

تأثير جاذبية موظف المبيعات على تقييم المنتج والتوصية به  
"الدور المعدل لجنس المستهلك ودرجة إحراج المنتج"

**The Effect of Salesperson Attractiveness on product evaluation  
and recommendation**

**The moderate role of consumer gender and Product "  
"embarrassment**

أعدت هذه الرسالة لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة

اختصاص: تسويق

إعداد الطالبة: زينه الجراح

إشراف الدكتورة: رانيا المجني

العام الدراسي: 2021/2020

((لا يعبر هذا العمل إلا عن وجهة نظر معدّه، ولا يتحمل المعهد أية مسؤولية جراء هذا العمل))

الجمهورية العربية السورية  
وزارة التعليم العالي  
المعهد العالي لإدارة الأعمال  
قسم: التسويق

اسم الطالبة: زينه الجراح

عنوان الرسالة: تأثير جاذبية موظف المبيعات على تقييم المنتج والتوصية به "الدور المعدل لجنس المستهلك ودرجة إحراج المنتج"

اسم الدرجة: الماجستير

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

- |               |                           |
|---------------|---------------------------|
| عضواً         | 1. الدكتور: حيان ديب      |
| عضواً         | 2. الدكتورة: ناريمان عمار |
| عضواً ومشرفاً | 3. الدكتورة: رانيا المجني |

تاريخ الدراسة:

الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ

ختم الإجازة

موافقة لجنة المعهد

موافقة لجنة الشؤون العلمية

## ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة الأثر المباشر لاختلاف جاذبية موظفة المبيعات في كل من تقييم المنتج ونوايا الشراء والتوصية بالمنتج لدى كل من المستهلك السوري والفرنسي، إضافة إلى دراسة الأثر المعدل لكل من درجة إحراج المنتج ومدى توافق جنس المستهلك أو عدم توافقه مع جنس موظفة المبيعات. قامت الباحثة باستخدام منتجات محرجة (شامبو لعلاج الفطريات - منشطات جنسية) ومنتجات غير محرجة (كريم لتشققات أسفل القدم - شامبو عادي) كمحفزات لإجراء هذه الدراسة ضمن البيئتين السورية والفرنسية، حيث تم اختبار فرضيات الدراسة عبر مجموعة من الاختبارات الإحصائية تمت من خلال دراستين رئيسيتين. في الدراسة الأولى: صممت الباحثة أربعة سيناريوهات للعينة السورية، وتوزيعها على المشاركين باتباع أسلوب (Between Subjects Design)، عبر عرض حالتين من جاذبية موظفة المبيعات (جذابة-غير جذابة) ومنتجين مختلفين من حيث درجة الإحراج (محرج "شامبو لعلاج الفطريات" - غير محرج "كريم لتشققات القدم"). أما في الدراسة الثانية التي طُرحت على عينة فرنسية لإجراء المقارنة فيما بعد بين المجتمعين، فقد اتبعت الباحثة أسلوب (Between Subjects Design) عبر تقديم حالتين من جاذبية موظفة المبيعات (جذابة-غير جذابة) ولمنتجين مختلفين في درجة الإحراج (محرج "منشطات جنسية" - غير محرج "شامبو").

وجدت الباحثة أنّ هناك أثراً مباشراً لاختلاف جاذبية موظفة المبيعات في نوايا الشراء والتوصية بشراء المنتج للمستهلك الفرنسي، بينما لم يكن هناك أثرٌ في تقييم المستهلك الفرنسي المنتج. أما للمستهلك السوري، فلم تتوصل الباحثة إلى أية فروقات مباشرة في استجابته تتبع لاختلاف جاذبية موظفة المبيعات. كما توصلت الباحثة إلى أنّ درجة إحراج المنتج تعدل من استجابة المستهلك السوري والفرنسي لكل من التوصية بشراء المنتج و نوايا شرائه، بينما لا تعدل من تقييم المستهلكين له. أما متغير الجنس، فقد توصلت الباحثة إلى عدم وجود أثر معدل لتوافق أو اختلاف جنس المستهلك السوري مع جنس موظفة المبيعات في كل من النوايا، التوصية، والتقييم، بينما وجد هناك اختلاف في توصية المستهلك الفرنسي للمنتج تتبع اختلاف الجنس أو توافقه.

الكلمات المفتاحية: إحراج المنتج، جاذبية الموظف، نوايا الشراء، التوصية بالشراء، تقييم المنتج، توافق الجنس.

\* \* \*

## Abstract

This research aims to examine the main effect for salesperson attractiveness on purchase intention, product evaluation & product recommendation for both Syrian & French customers, in addition to examining the interaction effect for product embarrassment level & sex matching. researchers have chosen the embarrassment products and not embarrassing products as a stimulus for this research (Lice shampoo – Cracked Feet Cream) for Syrian consumers, and (sex stimulus – Shampoo) for French consumers. where the research hypotheses were tested through a set of statistical tests that were done through two main studies. In the first study: The researcher designed 4 scenarios for the Syrian samples and 4 scenarios for the French samples, following the method of (Between Subjects Design), by presenting two cases of the salesperson attractiveness (attractive–unattractive) and the degree of embarrassment (embarrassing– Not embarrassing).

Research results : we have found that no significant main effect for attractiveness on purchase intention, product evaluation, product recommendation for Syrian customers, while attractiveness has a significant main effect on purchase intention, product recommendation for French customers, also research have proved that product embarrassment moderate the attractiveness effect on purchase intention , product recommendation for both customers while it didn't moderate the effect on product evaluation, also results revealed that sex matching moderate the attractiveness effect on product recommendation only for French customers.

Key words: attractiveness, embarrassment, purchase intention, product recommendation, product evaluation.

\* \* \*

## الشكر

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير إلى كل من ساهم في إنجاز هذه الدراسة وأخص بالذكر:

- الدكتورة رانيا مجني، لتفضلها بالإشراف على هذه الدراسة وما قدمته من وقت وجهد واهتمام خلال فترة إعداد الدراسة.
- أعضاء لجنة التحكيم المحترمين وأخص بالذكر الدكتور حيان ديب والدكتورة ناريمان عمار لملاحظاتهم وتوجيهاتهم الموقرة.
- إدارة المعهد العالي لإدارة الأعمال وأعضاء قسم التسويق والقائمين على برنامج الماجستير كافة، لما يقدمون من جهد متواصل لإنجاح هذا البرنامج وتطويره.

## فهرس الدراسة

رقم الصفحة	العنوان
<b>الفصل الأول: الإطار التمهيدي</b>	
3	1.1 مشكلة الدراسة
4	2.1 أهداف الدراسة
5	3.1 أهمية الدراسة
7	4.1 الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات
16	5.1 نموذج الدراسة
18	6.1 منهجية الدراسة
18	7.1 حدود الدراسة
19	8.1 هيكلية الدراسة
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة</b>	
<b>1.2 المبحث الأول: الجاذبية الجسدية لموظف المبيعات</b>	
23	1.1.2 تطور مفهوم الجمال والجاذبية عبر الزمن والمكان
26	2.1.2 أهمية مفهوم الجاذبية والجمال
29	3.1.2 نظرة الثقافات المختلفة لمفهوم الجمال والجاذبية
<b>2.2 المبحث الثاني: مفهوم الإحراج وتوافق الأجناس ضمن العملية البيعية</b>	
36	1.2.2 مفهوم الإحراج لدى المستهلك
42	2.2.2 توافق الأجناس واختلافها

3.2 المبحث الثالث: الاستجابات السلوكية للمستهلك	
44	1.3.2 تقييم المنتج
47	2.3.2 النوايا الشرائية لدى المستهلك
50	3.2.2 التوصية بالمنتج
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
57	1.3 المراحل الأولية للدراسة الأولى (المستهلك السوري)
57	1.1.3 الاختبار المبدئي الأولي الأول للدراسة الرئيسية الأولى
61	2.1.3 الاختبار المبدئي الأولي الثاني للدراسة الرئيسية الأولى:
64	2.3 الدراسة الرئيسية الأولى (المستهلك السوري)
64	1.2.3 سيناريوهات الدراسة الرئيسية الأولى
65	2.2.3 تصميم مقاييس الدراسة
67	3.2.3 عينة الدراسة
67	1.3.2.3 التحليل الوصفي لعينة الدراسة
69	2.3.2.3 صدق مقاييس الدراسة وثباتها بطريقة ألفا كرونباخ والتحليل العاملي
71	3.3 اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية الأولى (المستهلك السوري)
71	1.3.3 اختبارات كشف التلاعب
76	2.3.3 اختبار الأثر المباشر للمتغير المستقل (جاذبية موظفة المبيعات) والأثر المعدل لدرجة إحراج المنتج في المتغيرات التابعة
90	4.3 نتائج الدراسة الرئيسية الأولى
95	5.3 المراحل الأولية للدراسة الثانية (المستهلك الفرنسي)
95	1.5.3 الاختبار المبدئي الأولي الأول للدراسة الرئيسية الثانية

98	2.5.3 الاختبار المبدئي الأولي الثاني للدراسة الرئيسية الثانية
101	6.3 الدراسة الرئيسية الثانية (المستهلك الفرنسي)
101	1.6.3 سيناريوهات الدراسة الرئيسية الثانية
102	2.6.3 عينة الدراسة
102	1.2.6.3 التحليل الوصفي لعينة الدراسة
104	2.2.6.3 صدق مقاييس الدراسة وثباتها بطريقة ألفا كرونباخ والتحليل العاملي
106	7.3 اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية الثانية (المستهلك الفرنسي)
106	1.7.3 اختبارات كشف التلاعب
111	2.7.3 اختبار الأثر المباشر للمتغير المستقل (جاذبية موظفة المبيعات) والأثر المعدل لدرجة إحراج المنتج في المتغيرات التابعة
125	8.3 نتائج الدراسة الرئيسية الثانية
128	9.3 المقارنة بين نتائج الدراسة الأولى والثانية
<b>خاتمة الدراسة</b>	
131	محددات الدراسة
132	الأفاق المستقبلية
135	التوصيات والمقترحات
<b>المراجع والملاحق</b>	

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
59	جدول 1 اختبار متوسط واحد لمعرفة المنتجات المخرجة للمستهلك السوري	1
59	جدول 2 متوسطات المنتجات المخرجة للمستهلك السوري	2
60	جدول 3 متوسطات المنتج الأشد/ الأقل إخراجاً للمستهلك السوري	3
60	جدول 4 مقارنة المتوسطات للمنتجات المخرجة للمستهلك السوري	4
63	جدول 5 الاختبار المبدئي الثاني- متوسط جاذبية موظفة المبيعات (المستهلك السوري)	5
63	جدول 6 الاختبار المبدئي الثاني / نتائج اختبار العينات المستقلة لجاذبية موظفة المبيعات (المستهلك السوري)	6
64	جدول 7 سيناريوهات الدراسة الرئيسية الأولى للمستهلك السوري	7
68	جدول 8 توزع عينة الدراسة تبعاً لسيناريوهات الدراسة الرئيسية الأولى	8
68	جدول 9 التحليل الوصفي لعينة الدراسة الرئيسية الأولى	9
70	جدول 10 اختبار التحليل العاملي واختبار ألفا (مستهلك سوري)	10
71	جدول 11 جدول معامل كايزر (الدراسة الرئيسية الأولى)	11
71	جدول 12 التحقق من نتائج كشف التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات (المستهلك السوري)	12
71	جدول 13 نتائج اختبار متوسط واحد للتحقق من التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات (مستهلك سوري)	13
73	جدول 14 التحقق من نتائج كشف التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات (المستهلك السوري)	14
73	جدول 15 نتائج اختبار متوسط واحد للتحقق من التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات (مستهلك سوري)	15
74	جدول 16 التحقق من نتائج كشف التلاعب لدرجة إخراج المنتج (المستهلك السوري)	16
74	جدول 17 نتائج اختبار متوسط واحد للتحقق من التلاعب لمتغير درجة إخراج المنتج (مستهلك سوري)	17
75	جدول 18 التحقق من نتائج كشف التلاعب لدرجة إخراج المنتج (المستهلك السوري)	18
75	جدول 19 نتائج اختبار متوسط واحد للتحقق من التلاعب لمتغير درجة إخراج المنتج (مستهلك سوري)	19

77	جدول 20 اختبار التباين الثنائي - الدور المعدل لدرجة إحراج المنتج للمستهلك سوري	20
78	جدول 21 الأثر المباشر لجاذبية موظفة المبيعات/الدراسة الرئيسية الأولى	21
80	جدول 22 الأثر المعدل لدرجة إحراج المنتج/ مستهلك سوري	22
82	جدول 23 اختبار تباين المتوسطات عند موظفة مبيعات جذابة/ مستهلك سوري	23
82	جدول 24 اختبار تباين المتوسطات عند موظفة مبيعات غير جذابة/ مستهلك سوري	24
85	جدول 25 اختبار تباين المتوسطات عند منتج محرج/ مستهلك سوري	25
85	جدول 26 اختبار تباين المتوسطات عند شراء منتج غير محرج/ مستهلك سوري	26
88	جدول 27 نتائج اختبار التباين الثنائي-متغير الجنس للمستهلك السوري	27
90	جدول 28 أثر التداخل بين الجاذبية، الإحراج، توافق الجنس للمستهلك السوري	28
93	جدول 29 تلخيص نتائج اختبار فرضيات الدراسة الأولى	29
96	جدول 30 اختبار متوسط واحد لمعرفة المنتجات المخرجة للمستهلك الفرنسي	30
96	جدول 31 متوسطات المنتجات المخرجة للمستهلك الفرنسي	31
97	جدول 32 متوسطات المنتج الأشد/ الأقل إحراجاً للمستهلك الفرنسي	32
98	جدول 33 مقارنة المتوسطات بالمنتجات المخرجة للمستهلك الفرنسي	33
100	جدول 34 الاختبار المبدئي الثاني- متوسط جاذبية موظفة المبيعات (المستهلك الفرنسي)	34
100	جدول 35 الاختبار المبدئي الثاني / نتائج اختبار العينات المستقلة لجاذبية موظفة المبيعات	35
102	جدول 36 سيناريوهات الدراسة الرئيسية الثانية	36
103	جدول 37 توزيع عينة الدراسة تبعاً لسيناريوهات الدراسة الرئيسية الثانية	37
103	جدول 38 التحليل الوصفي لعينة الدراسة الرئيسية الثانية	38
104	جدول 39 اختبار التحليل العاملي وألفا (مستهلك فرنسي)	39
105	جدول 40 معامل كايزر (الدراسة الرئيسية الثانية)	40
106	جدول 41 التحقق من نتائج كشف التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات (المستهلك الفرنسي)	41

107	جدول 42 نتائج اختبار متوسط واحد للتحقق من التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات (للمستهلك الفرنسي)	42
108	جدول 43 التحقق من نتائج كشف التلاعب لدرجة إحراج المنتج (المستهلك الفرنسي)	43
108	جدول 44 نتائج اختبار متوسط واحد للتحقق من التلاعب لمتغير درجة إحراج المنتج (المستهلك الفرنسي)	44
109	جدول 45 التحقق من نتائج كشف التلاعب لدرجة إحراج المنتج (المستهلك الفرنسي)	45
109	جدول 46 نتائج اختبار متوسط واحد للتحقق من التلاعب لمتغير درجة إحراج المنتج (المستهلك الفرنسي)	46
110	جدول 47 التحقق من نتائج كشف التلاعب لدرجة إحراج المنتج (المستهلك الفرنسي)	47
110	جدول 48 نتائج اختبار متوسط واحد للتحقق من التلاعب لمتغير درجة إحراج المنتج (المستهلك الفرنسي)	48
112	جدول 49 اختبار التباين الثنائي للمستهلك الفرنسي	49
113	جدول 50 الأثر المباشر لجاذبية موظفة المبيعات للمستهلك الفرنسي /دراسة ثنائية	50
114	جدول 51 الأثر المعدل لدرجة إحراج المنتج/ مستهلك فرنسي	51
116	جدول 52 اختبار تباين المتوسطات عند موظفة مبيعات جذابة/فرنسي	52
116	جدول 53 اختبار T للعينات المستقلة/ مستهلك فرنسي	53
116	جدول 54 اختبار تباين المتوسطات عند منتج مرجح/ مستهلك فرنسي	54
120	جدول 55 اختبار تباين المتوسطات عند شراء منتج غير مرجح/ مستهلك فرنسي	55
122	جدول 56 نتائج اختبار التباين الثنائي-متغير الجنس للمستهلك الفرنسي	56
123	جدول 57 اختبار T للعينات المستقلة تبعاً لاختلاف الجنس وتوافقه	57
124	جدول 58 أثر التداخل بين الجاذبية، الإحراج، توافق الجنس للمستهلك الفرنسي	58
127	جدول 59 تلخيص نتائج الدراسة الثانية	59

## فهرس الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	الشكل
17	الشكل رقم 1/ نموذج الدراسة	1
25	صورة توضيحية 1 تطور نظرة المجتمع لمفهوم الجاذبية والجمال عبر الزمان	2
34	صورة توضيحية 2 مقارنة بين نظرة المجتمعات المختلفة إلى صورة الأنثى الجذابة	3
62	صورة 1 الاختبار التمهيدي لجاذبية موظفة المبيعات /مستهلك سوري	4
79	الشكل رقم 2 الأثر المباشر للجاذبية -مستهلك سوري	5
84	الشكل رقم 3 الفروقات تبعاً لدرجة إحراج المنتج / موظفة مبيعات جذابة	6
84	الشكل رقم 4 الفروقات تبعاً لدرجة إحراج المنتج / موظفة مبيعات غير جذابة	7
87	الشكل رقم 5 الفروقات تبعاً لدرجة إحراج المنتج / منتج محرج	6
87	الشكل رقم 6 الفروقات تبعاً لدرجة إحراج المنتج / منتج غير محرج	7
100	صورة 2 الاختبار التمهيدي لجاذبية موظفة المبيعات /مستهلك فرنسي	8
118	الشكل 7 الفروقات تبعاً لدرجة إحراج المنتج/ موظفة مبيعات جذابة	9
118	الشكل 8 الفروقات تبعاً لدرجة إحراج المنتج / موظفة مبيعات غير جذابة	10
121	الشكل 9 الفروقات تبعاً لدرجة إحراج المنتج/ غير محرج (فرنسي)	11
121	الشكل 10 الفروقات تبعاً لدرجة إحراج المنتج/ محرج (فرنسي)	12

# الفصل الأول: الإطار التمهيدي للدراسة

مقدمة

1-1 مشكلة الدراسة

2-1 أهداف الدراسة

3-1 أهمية الدراسة

4-1 الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات

5-1 نموذج الدراسة

6-1 منهجية الدراسة

7-1 حدود الدراسة

8-1 هيكلية الدراسة

## مقدمة:

في ضوء الاهتمام الذي تُلقىهِ الدراسات والأبحاث في دراسة العوامل المحيطة كافة بالمنتجات المراد بيعها كطريقة التغليف وطريقة العرض والتقديم، إضافةً إلى منح الاهتمام إلى البيئة المرئية لعرض المنتجات التي تم تداولها في دراساتٍ عدة، كالإضاءة والروائح ضمن المتجر.... الخ. نجد من المستغرب أن هنالك عدداً قليلاً من الدراسات ضمن أبحاث التسويق تُبيّن دور جاذبية موظف المبيعات وتأثيره في الاستجابة السلوكية للمستهلك، حيث يُعد موظف البيع في مراكز التجزئة أحد أهم وأقوى العوامل القادرة على التأثير في جذب المستهلك وفي تحديد قراراته ونواياه الشرائية. لقد تمّ التطرق إلى موضوع الجاذبية كثيراً في دراسات علم النفس وفي مجالات أخرى، كتأثيره في مجال التعليم، في اختيار الشريك، ومجال التوظيف، إلا أن نتائج هذه الدراسات تعد محدودة القيمة ويصعب تعميمها بالنسبة إلى المسوقين، فهي تركز خاصة على التصورات الشخصية، وليست قابلة التطبيق بدقة ضمن مجالات التسويق ذات الصلة، كدراسة سلوك المستهلك في تقييم المنتجات والنية الشرائية ولاسيما مجال البيع الشخصي. لذلك هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير جاذبية موظف المبيعات في سياق البيع، من خلال التحقق في إمكانية كون المستويات المختلفة من الجاذبية لدى موظف المبيعات تؤثر سلباً أم إيجاباً في تقييمات المستهلك للمنتج المعروض ونواياه الشرائية والتوصية بشرائه سواءً أكانت طبيعة تلك المنتجات محرّجة أم غير محرّجة، كما طُرح متغيران معدلان على شكل هذه العلاقة، هما طبيعة المنتج المعروض من حيث درجة إخراجهِ وحالة التطابق أو الاختلاف بين المستقبل والمتلقي. ولتطبيق هذه الدراسة، أُجريت مقارنة بين ثقافتين مختلفتين ومتباعدين من حيث السلوك الشرائي والعادات والرغبات، وسندرس الفوارق بين البيئتين وكيفية استجابة كل منهما لموظفة البيع والمنتج المعروض.

## 1.1 مشكلة الدراسة

إن لموظف المبيعات تأثيره الواضح في سلوك المستهلك من نواحٍ عدة، كطريقة التعامل واللباقة في الحديث ومهارات الإقناع وأمور أخرى كثيرة طُرحت في دراسات سابقة، فقد دُرست هذه الخصائص التي تؤدي إلى زيادة استجابة المستهلكين خلال العملية البيعية، إلا أن هناك عوامل أخرى بعيدة كل البعد عن هذه الصفات والخصائص لم يجرَ التطرق لها بشكل موسع، وخاصةً في عالمنا العربي وهي جاذبية موظف البيع، حيث تم تجاهل هذه السمة كعامل مؤثر في استجابة المستهلك.

لذلك طرحت الباحثة التساؤل التالي: هل يختلف تأثير جاذبية موظف البيع في استجابة المستهلك السلوكية باختلاف الثقافات؟ وهل تختلف ردود أفعال المستهلكين من ثقافات مختلفة في حال شراء منتج محرج من قبل موظف مبيعات جذاب؟

تناولت إشكالية هذه الدراسة مفهوم جاذبية الشكل الخارجي لموظف المبيعات وما قد يكون له من تأثير على استجابة المستهلك، حيث تمحور البحث في دراسة ما إذا كان هناك أثر مباشر وواضح لجاذبية موظفة المبيعات في تقييم المنتج والنية والتوصية بشرائه، وبما أن معايير الجمال والجاذبية تختلف من مجتمع إلى آخر باختلاف الثقافات، فقد تم اختيار ثقافتين مختلفتين ومتباعدتين بين الشرق والغرب هما البيئة السورية والفرنسية، حيث تظهر هذه الاختلافات واضحةً بين الثقافتين من حيث الأعراف والتقاليد ودرجة الانفتاح، إضافة إلى أن تباعد وجهات النظر في تقييم الجمال والجاذبية، وعلى الرغم من الانفتاح الحاصل الذي أدى إلى وصول كل ما هو عالمي إلى بلادنا العربية والتأثر به عبر وسائل الإعلام والأفلام والإنترنت إلا أن المجتمعات العربية ما زالت تحافظ على خصوصيتها وطبيعتها الثقافية.

بالنظر في كلّ ما ذكر أعلاه، فقد طُرحت درجة إخراج المنتج كمتغير معدل على العلاقة، لدراسة استجابة كل من المجتمعين في حال التعرض لمنتج قد يسبب حالة من الإحراج والارتباك، وذلك لمراقبة طريقة تعامل المستهلك وتفاعله مع هذا الموقف من قبل موظفة البيع الجذابة، وسيتم تسليط الضوء على الفروقات التي قد تظهر عند التعرض لمنتج قد يسبب الإحراج من قبل الموظفة لدى كل من المستهلك السوري والفرنسي، للكشف عن تجاوب كل المشاركين واختلاف سلوكهم واستجاباتهم ودرجة إحراجهم وتفاعلهم مع الموقف

## 2.1 أهداف الدراسة

قامت الباحثة في هذا العمل بدراسة أثر الجاذبية لدى موظفة البيع في مجتمعين مختلفين، إذ كان الهدف الرئيسي تعرّف دور جاذبية موظفة المبيعات في التأثير في استجابة المستهلك من حيث تقييمه للمنتج ونية التوصية بشرائه، من خلال طرح مجموعة من الفرضيات التي تناولت هذه المتغيرات.

تتنظر هذه الدراسة في الاحتمالات الرئيسية التي قد يُحدثها التعرض لموظفة مبيعات تتمتع بجاذبية عالية ضمن عملية البيع ومدى تأثير تلك الجاذبية في تقييم المستهلك المنتج والرغبة بشرائه والتوصية به، فقد حللت دراسات سابقة آثار جاذبية موظف المبيعات على الخبرة المتصورة أو الجدارة بالثقة أو الإعجاب بالإعلان أو المنتج، لكن لم يتم اختبار التأثير المباشر المحتمل لجاذبية موظف المبيعات في النية الشرائية، التي تعد مقياساً مهماً للغاية في عالم التسويق القائم على فهم سلوك المستهلك من خلال دراسة نواياه الشرائية لقبول أو استخدام أو شراء منتج أو خدمة ما. وبما أنّ هذه الدراسة قائمة على المقارنة بين بلدين عربي وشرقي، فقد وجدت الباحثة أنه من الضروري إدخال عامل الإحراج الذي تختلف درجة قياسه وتقييمه لدى كل من المجتمعين، فمن

المعروف أنّ الدول العربية أكثر انغلاقاً وتحفظاً مقارنة بالدول الأوروبية، لذلك كان المهم دراسة تأثير درجة إخراج المنتج المقدم في العلاقة بين موظف المبيعات وتجاوب المستهلك من خلال مراقبة تقييمه للمنتج والنية الشرائية لديه والتوصية بشرائه، فطبيعة المنتج قد يكون لها تأثير وقدرة على تغيير شكل العلاقة وطبيعة الاستجابة. أما الهدف الأخير من البحث، فهو مراقبة الاختلافات السلوكية التي قد تنجم عند تعرض كلا الجنسين لموظفة المبيعات، وقد تختلف ردود الأفعال بين الجنسين بحسب دراسات علم النفس، حيث درست الأدبيات ذات الصلة تأثيرات النماذج الجذابة للغاية في احترام الذات لدى المتلقين والمفاهيم ذات الصلة، وميزت مواقف الجنس المماثل والمغاير في هذا السياق. مع العلم أن ارتكاز الدراسة سيقوم على دراسة تأثير جاذبية وجه موظف المبيعات دون التطرق إلى عوامل أخرى تمت دراستها من ذي قبل، كالطول، الجاذبية الجسدية وأمور أخرى.

### 3.1 أهمية الدراسة

تعرض الدراسة العديد من المواضيع المترابطة المتضمنة اختبار فرضية جاذبية موظف المبيعات وتأثيراتها في سلوك المستهلك، وذلك من خلال عرض مجموعة من الدراسات في عدة مجالات تطرقت إلى موضوع الجاذبية وتأثيره إن كان سلباً أم إيجاباً على العلاقة بين شخصين أو مجموعة من الأشخاص "كمثال على ذلك المعلم والطلاب، الطبيب والمرضى". من خلال هذه الدراسة سنقوم بدراسة آثار جاذبية وجه موظف المبيعات في سلوك المستهلك من خلال ثلاثة محاور أساسية هي تقييم المنتج المعروض والنية والتوصية بشرائه. سنختبر أيضاً اعتماد هذه التأثيرات على جنس المتلقي ونوع المنتج المعروض من حيث درجة الإخراج.

تكمُن أهمية هذه الدراسة في التطرق إلى مفهوم الجاذبية لدى موظف المبيعات الذي لم يطرح من قبل في دراسات عربية إضافة إلى قلة الأبحاث عموماً في هذا المجال، حيث إن سلوك المستهلك والمحفزات التي تؤثر فيه يختلف بين الغرب والشرق. كما أن الأبحاث والدراسات التسويقية السابقة كان تركيزها الأكبر على كيفية تحفيز عملية الشراء من خلال الإعلان المعروض أو من خلال البيئة المحيطة للمنتج التي من الممكن أن تؤثر في سلوكه ضمن المتجر. إلا أن هنالك مواضيع مختلفة متعلقة بموظف المبيعات أُغفلت في كثير من الأبحاث، فاجاذبية موظف المبيعات لم تكن من الأمور التي رُعت وكذلك وجود أثر كبير لها في سلوك المستهلك.

أما أهمية الدراسة التطبيقية، فهي تهدف إلى تقديم فهم أعمق وأوضح لتأثير جاذبية موظفي المبيعات في البيئة البيعية، ما يساعد الشركات على استقطاب موظفي المبيعات المناسبين وتوظيفهم، وذلك بما يتناسب أيضاً مع طبيعة المنتج المعروض، ليساعد على جذب العملاء ويؤثر في استجابتهم السلوكية في العملية البيعية، وذلك وفق ما توصلت إليها نتائج هذه الدراسة لتكون قادرة على تطبيق المفاهيم المذكورة فيها كالجاذبية وأثرها في أرض الواقع وخلال الشركات. إضافة إلى تقديم المساعدة لدى تدريب موظفي المبيعات على كيفية بيع المنتجات التي تسبب الحرج للعميل.

بالتوصل إلى نتائج هذه الدراسة التي تقوم على تحليل كل من المتغيرات السابقة بشكل غير مسبوق على عينة سورية، ومقارنتها فيما بعد بعينة فرنسية، نكونُ قد تفرّدنا بدراسة أحد العوامل المهمة التي قد تؤثر في سلوك المستهلك في أية عملية بيعية، وسنفسح المجال لدراسات مستقبلية لدراسة هذا الأثر، وبدقة أكبر لنرى ما إن كان أثره سلباً أو إيجاباً. بالإضافة إلى المقارنة بين المستهلك السوري والفرنسي من حيث الاستجابة لهذه

العوامل، فالاختلافات بين ثقافات المجتمعين وطبيعة التفكير وقياس الأمور تختلف، لذلك سيتم عرض الفروقات والتوافقات من حيث استجابات العينة في هذه الدراسة.

#### 4.1 الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات

قامت الباحثة بالاطلاع على مجموعة من مصادر وأبحاث سابقة قد أدرجت في الدوريات الاجنبية، منها من درست أبعاد سلوك الشراء في حالات البيع الشخصي، وأبعاد الجاذبية المدركة لموظف المبيعات، إضافة إلى طبيعة المنتج المعروض من قبل الموظف المسؤول عن البيع، وتقييم المستهلك للمنتج المعروض للبيع والتوصية به. لتلخص منها الباحثة العديد من المفاهيم والمسببات التي كانت شديدة الارتباط بموضوع الدراسة. حيث قامت الباحثة بعرض مجموعة من الأبحاث والدراسات السابقة التي استند إليها في تطوير فرضيات البحث وتناولت الأبعاد الرئيسية للدراسة:

- أثر جاذبية موظفة المبيعات في الاستجابة السلوكية للمستهلك.
- أثر جاذبية موظفة المبيعات في الاستجابة السلوكية للمستهلك باختلاف درجة إحراج المنتج.
- أثر جاذبية موظفة المبيعات في الاستجابة السلوكية للمستهلك باختلاف جنس المستهلك.

#### 1.4.1 الأثر المباشر لجاذبية موظفة المبيعات في الاستجابة السلوكية للمستهلك:

من خلال الإطلاع على دراسات تسويقية وأبحاث في علم النفس الاجتماعي، لوحظ مراراً أنه يمكن للشخص أن يقرر بإرادته القيام بسلوك ما أو عدم القيام به، حيث إنّ سلوك الفرد قد يسير من خلال إحدى المؤثرات

التي ذُكرت كالبينة المحيطة وطريقة تقديم المنتج (schifter & Ajzen,1985). ومن وجهة نظر أخرى تبين أن إدراك المتلقي للمرسل يؤثر في فعالية الرسالة (Reingen & Kernan, 1993)، فجاذبية المرسل تعد بُعداً مهماً يؤثر في موافقة المستلم الرسالة المعروضة، حيث ينظر إلى الجاذبية كواحدة من الأبعاد التي يمكن للمستهلكين استخدامها لتقييم الطرف الآخر، إذ يُمثل المصدر الجذاب جسدياً طريقة لمعالجة الرسالة منهجياً (DeShields et al, 1995).

وبحسب ما تشير إليه بعض النظريات والأدبيات فالمتحدث الرسمي الجذاب قادر على إحداث تأثير أكثر إيجابية في سلوك المستهلك ونواياه الشرائية، فقد وجد (Reingen & Kernan, 1993) في بحثهما في تأثير الجاذبية الجسدية في سياق البيع الشخصي غير الربحي، أن الأفراد الجذابين أكثر نجاحاً في طلب التبرعات من نظرائهم الأقل جاذبية. وفي بحثٍ لاحق وجد (Ahearne et al,1999) أن تأثير الجاذبية قد يمتد أيضاً إلى كافة مجالات البيع الشخصي في سياق التسويق، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى في الناحية المنهجية التي بحثت في مدى وكيفية تأثير مفهوم الجاذبية الجسدية المدركة لموظف المبيعات في أداء فريق المبيعات، وأكدت نتائج الدراسة التي طبقت في قطاع الأدوية الطبية والعلاجية أن الجاذبية الجسدية لموظف المبيعات ترفع من درجة الخبرة المدركة والإعجاب والثقة بالمنتج إضافةً إلى ظهور قدرة أعلى من التواصل مع موظف المبيعات، فقد حُكم على موظفي مبيعات الأدوية الجذابين بأنهم محبوبون وذو خبرة وجديرون بالثقة من قبل الأطباء بشكل أكبر من مندوبي المبيعات الأقل جاذبية، ما أدى إلى تحقيق نتائج بيعية أفضل. وجاءت نتائج هذه الدراسة لتدعم نتائج دراسة (Reingen & Kernan,1993) التي أوضحت وجود تأثير كبير لعامل الجاذبية الجسدية لمندوب المبيعات خلال العملية الشرائية للمستهلك، وتضاعف أثر هذا العامل خلال عمليات الشراء المستمر والمتكرر. لذلك أوصت دراسة (Ahearne et al,1999) الباحثين في الدراسات المستقبلية

بدراسة الآثار المباشرة والوسيطه للجاذبية على نية الشراء لدى المستهلك. بالإضافة إلى دراسة (Ebster & Reisinger,2005) التي عرضت في إحدى فرضياتها أنّ الجاذبية الجسدية لمندوب المبيعات قد تُحدث نتيجة إيجابية في النوايا الشرائية للمستهلك وأن هذا التأثير يمكن إظهاره تجريبياً. نظراً لما تم إثباته في بحث (Buda & Zhang, 2000) فالمصداقية تؤثر إيجابياً في مواقف المنتج، كما عرضت دراسة (Ebster & Reisinger,2005) أن لجاذبية مندوب المبيعات تأثيراً إيجابياً في تقييم المنتج. أما دراسة (Oscar et al, 1996) فقد أضافت عامل لهجة مقدم الخدمة إلى جانب جاذبيته ودرست هذين العاملين في التأثير في قرارات الشراء، من خلال عرض 24 إعلاناً تجارياً والتلاعب بعوامل الجاذبية واللهجة. حيث تقاطعت إحدى فرضيات Oscar مع فرضيات هذه الدراسة، والتي تنص على أن لجاذبية موظف المبيعات تأثيراً على النية الشرائية للمستهلك. كما أظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المتحدث ونوايا الشراء لدى المستهلك، وكان لدى المستجيبين نوايا شراء أعلى تجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

في دراسة أخرى قام فيها الباحثان (McColl & Truong,2013) بدراسة جاذبية الوجه لدى موظف المبيعات عند تقديم شكوى من قبل العملاء من الجنسين الذكور والإناث، وتأثير هذه الجاذبية على ثلاثة متغيرات وهي رضا العملاء والجودة المدركة وولاء العملاء من الجنسين، وذلك من خلال ويب فيديو. وأظهرت النتائج أن جاذبية الوجه لدى موظف المبيعات تتأثر كثيراً بارتياح العملاء لمستوى اللقاء، وذلك على الرغم من عدم إدراك جودة الخدمة الشاملة أو نوايا لإعادة شراء. بالإضافة إلى ذلك وجدت الدراسة أن عدم توافق الجنس بين العميل ومندوب المبيعات أدى إلى ارتفاع معدلات رضا العملاء لمندوبي المبيعات الأكثر جاذبية. كما نعمل في هذه الدراسة على بيان مدى التأثير المعدّل لعامل الجنس في العلاقة بين جاذبية موظف المبيعات وتقييم المنتج من

قبل العملاء. بالاعتماد على ما دُرس سابقاً، تمكنت الباحثة من استخلاص الفرضيات الرئيسية التالية ضمن البحث:

**الفرضية الأولى:** يختلف تقييم المنتج من قبل المستهلك باختلاف درجة جاذبية موظفة المبيعات، إذ يزداد تقييم المنتج بصورة أكثر إيجابية بازدياد جاذبية موظفة المبيعات.

**الفرضية الثانية:** تختلف نوايا الشراء لدى المستهلك باختلاف درجة جاذبية موظفة المبيعات، إذ تزداد نية الشراء بازدياد جاذبية موظفة المبيعات.

**الفرضية الثالثة:** تختلف التوصية بالمنتج لدى المستهلك باختلاف درجة جاذبية موظفة المبيعات، إذ تزداد التوصية بالمنتج بازدياد جاذبية موظفة المبيعات.

