

جامعة سعد دحلب بالبيدة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

أثر تقنيات المتاجرة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي
دراسة عينة من المستهلكين في المحل التجاري family shop بالبيدة

من طرف

أحمد صكوشي

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	أستاذ محاضر "أ"، جامعة البيدة	دراوسي مسعود
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر "أ"، المدرسة العليا للتجارة	عنابي بن عيسى
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر "أ"، جامعة البيدة	ناصر مراد
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد "أ"، جامعة البيدة	برصالي محمد نبيل

البيدة، جوان 2009

ملخص

إن الهدف الرئيسي لهذا البحث يتمثل في معرفة أثر تقنيات المتاجرة والمطبعة من طرف الموزع في المساحات الكبرى على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، ولأجل ذلك قمنا بطر إشكالية البحث والتي كان مفادها "ما مدى تأثير تقنيات المتاجرة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؟" وانبثق من هذا السؤال المحوري ثلاثة أسئلة فرعية جاءت متبوعة بثلاثة فرضيات صيغت كإجابات مبدئية لتلك الأسئلة، والتي قمنا باختبارها في الفصل التطبيقي والذي قمنا به على مستوى l'hypermarché Famili shop بالبلدية.

وقد اعتمدنا في الدراسة الميدانية نمودجا يمثل العلاقة بين المتغيرات المستقلة (تقنيات المتاجرة) والتابع (السلوك الشرائي للمستهلك)، ولعرض قياس قوة العلاقة التأثيرية استعملنا مجموعة الأدوات الإحصائية (مقاييس النزعة المركزية، معامل الارتباط، اختبار فيشر، معامل التحديد)، ولاختبار الفرضيات استعملنا χ^2 قصد إثبات أو نفي الفرضيات.

شكر

[ربه أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي
وأن أعمل صالحاً ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين]

[النمل 19]

- أتقدم بخالص عبارات الشكر والعرفان إلى الأستاذ المشرف غناوي بن عيسى علي

دعمه ونصحه طيلة أيام إنجاز هذه المذكرة؛

- كما أشكر كل من محفوظ وعمي كريم وكل عمال l'hypermarché Famili

shop علي المساعدة وحسن الاستقبال؛

- وأشكر كذلك كل من الأساتذة، وعمال المكتبة بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير بجامعة البيدة؛

- وفي الأخير أشكر كل من ساهم في إعداد هذا البحث.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
54	تصنيف الأنواع المختلفة لمتاجر التجزئة	1-2
62	أهداف المستهلك والمنتج والموزع من خلال تطبيق تقنيات المتاجرة	2-2
66	قياس المسافة أو الزمن اللازم حسب حجم السوق الممتازة	3-2
67	دليل لتحليل منطقة الجذب	4-2
69	أنواع عوامل البيئة المادية للسوق الممتازة	5-2
95	وصف عينة الدراسة	1-3
96	الوصول إلى Famili shop	2-3
96	وسلة التنقل إلى Famili shop	3-3
96	درجة الرضا فيما يخص موقف السيارات	4-3
97	المدة المستغرقة للوصول إلى Famili shop	5-3
98	الشيء الملفت للانتباه عند الوصول إلى المحل	6-3
98	الوسائل التي تم من خلالها الإعلان عن Famili shop	7-3
99	التردد على Famili shop	8-3
99	الشراء من Famili shop	9-3
99	تفضيل الشراء من Famili shop أو المحلات الصغيرة	10-3
100	سبب تفضيل الشراء من Famili sho	11-3
101	العوامل المساعدة في اتخاذ القرار الشرائي	12-3
101	تكرار الشراء	13-3
102	سبب تكرار الشراء	14-3
103	درجة أهمية بعض الخدمات داخل المحل famili shop	15-3
104	درجة الموافقة على العبارات التالية	16-3
105	درجة الرضا عن عملية الشراء	17-3
106	التعبير عن عدم الرضا	18-3
107	الوصول إلى famili shop	20-3
107	وسلة التنقل إلى Famili shop	21-3
108	درجة الرضا فيما يخص موقف السيارات	22-3
108	المدة المستغرقة للوصول إلى Famili shop	23-3
109	الشيء الملفت للانتباه عند الوصول إلى المحل	24-3
109	الوسائل التي تم التعرف من خلالها على Famili shop	25-3
110	التردد على Famili shop	26-3
110	الشراء من Famili shop	27-3
110	تفضيل الشراء من Famili shop أو المحلات الصغيرة	28-3
111	سبب تفضيل الشراء من Famili shop	29-3
112	العوامل المساعدة في اتخاذ القرار	30-3

112	هل كررت الشراء من المركز التجاري Famili shop؟	31-3
113	سبب تكرار الشراء	32-3
114	درجة أهمية بعض الخدمات داخل المحل famili shop	33-3
115	درجة الموافقة على العبارات التالية	34-3
115	درجة الرضا عن عملية الشراء	35-3
116	درجة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	36-3
117	قيمة اختبار chi-deux بالنسبة للفرض الأول	37-3
118	قيمة اختبار chi-deux بالنسبة للفرض الثاني	38-3

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	نموذج عملية بحوث المستهلك	20
2-1	العوامل المؤثرة على قرار الشراء	25
3-1	أثر العوامل الموقفية	27
4-1	التفاعل بين الثقافة وسلوك المستهلك	28
5-1	نموذج عملية الدوافع	31
6-1	سلم الحاجات لماسلو	32
7-1	مكانة تصور الذات بين الخصائص البيولوجية للفرد	33
8-1	مفهوم الاتساع والعمق في مزيج المنتجات	35
9-1	المراحل التي تسبق قرار الشراء	39
10-1	التعرف على المشكلة الاستهلاكية	40
11-1	خطوات البحث عن المعلومات الداخلية	41
12-1	خطوات البحث عن المعلومات والعوامل المتدخلة في ذلك	42
13-1	المجموعة الاعتبارية لبدائل منتج معين	43
14-1	مكانة نقطة البيع ضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء	45
15-1	نموذج اختيار نقطة البيع من طرف للمستهلك	47
1-2	أهم التغيرات التي صاحبت تقنيات المتاجرة	60
2-2	تحديد منطقة الجذب اعتمادا على البحث عن الزبائن	65
3-2	أثر البيئة المادية لنقطة البيع على المستهلك	69
4-2	القندول le gondola	72
5-2	طريقة الترتيب العمودي للسلع على الخطي	73
6-2	جاذبية تقسيم الخطي حسب العرض الأفقي للسلع	74
7-2	هيكل التشكيلة	76
8-2	أبعاد التشكيلة	77
9-2	آلية تأثير الجو العام للمحل على السلوك الشرائي للمستهلك الفرد	78
10-2	سلوك المشتري تحت تأثير حالة الازدحام في المحل	82

الفهرس

ملخص
شكر
قائمة الجداول
قائمة الأشكال
الفهرس

مقدمة

15.....	الفصل 1: سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء
15.....	تمهيد
16.....	1.1. أساسيات حول سلوك المستهلك
16.....	1.1.1. تعريف سلوك المستهلك
16.....	1.1.1.1. المفهوم العام للسلوك
16.....	2.1.1.1. مفهوم سلوك المستهلك
18.....	2.1.1. مبادئ سلوك المستهلك وأنواعه
18.....	1.2.1.1. مبادئ سلوك المستهلك
18.....	2.2.1.1. أنواع سلوك المستهلك
19.....	3.2.1.1. بحوث سلوك المستهلك
20.....	2.1. السلوك الشرائي للمستهلك
20.....	1.2.1. مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك
21.....	2.2.1. دوافع الشراء لدى المستهلك
21.....	3.2.1. المتدخلون في قرار الشراء وأنواع القرارات الشرائية

22	1.3.2.1 المتدخلون في قرار الشراء
23	2.3.2.1 أنواع القرارات الشرائية
25	4.2.1 العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي
26	1.4.2.1 العوامل الموقفية
27	2.4.2.1 العوامل الاجتماعية والثقافية
31	3.4.2.1 العوامل النفسية
34	4.4.2.1 تأثير المزيج التسويقي للمؤسسة على السلوك الشرائي للفرد
38	3.1 خطوات قرار الشراء لدى المستهلك النهائي
39	1.3.1 الشعور بالمشكلة
41	2.3.1 البحث عن المعلومات
42	3.3.1 تقييم البدائل
47	4.3.1 الشراء (قرار الشراء الفعلي)
48	5.3.1 التقييم ما بعد الشراء
50	خلاصة الفصل
51	الفصل 2: تقنيات المتجارة وتجارة التجزئة
51	تمهيد
52	1.2 تجارة التجزئة
52	1.1.2 الوظائف الرئيسية لتجارة التجزئة
53	2.1.2 أنواع متاجر التجزئة
56	3.1.2 تجارة التجزئة في الجزائر
57	4.1.4 سوق المساحات التجارية الكبرى في الجزائر
59	2.2 أساسيات حول تقنيات المتجارة le merchandising
59	1.2.2 الإطار التاريخي لتقنيات المتجارة
60	2.2.2 مفهوم تقنيات المتجارة merchandising
61	3.2.2 ممثلو تقنيات المتجارة

63.....	3.2 مكونات تقنيات المتاجرة
63.....	1.3.2 تحديد نقطة البيع (منطقة الجذب)
68.....	2.3.2 التصميم الداخلي للمحل
75.....	3.3.2 تسيير المنتجات في نقطة البيع
75.....	1.3.3.2 التشكيية
76.....	2.3.3.2 خصائص التشكيية
77.....	3.3.3.2 العوامل التي تؤثر على خصائص التشكيية
78.....	4.2 أثر تقنيات المتاجرة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي
78.....	1.4.2 أثر الجو العام للمحل
83.....	2.4.2 أثر تسيير السلع في المحل على السلوك الشرائي للمستهلك
85	خلاصة الفصل

الفصل 3: أثر تقنيات المتاجرة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي في famili

86.....	shop
86	تمهيد
87.....	1.3 الإطار المنهجي للدراسة
87.....	1.1.3 تقديم الدراسة الميدانية
87.....	1.1.1.3 مشكلة وأهداف الدراسة
87.....	2.1.1.3 المعلومات ومصادر الحصول عليها
88.....	3.1.1.3 طريقة المعاينة ونوع وحجم المعاينة
88.....	2.1.3 إعداد دليل المقابلة الشخصية والاستبيان
88.....	1.2.1.3 إعداد دليل المقابلة الشخصية
89.....	2.2.1.3 إعداد الاستبيان
91.....	3.2.1.3 توزيع الاستبيان
91.....	3.1.3 تقديم منهج الدراسة

92.....	1.3.1.3 معالجة البيانات
92.....	2.3.1.3 أدوات تحليل البيانات
92.....	2.3 عرض نتائج المقابلة الشخصية وتفرغ بيانات الاستبيان
92.....	1.2.3 عرض نتائج المقابلة الشخصية
95.....	2.2.3 تفرغ البيانات التي تم تجميعها من خلال الاستقصاء
107.....	3.3 تحليل نتائج الدراسة
107.....	1.3.3 تحليل البيانات باستعمال مقاييس النزعة المركزية والتشتت
107.....	1.1.3.3 أثر موقع والتصميم الخارجي للمحل على جذب المستهلك
109.....	2.1.3.3 أثر الجو العام وتسيير المنتجات داخل المحل
116.....	2.3.3 تحليل الفرضيات باستعمال معامل الارتباط
117.....	3.3.3 تحليل الفرضيات باستعمال χ^2 (chi-deux)
120	خلاصة الفصل
121	خاتمة
125	قائمة المراجع
130.....	الملاحق

مقدمة

إن زيادة الاهتمام بالمستهلك كمتغير فعال في المعادلة التسويقية سواء للمنتج أو الموزع أدى بالضرورة إلى دراسة سلوكه كعلم قائم بحد ذاته، فقد ضل هذا الميدان مهملًا مقارنة بفروع التسويق الأخرى حيث كان يُعتمد فيه على العلوم الاجتماعية (علم النفس وعلم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعي) في الاستفادة من بعض المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك.

ولقد زادت الحاجة إلى دراسة سلوك المستهلك نظرا للكثير من العوامل التي تدخلت وساهمت في دفع عجلة البحث في هذا الميدان، ونذكر من هذه العوامل على سبيل المثال لا الحصر: قصر دورة حياة المنتجات، الفشل في تقديم بعض المنتجات الجديدة، النمو الكبير في مجال الخدمات،... إلخ. لذا لم تعد دراسة سلوك المستهلك حكرا على تلك العلوم الاجتماعية فقط بل تعدى ذلك إلى أن أصبحت جزءا من البحوث التسويقية نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمنتج هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين والعمل بعد ذلك على تكيف أوضاعها لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات والرغبات بدرجة كفاءة وفعالية أعلى من تلك التي يقترحها المنافسون. أما الدور المتبقي والذي لا يقل أهمية عن سابقه فيخص قناة التوزيع المستعملة في تدفق المنتج، انطلاقا من المنتج إلى تاجر الجملة وصولا إلى تاجر التجزئة والذي يعتبر نقطة التقاء المنتج والمستهلك. وعليه فقبول المنتج من طرف هذا الأخير يتوقف على قدرة موزع التجزئة على التحكم في الظروف المحيطة بالشراء والتي قد تؤثر إيجابيا أو سلبا على السلوك الشرائي في نقطة البيع.

وفي مطلع الخمسينات ومع ميلاد أول سوق ممتازة hypermarché والتي تم فيها تعويض رجال البيع بتقنيات بيع حديثة محاولة منها جذب المستهلكين الأفراد إلى هذه الأسواق. وقد طورت هذه التقنيات حتى أصبحت كوسيلة تكسب بها هذه المحلات الكبرى ميزة تنافسية، على حساب متاجر التجزئة التقليدية والتي سميت بتقنيات المتاجرة أو تقنيات العرض le merchandising.

إن الفكرة الأساسية في هذه الأسواق هي أن المنتج ووج يبيع نفسه بنفسه من خلال الغلاف وطريقة عرضه على الرفوف، وعوامل أخرى خاصة بالجو العام لنقطة البيع كالإضاءة، الرائحة، النظافة، سهولة السير بين الرفوف، لطافت رجال التخليص... إلخ.

كما أن المستهلك الذي كان يعتمد على البائع في جمع المعلومات حول ما هو معروض في نقطة البيع، أصبح في جود هذه الأسواق والتي تعتمد تقنية الخدمة الحرة، يستكشف ويستعلم بنسه مستعينا في ذلك بالإعلانات، والبيانات الموجودة على المنتج، وبطاقات الأسعار.

ومنذ ذلك الوقت إلى يومنا هذا مازال رجال التسويق والموزعين يعملون على تطوير هذه التقنيات وتحسين الجو العام لنقاط البيع محاولين بذلك التحكم في السلوك الشرائي للمستهلك داخل نقطة البيع، باعتبار أن معظم القرارات الشرائية قد تتخذ داخل المحل. وعلى ضوء ما سبق يمكن أن نطرح التساؤل التالي:

ما مدى تأثير تقنيات المتاجرة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؟

وحتى نسهل عملية البحث في هذا السؤال عمدنا إلى أن نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية

التالية:

- هل يعتمد المركز التجاري Famili shop كل تقنيات المتاجرة المطبقة في المحلات الكبرى hypermarché العالمية؟
- هل للتصميم الخارجي وموقع المحل دور في جذب المستهلك؟
- هل للتصميم الداخلي للمحل وتسيير المنتجات دور في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي؟

* فرضيات البحث

- يعتمد المركز التجاري Famili shop كل تقنيات المتاجرة المطبقة في المحلات الكبرى hypermarché العالمية.
- للتصميم الخارجي وموقع المحل دور في جذب المستهلك.
- يؤثر التصميم الداخلي وتسيير المنتجات في المحل على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

* الكلمات الدالة:

تقنيات المتاجرة، السلوك الشرائي، تجارة التجزئة، المساحات الكبرى.

* أهمية البحث: تتجلى أهمية دراسة الموضوع في ما يلي:

- دور تقنيات المتاجرة كعامل موقفي داخل المساحات الكبرى والتي قد تؤثر على سلوكيات المستهلك؛
- توفر هذه الدراسة لكل من الباحث في ميدان التسويق معلومات حول هذه التقنيات والتي أصبحت تشكل نقطة أساسية وخاصة مع زيادة انتشار المساحات الكبرى، هذا من جهة، ومن جهة أخرى توفر للموزع معلومات عن رد فعل المستهلك تجاه تطبيق هذه التقنيات حتى يستطيع التحكم فيها؛

*** أهداف البحث:** تتمثل أهداف البحث في النقاط التالية:

- التعرف على تقنيات المتاجرة، ومدى تطبيقها في المحلات الكبرى؛
- محاولة معرفة سلوك المستهلك النهائي ومدى استجابته لتقنيات المتاجرة المستعملة في نقاط البيع؛
- إبراز تأثير هذه التقنيات على المستهلك النهائي في الجزائر كونها تقنيات جديدة؛

*** المنهج والأدوات المستعملة في البحث:**

المنهج الوصفي: حيث يعتبر مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، وبالتالي فهو مناسب في الجزء النظري.

المنهج التحليلي: بالاعتماد على هذا المنهج يمكن تحليل آراء المبحوثين واستنتاج العلاقة التأثيرية القائمة بين تقنيات المتاجرة والسلوك الشرائي للمستهلك، لذا استعملناه كمنهج في إعداد الدراسة الميدانية.

*** الدراسات السابقة لموضوع البحث:**

- أثر تقنيات المتاجرة على قرار الشراء للفرد في الأسواق الممتازة - دراسة حالة: عملية استقصاء في الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007/2006، من إعداد الطالبة الباز كلثوم، والتي ركزت فيها على مدى إقبال المستهلك على التسوق في المساحات الكبرى بما في ذلك تأثير قراره الشرائي بالتقنيات البيعية المعتمدة في تلك المساحات التجارية.

- مساهمة العناصر المكونة للمساحات الكبرى في رضا الزبون: أثر الخصائص اللوجستية logistique، للجو العام والخدمات، وأعد البحث من طرف Marie-Christine Lichtlé وآخرون وقد تم البحث في في فرنسا (Deauville) 2001. وهدف الباحث من وراء هذا البحث هو إعطاء مفهوم الرضا لدى الزبون في إطار الخدمات المقدمة والجو العام للمحل، إذا هو ينظر إلى تأثير بعض تقنيات المتاجرة من زاوية الرضا لدى الزبون، أي أنه استعمل الرضا كمعيار لقياس التأثير.

- توزيع الروائح داخل المحل التجاري: اختبار على السلوك، من إعداد الطالب druno DAUCE، 2000، بجامعة Rennes1 بفرنسا، تم إنجاز هذا البحث على مستوى كارفور Carrfour، حيث قسم إلى مجالين: الأول يخص تأثير الجو العام للمحل وبشكل عام العلاقة الأشخاص بالمحيط الشرائي (الموسيقى، الألوان، درجة الازدحام...)، أما المجال الثاني فيخص تأثير الروائح المنتشرة داخل المحل. يهدف البحث إلى اختبار الأثر الذي يمكن أن تحدثه انتشار الروائح الطيبة داخل المحل على الاستجابة العاطفية والمعرفية والسلوكية للمستهلك، وقد استعمل الباحث مقاربة إيجابية تركز على نظرية SOR

(Stimulus-Organisme-Réponse) أي منبه-عضو- استجابة. وقام الباحث بإعداد استقصائين، فالاستقصاء الأول كان الهدف منه هو اختيار نوعين من الروائح وذلك على أساس تصور المستهلك لها، أما الاستقصاء الثاني فكان يخص دراسة الأثر الفعلي لتلك الرائحتين على الاستجابة العاطفية والسلوكية والمعرفية للزبائن المتواجدين في المحل.

- دراسة أثر المحيط العام للمحل على رضا وفاء المستهلك، بحث مقدم من طرف: Cindy lombart و Blandine lalabé-Pinlon، (Audencia, Nants. Ecole de Management) فرنسا، والهدف الرئيسي لهذا البحث يتمثل في أثر المحيط العام للمحل على رضا المستهلك وكذا درجة وفائه لهذا المحل، حيث تمت الدراسة الميدانية في إحدى المساحات التجارية الكبرى والتي خلصت بأن المحيط العام لنقطة البيع له أثر مباشر على الاستجابة العاطفية الإيجابية للزبون، وأثر غير مباشر على مدى ولائه لنقطة البيع.

وقسم الباحثان عوامل المحيط المؤثرة على الزبون إلى ثلاثة أقسام والتي مثلت فرضيات البحث:

- تأثير الجو العام لنقطة البيع على الاستجابة العاطفية للمستهلك؛
- تأثير العوامل المتعلقة بالشكل والديكور الداخلي للمحل؛
- تأثير العوامل المتعلقة بالمحيط الاجتماعي داخل المحل.

* مجال و حدود الدراسة:

أجريت هذه الدراسة في الحدود التالية:

- لقد تمت الدراسة على مستوى المركز التجاري family shop بولاية البليدة.
- تقتصر الدراسة على المستهلكين النهائيين الذين يترددون على المحل التجاري family shop، ومعظمهم من ولاية البليدة، وبعض الولايات المجاورة، كالجائر العاصمة، المدينة، عين الدفلى، بومرداس.
- وتناولنا في الدراسة كل المتغيرات المتعلقة بالمحل سواء من خارج أو الداخل والتي يمكن أن تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.
- أما الفترة الزمنية للدراسة فكانت من 25 فيفري إلى 3 جوان 2009م، والتي تم فيها إجراء المقابلة مع مدير المتجر، وكذا القيام باستقصاء مع عينة من المستهلكين داخل المحل التجاري.

* هيكل البحث: لقد قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، منها فصلين نظريين وفصل تطبيقي.

الفصل الأول والذي جاء حاملا لعنوان سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء، والذي تناولنا فيه ثلاثة مباحث، أما الأول فتكلمنا فيه عن بعض الأساسيات حول سلوك المستهلك والتي تمثلت في تقديم مفهوم السلوك بشكل عام وسلوك المستهلك بشكل خاص، كما أشرنا فيه إلى مبادئ وأنواع السلوك، ثم المبحث الثاني والذي تطرقنا فيه إلى السلوك الشرائي للمستهلك، لنأتي في المبحث الثالث والأخير إلى عرض خطوات قرار الشراء لدى المستهلك النهائي انطلاقا من الشعور بالمشكلة إلى التقييم ما بعد الشراء.

أما الفصل الثاني فتكلمنا فيه عن تقنيات المتاجرة وتجارة التجزئة من خلال أربعة مباحث، ارتأينا أن يكون المبحث الأول خاص بتجارة التجزئة، أما المبحث الثاني والثالث فخصصناهما لتقنيات المتاجرة، وفي المبحث الرابع والأخير فحولنا أن نقدم بعض الدراسات كنموذج لأثر تقنيات المتاجرة على السلوك الشرائي للمستهلك.

أما بالنسبة الفصل الثالث فتطرقنا فيه إلى حيثيات الدراسة الميدانية من عرض للبيانات ثم تحليلها واستخلاص النتائج.

الفصل 1

سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء

تمهيد:

بما أن علم سلوك المستهلك هو علم يهتم بدراسة السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد ويهتم بفحص خصائصهم وحاجاتهم ورغباتهم المتميزة من أجل إعداد البرامج التسويقية الملائمة لهم، ومنه يمكن القول أن هذا العلم هو مرآة عاكسة لواقع مستهلكي هذا العصر الذين يتميزون بارتفاع الوعي الاستهلاكي، وبالأساليب المعيشية المتجددة، ومرآة تعكس بحق الحيوية والطموح والتغير المستمر والبحث عن الأفضل، غير أن العبء الواقع على عاتق باحثي سلوك المستهلك لا يتوقف عند دراسة واكتشاف تلك الخصائص والتغيرات فقط، وإنما يتعداها إلى محاولة اكتشاف نقاط الوصل بين مقدمات سلوك المستهلك ونتائجه والعمل على تفسير العوامل والأسباب التي تربط بين المقدمات والنتائج في محاولة لفهم تلك الأسباب والعوامل، وبذلك يتسنى لمديري التسويق فهم سلسلة الأحداث السلوكية التي يمر بها الأفراد والتنبؤ بها بصورة أقرب إلى الدقة مما يمكنهم في النهاية من إعداد البرامج التسويقية الفعالة التي تخص القطاعات المناسبة من المستهلكين والتي تلبي حاجاتهم ورغباتهم، بينما تضمن المؤسسة في نفس الوقت تحقيق أهدافها التسويقية.

وهذا الفصل هو محاولة للإلمام ببعض المفاهيم الأساسية حول هذا السلوك من خلال المباحث

التي أوردناها فيه والمتمثلة في:

المبحث الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك

المبحث الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الثالث: خطوات قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

1.1. أساسيات حول سلوك المستهلك

يهتم مسؤولوا التسويق بدراسة سلوك المستهلك باعتباره يمثل نقطة الارتكاز الأساسية لكافة الأنشطة التسويقية، وقد زاد هذا الاهتمام نتيجة لبعض التطورات البيئية والتكنولوجية والاجتماعية... إلخ. ومن هنا تبدأ المؤسسة بتحديد المستهلك المستهدف وذلك بمعرفة خصائصه الديموغرافية والسلوكية والاقتصادية، وذلك حتى يتسنى لها تخطيط أنشطتها التسويقية وفق ما يشبع حاجات ورغبات هذا الأخير، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى تحديد بعض المفاهيم الأساسية حول السلوك بصفة عامة وسلوك المستهلك بصفة خاصة، ومبادئ السلوك، وخصائصه، وكذا أنواعه.

1.1.1. تعريف سلوك المستهلك

قبل أن نتكلم عن سلوك المستهلك أردنا أولاً إعطاء بعض المفاهيم الواردة حول السلوك باعتباره أن دراسة سلوك المستهلك ما هي إلا جزء من دراسة سلوك الكائن الحي بصفة عامة.

1.1.1.1. المفهوم العام للسلوك

يثير السلوك جدلاً وخلافاً عميقين بين الباحثين والكتاب وتتمثل نقاط الجدل والخلاف فيما إذا كان السلوك هو نشاط خارجي للإنسان أم أنه يشمل أيضاً الأنشطة الجسمية والأنشطة العقلية والذهنية للإنسان، كما أن الخلاف يتركز أيضاً حول نطاق السلوك وأن هذا الخلاف ليس خلافاً محضاً له أبعاده العلمية المتعددة والمتشعبة، حيث أن القائلين بأن السلوك " هو نشاط خارجي محض وأنه استجابة لمؤثرات خارجية" فإننا نفهم أنه يمكننا تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية، متجاهلين بذلك تلك العوامل الداخلية أو النفسية والتي لها دور بالغ الأهمية والتي تبقى ذلك الغموض في فهم سلوك المستهلك، وعليه يبقى هذا التعريف ناقصاً إلى حد ما. ومن التعاريف التي جاءت في هذا الباب نذكر ما يلي:
يعرف السلوك بوجه عام على أنه " الاستجابة الحركية والغدية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه."
ومن الباحثين من يعرف السلوك " بأنه أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف تنبيه معينة." [1] ص 16

وعرف كذلك على أنه " مجموعة المظاهر الملحوظة لشخص ما في وقت محدد ومكان خاص." [2] ص 10

وقد جاء في تعريف آخر " بأن السلوك الإنساني يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي." [3] ص 176.

استنادا إلى التعاريف السابقة يمكن القول بأن السلوك " هو عبارة عن نشاط حركي أو لفظي يديه الكائن الحي والنتائج عن تلك العوامل المحيطة والعوامل الداخلية، قصد الانتقال من حالة عدم التوازن إلى حالة التوازن."

- ومن التعاريف السابقة نستنتج مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلوك:
- السلوك عبارة عن استجابة حركية أو غدية يقوم بها الفرد؛
 - السلوك ناتج لمجموعة من المنبهات الداخلية أو الخارجية؛
 - سلوك الكائن الحي موجه إلى تحقيق توازنه البيئي؛
 - السلوك مرن وقابل للحفز والتعديل تبعا للظروف والمواقف المختلفة.

2.1.1.1 مفهوم سلوك المستهلك

مما لا شك فيه بأن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني ككل، وبالتالي فإنه ناتج لمجموعة من المؤثرات، حيث المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد.

ونظرا لأهمية دراسة سلوك المستهلك من وجهة نظر التسويق فإن الكثير من المحاولات التي قام بها الباحثين لمعرفة وتفسير هذا السلوك وخاصة ما قام به علماء النفس الاجتماعي، إلا أن هذه المحاولات تعتبر حديثة مقارنة بالمحاولات المتعلقة بدراسة السلوك الإنساني نتيجة الاهتمام الكبير الذي حضي به هذا المجال (سلوك المستهلك)، وذلك بهدف التعرف على مكوناته ومسبباته، وبالمحصلة أدى إلى ظهور تعاريف عديدة له، وهذه محاولة منا لذكر البعض منها.

حسب Engel فإن سلوك المستهلك هو " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء." [1] ص 18 ويعرف كذلك بأنه " جميع الأفعال والتصرفات التي يأتونها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة." [4] ص 74.

وجاء في تعريف آخر أنه " ذلك الموقف الذي يديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجات غير مشبعة لديه." [5] ص 145.

وحسب ناظم موسى سويدان: " هو مجموعة أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على/أو استخدام السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال." [6] ص 148.

تعريف طلعت عبد الحميد: " هو مجموعة الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته وحاجاته المتباينة والمتغيرة." [7] ص 21.

ومما سبق يمكن القول بأن سلوك المستهلك " هو ذلك التصرف والفعل الفردي أو الجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرار شراء السلع أو الخدمات واستهلاكها نتيجة دافع داخلي أو خارجي تحركه منبهات داخلية أو خارجية، حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته."

2.1.1. مبادئ سلوك المستهلك وأنواعه

إن ما يظهره الشخص هو جزء صغير من مخزون سلوكي كبير يشمل بدائل مختلفة لتصرفات يواجه بها الشخص المواقف المختلفة التي تتفاعل مع ظروف بيئته التي يعيش فيها، ولهذا السلوك مجموعة من المبادئ تحكمه، وفي ما يلي سنذكر هذه المبادئ بإضافة إلى أنواع هذا السلوك.

1.2.1.1 مبادئ سلوك المستهلك

لقد اختلفت مدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك المستهلك، غير أنها تتفق جميعا في المبادئ

العامّة والتي من أهمها:

- 1- إن كل سلوك لا بد أن يكون وراءه دافع؛
- 2- إن السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه، والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته، جسدية كانت أم نفسية؛
- 3- السلوك ليس منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وعمليات تكون قد سبقته وأخرى تتبعه؛
- 4- كثيرا ما يعمل اللاشعور على تحديد السلوك؛
- 5- السلوك الإنساني عمل مستمر، ولا تجد فواصل محدد بين بدء كل سلوك ونهايته، فكل سلوك ما هو إلا بعض من حلقات متكاملة ومتممة لبعضها البعض؛
- 6- السلوك الإنساني سلوك مسبب، فلا يوجد سلوك بشري بغير مسبب، وقد يكون المسبب ظاهر أو غير ظاهر. [8] ص 74.

2.2.1.1 أنواع سلوك المستهلك

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك على حسب رؤية كل باحث وأهداف كل مدرسة من مدار السلوك الإنساني، وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار، وفيما يلي نعرض أهم التقسيمات للسلوك:

أولا: حسب شكل السلوك: وهنا تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد إلى:

- 1- سلوك ظاهر: التصرفات والأفعال التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء مثلا.

2- سلوك باطن أو مستتر (ضمني): هو تلك التصرفات الداخلية للفرد كطريقة التفكير مثلا.

ثانيا: حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية:

1- سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان من ميلاده ومن دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب، وبعض دوافع هذه التصرفات يكون على استعداد للعمل منذ وقت مبكر اثر الميلاد كما هو الحال في بكاء الطفل، والبعض الآخر يتأخر في القيام بها إلى وقت معين.

2- سلوك مكتسب : وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة، الكتابة، السباحة،...إلخ.

ثالثا: حسب العدد : تنقسم سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما هو مبين فيما يلي:

1- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

2- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو إذا يشمل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل (العائلة).

ولا شك أن علاقة من هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من التأثير والأثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

رابعا: حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار يكون سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة، وقد يكون سلوكا مكررا ومعادا بصورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبق من تصرفات وأفعال. [9] ص 24- 26- 27.

3.2.1.1. بحوث سلوك المستهلك

تتناول بحوث سلوك المستهلك المراحل التي تسبق عملية الإنتاج وعملية التوزيع واختيار نقاط

البيع، وكذا عملية الاستهلاك، وهذه البحوث تتناول النقاط التالية:

الخطوة الأولى: تبدأ بدراسة الحاجات والأذواق والإمكانيات المتاحة لدى المستهلكين.

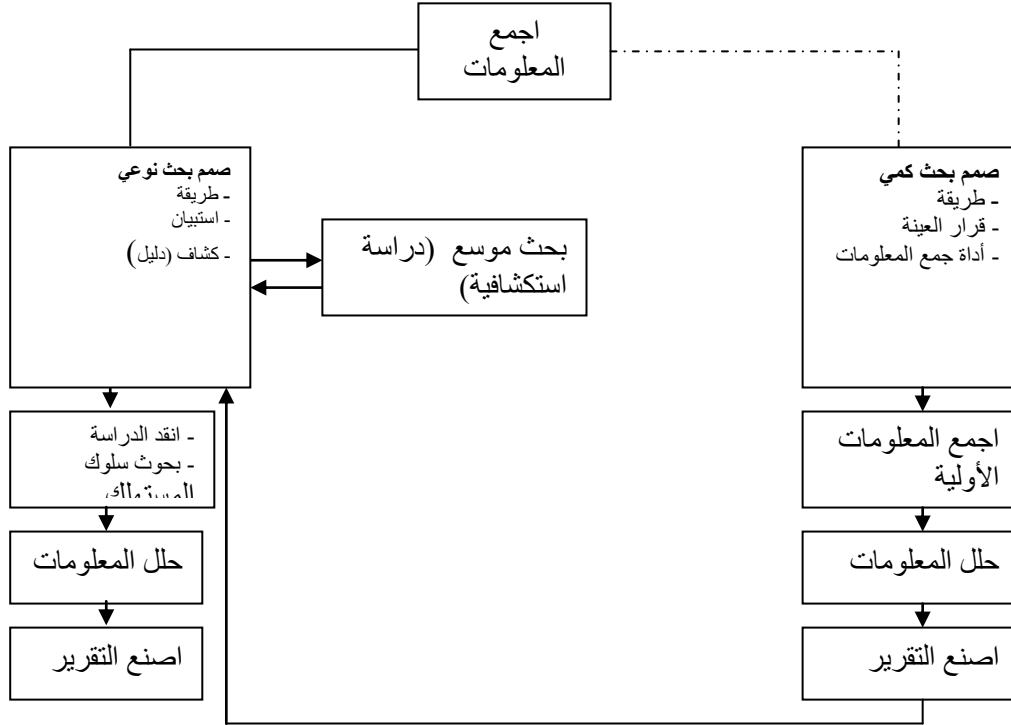
الخطوة الثانية: يتم ترجمة هذه الحاجات والأذواق والإمكانيات إلى سلع أو خدمات يمكن إنتاجها وتكون مقبولة من قبل المستهلكين المستهدفين.

الخطوة الثالثة: دراسة طرق الدعاية والترويج والإعلان لهذه السلع والخدمات، وإقناع جمهور المستهلكين المستهدفين بأهمية ما تم إنتاجه لإشباع رغباتهم وأذواقهم.

الخطوة الرابعة: تحديد درجة الرضا أو عدم الرضا التي تحققت بعد عملية الاستهلاك أو الاستخدام لدى المستهلكين الذين تعاملوا مع السلع والخدمات موضوع البرامج التسويقية.

وتقوم بحوث المستهلك على مجموعة من الأساليب تتناول عملية تصميم وتنفيذ تلك الدراسات التي قد تستخدم الملاحظة المختلفة، أو نماذج التجارب المتنوعة، بالإضافة إلى أساليب الاستقصاء والتي

قد تنفذ من خلال المقابلات الشخصية أو البريد... إلخ، ولكل أسلوب منها مزايا وعيوب، لذلك يفضل عدم الاقتصار على أسلوب واحد بل إتباع معظم الأساليب المتاحة وفي حدود مقبولة من التكاليف، والشكل التالي يبين نموذج لعملية بحوث المستهلك [10] ص 67، 68.



الشكل رقم (1-1): نموذج عملية بحوث المستهلك [11] ص 68.

2.1. السلوك الشرائي للمستهلك

يشمل السلوك الشرائي مجموعة النشاطات السابقة واللاحقة لقرار الشراء، حيث يقوم المستهلك بعملية الاختيار على أساس المعلومات (المعارف) المتوفرة لديه، أي أنه لا يتم هذا السلوك بطريقة عشوائية.

ونظرا للكم الهائل من المنتجات فإن المستهلك يجد نفسه أمام مجموعة من القرارات والتي عليه أن يحسن اتخاذها في ظل هذا التعقيد لحل مشكلته الاستهلاكية.

"وعليه يمكن اعتبار فعل الشراء كنشاط لحل مشكل ما." [12] ص 109.

1.2.1. مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك

الواقع أن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ما هي إلا دراسة السلوك الإنساني في السوق، ولذا فإن فهم السلوك لا بد أن يتعامل مع مجالين من المعرفة وهما علم النفس وعلم الاجتماع. وفهم السلوك الشرائي للمستهلك هي محاولة تمثل تحديا كبيرا لرجل التسويق لأنه يمكن أن يرى الأفراد وسلوكهم ولكن لا يستطيع أن يرى أو يدرك ماذا يدور في عقولهم والذي أدى إلى تصرفهم بالطريقة التي يراها. وعليه يعرف السلوك الشرائي للمستهلك كما يلي:

"هو تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة، أو فكرة، أو حتى خبرة، بغرض إشباع الحاجات والرغبات." [13] ص 125.

2.2.1. دوافع الشراء لدى المستهلك

يقوم المستهلكين بعملية الشراء بعد استجابتهم للمثيرات الخارجية والمحفزات لاقتناء السلع والخدمات وذلك ناتج عن عدة دوافع والتي نذكرها فيما يلي:

- 1- دافع الشراء بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة أو الخدمة، ويمثل هذا الدافع في شراء المستهلك للسلع الأساسية التي تكفل بقائه واستمراره على قيد الحياة أي الحاجات الفيزيولوجية؛
- 2- دافع الشراء بهدف التخزين: ونجد هذا الدافع عند بعض المستهلكين الذين يخافون من تزايد أسعار بعض السلع أو ندرتها مما يدفعهم إلى الحذر الدائم لتخزين هذه السلع؛
- 3- دافع الشراء بغرض التفاخر: فاقتناء سلعة ذات علامة معروفة من طرف بعض المستهلكين يكون بغرض التباهي بها أو الانتماء إلى طبقة راقية، وهنا يكون الشراء من أجل تحقيق الذات؛
- 4- الشراء بغرض التجديد والتحديث: وهذا الشراء ناتج عن تعدد وتنوع المنتجات الجديدة يلجأ المستهلك إلى الشراء من أجل التجديد لأن السلع القديمة لم تعد تلبى حاجاته؛
- 5- الشراء بغرض التقليد: هنا يظهر دور الجماعات المرجعية إلى جانب شخصية وسلوك بعض المستهلكين في تقليدهم لزملائهم أو جيرانهم أو الشخصيات البارزة، كلاعب كرة قدم أو ممثل... إلخ؛
- 6- الشراء بغرض إعادة البيع مباشرة: هذا الدافع عند الأفراد الذين يتطلعون إلى تحقيق بعض المكاسب المادية، حيث يشترون بعض السلع في أوقات التخفيضات في الأسعار ثم يعيدون بيعها بعد ذلك بأسعار مرتفعة؛
- 7- دافع الشراء من أجل إشباع رغبة الشراء نفسها: وهذا الدافع موجود لدى الكثير من الأفراد بحكم تكوينهم وطبيعتهم فهم يميلون بصفة عامة إلى الإسراف والتبذير ولذلك يدفعهم وجود المال معهم إلى الشراء لإشباع رغبة الشراء ذاتها وبدون حاجة أخرى لتلك السلعة. [14] ص 93، 94.

