

العلاقة بين تبين المنتجات والسلوك الشرائى للمستهلك فى المجتمع المصرى دراسة تطبيقية

د. سهى عبد المنعم محمد شلبي *

* د. سهى عبد المنعم محمد شلبي . أستاذ مساعد إدارة الأعمال بجامعة طيبة بالمدينة المنورة - المملكة العربية السعودية . والاهتمامات البحثية فى " الخداع التسويقي - رأس المال المعرفي - أثر نمط القيادة على المسئولية الاجتماعية - أثر الملصقات كأحد وسائل النشر على تصويت الناخب سنة ٢٠١٤ بجامعة بنها " .

E-mail: SOHA.SHALABI@YAHOO.COM

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة الى بحث اثر التبیین على قرار الشراء لدى الاناث والذكور، وكذا محتوى ومضمون البيانات واثرها على القرار. ومن هذا المنطلق صاغت الباحثة ثلاث فرضيات، وقامت باستقصاء عملاء سلع متاجر التسوق بالمراكز التجارية، والتي نتج عنها اهم النتائج التى نستعرض ملخصا سريعا لها فيما يلى:

اتضح من نتائج الفرضية الاول التى ناقشت العلاقة بين التبیین والسلوك الشرائى للعملاء فى المجتمع المصرى صحة الفرض، الامر الذى يعنى ان التبیین يعد اداة مهمة لكى تنقل المؤسسة سلعتها الى المستهلك بشكل مقنع ويمكن من خلاله بث معلومات تولد الثقة لدى المستهلك خاصة لوجود تاثير من التبیین فى تشكيل تلك السلوكيات ومن ثم يمكن للشركات استخدام التبیین كعنصر مؤثر على سلوك الشراء وتوليد الرضا لديهم والاحتفاظ بالعملاء خاصة فى ظل المنافسة الشديدة فى الاسواق التى تتطلب بث الثقة وتلبية الاحتياجات والبعد عن الغش التجارى عبر توفير بيانات صحيحة عن السلعة او المنتجات.

هذا يعنى ان للتبیین تاثير وعلاقة ايجابية مع السلوك الشرائى خاصة فيما يتعلق بتوفير معلومات وبيانات تؤثر من خلالها الشركات على اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلك وذلك عند توفير بيانات عن المنافع المتوقع تحقيقها، نتيجة حصول المستهلك على تلك السلعة وبمواصفات تختلف عن السلع المنافسة وتتميز بجودتها اضافة الى توفير الحماية للمستهلك من اى مخاطر ترتبط بالسلعة من خلال التبیین.

اما على مستوى العلاقة بين محتوى ومضمون التبیین والسلوك الشرائى فى المجتمع المصرى فقد تبين معنويتها، حيث يسعى المستهلك فى سلوكه الشرائى الى الاطلاع على مواصفات المنتج وكل ما يتصل به من بيانات ومعلومات، فالتبیین يسهم فى توفير معلومات مرتبطة باحتياجات العملاء والاسهام فى ايجاد القناة لديهم وادراكهم لتلك المعلومات بما يتناسب مع احتياجاتهم.

اما على مستوى متغير النوع فقد تبين من الدراسة ان هناك فروق بين الرجال والنساء فيما يخص التبیین فقد جاءت النتائج لتظهر ان الفروق لصالح الاناث الامر الذى يعنى ان الاناث لديهم ميول نحو قراءة التبیین والاهتمام به، وهو ما يظهر ان السلوك الشرائى لدى الاناث فى المجتمع المصرى يتاثر بالتبیین قبل القيام بعملية الشراء.

Abstract:

The study aimed to search the effect of the indications on the purchasing decision of the female and male, as well as the content and content of the data and its effect on the decision. In this sense, the researcher formulated three hypotheses and investigated the customers of the goods of the commercial centers, which resulted in the most important results which we review a quick summary of the following:

It is clear from the results of the first hypothesis that discussed the relationship between the identification and purchasing behavior of customers in Egyptian society, the validity of the hypothesis, which means that the identification is an important tool for the institution to transfer its goods to the consumer convincingly and through it to broadcast information that generates confidence in the consumer especially because of the impact of the identification in The formation of these behaviors and then companies can use the identification as an influential factor on the behavior of purchase and generate satisfaction and retain customers, especially in the intense competition in markets that require confidence and meet the needs and distance from commercial fraud by providing correct data on the product or products .

This means that the clarification has an effect and a positive relationship with the purchasing behavior, especially with regard to providing information and data that affect the companies to make purchasing decisions in the consumer when providing data on the benefits expected to be achieved as a result of consumer access to that commodity and specifications different from the competing goods and quality, To protect the consumer against any risks associated with the commodity through the identification.

On the level of the relationship between the content and content of the identification and purchasing behavior in the Egyptian society, it has its significance, as the consumer seeks in his behavior buyers to see the specifications of the product and all the related data and information, Valtibip contributes to provide information related to the needs of customers and contribute to their conviction and awareness For such information in proportion to their needs.

On the variable level, the study found that there were differences between men and women with regard to the difference. The results showed that the differences in favor of females, which means that the females have tendencies towards reading the indications and attention to it, which shows that female behavior in the Egyptian society Affected by hyperventilation before making the purchase.

مقدمة

باتت الاسواق تعج بالكثير من المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها وتقديمها للفئات المختلفة من العملاء بالأسواق، وفي ظل تزايد الحاجات المطلوب تلبيتها اصبحت المنافسة بين الشركات لتلبية تلك الاحتياجات عبر وضع مواصفات وخصائص ومكونات تتناسب وتلك الاحتياجات.

ولعل اهتمام المؤسسات بتلبية تلك الاحتياجات يرتبط بشكل كبير بقدرتها على توفير السلع التي تكون وفقا لمواصفات ومكونات يرغب المستهلك فيها لتلبية احتياجاته منها، حيث نجد ان المستهلك يهتم بالدرجة الاولى فى معرفة طبيعة المنتجات ومكوناتها والتعرف على المواصفات المرتبطة بتلك المنتجات ومقارنتها باحتياجاته (Reynaldo's & Millan 2014).

لذا نجد ان عنصر التبيين من ضمن العناصر الفرعية فى المزيج التسويقي للمنتجات يلبي تلك الاحتياجات من حيث توفير البيانات والمعلومات المختلفة عن السلعة ومواصفاتها ومكوناتها وصلاحيتها (Isaac.&et.al.,2016)، الامر الذى يضيف درجة من الثقة بين المستهلك والشركات التي توفر المنتجات وتوضح المعلومات المتصلة بها.

ويوضح لنا كلا من (Reynaldo's& Millan2014) ان السلوك الشرائى يتضمن اهتمامات عديدة من جانب المستهلك للاطلاع على المعلومات والبيانات ذات الصلة بالمنتجات التي يسعى لشرائها وتتناسب مع سلوكه الشرائى، مما يعنى ان هناك اهتمامات من جانب سلوكيات المستهلكين فى معرفة تلك المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء (Zuo& et.al.,2014).

ويسعى المستهلك الى اظهار سلوكيات تتعلق بقرارات شراء السلع للتأكد من توافق وتناسب تلك السلع بما يتطلع له لسد احتياجاته، ولعل قيامه بجمع المعلومات والبيانات لغرض التعرف على السلعة قبل شراؤها يتحقق له من خلال قيام الشركات بوضع بيانات التبيين على اغلفة المنتجات حتى تتاح المعلومات التي يرغب المستهلك فى معرفتها (Bettina,et.al.,2015) (Leonardo,et.al., 2016).

لذا تأتى اهتمامات هذه الدراسة الى بحث العلاقة بين تبيين المنتجات والسلوك الشرائى للمستهلك المصرى، خاصة فى ظل تزايد المنتجات المختلفة واعدادها الكبيرة

واقبال المستهلك على شراء كميات منها ، دونما ان يبدى اهتمامات بالتعرف على مضمون محتوى التبيين من معلومات وبيانات مهمة تهم المستهلك لمصاحته الصحية والاستخدام المناسب لتلك المنتجات.

اهمية الدراسة:-تظهر أهمية الدراسة الحالية من عدة زوايا وجوانب كما يلي

١. تظهر الأهمية من البعد الأكاديمي في تناولها لموضوع من الموضوعات التي مازالت تحتاج الى المزيد من البحث والدراسة وهو موضوع التبيين كونه من العناصر المهمة التي تحتاج المكتبة العربية الى المزيد من الدراسات والابحاث التي تعالج التبيين لاثراء الابحاث العربية واعطاء خلفية موسعة للقارئ العربي عنها.

٢. ترتبط أهمية الدراسة الحالية بأهمية موضوع التبيين خاصة في ظل تزايد اهتمامات المؤسسات بأمر تثبت الثقة لدى العملاء من خلال قيامها بتقديم معلومات غير مغلوبة عن منتجاتها في ظل تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات التي تقدم نفس المنتجات.

٣. تنطلق الأهمية التطبيقية للدراسة الحالية في كونها تلقى الضوء على واقع المجتمع المصري والمستهلكين الذين يسعون الى معرفة كل البيانات والمعلومات التي تهتمهم من التبيين ، وما يقومون به من سلوكيات تجاه شراء تلك المنتجات .

٤. تبرز أهمية الدراسة الحالية في تقديمها لمسئولي التسويق خلفية عن الجوانب المرتبطة بالتبيين والسلوكيات التي يبديها العملاء تجاه مضمون التبيين الامر الذي يساعدهم في تطوير عملية التبيين وفقا لسلوكيات الشراء لدى العملاء خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الاسواق المصرية.

مراجعة الادبيات

تبيين المنتجات :-

يعتبر التبيين من الجوانب المهمة في صياغة المزيج التسويقي للمؤسسات حيث يركز مسؤولي التسويق على الاهتمام بتوصيل ونقل كل المعلومات والبيانات عن المنتجات

للعملاء (John, & et.al., 2015) خاصة فى ظل ان التبيين يعتبر من الامور المهمة التى من خلالها يتم بث الثقة لدى العملاء واطهار المصادقية من جانب الشركات تجاه عملائها.

هذا ونجد ان طبيعة مفهوم التبيين تعبر عن قيام الشركة بوضع جدول متضمن معلومات عن مواصفات ومكونات المنتجات تلبي احتياجات العملاء وتطلعهم على كل ما يخص المنتجات والمواصفات (Isaac, et.al., 2016) ، حيث يتضمن التبيين مجموعة من البيانات والمعلومات المتصلة بالسلعة وظروف انتاجها وكيفية الاحتفاظ بها واستخدامها.

ويشير (Shlipa, & et.al., 2016) الى اهمية التبيين من خلال المعلومات التى يوفرها للعملاء والاسهام فى تعزيز الثقة بين الشركات وعملائها ومن ثم ادراك العملاء للجودة التى توفرها الشركة للعملاء من خلال المنتجات الامر الذى ينعكس ايجابيا على استمرار العملاء فى التعامل مع الشركة.