## 2.4.1 أثر جاذبية موظفة المبيعات في الاستجابة السلوكية للمستهلك باختلاف درجة إحراج

### المنتج

يبرز مفهوم الإحراج كمفهوم معاصر في أدبيات السلوك الشرائي، ومع ارتباط هذا المفهوم العميق بالعلوم النفسية الاجتماعية وعلوم سلوك المستهلك لكونه من المفاهيم المرتبطة بشكل عميق في السلوك الشرائي، لوحظ من عدة دراسات وتجارب معمّقة تدرس هذا المفهوم المعقّد، منها دراسة (Gesik & Drolet, 2008) التي أجرى من خلالها الباحثان عدة دراسات تجريبية، تلخصت نتائجها في وجود دور كبير لطبيعة المنتج بحسب درجة إحراجه في التأثير في سلوك المستهلك الشرائي وخاصةً نوايا الشراء. ففي هذه الدراسة قام الباحثان

بالتحقق من تأثير درجة الثقة بالنفس لدى المستهلك وتأثير ذلك في نواياه الشرائية لشراء منتجات من المفترض أن تمنع المواقف المخرجة، ولكنها مخرجة خلال عملية الشراء، حيث بينت الدراسة التأثير الإيجابي لدرجة إدراك الذات والثقة بالنفس في نية شراء هذا النوع من المنتجات. بينما بينت دراسة أخرى خلال البحث نفسه على تأثير عامل العواقب الاجتماعية التي ترمز إلى اهتمام المستهلك إلى حد كبير بآراء الأشخاص المحيطين والتفكير بردود أفعالهم، الذي يؤدي إلى تفاديها للتعرض أو شراء هذا النوع من المنتجات المخرجة تفادياً للإحراج الذي قد يحدثه الموقف. فقد جاءت نتائج الدراسة لتتقاطع مع أحد فرضيات الدراسة التي تنص على أنه سيكون للمشاركين نية شراء أعلى للمنتجات الأقل إحراجاً مقارنة بالمنتجات الأكثر حرماً.

وأخيراً قامت دراسة (Wan & Wyer, 2015) على دراسة تأثير الجاذبية في نوايا الشراء، إذ تم الاستناد بشكل كبير إلى هذه الدراسة في بحثنا هذا، الذي تميز بطريقة مختلفة تناولت عرض مفهوم الجاذبية. ارتكز الباحثان على فرضية أنه من المحتمل أن يهدد الاستهلاك المخرج صورة المستهلك الاجتماعية خلال عملية الشراء خصيصاً في حالات التفاعل مع مندوب المبيعات الجذاب. أجريت الدراسة التجريبية خلال إحدى نقاط البيع لمنتجات الرعاية الصحية وتم تقييم ردود فعل المستهلكين خلال تفاعلهم مع موظفة مبيعات جذابة قُبالة غير الجذابة في حالات الاستهلاك مخرجة وغير مخرجة. كانت النتائج تختلف بحسب جنس موظف المبيعات ونوع المنتج وطريقة التقديم وأخيراً الحالة النفسية للعميل، كما وُجد أن المستهلكين هم في الواقع أكثر عرضة للتفاعل مع مندوب مبيعات جذاب جسدياً من غير الجذاب، وذلك في حالات شراء المنتجات غير المخرجة. لكنهم أقل عرضة لذلك التأثير في حالات المنتجات المخرجة، حيث تبين أنه عندما تكون حالة القلق الذاتي أو التخوف من آراء وتقييمات من حولنا بارزة، فإن المستهلكين يستجيبون بدرجة أقل إيجابية لموظف المبيعات المتمتع بجاذبية عالية. بالإضافة إلى ذلك، فإن جاذبية مزود خدمة يمكن أن تكون إما إيجابية أو سلبية على ردود فعل

المستهلكين لتجربة الاستهلاك وهذا يتوقف على نوع المنتج قيد النظر. وذلك توافق مع نتائج دراسة ( Dahl, 2001 ) التي وجدت أن المستهلكين سيبدلون جهداً أكبر ويتحملون مخاطر أعلى لتجنب الشعور بالإحراج أو شراء منتج محرّج. فأغلب الدراسات كانت تدرس الجاذبية على أنها ذات تأثير إيجابي على ردود الأفعال والنوايا الشرائية إلا أن هذه الدراسة Wan & Wyer افتترضت العكس، حيث تم التطرق إلى مفهوم الجاذبية على أن له تأثيراً سلبياً في المستهلك وهو قادر على تشتيت تركيز المستهلك. قامت الدراسة بتقديم عدد من الدراسات التجريبية، وكانت توصيات الباحثين فيما يتعلق بالدراسات المستقبلية تحث على دراسة العوامل والمتغيرات الثقافية أو التصرفات التي قد تؤدي أيضاً إلى تخفيف العلاقة بين الجاذبية وردود فعل المستهلك لحالات الاستهلاك المحرّجة. ومنه نستعرض الفرضيات الثلاث المتعلقة بمفهوم الإحراج وتأثيره في العلاقة، التي استخلصت الباحثة ضرورة دراستها في مجال البحث:

**الفرضية الرابعة:** يختلف أثر جاذبية موظفة المبيعات في تقييم المنتج باختلاف درجة إحراجه، إذ يكون أثر الجاذبية في تقييم المنتج أعلى عند شراء منتج غير محرّج

**الفرضية الخامسة:** يختلف أثر جاذبية موظفة المبيعات في نية شراء المنتج باختلاف درجة إحراجه، إذ يكون أثر الجاذبية في نية الشراء أعلى عند شراء منتج غير محرّج

**الفرضية السادسة:** يختلف أثر جاذبية موظفة المبيعات في التوصية لشراء المنتج باختلاف درجة إحراجه، إذ يكون أثر الجاذبية في التوصية بشراء المنتج أعلى عند شراء منتج غير محرّج.

### 3.4.1 أثر جاذبية موظفة المبيعات في الاستجابة السلوكية للمستهلك باختلاف جنس

#### المستهلك

بالرجوع لنتائج بعض الدراسات السابقة وُجد أنه من السهل الحكم على جاذبية موظف المبيعات، ويمكن للمشتري استخدام هذا الحكم لاستنباط متغيرات أخرى مثل جودة المنتج أو مصداقية المصدر "موظف المبيعات"، فالجاذبية قد تلعب دوراً هاماً في التأثير في درجة من الثقة بالمنتج، وبحسب دراسة (Ahearne et al,1999) نجد أن جاذبية موظف المبيعات تؤدي إلى تقييمات أعلى من قبل الزبون تجاه لكل من موظف المبيعات والمنتج المعروض، بالإضافة إلى زيادة درجة شعور الزبون بجدارة ومصداقية العلامة المقدمة من قبل موظف المبيعات. كما أكدت دراسات أخرى وجود أثر لجاذبية موظف المبيعات في تقييم المنتج بحسب تطابق الجنس بين طرفي العملية البيعية، حيث يحدث تقييم أعلى للمنتج من قبل الزبون عندما يتم طرحه من قبل موظفة مبيعات تتمتع بجاذبية عالية. كما وجدت دراسة (Maner et al,2009) أنَّ الزبائن يميلون إلى التفاعل مع موظف مبيعات من الجنس نفسه، ذلك لما يبعثه من شعور عالي بالأريحية في التعامل. أما دراسة (Dwyer et al, 1998) فقد ركزت على دراسة تأثير التشابه أو التماثل في كل من الجنس والعمر على أداء موظف البيع، وكان تساؤل البحث ما إذا كان التشابه بين جنس وعمر مندوب المبيعات والعميل المحتمل يعزز من أداء مندوب البيع. تقاطعت إحدى فرضيات دراسة Dwyer مع هذا البحث، فقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن مندوبي المبيعات ينجذبون في المقام الأول إلى العملاء المحتملين المشابهين لأنفسهم من حيث العمر والجنس. فيما بعد سعت دراسة (Lee et al, 2012) لاكتشاف أثر جاذبية العاملات في مجال تصفيف الشعر على جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء من كلا الجنسين وبمختلف الأعمار في ظل ظروف الخدمة الجيدة أو السيئة حيث كانت طريقة التطبيق تجريبية أي يتم التلاعب بجاذبية العاملات، حيث أظهرت النتائج أن الجاذبية

لدى العاملات تؤدي إلى ارتفاع جودة الخدمة المدركة إذا كان تقديم الخدمة صحيحاً أو خاطئاً. كما أشارت نتائج الدراسة إلى منح تقييم أعلى لمقدمي الخدمة الجذابين مقارنة بغير الجذابين من قبل العملاء ومن مختلف الأعمار والأجناس. حيث استُمد إلى بحث (Lin et al, 2001) الذي أثبت سابقاً وجود تأثير معتدل لجنس العميل على العلاقة بين جاذبية مقدمي الخدمة وجودة الخدمة المتصورة من قبل العميل. ليتم الاعتماد على هذا المتغير والعثور على تأثير معتدل لتمثيل الأجناس في العلاقة بين الجاذبية الجسدية وجودة الخدمة المتصورة. كما درست (Shinners,2009) تأثير الصورة النمطية "كل ما هو جميل جيد" في الثقة المدركة. إذ شارك 284 طالباً من طلاب المرحلة الجامعية الملتحقين بصفوف خاصة بعلم النفس بدراسة استقصائية على الإنترنت. وقبل الشروع في الدراسة، أجريت تجربة شملت تقييم المشاركين لـ 12 نموذجاً، فاستخدمت الدراسة ست صور من الذكور وست صور من الإناث قررت إظهار أكبر قدر من التناقض في الجاذبية لديهم. وتم نقر المشاركون على رابط ضمن رسالة الدعوة الإلكترونية التي أدت بهم إلى الاستطلاع. فشهد كل مشارك مجموعة من الصور التي اختيرت عشوائياً من كل مجموعة من المجموعات الأربع المحددة في الدراسة التجريبية (الذكور الجذابة، الإناث الجذابة، الذكور غير الجذابة، والإناث غير الجذابة). وقد صنف المشاركون كل صورة على أنها جديرة بالثقة ومدى الإعجاب والجاذبية. وتم عرض على الشاشة النهائية جميع الصور الأربع وطلب من المشاركين اختيار أي من الأفراد الذين يثقون بهم أكثر من غيرهم في الوضع الافتراضي لإقراض الفرد أموالهم مع وعد بإعادته مع الفائدة. على الرغم من أن الصور تختلف بين كل مجموعة، وبقي السيناريو نفسه. إلا ان النتائج عكست التقييمات لكل نوع من النماذج عبر المجموعات الثلاث. أخيراً أشارت النتائج إلى أن الأفراد الجذابين ينظر إليهم على أنهم جديرون بالثقة أكثر من الأفراد غير الجذابين، إضافةً إلى أن المرأة كانت

أجدر بالثقة من الرجل، وعندما أجبر المشاركون على الاختيار من الصور الأربع في سيناريو الثقة، اختاروا بأغلبية ساحقة الإناث الجذابات. وسنعرض الفرضيات التالية:

**الفرضية السابعة:** يختلف أثر جاذبية موظفة المبيعات في تقييم المنتج باختلاف جنس المستهلك، إذ يكون أثر الجاذبية في تقييم المنتج أعلى في حال توافق جنس المستهلك مع جنس موظفة المبيعات

**الفرضية الثامنة:** يختلف أثر جاذبية موظفة المبيعات في نية شراء المنتج باختلاف جنس المستهلك، إذ يكون أثر الجاذبية في نية الشراء أعلى في حال توافق جنس المستهلك مع جنس موظفة المبيعات

**الفرضية التاسعة:** يختلف أثر جاذبية موظفة المبيعات في التوصية لشراء المنتج باختلاف جنس المستهلك، إذ يكون أثر الجاذبية في التوصية بشراء المنتج أعلى في حال توافق جنس المستهلك مع جنس موظفة المبيعات.

درست الباحثة الفرضيات التسع السابقة لإثبات صحة الفرضيات المطروحة أو رفضها بالاستعانة بدراسات وأبحاث سابقة تناولت مفهوم الجاذبية والإحراج، قام البحث على المقارنة بين سلوكيات مجتمعين مختلفين، وقع الخيار على بلدين متباعدين جغرافياً وثقافياً للتدقيق باختلاف سلوك كل مجتمع تجاه هذه العوامل

- تقييم كل منهم للمنتج بحسب تأثره بجاذبية موظفة البيع
- درجة التفاعل لكل من الثقافتين مع موظفة البيع في حال التعرض لموقف محرج نابع عن دراسة درجة إحراج المنتج المقدم لكل منهما
- إضافة إلى دراسة درجة الأريحية لدى كل من المستهلك السوري والفرنسي عند التعامل مع موظفة البيع من نفس الجنس.

## 5.1 نموذج الدراسة

اعتمدت متغيرات الدراسة بعد البحث المطول والدقيق في المراجع والدراسات السابقة ذات الصلة، حيث تمثل نموذج البحث بالشكل رقم /1/ بعرض متغيرات البحث. بدءاً بالمتغير المستقل وهو جاذبية موظف المبيعات الذي سيتم دراسة تأثيره في كل من المتغيرات التابعة التالية والتي تتمثل في بحثنا هذا بتقييم المنتج من قبل المستهلك، والنية الشرائية لديه وأخيراً التوصية بالشراء. بالإضافة إلى متغيرين معدلين: الأول هو نوع المنتج من حيث الطبيعة كمنتج محرّج أو غير محرّج، وسندرس تأثير هذا المتغير في العلاقة ما بين جاذبية مندوب المبيعات وسلوك المستهلك من تقييم المنتج والتوصية به، إضافة إلى نية اقتنائه أو شرائه. أما المتغير المعدل الثاني فهو توافق الأجناس وتخالفها ما بين المستهلك والمندوب، وتأثير ذلك في العلاقة ما بين جاذبية موظف المبيعات والمستهلك. وسنقوم بعرض متغيرات البحث بشكل أكثر وضوحاً ودقة أدناه:

1- المتغير المستقل: جاذبية موظف المبيعات ((0-1) Manipulation)

2- المتغير التابع: تقييم المنتج ونية الشراء والتوصية بالمنتج

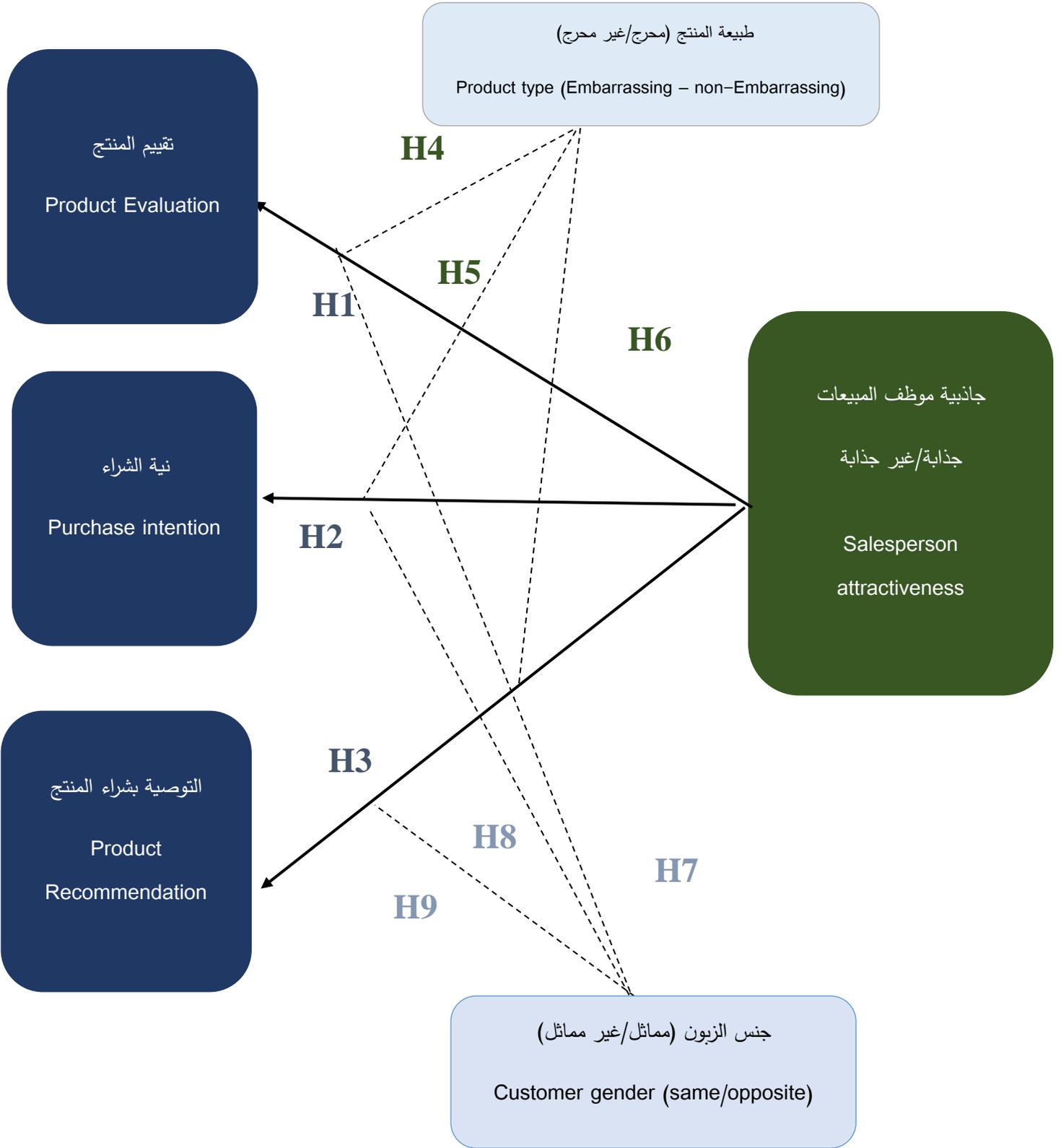
3- درجة إحراج المنتج كمتغير معدل للعلاقة بين جاذبية موظف المبيعات وكل من المتغيرات التابعة

الثلاث: طبيعة المنتج (محرّج - غير محرّج)

4- توافق الجنس بين الزبون والموظف كمتغير معدل للعلاقة بين جاذبية الموظف وكل من المتغيرات

التابعة الثلاث: النوع الاجتماعي (نكر - أنثى)

الشكل رقم 1/ نموذج البحث



## 6.1 منهجية الدراسة

قامت الدراسة على المنهج التجريبي استناداً إلى طبيعة الموضوع، حيث حصلت الباحثة على البيانات عن طريق المصادر الثانوية المتمثلة بالمراجع والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث ومصادر أولية هي الاستبانة. ولإتمام الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم عرض مجموعة من السيناريوهات وكل سيناريو يدرس تأثير جاذبية موظف المبيعات على كل من المتغيرات التابعة، بالإضافة إلى الكشف عن دور كل من المتغيرين المعدلين على شكل العلاقة.

قبل البدء بالدراسة وتطبيقها على أرض الواقع، قامت الباحثة باختبار مبدئي لكل من جاذبية موظفة المبيعات وطبيعة المنتج من حيث إحراجه على كل على من البيئتين السورية والفرنسية، بعد ذلك اختبرت الفرضيات التسع وجرى العمل على المقارنة بين المجتمعين لإغناء البحث من حيث النتائج. تضمن البحث مقارنة بين العينة السورية المتمثلة ب 172 مشاركاً، إضافةً إلى العينة الفرنسية المتمثلة ب 176 مشاركاً.

## 7.1 حدود الدراسة

- الحدود الزمانية: أُجريت هذه الدراسة على مدار عام كامل من العام الدراسي 2020/2021
- الحدود المكانية: البيئتان السورية والفرنسية، فقد تم تطبيق سيناريوهات البحث عبر توزيع عدد من السيناريوهات على عينات متنوعة ومختلفة في كل من مدينة دمشق في سورية ومدينة بوردو في فرنسا.

## 8.1 هيكلية الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جاذبية موظفة المبيعات في الاستجابة السلوكية لكل من المستهلك السوري والفرنسي، ويتألف البحث من ثلاثة فصول وهي:

– **الفصل الأول:** يتضمن الإطار التمهيدي للبحث، الذي يشمل كلاً من أهداف الدراسة ومشكلتها وفرضياتها ونموذجها.

– **الفصل الثاني:** يشمل الفصل الثاني الإطار النظري لهذا البحث حيث نستعرض في المبحث الأول منه مفهوم الجاذبية الجسدية. أما المبحث الثاني فهو يستعرض كلاً من المتغيرات التالية: النية الشرائية وتقييم المنتج والتوصية بشرائه. أما المبحث الثالث: مفهوم الإحراج لدى المستهلك وكل من توافق الأجناس واختلافها وأخيراً الاختلاف الثقافي بين المجتمعات.

– **الفصل الثالث:** يشمل الإطار العملي لهذا البحث ويُدرس فيه أثر جاذبية موظفة المبيعات في الاستجابة السلوكية لكل من المستهلك السوري والفرنسي، بالإضافة إلى الدور المعدل لكل من طبيعة المنتج من حيث درجة إحراجه وتوافق الأجناس بين طرفي العملية البيعية وذلك وفق نموذج علمي ناتج عن تقاطع عدد من البحوث العلمية السابقة. وفي نهاية الفصل سنستعرض أهم النتائج والتوصيات التي وصلت إليها الدراسة.

## الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

<b>1-2 المبحث الأول: الجاذبية الجسدية لموظف المبيعات</b>	
1-1-2 تطور مفهوم الجمال والجاذبية	
2-1-2 أهمية مفهوم الجمال والجاذبية	
3-1-2 نظرة الثقافات المختلفة إلى مفهوم الجمال والجاذبية	

---

<b>2-2 المبحث الثاني: درجة الإحراج وتوافق الأجناس</b>	
1-2-2 مفهوم الإحراج لدى المستهلك	
2-2-2 توافق الأجناس واختلافها	

---

<b>3-2 المبحث الثالث: الاستجابات السلوكية</b>	
1-3-2 تقييم المنتج	
2-3-2 النوايا الشرائية لدى المستهلك	
3-3-2 التوصية بالمنتج	

---

## الإطار النظري للدراسة

يعطي الإطار النظري للدراسة خلفية أكاديمية وعلمية عن موضوع الدراسة ويتناول أهم الجوانب المطروحة فيه ويتألف هذه الفصل من ثلاثة مباحث رئيسية تتفرع عنها محاور فرعية عديدة ويختص كل مبحث بنوع من المتغيرات وذلك على النحو التالي:

**المبحث الأول:** مفهوم الجاذبية الجسدية لموظف المبيعات، حيث يتم تقديم لمحة عامة عن الجاذبية وكيف تمت دراستها وتحليل دورها في عدة مجالات على مر السنين

**المبحث الثاني:** تناول الحديث عن الاستجابات السلوكية للمستهلك المتمثلة بالناويا الشرائية وتقييم المنتج والتوصية من قبل المستهلك.

**المبحث الثالث:** تم عرض عدد من الأبحاث السابقة بما يتعلق بمفهوم الاحراج الذي من المحتمل أن تؤثر في سلوك المستهلك تجاه المنتج والموظف خلال العملية البيعية. بالإضافة إلى مناقشة التوافق أو الاختلاف بين جنس طرفي العلاقة البيعية.

## 1.2 المبحث الأول الجاذبية الجسدية لموظف المبيعات

تراكم قدر كبير من الأبحاث حول الجاذبية الجسدية نظراً لأن هذا المفهوم قد يؤثر في مجالات متعددة. تناولت معظم الأبحاث ثلاثة أسئلة هامة: هل يُنظر إلى الأشخاص الجذابين بشكل مختلف عن الأشخاص غير الجذابين؟ هل يُعامل الأشخاص الجذابون بشكل مختلف عن الأشخاص غير الجذابين؟ هل يتمتع الأشخاص الجذابون بخصائص مختلفة (مثل السمات الشخصية والمهارات والميول السلوكية) عن الأشخاص غير الجذابين؟

يعتقد علماء النفس الاجتماعي بأن الجاذبية الجسدية تؤثر بشكل كبير وإيجابي في شكل الحياة الاجتماعية لأي فرد، حيث يرتبط المظهر الخارجي ارتباطاً وثيقاً بالحياة اليومية ويعطي الانطباع الأول عند التعامل مع الناس وعادة ما يتم تفضيل الأفراد الجذابين تلقائياً، حيث تُعد الجاذبية ميزة يتم إدراكها والتفاعل معها إيجابياً ولهذا السبب يميل الأفراد إلى الاهتمام بمظهرهم الخارجي (Kalick, 1978)، وتُعد جاذبية الوجه عنصراً رئيسياً في الجاذبية الجسدية الشاملة (Smith, 1985). وفي بحثنا هذا اعتمدنا على دراسة جاذبية الوجه خصوصاً.

## 1.2.1 تطور مفهوم الجمال والجادبية:

على الرغم من أنه قد تكون هناك نقاط اتفاق معينة لمفهوم الجاذبية والجمال، لكنه لا يوجد معايير دائمة وثابتة لتقييم الجمال عالمياً، فمثل الجمال متفاوتة بين الثقافات وتتغير باستمرار وبدرجات كبيرة. وفي هذا الصدد ظهر مفهوم الجمال التطوري وهو تحويل الأفكار التقليدية للجاذبية إلى شيء يتردد صداها بقوة داخل مجتمع أو ثقافة ما، فالمجتمعات أصبحت أكثر انفتاحاً وإطلاعاً على ثقافات أخرى غير مشابهة ووجود الإنترنت ساعد على إدراج نظرة أوسع لكل ما هو متعلق بالجمال والموضة ساعد على توسع هذه النظرة عبر الزمن لما يعتبر مرغوباً ومناسباً وتقليدياً في سياق ثقافة معينة متحفظة نسبياً (Sypeck et al., 2006). فقد كانت معايير الجمال الأنثوي المثالي لجسد المرأة بين عامي 1400 و 1700 ميلادي هي الجسد الممتلئ والمائل للسمنة وأفضل مثال على ذلك هو الفن الشعبي لذلك العصر، فعلى سبيل المثال، جسد لبوتيتشيلي في كتاب " The Birth of Venus" ألهة الجمال بصورة ذات وجه دائري وجسم على شكل كمثرى وممتلئ، حيث كانت صورة الجسد المثالية في تلك الحقبة الزمنية لا تتمثل بالنعافة بل العكس (Swami et al, 2007).

شهد القرن التاسع عشر تحولاً في تقييم المرأة، حيث بدأت فكرة رفض امتلاء المرأة كمعيار للجمال. وتمثلت في تلك الفترة المراحل الأولى من التوحيد الجماعي للآراء في جمال المرأة في الثقافة الغربية وبدأ الترويج لمثل الجسم غير الواقعية وغير الطبيعية، وأصبحت نحالة الخصر موضع الإثارة وتماشت موضة الأزياء في تلك الحقبة على إظهار الجسد بهذه الطريقة وإظهار الملامح الكامنة لأجساد النساء، أدى إلى سعي النساء عامة إلى خفض محيط خصرهن (Kunzle, 2004). لم يكن هذا الشكل المثالي للساعة الرملية ممكناً بدون ملابس خاصة ومشدات، لذلك تطلبت تلك المرحلة من النساء العمل في جعل أجسادهن متوافقة مع القياسات غير

الطبيعية والتي تُجسد الصورة المثالية بنظر الآخرين، بحيث سعت النساء إلى ارتداء المشدات سعياً منهن للظهور بالصورة المثلى (Irving, 1990).

فيما بعد تحول الجمال المثالي إلى التركيز بشكل أكبر على الوجه المزين وعلى الأرجل النحيلة، حيث شرعت النساء في السعي لتقليل أي علامات تبرز الخصائص الجنسية الطريقة السابقة نفسها وأصبح التركيز على الجسد النحيل. ومن المثير للاهتمام أنه في عام 1926، اجتمعت أكاديمية نيويورك للعلوم لدراسة انتشار اضطرابات الأكل حيث أصبحت ظاهرة السعي وراء خفض الوزن والحميات الغذائية شائعة بشكل ملحوظ (Fallon, 1990)، فلم يعد من الممكن إنكار وجود اتجاهات متغيرة تتزامن مع ما هو دارج في الأوساط وعلى وجه التحديد معايير الجمال المحددة التي تُقرّها هوليوود، والتي يمكن أن يؤدي إلى تبني نموذج معين على نطاق واسع في إطار زمني قصير نسبياً ما يؤدي إلى حدوث تغيير وتقييم لمفاهيم الجمال وهذه التغييرات تتماشى مع ما يتعرض له الشخص من تأثيرات تعمل على حدوث تغيير في عملية الجمال التطورية. كما أدى انتشار وسائل الإعلام في القرن العشرين إلى توحيد بعض مُثُل الجمال وتقريب الصورة المثلى للجمال بين المجتمعات المختلفة، من خلال الصور المتحركة والمجلات والأفلام العالمية ونجوم هوليوود (Sypeck et al., 2006).

ووفق نظرية المقارنة الاجتماعية، يميل الناس إلى إجراء مقارنات اجتماعية تنازلية مع أشخاص مشابهين لهم أو ذات صلة لتعزيز صورتهم الذاتية، أي إنّ الناس يفضلون مقارنة أنفسهم بالذين قد يكونون أسوأ حالاً أو يُصنّفون سلبياً وفق خاصية ما، وذلك من أجل الشعور بتحسّن تجاه أنفسهم (Festinger & Hutte, 1954). ومع ذلك ذكرت العديد من النساء أنهن يقمن بإجراء مقارنات اجتماعية تصاعدية بالانماذج المعروضة في وسائل الإعلام خصيصاً عند تقييم مظهرهم الخارجي، حيث تتعارض هذه الأنماط مع الأدبيات المتعلقة بتقوية

الذات ونظرية المقارنة الاجتماعية (Irving, 1990). لقد قدم بحث تجريبي حديث بعض التفسيرات لهذه الظاهرة، فعندما تم إبراز مُثُل الجمال قام كل من النساء والرجال بتقييم مظهرهم بشكل أكثر سلبية وأجروا مقارنات اجتماعية تصاعدية بأهداف غير ملائمة (نماذج مهنية) مقابل أهداف ذات صلة (أقران)، حيث برزت مُثُل الجمال بأذهان الجميع، وكان لها تأثيرها القوي على عمليات التقييم الذاتي للمشاركين. كما أن النساء ينخرطن بشكل مزمن في مقارنات اجتماعية تصاعدية بأهداف غير ذات صلة مثل عارضات الأزياء والمشاهير (Strahan et al., 2006).



صورة توضيحية 1 لتطور نظرة المجتمع لمفهوم الجاذبية والجمال عبر الزمان

## 2.1.2 أهمية مفهوم الجاذبية والجمال:

وفاقاً لمسح حديث شمل 3300 فتاة وامرأة في 10 دول مختلفة، فإن 90% من النساء اللواتي تتراوح أعمارهن بين 15 و 64 عاماً في جميع أنحاء العالم يرغبن في تغيير جانب واحد على الأقل من مظهرهن الخارجي، مع ظهور تصنيف وزن الجسم ضمن المرتبة الأعلى (Etcoff et al., 2008). تُشير هذه النتيجة إلى أن قلق المرأة بشأن مظهرها ظاهرة عالمية لا تتحصر ضمن مجتمعات محددة، تمت ملاحظتها في عدد من الدول التي شملتها الدراسات ومن ضمنها المملكة العربية السعودية والولايات المتحدة، وذلك الموضوع ليس مقتصرًا على ثقافات معينة إلا أن نظرة هذه المجتمعات قد تبدو مختلفة من حيث التقييم (Strahan et al., 2006)، كما أنه تم التطرق لمفهوم عدم الرضا عن الجسد ضمن إحدى الدراسات التي أشارت إلى وجود نسبة مذهلة تبلغ 67% من النساء في جميع أنحاء العالم ينسحبين من ممارسة مجموعة من الأنشطة الحياتية بسبب شعورهن بالسوء تجاه مظهرهن وخوفاً من تلقي أي رأي سلبي من الآخرين (Sztainer et al, 2006). أشارت دراسة (Thompson & Coover, 1999) إلى وجود رابط كبير بين نظرة النساء لصورة الجمال المثالية والتأثيرات السلبية لهذا الموضوع على حالة المرأة النفسية والاجتماعية ودرجة ثقتها بنفسها، لذلك لا يمكن تجاهل هذا العامل. كما أثبت الباحثون أن الناس يربطون دوماً بين الجمال والشيء الجيد الذي يتلقونه عبر الحكم الجيد على الآخرين "What is beautiful is good"، أظهرت الدراسات أنّ الأشخاص الجذابين محبوبون بشكل أكبر وهم أكثر اجتماعية واستقلالية وإثارة (Eagly et al., 1991)، كمثال على ذلك خلص أحد الأبحاث إلى أن النساء الأمريكيات اللواتي يضعن الماكياج في العمل، من المرجح أن يُنظر إليهن على أنهن أكثر إثارةً وخاصة من قبل الذكور إضافة إلى أنه تم تقييمهن على أنهن صحيات وكفؤات للعمل (Dellinger & Williams, 1997). ولذلك نجد أن تعرض الأشخاص المتكرر لهذه الصور المثالية يعزز الروابط بين النحافة

والجمال والمكافآت الاجتماعية بحسب كل من الدراسات التالية (Cash, 1990; Eagly et al., 1991). كما أفادت مجموعة من النساء في إحدى الدراسات أنهن يتوقعن أن تتغير حياتهن نحو شكل أكثر إيجابية إذا تمتعن بمظهرٍ وجسمٍ مثاليين، وسيصبحن أكثر سعادةً وكفاءةً وناجحاً وسيُخصَّصن بفرصٍ أفضل للعمل (Maddox, 2006).

وبعد دراسة "كل ما هو جميل هو جيد"، تم توثيق الفوائد التي يجلبها هذا التفضيل الاجتماعي لأولئك الذين يتمتعون بالجاذبية الخارجية والتي يشار إليها أحياناً باسم "علاوة الجمال". تم فحص ظاهرة الجاذبية الجسدية هذه من عدة وجهات نظر مختلفة، بما في ذلك: شعبية الشخصيات السياسية ورضاها (et al,1986) Sigelman)، والتأثير على الأحكام النهائية في قضايا المحاكم القانونية (Patzer, 1985)، ومعاملة الأطفال والطلاب أظهرت الأبحاث حتى الأطفال الجذابين منهم يتلقون مزايا خاصة بما في ذلك درجات أفضل وعقوبات أقل شدة والمزيد من الاهتمام (Wright & Lundstron,2004). ويصبح السؤال إذن لماذا يميل الأفراد إلى تقديم مثل هذه المزايا لشخص ما بناءً على مظهره الخارجي؟

تثبت التجربة عامةً أن الأفراد الجذابين يجدون شعبية أكبر من أولئك الذين لا يتمتعون بالجاذبية، فتمت معاملتهم بشكل أفضل، ويتم منحهم مجموعة متنوعة من الفرص بسبب مظهرهم الجذاب. وجد الباحثون أن المجتمع يُظهر علامات التحيز للبالغين والأطفال في العديد من المجالات المختلفة باستمرار وخصوصاً تجاه الأفراد الجذابين ضد غير الجذابين غالباً دون إدراكهم أنهم يفعلون ذلك (Langlois et al., 2000). في دراسة شملت مجال التوظيف والعمل، عُرض على المتقدمين ذوي الجاذبية العالية رواتب مبدئية أعلى من نظرائهم غير الجذابين، كما كانت فرصهم في التوظيف أكبر واحتمال تحقيقهم النجاح الشامل على الصعيدين الشخصي والمهني أكثر (Schneider et al, 1996). بالإضافة إلى دراسة Jeffers التي وجدت أن "الأشخاص

الجميلين" لديهم فرص لاختيارهم في قرار التوظيف على أساس مظهرهم أكثر ست مرات من غير الجذابين ويكسبون حوافز 12-16% أكثر من غير الجذابين، أما في حال تقليص حجم الشركة كان الموظفون غير الجذابين بدنياً أكثر عرضة لفقدان وظائفهم بأربعة أضعاف من أقرانهم الجذابين جسدياً (Jeffes,1998). كما كشفت دراسة (Hamermesh & Cash, 2005) عن عامل التمييز في تقييم العمل، حيث وجدوا أن المستويات المختلفة من الجاذبية أثرت في أجور كل من الرجال والنساء. وللرجال، كانت العقوبة لغير الجذاب هي خسارة حوالي 9% من الأجر في الساعة، في حين أن العلاوة لدى الرجال الأكثر جاذبية كانت زيادة بنسبة 5% في الأجر بالساعة. أما للنساء، فقد كانت العقوبة للمرأة لغير الجاذبة حوالي 5% من الأجر في الساعة، والعلوة للجذابات زيادة بنسبة 4% في الأجر بالساعة.

أما في مجالات البيع، فنلاحظ أنّ هناك القليل من الأبحاث التي درست تأثير المظهر الشخصي في تقييم المستهلك لمندوب المبيعات. أفاد (Parekh & Kanekar,1994) أن الجاذبية الجسدية تزيد من تصورات الجودة للمنتجات التي يعرضها موظف البيع، أما (Reinhard & Messner,2006) فقد كشفوا أن الجاذبية الجسدية تحث على مواقف ونوايا أكثر إيجابية للشراء، وأكد (Wright & Lundstron,2004) أن الجاذبية الجسدية تحسن الإدراك العام لفعالية مندوب المبيعات. وفي مجال الإعلان، وُجد أن الوجه الجذاب ضمن الإعلان يزيد من فعاليته، ويظهر تقييم المنتجات بشكل أفضل، وخصوصاً المنتجات المتعلقة بالجمال مثل الشامبو ومستحضرات التجميل (Parekh and Kanekar 1994).

