

## علاقة القرارات التسويقية للمؤسسة بالحددات الثقافية والاجتماعية للمستهلك

د/ رزقي خليفي جامعة بورداس

résumé:

Nous allons dans cet article faire l'exposé des différents facteurs environnementaux qui peuvent influencer le consommateur et son comportement. et nous allons, en même temps ,essayer de faire la lumière sur l'importance pour le responsable marketing de connaître ces facteurs, et la manière dont il doit les exploiter afin d'atteindre la satisfaction et obtenir la fidélité du consommateur

### مقدمة

لقد تبنت معظم المؤسسات في وقتنا الحالي المفهوم الحديث للتسويق، كفلسفة في تعاملها مع المستهلكين، ولاشك أن تبنيها لهذه الفلسفة جاء نتيجة لفعاليتها في تحقيق أهداف المؤسسة، هذه الفلسفة القائمة على اعتبار المستهلك محور اهتمام المؤسسة.

ووفق هذه الفلسفة تقوم المؤسسة بتصميم مزيجها التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، والذي من خلاله تستهدف المستهلكين، هذا المزيج الذي من المفترض أن تقوم المؤسسة بتصميمه اعتمادا على دراسة المستهلك وسلوكاته، والبيئة المحيطة به، ومن خلال هذا البحث نحاول إبراز العلاقة الموجودة بين القرارات التسويقية للمؤسسة والحددات الثقافية والاجتماعية للمستهلك، وذلك من خلال طرح الإشكالية التالية: ما أدى إلى تأثير المحددات الثقافية والاجتماعية للمستهلك في تحديد القرارات التسويقية للمؤسسة؟.

الفرع الأول: المحددات الثقافية والاجتماعية.

ونذكرها في ما يلي:

أولاً: الثقافة والثقافات الجزئية.

### 1. الثقافة:

أ. تعريفها: "يشير مفهوم الثقافة إلى مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في مجتمع ما، وكذلك النتاج المادي الذي يعكسها، وأية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم، وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع"<sup>(1)</sup>.

وبذلك فإن الثقافة تتكون من عنصرين أساسيين وهما:<sup>(2)</sup>

- العنصر المادي: ويشتمل على القيم والأفكار، والعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية وغير الدينية السائدة في المجتمع.
- العنصر المادي: ويتضمن النتاج المادي لأفراد المجتمع مثل الحاسبات الآلية، والمباني والسيارات...

ب. الخصائص العامة للثقافة: تتميز ثقافة أي مجتمع بأربع خصائص رئيسية وهي:<sup>(3)</sup>

- يكتسب الأفراد الثقافة من خلال تعلمها؛
- تتوارث الأجيال المتعاقبة الثقافة من خلال عدد من المؤسسات الاجتماعية (الأسرة، المدرسة، المؤسسات الدينية، وسائل الإعلام، الأهل، الأصدقاء)؛
- تتميز الثقافة بالثبات والاستمرار، ولكنها قد تتغير في الأجل الطويل بتغير بعض القيم المؤسسة لها؛
- تحظى قواعد السلوك بالقبول العام في المجتمع، طالما أنها تحقق إشباعاً اجتماعياً لأفراده.

ج. الثقافة وتأثيرها في سلوك المستهلك: كما تؤثر قيم المجتمع ومعتقداته وعاداته وتقاليدته في السلوك العام لأفراده، فإنها تشكل أيضاً سلوكهم الشرائي والاستهلاكي من جوانب عديدة نلخصها فيما يلي:<sup>(4)</sup>

- تحديد الهيكل الاستهلاكي للمجتمع وفلسفته الاستهلاكية؛

- تحديد نوعية المنتجات المسموح ببيعها داخل المجتمع؛
- تحديد الأسباب (الدوافع) التي من أجلها يشتري المستهلكون تلك المنتجات؛

- التأثير في عملية اتخاذ القرارات الشرائية؛
- صياغة أساليب الاتصال بين أفراد المجتمع.