3.2.1. المتدخلون في قرار الشراء وأنواع القرارات الشرائية

أحيانا يكون قرار الشراء ناتج عن شخص واحد، أي قد يكون هذا الشخص هو المقترح (صاحب الفكرة) والمشتري والمستهمل، لكن في أغلب الأحيان وخاصة في حالة القرارات التي تكون فيها نسبة المخاطرة كبيرة فنجد هناك مجموعة من الأشخاص يشتركون في قرار شراء واحد، وهذا يتوقف كذلك على نوع القرار المتخذ، فالقرار الروتيني قد لا يكون فيه متدخلون مثل ما هو الحال بالنسبة للقرارات المعقدة والتي تحتاج إلى جهد ووقت لاتخاذها. وفي ما يلي سنذكر أدوار الأفراد في قرار الشراء وكذا أنواع هذه القرارات.

1.3.2.1 المتدخلون في قرار الشراء

كي يتمكن المختصون في مجال التسويق من صياغة البرامج التسويقية الناجحة والتي من خلالها يستطيعون تحقيق الأهداف المسطرة يجب عليهم أن يفهموا ويتعرفوا على الكيفية التي يُتخذ بها قرار الشراء، وما هي الأدوار التي يمثلها كل فرد مشارك في اتخاذ هذا القرار، وفي هذا المطلب سنذكر هذه الأدوار:

1- المقترح (المبادر): ويمثل الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج أو علامة ما ولكن ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار الشراء مشتري أو أن يكون مستهلك للسلعة ولكنه يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله، لأصدقائه، أو في محيط عمله. أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء السلعة ما وما هو تقييمهم لها ليستفيد من المعلومات المتوفرة لديهم.

2- المؤثر: يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرته على التأثير وذلك لامتلاكهم المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع، وعلى إبداء أو الطرح وجهة نظر يجدها الآخرين صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء. [1] ص 116, 115.

3- متخذ قرار الشراء: هو الشخص أو الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء لسلعة ما فمثلا عند شراء الأثاث قد يكون متخذ القرار الزوجة أو الزوج والزوجة معا، أما في حالة شراء ملابس الأطفال فقد يكون قرار الشراء متخذ من قبل الزوجة فقط.

كذلك الطفل قد يكون صاحب قرار الشراء كاختياره للعبة التي يرغبها والأب هو المشتري. [4] ص 76.

4- المشتري: إن المشتري الاعتيادي يمثل مفهوم أعم وأشمل من المستهلك لأنه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معا، عند شراء تلفاز مثلا يكون استعماله من طرف جميع أفراد العائلة بما فيهم المشتري هنا يمثل صفة المشتري والمستهلك. [1] ص 116.

وأحيانا لا يكون المشتري بالضرورة هو المستهلك ولا متخذ القرار نفسه، فمثلا شراء الملابس:

- قد يكون المؤثر على قرار الشراء الأبوين؛

- ومتخذ القرار هو الأب؛

- ولكن المشتري قد تكون الأم.

أي أن القائم بعملية الشراء دوره هنا دور تنفيذي لما تم اتخاذه من قرار.

5- المستعمل (مستعملو السلعة): وهم الأشخاص الذين سوف يستعملون ويستخدمون السلعة أو الخدمة المشترية مثل:

- الفرد الذي يستلم هدية؛

- والعامل الذي يعمل على آلة معينة. [4]ص 78.

وقد يكون المستعمل هو المشتري أو صاحب قرار الشراء أو المقترح أو المؤثر. ويبقى الدور هنا على رجال التسويق للاهتمام بالمتدخلين في قرار الشراء للتعرف على أحاسيسهم بعد الشراء أو استعمال السلعة وذلك حتى يتم تطوير السلعة من خلال معالجة العيوب التي تظهر في ظروف الاستعمال الحقيقية ولضمان تكرار الشراء، وقد يكون الخلل على مستوى نقطة البيع من خلال طريقة عرض السلعة الغير مناسب، أو نقص خبرة رجل البيع...إلخ.

2.3.2.1. أنواع القرارات الشرائية

بعد ما استعرضنا أهم الأدوار التي يشغلها الفرد في قرار الشراء، سنتطرق فيما يلي إلى أنواع هذه القرارات حيث أن هناك عدة أنواع لقرار الشراء وهذا ناتج عن تعدد واختلاف المنتجات، وكذا أهمية القرار وآثاره المستقبلية، وتتمثل هذه القرارات في:

1- القرارات الروتينية: وتشير إلى القرارات التي تتضمن جهود قليلة في البحث، ونجد هذا النوع من القرارات عند شراء منتجات بأسعار زهيدة (رخيصة) ومنتجات متكررة الشراء ومألوفة، وفي هذا الوقت يقارن المستهلك بين علامتين أو أكثر، وباستخدام خاصية واحدة أو أكثر كالسعر واللون مثلاً. والمستهلك في هذه الحالة غير مستعد للتنقل من متجر إلى آخر للمقارنة بين مزايا العلامات المختلفة. [15]ص 218. وهنا في هذا القرار على الموزع-البائع- أن يستغله في زيادة مبيعاته من خلال تنظيم تشكيلته بصفة خاصة ومحل بصفة عامة.

ولجذب المستهلك الذي يتخذ قرار شراء روتيني، فإن المؤسسة عليها أن تحدد الخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية، فإذا كان المستهلك يشتري المنتج الأرخص ثمناً فإن على المؤسسة أن تركز على تحديد السعر الأنسب، وتقديم الخصومات المستمرة، وحيث أن المستهلك غير مستعد لقضاء وقت طويل في التنقل بين محل وآخر للحصول على السلع، فإن المؤسسة يجب أن تجعلها متاحة بشكل أوسع وفي العديد من المحلات.

2- القرارات الشرائية المحدودة: تتضمن مثل هذه القرارات جهود متوسطة للبحث عن السلعة وشرائها فيقوم المستهلك بقضاء بعض الوقت في فحص البدائل أو المنتجات المختلفة والمقارنة بينها، ويحصل المستهلك على معلومات من عدة مصادر كالإعلان والأصدقاء وغيرها.

ولجذب المستهلك الذي يتخذ قرار الشراء المحدود، على رجال التسويق أن يستخدموا الإعلانات التي تحمل الرسائل الجيدة، وممارسة العلاقات العامة للإبقاء على منتجاتهم في أذهان المستهلكين ثم جعلها من البدائل ذات الأهمية للمستهلك. [15]ص 219.

أما على مستوى نقاط البيع فهناك تقنيات على البائع استخدامها حتى يسهل على المستهلك عملية الاختيار، والحصول على المعلومات الكافية والتي تجعله يقرر قرارا إيجابيا (الشراء)، ومن بين هذه التقنيات وضع لائحات الأسعار على المنتجات، ترتيب السلع في الرفوف على حسب أهميتها من الأسفل إلى الأعلى مع الأخذ بعين الاعتبار المستويات الثلاث: مستوى الرجل، مستوى اليد، ومستوى العين، إلخ...

3- قرار الشراء المركب أو المعقد: يواجه المستهلك هذا النوع من القرارات عندما يكون أمام مشكلة اختيار منتج لا تكون لديه معلومات كافية عنه من ناحية، وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، قد يكون ذلك عائد إلى ارتفاع سعر المنتج وأهميته للفرد. إن عملية اتخاذ القرار تعتبر مجازفة وخاصة في حالة عدم اتخاذ القرار الصائب فإن نتائجه ستكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذه في حالة عدم إسناد هذا القرار على معلومات موثوق بها بحيث أن عدم معرفة الأفراد للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة في اتخاذ قرار مناسب وصحيح لانعدام التجربة والخبرة في شراء واستخدام هذا المنتج. [1] ص 117.

ويمكن هنا لرجل التسويق أن يقلل من حدة التعقد في هذا القرار بالنسبة للمستهلك من خلال الاتصالات التسويقية والتي تقارن بين بدائل عديدة بما يتعلق بالخصائص الأساسية للمنتج من وجهة نظر المستهلك، وذلك لجذب المستهلك الذي يتخذ قرار شراء معقد بدون بذل وقت كبير في سبيل اتخاذ هذا القرار.

وهناك أنواع أخرى يمكن ذكرها كما يلي:

1- قرار الشراء القليل التنافر: إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين وبدرجة كبيرة بعملية شراء منتج عال الثمن وغير متكرر ينطوي على مجازفة أو مغامرة كبيرة لكنهم يجدون بأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليل.

2- قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير: نتيجة للتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي، أدى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة وأن عملية تنويع المنتجات وتقييم منتجات جديدة وحذف منتجات قديمة التي أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق مستوى الرضا المطلوب منها، أدى إلى إحداث تغيير مستمر. وهذا التطور في البيئة المحيطة أحدث تطور وتغيير في سلوك الأفراد وقادهم إلى البحث والتقصي والتنويع في الاختيار بهدف إشباع أفضل. [1] ص 118-121.

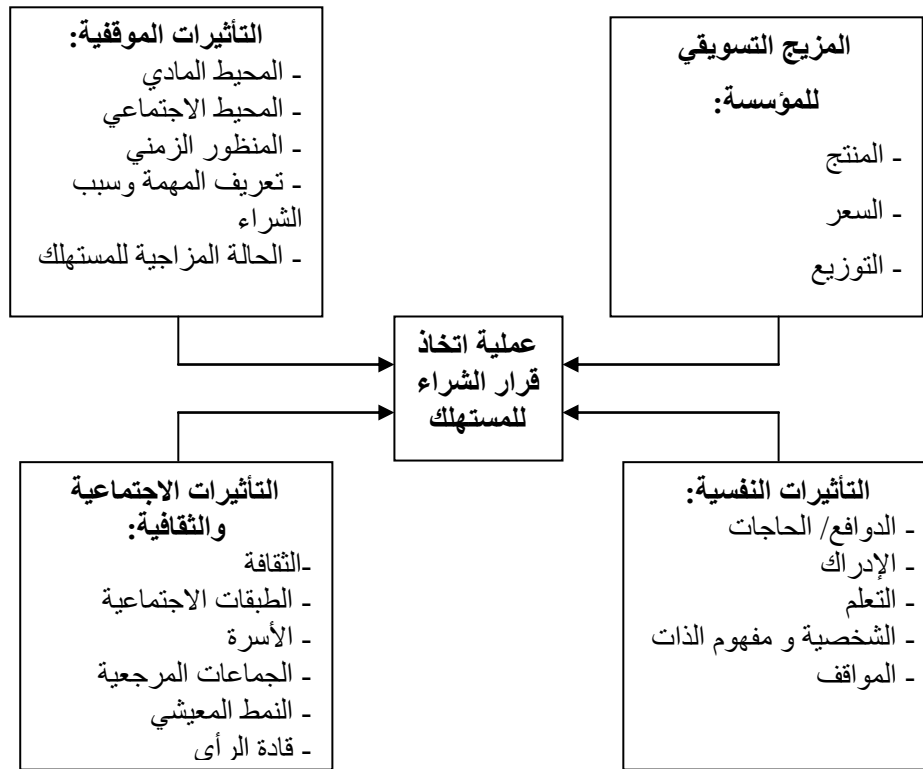
3- قرار شراء المنتجات الجديدة: إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا توجد لديهم معلومات عنها وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق فإن على المتخصصين

في ميدان التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية، [1] ص122 وكذا تكثيف الجهود على مستوى نقاط البيع لإبراز خصائص هذا المنتج.

4.2.1. العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

كما جاء في تعريف سلوك المستهلك على أنه "ذلك الموقف الذي يبديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه." [5] ص146.

فإنه بات على رجل التسويق ضرورة فهم تلك المواقف وكذا المنبهات المسببة لها ليصل إلى تفسير السلوك الشرائي للفرد والتنبؤ بما يدور في ذهنه حتى يتمكن من وضع خطته التسويقية، كما أصبح على الموزعين ورجال البيع فهم هذا السلوك والعوامل المؤثرة عليه في نقاط البيع باعتبارها المكان الذي يتم فيه فعل الشراء واتخاذ معظم القرارات الشرائية. وتوجد العديد من العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، والشكل الموالي يوضح باختصار هذه العوامل.



الشكل رقم (2-1): العوامل المؤثرة على قرار الشراء [16] ص 149.

وفي ما يلي شرح لهذه العوامل:

1.4.2.1 العوامل الموقفية

يقصد بالمؤثرات الموقفية هي تلك العوامل المحصورة في وقت ومكان محددين تؤثر على سلوك المستهلك، وتقع هذه المؤثرات ضمن خمس مجاميع هي:

أولاً: المحيط المادي: ويتضمن كل من الموقع الجغرافي الخاص بالمتجر، والديكور الداخلي، والرائحة الطيبة، والأصوات، الإضاءة، درجة الحرارة، وإمكانية رؤية البضاعة والمؤثرات المادية الأخرى المحيطة بالشراء، ولعل كل من هذه العوامل التي تظهر داخل متاجر التجزئة تؤثر في كمية الوقت الذي يقضيه المستهلك داخل المتجر، كما تؤثر على الكمية المشتراة من هذا المتجر. [17] ص 164.

ثانياً: المحيط الاجتماعي: ويشمل الأفراد الذين يتواجدون مع المستهلك كالأهل أو الأصدقاء، أو رجال البيع. فالمستهلك الذي يتخذ قرار الشراء بمرافقة مجموعة من الأصدقاء سيختلف عما لو قام بالشراء بمفرده، ويؤثر باقي الأفراد داخل المتجر على قرار الشراء، فقد يغادر الفرد أحد المتاجر عندما يزداد الازدحام بداخله، أو يقرر مغادرة أحد المطاعم إذا كان سلوك باقي المستهلكين يتصرف بعدم اللياقة، في حين قد يفضل التعامل مع أحد المتاجر بسبب ثقافة وسلوكيات عماله. [15] ص 235.

ثالثاً: المنظور الزمني: وهو مقدار الوقت المتاح للمستهلك لمعرفة المنتج أو شرائه أو استخدامه، في أي وقت من السنة أو الشهر أو اليوم تم فيه شراء المنتج لآخر مرة وهكذا. والعنصر الزمني يترك بصماته بوضوح في عدد البدائل المتاحة ليختار المستهلك من بينها اعتماداً على الوقت المتاح أمامه. [16] ص 168.

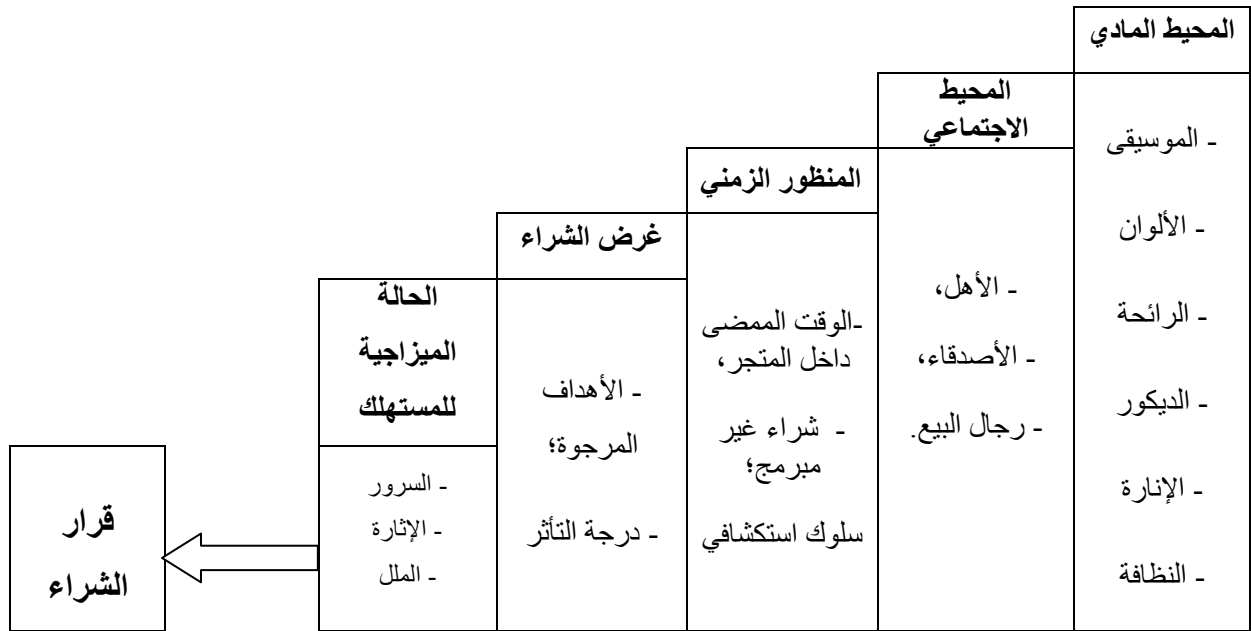
يمكن قياس تأثير الوقت على سلوك المستهلك بطرق عديدة، فقرار الشراء قد يختلف باختلاف الوقت مثل ساعات اليوم، أو أيام الأسبوع، أو فصول السنة، فالفرد الذي ينوي السفر بعد يوم أو يومين، ويقوم بالتسوق قبل مغادرة بلد معين، فإنه سوف يقضي بالطبع وقتاً أقل في البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج، وسوف يجري عدد أقل من المقارنات بين البدائل المختلفة، بل أنه سوف يحدد عدد أقل من البدائل، وذلك على عكس شخص آخر لديه المزيد من الوقت.

رابعاً: الغرض من الشراء أو سبب الشراء: يشير الغرض من الشراء إلى الأسباب العامة أو الخاصة لقيام الفرد بجمع معلومات، والتسوق، والقيام بالشراء، وهو يؤثر أيضاً في سلوك المستهلك. ويتضمن الغرض من الشراء استخدام المنتج وخصائص الشخص الذي يقوم باستخدامه. فخصائص المنتج الذي يشتريه الفرد لنفسه تكون مختلفة عن خصائص المنتج الذي يقوم بشرائها كهدية أو لأغراض استخدام أشخاص آخرين. [15] ص 235.

خامسا: الحالة المزاجية: تتراوح الحالة المزاجية للأفراد بين النشاط أو الملل والإرهاق، الشعور بالسعادة أو الحزن أو الخوف وذلك قبل الشراء مباشرة فالحالة المزاجية تؤثر على نوعية المعلومات المبحوثة، عملية الشراء وكيفية الاستهلاك.

كما أن الحالة الصحية للفرد كالإجهاد والمرض، أو التوتر وقلة النوم، أو الحالة الاجتماعية للفرد ووضعه في دورة حياة الأسرة قد تؤثر في قرارات الشراء فالفرد الذي يشعر بالوحدة قد يذهب للتسوق من أجل القضاء على ذلك الشعور. [16] ص 268.

والشكل الموالي يوضح ذلك.



الشكل رقم (1-3): أثر العوامل الموقفية [18] ص 325.

2.4.2.1 العوامل الاجتماعية والثقافية

لما كان الأفراد يعيشون في بيئة اجتماعية معقدة، فإن سلوكياتهم لها علاقة بالثقافة التي نشئوا عليها، وكذا العوامل الديموغرافية، وبحالتهم الاجتماعية، ومكونات أسرهم، والمجموعات التي ينتمون إليها والأسرة وقادة الرأي، كل هذه العوامل تظهر وتبين سلوكيات الفرد خلال قراراته الشرائية. وفيما يلي سنذكر هذه العوامل بشيء من التفصيل:

أولاً: الثقافة

وتعني الثقافة تراث المجتمع الموروث الذي يجعل للمجتمع نمط معين في الحياة والعلاقات الاجتماعية، ويعكس مدى قدرتهم على التكيف مع البيئة. [19] ص 29.

وتعرف كذلك على أنها "مجموعة معقدة من القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات والتي تساعد على الاتصال والتفسير والتقييم بين الأفراد. [20] ص 159.

ومن خلال التعريفين السابقين نستنتج أن:

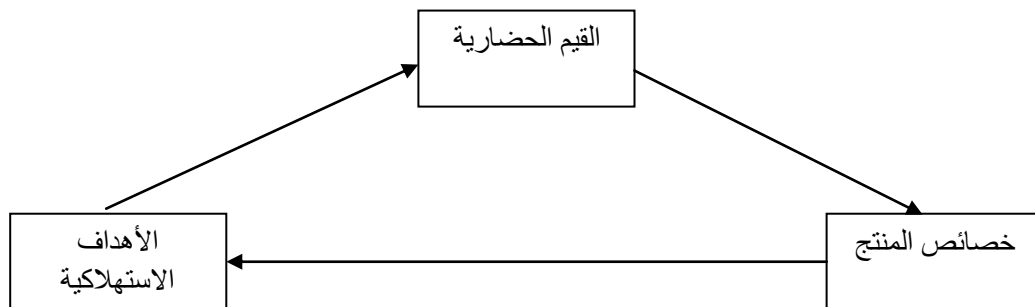
- سلوك الأفراد ينشأ ويتكوّن من خلال تعلمه من بيئته؛
- الثقافة هي موروث متراكم كما يراه ويسمعه الفرد؛
- الثقافة هي أداة اتصال بين الأفراد.

تقوم ثقافة المجتمع بدور حيوي في إشباع الحاجات الاجتماعية للأفراد داخل المجتمع من خلال مكافأتهم على الالتزام بالقيم والمعايير والقواعد السلوكية التي تنظم العلاقات بينهم، ولكن عندما تعجز إحدى هذه القيم أو القواعد السلوكية عن إمداد الأفراد بالإشباع الاجتماعي تبدأ تلك القيم أو القواعد السلوكية في الزوال والاختفاء.

ويظهر تأثير الثقافة على سلوك المستهلكين من خلال النقاط التالية:

- تحديد الهيكل الاستهلاكي للمجتمع وفلسفته الاستهلاكية؛
- تحديد نوعية المنتجات المسموح ببيعها داخل المجتمع؛
- تحديد الأسباب التي من أجلها يشتري المستهلكون تلك المنتجات؛
- التأثير على عملية اتخاذ القرارات الشرائية؛
- صياغة أساليب الاتصال بين المجتمع. [21] ص 167.

والشكل الموالي يبين لنا تلك العلاقة التي تربط الثقافة بالأهداف الاستهلاكية من جهة وخصائص المنتج من جهة أخرى.



الشكل رقم (4-1): التفاعل بين الثقافة وسلوك المستهلك [21] ص 176.

ومن المنظور التسويقي تساعد دراسة ثقافة المجتمع رجل التسويق في فهم وتفسير بعض سلوكيات الأفراد حتى يتمكن من وضع خطته واستراتيجياته التسويقية، وإعداد منتجات تتلاءم ومعتقداتهم وقيمهم، وكذا تقنيات الترويج لها.

ثانياً: الطبقات الاجتماعية:

يصب مفهوم الطبقة الاجتماعية في تلك الوضعية التي يحتلها الفرد أو العائلة على سلم ترتيبي محدد من خلال الخصائص التالية: المهنة، الدخل، المستوى التعليمي... إلخ. [22] ص 170.

ومن خلال التعريف يتبين أن الطبقة الاجتماعية تعتبر عنصر هام في فهم وتفسير سلوك المستهلك الشرائي لما لها من دلالات نفسية وسلوكية واستهلاكية، كما أنها تمثل مجموعة كبيرة من الأفراد المتشابهين نسبياً في بعض العوامل كالدخل والوظيفة والمستوى التعليمي، ومنطقة السكن مما يجعل أفراد هذه الطبقة يتشابهون في بعض السلوكيات الاستهلاكية الشيء الذي يسهل لرجل التسويق عملية تجزئة السوق إلى فروع والتوجه إليها بتشكيلة سلعية مناسبة.

كما أن الاهتمام بدراسة الطبقات الاجتماعية للمستهلكين ناتج من تأثيرها الكبير على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، فالمركز الاجتماعي للفرد وطبيعته وظيفته ومستوى تعليمه ومقدار ثروته ودخله كلها عوامل هامة تشكل أسلوب شرائه وتؤثر في نوعية السلع والخدمات التي ينتقيها ومحلات التجزئة التي يتردد عليها والطريقة التي يوزع بها دخله بين أوجه الإنفاق المختلفة، وبالإضافة إلى ذلك فإنها توجه الكيفية التي يستغل بها وقت فراغه، كما تحدد هواياته واهتماماته العامة والخاصة إلى حد كبير. [21] ص 196.

لذلك فإن دراسة خصائص الطبقات الاجتماعية وحجم كل منها داخل المجتمع تفيد في فهم السوق وتقدير إمكانياته بصورة أفضل وفي معرفة القيم والميول والحاجات والاهتمامات والأذواق السائدة بين أفراد كل طبقة، الشيء الذي يسهل على المؤسسة إعداد البرامج التسويقية التي تتوافق مع رغبات وأذواق كل طبقة اجتماعية.

ثالثاً: الأسرة

تشكل الأسرة جماعة مرجعية أولى للمستهلك، فقرار الشراء لا يُؤخذ دائماً من قبل شخص وحيد، فهناك عدد كبير من المنتجات التي تحتاج لمشاركة عدة أشخاص من الأسر، ويختلف دور كل هؤلاء الأفراد من شراء إلى آخر، ومن مجتمع إلى آخر، أو من أسرة إلى أخرى. وتتأثر العائلة بعوامل كثيرة كالطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، عمل المرأة، الموقع السكني، وشخصية كل من الزوج والزوجة.

لذلك ينصب اهتمام رجل التسويق عند دراسة سلوك الشراء لدى العائلة حول النقاط التالية:

- ما هي الأدوار والتأثيرات النسبية التي يمارسها كل فرد من العائلة؟

- ما هو أثر كل من الزوج والزوجة؟

- ما هو دور الأطفال؟ ما هي دورة حياة العائلة؟

كما أن دور الزوج والزوجة في القرار الشرائي قد يختلف وفقا للمراحل التي يمر بها هذا القرار، فيمكن أن يرجع القرار إلى أحد الزوجين، فنجد أن للرجل الدور الكبير في مرحلة تجميع البيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، وكلما اقترب القرار إلى المراحل الأخيرة كلما اشترك الزوجان في ذلك. [23]ص 214.

فمثلا في ما يخص شراء الأثاث المنزلي ترجع القرارات الفرعية مثل وقت ومكان الشراء والمبلغ الذي سينفق على هذه السلعة إلى الزوج، ويبقى للزوجة قرار اختيار العلامة والصفة واللون.

رابعاً: الجماعات المرجعية

يتأثر الفرد في حياته اليومية بعدد كبير من الجماعات (العائلة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل... إلخ) التي يتخذها نموذجا أو إطارا مرجعيا لاتخاذ قراراته الشرائية وتشكيل مواقفه وسلوكه وتسمى هذه الجماعات المختلفة بالجماعات المرجعية.

وتعرف جماعات المرجع بأنها "مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابا أو سلبا على الفرد في اتجاهاته وسلوكاته وعلى حكمه التقويمي." [23] ص 214.

وتعرف كذلك على أنها "شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل

لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا." [24] ص 322.

ومن خلال التعريف يتبين أن هناك عدة أنواع من الجماعات المرجعية كالأصدقاء، والجيران التي لها علاقة تعاون وتبادل في الخبرات، فعلى رجال التسويق التقرب من هذه الجماعات حتى يتسنى لهم تفسير وفهم سلوك الأفراد الذين تتوقف عليهم أهداف المؤسسة، من إعداد المنتج إلى تقديمه لهذا الأخير. كما تمثل الجماعات المرجعية إحدى العوامل الهامة والمؤثرة على السلوك الاستهلاكي للفرد وللأسرة في كافة المجتمعات الإنسانية، لذلك فإن الحصول على الحد الأدنى من الفهم والتنبؤ للسلوك أو المواقف التي يبرزها الأفراد قد يكون من خلال التعرف على المجتمعات التي يتأثرون بها.

خامساً: نمط الحياة

النمط المعيشي هو ناتج لمجموعة من القوى المتمثلة في الثقافة، القيم، والقيم العقلية... إلخ، التي تجعل الأفراد يشغلون أوقاتهم بما يرونه مهم وبما يفكرون به تجاه أنفسهم والعالم المحيط بهم. [22] ص 46-47.

كما أن نمط الحياة يعكس تصرف الأفراد في حياتهم وكيفية إنفاقهم لوقتهم ومالهم، ويتضمن قياس أبعاد النشاطات (العمل، التسوق، الرياضة، الهوايات....)، والإهتمامات (الطعام، الموضة، أسرة...)، والآراء (أحوال أنفسهم، المسائل الاجتماعية، المنتجات...). فنمط الحياة يعكس أحيانا سلوك الفرد أكثر من الطبقة الاجتماعية أو أكثر من الشخصية. لذلك فإن نمط الحياة يشبه النظام الذي من خلاله يقوم الفرد بإعلام البيئة بتفضيلاته ومعاييرها الاجتماعية.

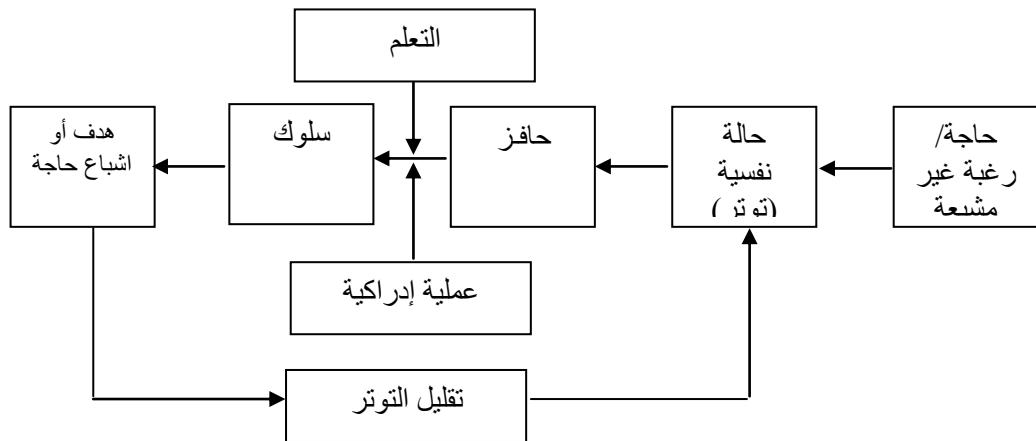
إذا نمط الحياة هو مجموعة القيم والعادات والثقافة والقيم العقلية.... إلخ، التي تجعل الفرد يتصرف بطريقة تتناسب ومحيطه وذلك التصرف ما هو إلا سلوك يبيده الفرد في تعامله مع الآخرين أو في تلبية حاجاته ورغباته الاستهلاكية. [5] ص 160.

3.4.2.1 العوامل النفسية

وتتمثل هذه العوامل في: الدوافع/ الحاجات، الإدراك، التعلم، الشخصية و مفهوم الذات، والمواقف، وفي ما يلي شرح وجيز لهذه العوامل.
أولاً: الدوافع

تنبعث الدوافع من حالة داخلية للشخص، والتي توجه ردة فعله تجاه أهداف معينة ومحددة. [25] ص 53. وهي مجموعة المحددات العقلية وغير العقلية التي تقود الفرد والتي تتمثل في: الرغبات، الحاجات، الانفعالات والأحاسيس، حالة الاهتمام، المعتقدات، القيم الذاتية، التخيل، التعتقد الشخصي، المواقف المعقدة، الآراء. [22] ص 114.

إذا فالدوافع هي تلك القوى الكامنة للأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وهذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الإنسان رغبات ملحة، وتنتج هذه القوى عن حالة التوتر النفسي الناتج عن وجود حاجة غير مشبعة لدى الفرد والتي تكون قد وصلت في إلحاحها إلى درجة الإقرار والاعتراف بها من قبله، وبالتالي فإن سعي الفرد لتحقيق إشباع حاجاته يكون بهدف تخفيض حالة التوتر النفسي لديه التي تنطبق على درجة اللاتوازن الذهني والتي يحاول الفرد الخروج منها إلى حالة التوازن، فخلق الدوافع أهداف ملحة يتوجب تحقيقها، ومن هنا نرى أن الدوافع مقترنة بأهداف محددة وهذه الأهداف هي محرك لتلك الدوافع أو بمعنى آخر فإن الأهداف هي وراء كل سلوك يقوم به الشخص لإشباع حاجة ما. والشكل الموالي يبين ذلك.



الشكل رقم (5-1): نموذج عملية الدوافع [11] ص 107.

ثانيا: الحاجات

تعتبر الحاجات جزء أساسي في مفهوم التسويق، وهي مركز إدراك سلوك الفرد، والحاجة كما جاءت في التعريف هي " تطابق لحالة نقص تخلق أحاسيس غير مريحة، وقد تكون الحاجة: فيزيولوجية أو سيكولوجية ولأن حالة النقص هذه تصل إلى حد ما من التعقيد والحدة، فإن الفرد يقوم بنشاط قصد إشباعها، ويكون هذا النشاط ناتج عن قوة داخلية تحركه وهي الدوافع les motivations [20]ص 152.

وحسب ماسلو فإنه قد قسم الحاجات إلى خمسة أقسام كما هي مبينة في الشكل التالي:



الشكل رقم (1-6): سلم الحاجات لماسلو [20]ص 152.

ثالثا: الخبرة أو التعلم

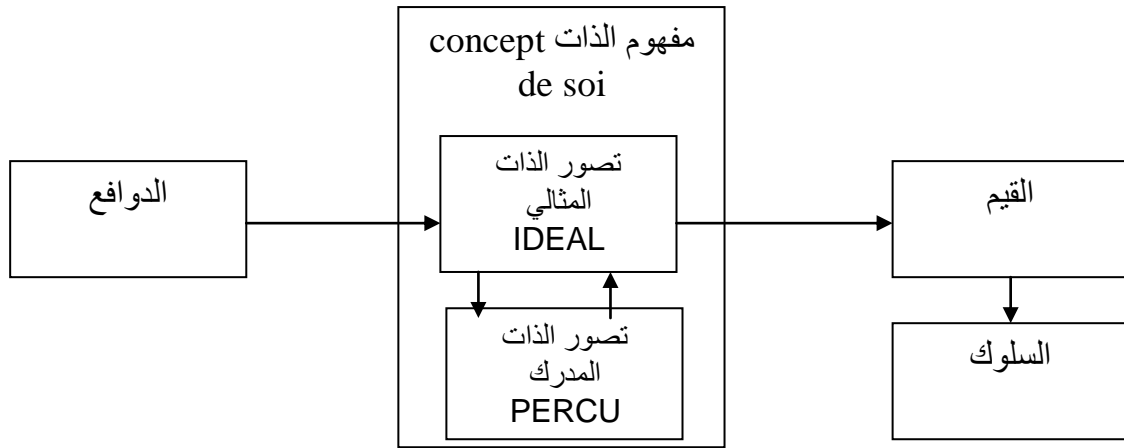
ويقصد بالتعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة مثل (تجربة منتج) أو رمزية مثل قراءة الإعلان في الجريدة، ويستفاد من نظرية التعلم في بناء ولاء المستهلك تجاه علامة تجارية محددة فمعظم سلوك المستهلك هو سلوك مُتعلم وليس فطري. وفي حالة اتخاذ قرار الشراء يميل المستهلك في الغالب إلى معالجة المعلومات التي لديه عن المنتجات، وبالطبع فإن قدرات المستهلكين لفعل ذلك مختلفة، فالمعلومات غير المجربة لدى فئة من المشترين تستخدم بطريقة مختلفة عن أولئك الذين لديهم نفس المعلومات عن المنتجات التي جربوها، لذا فإن الموقف الشرائي مختلف، فالمستهلكون غير المجربين يستعملون السعر كمؤشر للجودة بشكل متكرر أكثر من الذين لديهم المعلومات عن المنتج. [20]ص 156.

رابعا: الشخصية

تعرف الشخصية على أنها "مجموعة السمات الداخلية والميول السلوكية المميزة كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة ومستمرة تجاه مواقف معينة." [20] ص 158.

تُميز الشخصية الأفراد فيما بينهم في طريقة تفاعلهم مع نفس المحيط، وتتكون الشخصية من خصائص سيكولوجية مميزة التي تخلق (تضع) طريقة (كيفية) استجابة مستقرة لدى الفرد تجاه محيطه. هذا المفهوم يستعمل كثيرا في التسويق، لأن كل فرد لديه شخصيته التي تميزه بين الآخرين من خلال سلوكه الشرائي، أي معرفة شخصية المستهلك هي وسيلة للتنبؤ بسلوكه. [26]ص 53.

خامسا: مفهوم (تصور) الذات أو الصورة الذاتية
يعرف الذات على انه تركيب (بناء) منظم لتصور الشخص حول نفسه (أو التصور الذي يشكله الفرد لنفسه) أي ما يتصوره تجاه قدراته وخصائصه بالنسبة لمحيطه.
إذا تصور الذات هو نظام من الدوافع التي يعتبرها الفرد كمحددات لسلوكاته، ومنه فتقييم تصور الذات يُكون دوافع أساسية (جوهرية).
ويشغل تصور الذات مكانة مركزية في تحليل سلوك المستهلك، حيث أنه يؤثر مباشرة على الخصائص الشخصية: القيم، الأهداف، المواقف. [22] ص 24-25.
والشكل الموالي يبين مكانة تصور الذات بين خصائص البيولوجية للمستهلك.



الشكل رقم(1-7): مكانة تصور الذات بين الخصائص البيولوجية للفرد [22] ص 125.

لقد جاءت نظرية فهم الذات بعدة مفاهيم للشخصية منها: "صورة الشخص بالنسبة للآخرين وبنظر البيئة، من نحن بالنسبة للآخرين؟". ما نرغب أن نكون: أي النموذج المرغوب به لشخصيتنا" إن هذه النظريات ساعدت على وضع معايير أو مقاييس لنماذج الحياة التي تعتمد على مفهوم الذات وخصائص الشخصية والقيم والاتجاهات، وتم استخدامها في الدراسات التسويقية المختلفة وفهم سلوك المستهلك حيث يتم تصنيف المستهلكين بحسب أنواع الشخصية التي يتميزون بها، ومن ثم إيجاد علاقات ارتباط بين تلك الأنواع من الشخصيات وقرارات اختيار بعض السلع، الشيء الذي يمكن المؤسسة من تصميم وإنتاج السلع المرغوبة وتنفيذ برامجها التسويقية المناسبة لكل سوق. [5] ص 154.

