

جامعة سعد دحلب بالبليدة  
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## مذكرة ماجستير

التخصص : تسويق

تحليل اتجاهات المستهلكين نحو المساحات التجارية الكبرى  
دراسة عينة من زبائن السوق العملاقة فاميلي شوب بالبليدة

من طرف

**بلال بلحسن**

أمام اللجنة المشكلة من

رئيسا	أستاذ محاضر "أ"، جامعة البليدة	درحمون هلال
مشرفا و مقرا	أستاذ محاضر "أ"، المدرسة العليا للتجارة	لعلوي عمر
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر "أ"، جامعة الجزائر	بلحيمر إبراهيم
عضوا مناقشا	أستاذ مكلف بالدروس "أ"، جامعة البليدة	برصالي محمد نبيل

البليدة، جوان 2009

## ملخص

موضوع الدراسة الذي هو بعنوان: تحليل اتجاهات المستهلكين نحو المساحات التجارية الكبرى، يحاول إلقاء الضوء على ظاهرة نعتبرها جديدة في الجزائر و هي المساحات التجارية الكبرى، و بالأخص الأسواق الممتازة و الأسواق العملاقة، التي ظهرت بحلة مشابهة لتلك الموجودة في دول متقدمة، و الواضح من خلال زيارة بعض هذه المتاجر أنها قد نجحت في الحصول على حصة سوقية معتبرة، و هو ما يترجمه العدد الكبير من الوافدين إليها، هذا ما دفعنا إلى البحث في اتجاهات المستهلكين نحو هذا النوع من المتاجر، و التي على أساسها يمكن التنبؤ بمستقبل هذه الظاهرة في الجزائر من جهة، و من جهة أخرى وضع الخطط التسويقية المناسبة لهذه الاتجاهات.

المصطلحات الأساسية: اتجاهات المستهلكين، سلوك التسوق، الاستهلاك الواسع، المساحات التجارية الكبرى، الخدمة الحرّة، الأسواق الممتازة، الأسواق العملاقة.

## شكر

يتقدّم الباحث بالشكر الجزيل للأستاذ الدكتور السيّد " لعلاوي عمر"، لقبوله الإشراف على المذكرة و على ما قدّمه من نصائح قيّمة و توجيهات سواء في فترة الدراسة، أو أثناء إعداد المذكرة.

كما يشكر الباحث كل الأساتذة الذين أفادوه بنصائحهم لانجاز هذا العمل.

و يشكر أيضا الزملاء و الأصدقاء على ما وقّروه له من مراجع للبحث و مساعدة ميدانية و نصائح قيمة، و يخص بالذكر: بوعزيز سفيان، بن زخروفة بوعلام، إبراهيم علي، بن سالم فاروق، صكوشي أحمد، نايلي وحيد و الصديق وابل عمر.

كما يتقدم بالشكر إلى مسيري السوق العملاقة فاميلي شوب على الاستقبال المتميز منذ اليوم الأول و في كل زيارة، و على ما وقّروه من جو مناسب للعمل.

و في الأخير الشكر الخالص و الجزيل لكل أفراد العائلة الكريمة على ما قدّموه و يقّدّموه من دعم مادّي و مالي و معنوي.

الطالب: بلحسن بلال

## قائمة الأشكال

الصفحة		الرقم
05	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	01
11	عملية الإدراك	02
13	المكونات الأساسية للاتجاهات	03
15	العلاقة بين العامل الموقفي و سلوك المستهلك	04
16	مراحل البحث الداخلي عن المعلومات	05
18	نموذج أنجل، كلات و بلاك ويل لسلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء	06
20	أنواع السلوك الشرائي	07
27	أثر العوامل الموقفية	08
28	مكانة نقطة البيع في مراحل اتخاذ القرار الشرائي	09
30	مراحل اختيار المتجر حسب نموذج " $\gamma$ " و " $\Upsilon$ " و " $\Upsilon\bar{u}$ "	10
37	الاتجاه من خلال مكوناته الثلاثة	11
38	التأثير المتدرج لمكونات الاتجاهات	12
45	الآثار الاتجاهية لمجرد التعرض	13
59	مشاكل قياس العلاقة: اتجاه - السلوك	14
59	تصور " $\Upsilon\bar{\theta}$ " و " $\Upsilon\bar{u}$ " للعلاقة بين المعتقدات و الاتجاهات و النوايا السلوكية و السلوك الفعلي	15
60	نموذج الفعل المبرر عقليا لعلاقة الاتجاه بالسلوك	16
68	استخدام سلم ستبل لمركز تجاري	17
87	مخطط لمحل سوق ممتازة	18
88	مخطط لسوق عملاقة	19
111	ردة فعل المستهلكين عن قيمة المشتريات	20

## الفهرس

ملخص

شكر

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الفهرس

7	مقدمة
11	1. سلوك المستهلك و سلوك التسوق
12	1.1. أساسيات عن سلوك المستهلك
12	1.1.1. تعريف سلوك المستهلك
13	2.1.1. العوامل المساهمة في زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك
14	3.1.1. المضامين الإستراتيجية لدراسة سلوك المستهلك
15	2.1. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
16	1.2.1. العوامل الثقافية
17	2.2.1. العوامل الاجتماعية
18	3.2.1. العوامل الشخصية
19	4.2.1. العوامل النفسية
24	5.2.1. العوامل الموقفية
25	3.1. المستهلك و اتخاذ قرار الشراء
25	1.3.1. مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
29	2.3.1. أنواع السلوك الشرائي
31	3.3.1. المخاطر المرتبطة بالقرار الشرائي
32	4.1. سلوك التسوق
32	1.4.1. أسباب التسوق
35	2.4.1. العوامل المؤثرة في سلوك التسوق
37	3.4.1. اختيار نقطة البيع و سلوك المستهلك
43	2. الاتجاهات
44	1.2. مفهوم الاتجاهات
44	1.1.2. تعريف الاتجاهات
46	2.1.2. مكونات الاتجاهات
49	3.1.2. خصائص الاتجاهات
49	4.1.2. وظائف الاتجاهات
51	2.2. تكوين الاتجاهات و علاقتها بالسلوك
51	1.2.2. تكوين الاتجاهات
57	2.2.2. العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات
58	3.2.2. العلاقة بين الاتجاهات و السلوك
62	3.3. قياس الاتجاهات
62	1.3.2. أبعاد قياس الاتجاهات
64	2.3.2. أساليب قياس الاتجاهات
71	4.2. تغيير الاتجاهات
71	1.4.2. مفهوم تغيير الاتجاهات
71	2.4.2. العوامل المؤثرة في تغيير الاتجاهات

73	3.4.2. استراتيجيات تغيير الاتجاهات
75	3. تجارة التجزئة في المساحات التجارية الكبرى
76	1.3. أساسيات حول تجارة التجزئة
76	1.1.3. تعريف تجارة التجزئة
77	2.1.3. وظائف منشآت التجزئة
78	3.1.3. أشكال تجارة التجزئة
80	4.1.3. العوامل المؤثرة في نمو و تطور متاجر التجزئة
82	5.1.3. مقومات متاجر التجزئة الناجحة
84	2.3. أساسيات حول المساحات التجارية الكبرى
84	1.2.3. متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة
86	2.2.3. تعريف المساحات التجارية الكبرى
89	3.2.3. خصائص المساحات التجارية الكبرى
90	3.3. مقومات المساحات التجارية الكبرى
90	1.3.3. السياسة السعرية
91	2.3.3. سياسة تقنيات المتاجرة
93	3.3.3. سياسة الخدمات
94	4.3.3. سياسة الاتصال
97	4. الفصل التطبيقي
98	1.4. وصف سوق تجارة التجزئة و المساحات التجارية الكبرى
100	2.4. عرض خطوات تحضير قائمة الاستقصاء
105	3.4. عرض نتائج العمل الميداني
121	خاتمة

قائمة المراجع  
قائمة الملاحق

## مقدمة

عرفت المساحات التجارية الكبرى نجاحا كبيرا في كل من الولايات المتحدة الأمريكية ثم أوروبا عند ظهورها أوّل مرّة، و كان للأزمة الاقتصادية العالمية لعام 1929 دور هام في ذلك، نتيجة لانخفاض القدرة الشرائية للمستهلكين و تميّز هذا النوع من المتاجر بالانخفاض النسبي للأسعار، و بالرغم من ارتفاع القدرة الشرائية للمستهلكين فيما بعد إلا أنّ ذلك لم يؤثر سلبا على المساحات التجارية الكبرى، بل بالعكس زاد استقطابها للزبائن و ظهرت أسماء عالمية عديدة مثل  $\check{H}\check{Y}\check{Y}$  و  $H\check{Y}\check{Y}$  التي انتشرت في مدن كثيرة من العالم.

في الجزائر تميّزت فترة الاقتصاد المخطط بانتشار أسواق الفلاح التي عرفت رواجاً كبيراً، إلا أنّ ذلك لم يساهم في نجاحها و استمرارها نتيجة لسوء التسيير و إقبال البلد على الاقتصاد الرأسمالي.

في السنوات الأخيرة و مع الانفتاح الاقتصادي بدأت تظهر مساحات تجارية كبيرة من نوع الأسواق الممتازة و الأسواق العملاقة خاصّة بالمدن الشمالية الكبرى بأسماء عالمية مثل  $\check{a}$  و  $H\check{Y}\check{Y}$  (خرج  $H\check{Y}\check{Y}$  من السوق الجزائرية في 2007 بعد عامين من النشاط)، و أسماء وطنية مثل  $\check{U}$  [  $\check{U}\check{K}\check{Y}\check{Y}h\check{Y}\check{Y}\check{Y}$  و  $\check{Y}\check{Y}\check{Y}$  .

المتجول في هذا النوع من المتاجر يرى إقبال كبير للمستهلكين خاصّة في العطل و أيام نهاية الأسبوع، هذا أدّى بنا إلى التساؤل عن اتجاهات المستهلكين نحو هذا النوع من المتاجر، حيث تمّت صياغة مشكلة البحث كما يلي:

**ما مدى إقبال المستهلك الجزائري على التسوق من المساحات التجارية الكبرى؟**

و لتسهيل البحث، و لأنّ الإجابة على المشكلة المطروحة اخترناها أن تكون من خلال تحليل اتجاهات المستهلكين نحو هذا النوع من المتاجر، قمنا بانتقاء ثلاثة متغيرات للأسئلة الفرعية دالة على المكونات الثلاثة للاتجاهات، فسيكون متغير السعر دالة للمكوّن المعرفي، و متغير الجو العام و

طريقة عرض السلع دالة للمكون العاطفي، في حين المكون السلوكي نعبر عنه من خلال متغير التسوق أو نية التسوق من المساحات التجارية الكبرى. و عليه قمنا بطرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل التسوق من المساحات التجارية الكبرى يعود لميزة السعر المنخفض و لطريقة عرض السلع و الجو العام بها؟

- هل المستهلك الجزائري مستعد للتخلي عن عادات التسوق التقليدية و استبدالها بالتسوق من المساحات التجارية الكبرى؟

- هل تستعمل المساحات التجارية الكبرى طرق تسويقية لجلب المستهلكين للتسوق منها؟

و كإجابة أولية لهذه التساؤلات اقترحنا الفرضيات التالية :

- السعر المنخفض هو ميزة أساسية للمساحات التجارية الكبرى و عليه فهو دافع أساسي للتسوق منها، كما أنّ الجو العام بهذا النوع من المتاجر و كذا طريقة عرض السلع يسمح بحرية تحرك الأفراد و منه حرية الاختيار بين البدائل و هو ما يؤدي إلى الشعور بالطمأنينة أثناء التسوق، و هو ما يبحث عليه المستهلك.

- عادات التسوق التقليدية هي جزء من ثقافة المستهلك الجزائري و منه فإنّه غير مستعد للتخلي عنها و استبدالها بالتسوق من المساحات التجارية الكبرى.

- تقوم المساحات التجارية الكبرى بنشاطات تسويقية للتأثير في المستهلك و جذبه إليها.

أمّا بالنسبة لـ أهداف البحث فهي كما يلي:

الهدف الرئيسي للبحث هو معرفة اتجاهات المستهلكين نحو المساحات التجارية الكبرى و من ثمّ تحليلها، و تتفرّع عنه مجموعة من الأهداف تتمثل في :

- محاولة معرفة كيفية تكوّن اتجاهات المستهلك الجزائري.

- التعرف على مدى معرفة المستهلك الجزائري للمساحات التجارية الكبرى و خصائصها.

- محاولة إسقاط بعض المعارف النظرية على الواقع و الحصول على أمثلة لسلوك المستهلك الجزائري.

من خلال ما سبق يمكن تبيان أهمية البحث فيما يلي:

- إمكانية التنبؤ بسلوك المستهلك من خلال معرفة اتجاهاته.



- تعكس اتجاهات المستهلك مدى إدراك هذا الأخير لما يحيط به.
- التعرف على مختلف العوامل المؤثرة في الاتجاهات، و كذا كيفية تكوينها و منه إمكانية البحث في سبل تغييرها.
- النقاط الثلاثة السابقة تسمح بوضع إستراتيجية تسويقية تعمل على استمرار و نمو المساحات التجارية الكبرى.

و لأنّ التطرق إلى موضوع البحث بحسب المشكلة المطروحة و الأهداف المرجوة منه صعب جدًا تمّ وضع حدود للدراسة و التي بدورها ستحدّد من نتائج الدراسة كما يلي:

- تطرّق البحث إلى المساحات التجارية الكبرى و المتمثلة في الأسواق الممتازة والأسواق العملاقة و التي تزيد مساحتها عن 400 متر مربع.

- اختيرت مساحة تجارية كبرى واحدة للدراسة و هي فاميلي شوب و هو من نوع السوق العملاقة الذي تزيد مساحتها عن 2500 م<sup>2</sup> و المتواجد بمدينة البليدة في الشمال الجزائري.

- بدأ البحث المكتبي في شهر نوفمبر 2008 ، أمّا الدراسة الميدانية فبدأت في شهر فيفري من السنة الموالية من خلال زيارات دورية إلى فاميلي شوب.

- اقتصر تحليل الاتجاهات على المستهلكين الذين قاموا على الأقلّ بزيارة واحدة لـ فاميلي شوب.

المنهج المتبع: من أجل الإجابة على مشكلة البحث تمّ إتباع المنهج الوصفي التحليلي، و ذلك من خلال عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالاتجاهات و المساحات التجارية الكبرى و القيام باستقصاء عينة من زوّار فاميلي شوب.

عن أسباب اختيار موضوع البحث فترجع إلى أنّ انتشار المساحات التجارية الكبرى بخصائصها الحالية يمكن اعتباره ظاهرة في الجزائر تجدر دراستها، كما أنّ قيام الباحث بزيارات لبعض هذه الأنواع من المتاجر بروح الطالب في تخصص تسويق أدى به إلى طرح بعض التساؤلات التي لم يجد لها إجابة و ذلك في إطار محدودية البحث المكتبي الذي قام به، كما اعتبر الباحث افتتاح فاميلي شوب بالقرب من مكان الإقامة و الدراسة و ما حققه من إقبال ملحوظ للمستهلكين فرصة جيّدة للقيام بالدراسة.

من أجل معالجة إشكالية البحث تمّ تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، ثلاثة منها نظرية و فصل أخير تطبيقي:

الفصل الأول تناول سلوك المستهلك و سلوك التسوق من خلال أربعة محاور أساسية هي: أساسيات عن سلوك المستهلك، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، المستهلك و اتخاذ قرار الشراء و أخيرا سلوك التسوق.

بينما تمّ التطرق من خلال الفصل الثاني إلى الاتجاهات من خلال توضيح مفهومها، تكوينها و علاقتها بالسلوك، قياس الاتجاهات و أخيرا تغييرها.

في حين الفصل الثالث حول تجارة التجزئة في المساحات التجارية الكبرى، تعرّض إلى أساسيتين في المبحثين الأولين هما تجارة التجزئة و المساحات التجارية الكبرى، ليتناول في المبحث الثالث مقومات المساحات التجارية الكبرى.

الفصل الرابع هو فصل تطبيقي أي محاول إسقاط النظري على الواقع، و قسم إلى ثلاثة مباحث، حيث تمّ في المبحث الأول وصف سوق تجارة التجزئة و المساحات التجارية الكبرى في الجزائر، ليتمّ في المبحث الثاني عرض خطوات تحضير قائمة الاستقصاء لننتقل في الأخير إلى عرض و تحليل نتائج العمل الميداني، مع إتمام البحث بخاتمة عامة تعرّضت لأهم نتائج الدراسة ونتائج اختبار الفرضيات.

## الفصل 1 سلوك المستهلك و سلوك التسوق

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من المهام الصعبة و المعقدة و المهمة في نفس الوقت، و ذلك نتيجة لتداخل و تمازج الكثير من العوامل الموقفية و الثقافية و الاجتماعية و الشخصية و النفسية في علة سوداء اسمها المستهلك، لينتج عن ذلك سلوك تختلف درجة التنبؤ به حسب تأثير العوامل السابقة الذكر و مدى دراية المؤسسة الدارسة للسلوك بهذه العوامل، أمّا أهمية دراسة سلوك المستهلك فتلخص بارتباطها بنجاح أو فشل المؤسسة، بمعنى آخر البقاء في السوق أو الخروج منه.

إنّ الانتقال من دراسة سلوك المستهلك بصفة عامة إلى دراسة سلوك التسوق، هو كالانتقال من العام إلى الخاص يساعد على الفهم الجيد للسلوك في مجال التسوق، الذي يعتبر من المجالات التي تهتم بها منشآت التوزيع.

و عليه سنتطرق في هذا الفصل الذي هو بعنوان سلوك المستهلك و سلوك التسوق إلى العناصر الآتية:

- المبحث الأول: أساسيات عن سلوك المستهلك؛
- المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؛
- المبحث الثالث: المستهلك و اتخاذ قرار الشراء؛
- المبحث الرابع: سلوك التسوق.

## 1.1. أساسيات عن سلوك المستهلك

تعتبر مصطلحات مثل "الزبون هو الملك"، و "إدارة العلاقة مع الزبائن" مصطلحات حديثة، لكنها في الحقيقة هي نتاج لدراسات في سلوك المستهلك بدأت منذ حوالي منتصف القرن الماضي، أسفرت عن نتيجة أساسية هي أنّ سر نجاح أي مؤسسة مرتبط بدراسة سلوك المستهلكين الذين تتعامل معهم.

### 1.1.1. تعريف سلوك المستهلك

يعد السلوك الاستهلاكي جزء من السلوك العام للفرد أو السلوك الإنساني، حيث يعرف السلوك الإنساني بأنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه و إشباع رغباته المتطورة و المتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية" [1] ص55.

