العوامل المؤثرة في اختيار ماركة العطور النسائية (دراسة استطلاعية في منطقة عمان الكبرى بالأردن)

محمد عبيدات وياسمين السرابي

ملخـص

استهدفت هذه الدراسة تحديد العوامل المؤثرة في قرار اختيار ماركة معينة من ماركات العطور النسائية، وتحديد الأهمية النسبية لكل عامل منها، كما تهدف إلى معرفة تأثير الجماعات المرجعية في عملية اختيار ماركة محددة من العطور النسائية.

اشتمل مجتمع الدراسة على الأردنيات كافة المستهلكات للعطور، ونظرا لكبر مجتمع الدراسة، فقد تم اختيار عينة ملائمة (Convenience Sample)، وتم تـ ـوزيع عدد (1000) استبانة، استرجع منها (732) استبانة. وبهذا تكون نسبة الاستجابة قد بلغت (73.2%) من الاستبانات التي تم توزيعها.

أظهرت الدراسة النتائج الآتية:

- تأثير العوامل الديموغرافية (العمر، الدخل الشهري، طبيعة المهنة، الحالة الاجتماعية) في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية باستثناء المستوى التعليمي ونوع السكن وعدد افراد الأسرة.
- تأثير عناصر المزيج التسويقي (جودة العطر، السعر، الترويج، التوزيع) في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية.
- تأثير العوامل المتعلقة بالسلعة (سمعة الماركة، بلد المنشأ، حجم وشكل العبوة، تقليد الماركة) في قرار اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية.
- أكدت الدراسة أن الجودة من أهم العوامل المؤثرة في قرار الاختيار يأتيه سمعة الماركة ثم السعر ثم بلد المنشأ.
- بينت الدراسة تأثير الجماعات المرجعية (الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل) في اختيار ماركة محددة من ماركات العطور النسائية.

وتتلخص أهم توصيات هذه الدراسة فيما يأتي:

يتعين على المسوقين والمهتمين تحديد السوق المستهدف والخصائص الديموغرافية لهذا السوق ووضع استراتيجيات تسويقية وترويجية تستهدف خدمته.

التركيز على دور الجماعات المرجعية كمصدر مهم من مصادر الحصول على المعلومات بحيث يتم تخطيط الاستراتيجيات التسويقية والترويجية التي تهدف إلى التأثير في هذه المصادر.

يتعين على المسوقين والمهتمين إجراء دراسات دورية لتعرف نقاط الضعف والقوة في المزيج التسويقي وإجراء التعديلات اللازمة.

الكلمات الدالة: أبعاد إدارة المعرفة: الإنشاء، التدقيق، النشر والتبادل، التخزين والعرض، التطبيق، الحيازة.

المقدمـة

تحظى دراسات سلوك المستهلك في مختلف دول العالم باهتمام متزايد، وذلك بهدف تعرف الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين ومواقفهم وفهم أنماطهم السلوكية المستقبلية، بالإضافة إلى دراسة مختلف العوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية. ومن المعروف أن المستهلكين يتصرفون بطرق مختلفة تجاه السلع والخدمات. لذا فإنه من الواجب تحديد

تاريخ استلام البحث 2009/5/16 وتاريخ قبوله 2009/6/3.

العوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية المرتبطة بالسلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات مختلف فئات المستهلكين والمطروحة في الأسواق المستهدفة.

وتعتبر العطور من السلع الخاصة لما تتميز به من خصائص أهمها كثافة الطلب عليها بالإضافة إلى النظرة الخاصة والمميزة لها من قبل النساء. ومن المعروف أن هناك بعض العوامل المؤثرة في قرار شرائها، مثل: اسم الماركة وشهرتها وأمور أخرى تدركها المستهلكة باعتبارها من العوامل المحددة لشرائها، بالإضافة إلى أهمية بلد الصنع ودرجة جاذبية عبوة الماركة وأسعارها. كما تعتبر العطور من مواد التجميل التي تقبل النساء على شرائها على نحوٍ مستمر، فهي تقدم هدايا في المناسبات الاجتماعية، وتقدم كذلك في المناسبات الشخصية الخاصة.

لقد أدت التجارة في صناعة العطور إلى ممارسة العديد من الأنشطة التسويقية، التي يقبل العديد من المستثمرين على محاولة الاستثمار فيها لما تحققه من عائد مالي مرتفع في معظم الحالات.

وإن كثيرا من النساء يعتبرن العطور بأنواعها المختلفة من السلع التي ينبغي توافرها في كل وقت، بسبب ما حققته المدنية المعاصرة من مظاهر الرفاه الإنساني.

حاليا زادت الدراسات حول إنتاج العطور وتسويقها في العالم لما تشكله هذه السلعة من أهمية لشرائح عديدة من المستهلكين وخاصة من ذوي الدخل المتوسط والعالي. ذلك أن أصحاب هذه الدخول ينهجون الآن أنماطًا حياتيه تتفق وقدراتهم الشرائية التي تميل إلى التحسن وخاصة في البلدان المتقدمة (Schiffman & Kaunk) بالإضافة إلى أن عمليات إنتاج العطور وتسويقها أصبحت منتشرة في مناطق أخرى من العالم، التي أصبحت تتحول اقتصادياتها من صفة الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق حيث المنافسة وتحرير الأسعار والمنافسة على أساس الجودة للمنتج وتأثيرات ذلك في الأسعار المقبولة من المستهلكين (Asealy, 2004).

أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من كونها توفر معلومات وبيانات متكاملة عن العوامل المؤثرة في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية في الأردن، وتحديدا في منطقة أمانة عمان الكبرى، بالإضافة إلى معرفة أو تحديد أهم هذه العوامل وتحديد الوزن النسبي لكل عامل من هذه العوامل وتأثيره في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية.

كما تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها من الدراسات القليلة في مجال تسويق العطور في الأردن، بالإضافة إلى أنها ستثري المعرفة التسويقية لدى المهتمين من الطلبة والدارسين والمستثمرين المحتملين في مجال تصنيع العطور وتسويقها محليا وخارجيا، خاصة أن حجم المنفق على العطور في الأردن يقدر بأكثر من عشرين مليون دينار سنويا (نشرة الإحصاءات السنوية للتجارة الخارجية، 2002).

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يأتي:

1- بيان أثر مجموعة من العوامل الديموغرافية في قرار شراء ماركة محددة من ماركات العطور النسائية، مثل: الدخل،والعمر،والمستوى التعليمي، والمهنة، ونوع السكن، والحالة الاجتماعية، وعدد أفراد الأسرة.

2- الوقوف على أثر مجموعة العوامل المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي للعطر، مثل: الجودة، والسعر، والترويج، والتوزيع، وسمعة الماركة، وبلد المنشأ، وحجم العبوة وشكلها، وتقليد العطور، في قرار شراء ماركة معينة من العطر.

3- تحديد أثر الجماعات المرجعية في قرار شراء واختيار ماركة العطر، مثل: أفراد الأسرة، والأصدقاء، وزملاء العمل.

4- تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات الهادفة لمساعدة مسوقي العطور النسائية في الأردن.

محددات الدراسة: لقد واجهت الباحثة عدة صعوبات في أثناء إعداد هذه الدراسة منها:

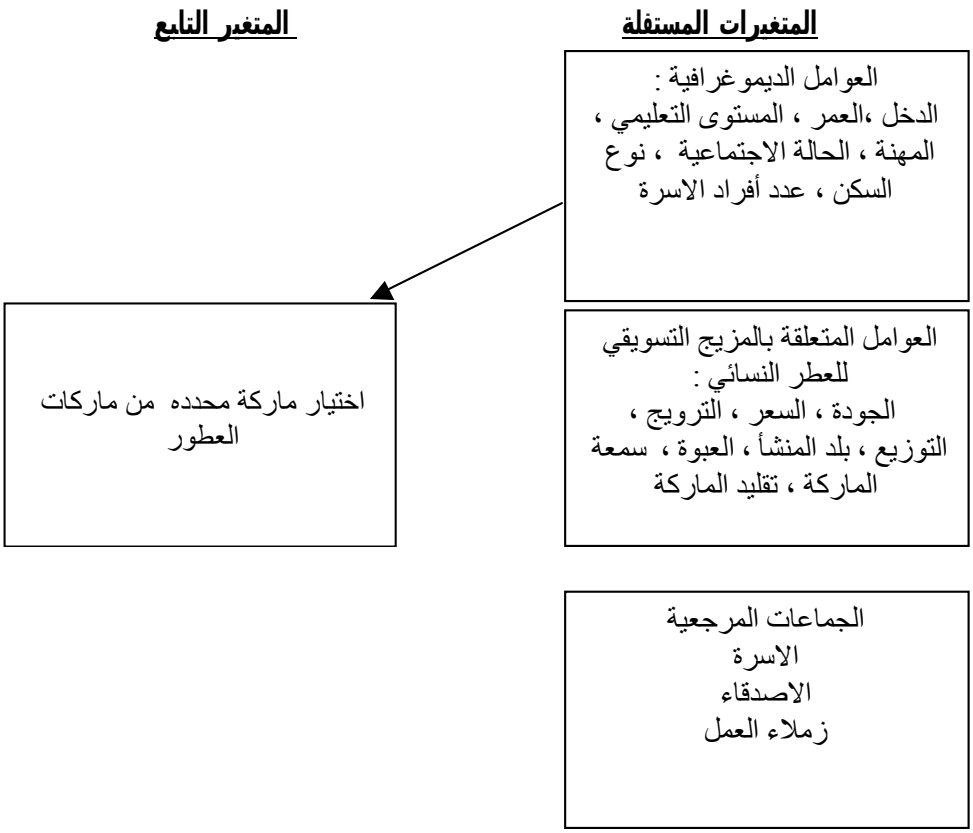
1- ندرة توافر دراسات أردنية أو عربية حول العوامل المؤثرة في اختيار ماركة العطر وتسويق العطور، مما اضطر الباحثة إلى اللجوء إلى الدراسات الأجنبية المتوافرة