سادسا: المواقف

يعرف الموقف على أنه الاستعداد المستمر بإتباع سلوك ثابت ومكتسب بالخبرة تجاه مجموعة من المواضيع.

ويعرف أيضا على أنه "ميل الفرد إلى تقييم موضوع معين بأسلوب ما."

"أو الموقف هو تنظيم مستمر للمعتقدات تجاه موضوع أو حالة ما يمتلكها الفرد من أجل الرد على الموضوع بشكل مناسب".

ومن هذه التعاريف نستخلص مجموعة من الخصائص:

- يقوم الموقف على بعض المعتقدات؛
- الموقف هو تنظيم المعتقدات؛
- الموقف هو حالة مستمرة، ويرتبط الموقف بحالة أو موضوع ما؛
- الموقف هو نتيجة للسلوك؛
- المواقف هي ميول متعلمة.

وتتشكل المواقف من عدة عوامل هي: الأسرة، الثقافة، نظرة الفرد إلى ذاته، الخبرة الشخصية، المعلومات التي حصل عليها الفرد، أي أن المواقف تتشكل من خلال صلة الفرد بالبيئة وبالأفراد الآخرين في المجتمع. [5] ص 156-157.

4.4.2.1 تأثير المزيج التسويقي للمؤسسة على السلوك الشرائي للفرد

تستخدم المؤسسات – سواء تلك التي تقوم بالإنتاج أو تلك التي تقوم بالتوزيع- سياسات واستراتيجيات للتأثير على المستهلك في مراحل اتخاذ القرارات الاستهلاكية ودفعه نحو استهلاك سلع أو خدمات معينة، وتتعلق هذه السياسات والاستراتيجيات المستخدمة بالعناصر المكونة للمزيج التسويقي وهي المنتج، السعر، الترويج، التوزيع. قصد تصميم أفضل توليفة والتي يمكن أن تحقق بها أقصى إشباع ممكن للمستهلك. وفي ما يلي سنناقش كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وكيف تقوم المؤسسة بتوظيفه للتأثير على سلوك المستهلك.

أولاً: المنتج

ويقصد به جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بعرضها للبيع، وكون أمام المؤسسة عدة استراتيجيات بديلة لمزيج منتجاتها حيث تقوم بالاختيار من بينها في ضوء خصائص قطاع المستهلكين الذين تستهدفهم.

وقد تلجأ بعض المؤسسات إلى اتساع أو عمق مزيج المنتجات لجذب فئة أو أخرى من المستهلكين، كما تلجأ أيضاً وخاصة في حالة السلع المعمرة إلى استخدام الضمانات والخدمة كعوامل إضافية لجذب المستهلك وتشجيعه على الشراء، ويكون تأثير المؤسسة بوصف مزيج منتجاتها، واستراتيجيات مزيج المنتجات، وكذا مزيج الضمان والخدمة كما يلي:

1- وصف مزيج المنتجات: ويمكن وصف مزيج المنتجات وفق معيارين وهما والاتساع والعمق.

الاتساع هو عدد خطوط المنتجات التي تتعامل بها المؤسسة، فمثلا نجد بعض المؤسسات تنتج خط منتجات واحد كالسيارات السياحية، ونجد مؤسسة أخرى تنتج السيارات السياحية، والنفعية. أما العمق فهو متوسط عدد الأصناف التي تقوم المؤسسة بإنتاجها من جميع خطوط المنتجات التي تتعامل فيها كي تلبي رغبات وقدرات القطاعات المختلفة من السوق. ويمكن توضيح الفرق بين الاتساع والعمق في الشكل التالي.

↑ اتساع المزيج ↓	أ	ب	ج	المنتج أ
	1أ	2أ	3أ	المنتج ب
	1ب	2ب	3ب	المنتج ج
	1ج	2ج	3ج	المنتج د

عدد الأصناف = 12، عدد الخطوط = 4، متوسط العمق = 3

الشكل رقم (1-8): مفهوم الاتساع والعمق في مزيج المنتجات [27] ص 224.

ويلاحظ أنه كلما زاد متوسط عمق المزيج سواء بزيادة عدد الأصناف أو زيادة عدد الخطوط كلما أدى ذلك إلى:

- تزايد فرص الاختيار أمام المستهلك؛
 - تزايد درجة التعقيد في عملية اتخاذ القرارات نتيجة لتعدد المقارنات والتحليل.
- 2- استراتيجيات مزيج المنتجات:** يوجد أمام المؤسسة عدة استراتيجيات بديلة لمزيج المنتجات، حيث تقوم المؤسسة باختيار المزيج المناسب وفق إمكانياتها، وطبيعة الأسواق التي تتعامل معها، وكذا المستهلكين الذين تتعامل معهم، وهذه الاستراتيجيات هي:
- مزيج كامل لجميع الأسواق؛
 - التخصص في سوق معين؛
 - التخصص غير المحدود في خط منتجات معين؛
 - التخصص المحدود في خط منتجات معين؛
 - التخصص في منتج محدد.
- 3- الضمان:** تلجأ المؤسسة وخاصة في ما يخص المنتجات المعمرة إلى استخدام الضمان والخدمة كأساليب لجذب المستهلك وحثه على الشراء.

- ويعتبر الضمان من أهم العوامل التي تعمل على خلق الثقة في المؤسسة وفي المنتجات التي تبيعها، ويغطي الضمان الجوانب التالية:
- الرضا التام؛
 - الالتزام بالموصفات القياسية؛
 - سلامة الأداء؛
 - الخلو من العيوب؛
 - الخدمة: (الخدمات الفنية: التركيب، توفير قطع الغيار والصيانة...إلخ)؛
 - الخدمات غير الفنية: مثل تقديم تسهيلات ائتمانية وشروط سداد ميسرة، توفير خدمة النقل وتوصيل المنتج إلى المنزل مجانا، قبول المسترجعات واستبدالها بوحدة أخرى أو رد الثمن للمستهلك. [27]ص 228،229.

ثانيا: السعر

قد يتكون مزيج الأسعار الذي تستخدمه المنشأة للتأثير على المستهلك من نوعين من المزيج الفرعي وهما:

- 1- مزيج سياسات التسعير : عند تحديد مستوى سعر البيع للمستهلك النهائي تلجأ المؤسسة إلى اختيار سياسة من السياسات البديلة التالية:
 - الأسعار المعتادة في السوق: ويتم التسعير في هذه الحالة وفقا للعرف السائد في السوق، ويحدث ذلك بالنسبة للسلع التي ترتبط في أذهان المستهلكين بأسعار معينة.
 - البيع بأعلى من أسعار السوق: قد يقوم المنتج بتحديد أسعار منتجاته في مستوى أعلى من أسعار السوق وخاصة إذا كان يتمتع بشهرة خاصة أو بمزايا تنافسية، وتعتمد هذه السياسة كذلك في الأسواق التي تسود فيها فكرة ارتفاع السعر يعني ارتفاع الجودة.
 - البيع بأقل من أسعار السوق: قد يحدد المنتج بتحديد أسعار منتجاته في مستوى أقل من أسعار السوق وخاصة إذا كان يحقق وفورات في تكاليف الإنتاج والتوزيع تساعده على تحقيق أرباح مناسبة على الرغم من أسعار البيع المنخفضة.
- وبطبيعة الحال فإذا لم يشعر المستهلك أن انخفاض السعر لا يعني انخفاض الجودة فقد يشكك في هذه المنتجات.
- أسعار التفاخر: قد يقوم المنتج بتحديد أسعار البيع في مستوى يزيد كثيرا عن تكاليف الإنتاج والتوزيع، ويحدث ذلك في حالة سلع التفاخر والتي تباع لفئة المستهلكين الذين يتمتعون بقدرة شرائية عالية ولديهم دافع حب التميز.
- في هذه السياسة إذا لم يكن المستهلك يشعر أن السلع متميزة وفاخرة فلا يقوم بشرائها.

- الأسعار الكسرية: على النقيض من السياسة السابقة قد يلجأ المنتج إلى محاولة جذب المستهلكين الذين يفضلون شراء المنتجات المنخفضة الثمن فيتبع هذه السياسة فيحدد السعر بصورة تبدو منخفضة، كأن يحدد السعر بمبلغ 999 دج بدلا من 400 دج.

- الأسعار الكسرية وأسعار الاستدراج: وتستخدم هذه السياسة خاصة في محلات التجزئة الكبرى (الأسواق الممتازة)، حيث تباع بعض السلع (كالمواد الغذائية) بأسعار أقل من المحلات الأخرى لجذب المستهلك، وتوضع بجانبها سلع أخرى تكون بأسعار نوعا ما مرتفعة بحيث تكون المحصلة الصافية لصالح المحل.

2- العروض الخاصة والهدايا المجانية والكوبونات: تؤثر هذه السياسة التي يقدمها المنتج أو الموزع في مناسبات معينة على السعر بصورة مباشرة أو غير مباشرة، فالعروض الخاصة تقدم مثلا في حالة المنتجات الجديدة وذلك بتخفيض أسعارها لفترة زمنية محدودة، وحتى المنتجات الحالية فيتم كذلك التخفيض فيها للحالات التالية:

- قرب انتهاء تاريخ الصلاحية؛
- لمواجهة المنافسة في السوق؛
- عرض بيع أكثر من سلة معا.

أما بالنسبة للهدايا المجانية فيستعملها المنتج أو الموزع كبديل لتخفيض السعر، فهو يقدم هدايا لفترة معينة وبعد انتهاء هذه الفترة لا يحتاج إلى تعديل الأسعار.

كما يقوم المنتج بتقديم كبونات للمستهلكين مع السماح إما باستبدالها بسلع أو هدايا مجانية، أو الحصول على تخفيض معين عند القيام بشراء وحدة أخرى من نفس السلعة، أو استرداد قيمة الكبونات نقدا من طرف الموزع. [27]ص 233، 234.

ثالثا: التوزيع

تظهر أهمية التوزيع من خلال إيصال المنتجات بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك في الوقت ومكان الحاجة إليها، مع الأخذ بعين الاعتبار المسافة، ووفرة المنتجات بكميات مناسبة، وجود اختيارات بين المنتجات.

وقناة التوزيع هي " مجموعة من المؤسسات أو الأفراد الذين يشاركون ويساهمون في تحويل ملكية السلع والخدمات وذلك في حركة تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين الأفراد أو الصناعيين". حيث يهدف الموزع من خلال هذه القنوات إلى:

- تقريب المنتج من المستهلك؛
- ضمان تدفق المنتجات بشكل لا يسمح بالانقطاع، وجعلها متوفرة في كل وقت؛
- تحقيق المنفعة الشكلية، وذلك بتحويل المواد الأولية إلى منتجات في الشكل الذي يناسب المستهلك؛
- تحقيق المنفعة المكانية، من خلال جعل المنتج في متناول المستهلك؛

- تحقيق المنفعة الزمنية، وذلك بتوفير المنتج في الوقت المناسب؛

- تحقيق منفعة التملك، نقل ملكية المنتج من المؤسسة إلى المستهلك. [28] ص 47، 48.

يمثل منفذ التوزيع أحد عوامل الجذب أو عوامل الطرد بالنسبة للمستهلك، لذلك تلجأ المؤسسات إلى اختيار المنافذ التي تتناسب مع ظروف و خصائص المستهلك والمستهدف والتي قد تتطلب اللجوء إلى منافذ التوزيع المباشرة أو غير المباشرة أو كليهما، يضاف إلى ذلك أن بعض المنظمات تحرص على أن تكون انطباعات المستهلكين عن المتاجر التابعة لها انطباعات جيدة وذلك عن طريق بناء صورة ذهنية متميزة لهذه المتاجر.

رابعاً: المزيج الترويجي

الترويج هو "ذلك النشاط الاتصالي التسويقي الذي يهدف إلى إخبار، أو إقناع، أو تذكير الأفراد بقبول، أو بإعادة الشراء، أو بالتوصية، أو باستخدام منتج أو خدمة أو فكرة."

وبالنظر إلى هذا التعريف يمكن أن نستخرج ثلاثة نقاط أساسية وهي:

أولاً: إن نشاط الترويج يعد نشاط اتصال بين المؤسسة ومجموعة من الأفراد، وهذا النشاط يهدف إلى ثلاثة أهداف، الأول هو الهدف الإخباري، والثاني هو الهدف الإقناعي، والثالث هو الهدف التذكيري، والهدف الإخباري يخدم عملية انتشار المعلومات حو الشيء موضوع الترويج، ويبدو هذا الهدف أكثر أهمية عند تقديم شيء لأول مرة.

ثانياً: ليست كل الأنشطة الترويجية موجهة إلى المستهلك النهائي، فالبعض من هذه الأنشطة توجه إلى الشركات التي تقوم بالإنتاج، أو قد توجه إلى الوسطاء، أو إلى قادة الرأي في المجتمع، أو إلى العمال في المؤسسة...إلخ، ولا شك أن الجمهور المستهدف من النشاط الترويجي يؤثر على نوع الرسالة التي توجه إليهم.

ثالثاً: يتضح من التعريف أن نشاط الترويج يمكن استخدامه من طرف جميع أنواع المؤسسات سواء الهادفة إلى الربح أو غير الهادفة إلى ذلك، حيث يمكن الترويج لأفكار بعض السياسيين مثلاً. [27]ص 234.

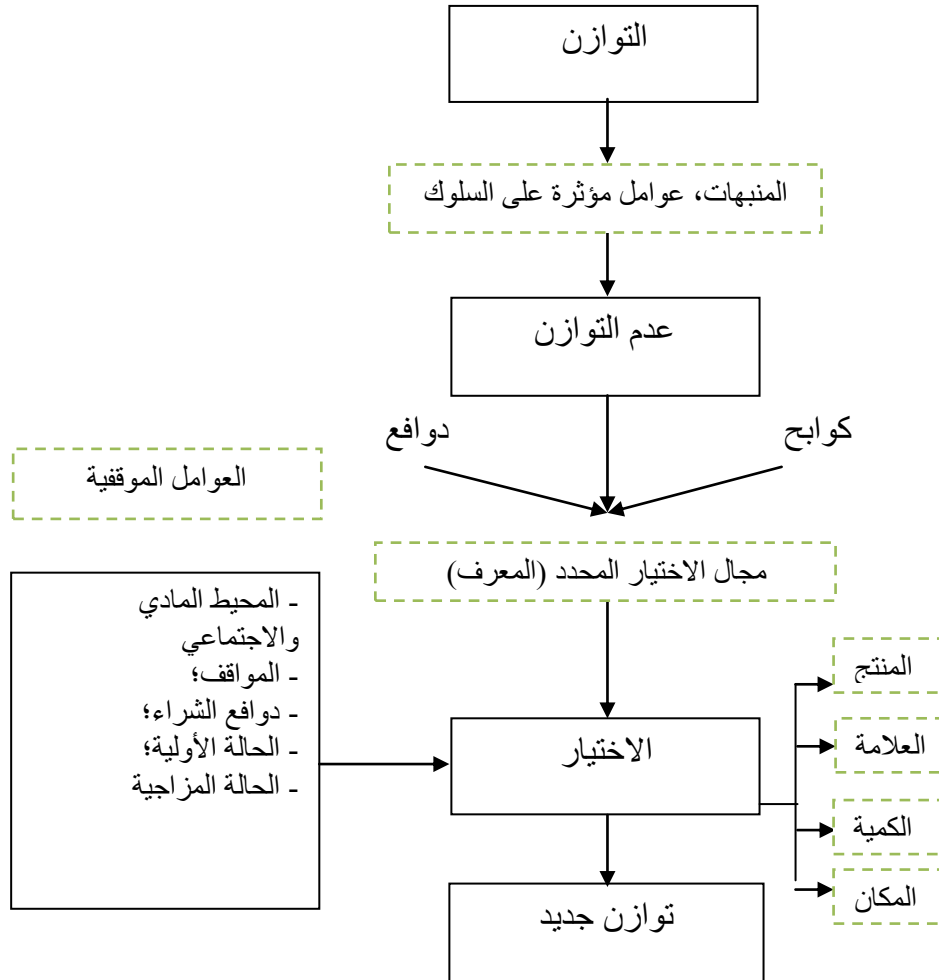
3.1. خطوات قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

إن إجراءات اتخاذ قرار الشراء عملية معقدة وهذا التعقيد ناتج من كون أن إجراءاتها لها علاقة بالفرد المستهلك، والعوامل المؤثرة عليه، أو العلبة السوداء كما يعبر عنه نتيجة غموضه، فالشعور بالحاجة مثلاً لا يمكن معرفتها إلا بعد سلوكه سلوكاً ظاهراً إزاء إشباعها وكذلك بالنسبة لباقي المراحل الأخرى، هذا من جهة.

ومن جهة أخرى يتكون القرار الواحد من مجموعة من القرارات أو الاختيارات والمتعلقة: بالمحل،

العلامة، العبوة، الكمية، والسعر،...إلخ، وهذا ما يزيد العملية تعقيداً، فتعدد المحلات والعلامات وكذا

الكمية التي تشبع حاجاته واختلاف مستويات الأسعار يجعل المستهلك في حالتي التوازن أو عدم التوازن التي تسبق الشراء، حيث أن الخيارات النهائية ستتأثر بالعوامل الموقفية التي تتغلب عليه لحظة الاختيار. والشكل الموالي بين مراحل الاختيار التي تسبق قرار الشراء.

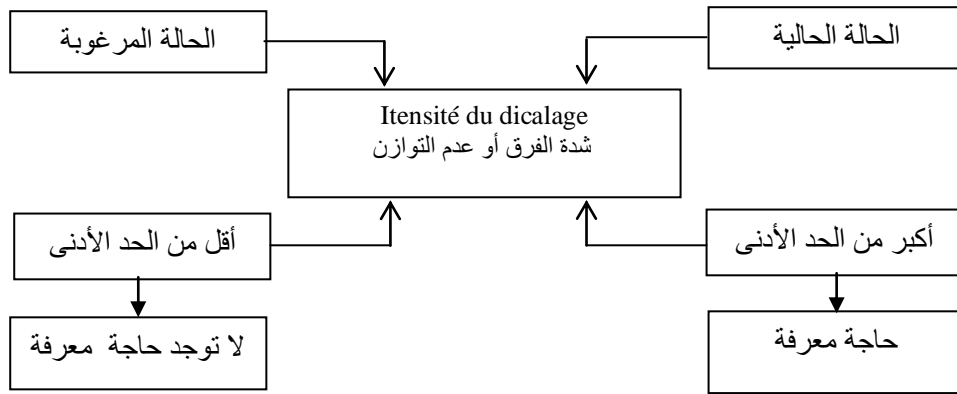


الشكل (1-9): المراحل التي تسبق قرار الشراء [29] ص 127.

وعليه يمكن تعريف قرار الشراء على أنه مجموعة من الإجراءات التي يتم من خلالها اختيار مخطط عمل لحل أو تعديل مشكل أو اغتنام فرصة. [30] ص 149. وفيما يلي عرض للخطوات التي يمر بها المستهلك أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

1.3.1. الشعور بالمشكلة

الشعور بالمشكلة أو الحاجة "هو تصور الفرد لذلك الفرق بين حالته الحالية والحالة المرغوبة"، ويؤدي هذا الفرق الفرد إلى تصور الحاجة إذا فاق حدا ما، في هذه الحالة يشعر الفرد بحالة عدم الإشباع والتي نسميها بالمشكلة الاستهلاكية، والشكل الموالي يبين ذلك.



الشكل رقم (10-1): التعرف على المشكلة الاستهلاكية [22] ص 223.

إن شعور المستهلك بالحاجة أو بإلحاح الحاجة يتوقف على مدى الفرق أو الخلل لديه بين حالته العادية المشبعة والحالة التي هو عليها والتي تمثل نقص في الطاقة، أي أن مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك والحالة المرغوبة ونوضح ذلك كما يلي:

أولاً- التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للمستهلك:

يسعى المستهلك للإبقاء على حالة التوازن في الطاقة لديه، وعندما تحدث تغيرات جوهرية على حالة الطاقة لديه يتولد لديه شعور بالحاجات والدوافع لإشباعها، وتتمثل التغيرات في هذه الحالة فيما يلي:

أ- نفاذ المخزون من السلعة لدى المستهلك: والنفاذ هو الحالة التي يصل بها المخزون إلى نقطة الصفر، وتتوقف حالة الشعور بالمشكلة على درجة نفاذ المخزون فالشعور بالحاجة يزداد كلما انخفض المخزون.

[11] ص 78.

ب- وصول المخزون إلى حالة غير مرضية بالنسبة للمستهلك: وفي هذه الحالة يشعر المستهلك بمدى أهمية إعادة المخزون إلى حالته الطبيعية خوفاً من الوقوع في أزمة نفاذ المخزون.

ج- تناقص الدخل أو فقدان بعض مصادر الدخل: حيث يشعر المستهلك بالقلق من المستقبل مما يدفعه إلى تقليل الإنفاق على السلع والخدمات، خاصة السلع الكمالية، واللجوء إلى السلع الرخيصة الثمن.

ثانياً- التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للمستهلك

يتغير وضع الفرد باستمرار فتارة يزداد دخله وتارة ينقص، وتتغير الأذواق والأنماط الاستهلاكية وهذه التغيرات تنعكس على حالة الفرد المرغوبة باستمرار الأمر الذي يولد شعوراً ما لدى المستهلك بضرورة إشباع تلك الحاجات الجديدة، وأهم التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة هي:

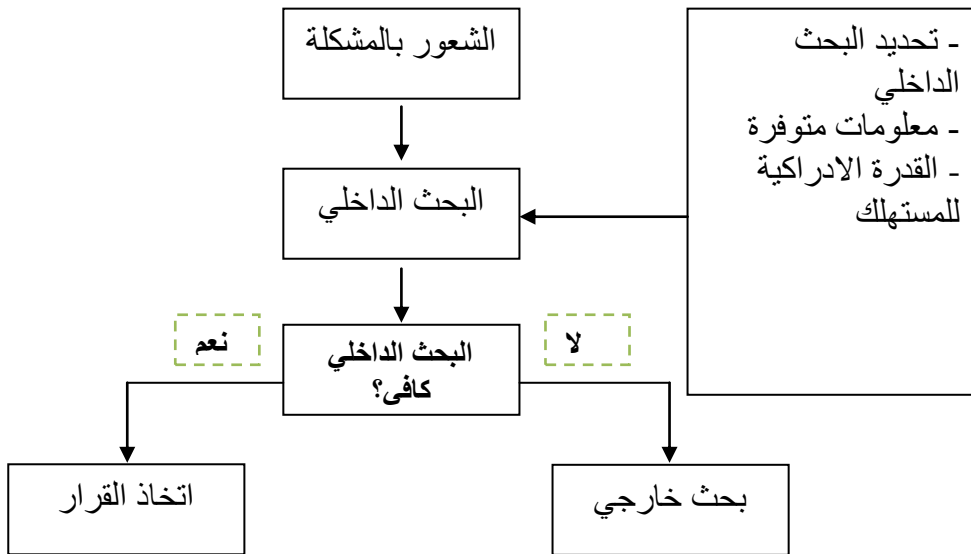
- تغيرات تؤدي إلى نشوء حاجات جديدة لدى الفرد لم تكن موجودة من قبل، كما هو الحال في الأسرة التي ترزق بمولود لأول مرة، فتري نفسها مع حاجات لم تكن من قبل.

- نشوء حاجات جديدة للفرد ناتجة عن تغيير في الأوضاع المهنية أو الحياتية وهذه الحاجات تمثل رغبة لدى الفرد في التأقلم مع وضعه الجديد كونه مثلاً: طالباً، أو موظفاً،....إلخ.
- تغييرات ناتجة عن الابتكارات السلعية التي تولد حاجات لدى الفرد لم تكن معروفة مثل الحاجة إلى الهاتف النقل حالياً، أو شبكة الانترنت.
- تغييرات تؤدي إلى نشوء حاجات مهملة للحاجات التي تم إشباعها، مثل الحاجة إلى سيارة أولاً، والحاجة إلى تخصيص مبلغ شهرياً لوقودها وإصلاحها. [11] ص 78-79.

2.3.1. البحث عن المعلومات

لأن المستهلك قد تعرف -أحس- بالحاجة، فإن خطوات اتخاذ القرار ستبدأ من البحث عن المعلومات حول ما يمكن أن يشبع هذه الحاجة. وهناك نوعين من البحث عن المعلومات وهما:

أ- **بحث داخلي:** ويتم على مستوى ذاكرة المستهلك (تجاربه، خبراته، التعلم...)، وهي الوجهة الأولى للبحث عن المعلومات حيث يتم من خلال تشغيل الذاكرة لمدة من أجل البحث عن عناصر الاستجابة للمشكلة أو الحاجة المراد إشباعها. والمستهلك يعود إلى خبراته السابقة من أجل تحقيق هدفه إزاء إشباع حاجته. والشكل الموالي يلخص أهم الخطوات التي يمر بها الفرد عند عملية البحث الداخلي.



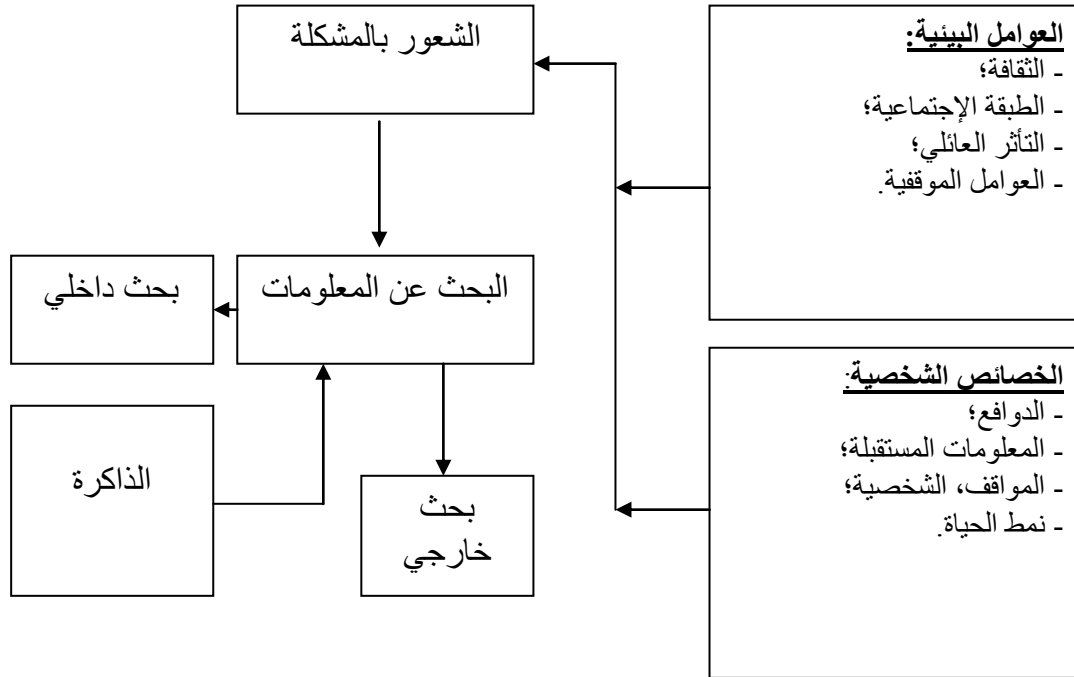
الشكل رقم (1-11): خطوات البحث عن المعلومات الداخلية [22] ص 227.

ب- **بحث خارجي:** وهو خاص بالمحيط الخارجي للمستهلك، وفي حالة عدم إيجاد المعلومات الكافية لحل المشكلة يلجأ المستهلك إلى البحث الخارجي، وقد يكون على شكلين مختلفين هما:

البحث قبل الشراء: ويبدأ منذ الشعور بالمشكلة، حيث يسعى المستهلك إلى البحث عن المعلومات حول ما يريد شراؤه وبعد الشراء يتوقف عن البحث (طبعاً في حالة الإشباع).

البحث الدائم: وفي هذه الحالة يكون المستهلك دائم الإطلاع على ما هو جديد حوله وفي المجال الذي يهيمه، مثلا المجالات العلمية، أو الأغذية... إلخ. [22]ص 228.

تمر عملية البحث عن المعلومات بمجموعة من المراحل وذلك حسب طبيعة الفرد وكذا العوامل المتدخلة في ذلك -الشخصية والبيئية-. والشكل التالي يوضح ذلك.



الشكل رقم (1-12): خطوات البحث عن المعلومات والعوامل المتدخلة في ذلك [22]ص 235

إن عملية جمع المعلومات تأخذ وقت وجهد كبيرين من المستهلك، لكن ذلك يختلف حسب المنتج المراد اقتناؤه، فمثلا منتجات (التسوق) desire تحتاج إلى وقت كبير لجمع المعلومات من الأصدقاء والعائلة... إلخ، لذلك نجد في الأسواق الممتازة يوضع هذا النوع من المنتجات عند المدخل مباشرة فالمستهلك يمر عليها دون التفكير في شرائها في تلك اللحظة لكن سيفكر فيها فيما بعد. أما المنتجات ذات الاستعمال الواسع كالمواد الغذائية مثلا فلا تحتاج إلى نفس الوقت والجهد المبذولين في سابقتها باعتبار المستهلك له معلومات كافية عنها لخبرته وتجربته السابقتين، ولذا فهي توضع في عمق المحل.

3.3.1 تقييم البدائل

تعتمد هذه الخطوة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاحتيار من بينها، وبطبيعة الحال فإن عملية التقييم تختلف من شخص إلى آخر، ولا

شك أن البحث عن المعلومات سوف يولد مجموعة من الأصناف سوف يأخذها المستهلك في الحسبان وتنقسم عملية التقييم إلى ما يلي:

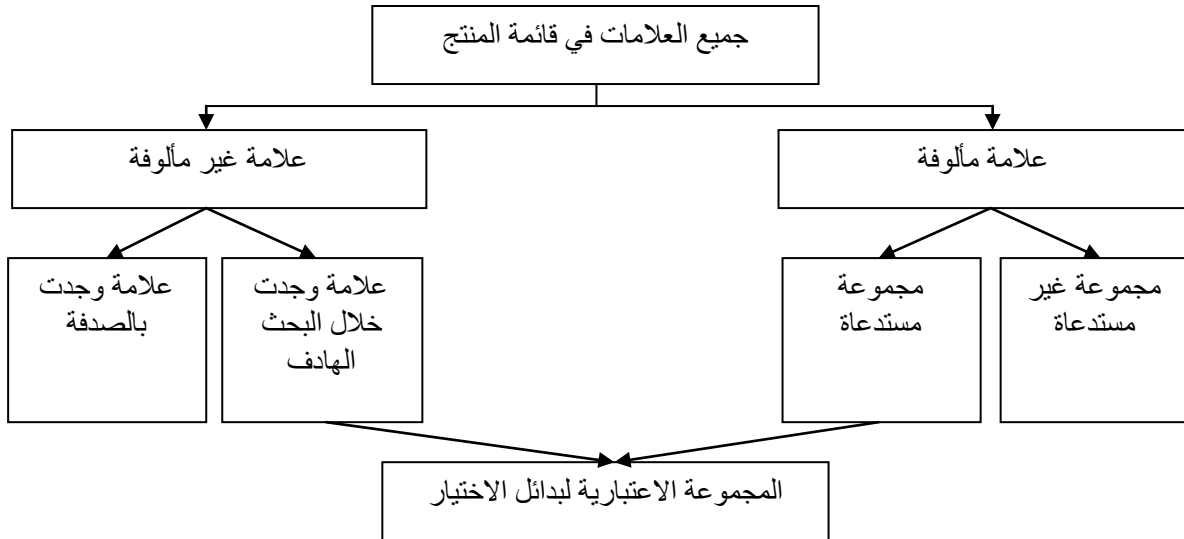
الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم، حيث لكل منتج له معايير خاصة، مثلا معايير التقييم لآلة التصوير هي: صفاء الصورة، حجمها، السعر...إلخ، بينما معايير التقييم للإقامة في فندق هي: الموقع، النظافة، التكلفة...إلخ.

الخطوة الثانية: تحديد أهمية كل معيار، فبالرغم أن السعر يستخدم كمعيار لمعظم المستهلكين، إلا أن هناك بعض الناس يعتبره معيار ثانوي.

الخطوة الثالثة: تركز على قيمة السلعة للمستهلك، فقد يستخدم اثنين نفس المعيار بنفس الوزن، ومع ذلك فإن كل منها له سلوك يختلف عن الآخر. [31]ص 33.

وينبغي التنويه بأن عملية التقييم تمتد إلى متاجر التجزئة التي سيتم الشراء فيها وحتى طريقة الشراء ذاتها سواء أكان الشراء النقدي أو بالتقسيط، لأن هذه الجوانب تلعب دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء لعدد من السلع.

وقد ناقش بعض المتخصصين في الميدان بدائل الاختيار ومعايير الاختيار، فالسلوكيات البديلة التي يتبعها المستهلك ويأخذها في الاعتبار تسمى بدائل الاختيار، وبدائل الاختيار هي مستويات السلعة، شكلها، والعلامات المتاحة، مع الأخذ بعين الاعتبار أن المستهلك لا يستطيع حصر كل البدائل وغالبا ما يأخذ مجموعة تسمى المجموعة الاعتبارية [31]ص 34، كما سنرى في الشكل الموالي.



الشكل رقم (13-1): المجموعة الاعتبارية لبدايل منتج معين [31]ص 34.

من خلال الشكل نلاحظ أن بعض العلامات الموجودة في المجموعة الاعتبارية مستدعاة مباشرة من الذاكرة بالإضافة إلى الماركات التي وجدها عن طريق البحث، وقد يتعرف عن منتجات أخرى من خلال الأحداث العارضة في البيئة المحيطة.

هذا فيما يخص المنتج، لكن هناك جانب آخر لا يقل أهمية عن ما سبق ألا وهو اختيار المحل الذي سيتم اقتناء المنتج منه، فالمستهلك كذلك أمام مجموعة من البدائل فيما يخص اختيار المحل الذي سيحصل فيه على ذلك المنتج بأقل جهد، وفي ما يلي سنتكلم عن كيفية اختيار المستهلك لنقطة البيع وكذا مكانة نقطة البيع في إجراءات اتخاذ قرار الشراء، ونذكر أحد النماذج الواردة في ما يخص اختيار نقطة البيع.

أولاً: اختيار نقطة البيع وسلوك الشراء للفرد

لقد أهملت نماذج سلوك المستهلك نوعاً ما الأخذ بعين الاعتبار اختيار نقطة البيع التي يرغب المستهلك اقتناء حاجاته منها، فالمستهلك أمام مجموعة من البدائل كذلك فيما يخص المحل الذي يراه مناسباً لزيارته، إضافة إلى تلك البدائل الكثيرة للمنتج.

إن الفرضية المؤكدة من طرف أغلبية النماذج والتي لها دور في تحديد علامة المنتج المختار من طرف المستهلك، حيث تنص هذه الفرضية على أنه: " بعدما يحدد المستهلك المنتج من خلال علامته، فإنه يسعى للبحث عن المحل (نقطة البيع) التي يفتني منها هذه العلامة."

هذه الفرضية قد أهملت السياسات التجارية للمنتجات المباعة على تكوين المواقف تجاه علامة ما، والخصائص مثل سعر المنتج، والخدمة ما بعد البيع تعود بالإيجاب على المحل أكثر منه على السلعة في حد ذاتها، ولهذا يمكن أن نقول أن المواقف تجاه علامة (أ) مشتراة من محل (x) تختلف عن تلك المواقف لعلامة (ب) المشتركة من محل (y).

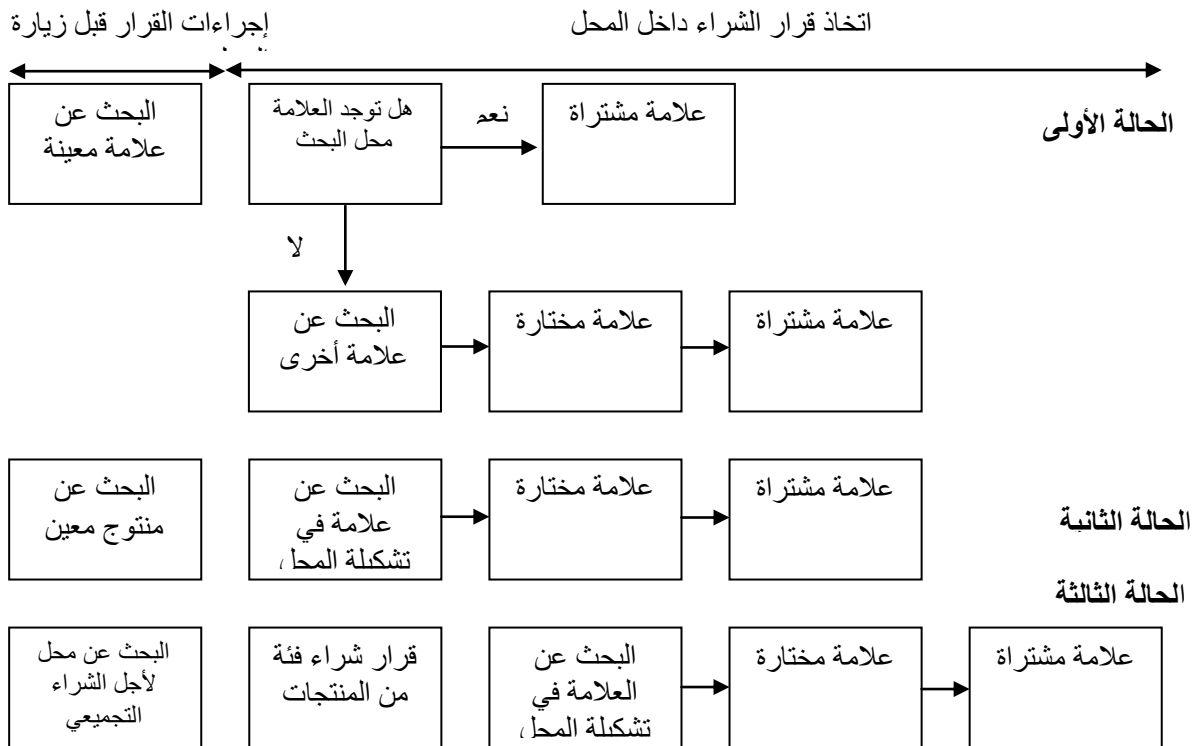
كما أن تطور آلية التجارة قد تميز بشمولية التوزيع فيها بالكمية *la distribution de masse en libre-service* قد أنتج تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلك وذلك يظهر من خلال ما يلي:

- في المحلات الكبرى، حيث تعرض كميات كبيرة من العلامات لمجموعة من المنتجات، هنا يطرح التساؤل فيما إذا تحققت الفرضية السابقة حول زيارة المستهلك لمجموعة من المحلات حتى يجد العلامة التي يبحث عنها. كما أن نموذجية السلوك تُدخل إشكالية تغيير العلامة المختارة في المحل في حالة غياب العلامة المفضلة؛
- المستهلك الذي يتردد على محل بعيد عن مكان إقامته مرة أو مرتين في الشهر بانتظام، يعمل على تجميع مشترياته في قائمة (الشراء التجميعي)، وفي هذه الحالة يستعمل السلع المتوفرة في الرفوف

كقاعدة لاتخاذ قراره الشرائي، يعني أن التشكيلة في حد ذاتها هي مصدر للإحساس بالحاجة داخل المحل.