أمّا بالنسبة لسلوك المستهلك فقد عرّف كما يلي:

- سلوك المستهلك هو: " تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه و ذلك من اجل إشباع حاجاته و رغباته" [2] ص6.

إذ أنّ سلوك المستهلك هو جانب من جوانب السلوك الإنساني، و هو عبارة عن استجابة لمثير خارجي أو داخلي من أجل إشباع حاجة أو رغبة.

- و يعرفه كل من أنجل، كلات و بلاك ويل على أنه: " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، و المرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية و الخدمات، و بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدّد هذه التصرفات" [3] ص10.

نستنتج من التعريف أن سلوك المستهلك يتمثل في كل التصرفات التي يقوم بها الشخص بهدف شراء منتج ما، و تنتهي باتخاذ قرار الشراء، أي دون إدراج السلوك المتعلق بالشعور اللاحق لقرار الشراء أو الذي يلي استعمال المنتج.

- كما يعرف سلوك المستهلك على أنه : "عملية يقوم بها الفرد لتلبية حاجة، حيث تحتوي هذه العملية على مراحل إدراكية ( مراحل اتخاذ قرارا الشراء)، و مراحل سلوكية (الشراء الفعلي و الاستهلاك)" [4] ص 2.

التعريف هو نفسه التعريف السابق من حيث تقسيم سلوك المستهلك إلى مرحلتين، مرحلة ما قبل الشراء و مرحلة الشراء الفعلي و الاستهلاك، إلا أنه أشار إلى نقطة مهمة و هي أن محور سلوك المستهلك هو تلبية حاجة.

- و يعرفه صالح المؤذن بأنه : "جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يأتيها أو يقوم بها الفرد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدود".  
من التعريف ندرك صعوبة فهم سلوك المستهلك كونه يضم أيضا سلوكيات غير مباشرة، إلا أن الكاتب وضع حدودا لهذا السلوك مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة في مكان و زمان معينين [5] ص24.  
و من خلال التعاريف السابقة و تعاريف أخرى لم نذكرها يمكن إعطاء التعريف التالي لسلوك المستهلك: "سلوك المستهلك هو كل ما يصدر عن الفرد سواء كان قولاً أو فعلاً بخصوص منتج ما، أو علامة، أو فكرة معروضة في السوق بغرض تلبية حاجة معينة."

### 2.1.1. العوامل المساهمة في زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك

هناك عدة عوامل ذكرها المؤلفون ساهمت في زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك منها:

- طبيعة العملية الاقتصادية، حيث يعتبر المستهلك عاملاً حيويًا فيها .
- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي، واعتبار أن المستهلك وحاجاته نقطتان أساسيتان في التسويق.
- ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعين للمؤسسات بدقة.
- عوامل المحيط التي تؤثر في المؤسسات وتحدد بقاءها في السوق في أغلب الأحيان، ومنها :  
النمو الديموغرافي، ارتفاع مستوى التعليم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة تنادي بحماية المستهلك و البيئة سواء على المستوى الحكومي أو الفردي، وتغيير عادات المستهلك الشرائية.

### 3.1.1. المضامين الإستراتيجية لدراسة سلوك المستهلك

تزود دراسات سلوك المستهلك مسؤولي المؤسسات بالعديد من المضامين الإستراتيجية التي يجب على أساسها وضع الاستراتيجيات التسويقية، و من بين هذه المضامين الإستراتيجية ما يلي – بتصرف- [6] ص30، [7] ص24:

- تحديد و تعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمة، و من ثم تجزئتها إلى قطاعات سوقية سواء على أساس المنطقة الجغرافية، أو الفئة العمرية أو الدخل...الخ.
- التعرف على أذواق المستهلكين وتحديد مواصفات و خصائص كل قطاع سوقي و عليه تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب التركيز عليها للدخول إلى كل قطاع سوقي.
- التقييم الموقفي أو المواجهة الشاملة لمجمل الخصائص الديمغرافية و النفسية للمستهلكين المستهدفين ونتائج أنشطة المؤسسات لتقدير نقاط القوة و الضعف و تحديد الفرص المتاحة و التحديات الإستراتيجية التي تواجهها هذه المؤسسات في تعاملها مع مختلف عوامل البيئة التسويقية المحيطة.
- وضع الأهداف الممكنة التنفيذ بالإضافة إلى إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية و التسويقية و ذلك للتمكن من وضع هذه الأهداف على ضوء الإمكانيات المتاحة و الأولويات المقررة حسب رغبات و أذواق المستهلكين المستهدفين
- وضع سياسات اتصالية تتوافق و خصائص القطاع السوقي المستهدف.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسات المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للإستراتيجية الكلية.

## 2.1. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يعيش المستهلك في بيئة مشكلة من عدة مجموعات كالعائلة، المجتمع و المحيط الخارجي، و هذه المجموعات تتركب من عدة عوامل منها العوامل الثقافية و الاجتماعية و النفسية، و من الطبيعي أن تؤثر هذه العوامل على سلوكيات المستهلك.

و تقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك عادة إلى:

\* عوامل التأثير البيئية و المتمثلة في الثقافة و الثقافة الجزئية، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة والأدوار، و العوامل الموقفية.

\* عوامل التأثير الشخصية المتمثلة أساسا في العمر، المهنة و الحالة الاقتصادية، نمط الحياة، الشخصية و الصورة الذاتية.

\* و عوامل التأثير النفسية و المتمثلة : الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار.... الخ [7] ص 27.

نوضح العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك من خلال الشكل الموالي:

		العوامل الثقافية	
		العوامل الاجتماعية	الثقافة
		العوامل الشخصية	الثقافة الجزئية
		السن المهنة الحالة الاقتصادية طريقة العيش الشخصية و الصورة الذاتية	الطبقة الاجتماعية
		الدوافع النفسية الإدراك التعلم الاتجاهات و المعتقدات	الجماعات المرجعية العائلة
المشتري		الدور و المهام	

شكل رقم 01 : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك [12] ص 119

للتوضيح فإن حجم المستطيلات في الشكل مرتبط بمدى صعوبة معرفة و فهم هذه المؤثرات، فالعوامل الثقافية يمكن التعرف عليها و فهمها بسهولة، في حين أن العوامل النفسية تتميز بصعوبة التعرف عليها و فهم تأثيرها.

### 1.2.1. العوامل الثقافية

تتمثل العوامل الثقافية في كل من الثقافة، الثقافة الجزئية والطبقة الاجتماعية.

#### 1.1.2.1 الثقافة

تتمثل الثقافة في مجموعة المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يكتسبها الفرد بصفته عنصر من مجتمع معين [8] ص209.

وعليه فإن معتقدات الفرد وقيمه وعاداته وغيرها من مكونات الثقافة تؤثر على الطريقة التي يستجيب بها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية، فكل واحد منا مثلا يتأثر تقييمه للسلع والخدمات المعروضة بالثقافة [9] ص113.

كما أن الثقافة تختلف من مجتمع لآخر، فما هو مرفوض في بعضها قد يكون مقبولا في البعض الآخر وهو ما يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار عند تحضير السياسات التسويقية خاصة في التسويق الدولي.

#### 2.1.2.1 الثقافة الجزئية

تضم كل ثقافة مجموعة من الثقافات الجزئية والتي هي " مجموعة من الأشخاص الذين يتمسكون بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع " [10] ص164. وهناك عدة معايير تساعد في تحديد الثقافات الجزئية، و من أهمها العرق، الدين، الجنسيات، والجغرافيا و السن، و يمكن أن نميز في الجزائر الثقافات الجزئية مثل المزابية، القبائلية، الطوارق... الخ، أو ثقافة سكان الجنوب، ثقافة سكان الشرق... الخ، و كل ثقافة جزئية لها خصائصها المميزة، وعليه فإنه يمكن استعمال الثقافة الجزئية في تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية.

#### 3.1.2.1 الطبقة الاجتماعية

نجد في كل مجتمع مجموعة من الطبقات الاجتماعية، حيث تعرّف الطبقة الاجتماعية بأنها: "مجموعة من الناس يتماثلون إلى حد كبير في أمور عديدة مثل القيم، وأنماط الحياة، والتطلعات والآراء والمعتقدات" [11] ص126.

في الجزائر المتعارف عليه هو وجود ثلاثة طبقات اجتماعية: طبقة عليا (غنية)، طبقة متوسطة وطبقة دنيا (فقيرة)، وأما في أوروبا توجد خمسة طبقات اجتماعية: "أ، ب، ج، د، و"، نسبها كما يلي: (أ: 11.4%، ب: 19.9%، ج: 20.6%، د: 2.20%، و: 27.9%)، تم إيجادها على أساس كل من سن الشخص عند إتمامه للدراسة وكذا الفئة المهنية [12] ص121، بينما في الولايات المتحدة فتوجد سبعة طبقات اجتماعية (عليا عليا: أقل من 1%، دنيا عليا حوالي 2%، عليا متوسطة 12%، متوسطة 32%، طبقة عاملة 38%، عليا دنيا 9%، دنيا دنيا 7%)، تم تحديدها على أساس الدخل، المهنة، المستوى التعليمي بالإضافة إلى مجموعة من المعايير الأخرى [13] ص89.



وتستعمل الطبقة الاجتماعية كذلك كمعيار لتقسيم السوق وذلك نتيجة للتدرج الموجود في الطبقات الاجتماعية، وكذا الخصائص المميزة لكل طبقة حيث يعتمد المستهلك إلى شراء المنتجات المفضلة من طرف الطبقة التي ينتمي إليها أو الطبقة العليا.

### 2.2.1. العوامل الاجتماعية

يتأثر السلوك العام للمستهلك بمجموعة من العوامل الاجتماعية والمتمثلة أساسا في الجماعات المرجعية، العائلة، وكذا المواقع والأدوار المنوطة بالفرد داخل المجتمع.

#### 1.2.2.1. الجماعات المرجعية

تتمثل الجماعة المرجعية في أي فرد أو مجموعة من الأفراد تستعمل كمرشد للسلوك في مواقف مختلفة كما في الحزب السياسي أو الجامعة أو الهيئات المختلفة، و تتمثل أيضا في تلك الجماعات التي يتطلع الفرد إلى الاقتداء بها وبتصرفاتها باعتبارها الإطار المرجعي الأساسي لاتخاذ قراراته الشرائية، ولا يشترط أن يكون هناك احتكاكا مباشرا للفرد بأفراد تلك المجموعة حتى يتخذها مرجعا لسلوكه، بل قد يحدث ذلك دون اتصال مباشر.

وتلعب الجماعات المرجعية دورا هاما في التأثير على قيم الفرد واتجاهاته وسلوكه المتعلق بالاستهلاك، حيث ينشأ هذا التأثير من:

- المصادقية المترتبة عن المعلومات المقدمة.
- الامتثال لقواعد المجموعة المدعم بالمكافآت التي تمنحها للأشخاص الذين يذعنون لتلك القواعد.
- حاجة الأشخاص إلى التعبير عن قيمهم الشخصية، وبالتالي تكون المجموعة المرجعية أداة لإبراز الارتباط والتمسك بتلك القيم [9] ص 176.

يمكن أن نميز داخل الجماعة المرجعية قائد الرأي، وهو شخص له من المميزات ما يسمح له بالتأثير في الآخرين، لذلك يعمل الكثير من رجال التسويق على وضع سياسات اتصالية تستهدف قادة الرأي بالدرجة الأولى، خاصة في تبني منتجات جديد أو تغيير الاتجاهات.

يمكن أن نجد كجماعات مرجعية: الأصدقاء، الجيران، أفراد العائلة، زملاء العمل، الجمعيات و المنظمات... الخ.

#### 2.2.2.1. العائلة

العائلة هي " وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد" [6] ص 294.

و يمكن التمييز بين نوعين من العائلة، العائلة الأصلية أو الكبيرة و هي عائلة الوالدين، والعائلة الصغيرة أو الحالية وهي التي تضم الزوجين والأبناء.

يلعب أفراد العائلة أدوار مختلفة عند اتخاذ القرار الشرائي، ويمكن تمييز هذه الأدوار فيما يلي [14] ص214:

صاحب المبادرة للشراء : وهو الفرد الذي يقترح فكرة شراء المنتج لأول مرة.

المؤثر: هو كل شخص يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في القرار النهائي للشراء.

المقرر: وهو الشخص الذي يحدد أبعاد الشراء: هل يجب الشراء؟ أين؟ متى؟ ماذا؟ وكيف؟.

المشتري: هو الشخص الذي ينفذ قرار الشراء (الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي).

المستعمل: وهو الفرد الذي يستعمل أو يستهلك السلعة أو الخدمة المشتراة.

### 3.2.2.1. الأدوار والمواقع

تمثل الأدوار جميع النشاطات التي ينبغي على الفرد القيام بها، استجابة لموقعه في المجتمع وتوقعات محيطه بما يجب أن يفعل [8] ص215.

و يمكن للفرد القيام بعدة أدوار مما يتطلب منه سلوكيات مختلفة، فيمكن أن يقوم الشخص بدور الأب في البيت، و الأستاذ في الجامعة، و المسؤول في المؤسسة، والرئيس في الجمعية، والعضو في حزب سياسي...الخ.

أما بالنسبة للموقع فهو وضعية أو مكانة الشخص في المجتمع، و تختلف أهميتها من مجتمع لآخر، فتقييم موقع الأستاذ يختلف في الدول المتخلفة عنه في الدول المتقدمة، وهو مرتبط أيضا بالطبقة الاجتماعية. وتؤثر هذه الأدوار والمواقع بشكل كبير في السلوك الشرائي للفرد.

فالأشخاص لهم ميول إلى اختيار المواد التي يستهلكونها حسب مستواهم المعيشي، والموقع والدور المنوط بهم في ذلك المجتمع الذي ينتمون إليه، فالإطار السامي يفضل سيارة فخمة وأرقى الأشياء ، وهذه علامات نجاحه، وتختلف هذه العلامات من طبقة اجتماعية إلى أخرى وتتغير مع الوقت.

### 3.2.1. العوامل الشخصية

تتضمن العوامل الشخصية العمر و موقع الفرد في دورة الحياة، المهنة، الحالة الاقتصادية، أسلوب حياة الفرد و الشخصية [15] ص- ص 119-123.

#### 1.3.2.1. العمر و دورة الحياة

يتباين السلوك الشرائي تبعا لاختلاف عمر الفرد، فعلى سبيل المثال تختلف الاهتمامات الشرائية للشباب أو الفتاة عن الرجل المسن أو المرأة العجوز، ففي حين تتركز اهتمامات الفتاة الشابة بمنتجات

كالملابس الحديثة و أجهزة الهاتف المحمول و مستحضرات التجميل المختلفة، نجد في المقابل المرأة العجوز تهتم بمنتجات مختلفة كأدوية الضغط و السكر و القلب و الروماتيزم.

كما يتشكل أيضا السلوك الشرائي تبعا للمرحلة التي يمر بها المستهلك في دورة حياته الأسرية، حيث يميز علماء السلوك بين ثلاثة مراحل أساسية مؤثرة، تضم كل مرحلة منها عددا من الأوضاع الاجتماعية المختلفة، و تتمثل هذه المراحل في: أ-  $\gamma \tilde{\gamma} \theta \gamma \tilde{\theta} \gamma$  ( أعزب، متزوج ولا يعول أطفال، مطلق أو مطلقة حاضنة لأطفال)، ب-  $\gamma \tilde{\gamma} \tilde{\theta} \gamma$  ( أعزب أو امرأة عانس، متزوج و ليس لديه أبناء، متزوج ولديه أبناء، مطلق أو مطلقة بدون أو بأبناء)، ج-  $\theta \kappa \theta \gamma \tilde{\theta} \gamma$  ( مسن أو مسنة متزوجة، أرمل أو أرملة).

فعلى سبيل المثال، يتوقع أن تتركز الاهتمامات الشرائية للزوج الشاب يعول أطفال رضع على منتجات الألبان و مستلزمات الأطفال، الأجهزة المنزلية، بينما يتوقع في المقابل أن يهتم الزوج في منتصف العمر و لديه أبناء كبار بالخدمات التعليمية و الملابس الخاصة بهؤلاء الأبناء.

### 2.3.2.1. الحالة الاقتصادية

يشير علماء السلوك بأن الحالة الاقتصادية للأفراد تؤثر بشدة على سلوكهم الشرائي، فعلى سبيل المثال يميل المستهلك ذو الحالة الاقتصادية الجيدة إلى شراء المنتجات الجديدة، بينما نجد في المقابل أن المستهلك ذو الحالة الاقتصادية المتواضعة يميل إلى إصلاح المنتجات القديمة و المستعملة، خاصة السلع المعمرة (سيارات، ثلاجات).

### 3.3.2.1. المهنة

تؤثر المهنة على السلوك الشرائي للأفراد، فعلى سبيل المثال يختلف السلوك الشرائي للموظفين و كبار المسؤولين عن سلوك عمال المصانع و المزارعين.

### 4.3.2.1. نمط الحياة

من الممكن أن يختلف نمط حياة الأفراد المستهلكين برغم انتمائهم لنفس الطبقة الاجتماعية، أو يشغلون نفس المهنة، أو يحملون نفس الثقافة، و يعرف نمط الحياة من الناحية التسويقية أنه الأنساق المعيشية التي يتم التعبير عنها في صورة اهتمامات أو أنشطة أو آراء الأفراد. و يشير علماء السلوك إلى أن السلوك الشرائي للفرد يختلف تبعا لنمط حياته، فالفرد الذي يتسم بنمط حياة متفتح على الآخرين و يهتم كثيرا بالعلاقات الاجتماعية تتركز اهتماماته الشرائية على الأثاث و الملابس و السلع الفاخرة، أما الفرد الذي يتصف بنمط حياة رياضي فيفضل المنتجات ذات القيمة الغذائية العالية، و الأدوات و الملابس الرياضية.

### 5.3.2.1. الشخصية

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بشخصيته، حيث تشكل الشخصية تلك الاستجابات التي يبديها الفرد في السوق تجاه المؤثرات التسويقية المستخدمة، كالإعلانات، و التخفيضات، و جهود مسؤولي البيع، و يقصد بالشخصية مجموعة الخصائص النفسية التي تشكل الاستجابات التي يبديها الأفراد للبيئة المحيطة بهم.

- توصف الشخصية عادة في ضوء مجموعة من الخصائص أو الصفات مثل الثقة بالنفس، الكبرياء أو التواضع، الخضوع أو السيطرة، الطموح و المبادرة أو السلبية، العدوانية و المرح... الخ، و هذه الصفات هي التي تكشف عن سلوك الفرد في الحياة، كما أن شخصية الفرد متحركة نتيجة تفاعلها المستمر مع المحيط و البيئة التي يعيش فيها.