جانب اخر يتعلق بمفهوم التبيين اوضحه لنا كلام من (Leonie and Paul, 2016) (Chuan, et.al., 2014) ان التبيين يسهم فى اقناع العملاء بشراء المنتجات نتيجة المعلومات التى تم توفيرها فى التبيين، كما اوضحت هذه الدراسات ان المستهلك يقوم بالتعامل مع المؤسسات التى توفر مضمون ذو ثقة فى بيانات التبيين ، و ان مستوى التعليم والدخل من العوامل التى تؤثر بشكل كبير فى رغبة المستهلكين للاطلاع على تلك البيانات والمعلومات قبل الاقدام على الشراء (Hayo and Thibaut, 2015).

ومن المهم ايضا ان تضع المؤسسات فى اعتبارها عند تصميم التبيين احتياجات العملاء والمنافع التى يسعون الى تحقيقها بحيث يتم تضمين ذلك فى مواصفات السلع ومن ثم اظهارها فى مضمون التبيين الذى ينقل لهم تلك المواصفات (Xiong, & et.al., 2016).

زاوي اخرى تنقلها لنا دراسة (Bettina, & et.al., 2015) وهى موضوع حماية صحة العملاء من خلال ما يتم توفيره من معلومات وبيانات عن المنتجات عبر التبيين وتجنب العملاء للتعرض لمخاطر قد تنتج عن سوء استعمال المنتجات وتؤدى الى اضرار ، لذلك نجد ان هناك مسؤولية تقع على الشركة تجاه مضمون البيانات

والمعلومات التي يتحصل عليها العملاء من خلال قراءتهم للتبئين (Yoon ,& et.al.,2016).

كما اننا نجد ان التبئين في مفهومه يشير الى البيانات والمعلومات عن السلع المعروضة ونتيجة لحاجة المستهلك الى شراء تلك المنتجات فإن هذه البيانات والمعلومات عبر التبئين تساعده على اختيار السلع التي يرغب فيها (Leonardo,&et.al.,2016) خاصة ان هذا الاختيار من جانب المستهلك يكون نتيجة وجود سلع ومنتجات كثيرة ومتنافسة ويكون الاهتمام اكثر من جانب النساء .

جانب اخر نتيجة ان المستهلك سوف يقوم باستعمال هذه المنتجات فإنه يحتاج كذلك الى بيانات عن محتوياتها ومكوناتها وكيفية استعمالها وصيانتها وتخزينها بطريقة سليمة تساعده على تحقيق المنافع التي ينشدها (Danja,et.al.,2016) (Yuboo,et.al.,2016) حيث تكون هذه الميول اكثر لدى النساء دونما الرجال.

وتأتى اهمية التبئين بشكل خاص في المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة والتي تحتاج الى مواصفات خاصة وتوفير بيانات ومعلومات عنها (Anderss and Paul,2016) ، حيث يرغب العملاء الذين يشتررون تلك المنتجات صديقة البيئة الى معرفة خصائص ومكونات السلع الخضراء خاصة انهم يدفعون لشرائها اكثر من السلع التقليدية.

وعن وظائف وفوائد التبئين اوضح (Longzhu, et.al.,2015) ان عملية التبئين تسهم في توفير معلومات مكتوبة على العبوة الأساسية أو العبوة الثانوية أو عبوة الشحن، ولكن في أحيان أخرى يأخذ صورة مبسطة فتكتب المعلومات على بطاقة أو ورقة مستقلة ترفق بالمنتج، وللتبئين وظائف متعددة، من اهمها تحديد المنتج أو الماركة ، ترتيب المنتج على حسب مستوى جودته، الإمداد بالمعلومات الوصفية عن المنتج (من الذي أنتجه - بلد الصنع - تاريخ الصنع - مكوناته - كيفية استعماله)، الترويج للمنتج وذلك عن طريق استخدام الطرق الجذابة والمبتكرة وكما هو الحال في العبوة، يجب مراجعة تبئين السلعة على فترات دورية حتى تلائم التغيرات البيئية سواء قانونية أو تنافسية (Longzhu, et.al.,2015).

اما عن اسس اعداد التبئين وملائمته لمواجهة المنافسة في الاسواق والبعد عن حالات الغش التجاري فضلاً عن الالتزام بجوانب حماية المستهلك ، يحدثنا (Ioannis, et.al.,2013) ان هذا الالتزام يتعلق بتطبيق القوانين التي تفرضها الحكومات على المنتجات لتبئين كافة المعلومات الضرورية خاصة تلك التي تتصل بصحة المستهلك وتلافى الاضرار الناتجة عن الاستعمال

الخاطئ للسلعة ، ومن خلال إعطاء البيانات الخاصة باسم المنتج أو الموزع وعنوانه بالنسبة للمنتجات الغذائية غير الطازجة، واسم السلعة وموصفاتها طبقاً للموصفات القياسية التي تضعها الهيئات الحكومية المختلفة، ومدى توفرها في السلعة التي تقوم المؤسسة بإنتاجها Muller, and, (Prevost, 2016).

كما اوضحت عدة دراسات (Leonardo,et.al.,2016) (Bettina ,et.al.,2015) (Xiong,) (et.al.,2016) ان التبيين يخضع لتشريعات حكومية تلزم المؤسسات بضرورة إعطاء المستهلكين البيانات الخاصة بمحتويات السلعة خاصة ما تحتويه من فيتامينات وما يضاف إليها من ملونات ومواد كيميائية، كما تنص أيضاً على ضرورة توضيح أنّ بعض السلع الغذائية خاصة بفئات معينة.

اما عن طبيعة البيانات التي تدرج في مضمون التبيين اشار كلا من (Hayo and Thibaut,2015) (Leonie and Paul,2016) الى انها تشمل بيانات وصفية وهي تلك المكتوبة أو في شكل صورة توضح اسم السلعة ومحتوياتها والكمية ومجالات وطرق استعمالها وصيانتها، وتحذيرات وإرشادات خاصة بالسلعة، إلى جانب البيانات الخاصة باسم وعنوان المنتج أو الموزع ، الى جانب ذلك هناك البيانات التي تكون في شكل أرقام أو كلمات أو حروف يعكس كل منها درجة معينة من درجات الجودة وقد نوهت الدراسة الى ان متغير النوع يلعب دور في هذا الجانب خاصة لدى الذكور.

السلوك الشرائي

اهتمت العديد من الأدبيات بدراسة وتحليل السلوك الشرائي وتحديد ابعاده ومكوناته المختلفة بغرض التعرف على الظواهر المتصلة به ، خاصة في ظل ان هذا السلوك له جوانب اجتماعية واقتصادية واستهلاكية تؤثر على طبيعة النمط الاستهلاكي في المجتمعات (Miguel et.al.,2015) حيث يتصل هذا السلوك بالقرارات الشرائية والمفاضلة بين الخدمات والمنتجات ، اضافة إلى ذلك أن هذا السلوك يتأثر بمتغير النوع فيما يتصل بنوايا الشراء والثقة والمنافع المتوقعة من تلك الخدمات والمنتجات . حيث يعتمد السلوك الشرائي على اعتبارات يظهرها الافراد تتعلق بالبحث عن وشراء السلع والافكار والخدمات والتي تكون في الاساس متوافقة مع احتياجاتهم ورغباتهم التي يسعون لأشباعها في ظل الحاج ضروري لها (Avery et.al.,2015) ، و تتصل

سلوكيات الشراء في هذا الجانب ايضاً المتعلق بإشباع الاحتياجات ببعض العوامل كالأدراك الاجتماعي والدوافع والرغبات والتأثر بالتقييمات والتفضيلات لدى الآخرين ممن يتأثرون ويرتبطون بهم في اتخاذ قرارات الشراء .

من جانب اخر نجد أن بعض الدراسات نوهت إلى اهمية سلوك المستهلك وبحث ابعاده في المجتمعات (Douce *et.al.*,2013 ; Millan and Reynolds,2014) (Bente,*et.al.*,2012) وذلك من حيث ان هذا السلوك يؤثر في الاداء التسويقي ونشاطات بحوث السوق والمجتمعات خاصة في امور تخص تجزئة السوق ومعرفة الخصائص الديموغرافية للأفراد ، اصف إلى ذلك فإن تحديد ابعاد هذا السلوك يسهم في معرفة كيفية التأثير على الافراد تجاه تبني وتأييد الخدمات والمنتجات ومن ثم تصميم المواصفات والخصائص التي تتناسب معهم ومع متغيراتهم الديموغرافية واحتياجاتهم .

بعد اخر مهم جداً يتصل بالسلوك الشرائي وهو القدرة على الانفاق والعادات الاجتماعية المتعلقة بنمط الاستهلاك و طبيعة التفضيلات وخصائصها لدى الافراد (Chen and scott,2014)، ومن ثم نجد أن السلوك الشرائي في ظل عوامل الانفاق والتفضيلات يؤثر في عمليات تكرار الشراء وكذلك اقرار وتعزيز الولاء والانتماء من جانب المستهلكين تجاه الخدمات والمنتجات التي يفضلونها . ويتضمن السلوك الشرائي لدى الافراد بالمجتمع عدة عمليات حتى يصل إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي حيث يركز السلوك على عدة أنشطة قبل الوصول لهذا القرار (Reynaldo's and 2014 Millan) تشمل سلوكيات تتعلق بإدراك وتحديد الاحتياجات ، البحث عن المعلومات وتحديد البدائل التي تسهم في سد تلك الاحتياجات ، تقييم ومقارنة مزايا ومنافع البدائل التي تم العثور عليها ، ثم السلوكيات المتعلقة باتخاذ قرارات الشراء وكذلك سلوكيات ما بعد قرارات الشراء ، وكل هذه السلوكيات تتصل أيضاً بتحقيق عنصر المتعة وكذلك التوافق مع التفضيلات الشخصية .

لذلك نجد ان السلوك الشرائي لدى الافراد يمكن ان يصنف وفق انماط ومداخل حسب شكل السلوك وحجمه وتكراره ، فمن حيث شكل السلوك نجد انه اما يكون سلوك ظاهر من افعال وتصرفات او سلوك مستتر غير ظاهر ، اما من حيث حجمه فيكون سلوك فردي يعكس تصرفات فردية أو سلوك جماعي يعكس تصرفات جماعات ، اما من حيث التكرار يكون سلوك متكرر وروتيني لشراء سلعة او خدمة معينة من مكان ووقت معين بطريقة معينة ، وقد يكون سلوك يصدر لأول مرة خاصة حالة المنتجات الجديدة (Zuo *et.al.*,2014) .

ويتصل السلوك الشرائي بجوانب الاشباع المنشود تحقيقها من خلال التصرفات أو الافعال والتخطيط لأجل الحصول على الخدمات او المنتجات ويترتب عليها اتخاذ القرار الشرائي الذي يؤدي لإشباع الاحتياجات، ومن ثم الحصول على المنافع والمزايا المنشودة (Punj,2011)، كما ان هذا الاشباع يتأثر بعدة عوامل ومتغيرات تتصل بالجوانب الديموغرافية فضلاً عن القيم الشخصية والمعتقدات المترسخة لدى الافراد ودرجة تأثرهم بالعوامل المجتمعية خاصة تلك المتصلة بالاستهلاك والادراك لمزايا وخصائص المنتجات اضافة إلى تأثرهم بنظرائهم من الافراد فيما يخص السلوك الشرائي .