## 3.1.2 نظرة الثقافات المختلفة إلى مفهوم الجمال والجاذبية:

يُعرّف الانجذاب عموماً على أنه سلوك وميل عام تجاه شخص ما، ويمكن عدّه استجابة تقييمية مركبة، (Caballero & Resnik 1986). وفاقاً لنتائج دراسة (Eagly et al, 1991) الذي وجد أنّ الصور النمطية للجمال هي الأقوى في المجالات المتعلقة بالكفاءة الاجتماعية، إذ يُنظر إلى الأشخاص الذين يتمتعون بجاذبية جسدية على أنهم منفتحون بشكل خاص وذوي مهارات اجتماعية عند مقارنتهم بأولئك غير الجذابين. وتماشياً مع نظرية القوالب النمطية للجاذبية "The physical attractiveness stereotype" التي وصفها علماء النفس بأنها الميل السلوكي نحو تفضيل الأشخاص الجذابين بشكل أكبر من غير الجذابين، من المعتقد أن الأشخاص الجذابين يتمتعون بسمات شخصية مرغوب فيه اجتماعياً، لذلك يتم تفضيلهم عن الأشخاص الأقل جاذبية. وبالنظر إلى كافة الدراسات التي تناولت مفهومي الجمال والجاذبية، نجد أنّ فكرة " what is beautiful-is-good" متأصلة في العقول البشرية ومزروعة في أذهانهم في وقت مبكر جداً من حياتهم، نلاحظ دائماً ما تُصوره قصص الطفولة في جميع أنحاء العالم الأميرة الجميلة والأمير بالوسيم والشهير بالقبيح (Dion et al, 1972). وجد (Debevec et al., 1986) أن درجات الجاذبية العالية لدى بعض الأشخاص يؤدي إلى تفاعل لفظي وسلوكي أعلى من قبل الطرف الآخر في العلاقة، حيث تكون المدة الزمنية للتفاعل أطول ودرجة الانتباه أعلى. في عام 2009 بثت قناة ديسكفري برنامج "The Science of Sex Appeal" وهو برنامج خاص عرض مفهوم الجاذبية وقسم الانجذاب للآخر من خلال عدة عوامل بما في ذلك الصوت والرائحة وطريقة المشي وجاذبية الوجه، ومن بين الأبعاد العديدة للجاذبية الجسدية وُجد أنّ جاذبية الوجه من أهم العوامل، حيث ينتج عنها أكبر تباين في تقييم الجاذبية الكلية للشخص. عبر هذه الدراسة وجد أنّ للوجه الجذاب قدرة على شد انتباه الزبون وإطالة مدة الاستجابة للرسالة المقدمة، كما قد يحفز الفضول لاكتشاف

المنتج المعروف (Budge, 1981). وفقاً لإحدى الدراسات التي عرضت صوراً لمجموعة من الرجال الوسيمين في عدّة بلدان، وكانت البشرة الفاتحة هي السمة الغالبة لهذه الصور في تقييمات المشاركين من بلدان عدة كالولايات المتحدة وأوروبا. هذا الاكتشاف له صدى مع أنماط شراء مستحضرات التجميل في بعض البلدان كمثل على ذلك الهند، حيث يشتري الرجال منتجات تفتيح البشرة بأعداد غير مسبوقه (Chiu & Babcock, 2002) لون العيون، فبنسبة ما بين 55% إلى 79% من سكان العالم لديهم عيون بنية، بينما ظهرت الألوان الفاتحة بشكل أقل بروزاً. في إسبانيا، على سبيل المثال تظهر تصورات المرأة الجميلة بعيون خضراء أكثر من كونها بنية. في أماكن أخرى من أوروبا كفرنسا وألمانيا وروسيا يتم الانجذاب عادةً إلى النساء أولات العيون الزرقاء (Schalkwyk et al, 2020). وأخيراً لون الشعر، حيث فاق عدد السمراوات عدد الشقراوات في تقييم الصورة المثالية للمرأة الجميلة من كل بلد، لكن هذا الهامش اختلف بشكل كبير بحسب البلد. تُصور النساء الشقراوات على أنهن أكثر جاذبية من السمراوات في الولايات المتحدة، إلا أن هذه النتيجة كانت أكثر إثارة للدهشة لشعبية الشعر الفاتح في اليابان، كما ظهرت الشعبية المتزايدة للشعر الأشقر في معظم أنحاء آسيا (Chiu & Babcock 2002). لذلك تقييمات الجمال ممكن أن تتشابه أو تختلف بشكل كبير بين بلد وآخر. طالما رغب البشر في الحصول والبحث من حولهم عما هو أجمل، وذلك يُجسد الرغبة الشديدة والسعي الدائم وراء التمتع بمظهر جميل ومميز، وذلك وفق آفاق عديدة في جميع أنحاء العالم منها شكل الجسد طريقة اللباس والتبرج التي أصبحت تشغل حيزاً كبيراً في سعي الناس للصورة المثالية وخاصةً النساء، حيث يمكننا أن نلاحظ رغم وجود اختلافات ثقافية بين المجتمعات أنّ الجميع يسعى إلى الحصول على الصورة الأمثل، فالسعي لتحديد معايير الجمال ليس بالأمر الجديد (Parker et al., 1995). بما أن مفهوم الجمال والجاذبية مطروق في المجتمعات كافة أيّاً كانت، إلا أن تعريف الجمال قد يختلف من ثقافة إلى أخرى، فنلاحظ اختلاف وجهات

النظر بين الثقافات للمفهوم نفسه إلا أن تقييم الأفراد في الثقافة الواحدة عادةً ما يكون واضحاً ومتشابهاً (Cunningham et al. 1995).

يكتسب بحث النساء عن الجمال والحاجة إلى تحسين مظهرهن اهتماماً لا مثيل له في جميع أنحاء العالم ونجد ذلك مدعوماً بنمو ملحوظ وكبير في صناعات مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة والعناية بالشعر، فمن المتوقع أن يصل حجم السوق العالمي للعناية بالبشرة التجميلية إلى 185.5 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2027، بمعدل نمو سنوي مركب قدره 3.6% (Schalkwyk et al, 2020). وعلى الرغم من أن الهوس بالجمال قد يبدو عالمياً إلا أن الأبحاث تشير إلى أن هذا السعي وراء الجمال أقوى في البلدان الآسيوية، حيث تعد اليابان وكوريا الجنوبية وهونج كونج من أكثر الدول التي ينفق أفرادها على العناية بالبشرة (Cunningham et al. 1995). تشير نتائج الأبحاث في مجال الصناعة التجميلية إلى أن الثقافة التي ينتمي إليها المستهلك قد يكون لها تأثير قوي على سعيهم وراء الجمال، وهذه الظواهر تعد منتشرة إلى حد كبير في العالم العربي مقارنة بالعالم الغربي، فقد تم وصف الشكل الخارجي للشخص على أنه جوهر الثقافة "text of culture" أي إنه الشكل الرمزي الذي تندرج فيه معايير وممارسات المجتمع (Lee, 2003). تقدم مراجعة تاريخ مُثُل الجمال أوضح دليل على أهمية الجمال والمظهر في حياة المرأة، تُظهر النصوص والتحف والصور الباقية من مصر القديمة المقدار الهائل من الوقت والجهد الذي استثمرته النساء من أجل كمال أجسادهن (Calogero et al, 2007).

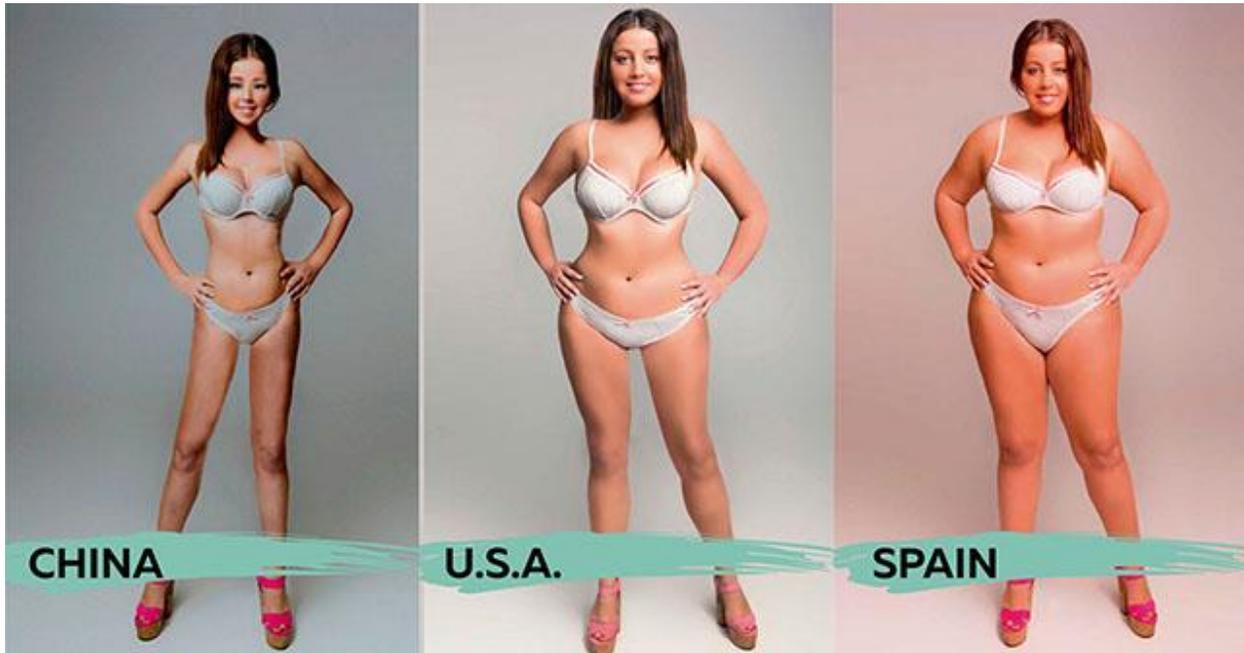
وعبر مراجعة بعض الدراسات والأبحاث السابقة التي تناولت مفهوم الجمال والجاذبية واختلاف تقييمها خلال الثقافات، تبين وجود تنوع ومفارقات كبيرة في وجهات النظر. على سبيل المثال، قام (Bjerke & Polegato, 2006) بالتحقيق في الصورة المثالية للمرأة من حيث الجمال، وذلك عبر دراسة تفضيلات عينة

من المشاركين من خمس مدن مختلفة، حيث كشفت النتائج عن تباين كبير عبر الثقافات في تقييم الصورة المثالية للمرأة من حيث تقييم شكل الجسد وملامح الوجه، فقد ركز البعض على الشفاه ومنهم من ركز على شكل العين وحجم الأنف. كما كشف (Madan et al, 2018) أن الشرقيين يكسبون إحساسهم بالقيمة والرضا من الانتماء إلى مجموعة أكبر والتكيف مع الذات لتعزيز وضمان الانسجام الجماعي، في حين يكتسب الغربيون إحساسهم بالقيمة من كونهم فريدين ويحققون أهدافهم الشخصية دون الرجوع إلى رأي المجموعة أو الثقافة المحيطة (Bond & Smith 1996)، لذلك عند المقارنة بين الشرقيين والغربيين نجد لدى الشرقيين نزعة إلى إرضاء الآخرين (Kim & Markman, 2006).

قامت دراسة (Swami et al, 2006) بالمقارنة بين آراء مشاركين بشأن جاذبية الشكل من بلدين مختلفين هما اليابان وبريطانيا، حيث ظهر تباين كبير بين نظرة الثقافتين للشكل، بمعنى أن المشاركين اليابانيين فضلوا صور النساء ذات مؤشر كتلة الجسم الأقل والأكثر نحالة، إلا أن العينة البريطانية أظهرت أهمية أقل لشكل الجسم عند الحكم على الجاذبية الجسدية الأنثوية. بالاعتماد على المقارنة بين المجتمعين الشرقي والغربي نلاحظ بأن الغربيين عادةً ما يكونون أكثر حماساً للتوافق مع مجموعة المعايير التي تعتبر جميلة في مجتمعهم، وسيؤدي هذا الدافع الأكبر للتوافق مع المعايير المتعلقة بالجمال إلى أن يكون لدى الشرقيين نزعة أكبر نحو أدوات ومنتجات تحسين المظهر التي يمكن أن تساعدهم على التوافق مع المثل المعيارية المتعلقة بالجمال (Kim & Markman, 2006). وبإمكاننا ملاحظة أن الدراسات الحديثة للجاذبية المدركة دعمت فكرة أن تناسق الوجه هو بالفعل خاصية جذابة عالمياً لدى النساء، حيث حاولت الدراسات خلال الثقافات المختلفة تحديد خصائص الوجه الأكثر تفضيلاً عامة، كشكل العيون والشفاه والأنف (Walsh & Watterson, 1991). أظهرت إحدى نتائج هذه الدراسات أن الوجوه النسائية الشابة هي الأكثر جاذبية للرجال، كما أصدرت

إحدى الصحف المختصة في مجال الجراحة التجميلية دراسة في تأثير الجفون الطبيعية مقابل الجفون المبطننة على الجاذبية المتصورة للنساء الصينيات، حيث صرح المختصون في مجال الجراحة التجميلية أنّ عملية تجميل الجفن المزدوج أو المبطننة للنساء تعزز جاذبية النساء الصينيات، ولكن هذا التصور لا ينطبق على كافة المجموعات الثقافية حيث تختلف نظرة المجتمعات إلى الجمال والجاذبية (Cunningham et al. 1995). كما أظهرت الأبحاث أن النساء الأمريكيات من أصول أفريقية لديهن مفاهيم أكثر مرونة للجمال ويرفضن المثل العليا البيضاء والتي ترتبط بمستويات أعلى من صورة الجسم واحترام الذات وشعور أقل بالذنب بشأن حجم الجسم، على الرغم من أوزانهم الأعلى بشكل موضوعي (Cash, 1985). قد تكون الاختلافات بين النساء الأمريكيات واللاتينيات أقل وضوحاً في تأثيرات مُثل الجمال، ويعود السبب إلى أن اللاتينيين هم أكبر أقلية عرقية في الولايات المتحدة، فهم يتعرضون ممارسات التنشئة الاجتماعية نفسها المتعلقة بوزن الجسم وشكله (Goodman, 2002).

في عام 2014، نُشرت سلسلة من الصور على نطاق واسع تُظهر كيف تم تعديل صورة عارضة من قبل مصمّمات فوتوشوب وذلك وفقاً لتفضيلاتهم الثقافية، حيث تم إرسال الصورة الأصلية إلى 18 مصمّمًا مستقلاً حول العالم. كان هدف المشروع التركيز على طريقة تعديل الصورة من قبل المصمّمات، لرؤية ما تجده كل منهن جذاباً ضمن ثقافتها مع فهم الضغوط التي يتعرضن لها في كل ثقافة. سنعرض الصورة الأصلية التي تم تعديلها باستخدام برنامج Photoshop:



صورة توضيحية 2 مقارنة بين نظرة المجتمعات المختلفة إلى صورة الأنثى الجذابة

بعض المصممين أبقوا المرأة تشبه نفسها إلى حد كبير، بينما جعلها آخرون تبدو كشخص مختلف تماماً، فقد أعطتها بعض الدول شكل ساعة رملية مبالغاً فيه، بينما أعطتها دول أخرى شكلاً مائلاً إلى النحافة المبالغ فيها. حيث خلصت التجربة إلى أنه "لا يمكن الحكم على الجمال بموضوعية، لأن ما يجده شخص ما جميلاً أو مثيراً للإعجاب قد لا يروق لشخص آخر"، ويبدو أن مجموعة الصور الموجودة في دراستنا تؤكد هذه الفكرة (Zhang, 2015).

تشير هذه النماذج والأمثلة المذكورة أعلاه إلى وجود ذلك التأثير الكبير الذي يحدثه كل جانب من جوانب المظهر التي تم اختبارها على تقييمات الجاذبية، ولكنها لا تستطيع تفسير تأثير الجاذبية ومتى من الممكن أن يكون لها تأثير سلبي أو إيجابي، فالجاذبية الجسدية والجمال ظاهرة عالمية ونتاج جميع جوانب المظهر التي يتم تقديمها في وقت واحد معاً. لذلك يسعى الناس من مختلف الثقافات لمتابعة كل ما هو متعلق به بشكل مستمر.

## 2.2 المبحث الثاني: مفهوم الإحراج وتوافق الأجناس ضمن العملية البيعية

يعرض المبحث التالي مفهوم الإحراج وتعريفه، إضافةً إلى الآراء فيه من قبل الباحثين، مع عرض بعض الأمثلة. ثم نتحدث عن توافق الأجناس واختلافها، بين تأييد وتعارض في دراسات سابقة تناولت هذا المفهوم.

### 1.2.2 مفهوم الإحراج لدى المستهلك

يعد الإحراج حالة عاطفية تحدد على نطاق واسع وتتوثر في العديد من جوانب سلوكنا الاجتماعي، وهو عاطفة فريدة توجه السلوك البشري إلى البقاء ضمن حدود الأعراف الاجتماعية والثقافية (Dahl et al., 2001). يتفق الباحثون عامة على الشعور بعدم الارتياح والإحراج والاضطراب عند التعرض للإحراج (Miller, 1987)، وتتباين حالة الإحراج بحسب نوع الانتهاك الذي يتعرض له الشخص والسياق الاجتماعي الذي يحدث فيه الموقف سواء أكان عاماً أم خاصاً وطبيعة التقييم من قبل الذات أو من قبل الآخرين (Dahi et al., 2006). كما وُصف الإحراج بأنه استجابة نفسية سلبية قصيرة الأمد قد تسبب تهديداً لنفسية الفرد نتيجة التقييمات غير المرغوب فيها من قبل جمهور حقيقي أو متخيل (Miller & Leary 1992). وبالاعتماد على المفاهيم السابقة للإحراج فإنه بإمكاننا تعريف الإحراج أثناء عملية الشراء بأنه حالة عاطفية سلبية ومكروهة ومربكة بعد الأحداث التي تزيد من خطر التقييم غير المرغوب فيه من جمهور اجتماعي حقيقي أو متخيل.

يشير نموذج التقييم الاجتماعي (Moore and et, 2008) إلى أن أي تقييم غير مرغوب فيه سواء أكان إيجابياً أم سلبياً سيؤدي إلى الإحراج. كما وجد (Meltzer, 2014) بأنه غالباً ما تنتج عواطف ومشاعر سلبية التأثير في نفسية المستهلك عند شراء منتجات محرجة، حيث يزيد ذلك من التقييم الذاتي السلبي للذات فتزيد

نية الهروب من الموقف (Robbins & Parlavocchio, 2006). ويختلف الإحراج عن المشاعر الأساسية كالفرح والحزن وما إلى ذلك، فقد تم تحديده على أنه أحد المشاعر المدركة ذهنياً التي يتم تجنبها بوعي وبناءً على استحضار موقف سلبي معين تعرض له الفرد أو تسبب له في حالة الإحراج (Lewis et al., 2011)، وتظهر هذه المشاعر لدى الشخص مع مراحل متقدمة من العمر ومن تراكم تجاربه أي بعد تشكل وعيٍ كافٍ يدفع الفرد إلى الهروب من مواقف معينة قد تشعره بالحرج، وينطوي استنباط هذه المشاعر على عمليات إدراكية تراكمية (Stipek et al., 1992) ومثل هذه المواقف قد تسبب شعوراً غير إيجابي يدفع الفرد إلى تجنب عدد من المواقف التي قد تصادفه (Lewis et al., 2011). نجد أن الأشخاص الذين يعانون ويعبرون عن قلقهم حول انطباعات الآخرين عنهم هم أكثر عرضة للبقاء على اتصال بمجموعتهم (Keltner & Buswell, 1997)، وفي المقابل يمكن أن يؤدي التجاهل الصارخ للأعراف الاجتماعية إلى النبذ أو ما هو أسوأ (Robbins & Parlavocchio, 2006). قد يسبب ذلك شعوراً بالخوف من التعرض لموقف ما، وذلك يحفز على اتباع سلوكيات معينة لمحاولة التجنب مثل الاعتذار اللفظي والامتثال للقواعد والأعراف الاجتماعية والتعلق مع أولئك الذين ارتكب الانتهاك أمامهم (Keltner & Buswell, 1997)، فعلى سبيل المثال أظهر (Semin & Manstead, 1982) في دراستهما أربع نسخ لمقاطع فيديو يقوم فيه رجل بضرب رف ضمن البقالة يوجد عليه عدد كبير من ورق التواليت وبوجود عدد من الزبائن ضمن المحل، ثم يُظهر الرجل حالة من الإحراج والارتباك (أو لا) ويصلح الفوضى (أو لا). على الرغم من أن الرجل الذي أعاد الأغراض إلى مكانها بشكل هادئ ومترن دون أن يشعر بالحرج والارتباك وُجد أنه الأكثر نضجاً، إلا أن الرجل الذي ظهر عليه حالة الإحراج والارتباك كان محبوباً أكثر وحظي بتعاطف أكبر من قبل المارة في المكان بغض النظر عما إذا كان قد أعاد ترتيب لفائف ورق التواليت أو ابتعد.

ووفقاً لدراسات سابقة ارتبط تفسير الإحراج بالمظاهر المعقدة غير اللفظية التي تحدث للشخص الذي تعرض للإحراج خلال فترة زمنية قصيرة. على وجه التحديد يتضمن تعبير الإحراج النموذجي نمطاً موثقاً به من النفور من التحديق والتحكم في الابتسامة وحركات الرأس نحو الأسفل وملامسة الوجه وأحياناً الاحمرار (Ekman, 1992). قد يرتبط الإحراج أيضاً بنمط فسيولوجي مميز، ففي دراسة (Semin & Manstead, 1982) عن استجابات القلب والأوعية الدموية للإحراج أشارت النتائج إلى أن الإحراج قد يترافق مع زيادة كبيرة في ضغط الدم أثناء الحادث المرحج. علاوة على ذلك ظلت مستويات ضغط الدم مرتفعة حتى بعد خمس دقائق من التجربة المرحجة، بينما ارتفع معدل ضربات القلب أيضاً بشكل ملحوظ خلال الدقيقة الأولى من الإحراج.

هناك عدة أنواع من المواقف التي ثبت أنها تثير الإحراج بشكل موثوق، وتشمل هذه المواقف: الأخطاء الاجتماعية (على سبيل المثال: التجشؤ في عشاء روماني) أو الأخطاء الإدراكية (على سبيل المثال: نسيان اسم زميل) أو أن تكون مركز الاهتمام (على سبيل المثال غناء "عيد ميلاد سعيد" لك في مطعم مزدحم) أو الوقوع في موقف صعب ومرحج (على سبيل المثال مطالبة صديق بسداد قرض متأخر) (Gault & Sabini, 2000).

إن التخوف والانزعاج الشديد من شعور الإحراج الذي يدفع المرء في كثير من الحالات إلى الامتناع عن السلوك الذي قد يؤدي إلى تجارب مستقبلية من الإحراج (Harris, 2006). قد تكون لوظيفة ردع للإحراج دور مهم خاصة في الحالات التي ينتج فيها الإحراج سلوكاً غير عقلاني، على سبيل المثال وجد (Moore and et, 2008) أن الإحراج يقلل من احتمالية شراء الواقي الذكري أو حمله أو الاحتفاظ به أو استخدامه، فيزيد من احتمال حدوث لقاءات جنسية محفوفة بالمخاطر.

بحسب دراسة أجريت عام 1988 فُسر الإحراج على أنه اضطراب في التفاعل الاجتماعي بسبب عدم قدرة الشخص على أداء دوره الاجتماعي المحدد (Silver et al., 1988). فُسر الحرج على أنه نتاج من التناقض بين سلوك الفرد والمُثل التي يفرضها المرء على نفسه (Babcock, 1988)، لذلك يُعد الإحراج كعاطفة كره للذات، حيث يتحمل الأفراد سواء بوعي أو بغير وعي القلق من الإحراج. في بعض الأحيان يبالغ الأفراد في تقديرهم لشدة العواقب الاجتماعية السلبية لسوء سلوكهم، فيخاطرون برفاههم على المدى الطويل لتجنب الإحراج المؤقت على المدى القصير (Lewis, et al., 2008).

تشير الأدبيات السابقة (Miller & Leary, 1992) إلى أن القلق بشأن ما يفكر فيه الآخرون عنا هو الذي يسبب الإحراج، لذلك يمكن أن يكون وجود شخص آخر (سواء أكان حقيقياً أم متخيلاً) شرطاً كافياً يمكن أن يثير الأفكار التي يتم تقييمها. فالإحراج ظاهرة تحدث اجتماعياً مدفوعة بالاهتمام بما يفكر فيه الآخرون عنا (Verbeke & Bagozzi, 2003)، ويحدث الإحراج عندما تنتقل الأحداث غير المرغوب فيها معلومات غير مرغوب فيها عن الذات للآخرين (Miller & leary, 1982).

عرض (Grace et al, 2009) في دراسته أنه عند حدوث تفاعل بين الموظف والعميل في سياق تقديم خدمة ما، يُلاحظ وجود نية قوية للهروب من الموقف لدى العملاء الذين شعروا بالإحراج، حيث كانوا أكثر عرضة لمقاطعة الخدمة في حال كان سبب إحراجهم هو مقدم الخدمة. بالإضافة إلى دراسة (Verbeke & Bagozzi, 2003) التي أشارت إلى أن الإحراج الذاتي يسبب فقدان الأفراد موارد التكيف كفقدان المرونة والحزم، فيصبحون أكثر عرضة للانغلاق على أنفسهم والابتعاد عن الاتصال الخارجي. من هذه المناقشة يتضح أن القدرة على الإحراج وإدراكه الفعلي يعتمدان على وجود حضور اجتماعي، في حين أن غياب الوجود الاجتماعي سيؤدي إلى القليل من الإحراج. أما في سياق الشراء، فإن وجود متسوقين آخرين أو عدمه (سواء

أكانوا حقيقيين أم متخيلين) قادر على التأثير في بدرجة الإحراج، لكن في حال وجود حضور جماعي، فمن المتوقع حدوث مستويات أعلى من الإحراج أثناء عملية شراء المنتج المرحج (Edelmann 1981) .

من المتعارف عليه في علم التسويق أن فهم آلية قرار المستهلكين المستهدفين هو أقصر الطرق لتحسين فرص التسويق، ومن الواضح أن المستهلكين أصبحوا أكثر عاطفية في الوقت الحاضر، حيث يتم اتخاذ قرارات الاستهلاك لديهم عن طريق العاطفة، لذلك يعد التسويق العاطفي من إستراتيجيات التسويق الناشئة والفعالة التي تستخدمها الشركات، إلا أن المستهلكين في بعض الأحيان لا يتأثرون بهذه الأدوات التسويقية وقد يتصرفون في الاتجاه المعاكس، وقد تؤدي الاستعانة بمقدمي خدمة جذابين إلى شعور المستهلكين بالإحراج وخلق مخاوف تتعلق بالمقارنة، التي سيسمح هذا الموقف برفض التواصل مع مزودي الخدمة بسبب حالة الإحراج والارتباك الحاصلة (Wan & Wyer, 2015). توجد انواع معينة من المنتجات قد تكون مصدراً للإحراج، وقد تسبب خصائص بعض المنتجات حالة من الارتباك والخجل، على سبيل المثال قد يشعر المستهلكون بالحرج من شراء الواقي الذكري في الأماكن العامة إذا اعتقدوا أن الآخرين سوف يحكمون عليهم سلبياً (Dahl et al, 2001)، ف شراء منتجات محددة كالأدوية والملابس الداخلية تسبب حالة عامة من الارتباك والإحراج، لذلك يحتاج المسوقون الذين يهدفون إلى إقناع العملاء بشراء هذه المنتجات إلى مساعدة العملاء في التغلب على هذا الشعور المرحج أو التعامل معه (Argo & Dahl, 2017)، كما تجب الإشارة إلى أن عامل الألفة قد يخفف من درجة الإحراج، فكلما كان المستهلك على دراية بشراء منتج مرحج سيواجه مستويات أقل من الإحراج مقارنةً بالمستهلك الذي ليس على دراية بإجراء مثل هذا الشراء (Dahl et al, 2001) ، ف شراء منتجات مرحجة لأول مرة قد يزيد من درجة التخوف والقلق لدى المستهلك تجاه حكم الآخرين عليه (Wakefield & Inman, 2003)

إن وجود أشخاص محيطين خلال عملية البيع قد يزيد من درجة الإحراج، وذلك بازدياد الوجود الاجتماعي وباقتراب المسافات بين الأشخاص، لذلك تقوم الشركات دائماً بتوظيف مندوب مبيعات حسن المظهر لجذب انتباه المستهلكين (Argo et al, 2012). ومع ذلك، وجد بحث Wan & Wyer أن عددًا أقل من المستهلكين قاموا بشراء المنتج المحرج عندما كان مندوب المبيعات جذاباً مقارنة بالأقل جاذبية، حيث تفاعل المستهلكون بشكل أكبر مع مندوب المبيعات الجذاب بالمقارنة مع تفاعلهم مع البائع ذي المظهر المتوسط. وإن تفاعلوا، فإنهم يقضون وقتاً أقل نسبياً في القيام بذلك (Wan & Wyer, 2015). أظهر Keltner في بحثه أنه عندما يتم عرض منتج ما من قبل مندوب بيع جذاب، فإن المستهلك المُقدم على شراء هذا المنتج سيقوم بمقارنات سلبية وتصاعدية وقد يعاني من الإحراج. على سبيل المثال، تجربة ارتداء فستان مثير مقدم من قبل مندوبة جذابة قد يحدث قلقاً وتخوفاً من تقييمات الآخرين فيسبب شعوراً بالحرج (Keltner, 1995).

لا يتأثر الإحراج فقط بالعوامل الخارجية مثل طبيعة المنتج وبيئة التسوق، ولكنه يرتبط أيضاً بالخصائص الديموغرافية والحالة النفسية للمستهلك، إذ يتأثر حرج الاستهلاك بعمر وجنس المستهلك، ونجد أن النساء أكثر عرضة للشعور بالحرج من الرجال (Song et al, 2017). أظهرت نتائج إحدى الدراسات التي أجريت عام 2017 أن 70% من النساء أشرن إلى أنه من المحرج شراء المنتجات الجنسية مباشراً من البائع، بينما شعر 50% فقط من الرجال بالحرج. هذا يعني أن النساء يفضلن الحصول على خصوصية عالية عند الشراء، كما تفضل النساء شراء المنتجات المحرجة من قبل موظف من الجنس نفسه أو شراء منتجات إضافية مع المنتج المحرج (Arndt & Ekebas-Turedi, 2017).

لذلك هناك عوامل كثيرة قد تسبب الإحراج وتدفع المستهلك إلى تصرف بشكل غير متوقع وإيجابي، على الرغم من محاولات المسوقين الكثيرة لجذب اهتمام المستهلكين وتحفيزهم على الشراء.

## 2.2.2 توافق الأجناس واختلافها

التشابه هو الدرجة التي يتشابه بها أعضاء المجموعة من حيث السمات الشخصية أو الخصائص الأخرى (Smith,1985)، حيث يمثل أساساً مهماً للانجذاب الشخصي فالتكامل والتماسك الاجتماعي (Baron & Pfeffer,1994). ينتج عن تأثير التشابه والجاذبية والذي يعد من الأسس النظرية البارزة لدراسات التنوع التي قدمها (Ibarra 1992) أن الأشخاص ينجذبون إلى المجموعات التي تشبههم وتتوافق معهم ويسعون دوماً إلى الانضمام إليها، على سبيل المثال لوحظ في التركيب الديموغرافي للمجموعات "بما في ذلك الجنس والعمر والعرق والتعليم" ظهور تأثير على عدد من العمليات الشخصية والتنظيمية كدرجة التواصل والرضا والأداء (Smith 1985).

أبرز بحث Baron & Pfeffer عام 1994 وجود ميل لدى الأفراد للانجذاب واختيار الأشخاص المشابهين لهم بطريقة ما، ووُجد أن هذا الانجذاب نحو تشابه الأفراد ضمن بيئة العمل والصدقات الشخصية والتفاعلات الطوعية الأخرى، كما يسعى الأفراد دوماً إلى التكتل على من يماثلهم في العادات أو السلوكيات (Ibarra 1992). عند التطرق إلى أثر الاختلاف والتوافق في حالة الجنس والاعتماد على مجموعة من النتائج والآراء التي طُرحت في دراسات سابقة، مع العلم أن هناك اختلافات في الآراء المطروحة ولا يوجد وجهة نظر متطابقة لدى الباحثين كافة. لذلك سنقوم بعرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها.

تشير الأدبيات عامةً إلى أن هناك علاقة التشابه بين الطرفين قد تكون ضعيفة وغير مثبتة، فقد أظهرت دراسة (Smith, 1985) أن التشابه في جنس وعمر المستهلك والبائع يرتبط إيجابياً بنوعية العلاقة، فقد أدى التقارب والتماثل بالجنس والعمر إلى تواصل أكثر انفتاحاً وثقة ورضا أكبر داخل العلاقة، فمن المرجح أن ينجذب

مندوبو المبيعات إلى عملائهم المحتملين الذين يتشاركون بسمات مشتركة والعكس صحيح (Peterson & Wotruba, 1996). إلا أنه في دراسة (Maner et al. 2009) وُجد أنه غالباً ما يكون الأشخاص أكثر انتباهاً للأعضاء الجذابين من الجنس نفسه لأنهم يشكلون تهديدات لوضعهم الاجتماعي، فيتم العمل على التأثير وإقناع السيدات بشراء منتجات فاخرة كالأحذية والمجوهرات عن طريق تقديم هذه المنتجات وعرضها من قبل عارضات جذابات أو طرق تحفز الانتباه والتحريض على شد انتباه العملاء (Hudders et al, 2014). بالإضافة إلى أن هذه المقارنات مع شخص متفوق ظاهرياً قد تؤدي إلى الغيرة ويمكن أن تقلل من احترام الذات، فتكون ردود الفعل هذه مرجحة خاصة عندما يكون الفرد الذي يقارن نفسه به من الجنس نفسه (Lockwood and Kunda 1997). وجدت مجموعة أخرى من الباحثين أن تحفيز الأفراد الجذابين من الجنس نفسه يؤدي إلى المقارنة التصاعدية فيهدد احترام الذات، وغالباً ما تقارن النساء مظهرهن بمظهر أقرانهن الجذابات والعارضات حيث يمكن أن تثير هذه المقارنات تأثيراً سلبياً قد تقلل من رضاهم عن جاذبيتهم الجسدية (Dittmar and Howard 2004).

## 3.2 المبحث الثالث: الاستجابات السلوكية للمستهلك

لقد تم التطرق إلى أثر الجاذبية في عدة مجالات، إلا أن هذا البحث ركز على استجابة المستهلك السلوكية لموظف المبيعات الجذاب ودراسة هذا الأثر الذي قد يؤدي إلى تقييمات إيجابية للموظف والمنتج المعروض. ما تزال هناك فجوة غير موضحة بشكل كافٍ لأولئك الذين يسعون إلى تطوير مفهوم تأثير المظهر الخارجي لتحقيق استجابة سلوكية إيجابية على الآخرين، كما هو الحال لدى مندوبي المبيعات ومديري المبيعات الذين لديهم معرفة بأهمية جوانب المظهر الخارجي والجاذبية في كيفية تكوين انطباعات إيجابية إلا أنه لم يتم إلى حد الآن توضيح كيفية تأثير الجاذبية على زيادة فعالية العملية البيعية في تقييم المنتج وزيادة النية الشرائية والتوصية بالمنتج بشكل مدروس وأكثر احترافية. تستعرض الباحثة ضمن المبحث التالي الاستجابات السلوكية عن طريق عرض كل من المفاهيم التالية:

- تقييم المنتج
- النية الشرائية
- التوصية بالمنتج

### 1.3.2 تقييم المنتج

في عالمنا اليوم الذي يحركه المستهلكون أصبح من السهل الحصول على قدر هائل من المعلومات، ولهذا السبب أصبح المستهلكون الآن أكثر تشكيكاً بما يتعلق بعرض معلومات المنتج، إذ يُظهر تحول القوة هذا للمستهلكين قرارات الشراء بشأن أي منتج (Nedungadi, 1990). في الأدبيات التسويقية وُجد أن أحد أكثر

تصنيفات المنتجات والخدمات استخداماً هو اقتراح نيلسون الذي يعتمد على البحث عن المعلومات اللازمة لتقييم المنتجات وشرائها. وبهذه الطريقة يميز هذا المؤلف بين فئتين رئيسيتين: الفئة الأولى، هي المنتجات التي يسهل تقييمها قبل الشراء، حيث يمكن البحث عنها وفحصها ومقارنتها من قبل المستهلك قبل الشراء (Nelson, 1974). وفق دراسة Klein هناك منتجات يمكن للمستهلكين جمع كل المعلومات الضرورية عن سماتها الرئيسية قبل الشراء، فالمستهلكون قادرون على فهم جودة المنتجات وتقييمها قبل شرائها. تشمل الأمثلة على هذه المنتجات الكاميرات أو الهواتف المحمولة حيث يمكن للمستهلكين تقييم المنتجات وفقاً للمواصفات التي توفرها الشركات المصنعة. أما الفئة الثانية فهي التي لا يمكن تقييمها إلا بعد التجربة وهذا النوع عبارة عن خدمات وليس سلعاً مادية ملموسة، لا يستطيع المستهلك تقييم جودتها حتى يتم شراؤها واستخدامها لفترة. ضمن هذه الفئة يصعب الوصول إلى المعلومات الضرورية للتقييم، حيث يكون الفرد مهتماً بالعثور على معلومات عن منتج أو خدمة حتى تتساوى المنفعة الحدية مع الكلفة الحدية للحصول على مثل هذه المعلومات (Klein et al, 1998). وباختصار يحتاج المستهلك إلى استخدام خبرته لتقييم جودة المنتج أو الخدمة، وبعض الأمثلة على هذه السلع هي خدمات السفر والتأمين.

ووفقاً لـ (Bettman et al., 1998) لا يكون لدى الأشخاص تفضيلات محددة جيداً على الأغلب حتى يصبحوا في موقف مضطرين فيه لاختيار أو اتخاذ قرار، حيث يبدأ الأفراد في البحث عن جميع الأبدال المتاحة حتى لا يخسروا أو يفوتهم أي بديل محتمل جيد، وعندما يصل عدد الأبدال إلى حد الإشباع يتجه الأفراد إلى تضيق نطاق الأبدال عن طريق رفض المنتجات الجديدة وتقليل حجم مجموعة التفضيلات من أجل الوصول إلى أهداف المهمة (Shi et al., 2013). وجد (Galinsky & Mussweiler, 2001) أن العروض الأولى كانت دعائم ومؤشرات قوية على الصفقة النهائية في علاقة التبادل بين البائع والمشتري، أي يعتمد المشتري

في أحكامه بشكل كبير على عوامل الفحص الأولية في أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث يتم التعبير عن القيمة المدركة خلال إدراكات القيمة الوظيفية والعاطفية أثناء الاستهلاك. تركز القيم النفعية لتقييم المنتج المعروض على الأبعاد الوظيفية للمنتجات وفي هذا النوع من التقييمات يسعى المستهلكون إلى حل المشكلات العقلانية عن طريق إرضاء رغبات موجودة أو تم خلقها بعد التعرض لإعلان ما (Shi et al., 2013)، فتقييمات المنتج تختلف من شخص لآخر وبحسب الحاجة إلى شراء المنتج بالإضافة إلى طبيعة المنتج المراد اقتناؤه.

