

## أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية

د/ سيما غالب مقاطف ود/ رائد أحمد المومني

كلية العلوم الإدارية والمالية  
جامعة البترا، الأردن

### المخلص

كان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على أثر عناصر المزيج الترويجي على إدمان المرأة الأردنية على التسوق، وتقديم التوصيات بناء على النتائج المحققة، حيث توصلت الدراسة إلى وجود أثر لجميع عناصر المزيج الترويجي على ظاهرة إدمان المرأة الأردنية على التسوق ولكن بدرجات مختلفة، حيث كان عنصر العلاقات العامة من أكثر العناصر تأثيراً ويلمها عنصر الإعلان، ثم البيع الشخصي وأخيراً تنشيط المبيعات.

كما ظهر تأثير للعوامل الديموغرافية على الإفراط في عملية الشراء للمرأة الأردنية، والتي تختلف باختلاف العمر والمستوى التعليمي والحالة الوظيفية ومستوى الدخل الشهري ومكان السكن وأخيراً الحالة الاجتماعية، كما أظهرت الدراسة أن الفئات العمرية الصغيرة هي من أكثر الفئات إقبالاً على تكرار العملية الشرائية وكذا الغير متزوجات منهن والغير عاملات، بينما بقيت الفئات فهي قليلة الإفراط في عملية الشراء وعقلانية بدرجة أكبر. وبالتالي فإن جميع عناصر المزيج الترويجي أظهرت أثرها الإيجابي على إدمان المرأة الأردنية على الشراء وإفراطها في ذلك، مما يقود المسوقون إلى الاهتمام بها بشكل أكبر وتطبيقها بفاعلية أكبر لتحقيق الغايات المرجوة.

### Summary

The study aimed to identify the affect of promotion mix on the shopping addiction by Jordanian women, to come out with conclusion and suggestions.

The study has conclude that there are a relationship between promotion mix and shopping addiction by Jordanian women. And there where noticeable affect of all elements on the shopping addiction of Jordanian women, but with different levels, where the public relation was the most affective element of promotion mix, then come out in sequence advertising, personal selling and sales promotion.

The study also has conclude that the addiction of buying influenced by demographic factors, in this regard the recognize the affect of these factors on addiction of Jordanian women towards excessive buying which is variable with age, education, occupation, income, resident, and marital states.

The study has recognize that in the age categories the young women was more frequently buying than others. While in the categories of marital states and occupation the single women and unemployed have more frequent buying than others in the same categories. The rest of categories have less excessive and more rational in buying.

Finally I found that all the promotion mix shown a positive affect on the addiction of Jordanian women on buying which lead to give a considerable attention to these elements and apply it professionally and affectively.

## المقدمة:

يحتاج الفرد في حياته اليومية إلى العديد من المنتجات ومن أجل تلبية احتياجاته لا بد له من القيام بعملية التسوق بطرق مختلفة ومن أماكن متعددة، وقد تكون هذه العملية مسلية للبعض ومملة للبعض الآخر، كما أنها يمكن أن تكون فرصة لإقامة علاقات اجتماعية خارج المنزل ولقضاء وقت مع العائلة أثناء عملية التسوق، كما يمكن أن تكون فرصة للتواصل مع العالم الخارجي، فهذه الاختلافات بين الأفراد تجعل لكل منهم طقوس خاصة لإجراء عملية التسوق، والذي يعني لمعظم الناس شراء بعض المواد والمستلزمات لغرض استهلاكها أو إهدائها لأحد الأصدقاء، بينما يكون بالنسبة لآخرين أمراً أكثر بكثير من الأمور المسلية والممتعة ويتحول أحياناً إلى إدمان حقيقياً ومدمراً وقد يتحول إلى كارثة مالية. فإذا خرج التسوق عن السيطرة تحول إلى إدمان والذي قد يؤدي إلى تدمير حياة الفرد وعائلته وحالته المالية، فالتسوق وإنفاق النقود بشكل قهري هما أمرين غير ملائمين وخارجين عن السيطرة.

فالإدمان على الشراء قد يتعرض له الرجل والمرأة معاً، ولكن لا نستطيع أن ننكر أن المرأة تمثل قوة شرائية هائلة، فهي لا تستطيع مقاومة إغراء الشراء وقد يصل الأمر إلى بعضهن إلى الإدمان وهوس كبير بالشراء كنوع من التنفيس عن بعض المشاكل والضعوظات التي قد تتعرض لها لأسباب مختلفة.

لذا سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل التي تقود المرأة الأردنية إلى الوصول إلى حالة الإدمان الشرائي، والتعرف على أهم عناصر المزيج الترويجي التي تقود المرأة إلى هذا السلوك وتدفعها إلى الشراء بشكل مفرط وباستمرار، كما تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى الاختلاف في الإدمان على التسوق للمرأة الأردنية باختلاف العوامل الديموغرافية، مما يساعدنا على معرفة أهم المؤثرات التي تؤثر على هذه العملية واقتراح أهم الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المنظمات التسويقية لزيادة مبيعاتها من خلال الشراء المفرط للمرأة الأردنية المدمنة على الشراء.

**أهداف الدراسة:** تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، والتي يمكن حصرها فيما يلي:

- 1- التعرف على عناصر المزيج الترويجي التي تجعل المرأة الأردنية تفرط في عملية الشراء.
- 2- دراسة على أكثر عناصر المزيج الترويجي التي تؤثر على المرأة الأردنية وتجعلها مدمنة على الشراء.
- 3- تحديد خصائص المرأة الأردنية المدمنة على الشراء.

4- تقديم توصيات لبناء إستراتيجية ترويجية قادرة على زيادة مبيعات المنظمة بالاستفادة من إدمان المرأة الأردنية على الشراء.

**مشكلة الدراسة:** تحاول هذه الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

1- هل هناك تأثير لعناصر المزيج الترويجي على إدمان المرأة الأردنية على التسوق؟ وينبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات التالية:

- هل يؤثر الإعلان على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية؟

- هل يؤثر تنشيط المبيعات على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية؟

- هل يؤثر البيع الشخصي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية؟

- هل تؤثر العلاقات العامة على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية؟

2- هل هناك فروقات في مستوى تأثير عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي للمرأة الأردنية؟

**أهمية الدراسة:**

تنبثق أهمية هذه الدراسة انطلاقاً من النقاط التالية:

1- كما تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها من الدراسات القليلة التي تسعى إلى تحديد أهم عناصر المزيج الترويجي المؤثرة على إدمان المرأة الأردنية على عملية الشراء.

2- التعرف على عناصر المزيج الترويجي المحفزة على إقبال المرأة الأردنية على الشراء بشكل مفرط.