هناك بعد اخر مهم يتعلق بأهمية السلوك الشرائي بالنسبة للمؤسسات والشركات التي تهتم بدراسته ومعرفة خصائصه وعناصره (Zainudin et al.,2014) من حيث التعرف على سلوكيات الشراء لدى العملاء و اكتشاف الاحتياجات والمتطلبات والرغبات لديهم وترجمتها في المنتجات ، مما يمثل جانب مهم يسهم في تحقيق المنفعة لكلاً من المنظمة والافراد في وقت واحد من خلال الاعتماد على الافناع والتأثير في سلوك المستهلك عبر خصائص ومواصفات مناسبة لهذا السلوك .

بعد اخر يهم المؤسسات يتعلق بالسلوك الشرائي وهو يتصل بجانب الترويج والاعلان وتوصيل الرسالة ومضمونها حول المنتجات والخدمات (Andrews and Bianchi,2013) من حيث اختيار الشركات للوسيلة الترويجية و الوقت المناسب لبحث الرسائل الترويجية ، مدى تكرار الترويج والاعلان واختيار العناصر المناسبة التي تؤثر على المستهلك وسلوكه الشرائي للاستجابة للاعلانات و ايجاد القناعة لديهم و التوافق مع السمات الشخصية لهم خاصة الذكور من المستهلكين .

كما ان السلوك الشرائي لا يأتي من فراغ انما يكون نتيجة نابعة ومتصلة بمجموعة من المتغيرات والعوامل التي تكون في ذات وداخل الافراد ومتغير النوع واخرى ترجع إلى عوامل البيئة المحيطة حيث يحدث تداخل وتفاعل بين هذه العوامل بما يؤدي إلى تكوين وتشكيل ابعاد هذا السلوك (Muthaly and Ha,2009) ، تتمثل في المؤثرات الاجتماعية والتفاعلية والثقافة الشخصية ، الشرائح الاجتماعية ، العائلة ، الجماعات المرجعية التي يرتبط بها الافراد ويتفاعل معها في السياق الاجتماعي ، فضلاً عن العوامل السيكولوجية وتشمل التحفيز المرتبط باحتياجات

الأفراد ، الإدراك لكل ما يتصل بالبيئة الخارجية ، الاتجاهات ، انماط الحياه ، والمعتقدات المترسخة لدى الافراد.

بالإضافة إلى ذلك هناك مجموعة من العوامل والمؤثرات ذات العلاقة بالسلوك الشرائي للأفراد (Yeh et.al.,2012) من اهمها العوامل الموقفية مثل مهمة الشراء والاهداف الشرائية التي يسعى إليها المستهلك ، المحيط الاجتماعي ، المحيط المادي المرتبط بالتاجر والاسواق ، العوامل والمتغيرات المؤثرة ذات العلاقة بعنصر الزمن والوقت المتصل بعملية الشراء ، الخبرة المتراكمة لدى المستهلك وتعاملته السابقة في سلوك الشراء ، مؤثرات متعلقة بالترويج والاعلان والبيع الشخصي وكل ما يتصل بما تقوم به المؤسسات من عوامل جذب وتحفيز للمبيعات واداء رجال البيع وتأثيرها على سلوك المشتريين .

ويوضح لنا (محمد، ٢٠١٦) في دراسته عن سلوك الشرائي لدى المستهلكين المتعاملين مع وسائل التواصل الاجتماعي ان تلك السلوكيات تنطلق من ابعاد تتعلق بالإغراءات التي تبث عبر إعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي وطبيعة بثها في شكل فيديو او رسومات، كما ان قرارات الشراء المترتبة على تلك السلوكيات تتخذ في ضوء تأثير تلك الاغراءات.

ويرى (البكري، ٢٠١٦) ان السلوك الشرائي ترتبط وتتشكل طبيعتها بمستوى درجة الوعي المدرك لدى المستهلك ومدى إلمامه بطبيعة المنتجات والخدمات واسهامها في تزويده بالمنافع المتوقعة منه ، حيث أوضحت الدراسة ان ذلك السلوك الشرائي يكون واضحاً لدى من يتبنون المنتجات الخضراء وغير الملوثة للبيئة وكذلك المنتجات الصحية الطبيعية ، حيث يتاثير تكوين وتشكيل السلوك الشرائي لديهم بمعتقداتهم تجاه المنتجات الخضراء والصحية.

اما عن تأثير سلوك المستهلك الشرائي بمكونات المزيج التسويقي فيرى (بدر ، ٢٠١٢) ان تلك العلاقة تظهر في شكل ان الأسعار والاعلانات والترويج للمنتجات تلعب دوراً مهماً في تشكيل السلوك الإيجابي المائل نحو اتخاذ قرارات الشراء في ضوء مكونات ومضمون المزيج التسويقي خاصة السعر والترويج ، وهي من اهم المكونات في المزيج التي تلعب دوراً في تشكيل السلوك الشرائي لدى المستهلك.

بينما يرى (الهرش، ٢٠١٤) ان السلوك الشرائي لدى المستهلك ببعض العوامل المحيطة به بعضها يرجع الى المؤسسات والشركات التي تباع المنتجات والخدمات والبعض الاخر يرجع الى طبيعة الظروف والبيئة المجتمعية والأسرية التي يتواجد فيها المستهلك خاصة تلك المتعلقة

بالجنس والمستوى التعليمي ومستوى الدخل كلها تلعب دوراً مهماً في تشكيل ابعاد السلوك الشرائى.

العلاقة بين تبيين المنتجات والسلوك الشرائى

تكشف لنا العديد من الاديبيات عدة أوجه للعلاقة بين تبيين المنتجات والسلوك الشرائى وذلك من عدة زوايا وواجه تتعلق بطبيعة التبيين وممارسات السلوك الشرائى وردة فعل الافراد من التوقعات والإدراكات والاهتمامات المتعلقة بمواصفات المنتجات (Leandro, et.al.,2017) (Katherine, et.al.,2017) (Emma , et.al.,2016) (Bettina, et.al.,2015) حيث ترى تلك الدراسات ان موضوع التبيين من العوامل المهمة التي تؤثر على قرارات الشراء والسلوك الشرائى الذى يسبق اتخاذ تلك القرارات خاصة في جوانب القناعة وتحقق المنافع المنشودة من وراء تلك المنتجات.

لذا نجد ان كل من (Christopher, et.al.,2014) يبحث العلاقة بين تبيين المنتجات والسلوك الشرائى للمستهلك من زاوية تقييم المستهلك لجدوى ومنافع المنتجات حيث أوضحت الدراسة ان المستهلكين يهتمون في قراءة البيانات الموضحة على جداول التبيين لتكون دعماً لهم في تقييم المنتج ومقارنته بمنافع المنتجات الأخرى ومدى توافق تلك التقييمات مع تلبية الاحتياجات التي يسعون الى سدها عبر تلك المنافع والمنتجات.

وترتبط الجودة المدركة ونوايا الشراء بفحوى العلاقة بين التبيين والبيانات والمعلومات التي يوفرها والسلوك الشرائى للمستهلك (Adriana, et.al.,2017) خاصة عناصر تقييم جودة المنتج والمزايا والمنافع المترتبة على مستويات تلك الجودة ونوايا اتخاذ قرار الشراء لتلك المنتجات ومن ثم الرضا الحسى للمستهلك عن تلك المنتجات وانعكاس ذلك الرضا على السلوك الشرائى نتيجة ما توافر لديه من معلومات مدونة في التبيين.

في حين اخر تنوه دراسة كل من (Mary, et.al.,2013) عن بعد اخر للعلاقة بين التبيين والسلوك الشرائى وقرارات الشراء خاصة لدى المستهلكين المهتمين بالأمر الصحية والفوائد الغذائية واتباع النظام الغذائي الصحي من خلال تركيزهم على قراءة كافة البيانات المدونة على المنتجات والاهتمام بأدق التفاصيل فيها قبل اتخاذ قرارات الشراء ، حيث تميل تلك الفئة من المستهلكين الى سلوك شرائى مرتبط بالتبيين للمعلومات الصحية والغذائية للمنتج.

وفي نفس السياق يوضح لنا (McCrea, et.al.,2014) العلاقة بين سلوك الشراء والتبين من زاوي ان البيانات التي يتم ادراجها في التبيين تؤثر على قرارات الشراء والسلوك الشرائي لدى المستهلك من حيث بناء الثقة في المنتجات والولاء للعلامة التجارية، فضلا عن ان هناك بعض المستهلكين تكون سلوكيات الشراء لديهم منطلقه من زاوية ان التبيين يوفر بيانات عن التزام المنتجات والعلامات التجارية بالقوانين والتشريعات والأمور الأخلاقية التي تؤثر على صحة المستهلك وتحقق المنافع والقيمة المضافة التي يسعى الى الحصول عليها.

مشكلة البحث

اظهرت دراسات عديدة ان التبيين من الامور الهامة التي يجب ان تهتم بها المؤسسات للتعريف بمواصفات منتجاتها المختلفة خاصة تلك التي تتصل بصحة العملاء (Leonardo,et.al.,2016) (Bettina ,et.al.,2015) (Xiong, et.al.,2016) (Longzhu,) (et.al.,2015) (Longzhu, et.al.,2015) والالتزام بمعايير حماية المستهلك وامداده بكل ما يهمه من معلومات وبيانات تتعلق بمواصفات المنتج خاصة ان تلك المعلومات تؤثر في اتخاذ سلوكيات تؤدي الى قرار الشراء من خلال الاطلاع على كل تلك المواصفات ومقارنتها برغبته واحتياجاته التي يتطلع لإشباعها (Muthaly and Ha,2009) (Andrews and Bianchi,2013) مما يعني ان تراعى الشركات ان مضمون التبيين يتناسب مع تلك الاحتياجات وتلبيتها وتأكيد مواصفات السلعة عبر كتابتها في مضمون التبيين .

الامر الاخر الذي نستشف منه ابعاد المشكلة البحثية هو انه على الرغم من تلك الأهمية التي اظهرتها الادبيات المشار اليها أعلاه إلا انه واقع الشركات المصرية لازال لا يعطى الاهتمام الكافي بتطوير التبيين من ناحية البيانات والمعلومات التي تهم سلوك المستهلك وتلبية الاحتياجات والتعرف على المنافع المترتبة على استخدام المنتجات ، حيث قامت الباحثة بأجراء عدة مقابلات مع عينة ميسرة من المستهلكين في المجتمع المصري (من الرجال والنساء) ممن يقومون بالتسوق من المراكز التجارية الضخمة لاستشراف ابعاد مشكلة البحث ومعرفة مدى وعيهم ببيانات التبيين والتصرف بناء على ذلك في سلوكيات وقرارات الشراء التي يقومون باتخاذها ودرجة اهتمامهم بقراءة التبيين الموجود في المنتج ومقارنة البيانات والمعلومات الواردة فيه من اجل معرفة ثلاثها مع احتياجاتهم واشباعها، حيث اتضح للباحثة من تلك المقابلات ان البعض

يقوم بقراءة تلك البيانات، والبعض الآخر لا يهتم بقراءة تلك البيانات، هناك بعض من العملاء لا يعرفون تلك البيانات.