ثانياً: مكانة نقطة البيع في إجراءات اتخاذ قرار الشراء

الشكل الذي أمامنا يبين لنا أهم الحالات التي قد يمر بها المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء بما في ذلك اختياره لنقطة البيع.



الشكل رقم (1-14): مكانة نقطة البيع ضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء [22] ص 246

الحالة الأولى: وهي الأقرب إلى النموذج القديم لإجراءات اتخاذ القرار، وتبين أثر عدم توفر أو ندرة العلامة على اختيار المستهلك؛

الحالة الثانية: هذه الحالة تبين أن المستهلك يدخل إلى المحل بفكرة مسبقة عن المنتج الذي يبحث عنها، ولكن داخل المحل يختار العلامة التي يشتريها من خلال ما يتوفر في الرفوف.

وإجراءات الشراء في هذه الحالة تتركب من جزئين:

1 - اختيار المنتج الذي سيتم شراؤه، وهذا يتم قبل زيارة المحل؛

2 - ثم بعد ذلك يتم اختيار العلامة المشتراة داخل المحل استناداً إلى التشكيلة المعروضة.

الحالة الثالثة: وتتعلق بسلوك الشراء التجميعي (groupés) والذي يتم في إطار زيارات مبرمجة لمحل ما (أسبوعياً، أو شهرياً)، وهنا يكون قرار اختيار المحل جد مهم، وداخل المحل يختار المستهلك المنتجات والعلامات المشتراة ويلجأ إلى إجراءات اتخذ قرار بسيطة. [22]ص246. حيث يطلق على النوع من الشراء بالشراء التلقائي achat impulsif.

إن دخول نقطة البيع في تحليل إجراءات القرار الشراء لدى المستهلك قد طرح إشكالا نظري جد هام ومعقد في نفس الوقت.

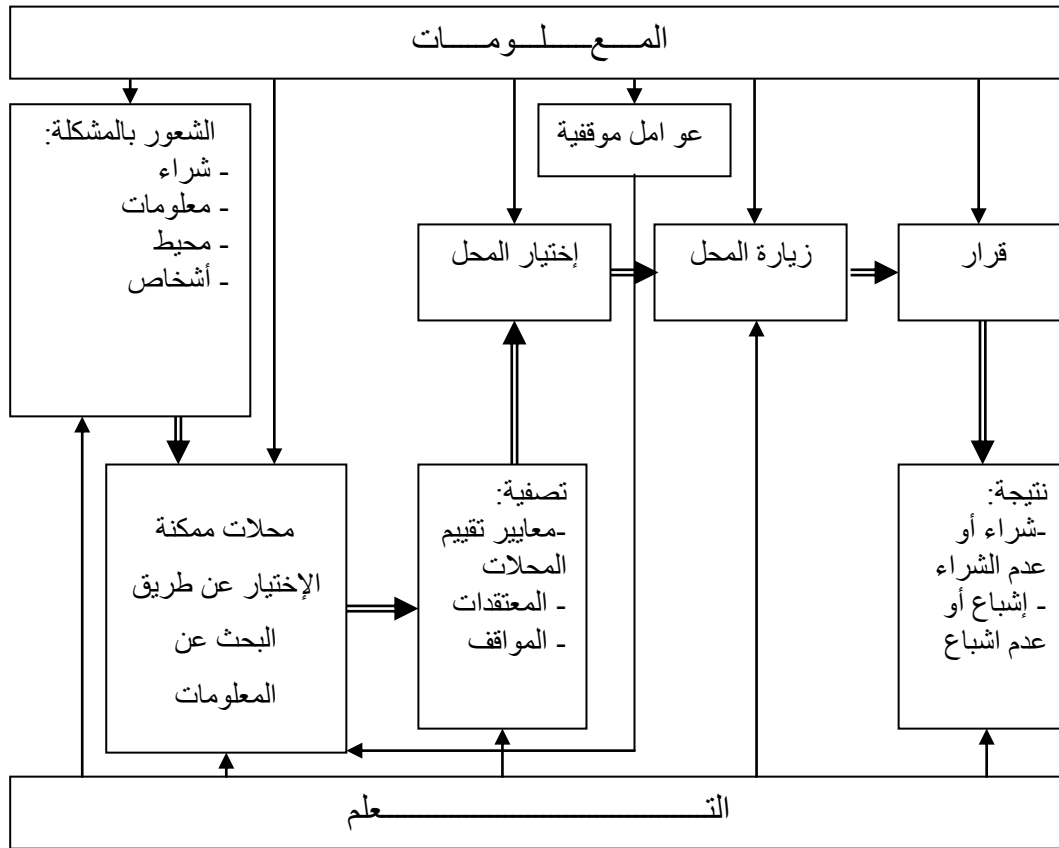
ثالثا: نموذجية اختيار نقطة البيع بالنسبة للمستهلك

لا توجد نماذج معينة في سلوك اختيار المنتج ونقطة البيع، حتى وإن قام كل من howard et holbrook في سنة 1976 من دراسات حول الحالات والمواقف التي يعيشها المستهلك على أساس المنتج وسلوكه في حد ذاته، وكذلك wilkie et dickson قد قاما بوضع نموذج شرطي حول التجهيزات المنزلية والذي يأخذ بعين الاعتبار اختيار المنتج ونقطة البيع وكذا العوامل الموقفية داخل المحل. وعليه سنقوم بذكر نموذج لـ Rebert f. Iusch [32]ص106 الذي يبين اختيار نقطة البيع، وأهمية هذا النموذج تكمن في ذلك التماشي (التوازي) بين إجراءات اختيار المنتج وإجراءات اختيار نقطة البيع، وذلك يظهر من خلال أن:

3 - مراحل اختيار المحل متطابقة مع مراحل اختيار المنتج غير أن الشعور بالحاجة إلى التردد على المحل لا تحول بالضرورة إلى البحث عن المنتج.

4 - المواقف المشكلة تجاه المحل تحدد مدى إمكانية تردد المستهلك عليه.

نموذجية سلوك اختيار المحل لها فائدة معتبرة بالنسبة للموزعين الذين يجدونها كأداة محكمة لوضع سياستهم التجارية وكذا تحديد مكان إقامة نقاط بيعهم. والشكل الموالي يبين أكثر هذا النموذج.



الشكل رقم (1-15): نموذج اختيار نقطة البيع من طرف المستهلك [32] ص 250.

هذا فيما يخص اختار المستهلك لنقطة البيع التي يراها مناسبة لإشباع حاجاته منها، وهذا الاختيار يدخل فيه مجموعة من العوامل قد تؤثر سلبا أو إيجابا على سلوكه، كالمسافة، الخدمات المتوفرة، سمعة المحل، الديكور (تنظيم الأثاث، طريقة عرض المنتجات، الألوان، الرائحة...)، الإنارة، سهولة السير بين الرفوف، لطافة رجال البيع والتخليص، الأمن،... إلخ كل هذه العوامل سنتطرق إليها في الفصل الثاني، بالإضافة إلى كيفية اختيار موقع نقطة البيع من طرف الموزع والتي يعتمد فيها على ما سلف ذكره.

4.3.1. الشراء (قرار الشراء الفعلي)

يقوم المشتري في العادة بتنفيذ القرار الذي اتخذه سواء بالشراء أو عدم الشراء، ويجب أن نلاحظ أن هناك عوامل قد تظهر وتؤثر على القرار خلال الفترة ما بين اتخاذ القرار والقيام بتنفيذه، مثل رأي الآخرين والمحيطين بالمشتري ورد فعلهم نحو القرار ودرجة تأثرهم على المشتري أو ظهور معوقات تحول دون تنفيذ القرار لم تكن متوقعة . [33] ص 94-95. لذا يأتي دور رجال البيع في نقاط البيع في التقليل من تلك المعوقات التي تكبح فعل الشراء كالتعريف بخصائص المنتج،.... إلخ. حيث يبقى في هذه الحالة تأثير وضعية (حالة) الشراء والتي نعني بها " مجموعة العوامل المرتبطة بلحظة ومكان معلومين والتي نجد فيها خصائص ثابتة لمجموعة من الأشخاص وتشكيلة من

المنتجات والتي تعطي تأثيراً ظاهراً **manifester** على المستهلك". و هذه العوامل المؤثرة سنأتي على ذكرها كذلك في الفصل الثاني.

5.3.1 التقييم ما بعد الشراء

هناك مزيداً من الاهتمام بسلوك المستهلك بعد عملية الشراء وذلك لان قرار الشراء قد يؤدي إلى تكرار من الشراء مستقبلاً، ولهذا تم إضافة هذه المرحلة ضمن مراحل قرار الشراء. وبعدها يقوم المستهلك بالشراء، يعاود التفكير مرة أخرى فيما إذا كان هذا القرار قد اختير من بين عدة بدائل وكانت العملية محكمة ربما بسبب الموارد المحدودة، فإن المستهلك يريد أن يتأكد من أنه قد اتخذ قراراً صائباً.

إن التوازن الناشئ من عدم التأكد من نتائج القرار قد يؤدي بالمستهلك إلى البحث عن المعلومات ليطمئن إلى سلامة اختياره وذلك حتى يقلل من التوتر المصاحب لعملية اتخاذ القرار من بدائل متعددة. ومن المهم جداً لرجل التسويق أن يتعرف على سلوك المستهلك حتى يتمكن من تزويده بالمعلومات التي تؤكد له وتطمئنه بأنه قد اتخذ قراراً صائباً عند الشراء. [34]ص 97-98. وهذا ما يدعم صورة المنتج عنده ويقوده إلى تكرار الشراء، أما في الحالة العكسية يغير المستهلك قيمة المنتج في ذهنه مما يؤدي إلى تغيير سلوكه نحوه بعدم تكرار الشراء. [35]ص 172.

وهناك حالات يكون فيها المستهلك أمام بديلين أو ثلاث وتكون هذه البدائل قريبة جداً من بعضها ومتشابهة من حيث المزايا والخصائص إلى الدرجة التي توقع المستهلك في حيرة شديدة وتسبب له نوعاً من القلق، أو عدم التوازن النفسي بعد الشراء يسمى بالصراع النفسي بعد الشراء، تحدث هذه الحالة بعد اتخاذ قرار الشراء حيث يشعر المستهلك بعدم الطمأنينة لقراره خاصة إذا كان القرار تحيط به درجة عالية من المخاطرة، وفي هذه الحالة تتسبب أي معلومة سلبية عن العلامة المشتراة في إحداث نوع من الصراع النفسي لدى المستهلك ناتج عن تضارب المعلومات التي لديه والمعلومات التي وصلت إليه مؤخراً، إذا فالصراع النفسي بعد الشراء هو عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيفه. ولمعالجة هذا الصراع أو تخفيفه يلجأ المستهلك إلى:

5- تجاهل المعلومات الجديدة (العكسية) تماماً؛

6- إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الصائب؛

7- تخفيض مستوى توقعاته عن المنتج؛

8 - البحث عن الإعلانات ومصادر المعلومات الأخرى التي تدعم من صحة اختياره مع تجنب الإعلانات المنافسة والمعلومات الأخرى التي تزيد من شعوره بالصراع النفسي؛

9 - التحدث مع المستهلكين الذين جربوا المنتج قبله وشعروا بالرضا بهدف تأكيد الرضا لنفسه.

ومن جانب المؤسسة يستطيع مسؤول التسويق المساهمة في تخفيض الشعور النفسي السلبي لدى المستهلكين بعد الشراء عن طريق إعداد رسائل إعلانية موجهة لهم خصيصا يكون هدفها تأكيد صحة قرارهم الشرائي، بالإضافة إلى تقديم ضمانات أقوى لمنتجاتهم ورفع الخدمات المصاحبة للبيع وما بعد البيع... إلخ.

وعلى أية حال يعتمد عمق التحليل الذي يقوم به المستهلك للمنتج ولتجربة الشراء ككل على درجة الأهمية التي يحتلها هذا المنتج لديه، وكذلك على الخبرة التي اكتسبها من استعماله إياه، فإذا جاء أداء المنتج موافقا لتوقعات المستهلك يكون احتمال شرائه مرة ثانية كبيرا، أما إذا كان أداءه سيئا وأقل من التوقعات فربما يبحث عن بديل أفضل في المرة التالية. [21]ص 70، 71.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل رأينا أن سلوك المستهلك هو تصرف ناتج عن منبه داخلي أو خارجي قصد الرجوع إلى حالة التوازن التي كان عليها من قبل والتي تتم من خلال إشباع حاجة ما قد تم التعرف والإفصاح عنها تحت تأثير شدة ذلك التحول أو الفرق بين الحالة الحالية للفرد والحالة المرغوبة، كما أن لهذا السلوك مجموعة من المبادئ التي تضبطه وتحكمه.

ورأينا أن سلوك الشراء هو جزء من سلوك المستهلك، وأن لهذا السلوك دوافع تجعل الفرد يقوم بعملية الشراء في وسط مجموعة من العوامل النفسية، والموقفية، والبيئية، وهذه العملية تمر بمجموعة من المراحل والتي تبدأ من مرحلة الشعور بالمشكلة، ثم البحث عن المعلومات اللازمة، وبعدها تقييم البدائل في ضل تلك المعلومات، وبعدها عملية الشراء، وفي الأخير الشعور ما بعد الشراء، قد يمر المستهلك بكل هذه المراحل وبهذا الترتيب في شراء منتج (يتميز بدرجة مخاطرة عالية)، وأحيانا أخرى لا يحتاج إلى كل هذه المراحل فيكفيه بعد الشعور بالمشكلة أن يقوم مباشرة بالشراء، وهذا في حالة شراء منتج قد سبق استعماله، أو يتميز بدرجة مخاطرة قليلة.

ومن بين العوامل الموقفية التي أصبح لها تأثير بليغ على السلوك الشرائي وأهمية كبيرة في المحلات الكبرى هي تلك المتمثلة في تقنيات المتاجرة، وفي الفصل الموالي سنعرض أهم المفاهيم المتعلقة بها وكذا ميلاد هذه التقنيات. كما سنرى كيف تؤثر على المستهلك النهائي.

الفصل 2

تقنيات المتجرّة وتجارّة التجزئة

تمهيد:

إن ظهور الخدمة الحرة مرتبط ارتباطاً وثيقاً بظهور المساحات التجارية الكبرى والتي تعطي الحرية المطلقة للزبون في اختيار المنتجات دون اللجوء إلى البائع الذي يعتمد في المتاجر الصغيرة فعوض هذا البائع بمجموعة من التقنيات والتي يطلق عليها إسم تقنيات المتجرّة أو البائع الصامت وتتمثل هذه التقنيات في مجموعة من الخدمات والترتيبات الخاصة بنقطة البيع قصد رفع من مردوديتها من خلال التأثير الإيجابي على القرار الشرائي للمستهلك.

وفي هذا الفصل، سنتطرق في مبحثه الأول إلى تجارة التجزئة بصفة عامة وتجارة التجزئة في الجزائر بصفة خاصة، وأهم الأرقام والإحصائيات حول المستهلكين في الجزائر التي ساعدت في انتشار المساحات الكبرى والتي اعتمدت تطبيق تلك التقنيات، ثم في المبحث الثاني من هذا الفصل سنتناول أساسيات حول تقنيات المتجرّة، وبعدها قدمنا مفهوماً عاماً لتقنيات المتجرّة، وألحقناه بمبحث ثالث جاء شاملاً لمكونات تقنيات المتجرّة، وفي المبحث الرابع والأخير تناولنا أثر تقنيات المتجرّة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

1.2. تجارة التجزئة

تعرف تجارة التجزئة بأنها "تلك العمليات والأنشطة التسويقية المرتبطة ببيع البضائع والخدمات لغرض إشباع حاجات المستهلك الشخصية أو لإشباع حاجات عائلته أو أصدقائه." ويمكن النظر إلى مؤسسات التجزئة على أنها مؤسسات أعمال أو أحد القنوات التسويقية التي تتولى عرض وبيع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين الذين يقومون بشراء هذه المنتجات لأغراض الاستهلاك الشخصي لهم ولعائلاتهم وليس لغرض إعادة بيعها مرة أخرى للآخرين. أي بعبارة أخرى إن صفة التجزئة هي صفة البيع للمستهلك النهائي، وذلك بغض النظر عن كيفية بيعها سواء قام بها المنتج نفسه أو تاجر التجزئة، ويعتبر التاجر من تجارة التجزئة إذا كانت مبيعاته للمستهلك النهائي تشكل الجزء الأكبر من جملة مبيعاته.

إن تجارة التجزئة تشكل الحلقة الأخيرة في قنوات التوزيع، وتستمد مؤسسات التجزئة أهميتها من ناحيتين الأولى تتعلق بتأثيرها على الاقتصاد الوطني وحركة التجارة الداخلية في المجتمع، والثانية تتعلق بالوظائف الحيوية التي تقوم بها سواء للموردين (منتجين أو تجار جملة) أو المستهلكين في السوق.

1.1.2. الوظائف الرئيسية لتجارة التجزئة

تبرز أهمية مؤسسات تجارة التجزئة من خلال الوظائف الحيوية التي تؤديها لكل من المنتجين والمستهلكين، وذلك على النحو التالي:

أولاً- وظائف منتجات التجزئة بالنسبة للمنتج: تتمثل هذه الوظائف في النقاط التالية:

1-التجميع والتصنيف: حيث تقوم بتجميع تشكيلة كبيرة من السلع من عدة منتجين، ثم تقوم بتصنيفها وعرضها لتلبية الاحتياجات والرغبات والأذواق المختلفة للمستهلكين في السوق، وبذلك تكون مؤسسات التجزئة قد سدت تلك الفجوة بين المنتجين والمستهلكين النهائيين.

إن التشكيلة التي تقدمها مؤسسات التجزئة للمستهلكين يتم تقييمها من خلال:

***الغرض:** والذي يتعلق بمدى نجاح هذه التشكيلة في إشباع تلك الحاجات والرغبات للفرد المستهلك وتحقيق درجة عالية من رضاهم، وبالتالي تحقيق أهداف مؤسسة التجزئة.

***المكانة:** والتي تحدد عن طريق الأهمية النسبية لكل منتج وعلاقته بالتشكيلة المتاحة في متاجر التجزئة، مثلاً الساعات ربما تحتل مكانة منخفضة في متجر تجزئة يبيع المواد الغذائية.

***الاكتمال:** تكون التشكيلة متكاملة بالطبع عندما تتضمن جميع المنتجات اللازمة لإشباع احتياجات ورغبات وأذواق المستهلكين.

2- الترويج وخدمات ما بعد الشراء: تقدم محلات التجزئة للموردين خدمة أخرى تتمثل في قيامها بالترويج عن منتجاتهم وتقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلكين، فهي تتولى عرض المنتجات على

الرفوف بشكل جذاب، وتصمم الإعلانات (الإعلانات على الحائط، اللوحات المضيئة أمام المتجر) المناسبة للترويج، وتقديم خدمات التغليف والتوصيل إلى المنازل، والتركييب، والتدريب... إلخ وما شابه ذلك من الخدمات ما بعد البيع.

3- الاتصال وجمع المعلومات: تمتد تجارة التجزئة خدمة هامة للمنتجين في تحقيق الاتصال بين المنتج والمستهلك، حيث أن محل التجزئة يمثل مركز معلومات للمنتج والمتعلقة بالسوق والمستهلكين النهائيين، كما توفر معلومات للموردين وتتعلق بحجم الطلب على المنتجات ومعدل دوران المخزون للمنتجات المختلفة، وعن رد فعل المستهلكين نحو منتجاته من حيث رضاهم أو شكوايهم حول العيوب في هذه المنتجات.

4- وظيفة البيع: تعتبر تجارة التجزئة الحلقة الأخيرة في سلسلة حلقات التوزيع، وبالتالي فهي تمثل نقطة اللقاء المستهلك والمُنتج من خلال وظيفة البيع التي تضمن انتقال الملكية من المنتج إلى المستهلك.

5- الاحتفاظ بالمخزون اللازم: من الخدمات الأخرى لمؤسسات التجزئة — وخاصة كبيرة الحجم — هي الاحتفاظ بالمخزون المناسب من المنتجات في الوقت المناسب للمستهلكين مما يسمح بتدفق هذه المنتجات دون توقف.

ثانيا- وظائف مؤسسات التجزئة للمستهلك النهائي: ومن ناحية أخرى تؤدي مؤسسات التجزئة وظائف ضرورية للمستهلك النهائي والتي نذكرها فيما يلي:

- 1- توفير احتياجات المستهلكين من السلع في المكان المناسب وذلك بسبب انتشار مؤسسات التجزئة بأنواعها المختلفة وفي أماكن متعددة بحيث تسهل على المستهلك الحصول على احتياجاته؛
- 2- مقابلة احتياجات المستهلكين الخاصة بالشراء بكميات صغيرة (أي تجزئتها) والتي لا يمكن الحصول عليها من مؤسسات الجملة أو من المنتجين مباشرة؛
- 3- تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلكين؛
- 4- مساعدة المستهلكين غير القادرين على الشراء نقداً وذلك من خلال عروض البيع بالتقسيط. [36] ص 155-160.

2.1.2. أنواع متاجر التجزئة

إن لمتاجر التجزئة وظيفة مشتركة وهي إيصال السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، غير أنها تختلف فيما بينها من حيث الحجم، السياسات والاستراتيجيات التسويقية، وقد ورد العديد من أسس التقسيم التي يمكن استخدامها لتصنيف هذه المتاجر كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-1): تصنيف الأنواع المختلفة لمتاجر التجزئة [37]ص 38.

المعيار	أنواع متاجر التجزئة
الحجم	متاجر التجزئة كبيرة الحجم/ متاجر التجزئة صغيرة الحجم
نوع الملكية	متاجر التجزئة المستقلة/ متاجر السلسلة/ الامتياز/ الجمعيات التعاونية والاستهلاكية/ المتاجر المملوكة للمنتج/ مؤسسات التجزئة تملكها الحكومة.
أسلوب البيع	متاجر التجزئة العادية/ متاجر البيع بالكتالوجات/ الطواف بالمنزل/ شبكات الكمبيوتر.
أسلوب الخدمة	متاجر الخدمة المحدودة/ محلات الخدمة الذاتية/ متاجر الخدمة المتكاملة.
نوع المنتج	منتجات غذائية/ ملابس/ أدوية/ خدمات... إلخ
مجموعات السلع	متاجر التجزئة العمومية/ متاجر الخدمة المتخصصة.
التنظيم والإدارة	متاجر السلسلة/ السلسلة الاختيارية/ المحلات ذات الأقسام/ الجمعيات التعاونية الاستهلاكية.

وهذا شرح لبعض هذه الأنواع:

تقسم متاجر التجزئة حسب الحجم إلى:

1- متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة: هي متاجر صغيرة من حيث الحجم ومستقلة بطبيعة أعمالها، وتدار بواسطة المالك والذي يقوم بجميع الوظائف التسويقية الخاصة بمتجره من بيع وشراء وتخزين. ومن الخصائص المميزة لهذه المتاجر ما يلي:

- الاستقلالية وعدم التبعية: استقلالية اتخاذ القرارات؛

- المرونة في العمليات: سرعة اتخاذ القرارات؛

- الاتصال الشخصي بالزبائن؛

- موقع المتجر: غالبا ما يكون قرب المساكن الشعبية في المدن الصغيرة؛

تمتاز هذه المتاجر بأسعار مرتفعة لنقص الوفورات الكمية.

2- متاجر التجزئة الكبيرة المتكاملة: هي متاجر تتميز بكبر الحجم والتكامل في الخدمات وتختلف عن

المتاجر الصغيرة من حيث الحجم وأسلوب العمل والإدارة.

ومن الخصائص التي تميز هذه المحلات ما يلي:

- ضخامة حجم العمل؛

- وفرة الإمكانيات المادية والتي تساعد على الشراء بالكميات، والقدرة على تقديم تسهيلات

ائتمانية... إلخ.

- التخصص في العمل والخبرة في مجال التسويق والتنظيم الإداري الكفاء.

ومن بين متاجر التجزئة الكبيرة الحجم نجد:

أ- متاجر ذات الأقسام: هي متاجر كبيرة تقدم مجموعة كبيرة من السلع، ومقسمة على شكل أقسام تختص كل منها بمجموعة متشابهة في السلع لغايات المحاسبة والرقابة الإدارية، ومن خصائص هذه المتاجر نذكر:

- تقديم تشكيلة واسعة من السلع مما يتيح للمستهلك حرية الانتقاء؛
 - التنظيم الإداري وأسلوب العمل: مقسمة على شكل وحدات أو أقسام للبيع بحيث يختص كل قسم بإدارة مجموعة متشابهة من السلع؛
 - موقعا: المراكز التسويقية الرئيسية في المدن، المراكز التجارية؛
 - الخدمات التي تقدمها للزبائن، مثل الهدايا، إمكانية إرجاع المنتج...إلخ؛
 - حجم العمل وسياسة البيع: تتميز بكبر حجم العمل والإمكانيات المادية.
- ب- متاجر السلسلة العادية:** تمثل ذلك النوع من التجزئة الذي يظم عادة متاجر أو منافذ متعددة، وتقف في ظل ملكية واحدة وإدارة مركزية في مجالات الشراء، ووضع السياسات واتخاذ القرارات، تشمل أنواع مختلفة من المنتجات.

3- الجمعيات التعاونية الاستهلاكية: هي عبارة عن متاجر يمتلكها ويديرها مجموعة من المستهلكين النهائيين الذين ينظمون أنفسهم بغرض إشباع حاجاتهم وطلباتهم من السلع والخدمات.

4- متاجر السوبرماركت: هي محلات تجزئة كبيرة تتعامل أساسا بالمواد الغذائية، ومواد البقالة، مع تقديم أنواع وتشكيلات عديدة مما يحتاج إليها المستهلك، وتعتمد على خدمة الذات مع الاهتمام بطريقة العرض الجذابة. ومن أهم خصائصها ما يلي:

- تتعامل بتشكيلة واسعة ومتكاملة من السلع الغذائية، ولزيادة مبيعاتها تعتمد على سياسة السعر المنخفض نسبيا، والإعلانات المكثفة، والعرض الجذاب؛
- حجم العمل: معدل حجم مبيعات هذه المحلات مرتفعة ولا تقل مساحة المحل عن 1800م²؛
- طريقة الدفع: أي المستهلك يختار ما يريد من السلع ثم يدفع ثمن كل ما يشتريه في مكان واحد لمحاسب واحد؛

5- متاجر بيوت الخصم: لا تختلف متاجر بيوت الخصم عن السوبر مارك ت من حيث أسلوب العمل والإدارة، إلا أنها تبيع بأسعار منخفضة [37]ص 40. 41. واعتمد هذه المتاجر تقنيات متطورة في البيع عوضا عن وجود البائع كما في المتاجر الصغيرة، وتسمى هذه التقنيات **le merchandising**.

3.1.2 تجارة التجزئة في الجزائر

خلال فترة الاحتلال كانت الأروقة الفرنسية والمتاجر الشعبية الكبيرة والأسواق الممتازة تسيطر على تجارة التجزئة في الجزائر، وغدت الاستقلال مر قطاع التجزئة بظروف صعبة نتيجة تخلي ملاك هذه المتاجر عنها، وبعد فترة بدأت الدولة تحتكر قطاع التجارة بتأميم جل المتاجر الضخمة وبقية تعمل إلى غاية ظهور المؤسسة الوطنية للأروقة الجزائرية الجديدة بالأمر رقم 41-67 والمؤرخ في 1967/03/09 وذلك نتيجة انضمام شريكتين: الشركة الوطنية للأروقة الجزائرية والمتاجر الشعبية الكبيرة، وكانت مهمتها البيع بالتجزئة لمختلف السلع الغذائية والاستهلاكية وشراء مختلف السلع الموجهة لهذا الغرض.

إن القرار الوزاري الصادر بتاريخ 8 أوت 1969 والذي كلف الشركة الوطنية للأروقة الجزائرية الجديدة القيام بعملية تنفيذ عمليتي التمويل والتوزيع على المستوى الوطني، وهذا الترخيص ألغي بقرار وزاري في تاريخ 1978/07/03، وفي 21 ماي 1971 صدر القرار الوزاري الذي حدد كيفية احتكار المؤسسة، استيراد السلع الاستهلاكية وتوزيعها في السوق الوطنية. أمام ضخامة برنامج استثمار الشركة الوطنية للأروقة الجزائرية الجديدة رأى مسؤولي الشركة العمل على ألا مركزيتها. وفي سنة 1978 بدأت بوادر اللامركزية تظهر في الأفق حيث سمحت بما يلي:

- لا مركزية المشتريات على مستوى وحدات الشركة؛
 - لا مركزية عملية التوزيع؛
 - لا مركزية المحاسبة ابتداء من 1974.
- وفي المقابل شرع في هيكلة هذه المؤسسة على مرحلتين:
- المرحلة الأولى: إنشاء عشرة هياكل تجارية جهوية خلال سنة 1982 تدعى نقاط المقرات القريبة **(PSR) Points Sièges Rapproché** وهي في: وهران، عنابة، الشلف، بشار، ورقلة، الجزائر، البليلة، تيزي وزو، سطيف، قسنطينة.
 - المرحلة الثانية: تحويل هذه الهياكل التجارية إلى مؤسسات جهوية للتوزيع للمساحات الكبرى حيث أصبحت تتكون من 12 مؤسسة تدعى "مؤسسة التوزيع للأروقة" وهي: مؤسسة وهران، عنابة، سعيدة، بشار، ورقلة، الجزائر، البليلة، البويرة، سطيف، قسنطينة، باتنة.

خلال الخماسي الأخير من الثمانينات ونظرا للوضعية الاقتصادية التي مرت بها البلاد جاء في القانون 01/88 بتاريخ 12 جانفي 1988 وفي مادته 33 دخلت معظم مؤسسات التوزيع للأروقة ضمن كتل اقتصادي يدعى المجمع الاقتصادي للمصالح المشتركة (GIC) هدفه وضع الخطوط العريضة لتحسين الأداء الاقتصادي لهذه المؤسسات، تحسين الخدمات التسويقية المقدمة للمستهلكين، ويتكون هذا

التجمع الاقتصادي من مراكز للشراء لضمان التدفق المستمر لمختلف السلع وخاصة الأساسية منها في السوق، ومن أهدافه أيضا:

- الدفاع عن المصالح المشتركة لكل المساحات المنخرطة في التجمع؛
- دراسة واقتراح والتعاون مع السلطات المركزية والمحلية لأجل تحسين نظام التوزيع لتلعب هذه المساحات دورها كأحد المنافذ الأساسية في التوزيع؛
- الاعتماد على أسلوب علمي في تحديد الطرق المتبعة في عملية التوزيع؛
- إيجاد العوامل التي من شأنها القضاء على العجز المالي الذي تعاني منه أغلب المؤسسات التوزيعية المنخرطة فيه. [38] ص 125-127.

4.1.4. المساحات التجارية الكبرى في الجزائر

سنحاول في هذا المطلب تحليل بعض المعطيات والأرقام المستمدة من المركز الوطني للإحصاء والمركز الوطني للسجل التجاري، قصد إبراز إمكانية نجاح المساحات التجارية الكبرى، وانتشارها عبر التراب الوطني.

حسب المركز الوطني للسجل التجاري قدر عدد تجار التجزئة سنة 2008 بـ 581.970 مسجل، حيث بلغ معدل النمو ما بين 2004 و 2008 حوالي 28.23%. أما بالنسبة للمساحات التجارية الكبرى والمتمثلة في الأسواق الممتازة Supermarché والأسواق العملاقة Hypermarché، فقد بلغ عددها لغاية شهر مارس 2009 إلى 312 و 42 على الترتيب بمجموع 354 مساحة تجارية كبرى، ويختلف توزيعها من ولاية إلى أخرى فنجد مثلا في العاصمة 67 مساحة تجارية كبرى (50 Supermarché، 17 Hypermarché)، البلدية 21 مساحة تجارية كبرى (18 Supermarché، 3 Hypermarché)، تيبازة 1 Supermarché، بومرداس 11 Supermarché [38].

وما نلاحظه أن عدد المساحات الكبرى قليل مقارنة بعدد الولايات، حيث نجد بعض الولايات لا يوجد بها مساحة تجارية كبرى، الشيء الذي قلل من المنافسة بالنسبة للمساحات المذكورة سابقا ومكنها من احتلال مناطق جذب واسعة، فمثلا فاميلي شوب بالبلدية يستقطب عدة ولايات الجزائر، المدينة، (عين الدفلة-التي لا تتوفر على مساحات تجارية الكبرى-).

لكن بالرغم من ذلك إلا أنه يوجد منافس للمساحات التجارية الكبرى والمتمثل في الأسواق الموازية، وهو ما نلتمسه من خلال تشجيع الاتحاد العام للتجار والحرفيين الجزائريين لانتشار المساحات التجارية الكبرى وذلك بهدف مواجهة التجارة غير القانونية والتي كانت تمثل 35% من النشاطات التجارية في 2004 والمتمثلة في 2400 سوق موازية، وتعتبر الأسواق الموازية ذات استقطاب كبير للمستهلكين لتمييزها بانخفاض الأسعار واتساع تشكيلة المنتجات، إلا أنها لا تضمن جودة منتجاتها ولا

تعمل بالقوانين التنظيمية للنشاط مثل إظهار أسعار المنتجات، تقديم ورقة الضمان واحترام الشروط الصحية لعرض السلع وغيرها.

بالرجوع إلى إحصائيات 2008 للسكان الصادرة عن المركز الوطني للإحصاء، فقد قدر عدد السكان بـ 34.459.729 نسمة، وعدد الأسر بـ 5.806.300 أسرة، بمتوسط 5,9 فرد للأسرة الواحدة باختلاف من ولاية إلى أخرى، حيث قدر عدد سكان العاصمة بـ 2.947.461 نسمة بمجموع أسر 559.738 أسرة، أما في البلدية فبلغ عدد السكان 1.009.892 نسمة بعدد أسر قدر بـ 176.312 أسرة.

تمثل الفئة العمرية ما بين 25 و 59 سنة نسبة حوالي 59% من المجتمع الجزائري.

حدد معدل نمو السكان ما بين 1998 و 2008 بـ 1.6% ، و حسب خبراء المركز الوطني للإحصاء سيصل عدد سكان الجزائر إلى 35.7 مليون نسمة في 2010 [40]. كل هذه الأرقام تدل على ضرورة زيادة عدد المساحات التجارية.

من خلال المعطيات السابقة يمكن الخروج بالنتائج الآتية:

- معدل محلات تجارة التجزئة مقارنة بعدد السكان يعادل متجر تجزئة لكل 97343,87 نسمة؛

- المعدل الوطني للمساحات التجارية الكبرى مقارنة بعدد السكان يساوي مساحة تجارية كبرى لكل 820469 نسمة ويختلف ذلك من ولاية إلى أخرى.

في العاصمة توجد مساحة تجارية كبرى لكل 46054 نسمة، أما في البلدية فتوجد مساحة تجارية كبرى لكل 48090 نسمة.

قدرت الفئة النشيطة (القادرة على العمل) في 2005 بـ 9.492.508 منها 1.448.288 عاطلة عن العمل أي نسبة بطالة 15,30%، بينما في 2008 قدرة الفئة النشيطة بـ 10.315.000 منها 1.169.000 عاطلة عن العمل بنسبة بطالة 11,3%. [40]

قدرت نفقات الأسر الجزائرية عام 2003 حسب البنك العالمي [41] بـ 27.311 مليون دولار أي حوالي 18.844 مليار دينار، وارتفعت في 2005 إلى 29.252 مليون دولار (20.183 مليار دينار)، بمتوسط إنفاق للأسرة الواحدة (تعداد السكان في 2005 بحسب معدل النمو السكاني يساوي 32.857.213) حوالي 614.263 دج، بمعدل شهري 51.188 دج.

نفقات الأسرة الجزائرية حسب البنك العالمي يبدو مبالغ فيها بعض الشيء، لكن بالرجوع إلى دراسة قام بها المركز الوطني للإحصاء في 1995 حول نفقات الأسر الجزائرية وجد أن متوسط نفقات الأسرة الجزائرية تساوي 231.462 دج خصص منها 135.313 دج للتغذية، حيث كان الأجر الأدنى حينها حوالي 7000 دج، بينما في 2008 فقد حدد الأجر الأدنى بـ 12.000 دج أي بزيادة 71%

بفرض أن نفقات الأسرة الجزائرية زادت بنفس نسبة زيادة الأجر الأدنى أي 71%، فإن متوسط نفقات الأسرة الجزائرية يساوي 395.800 دج يخصص منها 231.385 دج للتغذية، بمتوسط شهري يقارب 33.000 دج منه 19.000 دج للتغذية، و منه الإنفاق السنوي المخصص للتغذية فقط يساوي 1343 مليار دينار بالتقريب.

ارتفعت القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري حسب البنك العالمي ما بين 2004 و 2006 بـ 18% [42].

من خلال ما سبق يمكن القول أن عدد متاجر التجزئة بما في ذلك المساحات التجارية الكبرى في ارتفاع مستمر نتيجة لزيادة في عدد السكان، وكذا تحسن القدرة الشرائية. وانتشار المساحات التجارية الكبرى والمطبقة لتقنيات المتاجرة دليل على أن هناك ثقافة تسوق في هذا النوع من المتاجر.

2.2. أساسيات حول تقنيات المتاجرة le merchandising

يعتمد البيع عن طريق الخدمة الذاتية على العلاقة القائمة بين المستهلك والمُنتج، بدون تدخل البائع، لكن نظرا لأن التشكيلة المصممة داخل المحلات الكبرى تعرض مجموعة كبيرة من العلامات، -مثل ما هو الحال في الأسواق الممتازة- فإن وجود البائع (البائع الصامت) شيء ضروري من أجل إقامة العلاقة السابقة بين المستهلك والمُنتج، ويخص هذا النوع من البيع مجموعة من التقنيات تدعى

"تقنيات المتاجرة" (merchandising)

1.2.2. الإطار التاريخي لتقنيات المتاجرة

هذه التقنيات ليست حديثة النشأة، فقد ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية نواحي سنة 1960، إثر المنافسة التي قامت بين المحلات الكبرى التي ظهرت أنا ذلك، وقد قامت على مجموعة من المبادئ في ما يخص وضع الأروقة، عرض المنتجات في الغندول gondoles، وممرات سير المستهلكين...إلخ.

إن ظهور تقنيات المتاجرة قد صاحب ذلك التطور في الأسواق الممتازة والتي كانت مهد ميلاد هذه التقنيات، لأن البيع في مثل هذه الأسواق كان يعتمد على الخدمة الحرة libre-service. لقد كان Edward Leclerc يبيع في مراكز التوزيع المنتجات وبأسعار أقل وهوامش ضعيفة، الشيء الذي جعله يلاقي معارضة من التجار الآخرين وكذا المنتجين، عندها ظهر منشور 2 أبريل 1960 الذي منع هذا التعارض، فكسب هذا الشكل الجديد من البيع نجاحا مع المستهلكين الأفراد، وظهر بعدها رواد آخرون لهذا البيع مثل Mercel FOURNIER مؤسس محلات Carrefour الذي اتبع طريقة Edward Leclerc.