3- التعرف على الدور الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي في إدمان المرأة الأردنية على الشراء.

4- التعرف على مدى تأثير المرأة الأردنية بعناصر المزيج الترويجي وجعلها مدمنة على الشراء.

5- إن مثل هذه الدراسات تساعدنا في الوصول إلى بعض الاقتراحات التي من شأنها أن تزود المنظمات التسويقية بأهم الوسائل التي قد تزيد من كميات الشراء وتكرار مشتريات المرأة بدافع الإدمان على الشراء.

**فرضيات الدراسة:**

استناداً إلى مراجعة مجموعة من الدراسات السابقة والإطار النظري للدراسة، تم تطوير الفرضيات التالية:

**الفرضية العامة الأولى:** لا توجد علاقة بين عناصر المزيج الترويجي وإدمان المرأة الأردنية على الشراء.

وتنبثق من هذه الفرضية العامة الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة بين الإعلان وإدمان المرأة الأردنية على الشراء.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة بين تنشيط المبيعات وإدمان المرأة الأردنية على الشراء.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة بين البيع الشخصي وإدمان المرأة الأردنية على الشراء.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة بين العلاقات العامة وإدمان المرأة الأردنية على الشراء.

**الفرضية العامة الثانية:** لا توجد فروقات في مستوى تأثير عناصر المزيج الترويجي على إدمان المرأة الأردنية على الشراء.

#### الدراسات السابقة:

- تناولت دراسة (López and Pol, 2011) تحديد العلاقة ما بين المستوى المادي للأفراد ومستوى الرضا على الإدمان الشرائي، وأظهرت النتائج على وجود تأثير مباشر ما بين المستوى المادي ومستوى الرضا على الإدمان الشرائي. حيث كلما زادت إمكانيات الفرد المادية زاد إقباله على الشراء ورضاه عن نمط حياته.

- تناولت دراسة (Garcia And Jodar 2010) إنشاء نموذج رياضي متميز عن الإدمان الشرائي حيث استخدم الباحث أساليب إحصائية متعددة المتغيرات على أساس قواعد بيانات حقيقية والنهج السوسيولوجي بهدف تحديد سلوك المستهلكين. ثم قسم الباحث السكان إلى مجموعات متناسبة وفقاً لمستوى الشراء الزائد لدى المستهلكين والنموذج الجزئي المنفصل، وتم حساب السكان المدمنين على المدى القصير بناء على عدة سيناريوهات اقتصادية في المستقبل.

- كما تناولت دراسة (عبيدات، رسالة ماجستير 2008)، العوامل المؤثرة بالشراء الإدماني لدى ربات البيوت الأردنيات). تحديد مدى الإدمان الشرائي عند ربات البيوت الأردنيات، وقد توصلت الدراسة إلى أن 44.6% من عينة الدراسة المختارة يمارسن الإدمان الشرائي، ومن أهم العوامل التي تؤثر على الإدمان الشرائي، العوامل الثقافية والعائلية والاجتماعية والتسويقية التي تؤدي لهذا السلوك. كما قدمت الدراسة عدد من التوصيات أهمها: ضرورة تشريع قوانين وأنظمة تحمي المستهلك من الخداع والتضليل، إضافة إلى ضرورة التزام المسوقين بالمسؤولية الاجتماعية.

- تناولت دراسة (2007 García) جانبين مختلفين، الجانب الأول يهدف إلى فهم وشرح عملية الشراء الإدماني، وتناول الجانب الآخر عن مسؤولية المشتريين المدمنين عن سلوكهم وتصرفاتهم. وركز تحليل هذه الدراسة على أربعة مواضيع: أولها: الخصائص المميزة للإدمان الشرائي، والعوامل المسببة للإدمان الشرائي ودور الأموال والمواد الناتجة من العملية الشرائية على العلاقات الأسرية والصدقات من خلال الرموز المعنوية الذي يعتمدونها، وأخيراً تحديد العلاقة بين القيم الشخصية والانفعال وضبط النفس.

كما ناقشت نتائج هذه الدراسة النموذج الأخلاقي للإدمان الشرائي، واقترح نموذج تفسيري للتناقض الذي هو من سمات الإدمان الشرائي على أساس التسلسل الهرمي للشخصية.

- أما دراسة (2006 VILLARINO and LORENZO) فقد هدفت إلى تحليل العلاقة بين الإدمان الشرائي ومجموعة العوامل الشخصية، وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن الشراء الإدماني مرتبط بشكل كبير مع المتغيرات قيد الدراسة مثل القلق والاكتئاب والوسواس وانخفاض في احترام الذات، بالإضافة إلى المواضيع الخارجة عن نطاق السيطرة.

### الإطار النظري للدراسة:

1- دور الترويج في التسويق: من أهم صفات نظام السوق الحرة الحق في استخدام الاتصالات الفعالة كأداة للتأثير، وفي نظامنا الاجتماعي الاقتصادي الحالي، تنعكس هذه الحرية في جهود الترويج التي تقوم بها المؤسسات التجارية، للتأثير على مشاعر المستهلكين المرتقبين ومعتقداتهم وسلوكهم. ومن منظور السوق يقوم الترويج بثلاثة أدوار أساسية هي: الإعلام والإقناع والتذكير للعملاء المرتقبين والحاليين، ولغيرهم من الجماهير المتفاعلة مع الشركة ومنتجاتها، وتختلف الأهمية النسبية لهذه الأدوار الثلاثة وفقاً للظروف التي تواجهها الشركة (Kotler, 2009, p 510)

2- أساليب الترويج: يعد الترويج بأي شكل من أشكاله محاولة للتأثير على الآخرين، وهن أهم أشكاله: الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ولكل شكل من هذه الأشكال سمات مميزة تحدد الدور الذي يمكن أن يلعبه في برنامج الترويج: (مايكل إترل، 2006، ص: 478-490).

- البيع الشخصي: هو تقديم مباشر للمنتج من قبل المنظمة للعميل المرتقب بواسطة مندوب المبيعات الذي يمثل المنظمة، ويحدث البيع وجهاً لوجه. (محمد عبيدات، إلهام طمليه، 2000، ص: 81).

- **الإعلان:** هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي والمدفوع الثمن، والذي يعتبر فرصة لخلق تصميم مبتكر للإعلان، وتكلفته منخفضة مقارنة بالبيع الشخصي، كما أنه من السهل إعادة تكيفه في حالة وجود أهداف جديدة للاتصال. (عبيدات، 2002، ص: 196).