لذا تتبلور مشكلة البحث في وضع إجابة على التساؤل الرئيسى الاتى
 ما طبيعة العلاقة بين التبيين وسلوك الشراء فى المجتمع المصرى لدى العملاء الذين يقومون بشراء المنتجات الغذائية والمشروبات؟
 ما طبيعة العلاقة بين بيانات ومضمون التبيين وسلوك الشراء فى المجتمع المصرى لدى العملاء الذين يقومون بشراء المنتجات الغذائية والمشروبات؟
 هل توجد فروق بين عينة الدراسة ترجع الى متغير النوع (gender) فيما يخص تبيين المنتجات؟
 هل توجد فروق بين عينة الدراسة ترجع الى متغير النوع فيما يخص مضمون ومحتوى تبيين المنتجات؟

اهداف الدراسة

تحدد اهداف الدراسة فى الجوانب التالية: -

١. تحديد طبيعة العلاقة بين تبيين المنتجات والسلوك الشرائى بالمجتمع المصرى.
٢. الوقوف على معرفة العلاقة بين مضمون ومحتوى تبيين المنتجات والسلوك الشرائى بالمجتمع المصرى.
٣. التعرف على الفروق التى ترجع الى متغير النوع تجاه تبيين المنتجات.
٤. التعرف على الفروق التى ترجع الى متغير النوع تجاه مضمون ومحتوى تبيين المنتجات.
٥. تقديم مجموعة من المقترحات التى تتصل بالتبيين وسلوك المستهلك فضلا عن التوجهات البحثية المستقبلية فى مجال التبيين.

فرضيات الدراسة: -

تتطلق فرضيات الدراسة فى ضوء الهدف الرئيسى للدراسة والذى يسعى الى بحث نوعية العلاقة بين التبيين وسلوك الشراء فى المجتمع المصرى لدى العملاء الذين يقومون بشراء المنتجات الغذائية والمشروبات ، ولتحديد وبناء فرضيات الدراسة تم الرجوع الى

ادبيات ودراسات كلا من (Leonardo,et.al.,2016) (Bettina ,et.al.,2015) (Xiong,) (et.al.,2016) (Longzhu, et.al.,2015) (Muthaly) (Longzhu, et.al.,2015) (and Ha,2009) (Andrews and Bianchi,2013) حيث تم صياغة الفرضيات التالية:-

- *لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التبيين والسلوك الشرائى بالمجتمع المصرى.
- *لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مضمون ومحتوى التبيين والسلوك الشرائى بالمجتمع المصرى.
- *لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين عينة الدراسة من حيث متغير النوع والتبيين.
- *لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين عينة الدراسة من حيث متغير النوع ومضمون ومحتوى التبيين.

التعريف المفاهيمى لمتغيرات الدراسة

التبيين

عبارة عن بيانات ومعلومات تتعلق المنتج وتوضع على الغلاف ، كما يمكن ان توضع على ظهر الغلاف، أو على ورقة مستقلة مرفقة بالسلعة بداخل الغلاف وهذه البيانات تخص تاريخ الانتاج والصلاحية وكيفية الاستعمال والمحظورات لاستعمال المنتج ، بحيث تسهم هذه البيانات والمعلومات فى الحفاظ على صحة المستهلك وتحقيق اكبر منفعة من السلعة (Muller, and, Prevost, 2016).

مضمون ومحتوى التبيين

كل ما يوضع فى التبيين من جميع البيانات والمعلومات ونوعيتها والرموز والارقام والصور التى تدرج فى التبيين وكذلك الكلمات والاحرف التى يمكن من خلالها التعرف على المنتج والسلعة بحيث تفيد المستهلك وتلبى احتياجاته وتمكنه من المقارنة مع المنتجات المنافسة (Leonardo,et.al.,2016).

السلوك الشرائى

الأفعال والتصرفات التى تصدر عن الافراد عند قيامهم بالبحث عن شراء المنتجات والخدمات والأفكار التى يسعون لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم من خلالها ، حيث تبدأ هذه التصرفات بتحديد الاحتياجات مروراً بالبحث عن المعلومات والبدائل والتقييم للمزايا والمنافع

المتوافقة مع السمات و التفضيلات الشخصية وتتهى باتخاذ قرار الشراء (Millan , and Reynolds , 2014).

منهج البحث:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي بمراجعة الادبيات والمصادر الثانوية ووصف الدراسة من حيث التبيين والسلوك الشرائى وبما يخدم الاجابة على التساؤلات واختبار الفروض المنهج التحليلي Analytical بغرض تحليل البيانات من مصادرها الاولية التى تم الحصول عليها من المقابلات والاستقصاء الموزع ، ثم تفسير وتوضيح العلاقات بين التبيين والسلوك الشرائى فى المجتمع المصرى.

مجمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث فى الافراد بالمجتمع المصرى من مرتادي المراكز التجارية بالقاهرة والتي تقوم بشراء المنتجات الغذائية من مراكز التسوق بها. (تم اختيار عدد ٤ مراكز للتسوق ممثلة لمجتمع البحث من الاكثر شهرة فى التردد عليها من جانب الافراد).

عينة البحث

اعتمدت الباحثة على اسلوب العينة العشوائية الطبقية وتكونت عينة الدراسة من ٢٢٠ عينة تم توزيع الاستقصاء عليهم بطريقة عشوائية، تم تلقى عدد (٢٠٥) استبانة من الافراد الذين يقومون بالتردد على تلك الاسواق ويشتررون السلع الغذائية، وبعد حذف الاستبانات غير مكتملة الاجابات وصل العدد الى (١٨٨) استبانة مكتملة بنسبة استجابة (٨٥.٥%).

وحدة المعاينة

الافراد من مرتادي مراكز التسوق فى القاهرة ممن يقومون بشراء المنتجات الغذائية، خاصة حيث يعتبر التبيين شىء مهم بالنسبة لتلك المنتجات.

اجراءات سحب العينة وكيفية اختيار العينة

نظراً لعدم وجود إطار محدد لمجتمع البحث المتمثل فى مرتادي مراكز التسوق فى مدينة القاهرة، وكذا صعوبة حصر المترددين واختلاف كثافة التردد، للتغلب على ذلك قامت الباحثة باتخاذ الاجراءات التالية لسحب العينة:

١. اختيار عدد من ايام الاسبوع بشكل عشوائى.
٢. اختيار فترات مختلفة من الايام لتلافى تاثير اختلاف كثافة التردد.

٣. يتم استبعاد المفردات التي لا تقوم بشراء المواد الغذائية من المراكز من استكمال الاستبيان.

الاساليب الاحصائية المستخدمة بالبحث:

اعتمد الجانب التطبيقي الاحصائي للدراسة على استخدام اسلوب تحليل البيانات بواسطة برنامج SPSS (v.20)، تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التي تتوافق مع تحقيق أهداف واختبار فروض الدراسة وتتضمن ما يلي:

- ١- معامل الفا كرو نباخ (Cronbach alpha) وذلك لحساب معدل ثبات أداة الدراسة .
 - ٢- استخدام اسلوب الصدق الظاهري لتأكيد صدق الاداة من خلال عرض الاداة على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مجال البحث.
 - ٣- معامل ارتباط "بيرسون" لقياس العلاقة بين التبيين والسلوك الشرائي بالمجتمع المصري، وكذا العلاقة بين مضمون التبيين والسلوك الشرائي.
 - ٤- تحليل الانحدار لقياس ابعاد التأثير بين التبيين والسلوك الشرائي وكذا مضمون التبيين والسلوك الشرائي بالمجتمع المصري.
 - ٥- تحليل ANOVA لاختبار مدى وجود فروق من حيث متغير النوع بين الرجال والنساء من مرطادي المراكز التجارية في مصر تجاه التبيين وكذا مضمون التبيين.
- اداة الدراسة والقياس:

تم تطوير اداة الدراسة متضمنة عدداً من المقاييس التي تم التوصل اليها من خلال مراجعة الادييات والدراسات السابقة بمجال التبيين ومضمون التبيين والسلوك الشرائي.

تصميم أداة الدراسة: تم تصميم هيكل الأداة وفقاً لما يلي:

١- محاور القياس بأداة الدراسة: - وتحتوي على اربعة محاور رئيسية موضحة كما يلي:

أ- البيانات الديموغرافية للمستقضي منهم من عينة الدراسة متغير النوع.

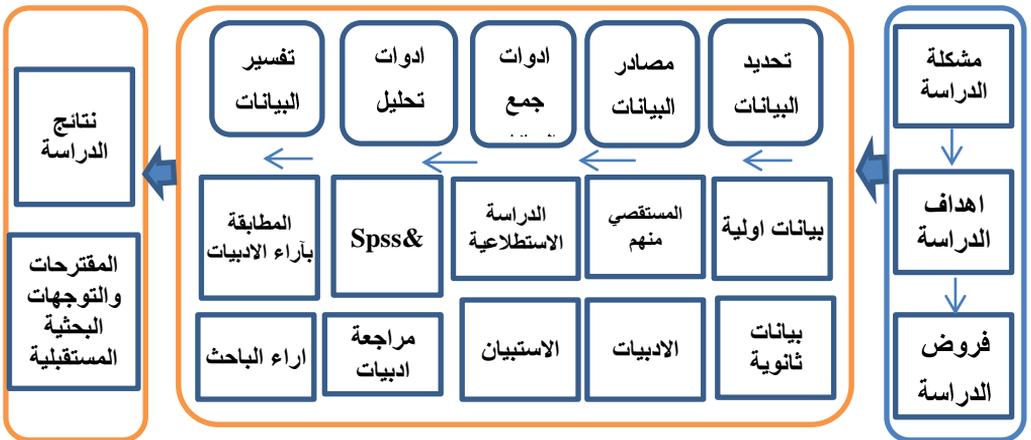
ب- محور التبيين: - ويحتوي هذا المحور عدد (١٤) فقرة على مقياس Likert الخماسي من درجة غير موافق تماماً (١) إلى درجة موافق تماماً (٥) وقد تم الرجوع إلى مقياس (Muller, and, Prevost, 2016) لصياغة وتطوير فقرات هذا المحور ، وتم إجراء اختبار ثبات فقرات هذا المحور وكانت قيمة ألفا كرونباخ (٠.٨٨) ، كذلك تم إجراء الاختبار وإعادة الاختبار للتأكد من ثبات فقرات المقياس وكانت قيمة المعامل

(٠.٩٢) ، وقد تم إجراء التحليل الإحصائي المتعلق بقياس الارتباط بين فقرات هذا المحور وكانت قيمة معامل الارتباط (٠.٧٨) وهي قيم تدل على ثبات أداة الدراسة .