و يفترض أن الشخص يتصرف وفقا للصورة الذاتية أو الفكرة التي يكونها هو عن نفسه، هذه الفكرة تتطور داخل كل فرد انطلاقا من الاحتكاكات مع محيطه، و علاوة عن المنافع التي يقدمها المنتج للمستهلك، فإن هذا الأخير حساس للصورة التي سيعطيها لنفسه بامتلاكه هذا المنتج، و يقصد بالصورة الذاتية ذلك التصور الذهني و النفسي الذي يكونه الفرد عن نفسه أو التي يتخيل أنّ الآخرين يكونونها عنه.

و تتوقف الصورة الذاتية على العوامل الموجودة في الثقافة، المجموعات الاجتماعية، الدوافع و درجة نضج الفرد عقليا و عاطفيا [9] ص- ص 169-181.

### 4.2.1 العوامل النفسية

تتضمن العوامل النفسية كل من الدوافع، الإدراك، التعلم و الاتجاهات.

#### 1.4.2.1. الدوافع

الدوافع هي القوة التي تدفع الشخص للقيام بتصرف ما، فهي تعطي الطاقة و توجه سلوك المستهلك، و تتابع الحاجات هو أصل هذه الطاقة، و الدوافع تنتج عن الفرق بين الحالة المثالية التي يود المستهلك و يتمنى الوصول إليها و الحالة المدركة، هذا الفرق يولد الشعور بالنقص فيحاول الفرد التقليل منه [16] ص 27.

أما بالنسبة للعلاقة الموجودة بين الدوافع و الحاجات، فيمكن القول بأن الحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء لدى المستهلك، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين و بدرجة معينة من الإشباع، أي أن الحاجة هنا تؤثر في الدافع و في السلوك الدافعي، فالحاجات إذا هي أساس الدوافع و أسبابها.

و يمكن تمييز أنواع الدوافع التالية [3] ص 34:

\* الدوافع الأولية: هي الدوافع التي تدع المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن اختلاف و تعدد العلامات، مثله مثل المستهلك الأخير الذي يقوم بشراء مكيف هواء من أجل التبريد صيفا و التدفئة شتاءا.

\* الدوافع الانتقائية أو الثانوية: و هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى.

\* دوافع التعامل: هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلعة معينة من محلات معينة، نتيجة التعامل المستمر و الثقة المكتسبين إثر تجربة هذه المحلات أو بسبب معاملة الباعة بها.

\* الدوافع العقلية: و هي مرتبطة بالتدبير و التفكير قبل اتخاذ قرار الشراء، مثلا أشتري هذه السيارة لأنها تستهلك كمية أقل من الوقود و تحتوي على مقومات الأمان.

\* الدوافع العاطفية: لا تتولد عن أي تفكير أو تدبير و يتم الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ القرار رغبة في التفاخر و التميز.

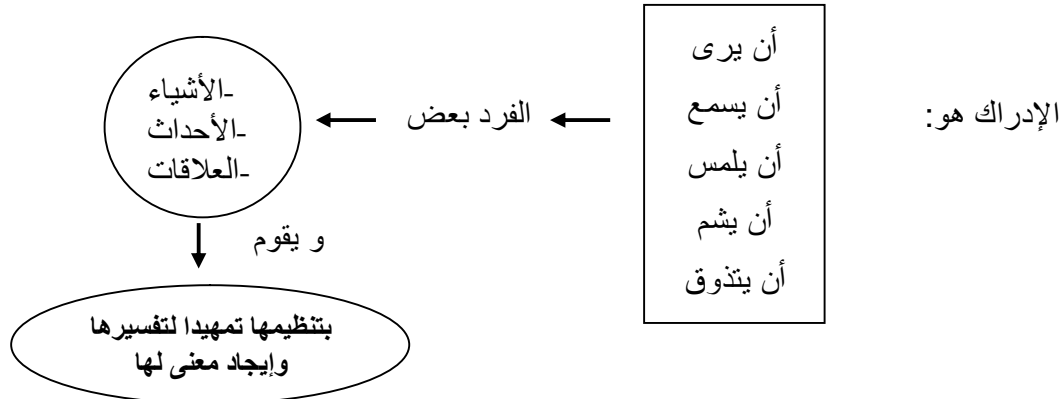
\* الدوافع المتعية: أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة.

\* دوافع تكريس الذات: أي الرغبة في عمل الخير.

\* دوافع التعبير الذاتي: أي الرغبة في توضيح الأفكار.

### 2.4.2.1. الإدراك

يتعرض المستهلك للعديد من المثيرات التسويقية كل يوم، و من الملاحظ أن تأثير تلك المثيرات يختلف من مستهلك لآخر و بالتبعية سلوكه الشرائي، و ذلك وفقا لإدراكه لها، و يعرف الإدراك بأنه: " العملية التي من خلالها يقوم الفرد باختيار، و تنظيم، و ترجمة المعلومات الخارجية لبناء صورة متناسقة مع العالم المحيط به" [8] ص224، و يمكن توضيح عملية الإدراك بالشكل رقم 2:



شكل رقم 02: عملية الإدراك [5] ص 71

يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات و ذلك نتيجة للاختلافات الفكرية و المعرفية و الشخصية بينهم، كما أنّ نوعية المثيرات أو المنبهات و مكوناتها من ألوان أو أصوات أو روائح أو الشكل بحد ذاته، أو موضوع الاتصال ككل له تأثير في كيفية و سعة الإدراك لدى المستهلك، لذلك تستعمل المؤسسات في إعلاناتها صوراً و عبارات غير مألوفة أو غامضة لجذب الانتباه، و لإدخال المستهلك في حوار مع نفسه أو مع الآخرين عن المغزى من الرسالة الاتصالية.

### 3.4.2.1. التعلم

بما أن الفرد يقوم بأفعال فهو يتعلم، كما يعتبر الكثير من المُتَظَرِّين في التعلم أن معظم سلوكياتنا هي متعلمة، و يعرف التعلم على أنه: " التغيير في سلوك الفرد الناتج عن الخبرة". و يرتكز التعلم على خمسة نقاط أساسية هي: الحاجة، المؤثر، المؤشر، الاستجابة والتدعيم، فحاجة الفرد كدافع يتحول إلى رغبة عند بلورتها في مؤثر معين، فمثلاً الحاجة إلى إثبات الذات قد تدفع الشخص إلى شراء آلة تصوير رقمية، عملية الشراء للآلة مرتبطة بمجموعة من مؤشرات المحيط الذي يتواجد فيه، حيث تُعرّف المؤشرات بأنها المؤثرات الثانوية التي تحدد متى ، وأين وكيف يتصرف الشخص.

أما بالنسبة لعنصر الاستجابة أي القيام بالشراء الفعلي فقد يكون نتيجة مشاهدة مجموعة من العلامات على واجهة المحل، أو وجود ترويج فعّال، أو تبادل الحديث مع صديق. ولنفرض أن المستهلك اشترى العلامة (أ)، و وجد أن تجربته مع هذه العلامة كانت ناجحة ، فهذا يؤدي إلى تدعيم فكرته حول العلامة ، ومنه احتمال كبير شراء منتجات العلامة (أ)، لذلك رجل التسويق ومن أجل زيادة الطلب على منتج ما ،يقوم بربط هذا المنتج بحاجة ذات دافع قوي لدى المستهلك ، وإزالة العقبات أمام المؤشرات لحصول الاستجابة اللازمة ،كما يعمل في كل مرة على تدعيم الصورة الايجابية للمنتج أو العلامة [12] ص 129.

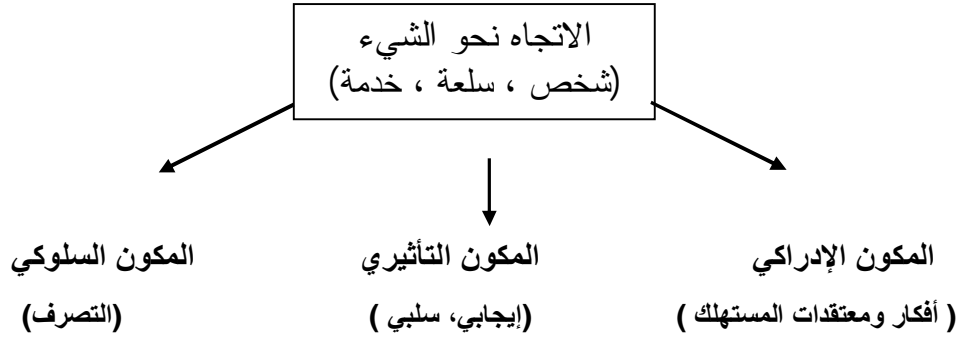
للتعلم مجموعة خصائص نذكر منها [5] ص 102:

- التعلم عملية لا يمكن ملاحظتها مباشرة إنما يستدل عليها بالآثار الناتجة في السلوك الشرائي.
- للتعلم أثر كبير في تذكر الفرد لمواقف وأحداث معينة أو نسيانه لها.
- على الرغم من أن التعلم عملية فردية إلا أنه لا يمكن إنكار ما للجماعة من دور في ذلك كتسهيل عملية التعلم أو تعقيدها.
- التعلم عملية مستمرة تبدأ من لحظات ولادة الإنسان وتنتهي بوفاته.

- يتضمن التعلم تغييرا في السلوك أيا كان اتجاه هذا التغيير، فالإنسان قد يتعلم العادات الحسنة والعادات السيئة على حد سواء.

#### 4.4.2.1. الاتجاهات

يكتسب الأفراد أثناء التعلم الكثير من المعتقدات، كما يتبنوا العديد من الاتجاهات، و هو ما يعني من وجهة النظر التسويقية أن سلوكهم الشرائي يتشكل ويتأثر وفقا لتلك المعتقدات أو هذه الاتجاهات، و تعرف الاتجاهات بأنها: "دالة في معتقدات الفرد ومدى قوتها تجاه شيء معين، والقيمة أو الأهمية التي يعطيها الفرد لمعتقدات ( أو لواحدة منها ) تجاه هذا الشيء " [17] ص 437. وتتكون الاتجاهات من ثلاثة مكونات أساسية، كما هو موضح في الشكل 1-3:



شكل رقم 03: المكونات الأساسية للاتجاهات [18] ص 94

المكون الإدراكي: يشمل هذا المكون معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه (شخص، سلعة، خدمة).

المكون التأثري: ويتضمن مشاعر المستهلك و أحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شيء معين سواء اتجاه إيجابي أو سلبي. المكون السلوكي: وهو ميل أو تصرف الفرد تجاه الشيء موضوع الاتجاه. (سيتم التطرق إلى عنصر الاتجاهات بشكل من التفصيل في الفصل الثاني).

#### 5.2.1 العوامل الموقفية

بالإضافة إلى العوامل السابقة الذكر المؤثرة في سلوك المستهلك نجد العوامل الموقفية أو الظروف المحيطة بالموقف الشرائي و الاستهلاكي، و المصنفة ضمن العوامل البيئية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للأفراد.

و يقصد بالعوامل الموقفية: " مجموعة العوامل المرتبطة بزمان ومكان معينين، والتي تحدث تأثيرا واضحا في السلوك ، دون أن يكون لها علاقة بالخصائص الثابتة للأشخاص أو المنتجات" [19] ص-ص156-163.

ويمكن التمييز بين العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء، و المحيطة بعملية الاستهلاك، والمتعلقة بمحيط الاتصال [9] ص ص 269- 276.

### 1.5.2.1 العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء و الاستهلاك

العوامل الموقفية المحيطة بالشراء هي نفسها المحيطة بالاستهلاك، إلا أن الأولى تتعلق بعملية الشراء و ما ينجر عنها من متغيرات، و الثانية بعملية الاستهلاك و ما تتمتع به من فروق عن عملية الشراء.

\* البيئة المادية: و نجد فيها ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري، والتصميم الداخلي و الخارجي، طريقة عرض السلع، نوع الموسيقى، وأسلوب معاملة رجال البيع.

\* البيئة الاجتماعية: وتعني وجود أو غياب أشخاص آخرين برفقة المستهلك.

\* الإطار الزمني: يقصد به توقيت الشراء من حيث الزمان والفترة، الوقت المتاح للقيام بالشراء، الفترة ما بين الشراء الماضي والحالي... الخ.

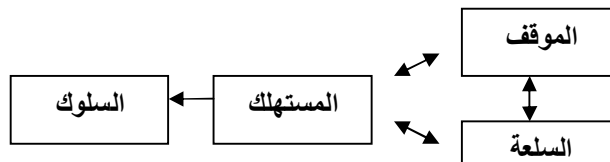
\* طبيعة المهمة الشرائية: أي أسباب ودوافع الشراء، كالشراء لاحتياجات خاصة أو عائلية، أو لمناسبة معينة.

\* حالة المستهلك عند الشراء: وتضم الحالة الفيزيولوجية والنفسية للمستهلك، كالشعور بالتعب، المرض، السعادة، الخفة... الخ.

### 2.5.2.1 العوامل المحيطة بعملية الاتصال

ويتعلق الأمر بكمية المعلومات التي يتحصل عليها أو ينتبه لها المستهلك ويستوعبها من مصادر مختلفة وبطريقة شخصية أو غير شخصية ، وكذا الإطار الزمني للعملية الاتصالية وطبيعة المعلومات المتاحة من حيث النوع أو الشكل وأسلوب التقديم.

بالنسبة للعلاقة بين العامل الموقفى وسلوك المستهلك يمكن توضيحها بالشكل 04.



شكل رقم 04: العلاقة بين العامل الموقفى و سلوك المستهلك [9] ص 277



حيث أن سلوك الشراء هو نتاج سلسلة من التداخلات بين كل من الموقف السلعة والمستهلك. فإذا كان المستهلك أكثر ولاءً لعلامة معينة فسوف يكون التفاعل بين المستهلك- السلعة هو المحدد للنمط الشرائي أي تأثير محدود للموقف، أما إذا كان المستهلك متقلبا وغير وافي لعلامة معينة فإن التفاعل بين المستهلك- الموقف يكون له الدور الحاسم في قرار الشراء على حساب السلعة.

### 3.1. المستهلك و اتخاذ القرار الشرائي

يعتبر اتخاذ القرار الشرائي عملية مهمة للمستهلك و للمنتج، فبالنسبة للمستهلك تعني حل المشكلة الاستهلاكية، و بالنسبة للمنتج فتسمح له بمعرفة مدى توافق مزيج التسويقي مع خصائص المستهلك.

#### 1.3.1. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

تمثل عملية اتخاذ قرار الشراء إحدى عمليات سلوك المستهلك الذي يحاول من خلالها إيجاد الحل لمشكلة استهلاكية، و لقد قسم العديد من المؤلفين هذه العملية إلى خمسة مراحل و هي: التعرف على المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، الشراء و أخيرا تقييم نتائج القرار الشرائي. إلا أنه ليس بالضرورة أن يمر المستهلك بجميع هذه المراحل لاتخاذ قرار الشراء و يرجع ذلك لمدى تعقد هذا القرار و المرتبط أساسا بنوع المنتج من جهة و بمدى روتينية القرار من جهة أخرى.

#### 1.1.3.1. المرحلة الأولى: التعرف على المشكلة

تنشأ المشكلة نتيجة الشعور بوجود حاجة غير مشبعة، أي حالة عدم توازن بين الحالة الحالية للمستهلك و الحالة المرغوب فيها، و يكون هذا الشعور نتيجة لمجموعة من المنبهات (المؤثرات) و التي قسمها فيلر إلى:

\* مؤثرات مرتبطة ببيئة المستهلك كتغير في الحالة العائلية (زواج، مولود جديد...)، الحالة الاجتماعية(تغيير المهنة..)، الحالة الديمغرافية(تغيير مكان الإقامة..).

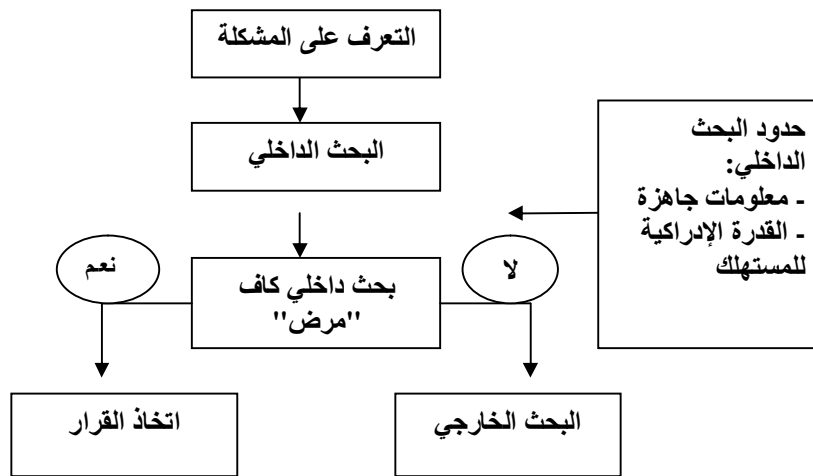
\* مؤثرات مرتبة بالمنتج كنفاد المخزون المخصص للاستهلاك، أو عدم صلاحيته، أو طبيعة المنتج تستلزم شراء منتجات أخرى مكتملة كبطاريات الشحن.

\* مؤثرات مرتبطة بالسياسة التجارية للمنتجين، فالمنتج لا يقوم بخلق الحاجيات لكن بإمكانه تنشيط الحاجيات الكامنة، سواء من خلال أصناف المنتجات أو العلامات( بصفة عامة من خلال المزيج التسويقي) [4] ص122.

### 2.1.3.1. المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات

بعد أن يتعرّف المستهلك على المشكلة يبدأ بالبحث عن معلومات حول الحلول الممكنة لها و المتمثلة أساسا في مجموعة بدائل المنتجات، و يمكن التمييز بين نوعين من البحث الذي يقوم به المستهلك، البحث الداخلي و البحث الخارجي:

\* البحث الداخلي: و هو البحث في المعلومات الشخصية أي تلك المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة لتجارب سابقة أو معلومات سبق الحصول عليها، و في حالة عدم كفاية هذه المعلومات لحل المشكلة ينتقل المستهلك للبحث في المعلومات الخارجية، و يمكن توضيح ذلك في الشكل 1-5.



شكل رقم 05: مراحل البحث الداخلي عن المعلومات [4] ص 227

\* البحث الخارجي: حيث يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات من مصادر خارجية، و المتمثلة أساسا في: المصادر الشخصية (العائلة، الأصدقاء، الأقارب و المعارف)، المصادر التجارية (الإعلانات، مواقع الانترنت، البائعين، تجار التجزئة، الممثلين التجاريين، أغلفة المنتجات،" وجد في دراسة ميدانية لمجموعة من ربّات البيوت في الجزائر العاصمة بأنّ تشكيلة المنتجات في الأسواق الممتازة تساعدهنّ في جمع المعلومات حول المنتجات" [20] ص173)، المصادر العامة (مقالات الجرائد، اختبارات المقارنة من مجلات المستهلكين، البحوث و الانترنت)، أو المصادر التجريبية (اختبارات، استعمال و استهلاك المنتج) [12] ص131.