- **ترويج أو تنشيط المبيعات:** هو نشاط لحث الطلب، يتم تصميمه لدعم الإعلانات ولتسهيل عمليات البيع الشخصي، ويعتبر حافز مؤقت بشكل متكرر لتشجيع البيع أو الشراء، كما يستخدم من قبل المصنعين لتشجيع تجار الجملة أو التجزئة أو المستهلك لشراء قوة المبيعات، ويشمل ترويج المبيعات على نطاق واسع من الأنشطة مثل: الخصومات، الكوبونات، العينات، العلاوات، المسابقات، العروض التجارية، وغيرها. (Terence, 2007, p 446).

- **العلاقات العامة:** هو الجهاز الذي يربط المنظمة بجمهورها الداخلي والخارجي، فهو مجموعة متنوعة من جهود الاتصالات، للمساهمة في تكوين مواقف وآراء مرضية اتجاه المنظمة ومنتجاتها، وقد ازداد الطلب على تطوير العلاقات العامة بسبب الدور الفعال لهذا الجهاز وأهميته للمنظمة، ويمكن أن تأخذ العلاقات العامة العديد من الأشكال، بما في ذلك النشرات الإخبارية، والتقارير السنوية، وغيرها، كما وتعد الدعاية شكلا من أشكال العلاقات العامة التي تشتمل على الأخبار الجديدة عن المنظمات أو منتجاتها.

**3- تحديد المزيج الترويجي:** يعد المزيج الترويجي الفعال جزءا مهما من كل استراتيجيات التسويق، ويتطلب تمييز المنتج وتجزئة السوق ورفع الأسعار والتميز السلعي ترويجيا فعالا، ويشمل تصميم المزيج الترويجي الفعال على عدد من القرارات الإستراتيجية المتعلقة بخمسة عوامل أساسية هي: الجمهور المستهدف، هدف الجهود الترويجية، وطبيعة المنتج، ومرحلة دورة الحياة التي يمر بها المنتج، وقدر التمويل المتاح للترويج.

وقد يكون البرنامج الترويجي موجها للوسطاء أو للمستهلكين النهائيين، ويطلق على البرنامج الأول إستراتيجية الدفع، حيث يتم دفع المنتج خلال القناة، بينما يطلق على البرنامج الثاني إستراتيجية السحب، حيث يتم حث المستهلكين النهائيين على طلب شراء المنتج من تجار التجزئة.

**4- عملية الاتصال والترويج:** يعد الاتصال نقلا شفهيًا أو غير شفهي للمعلومات بين شخص يرغب في التعبير عن فكرة أو رأي وبين شخص آخر يتوقع منه استيعاب هذه الفكرة، ونظرا لأن الترويج يعتبر شكلا من أشكال الاتصال، يمكننا التعرف على الكثير من المعلومات عن هيكلية الترويج الفعال، وبشكل أساسي يتطلب الاتصال أربعة عناصر فقط هي: الرسالة ومرسل الرسالة وقناة اتصال ومتلقي الرسالة.

**5- دوافع الشراء لدى المستهلك:** يقوم المستهلكون بالشراء بعد استجابتهم للمثيرات الخارجية والمحفزة لشراء واقتناء السلع والخدمات، وذلك بغية تحقيق عدة دوافع، أو تحقيق دافع واحد منها، وهذه الدوافع هي: (أيمن علي، 2006، ص: 91-101).

- دوافع الشراء بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة أو الخدمة، وذلك من أجل البقاء والاستمرار.

- دوافع الشراء بغرض التخزين، وهذا الدافع نجده لدى المستهلكين الذين يخافون من تزايد أسعار بعض السلع مما يدفعهم للحذر الدائم.

- الشراء بغرض التفاخر أمام زملائهم وأصدقائهم.

- الشراء بغرض التجديد والتحديث.

- الشراء بغرض التقليد، وهنا يظهر دور الجماعات المرجعية، إضافة إلى شخصية وسلوك بعض المستهلكين في تقليدهم لزملائهم ومعارفهم.

- الشراء بغرض إعادة البيع مباشرة مع تحقيق مكاسب.

- الشراء بغرض إشباع رغبة الشراء نفسها، وهذا الدافع موجود لدى الكثير من البشر بحكم تكوينهم وطبيعتهم، فهم يميلون بصفة عامة إلى الإسراف والتبذير، فهم يشترون أي شيء وكل شيء بدون تفكير ودون الحاجة للسلع المشتراة.

- كما يوجد دوافع أخرى لدى المستهلكين للقيام بالشراء مثل الراحة وتفادي بذل الجهد، اللهو والاسترخاء، إضافة إلى السعادة النفسية.

**6- الإدمان على التسوق:** يعتبر الإدمان على التسوق من المشاكل الكبيرة المكونة على الرف دون تسليط الضوء عليها بالشكل الكاف، ويعرف الخبراء الإدمان على التسوق بأنه إسراف شديد في الشراء متبوع بندم عميق، وكان مصطلح "أونيو مانيا" هو المصطلح العلمي "للإدمان الباثولوجي للتسوق"، والذي يعبر عن أفراد لا يستطيعون مقاومة رغباتهم الملحة في شراء أشياء جميلة تجعلهم يشعرون بالسعادة حتى لو لم يكونوا بحاجة إليها.

وقد وجد أن الإدمان على التسوق هي ظاهرة نسائية أكثر من الرجال ومن أسباب ذلك:

• تأثير العائلة ودورها المهم أثناء طفولة البنات.

• الهروب من الواقع أو الانتقام.

• ملء وقت الفراغ.

• للتخلص من نوع من أنواع القلق.

كما أرجعت أسبابه أيضا إلى: الفراغ العاطفي، أو رغبة دفينة في إشباع الذات، أو بسبب الاكتئاب والشعور بالنقص وبعدم الثقة بالنفس.

**7- الشراء القهري والاستهلاك الإدماني:** إن الشراء المتكرر والمزمن قد يصبح رد فعال أساسي لمشاعر سلبية، ويشمل نمط إنفاق هوسي أو لا يمكن السيطرة عليه لشراء أشياء لا يحتاجها الفرد أصلا أو لا يحتاجها حاليا، وفي أغلب الأحيان يخزنها دون أن تستعمل، ويشعر مدمن الشراء بنشوة غامرة أثناء عملية الشراء وأحيانا تسبقها أو تصاحبها إثارة كبيرة، إلا أنها غالبا ما يعقبها الندم بسبب التورط المالي الناتج عن ذلك، وكثيرون من هؤلاء يتسوقون منفردين ويضطرون لإخفاء ما يشترون عن المقربين منهم. (القشي، 2009، ص: 17-27).