ج- محور مضمون ومحتوى التبيين: - شمل هذا المحور عدد (١٣) فقرة باستخدام مقياس Likert الخماسي ، حيث تم الرجوع إلى مقياس (Leonardo,et.al.,2016) لتطوير وصياغة فقرات هذا المحور ، كما تم إجراء اختبار الثبات على فقرات هذا المحور وكانت قيمة ألفا (٠.٧٦) وفق اختبار Cronbach Alpha ، كما تم إجراء الاختبار وإعادة الاختبار للتأكد من ثبات فقرات المقياس وجد انه يساوي (٠.٨٣). أما فيما يتعلق بقياس الارتباط بين فقرات هذا المحور، فقد تبين أن معامل الارتباط يساوي (٠.٧٥) وهي قيم تدل على ثبات أداة الدراسة.

د- محور السلوك الشرائى: - شمل هذا المحور عدد (١٥) فقرة باستخدام مقياس Likert الخماسي ، حيث تم الرجوع إلى مقياس (Millan , and Reynolds , 2014) لصياغة وتطوير فقرات هذا المحور ، كما تم إجراء اختبار الثبات على فقرات هذا المحور وكانت قيمة ألفا (٠.٨١) وفق اختبار Cronbach Alpha ، كما تم إجراء الاختبار وإعادة الاختبار للتأكد من ثبات فقرات المقياس وجد انه يساوي (٠.٨٥). أما فيما يتعلق بقياس الارتباط بين فقرات هذا المحور، فقد تبين أن معامل الارتباط يساوي (٠.٧٤) وهي قيم تدل على ثبات أداة الدراسة.

وتنوه الباحثة الى مراحل تصميم الدراسة وادواتها عبر شكل (١) :-



شكل (١) مراحل تصميم الدراسة وادواتها "المصدر: من اعداد الباحثة " بتصرف من (Yin , 2014)

وتظهر نتائج اختبار العلاقة بين التبيين والسلوك الشرائي بالمجتمع المصري وجود علاقة ذات دلالة احصائية معنوية ايجابية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٧٥٨) بمستوى دلالة يعادل (٠.٠٠٥) وهو موضح بجدول (١) .

جدول (١) نتائج اختبار معامل ارتباط "بيرسون" للعلاقة بين التبيين والسلوك الشرائي في المجتمع المصري

المتغير التابع (Y)	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون (r)	المتغير المستقل (X1)
السلوك الشرائي بالمجتمع المصري	٠.٠٠٥	٠.٧٥٨	التبيين

وبدراسة نتائج تحليل الانحدار لمتغيري التبيين والسلوك الشرائي بالمجتمع المصري كما موضح في الجدول (٢) ، يتضح أن قيمة اختبار (ت) تساوي (٠.٢٦١) وهي قيمة ذات دلالة معنوية وبالتالي فإن التبيين له علاقة بالسلوك الشرائي في المجتمع المصري ولا يمكن ان ترجع هذه العلاقة للصدفة حيث لم تصل قيمة "ت" إلى الصفر ، حيث عززت تلك العلاقة ادبيات كل من (Leandro, et.al.,2017) (Katherine, et.al.,2017) ونستوضح من الجدول أعلاه من العلاقة الارتباطية بين التبيين وسلوك الشراء نتيجة مهمة ان ممارسات التبيين تلعب دوراً مهماً من خلاله يقوم المسوق ومسئولي التسويق بالشركات بالتأثير على السلوك الشرائي حيث تتمثل تلك الممارسات في توفير بيانات ومعلومات التبيين التي هم المستهلك والفئة المستهدفة خاصة تلك المرتبطة بسد الاحتياجات وتحقيق المنافع .

جدول (٢): نتائج تحليل الانحدار بين متغيري التبيين والسلوك الشرائي بالمجتمع المصري

المتغير	B	الخطأ المعياري	بيتا	قيمة (ت)	المعنوية
الثابت	٣.٤٦٦	٠.٣٨١	٠.٠٠	٨.٤١١	٠.٠٠٠
التبيين (X1)	٠.٤٨٥	٠.٠٨٩	٠.٠٣٨	٠.٢٦١	٠.٠٠٠

جدول (٣) العلاقة بين متغيري التبيين والسلوك الشرائى فى المجتمع المصرى

السلوك الشرائى فى المجتمع المصرى						المتغيرات
المعنوية	ت	ف	B	R2	r	التبيين
٠.٠٠٥	١١.٤٦٦	٤٢.٨٠١	٠.٤٨١	٠.٥٧٥	٠.٧٥٨	

ويشير جدول (٣) أن معامل الارتباط r يساوي (٠.٧٥٨) وبدرجة معنوية ٠.٠٠٥ ومعامل التحديد R^2 بقيمة (٠.٥٧٥) وهذا يعني أن ما قيمته ٥٧% من التغيرات السلوك الشرائى فى المجتمع المصرى ناجمة عن التغيرات فى التبيين، حيث بلغت قيمة درجة التأثير $b = (٠.٤٨١)$ وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة (ف) التي بلغت (٤٢.٨٠١) وهذا الامر تفسره لنا دراسات كل من (Andrews and Bianchi, 2013) (Muthaly and Ha, 2009) ان مرجعية سلوكيات الشراء تتكون نتيجة القيام ببحثه عن الفوائد والمنافع التي ترتبط بالمنتج الذى يرغب في شراؤه والتي غالباً ما تتوافر في بيانات التبيين .

ويظهر تحليل التباين الموضح بالجدول رقم (٤) أن قيمة (ف) تساوي (١١٦.٩٦٧) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥. وبذلك تثبت صحة الفرض الأول.

جدول (٤) نتائج تحليل التباين (ANOVA) بين متغيري التبيين والسلوك الشرائى فى المجتمع المصرى

اختبار (ف)		متوسط المربعات	مجموع المربعات	البيان
المعنوية	القيمة	٢٥١.٤٩٨	٢٣٣١.٩٠١	الانحدار
٠.٠٠٠	١١٦.٩٦٧	٢.٢٨٩	٣٨٣.٢٥٠	البواقي

اما عن العلاقة بين مضمون ومحتوى التبيين والسلوك الشرائى فى المجتمع المصرى، فمن خلال جدول (٥) والذى يظهر نتائج دراسة هذه العلاقة حيث نجد ان قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٧٩١) بمستوى دلالة يعادل (٠.٠٠٣) وهو موضح بجدول (٥)

جدول (٥) نتائج اختبار معامل ارتباط "بيرسون" للعلاقة مضمون ومحتوى التبيين والسلوك الشرائي في المجتمع المصري

المتغير التابع (Y)	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون (r)	المتغير المستقل (X2)
والسلوك الشرائي في المجتمع المصري	٠.٠٠٣	٠.٧٩١	مضمون ومحتوى التبيين

جدول (٦): نتائج تحليل الانحدار بين متغيري مضمون ومحتوى التبيين والسلوك الشرائي في المجتمع المصري

المتغير	B	الخطأ المعياري	بيتا	قيمة (ت)	المعنوية
الثابت	٣.٤٥٥	٠.٣٧٩	٠.٠٠٠	٨.٥٥٣	٠.٠٠٠
مضمون ومحتوى التبيين (X2)	٠.٤٧٣	٠.٠٩١	٠.٠٤١	٠.٢٦٣	٠.٠٠٠

جدول (٧) العلاقة بين متغيري مضمون ومحتوى التبيين والسلوك الشرائي في المجتمع المصري

السلوك الشرائي في المجتمع المصري						المتغيرات
المعنوية	ت	ف	B	R2	r	مضمون ومحتوى التبيين
٠.٠٠٢	١١.٢٤٩	٤١.٩٣٤	٠.٤٥٥	٠.٦٢٦	٠.٧٩١	

ويشير جدول (٧) أن معامل الارتباط r يساوي (٠.٧٩١) وبدرجة معنوية ٠.٠٠٢ ومعامل التحديد R^2 بقيمة (٠.٦٢٦) وهذا يعني أن ما قيمته ٦٢% من التغيرات في السلوك الشرائي في المجتمع المصري ناجمة عن التغيرات في مضمون ومحتوى التبيين ، حيث بلغت قيمة درجة التأثير $b = (٠.٤٥٥)$ وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة (ف) التي بلغت (٤١.٩٣٤) .

ويظهر تحليل التباين الموضح بالجدول رقم (٨) أن قيمة (ف) تساوي (١١٩.٨٩٠) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٥ . وبذلك تثبت صحة الفرض الثانى.

وهذه العلاقة ذهبت الى التضامن معها نتائج دراسات كل من (McCrea, et.al.,2014) (Bettina, et.al.,2015) (Emma , et.al.,2016) حيث تؤثر محتويات ومضمون التبيين من حيث المعلومات والفوائد والأمور المهمة الأخرى التي يسعى المستهلك للاطلاع عليها والتعرف عليها وهي تؤثر على تشكيل السلوك الشرائى لديه ، هذا الى جانب ان طبيعة السلوك الشرائى يتشكل في ظل وجود سعى وحاجة ضرورية ملحة يسعى المستهلك الى اصدار سلوكيات يشبع من خلالها تلك الاحتياجات والمتطلبات والرغبات ، وهو ما يتطلب توفره وترجمته في المنتجات ومضمون ومحتوى التبيين المرفق معها (Zainudin et.al.,2014) .

جدول (٨) نتائج تحليل التباين (ANOVA) للعلاقة بين متغيري مضمون ومحتوى التبيين والسلوك الشرائى فى المجتمع المصرى

البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار (ف)	القيمة المعنوية
الانحدار	٢٤٣٢٦.٧٦٦	٢٣٦.٨٣٣	القيمة	المعنوية
البواقي	٣٤٥.٢٩٠	٢.٢٩٨	١١٩.٨٩٠	٠.٠٠٠٥

جدول (٩) اختبار (Mann-Whitney Test) لقياس الفروق لمتغير النوع تجاه التبيين

نوع الاختلاف	مستوى الدلالة	قيمة Z MWT	الاناث		الذكور		المتغيرات
			الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
معنوى	*0.01	-3.67	0.191	4.12	0.490	3.15	التبيين

جدول (١٠) اختبار (T- Test) لقياس الفروق تجاه لقياس الفروق لمتغير النوع تجاه التبيين

نوع الاختلاف	مستوى الدلالة	الاناث		الذكور		المتغيرات
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
معنوى	0.000	0.191	4.12	0.490	3.15	التبيين

يتضح من الجدولين اعلاه الذين يقيسان الفروق تجاه متغير التبيين وجود فروق معنوية ($z=-4.1, P<0.01$) حيث ان المتوسطات جاءت في صالح الاناث الامر الذى يعنى ان الاناث لديهم ميول نحو قراءة التبيين والاهتمام به، كما ان نتائج اختبار (T- Test) نظراً لمعنوية الفروق كما هو موضح فى الاختبار و وجود فروق جوهرية بين العينتين، وهو ما يتوافق مع تأكيدات دراسات (Leonardo,et.al.,2016) (Danja,et.al.,2016) (Yuboo,et.al.,2016).