2- تردد بعض أفراد العينة التي تم اختيارها في الاستجابة حيث تم توزيع (1000) استبانة أعيد منها (732) استبانة،

كما تم استبعاد 20 استبانة لعدم اكتمال الإجابة أو تناقضها.

نموذج الدراسة

بعد التحليل الشامل لأدبيات الدراسة، تم الوصول إلى هذا النموذج المعروض أدناه؛ وذلك لاختباره ميدانيا وكما يأتي:



الدراسات السابقة

أولا: الدراسات الأردنية:

في دراسة شطناوي (شطناوي،1993) حول أنواع الجماعات المرجعية التي يسترشد بها المستهلك الأردني، وأهميتها كمصدر معلومات فيما يتعلق بالقرار الشرائي، فقد درست الباحثة ثلاث سلع هي (الملابس، والسيارات، والعطور) وأظهرت نتائج الدراسة أن للعوامل الديموغرافية، مثل الدخل والعمر، علاقة في الاعتماد على الجماعة المرجعية في القرار الشرائي، فكلما زاد الدخل أو زادت الفئة العمرية قل الاعتماد على الجماعة المرجعية والعكس صحيح. وأن هنالك علاقة بين كون السلعة واضحة اجتماعيا وبين الاعتماد على استشارة الآخرين للحصول على ماركة تجارية متميزة لافتة للنظر، حيث كانت هذه العلاقة أشد ما تكون للسيارة والعطور ثم الملابس، مما يؤكد أهمية الماركة التجارية في مثل هذا النوع من السلع.

كما أشارت دراسة (طملية،1996)" أثر وسائل الترويج على اتجاهات المرأة الأردنية نحو استخدام مستحضرات العناية بالبشرة "، إلى أن هناك اتجاها إيجابيا من قبل المرأة الأردنية نحو استخدام مستحضرات العناية بالبشرة. كما أشارت إلى أن المرأة الأردنية ترى أن أساليب الترويج المتبعة في السوق الأردني، وخاصة من المنتجين المحليين لمستحضرات العناية بالبشرة، غير مقنعة ولا تصل

إلى أفراد السوق المستهدف، وما زالت المرأة الأردنية موالية للماركات المستوردة لقناعتها بجودة هذه الماركات وخوفها من المخاطرة باستخدام الماركات المحلية.

ثانياً: الدراسات العربية:

في دراسة (زايد وآخرين، 1991) في دولة قطر وفيما يتعلق بتأثير العوامل الديموغرافية بينت الدراسة أن صغار السن من الشباب في العينة أكثر إدراكاً للفاعلية الرمزية لسلع الاستهلاك من كبار السن، من حيث حرصهم على معرفة ماركات سلع معينة واستخدامها، وعلى خلاف ذلك نجد أن كبار السن الذين يشعرون بأن مكانتهم قد تأكدت لا يحرصون كثيرا على استخدام ماركات سلع معينة، وتبين أيضا أن لمتغير السن دوره في التصريح باستخدام ماركات العطور، حيث تبين أن ما نسبته 82.6% من أفراد العينة العمرية بين (20- 50) هي التي تؤكد ذلك، وهي المدة التي يبحث فيها الشباب عن القبول والاعتراف الاجتماعي من الآخرين، الأمر الذي يعني الاستعانة بالرموز الاستهلاكية، في تحديد المكانة أو في تأكيدها، بينما كبار السن كان حرصهم على هذه الرموز بنسبة منخفضة لم تتجاوز 7.2% وبينت الدراسة أيضا أن الشرائح الاقتصادية العليا من حيث ارتفاع مستوى دخلها تميل إلى استهلاك كل ما هو فخم ومريح وذو صلة بالمكانة الاجتماعية. وان الشرائح الاجتماعية الدنيا لديها تركيز على الوظيفة الأدائية للسلعة دون وظيفتها الرمزية.

ثالثاً: الدراسات الأجنبية:

- تعد الماركات التجارية من العوامل المهمة في سلوك المستهلك في دراسة سيجف (seggev,1970) حيث بين الباحث أن اختيار الماركة التجارية يراعي فيه عاملان مهمأن هما المنافسة السعرية والتميز في المحل، وأن تحول المستهلكين من ماركة لأخرى لأخذ الميزة السعرية المختلفة يؤدي إلى تذبذب وتأرجح يحدث في عدد من الماركات التجارية، وهذا يقلل الانتظام في النموذج الشرائي، وعلى نحوٍ عام تأخذ العائلات بعين الاعتبار الماركات التجارية ذات السعر الأرخص أكثر من الماركات التي ينتظمون في شرائها.

- ويبدو أن للعلاقة بين اختيار الماركة التجارية وتكرار الشراء أهمية بالنسبة للباحثين شومكر وستالين وكادين وشوف (Shoemaker,Staelin,Kadane,Shoef,1977) حيث خاص الباحثون في دراستهم إلى أنه من المرغوب فيه معرفة لماذا تكون ماركات تجارية أكثر أو أقل شهرة مع الشراء المستمر لها، ولعل لتفسير ذلك أكثر من احتمال:

- هناك مشترون لديهم استعمالات مختلفة للماركة.
- احتمال أن هؤلاء المشترين يطورون باستمرار حكمهم النهائي على جودة المنتج.
- قد يكون لهذه الماركة الأساسية شهرة واسعة نظرا لعوامل التوزيع والإعلان والترويج التجاري.
- إن أغلب الشركات تقوم باستغلال اسم الماركة التجارية الأصلية للتوسع بالماركات الفرعية الجديدة، وهذا ما أكده الباحثان كلر وآكر (Keller, Aaker, 1990) في دراستهما حول تقييم المستهلكين للتوسع في الماركة التجارية، حيث بينت الدراسة أن هناك اتجاها نحو التوسع في الماركة التجارية عندما يكون هناك إدراك لجودة الماركة التجارية الأصلية، وأن الاتجاهات نحو التوسع ليست أمرا ميسورا قريب المنال، حيث إن هناك احتمال النظرة السلبية للمستهلك بالنسبة للتوسع أكثر من أن يكون هناك ترابط إيجابي للتوسع في الماركة التجارية الأصلية.
- دراسة نودنجادي (NEDUNGADI, 1990) في كندا وقد تناولت أوضاع الاختيار القائمة على أساس التذكر لماركة معينة وتأثير ذلك في القرار الشرائي، ولكن هذه الدراسة اختلفت عن الدراسات الأخرى في أنها أخذت بعين الاعتبار قاعدة خيار CHOICE SET أو مجموعات الخيار المتغيرة، بعكس الدراسات السابقة التي ركزت على إعطاء المستجيب مجموعة ثابتة من بدائل الاختيار، كما قامت بدمج ذلك مع الفكرة القائلة بأن مجموعات الاختيار ليست ثابتة وإنما تتغير تبعا للمناسبات التي تتم فيها. وقد راعت الدراسة العوامل التي تؤثر في ورود ماركة ما في خاطر المستهلك عند الشراء، مثل إمكانية الوصول إلى الماركة وتنظيمها في الذاكرة، ورمز الماركة الخارجي. وتم إجراء تجربتين في هذا المجال، ودلت النتائج على أن للذاكرة أثرا خلال عملية الاختيار لماركة معينة وشرائها.
- وقام جليزر وكان ومور (GLAZER, 1991، KAHN, AND MOORE) في الولايات المتحدة

الأمريكية بدراسة أثر القيود الخارجية في القرار الشرائي لاختيار الماركة، وأعادوا من خلال هذه الدراسة دراستهم السابقة التي اختبرت ظاهرة الاختيار الإجباري، غير أن الدراسة الجديدة ركزت كثيرا على تأثير القيود الخارجية على الاختيار. وقد تناولت دراستهم سلسلة من الاختيارات الإجبارية لأربعة عشر صنفا تحتوي عدة ماركات، ووجدت أن تأثير عدم التماثل بين الماركات والبديل الوحيد أقوى عندما يتم إدراك التشابه بين جميع الأصناف في المجموعة. وقد وجد أنه كلما زادت الحصة السوقية لماركة معينة في الوضع غير الإجباري زاد التحيز ضد هذه الماركة إذا كانت البديل الوحيد، وأخيرا وجدت الدراسة أنه عندما تزداد القوة النسبية للماركة القوية أو تقل القوة النسبية للماركة الضعيفة فإن تأثير عدم التماثل يزداد أيضاً.