عادة عندما يذهب الشخص الذي يعاني من الإدمان على التسوق ليتسوق، فإنه يشتري بشكل قهري، حيث تتحول عملية الشراء بالتدريج إلى إدمان على الشراء نفسه بغض النظر عن أهمية أو قيمة ما يشترون، ويحدث ذلك لأن نشاط الشراء يتحول بالتدريج إلى نشاط يتعامل الإنسان من خلاله مع أي مشاعر سيئة يتعرض لها، فهو يكتشف بالصدفة أن التجول في المحل التجاري وشراء كل شكل جديد من أشكال المنتجات إنما يرفه عنه ويقلل من توتره أو قلقه أو خوفه أو أي من المشاعر السيئة، بل ويجوله من ذلك الشعور غير الطيب إلى شعور متعظم باللذة والانتعاش يتصاحب معه ويتلوه الاستمتاع بالمنتج الذي يراعي فيه غالبا أن يشجع على الشراء أكثر، ويضاف إلى ذلك طبعاً ما يقدمه تجريب كل جديد من وسيلة للتفاخر ومادة للحديث مع أصدقائه ومعارفه إلى ما هو معروف من سلوكيات.

**8- إدمان التسوق عند المرأة:** بالرغم من أن التسوق يعمل على تحسين مزاج المرأة، إلا أن الدراسات الجديدة تؤكد أنها تنفق حوالي 3 سنوات أو 4 سنوات من عمرها في التسوق، فالتسوق عند المرأة يفيد صحتها ويحسن حالتها النفسية، ومن أكثر المغريات التي تقود المرأة نحو التسوق، أنها وسيلة للترفيه عن النفس على عكس الرجال الذين يملكون وسائل كثيرة للترفيه، كما أن المرأة تعاني من ضغوط أمثر من الرجل.

كما أن التخفيضات تعتبر فرصة للتوفير وممارسة هواية الشراء، فمتابعة بعض السيدات لكل ما هو جديد من البضائع وواجهات المحلات ما هو إلا تفرغ عن أنفسهن، فهي أكثر عرضة لإغراء الشراء من الرجل، لأنها تجد في ذلك فرصة للتنفيس عن الضغوط والمشاكل،



كما أن 80% من الإعلانات التلفزيونية موجهة للمرأة لأنها صاحبة القرار الشرائي في الأسرة، ولأنها تنقاد بسرعة وتضعف أمام بريق الإعلان.

### متغيرات الدراسة وقياسها:

أثر عناصر الترويج وكيفية قياسها في استبانة الدراسة:

1- الإعلان: والذي يعمل على استعراض أفكار أو سلع أو خدمات تقدمها جهة ما لترسيخ صورة المنتج على المدى البعيد من ناحية ودافعا لمبيعات سريعة من ناحية أخرى، وسيتم قياسه بالأسئلة من 1-11 من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة).

2- تنشيط المبيعات: هي نشاط تسويقي تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن، فهو حافظ مؤقت بشكل متكرر لتشجيع البيع أو الشراء، ويشمل تنشيط المبيعات على نطاق واسع من الأنشطة مثل العينات المجانية والجوائز والمسابقات والخصومات وغيرها، وسيتم قياسه بالأسئلة من 12-19 من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة).

3- البيع الشخصي: وهو اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع، وسيتم قياسه بالأسئلة من 20-27 من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة).

4- العلاقات العامة: هي العلاقات مع الجمهور أو فن معاملتهم و مسايرتهم وكسب رضاهم وثقتهم وتأييدهم، وبالتالي تساهم في تكوين مواقف وآراء مرضية اتجاه المنظمة ومنتجاتها، وسيتم قياسه بالأسئلة من 28-32 من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة).

5- الإدمان على الشراء: والذي يمكن التعبير عنه بالشراء المتكرر، والعفوي والمتسرع والشراء لبعض المنتجات الغير ضرورية، ومن أهم أسبابه الفراغ العاطفي والاكتئاب، وقد يكون نتيجة لعدم الثقة بالنفس أو كنوع لتحقيق الذات، كما يمكن أن يكون بسبب الشعور بالنقص، وسيتم قياسه بالأسئلة من 33-40 من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة).

**طبيعة الدراسة:** تعتبر هذه الدراسة تحليلية من حيث سعيها للتعرف على أثر عناصر الترويج على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية.

**عينة الدراسة:** نظرا لكبر مجتمع الدراسة سيتم اختيار عينة ملائمة Convenience Sample وذلك ضمن شروط محددة، منها العمل على شمولية عينة الدراسة على فئات عمرية مختلفة من النساء الأردنيات، ومن فئات دخلية مختلفة، وأماكن سكنية مختلفة وحالات وظيفية

وتعليمية واجتماعية تعكس الواقع الفعلي لخصائص المرأة الأردنية. وسيتم توزيع 500 إستبانة على المتسوقات الأردنيات في مختلف مناطق عمان.

**وحدة التحليل:** وحدة التحليل هي المرأة الأردنية المدمنة على الشراء في منطقة عمان الكبرى.

**مصادر جمع المعلومات:** اعتمدت الدراسة على نوعين من مصادر البيانات الأولية والثانوية:

1- البيانات الثانوية: تمت من خلال المراجعة والإطلاع على الدراسات السابقة والمراجع المختلفة ذات العلاقة في موضوع الدراسة المنشورة في الكتب والدوريات أو المواقع الإلكترونية على الإنترنت.

2- البيانات الأولية: من أجل اختبار فرضيات الدراسة سيتم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الإستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة. ستغطي أسئلة الإستبانة كافة الجوانب التي تناوها الإطار النظري للدراسة وفرضياتها، والمقسمة إلى جزئين رئيسية هي:

تضمن الجزء الأول الأسئلة التي تتعلق بالخصائص الديموغرافية للعينة المختارة مثل: العمر، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية، الدخل الشهري، مكان السكن وعدد أفراد الأسرة. أما الجزء الثاني من الاستبانة فقد تناول 40 سؤال ذات العلاقة بإدمان المرأة الأردنية على الشراء وأثر عناصر الترويج على ذلك. والموضحة في بند متغيرات الدراسة وكيف تم قياسها في الاستبانة، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (7).

وتم اعتماد Likert Scale خماسي المستويات من 1-5 تعبر عن درجة توافق العبارة مع رأي المستجيب، حيث أعطى مستوى الموافقة بشدة القيمة (5) ومستوى الموافقة أعطيت القيمة (4)، ومستوى محايد القيمة (3)، ومستوى عدم الموافقة القيمة (2)، وعدم الموافقة بشدة القيمة (1).

**أساليب التحليل الإحصائي:** تمت عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS خلال التعامل مع أدوات الإحصاء الوصفي المتضمنة مقاييس النزعة المركزية كالوسط الحسابي والوسيط والجداول التكرارية والانحراف المعياري، إضافة إلى الأساليب الإحصائية التحليلية اللازمة لاختبار الفرضية العامة الأولى، باستخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، منها اختبار t-test واختبار التباين one way ANOVA لاختبار التباين في تأثير عناصر الترويج على الإدمان الشرائي للمرأة الأردنية.