2. الثقافات الجزئية (الفرعية):<sup>(5)</sup> تشمل الثقافة الفرعية مجموعة القيم والأفكار التي تحدد نمط سلوك الأقليات داخل الثقافات الأصلية، كالأقليات العرقية في الوطن العربي، ومثل هذه الأقليات يجب أن تكون مميزة في عاداتها وتقاليدها حتى تشكل خصائص محددة لهذه الأقلية.

والثقافات الفرعية تدخل وتتعايش مع الثقافة العامة للمجتمع؛ لأسباب كثيرة منها الهجرة، العمل ومع مرور الوقت يكسب الكثير من أفراد الثقافات الفرعية جوانب وخصائص وعناصر عديدة من أفراد الثقافات الأصلية الذين يعيشون ويتعايشون معهم.

أما تسويقياً فإن للثقافات الفرعية أهمية كبيرة في رسم الاستراتيجيات والسياسات التسويقية والترويجية لكثير من المنتجات، خاصة عندما يشكل أفراد الثقافة الفرعية سوقاً استهلاكية اقتصادياً، كتوفر القوة الشرائية العالية. لهذا يتوجب على المسوقين في حالة دراسة أثر الثقافة على سلوك المستهلك النظر إلى كل من الثقافة العامة والثقافة الفرعية ككل، باعتبارها مسألتان تتفاعلان عبر الزمن مع بعضهما البعض، حتى ينصهر الجزء بالكل خلال فترة زمنية طويلة، ويؤثر الجزء على الكل في أشكال عديدة. ثانياً: الطبقة الاجتماعية.

تعتبر الطبقة الاجتماعية من أهم العناصر البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك، ونتطرق فيما يلي إلى تعريفها وذكر خصائصها ومختلف الفئات المكونة لها.

1. تعريف الطبقة الاجتماعية: "نقصد بالطبقة الاجتماعية تلك الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك، والمتمثلة بمجموعة من الأشخاص يجمعها قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم ولاهتمامات و الأنماط المعيشية، وهذه المجموعة تمارس أنماطا سلوكية متقاربة، وهي جزء من الطبقات الاجتماعية المكونة للمجتمع"<sup>(6)</sup>.

" ويتم تحديد عناصر الطبقة الاجتماعية وفق مجموعة من العوامل مثل: مستوى الدخل، المستوى التعليمي والوظيفي، المهنة، الثروة الموروثة، منطقة السكن، نوع السكن...، حيث إن لكل من هذه العوامل درجة من الأهمية ف تحديد الطبقة الاجتماعية تختلف من وقت لآخر ومن مجتمع لآخر، فالبعض يرى أن الثروة هي الأكثر أهمية، ويرى البعض الآخر أن الوظيفة هي الأهم، وهكذا...، وفي الواقع فإن أهمية هذه العوامل تتغير من وقت لآخر تبعا لدرجة تطور المجتمع وتفاعل المتغيرات في عاداته وتقاليده وعناصر ثقافته"<sup>(7)</sup>.

2. الفئات المكونة لطبقات الاجتماعية وخصائصها: إن الطبقة الاجتماعية تؤثر في سلوك المستهلك بدرجة كبيرة، وهذا ما أكدته العديد من الدراسات في الدول المتقدمة، حيث أكدت هذه الدراسات على وجود ثلاث طبقات اجتماعية، يتوزع عليها أفراد مجتمع ما، وهذه الطبقات هي:<sup>(8)</sup>

أ. الطبقة العليا: وتتفرع هذه الطبقة إلى:

- الطبقة العليا الأعلى: وهي طبقة صاحبة ثروة موروثة، أفرادها يعملون في مجال المال والصناعة، ويحرصون على التميّز في بعض الممارسات السلوكية، أما فيما يخص سلوكياتهم الشرائية فنجدهم متحفظون في غطهم السلوكي الاستهلاكي، يتسوقون في الأوقات التي تخلو من الازدحام.

- الطبقة العليا الوسطى والدنيا: وهي طبقة أصحاب المهن ورجال الأعمال المميزين أصحاب الثروة الجديدة، أماطهم الاستهلاكية تكون جلية وواضحة، وتعكس إنجازاتهم الشخصية وتعبر عنها، فيشتروا للتفاخر والتباهي، ويميلون لشراء المنتجات المميزة.