و تختلف هذه المصادر من حيث الأهمية و التأثير باختلاف طبيعة السلعة و خصائص المستهلك، و بصفة عامة فإن أكثر المصادر انتشارا هي المصادر التجارية، و أكثرها صدقا و فعالية هي المصادر الشخصية [18] ص32.

### 3.1.3.1. المرحلة الثالثة: تقييم البدائل

تسمح هذه المرحلة بتكوين اتجاهات نحو البدائل الممكنة لحل المشكلة، و في نفس الوقت الاتجاهات تلعب دورا أساسيا في تقييم البدائل، و تتميز هذه المرحلة بنوع من التعقيد كون تقييم البدائل يكون على أساسا معايير التقييم ، حيث يختلف تحديد هذه الأخيرة و ترتيبها حسب أهميتها من مستهلك لآخر، فإذا تم الاتفاق مثلا على أن معايير اختيار السيارة هي العلامة، السعر، فترة الضمان، توفر قطع الغيار، توفر خدمات الصيانة و التصليح، فإن تصنيف هذه المعايير قد يختلف كثيرا من شخص لآخر و ذلك حسب الأهمية التي تعطى لكل معيار، كما تعتمد هذه المرحلة على كثافة و دقة و صحّة المعلومات المتحصل عليها، و في دراسة ميدانية وُجد أنّ التنظيم الداخلي للأسواق الممتازة يساعد المستهلك الفرد عند تقييمه للبدائل المتاحة [20] ص 173.

و لقد استخدم الكثير من الباحثين و المنظرين في التسويق عددا من النماذج (نماذج الاتجاهات أو نماذج التفضيل "سوف نتطرق إليها في المبحث الثالث") التي تساعد المستهلك على تقييم البدائل، و تتفق هذه النماذج على الخمسة أفكار التالية [3] ص 66:

- إنّ الأفراد ينظرون إلى المنتجات كمجموعة من الخصائص.
- كل فرد لا يمنح بالضرورة نفس الوزن للخصائص المحددة.
- يمتلك الأفراد مجموعة من المعتقدات حول درجة تواجد الخصائص في كل بديل.
- إنّ الأفراد لديهم دالة منفعة مناسبة لكل خاصية، و التي ترافق درجة الرضا.
- إنّ اتجاهات الأفراد مهيكلة، بمعنى أنها تركز على عملية محددة لمعالجة المعلومة المتحصل عليها.

### 4.1.3.1. المرحلة الرابعة: قرار الشراء (الشراء الفعلي)

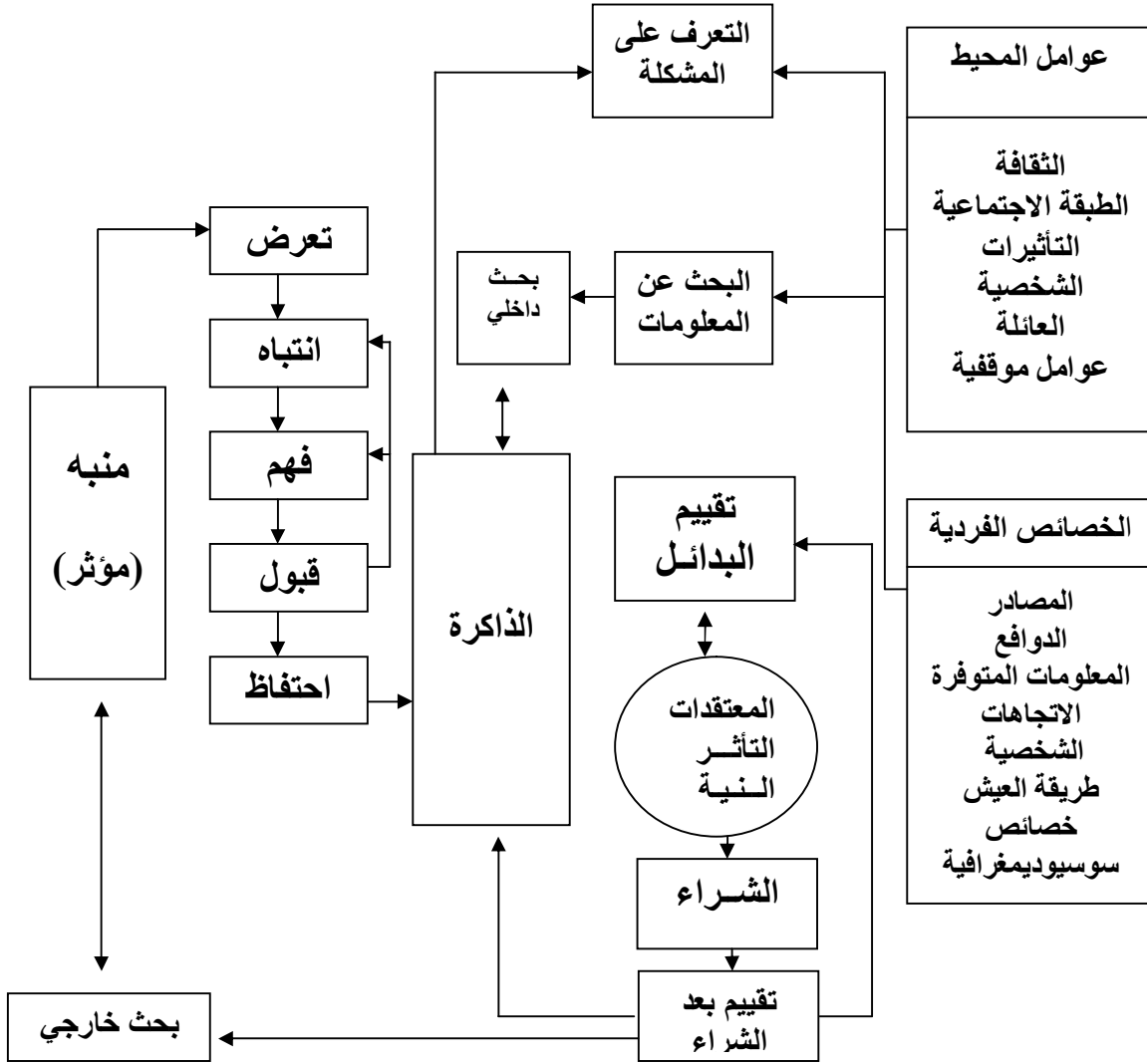
يرتبط الشراء بالاتجاهات التي كوّنّها المستهلك عن مختلف علامات المنتجات، فإذا كانت الاتجاهات ايجابية نحو علامة ما يكون هناك احتمال أكبر لشرائها، لكن من أكثر ما يواجه المستهلك في هذه المرحلة هو إمكانية الحصول على العلامة المختارة، و هذا يعني اختيار نقطة البيع للقيام بعملية الشراء [4] ص 243.

(سنتطرق لمراحل اختيار نقطة البيع في المبحث الموالي)

### 5.1.3.1. المرحلة الخامسة: تقييم نتائج الشراء

و يعني ذلك الشعور بالرضا أو عدم الرضا لقرار الشراء، أي مدى تلبية المنتج للحاجة (حل المشكلة)، و لا يتوقف تقييم نتائج الشراء عند المنتج فقط ولكن يتعداه إلى مصادر المعلومات و طريقة معالجة المعلومات في حد ذاتها، و يقوم المستهلك بتخزين معلومات التقييم في ذاكرته كخبرات سابقة لاستخدامها في مواقف شرائية أو غير شرائية (تقديم نصيحة أو إبداء رأيه للآخرين) لاحقة.

الشكل رقم 06 هو نموذج أنجل، كلات و بلاك وويل يعطي صورة أوضح لمختلف مراحل القرار الشرائي و كذا مختلف العوامل المؤثرة فيها:



شكل رقم 06: نموذج أنجل، كلات و بلاك وويل لسلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء [4] ص 28

### 2.3.1. أنواع السلوك الشرائي

يختلف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية وفقا لعوامل كثيرة و منها على سبيل المثال: نوع المنتج، ضغط الوقت، مقدار المخاطرة المدركة، تكرار الشراء، مقدار البحث عن المعلومات و درجة الانغمار أو تورط المستهلك و غير ذلك من العوامل، فسلوكه لشراء سيارة أو منزل سيختلف كثيرا عن سلوكه في شراء كمبيوتر شخصي، و سيختلف أكثر في شرائه لقرارورة مياه غازية. و عليه يمكن التمييز بين أربعة أنواع رئيسية للسلوك الشرائي كما يلي [9] ص 97:

### 1.2.3.1. أسلوب الحل المسهب

يستخدم المستهلك أسلوب الحل المسهب عندما يكون منغمرا فيه كثيرا و يكون على علم بمختلف علامات المنتج الموجودة في السوق، و لكنه لا يعرف خصائص و مزايا كل منها، و تتوقف درجة الانغمار على المبلغ المخصص للشراء، تكرار الشراء، و مقدار المخاطرة المدركة و كذلك طابعه التفاضري.

و يعمل رجل التسويق في هذه الحالة على توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات و تنويع مصادرها.

### 2.2.3.1. أسلوب الحل المحدود

يلجأ المستهلك إلى أسلوب الحل المحدود في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها و الخاصة بالمنتجات الميسرة، و في هذه الحالة قد يكون المستهلك متألف مع فئة المنتج لأنه سبق له أن اشتراه، و لكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به، و يقوم عادة بتبسيط عملية اتخاذ القرار الشرائي بالانتقال مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل الشرائية باستعمال كمية ضئيلة من المعلومات. و يقوم رجل التسويق في هذه الحالة ببعض الأنشطة الترويجية التي تحفز الشراء الاندفاعي و تخلق اتجاهات إيجابية نحو المنتجات.

### 3.2.3.1. أسلوب الحل الروتيني

يعتبر هذا الأسلوب من أبسط أنواع السلوك الشرائي بحيث يتم القرار الشرائي بصورة أوتوماتيكية أو روتينية، و يحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يرى المستهلك نفسه منغمرا فيها، و لا توجد اختلافات حقيقية بين العلامات. و تتمثل مهمة رجل التسويق في هذه الحالة في توفير العلامة باستمرار و بسعر معقول بالإضافة إلى تنشيط المبيعات لتنمية عدد المجربين و المستعملين للمنتج، و كذلك تحويل القرار من روتيني إلى عالي من خلال ربط المنتج بمنافعه.

### 4.2.3.1. أسلوب الحل متوسط المدى

يستخدم هذا الأسلوب في العديد من السلع المتوسطة الثمن كأدوات المنزلية و خدمات التنظيف و الفندقية مثلا، و يكون المستهلك في هذا الموقف الشرائي محتاجا إلى معلومات قليلة يمكن أن يحصل عليها من محيطه المباشر، و يكون المستهلك كذلك منغمرا في الشراء، و لا يدرك كثيرا الاختلافات الموجودة بين العلامات، و قد يصبح أكثر حساسية للسعر و إلى مدى توفر المنتج.

و عندما يقوم المستهلك بالشراء، قد يتلقى معلومات إضافية من مصادر قريبة منه و تكون في بعض الحالات متناقضة مع خبراته السابقة مما يضطره إلى إيجاد مبررات لتدعيم قراره الشرائي و التقليل من الصراع النفسي الذي يحدث بعد الشراء.

وينبغي أن يعلم رجل التسويق أن المستهلك يرغب في تخفيض مقدار المخاطرة المحيطة بالشراء، و يمكن ذلك عن طريق تصميم إعلانات تسمح بزيادة إدراك المستهلك للعلامة و إقناعه بأنه قام فعلا بالاختيار الصحيح.

كما يمكن تمييز أنواع السلوك الشرائي أيضا وفق بعدين هما: درجة الانغمار (درجة التداخل)، و درجة الاختلاف بين العلامات [13] ص 96.

و بالتالي توجد أربعة أنواع من السلوكيات الشرائية المحتملة تعبر عنها خلايا مصفوفة النموذج، و هي الناتجة من تقاطع البعدين السابقين كما هو موضح في الشكل 07 :



شكل رقم 07: أنواع السلوك الشرائي [15] ص 130

### 3.3.1. المخاطر المرتبطة بالقرار الشرائي

تعمل مراحل القرار الشرائي التي يمر بها المستهلك على تخفيض درجة المخاطرة في الشراء و الاستهلاك إلى مستوى يمكن قبوله، و من أنواع المخاطر التي يدركها المستهلك النهائي ما يلي [9] ص 53:

\* خسارة الوقت: ففي حالة فشل الشخص في إشباع حاجاته، و عدم وصوله إلى ما كان يتوقعه من المنتجات فإنه يشعر بخسارة الوقت و الجهد المبذول.

\* الخسارة المادية: و نعني بها أن بعض المنتجات يمكن أن تسبب في الضرر بسلامة و صحة الشخص.

\* الخسارة المالية: فعندما يفشل المستهلك في شراء المنتجات التي تحقق له الإشباع اللازم فإنه يشعر بأنه خسر قيمة ما دفع فيها.

\* الخسارة المرتبطة بنظرة الشخص إلى ذاته أو نظرة الآخرين إليه: فلما يشتري الشخص بعض المنتجات و يتضح فيها بعض العيوب فقد يشعر أحياناً بحماقة أو يجعله الآخرون يشعر بذلك.

و قد يدرك المستهلك نوعاً من المخاطرة في الشراء كنتيجة لعامل أو أكثر من العوامل التالية [9]ص92:

- عدم التأكد من الهدف من الشراء.
- عدم التأكد من قدرة ما يتم شراؤه على إشباع المستوى المقبول من الحاجة.
- إدراك المستهلك لنتائج سلبية محتملة في حالة قيامه بالشراء أو عدم الشراء و منه الفشل في تحقيق الهدف من السلوك الشرائي.

#### 4.1. سلوك التسوق

يعتبر سلوك التسوق من تصرفات المستهلك التي يمكن ملاحظتها، سواء كان ذلك بتجوله في الشوارع التجارية، أو المراكز التجارية أو عبر شبكة الإنترنت.

في دراسة أجريت في الولايات المتحدة عام 1997، وُجد أن 70% من قرارات الشراء يتم اتخاذها في نقطة البيع، و هو ما يزيد من أهمية دراسة سلوك التسوق [21] ص4، و في دراسة ميدانية أجراها بن عيسى عنابي على 415 رب عائلة وجد أن أكثر من 46% من أفراد العينة قاموا بزيارة أكثر من 4 محلات بخلاف المحل الذي تمّ فيه الشراء [22] ص ص 399-443.

وعليه من بين الأسئلة التي تتبادر للذهن حول هذا السلوك : لماذا يقوم المستهلك أو المشتري بزيارة أكثر من محل لشراء منتج ما؟ و على أي أساس يختار المشتري محل الشراء؟.

هذه الأسئلة تحاول البحث عن العلاقة الموجودة بين المشتري و محل الشراء، هذه العلاقة التي تعتبر مسألة أساسية و معقدة في نفس الوقت: بتصرف [23] ص 91.

أساسية: كون جميع مسؤولي التوزيع لديهم الرغبة في معرفة طبيعة هذه العلاقة للتأثير فيها لصالحهم، و كذا التحكم فيها في إطار تسيير تجارتهم.

معقدة: بالأخذ بعين الاعتبار جميع العناصر المرتبطة بالمشتري من جهة، و بمحل الشراء من جهة أخرى، و المتدخلة في العلاقة فرد/شيء (المشتري/ محل الشراء)، و التي قد تؤدي إلى وفاء المستهلك لمتجر معين.



### 1.4.1. أسباب التسوق

عند طرح السؤال: لماذا يقوم الأفراد بالذهاب إلى المتاجر؟، أو القيام بالتسوق؟، فإن الإجابة البديهية هي أن هؤلاء الأفراد بحاجة لشراء منتج ما، أو كما يرى *Yī Holbrook* أن الذهاب إلى المتاجر يكون من أجل التزود بالمؤن أو البحث عن المعلومات [21] ص 5، إلا أن E.M.Tauber في دراسة وصفية قام بها وجد عدّة أسباب للتسوق، صنّفها في مجموعتين: أسباب شخصية و أسباب اجتماعية: بتصرف [24] ص ص 46-59.

#### 1.1.4.1. الأسباب الشخصية

و تتمثل في:

\* كسر الروتين اليومي: يعطي التسوق فرصة لتغيير روتين الأعمال اليومية، فهو وسيلة لتجديد النشاط من خلال الدخول إلى المحلات التجارية و التجول في الشوارع التجارية، و ذلك بالمجان و من دون ضوابط أو قواعد معينة (كفرض لباس معين)، و هذا بدون تخطيط مسبق.

و عليه فإن خاصية إمضاء الوقت من خلال التسوق تعتبر فرصة للمراكز التجارية و المساحات الكبرى، حيث تعمل هذه الأخيرة على توفير الأجواء المناسبة لتشجيع بقاء الأفراد أكبر وقت بداخلها، فقد يجد الشخص فيها أماكن للألعاب و الترفيه و الرياضة، قاعات سينما، قاعات للمحاضرات و قاعات للحفلات... الخ.

\* الإطلاع على الموضة: من صفة الفرد الاجتماعي حب الإطلاع على ما هو جديد، لذلك فإن زيارة المتاجر تسمح له بشكل كبير الإطلاع على الموضة الحالية و التوجهات المستقبلية خاصة بالنسبة للملابس، ديكور المنازل، و كذا الأجهزة الإلكترونية.

\* أمل القيام بصفقة مربحة: قد يعتبر البعض أن المساومة أثناء عملية الشراء هي إنقاص للشخصية، إلا أنّ الكثير يرى بأن التفاوض على الأسعار هي عملية ايجابية للحصول على المنتج بأقل سعر ممكن، و هي عملية يراها المشتري مربحة، قد تزيد من تقدير الآخرين له، فانتقال المشتري بين المحلات التجارية يسمح له بأخذ فكرة عن الأسعار مما تزيد قدرته على المساومة، كما يسمح له ذلك بالتعرف على مختلف البرامج الترويجية المقامة.

تعتبر الأسواق المتعددة (les hypermarchés) من الأماكن المفضلة للقيام بصفقات مربحة. [25] ص 9.

\*التسلية والاستمتاع: الكثير من الحالات الإنفعالية التي يمر بها الفرد يمكن أن تكون دافع للقيام بالتسوق، فالشخص مثلا يبحث عن التسلية و تغيير الجو و رؤية الناس و التجول لنسيان ضغوطات الفترات التي مر بها، فيقوم بالتسوق لشراء بعض المنتجات التي يعتبرها مكافأة لنفسه أو هدية، و عليه فإن هذا السلوك ليس من أجل المنافع الموجودة في المنتجات و لكن المنافع تكمن في عمليات الشراء نفسها.