جدول (١١) اختبار (Mann-Whitney Test) لقياس الفروق لمتغير النوع تجاه مضمون

ومحتوى التبيين

نوع الاختلاف	مستوى الدلالة	قيمة Z MWT	الاناث		الذكور		المتغيرات
			الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
معنوى	0.01*	-4.1	0.498	3.70	0.196	4.57	مضمون ومحتوى التبيين

جدول (١٢) اختبار (T- Test) لقياس الفروق تجاه لقياس الفروق لمتغير النوع تجاه مضمون

ومحتوى التبيين

نوع الاختلاف	مستوى الدلالة	الاناث		الذكور		المتغيرات
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
معنوى	0.000	0.498	3.70	0.196	4.57	مضمون ومحتوى التبيين

يتضح من الجدولين اعلاه الذين يقيسان الفروق تجاه مضمون ومحتوى التبيين وجود فروق معنوية ($z=-4.1, P<0.01$) اختبار (Mann-Whitney Test) حيث ان المتوسطات جاءت فى صالح المشتريين الذكور دونما الاناث الامر الذى يعنى ان الذكور لديهم اهتمامات اكثر بقراءة مضمون ومحتوى التبيين ، كما ان نتائج اختبار (T- Test) نظراً لمعنوية الفروق كما هو موضح فى الاختبار و وجود فروق جوهرية بين العينتين، ويمكن لنا ان نفسر هذه الفروقات الى بعض الامور التى اكدت عليها دراسات كلا من (Muthaly and Ha,2009) (Andrews and Bianchi,2013) (Chen and Scott,2014) (Hayo and Thibaut,2015) (Leonie and Paul,2016) خاصة ما يتعلق بقراءة المضمون ومقارنته بالاحتياجات من خلال تفاصيل المضمون والمعلومات التى يوفرها التبيين للمستهلكين للتعرف على طبيعة السلعة ومكوناتها.

مناقشة النتائج:-

ركزت الدراسة الحالية على هدف رئيس ينصب فى بحث العلاقة بين التبيين والسلوك الشرائى للعملاء فى المجتمع المصرى اضافة الى بحث العلاقة بين مضمون ومحتوى التبيين وكذا السلوك الشرائى، بجانب دراسة الفروق بين الذكور والاناث تجاه التبيين ومضمون ومحتوى التبيين. اتضح من نتائج الفرضية الاولى التى ناقشت العلاقة بين التبيين والسلوك الشرائى للعملاء فى المجتمع المصرى صحة الفرض ووجود علاقة ايجابية معنوية بينهما وهو ما اكدت عليه دراسات كلا من (Andrews and Bianchi,2013) (Zainudin et.al.,2014) (Ioannis, et.al.,2013) (Longzhu, et.al.,2015) الامر الذى يعنى ان التبيين يعد اداة مهمة لى تنقل المؤسسة سلعتها الى المستهلك بشكل مقنع ويمكن من خلاله بث معلومات تولد الثقة لدى المستهلك خاصة لوجود تاثير من التبيين فى تشكيل تلك السلوكيات ومن ثم يمكن للشركات استخدام التبيين كعنصر مؤثر على سلوك الشراء وتوليد الرضا لديهم والاحتفاظ بالعملاء خاصة فى ظل المنافسة الشديدة فى الاسواق التى تتطلب بث الثقة وتلبية الاحتياجات والبعد عن الغش التجارى عبر توفير بيانات صحيحة عن السلعة او المنتجات. هذا يعنى ان للتبيين تاثير وعلاقة ايجابية مع السلوك الشرائى خاصة فيما يخص بتوفير معلومات وبيانات تؤثر من خلالها الشركات على اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلك وذلك عند

توفير بيانات عن المنافع المتوقع تحقيقها نتيجة حصول المستهلك على تلك السلعة وبمواصفات تختلف عن السلع المنافسة وتتميز بجودتها اضافة الى توفير الحماية للمستهلك من أي مخاطر ترتبط بالسلعة من خلال التبيين (Ioannis, et.al.,2013).

وقد اكدت دراسات كلا من (Muthaly and Ha,2009) تأثر السلوك الشرائى بعوامل تتعلق بالمنتج ومواصفاته ومعرفة كل ما يتصل بالمنتج للمقارنة بين المنتجات من نفس الفئة والتي تتنافس معا ، الامر الذى يظهر اهمية التبيين فى التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين (Danja,et.al.,2016) وهو ما تؤكد نتائج هذا الفرض للعلاقة بين التبيين والسلوك الشرائى .

اما على مستوى العلاقة بين محتوى ومضمون التبيين والسلوك الشرائى فى المجتمع المصري فقد تبيين معنوية هذه العلاقة حيث بنيت الفرضية الثانية على التحقق من صحة هذه العلاقة الامر الذى يعنى وجود علاقة بين مضمون التبيين والسلوك الشرائى بالمجتمع المصري، وهو ما اكدته دراسات كلا من (Yeh et.al.,2012) من حيث سعى المستهلك فى سلوكه الشرائى الى الاطلاع على مواصفات المنتج وكل ما يتصل به من بيانات ومعلومات وذلك لمطابقتها باحتياجاته ،حيث اكد كلا من (Zainudin et.al.,2014) (Longzhu, et.al.,2015) على ان التبيين يسهم فى توفير معلومات مرتبطة باحتياجات العملاء والاسهام فى ايجاد القناعة لديهم وادراكهم لتلك المعلومات بما يتناسب مع احتياجاتهم.

كما ان نتائج الفرضية الثانية تعزز من ان مضمون ومحتوى التبيين سواء كانت معلومات عن المنتج نفسه او معلومات عن مكوناته وكيفية تصنيعه من الجوانب الهامة التى تسعى الشركات من خلالها الى تعزيز الثقة لدى العملاء (John,et.al.,2015) وبناء الولاء من خلال مصداقية تلك المعلومات والبعد عن الغش التجارى خاصة ان تلك المعلومات تؤثر على سلوك المستهلك (Leonardo,et.al.,2016) (Anderss and Paul,2016) ومن ثم قيامهم بشراء السلعة مهما كان سعرها خاصة فى حال تحقيقها للمنافع الى ينشدها والتي يتم تدوينها فى تبيين المنتج (Danja,et.al.,2016) (Yuboo,et.al.,2016).

اما على مستوى مضمون ومحتوى التبيين وفى ظل معنوية العلاقة بينه وبين السلوك الشرائى نجد ان هذا المضمون ينصب على بيانات المنتج وبيانات حماية المستهلك من الاستخدام الخاطى وكذلك ظروف انتاج المنتج وكيفية الحصول على المنافع المنشودة من المنتج (Isaac,et.al.,2016) وهو من الاهمية بالتأثير على سلوك الشراء لديهم، حيث يقنعهم التبيين

بشراء السلعة نتيجة قراءتهم لتلك البيانات المدونة فى التبيين (Leonie and Paul,2016) (Chuan,et.al.,2014).

خاصة ان السلوك الشرائى للعملاء يعتمد على المفاضلة بين المنتجات من حيث المنافع والمزايا والاستخدام ومدى وجود درجات الامان والصلاحية للمنتج وهو ما اكدته دراسة (Miguel et.al.,2015) حيث تلعب التقييمات والتفضيلات لدى العملاء دور مهم فى المقارنة بين السلع حيث تظهر اهمية التبيين وعلاقته بالسلوك الشرائى فى هذه الحالة كونه يوفر بيانات ومعلومات للعملاء لاماكن المقارنة والاختيار من البدائل المتاحة من المنتجات والاختيار من بينها (Avery et.al.,2015).

اما على مستوى متغير النوع فقد تبين من الدراسة ان هناك فروق بين الرجال والنساء فيما يخص التبيين فقد جاءت النتائج لتظهر ان الفروق لصالح الاناث الامر الذى يعنى ان الاناث لديهم ميول نحو قراءة التبيين والاهتمام به، وهو ما يتوافق مع تأكيدات دراسات (Leonardo,et.al.,2016) (Danja,et.al.,2016) وهو ما يظهر ان السلوك الشرائى لدى الاناث فى المجتمع المصرى يتاثر بالتبيين قبل القيام بعملية الشراء (Yuboo,et.al.,2016).

ومن حيث مضمون ومحتوى التبيين جاءت النتائج لتثبت وجود فروق لصالح الرجال وان لديهم ميول لقراءة مضمون ومحتوى التبيين واخذه فى الاعتبار قبل القيام بالشراء خاصة انهم يعتمدون على المقارنة بين السلع والمنتجات قبل القيام بعملية الشراء (Muthaly and Ha,2009) (Andrews and Bianchi,2013) (Chen and Scott,2014) (Hayo and Thibaut,2015) (Leonie and Paul,2016) ومقارنته بالاحتياجات من خلال تفاصيل المضمون والمعلومات التى يوفرها التبيين للمستهلكين للتعرف على طبيعة السلعة ومكوناتها.

دلالات النتائج المستخلصة من بحث العلاقة بين التبيين والسلوك الشرائى بالمجتمع المصرى: -

إستناداً الى النتائج التي ابرزتها الدراسة الحالية فيما يتعلق بدراسة العلاقة بين التبيين والسلوك الشرائى بالمجتمع المصرى ، يمكن لنا ان ننوه الى مجموعة من الدلالات التي من الممكن ان تسهم فى وضع اطر عملية فى البيئة العربية تعزز من ممارسات مسئولى التسويق

تجاه بناء التبيين الفعال، بما يؤثر بشكل إيجابي على سلوكيات الشراء خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات المنتجة لنفس المنتج وذلك على النحو المبين بعد:-