- وقام وولترز WALTERS, (1991) بدراسة أثر تشجيع سعر التجزئة في أنماط الشراء لدى المستهلك وفي أداء بائعي التجزئة المتنافسين، ولذلك قام بتطوير إطار عملي لإثارة الحوافز والتشجيعات من قبل تجار التجزئة. وتمت دراسة ذلك داخل كل محل وبين المحلات المختلفة باستخدام قاعدة معلومات عن أصناف سلعية كان عليها حسومات أو حوافز ترويجية. وتكونت قاعدة المعلومات من سجلات عدد من الشركات وبيانات عدد من المحلات خلال ستة وعشرين أسبوعا.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن للتشجيعات أو الحسومات على سعر ماركة ما أثر سلبي في مبيعات الماركات المنافسة أو البديلة، وهذا الأثر يختلف من فئة سلعية لأخرى، ومن ماركة لأخرى، حيث إن ماركة ما يمكن أن تزيد مبيعاتها على حساب ماركة أخرى، ولا تخسر مبيعاتها نتيجة للحوافز السعرية للماركة الأخرى، وكذلك فإن الحوافز السعرية أكثر فعالية للماركات ذات الحصة السوقية الكبيرة.كما تبين أنه تزيد الحوافز السعرية لماركة ما من مبيعات تلك الماركة.وللحوافز السعرية أثر إيجابي قوي في مبيعات السلع المكملة للماركة، مع وجود اختلاف بين الفئات السلعية المختلفة، والماركات المختلفة من كل سلعة.

- وطور كرشنا (1992، KRISHNA) في دراسة قام بها نموذجاً يربط بين تفضيلات المستهلكين وتوقعاتهم بخصوص الأسعار لعدة ماركات كمحددات لسلوك المستهلك الشرائي المعياري.

- كما زادت أهمية دراسة اتجاهات النساء نحو سلع العطور ومواد التجميل على نحو عام بسبب تزايد المنفق عليها منذ عدة سنوات ولكثرة الماركات المتنافسة فيها (Assael , 2004).

- كما برزت أهمية تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة لمستحضرات التجميل والعطور على ضوء المنافسة الشديدة السائدة منذ عدة عقود بين الشركات الأوربية والأمريكية، وخاصة أن هذه الصناعة تدر عدة مليارات من الدولارات كل عام لمسوقيها (Mars, 2002).

- كما أشارت دراسة اكروكار (AAKER & KELLER, 1990) إلى إمكانية التخفيف من تأثير المواقف السلبية في اختيار الماركة من العطور.

- أما دراسة برانس (PRANCE, 2007) فأشارت إلى أهمية فحص مكونات العطر من وقت لآخر وباتباع أساليب فحص أكثر فاعلية.

- وأما التقرير العالمي عن صناعة العطور (عام 2008) فقدم تحليلا لصناعة العطور (الرجالية والنسائية) حسب البلدان المنتجة والمصدرة للعطور بماركاتها المختلفة.

- وأما تقرير العطور العالمي (2008) فقد أشار إلى البدائل المختلفة من ماركات العطور المطروحة أمام المستهلك النهائي ومواصفات كل ماركة وقدرتها على مواكبة أذواق المشترين والمستهلكين

- وأما دراسة دودسن (Dodson, 2008) فقد أشارت إلى حجم مبيعات حتى نهاية عام 2006، التي بلغت أكثر من ثلاثين مليار دولار أمريكي، بالإضافة إلى قضايا أخرى ارتبطت بانخفاض أسعار مختلف الماركات وإمكانية تغيير باقي المؤشرات المرتبطة بصناعة العطور لغاية عام 2011.

- وأما دراسة مانيورا (Manura, 1998) فقامت بتحليل عدة ماركات من العطور بهدف تحديد أو تعرف خصائص عينات مختارة من العطور.

فرضيات الدراسة

تستند هذه الدراسة على الفرضيات الآتية التي تم تبنيها

بعد استعراض الدراسات السابقة وأوجه النقض فيها، كما يأتي:

الفرضية الرئيسة الأولى:

لا تؤثر العوامل الديموغرافية في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

وتنقسم الفرضية الرئيسة الأولى إلى الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى:

لا يؤثر مستوى الدخل في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا يؤثر المستوى التعليمي في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يؤثر العمر في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا تؤثر الحالة الاجتماعية في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

الفرضية الفرعية الخامسة:

لا تؤثر طبيعة المهنة في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

الفرضية الفرعية السادسة:

لا يؤثر عدد أفراد الأسرة في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

الفرضية الفرعية السابعة:

لا يؤثر نوع السكن في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

الفرضية الرئيسة الثانية:

لا تؤثر عوامل المزيج التسويقي في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

وتنقسم الفرضية الرئيسة الثانية إلى الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى:

لا تؤثر الجودة في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا يؤثر السعر في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يؤثر الأسلوب الترويجي في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا تؤثر عملية التوزيع في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

الفرضية الفرعية الخامسة:

لا يؤثر بلد المنشأ في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية

الفرضية الفرعية السادسة:

لا يؤثر حجم العبوة وشكلها في اختيار ماركة من ماركات العطور من وجهة نظر المشترية.

الفرضية الفرعية السابعة:

لا تؤثر سمعة الماركة في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

الفرضية الفرعية الثامنة:

لا يؤثر تقليد السلعة في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

الفرضية الرئيسة الثالثة:

لا تؤثر الجماعات المرجعية في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

وتنقسم الفرضية الرئيسة الثالثة إلى الفرضيات الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى:

لا يؤثر أفراد الأسرة في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا يؤثر الأصدقاء في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يؤثر زملاء العمل في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

1- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة من نوعها في الأردن، ذلك أنها توضح العوامل التي تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار لشراء ماركة عطر معين واختيارها دون غيرها.

2- كما أن نتائج هذه الدراسة ستمكن الباحثين والمهتمين في مراحل لاحقه من دراسة بعض الجوانب الأخرى المرتبطة بإنتاج وتسويق وتوزيع العطور في الأسواق المحلية والخارجية، وذلك بسبب الإضافات التي يمكن أن توفرها نتائج هذه الدراسة إلى المعرفة التسويقية في هذا المجال من جهة وللقائمين على تصنيع العطور أو استيرادها من ناحية أخرى.

وبمقارنة هذه الدراسة مع الدراسات الأخرى نجد أن الدراسات الأخرى ركزت على عامل أو اثنين من العوامل المؤثرة في اختيار الماركة، بعكس هذه الدراسة التي توفر دراسة أكثر دقة عن العوامل المؤثرة في قرار اختيار ماركة العطر، كما أن هذه الدراسة تبين الأهمية النسبية لكل عامل من العوامل المؤثرة في قرار الاختيار.

منهجية الدراسة

مجتمع الدراسة :

اشتمل مجتمع هذه الدراسة على الأردنيات كافة المستهلكات للعطور، ونظرا لكبر هذا المجتمع فقد اختيرت عينة ملائمة (convenience sample)، وذلك وفقا لشروط محددة، منها: شمول عينة الدراسة على فئات عمرية مختلفة من النساء والفتيات، واحتواء العينة على نساء وفتيات يقطن في مناطق سكنية مختلفة، بالإضافة إلى مستويات دخل شهرية مختلفة، وحالات وظيفية وتعليمية متباينة، تعكس الواقع الفعلي لخصائص الشرائح الاقتصادية والاجتماعية في سوق العطور في الأردن.

عينة الدراسة:

تم أخذ عينة مؤلفة من (1000) أنثى في منطقة عمان الكبرى، حيث تم توزيع استبانة الدراسة عليهن، استرجع منها (732) استبانة، وبهذا تكون نسبة الاستجابة قد بلغت (73،2%) من الاستبانات التي تم توزيعها.

وحدة التحليل:

تم توجيه استمارة الاستبانة للمرأة الأردنية (العزباء، المتزوجة، المطلقة، الارملة) المشترية للعطور، مع شمول الخصائص الديموغرافية كلها لها.