كما أن المتجر يعطي الكثير من الأحاسيس لزواره، فالدخول إلى المتجر يعني التمتع برؤية المنتجات على الرفوف و اللافتات الاشهارية..، التمتع بسماع الموسيقى و الإعلانات الترويجية و الضجة التي يحدثها المشترين، التمتع بروائح مختلف المنتجات سواء عطور، ملابس، منتجات الزينة، الفواكه..، و تختلف درجة الاستمتاع من متجر إلى آخر، حيث يمكن اعتبارها خاصية مميزة بين المتاجر.

\*القيام بنشاط رياضي: يسمح التسوق بالقيام بتمارين عضلية معتبرة من خلال طول مسار المشي ، و حمل السلع و صعود السلالم..الخ، إلا أن اتجاهات المستهلكين تختلف حول هذه النقطة، حيث قد يعتبرها البعض متعبة و مضيعة للوقت، و عليه يفضلون التسوق الالكتروني.

#### 2.1.4.1. الأسباب الاجتماعية

و تتمثل في:

\* قيام الشخص بالدور المنوط إليه: الكثير من النشاطات الشخصية مرتبطة بسلوكيات متعلمة، و أدوار متعلقة بالنظام الاجتماعي، فكل فرد في المجتمع له مكانة معينة و دور يجب أن يقوم به، فربة البيت (مكانة اجتماعية) مثلا تقوم بدور أمينة البيت من خلال فرز مختلف المستلزمات التي تدعم استمراره، حيث كانت من بين العادات الجزائرية و التي لا تزال مستمرة في بعض المناطق بوضوح أن من أدوار الرجل القيام بشراء مختلف مستلزمات البيت خاصة يوم السوق الأسبوعي، كما أنه هو المسؤول عن أخذ أبنائه إلى السوق لشراء ملابس العيد و غيرها.

\* الاتصال الاجتماعي: يعتبر تقليديا يوم السوق ليس يوما للتسوق فقط، و إنما يوم لالتقاء الناس و تبادل الأخبار و إجراء معارف جديدة، و هو نفس الشيء حاليا بالنسبة للمراكز التجارية و الشوارع التجارية في المدن التي مازالت تحافظ على هذا التقليد، فسلوك التسوق يحمل في طياته معاني اجتماعية أساسية في المجتمع، ففي بعض المدن الجزائرية نجد سوق أسبوعي للنساء فقط تلتقي فيه النسوة ليس لشراء المنتجات فقط و إنما أيضا لتبادل الأخبار و أطراف الحديث، إذ يمكن اعتبار السوق الأسبوعي موعد أسبوعي لتفعيل الاتصال الاجتماعي.

\* الاتصال مع أشخاص لهم نفس الاهتمامات: إن وجود عناصر مشتركة بين الأفراد يسهل و يحفز العملية الاتصالية في نفس الوقت، و تعتبر المتاجر من الأماكن التي يلتقي فيها الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة، كما يقوم الباعة بتشجيع الزبائن على الاتصال فيما بينهم داخل المتاجر من خلال تحسيس المشتري بأنه ليس في نقطة بيع فقط ، وإنما في مكان لالتقاء الأصحاب.

\* الحصول على مكانة: أثناء التسوق يحض المشتري باهتمام و احترام البائع تطبيقاً لمبدأ "المشتري ملك"، مما يعطيه سلطة و قوة في العلاقة التجارية، و كلما أحسّ المشتري بذلك الاهتمام المتزايد زاد عنده الإحساس بسيطرته على الموقف (نشوة التحكم)، و زاد تماطله في اتخاذ قرار الشراء، و يحصل هذا النوع من المواقف خصوصاً في المنتجات العالية الجودة و الغالية الثمن كالملابس، المنتجات الجلدية، العطور، و كل المنتجات التي تعطي لمالكها مكانة محترمة.

\* الانتماء إلى جماعة: التردد على متجر ما يعكس أحياناً الرغبة في الانتماء إلى جماعة ما (جماعة مرجعية)، كما قد يعكس أيضاً الطبقة الاجتماعية للفرد (جماعة الانتماء).

#### 2.4.1. العوامل المؤثرة في سلوك التسوق

هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر في سلوك المستهلك، إلا أنه سنتطرق إلى البعض منها، وهي التي تم دراستها من قبل المختصين في سلوك المستهلك، والمتمثلة أساساً في: نوع المنتج، طول مرحلة الشراء، المخاطر المرتبطة بالشراء، وكذا موقف الشراء كما يدركه المستهلك. بتصرف [23] ص ص 104-95:

##### 1.2.4.1. نوع المنتج

يمكن التمييز بين نوعين من المنتج ، المنتج العادي، و منتج التسوق، حيث يمثل الأول المنتج الذي يتم شراؤه بصفة دورية وبفترات متقاربة دون بذل الكثير من الجهد مثل المواد الغذائية، المشروبات، الصحف، مواد التنظيف... الخ، وهي المنتجات الميسرة حسب التصنيف الأمريكي، وتتصف بأتهما ضرورية ومنخفضة السعر نسبياً، ومعدل تكرار شرائها مرتفع.

بينما منتجات التسوق فمعدل شرائها منخفض، إلا أنها تتطلب تكلفة مرتفعة مقارنة بميزانية المستهلك، وغالباً ما تكون منتجات معمرة، وهذا يفرض على المستهلك بذل جهد والقيام بالتسوق، ووفقاً للتصنيف الأمريكي تتمثل منتجات التسوق في منتجات المنافسة، أي وجود عدة علامات للمنتج وهذا يتطلب إجراء المقارنة و المفاضلة بين البدائل المعروضة.

**ملاحظة:** بالنسبة للمنتجات العادية أو الميسرة تصبح منتجات تسوق إذا كانت هي المسؤول عن سلوك التسوق، ويحدث هذا خاصة عند الشراء بكميات كبيرة (شراء تجمياعي أو تراكمي)، والذي يتطلب ميزانية معتبرة، ومنه البحث عن المتجر الذي يستجيب لمعايير الشراء لدى المستهلك.

### 1.2.2.4.1. طول مرحلة الشراء (نمط الشراء)

يتأثر سلوك التسوق بطول مرحلة الشراء أو بنمط الشراء ولقد تعرضنا في المبحث الثالث إلى أنماط الشراء الممكنة و المتمثلة أساسا في أسلوب الحل المسهب، أسلوب الحل المحدود، أسلوب الحل الروتيني، وأسلوب الحل متوسط المدى، إلا عدد من المؤلفين حدّدوا ثلاثة حالات ممكنة للعلاقة بين سلوك التسوق و نمط الشراء.

الحالة الأولى: مراحل قرار الشراء مع سلوك تسوق: ونجدها في أسلوب الحل المسهب أين يكون المستهلك منغمرا كثيرا وليس له المعلومات الكافية حول خصائص المنتجات وليس له تجربة سابقة، مما يستلزم جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات، وهذا يؤدي به حتما إلى زيارة عدد كبير من المتاجر.

الحالة الثانية: مراحل القرار الشرائي بدون سلوك تسوق: ونجدها في أسلوب الحل الروتيني حيث يملك المستهلك معلومات وتجربة كافية عن المنتجات و العلامات، بالإضافة إلى درجة انغمار منخفضة جدًا.

الحالة الثالثة: مراحل القرار الشرائي مع سلوك تسوق محدود: وهي حالة متوسطة بين الأولى والثانية، ونجدها في أسلوب الحل المحدود أين يكون المستهلك متألف مع المنتج وليس مع العلامة، حيث يحاول البحث عن العلامة التي تلي احتياجاته بمستوى أكبر.

### 1.3.2.4.1. المخاطر المدركة

تحيط بقرار الشراء مجموعة المخاطر التي سبق وعرضناها في المبحث الثالث، وهي نفسها التي يمكن أن نجدها عند القيام بسلوك التسوق، ويمكن توضيح تلك المخاطر بطرح مجموعة من الأسئلة:

إن اختيار منتج معين أو بديل يؤدي بنا إلى اختيار متجر معين للقيام بالشراء، ومنه:

- ألا توجد خسارة مالية عند الشراء من محل تجاري عوض محل آخر أقل سعرا؟؛

- ألا توجد خسارة في الوقت عندما لا نجد علامة معينة في المتجر ممّا يضطرنا إلى الانتقال إلى متجر أخرى؟؛

- ألا توجد خسارة مادية أثناء التسوق كالتعرض للسرقة مثلا؟؛

- ألا توجد خسارة اجتماعية نتيجة الشراء من بعض المتاجر ذات السمعة السيئة؟.

هذه كلها مخاطر يأخذها المستهلك في الحسبان، عند اتخاذ قرار التسوق، لذلك بعد تجربة مع التسوق يصبح المستهلك وفي بعض نقاط البيع ويرفض تغيير عاداته التسوقية، كما قد يعمل على التسوق من نقطة بيع ذات اسم تجاري معروف ولها من المميزات ما يسمح له بتقليل الشعور بالخطر.

### 1.4.2.4.1. تأثير العوامل الموقفية

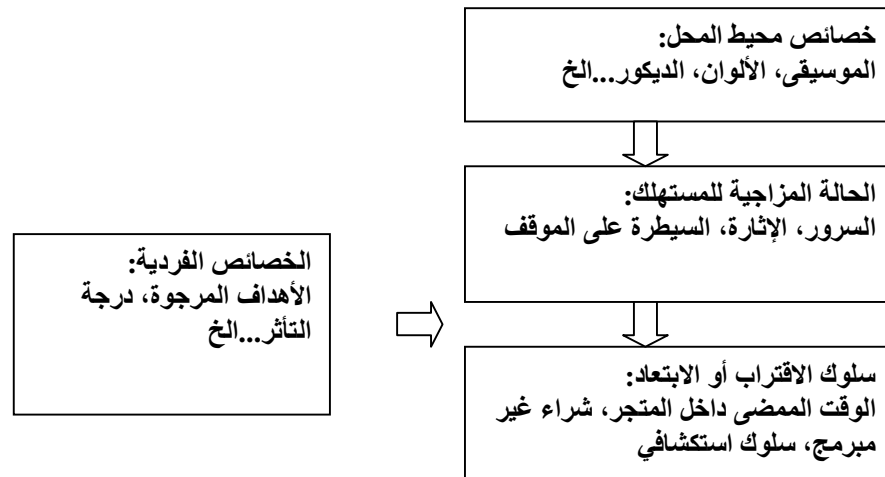
يتأثر سلوك التسوق بالعوامل الموقفية السابقة الذكر في المبحث الثاني، والتي قد تشجع أو تحبط سلوك التسوق و تتمثل في:

\* البيئة المادية: يؤثر موقع المحل التجاري في قرار التسوق للمستهلك، فالمستهلك يبحث دوماً على تخفيض مختلف التكاليف الإضافية المحتملة ( تكاليف التنقل، الوقت، والجهد المبذول )، كما يتأثر كذلك بالجو العام في المتجر من طريقة عرض المنتجات و الموسيقى و تناسق الألوان و الديكور... الخ و الذي يدخل في سياقه كل من الشعور بالراحة أو الانزعاج، و كذا سهولة الحصول على المنتجات و دفع ثمنها.

\* طبيعة المهمة الشرائية: عندما يكون الشراء بهدف استعمال شخصي يركز المستهلك على معياري الخدمة اللاحقة و السعر، في حين يركز على السعر، شهرة العلامة و الجودة عندما يتعلق الأمر بتقديم هدية.

\* و يتأثر سلوك التسوق بكل من حالة المستهلك عند الشراء أو الحالة المزاجية (يعتبر المرض مثلاً عائقاً للقيام بالتسوق)، الإطار الزمني، و الحالة الاجتماعية (وجود شخص مرغوب فيه مثلاً يعتبر محفزاً لسلوك التسوق).

الشكل الموالي يوضح تأثير العوامل الموقفية على سلوك المستهلك داخل محل البيع.



شكل رقم 08 : أثر العوامل الموقفية [26] ص 325

الشكل يوضح أن سلوك الاقتراب أو الابتعاد، أي المواصلة في عملية التسوق من المحل أو عدم إتمامها يتأثر بكل من البيئة المادية و الحالة المزاجية للمستهلك من جهة، و من جهة أخرى بالخصائص الفردية للمستهلك من حيث درجة قابليته للتأثر، و يندرج فيها أيضاً الهدف من التسوق أو طبيعة المهمة الشرائية.

### 3.4.1. اختيار نقطة البيع و سلوك المستهلك

تهمل نماذج سلوك المستهلك في كثير من الأحيان الأخذ بعين الاعتبار اختيار نقطة البيع من طرف المستهلك أثناء بحثه عن منتج معين، رغم أنّ نقطة البيع تعتبر عنصر أساسي لحل المشكلة

الاستهلاكية، و عليه سنحاول فيما يلي التطرق إلى مكانة نقطة البيع في السلوك و كذا مراحل اختيارها من طرف المستهلك النهائي. بتصرف [4] ص 245.

### 1.3.4.1. مكانة نقطة البيع في السلوك

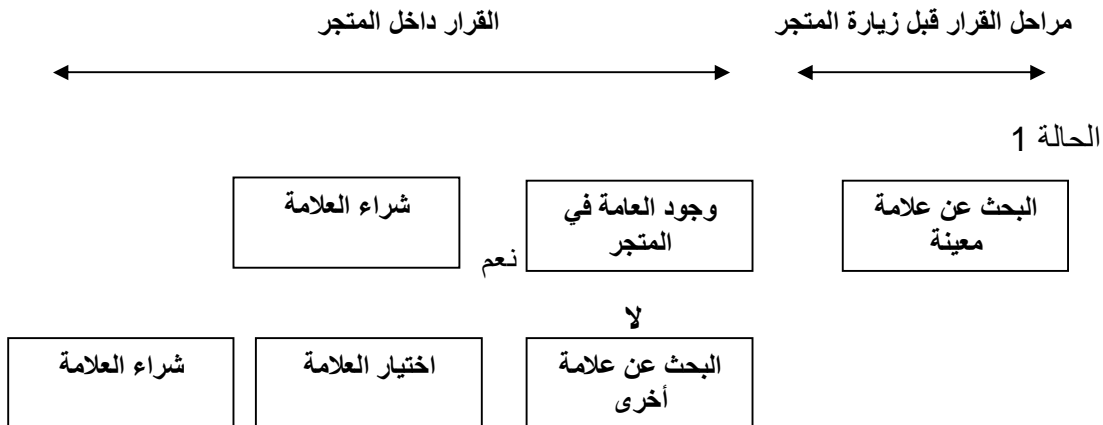
عند التطرق لسلوك المستهلك لا يتم إظهار مكانة المتجر في السلوك، و الفرضية الضمنية المستعملة في أغلب النماذج هو أن المستهلك يتعرف على المنتج من خلال علامته، و عند تحديد العلامة يقوم بالبحث على المحل الذي يمكن أن يجد فيه هذه العلامة.

هذه الفرضية غير كاملة، كونها تهمل تأثير السياسة التجارية لنقاط البيع في تكوين الاتجاهات نحو العلامات، فمعايير مثل سعر المنتج و جودة خدمات ما بعد البيع مرتبطة بالمحل أكثر من علامة المنتج، و عليه يمكن التخمين بأنّ الاتجاه نحو العلامة (أ) المشتراة من مساحة تجارية كبرى يختلف عن ذلك الاتجاه لو تمّ الشراء من سوبرات، كما أنّ تطور الميدان التجاري و خاصة فيما يتعلق بالتوزيع المكثف ذو الخدمة الحرة أثر كثيرا في سلوك المستهلك.

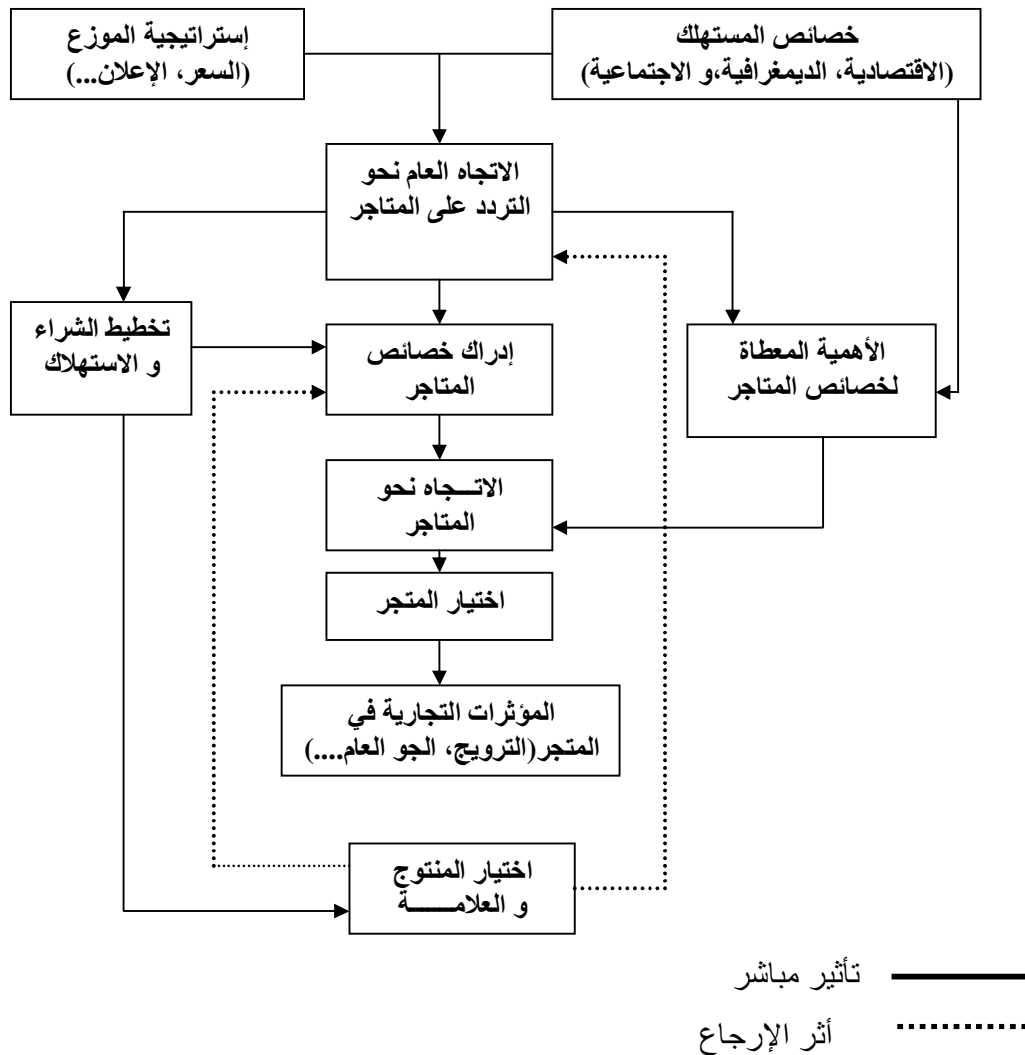
إنّ المحل التجاري حتى لو كان من الحجم الكبير لا يعرض إلا عددا محدودا من العلامات لمنتوج معين، و عليه يمكن طرح السؤال عن مدى واقعية فرضية أن المستهلك سيقوم بزيارة المحلات التجارية إلى غاية إيجاد العلامة المطلوبة، و منه فتمنّجة السلوك تتطلب الأخذ بعين الاعتبار (دمج) مشكلة تغيير العلامة المختارة في حالة عدم تواجدها في المحل.