١. ينبغي على مسؤولي التسويق بالشركات اعطاء قدر كاف من الاهتمامات بصياغة وتصميم التبيين وان يخضع التبيين الى مواصفات تكون منطلقة من السلوك الشرائي في المجتمع المصري خاصة في ظل اعتماد المستهلك على المقارنة بين مواصفات المنتجات ومن خلال قراءته للبيانات الواردة في التبيين بحيث يتم تنفيذ ذلك من خلال تجميع نتائج أبحاث السوق عن اهتمامات العملاء وترجمتها وكتابتها في مضمون معلومات التبيين التي يتم لصقها على المنتج.
٢. من الضروري ان تعمل الشركات ومسؤولي التسويق على تعزيز وبناء الثقة المستديمة ومن الولاء والاحتفاظ بالعملاء من خلال ابراز المنافع والفوائد المترتبة على استخدام المنتج واطهارها بشكل مبهر وجاذب في التبيين ويكون ذلك عملياً من خلال بث الإعلانات والرسائل الاعلانية التي ترسخ من تلك المنافع في ذهن المستهلك.
٣. إعادة تصميم ملصقات التبيين وتغيير الوانها بشكل ملفت لمحتواها إنطلاقاً مما توصلت اليه نتائج الدراسة حول علاقة التبيين بالسلوك الشرائي واطهار كافة البيانات والمعلومات التي تفوق توقعات العملاء وتلبى كافة احتياجاتهم الامر وتبيينها للعملاء بشكل واضح وملفت للنظر بما يؤثر ايجابياً على السلوك الشرائي لديهم.
٤. ان يتم تضمين ملصقات التبيين التي يتم وضعها على المنتجات بيانات ومعلومات تخص كيفية انتاج السلعة وكيفية استخدامها وفترة الصلاحية وكيفية تلافي اضرار الاستخدام مع ضرورة الاشارة الى كيفية الاستفادة من المنتج والحصول على المنافع التي تلبى احتياجاتهم وتتوافق مع سلوكياتهم خاصة في ظل ان التبيين يعتبر أحد ادوات الاتصال بين الشركة والعملاء.
٥. كما تتصح الدراسة مسؤولي التسويق بالشركات مراعاة ان يتم تصميم ملصقات التبيين بطريقة مبهرة وملفتة للنظر، خاصة انه هناك اهتمام من الرجال والنساء بقراءة التبيين وتفصيله الامر الذي يتطلب ان يستغل مسؤولي التسويق التبيين كأداة اتصال مع العملاء لإيصال كافة المعلومات عن السلعة.
٦. كما تنوه الدراسة الى مسؤولي التسويق وتلفت انتباههم الى ضرورة ان يتضمن التبيين كل ما يخص مكونات المنتجات والمواد التي صنعت منها وكذلك تجنب الغش التجاري

وكيفية تلافى الاضرار التى ربما تحدث نتيجة الاستخدام الخاطى للسلعة وكيفية التخزين
وصلاحية المنتج .

مقترحات التوجهات المستقبلية للدارسات والادبيات

انطلاقاً من نتائج الدراسة الحالية والتي اظهرت اهمية التبيين ومضمونه من معلومات وبيانات ،
ومن وجهة نظر الدراسة ان هناك جوانب وقضايا لصيقة الصلة بالتبيين تحتاج الى المزيد من
الجهود البحثية من جانب الدراسات فى البيئة العربية خاصة ما يتصل بسلوك المستهلك ،لذا
تقترح الدراسة ان من التوجهات البحثية المستقبلية بحث اثر التبيين على رضا العملاء ، العلاقة
بين تبيين المنتجات الوردية والسلوك الشرائى لدى المرأة فى المجتمع المصرى ، العلاقة بين
التبيين وادارة العلاقة بين العملاء (CRM) ، تبيين المنتجات الجديدة وعلاقته بالسلوك الشرائى
لدى المجتمع المصرى .

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

- محمد، عماد صقر (٢٠١٦) "أثر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائى
للمستهلك الكويتى دراسة ميدانية ". مجلة العلوم الاجتماعية، مجلس النشر العلمى،
جامعة الكويت، ديسمبر، عدد٤ .
- بدر، أسماء (٢٠١٢)" توجهات المستهلك الفلسطينى نحو الحليب ومشتقاته المصنعة محلياً"
المؤتمر الاقتصادى لجامعة القدس، أكتوبر .
- الهرش ، عبد الله محمد (٢٠١٤) "دور برامج تنشيط المبيعات فى التأثير على السلوك
الاستهلاكي السلبى عند المستهلك الأردنى ". مجلة الواحات للبحوث و الدراسات ،
مجلد ٧ عدد٢ ، جامعة البلقان الأردن .
- البكري، ثامر(٢٠١٦) "أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو
الطاقة المتجددة -دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية فى مدينة
عمان ". مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، عدد٤٧٤ .

المراجع باللغة الانجليزية

- Adolf, A.; Fred, A.; Yamoah , F. (2015) An integrated environmental and fair trade labelling scheme for product supply chains. *International Journal of Production Economics*, V. 164, June : 472-483.
- Andrews , L. & Bronchi, C. (2013) Consumers Internet Purchasing Behavior In Chile . *Journal Of Business Research* , 66 (10) , Oct. : 791 – 799.
- Avery , R.; McKay , f. ; Volpone , D. (2015). Are Companies Beholden To Bais? The Impact Of Leader Race On Consumer Purchasing Behavior. *Organization Behavior And Human Decision Processes* , Feb. , : 330 – 351.
- Azucena G.& Tiziana ,M. (2015) Consumer preferences for food labeling: What ranks first?. *Food Control*, V. 61, March : 39-46.
- Benet , G. ; Baptist , O. ; Leuschner , H. (2012). To Buy Or Not Buy : Influence Of Seller Photos And Reputation On Byer Trust And Purchase Behavior. *International Journal Of Human – Computer Studies* , 70 (1) : 1 – 13.
- Bettina, A. ; Lorenz, H. ; Johannes, S.(2015) impact's from region-of-origin labeling on consumer product perception and purchasing intention – Causal relationships in a TPB based model. *Food Quality and Preference*, V. 45, October : 149-157.
- Chen , W. & Scott , S.(2014). Shoppers Perceived Embeddedness And Its Impact On Purchasing Behavior on An Organic Farmers Market. *Appellate*, 83 (1) Dec. : 57 – 62.
- Chuan-Min, S. ; Li-Ping, D.; Yu-Kun, Z.; Qing, G.; Jing S.. (2014) How consumers are willing to pay for low-carbon products? – Results from a carbon-labeling scenario experiment in China. *Journal of Cleaner Production*, V. 83, November : 366-373
- Danja ,S.; Anna ,P.; Rosanne, F.; Alison ,B.; Julie W.; Kylie, B., Kathryn, B. (2016) The impact of menu energy labeling across socioeconomic groups: A systematic review. *Appetite*, V. 99, 1, April : 59-75.
- Douce , L. ; Poles , K. ; Janssens , W. ; Backer , D. .(2013). Smelling The Books : The Effect Of Chocolate Scent On Purchase – Related Behavior In Book Store . *Journal Of Environmental Psychology* , 36 , Dec. : 65 – 69 .

- Hanna ,H.; Taneli ,R.; Juha-Matti, K.; Hannele P. (2014) Finnish consumer perceptions of carbon footprints and carbon labelling of food products. *Journal of Cleaner Production*, V. 73, 15 : 285-293.
- Hayo, W.&Thibault ,S.(2015)Economic value as a functional unit for environmental labeling of food and other consumer products. *Journal of Cleaner Production*, V. 94, 1 ,May : 394-397.
- Isaac, C. ; Ian, P. ;Garick, K. ; Yu ,H.(2016) Modeling effects of consumer animosity: Consumers' willingness to buy foreign and hybrid products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, V. 30, May: 184-192
- John, W.; Claire C. ; Clovis, D. (2015) Geographical Indications and “Origin” Products in Brazil – The Interplay of Institutions and Networks. *World Development*, June.
- Leonardo ,A.; Steven ,B. ;David, C.; Chris, F., Wendy; L., Robert ,R.; Allen , T.; Hanne , T. (2016) Implications of In-Use Photostability: Proposed Guidance for Photostability Testing and Labeling to Support the Administration of Photosensitive Pharmaceutical Products Part 3. Oral Drug Products. *Journal of Pharmaceutical Sciences*, April .
- Leonie, D.& Paul, D. (2016) Institutionalizing the organic labeling scheme in China: a legitimacy perspective. *Journal of Cleaner Production*. V. 96, 1 , : 304-330.
- Lopez, C. & Muntaner-Batle , A. (2015) A new application of the -product to -labeling. *Discrete Mathematics*, V. 338, Issue 6, June : 839-843.
- Maria L.& Djamel, R. (2016) The incidence of calorie labeling on fast food choices: A comparison between stated preferences and actual choices. *Economics & Human Biology*, V. 22, September : 82-93.
- Miguel, J.; Peregrina, A. ; Pelez , J.(2015). Influences Of Gender And Product Type On Online Purchasing. *Journal of Business Research* , 68 (7), JULY : 550 – 566 .
- Millan , E. & Reynolds , J. (2014). Self-Construal's , Symbols And Hedonic Preferences And Actual Purchase Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 21 (4) , JULY : 550- 560.
- Millan , E.& Reynolds , J. (2014). Self-Construal's , Symbols And Hedonic Preferences And Actual Purchase Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 21 (4) , JULY : 550- 560.

- Muthaly , S. & Ha , Y.(2009) Four Alternative Of Online Purchase Behavior In The Asia Pacific Region : A Lessons Of Gender Differences From South Korea. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*,21(2):267-279.
- Patrik, S.; John, E.; Mattias , H.; Rebecca, H.; Andreas ,H.; Paul, S. (2016) Effects of labeling a product eco-friendly and genetically modified: A cross-cultural comparison for estimates of taste, willingness to pay and health consequences. *Food Quality and Preference*, V. 50, June : 65-70.
- Punji , Girish .(2011). Effect Of Consumer Beliefs On Online Purchase Behavior : The Influence Of Demographic Characteristics And Consumption Values . *Journal Of Interactive Marketing* , 5 (3) August : 134-144.
- Rui, Z., Xiao, Z., Jiaojie, H., Chengliang L. (2016) For the sustainable performance of the carbon reduction labeling policies under an evolutionary game simulation. *Technological Forecasting and Social Change*, , March .
- Shilpa ,S. & Han-Seok, S..(2016) Effects of label understanding level on consumers' visual attention toward sustainability and process-related label claims found on chicken meat products. *Food Quality and Preference*, V. 50, June : 48-56.
- Xiong ,X.; Priscilla, D.; Lisa ,G.; Lorenzo, C.; Alessandra, G.; Daniela ,G.; Andrea, A. .(2016) The uncertainty of seafood labeling in China: A case study on Cod, Salmon and Tuna. *Marine Policy*, V. 68, June :123-135.
- Yeh, J.; Hsiao , L.; Yang , N. (2012) A Study Of Purchasing Behavior Taiwan's Online Action Websites Effects Of Uncertainty And Gender Differences. *Internet Research* , 22 (1) : 98 – 115.
- Yin, R. K. .2014. Case Study Research Design And Methods. Fifth Edition, : Sage Publications, London, U.K
- Yoon , O.; Tanay, D.; Mariana M., Gregory M. .(2016) Click labeling of unnatural sugars metabolically incorporated into viral envelope glycoproteins enables visualization of single particle fusion. *Journal of Virological Methods*, V. 233 : 62-71.
- Yubao ,Z.;Yajun ,W.; Zhongkui, X.; Ruoyu, W.; Zhihong, G.;Wopke ,W.;Le, W. (2016) Purification and immune-gold labeling of lily mottle virus from lily leaves. *Journal of Virological Methods*, V. 232, June : 33-38.