وبعد ظهور تقنيات المتاجرة في فرنسا قام مجموعة من المنتجين والموزعين بتأسيس المعهد الفرنسي لتقنيات المتاجرة وذلك سنة 1972. [28] ص 106-107. والذي كان له دور كبير في تطوير هذه التقنيات من خلال البحوث المعدة في هذا الميدان. وقد اثر ذلك التطور الذي صاحب تقنيات المتاجرة على كل من المنتج والموزع والمستهلك، والشكل الموالي يلخص ذلك.



الشكل رقم (1-2): أهم التغييرات التي صاحبت تقنيات المتاجرة [28] ص 107.

2.2.2 مفهوم تقنيات المتاجرة merchandising

لقد تعددت التعاريف فيما يخص موضوع تقنيات المتاجرة، غير أنها تصب في معنا واحد، ومن هذه التعاريف نذكر ما يلي:

"تقنيات المتاجرة هي عنصر من عناصر التسويق الشاملة لكل تقنيات البيع التي تسمح بتحديد الموقع والترتيب المناسب لمكان البيع، وكذلك عرض المنتجات حتى تباع في شروط مادية وبسيكولوجية مثلى. [43] ص 505.

حسب Dominique MOUTON هي: "دراسة مشاكل تجديد وتطوير عرض وتوزيع السلع على حسب تطور الحاجات." [44] ص 2.

تعرف الأكاديمية الفرنسية للعلوم التجارية تقنيات المتاجرة Merchandising بـ: "ذلك الجزء من التسويق الذي يضم التقنيات التجارية التي تضمن تقديم السلعة أو الخدمة المراد بيعها إلى المشتري المحتمل في أحسن الظروف المادية و النفسية." [45] ص 46.

وحسب المعهد الفرنسي لتقنيات المتاجرة (IFM) فإنها: "مجموع الدراسات وتقنيات التطبيق الموضوعة من طرف الموزعين والمنتجين بهدف زيادة مردودية نقطة البيع وتدقيق المنتجات من خلال التوافق الدائم للتشكيلة حسب حاجات السوق وكذلك العرض الملائم للبضائع." [46] ص 1.

وتعرف كذلك على أنها: "مجموع التقنيات التي تسمح بعرض المنتج في أحسن الظروف داخل نقطة البيع." [47] ص 141.

وحسب Keppner فإن تقنيات المتاجرة هي: "جودة مساحة البيع، والناجحة من ما يلي:

- المنتج الجيد (التشكيلة)؛
 - المكان الجيد (الموقع، التنظيم، الترتيب)؛
 - الوقت الملائم (المواسم، الموضرة)؛
 - السعر المناسب (التسعير، المنافسة، الهوامش)؛
 - الكمية المناسبة (معدل الخدمات المقدمة، إرضاء الزبائن)؛
 - المعلومة الجيدة (طريقة تقديم المعلومات، المساعدة على الاختيار). [48] ص 45.
- أما الجمعية الأمريكية للتسويق فعرفت Merchandising على أنها: "التخطيط والمراقبة الضروريان للنشاطات التجارية للسلع أو الخدمات ، في الأماكن ، والأوقات ، والأسعار ، والكميات، المناسبة لتسهيل عملية تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة على أحسن وجه." [49] ص 14.
- إذا تقنيات المتاجرة تغطي القرارات الرئيسية التالية:
- اختيار الموقع الذي سيباع فيه المنتج في المحل (magasin)؛
 - أهمية مساحة البيع أو الخطي (linéaire) الذي سيخصص له؛
 - كمية المنتج الذي ستعرض في الجناح (rayon)؛
 - طريقة ترتيب المنتجات على الرفوف؛
 - أدوات العرض المستعملة: رفوف (étagères)، صناديق (casses)،... الخ؛
 - طبيعة أدوات التوضيح (signalisations) والإعلان في نقطة البيع.

3.2.2. ممثلو تقنيات المتاجرة

ترتبط تقنيات المتاجرة بكل من المنتج، والموزع، والمستهلك، من خلال أهداف كل واحد منهم، ونجاح تقنيات المتاجرة يتعلق بمدى تحقيق هذه الأهداف والتي نلخصها في الجدول التالي.

الجدول رقم (2-2): أهداف المستهلك والمنتج والموزع من خلال تطبيق تقنيات المتاجرة [54]ص

214.

<p>- إمكانية تواجده في مساحة كبرى، وحصوله على المنتجات التي يرغب فيها؛ - إمكانية اختيار منتج من بين المنتجات المعروضة في التشكيلة؛ - حصوله على المعلومات اللازمة حول المنتجات؛ - شراء أحسن المنتجات وأسعار أقل.</p>	<p>المستهلك</p>
<p>- وضع منتجاته على الرفوف وفي أحسن الأماكن، وبالكميات الكافية، وبالطريقة التي تمكن المستهلك من رآيتها بسهولة؛ - رفع معدل دوران منتجاته داخل مساحة البيع.</p>	<p>المنتج</p>
<p>- جذب المستهلكين بتشكيلة من المنتجات موافقة لحاجاته ورغباته؛ - الرفع من قيمة مشتريات المستهلك من المحل؛ - تحسين تسيير المنتجات من أجل الرفع من مردودية مساحة البيع.</p>	<p>الموزع</p>

من خلال الجدول يتبين أنه هناك علاقة تكامل بين الأطراف الثلاثة، وتظهر هذه العلاقة من خلال تعاون المنتج والموزع من أجل كسب ثقة وولاء المستهلك، فالمنتج يزود الموزع بالتشكيلة التي يرغب فيها المستهلك، والموزع بدوره يعمل على عرض هذه التشكيلة بالطريقة التي تسهل على المستهلك الحصول على المنتج بسهولة.

1- تقنيات المتاجرة للموزع وتقنيات المتاجرة للمنتج

يستعمل كل من المنتج والموزع تقنيات المتاجرة، لكن لكل منهما هدفه الخاص في ذلك، وفيما يلي سنذكر أهداف كل من المنتج والموزع في تطبيق تقنيات المتاجرة.

أ- أهداف تطبيق المنتج لتقنيات المتاجرة

في دراسة أعدت في سنة 1990 على مستوى IFM (المعهد الفرنسي لتقنيات المتاجرة) من طرف P. Molle، قدم من خلالها مجموعة من الأهداف التي من أجلها يستعمل المنتج تقنيات المتاجرة، وهذه الأهداف تتمثل في:

- تطوير وزيادة نتائج تشكيلته السلعية؛
- رفع المبيعات؛
- العمل على جذب أكبر عدد من المشترين لمنتجاته؛
- ترسيخ صورة علامته في أذهان المستهلكين؛
- التحكم في عرض منتجاته على الخطي (Linéaire)؛

- توفير المعلومات التي يحتاجها المستهلك حول منتجاته؛

- دفع منافسيه خارج منطقة الجذب الخاصة به؛

- دفع منتجاته نحو الأمام من أجل رفع مردوديتها.

ب- أهداف تطبيق الموزع لتقنيات المتاجرة

استخلصت هذه الأهداف من نفس الدراسة السابقة، والتي تتمثل فيما يلي:

- رفع نتائج المحل وكذا الرفوف؛

- تشجيع الشراء التلقائي (l'achat d'impulsion)؛

- خلق الولاء لدى المستهلك للمحل؛

- الزيادة من تردد المستهلك على المحل؛

- توفير الراحة للمستهلك خلال عملية الشراء؛

- تحسين صورة المحل لدى المستهلك؛

- تحسين وزيادة تدفق المنتجات في المحل؛

- جعل المستهلك يربح الوقت والمال (توفير كل المنتجات داخل المحل، الانخفاض النسبي للأسعار).

[46]ص1.

3.2. مكونات تقنيات المتاجرة

تتكون تقنيات المتاجرة أساساً من ثلاثة مستويات، المستوى الأول وهو نقطة البيع، أما المستوى الثاني فيخص تقنيات تأثيث المحل l'aménagement du magasin، وأخيراً المستوى الثالث والمتعلق بوضع وتسيير المنتجات والعلامات داخل المتجر. وفيما يلي شرح لكل مستوى من هذه المستويات.

1.3.2. تحديد نقطة البيع (منطقة الجذب)

وتعرف هذه المنطقة بأنها: "تلك المساحة الجغرافية المحيطة بنقطة البيع، والتي يعيش فيها

أغلبية المستهلكين الذين يترددون باستمرار على هذا المحل." [48]ص7.

وتعرف كذلك على أنها: "المنطقة المؤثرة تجارياً على نقطة بيع معينة، والتي تشمل المستهلكين

والمنافسين." [51]ص41.

يبقى تحديد نقطة البيع الأمر الأكثر صعوبة وخطورة في تقنيات المتاجرة، لأنها غير قابلة

للتحويل والتغيير بسهولة مستقبلاً كما هو الحال بالنسبة لباقي العناصر الأخرى كالتصميم الداخلي

للمحل، أو تصميم التشكيلة أو تحديد السعر... إلخ، كما أن تحويله مكلف جداً.

إن اختيار منطقة المحل كان موضوع عدة بحوث تجريبية (empiriques)، وبحوث أخرى أجريت على سلوك المستهلك الافتراضي (le comportement spatial du consommateur)، وطرق نظرية. وفيما يلي سنعرض هذه الطرق الثلاث:

أولاً- الطرق التجريبية: تنقسم هذه الطرق إلى ما يلي:

1- الطرق التي تعتمد على البحث عن زبائن المحل:

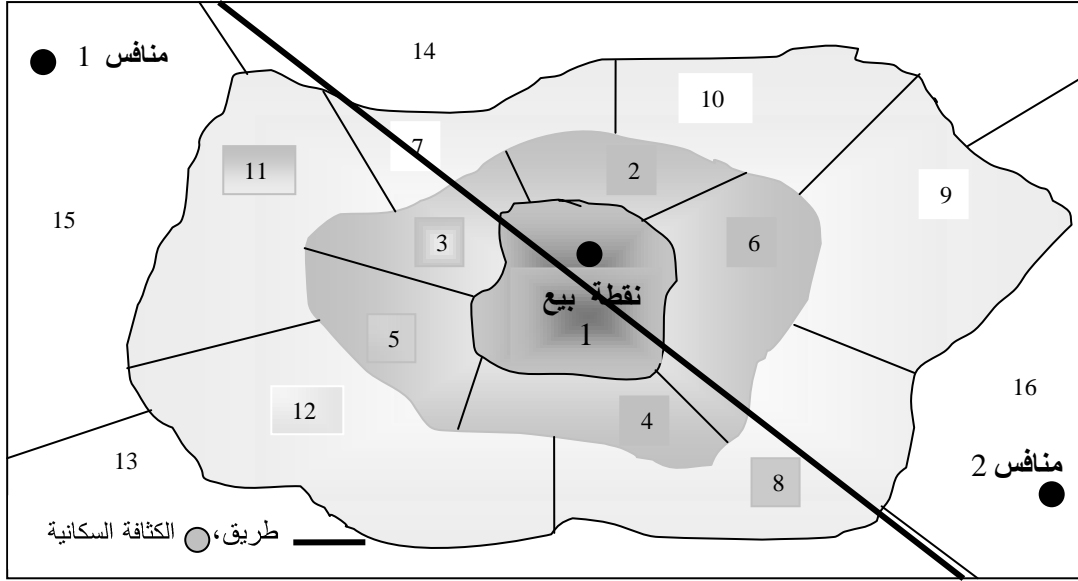
عموماً، اتخاذ قرار وضع نقطة البيع هو محصلة لدراسات تجريبية، والتي تعتمد على مقارنة مجموعة من المحلات المتاحة، في أماكن مختلفة، وبالأسعار المختلفة، لمساحات مختلفة كذلك... إلخ، أو اختيار الموضع (emplacement) بالمقارنة بين مجموعة من الأماكن الممكنة والمتاحة، وحتى يتم القيام بهذه المقارنة، يعتمد الموزع على بعض المعطيات التي يتحصل عليها من مصادر داخلية وخارجية مختلفة، والتي نذكر منها:

المعهد الوطني للإحصاء والدراسات الاقتصادية، والذي يمد الموزع عدد الساكنين بالمنطقة، عدد العائلات، مستواهم المعيشي... إلخ؛

- المعطيات المستمدة من الدراسات والبحوث حول المستهلكين في نقطة الجذب؛

ولعل الحالة التطبيقية المستعملة عادة هي رسم منحنيات زمنية (isochrones) حول نقطة البيع (أو حول موقعها المحتمل)، هذه المنحنيات تدل على الوقت اللازم للوصول إلى نقطة البيع، هذه الطريقة تأخذ بالحسبان كل المشاكل التي قد تعيق الوصول إلى المحل (طريق صعب العبور، طريق ممنوع المرور منه، ...)، وكل منطقة (isochrones) محددة بمنحنيات (مثلاً: منحني بـ 5 دقائق، منحني بـ 10د، منحني بـ 20د) تقسم إلى قطاع على حسب: المعطيات الجغرافية، عدد السكان، الخصائص السوسيوديموغرافية، المستهلكين المحتملين، رقم الأعمال المحتمل تحقيقه، وهذه كلها تقريبات تستند على تقديرات محسوبة من خلال ما حققته نقاط بيع المجاورة التي تم المقارنة بها. [52]ص 586.

والشكل الموالي يوضح ذلك:



الشكل رقم (2-2): تحديد منطقة الجذب اعتمادا على البحث عن الزبائن [52] ص 588.

ومن خلال الشكل يتبين لنا أن منطقة الجذب تتكون من ثلاثة مناطق والتي تختلف فيما بينها من خلال الوقت المستغرق للوصول إلى نقطة البيع، وهذه المناطق هي:

- المنطقة الأولية تقع على بعد: 5 د؛
 - المنطقة الثانوية تقع على بعد: 10 د؛
 - المنطقة الحدودية تقع على بعد: 20 د.
- ويعتمد في كل من هذه المناطق البحث عن خصائص الزبائن المحتملين والساكين بها، وتتمثل هذه الخصائص في:

- عدد السكان وخصائصهم الاجتماعية؛
 - معدل زيادة (تضاعف) السكان في منطقة الجذب؛
 - الخصائص الثقافية؛
 - الدخل؛
 - القدرة الشرائية؛
 - الزبائن المحتملين (سكان جدد)؛
 - مدى تأثير السكان بجاذبية المنطقة التجارية؛
 - تقديرات الطلب المحتمل في نقطة البيع. [53] ص 232.
- ودراسة منطقة الجذب لها أهمية أساسية والتي تتمثل في تكييف نقطة البيع مع حاجات ورغبات وتوقعات المستهلك، ويجب الأخذ بعين الاعتبار طبيعة ونوعية البنى التحتية كالطرق التي قد تكون كوابح أو مصادر جذب إضافية للمحل. [55] ص 53-36.

2- طرق تركيز على قياس الوقت المستغرق للوصول إلى نقطة البيع: و تتعلق بمحاولة تشكيل منطقة البيع لمحل محتمل انطلاقاً من قياس المسافة والوقت المستغرق من طرف المستهلكين المحتملين للوصول نقطة البيع، والجدول الموالي يبين ذلك في حالة الأسواق الممتازة.

الجدول رقم (2-3): قياس المسافة أو الزمن اللازم حسب حجم السوق الممتازة [54] ص 62.

المسافة أو الزمن	نوع المحل
500 م	السوق الممتازة الصغيرة ذات مساحة: 120 م ² ← 400 م ²
5 د ↓ 8 د	السوق الممتازة متوسطة المساحة: (1500 م ²) 750 م ↓ 1 كم
15 د ↓ 20 د	السوق الكبيرة المتعددة متوسطة المساحة: (6000 م ²)

- قياس الزمن بسيارة ذات سرعة متوسطة

3- طرق تركز على الملاحظين المختصين: (obs privilégiés) التي تتعلق بتحديد مناطق الجذب (zones d'attraction) للمركبات التجارية (مدن، مراكز تجارية،...) بفضل الاستقصاءات التي تجرى على الملاحظين المفضلين (معلمون، أمانة البلدية،...الخ).

4- طرق تركز على التحليل الجزئي للسلوك الاستهلاكي للعائلات

ويستعمل عادة في هذه الطرق دليل لتحليل سلوك المستهلكين المتواجدين في منطقة الجذب،

والجدول الموالي يبين لنا مثالا عن ذلك.

الجدول رقم (2-4): دليل لتحليل منطقة الجذب [55] ص 37-38.

الخصائص	الأسئلة
- عدد السكان - عدد العائلات - التنظيم الثقافي للمستهلكين - تقسيم المستهلكين حسب السن - دور النساء في العائلة - العدد المتوسط لعدد أفراد العائلة - قدرة الشراء حسب الدخل والفئة الصوسيومهنية	من يشتري؟
- العادات الاستهلاكية للأفراد - التكيف حسب الذوق - التكيف حسب الانتاج الغذائي المحلي	ماذا يشتري؟
حدد المنافسين	أين؟
أوقات الشراء على حسب مدة تنقل المستهلك إلى المحل، ووسيلة النقل المستعملة	متى؟
ما نوع الحفظ (conditionnement)	كيف؟

ثانيا- الطرق الحسابية

هناك مجموعة من القوانين والنماذج جاءت لتحديد نقطة البيع والتي تعتمد في مجملها على عدد السكان وجاذبية المنطقة التجارية المسافة المقطوعة بين إقامة المستهلك ونقطة البيع المقصودة، ومن هذه القوانين نذكر ما يلي:

أولا- قانون REILLY: أعد سنة 1929 وينص هذا القانون على أنه: "في وجود مدينتين حضريتين تتميز كل واحدة منهما بجاذبية تجارية تؤثر على مدينة ثالثة -تقع بينهما- اعتمادا على المستهلكين القاطنين في المدينتين وكذا الزمن اللازم للوصول إلى المدينتين." والصيغة الرياضية للقانون هي:

$$\frac{B_a}{B_B} = \left[\frac{P_a}{P_b} \right]^N \times \left[\frac{D_b}{D_a} \right]^n$$

حيث أن:

B_a - جاذبية المدينة A بالنسبة للمدينة الوسيطة C؛

B_b - جاذبية المدينة B بالنسبة للمدينة الوسيطة C؛

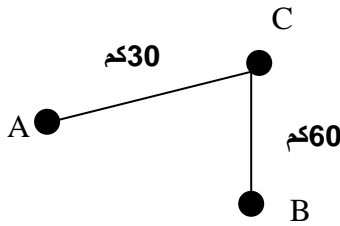
P_a - أفراد المدينة A؛

P_b - أفراد المدينة B؛

D_a - المسافة بين المدينة A والمدينة الوسيطة C؛

D_b - المسافة بين المدينة B والمدينة الوسيطة C؛

التجربة أخذت: $N=1$ ، و n محصورة بين 1,5 و 2,5. [56] ص 305.



مثال:

نفرض أن:

$$P_a = 10000 \text{ نسمة}$$

$$P_b = 25000 \text{ نسمة}$$

$$D_a = 30 \text{ كم}$$

$$D_b = 60 \text{ كم}$$

$$\frac{B_a}{B_B} = \left[\frac{P_a}{P_b} \right]^N \times \left[\frac{D_b}{D_a} \right]^n = \left[\frac{10000}{25000} \right]^1 \times \left[\frac{60}{30} \right]^2 = \frac{8}{5} \text{ ou } B_a = \frac{8}{5} B_B$$

ومنه يمكن القول بأن جاذبية المنطقة A تمثل 8/5 من جاذبية المنطقة B بالنسبة للمنطقة

الوسيطة C. أي أن المنطقة A أكبر جاذبية من المنطقة B.

انتقد الكثير من الباحثين هذا القانون، كون معيار سكان المدينتين غير كاف للتعبير عن مدى جاذبية كل منطقة، وكذا المسافة لأنها محسوبة بالكيلومتر مشيا على الأقدام. على إثر ذلك جاء قانون Huff الذي يحتوي على مجموعة من العوامل التي تتدخل في تحديد نقطة البيع ولم تُذكر في القانون السابق.

قانون Huff: [52] ص 591.

يأخذ هذا القانون بعين الاعتبار كل من حجم المركز التجاري والمسافة التي يقطعها المستهلك للوصول إليه، هذا النموذج يسمح بقياس جاذبية مجموعة من المتاجر (أكثر من متجرين) مقارنة ببعضها البعض من خلال المعادلة الرياضية التالية:

$$P_{ij} = \frac{S_j / T_{ij}^\lambda}{\sum S_k / T_{ik}^\lambda}$$

P_{ij} - احتمال أن يقوم المستهلك الذي يقطن في المنطقة i بزيارة متجر موجود في المنطقة j .
 n - عدد المتاجر الكلي الموجودة في المنطقة؛

S_j - حجم المتجر j ؛

T_{ij} - الوقت اللازم لقطع المسافة بين i و j ؛

λ - مقدر تجريبي لحساسية المستهلك لكل نوع من المنتجات، والذي يقدر حساسية المستهلك للمسافة المقطوعة.

وطور هذا النموذج من طرف بعض الباحثين، حيث تم إضافة له الصورة المدركة للمحل، ومستوى الأسعار وكذا الخصائص الوصفية للمحل.

2.3.2. التصميم الداخلي للمحل) l'aménagement intérieur du

(magasin

لا تنحصر جاذبية المحل في نقطة إقامته -إنشائه- فقط، وإنما هناك خصائص أخرى تزيد من جاذبية نقطة البيع كالبينة المادية للمحل، كالصورة الذهنية للمحل، وتصميمه الداخلي، طرق البيع والخدمات المقدمة، التشكيلة والأسعار المقترحة.

1. البيئة المادية للمحل: وتمثل البيئة المادية للمحل في التصميم الداخلي بما فيه الزخرفة الموجودة في

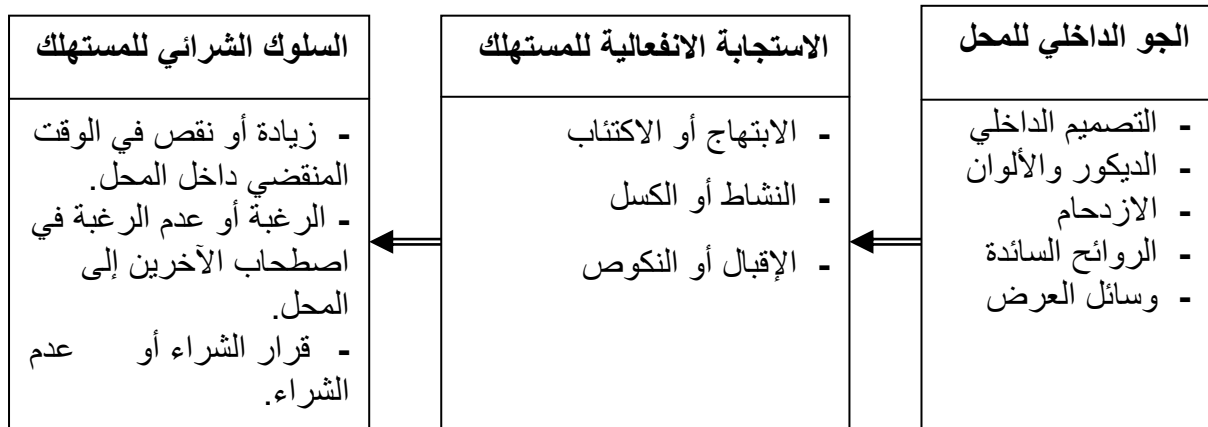
السقف والجدران، الرائحة الداخلية، الأصوات، الإضاءة، درجة الحرارة، الألوان، نظافة المكان،

لباس أصحاب صناديق الدفع ولباقتهم، [63] ص 185 والجدول رقم (04) يبين أنواع هذه العوامل:

الجدول رقم (2-5): أنواع عوامل البيئة المادية للسوق الممتازة [57] ص 47.

أنواع العوامل	مثال
العوامل المدركة بواسطة حاسة اللمس	<ul style="list-style-type: none"> - الخشب: أرضية مصنوعة بالخشب. - القماش: استعمال الزرابي لتزيين الأرضية. - الفولاذ: القضبان المستعملة داخل المحل. - الزجاج: المستعمل في النوافذ، والرفوف. - درجة حرارة المحل. - الرطوبة داخل المحل.
العوامل المدركة بواسطة حاسة السمع	<ul style="list-style-type: none"> - الضجيج الذي يحدث داخل المحل (أصوات الأشخاص، الموسيقى، أصوات صناديق التخليص).
العوامل المدركة بواسطة حاسة التذوق	<ul style="list-style-type: none"> - المنتجات المعروضة عند صندوق الدفع كالحلويات، الخبز.
العوامل المدركة بواسطة حاسة الشم	<ul style="list-style-type: none"> - الروائح المنتشرة داخل المحل والناجمة من الأثاث أو المنتجات أو من مواد التنظيف، أو المخبزة.
العوامل المدركة بواسطة حاسة البصر	<ul style="list-style-type: none"> - ألوان الديكور. - الإضاءة المستعملة. - التصميم والزخرفة. - اللافتات و الإشارات.
العوامل الاجتماعية	<ul style="list-style-type: none"> - موظف صندوق الدفع (ملابسه، كلامه). - الازدحام داخل المحل.

وهذه العوامل تؤثر مباشرة على سلوك الفرد داخل المحل وأثناء الشراء، وخاصة فيما يخص مدة بقائه في المحل والشكل التالي يبين ذلك الأثر.



الشكل رقم (2-3): أثر البيئة المادية لنقطة البيع على المستهلك [21] ص 280.

يستغل الموزع هذه العوامل للتأثير على المستهلك وجعله يطيل من فترة بقائه داخل المحل، فالاستجابة الانفعالية للمستهلك مقترنة بما يحيط به داخل المحل وأثناء عملية الشراء، كجودة الأثاث المستعمل لحمل السلع، الألوان، الروائح الطيبة السائدة في المحل، الازدحام... إلخ، وهذه الاستجابة

الانفعالية تظهر في الأخير على شكل تصرفات وسلوكيات، كالنشاط أو الابتهاج، الشيء الذي يجعله يقوم بعملية الشراء، وربما يصطحب أشخاص آخرين في المرة المقبلة (العائلة، الأصدقاء)، وقد يؤثر الإهمال لهذه العوامل إلى النتائج العكسية لما سبق.

2- الصورة الذهنية للمحل: لقد كان للصورة الذهنية للمحل اهتماما كبيرا للعديد من الباحثين، وقد حددوا مجموعة من التقنيات لقياس هذه الصورة في ذهن المستهلك، وجاء في تعريف الصورة الذهنية للمحل على أنها: "معرفة أو إحساس (مجموعة من المعارف والأحاسيس)، أو مجموعة التصورات اللحظية المرتبطة بظاهرة ما (نقطة بيع مثلا)، والتي تظهر أهمية هذه الظاهرة بالنسبة للفرد [52] ص 595.

وهناك عدة طرق لقياس الصورة الذهنية للمحل وهي:

- أ - طرق وصفية: وتنقسم إلى ثلاثة أنواع:
- المقابلات غير الموجهة: مع عينة صغيرة من المستهلكين (15-20) من منطقة تجارية معينة ، أو اجتماع مع مجموعة من الأشخاص (10 أفراد) بقيادة منشط.
- التقنيات الإسقاطية **projectives**: التي يعبر فيها المستهلك عن أفكاره.
- التقنيات الجماعية: التي تسمح لنا بالتعرف على أبعاد إدراك وموقف المستهلكين عن طريق أسئلة من الشكل:

- متى تفكر في المحل X ؟

- ما هو أول شيء يخطر ببالك لما تسمع اسم المحل X؟

- من بين هذه المحلات أيهم أحب إليك للقيام بعملية التسوق X ، y ، z؟

ب - طرق تحليلية: تهدف هذه الطرق إلى مقارنة و تحليل الصور المختلفة لعدة محلات أو دراسة الصورة الذهنية لمحل ما لدى مختلف الزبائن المعرفين بواسطة معايير مثل السن، الجنس، الأصل (La race)، نوع المسكن أو درجة الوفاء للمحل.

ج - **الطرق المتعددة multi-variées:** وتسمح هذه الطرق بتقييم الموقف العام لشخص ما اتجاه سلعة، أو علامة، أو حتى المحل التجاري. [54] ص 151-156.

3- التنظيم الداخلي للمحل: إن البحوث الأولية حول الت تنظيم الداخلي للمحل قد ركزت على الأبعاد الفيزيائية له، كتوزيع مساحة البيع، وتحديد مسار المستهلك بين الرفوف، الإضاءة، اختيار الألوان المناسبة، الأثاث المناسب لعرض السلع، الديكور، النظافة، درجة الحرارة، كيفية وضع الرفوف والتي يجب فيها احترام القواعد التالية بهدف إيجاد التوازن بين مساحات البيع:

- تقادي تقابل الرفوف (rayons) ذات التردد العالي للزبائن؛

- تقادي تقابل رفين ذات تردد ضعيف حتى لا نخلق منطقة باردة في المحل؛

- الأخذ بعين الاعتبار الاتجاه المسيطر لحركة المرور، لأن الزبون قليلا ما يرجع إلى الوراء أثناء التسوق؛

- يجب وضع الرفوف بالشكل الذي يشجع على زيادة الشراء.

ولأن المستهلك يدخل المحل بهدف التمتع والشراء، لذلك يجب إغرائه بخلق نوع من الحيوية داخل المحل من خلال وضع الموسيقى، التناسق في الألوان، حيث أن لكل محل لون خاص به ويدخل في تركيب الصورة الذهنية لدى المستهلك، فمثلا اللون الأزرق خاص بمحلات Carfour والأحمر يستعمل في Auchan الموجودين في فرنسا.

وللمحل نقطتين أساسيتين تؤثران بشكل كبير على صورة المحل والاحتفاظ بالزبائن وهما: نقطة الاستقبال، ونقاط التخليص، حيث فيهما يضع المستهلك أول وآخر خطوة له في المحل ، فأى خطأ على مستوى هاتين النقطتين سيؤدي حتما إلى فقدان ولاء هذا المستهلك للمحل.

وللأثاث والديكور المستعمل دور كبير في خلق ودعم صورة المحل في ذهن المستهلك، لذا يلجأ الموزع إلى مؤسسات خاصة لتصميم الديكور ووضع الأثاث داخل المحل، وللأثاث المستعمل ثلاثة أدوار هي:

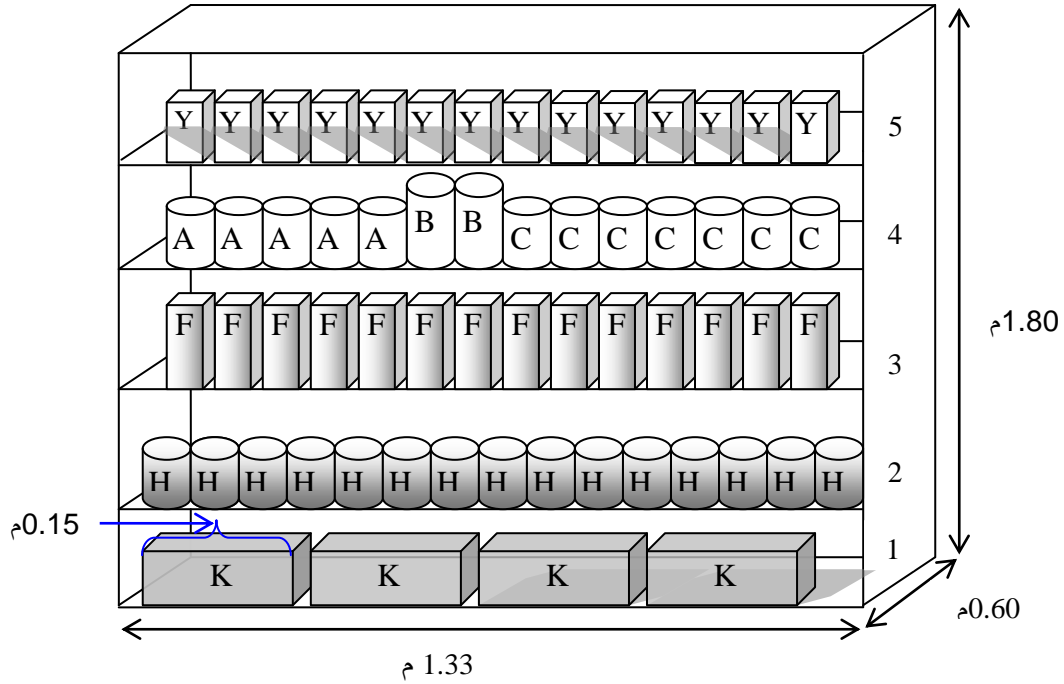
- تقديم (عرض) المنتجات؛

- ضمان مخزون كاف؛

- عرض المعلومات (عرض الإعلانات في نقطة البيع)؛

والحوامل (الأثاث) المستعمل في المحلات الكبرى التي تعتمد تقنية الخدمة الحرة، والتي تعرض المنتجات ذات الاستهلاك الواسع هو الغندول (le gondole)، يحتوي على مجموعة من الطوابق، وعادة ما يكون طولها في المحلات الكبرى hypermarché 2.10م و 2.20م، ويتكون من 5 إلى 6 طوابق. [55]ص39-40.

والشكل الموالي يبين الغندول le gondol في المساحات الكبرى hypermarché مع القياسات المأخوذة في تصميمه.



الشكل رقم (4-2): القندول le gondole [58] ص 328

عموما في المحلات الكبرى hypermarché يكون طول القندول 1.80م إلى 2.20م ويتكون من 4 حتى 5 طبقات تسمى الخطي linéaire au sol وطوله كما هو مبين في الشكل هو 1.33م، أما الخطي الكلي MLD (mètre linéaire développé) وهو الطول الكلي للطوابق الموجودة في القندول، ويساوي إلى حاصل ضرب عدد الطوابق في الخطي الأرضي (MLS (mètre linéaire ou sol)، أي: $6.65 = 5 \times 1.33$.

يمثل الخطي دورين أساسيين داخل المحل وهما:

- تخزين وحفظ المنتج،

- لفت نظر المستهلك، وتحفيزه على الشراء.

أما مساحة الواجهة (SF : Surface Frontale) فتساوي إلى حاصل ضرب ارتفاع القندول في MLS أي: $2.40 = 0.80 \times 1.33$ م².

- الواجهة le facing: هو عدد الوحدات الموضوع على واجهة الخطي لمنتج ما، [59] ص 380 ويحسب كما يلي:

مثلا في العلامة k(الشكل)، الواجهة = $0.6 = 4 \times 0.15$ م.

ملاحظة: تتغير هذه القياسات من موزع إلى آخر ومن مساحة تجارية إلى أخرى.

3-أ- تسيير الخطي linéaire: في مساحات البيع، يساهم تنظيم الخطي على رفع رقم الأعمال وكذا الفوائد، الشيء الذي يبرر اهتمام كل من رئيس الرف (rayon) وكذا القائمين على تنظيم السلع على

الخطي، ويمكن تقسيم عملية تسيير الخطي إلى ثلاثة أقسام وهي: تحديد المساحة المخصصة لكل منتج، عرض المنتجات في الرفوف، مراقبة مردودية الخطي.

3-ب- تحديد طول الخطي حسب كل منتج: تقسيم الخطي يتم وفق مجموعة من الخطوات:

- توزيع مساحة المحل بين مختلف الأروقة؛

- في كل رواق يتم تقسيم المساحة المخصصة له حسب المنتج ومشتقاته؛

- ثم يتم تقسيم الخطي بين مختلف المراجع (المنتجات).

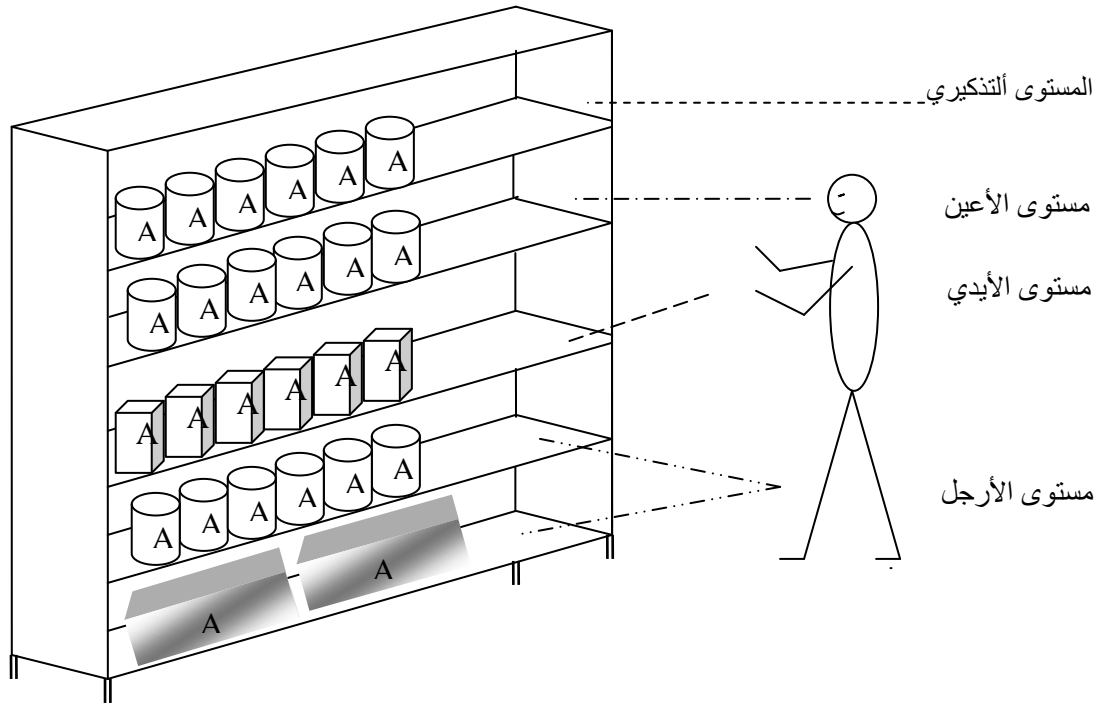
3-ج- عرض المنتجات في الرف: عرض المنتجات على الأثاث المخصص أو القندول يخضع لقاعدتين

أساسيتين هما: العرض الأفقي والعرض العمودي.

- العرض العمودي للسلع: ويتم العرض من الأعلى إلى الأسفل لنفس العلامة، حتى يكون هناك تناسق

وتجانس لعرض المنتج من حيث شكل العبوة، واسم المنتج وعلامته، وكذا الألوان الظاهرة على العبوة،

الشيء الذي يزيد من انتباه المستهلك وهو أما الخطي. والشكل الموالي يوضح ذلك.



