

تأثير ذوع الجنس على أنماط القرارات الشرائية للملابس

(دراسة تطبيقية على المستهلكين الشباب من طلبة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة طرابلس)

د. فاطمة سالم ميروان (★)

f.merwan@uot.edu.ly

د. عبد الحميد محمد وشوش (★★)

a.weshwesh@uot.edu.ly

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الفروق بين الجنسين في أنماط اتخاذ القرارات الشرائية للملابس لدى المستهلكين من الشباب الليبي التي أظهرتها دراسة (Maghbub، Merwan، 2017) من خلال قياس وتحديد أنماط اتخاذ القرارات الشرائية للشباب الليبي من طلبة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة طرابلس، باستخدام نموذج نمط المستهلك (CSI) (Consumer Styles Inventory) لسبورلز وكيندال (Sproles & Kendall، 1986)، وبذلك فإن تساؤل هذه الدراسة يدور حول ما إذا كان نموذج نمط المستهلك (CSI) (Consumer Styles Inventory) صالحاً بشكل متساوٍ لكلا الجنسين؟. وباستخدام عينة مكونة من (368) مفردة بنسبة (50%) من كلا الجنسين، للإجابة على فقرات صحيفة الاستبيان جاءت نتائج التحليل العملي لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة والتي تنص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين لأنماط اتخاذ القرارات الشرائية (CSI) التي أظهرها الشباب الليبي في دراسة (Maghbub، Merwan، 2017) بقبول ست فرضيات فرعية ورفض فرضيتين فرعيتين من أصل ثماني فرضيات فرعية تمثل أنماط اتخاذ قرارات المستهلك الشرائية. كما أوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات لاختبار تأثير المتغيرات الديمغرافية الأخرى على نموذج نمط المستهلك.

(★) كلية الاقتصاد والإدارة - جامعة طرابلس.
(★★) كلية الاقتصاد والإدارة - جامعة طرابلس.

الكلمات المفتاحية: القرارات الشرائية / نمط المستهلك / نموذج سبورلز - كيندال Sproles
& Kendall (1986) / سمات المستهلك / تأثير نوع الجنس على قرار الشراء.

impact of gender differences on clothes purchasing decision-making styles

"A study on the youth Libyan consumers using a sample from
students of the Faculty of Economics and Political Sciences,
University of Tripoli"

Dr. Fatema Salem Merwan^(★)

Dr. Abdulhamed Mohamed Weshwesh^(★★)

Abstract:

This study aimed to determine the impact of gender differences on consumers decision-making styles for clothes purchasing, among youth Libyan consumers, which was demonstrated by a study made by (Maghbub, Merwan in 2017), based on identifying and measuring the consumers purchasing decision-making styles of the youth Libyan students of the Faculty of Economics and Political Sciences, University of Tripoli, using the Consumer Style Inventory (CSI) model of Sproles and Kendall. Thus, this study was designed to explore whether the consumer style model is equally valid for both genders, using a sample consisting of (368) individuals (50%) of each gender, to answer the questionnaire. Test results of the study main hypothesis, which states that (H1): "There are no statistically significant differences in gender for consumers Style Inventory model (CSI) showed by the youth Libyan students in (Maghbub, Merwan, 2017) study, demonstrated the rejection of the main null hypothesis (H0) and the acceptance of the alternate (H1) partially, as we accept six out of eight of the sub-hypotheses that represent the consumers purchasing decision-making styles. It also recommended to design more studies to explore the effect of the other demographic factors on the consumers Style Inventory model.

* Faculty of Economics and Management / University of Tripoli.

** Faculty of Economics and Management / University of Tripoli.

Key words:

purchasing decision، consumers Style، consumers Style Inventory model (CSI) Sproles & Kendall، (1986)، consumer traits، The effect of gender on the purchase decision.

تمهيد:

دعت دراسة جورج سبورلز واليزابيث كيندال (Sproles & Kendall، 1986) إلى ضرورة اختبار نموذجها (نمط المستهلك) (CSI) Consumer Styles (Inventory) عبر ثقافات مختلفة لتحليل الاختلافات الثقافية المقارنة وتحديد أوجه التشابه والاختلافات المادية والسلوكية للأمر المتعلقة بأنماط سلوك الشراء ومنهجية البحث عبر الثقافات لتحديد المعايير والأساليب التي يمكن أن تظهر في الخصائص الثقافية للمجتمعات المراد دراستها، وقد أجريت العديد من الدراسات في العديد من دول العالم باستخدام بيئات ثقافية مختلفة، وقد أكدت نتائج تلك الدراسات أن هناك مؤشراً على إمكانية تعميم نموذج نمط المستهلك (CSI) على الشباب الجامعي في بلدان الدراسة، وأن هذا النموذج مناسباً لاستخدامه لفهم سلوك المستهلكين، وأن مقارنة أنماط اتخاذ القرارات بين المستهلكين من ثقافات مختلفة قد يساهم في فهم تأثير بيئة السوق وكذلك العوامل الثقافية التي يمكن أن تؤثر في أنماط صنع قرار المستهلك، وعلى الرغم من أن المستهلكين يظهرون أنماطاً متسقة نسبياً لصنع القرار (Sproles & Kendall، 1996)، إلا أن هناك حاجة لاختبار مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية المتمثلة بالجنس على نموذج نمط المستهلك (CSI)، ويعد ذلك مسألة مهمة لرجال البيع والمسوقين. فدراسة (Sproles & Kendall، 1985)، (1986) استخدمت عيناتها من النساء، كما أن بعض الدراسات الأخرى استخدمت عدداً محدوداً فقط من العنصر الرجالي لقياس اتجاهات التسوق، وفي ذلك تركيز على جوانب محددة من التسوق، مما يدعو لاحتمال وجود قيود على فهم المتسوقين الذكور، في وجود أدلة على أن الذكور يتخذون قرارات شرائية بشكل مختلف عن الإناث. (Bellenger & Korgaonkar، 1980)

إشكالية الدراسة:

يعتبر الرجال فئة مستهدفة ومهمة لتجار التجزئة ومن المرجح أن يكون لديهم أساليب صنع قرار مختلفة عن النساء، فالمسوقون عندما يستخدمون التجزئة على أساس الجنس يكون

هدفهم من ذلك تلبية الاحتياجات والتفضيلات المختلفة للرجال والنساء. وفي دراسة سابقة لاختبار انماط اتخاذ القرارات للمستهلكين من الشباب الليبي (Maghbub، Merwan، 2017)، تم اختيار عينة من (368) طالب وطالبة بنسبة (50%) لكل جنس، وأظهرت هذه الدراسة ثمانية أنماط مماثلة ومقاربة لأنماط نموذج (Sproles & Kendall، 1986)، مع اختلاف أولويات ترتيب تلك الانماط نتيجة الاختلاف الثقافي بين البيئتين، وبذلك فإن تساؤل هذه الدراسة يدور حول ما إذا كان نموذج (نمط المستهلك) (CSI) (Consumer Styles Inventory) صالحاً بشكل متساوٍ لكلا الجنسين؟

أهداف الدراسة:

- اختبار أنماط المستهلكين في اتخاذ القرار (CSI) (Consumer Style Inventory) للمستهلكين من الشباب الليبي وفق نوع الجنس.
- محاولة فهم تأثير نوع الجنس للمستهلكين من الشباب الليبي على نموذج نمط المستهلك (CSI) (Consumer Style Inventory).

أهمية الدراسة:

يبحث الذكور والإناث عن منتجات مختلفة في الغالب ومن المحتمل أن يكون لدى كلا الجنسين طرق مختلفة للتفكير في الحصول عليها. وبذلك فإن هذه الدراسة تعزز فهم كيفية تأثير الجنس للمستهلكين من الشباب الليبي على نموذج نمط المستهلك (CSI) (Consumer Style Inventory)، لاسيما وأن الأدبيات في سلوك المستهلك لم تستكشف بشكل كاف دور الجنس في صنع القرار على وجه التحديد.

حدود ومتغيرات الدراسة:

وتتمثل حدود هذه الدراسة في:

- الحدود المكانية: وهي بيئة الدراسة، وتتمثل في كلية الاقتصاد والعلوم السياسية وهي إحدى الكليات العلمية التابعة لجامعة طرابلس، والواقعة بالمركب (ب) ببلدية عين زارة طرابلس - ليبيا.

■ حدود الموضوع: وتتمثل في دراسة واختبار تأثير نوع الجنس على أنماط اتخاذ القرارات التي أظهرها الشباب الجامعي الليبي في دراسة (Maghbul، Merwan، 2017).

■ الحدود الزمنية للدراسة: وتتمثل في فترة الدراسة العملية للموضوع، وهي مرحلة التحليل، النتائج، والتوصيات.

متغيرات الدراسة:

تمثل معرفة نوع الجنس لعينة طلبة الكلية المتغير المستقل، والذي يؤثر بدوره على نمط قرار الشراء كمتغير تابع.

5.1- فرضيات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على الفرضية الرئيسية التالية:

H0- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الجنسين في أنماط اتخاذ القرارات الشرائية (Consumer Styles Inventory (CSI) التي أظهرها الشباب الليبي في دراسة (Maghbul، Merwan، 2017).

وتبثق من الفرضية الرئيسية ثمانية فرضيات فرعية تمثل أنماط اتخاذ القرارات الشرائية التي أظهرها الشباب الليبي في دراسة (Maghbul، Merwan، 2017).

1.5.1- "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الجنسين في نمط الباحثون عن الماركة (السعر مقابل الجودة) لاتخاذ القرارات الشرائية (CSI) التي أظهرها الشباب الليبي في دراسة (Maghbul، Merwan، 2017)."

2.5.1- "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الجنسين في نمط الباحثون عن متعة التسوق لاتخاذ القرارات الشرائية (CSI) التي أظهرها الشباب الليبي في دراسة (Maghbul، Merwan، 2017)."

3.5.1- "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الجنسين في نمط الباحثون عن الكمال والأعلى جودة. لاتخاذ القرارات الشرائية (CSI) التي أظهرها الشباب الليبي في دراسة (Maghbul، Merwan، 2017)."