لذلك نجد أن استخدام نماذج جذابة في الإعلانات أو مراكز البيع قادرة على الرفع من جاذبية المنتج المعروض وتقييمه بشكل أفضل (Harrison & Cantor, 1997). ويستخدم المسوقون نماذج رقيقة وجذابة في الإعلانات أو ضمن متاجر البيع لجذب انتباه النساء وعرض المنتج بطريقة جذابة، لأنهم يعتقدون أن المستهلكين لديهم مواقف أكثر إيجابية تجاه الموظفات عاليات الجاذبية والتي تمثل لهم معيار مثالية للجمال الشائع في مجتمعنا اليوم (Henderson-King et al, 2001). يأمل المسوق أن يتم نقل الموقف الإيجابي الذي يشعر به المستهلك تجاه الموظفة الجذابة إلى موقف إيجابي تجاه المنتج المعروض (Wiseman et al., 2005)، ولذا فإن الموقف الإيجابي للمستهلك تجاه الموظفة والمنتج قد يؤدي على الأرجح إلى زيادة في نية الشراء والشراء اللاحق للمنتج (Martin & Bush, 2000). إلا أن شدة جاذبية الشخص قد يكون لها أثر سلبي على تقييم المستهلك للمنتج، فالأشخاص ذوو الجاذبية العالية يُعدّون نقاطاً مرجعيةً لتقييم الشخص لذاته، وقد يؤدي التعرض إلى مندوبي مبيعات ذوي الجاذبية العالية إلى إحداث مقارنات تصاعدية مع الشكل المقابل سواء كان مندوب البيع أم الشخص في الإعلان قد يضعف من تقييم المنتج بسبب التركيز على أمور غير مرتبطة بالمنتج ذاته (Botta, 1999).

## 2.3.2 النوايا الشرائية لدى المستهلك

على مر السنين تم اقتراح العديد من النظريات والنماذج النظرية لشرح أسباب ودوافع السلوك البشري التي لا يمكن أن تساهم في فهم سلوك المستهلك، منها نوايا الشراء التي تتمثل بإمكانية أن يخطط المستهلكون أو يرغبون في شراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل، وزيادة نية الشراء تعني زيادة في إمكانية الشراء لهذا السبب يستخدم الباحثون نية الشراء متغيراً مهماً في التنبؤ بالشراء الفعلي (Lastari & Hudrasyah, 2016).

ووفقاً لدراسة (Tharmi, 2012) تم تصنيف النية الشرائية للمستهلك على أنها أحد أبعاد السلوك الشرائي، التي تعبر عن سلوك المستهلك تجاه ما تحفزه العوامل الخارجية ومن خلالها تؤدي إلى عملية صنع قرار الشراء. بحسب (Jauhari et al, 2019) تعبر نية المستهلك الشرائية عن الاهتمام الموجه من قبله نحو منتج ما، ويكون ذلك عادة مصحوباً بمشاعر إيجابية كالسرور والرضا عن المنتج. وفي دراسة (Nugroho et al, 2013)، عُرِّفت نية الشراء على أنها عملية تكامل تجمع بين المعرفة لتقييم سلوكين بديلين أو أكثر واختيار أحدهما. وفقاً لـ (Chen & Yang, 2021) زيادة الرغبة الشرائية هي عبارة عن نتاج ثلاثة عناصر أو مراحل: التحفيز والوعي والمعلومات الناتجة عن عملية البحث، وبناءً على مفاهيم نية الشراء لدى بعض الخبراء يمكن تفسير نية الشراء على أنها عملية قرار يقوم بها شخص ما بدءاً من نية وتفكير وتوقع وخطة الشراء المتوقعة والمتأثرة بعوامل خارجية. واستناداً إلى دراسة (Setiawan, 2015) فقد تم اختيار ثلاثة عناصر لتكون عناصر القياس لنية الشراء وهي الاستعداد للشراء، التفكير في الشراء والتوصية بالشراء. وفقاً لـ (Compeau et al, 1998) تُقاس نية الشراء بالاستعداد لشراء منتج ما. كما حدد (Jauhari et al, 2019) نية الشراء على أنها حالة يميل فيها المستهلك إلى شراء منتج معين في حالة معينة. وتنص دراسة (Setiawan, 2015) على أن نية الشراء هي أداة فعالة للتنبؤ بعملية الشراء. لكن قد تتغير نية الشراء تحت

تأثير السعر أو الجودة والقيمة المدركة، بالإضافة إلى تأثير المستهلكين بدوافع داخلية أو خارجية أثناء عملية الشراء، وقد تتغير نية الشراء بتأثير السعر وإدراك الجودة والقيمة (Gogoi, 2013). بالإضافة إلى ذلك يتم التفاعل بين الدوافع وعوامل البيئة الخارجية أثناء عملية الشراء لدى المستهلك، ليكن سلوكهم مدفوعاً بالدوافع الفسيولوجي الذي يحفز استجاباتهم والذي يجلبهم إلى متجر البيع بالتجزئة لتلبية حاجاتهم (lee et al. 2001).

يشار إلى أن غالبية الأبحاث في سلوك المستهلك تهدف إلى شرح ونية الشراء وتوقعها مع الأخذ بعين الاعتبار صعوبة مراقبة وقياس سلوك المستهلك الفعلي. من أحد العوامل المحفزة لنية الشراء الموقف المرتبط بالشعور تجاه شخص أو شيء أو موضوع أو حدث (Zendehdel et al, 2015). أوضح (Porter, 1974) أن نية الشراء لدى المستهلك لا تأتي دائماً من الرغبة والحاجة للشراء، لكنه قد يرتبط هذا التصرف بظروف وعوامل قد تحفز على اختيار المنتج. فعندما يقدم المستهلك على شراء سلعة ما، فإنه يبحث عن معلومات مرتبطة بخبراته السابقة، وبعد الحصول على كميات معينة من المعلومات ذات الصلة يبدأ المستهلك في تقييم المنتج، ومن ثم ينخرط في سلوك الشراء، فنية الشراء هي المفتاح للتنبؤ بسلوك المستهلك بناءً على ميل المستهلك لشراء شيء ما (Wang et al., 2013). تعد نوايا الشراء المعلنة للمستهلكين أحد المدخلات الأساسية التي يستخدمها مدراء التسويق للتنبؤ بالمبيعات المستقبلية ولتحديد كيفية تأثير الإجراءات التي يتخذونها في سلوك الشراء لدى المستهلكين، إذ تمت الإشارة إلى أن ما بين 70 إلى 90 بالمائة من العملاء يتم دراسة سلوكهم عبر قياس نواياهم الشرائية (Jamieson and Bass, 1989). في بعض الحالات، تُستخدم نوايا الشراء لقياس طلب المستهلك على المنتجات الجديدة، كما يستخدم مدراء التسويق أيضاً نوايا الشراء كمؤشر رئيسي للطلب المستقبلي على منتجاتهم ولتقييم كيفية تأثير إجراءاتهم التسويقية في تلك المبيعات المستقبلية (Shalev & Morwitz, 2012).

تكمُن أهمية دراسة النية الشرائية لدى المستهلك بعدّها المتنبئ الرئيسي لسلوكه الفعلي (Montaño & Kasprzyk, 2015)، حيث تُصنّف هذه المرحلة كمرحلة ما قبل الشراء والتي تلتقط الجوانب التحفيزية المؤثرة في لالتنبؤ بسلوك المستهلك المستقبلي (Armitage & Conner, 2001)، فمن الضروري معرفة المواقف والتقييمات والعوامل الداخلية التي تولد في النهاية نية الشراء (Fishbein & Ajzen, 2008). لا يعد اتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة في معظم الحالات أمراً بسيطاً، فغالباً ما توجد العديد من العوامل الشخصية التي ستؤثر في اختيارنا (Darley et al., 2010)، حيث يمكن أن يتأثر بالمستهلك بعدد من العوامل كالقيود الزمنية أو بمزاج المستهلك أو الوضع الفعلي الذي نحتاج من أجله إلى المنتج (Shalev & Morwitz, 2012). وجد (Baker et al, 1998) أن النماذج الإعلانية الجذابة تؤثر إيجابياً في موقف الإعلان وسلوك المنتج ونية الشراء. نجد أيضاً أن (Caballero & Pride, 1984) قد توصلوا إلى النتيجة نفسها، حيث تؤدي النماذج الجذابة للغاية إلى زيادة نية الشراء، فجاذبية مقدم الإعلان لها تأثير كبير على موقف المستهلك من المنتج ونيته في الشراء، إلا أن الجاذبية العالية قد تقلل في بعض الأحيان من تقييم العميل للمنتجات ويجعله يشكك في فعاليته بحسب دراسة (Petorshins & Crocker, 1989). تظهر بعض الأبحاث في البالغين أن المندوب المتمتع بجاذبية عالية قادر على زيادة فعالية المنتج المقدم، ويتم تقييم المنتجات بشكل أفضل فتتأثر وتزداد نوايا الشراء لدى العملاء، ومن المثير للاهتمام أن هذا التأثير يكون أكبر للمنتجات المتعلقة بالجمال مثل الشامبو مقارنة بالمنتجات غير المتعلقة بالجمال (Parekh & Kanekar, 1994).

### 3.3.2 التوصية بالمنتج

يتأثر سلوك الأفراد يومياً بكمية كبيرة من المعلومات التي يتلقونها من خلال تفاعلهم مع المجموعات المرجعية مثل (العائلة والأصدقاء وزملاء العمل والدراسة وقادة الرأي في المجتمع) ما يؤثر في قرار الشراء وخصوصاً الكلمة المنقولة أو التوصية من قبل الآخرين، وتُعدّ أكثر مصداقية من أية كلمة أخرى ومصدراً للمعلومات التي غالباً ما تكون في شكل نصيحة أو توصية (Johan,1976). تكمن قوة التوصية بالمنتج وفعاليتها وليس لدى المرسل أية مصلحة مادية، ويكون لها تأثير إيجابي أقوى عندما يكون المرسل قد جرب المنتج أو الخدمة وحقق مستوى من الإشباع المطلوب، فيكون له دورٌ فعالٌ في تقديم صورة ذهنية إيجابية عن المنتج تشجع على نقل تجربته ومشاعره إلى الآخرين (Brister, 1991).

تعدّ التوصية بالمنتج من الوسائل الأساسية لمساعدة عملية النشر، فقد تؤثر في آراء الآخرين وأفكارهم وقراراتهم. إذا تم استخدام هذه القوة بالشكل الصحيح يمكن أن يكون تسويق المنتج أو الخدمة بطريقة مختلفة وأقل كلفة، لما لديها من قدرة على خلق صورة قوية في العقل الفردي (Laroche et al,1996). يشير (Hoffrage et al,2000) إلى أن هناك الكثير من العوامل التي لها تأثير في التوصية بالمنتج، مثل رضا المستهلكين وثقتهم بالمنتج وشعورهم العاطفي والمعرفي والسلوكي الذي له تأثير بعيد المدى أيضاً على مواقف المستهلكين وسلوكهم. تعدّ التوصية بالمنتج مؤشراً على انتقال المعلومات من شخص إلى آخر، حيث يشير هذا المفهوم إلى الاتصال الشفوي عبر الوسائل أو الوسيط يعدّ أداة ترويجية قوية قادرة على المساعدة في تطوير إستراتيجية تسويق الأعمال لدى المسوقين (Harris & Parlavecchio, 2006). يتأثر المستهلكون عند التوصية بالمنتج من قبل الآخرين، فمن الممكن تغيير موقفهم تجاه العلامة التجارية في النهاية لأن المستهلك يقرر شراء المنتج بمحض إرادته (Bloch & Richins, 1983).

إن مفهوم التوصية بالمنتج عبارة عن اتصال بين المتلقي والمتصل الذي يعده المتلقي مصدراً غير تجاري للرسالة، فيما يتعلق بعلامة تجارية أو منتج أو خدمة، إذ يجب أن يكون هناك رابط بين المرسل والمستقبل وعادة ما يكون المتلقي من دائرة الأصدقاء أو الأسرة أو الزملاء ونادراً ما يقوم مفهوم التوصية بالمنتج بين أشخاص مجهولين، إلا في حال كتابة التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعية التي تفسح المجال للتعبير عن رأينا بالمنتج للعامّة (Nedungadi, 1990). تشير الأبحاث السابقة إلى أن التوصية بالمنتج من قبل الأشخاص أكثر فعالية من المعلومات الواردة ضمن المصادر التجارية كالإعلان التلفزيوني على سبيل المثال، لأنه يُنظر إليها على أنها مصدر المعلومات الأكثر حيادية وصدقاً لأي منتج أو خدمة ( Bloch & Richins, 1983). ولا تزال تعدّ من أقوى أشكال الاتصال ويتم تعريفها على أنها اتصالات يقوم بها المستهلكون طوعاً بعد استهلاك المنتج (Kim & Cha, 2002). لذا يقوم العميل بالتوصية عندما تكون لديه مشاعر قوية تجاه تجربة ما مع أحد الموردين، قد يحفزه على إخبار الآخرين بتجربته (Rudd & Kohout, 1983) للتوصية تأثير كبير في قرار المستهلكين لتغيير مواقف وسلوكيات الأصدقاء والأقارب، لذلك تم تصنيف التوصية كأحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء، كما تُعدّ أكثر أهمية وتأثيراً في سياق الخدمات وذلك بسبب عدم وضوح الخدمة وصعوبة تقييمها قبل الشراء، فزيادة المخاطر المتصورة لدى العميل. فعند التوصية بهذه الخدمة من قبل عميل سابق هذا قد يعطي شعوراً أعلى بالمصداقية للعملاء المحتملين (Walker, 2001).

تسمح عملية التوصية بالمنتج للعملاء بمعرفة واختبار المنتجات والتوصية بها، فقد يغير موقف المستهلك الآخر من شراء منتج أو تفضيل علامة تجارية معينة. لذلك تُعدّ التوصية بالمنتج من الجوانب الرئيسية في علم التسويق تساعد العميل على اتخاذ القرار بشأن شراء المنتج أم لا (Bearden & Itzel, 1982)، وفهم الوضع العاطفي وطريقة التفكير والتعبير وطبيعة نقل المعلومة هي طريقة أخرى لمتابعة العملاء ويستخدمها

عادةً العديد من المسوقين. التوصية بالمنتج من قبل العميل تعد من الطرق الأقوى لجعل المستهلك يثق بالعلامة التجارية، حيث إنها تجعل المستهلك يعتقد أن لديه معرفة كاملة بالمنتج وخدماته وميزاته ( Biehal & Chakravarti 2006). ومن المرجح أن يتأثر المستهلكون بشكل ملحوظ بالكلمة المنطوقة التي تعد من أحد أشكال التوصية، لما تقدمه من تأثير واسع الانتشار والمفعول (Venkatesh & Goyal, 2010).

تعد التوصية بالمنتج إستراتيجية رائعة يمكن أن تؤثر بسهولة في إدراكات المستهلك سواء أكانت سلبية أم إيجابية (Kenny & Shekhar, 1990)، إلا أنه يجب الأخذ بعين الاعتبار الحذر ففي حال كان تقييم المستهلك للمنتج سلبياً فإن رأيه السلبي يكون له تأثير أقوى من الرأي الإيجابي، إذ يتم أخذ الرسائل السلبية على أنها أكثر إفادة ودقة وأهمية. لذلك يجب أن تعتمد الشركات على العوامل الإيجابية مثل الولاء والجودة لإنتاج أثر إيجابي وتوصية إيجابية للمنتج (Biehal & Chakravarti 2006). تثبت الدراسات أن الأخبار السلبية عادة ما تنتشر بشكل أسرع من الأخبار الإيجابية، لأنَّ العملاء غير الراضين يشاركون تجربتهم بشكل أكبر من العملاء الراضين (Laroche et al, 1996). يعتبر المستهلكون دائماً أن الآراء التي يتم تقديمها لهم مباشرة هي العامل الرئيسي وراء ما يقرب من 50 بالمائة من خيارات الشراء جميعها (Nedungadi, 1990).

وفي وقتنا الحالي وبعد كل التطور الذي شهده العالم حُسم الأمر فالعالم يتحرك من قبل المستهلك ورغباته وتطلباته، والكم الهائل من المعلومات يمكن الحصول عليها أحدثت الكثير من التغييرات والاختلافات الكبيرة في التوازن بين الشركات والمستهلكين (Venkatesh & Goyal, 2010). كما جاء في تقرير CNNIC أن هناك 53.9% من المستهلكين يتحققون من التعليقات النسبية للبضائع قبل القيام بأية عملية شراء، فالتعليقات المنشورة عن البضائع كدلالة على التوصية بشراء المنتج تشاهد بنسبة تصل إلى 78.9%، وكما جاء في التقرير أن أكثر من 90% من المواطنين يدلون بتعليقاتهم على موقع التسوق الحقيقي. كما ذكرت شركة

Nelson Research الصينية في أحد تقاريرها أن طريقة الإعلان الأكثر موثوقية تعتبر آراء المستهلكين المنشورة في الشبكة والتي تبلغ حوالي 61% على مستوى العالم (Whyte, 1954).

## خلاصة

عرضت الباحثة في الإطار النظري متغيرات الدراسة كافة مفصلةً ما يخدم الهدف المنشود من دراساتٍ سابقة تقاطعت مع المفاهيم العامة والأطر التي تخدم الهدف. بدءاً من مفهوم الجاذبية الجسدية وأثرها على عدة مجالات: كالتعليم، التوظيف، الإعلان، كما ذكرت التناقضات بين مؤيد ومعارض لأثر الجاذبية في سلوك المستهلك، إضافة إلى أهم النظريات النفسية في هذا المجال. كما استعرضت كلاً من المتغيرات الثلاث التابعة والتي تتمثل بتقييم المنتج، نوايا الشراء والتوصية بشراء المنتج المعروض. بالإضافة إلى مفهوم الإحراج لدى المستهلك، حيث تطرق البحث إلى ما تم استنباطه من أبحاث سابقة عما قد يخلفه الإحراج من عواقب اجتماعية سلبية في المواقف التي ينتهك فيها الشخص معياراً اجتماعياً، وقلقه بشأن انطباعات الآخرين وتقييماتهم. وأخيراً عرضت الباحثة بالاعتماد على مرجعيات سابقة حالات توافق الأجناس واختلافها في مجال التسويق، وما قد يحدثه هذا التوافق من دور سلبي أو إيجابي على شكل العلاقة بين طرفي العملية البيعية. وبما أن هذه الدراسة اعتمدت أسلوب المقارنة بين عينتين مختلفين من حيث اختلاف العادات والتقاليد وطريقة التفكير والثقافات، فقد تم التطرق إلى مفاهيم ونماذج أساسية تناولت موضوع الاختلاف الثقافي وأهمية إثارته في الشركات العالمية المعرضة للتعامل مع مجتمعات وثقافات مختلفة.

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

### 1-3 المراحل الأولية للدراسة الأولى

1-1-3 الاختبار المبدئي الأولي الأول للدراسة الرئيسية الأولى

2-1-3 الاختبار المبدئي الأولي الثاني للدراسة الرئيسية الأولى

### 2-3 الدراسة الرئيسية الأولى (المستهك السوري)

1-2-3 سيناريوهات الدراسة الرئيسية الأولى

2-2-3 تصميم مقاييس الدراسة

3-2-3 عينة الدراسة

3-3 اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية الأولى (المستهك السوري)

4-3 نتائج الدراسة الرئيسية الأولى

---

### 5-3 المراحل الأولية للدراسة الثانية (المستهك الفرنسي)

1-5-3 الاختبار المبدئي الأولي الأول للدراسة الرئيسية الثانية

2-5-3 الاختبار المبدئي الأولي الثاني للدراسة الرئيسية الأولى

### 6-3 الدراسة الرئيسية الأولى (المستهك السوري)

1-6-3 سيناريوهات الدراسة الرئيسية الثانية

2-6-3 تصميم مقاييس الدراسة

3-6-3 عينة الدراسة الثانية

7-3 اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية الثانية (المستهلك الفرنسي)

8-3 نتائج الدراسة الرئيسية الثانية

9-3 المقارنة بين نتائج الدراسة الرئيسية الأولى والدراسة الرئيسية الثانية

---

## تمهيد:

يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية التي كانت عبارة عن دراستين رئيسيتين، حيث قامت الباحثة بتطبيق الدراسة الرئيسية الأولى في المجتمع السوري، والدراسة الثانية في المجتمع الفرنسي. يتضمن هذا الفصل الأداة التي جُمعت بوساطتها البيانات مع اختبار صدقها وثباتها، بالإضافة إلى تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج باستخدام عدد من الاختبارات الإحصائية المتقدمة مع أهداف البحث وفروضه وهي:

- اختبار الثبات (Reliability) للتأكد من انسجام العبارات واختبار ثبات أداة البحث.
- التحليل العاملي (Principle Axis Factor Analysis) اختبار الصدق العاملي لمتغيرات البحث.
- أساليب التحليل الإحصائية الوصفية وتشمل النسب المئوية والوسط الحسابي والتكرارات.
- اختبار التباين الثنائي (Two Way Anova (Two By Two).
- اختبار التباين الأحادي One Way Anova
- اختبار التباين الثلاثي Three Way Anova (Three by Two)
- اختبار العينات المستقلة Independent samples t test.
- اختبار T للعينة الواحدة one sample t test.

### 1.3 المراحل الأولية للدراسة الأولى (المستهلك السوري)

قامت الباحثة بإجراء اختبارات تمهيدية قبل البدء بالدراسة الرئيسية الأولى، حيث كان الهدف من هذه الاختبارات التمهيدية تحديد المنتج المرحج والمنتج غير المرحج بالنسبة للمستهلك السوري، إضافةً إلى اختيار صورة لموظفة المبيعات الجذابة وغير الجذابة، وذلك ليتم اعتمادهما في الدراسة الرئيسية الأولى كمحفزات لإجراء هذه الدراسة واختبار الفرضيات على أساسها.

أما السيناريوهات المعروضة ضمن البحث، فقد اعتمد عليها وأجريت لقياس تأثير المتغير المستقل على كل من المتغيرات التابعة، بالإضافة إلى المتغيرات المعدلة للعلاقة. بعد ذلك سوف تتم معالجة البيانات من قبل الباحثة للتوصل إلى نتائج البحث المراد تعرفها لإثبات صحة الفرضية أو عدمها.

#### 1.1.3 الاختبار المبدئي الأول للدراسة الرئيسية الأولى:

- الهدف من الاختبار: تحديد المنتج المرحج وغير المرحج للمستهلك السوري
- الطريقة المتبعة: لفحص تلاعب المتغير الخاص بدرجة إحراج المنتج، قمنا بإجراء اختبار أولي لتحديد المنتجات ذات الطبيعة الحرجة أو التي تتسبب بالإحراج في أثناء الشراء، فقد تم طرح مجموعة من المنتجات على العينة لتحديد درجة إحراجها بالنسبة للمشاركين. ولكن يجب التنويه إلى النقاط الأساسية التالية التي تم العمل عليها:

قمنا بالاستعانة بدراسة سابقة لاختبار مجموعة من المنتجات لدراسة درجة إحراجها، من المنتجات التي عُرضت في الاختبار على مجموعة من المشاركين: (معالج تشققات، منتج إزالة الشعر، منتج معالجة القولون العصبي، حبوب منع الحمل، واقي ذكري، منظم هرمونات، معالج تشققات الأقدام). ثمَّ طرحنا هذه المنتجات على المشاركين لتحديد درجة إحراج كل منها.

بعد إجراء الاختبار تبين للباحثة أن المنتجات المطروحة كانت محرجة إلى حد كبير للمستهلك السوري ولم يتم تقبلها، بالإضافة إلى أن المنتجات المختارة لم تناسب الجنسين، لأن هذه المنتجات عُدت خاصة بالإناث، بينما لم تجد العينة الفرنسية حرجاً في هذه المنتجات. "وللتوضيح بدقّة: إن شراء الواقي الذكري في العينة الفرنسية ليس حكراً على الذكور. أما في مجتمعاتنا العربية فمن المستبعد جداً أن تُقدم الإناث على شراء هذا النوع من المنتجات. فالمنتجات المذكورة أعلاه يتم شرائها من قبل الجنسين دون أية مشكلة". لذلك فالنتيجة لم تكن مرضية لإتمام البحث والاعتماد على النتائج السابقة لسببين:

- السبب الأول أغلبية العينة السورية شعرت بالإحراج الشديد ولم تتقبل المنتجات المذكورة أعلاه.
  - السبب الثاني هو ارتباك الذكور من العينة السورية التي أُجري عليها الاختبار، فقد شعروا بعدم الارتياح وعدم تقبلهم شراء هذا النوع من المنتجات كمنتج منع الحمل. أما العينة الفرنسية فلم يشكل ذلك لها عائقاً للجنسين ضمن العينة.
  - لذلك تم العمل على اختبار أولي آخر عبر طريقة تقييم جديدة لمجموعة مختلفة من المنتجات تتناسب وتتماشى مع البيئة السورية، حيث تم تناول أصناف أخرى من المنتجات يسهل تقييمها من قبل المستهلك السوري، ومن الممكن شراؤها من كلا الجنسين.
- الإجراءات: تم اختيار مجموعة من المنتجات التي تم اختيارها بناءً على اختبارات مماثلة قام بها الباحثون (Wan & wyer, 2015) (Dahl et al, 2001) (Gesck & Drolet, 2008) فكانت المنتجات: (الشعر المستعار، شامبو معالجة القمل، غسول الفم، كريم مطري لتشققات القدم) وقامت

الباحثة بعرضها على عينة واحدة من 33 مستجوباً (40% ذكور) وطلب من المشاركين تحديد درجة

(الإحراج ، الارتباك ، الارتياح ) الذي سيرافقهم في حال رغبتهم بشراء هذه المنتجات.

– الاختبار الإحصائي: استُخدم اختبار متوسط واحد (One Samples T test) وذلك لمعرفة متوسط

متغير الإحراج لأفراد العينة لكل منتج من هذه المنتجات، وتبين الجداول التالية (1,2) نتائج هذا

الاختبار:

جدول 1 اختبار متوسط واحد لمعرفة المنتجات المخرجة للمستهلك السوري

SD	Mean	N	المنتج
1.15	2.8	33	شعر مستعار
1.61	3.75	33	شامبو لعلاج القمل
1.29	2.2	33	غسول الفم
0.92	1.3	33	كريم مطري لتشققات أسفل القدم

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول 2 متوسطات المنتجات المخرجة للمستهلك السوري

Test Value =3						
Interval of the difference		Mean Differences	Sig	Df	T	
upper	Lower					
0.40	-0.70	-0.15	0.582	32	-0.557	شعر مستعار
1.34	0.16	0.75	0.013	32	2.623	شامبو لعلاج القمل
-0.32	-1.24	-0.78	0.001	32	-3.500	غسول الفم
-1.30	-1.96	-1.63	0.000	32	-10.115	كريم مطري لتشققات أسفل القدم

المصدر: من إعداد الباحثة

يبين الجدول (1) قيم متوسطات متغير الإحراج لعينة الدراسة لكل منتج من المنتجات التي عُرضت، وبالنظر إلى الجدول (2) لقيمة Sig وإشارة t بالإضافة إلى قيم متوسط الإحراج لهذه المنتجات، نجد أن منتج شامبو لعلاج القمل هو المنتج الأشد إحراجاً ومنتج تشققات الأقدام هو المنتج الأقل إحراجاً. ولإجراء المقارنة الإحصائية بين هذه المتوسطات للتأكد من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط الإحراج لهذين المنتجين، قامت الباحثة بإجراء اختبار تباين المتوسطات خلال الأفراد ( One Way Anova Within Subjects Design)، وتبين الجداول (3,4) نتائج هذا الاختبار:

جدول 3 متوسطات المنتج الأشد/ الأقل إحراجاً للمستهلك السوري

95% Confidence interval		Std. Error	Mean	العوامل /المنتجات
Upper Bound	Lower Bound			
4.34	3.169	0.289	3.75	شامبو لعلاج القمل
1.69	1.034	0.162	1.36	كريم مطري لتشققات أسفل القدم

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول 4 مقارنة المتوسطات للمنتجات المخرجة للمستهلك السوري

95% Confidence interval for Difference		Sig	Std. Error	Mean Difference (I-J)	العامل (J)	العامل (I)
Upper Bound	Lower Bound					
2.975	1.813	0.00	0.285	2.394*	كريم	شامبو
-1.813	-2.975	0.00	0.285	-2.394*	شامبو	كريم

المصدر: من إعداد الباحثة

تُظهر قيمة Sig المقابلة لطرح قيم المتوسطات في الجدول أعلاه والبالغة 0.00 أن الفروق بين هذه المتوسطات جوهريّة، فمتوسط الإحراج لمنتج شامبو لعلاج القمل هو الأعلى ومتوسط الإحراج لمنتج كريم لعلاج تشققات أسفل القدم هو الأدنى، لذا فإنّ الباحثة قد توصلت إلى أن منتج شامبو لعلاج القمل هو المنتج المرحج، بينما منتج كريم لعلاج تشققات أسفل القدم هو المنتج غير المرحج للمستهلك السوري.

### 2.1.3 الاختبار المبدئي الأولي الثاني للدراسة الرئيسية الأولى:

– الهدف من الاختبار: تحديد صورة موظفة المبيعات الجذابة وغير الجذابة بالنسبة للمستهلك السوري

– الطريقة المتبعة: قامت الباحثة باتّباع إجراءات مشابهة للإجراءات التي استُخدمت في دراسة (Leeuwen et al,2009)، حيث اختير الكثير من الصور لموظفات المبيعات، ثم تم غربلتها بعد سؤال عينة عشوائية من المجتمع، ليتم التوصل فيما بعد إلى اختيار صورة موظفة المبيعات الأنسب للدراسة التي ستخضع لهذا الاختبار المبدئي، وبعد ذلك عُرضت صورتين لمندوبة المبيعات نفسها التي تم اختيار صورتها، حيث كانت الصورة متضمنة الوجه فقط ولكن الاختلاف في الصورتين هو أن الأولى مع مساحيق تجميل وتبدو أكثر جاذبية من الصورة الثانية التي تظهر فيها موظفة المبيعات بشكل أقل جاذبية.

– الإجراءات: قامت الباحثة بتطبيق هذا الاختبار المبدئي على عينتين مستقلتين مجموعهما 46 مستجوباً (43% ذكور)، حيث عُرضت صورتان لموظفة المبيعات تختلفان فقط في الصورة، فالأولى كانت مع استخدام موظفة المبيعات مساحيق التجميل والثانية دون استخدام أية مساحيق تجميلية، وكان شعر موظفة المبيعات نفسه في كلا الصورتين، كذلك اللون والخلفية وتباين الألوان في الصورة، ثم قامت

الباحثة بعرض هاتين الصورتين على عينتين مستقلتين فشاهدت كل عينة حالة واحدة فقط لصورة موظفة المبيعات، بشكل مشابه لما قام به (Luween et al, 2009). وكان السؤال الذي وُجّه في هذا الاختبار التجريبي "أرى أن موظفة المبيعات في هذه الصورة (جذابة - غير جذابة)", وفيما يلي حالات صورة موظفة المبيعات التي استُخدمت في هذا الاختبار التجريبي في الصورة رقم (1)



صورة 1 الاختبار التمهيدي لجاذبية موظفة المبيعات /مستهلك سوري

– الاختبار الإحصائي: قامت الباحثة بإجراء اختبار t للعينات المستقلة – Independent samples t test

توضح الجداول التالية (5،6) نتائج الاختبار الاحصائي لجاذبية موظفة المبيعات

جدول 5 الاختبار المبدئي الثاني- متوسط جاذبية موظفة المبيعات (المستهلك السوري)

SD	Mean	N	الحالات
0.866	4.00	25	موظفة مبيعات جذابة
0.676	1.50	21	موظفة مبيعات غير جذابة

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول 6 الاختبار المبدئي الثاني / نتائج اختبار العينات المستقلة لجاذبية موظفة المبيعات (المستهلك السوري)

t-test for Equality, measures						Levene's Test		
Interval of the difference		Mean Differences	Sig	Df	T	Sig.	F	
Upper	lower							
2.89	1.96	4.42	0.000	44	10.446	0.764	0.092	جاذبية موظفة المبيعات

المصدر: من إعداد الباحثة

تُظهر نتائج الجدول أعلاه رقم (6) أنّ هناك فروقاً جوهرية في جاذبية موظفة المبيعات تبعاً لاختلاف الصورة، وذلك من خلال قيمة  $Sig=0.00$ . وبالاعتماد على هذه النتائج فقد تمكنت الباحثة من تحديد الصور التي سيتم استخدامها في كل من سيناريوهات الدراسة الرئيسية والتي تعكس اختلاف جاذبية موظفة المبيعات

## 2.3 الدراسة الرئيسية الأولى (المستهلك السوري)

### 1.2.3 سيناريوهات الدراسة الرئيسية الأولى

الهدف من الدراسة: اختبار الفرضيات الست الأولى للمستهلك السوري المتعلقة بالأثر المباشر لجاذبية موظفة المبيعات في المتغيرات التابعة: تقييم المنتج، نوايا الشراء، التوصية الإيجابية للمنتج، إضافةً لاختبار التفاعل بين متغير جاذبية موظفة المبيعات ومتغير درجة إحراج المنتج المراد شراؤه في المتغيرات التابعة التي ذُكرت. من أجل اختبار هذه الفرضيات، قامت الباحثة بتصميم الاختبار وفقاً للنموذج العاملي (2\*2) لكل من متغير جاذبية موظفة المبيعات ومتغير درجة إحراج المنتج، حيث تم تحديد مستويين للجاذبية (موظفة مبيعات جذابة -موظفة مبيعات غير جذابة) ومستويين لدرجة إحراج المنتج (منتج محرج-منتج غير محرج) وهذا التصميم يضمن الوصول إلى أربعة سيناريوهات لهذه الدراسة ويعبر الجدول رقم (7) عن سيناريوهات الدراسة الرئيسية للمستهلك السوري:

جدول 7 سيناريوهات الدراسة الرئيسية الأولى للمستهلك السوري

درجة الجاذبية	شراء منتج شامبو لعلاج القمل	شراء منتج كريم لعلاج تشققات القدم
الصورة التي عُرضت في السيناريو (1,3) صورة لموظفة مبيعات جذابة	السيناريو الأول: يتضمن هذا السيناريو شراء منتج شامبو لعلاج القمل من خلال موظفة مبيعات جذابة	السيناريو الثالث: يتضمن هذا السيناريو شراء منتج كريم لتشققات القدم من خلال موظفة مبيعات جذابة
الصورة التي عُرضت في السيناريو (4,2) صورة لموظفة مبيعات غير جذابة	السيناريو الثاني: يتضمن هذا السيناريو شراء منتج شامبو لعلاج القمل من خلال موظفة مبيعات غير جذابة	السيناريو الرابع: يتضمن هذا السيناريو شراء منتج كريم لعلاج تشققات القدم من خلال موظفة مبيعات غير جذابة

المصدر: من إعداد الباحثة

### 2.2.3 تصميم مقاييس الدراسة

اعتمدت الباحثة على أسلوب الاستبانة في جمع البيانات الأولية، فقامت الباحثة بتصميم الاستبانة بشكل يعبر عن أربعة سيناريوهات تم التوصل إليها، وتم توزيع هذه الاستبانة إلكترونياً، فقام كل مشارك باختيار رقم عشوائي في بداية الاستبانة ليتم تحويله لسيناريو محدد، ويجب التنويه بأن كل مشارك قد قام بمشاهدة سيناريو واحد فقط، وتم التحكم بذلك من خلال طلب البريد الإلكتروني للمشاركين واستُبعدت الحالات المكررة التي لها البريد الإلكتروني ذاته وقد شملت الاستبانة المحاور الرئيسية التالية:

- عرض صورة لموظفة المبيعات: وكانت تعبر عن حالتين للجاذبية (جاذبة - غير جاذبة) تبعاً

لسيناريوهات الدراسة

– أسئلة التحقق من التلاعب لمتغير درجة إحراج المنتج:

وهو مقياس ثنائي القطب مؤلف من ثلاث عبارات استُخدم من قبل (Lau Gesk 2008)

1- حدد درجة شعورك بالخجل عند شرائك منتجاً X (مخجل - غير مخجل)

2- حدد درجة شعورك بالإحراج عند شرائك منتجاً X (محرَج - غير محرَج)

3- حدد درجة شعورك بالارتياح عند شرائك منتجاً X (ارتياح - عدم ارتياح)

– أسئلة التحقق من التلاعب لمتغير جاذبية موظفة المبيعات:

وهو مقياس ثنائي القطب مؤلف من أربع عبارات، استُخدم من قبل (Erdener Kaynak 1995)

1- ما هو رأيك في موظفة المبيعات في الصورة أعلاه (جاذبة - غير جاذبة)

2- ما هو رأيك في موظفة المبيعات في الصورة أعلاه (جميلة - غير جميلة)

3- ما هو رأيك في موظفة المبيعات في الصورة أعلاه (مثيرة - غير مثيرة)

4- ما هو رأيك في موظفة المبيعات في الصورة أعلاه (متألقة - غير متألقة)

- تقييم المنتج: وهو مقياس ثنائي القطب مؤلف من ثلاث عبارات، استُخدم من قبل Maheswara

(1994)، (Ajzen & Fishbein (2008)

1- أعتقد أن هذا المنتج (جيد-غير جيد)

2- أعتقد أن هذا المنتج (مفضل-غير مفضل)

3- أعتقد أن هذا المنتج (مفيد-غير مفيد)

- نوايا الشراء: وهو مقياس ثنائي القطب مؤلف من عبارتين، استُخدم من قبل Hee Yeon(2011)

1- في حال ظهور حاجة لديك لمثل هذا النوع من المنتجات ما هو احتمال شرائك هذا المنتج

2- في حال ظهور حاجة لديك لمثل هذا النوع من المنتجات، ما هو احتمال شرائك هذا المنتج في

المستقبل

- التوصية بالمنتج: وهو مقياس مؤلف من ثلاث عبارات، استُخدم من قبل Brown et.al, (2005)

1- في حال سؤالك عن شراء هذا المنتج من قبل أحد الأصدقاء، ما هو احتمال توصيتك بشراء هذا

المنتج

2- إذا كان صديقك يبحث عن أحد المنتجات المماثلة لهذا المنتج، ما هو احتمال توصيتك بشراء هذا

المنتج

3- هناك احتمال أن توصي بشراء هذا المنتج لأصدقائك إذا سألوك عن رأيك

– المتغيرات الديمغرافية

1- الجنس

2- العمر

3- المستوى التعليمي

### 3.2.3 عينة الدراسة

هي عبارة عن عينة ميسرة وُزعت الاستبانة عليها إلكترونياً، وقد بلغ عدد الاستبانات التي أُجيب عنها (192)، وبعد إقصاء الإجابات غير الصالحة للتحليل أصبحت عينة الدراسة (172) مشاركاً.