**اختبار صدق وثبات أداة القياس:** تم اختبار ثبات القياس عن طريق اختبار (كرونباخ - ألفا) حيث بلغت قيمة ألفا 87% وهي نسبة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة التي تقدر بـ 60%.

**خصائص عينة الدراسة:** تم طرح مجموعة من التساؤلات في الجزء الأول من الاستبانة والتي تعبر عن خصائص المتسوقات من حيث: العمر، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية، الدخل الشهري، مكان السكن والحالة الاجتماعية، وقد ظهر من التحليل ما يلي:

**1- العمر:** بمراجعة نتائج الجدول رقم (1) نلاحظ أن 52.5% من العينة تتراوح أعمارهم بين 20-30 سنة وتليها 22.8% من العينة بين 30-40 سنة وهذا دليل على أن المتسوقات من فئة الشباب، بينما تبين أن الفئة الأضعف هي بين عمر 60 سنة فأكثر والتي لا تتجاوز نسبتها 4%، وهذا يدل على أن هذه الفئة العمرية ليس لديها أدنى اهتمام بعملية التسوق والإدمان عليه.

**2- المستوى التعليمي:** بمراجعة نتائج الجدول رقم (2) نلاحظ أن 52.5% هم من حاملي شهادة الدرجة الجامعية الأولى، وهذا يدل على أن أغلب المتسوقات هم من الفئة المتعلمة والمفروض أن تكون أكثر وعياً، بينما الفئة الأضعف هي فئة الحاصلين على درجة الدراسات العليا والتي بلغت 5.5% وهذا دليل على وعي هذه الفئة وعدم إدمانها على الشراء.

**3- الحالة الوظيفية:** بمراجعة نتائج الجدول رقم (3) نلاحظ أن 61.4% من المتسوقات لا يعملن، وهذا ما يدل على أنهن يشغلن وقتهن بالتسوق، وتليها العاملات في القطاع الخاص بنسبة 28.4%، بينما النساء الأقل تسوقاً هن العاملات في مجال الأعمال الحرة.

**4- الدخل الشهري:** بمراجعة نتائج الجدول رقم (4) نلاحظ أن أغلب الفئة التي لا يوجد لها دخل هي الأكثر إقبالاً على التسوق والتي تصل نسبتها إلى 32.4%، بينما الفئة التي يتراوح دخلها بين 800-1000 دينار فهي الأقل إقبالاً على التسوق، حيث أن نسبتها لا تتجاوز 3.3%.

**5- مكان السكن:** بمراجعة نتائج الجدول رقم (5) نلاحظ أن أكبر نسبة من المتسوقات من الساكنات منطقة عمان الغربية والتي تصل إلى 75.2%، بينما النسبة الأضعف هي من عمان الشرقية حيث لا تتجاوز النسبة 8%.

**6- الحالة الاجتماعية:** بمراجعة نتائج الجدول رقم (6) نلاحظ أن النسبة الأكبر من المتسوقات هن غير متزوجات (عزباوات) بنسبة تصل إلى 57.2%، وهذا ما يدل على أنهن الفئة الأكثر فراغاً وبدون مسؤولية.

**عرض نتائج الدراسة:** لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة نحو الفقرات المدونة في الاستبانة، كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي بإعطاء الأوزان للمقياس كما تم توضيحها سابقاً، ومع مطابقته بالمتوسطات الحسابية فإننا نجد أن آراء العينة تميل إلى عدم الموافقة على الفقرات (2)، (7)، (9)، (11)، (14)، (15)، (16)، (17)، (19)، (20)، (21)،

22، 23، 24، 25، 26، 28، 30، 31)، بينما كانت آراء العينة تميل إلى الموافقة على باقي الفقرات. كما هو موضح في الجدول رقم (11).

### اختبار الفرضيات:

**الفرضية العامة الأولى:** لا توجد علاقة بين عناصر المزيج الترويجي وإدمان المرأة الأردنية على الشراء.

بمراجعة نتائج الجدول رقم (8)، حيث تم استخدام الانحدار المنفرد، نجد أن قيمة  $f$  المحسوبة = 46.194 وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين عناصر المزيج الترويجي وإدمان المرأة الأردنية على الشراء، وتعتبر العلاقة قوية كون  $r = 54.1\%$ .

وتتضمن هذه الفرضية العامة مجموعة من الفرضيات الفرعية:

**الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد علاقة بين الإعلان وإدمان المرأة الأردنية على الشراء.

بمراجعة نتائج الجدول رقم (9)، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة  $t$  المحسوبة = 8.523 وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين الإعلان وإدمان المرأة الأردنية على الشراء، ولكن تعتبر العلاقة غير قوية جداً كون  $r = 37.3\%$ .

**الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة بين تنشيط المبيعات وإدمان المرأة الأردنية على الشراء.

بمراجعة نتائج الجدول رقم (9)، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة  $t$  المحسوبة = 7.701 وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر

من 0.05 ونرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين تنشيط المبيعات وإدمان المرأة الأردنية على الشراء، ولكن العلاقة ليست قوية كثيرا كون  $r = 34.2\%$ .

**الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد علاقة بين البيع الشخصي وإدمان المرأة الأردنية على الشراء.

بمراجعة نتائج الجدول رقم (9)، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة  $t$  المحسوبة = 4.225 وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعا لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونرفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين البيع الشخصي وإدمان المرأة الأردنية على الشراء. ولكن تعتبر العلاقة ضعيفة نوعا ما كون  $r = 19.6\%$ .

**الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد علاقة بين العلاقات العامة وإدمان المرأة الأردنية على الشراء.

بمراجعة نتائج الجدول رقم (9)، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة  $t$  المحسوبة = 10.15 وبالتالي أقل من قيمتها الجدولية، وتبعا لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونرفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين العلاقات العامة وإدمان المرأة الأردنية على الشراء. وتعتبر العلاقة متوسطة كون  $r = 43.2\%$ .

**الفرضية العامة الثانية:** لا توجد فروقات في مستوى تأثير عناصر المزيج الترويجي على إدمان المرأة الأردنية على الشراء.

بمراجعة نتائج الجدول رقم (10)، حيث تم استخدام الانحدار التدريجي، نلاحظ أن العلاقات العامة هي الأكثر تأثيرا على إدمان المرأة الأردنية على الشراء، ويليهما الإعلان ومباشرة البيع الشخصي وأخيرا تنشيط المبيعات الذي له الأثر الأقل.