4.5.1- "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الجنسين في نمط الباحثون عن التجديد والموضة لاتخاذ القرارات الشرائية (CSI) التي أظهرها الشباب الليبي في دراسة (Merwan،Maghbub، 2017)

5.5.1- "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الجنسين في نمط العفويون غير المباليين في اتخاذ القرارات الشرائية (CSI) التي أظهرها الشباب الليبي في دراسة (Merwan،Maghbub، 2017)

6.5.1- "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الجنسين في نمط المشوشون بكثرة الخيارات عند اتخاذ القرارات الشرائية (CSI) التي أظهرها الشباب الليبي في دراسة (Merwan،Maghbub، 2017)

7.5.1- "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الجنسين في نمط الباحثون عن أفضل الأسعار مقابل القيمة لاتخاذ القرارات الشرائية (CSI) التي أظهرها الشباب الليبي في دراسة (Merwan،Maghbub، 2017)."

8.5.1- "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الجنسين في نمط الباحثون عن شراء ما اعتادوا والموالين لماركات معينة لاتخاذ القرارات الشرائية (CSI) التي أظهرها الشباب الليبي في دراسة (Merwan،Maghbub، 2017)."

6.1- منهجية الدراسة:

اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على:

- أدبيات الموضوع والمتمثلة في أهم الدراسات السابقة للموضوع خلال الفترة الممتدة من سنة (1986- 2017).
- اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة باستخدام ذات البيانات المستخدمة في دراسة (Merwan،Maghbub، 2017) ونفس الأساليب الإحصائية المستخدمة في دراسة (Sproles & Kendall، 1986).
- استقراء أثر نوع الجنس على أنماط القرارات من واقع النتائج والاستنتاجات التي سيتم التوصل إليها من تحليل بيانات المبحوثين.

7.1- الدراسات السابقة:

من الدراسات التي تناولت بالبحث نموذج نمط المستهلك (CSI) (Consumer Styles Inventory) لاختبار أنماط قرارات شراء المستهلكين التي حددتها دراسة سبورليز وكيندال (Sproles & Kendall, 1986) (للتأكد من مدى صلاحيتها عبر ثقافات مختلفة بناء على التوصية التي قدمتها دراسة سبورليز وكيندال، فمسألة تعميم النتائج يحتاج إلى مراعاة الفوارق الاقتصادية والخصوصية الثقافية لكل بلد، دراسة كل من: Hafstrom, 1992; Durvasula, Chae and Andrews, Lysonski, and Chung 1992; Durvasula, Chae 1995; Fan and , Durvasula and Zotos, 1993; Lysonski R. (2000); , 1998; Salleh, 1998; Mitchell and Bates, Xiao , J.E. 2002; Kamaaruddin, 2001; Canabal, Wang and Chang , Mitchell and Thurau, S. 2003; Walsh, A. R. and Mokhlis 2005 , 2004; N.g., 2001; Wickliffe, 2001; Walsh and Vincent 2006; , 2006; Gonen and Osmete, Li and Pietersen, Radder 2006; , 2006; Dos Santos and Fernandes, Hou and Lin , and Mitchell V. W. 2006; Kavas and Yesilada, C., Bakewell 2007; Wan Omar et al. 2009; Safiek Mokhis and Hayatul Shahriar ; 2010 Halvaei AA. , 2009; Jazni N Azzizi sh, Salleh 2012; Naser Hamidi and , Azizi and Vahid Makkizadeh , and Nicholas, 2013; Sordoni, Mahnaz Taherkhani Naglaa & , 2017; Siker. 2019; Heba, Merwan, 2013; Maghbul Sahar (2023)⁽¹⁾

(1) للاطلاع على الدراسات السابقة وأدبيات الدراسة أنظر: قائمة المراجع.

يمكن الإشارة إلى أن جميع الدراسات السابقة هدفت إلى اختبار مدى صلاحية نمط المستهلك (CSI) (Consumer Style Inventory) التي وضعتها دراسة (Sproles & Kendall, 1986) على المستهلكين الشباب، باستثناء الدراسات التالية:

- الدراسة الايرانية للباحثين شهريار عزيزي (Shahriar Azizi)، فهد مكي زاده (Vahid Makkizadeh)، (2012)، بعنوان "أنماط القرارات الشرائية للشباب الإيراني"،

حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أنماط صنع القرار للمستهلكين من الشباب الإيراني، وكذلك إلى دراسة أثر المتغيرات الديموغرافية على عملية صنع قرار الشراء لدى الشباب الإيراني، وفيما يخص دراسة أثر نوع الجنس على أنماط اتخاذ القرارات الشرائية للشباب الايراني أظهرت النتائج أثر المتغيرات الديموغرافية على أنماط اتخاذ القرارات الشرائية الإيرانية (ICDM) أن الإناث أكثر ميلاً للموضة ($t = 1.73; p < 1$)، بينما لا توجد فروقات بين الجنسين في بقية الأنماط الأخرى.

- الدراسة التركية للباحث شيكر (Siker, 2019). حول تأثير النوع الاجتماعي على أساليب صنع القرار لدى المستهلكين الشباب،

حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود اختلاف لصالح الإناث في نمط الباحثين عن متعة التسوق بعكس الذكور الذين أظهروا تجنباً لهذا النمط، كما أظهرت نتائج الدراسة أن الذكور أكثر بحثاً عن التخفيضات مقابل قيمة النقود.

- دراسة الباحثات (Naglaa & Sahar, Heba, 2023) بعنوان "تأثير الخصائص الديموغرافية وأساليب اتخاذ القرار لدى المستهلك على شراء منتجات الأزياء"

وأظهرت النتائج أن للمتغيرات الديموغرافية (العمر والجنس والدخل والتعليم) تأثير كبير على أساليب اتخاذ القرار لدى المستهلك.

1.2- منهجية أنماط اتخاذ القرارات الشرائية:

دراسة جورج سبورلز واليزابيث كيندال (Sproles & Kendall، 1986، -267، (279)،

هدفت هذه الدراسة إلى تنميط قرارات المستهلك الشرائية من خلال تحديد الخصائص الأساسية لأساليب صنع القرار، حيث أن تحديد الخصائص الشخصية قد يساعد على معرفة النمط الاستهلاكي للفرد، وهو يساعد أيضاً على تثقيف المستهلكين حول خصائص اتخاذ القرارات الخاصة بعملية الشراء، وحيث أن أسلوب اتخاذ القرار يعتمد على التوجهات العقلية التي تشخص طريقة المستهلك في تحديد خياراته وهي ذات خصائص معرفية إدراكية، ووجدانية، على سبيل المثال، نمط الباحث عن الجودة وعن الموضة، هما في جوهرهما تحديد لطبيعة الشخصية في الاستهلاك وهو مماثل لمفهوم الشخصية في علم النفس، ومن المعروف أن أدبيات سلوك المستهلك تقترح ثلاثة أنماط هي: نمط علم النفس السيكوغرافي ونمط الحياة، ونمط الطبوغرافي (Typology) لتصنيف المستهلك، ونمط خصائص المستهلك. ويحدد نمط علم النفس التسويقي أكثر من (100) خاصية من الخصائص تتعلق بسلوك المستهلك (Lastovicka، 1982)، Wells، (1974)، ويحاول نمط تصنيف المستهلك تحديد أنواع المستهلكين بشكل عام (Darden، 1975، (99)، Moschis، 1976، -61، (Stephenson، 70)، 1969، (Stone، 316-22)، 1954، (36)، أما نمط خصائص المستهلك (Sproles، 1985، 85-79)، فهو يركز على التوجهات المعرفية والإدراكية والوجدانية التي تتعلق على وجه التحديد باتخاذ قرارات الشراء، مثل الميل الإدراكي والعاطفي بالجودة والاندفاع وعفوية الشراء، والبحث عن المعلومات وغيرها، وهي أنماط تميز أساليب مختلفة، وأن بعض هذه الخصائص هي مفاتيح قرارات المستهلك، وكما في علم النفس أن من السمات الشخصية عوامل دائمة نسبياً تؤثر على العديد من السلوكيات إن لم يكن جميعها، بالمثل يمكننا أن نتوقع أن خصائص المستهلك تؤثر على مجموعة متشابهة السلوكيات، فالوعي بالموضة على سبيل المثال قد يصبح واضحاً في اختيار الملابس، أو في التصميم الداخلي للمطاعم وما إلى ذلك. وهذا لا يعني أن الزبون يبحث عن الموضة في جميع قراراته، ولكن من

الممكن أن يشير ذلك إلى أن هذا النمط سيكون مؤثراً في العديد من مثل هذه القرارات ذات الصلة، ومن الناحية المثالية فإن مثل هذا الأسلوب لا بد أن تجتمع أربعة معايير وهذه المعايير هي:

■ يجب أن يحتوي الأسلوب على الخصائص النفسية لاتخاذ قرار الشراء والتي تعد من بين خصائص المستهلك العامة في الحياة العملية. والأهم هنا أن نميز بين الخصائص الأساسية والبحث عن الجودة فهو أمر أساسي لأنه يرتبط ارتباطاً مباشراً بقرارات المستهلك.

■ ينبغي أن يكون التوصيف كاملاً قدر الإمكان، وتحديد عدد قليل من خصائص اتخاذ قرار الشراء الأساسية والمستقلة.

■ ينبغي أن تكون طريقة القياس ممكنة لمعدلات الاستهلاك على كل نمط. فالعديد من الخصائص القابلة للقياس قد تشكل أسلوب ونمط المستهلك.

■ يجب أن يتضمن هذا الأسلوب فائدة للمختصين ذوي العلاقة بالمستهلك ويخدم أدوار متعددة كتوعية المستهلك، وتعليمه، ومساعدة الباحثين والمرشدين الماليين.