المستهلك الذي يعتاد محل تجاري بعيد عن مقر سكناه مرّة أو مرتين شهريا سيقوم بتجميع مشترياته، في هذه الحالة سيستعمل العروض المتواجدة على الرفوف كقاعدة بيانات لاتخاذ قرار الشراء، أي أن التشكيلة المعروضة في المحل ستلعب دور تنشيط الحاجة أو التذكير بالحاجة، و منه فعملية اتخاذ القرار داخل المحل ستختلف كثيرا عن عملية اتخاذ القرار قبل زيارة محل البيع.

إنّ الأخذ بالحسبان تأثير نقطة البيع في مراحل اتخاذ القرار الشرائي يؤدي إلى تصوّر الكثير من الحالات الشرائية، و يمكن تمثيل بعضها في الشكل 09:







شكل رقم 10: مراحل اختيار المتجر حسب نموذج " Y " و " Yü " [28] ص 65

يفترض النموذج السابق أن اختيار المتجر يتأثر بعاملين و هما: [28] ص 66.

\* متغيرات مرتبطة بالمستهلك: كالشخصية، طبيعة الحاجة، وسائل التنقل المتاحة، الأهمية التي يعطيها لإسم المتجر و علامة المنتجات، و يوضح ذلك كما يلي:

- الزبون يختار المتجر الأكثر قربا إلى مقر سكنه أو المتجر الذي يتمكن من الوصول إليه بسهولة، و هذا ما يتطلب من الموزع أن يختار جيدا موقع متجره.
- الشباب باختلاف أعمارهم لا يتسوقون من نفس المتجر، و هذا راجع حسب " Y " إلى الخصائص التي تتميز بها كل نقطة بيع.
- يعمل المستهلك دوما على تبسيط سلوك التسوق، و ذلك من خلال شراء مختلف احتياجاته في تسوق واحد.



\* متغيرات مرتبطة بإستراتيجية الموزع: و تتمثل في السياسات التجارية (السعر، التشكيلة، تنشيط

المبيعات و الإعلان) و خصائص المتجر، و عليه حسب النموذج:

- المستهلك يختار المتجر وفقا للسياسة السعرية المقترحة.

- يمكن للموزع من جذب المستهلك من خلال سياسة اتصالية تبرز خصائص المتجر و مخلف الخدمات

و المنتجات المعروضة.

يفرض النموذج كذلك أنّ اتجاهات المستهلك نحو التسوق تتأثر بكل من خصائص المستهلك و

إستراتيجية الموزع، فإذا كانت هذه الاتجاهات مشجعة على التسوق فهذا يعني إدماج اختيار نقطة البيع

في مراحل القرار الشرائي و ما يتبعه من عوامل مؤثرة في سلوك التسوق، كما يؤثر من جهة أخرى

الشعور اللاحق للشراء بأثر رجعي في الاتجاه العام نحو التسوق، و منه دور التعلم أو الخبرة في تكوين

أو تغيير الاتجاه.

## خلاصة الفصل

سلوك المستهلك هو كل ما يصدر عن الفرد سواء كان قولاً أو فعلاً بخصوص منتج ما، أو علامة، أو فكرة معروض في السوق بغرض تلبية حاجة معينة، و يتأثر هذا السلوك بمجموعة من العوامل تتمثل أساساً في: عوامل ثقافية، عوامل اجتماعية، عوامل شخصية و عوامل نفسية. في حين يمر القرار الشرائي بخمسة مراحل: بداية من تحديد المشكلة الاستهلاكية، إلى البحث عن المعلومات، فتقييم البدائل، ثم الشراء، وصولاً إلى تقييم نتيجة قرار الشراء. بينما سلوك التسوق هو جزء من سلوك المستهلك، و تتمثل أهمية دراسته في معرفة العلاقة الموجودة بين المستهلك و متجر الشراء، و لقد تمّ التعرف من خلال البحث على أسباب التسوق، العناصر المؤثرة في سلوك التسوق و مراحل اختيار المتجر.

## الفصل 2 الاتجاهات

تحتل دراسة الاتجاهات مكانا بارزا في كثير من دراسات الشخصية و الجماعات، و في كثير من المجالات التطبيقية مثل التربية، الدعاية، الإعلام، العلاقات العامة، التدريب القيادي، و حل الصراعات في مجالات العمل و الصناعة، و تنمية المجتمع، و توجيه الرأي العام و الدعاية التجارية و السياسية، ذلك أن جوهر العمل في هذه المجالات هو دعم الاتجاهات الميسرة لتحقيق أهداف العمل فيها، و إضعاف الاتجاهات المعوقة، بل إنّ العلاج النفسي هو في معنى من معانيه محاولة لتغيير اتجاهات الفرد نحو ذاته و نحو الآخرين و نحو عالمه.[29] ص 59

و تعتبر الاتجاهات من العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك كما ذكرنا في الفصل الأول، و هو ما يزيد من صعوبة دراستها و الإحاطة بها، لذلك سنحاول في هذا الفصل التّعرض لمختلف جوانبها بما يسمح لنا بإثراء معلوماتنا و تصحيحها حول هذا العامل المهم في دراسة سلوك المستهلك، و منه ارتأينا تقسيم الفصل إلى المباحث الآتية:

المبحث الأول: مفهوم الاتجاهات؛

المبحث الثاني : تكوين الاتجاهات و علاقتها بالسلوك؛

المبحث الثالث: قياس الاتجاهات؛

المبحث الرابع: تغيير الاتجاهات.

## 1.2. مفهوم اتجاهات

الاتجاهات هي عنصر مركزي في سلوك المستهلك، حيث عرفت دراستها من الناحية السيكولوجية تطورا سريعا بهدف فهم اختيارات المستهلك و كذا ترتيبه لمختلف تفضيلاته لمختلف العروض المقترحة. [30] ص 93.

### 1.1.2. تعريف الاتجاهات

يعتبر الفيلسوف الانجليزي SpenerY İx من أسبق الكتاب إلى استخدام اصطلاح الاتجاهات و ذلك سنة 1862، إذ يقول: " إن وصولنا إلى أحكام صحيحة في مسائل مثيرة لكثير من الجدل يعتمد إلى حد كبير على اتجاهنا الذهني و نحن نصغي إلى هذا الجدل أو نشارك فيه". [31] ص 3 و من بين تعاريف الاتجاهات نذكر ما يلي:

- تعرّف الاتجاهات على أنها: "استجابة عامة عند الشخص تجاه موضوع أو مشكلة معينة". [32] ص 198.

أي أنه يتم الاستدلال على الاتجاهات من استجابة الشخص بشكل عام حيال موضوع معين.  
- و يعرف "Allport"ö H İÜ الاتجاه بأنه: "حالة استعداد ذهني و عصبي انتظمت عن طريق الخبرات، تحدث تأثير موجّه و ديناميكي على استجابة الفرد نحو الأشياء و المواقف التي تواجهه". [30] ص 95 من التعريف نستنتج أن الاتجاهات تنتظم عن طريق الخبرات، أي أنها متعلمة و مكتسبة، كما أنها ذات تأثير توجيهي و ديناميكي على استجابة الفرد.

- أما " İÜ "، فيعرّف الاتجاه بأنه: "ميل استجابة الفرد نحو أو ضد موضوع أو شخص أو فكرة... الخ، أو بتعبير آخر فإن الاتجاه هو ميل للاستجابة بشكل ايجابي أو سلبي تجاه مجموعة من المثيرات".

و يلاحظ من هذا التعريف أن الاتجاه كاستعداد عصبي و نفسي يكون له قوة تحديد و توجيه السلوك وجهة معينة بما يتفق و طبيعته و طبيعة المثيرات التي تستثيره في مواقف معينة، كذلك يلاحظ في هذا التعريف أن سلوك الإنسان ليس وليد الصدفة أو أنه بشكل عشوائي، و إنما هو نتاج المعاني التي سبق للفرد أن كوّنّها من خبراته السابقة، و هنا يكون السلوك دالة لها من حيث اتجاهها وجهة معينة دون أخرى. [29] ص 61

- و في ميدان سلوك المستهلك يعرف "İ Ü " "الاتجاهات بأنها: "الميول الايجابي أو السلبي للمستهلك نحو منتج أو علامة ما"، كما يعرفها: "بأنها تقييم المستهلك لقدرة مختلف العلامات و المنتجات على تلبية حاجياته". [4] ص 83

من التعريفين نستخلص أنه يتم الاستدلال على اتجاهات الفرد من خلال تقييمه للمواضيع التي تواجهه، و هذا التقييم مرتبط أساسا بالمعلومات الداخلية للمستهلك، أي الناتجة عن الخبرات السابقة، و عليه فإن الاتجاه هو استعداد مسبق كما عرفه "Öğüt".

مما سبق يمكن تعريف اتجاهات المستهلك بأنها: "استعداد مسبق لتقييم مختلف الموضوعات التي تواجه المستهلك بطريقة تتراوح ما بين التفضيلية و غير التفضيلية، و إبداء استجابات مابين الايجابية و السلبية نحو مختلف المثيرات الموجودة في السوق".

\* الأكد أن هناك عدة تعاريف للاتجاهات قد تطرق إليها علماء و مختصون في كل من علم الاجتماع، علم النفس و علم النفس الاجتماعي، لكن الواضح أنه أثناء القيام بالدراسات الميدانية يقوم الباحث بتقديم تعريف للاتجاهات بحسب ميدان الدراسة و العينة المدروسة، و مشكلة الدراسة و الهدف من الدراسة.

**ملاحظة:** الاتجاه هو ترجمة للمصطلح Attitude ، إلا أن بعض المؤلفين قد يستعمل مصطلح "الموقف" بدل الاتجاه، مثلما نجده في كتاب سلوك المستهلك مدخل الإعلان للمؤلف Y YxY H ، حيث يعرف الموقف بأنه: "ذلك التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس قرار الشخص حول الأشياء مثل خدمة أو سلعة أو منبه، كأن يكون شعور مفضل أو غير مفضل، أو مهم أو غير مهم، أو مبال لبعض الأشياء أو غير مبال، ذلك لأن العمليات النفسية المعبرة و المتعلقة بهذا الشيء قد لا تلاحظ بشكل مباشر، و لكنها تلاحظ من خلال ما يقول الناس و يفعلوه". [33] ص 280

## 2.1.2. مكونات الاتجاهات

من بين التعاريف المقدمة في علم النفس الاجتماعي للاتجاه هو أنه: " تنظيم نفس مكتسب للعمليات الانفعالية و الإدراكية المعرفية و النزوعية التي تضافرت فيما بينها و شكّلت اتجاه معين حول بعض النواحي الموجودة في المجال الحيوي الذي يعيش فيه الفرد". [29] ص 61

من التعريف يتضح أن الاتجاهات تتكون من ثلاثة عناصر أساسية و هي: العنصر الانفعالي أو العاطفي أو الوجداني، العنصر الإدراكي أو المعرفي، و العنصر النزوعي أو السلوكي، و هو ما يتفق عليه الكثير من المؤلفين، كما أن هذه المكونات متناسقة و متفاعلة فيما بينها، فمعارفنا عن موضوع ما تتأثر بمشاعرنا نحوه أو باستعدادنا لإصدار سلوك و نحن بصدده، كما أنّ أي تغيير في المعارف يؤدي إلى تغيير مماثل في المشاعر، و من ثم السلوك، و العكس صحيح إلى حد كبير.

### 1.2.1.2. المكوّن الإدراكي

و يضم مجموعة معارف و معتقدات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه (منتوج، شخص، متجر..)، فالمعارف تكون نتيجة للخبرات السابقة، كما أنّ هذه الخبرات تكون مأخوذة من المعتقدات. [33] ص 286

و يقصد بالمعتقدات: " مجموعة المعلومات التي يمتلكها الفرد عن منتوج ما عندما يكون بصدد البحث عن تلبية حاجة، و يمكن التمييز بين نوعين من المعتقدات: المعتقدات الإخبارية و هي تلك المتعلقة بالخصائص الملموسة للمنتوج (مثل الوزن، عدد الحريرات، مدة الصلاحية...)، و المعتقدات التقييمية و المتعلقة بمنافع المنتوج (الذوق الجيد، الصلابة، الاقتصاد..)". [4] ص 85

و تتكون المعتقدات لدى الأفراد نتيجة للعلاقات التي تنشأ بين كل من المنتجات، خصائصها و المنافع المترتبة عن تلك الخصائص، و عليه فإن المعتقدات تسمح بتقييم المنتجات على أساس موضوعي، و في نفس الوقت يمكن تكوين معتقدات جديدة أثناء عملية التقييم عن طريق مواجهة الحاجيات بالخصائص المدركة للمنتوج. [33] ص 286

### 2.2.1.2. المكوّن العاطفي

و هو يُعبّر عن مجموعة أحكام و ردود الفعل العاطفية و شعور الفرد نحو موضوع الاتجاه، إذ هو ذلك التقييم الممتد بشكل عام بين القبول و الرفض، الحب و الكراهية، و يضم المكون العاطفي عنصرين: الوجهة (إيجابي، سلبي) و النهاية (سيء جداً، سيء، جيد، جيد جداً). [30] ص 95

### 3.2.1.2. المكوّن السلوكي

و يضم نية السلوك و السلوك الفعلي نحو الشيء موضوع الاتجاه. [30] ص 96

و يمكن من خلال المكون السلوكي الاستدلال على صدق المكوّن العاطفي، فتفضيل المستهلك لمنتج ما يستدل عليه من خلال نيّة الشراء أو الشراء الفعلي، إلا أنه في بعض الحالات يجد المستهلك نفسه في وضع لا يسمح له بتحقيق رغبته (تفضيله) نتيجة لعدم وجود المنتج في المتجر مثلاً، أو وجود حملة ترويجية فعالة على بديل آخر.

الشكل 10 يوضح كيفية الوصول إلى الاتجاه من خلال مكوناته الثلاثة:

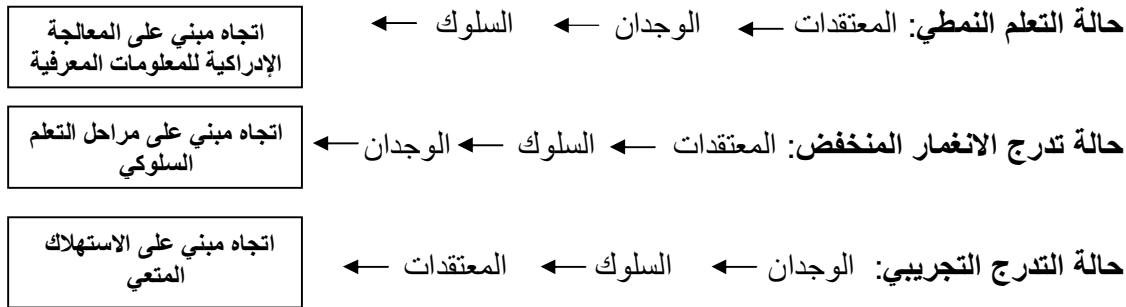


شكل رقم 10: الاتجاه من خلال مكوناته الثلاثة [34] ص 67

#### 4.2.1.2. العلاقة بين المكونات الثلاثة للاتجاهات

إن فهم الاتجاهات مرتبط بفهم مكوناته الثلاثة، و لعلّ ترتيب هذه المكونات للوصول إلى اتجاه عام نحو موضوع الاتجاه له دور أساسي في فهم الاتجاهات، و لذلك يتناول الكثير من المؤلفين لمفهوم التأثير المتدرج، حيث تمّ إعطاء ثلاثة حالات حسب ترتيب المكوّن كما هو موضح في الشكل الموالي: بتصرف

[35] ص 206، [30] ص 114



شكل رقم 11: التأثير المتدرج لمكونات الاتجاهات [35] ص 206

\* حالة التعلم النمطي (الانغمار القوي): كما هو موضح في الشكل، يقوم المستهلك في هذه الحالة بتجميع المعلومات حول المنتج بحسب معايير الاختيار التي يحددها مسبقاً، ثم يقوم بعملية التقييم فيحدث تفضيل لمنتج عن باقي البدائل، ثم تتطور حالة التفضيل هذه لتترجم إلى سلوك أو نية شراء، مع مرور الوقت تزداد قوة الاتجاه للمستهلك نحو المنتج الذي اختاره، أي الانتقال إلى حالة ولاء مما يصعب عملية تغيير الاتجاه.

حالة التعلم النمطي نلمسها كثيراً في أسلوب الحل المسهب للمشكلة الاستهلاكية، حيث يقضي المستهلك وقت أطول في معالجة المعلومات و القيام بعملية التقييم نتيجة الاهتمام الكبير بالمنتج، و ارتفاع درجة المخاطرة المحيطة بعملية الشراء.

\* حالة تدرج بانغمار منخفض: في هذه الحالة يقوم المستهلك بالشراء انطلاقاً من معلومات قليلة، حيث لا يكون له تفضيل لمنتج أو علامة معينة، فقد يُكوّن المستهلك معتقداته انطلاقاً من إعلان تجاري دون القيام بعملية المقارنة بين البدائل المتاحة، و يقوم بشراء المنتج أثناء قيامه بالتسوق، و يعمل المكوّن السلوكي في هذه الحالة بتقوية المعتقدات أو العكس، مما يؤدي إلى تكوين شعور نحو المنتج أو العلامة. نجد حالة ضعف الانغمار في حالة أسلوب الحل المحدود للمشكلة الاستهلاكية أين تكون المنتجات ميسرة، و درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة.

\* حالة التدرج التجريبي: الأخذ بعين الاعتبار الحالة الانفعالية للمستهلك يؤثر في ترتيب مكونات الاتجاهات، في هذه الحالة يتصرف المستهلك على أساس أحكامه المبنية على الانفعال و الإحساس، فنتيجة لتأثره بخصائص غير ملموسة في المنتج كاللون، التغليف أو اسم العلامة، أو حتى طريقة عرض المنتج على الرفوف يعمد إلى شراء المنتج بهدف تجريبه.

نجد التدرج التجريبي في حالة الشراء غير المبرمج.