## الاستنتاجات:

انطلاقاً من نتائج اختبار الفرضيات تمكنت الدراسة من الإجابة عن التساؤلات التي سعت إلى إجابتها، وجاءت هذه الإجابات بالشكل التالي:

1- توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير لجميع عناصر المزيج الترويجي على إدمان المرأة الأردنية على التسوق، ولكن بدرجات مختلفة

2- يؤثر الإعلان على إدمان المرأة الأردنية على التسوق، ولكن يظهر من النتائج أن هذا العنصر كأحد عناصر المزيج الترويجي غير مقنع بدرجة كافية مما يجعل تأثيره غير قوي بدرجة كافية.

3- هناك تأثير لعنصر تنشيط المبيعات على جعل المرأة الأردنية تفرط في عملية الشراء، ولطن يبدو من النتائج أن هناك تقصير من ناحية المسوقين لتشجيع المتسوقة على الشراء بكميات أكبر وتحفيزها على ذلك.

4- يؤثر البيع الشخصي أيضاً على جعل المتسوقة الأردنية مدمنة على عمليات الشراء، ولكن يبدو أن هذا التأثير ليس بقوي بدرجة كافية ليُجعل المرأة الأردنية مفرطة في عملية الشراء مما يحقق مطالب المسوقين.

5- كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن العلاقات العامة من أهم عناصر المزيج الترويجي المؤثرة على سلوك المرأة الشرائي وجعلها أكثر إدماناً على هذه العملية، وهذا ما أظهرته نتائج الدراسة والتحليل.

6- أكدت نتائج الدراسة أهمية عناصر المزيج الترويجي في التأثير على سلوك المرأة الأردنية الشرائي، وقد جاء ترتيبها في التأثير كما يلي: العلاقات العامة، الإعلان، البيع الشخصي، وأخيراً تنشيط المبيعات.

7- كما أظهرت الدراسة أيضاً اختلاف سلوك المرأة الأردنية وإدمانها على التسوق باختلاف العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري، مكان السكن والحالة الاجتماعية.

## التوصيات:

انطلاقاً من مناقشة نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها والمرتبطة بأثر عناصر المزيج الترويجي على إدمان المرأة الأردنية على الشراء، بالإضافة إلى أوجه القصور التي ظهرت في استخدام بعض عناصر المزيج الترويجي من حيث الفاعلية في الوصول إلى زيادة عملية الشراء لدى المرأة الأردنية وإفراطها في هذه العملية، تم اقتراح التوصيات التالية:

1- تفعيل أنشطة العلاقات العامة التي أظهرت تأثيرها الفعال بشكل كبير على إدمان المرأة الأردنية على التسوق وإفراطها في عملية الشراء، وذلك من خلال إقامة احتفالات خاصة للعملاء بالأخص عند افتتاح فروع جديدة، المشاركة في إقامة بعض المعارض الخاصة التي تجذب المرأة وتقودها إلى عملية التسوق بشكل أكبر.

2- الاهتمام بشكل أكبر بالإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي لأنه أظهر تأثيره ولكن هناك قصوره في التأثير بشكل كبير، لذا فلا بد من الحرص على تخطيط وتنظيم حملات إعلانية فعالة ومؤثرة على السلوك الشرائي للمرأة الأردنية وإقبالها على الشراء بشكل أكبر مع التركيز على أهم الشخصيات التي تجذب اهتمام المرأة الأردنية وترغب بتقليدها.

3- الاهتمام بشكل أكبر بأسلوب البيع الشخصي باعتباره من أهم عناصر المزيج الترويجي القادرة على تقريب وجهات النظر وتقديم النصيحة المباشرة والبيع المباشر والتسليم الفوري، وهذا ما يتطلب تخطيطاً وتنظيماً لجميع مقومات نجاح هذا العنصر من قبل المسوقين وأصحاب المحلات.

4- التركيز على جميع أدوات تنشيط المبيعات والتي أظهرت تأثيرها الضعيف وذلك بسبب عدم الاهتمام بأهم مقومات نجاح هذا العنصر كأحد عناصر المزيج الترويجي الأكثر أهمية على المستوى البيعي والتسويقي، وذلك من خلال تكثيف عملية توزيع الشرائح التي تقدم معلومات كافية للمستهلكة عن أهم المنتجات والعروض المطروحة في السوق، إضافة إلى الاهتمام بتوزيع بعض العينات المجانية لاستقطاب المرأة ودفعها إلى تجربة المنتج وتشجيعها على الشراء بشكل أكبر، إضافة إلى الاهتمام بإقامة بعض العروض المغرية بالأخص في أيام المناسبات والأعياد.

#### الملاحق:

جدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة	التكرار	العمر
7.3%	33	أقل من 20 سنة
52.5%	237	20- أقل من 30
22.8%	103	40- أقل من 50
13.3%	60	50- أقل من 60
4%	18	60 - فأكثر
100%	451	المجموع

## جدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
7.5%	34	أقل من ثانوية عامة
21.7%	98	ثانوية عامة
12.6%	57	دبلوم كلية مجتمع
52.5%	237	الدرجة الجامعية الأولى
5.5%	25	دراسات عليا
100%	451	المجموع

## جدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية

النسبة	التكرار	عدد المنتجات
8.4%	38	موظفة قطاع عام
28.4%	128	موظفة قطاع خاص
1.8%	8	أعمال حرة
61.4%	277	لا تعمل
100%	451	المجموع

## جدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة	التكرار	الدخل
32.4%	146	لا يوجد دخل
8.6%	39	أقل من 200
30.6%	138	200 - أقل من 400
11.8%	53	400 - أقل من 600
6.7%	30	600 - أقل من 800
3.3%	15	800 - أقل من 1000
6.7%	30	1000 وما فوق
100%	451	المجموع



## جدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب مكان السكن

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
75.2%	339	غرب عمان
16.9%	76	وسط عمان
8%	36	شرق عمان
100%	451	المجموع

## جدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
57.2%	258	عزباء
0.9%	4	متزوجة
37.5%	169	أرملة
4.4%	20	مطلقة
100%	451	المجموع

## جدول رقم (7): قياس متغيرات الدراسة من خلال استبانة الدراسة والدراسات التي تمت الاستفادة منها

الأسئلة	المتغير
11-1	الإعلان
19-12	تنشيط المبيعات
27-20	البيع الشخصي
32-28	العلاقات العامة
40-33	الإدمان على الشراء

## جدول رقم (8): نتائج اختبار الانحدار المنفرد

نتيجة الفرضية العدمية	r <sup>2</sup>	r	Sig F	F الجدولية	F المحسوبة	المتغير
رفض	0.293	0.541	0.000	2.37	46.194	عناصر المزيج الترويجي

