing, Vol.28 .No.3 .
30. Yoo, B. and Lee, S-H., 2009, "Buy genuine luxury fashion products or counterfeits?", Advances in Consumer Research, Vol. 36, No.32.
31. Yoo, B. and Lee, S-H., 2009, "Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? Vol. 36.

م / استشارة استبيان

البحث الموسوم (تأثير ابعاد السلع الفاخرة (السعر ، الرمزية ، الجمالية ، الندرة ، والجودة) على نية شراء المستهلك للملابس، دراسة استطلاعية لأراء بعض موظفي المعهد التقني في دهبوك) معد لغرض اجراء بحث علمي لنا نرجوا تعاونكم معنا عن طريق اختيار الاجابة المناسبة لخدمة البحث العلمي مع الشكر والتقدير

الباحثة

أولاً : المعلومات العامة

- 1-الجنس ذكر () أنثى ()
 - 2 -العمر اقل من 20 سنة، 20 - 30 سنة، 30- 40، أكثر من 40 سنة
 - 3-التحصيل العلمي : الاعدادية () ، دبلوم () ، بكالوريوس () ماجستير ()
 - 4- سنوات الخدمة: اقل من 10، 10-15، 15-20، 20 من
- يرجى تأشير الإجابة بوضع علامة (√) أمام الخيار الذي تراه مناسباً

ثانيا	الفترات ابعاد السلع الفاخرة	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1
السعر price						
1	تعتقد ان سعر المنتج المرتفع مؤشر للجودة العالية					
2	يجب عليك الدفع اثر دائما للحصول على الافضل					
3	اقارن أسعار العلامات التجارية للسلعة المراد شرائها قبل أن أختار واحدة محددة					
الرمزية symbolism						
4	شراء السلعة الفاخرة تترك انطباعا جيدا لدى الآخرين					
5	ماتمله السلعة لي له اثر كبير لشرائي لها					
6	عنصر الرمزية يعد محم في نظري عندما اتشترى السلعة الفاخرة					
الجمالية aesthetics						
7	انا راضي عن الجمالية التي تمنحني اياها هذه السلعة					
8	عادة عندما اقوم بشراء سلعة فاخرة اقرن جاليتها مع سلعة مماثلة					
9	غالبا ما اشترى السلعة الفاخرة التي تترك انطباعا جيدا لدى الآخرين من ناحية جاليتها					
الندرة rarity						
10	غالبا ما ابحث عن منتجات فاخرة تعزز تميزي الشخصي					
11	أشترى السلعة الفاخرة المفضلة لدي نظرا لندرته					
12	كلما كانت السلعة أكثر شيوعا بين عامة الناس قل اهتمامي بشرائها					
الجودة quality						
13	باعتقادي السلعة الفاخرة هي ذات جودة عالية					
14	المواد المستخدمة في السلعة الفاخرة هي ذات جودة عالية					
15	توافق على انه يجب عليك دائما أن تدفع أكثر للحصول على الأفضل					
ثالثا: نية الشراء المتغير المعتمد						
16	من اسباب نية الشراء لدى ان السلعة الفاخرة ذات فريق عمل سريع الاستجابة مع خدمة بجودة أفضل					
17	اشعر بالرضا عن السلع الفاخرة التي انوي شرائها					
18	اجمع معلومات عن السلعة قبل ان تصبح لدي نية الشراء					
19	اقوم بتقييم البدائل المعروضة من السلعة قبل نية شرائها					
20	تصبح لديك نية شراء سلعة ما لحاجتك ولشعورك بالرضا تجاهها					