بعد دراسة هذه الخصائص وفقاً للمعايير الأربعة، حدد الباحثان ما يلي من الخصائص النفسية الأساسية لاتخاذ قرار الشراء: الباحثون عن الكمال والجودة العالية، والوعي بالعلامة التجارية، والوعي بالموضة والتجديد، والوعي بمتعة التسوق، والوعي بالسعر "القيمة مقابل المال"، و"العفوية والاندفاع" في التسوق والسلوك التسويقي، و"الارتباك والتشوش" نتيجة كثرة العلامات التجارية والمعلومات، والاعتماد على علامة تجارية معينة والموالات لها، وبالتالي هذه السمات هي أساس نموذج أنماط اتخاذ قرارات الشراء والتي تمثل بشكل مستقل التوجه العقلاني في الاستهلاك وتتفق مع تعريف أسلوب المستهلك، وترى الدراسة أن الخصائص الأخرى قد تكون ذات قيمة مساوية لتطبيقات معينة، ولكن الخصائص المختارة هي من الخصائص الأكثر شيوعاً في أدبيات سلوك المستهلك.

وقد بنيت منهجية هذه الدراسة على دراسة استكشافية لسبرولز (Sproles)، (1985)، وقد تم تصميم الخصائص العقلية الثمانية لأنماط اتخاذ قرار الشراء (CSI) (Consumer Styles Inventory) وقد تم قياس كل نمط من ستة عناصر باستخدام

مقياس ليكرث من (1-5) مع تصنيفات "لا أوافق بشدة" و "أوافق بشدة"، وتم اختبار الخصائص المختارة في أبريل 1985 على (501) طالبة من طلبة الاقتصاد المنزلي من خمس مدارس ثانوية تقع في المناطق الحضرية، والضواحي، والريف وتمثل المجموعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في مدينة توسان (Tuscan) في الولايات المتحدة الأمريكية، وطلب من الطلاب الإجابة على كل بند قدر المستطاع، وبعد تجميع الاستبيانات حذف منها ما كان غير مكتمل فكانت (482) صحيفة صالحة للاستخدام. وقد استخدم التحليل العاملي فظهرت ثمانية عوامل قيد اختبار نموذج ثمانية خصائص، وتم اختبار المصدقية وبعض اختبارات الإحصاء الوصفية أيضاً على المستويات الثمانية الفرعية الناتجة عن ذلك، والخصائص الثمانية المدرجة هي الأكثر ملائمة لتطوير مقياس مفيد لدراسة أنماط المستهلك.

1.1.2- النتائج والمناقشة لدراسة (Sproles & Kendall, 1986):

أولاً توصل الباحثان (Sproles & Kendall, 1986)، إلى نموذج بثمانية أنماط من خلال التحليل العاملي، ثانياً تم وصف أساليب تنميط المستهلك، وتقديم لمحة عن نمط المستهلك على أساس (CSI) (Consumer Styles Inventory). وأن هذا التحليل أظهر 46% من التباين، وهي نسبة معقولة جداً. وأن كل القيم الذاتية (eigenvalues) تجاوزت (1.0) (وأدنى مستوى 1.3)، والأهم من ذلك أن العوامل الثمانية تؤكد إلى حد كبير الخصائص المقترحة وهذه العوامل هي:

- النمط الأول: الباحثون عن الكمال والأعلى جودة (Perfectionistic and High Quality Consumer): يقيس هذا العامل بحث المستهلك على الأفضلية وعن أعلى جودة متوقعة في المنتجات. هؤلاء المستهلكون يتسوقون بعناية أكبر، وهم كثيرو المقارنة، وهم غير راضين عن منتج جيد بما فيه الكفاية.
- النمط الثاني: الباحثون عن الماركة (السعر مقابل الجودة) (Brand Conscious)، ("Price Equals Quality Consumer")، يقيس هذا العامل استعداد المستهلكين نحو شراء أغلى العلامات التجارية، والمحلية أيضاً، حيث أنه من المرجح أن ارتفاع السعر يعني الجودة الأفضل، أيضاً هم يرتادون المتاجر

المتخصصة، حيث الأسماء التجارية وارتفاع الأسعار السائدة والعلامات الأكثر إعلاناً هي المفضلة والأكثر بيعاً.

■ **النمط الثالث:** المهتمون بالتجديد والموضة (Novelty- Fashion Conscious): وهذا العامل يقيس وعي المستهلكين نحو الموضة والتجديد، وشراء الأشياء الجديدة سعياً وراء الإثارة والمتعة، مواكبة الموضة العالمية.

■ **النمط الرابع:** الباحثون عن متعة التسوق: (Recreational Hedonistic Consumer) ويقيس هذا العامل نمط الوعي بالترفيه والمتعة في التسوق، فبعض المستهلكين يتسوقون لمجرد المتعة، ويرون التسوق من أكثر الأنشطة متعة، وفي الدراسة السابقة لسبورلز (Sproles, 1985)، كان مسمى هذا النمط هو نمط متجنب التسوق أو عامل الاقتصاد في الوقت، ولكن النتائج أوجدت عدة بنود تحمل قيمة سالبة، وبالتالي أظهرت عمليات التحميل التي تقيس هذا العامل نمط التسوق للاستجمام والترفيه والمتعة.

■ **النمط الخامس:** الباحثون عن أفضل الأسعار مقابل القيمة (Price Conscious، Value for Money). وهو يقيس وعي المستهلك بخاوية القيمة مقابل المال، ومدى تركيز المستهلك على أسعار البيع ووعيه بانخفاض الأسعار بشكل عام، والأهم من ذلك حرص المستهلكين على الحصول على أفضل قيمة لأموالهم، فهم يبحثون عن التخفيضات والمنتجات ذات الأسعار المنخفضة، ويقارنون بين الأسعار للوصول إلى هدفهم.

■ **النمط السادس:** العفويون وغير المباليين، ويقيس هذا العامل الاندفاع في توجهه الاستهلاكي، وهذه الفئة من المستهلكين لا تخطط للتسوق، ولا يكثرثون لمقدار ما ينفقونه من الأموال.

■ **النمط السابع:** المرتبكون والمشوشون بكثرة الخيارات، وهذا العامل يقيس صعوبة اتخاذ قرار الشراء نتيجة الارتباك والتشتت بين كثرة العلامات التجارية وكثرة المعلومات حول مواصفات المنتجات.

■ **النمط الثامن:** الميالون لشراء ما اعتادوا والموالين لماركات معينة، ويظهر هذا العامل نمط المستهلكين المعتادين والموالين لعلامة تجارية معينة، حيث أن قراراتهم الشرائية ستكون موجه مراراً وتكراراً لما هو معروف ومألوف.

وقد تم ترتيب هذه الأنماط حسب الأولوية والأهمية وفق قيمة التحميل المتحصل عليها النمط والعناصر المكون منها، والجدول رقم (1) يبين أوزان عناصر أنماط اتخاذ قرارات الشراء لعينة الشباب الأمريكي، كما ظهرتها نتائج التحليل العاملي، حيث كانت الأولوية لنمط الباحثون عن الكمال والأعلى جودة وكما هو مبين بالجدول التالي:

جدول (1)

أوزان عناصر أنماط اتخاذ قرارات الشراء للشباب الأمريكي

التحميل	العامل (1) الباحثون عن الكمال والأعلى جودة	ت
0.68	الحصول على الجودة الجيدة شيء مهم بالنسبة لي	1
0.66	عموماً أحاول الحصول على الأفضل أو الخيار الأكمل.	2
0.62	عموماً أحاول شراء الأفضل جودة بصفة عامة.	3
0.61	أنا أبذل جهداً مميّزاً للحصول على الأفضل جودة.	4
0.54-	أنا عادة لا أعطي مشترياتي تفكيراً كثيراً أو اهتمام.	5
0.54	معايير وتوقعاتي للسلع التي أشتريها عالية جداً	6
0.41-	أتسوق بسرعة وأشتري من أول منتج أو ماركة أجدها مناسبة بصورة جيدة.	7
0.41-	ليس ضرورياً أن تكون السلع كاملة الأوصاف والخصائص أو الأفضل لإرضائي.	8
التحميل	العامل (2) الباحثون عن الماركة والسعر مقابل الجودة	ت
0.63	الماركة المحلية المعروفة جداً هي الأفضل لي.	1
0.61	السلعة الأكثر غلاء هي الأفضل لي.	2
0.59	السلعة الأكثر سعراً هي عادة خيار لي.	3
0.57	المتجر الحسن والمحلات الخاصة تقدم المنتجات الأفضل	4
0.54	أنا أفضل الماركات الأكثر بيعاً.	5
0.48	الماركات الأكثر إعلاناً تكون عادة خيارات جيدة جداً.	6
0.40-	ليس من الضروري أن تتسم السلعة بالكمال أو الأفضل خصائصاً لإرضائي	7
التحميل	العامل (3) الباحثون عن الجديد والموضة	ت
0.75	أنا عادة لدي ثوب واحد أو أكثر من الموضة الجديدة.	1
0.70	أنا أحافظ على أن تكون خزانة ملابسني مواكبة جداً للتغيرات في الموضة الفاتنة أو التي تخلب اللب.	2
0.64	الأناقة والموضة مهمة جداً لي.	3
0.50	للحصول على التنوع أنا أتسوق من محلات مختلفة وأختار ماركات متنوعة.	4
0.40	إنه شيء مسلي شراء شيء جديد ومثير.	5
التحميل	العامل (4) الباحثون عن الاستجمام والمتعة (السعادة)	ت