#### 1.3.2.3 التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

قامت الباحثة بإجراء التحليل الوصفي لعينة الدراسة، فكانت نسبة الذكور (49%) والإناث (51%) أما توزيع الأعمار خلال عينة الدراسة فكان (8%) للفئة العمرية التي هي أقل من 18 سنة، و (12%) للفئة العمرية ما بين 18-24 سنة، و (41%) للفئة العمرية (25-30) و (39%) للأعمار أكبر من 30، أما المستوى التعليمي فبلغت فيه نسبة حملة الشهادة الثانوية / المعاهد (14%)، بينما بلغت نسبة حملة الإجازة الجامعية (43%)، أما الدراسات العليا فكانت (43%)، ويبين الجدول رقم (8) توزيع مفردات العينة بحسب السيناريوهات محل الدراسة

جدول 8 توزيع عينة الدراسة تبعا لسيناريوهات الدراسة الرئيسية الأولى

المجموع	درجة إحراج المنتج		جاذبية موظفة المبيعات
	غير محرج (كريم مطري لتشققات القدم)	محرر (شامبو لعلاج القمل)	
91	N=41	N=50	جذابة
81	N=41	N=40	غير جذابة
172	82	90	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

كما يوضح الجدول رقم (9) التحليل الوصفي لعينة الدراسة

جدول 9 التحليل الوصفي لعينة الدراسة الرئيسية الأولى

النسبة المئوية	العدد	البيانات الديموغرافية
%49	85	ذكور
%51	87	إناث
<b>%100</b>	<b>172</b>	<b>الجنس</b>
%8	14	أقل من 18
%12	21	18-24
%41	69	25-30
%39	67	أكثر من 30
<b>%100</b>	<b>172</b>	<b>العمر</b>
%14	24	ثانوية / معهد
%43	75	جامعة
%39	67	دراسات عليا - ماجستير
%4	6	دراسات عليا - دكتوراه
<b>%100</b>	<b>172</b>	<b>المستوى التعليمي</b>

المصدر: من إعداد الباحثة

### 2.3.2.3 صدق مقاييس الدراسة وثباتها بطريقة ألفا كرونباخ والتحليل العاملي:

اعتمدت الباحثة على الدراسات الأجنبية التي ذُكرت سابقاً في إعداد مقاييس الدراسة، وأُجري اختبار صدق المحكمين قبل البدء بالجانب العملي للدراسة وتوزيع الاستبانة للعينة، حيث قامت الباحثة بعرض مقاييس الدراسة على عدد من الأساتذة الأكاديميين في المعهد العالي لإدارة الأعمال وقُبلت بصورتها النهائية، بعد أن قام الأساتذة بطلب بعض التعديلات ومن أهمها:

1- إلغاء عبارة (في حال ظهور حاجة لديك لمثل هذا النوع من المنتجات، حدد نية التوصية بشراء

المنتج المعروف في الصورة) من مقياس نوايا الشراء

2- تغيير عبارات مقياس نوايا الشراء من نمط (موافق بشدة - غير موافق على الإطلاق) إلى استخدام

عبارة الاحتمالية

3- تغيير عبارات مقياس التوصية بشراء المنتج من نمط (موافق بشدة - غير موافق على الإطلاق) إلى

استخدام عبارة الاحتمالية

وبعد قبول الاستبانة من قبل الأساتذة، قامت الباحثة بالاختبارات التالية قبل الشروع باختبار فرضيات الدراسة:

1. اختبار ثبات أداة القياس باستخدام طريقة ألفا كرونباخ.

2. اختبار التحليل العاملي.

ويوضّح الجدول رقم (10) قيم ألفا كرونباخ لكل متغير من المتغيرات محل الدراسة، كما يوضّح أيضاً قيم

تشبّعات العوامل وفقاً لنتائج التحليل العاملي.

جدول 10 اختبار التحليل العاملي واختبار الفا (مستهلك سوري)

المتغيرات	العوامل	تشبعات العوامل	التباين التراكمي	كرونباخ ألفا
تقييم المنتج	أعتقد أن هذا المنتج قد يكون: جيداً - غير جيد	0.91	0.31	0.79
	أعتقد أن هذا المنتج قد يكون: مفضلاً - غير مفضل	0.92		
	أعتقد أن هذا المنتج قد يكون: مفيداً - غير مفيد	0.76		
نوايا الشراء	في حال ظهور حاجة لديك لمثل هذا النوع من المنتجات، حدد درجة نية شرائك هذا المنتج	0.94	0.59	0.88
	في حال ظهور حاجة لديك لمثل هذا النوع من المنتجات، حدد درجة نية الشراء هذا المنتج مستقبلاً	0.92		
التوصية بالمنتج	في حال سؤالك عن شراء هذا المنتج من قبل أحد الأصدقاء، حدد درجة احتمالية التوصية بشراء هذا المنتج	0.95	0.82	0.89
	هناك احتمال أن توصي بشراء هذا المنتج لأصدقائك إذا سألوك عن رأيك	0.92		
	إذا كان صديقك يبحث عن احدى المنتجات المماثلة لهذا المنتج، حدد درجة احتمالية التوصية بشراء هذا المنتج	0.84		

المصدر: من إعداد الباحثة

يبدو من الجدول السابق أن كافة قيم معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 وهذا يُشير إلى أن عبارات كل المتغيرات تتمتع بالاتساق الداخلي، وأن أداة البحث تتمتع بالثبات الداخلي وهي مقبولة لأغراض البحث. كما تُشير نتائج التحليل العاملي المبينة في الجدول السابق إلى أن جميع تشبعات العوامل أكبر من 0.50. كما يوضح الجدول رقم (10) قيمة معامل كايزر ومعنويته، علماً أن هذه القيمة يجب ألا تقل عن 0.50 وكما هو موضح أيضاً أن قيمة Sig أقل من 0.05، فيمكننا الاعتماد على نتائج التحليل العاملي

KMO		
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.611
Bartlett’s Test of sphericity	Approx. Chi Square	233.590
	Df	28
	Sig.	0.00

المصدر: من إعداد الباحثة

### 3.3 اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية الأولى (المستهلك السوري)

وفاقاً للفرضيات المطروحة للاختبار، قامت الباحثة بإجراء الاختبارات الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة، والتي تسعى إلى التعرف على الأثر المباشر لجاذبية موظفة المبيعات في تقييم المنتج، نوايا الشراء واحتمال التوصية الإيجابية بالمنتج، إضافة لاختبار الأثر المعدل لدرجة إحراج المنتج وتوافق جنس المستهلك مع جنس موظفة المبيعات.

#### 1.3.3 اختبارات كشف التلاعب:

قبل البدء بإجراء التحاليل الإحصائية اللازمة لاختبار الفرضيات، قامت الباحثة بالتحقق من نتائج اختبار كشف التلاعب لكل من جاذبية موظفة المبيعات ودرجة إحراج المنتج وذلك من خلال أسئلة كشف التلاعب التي تضمنتها الاستبانة، حيث استخدمت الباحثة اختبار متوسط واحد لقياس انطباع المستجوبين بشأ، جاذبية موظفة المبيعات التي تضمنت الاستبانة صورتها وفيما يلي شرح عن هذا الاختبار ونتائجه.

السيناريوهات التي استخدمت صورة موظفة مبيعات جذابة فيها، توضح نتائج اختبار متوسط واحد لمتغير التحقق من التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات للمستهلك السوري أن متوسط هذا المتغير أكبر من القيمة المعيارية بفارق جوهري، وهذا يعني أن المستجوبين بالفعل يعدّون أن صورة موظفة المبيعات التي شاهدها جذابة. توضح الجداول التالية رقم (13،12) نتائج هذا الاختبار لسيناريوهات موظفة المبيعات الجذابة:

جدول 12 التحقق من نتائج كشف التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات (المستهلك السوري)

SD	Mean	N	المتغير
1.12	3.72	91	التحقق من التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات (موظفة المبيعات جذابة)

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول 13 نتائج اختبار متوسط واحد للتحقق من التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات (مستهلك سوري)

Test Value = 3						سيناريوهات موظفة المبيعات الجذابة
Interval of the difference		Mean Differences	Sig	Df	T	
upper	lower					
0.489	0.955	0.722	0.000	90	6.153	كشف التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات

المصدر: من إعداد الباحثة

بالنظر إلى قيمة Sig المقابلة لمتغير التحقق من التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات والبالغة 0.00، إضافةً إلى إشارة (t) الموجبة فإن متوسط متغير التحقق من التلاعب هو أكبر من القيمة المعيارية، فتمكنت الباحثة من التأكد بأن أفراد العينة الذين شاهدوا صورة موظفة المبيعات في السيناريوهات التي افترضت الباحثة أن الصورة جذابة، هي جذابة فعلاً.

قامت الباحثة بإعادة إجراء الاختبار ذاته ولكن للسيناريوهات التي استُخدمت فيها صورة موظفة مبيعات غير جذابة. وتوضح الجداول التالية (15،14) نتائج هذا الاختبار للسيناريوهات التي استخدمت صورة موظفة

مبيعات غير جذابة

جدول 14 التحقق من نتائج كشف التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات (المستهلك السوري)

SD	Mean	N	المتغير
1.08	2.21	81	كشف التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات (موظفة المبيعات غير جذابة)

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول 15 نتائج اختبار متوسط واحد للتحقق من التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات (مستهلك سوري)

Test Value = 3						سيناريوهات موظفة المبيعات غير الجذابة
Interval of the difference		Mean Differences	Sig	Df	T	
upper	lower					
0.63-	1.10-	0.87-	0.000	80	7.24-	كشف التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات

المصدر: من إعداد الباحثة

بالنظر إلى قيمة Sig المقابلة لمتغير التحقق من التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات والبالغة 0.00، بالإضافة إلى إشارة (t) السالبة فإن متوسط متغير التحقق من التلاعب هو أصغر من القيمة المعيارية، فتأكدت الباحثة أنّ أفراد العينة الذين شاهدوا صورة موظفة المبيعات في السيناريوهات التي افترضت الباحثة أن الصورة غير جذابة، هي غير جذابة فعلاً.

وبشكل مماثل لما تم إجراؤه من اختبارات لكشف التلاعب لمتغير جاذبية موظفة المبيعات، قامت الباحثة بالتحقق من التلاعب لمتغير درجة إحراج المنتج من خلال اختبار متوسط واحد لمتغير انطباع المستجوبين

وشعورهم بالإحراج الذي يرافق شراء المنتجات محل الدراسة، فالسيناريوهات التي استخدمت منتجاً هو (شامبو لعلاج القمل) كمنتج محرج اختُبرت، تبين الجداول التالية (16،17) نتائج هذا الاختبار.

جدول 16 التحقق من نتائج كشف التلاعب لدرجة إحراج المنتج (المستهلك السوري)

SD	Mean	N	المتغير
1.35	3.51	90	كشف التلاعب لدرجة إحراج المنتج (شامبو لعلاج القمل)

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول 17 نتائج اختبار متوسط واحد للتحقق من التلاعب لمتغير درجة إحراج المنتج (مستهلك سوري)

Test Value = 3						منتج محرج (شامبو لعلاج القمل)
Interval of the difference		Mean Differences	Sig	Df	T	
upper	Lower					
0.801	0.235	0.581	0.000	89	3.643	كشف التلاعب لدرجة إحراج المنتج

المصدر: من إعداد الباحثة

بالنظر إلى قيمة Sig المقابلة لمتغير التحقق من التلاعب لدرجة إحراج المنتج (شامبو لعلاج القمل) وبالبالغة 0.00، كما تدل إشارة (t) الموجبة على أنّ متوسط متغير التحقق من التلاعب هو أكبر من القيمة المعيارية، فتأكدت الباحثة أنّ أفراد العينة الذين تعرضوا لسيناريو منتج (شامبو لعلاج القمل) الذي افترضته الباحثة على أنه منتج محرج سيشعرون بالإحراج عند شرائهم هذا المنتج.

السيناريوهات استخدام فيها منتج (كريم لعلاج تشققات أسفل القدم) الذي يعد منتجاً غير محرج، فقد أجرت الباحثة اختبار متوسط واحد لأفراد العينة الذين تعرضوا لهذا المنتج خلال سيناريوهات البحث. وتبين الجداول التالية (18،19) نتائج هذا الاختبار:

جدول 18 التحقق من نتائج كشف التلاعب لدرجة إحراج المنتج (المستهلك السوري)

SD	Mean	N	المتغير
0.85	1.64	82	كشف التلاعب لدرجة إحراج المنتج (كريم لعلاج تشققات أسفل القدم)

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول 19 نتائج اختبار متوسط واحد للتحقق من التلاعب لمتغير درجة إحراج المنتج (مستهلك سوري)

Test Value =3						منتج غير محرج (كريم لعلاج تشققات أسفل القدم)
Interval of the difference		Mean Differences	Sig	Df	T	
Upper	lower					
1.16-	1.54-	1.35-	0.000	81	14.3-	كشف التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات

المصدر: من إعداد الباحثة

بالنظر إلى قيمة Sig المقابلة لمتغير التحقق من التلاعب لدرجة إحراج المنتج (كريم لعلاج تشققات أسفل القدم) والبالغة 0.00، كما تدل إشارة (t) السالبة على أن متوسط متغير التحقق من التلاعب أصغر من القيمة المعيارية، فتأكدت الباحثة أنّ أفراد العينة الذين تعرضوا لسيناريو منتج (كريم لعلاج تشققات أسفل القدم) الذي افترضته الباحثة على أنه منتجاً غير محرج، لن يشعروا بالإحراج عند شرائهم هذا المنتج.

### 2.3.3 اختبار الأثر المباشر للمتغير المستقل (جاذبية موظفة المبيعات) والأثر المعدل لدرجة إحراج المنتج في المتغيرات التابعة

الهدف من هذا الاختبار معرفة الأثر المباشر لجاذبية موظفة المبيعات في كل من تقييم المنتج، نوايا الشراء، احتمال التوصية بشراء المنتج، إضافةً إلى اكتشاف إذا ما كان هناك أثرٌ معدّلٌ لتفاعل متغير جاذبية موظفة المبيعات مع درجة إحراج المنتج في المتغيرات التابعة المذكورة، وفيما يلي الفرضيات المطروحة للاختبار:

H1: يختلف تقييم المنتج من قبل المستهلك باختلاف درجة جاذبية موظفة المبيعات حيث يزداد تقييم المنتج بصورة أكثر إيجابية بازدياد جاذبية موظفة المبيعات.

H2: تختلف نوايا الشراء لدى المستهلك باختلاف درجة جاذبية موظفة المبيعات، إذ تزداد نوايا الشراء بازدياد جاذبية موظفة المبيعات.

H3: تختلف التوصية بالمنتج باختلاف درجة جاذبية موظفة المبيعات إذ تزداد التوصية بالمنتج بازدياد جاذبية موظفة المبيعات.

H4: يختلف أثر جاذبية موظفة المبيعات في تقييم المنتج باختلاف درجة إحراجه، حيث يكون أثر الجاذبية في تقييم المنتج أعلى عند شراء منتج غير محرج

H5: يختلف أثر جاذبية موظفة المبيعات في نية شراء المنتج باختلاف درجة إحراجه، حيث يكون أثر الجاذبية في نية الشراء أعلى عند شراء منتج غير محرج

H6: يختلف أثر جاذبية موظفة المبيعات في التوصية بشراء المنتج باختلاف درجة إحراجه، حيث يكون أثر الجاذبية في التوصية بشراء المنتج أعلى عند شراء منتج غير محرج

ولاختبار هذه الفرضيات قامت الباحثة بإجراء تحليل (Two Way Anova) حيث عدّ متغير الجاذبية متغيراً مستقلاً، ومتغير درجة إحراج المنتج متغيراً معدلاً، كما استخدم متغير تقييم المنتج، نوايا الشراء، التوصية الإيجابية بالمنتج متغيرات تابعة وبين الجدول رقم (20) نتائج هذا الاختبار

جدول 20 اختبار التباين الثنائي- الدور المعدل لدرجة إحراج المنتج للمستهلك سوري

Partial Eta Squared	F	Sig	المتغير	الأثر
0.009	1.442	0.231	نوايا الشراء	الجاذبية
0.000	0.004	0.950	تقييم المنتج	
0.001	0.096	0.758	التوصية بالمنتج	
0.042	7.407	0.007	نوايا الشراء	الإحراج
0.006	0.945	0.332	تقييم المنتج	
0.000	0.041	0.841	التوصية بالمنتج	
0.085	15.65	0.000	نوايا الشراء	الجاذبية * الإحراج
0.000	0.000	0.995	تقييم المنتج	
0.023	4.019	0.047	التوصية بالمنتج	

المصدر: من إعداد الباحثة

أولاً: اختبار الأثر المباشر لجاذبية موظفة المبيعات:

هدف هذا الإجراء اختبار فرضيات البحث H1,H2,H3 التي تقترض وجود أثر مباشر للجاذبية في المتغيرات التابعة، وبين الجدول أدناه (20) النتائج المتعلقة باختبار هذه الفرضيات

جدول 21 الأثر المباشر لجاذبية موظفة المبيعات/الدراسة الرئيسية الأولى

Partial Eta Squared	Mean Differences	Sig	غير جذابة	جذابة	المتغير
			Mean Attractive	Mean Not Attractive	
0.000	0.007	0.950	3.34	3.35	تقييم المنتج
0.009	0.187	0.231	3.99	3.80	نوايا الشراء
0.001	0.060-	0.758	3.53	3.59	التوصية بشراء المنتج

المصدر: من إعداد الباحثة

### الأثر المباشر لجاذبية موظفة المبيعات في تقييم المنتج

يظهر الجدول أعلاه أن قيمة Sig المقابلة لأثر متغير الجاذبية المباشر في تقييم المنتج والبالغة 0.950 أكبر من 0.05، فلا يوجد أثر مباشر لمدى جاذبية موظفة المبيعات في تقييم المستهلك السوري للمنتج، فإن الفرضية H1 غير محققة.

### الأثر المباشر لجاذبية موظفة المبيعات في نوايا الشراء:

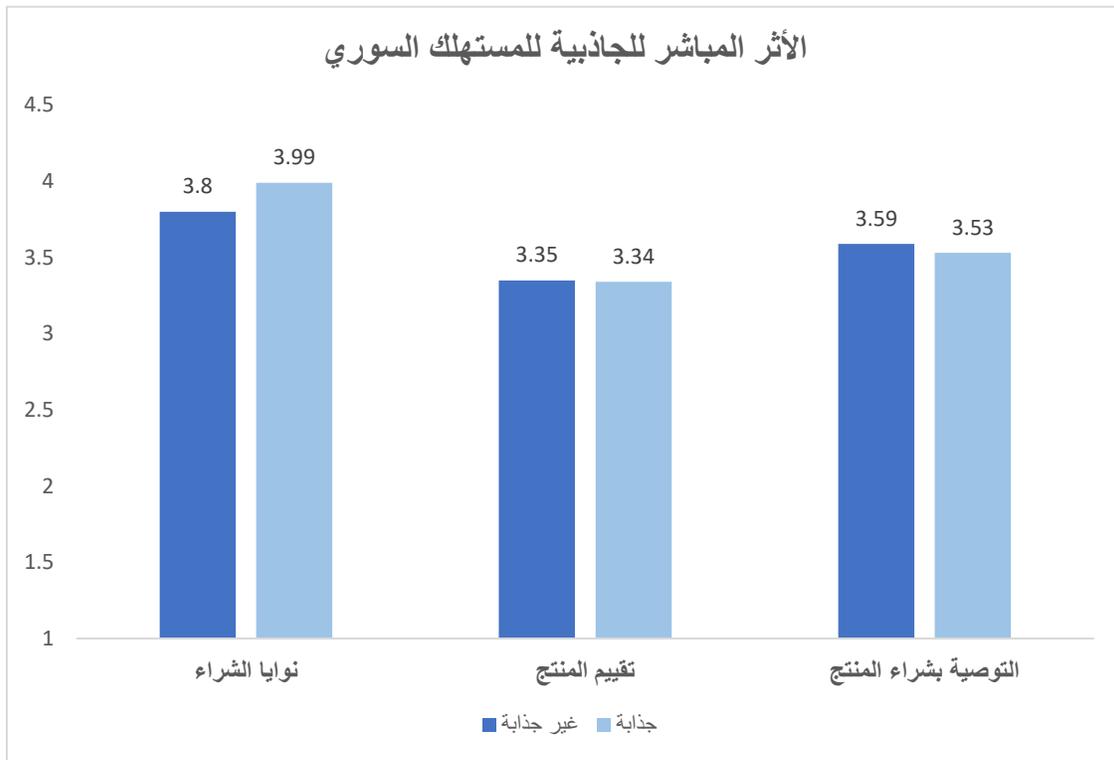
يظهر الجدول أعلاه، أن قيمة Sig المقابلة لأثر متغير الجاذبية المباشر في نوايا الشراء والبالغة 0.231 أكبر من 0.05، فلا يوجد أثر مباشر لمدى جاذبية موظفة المبيعات في نوايا شراء المستهلك السوري للمنتج، فإن الفرضية H2 غير محققة.

## الأثر المباشر لجاذبية موظفة المبيعات في التوصية بشراء المنتج:

يظهر الجدول أعلاه أن قيمة Sig المقابلة لأثر متغير الجاذبية المباشر في احتمال التوصية بشراء المنتج والبالغة 0.758 أكبر من 0.05، فلا يوجد أثر مباشر لمدى جاذبية موظفة المبيعات في توصية المستهلك السوري لشراء المنتج، فإن الفرضية H3 غير محققة.

وبناء على ما سبق، فإن اختلاف جاذبية المبيعات لا تؤثر في كل من تقييم المنتج، نوايا الشراء، احتمال التوصية بشراء المنتج بالنسبة للمستهلك السوري بشكلها المباشر، لذلك يمكننا القول إن الفرضيات H1,H2,H3 مرفوضة للمستهلك السوري ويوضح الشكل التالي هذه النتائج:

الشكل رقم 2/ الأثر المباشر للجاذبية -مستهلك سوري



المصدر: من إعداد الباحثة

ثانياً: اختبار الأثر المعدل لدرجة إحراج المنتج في المتغيرات التابعة: بالاعتماد على نتائج اختبار الأثر المباشر التي أفادت بعدم وجود أثر مباشر لجاذبية موظفة المبيعات في المتغيرات التابعة، واختبار الفرضيات H4,H5,H6 قامت الباحثة بمناقشة نتائج اختبار Two By Two Anova حيث يعبر الجدول رقم (22) عن التفاعلات بين درجة إحراج المنتج والجاذبية في المتغيرات التابعة

جدول 22 الأثر المعدل لدرجة إحراج المنتج/ مستهلك سوري

Partial Eta Squared	F	Sig	المتغير	الأثر
0.000	0.000	0.995	تقييم المنتج	الجاذبية*الإحراج
0.085	15.65	0.000	نوايا الشراء	
0.023	4.019	0.047	التوصية بالمنتج	

المصدر: من إعداد الباحثة

يُظهر الجدول أعلاه أن أثر تفاعل متغير جاذبية موظفة المبيعات مع درجة إحراج المنتج في تقييم المستهلك السوري للمنتج غير معنوي، وذلك لأن قيمة Sig المقابلة لهذا التفاعل والبالغة 0.995 أكبر من 0.05، فإن متغير الإحراج لا يعدل من تقييم المستهلك السوري للمنتج تبعاً لجاذبية موظفة المبيعات. وبذلك يمكننا القول إن الفرضية H4 غير محققة للمستهلك السوري.

كما يبدو من الجدول أعلاه أن أثر تفاعل متغير جاذبية موظفة المبيعات مع درجة إحراج المنتج في نوايا شراء المستهلك السوري للمنتج معنوي عند 0.00، وذلك لأن قيمة Sig المقابلة لهذا التفاعل والبالغة 0.000 أصغر من 0.05، فإن لمتغير الإحراج دوراً يعدل العلاقة بين جاذبية موظفة المبيعات ونوايا الشراء وهذا يدل على وجود اختلافات في نوايا شراء المستهلك تختلف تبعاً للجاذبية ودرجة الإحراج وإنّ الفرضية H5 محققة.

أما قيمة Sig المقابلة لتفاعل متغير الجاذبية مع الإحراج عند التوصية بشراء المنتج والبالغة 0.047 فإنها تدل على وجود أثر معدل لمتغير الجاذبية في احتمال التوصية بشراء المنتج، وذلك لأن قيمة Sig أصغر من 0.05، وبالتالي فهناك اختلافات في توصية المستهلك السوري بشراء المنتج تتبع لتغير للجاذبية وتغير درجة إحراج المنتج. بمعنى آخر، فإن متغير درجة إحراج المنتج قد عدّل العلاقة بين الجاذبية والتوصية بشراء المنتج فالفرضية H6 محققة.

ولمعرفة الاختلافات الحاصلة في كل من نوايا الشراء والتوصية بشراء المنتج تبعا لتغير الجاذبية ودرجة الإحراج، أجرت الباحثة اختبار Independent Samples t test على الشكل التالي:

❖ عندما تكون موظفة المبيعات جذابة: وذلك للمقارنة بين إجابات المشاركين تبعاً لاختلاف درجة إحراج المنتج لكل من نوايا الشراء والتوصية بشراء المنتج، وذلك لمعرفة الحالات التي يكون فيها لمتغير درجة إحراج المنتج أثرٌ معدّلٌ في كل من نوايا الشراء والتوصية بشراء المنتج، يبين الجدول رقم (23) نتائج

اختبار Independent samples t test

❖ عندما تكون موظفة المبيعات غير جذابة: وذلك للمقارنة بين إجابات المشاركين تبعاً لاختلاف درجة إحراج المنتج لكل من نوايا الشراء والتوصية بشراء المنتج، وذلك لمعرفة الحالات التي يكون لمتغير درجة إحراج المنتج أثراً معدلاً في كل من نوايا الشراء والتوصية بشراء المنتج، يبين الجدول رقم (24)

نتائج اختبار Independent samples t test

جدول 23 اختبار تباين المتوسطات عند موظفة مبيعات جذابة/ مستهلك سوري

T test		Sig. 2 tailed	موظفة مبيعات جذابة				المتغير التابع
Levene's Test	F		منتج غير محرج (كريم لتشققات القدم)		منتج محرج (شامبو لعلاج القمل)		
			SD	Mean	SD	Mean	
0.00	18.726	0.000	0.57	4.5	1.15	3.4	نوايا الشراء
0.01	11.204	0.032	0.82	3.8	1.33	3.3	التوصية بشراء المنتج

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول 24 اختبار تباين المتوسطات عند موظفة مبيعات غير جذابة/ مستهلك سوري

T test		Sig. 2 tailed	موظفة مبيعات غير جذابة				المتغير التابع
Levene's Test	F		منتج غير محرج (كريم لتشققات القدم)		منتج محرج (شامبو لعلاج القمل)		
			SD	Mean	SD	Mean	
0.01	1.979	0.433	1.188	3.7	1.001	3.9	نوايا الشراء
0.33	0.935	0.194	1.056	3.4	1.014	3.7	التوصية بشراء المنتج

المصدر: من إعداد الباحثة

## النتائج:

يظهر الجدول رقم (23) أن الفروق بين المتوسطات لمتغير نوايا الشراء تبعاً لدرجة إحراج المنتج معنوية عند 0.00، فيمكننا القول إن نوايا الشراء تكون أعلى عند شراء منتج غير محرج مقارنة بشراء منتج محرج إذا كانت موظفة المبيعات جذابة.

كما يبدو من الجدول أعلاه أن الفروق بين المتوسطات لمتغير التوصية بالشراء تبعاً لدرجة إحراج المنتج هي فروق معنوية عند  $Sig = 0.00$ ، وهذا يدل على أن احتمال التوصية بشراء المنتج تكون أعلى عند شراء منتج غير محرج مقارنة بشراء منتج محرج إذا كانت موظفة المبيعات جذابة.

بالنظر إلى الجدول ذي الرقم (24) إذ لا تدل النتائج على وجود أية فروق في نوايا شراء المستهلك السوري والنية بالتوصية بشراء المنتج تختلف باختلاف درجة إحراج المنتج عندما تكون موظفة المبيعات غير جذابة ويبدو ذلك من قيمة Sig المقابلة لكل من نوايا الشراء والتوصية بشراء المنتج (0.433) (0.194) على التوالي واللذان هما أكبر من 0.05.

## التعليق على النتائج:

توصلت الباحثة إلى أن متغير درجة إحراج المنتج قد عدل العلاقة بين أثر جاذبية موظفة المبيعات وكل من نوايا شراء المستهلك السوري للمنتج و التوصية بشرائه، فعندما تكون موظفة المبيعات جذابة فإن نوايا شراء المنتج و التوصية بشراء المنتج تكون أعلى عندما يكون المنتج غير محرج (كريم لعلاج تشققات القدم) مقارنةً بالمنتج المحرج (شامبو لعلاج القمل)، أما عندما تكون موظفة المبيعات غير جذابة فإن نوايا شراء المنتج

والتوصية بشرائه لا تختلف باختلاف درجة إحراجها، توضح الأشكال التالية رقم (4،3) النتيجة التي توصلت

إليها الباحثة



المصدر: من إعداد الباحثة

كما درست الباحثة الاختلافات الحاصلة في كل من نوايا الشراء والتوصية بشراء المنتج، بناءً على اختلاف الجاذبية تبعاً لدرجة إحراجها من خلال اختبار Independent Samples t test على الشكل التالي:

❖ المنتج محرّج: وذلك للمقارنة بين إجابات المشاركين تبعاً لاختلاف الجاذبية لكل من نوايا الشراء

والتوصية بشراء المنتج، يبين الجدول رقم (25) نتائج اختبار Independent samples t test

❖ المنتج غير محرّج: وذلك للمقارنة بين إجابات المشاركين تبعاً لاختلاف جاذبية موظفة المبيعات لكل

من نوايا الشراء والتوصية بشراء المنتج، يبين الجدول رقم (26) نتائج اختبار Independent

samples t test

جدول 25 اختبار تباين المتوسطات عند منتج محرج/ مستهلك سوري

T test		Sig. 2 tailed	منتج محرج (شامبو لعلاج القمل)				المتغير التابع
Levene's Test	F		موظفة مبيعات غير جذابة		موظفة مبيعات جذابة		
			SD	Mean	SD	Mean	
0.15	2.079	0.06	1.10	3.9	1.15	3.4	نوايا الشراء
0.12	6.607	0.13	0.82	3.7	1.33	3.3	التوصية بشراء المنتج

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول 26 اختبار تباين المتوسطات عند شراء منتج غير محرج/ مستهلك سوري

T test		Sig. 2 tailed	منتج غير محرج (كريم لتشققات القدم)				المتغير التابع
Levene's Test	F		موظفة مبيعات غير جذابة		موظفة مبيعات جذابة		
			SD	Mean	SD	Mean	
0.0	17.28	0.00	1.18	3.7	0.575	4.5	نوايا الشراء
0.12	2.474	0.05	1.06	3.4	0.82	3.8	التوصية بشراء المنتج

المصدر: من إعداد الباحثة

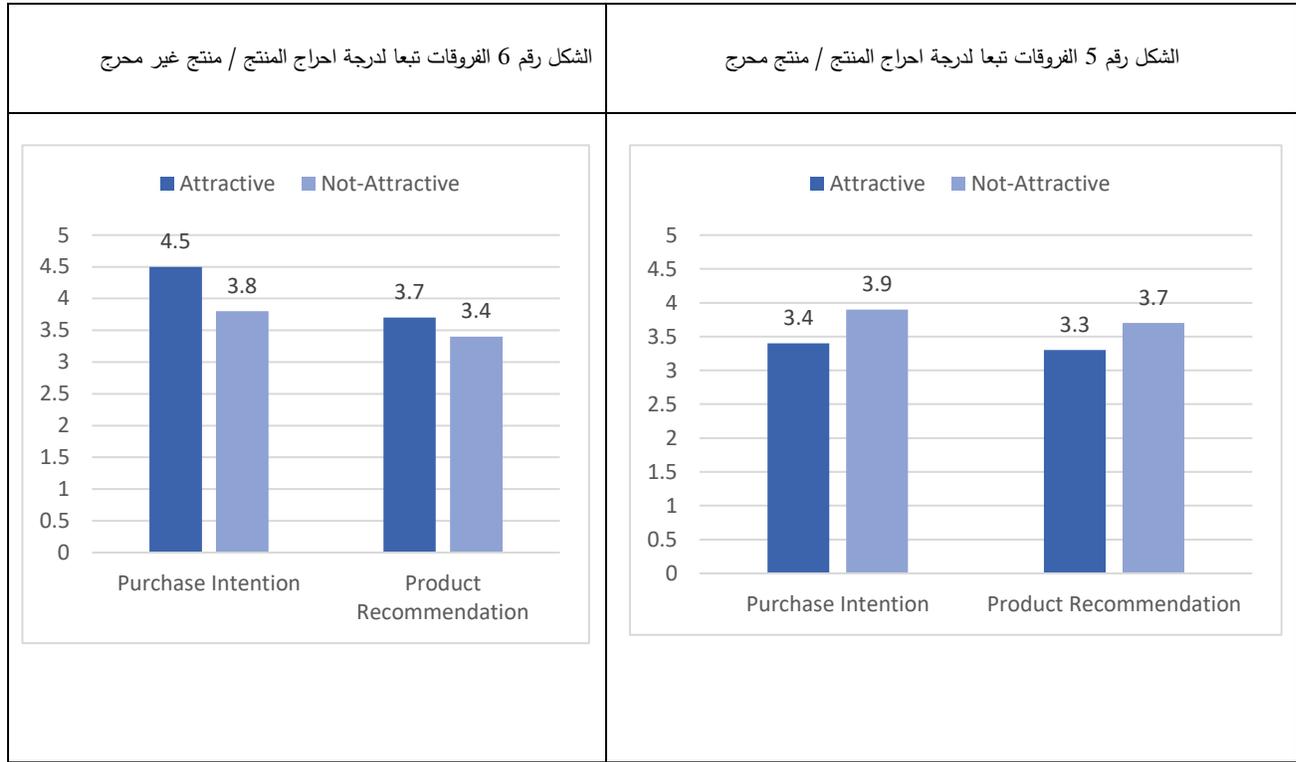
## النتائج:

يظهر الجدول رقم (25) أن الفروق بين المتوسطات لمتغير نوايا الشراء تبعاً لتغير جاذبية موظفة المبيعات معنوية عند 0.06، ويمكننا القول إنّ نوايا الشراء تكون أعلى في أثناء الشراء عندما يكون المنتج محرّجاً من خلال موظفة مبيعات غير جذابة مقارنة بالشراء من خلال موظفة مبيعات جذابة، كما يبدو أيضاً أن الفروق بين المتوسطات لمتغير التوصية بشراء المنتج تبعاً لتغير جاذبية موظفة المبيعات غير معنوية وذلك لأن قيمة  $Sig=0.13$ ، فالتوصية بشراء المنتج لا تختلف باختلاف جاذبية موظفة المبيعات عندما يكون المنتج محرّجاً بالنظر إلى الجدول رقم (26)، تدل النتائج على وجود فروق في نوايا شراء المستهلك السوري والنية بالتوصية بشراء المنتج تختلف باختلاف جاذبية موظفة المبيعات عندما يكون المنتج غير محرّج، فقد توصلت الباحثة إلى أن نوايا الشراء والتوصية بشراء المنتج للمستهلك السوري تكون أعلى عند الشراء من موظفة مبيعات جذابة مقارنة بالشراء من موظفة مبيعات غير جذابة وذلك للمنتجات غير المحرّجة ويبدو ذلك من قيمة Sig المقابلة لكل من نوايا الشراء 0.00 والتوصية بشراء المنتج 0.05.

## التعليق على النتائج:

توصلت الباحثة إلى أن لمتغير درجة إحراج المنتج أثراً معدلاً في العلاقة بين أثر جاذبية موظفة المبيعات و نوايا شراء المستهلك السوري للمنتج، فعندما يكون المنتج محرّجاً تكون نوايا شراء المنتج أعلى عندما تكون موظفة المبيعات غير جذابة، بينما لم تتوصل الباحثة لأية فروقات في التوصية بشراء المنتج المحرّج تختلف باختلاف جاذبية موظفة المبيعات، أما عندما يكون المنتج غير محرّج فإن نوايا الشراء والتوصية بشراء المنتج

غير المحرج تكون أعلى في أثناء الشراء من قبل موظفة مبيعات جذابة مقارنةً بموظفة المبيعات غير الجذابة،  
توضح الأشكال التالية رقم (6،5) النتيجة التي توصلت إليها الباحثة



ثالثاً: اختبار الأثر المعدل لمتغير توافق الجنس:

هدف هذا الإجراء اختبار فرضيات الدراسة H7,H8,H9 التي تقترض وجود أثر معدّل لتوافق جنس المستهلك السوري مع جنس موظفة المبيعات في المتغيرات التابعة، فقد كان نص الفرضيات على الشكل التالي:

H7: يختلف أثر جاذبية موظفة المبيعات في تقييم المنتج باختلاف جنس المستهلك، إذ يكون أثر الجاذبية في تقييم المنتج أعلى في حال توافق جنس المستهلك مع جنس موظفة المبيعات

H8: يختلف أثر جاذبية موظفة المبيعات في نية شراء المنتج باختلاف جنس المستهلك، إذ يكون أثر الجاذبية

في نية شراء المنتج أعلى في حال توافق جنس المستهلك مع جنس موظفة المبيعات

H9: يختلف أثر جاذبية موظفة المبيعات في التوصية بشراء المنتج باختلاف جنس المستهلك، إذ يكون أثر

الجاذبية في التوصية بشراء أعلى في حال توافق جنس المستهلك مع جنس موظفة المبيعات

ولاختبار هذه الفرضيات، قامت الباحثة بإجراء اختبار Two Way Anova، حيث عدّ متغير الجاذبية متغيراً

مستقلاً ومتغير توافق الجنس متغيراً معدلاً، أما متغير نوايا الشراء، تقييم المنتج، التوصية بشراء المنتج فهي

متغيرات تابعة، ويبين الجدول رقم (27) نتائج هذا الاختبار

جدول 27 نتائج اختبار التباين الثنائي-متغير الجنس للمستهلك السوري

الأثر	المتغير	Sig	F	Partial Eta Squared
الجاذبية	نوايا الشراء	0.416	0.666	0.009
	تقييم المنتج	0.968	0.002	0.000
	التوصية بالمنتج	0.794	0.068	0.001
توافق الجنس	نوايا الشراء	0.992	0.000	0.042
	تقييم المنتج	0.227	1.472	0.006
	التوصية بالمنتج	0.044	4.121	0.000
الجاذبية * توافق الجنس	نوايا الشراء	0.185	1.772	0.085
	تقييم المنتج	0.378	0.780	0.000
	التوصية بالمنتج	0.461	0.546	0.023

المصدر: من إعداد الباحثة

تشير قيم Sig المقابلة لأثر تفاعل متغير الجاذبية مع متغير توافق الجنس في تقييم المنتج، إلى عدم وجود أثر لتفاعل هذين المتغيرين في تقييم المنتج، وذلك لأن قيمة Sig أكبر من 0.05 حيث Sig=0.378. وإنّ الفرضية H7 غير محققة، ويمكننا أن نستنتج أنه لا يختلف تقييم المنتج من قبل المستهلك السوري سواء أكان جنس المستهلك مماثلاً أم غير مماثل لجنس موظفة المبيعات وذلك باختلاف درجة جاذبية موظفة المبيعات.