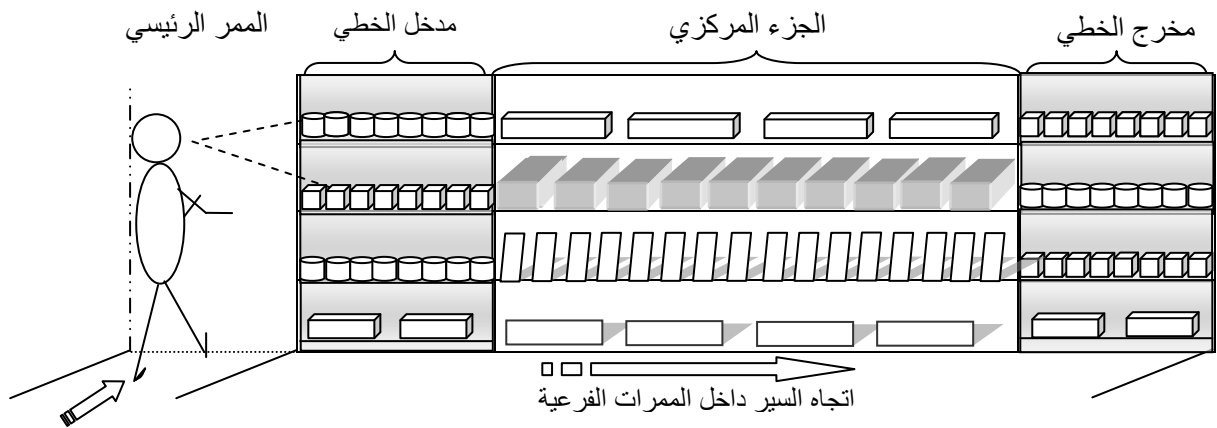
الشكل رقم (2-5): طريقة الترتيب العمودي للسلع على الخطي [55] ص 46

ب- العرض الأفقي للسلع: نفس الطريقة السابقة غير أنه يتم عرض كل علامة على خطي بشكل أفقي

أي من يمين الخطي إلى يساره، وفي هذه الحالة يمكن تقسيم الخطي إلى ثلاثة أجزاء وذلك حسب ما يراه

المستهلك الذي يمر من الممر الرئيسي:

- **مدخل (بداية) الخطي:** وهي المنطقة الأكثر جذبا للمستهلك من خلال ما يعرض فيها من سلع، وعليها يتوقف دخول المستهلك إلى الخطي أو البقاء في الممر الرئيسي.
 - **الجز الأوسط للخطي:** وفيها يعرض المنتجات الأكثر طلبا أو المنتجات التي يشتريها المستهلك تلقائيا *les produit d'impulsion*، وهي المنطقة الأكثر أهمية في الخطي.
 - **مخرج (نهاية) الخطي:** وفيها تعرض المنتجات الأكثر جاذبية حتى نضمن وصول المستهلك إلى نهاية الخطي مرورا بالجزء الأوسط. [50]ص223-224.
- والشكل التالي يبين ذلك.



الشكل رقم (2-6): جاذبية تقسيم الخطي حسب العرض الأفقي للسلع [50]ص224

- هناك مجموعة من القواعد المتبعة في العرض الأفقي والعمودي للسلع على الرفوف وهي:
 - يجب عرض المنتج مع جميع مشتقاته في العرض الأفقي حتى نضمن سير المستهلك أمام الخطي من بدايته إلى نهايته؛
 - أن يكون العرض العمودي على أساس العلامة حتى نجعل المستهلك يقف أمام الخطي لاختيار العلامة التي تهمة؛
 - ترتيب المنتج مع مشتقاته؛
 - وضع المنتجات الثقيلة وذات الأحجام الكبيرة في مستوى الأرجل، من أجل تسهيل حملها وتفادي كسرها؛
 - الأخذ بعين الاعتبار ألوان العبوة والغلاف لخلق التناسق وإعطاء صورة جمالية وجذابة للخطي.
- [50]ص 224-225.

3-د- مراقبة مردودية الخطي: هناك مجموعة من الوسائل المستعملة من طرف الموزع لمراقبة مردودية الخطي والتي نذكر منها:

- مؤشر الحساسية **les indices de sensibilité**: [50]ص226-227.

وتسمع بمراقبة وضع الخطي حسب المنتج أو المرجع، بمعنى آخر التوافق بين طول الخطي المخصص لمنتج ما والنتائج المحققة على شكل رقم أعمال أو هامش ربح. وهناك نوعين لهذا المؤشر وهما:

$$\text{مؤشر الحساسية بالنسبة لرقم الأعمال} = \frac{\text{نسبة رقم الأعمال المحققة من مرجع ما}}{\text{نسبة الخطي الممثلة بهذا المرجع}}$$

$$\text{مؤشر الحساسية بالنسبة للهامش الصافي} = \frac{\text{نسبة الهامش المحققة من منتج ما}}{\text{نسبة الخطي الممثلة بهذا المنتج}}$$

- دوران المخزون: ويمثل نسبة رقم الأعمال السنوي إلى المخزون المتوسط للمنتج

$$\text{دوران المخزون} = \frac{\text{رقم الأعمال السنوي}}{\text{المخزون المتوسط للمنتج}}$$

بالإضافة إلى مجموعة أخرى من المؤشرات الأخرى المتمثلة في:

- الهامش الصافي؛

- مردودية الخطي؛

- حساب رأس الأعمال للخطي بالنسبة لرأس الأعمال الكلي.

3.3.2. تسير المنتجات في نقطة البيع

إن ما يميز تطبيق تقنيات المتاجرة في المحلات الكبرى هو أن المستهلك له الحرية المطلقة داخل المحل خاصة في اختياره للمنتجات ولمسها وحتى تجربتها، بدون وجود بائع، لكن ما يعوض هذا البائع هو تلك التقنيات المستعملة كطريقة ترتيب السلع وتسعيرها واختيار التشكيلة المناسبة.

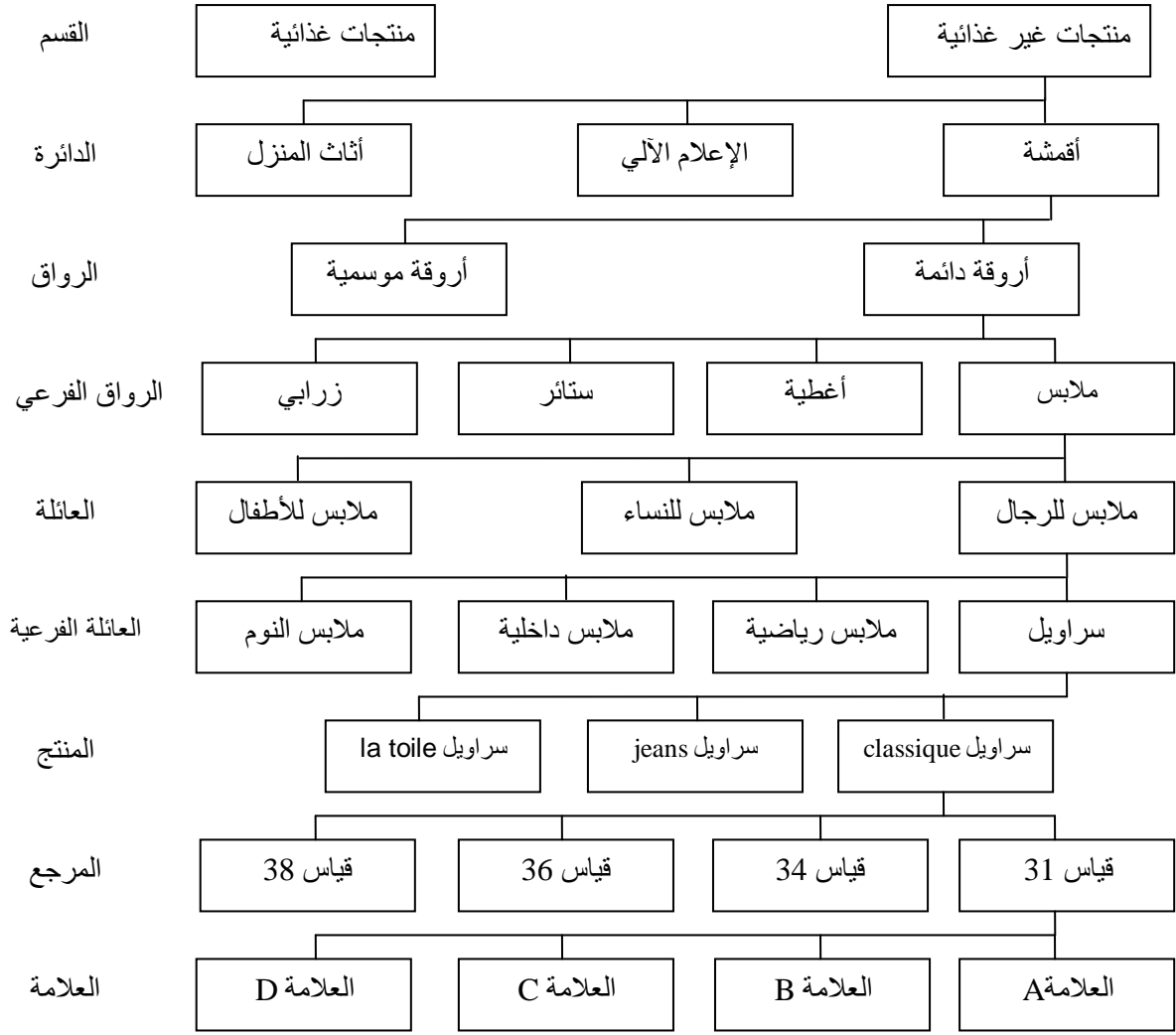
1.3.3.2 التشكيلة

يمكن تعريف التشكيلة كما يلي: "هي طريقة لجمع المنتجات في نفس العائلة، أو في نفس

المصدر، أو حسب السلوك الشرائي." [54]ص221.

أو كما جاءت في تعريف آخر هي "مجموع المنتجات التي يعرضها تاجر لزيائته، والتي تصنع

صورة المحل وتضمن فوائده." [56]ص347.

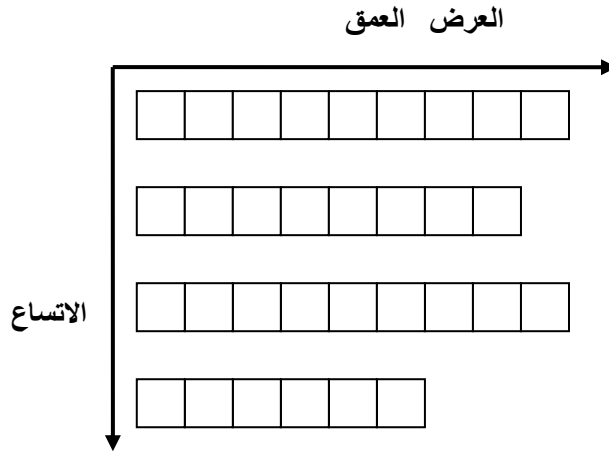


الشكل رقم (2-7): هيكل التشكيلة [54] ص 225.

2.3.3.2. خصائص التشكيلة:

تحدد التشكيلة بثلاثة خصائص وهي:

- 1- العرض **la largeur**: يحدد العرض عدد حاجات المستهلكين التي تم إشباعها من هذه التشكيلة، والعرض هو عدد العائلات للمنتج المعروضة للبيع في المتجر.
 - 2- العمق **la profondeur**: عمق التشكيلة يبين عدد المراجع المعروضة في المحل ضمن كل عائلة. [55] ص 54.
 - 3- الاتساع **l'ampleur**: ويحدد عدد الوظائف التي يقدمها الموزع من خلال المنتجات المقدمة، أو هو عدد الرفوف وعائلات المنتج التي تقسم المنتجات حسب الوظيفة. [54] ص 226.
- والشكل الموالي يبين أبعاد التشكيلة، العمق، الاتساع والعرض.



الشكل رقم (2-8): أبعاد التشكيلة [54] ص 227.

3.3.3.2. العوامل التي تؤثر على خصائص التشكيلة:

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على خصائص التشكيلة والتي نذكر منها ما يلي:

1- العوامل الخاصة بالمحل: هناك ثلاثة عوامل تخص المحل والتي تؤثر في التشكيلة وهي:

- حجم المحل؛

- عدد المراجع الممكنة؛

- سياسة التخزين، ومستوى الخدمات؛

- سياسة العلامة *politique de marque*.

2- العوامل الخاصة بالمنتج: وتشمل ثلاثة عوامل وهي:

- أصناف المنتجات؛

- دورة حياة المنتج؛

- الخصائص الدائمة (منتجات تستهلك بشكل مستمر ومنظم) أو الموسمية (منتجات تستهلك في

المناسبات كالأعياد، أو في أحد فصل السنة...) للمنتج. [56] ص 347.

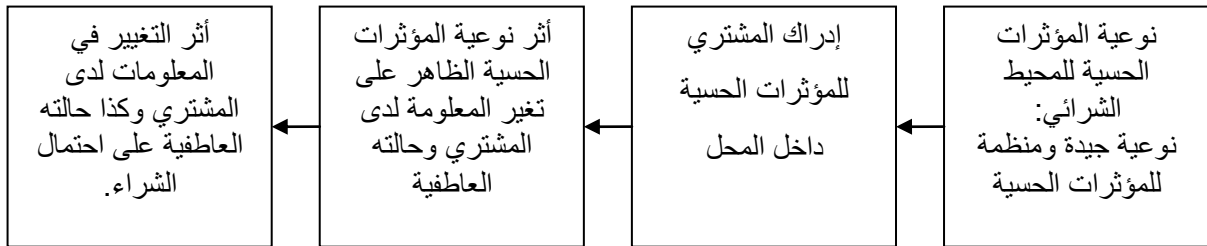
4.2. أثر تقنيات المتاجرة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

نقطة البيع قبل كل شيء، هي مكان يتم فيه عملية الشراء، حيث يقوم المستهلك فيها بمجموعة من النشاطات: نشاط فيزيائي، ونشاط تصوري، ونشاط عقلي كمعالجة المعلومات. كما يعتبر أن السلوك داخل المحل كجزء خاص من السلوك الإنساني ككل. وأن المحل لم يعد ذلك المحيط الذي يتم فيه الشراء فقط، وإنما تعدى ذلك إلى أن أصبح يمثل المحيط المادي والاجتماعي الذي يشمل المتغيرات التالية: الديكور، الإضاءة، الألوان، الحجم، الشكل، تأثيث مساحة البيع، الموسيقى، الازدحام، الجو العام للمحل [54] ص182 'atmosphère du magasin، والتي تمثل دورا جد مهم في التأثير على السلوك الشرائي للفرد، وفي هذا المبحث سنحاول التطرق إلى أهم هذه المتغيرات.

1.4.2. أثر الجو العام للمحل

يقصد الجو العام لنقطة البيع "ذلك المحيط المرسل لمجموعة من المحفزات المنظمة من طرف الموزع والتي تتسبب في خلق موقف إيجابي لدى المستهلك تجاه هذا المحل" [59] ص1. أي أن هناك علاقة تفاعل بين محيط الشراء وسلوك الفرد.

إن هذه العلاقة القائمة بين محيط الشراء والسلوك الشرائي كانت محل اهتمام الكثير من الباحثين، وحسب دراسة قام بها P. kotler حول "الجو العام للمحل" والتي خلص بها في الأخير بأن أثر مكان الشراء أو الجو العام للشراء أكبر من أثر المنتج في حد ذاته على سلوك المستهلك الفرد. وقد عبر P. kotler عن تأثير الجو العام للمحل على سلوك المشتري بواسطة الشكل التالي:



الشكل رقم (2-9): آلية تأثير الجو العام للمحل على السلوك الشرائي للمستهلك الفرد [54] ص183.

وقسم P. kotler تأثير الجو العام للمحل على سلوك المستهلك في ثلاثة اتجاهات وهي:

- أولا: يخلق الجو العام للمحل الانتباه والاهتمام لدى المستهلك بواسطة المنبهات الحسية الناتجة من الألوان، الفوضى la bruit، المساحة المملوءة، وتعمل هذه المنبهات كذلك على خلق الصورة الذهنية للمحل لدى المستهلك التي تجعله يفرق بينه وبين المحلات المنافسة؛
- ثانيا: يوجه الجو العام للمحل رسالة إلى المستهلك تجعله يفضل عن غيره؛

- **ثالثاً:** خلق أحاسيس، وتأثيرات على العواطف، من خلال الألوان المختارة، والأصوات، والأشكال، ويسبب تفاعلات مفاجئة وتلقائية لدى المشتري، والتي قد تزيد من احتمالية إقدامه على الشراء. وبصفة عامة، يعتبر الجو العام للمحل كعامل موقفي قادر على تحويل نية الشراء إلى سلوك عاطفي، هذا إذا اعتبرنا أن المستهلك يتجول داخل المحل ولديه مجموعة من الرغبات والنوايا في الشراء ولكنه لم يحقق أياً منها. [54]ص184-185.

1- أثر الألوان على السلوك الشرائي للفرد

الآثار الفيزيولوجية والبيكولوجية للألوان على الفرد كانت محطة اهتمام العديد من الباحثين، حيث نجد الكثير من البحوث التي أجريت في هذا الجانب، ومن بينها البحث الذي قام به Schaie et Heiss الذي ركز فيه على طول موجة الألوان، أي أنه كلما كانت طول الموجة مرتفع (الأحمر، البرتقالي، الأصفر) كانت إثارة المستهلك أقوى، وخلفت لدى المستهلك الإحساس بالبهجة والسرور. أما الألوان التي لها طول موجة منخفض مثل الأخضر والأزرق فهي جذابة ومغرية *sédatives*. ولها قدرة تحفيز وإثارة منخفضة نسبياً.

وهناك العديد من علماء النفس الذين يعتقدون أن الأفراد يتأثرون بالألوان الباردة (الأزرق، والأخضر)، أو بالألوان الساخنة (الأحمر، والأصفر). وأنهم أكثر حساسية للأطراف الباردة اللطيف. وفي ميدان التسويق نجد البحوث المتعلقة بتأثير الألوان على المستهلكين قد كانت محصورة في الإعلانات أو في ميدان تغليف المنتجات.

حيث قام كل من Favre et Novembre بترتيب الألوان وتدرجها حسب إمكانية رؤيتها من طرف الفرد، حيث كان كل من اللون البرتقالي والأحمر والأزرق في المتربة الأولى ثم تأتي بقية الألوان حسب درجة قوتها.

كما قام مجموعة من الباحثين في بالولايات المتحدة الأمريكية بإجراء بحث حول تأثير الألوان على المشتري الفرد، واستعملوا في ذلك آلة لإسقاط الأضواء بمختلف الألوان على جدار المحل، مع إمكانية تغيير الألوان، وقد طرحوا ثلاثة فرضيات للدراسة وهي:

1 -الألوان تؤثر على توجيه المستهلك داخل المحل؛

2 -الألوان تؤثر على الجاذبية المادية *'attraction physique*؛

3 -ألوان المحل تؤثر على إدراك الجو العام للمحل وكذا على المنتجات المعروضة للبيع.

وأجري البحث على عينة تقدر بـ 125 امرأة حيث وزعن عشوائياً على خمسة مجموعات تجريبية، وكل مجموعة خصصت لاختبار لون واحد من الألوان التالية: أحمر، أصفر، أخضر، أزرق، وأبيض. ومن خلال النتائج المتوصل إليها فقد تم إلغاء الفرضية الأولى، وإثبات الفرضيتين الثانية والثالثة.

- حيث خلص الباحثين بأن اللون الداخلي للمحل يمكن أن يحدث أثر الجذب على المستهلك؛

- المناطق التي بها ألوان ساخنة (الأحمر، والأصفر) أكبر جاذبية للمستهلك من المناطق التي بها ألوان باردة (الأزرق، والأخضر)، أي أن الجدران التي تحمل الألوان الباردة أقل جاذبية من الجدران التي تحمل الألوان الساخنة؛

- هذه النتائج توصي بأن تكون الألوان الساخنة على الواجهات الزجاجية وكذا في مدخل المحل، ويمكن أن تشجع على الشراء غير المبرمج، أي أنها تخلق الشراء التلقائي؛
- الألوان الساخنة تشجع في اتخاذ القرارات السريعة [54] ص 195.

2- أثر الروائح على المستهلك داخل المحل

إن متغير التأثير على حاسة الشم كباقي المتغيرات الأخرى (التأثيرات البصرية، التأثيرات السمعية، التأثيرات الملموسة) التي تدخل في تركيب الجو العام للمحل، وحسب P. kotler فإنها تخلق محيط شرائي ينتج تأثيرات انفعالية لدى المستهلك الفرد، مثل الرغبة أو الإثارة، وترفع احتمالية الشراء عند المستهلك. [60] ص 7.

- للروائح داخل المحل دور في جعل المستهلك يسلك سلوكا غير واعي، الشيء الذي يخلق بداخله دافعية الشراء التلقائي، لذا يستعمل مسيري المساحات الكبرى هذه الروائح من أجل جذب المستهلك وجعله يطيل من فترة تسوقه بالمحل، ومن هذه الروائح نجد رائحة الخبز مثلا، رائحة القهوة بعد وجبة الغداء، رائحة الجلد في رفوف الملابس الجلدية [56] ص 332، رائحة بعض الفواكه،... إلخ.
إن إدراك الروائح داخل المحل مرتبط بحاسة الشم لدى الفرد والتي تؤثر على حالته المزاجية l'humeur، وأن المستهلك عندما يستقبل رائحة مرغوبة ومفضلة لديه فإن حالته المزاجية تكون قابلة للتغيير نحو التحسن، واستنادا إلى هذه الجدلية فإن الكثير من الباحثين اعتبروا أن حاسة الشم لدى الفرد تعتبر كنشاط أساسي في تكوين الجانب العاطفي من خلال تفضيل أو عدم تفضيل الفرد لهذه الرائحة، أي حسب درجة تأثير رائحة المكان عليه [60] ص 8.

3- أثر الموسيقى على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

إن نتائج البحوث المطبقة في مجال التسويق الحسي le marketing sensoriel لنقطة البيع تقريبا متشابهة، الدراسة التي قام بها Rieuner (2000) في أحد المحلات المتخصصة، والتي خلص فيها بأن نوع وشهرة الموسيقى ليس لها أي أثر مباشر على الاستجابة السلوكية للمستهلك، وهذه النتائج أثبتت في المقابل بأن المستهلكين يبقون لمدة أطول داخل المحل ويتحدثون أكثر مع البائعين في وجود الموسيقى.

وحسب ما جاء به (M. filser 2003) هو أن التسويق الحسي لا يؤثر على العموم على المشتريات المحققة، ومبادئ تأثيرات هذه المنبهات تترجم على شكل مواقف وسلوك في المحل وليس

على شكل سلوك شرائي: المستهلكين يقضون أوقات أكثر داخل المحل في التحدث مع الآخرين في وجود الموسيقى. [59]ص3.

وفي دراسة أنجزت في متجرين، والتي ركزت على شدة الموسيقى وقسمت على شكل سلم من "قوية جدا" إلى "هادئة" في 8 مستويات، استنتج القائمين على البحث بأن المستهلكين يمضون وقت أقل بوجود موسيقى قوية أو قوية جدا، ولكن لا يوجد هناك فرق في رقم الأعمال المسجل، ومستوى الإشباع (إمضاء وقت أطول في المحل) لدى المستهلكين ناتج عن التغيير في مستوى شدة الموسيقى. وفي دراسة أخرى أنجزت في سوق ممتازة حول الموسيقى والتي أخذت ثلاث حالات وهي: إجراء التجربة بدون موسيقى، وجود موسيقى بطيئة *lente*، وموسيقى سريعة *rapide*، والسلوكيات المراد تقويمها من خلال هذه المؤثرات هي: سرعة تدفق وسير المستهلكين داخل المحل، القيمة المتوسطة لمشتريات المستهلك، والنتائج كانت كالتالي:

- لاحظ الباحث أن سرعة المستهلك تقل كلما كانت الموسيقى بطيئة *lente*، وتزيد كلما كانت سريعة؛
- المشتريات كانت مرتفعة في حالة وجود الموسيقى بطيئة؛

يمكن القول أن المستهلك قد يتأثر بالموسيقى، والموزع عليه فقط اختيار الموسيقى الهادئة والبطيئة من أجل تخفيض سرعت سير المستهلك داخل المحل من أجل تشجيعه على الشراء أكثر، وكذلك وضع موسيقى سريعة وقوية من أجل أن يزيد من سرعة السير داخل المحل لضمان وصول المستهلك إلى كل الرفوف والسلع قبل أن يصاب بالملل ويضطر إلى الخروج. [54]ص187.

4- أثر الازدحام داخل المحل على السلوك الشرائي للمستهلك الفرد

يشير مفهوم الازدحام في نقطة البيع إلى نقطتين أساسيتين هما: كثافة الأشخاص الموجودين في نفس المكان، من جهة، ومن جهة أخرى حالة تصور الشخص الخاصة بموقف ما الذي يدفعه ليسلك سلوكا مخالفا يجعله يتخذ قرارا إما إيجابيا أو سلبيا (الشراء أو عدم الشراء، البقاء داخل المحل مدة أطول أو الخروج منه).

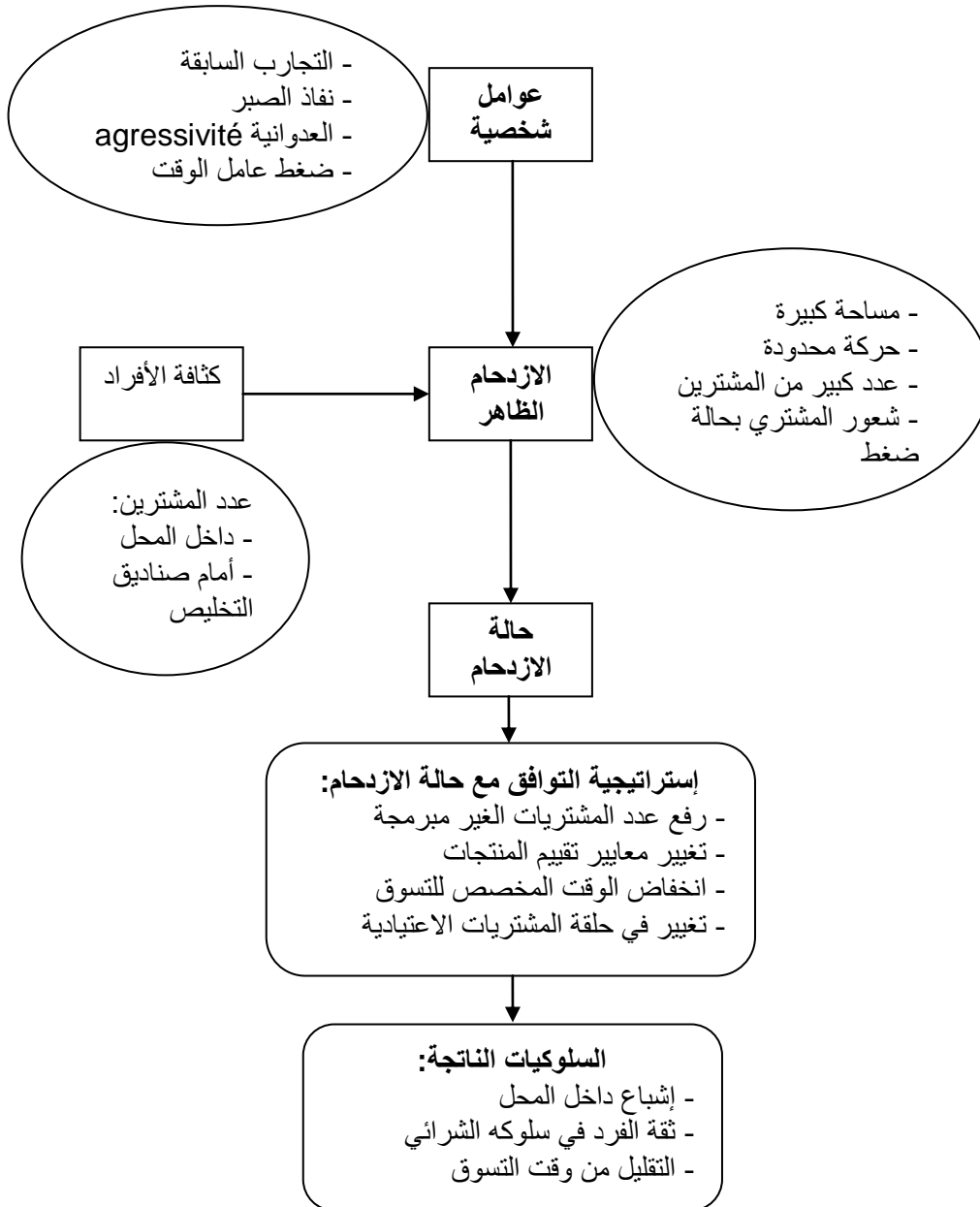
ونتيجة للأبحاث التي قام بها كل من Harrel et Hutt فإن حالة الازدحام داخل المحل *la foule* تخلق نتيجة لثلاثة عناصر أساسية وهي:

- 1 - كثافة الأفراد داخل المحل؛
- 2 - مدى إدراك الفرد لهذه الكثافة؛
- 3 - العوامل الشخصية للأفراد.

كما خلص الباحثان بأن درجة الازدحام داخل المحل مفهوم نسبي مرتبط بشدة المحيط الذي يعيش فيه الفرد وثقافته، كما بينا بعض السلوكيات التي يسلكها المستهلك ليتوافق مع حالة الازدحام وهي:

- 1 - ارتفاع تكاليف التسوق الناتج عن ارتفاع المشتريات الغير مبرمجة؛

- 2- تغيير المعايير التي يعتمد عليها عادة في تقييم المنتجات؛
 3- يقلل المشتري من كمية المعلومات التي يبحث عنها حول المنتج الذي يريد شراؤه؛
 4- التغيير في حلقة المشتريات الاعتيادية؛
 5- وأخيرا، شدة الازدحام داخل المحل تزيد من ثقة المستهلك في نفسه وفي المحل. [54]ص191.
 والشكل الموالي يبين سلوك المشتري تحت تأثير الازدحام داخل نقطة البيع.



الشكل رقم (2-10): سلوك المشتري تحت تأثير حالة الازدحام في المحل [54]ص190.

وعلى العموم فبيئة المحل أو الجو العام كما وصفه Ph.kotler بأنه متغير تسويقي جد مهم في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث يؤثر مباشرة على الحالة المزاجية للمستهلك ويخلق لديه الرغبة في الإنفاق أكثر.

كما أن للآثار الناتجة عن المنبهات الحسية داخل المحل تكون مرتبطة مع الآثار الناتجة من خلال الاستجابة الانفعالية والسلوكية لدى المستهلك المتردد على ذلك المحل. وتبقى الخصائص الحسية البسيطة غير كافية لخلق الحيوية l'ambiance داخل المحل، حيث أن للمظهر الخارجي le design والأبعاد الاجتماعية تساهم كذلك وبشكل كبير في التأثير على سلوك المستهلك. حيث أن المظهر الخارجي كحجم نقطة البيع، وموقع والترتيب الداخلي للمحل، سهولة الوصول إلى المنتج، وكذلك الجانب الاجتماعي داخل المحل والذي يشمل العمال بشكل عام (اللباقة، اللطافة، تقديم الخدمات والنصح...)، كل هذا يدخل في إطار الجو العام للمحل وله أثر على سلوك التسوق [61]ص23-24.

2.4.2. أثر تسيير السلع في المحل على السلوك الشرائي للمستهلك

إن للجو العام للمحل تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال المؤثرات التي رأيناها سابقا، لكن هذا غير كاف لإحداث ذلك التأثير فهناك عوامل أخرى يجب أن تتكامل مع سابقتها والمتمثلة في تسيير المنتجات داخل المحل، طرق الاتصال، ترتيب المنتجات في الرفوف.

1- طرق الاتصال داخل المحل

إن طرق الاتصال التي تعتمد عادة داخل نقاط البيع تكون مرتبطة بطريقة البيع المختارة وكذلك فئة الزبائن المستهدفة من طرف الموزع، وعادة ما يستخدم الموزعين الطرق المألوفة كالراديو، المطبوعات les prospectus، أو الإعلانات في مكان البيع (PLV) la publicité suer lieu de vente)، وبهذا يعمل الموزع على الأقل بالاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد. والإعلان في مكان البيع يشمل كل الوسائل التي يمكن للموزع استخدامها من أجل: تسهيل سير الزبون داخل المحل (signalétique)، إعلام الزبون من خلال مكتب الاستقبال، الملصقات الجدارية، بطاقات الأسعار...إلخ.

بالرغم من أن معظم المشتريات تكون غير مبرمجة، فإن قوة الإشهار في مكان البيع (PLV) تظهر في خلق الشراء التلقائي وغير المبرمج من خلال ما تقدمه من معلومات حول المنتج التي قد تكون غير متوفرة لدى المستهلك. وفعالية الإعلان في مكان البيع تكمن في مدى جذبها لانتباه المستهلك، وتقديم المعلومات التي تساعد وتتسبب في فعل الشراء [62]ص26.

2- أثر تسيير المنتجات في المحل المستهلك

إن تنظيم وترتيب المنتجات على الخطي لها أهمية بالغة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، باعتبار أن المنتج هو الرابط الأساسي بين الموزع والمشتري داخل نقطة البيع، كما أن المساحات الكبرى تعتمد على الخدمة الحرة، أي أن المنتج يبيع نفسه بنفسه، لذلك بات على الموزع ضرورة إتقان تقنيات عرض وتسيير المنتجات.

وعرض المنتج على الرف يخضع لقاعدتين أساسيتين وهما العرض الأفقي والعرض العمودي، وكلا الطريقتين لهما تأثير خاص على مدى إقبال المستهلك على الرف من خلال ماتشكله من تناسق من حيث لون وشكل العبوة، كما أن عرض المنتج مع مشتقاته يسهل على المستهلك سرعة الإلمام بكل ما في الرف من منتجات.

وما يلاحظ في المساحات الكبرى والتي تعتمد تقنية الخدمة الحرة أنها تحرص على أن تكون الرفوف دائما ممتلئة بالمنتجات الشيء الذي يزيد من جاذبية الرف.

خلاصة الفصل:

إن تجارة التجزئة هي الحلقة الأخيرة في قنوات التوزيع، وهي الرابط المباشر بين الموزع والمستهلك من خلال السلع المعروضة في نقطة البيع، ولأن المستهلك يتأثر في اتخاذ قراراته الشرائية بمجموعة من العوامل الموقفية المشكلة للمحيط العام لنقطة البيع، فإن لتقنيات المتاجرة والمطبقة في المساحات الكبرى دور كبير في تشكيل تلك المواقف.

كما تعتبر تقنيات المتاجرة ذلك التخطيط والمراقبة الضروريين للنشاطات التجارية للسلع أو الخدمات، في الأماكن، والأوقات، والأسعار، والكميات، المناسبة لتسهيل عملية تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة على أحسن وجه، أي أن تقنيات المتاجرة تتعلق باختيار موقع نقطة البيع والتصميم الخارجي لها باعتبارها تعمل على لفت انتباه وجذب المستهلك من خلال سهولة المسالك المؤدية له، وقربه من الطريق ومحطة الحافلات، احتوائه على موقف السيارات، روضة للأطفال...إلخ. كما تتجسد تقنيات المتاجرة في الجو الداخلي لنقطة البيع وتسيير المنتجات فيها، كالإضاءة، الأمن، اتساع الممرات، انتشار الروائح الطيبة، ترتيب المنتجات على الرفوف، وضع بطاقات الأسعار، الإعلان في نقطة البيع. التشكيلة المعروضة، أدوات العرض المستعملة.

الفصل 3

أثر تقنيات المتاجرة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي في famili shop

تمهيد:

بعد ما تطرقنا في الجزء النظري إلى المفاهيم النظرية لسلوك المستهلك، ثم في الفصل الذي يليه تكلمنا عن تقنيات المتاجرة وتجارة التجزئة، مستعملين في ذلك البحث المكتبي، وكتكملة لهذا الجزء ألقناه بجزء تطبيقي محاولة منا معرفة أثر تلك التقنيات والتي يعتمدها المحل التجاري famili shop على السلوك الشرائي للمستهلك الفرد.

وجاء هذا الفصل حاملا للمباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج المقابلة الشخصية وتفرغ بيانات الاستبيان

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

1.3 الإطار المنهجي للدراسة

سنبين من خلال هذا المبحث كل الجوانب المنهجية للدراسة الميدانية والتمثلة في تقديم الدراسة الميدانية، إعداد دليل المقابلة الشخصية والاستبيان، ثم في الأخير تقديم منهج الدراسة.

1.1.3 تقديم الدراسة الميدانية

للإجابة عن التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية التي قام عليها هذا البحث، استعملنا كمرحلة أولى المقابلة الشخصية مع أحد مسيري المركز التجاري famili shop، وذلك حتى نتأكد ما أن المحل يطبق فعلا تقنيات المتاجرة، وبعدها قمنا بإعداد قائمة أسئلة لغرض القيام بعملية استقصاء على عينة من المستهلكين داخل المحل التجاري حول تأثير تلك التقنيات على سلوكهم الشرائي. وفيما يلي عرض مبسط لخطوات الدراسة الميدانية.

1.1.1.3 مشكلة وأهداف الدراسة

سبق وأن ذكرنا مشكلة الدراسة في مقدمة البحث، والتي تدور حول "مدى تأثير تقنيات المتاجرة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي." وقد ألحقنا هذا التساؤل بمجموعة من الأسئلة الفرعية، قصدا منا تفكيك السؤال الرئيسي وتسهيل عملية البحث فيه والإجابة عنه، وهذه الأسئلة هي:

- هل يعتمد المركز التجاري famili shop كل تقنيات المتاجرة المطبقة في المحلات الكبرى hypermarché العالمية؟
- هل للتصميم الخارجي وموقع المحل تأثير على جذب المستهلك؟
- هل للتصميم الداخلي للمحل وتسيير المنتجات دور في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي؟ وجاءت هذه الدراسة شاملة لمجموعة من الأهداف والتمثلة في:
- دعم الدراسة النظرية بدراسة ميدانية تسمح بالوصول إلى نتائج موضوعية؛
- التأكد من أن famili shop يعتمد فعلا تطبيق تقنيات المتاجرة؛
- تعتبر تقنيات المتاجرة أسلوب بيع جديد نوعا ما في الجزائر، وعليه أثرنا إشكالية هذا البحث لمعرفة مدى تأثير المستهلك الجزائري بهذا النوع من البيع المطبق في المساحات الكبرى؛
- التعرف على مكونات تقنيات المتاجرة؛
- كيف ينظر الموزع إلى تلك التقنيات؟
- هل وجود هذه التقنيات والمسماة بالبائع الصامت ألغت وجود البائع التقليدي؟

2.1.1.3 المعلومات ومصادر الحصول عليها

انطلاقا من الإشكالية التي طرحناها قصد البحث فيها والإجابة عنها، قمنا بتحديد نوع المعلومات التي تلزمنا لإنجاز ذلك، فوجدنا أن كل المعلومات المطلوبة هي معلومات أولية والتي يمكن الحصول

عليها مباشرة من الأشخاص المتواجدين في نقطة البيع سواء بواسطة المقابلة مع أحد مسيري المحل، أو بواسطة القيام بعملية استقصاء لآراء المستهلكين، وهذا النوع من المعلومات غير متوفر كمعلومات ثانوية في المكتبات أو البحوث السابقة.

3.1.1.3. طريقة المعاينة ونوع وحجم المعاينة

بالنسبة لمجتمع الدراسة فيخص كل فرد داخل المحل التجاري بصفته مشتري وقت إجراء الاستقصاء، ونظرا لعدم توفر قاعدة للبيانات لمجتمع الدراسة فإننا أمام حتمية استخدام العينة غير العشوائية.