أساليب جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على نوعين من مصادر المعلومات، هما: المصادر الأولية، والمصادر الثانوية:

تم جمع المعلومات الثانوية من خلال المراجعة والمسح للدراسات السابقة المتعلقة في مجال تسويق العطور النسائية، وذلك لوضع الأسس العلمية والإطار النظري لهذه الدراسة والوصول إلى وضع فرضيات معتمدة على أسس نظرية.

أما المعلومات الأولية فقد تم جمعها من خلال تطوير استبانة خاصة بالدراسة غطت الجوانب جميعها التي تناولها الإطار النظري والفرضيات التي اعتمدتها الدراسة، وقد تضمنت استمارة الاستبانات جزأين رئيسين تضمن أولهما: المعلومات التي تتعلق بالخصائص الديموغرافية للعينة المختارة، حيث تم قياس (العمر، والحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم، والحالة الوظيفية، ومكان السكن، والدخل الشهري للأسرة، ونوع السكن وعدد أفراد الأسرة) ومدى العلاقة بينها وبين متغيرات الدراسة. أما الجزء الثاني فقد تضمن مجموعة من الأسئلة الهادفة لتحديد العوامل المؤثرة في قرار اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية بالإضافة إلى مجموعة من الأسئلة المحددة لأهم العوامل المؤثرة في قرار اختيار ماركة معينة من الماركات. كما تم تحديد نظام إجابات متعددة الاختيارات (مقياس ليكرت الخماسي) حيث يرمز (1 الى 5) لتعبر عن درجة انطباق الإجابة على رأي المستجيبة.

صدق الأداة وثباتها:

لقد تم اختبار صدق أداة القياس عن طريق عرض استبانة الدراسة على عدد من المحكمين حيث تم تعديلها، وبناء على اقتراحاتهم تم تصميم الاستبانة بصورتها النهائية الحالية مما يحقق الصدق الظاهري لها.

أما ثبات أداة القياس فقد تم استخدام اختبار (كرونباخ ألفا) حيث بلغت قيمة الألفا α = 82.73 % وهي نسبة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة

(Sekaran,2000) .%60

أساليب التحليل الإحصائية:

تمت عملية تحليل النتائج باستعمال الأساليب الإحصائية المناسبة مع الاستعانة بنظام SPSS للتحليل الإحصائي. وتم التعامل مع البرامج الإحصائية الآتية:

1- الإحصاء الوصفي: (التكرارات والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري) لوصف آراء وخصائص عينة الدراسة.

2- اختبار الانحدار البسيط: لاختبار العلاقة بين متغير مستقل واحد ومتغير تابع.

3- اختبار الانحدار المتعدد: لاختبار العلاقة بين عدة متغيرات مستقلة مجتمعة ومتغير تابع.

4- اختبار كرونباخ ألفا: لقياس ثبات أداة القياس.

5- معامل بيرسون: لتعرف مدى وجود ارتباط بين متغيرات الدراسة.

عرض البيانات:

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

تم استخراج التكرارت والنسب المئوية لخصائص عينة الدراسة، حيث تم تلخيصها في الجداول الآتية:

العمر:

نلاحظ من الجدول (1) أن النسبة الكبرى من العينة كن من الشابات اللاتي تقل أعمارهن عن 40 سنة، حيث نلاحظ أن 70.2% من العينة تقل أعمارهن عن 25 سنة، ويفسر ذلك أن هناك ميلا كبيرا لدى السيدات لإخفاء أعمارهن، و7.7% من العينة تتراوح أعمارهن بين (25-29) سنة، و2.2% من العينة تتراوح أعمارهن بين (30-34) سنة و4% من العينة تتراوح أعمارهن بين (35-39) سنة، و5.6% من العينة تتراوح أعمارهن بين (40-44) سنة، و4% من العينة تتراوح أعمارهن بين (45-49) سنة، أما 5.1% من العينة فتتراوح أعمارهن بين (50-54) سنة، و1.1% من العينة تتراوح أعمارهن بين (55-59) سنة، و0.3% من العينة تزيد أعمارهن على 60 سنة.

الدخل الشهري:

نلاحظ أن النسبة الكبرى من العينة(50،4 %) ممن يزيد دخلهن الشهري على 600 دينار، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن العطور النسائية ليست رخيصة الثمن، خاصة تلك التي تحمل ماركات عالمية وتحتاج إلى قدرات شرائية عاليه لشرائها، كما لوحظ أن 20.8% من العينة يزيد فيها دخل النساء الشهري على 1400 دينار.

المستوى التعليمي:

نلاحظ أن 2.6% من العينة يقل مؤهلات النساء من مفردات العينة عن ثانوية عامة، و10.7% من العينة من حملة الثانوية العامة، و7.1% من حملة دبلوم المجتمع، و73% من العينة من حملة البكالوريوس، و3.7% من حملة الماجستير، و1.4% من العينة من حملة الدبلوم العالي، و1% من حملة الدكتوراه، مما يدل على أن النسبة الكبرى من العينة من حملة المؤهلات الجامعية.

المهنة:

نلاحظ من الجدول (4) أن النسبة الكبرى من عينة الدراسة كن من طالبات الجامعات، وهذا ما يفسر انخفاض أعمار أفراد العينة.

الحالة الاجتماعية:

نلاحظ من الجدول (5) أن 72.1% من العينة عزباوات، و24.9% من العينة متزوجات، و2% من العينة مطلقات، و1% من العينة من أرامل.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء انخفاض متوسطات أعمار أفراد العينة.

نوع السكن:

نلاحظ من الجدول (6) أن النسبة الكبرى من عينة الدراسة يقطنون في مساكن مملوكة، و20.5% منها يقطنون في مساكن مستأجرة.

عدد أفراد الأسرة:

نلاحظ من الجدول (7) أن النسبة الكبرى من النساء محل الدراسة من أسر ذات حجم متوسط (5-10) أشخاص، وهذا ما يتناسب وحجم الأسرة الأردنية.

كما نلاحظ أن جودة المنتج كانت من أهم العوامل المؤثرة من وجهة نظر أفراد العينة في قرار اختيار ماركة معينة من العطور، يليه سمعة الماركة، ثم السعر، ثم بلد المنشأ، ثم الأسرة، ثم الأصدقاء، ثم العبوة، ثم الترويج، ثم التوزيع، ثم زملاء العمل، ثم تقليد الماركة.

كما يلاحظ من الجدول (9) أن اتجاهات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو الفقرات (1، 3-5، 7، 9-13، 15، 17، 20-22، 24-27، 29-32، 35، 36، 37) وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3)، بينما اتجاهات العينة تبدو سلبية نحو باقي الفقرات (2، 6، 8، 14، 16، 18، 19، 23، 28، 33، 34،38،39،40،41) وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أقل من متوسط أداة القياس (3).

الجدول (1) توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة	تكرار	نسبة
أقل من 25 سنة	514	%70.2
من25- أقل من30	56	%7.7
من30- أقل من35	16	%2.2
من35- أقل من40	29	%4
من 40- أقل من45	41	%5.6
من45- أقل من50	29	%4
من50- أقل من55	37	%5.1
من 55- أقل من60	8	%1.1
60 سنة فأكثر	2	%0.3
المجموع	732	%100

الجدول (2) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الفئة	تكرار	نسبة
أقل من 200 دينار	70	%9.6
من200- أقل من 400	134	%18.3
من 400- أقل من 600	144	%19.7
من 600- أقل من 800	29	%4
من 800- أقل من 1000	75	%10.2
من1000- أقل من1200	60	%8.2
من1200- أقل من1400	53	%7,2
1400 دينار فأكثر	152	%20,8
لا إجابة	15	%2
المجموع	732	%100

الجدول (3) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى	تكرار	نسبة
أقل من ثانوية عامة	19	%2.6
ثانوية عامة	78	%10.7
دبلوم مجتمع	52	%7.1
بكالوريوس	534	%73
ماجستير	27	%3.7
دبلوم عالي	10	%1.4
دكتوراه	7	%1
لا إجابة	5	%0.7
المجموع	732	%100

الجدول (4) توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

المهنة	تكرار	نسبة
طالبة	413	%56.4
بدون عمل / ربة منزل	180	%24.6
محامية	5	%0.7
معلمة	41	%5.6
مبرمجة	3	%0.4
موظفة حكومية	6	%0.8
موظفة بنك	8	%1.1
موظفة شركة	40	%5.5
طبيبة	7	%1
تاجرة / صاحبة محل	4	%0.5
صيدلانية	4	%0.5
لا إجابة	21	%2.9
المجموع	732	%100

الجدول (5) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية:

الحالة	تكرار	نسبة
عزباء	528	%72.1
متزوجة	182	%24.9
مطلقة	15	%2
أرملة	7	%1
المجموع	732	%100