ب. الطبقة الوسطى: وتتفرع إلى:

- الطبقة الوسطى الأعلى: وهي طبقة تتكون من المهنيين الناجحين، ورجال الأعمال من النوع المتوسط، وثروتهم متوسطة، أما عن سلوكهم الاستهلاكي فهم يركزون على الجودة في المنتجات لأنهم يهتموا كثيرا بالمعلومات والتعليم، ويحاولوا إنفاق دخلهم ووقتهم في المتعة لتعويض الجهد الذي يبذلونه في حياتهم.

- الطبقة الوسطى الوسطى والأدنى: طبقة الحرفيين ومدراء المكاتب يعيشون حياة عادية في أحياء متواضعة، يبحثون عن تقدير المجتمع لهم وثنائه عليهم، يتميزون بعدد كبير لأفراد الأسرة من (7-10)، يميلون إلى اقتناء المنتجات المعمرة، يبحثون عن الراحة في عملية الشراء، ويتعدون عن الترف في الأثاث المنزلي، ويفضلون إنجاز الكثير من الأعمال بأنفسهم، يتسوقون في الأعياد والعطل وبشكل غير منتظم.

ج. الطبقة الدنيا: وتتفرع إلى:

- الطبقة الدنيا الأعلى: وتتكون من العمال غير المهرة، ويعملون لتحقيق الأمان لهم ولأسرهم، ولشراء ما يحتاجونه في الحياة، والعمل اليدوي هو مصدر دخلهم، أما عن نمطهم الشرائي فهو غير مدروس ومتهور، وطريقة عرض المنتجات هي التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، يقومون بالشراء يوميا، وحسب ما يتوفر من موارد مالية عندهم.

- الطبقة الدنيا الوسطى والأدنى: وهي طبقة العمال غير المهرة في المزارع والمصانع، ومن ذوي المستويات التعليمية المتدنية، يمتازون

بصعوبة تنظيمهم حياتهم ويعيشون يوما بيوم يشعرون دائما باليأس والغضب لسوء أحوالهم المادية، ينفقون كل ما لديهم على الحاجات الضرورية يوميا.

من خلال استعراضنا لمختلف الطبقات الاجتماعية يظهر لنا جليا أهمية معرفة المؤسسة (رجل التسويق) لها وهذا لمقابلة كل طبقة بمزيج تسويقي يناسبها ويناسب خصائصها فيما يرتبط بقراراتها الشرائية، وفيما يلي إبراز لهذه الأهمية: (9)

✓ إن تحديد الطبقة الاجتماعية للأفراد يؤدي بالمؤسسة إلى معرفة خصائصهم وأنماطهم في الحياة بشكل عام، وأنماطهم الاستهلاكية بشكل خاص، وعلى هذا الأساس يتم تجزئة الأسواق وبناء الاستراتيجيات التسويقية.

✓ إن أفراد المجتمع يدركون مكانتهم بالنسبة للطبقات الاجتماعية الأخرى، ويدركون موقع أفراد الطبقات الأخرى، بالنسبة لهم، ولهذا الأمر أهمية تسويقية كبيرة، فالمستهلك يمكن أن يشتري منتجات معينة، فقط لأنها مفضلة، وتحظى بقبول ورضا أفراد الطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها، أو إلى الطبقة الاجتماعية الأعلى، كما أنه يبتعد عن شراء المنتجات التي ترتبط بأنماط السلوك الاستهلاكي للطبقات الأدنى منه، لأنه يرى في ذلك إنقاصا لمكانته الاجتماعية.

✓ تعتبر الطبقة الاجتماعية من معايير تجزئة السوق، وذلك للارتباط الموجود بين أنواع المنتجات والطبقة الاجتماعية، ومن خلال ذلك يمكن لمدير الترويج أن يقدم مزيج الترويجي على ضوء الاحتياجات الخاصة بكل طبقة اجتماعية.

✓ إن الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة يعني وجود معايير وقيم وأنماط سلوك محددة للأفراد المنتمين لها، أي أن لكل طبقة إطارا مرجعيا لها يختلف عن باقي الطبقات.