0.70 -	التسوق ليس نشاط سار بالنسبة لي.	1
0.70	الذهاب للتسوق أحد النشاطات الممتعة في حياتي.	2
0.69 -	التسوق في المحلات مضیعة لوقتي.	3
0.66	أنا أستمتع بالتسوق لأنه مسلي لي وبيعث البهجة	4
0.64 -	أنا أقوم بجولاتي التسوقية بسرعة.	5
التحميل	العامل (5) الميالون للسعر (القيمة مقابل النقود)	ت
0.66	أشتري ما أمكن عند تخفيض الأسعار.	1
0.56	المنتجات الأقل سعراً عادة هي اختياري.	2
0.54	أنا أبحث باهتمام ودقة للحصول على أفضل قيمة لنقودي.	3
التحميل	العامل (6) العفويون وغير المبالين	ت
0.55	يجب أن أخطط لتسوقي وأن أبذل عناية أكبر فيما أفعل حالياً.	1
0.53	أنا عفوي عندما أقوم بالشراء.	2
0.52	كثيراً ما أقوم بمشتراتي بلا مبالاة بعدها أتمنى لو لم أقوم بها.	3
0.51-	أنا أخذ الوقت اللازم للتسوق بعناية للحصول على أفضل صفقة.	4
0.43-	أرغب بعناية كم أنفق من مال.	5
التحميل	العامل (7) المرتبون والمشوشون بكثرة الخيارات	ت
0.68	هناك الكثير من الماركات للاختيار من بينها كثيراً ما تجعلني أشعر بالتشوش.	1
0.63	كلما عرفت أكثر عن المنتجات، يبدو لي من الصعب اختيار الأفضل.	2
0.61	أحياناً من الصعب اختيار أي المحلات للتسوق منها.	3
0.44	كلما تحصلت على معلومات بخصوص المنتجات المختلفة تربكني وتشوش علي.	4
التحميل	العامل (8) الباحثون عن شراء ما اعتادوا والموالين لماركات معينة	ت
0.70	أنا لدي ماركات مفضلة أشتريها تكراراً ومراراً.	1
0.60	عندما أجد منتج أو ماركة أحب أن أتمسك بها.	2
0.58	أذهب لنفس المحلات كلما ذهبت للتسوق.	3
0.48-	أنا أغير الماركات التي أشتريها بشكل دوري.	4

المصدر: (Sproles & Kendall, 1986, 272)

2.1.2- توصيات دراسة سبورلز وكيندال (Sproles & Kendall, 1986):

أوصى الباحثان بضرورة معالجة استنتاجات عدة قضايا عند إجراء البحوث المستقبلية المتعلقة بأساليب اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلكين، ولعل أهم هذه القضايا هو عمومية أنماط الاستهلاك. أي أنه يمكننا أن نفترض بتحفظ أن هناك بعض العموميات، فلا نستطيع أن نفترض أن المستهلك الباحث عن العلامة التجارية سيختار العلامات التجارية باستمرار، كما أن هناك خصائص أخرى تنقصها العمومية الكاملة (Generalization)، فقد يكون لدى المستهلك أنماط مختلفة من أنماط القرارات الشرائية لكل فئة من فئات المنتجات، كما يجب أن نلاحظ أن هذه الدراسة أجريت على طلاب المدارس الثانوية الذين لديهم خبرة تسوق محدودة وهم في مرحلة تكوين أنماطهم الاستهلاكية، وهم كشباب بالطبع حريصون على الاستهلاك وواعون بتجارهم التسويقية، وهم شريحة صالحة لدراسة أنماط اتخاذ القرارات الاستهلاكية. وبالرغم من ذلك لا يمكننا التعميم على جميع المستهلكين من خلال هذه الشريحة الفرعية للوصول

لعمومية تطبيق هذه الأنماط، لذلك يجب اختبار أنماط اتخاذ قرارات الشراء على شرائح من بلدان أخرى، وخاصة الشباب البالغين.

وبناءً على توصية (Sproles & Kendall، 1986) أبدى الكثير من باحثي التسويق اهتماماً كبيراً حول دراسة نموذج أنماط اتخاذ القرارات الشرائية لدى المستهلكين الذي جاءت به الدراسة الأمريكية (Sproles & Kendall، 1986)، لفهم كيف ولماذا يتسوق الناس؟ ولتنميط التوجه ذهني الذي يميز مقارنة أنماط المستهلك (Consumer's approach) في تحديد خياراته الشرائية، والتي يمكن استخدامها لتجزئة السوق، ولوضع استراتيجيات تسويق فعالة، وبما أن المزيد من البحث العلمي مطلوب لاختبار هذه الأداة في دول مختلفة ذلك لأن وجود أداة ذات صلاحية واعتمادية شرط يسبق بناء أنماط ذهنية.

2.2- دراسة (Merwan، Maghbub، 2017):

على غرار الدراسات هدفت دراسة (Merwan، Maghbub، 2017) إلى تحديد أنماط القرارات الشرائية بين الشباب الليبي لتحديد نمط قراراتهم عند شرائهم لملاصهم، وقد بنيت منهجية هذه الدراسة على دراسة سبرولز و كيندال (Sproles & Kendall، 1986)، والتي تقوم على تحديد الخصائص الأساسية لأساليب صنع قرار الشراء، وقد تم استخدام نفس الاستبيان المستخدم في دراسة (Sproles & Kendall، 1986)، المكون من (40) عبارة، بعد أن تمت ترجمته إلى اللغة العربية والتأكد من صحة مدلول العبارات بإعادة ترجمة الاستبيان من العربية إلى الإنجليزية، هذا وقد وزعت صحيفة الاستبيان على عينة الدراسة البالغة (368) مفردة من طلبة جامعة طرابلس كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، وبنسبة متساوية للجنسين، وأن عينة الدراسة كانت من مناطق مختلفة، ومن خلفيات متنوعة من المدن إلى الريف والتي تعكس أيضاً اختلافات في الوضع الاجتماعي والاقتصادي، ولتفسير العلاقات المتبادلة بين المتغيرات تم إجراء التحليل العاملي للعبارات المتعلقة بأنماط اتخاذ القرارات الشرائية، وقد تم استخدام نفس الأساليب الإحصائية التي استخدمتها دراسة (Sproles & Kendall، 1986)، ومن بينها اختبار كرونباخ ألفا لقياس الثبات الداخلي، حيث اعتبر معامل كرونباخ ألفا عند (0.4) أو أعلى مقبولاً (Sproles & Kendall، 1986). وكان الغرض من

تحليل العبارات الأربعين تحديد ما إذا كانت العوامل المحددة في الدراسات السابقة هي أيضاً شائعة لدى العينة الليبية، وكانت نتيجة التحليل العاملي أن تم الإبقاء على (27) عبارة من أصل (40) عبارة، وقد تمت تسمية العوامل التي أظهرها التحليل العاملي بما يتوافق مع عوامل دراسة (Sproles & Kendall, 1986)، حيث أنها تعكس أنماط مماثلة في صنع القرار بين المستهلكين الشباب في ليبيا والولايات المتحدة الأمريكية. حيث أظهر التحليل العاملي للعبارات الواردة في الاستبيان ثمانية عوامل كل عامل يتكون من عبارتين على الأقل وقيم ذاتية Eigenvalue تتراوح ما بين (1.26) وحتى (5.68)، كما أظهر النموذج ثمانية عوامل بنسبة (45.5%) من التباين في مصفوفة الارتباط مقارنة بـ (46%) في الدراسة الأمريكية.

1.2.2- النتائج والمناقشة لدراسة (Merwan, Maghbug, 2017):

توصل الباحثان إلى ثمانية أنماط لاتخاذ القرارات قد أظهرتها عينة الدراسة من طلبة وطالبات كلية الاقتصاد والعلوم السياسية والأنماط هي:

- **النمط الأول:** الباحثون عن متعة التسوق Hedonistic ،Recreational (Consumer): هذا العامل يمكن الاعتماد عليه مع ألفا (0.833) وأن هذا العامل موثوق به للغاية، وهذا العامل يقيس الشباب المهتمون بالحصول على الترفيه والمتعة والاستجمام في التسوق.
- **النمط الثاني:** الساعون للكمال والأعلى جودة (Perfectionistic and High Quality Consumer): حيث كانت ألفا كرونباخ لهذا العامل مساوية (0.658) أي أن هذا العامل موثوق به جداً، وهؤلاء المستهلكون يتسوقون بعناية وهم ممن يجوبون المقارنة بين السلع.
- **النمط الثالث:** المشوشون بكثرة الخيارات (Confused by Over choice Consumer)، ويعتبر هذا العامل موثوق به مع قيمة ألفا (0.574)، وهم الأفراد الذين يصعب عليهم اتخاذ قرار الشراء نتيجة شعورهم بكثرة الخيارات المتوفرة، وهم عادة يستعينون بأراء الآخرين.

- **النمط الرابع:** الساعون للماركة (السعر مقابل الجودة) (Brand Conscious)، (Price Equals Quality): يعتبر هذا العامل موثوق به مع معامل ألفا كرونباخ (0.614) ويقيس هذا العامل الأفراد المهتمون بالحصول على العلامات التجارية، ويرون أن ارتفاع السعر يعني الجودة الأفضل.
 - **النمط الخامس:** العفويون (Careless Consumer، Impulsive): وهم المتسرعون في الشراء (يتسوقون بسرعة) K فهم ممن يقومون بجولاتهم التسويقية بسرعة ويشتررون من أول منتج أو ماركة يرون أنها مناسبة بشكل جيد وعادة يندمون على قراراتهم الشرائية، وهذا العامل موثوق به عند ألفا كرونباخ (0.530).
 - **النمط السادس:** الباحثون عن أفضل الأسعار مقابل القيمة (Price Conscious، Value for Money)، وهم نفس المستهلكون المهتمون بالحصول على أفضل قيمة مقابل النقود وهم واعون ومتابعون جيدين للأسعار والتخفيضات. وحيث أن قيمة ألفا كرونباخ (0.377) وهي أقل من (0.4)، لذا فإن هذا العامل لا يمكن الاعتماد عليه في تحديد أنماط اتخاذ القرارات للشباب الليبي.
 - **النمط السابع:** الساعون للجديد والموضة (Novelty- Fashion Conscious): وهم الباحثون عن الاثارة والمتعة الشخصية، والظهور الاجتماعي، وحيث أن قيمة ألفا كرونباخ لهذا العامل كانت (0.299) فإن هذا العامل لا يمكن الاعتماد عليه في تحديد أنماط اتخاذ القرارات للشباب الليبي بقيمة أقل من (0.4).
 - **النمط الثامن:** الباحثون عن الملاءمة والراحة (Convenience Oriented Consumer): ويقيس هذا النمط نوعية المستهلكين الذين يبحثون عما يناسبهم، وهم أساساً يبحثون عما يريحهم نفسياً وجسدياً، وهم يرون أن قرار الشراء من الاماكن المعروفة وذات السمعة الجيدة أقل مخاطرة لذلك يقومون بكل ارتياح بالشراء منها، هذا العامل موثوق به عند معامل اختبار ألفا كرونباخ (0.477).
- يلاحظ مما سبق أن عينة الدراسة الأمريكية والدراسة الليبية أظهرتا أولوية لأنماط الشراء بدرجات مختلفة وقد ترجع درجة هذا الاختلاف إلى اختلاف الثقافة. والثقافة هنا لا يقصد بها