## جدول رقم (9): نتائج اختبار One Sample Test

المتغير	T المحسوبة	T الجدولية	Sig	r	r2	نتيجة الفرضية العدمية
الإعلان	8.523	1.96	0.000	0.373	0.139	رفض
تنشيط المبيعات	7.701	1.96	0.000	0.342	0.117	رفض
البيع الشخصي	4.225	1.96	0.000	0.196	0.038	رفض
العلاقات العامة	10.15	1.96	0.000	0.432	0.187	رفض

## جدول رقم (10): نتائج اختبار Stepwise Regression (الانحدار التدريجي)

المتغير	F	Sig	r	r2
العلاقات العامة	103.15	0.000	0.432	0.187
العلاقات العامة والإعلان	72.954	0.000	0.496	0.246
العلاقات العامة والإعلان والبيع الشخصي	57.782	0.000	0.529	0.275
العلاقات العامة والإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات	46.194	0.000	0.541	0.287

## جدول رقم (11): عرض نتائج الدراسة لوصف إجابات العينة

رقم الأسئلة	الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	إن رأيتي للإعلان التلفزيوني يشجعني على الشراء بسرعة	3.1308	1.07215
2	تجعلني الإعلانات الخارجية أقبل على الشراء بدون تفكير	2.4169	0.98841
3	الإعلانات في الصحف والمجلات تثيرني كثيرا للقيام بعملية الشراء	3.1774	1.07890

1.19670	3.3348	تجعلني الإعلانات أقبل على الشراء بكميات كبيرة.	4
1.17492	3.5588	تجعلني الإعلانات أشترى منتجات غير ضرورية.	5
1.13316	3.5455	تجعلني الإعلانات أتسرع في عملية الشراء	6
1.19380	2.6098	إن تكرار الإعلان لأكثر من مرة يكسر- لدي حالة التردد ويجعلني أشترى بكميات كبيرة.	7
1.17720	3.0554	إن تصميم الإعلان والرسالة الإعلانية بطريف جذابة تقودني إلى الشراء بكميات كبيرة.	8
1.12604	2.4812	إن استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان يؤثر على عفويتي والشراء بسرعة	9
1.18246	3.4412	إن الإعلان عبر المواقع الإلكترونية يشجعني على الشراء بسرعة.	10
1.06833	2.2639	إن استخدام الإنترنت في الإعلانات يجعلني أشترى منتجات غير ضرورية.	11
1.03689	3.3592	إن القسائم التي توزعها بعض المنظمات لا تجعلني أكرر الشراء بسرعة	12
1.20741	3.0466	تخفيض الأسعار التي تقوم بها بعض المنظمات تجعلني أشترى بكميات كبيرة	13
1.08721	2.7251	عروض الواجهات الأمامية التي أراها في المحلات تقودني إلى الشراء بدون تفكير	14
1.15907	2.5965	العينات المجانية التي تقدمها المحلات تجعلني أشترى منتجات غير ضرورية	15
1.12759	2.6918	العينات التي أحصل عليها من المحلات تشجعني على الشراء بدون تفكير	16
1.17500	2.9601	إن المسابقات التي تقوم بها المحلات تجعلني أكرر الشراء من نفس المكان.	17

1.10093	3.4457	تشجعني المسابقات على الشراء بكميات كبيرة	18
1.05214	2.5366	تقودني المسابقات إلى شراء منتجات غير ضرورية.	19
0.95238	2.3082	يقودني مندوب المبيعات إلى الشراء بدون تفكير	20
0.94173	2.3259	إن التثائي بمندوب المبيعات وجها لوجه يجعلني أشتري منتجات غير ضرورية	21
0.80253	2.2062	يشجعني مندوب المبيعات على الشراء بكميات كبيرة	22
1.12691	2.4146	إن شخصية مندوب المبيعات تحرجني وتقودني إلى شراء منتجات غير ضرورية.	23
0.97258	2.3171	أستمع إلى شروحات مندوب المبيعات عن المنتج باهتمام وأقتنع للشراء بسرعة	24
1.20723	2.7783	إن سمعة الشركة التي يمثلها مندوب المبيعات تقودني إلى الشراء العفوي.	25
1.05478	2.4856	إن الحوار وطريقة عرض مندوب المبيعات للمنتج تجعلني أشتري بدون تفكير.	26
1.27273	3.4080	لا يؤثر مندوب المبيعات على قيامي بشراء منتجات غير ضرورية	27
1.07063	2.8226	إن تعامل صاحب المحل معي بطريقة لائقة تجعلني أشتري منتجات غير ضرورية	28
1.17720	3.2373	إن اهتمام صاحب المحل بي يقودني إلى الشراء بدون تفكير	29
0.99241	2.5588	إن اهتمام صاحب المحل بتصميم محله تجعلني أشتري بدون تفكير	30
1.16931	2.8692	الثقة المتبادلة بني وبين صاحب المحل تجعلني أشتري بكميات مفرطة	31

1.22302	3.3392	معاملة صاحب المحل لي بود تجعلني أكرر الشراء بسرعة	32
1.09120	3.7783	أشعر عادة بوجود رغبة ملحة لدي للقيام بعملية الشراء	33
0.95430	4.1774	أشعر بمتعة كبيرة خلال قيامي بالشراء	34
1.11569	3.5366	غالبا ما أشعر بالندم بعد عملية الشراء	35
0.95511	4.1596	أقوم بالشراء عند توفر المال لدي	36
1.38232	3.1641	أقوم بالشراء لتخفيف حالة توتر أشعر بها	37
0.98334	4.0643	أشعر بالحرج بعد انتهائي من عملية الشراء.	38
1.26411	3.2350	أشعر بأنني متسعة في عملية الشراء.	39
1.33461	3.3925	أشترى بكميات كبيرة عندما لا أخطط للشراء مسبقا	40

## عزيزتي المتسوقة

لقد تم اختيارك للمشاركة في دراسة ميدانية هدفها التعرف على أثر عناصر الترويج على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية. أرجو تعبئة هذه الاستبانة علما بأن المعلومات التي سيتم جمعها ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم مع الاحترام والتقدير.

الجزء الأول: الرجاء وضع إشارة (X) في المكان الذي ترينه مناسباً.

## 1- العمر:

- ( ) أقل من 20 سنة.
- ( ) من 20 إلى أقل من 30 سنة.
- ( ) من 30 إلى أقل من 40 سنة.
- ( ) من 40 إلى أقل من 50 سنة.
- ( ) من 50 إلى أقل من 60 سنة.
- ( ) 60 سنة فأكثر.

## 2- المستوى التعليمي:

- ( ) أقل من الثانوية العامة.
- ( ) الثانوية العامة.
- ( ) دبلوم كلية مجتمع.
- ( ) الدرجة الجامعية الأولى.
- ( ) دراسات عليا.