ونشير إلى أنه لا توجد حدود وفواصل واضحة بين مختلف الطبقات الاجتماعية، كما أن الأفراد يمكنهم الانتقال من طبقة دنيا إلى أعلى والعكس.

ثالثا: الجماعات المرجعية.

1. تعريفها: "هي عبارة عن عدد من الأفراد تربطهم علاقات منتظمة من خلال أدوار ومكانات، يشتركون في معايير وقيم، ينمو لديهم وعي بالذات؛ وقد يشتركون في أهداف معينة" <sup>(10)</sup>.

وتؤثر الجماعات المرجعية على المستهلك من زاويتين: <sup>(11)</sup>

أ. تكشف الجماعات المرجعية للمستهلك عن سلوكيات ومستويات جديدة للحياة، ولهذا فهي تؤثر على مواقف المستهلك إذا كانت هذه الجماعة تناسبه.

ب. كما أنها تسبب ضغوطا للتأقلم بحيث تؤثر على اختيار الفرد للمنتج أو العلامة التجارية.

2. أنواع الجماعات المرجعية: يتوزع أفراد المجتمع في جماعات وفق عدة معايير كما يلي: <sup>(12)</sup>

أ. الجماعات وفقا لمعيار وظيفة الأعضاء: فنجد مثلا: جماعة الطلاب، جماعة المهندسين، نقابة المحامين، نقابة الأطباء، جمعية الفلاحين...  
ب. الجماعات وفقا لمعيار تفاعل الأعضاء: ونميز هنا بين:

- جماعات أولية: هي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقة شخصية حميمة، نتيجة للتعامل معا وبصورة متكررة، يخضع أعضاء هذه الجماعات إلى عدد من المعايير والقواعد السلوكية التي توجه سلوكهم وتنظم عضويتهم في الجماعة، وتكون العلاقات وثيقة.
- جماعات ثانوية: وهي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات رسمية وغير شخصية، مثل النقابات، اتحادات الطلاب، الجمعيات الحرفية، وهذه العلاقات تكون ضعيفة بين الأعضاء وهي علاقات مصالح.

- ج. الجماعات وفقا لمعيار التنظيم: وتصنف إلى:
- جماعات رسمية: وهي جماعات لها هيكل تنظيمي محدد ينظم العلاقة بين الأعضاء، كما هو الحال في المؤسسات، حيث الأهداف محددة والأدوار واضحة.
  - جماعات غير رسمية: وهي جماعات لها هيكل تنظيمي مرنا وغير محدد، وتكون العلاقات غير منظمة بين الأعضاء، مثلا: زملاء العمل، وتعتبر هذه الجماعات مهمة لرجال التسويق لما لها من تأثير في سلوك الأعضاء.
- د. الجماعات وفقا لمعيار العضوية: وتُصنّف بين:
- جماعات ذات عضوية: كعضوية الفرد في تنظيم معين بشرط أن يحقق شروط العضوية في تلك الجماعة.
  - جماعات رمزية: يكون الفرد ملتزما بمبادئ الجماعة لكنه غير ملتحق بها، ومن غير المحتمل أن يلتحق بها.
- هـ. الجماعات وفقا لمعيار التأثير في الأفراد: وتصنف إلى:
- جماعات ذات تأثير إيجابي: وهذا النوع يترك أثرا طيبا في نفوس الأفراد مما يجذبهم إلى الانتماء إليها، مثل جماعة المتفوقين، جماعة حماية البيئة...
  - جماعات ذات تأثير سلبي: وهي تترك أثرا سلبيا (سيئا) في نفوس الأفراد، مثل جماعة الكحوليين، جماعة الأفكار المتطرفة...
- " وما نشير إليه هو أن رجال التسويق يسعون إلى دراسة ومعرفة أثر هذه الجماعات المرجعية حسب الأسواق المستهدفة، وكيفية التعامل مع المستهلكين بصورة مباشرة، أو من خلال هذه الجماعات، وخاصة في مجال النشاط الترويجي " (13).



رابعاً: قادة الرأي.