المستوى العلمي في هذه الحالة، وإنما المقصود منها الحضارة والقيم والعادات والتقاليد والأعراف والتي قد تختلف بناءً عليها درجة الاستجابة من مجتمع إلى آخر، إلا أنه ورغم ذلك فقد يعتقد المستهلك الليبي ما يعتقد المستهلك الأمريكي في نمط (الباحثون عن الكمال والأعلى جودة)، فالمستهلك الليبي يرى أن بعض السلع تحسن من مظهره، وقبوله الاجتماعي وتعامله مع الآخرين وتتلاءم مع شخصيته بشكل جيد ومع عقليته وما يعرفه عن نفسه بشكل أكثر، فعادة ما ينجذب المستهلك نحو السلع التي تتناسب مع تصوره لذاته، ويتعد عن السلع التي لا تناسب تصوره لذاته، كالوقار على سبيل المثال أو المقام والاحترام والنفوذ، وكنوع من الموازنة بين التصور الذاتي للفرد والتصور للمنتج يحاول المستهلك أن يعمل نوع من الموازنة والملاءمة بين هذين التصورين، وهي محاولة ربط المنتج بصفة أو خاصية معينة تجعله بموقع ومنزلة حسنة في ذهن المستهلك كالعلامة والجودة، وأن هؤلاء المستهلكون هم (الباحثون عن الماركة والسعر مقابل الجودة)، والمتأثرون بالعلامة أو السمعة والشهرة والتي يمكن بناءها نتيجة الأنشطة التسويقية والترويجية في ظل وجود مواصفات موضوعية أو داخلية ذات تأثير على جودة السلعة مثل اللون الذي قد يعطي انطباع جيد عن السلعة للمستهلك، أو تصميم وخصائص السلعة وغيرها من المواصفات التي لا يمكن تغييرها إلا بتغيير المنتج أو السلعة نفسها، أما السعر فهو عامل خارجي شكلي يمكن تغييره دون أن يتأثر أي مكون من مكونات المنتج. ومن الملاحظ في نمط الباحثين عن العلامة التجارية والجودة، إن الشباب الأمريكي يفضل الماركة المحلية المعروفة "الماركة المحلية المعروفة جداً هي الأفضل لي" والسلعة الأكثر سعراً "السلعة الأكثر سعراً هي عادة خيارى" والأكثر إعلاناً "الماركات الأكثر إعلاناً تكون عادة خيارات جيدة جداً". كما يفضل الشراء من المحلات المعروفة وذات السمعة. بينما الشباب الليبي لا يعتقد بالسلعة المحلية ولا يجدها خياراً جيداً، وأن الحصول على ماركة جيدة هو مهم بالنسبة له "الحصول على جودة جيدة شيء مهم بالنسبة لي" لذلك هو بحاجة لبذل جهد مميز وللتسوق بعناية للحصول على سلعة ذات جودة عالية "أنا أبذل جهداً مميّزاً للحصول على الأفضل جودة" وعلى أفضل صفقة وعلى أفضل قيمة لنقوده "أنا أبحث باهتمام ودقة للحصول على أفضل قيمة لنقودي".

وفي نمط الباحثين عن الجديد والموضة، المستهلكون المجددون هم أوائل المشتريين للسلع الجديدة (Everett, 1983, 247)، وأن عدة دراسات ترى أن هناك ميلاً قوياً لأن يكون المجددون قادة رأي، فالمستهلكون المجددون كثيراً ما يعطون نصائح للمشتريين المتوقعين للسلع الجديدة (Lawrence, 1975, 47)، فالمستهلك المجدد أقل تزمناً وأكثر انفتاحاً من المستهلك غير المجدد، والمستهلك المجدد أكثر اعتماداً على ذاته، وعلى معايير الشخصية في اتخاذ قرار الشراء "إنه شيء مسلي شراء شيء جديد ومثير" وهو يقبل درجات عالية من الخطورة في قراراته الشرائية المتعلقة بإمكانية شراء سلعة قد لا تحقق له مستوى الرضا المطلوب من الحصول على الجديد والأحدث في الموضة، وبالمقابل هو أيضاً يتميز بكونه منفتح الذهن ومتحرر ومبدع وقادر على التعامل مع الظروف المعقدة والغامضة (Wanyne, 1984, 114) وكون هذه الشريحة من المستهلكين تستهلك كميات كبيرة من السلع الجديدة بالتالي فإن جزءاً كبيراً من المبيعات يمكن أن توجه لهذه الفئة "أنا عادة لدي ثوب واحد أو أكثر من الموضة الجديدة"، ولكن المشكلة هي أن هذه الفئة سريعة التغيير من علامة لأخرى "للحصول على التنوع أنا أتسوق من محلات مختلفة وأختار ماركات متنوعة". وبالإضافة إلى ذلك المستهلك المجدد هو في الغالب أصغر عمراً من المستهلك غير المجدد (Mary, 1985, 355) وأن أهم الخصائص الديمغرافية للمستهلكين المجددين هي: زيادة المستوى التعليمي، زيادة الدخل الشخصي والأسري، وارتفاع المستوى الوظيفي أو المهني فالمجددون هم من الطبقة العليا في المجتمع، فهم ممن يميلون لشراء الملابس الثمينة لمظهرها الجذاب لذلك فإن قرار الشراء لدى المجتمع الأمريكي قرار محدود المخاطرة بخلاف المجتمع الليبي والذي هو مجتمع محافظ وهو أيضاً محدود الدخل، ومحدود البدائل والمعلومات والتطور التكنولوجي مقارنة بالمجتمع الأمريكي. وهذا ما قد يبرر اختلاف أهمية هذا النمط بين العنيتين الأمريكية والليبية، وانخفاض قيمة معامل ألفا لهذا النمط عند (0.299) لدى عينة الدراسة الليبية. ولعل الجدير بالذكر أن عبارات نمط الباحثين عن الجديد والموضة لم تسقط مع التحليل العاملي للأنماط وإنما تم تحميلها على نمط الباحثون عن متعة التسوق "أنا أحافظ على أن تكون خزانة ملابسني مواكبة جداً للتغيرات في الموضة الفاتنة والجذابة"، "الأناقة والموضة الجذابة مهمة جداً لي"، "إنه شيء مسلي شراء شيء جديد ومثير" وبأوزان عالية

(0.515)، (0.606)، (0.481) على التوالي، مما يدل على وجود تداخل بين نمط الباحثين عن الجديد والموضة ونمط الباحثين على متعة التسوق "أن المستهلكين الذين يحبون التسوق هم من الأرجح يعرفون الأحداث في الموضة" (Fan)، (1998) أي أن المستهلكين من الشباب الليبي يعتبرون التسوق نمطاً حياتياً مهماً "الذهاب للتسوق أحد النشاطات الممتعة في حياتي"، لإشباع حاجاتهم وميولاتهم تجاه الموضة، والأناقة، والتفرد، وهم يجدون المتعة في التسوق "أنا أستمتع بالتسوق لأنه مسلي لي ويبعث في البهجة" للبحث والحصول على الجديد والمميز، والمثير من الملابس، فللتسوق أغراض غير الشراء تجعله نشاط ممتع للفرد كالتخلص من الوحدة ولو مؤقتاً، والتخلص من ضغوطات العمل والحياة أو للهروب من الواقع، وهو أيضاً نشاط رياضي في بعض الأحيان، ودافع للحصول على فرص وصفقات جيدة في أحيان أخرى، وقد يراه بعض المتسوقين أنه نشاط ثقافي ممتع وإن اقتصر على إشباع غريزة الخيال (Fantasy).

أثر اختلاف نوع الجنس على قرارات الاستهلاك:

يلعب الجنس دوراً مهماً في سلوك المستهلك، حيث أن الاختلافات بين الرجال والنساء حول التوقع والرغبة والحاجة وأسلوب الحياة وما إلى ذلك تعكس أسلوب الاستهلاك (Husic، 2009، & Cicic). فالرجال والنساء يختلفون بسبب اختلاف تربيتهم واختلاف العوامل الاجتماعية والبيولوجية والنفسية الأخرى التي تصورها أنواع مختلفة من السلوك في المواقف المختلفة. سواء كان القرار صنع الحياة الشخصية أو الحياة المهنية، وسواء كان الأمر يتعلق بالتسوق أو باختيار الملابس، فكلًا من الجنسين يختلف تماماً في كل مرحلة من مراحل صنع القرار حيث يعمل الرجال والنساء بشكل مختلف في تحديد الحاجات وتقييم البدائل ولكل منهما محفزات ومعايير مختلفة للتقييمات. وعلى سبيل المثال دائماً ما يعتقد أن النساء يشعرون بالرضا ويجدون المتعة أثناء التسوق بينما الرجال يبدون أكثر ازدراءً تجاه التسوق، إذاً فإن الجنس ليس متغير لتجزئة السوق فحسب، بل هو متغير له تأثير قوي على القرارات، وبذلك يحتاج المسوقون إلى فهم الميول القائمة على نوع الجنس من أجل تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، فلكل من المستهلكين من الذكور والإناث تصورات سلوكية مختلفة تماماً فيما يتعلق بشراء السلع والخدمات المختلفة، فعندما يكون الرجال أكثر تركيزاً على الخارج، تميل النساء إلى التركيز على

الداخل، حيث يميل الرجال إلى جمع المعلومات والاشارات البارزة بمساعدة رجال البيع والإرشاديين وبذلك يكونون أكثر تحليلاً ومنطقية فهم يكونون آرائهم بناءً على ما يشتره الآخرون بدلاً من تجربته بأنفسهم، بينما تعتقد النساء بالبحث العميق عن المعلومات، حيث تكون النساء أكثر ذاتية وبديهية.