الجدول (6) توزيع أفراد العينة حسب نوع السكن:

النوع	تكرار	نسبة
مملوك	582	%79.5
مستأجر	150	%20.5
المجموع	732	%100

الجدول (7) توزيع أفراد العينة حسب عدد أفراد الأسرة

العدد	تكرار	نسبة
1	4	%0.5
2	19	%2.6
3	33	%4.5
4	64	%8.7
5	137	%18.7
6	165	%22.5
7	121	%16.5
8	80	%10.9
9	49	%6.7
10	29	%4
11	18	%2.5
12	3	%0.4
16	2	%3
17	2	%0.3
لا إجابة	6	%0.8
المجموع	732	%100

ثانياً: ترتيب العوامل المؤثرة في قرار اختيار الماركة من العطور

فيما يأتي عرض لأهم العوامل المؤثرة في قرار اختيارك لماركة معينة مرتبة وفقاً لأهميتها:

الجدول (8):

المتغير	عدد مرات الاختيار	الترتيب
الجودة	690	1
السعر	596	3
الترويج	421	8
التوزيع	398	9
بلد المنشأ	553	4

المتغير	عدد مرات الاختيار	الترتيب
العبوة	459	7
سمعة الماركة	609	2
تقليد الماركة	386	11
الأسرة	506	5
الأصدقاء	486	6
زملاء العمل	391	10

يتبين من الجدول (8) أن متغير أو عامل الجودة يحتل الترتيب أو المركز الأول بينما تحتل عوامل كسمعة الماركة والسعر وبلد المنشأ المراكز الثانية والثالثة والرابعة على التوالي. وتجدر الإشارة هنا إلى أن عوامل مثل تقليد الماركة وزملاء العمل احتلت المراكز الأخيرة في الأهمية، كما هو مبين في الجدول أعلاه، وهذه النتيجة تؤكد نتائج دراسات ميدانية عديدة في مجال العطور وغيرها من السلع التسوقية والخاصة.(دراسة شومكر وستالين وكادين وشوف 1977) ودراسة (كلر آكار 1990)

الجدول (9):الوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء عينة الدراسة

السـ ـ ـ ـ ـ ـؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1. أفضل شراء العطور ذات الجودة العالية، بغض النظر عن سعرها.	3.5587	1.0517
2. يعتبر لون العطر عاملاً مهماً في اختياره.	2.5710	1.2095
3. بقاء الرائحة مدة زمنية أطول يعتبر مهماً في اختياره.	4.5137	0.8586
4. سمعة المحل الذي يبيع العطور تعتبر عاملاً مهماً في اختياره.	3.8019	1.0949
5. سعر العطر هو العامل الأساسي في اختياره	3.0287	1.1342
6. العطر يستحق أن ينفق عليه جزء من الدخل، مهماً كان سعره.	2.8074	1.0551
7. قدرتي المالية على شراء العطر هي العامل الأساسي في اختياره.	3.6626	1.1118
8. أخصص ميزانية محددة من الدخل لشراء عطر نسائي	2.8456	0.0780
9. العطر مرتفع الثمن، ليس بالضرورة أن يكون الأفضل.	3.7910	1.1382
10. طريقة عرض العطر، تلعب دوراً مهماً في اختيار العطر.	3.4986	1.0176
11. قبل شراء العطر، يجب أن أقوم بتجربته ولو على نحوٍ سريع.	4.5533	0.7534
12. قبل شراء العطر، أطلب عبوة مجانية صغيرة (عينة) لتجربته.	3.2459	1.1326
13. أقرأ نشرات عن نوع العطر قبل شرائه.	3.0533	1.1381
14. الصحف اليومية، تعتبر المصدر الأساسي لتعرف العطر الجديد.	2.5328	1.0211
15. التلفزيون، يعتبر المصدر الأساسي لتعرف العطر الجديد.	3.2883	1.0502
16. أطلب نشرات توضيحية عن العطر الجديد قبل شرائه.	2.8142	1.0750
17. الثقة في مُروج العطر، تشكل عاملاً أساسياً في اختياره.	3.5697	1.0601
18. أرغب في حضور ندوات ترويجية للعطور.	2.2404	1.0341

السـ ـ ـ ـ ـ ـؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
19. وجود شخصيات مشهورة تروج لأنواع معينة من العطر، يـشجعني فـي اختياره.	2.8798	1.1227
20. أفضل استخدام العطور المجربة سابقاً من قبلي.	4.0314	0.9300
21. اسم الماركة التجارية للعطر، هو العامل الأساسي لاختياره.	3.5027	1.0891
22. أفضل شراء العطور من محلات (معارض) متخصصة في بيع العطور	4.1721	0.9227
23. أفضل شراء العطور من الصيدليات	2.2322	0.9817
24. أفضل شراء العطور من وكالات محددة.	3.2855	1.1327
25. بلد المنشأ للعطور، يعتبر عاملاً مهماً في اختياره.	3.5205	1.1547
26. يجذبني العطر الذي يكون مغلفاً على نحوٍ جذاب	3.8265	0.9566
27. شكل عبوة العطر الكلاسيكي، تجذبني نحو اختياره	3.3811	1.0147
28. أفضل العطور التي تباع بعبوات كبيرة الحجم	2.8169	0.9907
29. عبوة العطر الصغيرة، ليس بالضرورة أن تكون فاخرة	3.2801	1.1216
30. توافر العطور من النوع الواحد بحجوم مختلفة، يسهل عملية الشراء	4.2992	0.8717
31. شهرة الماركة التجارية للعطر هي العامل الأساسي في اختياره.	3.8115	0.9841
32. قرار شراء نوع ماركة محددة من العطر لا يتخذ على نحوٍ مـسبق، بـل عند مقارنته بأنواع وماركات أخرى.	3.6052	1.0027
33. إذا كان فارق السعر كبيراً فإني أفضل الأنواع المقلدة للعطور.	2.3689	1.2090
34. أشتري ما احتاجه من عطور من الباعة المتجولين.	1.6926	0.8798
35. أتقبل وأستخدم أي نوع عطور يقدمه لي زوجي.	3.4454	1.1654
36. أتقبل وأستخدم أي نوع عطور يقدم لي كهدية من صديقاتي.	3.0820	1.0337
37. دائما آخذ رأي أفراد الأسرة عند شراء عطري.	3.0123	1.0902
38. دائما آخذ رأي الأصدقاء عند اختيار العطر الذي أريد شراءه.	2.8661	1.0763
39. يعتبر رأي زملاء العمل من الآراء المهمة التي أحب معرفتها عند اختيار العطر.	2.6776	1.0959
40. أتخذ قرار اختيار الماركة بعد تروي وتفكير.	2.8852	1.0899
41. اتخذ قرار اختيار ماركة العطر بعد أخذ آراء أكثر من جهة.	2.7008	1.1154

4) **نتائج اختبار الفرضيات**:

الفرضية الرئيسة الاولى:

Ha: لا تؤثر العوامل الديموغرافية في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية. تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد، هذا يعني تأثير العوامل الديموغرافية في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية، وقد بلغ معامل الارتباط= 0.233

(نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات كلها المتفرعة منها في جدول 10)

الفرضية الفرعية (1):

Ha: لا يؤثر العمر في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

وهذا يعني تأثير العمر في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية، وقد بلغ معامل

الارتباط 0.086 مما يدل على ضعف قوة العلاقة.

الفرضية الفرعية (2):

Ha: لا يؤثر الدخل الشهري في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية، وهذا يعني أن مستوي الدخل الشهري يؤثر في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية. وقد بلغ معامل الارتباط = 0.183. مما يدل على ضعف قوة العلاقة.

الفرضية الفرعية (3):

Ha: لا يؤثر المستوى التعليمي في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية، وهذا يعني أن المستوى التعليمي لا يؤثر في اختيار ماركة من ماركة العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

الفرضية الفرعية (4):

Ha: لا تؤثر طبيعة المهنة في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

وهذا يعني تأثير طبيعة المهنة في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية. وقد بلغ معامل الارتباط = 0.112 مما يدل على ضعف قوة العلاقة.

الفرضية الفرعية (5):

Ha: لا تؤثر الحالة الاجتماعية في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية، وهذا يعني تأثير الحالة الاجتماعية في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية. وقد بلغ معامل الارتباط = 0.098 مما يدل على ضعف قوة العلاقة.