## 3- الحالة الوظيفية:

- ( ) موظفة قطاع عام.
- ( ) موظفة قطاع خاص.
- ( ) أعمال حرة.
- ( ) لا أعمل.

## 4- الدخل الشهري:

- ( ) لا يوجد دخل.
- ( ) أقل من 200 دينار.
- ( ) من 200 إلى أقل من 400 دينار.
- ( ) من 400 دينار إلى أقل من 600 دينار.
- ( ) من 600 دينار إلى 800 دينار.
- ( ) من 800 دينار إلى 1000 دينار.
- ( ) من 1000 دينار فأكثر.

## 5- مكان السكن:

- ( ) غرب عمان.
- ( ) وسط عمان.
- ( ) شرق عمان.

## 6- الحالة الاجتماعية:

( ) - عزباء.

( ) - أرملة.

( ) - متزوجة.

( ) - مطلقة.

الجزء الثاني: الخاص بعناصر الترويج: الرجاء تحديد مدى موافقتك بوضع إشارة (X) في المكان المناسب

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق نهائيا
1	إن رايتي للإعلان التلفزيوني يشجعني على الشراء بسرعة					
2	تجعلني الإعلانات الخارجية أقبل على الشراء بدون تفكير					
3	الإعلانات في الصحف والمجلات تثيرني كثيرا للقيام بعملية الشراء					
4	تجعلني الإعلانات أقبل على الشراء بكميات كبيرة.					
5	تجعلني الإعلانات أشتري منتجات غير ضرورية.					
6	تجعلني الإعلانات أتسرع في عملية الشراء					
7	إن تكرار الإعلان لأكثر من مرة يكسر- لدي حالة التردد ويجعلني أشتري بكميات كبيرة.					
8	إن تصميم الإعلان والرسالة الإعلانية بطريف جذابة تقودني إلى الشراء بكميات كبيرة.					
9	إن استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان يؤثر على عفويتي والشراء بسرعة					
10	إن الإعلان عبر المواقع الإلكترونية يشجعني على الشراء بسرعة.					

				إن استخدام الإنترنت في الإعلانات يجعلني أشترى منتجات غير ضرورية.	11
				إن القسائم التي توزعها بعض المنظمات لا تجعلني أكرر الشراء بسرعة	12
				تخفيض الأسعار التي تقوم بها بعض المنظمات تجعلني أشترى بكميات كبيرة	13
				عروض الواجهات الأمامية التي أراها في المحلات تقودني إلى الشراء بدون تفكير	14
				العينات المجانية التي تقدمها المحلات تجعلني أشترى منتجات غير ضرورية	15
				العينات التي أحصل عليها من المحلات تشجعني على الشراء بدون تفكير	16
				إن المسابقات التي تقوم بها المحلات تجعلني أكرر الشراء من نفس المكان.	17
				تشجعني المسابقات على الشراء بكميات كبيرة	18
				تقودني المسابقات إلى شراء منتجات غير ضرورية.	19
				يقودني مندوب المبيعات إلى الشراء بدون تفكير	20
				إن التقائي بمندوب المبيعات وجها لوجه يجعلني أشترى منتجات غير ضرورية	21
				يشجعني مندوب المبيعات على الشراء بكميات كبيرة	22
				إن شخصية مندوب المبيعات تحرجني وتقودني إلى شراء منتجات غير ضرورية.	23
				أستمع إلى شروحات مندوب المبيعات عن المنتج باهتمام وأقتنع للشراء بسرعة	24
				إن سمعة الشركة التي يمثلها مندوب المبيعات تقودني إلى الشراء العفوي.	25



					إن الحوار وطريقة عرض مندوب المبيعات للمنتج تجعلني أشتري بدون تفكير.	26
					لا يؤثر مندوب المبيعات على قيامي بشراء منتجات غير ضرورية	27
					إن تعامل صاحب المحل معي بطريقة لائقة تجعلني أشتري منتجات غير ضرورية	28
					إن اهتمام صاحب المحل بي يقودني إلى الشراء بدون تفكير	29
					إن اهتمام صاحب المحل بتصميم محله تجعلني أشتري بدون تفكير	30
					الثقة المتبادلة بني وبين صاحب المحل تجعلني أشتري بكميات مفرطة	31
					معاملة صاحب المحل لي بود تجعلني أكرر الشراء بسرعة	32
					أشعر عادة بوجود رغبة ملحة لدي للقيام بعملية الشراء	33
					أشعر بمتعة كبيرة خلال قيامي بالشراء	34
					غالبًا ما أشعر بالندم بعد عملية الشراء	35
					أقوم بالشراء عند توفر المال لدي	36
					أقوم بالشراء لتخفيف حالة توتر أشعر بها	37
					أشعر بالحرج بعد انتهائي من عملية الشراء.	38
					أشعر بأنني متسرة في عملية الشراء.	39
					أشتري بكميات كبيرة عندما لا أخطط للشراء مسبقا	40

مع جزيل الشكر والتقدير.

## المراجع:

## 1- المراجع باللغة العربية:

- 1- أحمد عبيدات، العوامل المؤثرة بالشراء الإدماني لدى ربات البيوت الأردنيات، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية ، 2008.
- 2- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006.
- 3- ظاهر رداد القرشي، العوامل المؤثرة في الاستهلاك الإدماني لدى المرأة الأردنية في مدينة عمان، رسالة دكتوراه، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009.
- 4- مايكل إيترل، بروس ووكر، ويليان ستانتون، "التسويق" مكتبة لبنان - لبنان، الطبعة الأولى 2006.
- 5- محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق، دار وائل للنشر - عمان، 2002.
- 6- محمد عبيدات، إلهام طمليه، أثر وسائل الترويج على اتجاهات المرأة الأردنية نحو منتجات العناية بالبشرة - دراسة مقارنة بين النساء العاملات وغير العاملات، مجلة الدراسات، العلوم الإدارية، المجلد 27، العدد 1، 2000.

## 2- المراجع باللغة الإنجليزية:

- 7- Garcia And Jodar, Personality And Individual Differences 50 -2010.
- 8- Garcia, The Spanish Journal Of Psychology, vol 10, No2, 2007.
- 9- Kotler Kelier, "Marketing Management", Pearson, 13<sup>th</sup> edition 2009.
- 10- Lopez And Pol, Personality And Individual Differences 50 -2011.
- 11- Terence A. Shimp, Marketing Communication- Advertising And Promotion, 2007.
- 12- Villarino And Lorenzo, Addiction Research And Theory, 14(5), October 2006.
- 13- [www.lazeeez.com](http://www.lazeeez.com).
- 14- [www.feedo.net](http://www.feedo.net).
- 15- [www.palmoon.net](http://www.palmoon.net).