بالنظر إلى قيمة Sig المقابلة لتفاعل متغير الجاذبية مع متغير توافق الجنس في نوايا شراء المستهلك لا نجد أثراً معنوياً لهذا التفاعل، وذلك لأن قيمة Sig البالغة 0.185 أكبر من 0.05. ونوايا شراء المستهلك لا تختلف باختلاف جنس المستهلك تبعاً لاختلاف جاذبية موظفة المبيعات. لذلك الفرضية H8 غير محققة.

أما قيمة Sig المقابلة لتفاعل متغير الجاذبية مع متغير توافق الجنس في التوصية الإيجابية للمستهلك فإنها تدل على أن هذا الأثر غير معنوي وذلك لأن قيمة Sig والبالغة 0.461 أكبر من 0.05. فيمكننا القول إن التوصية الإيجابية للمنتجات لا تختلف تبعاً لاختلاف جنس المستهلك السوري أو تبعاً لاختلاف جاذبية موظفة المبيعات والفرضية H9 غير محققة.

رابعاً: دراسة أثر التداخل بين المتغيرات (الجاذبية، الإحراج، توافق الجنس) في المتغيرات التابعة:

أجرت الباحثة تحليل التباين الثلاثي (2\*2\*2) لكل من الجاذبية، درجة إحراج المنتج، توافق الجنس (جذابة-غير جذابة)\* (منتج محرج-منتج غير محرج)\* (توافق الجنس-عدم توافق الجنس) في كل من نوايا الشراء، تقييم المنتج واحتمالية التوصية بشراء المنتج للمستهلك السوري وذلك للتحقق إذا ما كان هناك تداخل بين

هذه المتغيرات الثلاثة قد يحدث أثراً في استجابات المستهلك السوري، واستخدمت الباحثة إجابات المستهلك السوري كافة والتي تعكس كافة السيناريوهات، يبين الجدول رقم (28) نتائج هذا الاختبار

جدول 28 أثر التداخل بين الجاذبية، الإحراج، توافق الجنس للمستهلك السوري

Partial Eta Squared	F	Sig	المتغير	الأثر
0.000	0.041	0.840	نوايا الشراء	الجاذبية*الإحراج*توافق الجنس
0.000	0.028	0.867	تقييم المنتج	
0.015	2.427	0.118	التوصية بالمنتج	

المصدر: من إعداد الباحثة

تشير قيمة Sig المقابلة لكل المتغيرات التابعة على عدم وجود أثر للتفاعل بين المتغيرات الثلاثة فيها وذلك لأن قيم Sig أكبر من 0.05 فيمكننا القول إن تداخل كل من الجاذبية، الإحراج، توافق الجنس لا يؤثر في نوايا الشراء، تقييم المنتج، التوصية بشراء المنتج للمستهلك السوري.

### 4.3 نتائج الدراسة الرئيسية الأولى

توصلت نتائج الدراسة الرئيسية الأولى إلى عدم وجود أثر مباشر لاختلاف جاذبية موظفة المبيعات في كل من تقييم المستهلك السوري للمنتج، نوايا الشراء، التوصية بشراء المنتج من قبل المستهلك السوري، وذلك لم يتفق مع ما قاله (Oscar et al, 1996) عن أثر الجاذبية في زيادة نوايا الشراء والمبيعات، والتي تنص على أن لجاذبية موظف المبيعات تأثيراً في النية الشرائية للمستهلك، بحيث توصلت نتائج Oscar إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المتحدث ونوايا الشراء لدى المستهلك. إذ تفسر الباحثة عدم اختلاف النوايا الشرائية والتوصية وتقييم المنتج باختلاف جاذبية موظفة المبيعات، لأن المنتجات التي تم استخدامها في الدراسة (شامبو لعلاج القمل - كريم لتشققات القدم) عادةً ما يكون شراؤها لسبب علاجي أو طبي. وإن هدف الشراء يكون أقوى تبعاً للهدف الذي فكر به المستهلك الذي جعل درجة التركيز على هدف الشراء أقوى من التركيز على جاذبية موظفة المبيعات، لأن المستهلك سيكون مضطراً بشكل كبير إلى شراء هذا النوع من المنتجات عند الحاجة إليها، وهناك غاية أقوى من الرغبة لديه لذلك لم يكن هناك أثر مباشر للجاذبية على هذه المتغيرات التابعة، كما أنه من الممكن أن يكون لمستوى سعر المنتج التأثير الأقوى والأهم للمستهلك السوري في ظل هذه التقلبات الاقتصادية التي يعيشها.

لكن عند دراسة أثر جاذبية موظفة المبيعات بوجود متغير معدل، اختلفت هذه النتائج تبعاً لطبيعة المنتج والشعور بالإحراج الذي يرافق المستهلك السوري عند شراء بعض المنتجات، فقد توصلت الباحثة إلى أن نوايا شراء المستهلك السوري تكون أعلى عند شراء منتج غير مطرح مقارنة بشراء منتج مطرح، وذلك في حال عُرض المنتج من قبل موظفة مبيعات جذابة، وذلك يتفق مع ما قاله (Gesck & Drolet,2008) عن أثر الجاذبية

في زيادة نوايا الشراء والمبيعات، جاءت نتائج هذا البحث لتتقاطع مع إحدى الفرضيات دراسة ( Gesk & Drolet,2008) والتي تنص على أنه سيكون للمشاركين نية شراء أعلى للمنتجات الأقل إخراجاً مقارنة بالمنتجات الأكثر حرجاً، ومن الممكن أن يعود ذلك لأنه عندما يكون المنتج محرّجاً (شامبو لعلاج القمل) ويتم شراؤه من خلال موظفة مبيعات جذابة، فإن المستهلك سيشعر ببعض الارتباك الإحراج الذي لن يشعر به عندما تكون موظفة المبيعات غير جذابة، وذلك بحسب أبحاث ودراسات سابقة أكدت أنّ المستهلك يسعى بطبيعته للابتعاد عن المواقف التي قد تسبب له شعوراً سلبياً وغير مرغوب فيه كشعور الحرج. كما توصلت الباحثة إلى أن نوايا شراء المنتج عندما تكون موظفة المبيعات غير جذابة لا تختلف باختلاف درجة إخراج المنتج ومن هنا يمكننا أن نؤكد أهمية دور جاذبية موظفة المبيعات لما لها من تأثير في زيادة نوايا الشراء للمستهلكين، دعمت تلك النتيجة التي توصلت إليها الباحثة عندما قامت بمقارنة نوايا الشراء عندما يكون المنتج غير محرّج بين موظفة المبيعات الجذابة وغير الجذابة وكانت النتائج تعبر بصورة واضحة عن أن نوايا الشراء في حالة موظفة المبيعات الجذابة أعلى مقارنة بموظفة المبيعات غير الجذابة، أما عندما يكون المنتج محرّجاً فإن المستهلك سيشعر بالارتباك لدى شراء منتج محرّج من خلال موظفة مبيعات جذابة ولذلك كانت النوايا أعلى عندما تكون موظفة المبيعات غير جذابة. وذلك بشكل مشابه لما توصلت إليه الباحثة للتوصية بشراء المنتج، فتوصية المستهلك السوري بشراء المنتج تزداد عندما يكون المنتج غير محرّج مقارنة بالمنتجات المحرّجة وذلك في ظل وجود موظفة مبيعات جذابة، ويعود تفسير ذلك إلى أنّ الأشخاص نادراً ما يقومون بالتوصية بشراء منتج محرّج (شامبو لعلاج القمل) لغير المصابين، بينما من الممكن أن تتم التوصية بشراء علامة تجارية محددة قد تمت تجربتها من قبل الشخص، حيث يكون قادراً على تقديم النصيحة لأحد الأصدقاء أو العائلة المصابين لتعم الفائدة من استخدام هذا النوع، أي القيام بالتوصية بشراء علامة محددة ومجربة قد أثبتت فاعلية

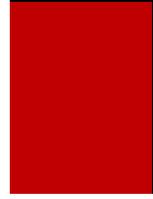
على علامات أخرى تم تجربتها من قبل المستهلك. لم يكن هناك اختلاف في تقييم المستهلك السوري يتبع اختلاف جاذبية موظفة المبيعات ودرجة إحراج المنتج وذلك لأن التقييم يرتبط عادةً بجودة المنتج ومن الممكن أن التقييم لم يختلف باختلاف الجاذبية لأنه لم تتم تجربة المنتج فعلياً.

أما عن دور متغير (توافق-اختلاف) جنس المستهلك السوري مع جنس موظفة المبيعات في التأثير في المتغيرات التابعة، فلم تتوصل الباحثة لأيّة اختلافات في تقييم المنتج، نوايا الشراء، التوصية بشراء المنتج بين المستهلكين الذكور أو الإناث تتبع لاختلاف درجة جاذبية موظفة المبيعات، ويعود ذلك إلى أنّ التفاعل الناجم عن اختلاف أو توافق الجنس يتم عادة في ظل المنتجات التي يسعى من خلالها المستهلك للحصول على المنافع الرمزية كالجمال والتألق التي قد يستدل عليها المستهلك من جاذبية موظفة المبيعات التي تختلف من جنس لآخر تبعاً لصنف المنتج (كريم حلقة للرجال - مستحضرات تجميل للإناث)، وعند دراسة التداخل بين كل من (الجاذبية\*الإحراج\*توافق الجنس) لم تتوصل الباحثة إلى أية فروق جوهرية في نوايا الشراء، تقييم المنتج والتوصية بشرائه من قبل المستهلك السوري. يتضمّن الجدول التالي تلخيصاً لاختبار الفرضيات السابقة:

جدول 29 تلخيص نتائج اختبار فرضيات الدراسة الأولى

H1 (غير محققة)	غير معنوي	الأثر المباشر في تقييم المنتج	الأثر المباشر للجاذبية
H2 (غير محققة)	غير معنوي	الأثر المباشر في نوايا الشراء	
H3 (غير محققة)	غير معنوي	الأثر المباشر في التوصية بشراء المنتج	
H4 (غير محققة)	غير معنوي	الدور المعدل للإحراج في تقييم المنتج	الدور المعدل

H5 (محققة)	معنوي	الدور المعدل للإحراج في نوايا الشراء
H6 (محققة)	معنوي	الدور المعدل للإحراج في التوصية بشراء المنتج



H7 (غير محققة)	غير معنوي	الدور المعدل لتوافق الجنس في تقييم المنتج
H8 (غير محققة)	غير معنوي	الدور المعدل لتوافق الجنس في نوايا الشراء
H9 (غير محققة)	غير معنوي	الدور المعدل لتوافق الجنس في التوصية بشراء المنتج



بعد الانتهاء من الدراسة الرئيسية الأولى التي طُبقت على المستهلكين السوريين، ومن أجل إغناء الدراسة وإضافة قيمة علمية لها، قامت الباحثة بإجراء الدراسة ذاتها في مجتمع مختلف تماماً من حيث الثقافة والتفكير واستقبال المعلومات هو المجتمع الفرنسي لأنه من المنطقي جداً أن يكون تقييم المستهلك الفرنسي لجاذبية موظفة المبيعات ومعايير الجاذبية والجمال مختلفاً نوعاً ما عن المعايير التي يأخذها المستهلك السوري بعين النظر. وكان الهدف من هذه المقارنة معرفة الاختلافات في الاستجابة والتقييم بين المستهلك الفرنسي والمستهلك السوري، وما إن كانت نتائج البحث للعينة السورية ستتنفق أو تختلف مع النتائج للعينة الفرنسية من خلال دراسة رئيسية ثانية سيتم مناقشتها في هذا الفصل أيضاً.

### 5.3 المراحل الأولى للدراسة الثانية (المستهلك الفرنسي)

قامت الباحثة بإجراء اختبارات تمهيدية مماثلة للاختبارات التمهيدية التي أُجريت في الدراسة الرئيسية الأولى وذلك قبل البدء بالدراسة الرئيسية الثانية، هدفت إلى تحديد المنتج المرحج من غير المرحج للمستهلك الفرنسي، إضافةً لاختيار الصورة المناسبة لموظفة المبيعات في حالتها الجاذبية محل الدراسة، وذلك ليتم اعتمادهما في الدراسة الرئيسية الثانية كمحفز لإجراء هذه الدراسة واختبار الفرضيات على أساسها لكي تتمكن الباحثة أيضاً في نهاية هذه الدراسة من مقارنة استجابات المستهلك السوري باستجابات المستهلك الفرنسي.

#### 1.5.3 الاختبار المبني الأول للأول للدراسة الرئيسية الثانية:

- الهدف من الاختبار: تحديد المنتج المرحج والمنتج غير المرحج للمستهلك الفرنسي
- الطريقة المتبعة لدى العينة الفرنسية: تم طرح سؤال مفتوح على عينة من الفرنسيين لتحديد أي نوع من المنتجات ممكن أن يسبب لك شعور الإحراج عند القيام بشرائه، تم الإجماع على منتج التنشيط الجنسي. بعد ذلك تم إعادة التحليل بطرح منتج التنشيط الجنسي مع مجموعة أخرى من المنتجات ليتم استخدام آلية العمل نفسها المتبعة في البحث لكلا المجتمعين.
- الإجراءات: قامت الباحثة بتطبيق هذا الاختبار بمشاركة 39 مستجوباً (46% من الذكور)، عُرضت مجموعة من المنتجات (شعر مستعار، شامبو، حبوب لمنع الحمل، واقي نكري، منشطات جنسية) ثم سئل المشاركون عن شعورهم بالإحراج، الارتباك، الارتياح في حال رغبتهم بشراء هذه المنتجات
- الاختبار الإحصائي: استخدام اختبار متوسط واحد (One Samples t test) لكل من هذه المنتجات، يبين الجدولان التاليان نتائج هذا الاختبار

جدول 30 اختبار متوسط واحد لمعرفة المنتجات المخرجة بالنسبة للمستهلك الفرنسي

SD	Mean	N	المنتج
0.623	3.28	39	منشطات جنسية
0.368	1.74	39	شامبو
0.758	2.43	39	واقى ذكري
0.747	2.44	39	حبوب منع حمل
0.402	1.84	39	شعر مستعار

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول 31 متوسطات المنتجات المخرجة بالنسبة للمستهلك الفرنسي

Test Value =3						
Interval of the difference		Mean Differences	Sig	Df	T	
upper	lower					
0.533	0.030	0.282	0.030	38	2.308	منشطات جنسية
-1.107	-1.405	-1.256	0.000	38	-17.368	شامبو
-0.257	-0.870	-0.564	0.001	38	-3.791	واقى ذكري
-0.249	-0.853	-0.551	0.001	38	-3.758	حبوب منع حمل
-0.991	-1.316	-1.153	0.000	38	-16.615	شعر مستعار

أشارت النتائج حسب الجدول رقم (30) إلى أن منتج (المنشطات الجنسية) قد سجل أعلى متوسط للإخراج، وذلك مقارنةً بالمنتجات الأخرى. بينما سجل منتج (شامبو) أدنى متوسط من الإخراج.

بالنظر للجدول رقم (31) إلى قيم Sig المقابلة لكل المنتجات نجد أن متوسط الإجابات لمتغير الإخراج عندها لا تساوي القيمة المعيارية (3)، وبالنظر لإشارة (t) المقابلة في الجدول نجد أن متوسط الإجابات لمتغير الإخراج لمنتج المنشطات الجنسية أعلى من القيمة المعيارية، وذلك لأن إشارة (t) موجبة. بينما كانت هذه الإشارة سالبة لكل من (شامبو، وافي ذكري، حبوب منع حمل، شعر مستعار)، وهذا يعني أن متوسط الإجابة لمتغير الإخراج لهذه المنتجات أقل من القيمة المعيارية. لذلك قامت الباحثة في ضوء هذه النتائج بجد منتج المنشطات الجنسية المنتج الأشد إخراجاً ومنتج الشامبو المنتج الأقل إخراجاً، وذلك لأن قيمة t المقابلة لهذا المنتج أكبر قيمة سالبة مقارنةً بالمنتجات الأخرى.

لإجراء المقارنة الإحصائية بين قيم المتوسطات لهذين المنتجين، قامت الباحثة بإجراء اختبار تباين المتوسطات خلال الأفراد (One Way Anova Within Subjects Design). يُبين الجداول (32،33) نتائج هذا

الاختبار:

جدول 32 متوسطات المنتج الأشد/ الأقل إخراجاً بالنسبة للمستهلك الفرنسي

95% Confidence interval		Std. Error	Mean	العوامل /المنتجات
Upper Bound	Lower Bound			
3.53	3.03	0.122	3.28	منشطات جنسية
1.89	1.59	0.072	1.74	شامبو

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول 33 مقارنة المتوسطات للمنتجات المخرجة بالنسبة للمستهلك الفرنسي

95% Confidence interval for Difference		Sig	Std. Error	Mean Difference (I-J)	العامل (J)	العامل (I)
Upper Bound	Lower Bound					
1.862	1.215	0.00	0.157	1.538*	شامبو	منشطات
-1.215	1.862-	0.00	0.157	-1.538*	منشطات	شامبو

المصدر: من إعداد الباحثة

تظهر قيمة Sig المقابلة لطرح قيم المتوسطات في الجدول أعلاه البالغة 0.00 أن الفروق بين متوسط الشعور بالإحراج لأفراد العينة عند شرائهم منتج المنشطات الجنسية مقارنةً بمنتج الشامبو جوهرياً، وبعد إجراء هذه الاختبارات توصلت الباحثة إلى أن منتج (المنشطات الجنسية) هو المنتج المخرج، ومنتج (شامبو الشعر) المنتج غير المخرج للمستهلك الفرنسي.

### 2.5.3 الاختبار المبدئي الأولي الثاني للدراسة الرئيسية الثانية:

- الهدف من الاختبار: تحديد صورة موظفة المبيعات الجذابة وغير الجذابة للمستهلك الفرنسي
- الطريقة المتبعة: قامت بالباحثة باتباع إجراءات مشابهة للإجراءات التي اتبعتها في الدراسة الرئيسية الأولى فاختارت الكثير من الصور لموظفات المبيعات، ثم غربلتها بعد سؤال عينة عشوائية من المجتمع، ليتم التوصل فيما بعد إلى اختيار صورة موظفة المبيعات الأنسب للدراسة التي ستخضع لهذا الاختبار المبدئي، وبعد ذلك عرضت صورتان لنفس مندوبة المبيعات، الصورة متضمنة فقط الوجه ولكن الاختلاف في الصورتين هو أن الأولى مع مساحيق تجميل وتبدو أكثر جاذبية من الصورة الثانية التي تظهر فيها موظفة المبيعات بشكل أقل جاذبية. تم عرض كل صورة على حدة على عينة مستقلة

وذلك للتحقق من آراء المشاركين في وجود فروق بين الصورتين من حيث درجة الجاذبية. تم تطبيق الاختبار الإحصائي المناسب لمعرفة إمكانية وجود لفروقات في تقييم المشاركين للجاذبية بين الصورتين.

– الإجراءات : قامت الباحثة بتطبيق هذا الاختبار على عينتين ميسرتين مستقلتين مجموعهما 49 مستجوباً (42% من الذكور)، عرضت صورتان لموظفة المبيعات تختلفان فقط في كون الصورة الأولى لموظفة المبيعات مستخدمة مساحيق التجميل والثانية دون استخدام أية مساحيق تجميلية، حيث كان شعر موظفة المبيعات نفسه في كلا الصورتين، كذلك اللون والخلفية وتباين الألوان في الصورة، ثم قامت الباحثة بعرض هاتين الصورتين على عينتين مستقلتين، بشكل مماثل لما تم تطبيقه على العينة السورية، وشاهدت كل عينة حالة واحدة فقط لصورة موظفة المبيعات، بشكل مشابه لما قام به (Luween et al, 2009) وكان السؤال الذي استُخدم في هذا الاختبار التجريبي "أرى أن موظفة المبيعات في هذه الصورة (جذابة - غير جذابة)"

– الاختبار الإحصائي: قامت الباحثة بإجراء اختبار T للعينات المستقلة-Independent samples t test، وكان المتغير التابع يعبر عن إجابات المشاركين عن الجاذبية والمتغير المستقل سيناريوهات الاختبار التجريبي (جذابة، غير جذابة) وفق صورة موظفة المبيعات، وفيما يلي عرض لصورة موظفة المبيعات التي تم استخدامها في هذه الاختبار التجريبي



صورة 2 الاختبار التمهيدي لجاذبية موظفة المبيعات /مستهلك فرنسي

يوضح الجدولان (34،35) نتائج الاختبار الإحصائي لجاذبية موظفة المبيعات

جدول 34 الاختبار المبني الثاني- متوسط جاذبية موظفة المبيعات (المستهلك الفرنسي)

SD	Mean	N	الحالات
0.412	4.30	25	موظفة مبيعات الجذابة
0.806	1.70	24	موظفة مبيعات غير الجذابة

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول 35 الاختبار المبني الثاني / نتائج اختبار العينات المستقلة لجاذبية موظفة المبيعات (المستهلك الفرنسي)

t-test for Equality, measures						Levene's Test		
Interval of the difference		Mean Differences	Sig	Df	T	Sig.	F	
upper	Lower							
2.89	1.96	4.67	0.000	48	13.758	0.13	0.086	جاذبية موظفة المبيعات

المصدر: من إعداد الباحثة

يبين الجدول رقم (34) أن هناك فروقاً جوهرية في جاذبية موظفة المبيعات تبعاً لاختلاف الصورة للمستهلك الفرنسي، وتبين ذلك من خلال قيمة  $Sig=0.00$ ، وبالاعتماد على هذه النتائج، تمكنت الباحثة من تحديد الصورة التي سيتم استخدامها في كل من سيناريوهات الدراسة الرئيسية للمستهلك الفرنسي التي تعكس اختلاف جاذبية موظفة المبيعات.

### 6.3 الدراسة الرئيسية الثانية (المستهلك الفرنسي)

#### 1.6.3 سيناريوهات الدراسة الرئيسية الثانية:

الهدف من الدراسة: اختبار الفرضيات الستة الأولى للمستهلك الفرنسي المتعلقة بالأثر المباشر لجاذبية موظفة المبيعات في المتغيرات التابعة: نوايا الشراء، تقييم المنتج، التوصية الإيجابية بالمنتج، إضافة لاختبار التفاعل بين متغير جاذبية موظفة المبيعات ومتغير درجة إحراج المنتج المراد شراؤه في المتغيرات التابعة التي تم ذكرها. من أجل اختبار هذه الفرضيات، قامت الباحثة بتصميم الاختبار وفق النموذج العاملي  $(2*2)$  لكل من متغير جاذبية موظفة المبيعات ومتغير درجة إحراج المنتج، وتم اعتبار مستويين للجاذبية (موظفة مبيعات جذابة - موظفة مبيعات غير جذابة) ومستويين لدرجة إحراج المنتج (منتج محرج-منتج غير محرج) وهذا التصميم يضمن الوصول إلى أربعة سيناريوهات لهذه الدراسة بشكل مماثل لما تم تصميمه في العينة السورية ويعبر الجدول التالي عن سيناريوهات الدراسة الرئيسية الثانية للمستهلك الفرنسي:

منتج شامبو	منتج المنشط الجنسي	جاذبية موظفة المبيعات
السيناريو الثالث: يتضمن هذا السيناريو شراء منتج شامبو للشعر من خلال موظفة مبيعات جذابة	السيناريو الأول: يتضمن هذا السيناريو شراء منتج المنشط الجنسي من خلال موظفة مبيعات جذابة	الصورة التي عُرضت في السيناريو (1,3) صورة لموظفة مبيعات جذابة
السيناريو الرابع: يتضمن هذا السيناريو شراء منتج شامبو للشعر من خلال موظفة مبيعات غير جذابة	السيناريو الثاني: يتضمن هذا السيناريو شراء منتج المنشط الجنسي من خلال موظفة مبيعات غير جذابة	الصورة التي عُرضت في السيناريو (4,2) صورة لموظفة مبيعات غير جذابة

المصدر: من إعداد الباحثة

### 2.6.3 عينة الدراسة:

هي عينة ميسرة، وُزعت الاستبانة عليها إلكترونياً من خلال صفحات التواصل الاجتماعي الفرنسية، وبلغ عدد الاستبانات التي تمت الإجابة عليها (187)، وبعد إقصاء الإجابات غير الصالحة للتحليل أصبحت عينة الدراسة (176) مستجوباً.

#### 1.2.6.3 التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

قامت الباحثة بإجراء التحليل الوصفي لعينة الدراسة، فكانت نسبة الذكور (54%) والإناث (46%) أما توزيع الأعمار على عينة الدراسة فكان (9%) للفئة العمرية أقل من 18 سنة، و(33%) للفئة العمرية (18-24) سنة، و(41%) للفئة العمرية 25-30 و (17%) للأعمار أكبر من 30، أما المستوى التعليمي فبلغت نسبة حملة الشهادة الثانوية / المعاهد (9%)، بينما بلغت نسبة حملة الإجازة الجامعية (40%)، والدراسات العليا (51%)، ويبين الجدول رقم (36) توزيع مفردات العينة حسب السيناريوهات محل الدراسة

جدول 37 توزع عينة الدراسة تبعا لسيناريوهات الدراسة الرئيسية الثانية

المجموع	درجة إخراج المنتج		جاذبية موظفة المبيعات
	غير محرج (شامبو)	مخرج (متشطات جنسية)	
92	N=48	N=44	جاذبة
84	N=41	N=43	غير جاذبة
176	89	87	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

كما يوضح الجدول رقم (38) التحليل الوصفي لعينة الدراسة الثانية

جدول 38 التحليل الوصفي لعينة الدراسة الرئيسية الثانية

النسبة المئوية	العدد	البيانات الديموغرافية
%54	94	ذكور
%46	81	إناث
%100	176	الجنس
%8.6	15	أقل من 18
%33	59	18-24
%41.4	72	25-30
%17.2	30	أكثر من 30
%100	176	العمر
%9	17	ثانوية / معهد
%40	69	جامعة
%49	86	دراسات عليا - ماجستير
%2	4	دراسات عليا - دكتوراه
%100	176	المستوى التعليمي

### 2.2.6.3 صدق مقاييس الدراسة وثباتها بطريقة ألفا كرونباخ والتحليل العاملي:

اعتمدت الباحثة على الدراسات الأجنبية التي ذُكرت سابقاً في إعداد مقاييس الدراسة وأُجري اختبار صدق المحكمين، إذ قامت الباحثة بعرض مقاييس الدراسة على عدد من الأساتذة الأكاديميين في المعهد العالي لإدارة الأعمال وتم قبولها بشكل نهائي

1. اختبار ثبات أداة القياس باستخدام طريقة ألفا كرونباخ.

2. اختبار التحليل العاملي.

يوضح الجدول رقم (39) قيم ألفا كرونباخ لكل متغير من المتغيرات محل الدراسة، كما يوضح أيضاً قيم تشبّعات العوامل وفق نتائج التحليل العاملي.

جدول 39 اختبار التحليل العاملي والفا (مستهلك فرنسي)

المتغيرات	العوامل	تشبّعات العوامل	التباين التراكمي	كرونباخ اخ ألفا
تقييم المنتج	أعتقد أن هذا المنتج قد يكون: جيداً - غير جيد	0.90	%30	0.92
	أعتقد أن هذا المنتج قد يكون: مفضلاً - غير مفضل	0.90		
	أعتقد أن هذا المنتج قد يكون: مفيداً - غير مفيد	0.86		
نوايا الشراء	في حال ظهور حاجة لديك لمثل هذا النوع من المنتجات، حدد درجة نية شرائك هذا المنتج	0.89	%51	0.88
	في حال ظهور حاجة لديك لمثل هذا النوع من المنتجات، حدد درجة نية الشراء هذا المنتج مستقبلاً	0.87		
التوصية بالمنتج	في حال سؤالك عن شراء هذا المنتج من قبل أحد الأصدقاء، حدد درجة احتمال التوصية بشراء هذا المنتج	0.93	70%	0.69

	0.67	هناك احتمال أن توصي بشراء هذا المنتج لأصدقائك إذا سألوك عن رأيك
	0.51	إذا كان صديقك يبحث عن أحد المنتجات المماثلة لهذا المنتج، حدد درجة احتمال التوصية بشراء هذا المنتج

يبدو من الجدول السابق أن قيم معامل ألفا كرونباخ كافة أكبر من 0.60، وهذا يُشير إلى تمتع كل العبارات بالاتساق الداخلي، وأن أداة البحث تتمتع بالثبات الداخلي، وهي مقبولة لأغراض البحث. كما تُشير نتائج التحليل العاملي إلى أن جميع تشبّعات العوامل أكبر من 0.50، ويوضح الجدول التالي قيمة معامل كايزر ومعنويته وهذه القيمة يجب ألا تقل عن 0.50 وقيمة Sig أقل من 0.05. لذا يمكننا الاعتماد على نتائج التحليل العاملي

جدول 40 معامل كايزر (الدراسة الرئيسية الثانية)

KMO		
Kaiser–Meyer–Olkin Measure		.668
Bartlett’s Test of sphericity	Approx. Chi Square	731.08
	Df	28
	Sig.	0.000

### 7.3 اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية الثانية (المستهلك الفرنسي)

وفق الفرضيات المطروحة للاختبار، قامت الباحثة بإجراء الاختبارات الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة لتعرّف على الأثر المباشر لجاذبية موظفة المبيعات في تقييم المنتج، نوايا الشراء والتوصية الإيجابية للمنتج، إضافة لاختبار الأثر المعدل لدرجة إحراج المنتج وتوافق جنس المستهلك مع جنس موظفة المبيعات، ولكن قبل الشروع باختبار الفرضيات، قامت الباحثة بإجراء اختبارات لكشف تلاعب عينة المستهلك الفرنسي بشكل مماثل لما قامت به الباحثة من اختبارات لعينة المستهلك السوري.

#### 1.7.3 اختبارات كشف التلاعب:

قبل البدء بإجراء التحاليل الإحصائية اللازمة لاختبار الفرضيات، قامت الباحثة بالتحقق من نتائج اختبار كشف التلاعب لكل من جاذبية موظفة المبيعات ودرجة إحراج المنتج وذلك من خلال أسئلة كشف التلاعب التي تضمنتها الاستبانة للمستهلك الفرنسي، واستخدمت اختبار متوسط واحد لقياس انطباع المستجوبين عن جاذبية موظفة المبيعات التي تضمن الاستبانة صورتها. وفيما يلي شرح هذا الاختبار ونتائجه.

أما السيناريوهات التي استخدم فيها صورة موظفة مبيعات جذابة، فتوضح نتائج اختبار متوسط واحد لمتغير التحقق من التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات للمستهلك الفرنسي أن متوسط هذا المتغير أكبر من القيمة المعيارية بفارق جوهري، وهذا يعني أن المستجوبين حقاً يعدّون أن صورة موظفة المبيعات جذابة، ويوضح الجدولان التاليان (41،42) نتائج هذا الاختبار لسيناريوهات موظفة المبيعات الجذابة:

جدول 41 التحقق من نتائج كشف التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات (المستهلك الفرنسي)

SD	Mean	N	المتغير
1.09	4.3	92	التحقق من التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات (موظفة المبيعات جذابة)

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول 42 نتائج اختبار متوسط واحد للتحقق من التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات (المستهلك الفرنسي)

Test Value =3						سيناريوهات موظفة المبيعات الجذابة
Interval of the difference		Mean Differences	Sig	Df	T	
upper	Lower					
1.583	1.129	1.355	0.000	91	11.899	

المصدر: من إعداد الباحثة

بالنظر إلى قيمة Sig المقابلة لمتغير التحقق من التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات البالغة 0.00، كما تدل إشارة (t) الموجبة على أن متوسط متغير التحقق من التلاعب أكبر من القيمة المعيارية، أي تمكنت الباحثة من التأكد من أن أفراد العينة الذين شاهدوا صورة موظفة المبيعات في السيناريوهات التي افترضتها الباحثة جذابة، يجدونها جذابة فعلاً للمستهلك الفرنسي.

قامت الباحثة بإعادة إجراء الاختبار ذاته ولكن للسيناريوهات التي فيها استخدام صورة موظفة مبيعات غير جذابة يوضح الجدولان التاليان (44،43) نتائج هذا الاختبار للسيناريوهات التي تم استخدام صورة موظفة مبيعات غير جذابة

جدول 43 التحقق من نتائج كشف التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات (المستهلك الفرنسي)

SD	Mean	N	المتغير
0.85	1.51	84	كشف التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات (موظفة المبيعات غير جذابة)

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول 44 نتائج اختبار متوسط واحد للتحقق من التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات (المستهلك الفرنسي)

Test Value =3						سيناريوهات موظفة المبيعات غير الجذابة
Interval of the difference		Mean Differences	Sig	Df	T	
upper	Lower					
1.30-	1.67-	1.48-	0.000	83	15.9-	كشف التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات

المصدر: من إعداد الباحثة

تبيّن أن قيمة Sig المقابلة لمتغير التحقق من التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات بلغت 0.00، كما تدل إشارة (t) السالبة على أنّ متوسط متغير التحقق من التلاعب أصغر من القيمة المعيارية، أي تمكنت الباحثة من التأكد من أنّ أفراد العينة الذين شاهدوا صورة موظفة المبيعات في السيناريوهات التي افترضت أن الصورة غير جذابة، عدّوها غير جذابة فعلاً للمستهلك الفرنسي.

قامت الباحثة بالتحقق من التلاعب لمتغير درجة إحراج المنتج على نحو مماثل لما تم إجراؤه من اختبارات لكشف التلاعب لمتغير جاذبية موظفة المبيعات بإجراء اختبار متوسط لانطباع المستجوبين وشعورهم بالإحراج الذي يرافق شراء المنتجات محل الدراسة، وذلك فيما يتصل بالسيناريوهات التي تم استخدام منتج (شامبو لعلاج القمل) فيها بوصفه منتجاً محرّجاً، الجدول رقم (45) يبين نتائج هذا الاختبار.

جدول 45 التحقق من نتائج كشف التلاعب لدرجة إحراج المنتج (المستهلك الفرنسي)

SD	Mean	N	المتغير
1.21	3.3	87	كشف التلاعب لدرجة إحراج المنتج (منشطات جنسية)

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول 46 نتائج اختبار متوسط واحد للتحقق من التلاعب لمتغير درجة إحراج المنتج (المستهلك الفرنسي)

Test Value =3						منتج مرجح (منشطات جنسية)
Interval of the difference		Mean Differences	Sig	Df	T	
Upper	Lower					
0.5451	0.0296	0.287	0.029	86	2.216	كشف التلاعب لدرجة إحراج المنتج

المصدر: من إعداد الباحثة

يتبين من قيمة Sig المقابلة لمتغير التحقق من التلاعب لدرجة إحراج المنتج (منشطات جنسية) بلغت 0.02، كما تدل إشارة (t) الموجبة على أن متوسط متغير التحقق من التلاعب أكبر من القيمة المعيارية، فقد تأكدت الباحثة من أن أفراد العينة الفرنسية الذين تعرضوا لسيناريو منتج (منشطات جنسية) الذي افترض منتجاً مرجحاً سيشعرون بالإحراج عند شرائهم هذا المنتج.

أما عن السيناريوهات التي استخدم فيها منتج (الشامبو) الذي يعد منتجاً غير مرجح، فقد قامت الباحثة بإجراء اختبار متوسط واحد لأفراد العينة الذين تعرضوا لهذا المنتج خلال سيناريوهات الدراسة يبين الجدولان التاليان (48،47) نتائج هذا الاختبار:

جدول 47 التحقق من نتائج كشف التلاعب لدرجة إحراج المنتج (المستهلك الفرنسي)

SD	Mean	N	المتغير
0.44	1.07	89	كشف التلاعب لدرجة إحراج المنتج (شامبو)

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول 48 نتائج اختبار متوسط واحد للتحقق من التلاعب لمتغير درجة إحراج المنتج (المستهلك الفرنسي)

Test Value =3						منتج غير محرج (شامبو)
Interval of the difference		Mean Differences	Sig	Df	T	
upper	Lower					
1.82-	2.01-	1.92-	0.000	88	40.3-	كشف التلاعب لجاذبية موظفة المبيعات

المصدر: من إعداد الباحثة

يتبين من قيمة Sig في الجدول (48) المقابلة لمتغير التحقق من التلاعب لدرجة إحراج المنتج (شامبو) بلغت 0.00، كما تدل إشارة (t) السالبة على أن متوسط متغير التحقق من التلاعب هو أصغر من القيمة المعيارية، أيّ تأكدت الباحثة من أنّ أفراد العينة الفرنسية الذين تعرضوا لسيناريو منتج (شامبو) الذي افترضته الباحثة منتجاً غير محرج، لن يشعروا بالإحراج عند شرائهم لهذا المنتج.