الفرضية الفرعية (6):

Ha: لا يؤثر نوع السكن في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

وهذا يعني أن نوع السكن لا يؤثر في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

الفرضية الفرعية (7):

Ha: لا يؤثر عدد أفراد الأسرة في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

وهذا يعني أن عدد أفراد الأسرة لا يؤثر في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

الجدول (10):تأثير العوامل الديموغرافية في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية

نتائج اختبار الفرضيات	Fالمحسوبة	Fالجدولية	SIG F	نتيجة الفرضية العدمية	R
الفرضية الرئيسة الأولى	5.618	2.01	صفر	رفض	.233
نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	t المحسوبة	tالجدلية	SIG t	نتيجة الفرضية العدمية	R
1	2.321-	1.96-	0.021	رفض	0.086
2	4.965-	1096-	صفر	رفض	0.183
3	1.446	1.96	0.149	قبول	0.054
4	3.007-	1.96-	0.003	رفض	0.112
5	2.653-	1.96-	0.008	رفض	0.098
6	0.668	1.96	0.505	قبول	0.025
7	0.491-	1.96-	0.923	قبول	0.018

الفرضية الرئيسة الثانية:

Ha:لا تتأثر العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي للعطر في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية. تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد. وقد بلغ معامل الارتباط 0.383 **(ونتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية وجميع الفرضيات المتفرعة منها في الجدول 11).**

الفرضية الفرعية (1):

Ha:لا تؤثر الجودة في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

الفرضية الفرعية (2):

Ha:لا يؤثر السعر في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

وهذا يعني تأثير السعر في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية. وقد بلغ معامل الارتباط = 0.238مما يدل على ضعف قوة العلاقة

الفرضية الفرعية (3):

Ha:لا يؤثر الأسلوب الترويجي في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

وهذا يعني تأثير الأسلوب الترويجي في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية. وقد بلغ معامل الارتباط = 0.309مما يدل على ضعف قوة العلاقة.

الفرضية الفرعية (4):

Ha: لا تؤثر عملية التوزيع في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

وهذا يعني تأثير عملية التوزيع في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية. وقد بلغ معامل الارتباط.133.

بلغ معامل الارتباط = 0.133مما يدل على ضعف قوة العلاقة.

الفرضية الفرعية (5):

Ha:لا يؤثر بلد المنشأ في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

وهذا يعني تأثير بلد المنشأة في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية. وقد بلغ معامل الارتباط = 0.177مما يدل على ضعف قوة العلاقة.

الفرضية الفرعية (6):

Ha:لا يؤثر حجم العبوة في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

وهذا يعني تأثير حجم وشكل العبوة في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية، وقد بلغ معامل الارتباط = 0.207مما يدل على ضعف قوة العلاقة

الفرضية الفرعية (7):

Ha:لا تؤثر سمعة الماركة في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

وهذا يعني تأثير سمعة الماركة في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية. وقد بلغ معامل الارتباط = 0.172مما يدل على ضعف قوة العلاقة

الفرضية الفرعية (8):

Ha:لا يؤثر تقليد السلعة في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

وهذا يعني تأثير تقليد السلعة في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية. وقد بلغ معامل الارتباط = 0.181مما يدل على ضعف قوة العلاقة.

الجدول (11):تأثير العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية

نتائج اختبار الفرضيات	Fالمحسوبة	Fالجدلية	SIG F	نتيجة الفرضية العدمية	R
الفرضية الرئيسة الثانية	17.781	1.94	صفر	رفض	0.383
نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	tالمحسوبة	tالجدلية	SIG t	نتيجة الفرضية العدمية	R
1	3.019	1.96	0.003	رفض	0.111
2	6.635	1.96	صفر	رفض	0.238
3	8.78	1.96	صفر	رفض	0.309
4	3.616	1.96	صفر	رفض	0.133
5	3.182	1.96	0.002	رفض	0.177
6	5.705	1.96	صفر	رفض	0.207
7	4.706	1.96	صفر	رفض	0.172
8	4.962	1.96	صفر	رفض	0.181

الفرضية الرئيسة الثالثة

Ha:لا تؤثر الجماعات المرجعية في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

وهذا يعني تأثير الجماعات المرجعية في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية. وقد بلغ معامل الارتباط = 0.985مما يدل على قوة العلاقة (نتائج الفرضية الرئيسة الثالثة وجميع الفرضيات المتفرعة منها في الجدول رقم 12)

الفرضية الفرعية الأولى:

Ha: لا يؤثر أفراد الأسرة في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

وهذا يعني تأثير أفراد الأسرة في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية. وقد بلغ معامل الارتباط =0.33 مما يدل على ضعف قوة العلاقة

الفرضية الفرعية الثانية:

Ha:لا يؤثر الأصدقاء في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

وهذا يعني تأثير الأصدقاء في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية من وجهة نظر المشترية.

الجدول (12): تأثير الجماعات المرجعية في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية

نتائج اختبار الفرضيات	Fالمحسوبة	Fالجدلية	SIG F	نتيجة الفرضية العدمية	R
الفرضية الرئيسة الثالثة	709.614	2.60	صفر	رفض	0.985
نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	tالمحسوبة	tالجدلية	SIG t	نتيجة الفرضية العدمية	R
1	9.445	1.96	صفر	رفض	0.33
2	47.70	1.96	صفر	رفض	0.87
3	48.122	1.96	صفر	رفض	0.872

5) مناقشة نتائج الدراسة:

تبين نتائج الفرضيات وجود تأثير للعوامل الديموغرافية في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية، حيث بلغ معامل الارتباط للعوامل الديموغرافية مجتمعة (233و0)، وقد ترتيب العوامل الديموغرافية من حيث ضعف قوة العلاقة:

1- العمر: بلغ معامل الارتباط (086و0)

2- الحالة الاجتماعيـة: بلـغ معامل الارتبـاط (098و0)

3- طبيعـة المهنـة: بلغ معامـل الارتباط (112و0)

4- الدخـل الشهري: بلغ معامل الارتبـاط (183و0)

5- وتبين من نتائج الدراسة عدم تأثير كل من المستوى التعليمي ونوع السكن وعدد أفراد الأسرة في قرار اختيار ماركة معينة.

وفي مجال تسويق العطور تأتي أهمية تحديد ومعرفة العوامل الديموغرافية المختلفة، وتقديم الماركات السلعية المختلفة من العطور بالاعتماد على دراسة العوامل الديموغرافية.

ومن خلال إثبات الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الأولى الخاصة بأثر العوامل الديموغرافية في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية، فقد أشارت النتائج إلى أهمية العمر في عملية اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية، ونلاحظ أن النسبة الكبرى من العينة هن من الشابات اللواتي تقل أعمارهن عن 40 سنة، وقد يعزى ذلك إلى أن صغار السن من المستهلكات للعطور أكثر إدراكا للفاعلية الرمزية للعطور من كبار السن من المستهلكات للعطور، وأن كبار السن من النساء حريصات على معرفة ماركات سلع معينة واستخدامها .

كما أشار اختبار الفرضية الفرعية الثانية إلى أثر الدخل الشهري في عملية اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن العطور النسائية ليست رخيصة الثمن خاصة تلك التي تحمل ماركات عالمية وتحتاج إلى دخل مرتفع لشرائها.

وقد لوحظ أن 20.8 % من العينة يزيد دخلهن الشهري على 1400 دينار .

وأشار اختبار الفرضية الثالثة إلى عدم أهمية المستوى التعليمي في اختيار ماركة من ماركات العطور، وقد يعود ذلك إلى العوامل النفسية لدى المرأة، التي تؤثر في طلبها للعطور، حيث يتضمن الطلب على العطور الأمل والرغبة في أن تحافظ المرأة على رائحة زكية، وهذا الدافع لا يختلف بين امرأة وأخرى باختلاف المستوى التعليمي، وهذا يدل على أن العطور من السلع التي تخص المرأة، وأنها شيء أساسي يصعب الاستغناء عنه، وكذلك بدافع تحقيق الرغبة في الامتلاك، وأيضا بدافع التقليد وحب الظهور.

أما اختبار الفرضية الرابعة فأكد أهمية المهنة في اختيار ماركة معينة، الأمر الذي يؤثر في ثقة المرأة بنفسها وأدائها الاجتماعي والمهني، وقد يكون بدافع التعبير عن القيمة والتميز.

أما اختبار الفرضية الخامسة فقد أكد أهمية الحالة الاجتماعية في عملية اختيار ماركة دون غيرها، وقد يعود ذلك إلى أن العطور من السلع الأساسية التي تخص المرأة سواء أكانت عزباء أم متزوجة أم أرملة أم مطلقة، وقد يعزى إلى محاولة المرأة لفت الانتباه، وأيضا قد يعزى ذلك إلى الشعور بالراحة النفسية وبالأهمية، حيث يتضمن الطلب على العطور الأمل والرغبة في أن تحافظ المرأة على رائحة زكية باستمرار. أما اختبار الفرضية الفرعية السادسة فقد أكد عدم أهمية نوع السكن في اختيار ماركات العطور، حيث إن النسبة الكبرى من عينة الدراسة يقطنون في مساكن مملوكة وتتمتع بدخل شهري مرتفع.

