**المستخلص عربي :**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقة في عملية إتخاذ قرار الشراء وذلك بالتطبيق على اختيار المرأة السعودية لمستحضرات التجميل هند الشراء . أي أن الدراسة تتعلق بمعرفة مدى تأثير صفات السلعة ( Product attribules ) وصفات الاسم المميز لها ( Brand name attribules ) على عملية اختيار المستهلك للسلعة .

وقد أجريت هذه الدراسة بمدينة جدة على عينة تتألف من 446 سيدة في ربيع عام 1991م .وقد أثبتت الدراسة صحة الفرضية التي قدمها الباحثان بأن السيدات السعوديات يتجهن إلى الاعتماد على صفات الاسم المميز لأدوات التجميل في عملية الاختبار لمستحضرات التجميل وذلك بسبب صعوبة استيعاب صفات المنتج الناتجة عن المشاكل المعلوماتية المعقدة . كذلك فأنه الدراسة أثبتت بأن صفات الاسم المميز تؤدي إلى تسهل استيعاب المستهلك للمعلومات وذلك بسبب ارتباط الذاكرة بالأبعاد النسبية واللغوية للاسم المميز .

كما أثبتت الدراسة وجود علاقة بين العوامل التي يعتمد عليها اختبار السلعة وبعض العوامل الديموغرافية للمرأة .

**Abstract:**

This study aims to identify the role of relationship in the process of making the purchase decision and the application of Saudi women to choose to purchase cosmetics India. Any knowledge that the study on the impact of the attributes of Item (Product attribules) recipes have distinguished name (Brand name attribules) on the selection process for the consumer of the commodity.

The study was conducted in Jeddah on a sample consisting of 446 women in the spring of 1991. The study proved the validity of the hypothesis presented by the researchers that Saudi women tend to rely on the characteristics of the distinguished name of cosmetics in the process of testing for cosmetics because of the difficulty of absorbing qualities of the product resulting from complex IT problems. Also, the study demonstrated that the characteristics of the distinguished name to lead consumers to facilitate the absorption of information and because of the link relative dimensions of memory and language of the name distinctive.

The study proved the existence of a relationship between the factors upon which the test item and some demographic factors of women.