### 2.7.3 اختبار الأثر المباشر للمتغير المستقل (جاذبية موظفة المبيعات) والأثر المعدل لدرجة إحراج المنتج في المتغيرات التابعة بالنسبة للمستهلك الفرنسي:

الهدف من هذا الاختبار هو معرفة الأثر المباشر لجاذبية موظفة المبيعات في كل من نوايا الشراء، تقييم المنتج، التوصية بشراء المنتج، إضافةً إلى اكتشاف احتمال وجود أثر لتفاعل متغير جاذبية موظفة المبيعات مع درجة إحراج المنتج في المتغيرات التابعة المذكورة بالنسبة للمستهلك الفرنسي، وفيما يلي الفرضيات المطروحة للاختبار:

H1: يختلف تقييم المنتج من قبل المستهلك باختلاف درجة جاذبية موظفة المبيعات إذ يزداد تقييم المنتج بصورة أكثر إيجابية بازياد جاذبية موظفة المبيعات.

H2: تختلف نوايا الشراء لدى المستهلك باختلاف درجة جاذبية موظفة المبيعات إذ تزداد نوايا الشراء بازياد جاذبية موظفة المبيعات.

H3: تختلف التوصية بالمنتج باختلاف درجة جاذبية موظفة المبيعات إذ تزداد التوصية بالمنتج بازياد جاذبية موظفة المبيعات.

H4: يختلف أثر جاذبية موظفة المبيعات في تقييم المنتج باختلاف درجة إحراجه، إذ يكون أثر الجاذبية في تقييم المنتج أعلى عند شراء منتج غير محرج

H5: يختلف أثر جاذبية موظفة المبيعات في نية شراء المنتج باختلاف درجة إحراجه، إذ يكون أثر الجاذبية في نية الشراء أعلى عند شراء منتج غير محرج

H6: يختلف أثر جاذبية موظفة المبيعات في التوصية بشراء المنتج باختلاف درجة إحراجه، إذ يكون أثر الجاذبية في التوصية بشراء المنتج أعلى عند شراء منتج غير محرج

لاختبار هذه الفرضيات قامت الباحثة بإجراء تحليل (Two Way Anova)، وعُدّمتغير الجاذبية متغيراً مستقلاً، ومتغير درجة إحراج المنتج متغيراً معدلاً، كما تم استخدام متغير قيمة المنتج، نوايا الشراء، التوصية الإيجابية بالمنتج متغيرات تابعة ويبين الجدول رقم (49) نتائج هذا الاختبار

جدول 49 اختبار التباين الثنائي بالنسبة للمستهلك الفرنسي

Partial Eta Squared	F	Sig	المتغير	الأثر
0.052	9.392	0.003	نوايا الشراء	الجاذبية/مستهلك فرنسي
0.009	1.458	0.229	تقييم المنتج	
0.027	4.758	0.031	التوصية بالمنتج	
0.025	4.433	0.037	نوايا الشراء	الإحراج/مستهلك فرنسي
0.126	24.425	0.000	تقييم المنتج	
0.000	0.035	0.853	التوصية بالمنتج	
0.186	38.844	0.000	نوايا الشراء	الجاذبية * الإحراج مستهلك فرنسي
0.000	0.21	0.886	تقييم المنتج	
0.061	10.954	0.001	التوصية بالمنتج	

المصدر: من إعداد الباحثة

أولاً: اختبار الأثر المباشر لجاذبية موظفة المبيعات:

هدف هذا الإجراء اختبار فرضيات الدراسة H1, H2, H3 التي تفترض وجود أثر مباشر للجاذبية في المتغيرات التابعة، ويبين الجدول ذو الرقم (50) النتائج المتعلقة باختبار هذه الفرضيات

جدول 50 الأثر المباشر لجاذبية موظفة المبيعات مستهلك فرنسي /دراسة ثانية

Partial Eta Squared	Mean Differences	Sig	غير جذابة	جذابة	المتغير
			Mean Attractive	Mean Not Attractive	
0.052	-0.465	0.003	3.66	4.13	نوايا الشراء
0.009	-0.371	0.229	3.33	3.70	تقييم المنتج
0.027	-0.136	0.031	3.99	4.12	التوصية بشراء المنتج

المصدر: من إعداد الباحثة

#### الأثر المباشر لجاذبية موظفة المبيعات في تقييم المنتج

يظهر الجدول أعلاه قيمة Sig المقابلة لأثر متغير الجاذبية المباشر في تقييم المنتج البالغة 0.229 وهي أكبر من 0.05، أي إن جاذبية موظفة المبيعات لا تؤثر تأثيراً مباشراً في تقييم المستهلك الفرنسي للمنتج والفرضية H1 غير محققة للمستهلك الفرنسي على نحو مماثل لأثر الجاذبية في تقييم المنتج للمستهلك السوري.

#### الأثر المباشر لجاذبية موظفة المبيعات في نوايا الشراء:

تبين النتائج أعلاه أن قيمة Sig المقابلة لأثر متغير الجاذبية المباشر في نوايا الشراء تبلغ 0.003 وهي أصغر من 0.05 أي أنّ هناك أثر مباشر لمدى جاذبية موظفة المبيعات في نوايا شراء المستهلك الفرنسي للمنتج، فإن الفرضية H2 محققة بالنسبة للمستهلك الفرنسي على عكس المستهلك السوري كما رأينا سابقاً.

#### الأثر المباشر لجاذبية موظفة المبيعات في التوصية بشراء المنتج:

نجد من الجدول أعلاه أن قيمة Sig المقابلة لأثر متغير الجاذبية المباشر في التوصية بشراء المنتج تبلغ 0.031 وهي أصغر من 0.05، أي أنّ هناك أثر مباشر لجاذبية موظفة المبيعات في توصية المستهلك الفرنسي بشراء المنتج، والفرضية H3 محققة للمستهلك الفرنسي وغير محققة للمستهلك السوري.

بناء على ما سبق، نجد أن اختلاف جاذبية المبيعات يؤثر في كل من نوايا الشراء، التوصية بشراء المنتج للمستهلك الفرنسي، بينما لا تأثير لجاذبية موظفة المبيعات في تقييم المستهلك الفرنسي للمنتج نستخلص مما سبق أن الفرضيات H2, H3, H4 محققة، بينما الفرضية H1 غير محققة للمستهلك الفرنسي.

**ثانياً: اختبار الأثر المعدل لدرجة إحراج المنتج في المتغيرات التابعة (المستهلك الفرنسي) :**  
بالاعتماد على نتائج اختبار الأثر المباشر التي أكدت عدم وجود أثر مباشر لجاذبية موظفة المبيعات في تقييم المنتج، بينما أكدت وجود هذا الأثر في كل من نوايا الشراء والتوصية بالمنتج، ولمعرفة ما إذا كانت هذه النتائج ستختلف باختلاف درجة إحراج المنتج يجب اختبار الفرضيات H4, H5, H6 لذا قامت الباحثة بمناقشة نتائج اختبار Two By Two Anova، والجدول ذو الرقم (51) يعبر عن التفاعلات بين درجة إحراج المنتج و الجاذبية في المتغيرات التابعة

جدول 51 الأثر المعدل لدرجة إحراج المنتج/ مستهلك فرنسي

Partial Eta Squared	F	Sig	المتغير	الأثر
0.000	0.21	0.886	تقييم المنتج	الجاذبية * الإحراج مستهلك فرنسي
0.186	38.844	0.000	نوايا الشراء	
0.061	10.954	0.001	التوصية بالمنتج	

المصدر: من إعداد الباحثة

يبين الجدول أعلاه أن أثر تفاعل متغير جاذبية موظفة المبيعات مع درجة إحراج المنتج في تقييم المستهلك الفرنسي للمنتج غير معنوي، وذلك لأن قيمة Sig المقابلة لهذا التفاعل بلغت 0.886 وهي أكبر من 0.05، أي أنّ متغير الإحراج لا يعدل من تقييم المستهلك الفرنسي للمنتج تبعاً لجاذبية موظفة المبيعات، وهذا يماثل ما توصلنا إليه عند المستهلك السوري. وبذلك يمكننا القول: إن الفرضية H4 غير محققة لكلا المستهلكين الفرنسي والسوري.

كما نجد من الجدول أعلاه أن أثر تفاعل متغير جاذبية موظفة المبيعات مع درجة إحراج المنتج في نوايا شراء المستهلك الفرنسي للمنتج معنوية، وذلك لأن قيمة Sig المقابلة لهذا التفاعل 0.000 وهو أصغر من 0.05. فلمتغير الإحراج دور يعدل العلاقة بين اختلاف جاذبية موظفة المبيعات ونوايا الشراء وهذا يدل على وجود اختلافات في نوايا شراء المستهلك الفرنسي تختلف تبعاً للجاذبية ودرجة الإحراج.

أما قيمة Sig المقابلة لتفاعل متغير الجاذبية مع الإحراج عند التوصية بشراء المنتج فبلغت 0.001 وتدل على وجود أثر معدل لمتغير الإحراج في التوصية بشراء المنتج، وذلك لأن قيمة Sig أصغر من 0.05. أي إن توصية المستهلك الفرنسي بشراء المنتج تختلف تبعاً للجاذبية ودرجة إحراج المنتج على نحو مماثل للنتائج التي توصلت إليها الباحثة مع المستهلك السوري.

لمعرفة الاختلافات الحاصلة في كل من نوايا الشراء والتوصية بشراء المنتج لدى المستهلك الفرنسي، أجرت الباحثة اختبار Independent Samples t test على النحو التالي:

❖ عندما تكون موظفة المبيعات جذابة: وذلك للمقارنة بين إجابات المشاركين تبعاً لدرجة إحراج المنتج لكل من نوايا الشراء والتوصية بشراء المنتج، ولمعرفة الحالات التي يكون فيها متغير درجة إحراج المنتج أثر معدل في كل من نوايا الشراء والتوصية بشراء المنتج، يبين الجدول ذو الرقم (51) نتائج

اختبار Independent samples t test

❖ عندما تكون موظفة المبيعات غير جذابة: وذلك للمقارنة بين إجابات المشاركين تبعاً لدرجة إحراج المنتج لكل من نوايا الشراء والتوصية بشراء المنتج، ولمعرفة الحالات التي يكون فيها لمتغير درجة

إخراج المنتج أثر معدل في كل من نوايا الشراء والتوصية بشراء المنتج ويبين الجدول رقم (53) نتائج

### اختبار Independent samples t test

جدول 52 اختبار تباين المتوسطات عند موظفة مبيعات جاذبة/فرنسي

T test		Sig. 2 tailed	موظفة مبيعات جاذبة				المتغير التابع
Levene's Test	F		منتج غير محرج (شامبو)		منتج محرج (منشطات جنسية)		
			SD	Mean	SD	Mean	
0.137	12.251	0.003	0.62	4.4	1.12	3.8	نوايا الشراء
0.248	1.353	0.017	1.01	4.0	1.21	3.4	التوصية بشراء المنتج

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول 53 اختبار T للعينات المستقلة/مستهلك فرنسي

T test		Sig. 2 tailed	موظفة مبيعات غير جاذبة				المتغير التابع
Levene's Test	F		منتج غير محرج (شامبو)		منتج محرج (منشطات جنسية)		
			SD	Mean	SD	Mean	
0.09	2.825	0.027	1.1791	3.1	0.9747	3.5	نوايا الشراء
0.00	7.336	0.000	1.4241	3.0	0.6559	4.3	التوصية بشراء المنتج

المصدر: من إعداد الباحثة

## النتائج:

يبدو من الجدول رقم (52) أن الفروق بين المتوسطات لمتغير نوايا الشراء تبعاً لدرجة إحراج المنتج معنوية وذلك لأن قيمة  $Sig=0.003$ . ويمكننا القول: إن نوايا الشراء لدى المستهلك الفرنسي أعلى عند شراء منتج غير محرج مقارنة بشراء منتج محرج إذا كانت موظفة المبيعات جذابة، فالفرضية H5 محققة. أما قيمة Sig المقابلة للتوصية بشراء المنتج، فإنها تدل على أن الفروق بين المتوسطات لمتغير التوصية بشراء المنتج تختلف تبعاً لدرجة إحراج المنتج، فالمستهلك الفرنسي لديه نية للتوصية بالشراء بدرجة أعلى للمنتجات غير المحرجة مقارنة بالمنتجات المحرجة عندما تكون موظفة المبيعات جذابة، فالفرضية H6 محققة

عند النظر إلى الجدول ذو الرقم (53) يتبين لنا أن هناك فروقاً في نوايا شراء واحتمال التوصية بشراء المنتج للمستهلك الفرنسي تختلف باختلاف طبيعة المنتج (مخرج-غير مخرج) عندما تكون موظفة المبيعات غير جذابة، وعند النظر إلى قيمة Sig المقابلة لنوايا الشراء البالغة (0.02) نجد أن نوايا شراء منتج المنشطات الجنسية أعلى من نوايا شراء منتج الشامبو وذلك لأن قيمة Sig أصغر من 0.05. أما عن التوصية بشراء المنتج، فإن التوصية بشراء المنشطات الجنسية يكون أعلى عند المستهلك الفرنسي مقارنة بالتوصية بشراء منتج الشامبو عندما تكون موظفة المبيعات غير جذابة ويعبر عن ذلك قيمة Sig المقابلة للتوصية بشراء المنتج البالغة 0.00.

## التعليق على النتائج:

توصلت الباحثة إلى أن متغير درجة إحراج المنتج قد عدل العلاقة بين أثر جاذبية موظفة المبيعات وكل من نوايا شراء المستهلك الفرنسي للمنتج والتوصية بشراء المنتج، فعندما تكون موظفة المبيعات جذابة فإن نوايا شراء المنتج والتوصية بشرائه أعلى إذا كان المنتج غير محرج (شامبو) مقارنةً بالمنتج المحرج (المنشطات الجنسية) ، أما عندما تكون موظفة المبيعات غير جذابة فإن نوايا شراء المنتج والتوصية به تكون أعلى عند شراء منتج محرج (المنشطات الجنسية) مقارنةً بشراء منتج غير محرج (شامبو) ، ويمكننا القول: إن متغير درجة إحراج المنتج له دور معدل في كلا الحالتين (موظفة المبيعات جذابة- غير جذابة ) تبعاً لاختلاف درجة إحراج المنتج، ويوضح الشكلان ذو الرقمين (7،8) النتيجة



كما درست الباحثة الاختلافات الحاصلة في كل من نوايا الشراء والتوصية بشراء المنتج للمستهلك الفرنسي بناءً على اختلاف الجاذبية تبعاً لدرجة إحراج المنتج من خلال اختبار Independent Samples t test على الشكل التالي:

❖ عندما يكون المنتج محرراً: وذلك للمقارنة بين إجابات المشاركين من العينة الفرنسية تبعاً لاختلاف الجاذبية لكل من نوايا الشراء والتوصية بشراء المنتج، ويبين الجدول ذو الرقم (54) نتائج اختبار

Independent samples t test

❖ عندما يكون المنتج غير محرر: وذلك للمقارنة بين إجابات المشاركين من العينة الفرنسية تبعاً لاختلاف جاذبية موظفة المبيعات لكل من نوايا الشراء والتوصية بشراء المنتج، ويبين الجدول رقم (55) نتائج

اختبار Independent samples t test

جدول 54 اختبار تباين المتوسطات عند منتج محرر/مستهلك فرنسي

T test		Sig. 2 tailed	منتج محرر (منشطات جنسية)				المتغير التابع
Levene's Test	F		موظفة مبيعات غير جذابة		موظفة مبيعات جذابة		
			SD	Mean	SD	Mean	
0.1	11.592	0.03	0.65	4.3	1.12	3.8	نوايا الشراء
0.05	3.659	0.43	0.97	3.5	1.24	3.4	التوصية بشراء المنتج

المصدر: من إعداد الباحثة

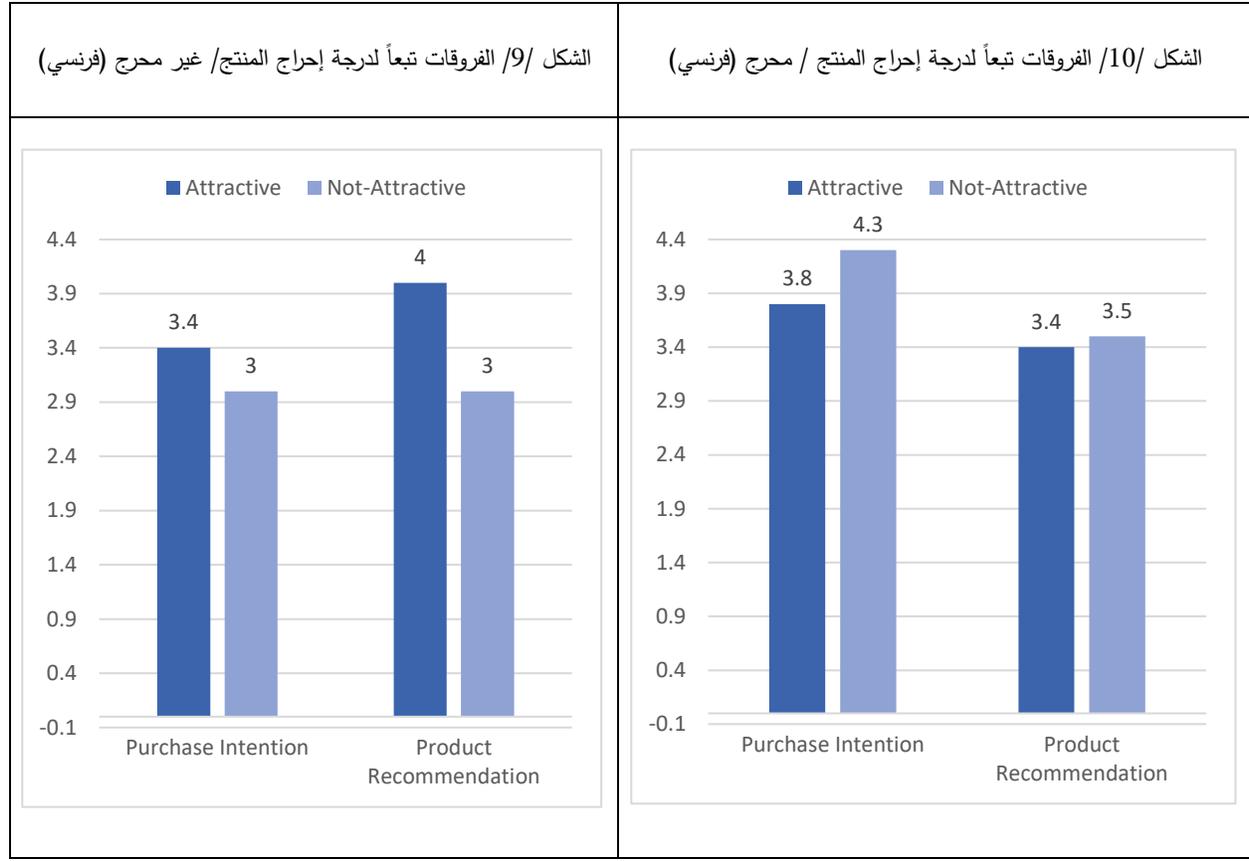
جدول 55 اختبار تباين المتوسطات عند شراء منتج غير محرّج/ مستهلك فرنسي

T test		Sig. 2 tailed	منتج غير محرّج (شامبو)				المتغير التابع
Levene's Test	F		موظفة مبيعات غير جذابة		موظفة مبيعات جذابة		
			SD	Mean	SD	Mean	
0.0	9.015	0.00	1.01	3.1	0.629	4.4	نوايا الشراء
0.38	0.761	0.00	1.17	3.0	1.424	4.0	التوصية بشراء المنتج

المصدر: من إعداد الباحثة

## النتائج:

وفاقاً لقيم Sig المقابلة لنوايا الشراء في الجدول ذي الرقم (54)، يمكننا القول: إنّ نوايا شراء المستهلك الفرنسي للمنتج المحرّج تكون أعلى إذا تم عرض المنتج من خلال موظفة مبيعات غير جذابة مقارنةً بموظفة المبيعات الجذابة، بينما لم تكن هناك أية فروق في التوصية بشراء المنتج من قبل المستهلك الفرنسي تختلف باختلاف جاذبية موظفة المبيعات عندما يكون المنتج محرّج، أما عندما يكون المنتج غير محرّجاً فإن قيم Sig في الجدول (55) تشير إلى أن النوايا و التوصية بشراء المنتج من قبل المستهلك الفرنسي تكون أعلى عندما تكون موظفة المبيعات جذابة مقارنةً بموظفة المبيعات غير الجذابة. ويوضح الشكل التالي هذه النتائج:



### ثالثاً: اختبار الأثر المعدل لمتغير توافق الجنس:

هدف هذا الإجراء اختبار فرضيات الدراسة H7,H8,H9 التي تقترض وجود أثر معدّل لدى توافق جنس المستهلك الفرنسي مع جنس موظفة المبيعات في المتغيرات التابعة، وكان نص الفرضيات على الشكل التالي:

H7: يختلف أثر جاذبية موظفة المبيعات في تقييم المنتج باختلاف جنس المستهلك، إذ يكون أثر الجاذبية في

تقييم المنتج أعلى في حال توافق جنس المستهلك مع جنس موظفة المبيعات

H8: يختلف أثر جاذبية موظفة المبيعات في نية شراء المنتج باختلاف جنس المستهلك، إذ يكون أثر الجاذبية

في نية شراء المنتج أعلى في حال توافق جنس المستهلك مع جنس موظفة المبيعات

H9: يختلف أثر جاذبية موظفة المبيعات في التوصية بشراء المنتج باختلاف جنس المستهلك، إذ يكون أثر

الجاذبية في التوصية بشراء المنتج أعلى في حال توافق جنس المستهلك مع جنس موظفة المبيعات

لاختبار هذه الفرضيات، أجرت الباحثة اختبار Two Way Anova، وعدّ متغير الجاذبية متغيراً مستقلاً

ومتغير توافق الجنس متغيراً معدلاً، أما متغير نوايا الشراء، تقييم المنتج، التوصية بشراء المنتج فمتغيرات تابعة،

ويبين الجدول رقم (56) نتائج هذا الاختبار.

جدول 56 نتائج اختبار التباين الثنائي-متغير الجنس للمستهلك الفرنسي

الأثر	المتغير	Sig	F	Partial Eta Squared
الجاذبية * توافق الجنس	نوايا الشراء	0.102	2.707	0.016
	تقييم المنتج	0.509	0.439	0.003
	التوصية بالمنتج	0.020	5.531	0.032

المصدر: من إعداد الباحثة

يبين الجدول أعلاه أن أثر تفاعل متغير توافق الجنس مع الجاذبية لا يؤثر في تقييم المستهلك الفرنسي للمنتج،

وذلك لأن قيمة Sig المقابلة لهذا التفاعل 0.509 وهي أكبر من 0.05. وهذا يدل على أن تقييم المستهلك

الفرنسي للمنتج لا تختلف تبعاً لتوافق الجنس سواء كانت موظفة المبيعات جاذبة أم غير جاذبة والفرضية H7

غير محققة.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة Sig المقابلة لتفاعل متغير الجاذبية مع متغير توافق الجنس في نوايا المستهلك

الفرنسي لشراء المنتج تظهر عدم وجود أثر معنوي لهذا التفاعل، وذلك لأن قيمة Sig 0.102 هي أكبر من

0.05. أي إنّ نوايا المستهلك الفرنسي لشراء المنتج لا تختلف بين الذكور والإناث إن كانت موظفة المبيعات

جاذبة، والفرضية H8 غير محققة.

أما قيم Sig المقابلة لأثر تفاعل متغير الجاذبية مع متغير توافق الجنس في توصية المستهلك الفرنسي للمنتج نجد أن توافق الجنس يعدل العلاقة بين الجاذبية والتوصية بشراء المنتج من قبل المستهلك الفرنسي، وذلك لأن قيمة Sig أصغر من 0.05، حيث Sig=0.02. فالفرضية H9 محققة للمستهلك الفرنسي. فيمكننا أن نستنتج أنه توصية المستهلك الفرنسي لشراء المنتج تختلف تبعاً لتوافق جنس المستهلك أو عدمه مع جنس موظفة المبيعات، وذلك تبعاً لاختلاف درجة جاذبية موظفة المبيعات. لمعرفة هذه الاختلافات أجرت الباحثة اختبار Independent samples t test لمعرفة الفروقات في توصية المستهلك الفرنسي للمنتج عندما تكون موظفة المبيعات جذابة، وذلك تبعاً لتوافق أو اختلاف جنس المستهلك مع جنس موظفة المبيعات، و يبين الجدول رقم (57) نتائج هذا الاختبار

جدول 57 اختبار T للعينات المستقلة تبعاً لاختلاف وتوافق الجنس

Sig.	SD	Mean	N	توافق الجنس	المتغير التابع
0.00	0.76	4.4	42	توافق الجنس	التوصية بشراء المنتج
	0.99	2.8	48	اختلاف الجنس	

المصدر: من إعداد الباحثة

وفق قيمة Sig في الجدول أعلاه، يمكننا أن نستنتج أن احتمال توصية المستهلكين الفرنسيين الإناث بالمنتج عندما يتم شراؤه من قبل موظفة مبيعات جذابة يكون أعلى من توصية المستهلكين الذكور. فالفرضية H9 محققة.

رابعاً: دراسة أثر التداخل بين المتغيرات (الجاذبية، الإحراج، توافق الجنس) في المتغيرات التابعة:

أجرت الباحثة تحليل التباين الثلاثي (2\*2\*2) لكل من الجاذبية، درجة إحراج المنتج، توافق الجنس (جذابة-غير جذابة)\* (منتج محرّج-منتج غير محرّج)\* (توافق الجنس-عدم توافق الجنس) في كل من نوايا الشراء، تقييم المنتج و احتمالية التوصية بشراء المنتج للمستهلك الفرنسي وذلك للتحقق إذا كان هناك تداخل بين هذه المتغيرات الثلاثة قد يحدث أثراً في استجابات المستهلك السوري، واستخدمت إجابات المستهلك الفرنسي كافة والتي تعكس كافة السيناريوهات ويبين الجدول رقم (58) نتائج هذا الاختبار

جدول 58 أثر التداخل بين الجاذبية، الإحراج، توافق الجنس للمستهلك الفرنسي

Partial Eta Squared	F	Sig	المتغير	الأثر
0.019	3.124	0.079	نوايا الشراء	الجاذبية*الإحراج*توافق الجنس
0.016	2.626	0.107	تقييم المنتج	
0.001	0.184	0.668	التوصية بالمنتج	

المصدر: من إعداد الباحثة

تشير قيمة Sig المقابلة لكل المتغيرات التابعة إلى عدم وجود أثر للتفاعل بين المتغيرات الثلاثة فيها وذلك لأن قيم Sig أكبر من 0.05 أي أن تداخل كل من الجاذبية، الإحراج، توافق الجنس لا يؤثر في نوايا الشراء، تقييم المنتج، التوصية بشراء المنتج للمستهلك الفرنسي.

### 8.3 نتائج الدراسة الرئيسية الثانية

توصلت نتائج الدراسة الرئيسية الثانية إلى وجود أثر مباشر لاختلاف جاذبية موظفة المبيعات في نوايا الشراء للمستهلك الفرنسي وتوصيته بشراء المنتج، إذ كان هناك أثر لجاذبية موظفة المبيعات في كل من هذين المتغيرين من قبل المستهلك الفرنسي، وهذا يتفق مع ما قاله (Oscar et al, 1996) عن أثر الجاذبية في زيادة نوايا الشراء والمبيعات، فقد تقاطعت نتائج البحث الحالي مع إحدى فرضيات دراسة Oscar التي أكدت أن لجاذبية موظف المبيعات تأثيراً في النية الشرائية للمستهلك، وتوصلت نتائج الدراستين إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المتحدث ونوايا الشراء لدى المستهلك، وكان لدى المستجيبين نوايا شراء أعلى تجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها. من خلال هذه النتائج يمكننا القول إن المستهلك الفرنسي قد يبدي انتباهاً بشكل أكبر للتفاصيل المتعلقة بالجمال والجاذبية لموظفة المبيعات وخاصة إذا كانت المنتجات التي تم استخدامها لا يتم شراؤها بالضرورة لهدف علاجي وإنما لأهداف أخرى من الممكن أن تتعلق بالمتعة والمنافع الرمزية، لذلك فإن عنصر الجاذبية سيكون له أثر مباشر في نوايا الشراء والتوصية بشراء المنتج من قبل المستهلك الفرنسي.

في حين لم يكن هناك أثر لجاذبية موظفة المبيعات في تقييم المنتج، وذلك لأن تقييم المنتج عادة ما يرتبط بالجودة ولم تتوصل الباحثة إلى أي دور لتقييم المنتج في هذه الدراسة للمستهلك الفرنسي

أما عن طبيعة المنتج من حيث درجة الإحراج، فقد توصلت الباحثة إلى أن الشعور بالإحراج المترافق مع شراء بعض المنتجات يعدل من طبيعة هذه العلاقة، فعندما تتم عمليات الشراء من موظفة مبيعات جذابة كانت نوايا شراء المستهلك الفرنسي أعلى عند شراء منتج غير محرج مقارنة بشراء منتج محرج. وكذلك بالنسبة للتوصية

بشراء المنتج. وهذا يدل على أن المستهلك الفرنسي يبدي توصية أعلى بشراء المنتجات غير المحرجة عندما تتم عملية الشراء من خلال موظفة مبيعات جذابة، وذلك لأنه لن يشعر بدرجة الإحراج ذاتها أو الارتياح عندما يقوم بشراء منتج محرّج من خلال موظفة مبيعات تتصف بالجمال والجاذبية، أما بالنسبة لتقييم المنتج من قبل المستهلك الفرنسي فإنها لا تختلف باختلاف الجاذبية أو درجة إحراج المنتج عند المستهلك الفرنسي.

وأما عن دور متغير (توافق-اختلاف) جنس المستهلك الفرنسي مع جنس موظفة المبيعات في التأثير على المتغيرات التابعة، فلم تتوصل الباحثة إلى اختلافات في نوايا شراء المنتج، تقييم المستهلك الفرنسي للمنتج، بينما توصلت الباحثة إلى أن التوصية بشراء المنتج من قبل المستهلك الفرنسي تختلف بين الذكور أو الإناث تبعاً لاختلاف درجة جاذبية موظفة المبيعات، إذ يقوم الإناث بالتوصية بشراء المنتج عندما تكون موظفة المبيعات جذابة أكثر من الذكور و ذلك لأن الزبائن يميلون التفاعل مع موظفي المبيعات عندما يكون الجنس متوافقاً وخاصة عند شراء منتجات من الممكن أن يكون لها منافع رمزية وتصبح عند الإناث الرغبة في الحصول على شعر مشابه لشعر موظفة المبيعات إن كان جذاباً وإن كان المنتج المراد شراؤه (شامبو) وهذا ما يعطي للمنتج وموظفة المبيعات مصداقية أكبر فتميل الإناث للتفاعل معها أكثر من الذكور. ويبين الجدول رقم (58) تلخيص اختبار الفرضيات السابقة:

جدول 59 تلخيص لنتائج الدراسة الثانية

H1 (غير محققة)	غير معنوي	الأثر المباشر في تقييم المنتج	الأثر المباشر للجاذبية
H2 (محققة)	معنوي	الأثر المباشر في نوايا الشراء	
H3 (محققة)	معنوي	الأثر المباشر في التوصية بشراء المنتج	
H4 (غير محققة)	غير معنوي	الدور المعدل للإحراج في تقييم المنتج	الدور المعدل للإحراج
H5 (محققة)	معنوي	الدور المعدل للإحراج في نوايا الشراء	
H6 (محققة)	معنوي	الدور المعدل للإحراج في التوصية بشراء المنتج	
H7 (غير محققة)	غير معنوي	الدور المعدل لتوافق الجنس في تقييم المنتج	الدور المعدل لتوافق الجنس
H8 (غير محققة)	غير معنوي	الدور المعدل لتوافق الجنس في نوايا الشراء	
H9 (محققة)	معنوي	الدور المعدل لتوافق الجنس في التوصية بشراء المنتج	

المصدر: من إعداد الباحثة

### 9.3 المقارنة بين نتائج الدراسة الرئيسية الأولى والدراسة الرئيسية الثانية

تهدف هذه الفقرة لمقارنة استجابة كل من المستهلك السوري والمستهلك الفرنسي وفق نتائج اختبار فرضيات البحث لكل من العينتين الفرنسية والسورية، وفيما ما يلي أهم نقاط الاختلاف والتشابه في نتائج البحث:

#### الأثر المباشر لجاذبية موظفة المبيعات:

توصلت الباحثة إلى أنه لا فرق عند المستهلك السوري في تقييم المنتج، نوايا الشراء، احتمال التوصية بشراء المنتج يتبع لاختلاف جاذبية موظفة المبيعات، بينما أشارت النتائج إلى أن نوايا الشراء، واحتمال التوصية بشراء المنتج من قبل المستهلك الفرنسي في سيناريو الجاذبية لموظفة المبيعات الجاذبة أعلى من موظفة المبيعات غير الجاذبة. كما تشابهت النتائج بين المستهلك السوري والمستهلك الفرنسي في عدم اختلاف تقييم المنتج تبعاً لجاذبية موظفة المبيعات.

#### الأثر المعدل لدرجة إحراج المنتج:

أظهرت النتائج أعلاه أن درجة إحراج المنتج تعدل كل من نوايا الشراء للمنتج واحتمال التوصية بشراء المنتج عند المستهلك السوري، فالمستهلك السوري يبدي نوايا شرائية أعلى وتوصية بشراء المنتج أعلى عندما يكون المنتج غير محرّج، وذلك عندما تكون موظفة المبيعات جاذبة ويتفق ذلك مع استجابة المستهلك الفرنسي، وتوصلت نتائج الدراسة الثانية أيضاً إلى وجود فرق في نوايا الشراء واحتمال التوصية بشراء المنتج عند المستهلك الفرنسي، وتختلف الاستجابة باختلاف الجاذبية مع درجة إحراج المنتج، فقد أبدى المستهلك الفرنسي نوايا شراء أعلى عند شراء منتجات غير محرّجة من موظفة مبيعات جاذبة وذلك مقارنة بالمنتجات المحرّجة، كما يقوم المستهلك الفرنسي باحتمال التوصية بشراء المنتج غير المحرّج أكثر من المنتج المحرّج إذا كانت موظفة المبيعات جاذبة. أما تقييم المنتج فقد اتفقت نتائج الدراسة الأولى مع نتائج

الدراسة الثانية على عدم وجود اختلاف في التقييم يتبع لجاذبية موظفة المبيعات ودرجة إحراج المنتج لدى المستهلكين السوري والفرنسي كليهما.

#### الأثر المعدل لاختلاف الأجناس وتوافقها:

لم يكن هناك أثر معدل لهذا المتغير في استجابة المستهلك السوري، بينما وجدت الباحثة أن المستهلك الفرنسي يبدي توصيةً بشراء المنتج أعلى، وذلك عندما يكون جنس المستهلك مماثلاً لجنس موظفة المبيعات مقارنة بالجنس المعاكس، أي: إنَّ المستهلكين الفرنسيين الإناث سيكون لديهمَ احتمالية أعلى بالتوصية بشراء المنتجات من خلال موظفة المبيعات الجذابة مقارنةً بالمستهلكين الذكور.

## خاتمة الدراسة

- محددات الدراسة

- الآفاق المستقبلية

- التوصيات والمقترحات

## محددات الدراسة:

خضعت هذه الدراسة إلى بعض القيود والمحددات التالية:

- إن هذه الدراسة محدودة بكمية البيانات ونوعيتها التي تمكن من الحصول عليها، حيث ترتبط دقة النتائج بمدى تعاون أفراد العينة ودقة تقديراتهم الذاتية واستجاباتهم.
- اعتمدت الدراسة على الاستبانة المعتمدة على السيناريو كوسيلة أولية للحصول على البيانات المطلوبة وتحليل النتائج وتفسيرها اعتماداً عليها وقد تختلف هذه النتائج لو استخدمت أساليب أخرى كالمقابلة الشخصية، فعلى الرغم من كون السيناريوهات الموضوعية قد صممت بالاعتماد على سيناريوهات استخدمت في دراسات سابقة، إلا أن اختلاف مجتمعات الدراسة، قد يجعل السيناريوهات الموضوعية غير كافية تماماً وربما تكون صياغة السيناريوهات والأسئلة قد أثرت في النتائج.
- إن جمع استجابات أفراد العينة عن طريق استخدام طريقة الاستبانة المعتمدة على السيناريو ستدل على النوايا السلوكية للعملاء أكثر من السلوكيات الفعلية في السوق، وتم عرض متغيرات هذه الدراسة ضمن سيناريوهات ليتم دراسة آثارها المباشرة، حيث عُرضت هذه السيناريوهات على مجموعات مختلفة من المشاركين. لكن للحصول على نتائج أكثر صدقاً وواقعيةً، يجب دراسة المتغيرات ضمن بيئة بيعية حقيقية تمكننا من رصد ردود أفعال المشاركين مباشرةً، على سبيل المثال يمكن إجراء التجربة ضمن مركز للتسوق قد يساعد على فهم تأثير البيئة المحيطة في السلوك الشرائي الفعلي للعميل، حيث تم عزل أثر البيئة المحيطة

- أو تجاهلها وتم التركيز مباشرةً على العملية البيعية بحد ذاتها دون التطرق إلى احتمال كون المنتج المحرج قد تم تقديمه بحضور عدد من الزبائن وهذا قد يؤثر في استجابة المستهلك.
- تناولت هذه الدراسة قضايا التشابه بين الجنسين فقط وتمت دراسة التوافق بين موظفة المبيعات والمستهلك من حيث الجنس. إلا أنّ دراسة الخصائص الديموغرافية الأخرى كالعمر قد تساعد على فهم النتائج وربطها بشكل أفضل.
- من الممكن أن تكون المنتجات المختارة محل الدراسة محدداً من محددات هذا البحث، فمن الممكن أن تختلف هذه النتائج بحسب نوع المنتجات التي يتم عرضها ضمن سيناريوهات الدراسة، أو من المفضل أن يتم عرض عدد منتجات أكثر على المشاركين لتصبح الدراسة صالحة أكثر للتعميم.