أما اختبار الفرضية الفرعية السابعة فأكد عدم تأثير عدد أفراد الأسرة في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية، وقد يعزى ذلك لكون العطور من أهم السلع التي تخص المرأة.

1- كما أكدت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية تأثير العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي للعطر النسائي في قرار اختيار ماركة معينة دون غيرها، حيث بلغ معامل الارتباط للعوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي (383و0).

جاء ترتيب العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي من حيث ضعف قوة العلاقة:

1- الجودة: بلغ معامل الارتباط (111و0)

2- عمليـة التـوزيع: بلغ معامل الارتباط (133و0)

3- سمعة المـاركة: بلغ معامل الارتبـاط (172و0)

4- بلـد المنشـأ: بلـغ معامل الارتباط (177و0)
5- تقليد السلعة: بلـغ معـامل الارتبـاط (181و0)
6- حجم العبـوة وشكلها: بلـغ معامل الارتباط (207و0)
7-السعر: بلغ معامل الارتباط (238و0)
8- الأسلوب التـرويجي: بلغ معامل الارتباط (309و0)

كما أشار اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسة الثانية إلى تأثير الجودة في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية، حيث تفضل النساء العطور ذات الجودة العالية، وقد يعزى ذلك إلى تحقيق التميز والمظهرية والتفاخر باقتناء ماركات فاخرة، وقد يكون من أجل الاحتفاظ برائحة عطرة مدة أطول.

كما أشار اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسة الثانية إلى تأثير السعر في قرار اختيار ماركة دون غيرها من ماركات العطور النسائية، فارتفاع السعر يدل على جودة وتميز العطر لدى المستهلكات للعطر. وأيضا بدافع أن العطر يستحق أن ينفق عليه جزء من الدخل مهما كان سعره.

أما اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسة الثانية فقد أكد أهمية الأسلوب الترويجي في اختيار ماركة من الماركات، حيث تعد طريقة عرض ماركة العطر عاملا مهماً في اختياره وقد يعزى ذلك إلى توافر العينات المجانية لتجربة العطر قبل شرائه، كما أن توافر نشرات توضيحية عن نوع الماركة يؤثر في عملية الاختيار، وقد يكون ناجماً عن تأثر المرأة بالإعلان المرئي من حيث تكرار الإعلان، إضافة إلى أن المرأة الأردنية تتأثر بإعلانات الماركات المعروفة. كما أن وجود شخصيات مشهورة تروج للعطر يزيد من الإقبال على شرائه.

أما اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسة الثانية فقد أكد تأثير عملية التوزيع في اختيار الماركة، وقد يعزى ذلك إلى توافر العطر في المحلات والمعارض والصيدليات ووكالات العطور، مما يسهل من عملية الوصول.

أما اختبار الفرضية الفرعية الخامسة فقد أكد تأثير بلد المنشأ في اختيار الماركة، وقد يفسر ذلك بأن المرأة الأردنية ما زالت موالية للماركات المستوردة.

أما اختبار الفرضية الفرعية السادسة فقد أكد تأثير حجم العبوة وشكلها في اختيار الماركة، ويمكن تفسير ذلك بأن الماركة ذات التغليف المميز والجذاب تساعد على عملية الاختيار كما يساعد تنوع حجوم العبوات على اختيارها.

أما اختبار الفرضية الفرعية السابعة فقد أكد تأثير سمعة الماركة في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية، وقد يعزى ذلك إلى أن شهرة الماركة التجارية وسمعتها الجيدة تساعد على عملية الاختيار. أما اختبار الفرضية الفرعية الثامنة فقد أكد تأثير عنصر تقليد العطور في اختيار ماركة من ماركات العطور، وقد يفسر ذلك بأن المرأة الأردنية ما زالت موالية للماركات المستوردة لقناعتها بجودة هذه الماركات وخوفها من المخاطرة باستخدام الماركات المقلدة.

كما تبين من نتائج الدراسة تأثير الجماعات المرجعية في عملية الاختيار، وقد بلغ معامل الارتباط (985و0)، ورتبت هذه العوامل حسب تأثيرها وقوة العلاقة كالآتي:

1- رأي زملاء العمل: بلغ معامـل الارتباط (872و0) مما يدل على قوة العلاقة.
2- رأي الأصدقاء: بلغ معامـل الارتباط (870و0) مما يدل على قوة العلاقة.
3- رأي أفراد الأسرة: بلـغ معامل الارتباط (330و0) مما يدل على ضعف قوة العلاقة.

وأكد اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة تأثير الجماعات المرجعية في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية، ويفسر ذلك بأن الجماعات المرجعية تمثل أحد العوامل المهمة والمؤثرة في السلوك الاستهلاكي للأفراد والأسر في المجتمعات الإنسانية كافة.

وأكد اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسة الثالثة تأثير أفراد الأسرة في اختيار الماركة، وقد يعزى ذلك إلى أهمية الأسرة في عملية الاختيار باعتبار أنها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم بعضاً، الأمر

الذي قد يؤدي إلى تكوين مواقف أو قيم سلوكية متشابهة نسبيا لدى أفرادها.

أكد اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسة الثالثة تأثير الأصدقاء في اختيار الماركة، وقد يعزى ذلك إلى التأثير النسبي لمواقف ومشاعر الأصدقاء نحو مختلف الأمور الاستهلاكية في قرار اختيار الماركة.

وأكد اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسة الثالثة تأثير زملاء العمل في اختيار ماركة من ماركات العطور، وقد يعزى ذلك إلى أن الوقت الذي تمضيه العاملة في العمل يعطي فرصة كبيرة أمام العاملات من للتفاعل مع بعضهن

وأظهرت الدراسة النتائج الآتية:

أولا- يوجد تأثير للعوامل الديموغرافية (العمر، الدخل الشهري، طبيعة المهنة، الحالة الاجتماعية) في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية، باستثناء المستوى التعليمي ونوع السكن وعدد أفراد الأسرة.

ثانيا - تأثير عناصر المزيج التسويقي (جودة العطر، السعر، الترويج، التوزيع) في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية.

ثالثا - تأثير العوامل المتعلقة بالسلعة (سمعة الماركة، بلد المنشأ، حجم العبوة وشكلها، تقليد السلعة) في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية.

رابعا - أثبتت الدراسة تأثير الجماعات المرجعيـة (الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل) في اختيار ماركة محددة من ماركات العطور النسائية. وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه(دراسة شطناوي).

خامسا - أن أهم العوامل المؤثرة في قرار اختيار ماركة معينة، مرتبة وفقا لأهميتها، هي: الجودة، سمعة الماركة، السعر، بلد المنشأ، الأسرة، الأصدقاء، العبوة، الترويج، التوزيع، زملاء العمل، تقليد الماركة. وهذا ما أشارت إليه (دراسة طملية) بأن المرأة الأردنية ما زالت موالية للماركات المستوردة لقناعتها بجودة هذه الماركات.

المضامين التسويقية لنتائج الدراسة:

1- بالنظر للنتائج التي خلصت لها الدراسة أيضا فقد تأكد تأثير الخصائص الديموغرافية في عملية اختيار ماركة من ماركات العطور، مثل: العمر والدخل وطبيعة المهنة والحالة الاجتماعية، كما أكدت نتائج الدراسة أهمية مفهوم تقسيم السوق إلى أسواق مستهدفة مع مراعاة هذا التقسيم حسب الخصائص الديموغرافية، ومن ثم توجيه الاستراتيجية التسويقية المناسبة وتوجيه المزيج الترويجي المناسب.

2- أكدت نتائج الدراسة أهمية تأثير عناصر المزيج التسويقي (جودة العطر، السعر، الترويج، التوزيع) في قرار اختيار الماركة. وهذا يدل على أن ممارسة العمل التسويقي تنطوي على التعامل مع مزيج أو تركيب من هذه العناصر الأربعة وبدرجات متفاوتة عند تصميم الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات المعنية، حيث يكون هذا المزيج التسويقي ناجحا بقدر إشباعه لحاجات ورغبات المستهلكات المستهدفات وبقدر اتفاقه مع إمكاناتهن وتوقعاتهن من السلعة.

3- كما أكدت نتاج الدراسة تأثير الجماعات المرجعية في عملية اختيار الماركة من العطر ، ذلك أن الجماعات المرجعية ما زالت تحظى باهتمام كبير من قبل رجال التسويق وسلوك المستهلك لما لها من تأثير مباشر وفعال في الأنماط السلوكية للمستهلكين الحاليين والمحتملين، ويمكن القول إن الجماعات الصغيرة كالأسرة هي الأكثر مرغوبية لاستخدامها من قبل رجال التسويق، كما تعتبر آراء وتفضيلات الأصدقاء مؤشرات مهمة في تحديد الماركات السلعية المختارة، حيث تعتبر العطور من السلع الخاصة نسبيا، التي يتأثر سلوك الأفراد الشرائي نحو ماركاتها بالجماعات المرجعية المحيطة.