باعتبار أن حجم مجتمع الدراسة كبير جدا، الشيء الذي يصعب استعمال أسلوب الحصر الشامل في هذه الدراسة، لذلك توجهنا إلى استعمال أسلوب العينات، إذا اعتمدنا على سحب عناصر العينة بطريقة السحب غير العشوائي، والعينة مكونة من 100 فرد ممن يتواجدون في المحل موزعين بشكل عشوائي وفق الأسس الآتية:

1. الفئة العمرية: (مست الدراسة مختلف الشرائح الموجودة)؛
2. الجنس: ذكر- أنثى؛
3. المنطقة الجغرافية: ولاية البليدة، وباقي الولايات المجاورة والتي يتردد البعض من سكانها على المحل، كالعاصمة، المدينة، تيبازة، عين الدفلة؛
4. المهنة: كل الفئات المهنية.

2.1.3. إعداد دليل المقابلة الشخصية والاستبيان

فيما يلي هذا عرض لأهم الخطوات تم بها إعداد دليل المقابلة الشخصية والاستبيان.

1.2.1.3 إعداد دليل المقابلة الشخصية

تعتبر المقابلة الشخصية إحدى الوسائل الشخصية للاتصالات بين المستقضي والمستقضي منه بهدف الحصول على بيانات أولية تخدم الموضوع، وعليه فقد استعملنا المقابلة الشخصية في بحثنا هذا للإجابة على السؤال الفرعي الأول والذي يدور حول ما إذا كانت تطبق تقنيات المتاجرة في famili shop أم لا، ولهذا الغرض قمنا بإعداد قائمة من الأسئلة كدليل للمقابلة وجاءت حاملة لـ 31 سؤال، وقسمت هذه الأسئلة إلى محورين، المحور الأول يخص اختيار منطقة الجذب والترتيب الخارجي لنقطة البيع، أما المحور الثاني فيخص التصميم الداخلي للمحل بما في ذلك تسيير المنتجات (أنظر الملحق رقم 1). وتم إجراء المقابلة الشخصية مع أحد مسؤولي المتجر وقد قمنا بترتيب ثلاث لقاءات معه،

لاعتبار أن عدد الأسئلة كان كبيراً نوعاً ما، وحتى لا يحس المستقصي منه بالملل والتعب اللذين قد يؤثران على مصداقية وموضوعية الإجابات.

2.2.1.3. إعداد الاستبيان

حتى نتأكد من أن الأسئلة الواردة في قائمة الاستقصاء مفهومة وسهلة وتخدم الموضع، قمنا بدراسة استكشافية شملت عينة صغيرة من العينة الإجمالية. وبعدما أخضعنا نتائج هذه الدراسة للتحليل تداركنا الأخطاء والكلمات الصعبة والغير مفهومة، كما حذفنا بعض الأسئلة وأضفنا البعض الآخر.

أولاً: الدراسة الاستكشافية

استناداً إلى الأسئلة المطروحة في المقابلة الشخصية، والإجابات المتحصل عليها، قمنا بصياغة أولية لقائمة الاستقصاء، وقصد تصحيح بعض الأخطاء وحذف الأسئلة الغير مفهومة والتي لا تخدم البحث، أخضعنا هذه الأسئلة إلى اختبار أولي على عينة قدرها 15 فرداً داخل المحل famili shop ووزعنا عليهم قائمة الاستقصاء، هذا من جهة، ومن جهة أخرى قمنا بمناقشة أسئلة الاستبيان مع مجموعة من الأساتذة بكل من جامعة البليدة والمدرسة العليا للتجارة، كما عرضناها على طلبة الماجستير بالمدرسة العليا للتجارة وبعض زملائي في الدفعة.

ثانياً: التصميم النهائي للاستبيان

وبعد تحليل قوائم الاستقصاء الموزعة في الدراسة الاستكشافية والتي على أساسها قمنا بالتصميم النهائي لقائمة الاستقصاء، حيث شملت 22 سؤالاً ويندرج تحت كل سؤال مجموعة من الاقتراحات التي نوجه ونساعد بها المستقصي منه في الإجابة (أنظر الملحق رقم 2). وقسمنا أسئلة الاستقصاء إلى محورين حسب الأسئلة الفرعية، وهما:

المحور الأول: أثر الموقع والتصميم الخارجي للمحل

كان الهدف من هذا المحور هو معرفة دور الموقع والتصميم الخارجي للمحل في جذب المستهلك، من حيث القرب منه، سهولة المسالك المؤدية إليه، عدم وجود عوائق أو حواجز في الطريق، القرب من الطريق، القرب من محطة الحافلات،... إلخ، كما أن التصميم الخارجي كالشكل، الحجم، الألوان المستعملة، سعة ومكان موقف السيارات، كلها لها دور في لفت انتباه المستهلك، وخلق الرغبة في الدخول والاكتشاف، ليأتي بعد ذلك أثر الجو العام وتسيير المنتجات داخل المحل على سلوكه الشرائي.

المحور الثاني: أثر الجو العام وتسيير المنتجات داخل المحل

من خلال الأسئلة المندرجة تحت هذا المحور نحاول معرفة مدى تأثير السلوك الشرائي للمستهلك بتقنيات المتاجرة المستعملة في famili shop.

واعتمدنا في إعداد الاستبيان ثلاثة أنواع من الأسئلة وذلك حسب طبيعة كل سؤال، والبيانات

المراد الحصول عليها، وهي كمالى:

* الأسئلة المغلقة ذات إجابة واحدة: حيث قمنا بتحديد إجابات مسبقة وعلى المستقضى منه الإجابة على

سأل واحد فقط، مثل:

هل تم وصولك بسهولة إلى المركز التجاري famili shop ؟

نعم لا

* الأسئلة المغلقة متعددة الإجابات: وفيها يتم تحديد مسبق لمجموعة من الإجابات وعلى المستقضى منه

اختيار أكثر من إجابة، مثل:

عند وصولك لأول مرة إلى المحل ما هو الشيء الذي ألفت انتباهك؟

اسم المحل "famili shop" موقع المحل حجم المحل شكل المحل

* الأسئلة المغلقة المفتوحة (نصف مغلقة): وهي التي يتم فيها تحديد مسبق لمجموعة من الإجابات

للمستقضى منه ليختار منها الإجابة أو الإجابات المناسبة، ويترك في نهاية الإجابات مكان للمستقضى

منه ليجيب فيه بحرية دون قيد من المستقضى. مثل:

- كيف تعرفت على famili shop ؟

الإعلانات في التلفاز في الجرائد أخبرك أحد الأصدقاء أو أفراد العائلة الصدفة

أخرى أذكرها.....

* أسئلة السلم: واستعملناها لغرض قياس اتجاهات وآراء المستقضى منه، ومن أمثلة هذه الأسئلة:

- بين درجة أهمية هذه الخدمات داخل المحل famili shop ؟

الخدمات	غير مهم تماما	غير مهم	غير محدد	مهم	مهم جدا
- تبادل أو إرجاع المنتج					
- فتح مكتب لتقديم الشكاوي أو الاقتراحات					
- توفير العربات بكل أشكالها					
- تقديم بطاقة الشراء					
- توفير دورة المياه					
- وجود بائعين لتقديم النصائح والمعلومات					
خدمات ما بعد البيع					

- بين درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كل عبارة بوضع علامة (X) في المكان المناسب.

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	غير محدد	أوافق	أوافق بشدة
- علو الرف يساعد على اقتناء السلع					
- طريقة ترتيب المنتجات على الرفوف غير مناسبة					
- عدد الرفوف وطريقة وضعها كافية ومناسبة					
- وجود لافتات بأسماء الرفوف غير ضروري داخل المحل					
- وضع المنتج مع كل مشتقاته في رف واحد					

- ما هي درجة رضاك عن عملية الشراء؟ ضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيك

غير راضي تماما	غير راضي	غير محدد	راضي	راضي تماما

كما تعمدنا طرح سؤالين اختباريين لمعرفة مدى صدق المستقضي وموضوعيته في الإجابات،
والمتمثلان في السؤال رقم 7 والسؤال رقم 12:

7- منذ متى تتردد على المركز التجاري "famili shop"؟

هذه أول المرة الثانية أكثر من ذلك

12- هل كررت الشراء من المركز التجاري "famili shop"؟

نعم لا

فإذا كانت إجابته "هذه المرة الأولى" يعني أنه لم يكرر الشراء.

3.2.1.3. توزيع الاستبيان

بعد إعداد الصياغة النهائية للاستبيان، قمنا بإجراء عملية الاستقصاء مستعملين في ذلك المقابلة الشخصية، حيث نقوم بطرح السؤال على المستقضي منه ونسجل الإجابة.
وكانت الحصيلة العامة للاستقصاء كالتالي:

- عدد القوائم الكلي لأسئلة الاستقصاء هو 100، أي بحجم العينة.

- عدد القوائم التي تم اعتمادها فعلا في التحليل هي 97.

- أما الثلاثة قوائم المتبقي فألغيناها بسبب إجابة المستقضي منه على السؤالين رقم 7، ورقم 12، مما جعلنا نشك في صدق إجاباته الأخرى.

3.1.3. تقديم منهج الدراسة

لقد قمنا بتوظيف مختلف الطرق المستعملة عند عامة الباحثين في إطار البحث العلمي، من جمع

للبيانات وفرزها وتحليلها، واستخلاص النتائج منها.

1.3.1.3 معالجة البيانات

- بعد ما أنهينا عملية الاستقصاء مع المستهلكين، شرعنا بعدها مباشرة في تفرغ البيانات، واستعملنا في ذلك برنامج Sphinx، والبرنامج يعمل باللغة الفرنسية ولذلك قمنا بترجمة قائمة الاستقصاء إلى اللغة الفرنسية، ومبدأ عمل البرنامج هو:
- 1- كتابة عنوان البحث، وكذا الجهة الموجه إليها البحث (الجامعة)، سنة البحث، مع كتابة تعليق حول البحث؛
 - 2- بعدها إدخال الأسئلة الواردة في قائمة الاستقصاء والتي تتم كما يلي:
 - في أعلى النافذة يكتب السؤال؛
 - ثم نختار نوع السؤال (مغلق، مفتوح، متعدد الإجابات، نص، أرقام.... إلخ)؛
 - يليها مباشرة خانة خاصة برمز السؤال؛
 - كتابة المتغيرات الواردة في السؤال؛
- وهكذا بالنسبة لبقية الأسئلة، لنحصل في الأخير على نموذج كامل للاستبيان الذي قدمناه باللغة الفرنسية- ثم نبدأ في عملية تفرغ بيانات القوائم التي تم جمعها في استقصاء العينة المختارة سابقاً.

2.3.1.3 أدوات تحليل البيانات

لأجل القيام بتحليل دقيق للبيانات المتحصل عليها من عملية الاستقصاء اعتمدنا ربط إجابات الباحثين فيما بينها لاستخلاص العلاقة التأثيرية مستعملين في ذلك الجداول التكرارية والنسب المؤوية، والانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط بهدف اختبار قوة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. كما استعملنا اختبار chi-deux لإثبات صحة الفروض.

2.3 عرض نتائج المقابلة الشخصية وتفرغ بيانات الاستبيان

سننترق في هذ المبحث إلى عرض الإجابات التي حصلنا عليها من خلال المقابلة الشخصية مع أحد مسيري "famili shop"، وبعدها نشرع في تفرغ البيانات التي تم تجميعها عن طرق الاستقصاء.

1.2.3 عرض نتائج المقابلة الشخصية

المحور الأول: اختيار منطقة الجذب والترتيب الخارجي لنقطة البيع

- 1- لم تكن هناك دراسة فيما يخص اختيار موقع المتجر، غير أنه اختير من بين مجموعة من الاختيارات على أساس مجموعة من الخصائص والمتمثلة في:
 - بعد المحل عن وسط المدينة؛
 - قربه من محطة الحافلات؛

- محاذاته للطريق المزوج الرابط بين البليدة والعاصمة، وكذا الطرق الفرعية الرابطة بين العفرون وموزاية من جهة وبوفاريك و بوقرة والأربعاء من جهة أخرى؛
- 2- أما بالنسبة لمنطقة الجذب** فكانت محددة على أساس وجود كثافة سكانية خاصة في دائرة أولاد يعيش وحسب المستقصى منه، فإنها تمثل أكبر دائرة في منطقة الوسط من حيث الكثافة السكانية، وأغلبتهم إطارات وأساتذة وموظفين. بالإضافة إلى أن البليدة تتوسط تقريبا معظم ولايات الوسط كالمدية والجزائر العاصمة، وبومرداس، وحتى عين الدفلة.
- 3- تقدر مساحة المحل بـ 27500م²**، وهي موزعة كالتالي: مساحة البيع تقدر بـ 5000م²، مساحة المخزن تقدر بـ 1500م²، أما مساحة موقف السيارات فتقدر بـ 22000م²، وهي تتوافق مع المعايير الدولية التي تنص على أن: "مساحة موقف السيارات في المحلات العملاقة تساوي أربعة أضعاف مساحة البيع".
- 4- الفئة المستهدفة:** يعرض المتجر تشكيلة كبيرة من المنتجات تجعله يستقطب كل الفئات العمرية (كبار، صغار) وكلا الجنسين (ذكر أو أنثى)، وكل الفئات المهنية (من عامل بسيط إلى أرقى مهنة).
- 5- اختيار اسم المحل:** يتركب المحل من كلمتين وكل كلمة لها معنى مقصود:
- Famili: تعني العائلة؛
- Shop: ويقصد بها التسوق اختصارا لكلمة shopping.
- والتصد من الكلمتين معا هو التسوق في جو عائلي.
- 6- سعة موقف السيارات:** تمثل مساحة موقف السيارات 22000م² وهي مساحة كافية للسيارات الوافدة إلى المحل وفي كل المناسبات والعطل.
- المحور الثاني: التصميم الداخلي للمحل بما في ذلك تسيير المنتجات**
- 1- تصميم الديكور:** إن التصميم الداخلي لفاميلي شوب يشبه كثيرا l'hypermarché AUCHAN (أنظر الملحق رقم 3) حيث اعتمد أصحاب المتجر على ذوي الاختصاص في التصميم الداخلي للمحل، كما أنهم استعانوا بالشركة الفرنسية Armas Métal في تركيب الرفوف، وشركة Ingering Bicolد الإيطالية فيما يخص العارضات الزجاجية، و أجهزة التبريد.
- 2- فيما يخص المسافة بين الرفوف** فهي مدروسة من طرف أخصائيين.
- 3- تنظيم السلع داخل المتجر:** لكل رف مسير رئيسي ومساعد له، المسير الرئيسي هو الذي يشرف على كيفية وضع السلع على الرفوف، أي طريقة الترتيب من الأعلى إلى الأسفل، وما هي المنتجات التي توضع في أعلى الرف (المستوى التذكيري)، وأيها يوضع على مستوى الأعين ومستوى الأيدي، وكذا المنتجات التي توضع على مستوى الأرجل، وهذا يتم حسب أهمية المنتج من بالنسبة للمستهلك.
- 4- تقدر سعة المخزون بـ 1500م²** وهو كاف ويضمن الدوران الدائم للمنتجات داخل المحل.

- 5-** يقوم مسيرو المحل بإعداد دورات تكوينية لرجال البيع، حيث تم تكوينهم لمدة عام من طرف أستاذ متخصص في التسويق وتقنيات البيع، وكذا التسيير.
- كما أن هناك متابعة ومراقبة للعمال داخل مساحة البيع بواسطة كميرات خفية لمراقبة أخطاء العمال أثناء عملهم وتعاملهم مع المستهلكين والعمل على تصحيحها.
- 6-** لا يوجد مكتب خاص لسماع شكاوي واقتراحات المستهلك، ولكن هناك مكتب للاستقبال يلجأ إليه المستهلك عند الحاجة.
- 7-** يوفر مكان مخصص لوضع أمتعة المستهلك والتي قد تعيقه في التسوق والسير وتقلل من وقت تواجده في المحل.
- 8-** يتوفر المحل على جل المنتجات التي يحتاجها المستهلك بصفة دائمة مثل المواد الغذائية، اللحوم بكل أنواعها، مخبزة، الألبسة للرجال والنساء والأطفال، الأواني المنزلية، الحلويات، وسائل الإعلام الآلي، الأجهزة الإلكترونية، العطور ومواد التجميل، المجلات وكتب الطبخ،...إلخ.
- 9-** صممت الرفوف بشكل مطابق للمواصفات العالمية للرفوف الموجودة داخل المحلات العملاقة les hypermarchés.
- 10-** يتم تحديد سعر البيع وفقا لعدة عوامل: سعر المورد، تكلفة شحن وتخزين وبيع هذا المنتج، مراعين في ذلك الأسعار في المحلات الصغيرة.
- 11-** يقوم مسؤولي المحل أحيانا بتخصيص طمبولة لأحد المنتجات التي لم تلقى رواجاً كبيراً.
- 12-** نعم هناك تخفيضات في الأسعار لبعض المنتجات خاصة في المشروبات وبعض ألبسة الأطفال مثلاً، وذلك قصد رفع مبيعات ذلك المنتج والتخلص من المخزون لانقضاء موسمه أو دخول منتج بديل له.
- 13-** لكل رواق لافتة عليها اسم الرواق حسب ما يعرض فيه من منتجات.
- 14-** الألوان المستعملة داخل المحل: اللون الأبيض بع بعض الألوان والتي يصفها صاحب المحل بالألوان الحية.
- 15-** أهم مصادر الرائحة داخل المحل هي المخبزة، قاعة تحضير الحلويات.
- 16-** حسب صاحب المحل فإن الإنارة داخل المحل كافية.
- 18-** توجد خدمات الهاتف الخاصة بالنقل كبطاقات التعبئة مثلاً.
- 20-** يعود سبب عدم وضع الموسيقى في المحل يعود إلى بعض خصوصيات المجتمع.
- 21-** أما بالنسبة لعدد نقاط التخليص فهو كاف، ما عدى في أيام نهاية الأسبوع أو بعض المناسبات.
- 22-** ساعة فتح المحل هي: 9 صباحاً إلى غاية 21 مساءً.

23- لقد أولى مسيري المحل اهتماما كبيرا بالأمن، سواء في موقف السيارات أو داخل المحل، ضد السرقة، وكذا توفير الجو العائلي داخل المحل وهي النقطة الأساسية التي يركز عليها المحل في كسب ثقة وولاء زبائنه.

بالإضافة إلي وجود خدمات أخرى تم ملاحظتها من خلال زيارتنا المتكررة للمحل مثل دورة المياه، مكيفات هوائية، العربات لنقل المشتريات، غرفة لتجريب الملابس. ومن خلا إجراء هذه المقابلة يتضح لنا أن famili shop صمم وفق معايير دولية، حيث جاء شاملا لمعظم تقنيات الخدمة الحرة والتي تؤهله لكسب رضا زبائنه. ومنه يمكننا أن نقوم بإجراء الدراسة الميدانية فيه حول ما إذا كان لهذه التقنيات تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

2.2.3. تفريغ البيانات التي تم تجميعها من خلال الاستقصاء

بعدما قمنا بتجميع البيانات من مصادرها الأولية عن طريق الاستبيان، نأتي الآن إلى عرضها كما يلي:
19- خصائص العينة:

الجدول رقم (3-1): وصف عينة الدراسة [64]

المتغير	البيان	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	55	56.7
	أنثى	42	43.3
	المجموع	97	100
السن	أقل من 19	1	1
	من 20 إلى 29	23	23.7
	من 30 إلى 39	38	39.2
	من 40 إلى 49	29	29.9
	أكبر من 50	6	6.2
	المجموع	97	100
المهنة	إطار	4	4.1
	عامل	25	25.8
	طالب	7	7.2
	تاجر	12	12.4
	موظف	31	32
	متقاعد	3	3.1
	بدون مهنة	15	15.5
	المجموع	97	100
السكن	البلدية	77	79.3
	الجزائر	14	14.3
	المدية	3	3.2
	تبيازة	2	2.1
	عين الدفلة	1	1.1
	المجموع	97	100

الجدول السابق يبين خصائص عينة الدراسة، ومن خلاله نلاحظ أن نسبة الذكور هي أكبر من الإناث، حيث يمثلون 56.7% من حجم العينة أي 55، والباقي إناث، أما فيما يخص الفئات العمرية فإن فئة 30 - 39 هي الأكبر بنسبة 39.2% ثم تليها فئة 40-49 بنسبة 29.9، ثم فئة 20-29 بنسبة 23.7%، أما أقل نسبة فهي فئة أكبر من 50 سنة بنسبة 6.2%. وفيما يتعلق بمهنة أفراد العينة فإن أكبر نسبة 32% هم موظفين، وما نسبته 25.8% من حجم العينة عمال، كما يوجد ضمن العينة ما نسبته 15.5% بدون وظيفة، وما نسبته 12.4% من حجم العينة تجار، وما نسبته 7.2% طلبة، وما نسبته 4.1% و 3.1% هم إطارات ومتقاعدون على التوالي. وفيما يخص ولاية السكن فإن كل أفراد العينة من ولاية البليدة والولايات المجاورة لها، بحيث تحتل ولاية البليدة المرتبة الأولى بنسبة 79.3% ثم تليها ولاية الجزائر بنسبة 14.3% من حجم العينة، ثم تليها كل من ولاية المدية، تيبازة، عين الدفلى بنسبة 3.2% و 2.1% و 1.1% على التوالي.

المحور الأول: تأثير الموقع والتصميم الخارجي للمحل

1- هل تم وصولك بسهولة إلى Famili shop؟

الجدول رقم (3-2): الوصول إلى Famili shop [64]

النسبة%	التكرار	
84	82	نعم
15.5	15	لا
100	97	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن نسبة المجيبين بـ"نعم" هي 84% أي الذين تم وصولهم بسهولة إلى

Famili shop، بينما المجيبين بـ"لا" فكانت النسبة 15.5%.

2- ما هي الوسيلة التي استعملتها للتنقل إلى Famili shop؟

الجدول رقم (3-3): وسيلة التنقل إلى Famili shop [64]

النسبة%	التكرار	
30.9	30	سيارة خاصة
9.3	9	سيارة صديقك
57.7	54	النقل الجماعي
4.1	4	مشيا على الأقدام
100	97	المجموع

من خلال الجدول يظهر أن وسيلة النقل الأكثر استعمالا من طرف المبحوثين هي النقل الجماعي بنسبة 57.7%، ثم تليها التنقل بواسطة السيارة الخاصة بنسبة 30.9%، أما نسبة الذين تنقلوا مع

أصدقاتهم فهي 9.3%، وفي الأخير نجد نسبة الذين ينتقلون مشيا على الأقدام إلى Famili shop 4.1%.

3- إذا كان الجواب الأول أو الثاني (سيارة خاصة أو في سيارة صديق)، بين درجة رضاك فيما يخص خدمة موقف السيارات.

الجدول رقم (3-4): درجة الرضا فيما يخص موقف السيارات [64]

النسبة %	التكرار	
59	58	بدون إجابة
0	0	غير راضي تماما
0	0	غير راضي
0	0	غير محدد
16.5	16	راضي
23.7	23	راضي تماما
100	97	المجموع

أما فيما يخص درجة الرضا تجاه خدمة موقف السيارات فكانت نسبة راضي تماما 23.7%، وتليها نسبة راضي 16.5، أما الدرجات الأخرى فكانت نسبتها معدومة.

4- ما هي المدة التي استغرقتها للوصول إلى المركز التجاري Famili shop؟

الجدول رقم (3-5): المدة المستغرقة للوصول إلى Famili shop [64]

النسبة %	التكرار	
0	0	5 د
14.4	14	10 د
41.2	40	20 د
44.3	43	أكثر من 30د
100	97	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن معظم أفراد العينة يستغرقون لأكثر 30د للوصول إلى Famili shop وهم يمثلون نسبة 44.3%، تليها نسبة 41.2% للذين يستغرقون 20د، أما الذين يستغرقون مدة

10د فيمثلون نسبة 14.4% وهي نسبة صغيرة مقارنة بالنسبتين السابقتين، أما مدة 5د فكانت بنسبة معدومة.

5- عند وصولك إلى المحل ما هو الشيء الذي ألفت انتباهك؟

الجدول رقم (3-6): الشيء الملفت للانتباه عند الوصول إلى المحل [64]

النسبة%	التكرار	
24.8	54	أسم المحل Famili shop
18.8	41	موقع المحل
30.7	67	حجم المحل
25.7	56	شكل المحل
100	218	المجموع

انطلاقاً من الجدول نلاحظ أن الشيء الأكثر لفتاً للانتباه هو حجم المحل حيث كانت نسبة ذلك 30.7%، ثم يأتي بعده شكل واسم المحل بنسبتي متقاربتين جداً وهما على التوالي 25.7%، 24.8%، ليأتي في الأخير موقع المحل بنسبة 18.8%.

المحور الثاني: أثر الجو العام وتسيير المنتجات داخل المحل

6- كيف تعرفت على Famili shop؟

الجدول رقم (3-7): الوسائل التي تم من خلالها الإعلان عن Famili shop [64]

النسبة%	التكرار	
11.3	11	الإعلانات في التلفاز
0	0	في الجرائد
79.4	77	أخبر أحد الأصدقاء أو أفراد العائلة
9.3	9	بالصدفة
100	97	المجموع

يبين الجدول طريقة التعرف على المركز التجاري، حيث نلاحظ أن أكبر نسبة من المبحوثين 77 مبحوثاً ما نسبته 79.4% تعرفوا عليه عن طريق إخبار صديق أو أفراد العائلة، و 11 مبحوثاً آخر بنسبة 11.3% تعرفوا عليه عن طريق الإعلانات في التلفزيون، بينما اكتشفه بصدفة 9 مبحوثين أي بنسبة 9.3%.

7- منذ متى تتردد على Famili shop؟

الجدول رقم (8-3): التردد على Famili shop [64]

النسبة%	التكرار	
5.2	5	هذه أول مرة
13.4	13	المرة الثانية
81.4	79	أكثر من ذلك
100	97	المجموع

بين الجدول أن أغلب أفراد العينة قد ترددوا أكثر من مرتين على Famili shop ويشكلون نسبة 81.4%، أما نسبة الذين ترددوا مرتين فهي 13.4%، لتأتي في الأخير نسبة الذين دخلوا Famili shop لأول مرة وهي 5.2% وتمثل فئة قليلة جدا من أفراد العينة.

8- هل قمت بالشراء من المركز التجاري Famili shop؟

الجدول رقم (9-3): الشراء من Famili shop [64]

النسبة%	التكرار	
99.0	96	نعم
1.0	1	لا
100	97	المجموع

نلاحظ أن كل أفراد العينة قاموا بعملية الشراء من Famili shop بنسبة 99.0%، ماعدا شخص واحد والذي يمثل نسبة 1.0%.

9- إذا كانت إجابتك بـ"نعم"، فماذا تفضل الآن، الشراء من Famili shop أو المحلات الصغيرة؟

الجدول رقم (10-3): تفضيل الشراء من Famili shop أو المحلات الصغيرة [64]

النسبة%	التكرار	
81.4	79	Famili shop
6.2	6	المحلات الصغيرة
12.4	12	الاثنان معا
100	97	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن عدد الذين يفضلون الشراء من فاميلي شوب (81.4%) أكبر من الذين يفضلون الشراء من المحلات الصغيرة (6.2%)، أما الباقي (12.4%) فيقومون بالشراء من فاميلي شوب والمحلات الصغيرة.

10- إذا كانت إجابتك الأولى Famili shop، فما هو سبب تفضيلك؟

الجدول رقم (3-11): سبب تفضيل الشراء من Famili shop [64]

النسبة%	التكرار	
1.3	7	بدون إجابة
12.9	71	حريتك في انتقاء المنتجات
13.5	74	نظافة المحل
6.0	33	لطافة رجال البيع والتخليص
14.2	78	وجود الأمن الذي يضمن لك التجول مع العائلة براحة
4.4	24	تناسق الألوان
4.0	22	الروائح الطيبة داخل المحل
12.9	71	الديكور
9.3	51	الإضاءة
9.7	53	اتساع الممرات
11.8	65	تفضيلك التسوق وسط عدد كبير من الأشخاص
100	...	المجموع

بين لنا الجدول أن سبب تفضيل الشراء من فاميلي شوب يعود بالدرجة الأولى إلى وجود الأمن والذي يمثل نسبة 14.2%، ثم يليها نظافة المحل بنسبة 13.5%، ليأتي بعدها مباشرة حرية انتقاء المنتجات والديكور بنسبة متساوية 12.9%، وقد أجابة 65 مبحوثاً عن تفضيل التسوق وسط عدد كبير من الأشخاص وهم يمثلون نسبة 11.8%، أما اتساع الممرات والإضاءة فتمثلت نسبة الإجابة فيهما بـ 9.7% و 9.3%، وفي ما يخص الروائح وتناسق الألوان وكذا لطافة رجال البيع فكانت إجابات المبحوثين تمثل نسب صغيرة جدا وهي على التوالي: 4%، 4.4%، 6%.

11- من بين النقاط التالية، أيها تساعدك أكثر في اتخاذ قرارك الشرائي لمنتج ما؟

الجدول رقم (3-12): العوامل المساعدة في اتخاذ القرار الشرائي [64]

النسبة%	التكرار	
13.2	31	تحدثك مع أفراد الأسرة، أو أشخاص آخرين داخل المحل
20.5	48	قراءة البيانات الموجودة على الغلاف
29.9	70	تعدد المنتجات في المحل
35.9	84	وجود بطاقات عليها أسعار المنتج
0.4	1	أخرى
100	234	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن أكبر نسبة من المبحوثين يتخذون قرارهم الشرائي بناءً على وجود بطاقات عليها أسعار المنتج وذلك بنسبة 35.9% وهو ما يمثل 84 مبحوث، فيما يرى ما نسبته 29.9% أي 70 مبحوث، أن اتخاذ القرار الشرائي يكون بسبب تعدد المنتجات في المحل، في حين يرى 48 آخرون ما نسبته 20.5% أن العوامل المساعدة على اتخاذ قرار الشراء تتمثل في قراءة البيانات الموجودة على الغلاف، بينما يرى 31 مبحوث أي بنسبة 13.2% أن العوامل المساعدة في اتخاذ قرار الشراء هي التحدث مع أفراد الأسرة، أو أشخاص آخرين داخل المحل، هذا ويرى مبحوث آخر وهو ما يمثل 0.4% أن العوامل المساعدة في اتخاذ القرار الشرائي تكمن في عوامل غير التي اقترحناها، كتعدد المنتجات.

12- هل كررت الشراء من المركز التجاري Famili shop؟

الجدول رقم (3-13): تكرار الشراء [64]

النسبة%	التكرار	
92.8	90	نعم
7.2	7	لا
100	97	المجموع

90 نلاحظ من الجدول أن عدد أفراد العينة الذين عاودوا الشراء من المركز التجاري هو
مبحوث أي بنسبة 92.8%، في حين هناك 7 أفراد وهو ما يمثل 7.2% من حجم العينة لم يعاودوا
الشراء من المركز التجاري.

13- إذا كان جوابك بـ "لا" لماذا؟

برر كل أفراد العينة الذين لم يعاودوا الشراء من المركز التجاري، بكونهم يزورون المحل للمرة
الأولى.

14- إذا كان جوابك بـ "نعم"، ما هو الشيء الذي جعلك تكرر الشراء من "famili shop"؟

الجدول رقم (3-14): سبب تكرار الشراء [64]

النسبة %	التكرار	
3.7	7	بدون إجابة
38.4	73	الأسعار منخفضة مقارنة بالمحلات الأخرى
30.0	57	تخفيضات مؤقتة للأسعار les promotion
12.1	23	تقديم وحدة إضافية مقابل شراء وحدتين
1.1	2	تقديم مجاني للمنتج في فترة تجربته
14.7	28	تنظيم مسابقات
100	190	المجموع

يبين الجدول السابق الأسباب التي جعلت المبحوثين يعاودون الشراء من المركز التجاري، بحيث
يرجعه ما نسبته 38.4% وهو ما يقابله 73 مبحوثاً إلى انخفاض الأسعار مقارنة بالمحلات الأخرى،
بينما يرجعها 57 آخرون أي بنسبة 30% إلى التخفيضات المؤقتة في الأسعار التي يقترحها المحل، في
حين يرجعها ما نسبته 14.7% وهو ما يعادل 28 مبحوثاً إلى قيام المركز بتنظيم المسابقات فهم يسعون
إلى الظفر بإحدى الجوائز المقدمة، في حين يرجعها 23 مبحوثاً بنسبة 12.1% إلى قيام المركز بتقديم
وحدة إضافية مقابل شراء وحدتين، وبنسبة أقل أي 1.1% وهو ما يقابله مبحوثين يرجعونها إلى تقديم
المركز للمنتج في فترة تجريبه مجاناً، هذا ولم يجب عن هذا السؤال 7 مبحوثين أي بنسبة 3.7% وهم
الذين لم يعاودوا الشراء من المركز.

15- بين درجة أهمية هذه الخدمات داخل المحل famili shop ؟

الشكل رقم (3-15): درجة أهمية بعض الخدمات داخل المحل famili shop [64]

درجة الأهمية الخدمات		غير مهم تماما		غير مهم		غير محدد		مهم		مهم جدا	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
0	0.0	2	2.1	3	3.1	53	54.6	39	40.2		
1	1.0	4	4.1	11	11.3	53	54.6	28	28.9		
0	0.0	3	3.1	4	4.1	57	58.8	33	34.0		
18	18.6	26	26.8	25	25.8	26	26.8	2	2.1		
4	4.1	1	1.0	7	7.2	62	63.9	23	23.7		
0	0.0	1	1.0	3	3.1	47	48.5	46	47.4		
2	2.1	2	2.1	2	2.1	42	43.3	49	50.5		

نلاحظ من خلال الجدول أن 53 مبحوثا أي بنسبة 54.6% يرون أن تبديل أو إرجاع المنتج مهم، و 39 ما نسبته 40.2% آخرون يرون أنه مهم جدا، في حين يرى ما نسبته 2.1% أي 2 مبحوثا أنه غير مهم، في حين لم يحدد رأيهم ما نسبته 3.1% أي 3 مبحوثين حول الموضوع. وفيما يتعلق بفتح مكتب لتقديم الشكاوي والاقتراحات، فإن 58.8% أي 57 مبحوثا يرون أنه مهم، و 33 أي بنسبة 34% يرون أنه مهم جدا، و 4 آخرون بنسبة 4.1% يرون أنه غير مهم، في حين 11 مبحوثا أي بنسبة 11.3% لم يحددوا موقفهم. أما بالنسبة لتقديم بطاقات الشراء، فإن 26 مفردة من العينة أي بنسبة 26% يرون أنه مهم، ونفس النسبة ترى أنه غير مهم، في حين يرى 18 مبحوثا أي بنسبة 18.6% أنه غير مهم تماما، و 2.1% من حجم العينة أي مبحوثين يرون أنه مهم جدا، بينما لم يحدد موقفهم من هذا الموضوع ما نسبته 25.8% أي 25 مبحوثا.

وفيما يخص توفير دورة المياه، فإن أكبر نسبة من العينة 63.9% ما يقابله 62 مبحوثا يرون أنه مهم، و 23 آخرون بنسبة 23.7% يرون أنه مهم جدا، بينما يرى ما نسبته 4.1% و 1% على

التوالي أنه غير مهم تماما وغير مهم. في حين لم يحدد موقفهم من هذا الموضوع 7 مبحوثين بنسبة 7.2%.

أما وجود بائعين لتقديم النصائح والمعلومات فإن أكبر نسبة أي 48.5% وهو ما يقابله 47 مبحوثا يرون أنه مهم، وبنسبة أقل أي 47.4% ما يقابله 46 مبحوثا أنه مهم جدا، بينما يرى مبحوث آخر بنسبة 1% أنه غير مهم، في حين لم يحدد موقفهم من هذا الموضوع 3 مبحوثين بنسبة 3.3%. وفيما يخص خدمات ما بعد البيع، فإن أكبر نسبة من العينة 50.5% ما يقابله 49 مبحوثا يرون أنه مهم جدا، و 42 آخرون بنسبة 43.3% يرون أنه مهم، بينما يرى ما نسبته 2.1% أي مبحوثين أنه غير مهم تماما، ونفس النسبة ترى أنه غير مهم، وكذلك بالنسبة للذين لم يحددوا موقفهم.

16- بين درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كل عبارة.

الجدول رقم (3-16): درجة الموافقة على العبارات التالية [64]

أوافق بشدة		أوافق		غير محدد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		درجة الموافقة العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
8.2	8	38.1	37	11.3	11	22.7	22	19.6	19	علو الرف يساعد على اقتناء السلع
0.0	0	4.1	4	5.2	5	50.5	49	40.2	39	طريقة ترتيب المنتجات على الرفوف غير مناسبة
17.5	17	70.1	68	9.3	9	3.1	3	0.0	0	عدد الرفوف وطريقة وضعها كافية ومناسبة
23.7	23	27.8	27	2.1	2	26.8	26	19.6	19	- وجود لافتات بأسماء الرفوف غير ضروري داخل المحل
39.2	38	54.6	53	4.1	4	1.0	1	1.0	1	وضع المنتج مع كل مشتقاته في رف واحد

يتبين لنا من الجدول أن 37 مبحوثا بنسبة 38.1% يوافقون على أن علو الرف يساعد على اقتناء السلع، و 22 آخرون ما نسبته 22.7% لا يوافقون على ذلك، بينما لا يوافق بشدة على ذلك 19 مبحوثا بنسبة 19.6%، في حين ما نسبته 8.2% أي 8 مبحوثا فهم يوافقون بشدة، في حين لم يحدد موقفهم ما نسبته 11.3% أي 11 مبحوثا حول الموضوع.

وفيما يتعلق ب طريقة ترتيب المنتجات على الرفوف غير مناسبة، فإن 50.5% أي 49 مبحوثا لا يوافقون عليه، و 39 أي بنسبة 40.2% لا يوافقون بشدة، و 4 آخرون بنسبة 4.1% يوافقون على ذلك، في حين 5 مبحوثا أي بنسبة 5.2% لم يحددوا موقفهم.

أما بالنسبة لموقفهم من عدد الرفوف وطريقة إذا كان وضعها كافي ومناسب، فإن 68 مفردة من العينة أي بنسبة 70.1% يوافقون على ذلك، في حين يوافق وبشدة على ذلك 17 مبحوثا أي بنسبة 17.5%، و 3.1% من حجم العينة أي ثلاثة مبحوثين لا يوافقون، بينما لم يحدد موقفهم من هذا الموضوع ما نسبته 9.9% أي 9 مبحوثا.

وفيما يخص وعدم ضروري جود لافتات بأسماء الرفوف داخل المحل، فإن 27 مبحوثا بنسبة 27.8% يوافقون، في حين لا يوافق على ذلك ما نسبته 26.8% وهو ما يقابله 26 مبحوثا، و 23 آخرون بنسبة 23.7% فهم يوافقون بشدة على ذلك، بينما لا يوافق بشدة ما نسبته 19.9% أي 19 مبحوثا. في حين لم يحدد موقفهم من هذا الموضوع مبحوثين بنسبة 2.1%.