1. تعريفهم: "يعرف قادة الرأي بأنهم الأشخاص القادرون على التأثير في الأفراد الآخرين في المجموعة، بل ويلجأ إليهم أفراد المجموعة للاسترشاد بأرائهم ونصائحهم فيما يتعلق بشراء المنتجات" (14)
2. خصائص قادة الرأي: يتميز قادة الرأي في مجال معين عن باقي الأفراد بالخصائص التالية: (15)

أ. ارتفاع درجة المصادقية التي يتمتعون بها.

ب. هم أفراد لديهم علاقات صداقة كبيرة في المجموعة.

ج. هم أفراد أكثر خبرة في المجال الذي يهم المجموعة.

د. هم أفراد أكثر تذكراً من قبل أفراد المجموعة.

خامساً: الأسرة.

1. تعريفها: " تعرف الأسرة بأنها وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج)، يعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة" (16).

ويمكننا التمييز بين ثلاثة أنواع من الأسر وهي: (17)

أ. الأسرة النواة: وتتكون الأسرة النواة من الأب والأم فقط، أو الأب والأم والأولاد، ويعيشون جميعاً في نفس المكان، وتمثل الأسرة النواة الوحدة الأساسية للأسرة، وهي حجر الزاوية للحياة الأسرية في المجتمع.

ب. الأسرة الممتدة: تشمل الأسرة الممتدة الأسرة النواة، بالإضافة إلى بعض الأقارب كالأجداد أو الأعمام أو الأخوال أو العمات أو الخالات، وأبنائهم وأبنائهن وبناتهم وبناتهن...، وتنتشر الأسر الممتدة بشكل كبير في الدول العربية وتقل في الدول الغربية.

ج. الوحدة المعيشية: ويمكن تسميتها أيضا بالوحدة المنزلية، وتتكون من فرد واحد أو عدة أفراد يعيشون تحت سقف واحد، من الأقارب أو غير الأقارب، فمثلا قد تشمل الوحدة المعيشية أفراد الأسرة النواة أو الأسرة الممتدة، إضافة إلى بعض العاملين بالمنزل مثل: سائق السيارة، الطباخ، العاملة، ومثل أيضا طلاب الجامعة الذين يشتركون في غرفة واحدة.

2. دورة حياة الأسرة وعلاقتها بسلوكها الاستهلاكي<sup>(18)</sup>: استخدم علماء الاجتماع سلوك المستهلك مفهوم دورة حياة الأسرة كوسيلة لتقسيم حياة الأسرة إلى مراحل أساسية، لكل منها خصائصها وأثرها على السلوك الاستهلاكي لأفراد الأسرة، ولقد أصبحت عملية تحليل دورة حياة الأسرة أداة إستراتيجية يستخدمها رجال التسويق كعامل تجزئة للمنتجات، وذلك وفقا لمرحلة زمنية واجتماعية لأسرة ما، منذ تكوينها وحتى زوالها، وفيما يلي ذكر للمراحل والخصائص السلوكية لحياة الأسرة:<sup>(19)</sup>

أ. مرحلة العزوبية: ومن خصائص هذه المرحلة أن الأفراد العازبين يحاولون كلا منهم تأسيس بيتا ليعيش فيه بعيدا عن الوالدين مثل العاملين، طلبة الجامعات...، أما عن أنماطهم الاستهلاكية فلديهم ميل للإنفاق على إيجارات البيوت التي يسكنونها، وتأثير منازلهم وشراء سيارات صغيرة من أجل العمل، والسياحة، والخدمات الترفيهية، والملابس، وغيرها.

ب. المرحلة المبكرة للزواج: وتبدأ هذه المرحلة بعد الانتهاء من مراسيم الزواج، وتستمر حتى قدوم المولود الأول، وهي مرحلة تكيف وتأقلم مع الوضع الجديد، ومواجهة الحياة بكامل المسؤولية، أما عن أنماطهم الاستهلاكية فهم يميلون للإنفاق على تأثيث المنزل وتحسين تنظيمه الداخلي.