## الآفاق المستقبلية

- البحث العلمي سلسلة لا تنتهي، وتعدّ هذه الدراسة جزءاً من سلسلة يجب الاستمرار بها حيث تمكنت الدراسة من وضع أفكار متنوعة يمكن الاعتماد عليها والانطلاق من خلالها أو تطويرها من خلال تطبيقها على عينات جديدة وفي أوقات وأماكن مختلفة، وعليه نقترح عدة أفكار تكون أساساً للدراسات المستقبلية:
- دُرِسَ في هذا المقام أثر جاذبية موظفة المبيعات في كلا الجنسين الذكور والإناث، فتم العمل على تثبيت جنس مقدم الخدمة. نوصي الأبحاث المستقبلية بدراسة أثر الجاذبية عند الذكور من موظفي المبيعات ومحاولة مقاطعة النتائج فيما بينها.

- طُبِّقَت هذه الدراسة من خلال عرض 4 سيناريوهات على عينات مختلفة ضمن حالات افتراضية، نوصي الأبحاث المستقبلية بتطبيق فرضيات هذه الدراسة الحالية على أرض الواقع، كمثال على ذلك: ضمن الصيدليات، محلات بيع الملابس الداخلية، المتاجر.... الخ.
- أثارت الباحثة مسألة فهم ودراسة تأثير التابع المعتدل للإحراج في سلوك المستهلكين في مواقف الاستهلاك الحقيقية والظروف التي يحدث فيها هذا التأثير عند التعرض لموظفة مبيعات جذابة دون التطرق لدراسة البيئة المحيطة بعميلة البيع، حيث توصي الباحثة بدراسة أثر درجة الإحراج في حال كان مكان عرض المنتج مزدحماً أو فارغاً.
- بيّنت هذه الدراسة أثر جاذبية الوجه دون دراسة أثر أنواع أخرى من الجاذبية "كجاذبية الجسد، جاذبية الصوت، الابتسامة، الوزن، الطول، العمر، اللباس وغيرها". لذلك توصي الباحثة بدراسة أنواع الجاذبية المختلفة وأثرها في العوامل الأخرى.
- عرضت هذه الدراسة مفهوم الإحراج بطريقة لم يُسبق وعُرضت في أبحاث عربية سابقة، وتم قياس درجة الإحراج لدى العميل في حال فكر بشراء منتج ما من قبل موظفة المبيعات. لذلك توصي الباحثة بأخذ متغير الإحراج متغيراً أساسياً مؤثراً في قرار المستهلك.
- طرحت الباحثة سيناريوهات الدراسة على بيئتين مختلفتين ومتباعدتين من حيث السلوك وطريقة التفكير وقارنت بالنتائج فيما بينهما. وتوصي بمقارنات ضمن بيئات أخرى.
- وبما أنّ هذه الدراسة هي الأولى من نوعها في طرح مفهوم الإحراج ضمن البيئة السورية، فقد تم مراعاة المستهلك السوري عبر طرح منتجات مقبولة نسبياً له، لذلك نوصي الأبحاث المستقبلية بطرح منتجات أكثر جرأة كالمنتجات التي تم طرحها ضمن البيئة الفرنسية.

- في هذه الدراسة كانت متغيراتها التابعة تتمثل بطبيعة المنتج المعروض من حيث درجة إخراجها، أما المتغير الثاني فهو توافق الأجناس أو اختلافها ما بين موظفة المبيعات والمستهلك. توصي الباحثة بطرح متغيرات معدلة أخرى كسعر المنتج المعروض وطريقة عرضه.
- قدمت هذه الدراسة سيناريوهات تتمثل ضمن بيئة معينة، نوصي الأبحاث المستقبلية بدراسة أثر الجاذبية ضمن الإعلانات الإلكترونية والإعلانات التلفزيونية لمراقبة أثرها في تجاوب المستهلك.
- يجب الأخذ بعين الاعتبار متغير الهدف من الشراء (لسبب علاجي - متعة) كمتغير يعدل العلاقة التي درست ضمن الدراسة الحالية.
- رأت الباحثة أنّ من أهم المتغيرات التي لم يتم التطرق إليها في الدراسة متغير سعر المنتج الذي من الممكن أن يكون له أثر معدل كبير في شكل العلاقة بين الجاذبية الجسدية لدى موظفة المبيعات وفي المتغيرات التابعة، خاصة في ظل الظروف الاقتصادية التي يعيشها المستهلك السوري.
- وأخيراً، عملت الباحثة على دراسة أثر الجاذبية في كل من تقييم المنتج، النية الشرائية، واحتمال التوصية به. توصي الباحثة بدراسات مستقبلية تدرس أثر الجاذبية في ثقة المستهلك بالمنتج وخبرته المتصورة.

## التوصيات والمقترحات

بناءً على نتائج الدراسة الميدانية وبعد إتمام الدراسة التي جُنيَتْ من واقع التحليل الإحصائي للبيانات تقترح

الباحثة التوصيات التالية:

– الاستفادة من نتائج الدراسة ضمن السياق التسويقي، فبالإمكان العمل على الاستفادة من أثر الجاذبية

لدى موظفي المبيعات الموجودين في المحلات والمتاجر، وتوظيف هذا الأثر بما يفيد الشركات في

جذب واستقطاب العملاء بشكل أكبر للتسوق وتعريف المنتجات المعروضة في المتاجر واقعياً وعن

كثب.

– تقترح الباحثة وضع معايير معينة لانتقاء موظفات المبيعات في مراكز التسوق، آخذين بعين الاعتبار

زبائن المنتجات ودرجة إحراجها وذلك لمساعدة المستهلكين في التخفيف من شعورهم بالارتباك أو

زيادة نواياهم الشرائية تبعاً لنوع المنتج

– العمل على وضع تجارب للمستهلكين (product reviews) في مواقع التواصل الاجتماعي او من

خلال مقابلات تُعرض على شكل فيديو ولذلك لتقريب المستهلك من تجربة المنتج للمساهمة في

التأثير بتقييم المنتج من قبل المستهلكين

– بالإضافة إلى تطبيق هذا النوع من الدراسات على طرق البيع الإلكترونية ودراسة أثر التجاوب من قبل

المتصفحين في حال تم الإعلان عن إحدى المنتجات من قبل موظف أو موظفة مبيعات يتمتعون

بدرجات عالية من الجاذبية القادرة على جذب انتباه المتصفح.

## المراجع

- A Furnham, V Swami, K Shah. (2006). Body weight, waist-to-hip ratio and breast size correlates of ratings of attractiveness and health. *Personality and individual differences*. Volume 41, Issue 3, Pages 443–454
  - Amanda Zimmerman & John Dahlberg. (2008). The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective. *Journal of advertising research*. Vol 48–Issue 1, pages 33–42.
  - Apsler, R. (1975). Effects of embarrassment on behavior toward others. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 32–Issue 1, pages 145–153.
  - Argo, J. J., Dahl, D. W., Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing*, Vol 70–Issue 2.
  - Argo, J.J. and Dahl, D.W. (2017) Standards of Beauty: The Impact of Mannequins in the Retail Context. *Journal of Consumer Research*, vol 44, pages 974–990.
  - Arndt Johan (1967), Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*. Vol 4, pages 291–295.
  - Arndt, A.D. and Ekebas-Turedi, C. (2017) Do Men and Women Use Different Tactics to Cope with the Embarrassment of Buying Condoms? *Journal of Consumer Behaviour*, vol 16, pages 499–510.
  - B Gogoi. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*. Vol 5.
  - Babcock, M. K. (1988). Embarrassment: A window on the self. *Journal for the Theory of Social Behaviour*. Vol 18–Issue 4, pages 459–483.
  - Baker, D., Sivyer r., & Towell, T. (1998). Body image dissatisfaction and eating attitudes in visually impaired women. *International Journal of Eating Disorders*, vol 24, Issue 3, pages 319–322.
  - Barbara A. Gault, John Sabini. (2000). The roles of empathy, anger, and gender in predicting attitudes toward punitive, reparative, and preventative public policies. *Cognition and Emotion*. Vol 14–Issue4, pages 495–520.
-

- Bert R. Brown, Howard Garland. (1971). The effects of incompetency, audience acquaintanceship, and anticipated evaluative feedback on face-saving behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*. Vol 7– Issue 5, Pages 490–502.
- Bond, R., & Smith, P. B. (1996). Culture and conformity: A meta-analysis of studies using Asch's *Psychological Bulletin*, vol 119, issue 1, pages 111–137.
- Botta, R. A. (1999). Television images and adolescent girls' body image disturbance. *Journal of Communication*, vol 49, pages 22–41
- Brister, (1991), Word of Mouth Communication and Their Effects in Consumer Network. *Advances in Consumer Research*, Vol 18, pages 155–169.
- Budge H.S. (1981). Dimensions Of physical attractiveness: How others see us. Ph. D. Degree Year: Institute: The University of Utah.
- By Langlois, Judith H., Kalakanis, Lisa, Rubenstein, Adam J., Larson, Andrea, Hallam, Monica, Smoot. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, Vol 126–Issue 3, pages 390–423.
- C Ebster, H Reisinger. (2012). Studying Business Administration in Vienna The Perception of Alternative Educational Institutions by Fresh-man Now and Then. *Quantitative Marketing and Marketing*.
- Carol K. Sigelman, Lee Sigelman, Dan B. Thomas, Frederick D. Ribich. (1986). Gender, Physical Attractiveness, and Electability: An Experimental Investigation of Voter Biases. *Journal of Applied Social Psychology*. Vol 16–Issue 3, Pages 229–248.
- Cash, T. F. (1990). The psychology of physical appearance: Aesthetics, attributes, and images. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body images: Development, deviance, and change*, pages 51–79 Guilford Press.
- CD Lestari, H Hudrasyah. (2016). Comparison between advertising on television and social media toward purchase intention. *Journal of Business and Management*. Vol 5– Issue 5, pages 668–676.
- Chiu R. K., Babcock R. D. 2002. The relative importance of facial attractiveness and gender in Hong Kong selection decisions. *International Journal of Human Resources Management*. Vol 13, pages 141–155
- CJ Armitage, M Conner. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*. Vol 40–issue 4, pages 471–499.

- CS Lee, YC Chen, TH Yu, PL Tsui. (2012). Effect of physical attractiveness and customer perceived service quality in the cosmetology industry. *African Journal of Business*. Vol 19–Issue 4.
- Cunningham MR, Roberts AR, Barbee AP. 1995. Consistency and variability in the cross-cultural perception of female physical attractiveness. *J Pers Soc Psychol.*; vol 68, issue 2, pages 261–279.
- Cunningham, M. R., Roberts, A. R., Barbee, A. P., Druen, P. B., & Wu, C.–H. (1995). Their ideas of beauty are, on the whole, the same as ours": Consistency and variability in the cross-cultural perception of female physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, *volume* 68 volume 2, pages 261–279.
- D Keltner, B N Buswell. (1997). Embarrassment: its distinct form and appeasement functions. *Psychological Bulletin*, Vol 122–Issue 3, pages 250–270.
- Dahl, D.W., Argo, J.J. and Morales, A.C. (2012) Social Information in the Retail Environment: The Importance of Consumption Alignment, Referent Identity, and Self-Esteem. *Journal of Consumer Research*, vol 38, pages 860–871.
- Dahl, D.W., Manchanda, R.V. and Argo, J.J. (2001) Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity. *Journal of Consumer Research*, vol 28, pages 473–481.
- Daniel S.Hamermesh & Amy cash. (2005). Beauty in the classroom: instructors' pulchritude and putative pedagogical productivity. *Economics of Education Review*. Vol 24–Issue 4, Pages 369–376.
- Darren W. Dahl, Rajesh V. Manchanda, Jennifer J. Argo. (2001). Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity. *Journal of Consumer Research*. Vol 28– Issue 3, Pages 473–481.
- Deborah Stipek, Susan Recchia, Susan McClintic and Michael Lewis. (1992). Self-Evaluation in Young Children. *Monographs of the Society for Research in Child Development*. , pages 95–105.
- Deepak Singhal, Sarat Kumar Jena, Sushanta Tripathy. (2019). Factors influencing the purchase intention of consumers towards remanufactured products: a systematic review and meta-analysis. *International Journal of Production Research* Vol 57–Issue 23, pages 7289–7299.

- Dianne Neumark-Sztainer, Michael P. Levine, Susan J. Paxton, Linda Smolak, Niva Piran & Eleanor H. Wertheim. (2006). Prevention of Body Dissatisfaction and Disordered Eating: What Next?. *The Journal of Treatment & Prevention* Volume 14– Issue 4, Pages 265–285.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 24–Issue 3, pages 285–290.
- Donna Winham & Jeffrey S. Hampl. (2008). Adolescents report television characters do not influence their self-perceptions of body image, weight, clothing choices or food habits. *young consumers journal*. Vol 9–Issue 2, pages 121–130
- Dr. Gün R., A. S. R. Manstead. (1982). The social implications of embarrassment displays and restitution behaviour. *European Journal of Social Psychology*. Vol 12–Issue 4, Pages 367–377.
- E Shinnars. (2009). Effects of the “what is beautiful is good” stereotype on perceived trustworthiness. *Journal of Undergraduate Research*.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, vol 110, pages 109–128
- Edhie Budi Setiawan. (2015). Quality and Purchase Intention perceived towards low-cost energy saving cards. *jurnal manajemen transportasi & logistic*. Vol 2– Issue 1.
- Edith Shalev, Vicki G. Morwitz. (2012). Influence via Comparison–Driven Self–Evaluation and Restoration: The Case of the Low–Status Influencer. *Journal of Consumer Research*, Volume 38–Issue 5, Pages 964–980.
- EJ Strahan, AE Wilson, KE Cressman, VM Buote. (2006). Comparing to perfection: How cultural norms for appearance affect social comparisons and self–image. *Body Image*. Volume 3, Issue 3, Pages 211–227.
- Fallon, A. (1990). Culture in the mirror: Sociocultural determinants of body image. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body images: Development, deviance, and change* (pp. 80–109). Guilford Press.
- Festinger, L., & Hutte, H. A. (1954). An experimental investigation of the effect of unstable interpersonal relations in a group. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol 49, issue 44, pages 513–522.

- Gabriel Biehal, Dipankar Chakravarti. (2006), Information Accessibility as a Moderator of Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*. Vol 10– Issue 1, pages 1–14.
- Galinsky, A. D., & Mussweiler, T. (2001). First offers as anchors: The role of perspective-taking and negotiator focus. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol 81 Issue 4, Pages 657–669.
- Gilbert A. Churchill, Jr., George P. Moschis. (1979). Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning. *Journal of Consumer Research*. Vol 6– Issue 1, Pages 23–35.
- Gloria M. Grace, Morris Freedman, Cathy Lomen–Hoerth, Susan Woolley, Laura H. Goldstein. (2009). Consensus criteria for the diagnosis of frontotemporal cognitive and behavioural syndromes in amyotrophic lateral sclerosis. *Amyotrophic Lateral Sclerosis* Volume 10–Issue 3, pages 131–146.
- H Parekh, S Kanekar. (1994). The physical attractiveness stereotype in a consumer-related situation. *The Journal of Social Psychology*. Vol 134–Issue 3, pages 297–300
- Hall, G.C.N., Teten, A.L., DeGarmo, D.S., Sue, S., Stephens, K.A. (2005). Ethnicity, culture, and sexual aggression: Risk and protective factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol 73–Issue 5, pages 830–840.
- harris, B. D., Parlavecchio, H. (2006). The Unwanted Exposure of the Self: A Phenomenological Study of Embarrassment. *The Humanistic Psychologist*. Vol 34–Issue 4, pages 321–345.
- Harrison, K., & Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication*, Vol 47, pages 40–67
- Hee Yeon Kim, Jae–Eun Chung, (2011) "Consumer purchase intention for organic personal care products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 28–Issue: 1, pages.40–47.
- Helga Dittmar, Sarah Howard. (2004). Thin–Ideal Internalization and Social Comparison Tendency as Moderators of Media Models' Impact on Women's Body–Focused Anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*. Vol. 23– Issue 6.
- Henderson–King, D., Henderson–King, E., & Hoffmann, L. (2001). Media images and women's self–evaluations: Social context and importance of attractiveness as moderators. Vol 27, Issue 11, pages 1407–1416

- Herminia Ibarra. (1992). Homophily and Differential Returns: Sex Differences in Network Structure and Access in an Advertising Firm. *Administrative Science Quarterly*. Vol 37–Issue 3. Pages 422–447.
- Hoffrage,U., Hertwig,R., Gigerenzer,G. (2000). Hindsight bias: A by–product of knowledge updating? *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 26(3), 566–581.
- I Ajzen, M Fishbein. (2008). Scaling and testing multiplicative combinations in the expectancy–value model of attitudes. *Journal of applied social psychology*. Vol 38–Issue 9, pages 2222–2247.
- I Ajzen. 1977. Information processing approaches to interpersonal attraction.Theory and practice in interpersonal attraction,London: Acadimic press.
- I Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol 50– Issue 2, Pages 179–211
- James Andreoni, Petrie Ragan. (2008). Beauty, gender and stereotypes: Evidence from laboratory experiments. *Journal of Economic Psychology*. Vol 29–Issue 1, pages 73–93.
- James N. Baron, Jeffrey Pfeffer. (1994). The Social Psychology of Organizations and Inequality. *Social Psychology Quarterly. Conceptualizing Structure in Social Psychology*. Vol 57–Issue 3, pages 190–209.
- James R. Bettman, Mary Frances Luce, John W. Payne. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*. Vol 25–Issue 3, Pages 187–217.
- Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, Marlene D. Morris. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. Volume: 62–issue: 1, page(s): 89–100.
- JJ Walsh, J Watterson. (1991). Geometric and kinematic coherence and scale effects in normal fault systems. *Geological Society, London, Special Publications*, 56, pages 193–203,
- JK Thompson, MD Coover. (1999). Body image, social comparison, and eating disturbance: A covariance structure modeling investigation. *international journal of eating disorder*. Volume 26, Issue 1, Pages 43–51
- Joel Rudd, Frank J. Kohout. (1983). Individual and Group Information Acquisition in Brand Choice Situations. *Journal of Consumer Research*, Vol 10–Issue 3, pages 303–309.

- John Marshall Townsend, Timothy Wasserman, (1998), *Sexual Attractiveness: Sex Differences in Assessment and Criteria*, evolution and human behavior, Vol 19–Issue 3, pages 171–191
- Jon K. Maner, Matthew T. Gailliot, Saul L. Miller. (2009). The implicit cognition of relationship maintenance: Inattention to attractive alternatives. *Journal of Experimental Social Psychology*. Vol 45–Issue 1, pages 174–179.
- JR Goodman. (2002). Flabless is fabulous: How Latina and Anglo women read and incorporate the excessively thin body ideal into everyday experience. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol 79, Issue 3
- Judy Harris, Edward A. Blair. (2006). Consumer Preference for Product Bundles: The Role of Reduced Search Costs. Vol 34–Issue: 4, pages 506–513
- K Dellinger, CL Williams – *Gender & Society*, (1997). Makeup at work: Negotiating appearance rules in the workplace. *international journal of eating disorder*. *Gender & Society: SAGE Journals*. Volume 26, Issue 1 July 1999 Pages 43–51
- K Kim, AB Markman. (2006). Differences in fear of isolation as an explanation of cultural differences: Evidence from memory and reasoning. *Journal of Experimental Social Psychology*, Volume 42, Issue 3, Pages 350–364
- K Yang, LD Jolly. (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer services*. Vol 16– Issue 6, Pages 502–508.
- K. S. Suroto, Z. Fanani, B. Nugroho. (2013). *Journal of Business and Management*. Factors influencing consumer's purchase decision of formula milk in Malang City.
- Karolina Wägar, Lars-Johan Lindqvist. (2010). The role of the customer contact person's age in service encounters. *Journal of Services Marketing*. Vol 24–Issue 7, pages 509–517.
- Kathleen Debevec, Thomas J. Madden, Jerome B. Kernan. (1986). Physical Attractiveness, Message Evaluation, and Compliance: A Structural Examination. *SAGE Journal*. Volume 58–issue 2, pages 503–508.
- Keltner, D. (1995) Signs of Appeasement: Evidence for the Distinct Displays of Embarrassment, Amusement, and Shame. *What the Face Reveals*, vol 68, pages 441–454.

- Kenny K. Chan, Shekhar Misra. (1990), Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension, *Journal of Advertising*, 19, 53–60.
- Kunzle, (2004). Fashion and Fetishism: Corsets, Tight–Lacing, and Other Forms of Body–Sculpting.
- L. Jean Harrison–Walker. (2001). The Measurement of Word–of–Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*. Vol 4–ssue 1, pages: 60–75.
- Larry D.Compeau, DhruvGrewal, Kent B.Monroe. (1998). Role of Prior Affect and Sensory Cues on Consumers’ Affective and Cognitive Responses and Overall Perceptions of Quality. *Journal of Business Research*. Vol 42–Issue 3,Pages 295–308.
- Lau–Gesck, L., Drolet, A. (2008). The publicly self–consciousness consumer: Prepared to be embarrassed. *Journal of Consumer Psychology*,Vol 18–Issue 2, pages 127–136.
- Lijia Shi, Lisa A. House, Zhifeng Gao. (2013). Impact of Purchase Intentions on Full and Partial Bids in BDM Auctions: Willingness-to-pay for Organic and Local Blueberries. *Journal of agricultural economics*. Vol 64–Issue3, Pages 707–718.
- Linda F. Jamieson, Frank M. Bass. (1989). Adjusting Stated Intention Measures to Predict Trial Purchase of New Products: A Comparison of Models and Methods. *Journal of Marketing Research*. Vol 26, Issue 3.
- Lisa C. Wan, Robert S. Wyer, Jr. (2015). Consumer Reactions to Attractive Service Providers: Approach or Avoid? *Journal of Consumer Research*, Vol 42–Issue 4, Pages 578–595,
- Liselot Hudders, Charlotte De Backer, Maryanne Fisher, Patrick Vyncke. (2014). The Rival Wears Prada: Luxury Consumption as a Female Competition Strategy. *evolutionary psychology*. Vol 12–Issue 3.
- LM Irving. (1990). Mirror images: Effects of the standard of beauty on the self–and body–esteem of women exhibiting varying levels of bulimic symptoms. *Journal of social and clinical psychology*. Volume 9, Issue 2.
- Lockwood, P., Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol 73–Issue 1, pages 91–103.

- Loraine Lau-Gesk, Aimee Drolet. (2008). The publicly self-consciousness consumer: Prepared to be embarrassed. *Journal of Consumer Psychology* Volume 18–Issue 2, Pages 127–136.
- M. Jauhari, A. Kusumawati, I. P. Nuralam. (2019). The Impact of Satisfaction and Purchase Intention (study case of E-commerce Lazada Indonesia In Malang City).
- MA Reinhard, M Messner. (2006). Explicit persuasive intent and its impact on success at persuasion—The determining roles of attractiveness and likeableness. *Journal of Consumer*. Vol 16–Issue3, Pages 249–259.
- Marjorie Caballero & Alan J. Resnik. (1986). The attraction paradigm in dyadic exchange. *psychology & marketing*. Vol 3–Issue1, pages 17–34
- Martin, C. A., & Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? *Journal of Consumer Marketing*, vol 17, issue 5, pages 441–454
- Marzieh Zendehtdel, Laily Hj Paim, Syuhaily Bint Osman, Len Tiu Wright. (2015). Students' online purchasing behavior: Understanding online shopping attitude. *Cogent Business & Management* Volume 2–Issue 1.
- MCI van Schalkwyk, M McKee, JV Been, C Millett. (2020). Size matters: An analysis of cigarette pack sizes across 23 European Union countries using Euromonitor data, 2006 to 2017. [journals.plos.org](https://journals.plos.org).
- Meltzer, A. L., McNulty, J. K., Jackson, G. L., & Karney, B. R. (2014). Sex differences in the implications of partner physical attractiveness for the trajectory of marital satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol 106–Issue 3, pages 418–428.
- MF Sypeck, JJ Gray, SF Etu, AH Ahrens, JE Mosimann. (2006). Cultural representations of thinness in women, redux: Playboy magazine's depiction of beauty from 1979 to 1999
- Michael Ahearne, Thomas W Gruen, Cheryl Burke Jarvis. (1999). If looks could sell: Moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance. *International Journal of Research in Marketing*. Vol 16, Issue 4, Pages 269–284.
- Michael E. Porter. (1974). consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries. *The Review of Economics and Statistics*. Vol 56–issue 4, pages 419–436.

- Michael Zhang. (2015). One Woman Photoshopped by 18 Countries: Beauty Standards Revealed.
- Michel Laroche, Chankon Kim, Lianxi Zhou. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*. Vol 37–Issue 2, Pages 115–120.
- Miller Rowland S. (1987). Empathic Embarrassment: Situational and Personal Determinants of Reactions to the Embarrassment of Another. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol 53 Issue 6, pages 1061–69.
- Miller, R. S., Leary, M. R. (1992). Social sources and interactive functions of emotion: The case of embarrassment. In M. S. Clark (Ed.), *Review of personality and social psychology*, Vol. 14. Emotion and social behavior, pages 202–221.
- MJ Caballero, WM Pride. (1984). Selected effects of salesperson sex & attractiveness in direct mail advertisements. *Journal of Marketing*. Vol 48–issue: 1, pages 94–100.
- MJ Caballero, WM Pride. (1984). Selected effects of salesperson sex and attractiveness in direct mail advertisements. *Journal of Marketing*, Vol 48, Issue 1,
- MJ Lee. 2003. Consumer culture reborn: The cultural politics of consumption
- Montaña, D. E., & Kasprzyk, D. 2015. Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, research, and practice*. pages 95–124.
- Nan Chen Yunpeng Yang. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol 59,
- Nelson, K. (1974). Concept, word, and sentence: Interrelations in acquisition and development. *Psychological Review*, Vol 81–Issue 4, pages: 267–285.
- Noles, S. W., Cash, T. F., Winstead, B. A. (1985). Body image, physical attractiveness, and depression. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 53–Issue 1, pages 88–94.
- P Kotler, KL Keller. (2006). *Marketing Management*. France: Edition Pearson Education. Book
- Patzer, G.L. (1985). *The physical attractiveness phenomena*. Book

- Paul Ekman. (1992). Facial expressions of emotion: an old controversy and new findings. the royal society publishing. Vol 335–Issue 1273.
- Peter H. Bloch, Marsha L Richins. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. Journal of Marketing. Vol 47–Issue: 3, pages 69–81.
- Petroschius, S. M., & Crocker, K. E. (1989). An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations. Journal of the Academy of Marketing Science, vol 17, pages 217–225
- Ping Dong, Robert S.WyerJr. (2014). How time flies: The effects of conversation characteristics and partner attractiveness on duration judgments in a social interaction. Journal of Experimental Social Psychology. Vol 50, Pages 1–14.
- Prakash Nedungadi, (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. Journal of Consumer Research. Vol 17, Issue 3, Pages 263–276.
- R Engeln–Maddox. (2006). Buying a beauty standard or dreaming of a new life? Expectations associated with media ideals. Psychology of Women Quarterly: SAGE Journals. Vol 30, Issue 3, 2006, pages 258–266.
- Raza, S. M., Carpenter, B. N. (1987). A model of hiring decisions in real employment interviews. Journal of Applied Psychology, Vol 72–Issue 4, pages 596–603.
- RF Wright, WJ Lundstrom. (2004). Physicians' perceptions of pharmaceutical sales representatives: A model for analyzing the customer relationship. Journal of medical marketing. Vol 4–Issue 1, pages 29–38.
- RM Calogero, M Boroughs, JK Thompson. (2007). The impact of Western beauty ideals on the lives of women: A sociocultural perspective. The body beautiful,
- RM Parker, DW Baker, MV Williams. (1995). The test of functional health literacy in adults. Journal of General Internal Medicine volume 10, pages 537–541.
- Robert J. Edelman. (1982). Embarrassment: The state of research. Current Psychological Reviews. vol1, pages 125–137.
- Rod McColl, Yann Truong. (2013). The Effects of Facial Attractiveness and Gender on Customer Evaluations during a Web–Video Sales Encounter. Journal of Personal Selling & Sales Management. Vol 33–Issue 1, page 117–128.

- Rune Bjerke, Rosemary Polegato. (2006). How well do advertising images of health and beauty travel across cultures? A self-concept perspective. *Psychology and marketing journal*. Volume23, Issue10, Pages 865–884
- S Jeffes. (1998). *Appearance is everything: The hidden truth regarding your appearance & appearance discrimination*. Book
- S. Michael Kalick. (1978). Toward an Interdisciplinary Psychology of Appearances. *Psychiatry Interpersonal and Biological Processes*. Vol 41–Issue 3, pages 243–253.
- Sarah G.Moore, Darren W.Dahl, Gerald J.Gorn, Charles B. Weinberg, Jongwon Park, Yuwei Jiang. (2008). Condom embarrassment: coping and consequences for condom use in three countries. *Psychological and Socio-medical Aspects of AIDS/HIV*. Vol 20–Issue 5. Pages 553–559.
- Sarah V. Stevenage, Yolanda McKay. (1999). Model applicants: The effect of facial appearance on recruitment decisions. *British Journal of Psychology*. Vol 90–Issue2, Pages 221–234.
- Schifter, D. E., & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 49–issue 3, pages 843–851
- Schlenker, B.R.,Leary, M.R. (1982). Social anxiety and self-presentation: A conceptualization model. *Psychological Bulletin*, Vol 92– Issue 3, pages 641–669.
- Schneider, Marlowe, Cynthia M, Sandra L.,Nelson, Carnot E. (1996). Gender and attractiveness biases in hiring decisions: Are more experienced managers less biased? *Journal of Applied Psychology*, Vol 81– Issue 1, pages 11–21.
- Sean Dwyer, Richard Orlando, C. David Shepherd. (1998). An Exploratory Study of Gender and Age Matching in the Salesperson–Prospective Customer Dyad: Testing Similarity–Performance Predictions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Vol 18 –Issue 4, Pages: 55–69.
- Shilpa Madan, Shankha Basu, Sharon Ng, Alison Ai Ching Lim. (2018). Impact of Culture on the Pursuit of Beauty: Evidence from Five Countries. *Journal of international marketing*. Vol 26, Issue 4
- Smith, G.J. (1985). Facial and full-length ratings of attractiveness related to the social interactions of young children. Vol 12, pages 287–293.

- Song, X., Huang, F. and Li, X. (2017) The Effect of Embarrassment on Preferences for Brand Conspicuousness: The Roles of Self-Esteem and Self-Brand Connection. *Journal of Consumer Psychology*, vol 27, pages 69–83.
- Sophie Lewis, Samantha L. Thomas, R. Warwick Blood, David J. Castle, Jim Hyde, Paul A. Komesaroff. (2011). How do obese individuals perceive and respond to the different types of obesity stigma that they encounter in their daily lives? A qualitative study. *Social Science & Medicine*. Vol 73–Issue 9, Pages 1349–1356.
- Tharmi, Uthayakumar, Senthilnathan, Samithambe, (2011). The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention. *Journal of Marketing Management*. Vol 9–Issue 2.
- Thomas F. Cash, Nancy C. Duncan. (1984). Physical Attractiveness Stereotyping Among Black American College Students. *The Journal of Social Psychology*. Vol 122– Issue 1, pages 71–77.
- U Buhlmann, NL Etcoff, S Wilhelm. (2008). Facial attractiveness ratings and perfectionism in body dysmorphic disorder and obsessive–compulsive disorder. *Journal of anxiety disorders*. Volume 22, Issue 3, Pages 540–547.
- V Swami, D Einon, A Furnham. 2007. Cultural significance of leg-to body ratio preferences? Evidence from Britain and rural Malaysia. *Asian Journal of Social*. Volume 10, Issue 4.
- Viswanath Venkatesh, Sandeep Goyal. (2010). Expectation Disconfirmation and Technology Adoption: Polynomial Modeling and Response Surface Analysis. *MIS Quarterly*. Vol. 34–Issue 2, pages 281–303.
- Wakefield, K.L. and Inman, J.J. (2003) Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion, Social Context and Income. *Journal of Retailing*, vol 79, pages 199–212.
- Wan, L.C. and Wyer, R.S. (2015) Consumer Reactions to Attractive Service Providers: Approach or Avoid? *Journal of Consumer Research*, vol 42.
- Whyte William. 1954. The Web of Word of Mouth, *Fortune* 50, pages 140–143.
- Willem Verbeke, Richard P Bagozzi. (2003). Exploring the role of self- and customer-provoked embarrassment in personal selling. *International Journal of Research in Marketing*. Vol 20–Issue 3, Pages 233–258.

- William K. Darley, Charles Blankson, Denise J. Luethge. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision-making process. *psychology and marketing journal*. Volume27–Issue2. Pages 94–116.
- William O. Bearden, Michael J. Etzel. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*. Vol 9–Issue 2, Pages 183–194.
- Wiseman, C. V., Sunday, S. R., & Becker, A. E. (2005). Impact of media of adolescent body image. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America*. Vol 14, *Issue 3*, pages 453 – 471.
- Woo Gon Kim, Youngmi Cha.(2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*. Vol 21–Issue 4, Pages 321–338.
- Woo Gon Kim, Jin Soo Han, Euehun Lee. (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth. Volume 25–issue3, pages 272–288.
- Yi–ShunWang,Ching–HsuanYeh,Yi–WenLiao.(2013). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self–efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*. Vol 33–Issue 1, Pages 199–208.

## الاستبيان

اعتمد البحث على عرض 4 سيناريوهات على عينات مختلفة لدى كل من المجتمعين السوري والفرنسي، حيث أن كل مجموعة من المشاركين ستعرض لسيناريو مختلف عن الآخر.

تم عرض صورة موظفة المبيعات في الحالتين "موظفة جذابة / موظفة غير جذابة" وذلك لدراسة الأثر المباشر لجاذبية موظفة المبيعات على سلوك المستهلك، والذي يشمل النية الشرائية وتقييم المنتج والتوصية بشرائه. حيث أن كل مجموعة تعرضت لسيناريو واحد لا غير.

بالإضافة إلى دراسة أثر متغير طبيعة المنتج من حيث درجة الإحراج على العلاقة، عبر عرض نوعين من المنتجات "منتج محرّج/ منتج غير محرّج". حيث تم عرض كل من السيناريوهات التالية على مجموعة مختلفة ولمرة واحدة فقط.

منتج غير محرّج	منتج محرّج	
"كريم تشقق الأقدام"	"شامبو القمل"	
سيناريو 2	سيناريو 1	جذابة
سيناريو 4	سيناريو 3	غير جذابة
سيناريوهات الدراسة للمجتمع السوري		

منتج غير محرّج	منتج محرّج	
"شامبو الشعر"	"منشطات جنسية"	
سيناريو 2	سيناريو 1	جذابة
سيناريو 4	سيناريو 3	غير جذابة
سيناريوهات الدراسة للمجتمع الفرنسي		

تحية طيبة:

تم تصميم هذا الاستبيان للحصول على بعض البيانات التي تخدم أهداف البحث العلمي الذي أقوم بإعداده لنيل درجة الماجستير في التسويق

سوف تكون إجاباتكم موضع عناية واهتمام وسرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، ولذلك لا يطلب منكم كتابة الاسم أو أية معلومات تدل على الشخصية، كما أن مدة الإجابة على الاستبيان تتراوح بين 3-5 دقائق.

آمل منكم التكرم بالإجابة على بنود الاستبيان.

مع فائق الشكر والتقدير لجهودكم وتعاونكم

الباحثة: زينة الجراح

بفرض أنك تريد شراء المنتج X من قبل موظفة المبيعات الموجودة في الصورة، الرجاء الإجابة عن الأسئلة التالية:

حدد درجة شعورك بالخل عند شراء هذا المنتج من موظف المبيعات

مخجل	5	4	3	2	1	غير مخجل

حدد درجة شعورك بالإحراج عند شراء هذا المنتج من موظف المبيعات

مخرج	5	4	3	2	1	غير مخرج

حدد درجة شعورك بالارتياح عند شراء هذا المنتج من موظف المبيعات

مريح	5	4	3	2	1	غير مريح

ما هو رأيك في موظفة المبيعات في الصورة أعلاه:

	5	4	3	2	1	
جذابة						غير جذابة
جميلة						غير جميلة
مثيرة						غير مثيرة
متألقة						غير متألقة

أعتقد أن هذا المنتج قد يكون:

	5	4	3	2	1	
منتج جيد						غير جيد
منتج مفضل						غير مفضل
منتج مفيد						غير مفيد

في حال ظهور حاجة لديك لمثل هذا النوع من المنتجات، حدد درجة نية شرائك للمنتج المعروض في الصورة

غير محتمل على الإطلاق	غير محتمل	محتمل نوعاً ما	محتمل	محتمل جداً

في حال ظهور حاجة لديك لمثل هذا النوع من المنتجات، حدد درجة نية شرائك للمنتج المعروض في الصورة في المستقبل

غير محتمل على الإطلاق	غير محتمل	محتمل نوعاً ما	محتمل	محتمل جداً

في حال سؤالك عن شراء هذا المنتج من قبل أحد الأصدقاء، حدد درجة احتمالية التوصية بشراء هذا المنتج

غير محتمل على الإطلاق	غير محتمل	محتمل نوعاً ما	محتمل	محتمل جداً

إذا كان صديقك يبحث عن احدى المنتجات المماثلة لهذا المنتج، حدد درجة احتمالية التوصية بشراء هذا المنتج

غير محتمل على الإطلاق	غير محتمل	محتمل نوعاً ما	محتمل	محتمل جداً

هناك احتمال أن توصي بشراء هذا المنتج لأصدقائك إذا سألوك عن رأيك

غير محتمل على الإطلاق	غير محتمل	محتمل نوعاً ما	محتمل	محتمل جداً