أما وجود بائعين لتقديم النصائح والمعلومات فإن أكبر نسبة أي 48.5% وهو ما يقابله 47 مبحوثا يرون أنه مهم، وبنسبة أقل أي 47.4% ما يقابله 46 مبحوثا أنه مهم جدا، بينما يرى مبحوث آخر بنسبة 1% أنه غير مهم، في حين لم يحدد موقفهم من هذا الموضوع 3 مبحوثين بنسبة 3.3%. وفيما يخص أهمية وضع المنتج مع كل مشتقاته في رف واحد، فإن أكبر نسبة من العينة 54.6% ما يقابله 53 مبحوثا يوافقون عليه، و 38 آخرون بنسبة 39.2% يوافقون بشدة، بينما أقل نسبة وهي 1% أي مبحوث واحد فهم لا يوافقون، ونفس النسبة لا يوافقون بشدة، بينما لم يحدد موقفه من ذلك 4 مبحوثين بنسبة 4.1%.

17- ما هي درجة رضاك عن عملية الشراء؟

الشكل رقم (3-17): درجة الرضا عن عملية الشراء [64]

النسبة%	التكرار	
1.0	1	بدون إجابة
0.0	0	غير راضي تماما
1.0	1	غير راضي
9.3	9	غير محدد
40.2	39	راضي
48.5	47	راضي تماما
100	97	المجموع

هذا الجدول يبين درجة رضا المبحوثين عن عملية الشراء من المركز، ومن خلاله نلاحظ أن أكبر نسبة من المبحوثين 48.5% أي 47 راضي تماما، و 39 مبحوثا ما نسبته 40.2% راضي عن

عملية الشراء من المركز، بينما هناك مبحوث واحد بنسبة 1% غير راضي عن عملية الشراء، في حين يوجد 9 مبحوثين ما نسبته 9.3% غير راضين عن عملية الشراء من المركز، ولم يجب عن هذا السؤال مبحوثا واحدا بنسبة 1%.

18- إذا كنت "غير راضي تماما أو غير راضي"، فكيف عبرت عن عدم رضاك؟

الجدول رقم (3-18): التعبير عن عدم الرضا [64]

النسبة %	التكرار	
99.0	96	بدون إجابة
0.0	0	عدم التعامل مع المحل مرة ثانية
0.0	0	استرجاع ثمن السلعة المعيبة
0.0	0	استبدال السلعة بسلعة أخرى
1.0	1	تقديم شكوى
100	97	المجموع

الجدول السابق يبين ردة فعل المبحوث عن عدم رضاه من عملية الشراء في المركز، وباعتباره مرتبط بالإجابة بعدم الرضا أو عدم الرضا تماما عن عملية الشراء، فإن مبحوثا واحدا بنسبة 1% من حجم العينة أجابوا عن هذا السؤال وكانت ردة فعلهم بتقديم شكوى لدى إدارة المركز، بينما بقية المبحوثين أي 96 ما نسبته 99% فهم لم يجابوا عن هذا السؤال.

3.3. تحليل نتائج الدراسة

لقد قمنا في هذا المبحث بتحليل البيانات باستعمال مقاييس النزعة المركزية، ثم اختبار قوة ارتباط المتغيرات المستقلة بالتابع باستعمال معامل الارتباط، وفي الأخير تحليل الفرضيات من حيث إثباتها أو نفيها باستعمال χ^2 (chi-deux).

1.3.3. تحليل البيانات باستعمال مقاييس النزعة المركزية والتشتت

نستعمل في هذا المطلب مقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي)، ومقاييس التشتت (الانحراف المعياري) من أجل ترتيب المتغيرات حسب متوسطها الحسابي، وكذا حسب درجة تشتتها عن هذا المتوسط.

1.1.3.3. أثر موقع والتصميم الخارجي للمحل على جذب المستهلك

1 - الوصول بسهولة إلى famili shop

الجدول رقم (3-20): الوصول إلى famili shop [64]

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.3548	0.8542	نعم
0.3634	0.1546	لا

يمثل الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول سهولة وصولهم إلى المحل famili shop، والتي نرتبها تنازليا على أساس المتوسط الحسابي كما يلي:

- نعم؛

- لا.

الجدول رقم (3-21): وسيلة التنقل إلى Famili shop [64]

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.4646	0.3093	سيارة خاصة
0.2916	0.0928	سيارة صديقك
0.4994	0.5567	النقل الجماعي
0.1999	0.0412	مشيا على الأقدام

يمثل الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول الوسيلة المستعملة للتنقل إلى المحل famili shop، والتي نرتبها تنازليا على أساس المتوسط الحسابي كما يلي:

- النقل الجماعي؛

- سيارة خاصة؛
- سيارة صديق؛
- مشيا على الأقدام.

الجدول رقم (22-3): درجة الرضا فيما يخص موقف السيارات [64]

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.3731	0.1649	راضي
0.4275	0.2371	راضي تماما

يمثل الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول درجة الرضا تجاه موقف السيارات للمحل famili shop، والتي نرتبها تنازليا على أساس المتوسط الحسابي كما يلي:

- راضي تماما؛
- راضي.

الجدول رقم (23-3): المدة المستغرقة للوصول إلى Famili shop [64]

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.3532	0.1443	10 د
0.4948	0.4124	20 د
0.4994	0.4433	أكثر من 30د

يبين الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول المدة المستغرقة للوصول إلى المحل famili shop، والتي نرتبها تنازليا على أساس المتوسط الحسابي كما يلي:

- أكثر من 30 دقيقة؛
- 20 دقيقة؛
- 10 دقائق؛
- 5 دقائق والتي كانت بدون إجابة.

الجدول رقم (3-24): الشيء الملفت للانتباه عند الوصول إلى المحل [64]

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.4994	0.5567	أسم المحل Famili shop
0.4973	0.4271	موقع المحل
0.4646	0.6907	حجم المحل
0.4966	0.5773	شكل المحل

الجدول يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول ما ألفت انتباههم عند الوصول إلى المحل famili shop، وهي مرتبة تنازليا على أساس المتوسط الحسابي كما يلي:

- حجم المحل؛
- شكل المحل؛
- اسم المحل؛
- موقع المحل.

2.1.3.3. أثر الجو العام وتسيير المنتجات داخل المحل

الجدول رقم (3-25): الوسائل التي تم التعرف من خلالها على Famili shop [64]

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.3232	0.1170	الإعلانات في التلفاز
0.4067	0.7938	أخبر أحد الأصدقاء أو أفراد العائلة
0.2916	0.0928	أخرى (بالصدفة)

يمثل الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول الوسيلة التي تم من خلالها التعرف على famili shop، والتي نرتبها تنازليا على أساس المتوسط الحسابي كما يلي:

- من الأصدقاء أو أفراد العائلة؛
- الإعلان في التلفاز؛
- الصدفة.

الجدول رقم (3-26): التردد على Famili shop [64]

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.2222	0.0515	هذه أول مرة
0.3424	0.1340	المرة الثانية
0.3837	0.8229	أكثر من ذلك

يمثل الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول عدد الزيارات إلى المحل famili shop، والتي نرتبها تنازليا على أساس المتوسط الحسابي كما يلي:

- أكثر من مرتين؛
- المرة الثانية؛
- أول مرة.

الجدول رقم (3-27): الشراء من Famili shop [64]

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.1015	0.9897	نعم
0.1015	0.0103	لا

نلاحظ من خلال الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول الشراء من المحل famili shop، والتي نرتبها تنازليا على أساس المتوسط الحسابي كما يلي:

- نعم؛
- لا.

الجدول رقم (3-28): تفضيل الشراء من Famili shop أو المحلات الصغيرة [64]

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.3682	0.8404	Famili shop
0.2421	0.0619	المحلات الصغيرة
0.3310	0.1237	الاثنان معا

يحتوي الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول تفضيلية الشراء من المحل famili shop أو المحلات الصغيرة أو الإجابتين معا، والتي نرتبها تنازليا على أساس المتوسط الحسابي كما يلي:

- Famili shop

- المحلات الصغيرة؛

- الاثنان معا.

الجدول رقم (3-29): سبب تفضيل الشراء من Famili shop [64]

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.4452	0.7319	حريتك في انتقاء المنتجات
0.4275	0.7629	نظافة المحل
0.4762	0.3402	لطافة رجال البيع والتخليص
0.3989	0.8041	وجود الأمن الذي يضمن لك التجول مع العائلة براحة
0.4338	0.2474	تناسق الألوان
0.4209	0.2268	الروائح الطيبة داخل المحل
0.4452	0.7319	الديكور
0.5019	0.5258	الإضاءة
0.5004	0.5464	اتساع الممرات
0.4726	0.6701	تفضيلك التسوق وسط عدد كبير من الأشخاص

يمثل الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول سبب تفضيل

الشراء من famili shop، والمرتبة تنازليا على أساس المتوسط الحسابي كما يلي:

- وجود الأمن الذي يضمن لك التجول مع العائلة براحة؛

- نظافة المحل؛

- حريتك في انتقاء المنتجات و الديكور؛

- تفضيلك التسوق وسط عدد كبير من الأشخاص؛

- اتساع الممرات؛

- الإضاءة؛

- لطافة رجال البيع والتخليص؛

- تناسق الألوان؛

- الروائح الطيبة داخل المحل.

الجدول رقم (30-3): العوامل المساعدة في اتخاذ القرار [64]

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.4687	0.3196	تحدثك مع أفراد الأسرة، أو أشخاص آخرين داخل المحل
0.5026	0.4948	قراءة البيانات الموجودة على الغلاف
0.4412	0.7396	تعدد المنتجات في المحل
0.3424	0.8660	وجود بطاقات عليها أسعار المنتج
		أخرى

نلاحظ من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول العوامل المساعدة أكثر في اتخاذ القرار الشرائي، والتي نرتبها تنازليا على أساس المتوسط الحسابي كما يلي:

- وجود بطاقات عليها أسعار المنتج؛
- تعدد المنتجات في المحل؛
- قراءة البيانات الموجودة على الغلاف؛
- تحدثك مع أفراد الأسرة، أو أشخاص آخرين داخل المحل.

الجدول رقم (31-3): هل كررت الشراء من المركز التجاري Famili shop؟ [64]

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.2601	0.9278	نعم
0.2601	0.07216	لا

يمثل الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول تكرار الشراء من famili shop، والتي نرتبها تنازليا على أساس المتوسط الحسابي كما يلي:

- نعم؛
- لا.

الجدول رقم (3-32): سبب تكرار الشراء [64]

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.4337	0.7525	الأسعار منخفضة مقارنة بالمحلات الأخرى
0.4948	0.5876	تخفيضات مؤقتة للأسعار les promotion
0.4275	0.2371	تقديم وحدة إضافية مقابل شراء وحدتين
0.1428	0.0206	تقديم مجاني للمنتج في فترة تجربته
0.4555	0.2887	تنظيم مسابقات

- يمثل الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول سبب تكرار الشراء من famili shop، والتي نرتبها تنازليا على أساس المتوسط الحسابي كما يلي:
- الأسعار منخفضة مقارنة بالمحلات الأخرى؛
 - تخفيضات مؤقتة للأسعار les promotion؛
 - تنظيم مسابقات؛
 - تقديم وحدة إضافية مقابل شراء وحدتين؛
 - تقديم مجاني للمنتج في فترة تجربته.

الشكل رقم (3-33): درجة أهمية بعض الخدمات داخل المحل [famili shop]64

مهم جدا		مهم		غير محدد		غير مهم		غير مهم تماما		درجة الأهمية الخدمات
م ح	م ح	م ح	م ح	م ح	م ح	م ح	م ح	م ح	م ح	
0.49	0.40	0.50	0.54	0.17	0.03	0.14	0.20	-	-	تبديل أو إرجاع المنتج
29	21	04	64	40	09	28	.6			
0.45	0.28	0.50	0.54	0.31	0.11	0.19	0.04	0.10	0.01	فتح مكتب لتقديم الشكاوي أو الاقتراحات
55	87	04	64	87	34	99	12	15	03	
0.47	0.34	0.49	0.58	0.19	0.04	0.17	0.03	-	-	توفير العربات بكل أشكالها
62	02	48	76	99	12	40	09			
0.14	0.02	0.44	0.26	0.43	0.25	0.44	0.26	0.39	0.18	تقديم بطاقة الشراء
28	06	52	80	97	77	52	80	08	56	
0.42	0.23	0.48	0.63	0.26	0.07	0.10	0.01	0.19	0.04	توفير دورة المياه
75	71	27	92	01	22	15	03	99	12	
0.50	0.47	0.50	0.48	0.17	0.03	0.10	0.01			وجود بائعين لتقديم النصائح والمعلومات
19	42	24	45	40	09	15	03			
0.50	0.50	0.49	0.43	0.14	0.02	0.14	0.02	0.14	0.02	خدمات ما بعد البيع
25	51	81	030	28	06	28	06	28	06	

يعبر الجدول عن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول درجة الأهمية لبعض الخدمات المقدمة من طرف famili shop، وهي مرتبة تنازليا على أساس المتوسط الحسابي مهم ومهم جدا كما يلي:

- خدمات ما بعد البيع؛
- تبديل أو إرجاع المنتج؛
- توفير العربات بكل أشكالها؛
- وجود بائعين لتقديم النصائح والمعلومات؛
- فتح مكتب لتقديم الشكاوي أو الاقتراحات؛
- توفير دورة المياه؛
- تقديم بطاقة الشراء.

الجدول رقم (3-34): درجة الموافقة على العبارات التالية [64]

أوافق بشدة		أوافق		غير محدد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		درجة الموافقة العبارة
م ح	م ح	م ح	م ح	م ح	م ح	م ح	م ح	م ح		
0.2765	0.0825	0.4883	0.3814	0.3187	0.1134	0.4209	0.2268	0.3989	0.1959	علو الرف يساعد على اقتناء السلع
		0.1999	0.0412	0.2222	0.0515	0.5026	0.5051	0.4929	0.4021	طريقة ترتيب المنتجات على الرفوف غير مناسبة
0.3822	0.1753	0.4602	0.7010	0.2916	0.0928	0.1740	0.0309			عدد الرفوف وطريقة وضعها كافية ومناسبة
0.4275	0.2371	0.4505	0.2784	0.1436	0.0208	0.4052	0.2680	0.3989	0.1959	- وجود لافتات بأسماء الرفوف غير ضروري داخل المحل
0.4907	0.3917	0.5004	0.5464	0.1999	0.0412	0.1015	0.0103	0.1015	0.0103	وضع المنتج مع كل مشتقاته في رف واحد

يمثل الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول درجة الموافقة لطريقة عرض السلع في famili shop، والتي نرتبها تنازليا على أساس المتوسط الحسابي، ودرجتي أوافق وأوافق بشدة، كما يلي:

- وضع المنتج مع كل مشتقاته في رف واحد؛
- عدد الرفوف وطريقة وضعها كافية ومناسبة؛
- وجود لافتات بأسماء الرفوف غير ضروري داخل المحل؛
- علو الرف يساعد على اقتناء السلع؛
- طريقة ترتيب المنتجات على الرفوف غير مناسبة.

الشكل رقم (3-35): درجة الرضا عن عملية الشراء [64]

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.1015	0.0103	غير راضي
0.2916	0.0928	غير محدد
0.4929	0.4021	راضي
0.5024	0.4835	راضي تماما

يمثل الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المبحوثين حول درجة الرضا أو عدم الرضا عن عملية الشراء من famili shop، والتي نرتبها تنازليا على أساس المتوسط الحسابي كما يلي:

- راضي تماما؛
- راضي؛
- غير محدد؛
- غير راضي.

أما بالنسبة للمبحوث الذي أجاب بـ "غير راضي" فكان تعبيره عن عدم رضاه بتقديم شكوى لصاحب المحل.

2.3.3. تحليل الفرضيات باستعمال معامل الارتباط

استعملنا معامل الارتباط لغرض تحديد الارتباط وقوته بين المتغيرات المستقلة (تقنيات المتاجرة) والتي تتمثل في الأسئلة (4، 5، 10، 11، 14، 15، 16) والسلوك الشرائي للمستهلك (سؤال 17).

الجدول رقم (36-3): درجة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع [65]

المتغيرات المستقلة (تقنيات المتاجرة)	الأثر على سلوك المستهلك. الارتباط R	اختبار جودة النموذج F-test	معامل التحديد R ²	اختبار التأثير T- test
موقع المحل	**0.372	**15.267	0.1383	**10.753
التصميم الخارجي للمحل	**0.507	**32.809	0.2570	**14.642
الجو الداخلي العام للمحل	**0.687	**84.880	0.4719	**19.852
عوامل تحفيز الشراء	**0.862	**274.27	0.7430	**24.906
العوامل الرمزية	**0.591	**51.68	0.3492	**17.088
الخدمات المقدمة	**0.372	**15.267	0.1383	**10.753
تسيير المنتجات في الرفوف	**0.461	**25.709	0.2125	**13.733

**دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01.

يتضح من الجدول أن جميع معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة أي تقنيات المتاجرة (موقع المحل، التصميم الخارجي، الجو الداخلي العام، عوامل تحفيز الشراء، العوامل الرمزية، الخدمات المقدمة، تسيير المنتجات في الرفوف) والمتغير التابع (الأثر على سلوك المستهلك)، كانت الدالة

إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، وتراوحت قيم الارتباط بين 0.372 و 0.862 وتدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين كل متغير من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. بعد حساب معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع قمنا باختبار جودة نموذج العلاقة باستخدام اختبار F، ولقد كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، وتراوحت قيم اختبار F بين 15.267 و 274.27، وهي تدل على جودة نموذج العلاقة بين تقنيات المتاجرة وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وبذلك يمكن الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء. كما قمنا بحساب النسبة التي يفسرها كل متغير مستقل في التغير الحاصل في السلوك الشرائي للمستهلك كمتغير تابع وذلك باستخدام R^2 ، وتراوح نسب التفسير بين 13.83% و 74.30%، وهي تشير إلى أن تقنيات المتاجرة تفسر السلوك الشرائي للمستهلك بهذه النسب، وتبقى النسب الأخرى تفسرها عوامل أخرى خارج النموذج، بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس.

وفي الأخير قمنا بالتأكد من معنوية تأثير هذه المتغيرات المستقلة على السلوك الشرائي للمستهلك باستخدام T-test ولقد تراوحت قيمه بين 10.753 و 24.906، بحيث تعبر هذه القيم على أن تأثير تقنيات المتاجرة على السلوك الشرائي للمستهلك لا يمكن أن يصل إلى الصفر، بمعنى أن تقنيات المتاجرة لها تأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

3.3.3. تحليل الفرضيات باستعمال χ^2 (X²):

حتى تتمكن من الإجابة على فرضيات الدراسة نقوم بتقييم تأثير تقنيات المتاجرة (الأسئلة: 4، 5، 10، 11، 14، 15، 16) من ناحية والسلوك الشرائي للمستهلك (سؤال 17) من جهة أخرى. ولإثبات أو نفي هذه الفرضيات نتبع ما يلي:

الفرض الأول: يؤثر الموقع والتصميم الخارجي على جذب المستهلك.

H_0 : لا يؤثر الموقع والتصميم الخارجي على جذب المستهلك.

H_1 : يؤثر الموقع والتصميم الخارجي على جذب المستهلك.

الجدول رقم (3-37): قيمة اختبار χ^2 بالنسبة للفرض الأول [65]

مستوى الدلالة	chi-deux	
0.042	4.149	الموقع
0.000	25.391	التصميم الخارجي

من المخرجات السابقة نجد أن قيمة **chi-deux** بالنسبة للموقع تساوي 4.149 وأن مستوى الدلالة المستخرج كان 0.042، وحيث أن مستوى الدلالة المستخرج أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05.

أما بالنسبة للتصميم الخارجي فنجد **chi-deux** يساوي 25.391، وأن مستوى الدلالة المستخرج كان 0.000 وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05. ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية القائلة بتأثير الموقع والتصميم الخارجي على جذب المستهلك.

الفرض الثاني: يؤثر الجو الداخلي العام للمحل وتسيير المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

H₀: لا يؤثر الجو الداخلي للمحل وتسيير المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

H₁: يؤثر الجو الداخلي للمحل وتسيير المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

الجدول رقم (3-38): قيمة اختبار **chi-deux بالنسبة للفرض الثاني [65]**

مستوى الدلالة	chi-deux	
0.000	54.724	الجو الداخلي العام للمحل
0.000	75.414	عوامل تحفيز الشراء
0.000	40.011	العوامل الرمزية
0.042	4.149	الخدمات المقدمة
0.000	17.483	تسيير المنتجات في الرفوف

من خلال الجدول نجد أن قيمة **chi-deux** بالنسبة للجو الداخلي العام للمحل تساوي 54.724 وأن مستوى الدلالة المستخرج كان 0.000، وحيث أن مستوى الدلالة المستخرج أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05.

كما أن قيمة **chi-deux** بالنسبة لعوامل تحفيز الشراء تساوي 75.414 وأن مستوى الدلالة المستخرج كان 0.000 وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05.

وقيمة **chi-deux** الخاصة بالعوامل الرمزية 40.011، عند مستوى الدلالة المستخرج 0.000 وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05.

أما بالنسبة لقيمة **chi-deux** المتعلقة بالخدمات المقدمة هو 4.149، ومستوى الدلالة المستخرج يساوي 0.042 وهو كذلك أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05.

وفي الأخير يقدر χ^2 الخاص بتسيير المنتجات في الرف بـ 17.483، ومستوى الدلالة المستخرج كان 0.000 وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05. ومن خلال ما سبق نرفض فرض العدم ونقبل الفرض القائل بأن للجو الداخلي وتسيير المنتجات في المحل أثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

خلاصة الفصل:

لقد رأينا في هذا الفصل مختلف مراحل الدراسة الميدانية والتي جاء فيها كيفية إعداد المقابلة الميدانية التي تعرفنا من خلالها على مختلف التقنيات المستعملة من طرف فاميلي شوب، وكذا عملية الاستقصاء والتي تبين لنا من خلالها آراء المبحوثين حول مدى تأثير تقنيات المتاجرة على سلوكياتهم الشرائية.

وبتطبيق الطرق الإحصائية كمقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي)، ومقاييس التشتت (الانحراف المعياري) قمنا بترتيب المتغيرات حسب متوسطها الحسابي، وكذا حسب درجة تشتتها عن هذا المتوسط لنقوم بعد ذلك بتطبيق معامل الارتباط والذي توصلنا من خلاله إلى أن هناك ارتباط قوي بين متغيرات المستقلة والمتمثلة في تقنيات المتاجرة من جهة والمتغير التابع والمتمثل في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وبعد حساب χ^2 الذي أكد لنا أن هناك تأثير للموقع ولتصميم الخارجي للمحل على جذب ولفت انتباه المستهلك تجاه المحل، وأن تقنيات المتاجرة المطبقة في المحل لها تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك من والظاهر من خلال الرضا والرضا التام لمفردات العينة على قيامهم بعملية الشراء من Famili shop.

خاتمة

لقد كان الغرض الأسمى من هذا البحث هو إظهار ذلك الأثر الذي تحدثه مختلف التقنيات التجارية المستعملة في المساحات الكبرى على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي وقد اعتمدنا كدليل على وجود ذلك الأثر مدى رضا أفراد العينة على عملية الشراء، ولأجل ذلك أثرنا الإشكالية التي كان مفادها: **ما مدى تأثير تقنيات المتاجرة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؟**، حيث قمنا بإجابة عنها من خلال ثلاثة فرضيات جاءت كإجابات مؤقتة لثلاث أسئلة فرعية والتي شكلت خطوتين رئيسيتين للدراسة الميدانية.

الخطوة الأولى والتي استعملنا فيها المقابلة الشخصية محاولة منا لإثبات وجود تلك التقنيات في المحل Famili shop، حيث كانت نتائج المقابلة كلها تبين أن المحل له مواصفات مطابقة لمواصفات المحلات الكبرى العالمية والتي تطبق وتعتمد في سياستها البيعية على تقنيات المتاجرة. والخطوة الثانية التي استعملنا فيها عملية الاستقصاء لتبيان أثر تلك التقنيات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، حيث أدرجنا ضمن هذه الخطوة فرضيتين:

- الفرضية الأولى والقائلة بأن للموقع والتصميم الخارجي للمحل أثر على جذب المستهلك، فمن خلال الدراسة النظرية توصلنا أن موقع المحل يتخذ على أساس عدة دراسات سواء تجريبية، وبحوث أخرى تجرى على سلوك المستهلك الافتراضي (le comportement spatial du consommateur)، وطرق نظرية. والغرض من هذه الدراسات هو إنشاء نقطة البيع في الموضع الذي يمكن للمستهلك الوصول إليها بسهولة وبدون عوائق، كأن تكون أمام الطريق، الأحياء السكنية، محطة الحافلات...إلخ، أما بالنسبة للتصميم الخارجي للمحل فله دوره في جذب ولفت انتباه المستهلك، كالألوان، والحجم، الهندسة المعمارية المستعملة في البناء، اللافتة الحاملة لاسم المحل، سعة موقف السيارات...إلخ.

- الفرض الثانية والذي كان يخص تأثير الجو العام الداخلي وتسيير المنتجات في المحل، حيث يبدأ تأثير هذه العوامل بعد دخول المستهلك إلى المحل مباشرة، ومن عوامل الجو العام للمحل نجد تأثير الألوان، الروائح، الإضاءة، الديكور، الأمن، لطافة رجال البيع، النظافة...إلخ، ويظهر أثر هذه العوامل على الوقت المستغرق داخل المحل، وكذا حجم المشتريات، سرعة السير، الحالة المزاجية للمستهلك، كما رأينا في الجزء النظري.

أما بالنسبة لتأثير تسيير المنتجات فيرجع إلى طريقة ترتيب المنتجات على الرفوف، وكذا تسعيرها، ووسائل الإعلان لها، عوامل المساعدة على الشراء كقراءة البيانات على المنتج، تعدد المنتجات في المحل، وجود بطاقات عليها أسعار، التحدث مع أفراد الأسرة أو الأصدقاء، كذلك وجود عوامل الرمزية كتقديم وحدة إضافية مقابل وحدتين، تقديم مجاني للمنتج فترة تجربته، تنظيم مسابقات، الهدايا.

ومن خلال الدراسة الميدانية تبين لنا أن هناك علاقة طردية وقوية بين المتغيرات المستقلة والتمثلة في تقنيات المتاجرة والتابع المتمثل في سلوك المستهلك.

- بالنسبة للمتغير الأول والذي يخص موقع المحل فأثبتت الدراسة أن له تأثير في جذب المستهلك غير أن هذا التأثير هو أقل بالنسبة لتأثير المتغير الثاني الذي يخص التصميم الخارجي.
- أما بالنسبة للمتغيرات المدرجة ضمن الجو العام للمحل وتسيير المنتجات فكان لها ارتبا ط كذلك إيجابي وقوي مع سلوك الشرائي للمستهلك، حيث نجد أن العوامل المساعدة على الشراء كان لها أثر كبير مقارنة بباقي العوامل، وحسب معامل التحديد المحسوب فإن لهذا المتغير نسبة كبيرة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وتأتي باقي المتغيرات بنسب متفاوتة في التأثير. وفي مايلي هذه نتائج البحث.

*** نتائج الدراسة:** لقد مكننا هذا البحث من الوصول إلى النتائج التالية:

❖ نتائج الدراسة النظرية:

- يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والتي تتحكم فيه وتوجهه؛
- السلوك مرن وقابل للحفز والتعديل تبعاً للضروف والمواقف المختلفة؛
- يمر القرار الشرائي للمستهلك بمجموعة من المراحل ابتداءً من الشعور بالمشكلة مروراً بالبحث عن المعلومات واختيار البدائل المتاحة أمامه ثم تقييمها، وصولاً إلى الشعور ما بعد الشراء؛
- يدخل اختيار نقطة البيع ضمن مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك؛
- تعتبر تقنيات المتاجرة أحد العناصر المشكلة للعوامل الموقفية للشراء؛
- تشمل تقنيات المتاجرة كل من اختيار نقطة البيع والتصميم الخارجي والداخلي لها وكذا تسيير المنتجات.

❖ نتائج الدراسة الميدانية:

- حسب آراء المبحوثين يتضح أن موقع Famili shop اختير بناء على عدة عوامل -والتي أكدها لنا صاحب المحل من خلال المقابلة الشخصية- والتمثلة في وجوده قرب الطريق، قرب من محطة الحافلات.
- ومن خلال آراء المبحوثين الذين استعملوا سياراتهم الخاصة في التنقل إلى Famili shop الذين عبروا عن رضاهم تجاه خدمة موقف السيارات، الشيء الذي يؤكد أن لهذه الخدمة أثر كبير في جذب المستهلك إلى نقطة البيع.
- تشمل منطقة جذب Famili shop على وجه الخصوص ولاية البليدة وبعض الولايات المجاورة كالمدية، الجزائر، تيبازة.
- إن للجو العام لـ Famili shop أثر كبير في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك من خلال مجموعة من العوامل كالنظافة، الأمن، الديكور، لطافة رجال البيع.
- يعتمد Famili shop بعض التقنيات التي تساعد في اتخاذ القرار الشرائي كوضع بطاقات الأسعار على المنتجات، تعدد المنتجات، حرية انتقاء المنتجات (الخدمة الحرة).
- يقدم Famili shop مجموعة من الامتيازات، كالتخفيضات المؤقتة للأسعار، تقديم وحدة إضافية مقابل شراء وحدتين، الهدايا، تنظيم المسابقات، من أجل كسب ولاء ورضا زبائنه.
- يوفر Famili shop مجموعة من الخدمات كخدمات ما بعد البيع، تبديل وإرجاع المنتج (في بعض المنتجات فقط)، توفير العربات لنقل المشتريات، السماح لشكاوي الزبائن واقتراحاتهم، توفير دورة المياه، والتي دعمت صورة المحل لدى المستهلكين.
- طريقة ترتيب السلع على الرفوف، وتوزيع الرفوف على مساحة البيع كان له الجزء الأكبر في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وهذا ما أكدته آراء المبحوثين.
- من خلال الدراسة الميدانية لاحظنا أن بعض المبحوثين قد عبروا عن رضاهم التام حول عملية الشراء من Famili shop، الشيء الذي يؤكد نجاعة التقنيات المستعملة في البيع وأنها تؤثر فعلا على سلوك الشرائي للمستهلك.

❖ التوصيات: من خلال ما توصلنا إليه من نتائج في هذه الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات:

- يجب أن يهتم مسيري المحل بتقنيات المتاجرة أكثر واستعمالها كميزة تنافسية قبل ظهور المنافسة؛
- تقديم ملابس موحدة عليها اسم المحل وعلامته لكل الموظفين، لأنه يساعد على ترسيخ صورة المحل في ذهن المستهلك؛

❖ آفاق البحث: خلال انجازنا لهذا البحث صادفتنا مجموعة من المواضيع التي تمس موضوع

تقنيات المتاجرة والتي تستحق أن تكون مواضيع لبحوث لاحقة، وهي على التوالي:

- دور تقنيات المتاجرة في رفع مردودية نقطة البيع.
- أثر الإضاءة والألوان والروائح على الوقت الذي يمضيه المستهلك داخل نقطة البيع.
- أثر وجود الازدحام (عدد كبير من المشترين) داخل نقطة البيع على الشراء التلقائي.

قائمة المراجع

1 - محمود جاسم الصميدعي، وردينة يوسف عثمان، **سلوك المستهلك**، ط1، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001،

2- Raymond COMPAN, Felicita SCAPINI, **Ethologie: approche systématique du comportement** , 1^{er} éd, de Boeck université, paris, 2002

3- محمود الصميدعي، **مدخل التسويق المتقدم**، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2000

4- أحمد شاكر العسكري، **التسويق مدخل استراتيجي**، ط1، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000

5- رضوان محمود العمر، **مبادئ التسويق**، ط2، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005

6- نظام موسى سويدان، **التسويق - مفاهيم معاصرة-**، ط3، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، 2006

7- طلعت عبد الحميد وآخرون، **سلوك المستهلك - مفاهيم معاصرة-**، الرياض، مكتبة الشقري، 2006

8- أحمد شاكر العسكري، **التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي**، ط1، عمان، دار الشروق للدعاية والإعلان والتسويق، 2000.

9- محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، الأردن، عمان، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، 2002.

10- كسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك مدخل للإعلان**، ط1، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004.

11- كسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك مدخل للإعلان**، ط2، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.

12- Jan-jacques LAMBIN et al, **Marketing stratégique et opérationnel**, 6^{eme} Edition, paris, dunod, 2005

13- اسماعيل السيد، **التسويق**، مصر، الدار الجامعية، 1999.

14- أيمن علي عمر، **سلوك المستهلك**، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 2006.

15- عبد السلام أبو قحف وآخرون، **التسويق**، ط1، مصر، المكتب الجامعي الحديث، 2006.

16- نظام موسى سويدان، **التسويق - مفاهيم معاصرة-**، ط3، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، 2006.

17- إسماعيل السيد، **مبادئ التسويق**، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1998.

18- Richard LADWEIN, **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**, édition Economica, Paris, 1999

19- طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، **سلوك المستهلك - المفاهيم المعاصرة والتطبيقات**، مصر، مكتبة الشقري، 2005.

20- نظام موسى سويدان، وشفيق إبراهيم حداد، **التسويق- مفاهيم معاصرة**، ط4، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.

21- أحمد علي سليمان، **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق**، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2000.

22 - Marc FILSER, **le comportement de consommateur, paris**, édition daloloz, 1994

23- عنابي بن عيسى، **أثر سلوك المستهلك على السياسات التسويقية والمركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للثلاجات**، رسالة دكتوراه، تخصص تسويق، غير منشورة، الجزائر: المدرسة العليا للتجارة، 2006/2005.

24- محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-**، ط4، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.

25- Sophie DELERM, et.al, op.cit, p 53

26 -Sylvie Martin VEDRINE, **initiation au marketing-les concepts clés-**, paris, édition d'organisation, 2003,

27- محمد فؤاد محمود، **سلوك المستهلك**، ط1، القاهرة، مكتبة الشقري، 1993.

28- الباز كلثوم، **أثر تقنيات المتاجرة على قرار الشراء للفرد في الأسواق الممتازة -دراسة حالة: عملية استقصاء في الجزائر**، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، غير منشورة، الجزائر: جامعة الجزائر، 2007/2006.

29- Jean-pierre Helfer et autres, **marketing**, 7^{eme} édition, paris, librairi vuibert, 2000

30- John RSHERMERHAN et. al, **comportement humain et organisation**, 2^{eme} édition, paris, du lenouveau pédagogique Inc, 2000

31- عائشة مصطفى المناوي، **سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات**، ط2، مصر، مكتبة عين شمس، 1998.

32 -Rebert f. LUSCH, **managment of retail enterprises**, kent, boston, mass, 1992

33- أحمد جبر، **إدارة التسويق المفاهيم الاستراتيجية والتطبيقات**، مصر، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2007

34- عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، ط3، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002.

35- رضوان محمد العمر، **مبادئ التسويق**، ط1، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003.

36- هاني حامد الضمور، **إدارة قنوات التوزيع**، ط1، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر، 1999.

37- حكيم بناولة، **إستراتيجية توزيع المنتجات الغذائية والسيطرة على الأسواق-دراسة حالة مؤسسة سيدي الكبير**، مذكرة ماجستير، البلدية: جامعة سعد دحلب، 2006.

38- زيدان محمد، **التوزيع في المساحات الكبرى-حالة مؤسسة التوزيع لأروقة الشلف- مذكرة ماجستير**، جامعة الجزائر، 1994.

39- المركز الوطني للسجل التجاري.

40- المركز الوطني للإحصاء.

41- www.laposte-export-solutions.com.

42- www.Algerie-dz.com.

43- Jean-Marc LEHU, **l'encyclopédie du marketing**, paris: édition d'organisation, 2004,

44- Mouton DMINIQUE, **pratique du merchandising**, paris: 2^{em} éd, dunod, 2007

45 -Jaques DIOUX, **le guide du merchandising**, France, édition d'organisation, 2003

46- DELOYE Christine, **merchandising du producteur/merchandising du distributeur: étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne**, Techniques de Commercialisation, Toulouse, 2000, <http://www.univ-lille1.fr>

47- Patricia LAVANCHY, **marketing**, paris : 4^{eme} éd, génie des glaciers, 2007.

48- Dominique MOUTON, **Pratique du Merchandising**, Paris, 1^{er} éd, Dunod, 2004

- 49- John W.WINGATE et Elmer O.SCHLLER et Leonard F.MILLER, **Techniques de la Distribution et du Merchandising**, France : 1^{ère} éd, édition Publi - Union, 1973,
- 50- Claude DEMERURE, **marketing**, Paris: edition sirey, 3^{ème}éd, 2000
- 51-Alain WELLOHOFF et Jean Émile MASSON, **le merchandising: bases, nouvelles, techniques**, France : édition Dunod, 2001
- 52- Pierre-louis DOUBOIS et Alain JOLIBERT, **le marketing fondements et pratique**, paris : 3^{em}éd, economica, 2002
- 53- CECILE Tannier, **Trois modèles pour mieux comprendre la localisation des commerces de détail en milieu urbain**, paris : Besançon cedex, <Ftp://ungaro.u-bourgogne.fr>.
- 54- : Joél JALLAIS et Jacques ORSONI et André FADY, **marketing de la distribution**, Paris : édition Vuibert, 1987
- 55- PHILIPPE Mosca, **initiation au merchandising**, paris : 1^{er} éd, édition d'organisation, 1999
- 56- -MARC vandercammen et NELLY jospin-pernet, **la distribution**, paris : 2^{em}éd, édition de boeck université, 2005
- 57- Bruno DAUCE et Sophie RIEUNIER, **Le Marketing Sensoriel du Point de Vente, Recherche et Applications en Marketing**, paris : vol 17, n^o 4, 2002
- 58- Jacques DIOUX et Marc DUPUIS, **la distribution : stratégies des groupes et marketing des enseignes**, France, édition d'organisation, 2001
- 59- Renaud LUNARDO, **la contrôle perçu de consommateur dans l'expérience de magasinage -proposition d'un cadre conceptuel et d'une mesure de son influence sure le comportement**, thèse de doctorat, en science de gestion, université de rems, chmpagne-ordenne, faculté des sciences économique,sociales et de gestion, 2007
- 60- Par Jeann-François LEMOINE et Gaël BONNIN, **l'utilisation de l'odeur d'ambiance comme variable d'influence des comportements en magasin: quelles justification**, paris: cirego-latec- IAE de dijon, 2006

61- Rajaa BOUDOUHI et Samya TIZAOUI, **étude de certains facteurs influençant le choix d'un point de vente**, [en liane] ,Master 2 QUALIMAPA, marketing, l'école Polytech'Lille, paris, 2005/2006, sur le site : <http://qualimapa.univ-lille1.fr/rapp1.htm>

62- Marie-Christine LICHTLE et Véronique PLICHON et Sylvie Llosa, **La contribution des éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client L'influence des critères logistiques, des facteurs d'atmosphère et des services**, Communication présentée au 17ème Congrès International de l'AFM, Deauville, Mai 2001, sur le site : <http://cermat.iae.univ-tours.fr/IMG/pdf/CA>

63- محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد، **التسويق**، مصر: الدار الجامعية، 2001.

64- من إعداد الطالب باستعمال برنامج Sphinx.

65- من إعداد الطالب باستعمال برنامج SPSS.