ج. مرحلة الرعاية الأبوية: وتستمر هذه المرحلة حوالي ثلاثين سنة، وتبدأ من قدوم المولود الجديد، ونسجل في هذه المرحلة تحول الأنماط الاستهلاكية نحو الإنفاق في مجالات الإطعام وقضاء أوقات الفراغ، وشراء مستلزمات الأطفال من غذاء ودواء وأثاث خاص بهم، ويصبح المنزل هو المكان المفضل لقضاء أوقات الفراغ

د. مرحلة ما بعد الأبوة: وتبدأ هذه المرحلة مع ترك الأولاد لمنزل والديهم وتكوين أسر خاصة بهم، ويتجه المستهلكون من كبار السن إلى البحث عن الراحة والترفيه، ويعيدون تأثيث المنزل.

هـ. مرحلة الانحلال والتفكك: وتبدأ بموت أحد الزوجين، ويتوقف تكيف الطرف الباقي على قيد الحياة على قدراته المادية والصحية والاجتماعية، ومحاول الزوج الذي بقى على قيد الحياة أن يبيع ممتلكات الأسرة القديمة، من الأثاث و الأشياء الزائدة عن حاجته، ومحاول شراء المنتجات التي تملئ له أوقات فراغه.

وما ينبغي أن نشير إليه هو أن هذه المراحل المذكورة أنفا ليست كل أسرة تمر عليها بالضرورة، فقد نجد زوجين بدون أطفال، كما أن هناك حالات للطلاق وإعادة الزواج، وهذا ما ينتج عنه أنماط استهلاكية مختلفة.

"ونشير أيضا إلى الأهمية الكبيرة التي يوليها رجال التسويق لدورة حياة الأسرة، خاصة في مجال الترويج والبرامج الإعلانية، فكل مرحلة من مراحل تطور الأسرة تمتاز بأنماط استهلاكية وسلوكية محددة."<sup>(20)</sup>

## خاتمة

من خلال المحددات البيئية لسلوك المستهلك والتي تطرقنا إليها في هذا البحث، والمتتمثلة في الثقافة، الثقافة الفرعية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، قادة الرأي، والأسرة، تبين لنا أن لهذه المحددات أثر كبير على القرارات التسويقية في المؤسسة المتبنية لفلسفة المفهوم الحديث للتسويق، التي تركز على تلبية حاجات ورغبات

المستهلكين، وكسب ولائهم بكفاءة وفعالية، حيث أن من تحديد ودراسة هذه المحددات تكتشف المؤسسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؛ وبالتالي تحاول استهداف المستهلكين من خلال بناء استراتيجيات وسياسات تسويقية تلائم طبيعة المستهلكين، بما يحقق حاجاتهم ورغباتهم من جهة، ويحقق أهداف المؤسسة من جهة أخرى.

**المراجع و الهوامش المعتمدة:**

- (1) أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، الرياض، معهد الإدارة العامة، 2000، ص163.
- (2) نفس المرجع السابق، ص163.
- (3) نفس المرجع السابق، ص163.
- (4) نفس المرجع السابق، ص167.
- (5) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، عمان، دار حامد للنشر، 2006، ص ص183-184.
- (6) نفس المرجع السابق، ص196.
- (7) نفس المرجع السابق، ص ص196-197، بتصرف.
- (8) نفس المرجع السابق، ص ص 198-199، بتصرف.
- (9) نفس المرجع السابق، ص ص 199-200، بتصرف.
- (10) إبراهيم عثمان، مقدمة في علم الاجتماع، عمان، دار الشروق، 1999، ص122.
- (11) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، 2003، ص166.
- (12) كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص223-225، بتصرف.
- (13) ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص82.
- (14) شريف أحمد شريف العاصي، التسويق بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006، ص182.
- (15) Nathalie Guichard, Régine Vanheems, Philippe Ramborg, Comportement du consommateur et de l'acheteur, Paris, Bréal, 2004, P99.
- (16) كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 210.
- (17) أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص ص215-216.
- (18) كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص216.
- (19) نفس المرجع السابق، ص ص 216-217، بتصرف.
- (20) نفس المرجع السابق، ص 218، بتصرف.