التوصيات

على ضوء نتائج هذه الدراسة، تم الخروج بالتوصيات الآتية:

أ- القيام بإعداد وعمل دراسات على نحو أكثر توسعا وتفصيلا من قبل المسوقين، للمساعدة على وضع وإعداد السياسات والاستراتيجيات التسويقية.

ب- تحديد العوامل الديموغرافية الأكثر تأثيرا في قرار اختيار الماركة وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي.

ج- إعداد الاستراتيجيات التسويقية الهادفة للتأثير في الجماعات المرجعية باعتبارها أهم مصادر الحصول على

المعلومات حول الماركات المختلفة.

د- تحديد أهم مصادر الحصول على المعلومات من قبل المستهلكين حول مختلف الماركات، ولا سيما دور وكلاء العطور كمصدر مهم من مصادر هذه المعلومات.

هـ- تخطيط وتصميم صالات عرض العطور على نحوٍ جذاب لانتباه المستهلكين، بحيث يتم التركيز على الجوانب الشكلية والجمالية للمكان.

و – العمل على إعداد وتطوير عناصر المزيج التسويقي أو الترويجي بطريقه فاعلة وبما يتلاءم مع ظروف السوق المستهدف، ويؤدي إلى خدمة العملاء المستهدفين في الوقت والمكان المناسب.

ز- تطوير النظام التوزيعي للعطور، بحيث يشمل إضافة وتنويع في القنوات والمنافذ التوزيعية، مثل: الصيدليات ومحلات التجزئة والسوبر ماركت والأسواق الحرة، إضافة إلى منافذ التوزيع البديلة، مثل: البيع الشخصي، أو عن طريق الهاتف بما يوفر المنتجات العطرية بالوقت والمكان والتكلفة المناسبة للمستهلك.

ح- إجراء تحليل موقفي للمزيج التسويقي على نحوٍ دوري؛ لتحديد نقاط القوة والضعف والفرص المتاحة والتحديات المتوقعة.

ط- تطوير الاستراتيجية السعرية للمنتج بما يتلاءم وينسجم مع القدرات الشرائية المتاحة للمستهلكين وتكلفة المنتج أيضا.

ى- تصميم العبوات على نحوٍ أنيق وجذاب، والتركيز أيضا على النواحي الجمالية في العبوة مثل شكلها والألوان المستخدمة فيها.

ك- خلق وعي وإدراك لدى صانعي القرارات وواضعي الاستراتيجيات والسياسات بأهمية التسويق الحديث في التأثير في السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

آفاق بحثية مستقبلية

بالنظر إلى نتائج ومضامين الدراسة، يمكن للباحثين مراعاة ما يلي:

1- عمل دراسات خاصة بموضوع السلوك الشرائي للنساء والعوامل المؤثرة على نحوٍ أكثر تفصيلا، بحيث يفرد كل عامل من العوامل المؤثرة في دراسة مستقلة، لما لهذه العوامل من تأثير في السلوك الشرائي ووسيلة لتعرف الفرص التسويقية المتاحة.

2- الاهتمام بالدراسات الخاصة بالنساء داخل الأردن وتعرف خصائصهن وصفاتهن وكل ما يتعلق بهذه الشريحة في المجتمع الأردني، بما يساعد رجال التسويق في صناعة الخطاب المؤثر داخل الرسالة الإعلانية وتطوير استراتيجيات ملائمة.

2- القيام بدراسات تهتم بالاستراتيجية التسويقية للشركات المسوقة للعطور النسائية، وذلك من خلال التركيز على العناصر المختلفة لاستراتيجية التسويق.

3- يمكن إجراء الدراسة نفسها في المحافظات الأخرى، وذلك لتعرف العوامل المؤثرة في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية في المحافظات.

المراجـع

المراجع العربية

دائرة الإحصاءات العامة، (2002)، نشرة الإحصاءات السنوية للتجارة الخارجية، عمان، الأردن.

زايد، أحمد وآخرون، (1991). **الاستهلاك في المجتمع القطري: أنماطه وثقافته**، دراسة في مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، الدوحة.

شطناوي، تماضر ماجد، (1993). **تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء للمستهلك الأردني**. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

طمليه، إلهام فخري، (1996). **أثر وسائل الترويج على اتجاهات المرأة الأردنية نحو استخدام مستحضرات العناية بالبشرة**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

المراجع الأجنبية

Aaker, D. A. and Keller, K. L.1990.Consumer Evaluation of Brand Extensions. ***Journal of marketing***, 54: 27- 41 and also in American Marketing Assocations.

Aseal. 2004. ***Consumer Behavior; Strategic Approach***, Free Press, New York.

Dodson Diana. 2008. ***Growth Upturn in the Global Fragrances Market***.

Glazer, Kahn, and Moore. 1991. The influence of External constraint on Brand Choice, ***Journal of Consumer Research,*** 119-127.

High Growth Forecasted For the World Fragrances & Perfumes Market, ***Financial News***, 2009.

International Report About Fragrance Innovation, Investor Relations,2008.

Krishna, Aradhna. 1992. The normattive impact of consumer price expectation for multiple brands on consumer purchase behavior. ***Marketing Science***; 266-286.

Mars and other Marketers offer Scalled Down Spots Based on the simple pleasures in life. ***New York Times***, April, 2002.

.

Manura J. John. 1998. ***The Analysis of Perfumes and Their Effect on Indoor Pollution***. Presented at EAS, Somerset, N.J, November 1998.

Nedungadi, Prakash. 1990. Recall and Consumer Consideration Set s. ***Journal of Consumer Research***, 17: 268-276.

Seggeve, E. (1970). Brand Assortment and Consumer Brand Choice ***Journal of marketing***, 34: 18-24.

Shemaker, R. W. and Others. 1977. Relation of Brand Choice to purchase Frequency, J***ournal of Marketing Research***. xiv: 458-468.

Solomn, Michael. 2001. Consumer Behavior: Buying, and Having, and 1st Edition, Allyn and Baco.

Smith Ladd. 2004. ***Fragrance Materials: Environmental Health Perspectives***.

Walters, Rockney. G. 1991. Assessing the impact of Retail Price Promotions on Product substitution, coplementry purchase interstore sales displacement , ***Journal of Marketing***, 55:17-

Prance Louise. 2007. ***Cosmetics Design***-europe.com.May.

Factors Affecting the Selection of A Specific Brand Name of Perfumes: An Exploratory Study on Great Amman Region, Jordan

Mohammad Obeidat and Yasmeen Al-Sarabi

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that affect the selection of a specific brand name of perfumes, and to determine the relative importance for each factor. It also aims to define the influence of reference groups on the selection process of a specific brand name of women's perfumes. The population of this study includes all Jordanian women who consume perfumes, and due to their substantial size, a convenience sample has been chosen. Fully one thousand questionnaires have been distributed, whereas (732) questionnaires were collected back. Thus, the response rate was (73.2%). The results of this study indicate the following:

The influence of certain demographic factors (age, monthly income, occupation's nature, social status) on the selection of a women's perfume trade mark is high. Whereas education level, housing type, and the number of households in a family have no influence on the selection of a women's brand of perfumes.

The influence of certain marketing mix elements (perfume quality, price, promotion, distribution) on the selection of women's perfume trade mark was found to be positive.

The influence of factors relevant to product (brand name reputation, country of origin, size and shape of bottle, Trade mark imitation) was found to have a positive effect on the decision.

The study confirmed that the quality is the most effective factor on the selection decision, followed by reputation, price and the country of origin factors.

The study confirmed the influence of reference groups (family, friends, peers at work) on the selection of a specific brand of women's perfume. **The study concluded the following recommendations**:

Marketers and concerned decision-makers should pay attention to the differences among women demographic factors and the factors involved with the marketing mix, which affect their selection decision.

Marketers and concerned decision-makers have to determine the targeted market, the perfume market demographic characteristics and the appropriate marketing mix strategies needed to serve this market.

They need to concentrate on reference groups as one of the most important information source, and give attention to certain products, promotion and price which aim to influence these sources.

Marketers and concerned decision-makers have to conduct periodic studies to determine the strong and weak points of their marketing mix and conduct the necessary adjustments needed from time to time.

KEYWORDS: Selection, Brand Names, Perfumes, Great Amman Jordan.

محمد عبيدات
قسم التسويق، كلية الأعمال، الجامعة الأردنية.

ياسمين السرابي
كلية الأعمال، الجامعة الأردنية.

Received on 16/5/2009 and Accepted for Publication on 3/6/2009.