كما يميل الرجال إلى تقدير الجودة والكفاءة أكثر من غيرهم بينما تقدر النساء الارتباط العاطفي والحسي بمشترياتهن، الأمر الذي يجعل الرجال يميلون إلى اتخاذ قرارات شراء بناءً على احتياجات النساء المباشرة والعكس صحيح. بناءً على ذلك يمكننا تصور الاختلافات بين الرجال والنساء ومن أجل الحصول على ميزة تنافسية يجب على المسوقين أن ينظروا إلى هذا الاختلاف ويستخدمونه بأفضل طريقة ممكنة (Swarna Bakshik، 2012) وعندما تتفق الدراسات على فعالية نموذج سبورلز وكيندال (Sproles & Kendall، 1986) في تنميط قرارات المستهلك لتجزئة سوق الملابس ليس من الواقعية تعميم الانماط على الجنسين وتجاهل خصوصية كل جنس، وإذا ما قاربنا عملية التعميم كون أن كلاً من الجنسين يتخذ قرارات الشراء لملابسه بناءً على سلوكيات وأذواق الجنس الآخر، يصبح من الضروري الملح التحقق من تأثير نوع الجنس على نموذج نمط المستهلك (CSI) (Consumer Styles Inventory).

3- بيئة ومجتمع وعينة الدراسة:

بيئة ومجتمع الدراسة: تمثلت بيئة الدراسة في كلية الاقتصاد والعلوم السياسية (المركب

ب) من جامعة طرابلس ليبيا، ومثل مجتمع الدراسة الشباب الجامعي من الطلبة الكلية.

عينة الدراسة:

تم استخدام عينة دراسة Merwan،Maghbub (2017)، وهي عينة عشوائية أخذت بنسبة (5%) من مجتمع الدراسة وبنسبة متماثلة من الجنسين، بواقع (368) مفردة، بحيث كانت جميع مفردات العينة من طلبة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية أعمارهم متقاربة، وخلفياتهم العلمية واحدة مما يقلل من الأخطاء العشوائية التي تحدث نتيجة عينة غير متجانسة.

- 3.1- صحيفة الاستبيان: اعتمدت الدراسة صحيفة الاستبيان المستخدمة في دراسة Merwan, Maghbul (2017)، وهي عبارة عن (40) عبارة ذاتها المستخدمة في الدراسة الأمريكية (Sproles & Kendall, 1986)، بعد أن تمت ترجمتها إلى اللغة العربية، وإعادة ترجمتها من العربية إلى الإنجليزية مرة أخرى من قبل متخصصين في اللغتين، وذلك لضمان سلامة الترجمة، ووحدة المعاني والمدلولات.
- 3.2- اختبار أداة الدراسة: تم الاعتماد على معادلة ألفا كرونباخ للتحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الأداة، وقد بلغت قيمة معامل الثبات كما يلي:

جدول (1)

نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاوير الدراسة

المجموع		العوامل
ألفا كرونباخ	عدد العبارات	
0.833	06	العامل (1) الباحثون عن الاستجمام والتسلية والمتعة (السعادة)
0.658	03	العامل (2) الباحثون عن الكمال والأعلى جودة
0.574	05	العامل (3) المرتبكون والمشوشون بكثرة الخيارات
0.614	04	العامل (4) الباحثون عن الماركة والسعر مقابل الجودة
0.530	02	العامل (5) العفويون وغير المبالين
0.377	03	العامل (6) الباحثون عن أفضل الأسعار (القيمة مقابل النقود)
0.299	02	العامل (7) الباحثون عن التجديد والموضة
0.477	02	العامل (8) الباحثون عن الملاءمة والراحة

الأساليب المستخدمة في الدراسة:

تم الاعتماد على الرزمة الاحصائية (SPSS) لمعالجة البيانات، حيث استخدمت المعالجات الاحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ لحساب الثبات.
- مقاييس الاحصاء الوصفي لحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لحساب الدرجة الكلية لأنماط الشراء والدرجة الفرعية لفقرات كل نمط.

■ التحليل العاملي: استخدمت هذه الدراسة التحليل العاملي (Factor Analysis): وهو عبارة عن أسلوب إحصائي يهدف إلى اختزال عدد المتغيرات أو البيانات (Data Reduction) المتعلقة بظاهرة معينة. وهو أحد أساليب التحليل متعدد المتغيرات، والتي تستخدم في تحليل مصفوفة الارتباط، أو مصفوفة التباين، والتباين المشترك للحصول على تفسير دقيق، واختزال البيانات الكثيرة إلى عدد أقل وذلك من خلال العلاقات بين المتغيرات الناتجة بواسطة العوامل المشتركة (Common Factor) الكامنة وراء هذه العلاقات والتي هي متغيرات أيضاً، ولكن بعدد أقل من المتغيرات الأصلية. حيث يجري وضع توافق خطية للمتغيرات على أساس العوامل التي تنتج عن حساب التباين في مجموعة من البيانات ككل، ويشكل التوفيق الأفضل للمكونات الأساسية الأولى العامل الأول، كما يحدد التوفيق الأفضل للمكونات الأساسية الثانية لتغير التباين غير المحسوب في العامل الأول العامل الثاني. ويمكن أن يكون هناك عامل ثالث، ورابع، وهكذا تستمر العملية حتى تصبح جميع البيانات محسوبة، حيث يتم إيقاف العملية بعد استخراج عدد من العوامل.

العرض والتحليل الإحصائي للبيانات:

تم ترميز إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبيان وإدخالها إلى الحاسب الآلي وذلك عن طريق حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحليله باستخدام الأساليب الإحصائية المستخدمة بالدراسات السابقة وبما يحقق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، وفيما يلي عرض تفصيلي للتحليلات التي تم القيام بها والنتائج التي تم التوصل إليها.

اختبار فرضيات الدراسة:

جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة كالتالي:

نتائج حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لأنماط قرارات الشراء التي أظهرها طلبة وطالبات كلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة طرابلس قاطع (ب) مرتبة على التوالي (الذكور)، (الاناث) وفق نتائج التحليل بالجدول رقم (3)، (4) كالتالي:

الجدول رقم (3)
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعوامل التي أظهرها الطلبة (الذكور)

التقييم	الترتيب	الانحراف المعياري (s. d)	المتوسط الحسابي (\bar{x})	انماط قرارات الشراء
مرتفع جداً	1	0.69421	4.4293	العامل (1) الباحثون عن الماركة والسعر مقابل الجودة
مرتفع جداً	2	0.72328	4.1345	العامل (2) الباحثون عن الاستجمام والتسليية والمتعة (السعادة)
مرتفع	3	0.97053	3.5399	العامل (3) الباحثون عن الكمال والأعلى جودة
متوسط	4	0.79684	3.3848	العامل (4) الباحثون عن التجديد والموضة
متوسط	5	0.91045	3.1884	العامل (5) العفويون وغير المبالين
متوسط	6	0.98930	3.1141	العامل (6) المرتبكون والمشوشون بكثرة الخيارات
متوسط	7	1.17721	3.0788	العامل (7) الباحثون عن أفضل الأسعار
متوسط	8	1.04279	2.7446	العامل (8) الباحثون عن شراء ما اعتادوا والموالين لماركات معينة
مرتفع		0.4091	3.4518	مجموع العوامل

من الجدول رقم (3) يلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لأنماط قرارات الشراء التي أظهرها عينة (الذكور) من طلبة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة طرابلس (3.4518)، وأن الانحراف المعياري الكلي كان (0.4091) وقد كانت درجة تقييم الكلي لأنماط لطلبة الكلية (مرتفع).

الجدول رقم (4)
يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعوامل التي أظهرها الاناث

التقييم	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	انماط قرارات الشراء
مرتفع جداً	1	0.59686	4.5960	العامل (1) الباحثون عن الماركة والسعر مقابل الجودة
مرتفع جداً	2	0.71358	4.2690	العامل (2) الباحثون عن الاستجمام والتسليية والمتعة (السعادة)
مرتفع جداً	3	0.83868	4.2464	العامل (3) الباحثون عن الكمال والأعلى جودة
مرتفع	4	0.85502	3.4174	العامل (4) الباحثون عن التجديد والموضة
متوسط	5	0.83614	3.3514	العامل (5) العفويون وغير المبالين
متوسط	6	1.04831	3.2962	العامل (6) المرتبكون والمشوشون بكثرة الخيارات
متوسط	7	1.27012	2.9348	العامل (7) الباحثون عن أفضل الأسعار
متوسط	8	1.05415	2.6712	العامل (8) الباحثون عن شراء ما اعتادوا والموالين لماركات معينة
مرتفع		0.4264	3.5978	مجموع العوامل

من الجدول رقم (4) يلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لأنماط قرارات الشراء التي أظهرها عينة (الاناث) من طلبة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة طرابلس (3.5978)، وأن الانحراف المعياري الكلي كان (0.4264) وقد كانت درجة تقييم الكلي لأنماط لطلبة الكلية (مرتفع).

كما يتبين من نتائج التحليل الظاهرة بالجدول رقم (3)، (4) أن نتائج حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لأنماط قرارات الشراء التي أظهرتها عينة الدراسة عن طلبة وطلبات كلية الاقتصاد والعلوم السياسية متقاربة إلى حد كبير، وأن ترتيب الأنماط متطابق للجنسين مما يدل على وجود اتساق وتوافق كبير بين أنماط اتخاذ قرارات الشراء لدى الجنسين.