### 3.1.2. خصائص الاتجاهات

- للاتجاهات مجموعة من الخصائص يحددها بعض المؤلفين فيما يلي:
- الاتجاهات مكتسبة و متعلمة نتيجة لخبرة بموضوع الاتجاه، أو نتيجة للمعلومات التي تحصل عليها المستهلك من مختلف المصادر.
  - الاتجاهات لها موضوع، إما منتج أو علامة أو متجر أو إعلان أو شخص ..الخ.
  - الاتجاهات تتضمن العلاقة بين الشخص و موضوع الاتجاه.
  - تتسم الاتجاهات بدرجة معقولة من الثبات، و منه يمكن دراستها و قياسها و استخدامها للتنبؤ بالسلوك، إلا أنه هناك احتمال لتغييرها في حالة وجود السبب لذلك.
  - الاتجاهات لها مسار و لها قوة، فهي تقع بين طرفين متقابلين أحدهما موجب و الآخر سالب، هما التأييد المطلق و المعارضة المطلقة حيال موضوع الاتجاه، كما يمكن أن تكون قويّة مما يصعب تغييرها، أو عكس ذلك تكون ضعيفة سهلة التغيير.
  - الاتجاهات تغلب عليها الذاتية أكثر من الموضوعية من حيث المحتوى.
  - الاتجاهات غالبا ما تتصف بالاتساق مع السلوك، أي وجود توافق بين الاتجاهات و السلوك، و هذا يتوقف على صدق الاتجاه و على العوامل المؤثرة فيه و في السلوك.
  - الاتجاهات لها هيكل، أو هي تنظيم يحتوي على عمليات داخلية ترتبط و تتفاعل مع بعضها البعض.
  - الاتجاهات تتشكل على مستوى الفرد الواحد أو على مستوى مجموعة من الأفراد.

### 4.1.2. وظائف الاتجاهات

يحصّر الكثير من المؤلفين في ميدان سلوك المستهلك وظائف الاتجاهات في أربعة وظائف أساسية و هي تلك التي حددها "Yur' Yur'" في النظرية الوظيفية للاتجاهات، و المتمثلة في: وظيفة المنفعة، وظيفة التعبير عن القيم، وظيفة الدفاع عن الذات و وظيفة المعرفة. [35] ص 202

#### 1.4.1.2. وظيفة المنفعة

تسمح هذه الوظيفة بتقييم درجة المنفعة لموضوع الاتجاه بالنسبة للأهداف المرجوة منه، و هي مبنية على مبدأ الثواب و العقاب، فوظيفة المنفعة للاتجاهات تعني تفضيل المنتجات أو العلامات النافعة و غير الضارة، المربحة و غير المكلفة، و تقوم وظيفة المنفعة للاتجاهات بتوجيه عملية بحث المستهلك عن البدائل المتاحة بتحديد الخصائص و معايير الاختيار التي تعمل على تعظيم المنفعة.

# نجد في بعض المؤلفات وظيفة المنفعة باسم وظيفة التعديل، حيث يحاول الفرد من خلالها تعظيم الثواب من كافة المصادر، و تقليل العقاب الناتج من البيئة الخارجية، و هو نفس مبدأ وظيفة المنفعة، كما

أنّ وظيفة التعديل تساعد الفرد على التكيف الاجتماعي عن طريق قبوله للاتجاهات التي يتبناها أفراد الجماعة المرجعية نحو المنتجات أو المتاجر... الخ. [3] ص 205، [18] ص 105

### 2.4.1.2. وظيفة التعبير عن القيم

تسمح الاتجاهات من خلال هذه الوظيفة بالتعبير عن القيم و الهوية و الصورة الذاتية للفرد، و تعتبر المنتجات أو المتاجر أو غيرها من المواضيع الاستهلاكية وسيلة يعبر بها الفرد عن القيم التي يؤمن بها و عن صورته الذاتية، فمثلا يقوم طالب جامعي في نهاية الدراسة بشراء بدلة وطنية الصنع تعبيراً لتشجيعه للمنتوج الوطني من جهة، و عن تصوّره بأنّه أصبح مؤهلاً للدخول إلى ميدان العمل من جهة أخرى.

### 3.4.1.2. وظيفة الدفاع عن الذات

الاتجاهات التي يتبناها الشخص لمواجهة الضغوطات الخارجية أو الصراعات الداخلية، أو لحماية صورته الذاتية و مصالحه الشخصية توصف بأنها لها وظيفة الدفاع عن الذات، فربة البيت التي تبدي اتجاهات سلبية و رافضة للمأكولات المحضّرة، هي في الواقع تدافع عن صورتها الذاتية كربة بيت جيدة تحسن تدبير أمور بيتها.

### 4.4.1.2. وظيفة المعرفة

تسمح هذه الوظيفة للاتجاهات بتنظيم مختلف معلومات المستهلك و تبسيطها لبناء الأحكام عن مختلف مواضيع الاتجاهات، و عليه فإن اختيار منتج أو علامة معينة يتوقف أيضا على كمية المعلومات المتحصل عليها و كيفية تنظيمها و تحليلها.

## 2.2. تكوين الاتجاهات و علاقتها بالسلوك

تعتبر الاتجاهات ذلك الاستعداد المسبق الناتج عن الخبرات السابقة للاستجابة بشكل معين نحو موضوع الاتجاه، لذلك فإنّ تغييرها ليس بالأمر السهل، كما أنّ الفرد سيُبدى مقاومة نحو كل تغيير لما يعتبره هو خلاصة معتقداته، و عليه يستوجب معرفة كيفية تكوّن الاتجاهات للوصول إلى طرق تغييرها.

### 1.2.2. تكوين الاتجاهات

سبق و ذكرنا أنّ للاتجاهات ثلاثة مكونات أساسية هي المكوّن المعرفي، المكوّن العاطفي و المكوّن السلوكي، و عليه فإنّ الاتجاهات تقوم على أو تنمو من خلال ثلاث فئات عامة من المعلومات و هي: المعلومات المعرفية، المعلومات الوجدانية و المعلومات المتعلقة بالسلوك الماضي أو المقاصد السلوكية، و يُعدّ هذا التصور في غاية الأهمية لفهم عملية تكوين الاتجاهات. بتصرف [31] ص ص 49-57

#### 1.1.2.2. الاتجاهات تقوم على معلومات معرفية

يقوم تقويم الفرد للموضوعات أو الأشخاص غالبا على ماذا يعرف عنهم، ممّا يعني أنّ الاتجاهات غالبا تقوم على المعتقدات و التي تمثل روابط معرفية بين الموضوع و الخصائص التي تنسب إلى هذا الموضوع، و لكي نفهم الاتجاهات يتعيّن أن نفحص معتقدات الأفراد، و كيف ترتبط هذه المعتقدات بالاتجاهات، و هذا ما قدمته النماذج المختلفة للتنبؤ بالاتجاهات من خلال المعتقدات و ذلك على النحو التالي:

\* نموذج المتوسط: قدّم "  $XHKU$  " هذا النموذج في تفسيره لعملية تكوين الانطباعات، فهو يعتمد على حساب متوسط تقديرات أو تقويمات الفرد للآخرين، مثلا نفترض أن الشخص (أ) يعتقد أنّ الشخص (ب) في ضوء مقياس يمتد من 1 إلى 10: لطيف (+10)، ذكي (+10)، متزن (+4)، مغرور (-4). و في ضوء هذه التقديرات فإن الشخص يصل إلى تقويم عام لمتوسط الصفات الأربع كما يلي  $(10+10+4-4)=5+$  و تشير إلى اتجاه ايجابي لدى الشخص (أ) نحو (ب) .

\* نموذج الإضافة: يركّز هذا النموذج على أنّ الأفراد يربطون بين المعلومات المنفصلة لديهم عن طريق الإضافة، نفترض أن الشخص (أ) يحب الشخص (ب) بدرجة (+6) ، ثم تكوّنت لديه صفة ايجابية (+1)، في ضوء هذا النموذج فإن اتجاه (أ) نحو (ب) يصبح (+7).

و قد أوضح "أندرسون" أنّ هذين النموذجين يتسمان بالبساطة الشديدة و لا يمكن من خلالهما التنبؤ بدقة باتجاهات الأفراد، و أضاف "  $XHKU$  " مكونين آخرين هما أوزان السّمات و الانطباعات الأولية، و هذا ما وضعه "  $\bar{Y}\theta$  " "  $\bar{Y}\bar{u}y$  " في الحسابان في نموذج الفعل المبرر عقليا.

\* نموذج الفعل المبرر عقليا: قدّم هذا النموذج "  $\checkmark\theta$  " و "  $\checkmark\dot{y}$  " ، و الذي أمكن من خلاله إلقاء الضوء على كيف تُشكّل المعتقدات اتجاهات الأفراد، و كيف يمكن التنبؤ بالاتجاهات من خلال تحديد المعتقدات، و افترض أنّ للأشخاص المنطق العقلاني و الاستخدام المنظم للمعلومات المتوفرة لديهم. و بوجه عام فإنّ هذا النموذج يركز على علاقة الاتجاهات بكل من المعتقدات و السلوك و نية السلوك و الضغوط الاجتماعية، و لكن ما يهّمنا في هذا السياق هو العلاقة المفترضة بين المعتقدات و الاتجاهات و التي يمكن من خلالها تقدير الاتجاه الكلي للشخص، و ذلك من خلال الدالة التي اقترحها "  $\checkmark\theta$  " كما يلي:

$$A^\circ = \sum b_i \cdot a_i \text{ حيث:}$$

$A^\circ$ : اتجاه المستهلك نحو الموضوع  $^\circ$ .

$i$ : الخاصية ،  $b$ : احتمال وجود الخاصية  $i$  في موضوع الاتجاه  $^\circ$ .

$a$ : أهمية الخاصية  $i$  حسب تقدير المستهلك.

و نوضح النموذج من خلال المثال التالي:

يريد شخص شراء آلة تصوير رقمية، فيجد في السوق ثلاثة بدائل متوفرة، يقوم بالمقارنة بينها من خلال خمسة خصائص: السعر، الحجم، نوعية الصورة، سعة التخزين و القدرة على تقريب الأشياء. الجدول 1-1 يبين التقييم الذي يقدمه الشخص لكل من احتمال وجود الخاصية (من 1 إلى 7)، و درجة أهمية الخاصية بالنسبة له (من 1 إلى 5).

الجدول رقم 01: مثال عن نموذج الفعل المبرر

البديل الثالث	البديل الثاني	البديل الأول	أهمية الخاصية	
2	5	7	4	السعر
5	4	2	3	الحجم
6	6	5	5	نوعية الصورة
5	7	4	1	سعة التخزين
3	3	6	2	القدرة على تقريب الأشياء
61	72	75	-----	المجموع
		$2*6+1*4+5*5+3*2+4*7$		

و عليه سيكون للشخص اتجاه ايجابي نحو البديل الأول ذو أكبر مجموع، و هو الذي سيقع عليه قرار الشراء حسب هذا النموذج.

و قد أوضح "  $\Psi$  " أنّ اتجاه الشخص نحو موضوع ما يُحدّد بواسطة المزج المركب أو العلاقات المركبة لمعتقداته البارزة عن موضوع الاتجاه، و أنّ الحسابات العقلية تعمل بشكل آلي أكثر من كونها عملية شعورية.

**ملاحظة:** نموذج الفعل المبرر يطلق عليه أيضا اسم نموذج التعويض [36] ص 111 ، كون المستهلك يقوم بتقييم موضوع الاتجاه على أساس مجموعة من الخصائص و التي قد تكون بعضها قوية أي يعطيها المستهلك تقييم أكبر، و أخرى ضعيفة ذات تقييم ضعيف، فيتم تعويض التقييم الضعيف لخاصية ما بتقييم أقوى لخاصية أخرى، فمثلا في مثالنا السابق كانت خاصية الحجم للبديل الأول بتقييم ضعيف (2)، تمّ تعويض هذه القيمة بقيمة أكبر (7) لخاصية السعر.

و يطلق كذلك على هذا النموذج اسم نموذج التوقعات-القيم، كونه يسمح بإجراء التقييم مقارنة بتوقعات كل خاصية في تلبية الحاجة. [4] ص 97

في مقابل نموذج التعويض يمكن أن نجد النماذج غير التعويضية. [30] ص 105

\* النماذج غير التعويضية: بالنسبة لبعض المستهلكين و في بعض أنواع الشراء نموذج التعويض غير قابل للتطبيق، فالمستهلك الذي يمر بتجربة سيئة مع منتج ما الأكيد أنّه سيرفض شراء هذا المنتج مجدداً، كما سيقوم بإلغائه من قائمة البدائل الممكنة، و هو نفس الشيء بالنسبة لبعض الخصائص في المنتج، التي تعتبر خصائص محدّدة لقرار الشراء، و عليه فإنّ النماذج التعويضية مبنية على فكرة أنّ خاصية ما لا يمكن استبدالها بخاصية أخرى، و يمكن تمييز ثلاثة أنواع من النماذج غير التعويضية: النموذج المتصل، النموذج المنفصل و النموذج المعجمي.

\* النموذج المتصل (الرابط): الفكرة الأساسية لهذا النموذج هو أنّ المستهلك يتجنب شراء كل منتج لا يتوفر على الحد الأدنى من الأداء و الجودة، السعر... الخ، و عليه فهو يقوم بتحديد الحد الأدنى لكل خاصية من خصائص المنتج، و بعدها يقوم بتحليل المنتجات حسب خصائصها حيث يستبعد كل علامة أو منتج تحت الحد الأدنى لخاصية ما.

مثال: يريد شخص شراء جهاز مساعد الكتروني، و وضع لنفسه ثلاث معايير لاختيار المنتج: الشكل، السعر و الحجم. وجد في السوق ثلاث علامات للجهاز، و من خلال المعلومات المتوفرة في المجالات و الجرائد حدّد الحد الأدنى الواجب توفره في كل معيار، و كان سلّم التقييم ما بين 1 و 5. فتمّ الحصول على الجدول الآتي:

الجدول رقم 02: مثال عن النموذج المتصل

الخاصية	الحد الأدنى	العلامة أ	العلامة ب	العلامة ج
الشكل	4	4	4	"2"
السعر	3	"2"	4	5
الحجم	3	3	3	2
العلامة المختارة	.....	لا	نعم	لا

العلامة "ج" مرفوضة لأنّ القيمة المقدمة لخاصية الشكل (2) أقل من الحد الأدنى (4).

العلامة "أ" مرفوضة لأنّ القيمة المقدمة لخاصية السعر (2) أقل من الحد الأدنى (3).

و منه فالعلامة المختارة هي العلامة "ب".

في حالة عدم حصول أي علامة أو منتج على الحد المطلوب، المستهلك إمّا لا يقوم بالشراء، و إمّا يقوم بإعادة تحديد الحد الأدنى المطلوب.

\* النموذج المنفصل (الفاصل): هو أقل استعمالاً مقارنة بالنموذج المتصل، حيث يتم اختيار المنتج على أساس خاصية واحدة يعتبرها المشتري الأكثر أهمية، فمثلاً يريد شخص شراء سيارة و أهم معيار اختيار بالنسبة له هو السعر، و عليه فالعلامة التي تتحصل على أكبر تقييم من حيث السعر هي المحتملة الشراء.

\* النموذج المعجمي: بالنسبة لهذا النموذج، يقوم المستهلك بترتيب الخصائص حسب أهميتها، فقد يعتبر الشخص أنّ السعر هو دالة للجودة، و عليه تكون خاصية السعر في المرتبة الأولى و تليها من حيث الأهمية مثلاً مدة الضمان ثمّ الشكل... الخ، أثناء المقارنة و عند حصول علامتين على نفس التقييم بالنسبة لخاصية السعر، ينتقل المستهلك إلى التقييم على أساس الخاصية الثانية و هي مدة الضمان، و هكذا دواليك إلى أن يحصل على المنتج أو العلامة التي تلي حاجته.

من المثال السابق لجهاز المساعد الإلكتروني، أهم خاصية بالنسبة للمستهلك كانت الشكل، و نتج عنها وجود علامتين (أ) و (ب)، فيتمّ التقييم على أساس الخاصية الثانية من حيث الأهمية و هي السعر أو الحجم حسب الجدول السابق، فتنتج عن عملية التقييم اختيار العلامة (ب).

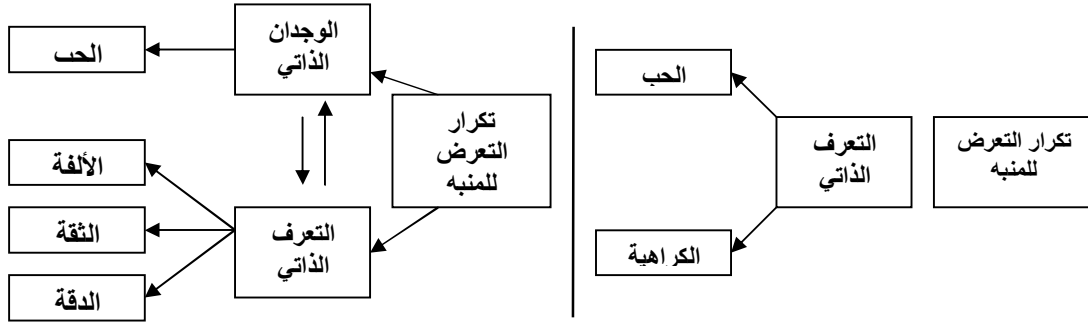
## 2.1.2.2. الاتجاهات تقوم على معلومات وجدانية

التقويمات عن الموضوعات و الأشياء لا تقوم بالضرورة على أساس تحليل عقلائي لخصائصها، فقد يحب الشخص أو يكره موضوعا قبل وجود أي معتقدات أو معارف عنه، و تتمثل العمليات السيكولوجية التي تجعل الوجدان مؤثرا بشكل مباشر و مرتبطا بموضوع الاتجاه في عمليتين هما: مجرد التعرض، و التشريط الكلاسيكي.

\* مجرد التعرض: و يقصد به أن تكرر تعرض الفرد لمنبه ما من شأنه أن يكون لديه اتجاه نحو هذا المنبه، و نظرا لتعدد جهات النظر و اختلافها في تفسير هذا الجانب فقد ترتب عن ذلك وجود نموذجين مختلفين في تفسير الآثار الاتجاهية للتعرض المتكرر لمنبه ما أو موضوع ما:

- النموذج الأول: نموذج "  $\gamma\gamma - \dot{I}\gamma\dot{a}$  " " *Birnbaum-Mellers* ": يشير إلى أن الآثار الاتجاهية لمجرد تكرر التعرض للمنبه تتمثل في التعرف الذاتي و الذي ينشأ عنه الحب و الألفة بالمنبه.