- Zainudin , N. ; Sewer , C. ;Choy, E. ; Cahamhuri, N.(2014) Evaluating The Role Of Energy Efficiency Label On Consumers Purchasing Behavior. *APCBEE Preceding* , 10 : 326 – 330.
- Zuo , Y. ; Ali , S., ; Yada , K. (2014) Consumer Purchasing Behavior Extraction Using Statistical Learning Theory .*Procardia Computer Science*, 35: 1464 – 1473 .
- Longzhu ,L.; Rong, C., Feng, H.(2015) How to promote purchase of carbon offset products: Labeling vs. calculation?. *Journal of Business Research*, V. 68, I. 5, May : 942-948.
- Ioannis, S.; Ioannis ,G.; Anagnostis, A.; Athanasios ,T.(2013) A fast and accurate method for controlling the correct labeling of products containing buffalo meat using High Resolution Melting (HRM) analysis. *Meat Science*, V. 94, Issue 1, May : 84-88.
- Muller, L., Prevost, M.(2013) What cognitive sciences have to say about the impacts of nutritional labelling formats. *Journal of Economic Psychology*, February .
- McCrea, D., (2014) Food Safety Assurance Systems: Labeling and Information for Consumers. *Reference Module in Food Science, from Encyclopedia of Food Safety*, V 4,1 : 276-287.
- Mary G. R., Kimberly M. S., Joseph A. H. (2013) Relationships among grocery nutrition label users and consumers' attitudes and behavior toward restaurant menu labeling. *Appetite*, V. 71, 1, Dec. : 274-278.
- Adriana R. A. S., Amanda S. B., Priscilla E., Guilherme C. Q. (2017) Impact of sustainability labeling in the perception of sensory quality and purchase intention of chocolate consumers. *Journal of Cleaner Production*, V. 141, 10, Jan. : 11-21.
- Christopher L. N., Elizabeth H., Scot B. (2014) Shopper Response to Front-of-Package Nutrition Labeling Programs: Potential Consumer and Retail Store Benefits. *Journal of Retailing*, V. 90, 1, March: 13-26.
- Bettina A. L., Monika H., Johannes S. (2015) Impacts from region-of-origin labeling on consumer product perception and purchasing intention – Causal relationships in a TPB based model. *Food Quality and Preference*, V. 45, Oct. : 149-157.
- Emma T., John C., Samantha B. M., Annabelle M. W., Trevor W. (2016) Managing uncertainty about food risks – Consumer use of food labelling. *Appetite*, V. 107, 1 Dec. : 242-252.

- Katherine M. K, Kristen C. G, Caroline B. R, Sheryl C. C. (2017) Consumer use and understanding of labelling information on edible marijuana products sold for recreational use in the states of Colorado and Washington. *International Journal of Drug Policy*, V 43, May : 57-66
- Leandro M., Manuel C., Maria R. C., Joseline M., Ana G., Gaston A. (2017) Consumer Perception of the Healthfulness of Ultra-processed Products Featuring Different Front-of-Pack Nutrition Labeling Schemes. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, V. 49, 4, April: 330-338.

استمارة استقصاء

الاستاذ الفاضل الاستاذة الفاضلة

بعد التحية،،

يطيب لي أن أشكركم مقدماً على استجابتكم الكريمة نحو إنجاز هذه الدراسة ومثمناً لكن تعاونكم المخلص، كما أود إحاطتكم علماً بأن هذه الاستبانة تتضمن عدداً من البنود والمحاوَر التي تقيس العوامل المتعلقة بالتبيين المدرج على اغلفة المنتجات والسلوك الشرائى بالمجتمع المصرى ، حيث نوضح لكم تالياً تفسيراً لتلك المفاهيم التبيين:-

عبارة عن بيانات ومعلومات تخص المنتج وتوضع على الغلاف تخص السلعة، والتي قد توضع على ظهر الغلاف، أو على ورقة مستقلة مرفقة بالسلعة بداخل الغلاف وهذه البيانات تخص تاريخ الانتاج والصلاحية وكيفية الاستعمال والمحظورات لاستعمال المنتج ، بحيث تسهم هذه البيانات والمعلومات فى الحفاظ على صحة المستهلك وتحقيق اكبر منفعة من السلعة. مضمون ومحتوى التبيين:-

كل ما يوضع فى التبيين من جميع البيانات والمعلومات ونوعيتها والرموز والارقام والصور التي تدرج فى التبيين وكذلك الكلمات والاحرف التي يمكن من خلالها التعرف على المنتج ، بحيث تفيد المستهلك وتلبى احتياجاته وتمكنه من المقارنة مع المنتجات المنافسة. السلوك الشرائى:-

الأفعال والتصرفات التي تصدر عن الافراد عند قيامهم بالبحث عن شراء المنتجات والخدمات والأفكار التي يسعون لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم من خلالها ، حيث تبدأ هذه التصرفات بتحديد الاحتياجات مروراً بالبحث عن المعلومات والبدائل والتقييم للمزايا والمنافع المتوافقة مع السمات والتفضيلات الشخصية وتنتهي باتخاذ قرار الشراء.

اولاً:- البيانات الديموغرافية

انثى

الجنس :- ذكر

ثانياً: - فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بالتبیین ، يرجى إبداء آرائكم في الخانة التي تتناسب معكم

م	الفقرات	غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١	توجد معلومات يتم وضعها على اغلفة المنتجات التي اقوم بشرائها					
٢	لا اعتمد في شرائي للمنتجات على مراجعة وقراءة التبيين الموجود على اغلفة المنتجات					
٣	تقوم الشركات المنتجة بوضع التبيين بشكل واضح يمكن قراءته					
٤	تصمم الشركات التبيين بشكل جاذب وملفت للانتباه حتى يتم قراءته					
٥	تهتم الشركات بالتبيين من حيث كيفية الحفاظ على المنتج					
٦	تحرص الشركات من خلال التبيين على امداد العملاء بكل ما يحتاجونه من معلومات وبيانات					
٧	يساعدني التبيين المدرج على اغلفة المنتجات في معرفة مدى ملائمة المنتج لاحتياجاتي من عدمه.					
٨	تحرص الشركات على بناء الثقة لدى عملائها من خلال ادراج التبيين بشكل واضح على اغلفة المنتجات					
٩	يمكنني من خلال قراءة التبيين من معرفة المنافع والفوائد التي تعود على نتيجة استخدام المنتج					
١٠	يمكنني التبيين من معلافة المعايير الدولية التي اعتمد عليها في تصميم المنتجات					
١١	ترتبط سمعة الشركات بمدى وجود تبيين من عدمه على اغلفة المنتجات					
١٢	يساهم التبيين في الحفاظ على رضا و ولاء العملاء واستمراريتهم في التعامل مع الشركة					
١٣	اثق في البيانات الواردة في التبيين لتوافقها مع توقعاتي					
١٤	يعد التبيين احد الادوات المهمة لحماية المستهلك من الغش التجاري					

ثالثاً :- فيما يلى مجموعة من العبارات التى تتعلق بمحتوى ومضمون التبيين ، يرجى إبداء آرائكم فى الخانة التى تتناسب معكم

م	الفقرات	غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١	يحتوى التبيين على معلومات تخص جودة المنتج					
٢	تقوم الشركات بادراج تنبيهات تهم المشتري عن فترة الانتاج					
٣	تدرج الشركات بالتبيين تنبيهات تخص فترة انتهاء صلاحية المنتج					
٤	تضع الشركات بالتبيين ارقام تلفونات لابداء الشكاوى المتعلقة بالمنتج					
٥	المعلومات والبيانات التى توضع فى التبيين على درجة كبيرة من الاهمية للمشتريين					
٦	يوفر لى التبيين معلومات وبيانات مهمة حول استخدام المنتج باسهل الطرق					
٧	تهتم الشركات بوضع بيانات ومعلومات تهم صحة المشتري وتجنب تعرضه للمخاطر والاضرار					
٨	تهتم الشركات باخراج شكل التبيين ومضمونه من حيث الالوان ونوع الخط والعلامة التجارية بتاسلوب جذاب					
٩	يتضمن التبيين مواصفات المنتج الذى اقوم بشراؤه					
١٠	يتضمن التبيين معلومات وبيانات عن كيفية ابداء الشكاوى والمقترحات تجاه المنتجات التى يقوم بشراؤها العملاء					
١١	يتضمن التبيين معلومات وبيانات عن مكونات المنتج الذى اقوم بشراؤه					
١٢	يحتوى التبيين على بيانات ومعلومات عن كيفية تصميم ونتاج المنتج					
١٣	تتوافق محتويات التبيين مع تعليمات جمعيات حماية المستهلك والقوانين من الغش التجارى					

رابعاً :- فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بالسلوك الشرائي ، يرجى إبداء آرائكم في الخانة التي تناسب معكم

م	الفقرات	غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١	تلعب بيانات ومعلومات التبيين دوراً مهماً في سلوكياتى الشرائية					
٢	تثيرنى البيانات والمعلومات الواردة فى التبيين وتنبهنى لاحتياجاتى					
٣	أثأثر كثيراً فى إتخاذ قرارات الشراء ببيانات ومعلومات التبيين					
٤	عند مشاهدتى للمنتج والتبيين المدرج على الاغلفة نثار رغبتى فى الشراء					
٥	اقوم بالمقارنة بين بدائل عديدة قبل ان اتخذ قرار الشراء من خلال التبيين					
٦	العنصر الاكثر تأثيراً فى قراراتى الشرائية هى المنافع المتحققة لى من حصولى على الخدمة او المنتج والمعلومات التى نتاح لى فى التبيين					
٧	اشعر باننى اشبعت احتياجاتى بشرائى للمنتجات والخدمات التى قرأت التبيين الخاص بها					
٨	الاهم بالنسبة لى فى قرارى الشرائى هو المعلومات والبيانات المتوفرة فى التبيين عن المنتج					
٩	اقوم بالبحث عن البدائل التى تشبع احتياجاتى من خلال قراءة التبيين الموجود على الاغلفة					
١٠	ينأثر سلوكى الشرائى واتخاذ قرار الشراء عند تعرضى لضغوط و إجراءات يتضمنها التبيين					
١١	احرص على اخذ استشارة احد قبل ان اتخذ قرار الشراء					
١٢	لا اعتمد كثيراً فى قراراتى الشرائية على قراءة التبيين الموجود على اغلفة المنتجات					
١٣	لا اعتمد على تخطيط مسبق فى شرائى لاحتياجاتى بل اعتمد على قراءة التبيين					
١٤	احرص على شراء بعض السلع بمجرد رؤيتى لها وقراءة التبيين الخاص بها					
١٥	يدفعنى حب تجربة كل ما هو جديد الى الشراء الفورى للسلع الجديدة دون الاهتمام بقراءة التبيين الخاص بها					

رابعاً: من وجهة نظركم ما هي أهم السلبيات الموجودة فى التبيين الذى يتم وضعه على اغلفة المنتجات ؟

.....

.....

.....

خامساً: من وجهة نظركم ما هي أهم المقترحات التي يمكن من خلالها التغلب على تلك السلبيات ؟

.....

.....

.....