نتائج اختبار (t) لدلالة الفروق حسب نوع الجنس:

لاختبار دلالة الفروق بين متوسطي الذكور والاناث حول انماط اتخاذ القرارات الشرائية لطلبة وطلبات كلية الاقتصاد والعلوم السياسية تم استخدام اختبار (t) للمقارنة بين متوسطي عينتين مستقلتين، والجدول التالي رقم (5) يبين ذلك.

جدول رقم (5)

نتائج اختبار (t) لدلالة الفروق حسب نوع الجنس

قيمة مستوى المعنوية (p-value) المشاهد	قيمة اختبار المحسوبة (t)	إناث 184 - N		ذكور 184 - N		العينة العوامل
		الانحراف المعياري (s. d)	المتوسط الحسابي (\bar{x})	الانحراف المعياري (s. d)	المتوسط الحسابي (\bar{x})	
0.014 (دال إحصائياً)	-2.469	0.59686	4.5960	0.69421	4.4293	العامل (1)
0.073 (غير دال إحصائياً)	1.596	0.71358	4.2690	0.72328	4.1345	العامل (2)
0.000 (دال إحصائياً)	-7.472	0.83868	4.2464	0.97053	3.5399	العامل (3)
0.705 (غير دال إحصائياً)	-0.378	0.85502	3.4174	0.79684	3.3848	العامل (4)
0.260 (غير دال إحصائياً)	1.128	0.83614	3.3514	0.91045	3.1884	العامل (5)
0.087 (غير دال إحصائياً)	1.275	1.04831	3.2962	0.98930	3.1141	العامل (6)
0.260 (غير دال إحصائياً)	1.128	1.27012	2.9348	1.17721	3.0788	العامل (7)
0.503 (غير دال إحصائياً)	0.671	1.05415	2.6712	1.04279	2.7446	العامل (8)

يتبين من الجدول (5) أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية تتأثر بنوع الجنس في

الأنماط التالية:

- العامل (2) الباحثون عن متعة التسوق.

- العامل (4) الباحثون عن التجديد والموضة.
- العامل (5) العفويون غير المبالين.
- العامل (6) المشوشون بكثرة الخيارات.
- العامل (7) الباحثون عن أفضل الأسعار مقابل القيمة.
- العامل (8) الباحثون عن شراء ما اعتادوا والموالين لماركات معينة.

إن دراسة موضوع اللباس يعني الوقوف على البناء السوسولوجي للمجتمع، لما له من أهمية ومكانة وقيمة رمزية في الحياة الاجتماعية للفرد، إلى جانب هذا فإن اللباس يعكس الحقب التاريخية التي مرت عليها المجتمعات الإنسانية والمناخ السائد والعادات والتقاليد والشروط الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والدينية التي أنتج فيها، فقد تغير اللباس عبر الأزمنة وتغيرت معه طرق ودوافع استعماله فأول ما ظهر استعمل لحماية الجسم من تقلبات الطقس وسترته عن أعين الناس ثم تغير ليتناسب مع عدة اعتبارات كمواكبة للعصر ومسايرة الموضة، وقد ميز اللباس بين الجنسين الذكور والإناث والبدو والحضر والطبقات والفئات الاجتماعية الدنيا والعليا والأطفال والشباب والشيوخ وبين التقليدي والعصري، كما ميز بين الأفراد حسب مكانتهم ودورهم الاجتماعي، فبالإضافة إلى أنه تراث شعبي فهو أيضا وسيلة اتصال وتفاعل فهو يترجم مدى تأثير الفرد بالعالم الخارجي ويحدد الفروق الشخصية ونوعية العلاقات السائدة بين الأفراد، فاللباس مثله مثل اللغة يحمل رموز ومعاني يساعد على الاتصال بواسطتها، هذه الرموز والدلالات يستقبلها الشخص الآخر الذي له مفاتيح لتفكيكها وفهم معانيها فيتعامل وفقها. فبالرغم من اختلاف نوع اللباس لكل جنس إلا أن المعيارية في اتخاذ قرارات الشراء تظل واحدة فكلما الجنسين يبحث عن متعة التسوق واقتناء الملابس العصرية المواكبة للموضة، ومنهم العفوي في مشترياته ومنهم المشوش الذي يحتاج معلومات وتفاصيل أكثر ليتخذ قراره بالشراء، ومنهم من يبحث عن التخفيضات وينتبه لقيمة مشترياته مقارنة بما يدفعه من أموال، ويعول المسوقون على نمط قراراته في تكرار عملية الشراء.

وخلاصة القول أن الملابس يمكن أن تكون بمثابة معيار لأنماط سلوك الفرد وميولاته باختلاف نوع الجنس، مع مراعاة بعض الانعكاسات الثقافية ذات الخيوط الرفيعة المتمثلة في

العادات والتقاليد والاعراف الموروثة والتي قد ينتج عنها تمييط لسلوك الشراء لدى كل جنس، فالنساء اللبييات لديهن برتوكولات خاصة عند اختيار لباسهن فيكون التركيز على الماركات المعروفة بحثاً عن التميز، وعن الكمال والأعلى جودة وهذا البحث قد يأخذ وقتاً وسلسلة من القرارات المرتبطة بالتجهيز وإمكانية الاستعداد، في حين أن هذا الأمر يختلف كلياً بالنسبة للرجل الليبي فهو في العادة دائماً في حالة استعداد للمشاركة الفورية في أغلب المناسبات التي يتم دعوته إليها أو تلك التي يجد نفسه مشاركاً فيها بالصدفة كحضور عقد قران بمسجد المنطقة. وبالتالي فإن هذه الثقافة المتعمقة بالمجتمع تبرر وجود فروقات ذات دلالة احصائية نتيجة اختلاف الجنس في نمطين من أنماط اتخاذ القرارات الشرائية وهما:

- العامل (1) الباحثون عن الماركة (السعر مقابل الجودة).
- العامل (3) الباحثون عن الكمال والأعلى جودة.

النتائج:

بناءً على تحليل ومناقشة نتائج الدراسة يمكن استخلاص الاستنتاجات الآتية:

- 1- قبول فرضية الفرعية للدراسة التي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الجنسين في نمط الباحثون عن متعة التسوق لاتخاذ القرارات الشرائية (CSI) التي أظهرها الشباب الليبي في دراسة (Merwan،Maghbub، 2017)" بقيمة مستوى معنوية (0.073).
- 2- قبول فرضية الفرعية للدراسة التي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الجنسين في نمط الباحثون عن التجديد والموضة لاتخاذ القرارات الشرائية (CSI) التي أظهرها الشباب الليبي في دراسة (Merwan،Maghbub، 2017)" بقيمة مستوى معنوية (0.705).
- 3- قبول فرضية الفرعية للدراسة التي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الجنسين في نمط العفويون غير المبالين في اتخاذ القرارات الشرائية (CSI) التي أظهرها الشباب الليبي في دراسة (Merwan،Maghbub، 2017)" بقيمة مستوى معنوية (0.260).

- 4- قبول فرضية الفرعية للدراسة التي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الجنسين في نمط المشوشون بكثرة الخيارات عند اتخاذ القرارات الشرائية (CSI) التي أظهرها الشباب الليبي في دراسة (Merwan،Maghbub، 2017)" بقيمة مستوى معنوية (0.87).
- 5- قبول فرضية الفرعية للدراسة التي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الجنسين في نمط الباحثون عن أفضل الأسعار مقابل القيمة لاتخاذ القرارات الشرائية (CSI) التي أظهرها الشباب الليبي في دراسة (Maghbub، Merwan،2017)" بقيمة مستوى معنوية (0.260).
- 6- قبول فرضية الفرعية للدراسة التي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الجنسين في نمط الباحثون عن شراء ما اعتادوا والموالين لماركات معينة لاتخاذ القرارات الشرائية (CSI) التي أظهرها الشباب الليبي في دراسة (Maghbub، Merwan،2017)" بقيمة مستوى معنوية (0.503).
- 7- رفض الفرضية الفرعية للدراسة التي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الجنسين في نمط الباحثون عن الماركة (السعر مقابل الجودة) لاتخاذ القرارات الشرائية (CSI) التي أظهرها الشباب الليبي في دراسة (Maghbub، Merwan،2017)" بقيمة مستوى معنوية (0.014).
- 8- رفض الفرضية الفرعية للدراسة التي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الجنسين في نمط الباحثون عن الكمال والأعلى جودة. لاتخاذ القرارات الشرائية (CSI) التي أظهرها الشباب الليبي في دراسة (Merwan،Maghbub، 2017)" بقيمة مستوى معنوية (0.000).
- 9- بالرغم من اختلاف نوع اللباس لكل جنس إلا أن المعيارية في اتخاذ قرارات الشراء كانت واحدة لكلا الجنسين في أنماط الفرضيات الفرعية المقبولة.

10- هناك تأثير لنوع الجنس في نمط الكمال والبحث عن العلامات المشهورة لدى المستهلك الليبي على قراراته الشرائية للملابس، ويعود ذلك للثقافة السائدة وأهمية الكمال واقتناء الماركات المعروفة لدى النساء بدرجة عالية عن الرجال.

التوصيات:

توصي هذه الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات:

- عن نمط المستهلكين الليبيين بما يفيد تجزئة السوق وتثقيف المستهلك.
- عن نمط المستهلكين الليبيين في قطاعات أخرى غير قطاع الملابس.
- عن تأثير المتغيرات الديموغرافية كالعمر، والحالة الاجتماعية، والدخل، ومكان السكن على نمط اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك الليبي.

المراجع:

- 1) B. Joseph Pine II، Don Peppers and Martha Rogers، do you want to keep your customers forever? Harvard Business Review (March – April 1995).
- 2) Bakewell، C.، & Mitchell V. W. (2006). Male Versus Female Consumer Decision – Making Style. Journal of Business Research. 59. 1297-1300. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.008>
- 3) Brady MK، Bourdeau BL.2005 " The Important of Brand Cues in Intangible Services Industry's: an Application to Investment Services"، Journal of Services Marketing 1916.
- 4) Canbal، J.E. (2002). Decision- Making Styles of Young South Indian Consumer: An Exploratory Study. College Student Journal .36 (1).
- 5) Darden، William R. and Dub Ashton (1974-1975)، "Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups،" Journal of Retailing، 50 (Winter).
- 6) Dickson، Peter Rand James L. Ginter (1987) "Market Segmentation Product Differentiation and Marketing Strategy،" Journal of Marketing، Vol.51، (April) .
- 7) Durvasula، S.، Lysonski، S.، & Andrews، J. C. (1993). Cross-cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision- Making Styles. Journal of Consumer Affairs. 27(1). 55-65. [http:// dx.org/10.1111/j.1745-6606.1993.tb00737](http://dx.org/10.1111/j.1745-6606.1993.tb00737).
- 8) Engel، James، Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (1990) Consumer Behavior، sixth edition، International Edition، London، The Dryden Press.

- 9) Exploratory Data Analysis and the Comparative Method Journal of Business Research, 59(5). 535-548. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.005>.
- 10) Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer Decision- Making Styles of Young-Adult Chinese. Journal of Consumer Affairs, 32(2). 275-294. <Http://dx. Doi. org/10.1111/j.1745-6606. 1998. tb00410. x>.
- 11) Gary Armstrong and Philip Kotler 2011 Marketing an Introduction, 10, ed. Pearson-Prentic Hall, New York.
- 12) Grant, I. C., & Waite, K. (2003). Following the Yellow Brick Road- Young Adults' Experiences of the Information Super – Highway. Qualitative Markte Research International Journal, 6(1).
- 13) Hamidi, Nasser and Teherkani, Mahnaz, 2013. Decision-Making styles of Customers of Bank. Maskan for investment Based on Sproles and Kendall Model" Technical Journal of Engineering and Applied Sciences, 3(19): 2534-2543.
- 14) Hafstrom, J L., S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison between United States and Korean Young Consumer. Journal of Consumer Affairs, 26(1). <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.1992.tb00020.x>.
- 15) Heba .A, Naglaa. M & Sahar. A) Article: 2208430, Published online: 14 May 2023. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2208430>
- 16) Holbrook, M., & Schindler, R. M. (1989). Some Eeplanatory Findings on the Development of Mucical Tastes. Journal of Economic, Finance and Administration Science 16(1).
- 17) Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury Consumption Factors. Journal of Fashion Marketing and Management, 13, 231-245. <https://doi.org/10.1108/13612020910957734>
- 18) Jazni N Azzizi sh, Halvaei AA. 2010. Decision-Making styles of customers Based on Sproles and Kendall model, Business Administration vision, No 3, 36, 9-24
- 19) Kamaruddin, A. R., & Mokhlis, S. (2003). Consumer Socialization, Social Structural Factors and Decision- Making Styles: A Case Study of Adolescents in Malaysia. International Journal of Consumer Study, 27(2). 145-156. <http://dx.doi.org/10.1046/j.1470-6431.2003.00297.x>.
- 20) Kaj Birket Smith: The Paths of Culture. W. Uni. 1965.
- 21) Kwan, C. W., Yeung, K. W., & Au, K. F. (2008). Relationships between Consumer Decision-Making Styles and Lifestyle Characteristics: Young Fashion Consumers in China. J Textile

- Institute، 99(3). 193-209.
<http://dx.doi.org/10.1080/00405000701462351>.
- 22) Laing C، Wang W (2004) " Attitudes، Benefits، Customers Satisfactions and Behavioral Loyalty-interactive research of financial services industry in Tiwan، J Servres 4 (1) 57-91.
- 23) Lastovicka، John L. (1982)، "On the Validation of Lifestyle Traits: A Review and Illustration،" Journal.
- 24) Lawrence P. Feldman and Gary M. Armstrong (Identifying Bugers Major Automotive Innovation) Journal of Marketing، 39 (January 1975).
- 25) Longerstay، M Libya in Krings، V.LoaCivilisationphoenicinne et Punique. E. J Brill. Leiden Newyork Koin 1995، CPP.
- 26) Lysonski، S، Durvasula، S، & Zotos، Y. (1996). Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation. European Journalof Marketing، 30(12)، 10-21.<http://dx.doi.org/10.1108/03090569610153273>
- 27) Lysonski، S، Srimi، D، & Zotos، Y. (1996). Consumer Decision-Making Styles: A
- 28) Maghbul، Merwan، 2017: Consumer' Decision- Making Style: Among Libyan College Youth، 16 مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد
- 29) Multi-Country Investigation. European Journalof Marketing، 30(12).
- 30) Lu Wang C، Siu N، Hui A 2004. " Consumer Decision Making Styles on Domestic and Imported Brand Clothing"، European Journal of Marketing، 38، (1).
- 31) Mary C. Gilly and Valane A. Zeithul، "The elderly Consumer. And adaptor of technologies" Journal of Consumer Research، 12 (December 1985).
- 32) "The elderly Consumer. And adaptor of technologies
- 33) Mitchell. V. W، & Bates، L. (1998). UK Consumer Decision – Making Styles. Journal of Marketing Management.14 199-225. <http://dx.doi.org/10.1362/026725798784959345>.
- 34) Michael Treacy and Fred Wiersema: Customer intimacy and other value disciplines، Harvard Business Review (January – February 1993).
- 35) Moschis، George، P. (1976)، " Shopping Orientations and Consumer Uses of Information، " Journal of Retailing، Vol. 52، No.2 (Summer) 61-70/ 93
- 36) Moschis، G. P. (1987). Consumer socialization: A life cycle perspective. Lexington. MA: Lexington Books.
- 37) Malhotra، N. K، Argawal، J، & Peterson، M. (1996). Methodological Issues in

- 38) Cross-Cultural Marketing Research. International Marketing Review, 13(5).
- 39) Nath, C. K. (2009). Decision- Making Styles in Retail Environment: A New Paradigm. IMA J Man &RES. 3(4/4).
- 40) Novak, Thomas P. and Bruce Macevoy (1990). " On Comparing Alternative Segmentation Schemes. The list of values (LOV) and values and life styles (VALS)," Journal of Consumer Research Vol 17 (June).
- 41) Nunnally, Jum (1978). Psychometric Theory, New York: McGraw- Hill.
- 42) Organizational behavior Hlellrigel Slocum Woodman, 1992 Sixthg edition.
- 43) Rosenblatt, J., Laroche, M., Mochstein, A., Mctavish, R., and Sheahan, M. (1988). " Commercial banking in Canada: a study of the selection criteria and service expectations of treasury officers" International Journal of Bank Marketing, Vol. 6, No 4.
- 44) SafiekMokhlis, (2009). " Consumer-Making Styles in Malaysia: An Exploratory Study of Gender Differences" European Jonurnal of Social Sciences – Volume 10, Number (4).
- 45) Salleh, R. (2000). The Analysis of Consumer' Decision-Making Styles Dimensions across Different Product Classes. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Strathclyde, Glasgow, UK.
- 46) Shahriar Azizi, Vahid Makkizadeh, 2012. "Consumer Decision – Making Style: The Case of Iranian Young Consumers, Journal of Management Research ISSN 1940- 899X, Vol. 4, No.2.
- 47) ŞIKER, P. (2019). THE IMPACT OF GENDER ON DECISION-MAKING STYLES OF YOUNG CONSUMERS. Turkish Journal of Marketing, 4(1).
- 48) Sordoni, Nicholas, 2013" Decision-Making Processes in Equity Investing. Implementing Investment Frameworks", LAZARD Asset Management Sydney, Australia, HB 12495.
- 49) Sproles, Elizabeth, Kendall and George B. Sproles (1990) "Consumer Decision Making Styles as a Function of Individual Learning Styles" Journal of Consumer Affairs, Vol. 24, No 1 (Summer).
- 50) Sproles, George B. (1985), "From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles, "Proceedings, American Council on Interests.
- 51) Sproles, George B and Elizabeth L Kendall (1986). "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making

- styles." The Journal of Consumer Affairs, Vol 20, No.2 (Winter).
- 52) Stephenson, P. Ronald and Ronald P. Willett (1969), "Analysis of Consumer' Retail Patronage Strategies," in Marketing Involvement in Society and the Economy, P. R. McDonald (ed), Chicago: American Marketing Association.
- 53) Stone, Gregory P. (1954), "City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life," American Journal of Sociology, 60.
- 54) Swarna Bakshik, 2012: IMPACT OF GENDER ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOUR, NATIONAL MONTHLY REFEREED JOURNAL OF REASEARCH IN COMMERCE & MANAGEMENT, VOLUME NO.1, ISSUE NO.9 ISSN.
- 55) Thomas E. Caruso: Got a marketing topic? Kotler has an opinion, Marketing News (8 JUNE 1992).
- 56) Turnbull, P. W and Gibbs, M. J. (1989), " The Selections of Banks and Banking Services among Corporate Customers in South Africa, International Journal of Bank, Marketing, Vol. 7, No. 5.
- 57) Warwick, J., & Mansfield. P. (2000). Credit Card Consumers College Students' Knowledge and Attitude. Journal of Consumer Marketing, 17(7). 617-626 <http://dx.doi.org/10.1108/07363760010357813>.
- 58) Walsh, G., Mitchell, V. W., & Hennig, T. T. (2001). German Consumer Decision-making Styles. Journal of Consumer Affairs 35(1). 73-95. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00103x>.
- 59) Lawrence P. Feldman and Gary M. Armstrong (Identifying Bugers Major Automotive Innovation) Journal of Marketing, 39 (January 1975).
- 60) Wells, Willim D. (ed.) (1974), Life Style and Psychographics, Chicago: American Marketing Association.
- 61) Wesley, S., LeheW, W., & Woodside, A. G. (2006). Consumer Decision- Making Styles and Mall Shopping Behavior: Building Theory Using.
- 62) Wesley, S., LeheW, W., & Woodside, A. G. (2006). Consumer Decision-Making Styles and Mall Shopping Behavior: Building Theory Using Exploratory Data Analysis and the Comparative Method. Journal of Business Research, 59(5).