- النموذج الثاني: نموذج "  $\dot{U}\dot{Y}\dot{H} - K H$  " " *Moreland - Zajonc* ": و هو لا يقتصر على التعرف الذاتي في تفسير الآثار الاتجاهية، و لكنه يضع في الاعتبار كل من التعرف الذاتي و الوجدان الذاتي، و الذي ينشأ عنهما كل من الحب، الألفة، الثقة و الدقة.  
و هما موضحان بالشكل الآتي:



(1) نموذج "  $\gamma\gamma - \dot{I}\gamma\dot{a}$  " (2) نموذج "  $\dot{U}\dot{Y}\dot{H} - K H$  "

شكل رقم 13: الآثار الاتجاهية لمجرد التعرض [31] ص 54

و قد أوضح عالم النفس الاجتماعي "  $\dot{U}\dot{Y}\dot{H} \delta Y\dot{a}H$  " أن مجرد التعرض يعني نوع من الخبرة المباشرة، حيث يتكون الاتجاه من خلال مجرد التعرض أو مجرد الاتصال دون أي عمليات سيكولوجية أخرى، و خلاصة وجهة نظره "  $\dot{U}\dot{Y}\dot{H}$  " أن مجرد التعرض الإدراكي لموضوع ما كاف لتكوين اتجاه نحوه. [31] ص 45

و يعترض البعض على تصور "  $\dot{U}\dot{Y}\dot{H}$  " معتبرين بأن الألفة قد تولد السأم و الملل، و ربما كان الأصح أن الفرد يحاول إحداث توازن بين المألوف و الجديد، فلا يتعرض لموضوع ما أكثر من اللازم.

المهم في ذلك أنّ الاتجاهات يمكن أن تتكون دون تدخل من المعتقدات أو المعارف، و من ناحية أخرى فإنّ التعرض لموضوع مكروه أصلاً يؤدي إلى كراهية أشدّ، في حين يؤدي التعرض لموضوع محبوب أصلاً (أو محايد) إلى زيادة حبنا له، كما يرى البعض أنّ مجرد التعرض يرتبط بمتغيرات أخرى عديدة لها تأثيرات في عملية تكوين الاتجاهات.

\* التشريط الكلاسيكي: تقوم عملية التشريط الكلاسيكي بدور مهم في تكوين اتجاهات الفرد دون تدخل المعتقدات أو الخبرات السابقة، و يحدث التشريط حين يستثير المنبه استجابة لم يكن يستثيرها من قبل، و ذلك من خلال المزوجة مع منبه آخر يستثير الاستجابة استثارة طبيعية، فقد يصاب الطفل بمرض في ليلة تناول فيها طعاماً، و قد يؤدي هذا التزاوج إلى كراهية هذا النوع من الطعام، حتّى و إذ تأكد الطفل أنّه لا توجد صلة بين تناول الطعام و الإصابة بالمرض.

و من خلال التشريط الكلاسيكي نكتسب العديد من الاتجاهات، فحين يبدأ الشخص بالتسوق من مركز تجاري معيّن يتلقى عبارات الإعجاب من طرف أصدقائه أو عائلته، و تكرر مثل هذه المنبهات المدعّمة لسلوك التسوق تساهم في عملية التشريط، أي في تكوين ارتباط بين المركز التجاري الذي أصبح منبهاً شرطياً و التسوق الذي أصبح استجابة شرطية، و يفسّر المنظرون في التعلّم تكوين الاتجاهات السلبية و الايجابية على هذا الأساس.

### 3.1.2.2. الاتجاهات تقوم على معلومات سلوكية

الفئة الثالثة و الأخيرة من المعلومات التي يمكن أن تقوم و تنمو الاتجاهات من خلالها هي المعلومات السلوكية، و نلقي الضوء على هذه الفئة من خلال نظرية إدراك الذات، التشريط الفعّال و نظرية التعلّم الاجتماعي و ذلك على النحو التالي:

\* نظرية إدراك الذات: أوضح " Bem " " ā " صاحب هذه النظرية أن عملية إدراك الذات تتلخص في مراجعة السلوكيات الماضية التي من شأنها إيجاد أو خلق اتجاهات واضحة تساعد على التنبؤ بالسلوك بشكل أفضل، حيث يرجع الأفراد غالباً إلى كيفية سلوكهم من قبل نحو موضوع ما أو شخص معيّن، ثم يستدلون على اتجاهاتهم من هذه السلوكيات، فإذا كانت هذه السلوكيات ايجابية نحو الموضوع سوف يصل الفرد إلى تقييم ايجابي أو اتجاه ايجابي نحو هذا الموضوع، أمّا إذا كانت السلوكيات عكس ذلك فسوف يصل إلى تقييم سلبي نحو الموضوع.

ملاحظة: ذكر " x θ " نظرية إدراك الذات في مبدأ التناسق عند تطرّفه لتكوين الاتجاهات، حيث ذكر فيها بأنّ الشخص يقوم بمراجعة سلوكياته الماضية لتحديد اتجاهاته نحو مختلف المواضيع، و هو نفس الشيء حين يتم الاستدلال على اتجاهات الأفراد من خلال ملاحظة سلوكياتهم، و يتم تطبيق



هذه النظرية في المواقف الشرائية ذات الانغمار المنخفض، حيث يتم تكوين الاتجاه بعد سلوك الشراء. [35] ص 212

\* التشريط الفعّال: يؤدي التشريط الفعّال إلى تكوين اتجاهات بالتأييد أو المعارضة نحو موضوع ما، فالشخص يكافأ أو يعاقب لاغتناقه اتجاهًا معيّنًا، كما يشجع أو يعاقب على تكرار سلوكيات معيّنّة. هذا وقد تبين أهمية التشريط الفعّال في مجال تكوين الاتجاهات التعصبيّة، فتوقع الشخص للمكافأة إذا ما أصدر سلوكًا يعكس اتجاهًا تؤيّده الجماعة التي ينتمي إليها يؤدي إلى تكرار هذا السلوك، و لاسيما أنّه يلقي قبول الجماعة، و العكس صحيح، و بتكرار هذه العمليات يتعلم الشخص جيّدًا كيف يستجيب الاستجابة التي تحقق المكافأة و تبعده عن العقاب.

و تبدأ هذه العملية منذ الطفولة و تنمو مع العمر، و يؤدي الوالدان الدور الرئيسي فيها لأنهما يمثلان الإطار الثقافي المصغر الذي يعيش فيه الطفل، بما ينطوي عليه من قيم و معايير ينبغي تمثّلها و الاستجابة وفقًا لها.

\* التعلم الاجتماعي: أشار "Klav" "ولترز" إلى أهمية التعلم من خلال النماذج الاجتماعية، و من خلال المحاكاة أو التعلم بالعبارة، فالعديد من الاتجاهات يكتسبها الطفل من خلال محاكاته لأنماط السلوك التي لم يحاول الآباء تعليمها إيّاه بشكل مباشر، و تتم عملية التعلم الاجتماعي من خلال الاقتداء بالآباء و بجماعات الأقران، و بوسائل الإعلام الجماهيري، و غير ذلك من النماذج التي تمثل أهمية كبيرة في عملية التعلم الاجتماعي.

\*\* يجب أن نضع في الاعتبار أنّ المصادر الثلاثة من المعلومات ( المعرفية، الوجدانية و السلوكية) ليست مستقلة تمامًا و منفصلة عن بعضها البعض، و لكن بينها غالبًا درجة من التداخل و الارتباط بشكل يؤدي إلى تكوين و ظهور الاتجاهات، أي الاتجاهات يمكن أن تقوم على مصدر واحد من المعلومات أو على جميع هذه المصادر معًا.

## 2.2.2. العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات

هناك الكثير من العوامل و المتغيرات التي يمكن أن تؤثر بشكل أو بآخر في تكوين الاتجاهات، و من أهمها ما يلي: بتصرف [18] ص 104، [31] ص 58

- العوامل الثقافية و الاجتماعية: و تتمثل في الإطار الحضاري و الثقافي الذي ينتمي إليه الفرد، و مختلف المعتقدات و القيم و التقاليد، و كذا دور الأسرة و الجماعات المرجعية و المؤسسات الأكاديمية.
- العوامل السيكولوجية: و منها سمات الشخصية و المرحلة العمرية و ما تتسم به من خصائص و الصحة النفسية، و الأيديولوجية التي يعتنقها الفرد.
- المعلومات و الخبرات السابقة و كيفية التعامل معها.

- النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته كالوالدين أو المدرّس أو الممثل السينمائي أو البطل الرياضي... الخ.

- ارتباط الشيء موضوع الاتجاه بحب و رضا الأشخاص المرغوب في حبّهم و رضاهم، فإذا كان التعامل مع نوع معيّن من المتاجر أو شراء أنواع معيّنة من المنتجات سوف يؤدّي إلى حصول الفرد على رضا الآخرين الذي ينتمي إليهم، أو الذين يرغب في الانتماء إليهم فسوف يقوم بتبني نفس اتجاهاتهم.

- العوامل الوراثية: بالرّغم من ندرة البحوث التي اهتمت بدور المحددات الوراثية في تكوين الاتجاهات، إلا أنّه أشار بعض الباحثين إلى تأثير بعض الملامح الجسمية في تشكيل الاتجاهات.

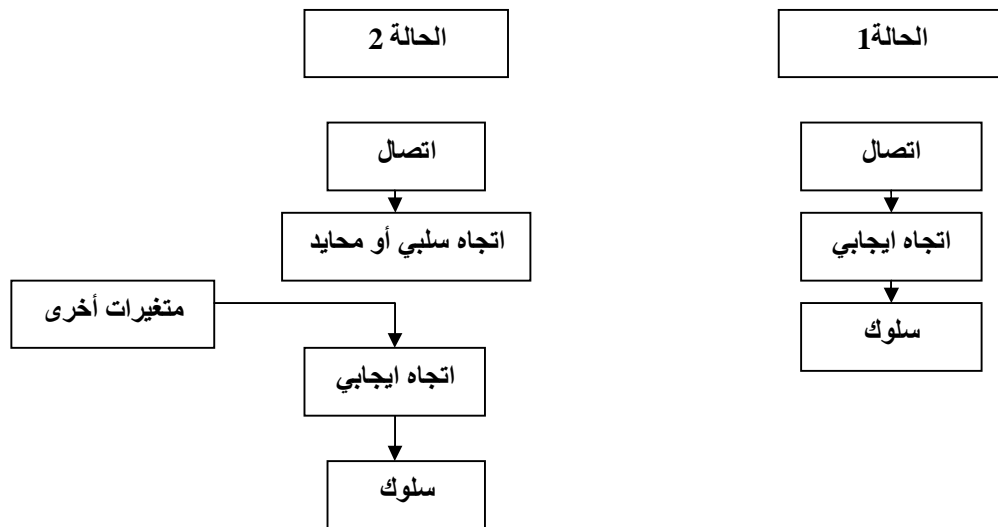
### 3.2.2. العلاقة بين الاتجاهات و السلوك

سبق و أن ذكرنا أنّ الاتجاهات تقوم بدور أساسي في تحديد و تقييم البدائل المتاحة، و من ثمّ اتخاذ القرار الشرائي، إلا أنّه تبيّن للباحثين أنّ هناك عدة ظروف و عوامل تحدد شكل و طبيعة العلاقة بين الاتجاه و السلوك ، فمشاعرنا نحو موضوع ما ليست دائماً هي المحدّد لأفعالنا، و إنما هناك إلى جانب ذلك العديد من العوامل و المتغيرات التي يجب وضعها في الحسبان عند دراسة العلاقة بين الاتجاه و السلوك. [31] ص 24

و يرى " Y " أنه من بين الأمور التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند دراسة العلاقة بين الاتجاه و السلوك: مشاكل قياس هذه العلاقة، و كذا العوامل السلوكية التي يمكن أن تتدخل في هذه العلاقة. [4] ص 91.

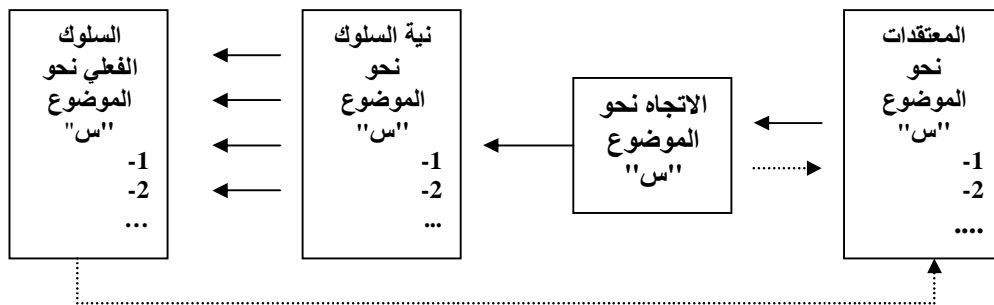
### 1.3.2.2. مشاكل قياس العلاقة

وضع " Y " شكلاً يبين فيه صعوبة قياس العلاقة بين الاتجاه و السلوك، كما هو موضّح في الشكل 14، حيث أنّ الباحث إذا وجد اتجاه ايجابي نحو علامة ما و ترجم إلى سلوك شرائي فيستنتج أنّ هناك علاقة ايجابية بين الاتجاه و السلوك كما هو موضّح في الحالة 1 من الشكل، إلا أنّه قد تتدخل عدّة متغيرات في مراحل اتخاذ القرار الشرائي كما هو في الحالة 2 من الشكل، أين يسجّل الباحث اتجاه سلبي أو محايد نحو العلامة إلا أن المستهلك يقوم بشرائها و قد يتغيّر اتجاهه إلى ايجابي نحو العلامة بعد الاستعمال.



شكل رقم 14: مشاكل قياس العلاقة: اتجاه - السلوك [4] ص 29

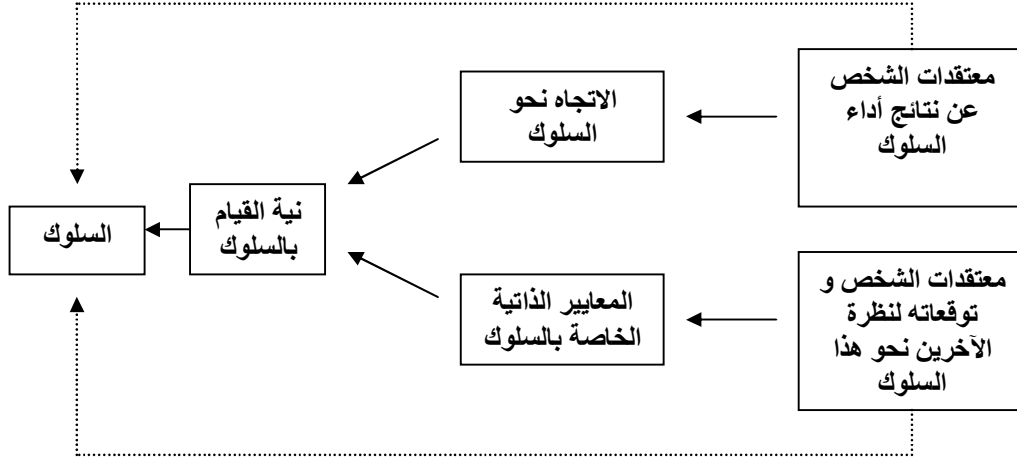
و عليه يجب عدم إهمال عند قياس علاقة الاتجاه بالسلوك أنه هناك عوامل أخرى غير الاتجاهات يمكن أن تفسّر سلوك الفرد، كما أنّ السلوك في حدّ ذاته يمكن أن يؤثر في الاتجاه. في واقع الأمر الكثير من الباحثين عند دراستهم للسلوك يقومون بقياس نية السلوك و ليس السلوك، و لقد قدّم "  $\check{\theta}$  " و "  $\check{\psi}$  " تصورهما عن العلاقة بين كل من المعتقدات و الاتجاهات و المقاصد السلوكية (نية السلوك) و السلوك الفعلي نحو موضوع معيّن عند تعرّضهما لنظرية الفعل المبرّر ، كما يلي: [31] ص ص 25-29



شكل رقم 15: تصور "  $\check{\theta}$  " و "  $\check{\psi}$  " للعلاقة بين المعتقدات و الاتجاهات و النوايا السلوكية

والسلوك الفعلي [31] ص 25

أمّا نموذج الفعل المبرّر عقليا لعلاقة الاتجاه بالسلوك فيتمثل في الشكل الموالي:



شكل رقم 16: نموذج الفعل المبرر عقليا لعلاقة الاتجاه بالسلوك [31] ص 26

و يفترض نموذج "  $\Psi\Theta$  " و "  $\Psi\dot{\Psi}$  " أن معتقدات الشخص عن موضوع ما تؤثر في اتجاهاته نحوه، و أن الاتجاهات تؤثر في مقصد أو نية السلوك نحو هذا الموضوع، و أن نية السلوك تؤثر في السلوك الفعلي للشخص نحو الموضوع.

و يتلخص هذا النموذج في الجوانب الثلاثة التالية:

- يمكن التنبؤ بسلوك الفرد من خلال النية أو المقصد.

- يمكن التنبؤ بالمقاصد السلوكية من خلال متغيرين رئيسيين هما:

\* اتجاه الشخص نحو السلوك؛

\* إدراك الشخص لاتجاه الآخرين نحو هذا السلوك.

- يمكن التنبؤ بالاتجاه نحو السلوك من خلال استخدام إطار توقع القيمة، فالاتجاهات تتشكل وفقا لكل من النتائج المتوقعة من السلوك، و وفقا لمؤشر المعيار الذاتي أو تقييم الشخص للسلوك في ضوء معتقداته عن تفضيلات الآخرين لهذا السلوك.

و يفسر "  $\Psi\Theta$  " و "  $\Psi\dot{\Psi}$  " السلوك في ضوء مستويات متدرجة:

- فعلى المستوى الأكثر عمومية نفترض أن النية تحدد السلوك.

- و في المستوى الثاني تفسر هذه النيات في ضوء الاتجاهات نحو موضوع السلوك و المعايير الذاتية.

- و في المستوى الثالث يتم تفسير السلوك و المعايير الذاتية في ضوء المعتقدات عن مترئبات أداء السلوك و عن التوقعات المعيارية.

- و في المستوى الرابع نفسّر سلوك الفرد بإرجاعه إلى معتقداته و التي تتمثل في معلوماته.

### 2.3.2.2. العوامل السلوكية

يتأثر استقرار العلاقة بين الاتجاه و السلوك بمجموعة من العوامل المرتبطة بسلوك الفرد و المتمثلة في:

-التباين في السعر: قد يؤدي ارتفاع سعر العلامة المفضّلة من طرف المستهلك أو انخفاض سعر العلامة المنافسة إلى تغيير في السلوك (شراء العلامة المنافسة) دون التغيير في الاتجاه.  
- توفر المنتج: عدم وجود منتج العلامة المفضّلة قد يؤدي إلى شراء منتج العلامة المنافسة (تغيير في السلوك دون تغيير الاتجاه).

- تأثر الأفراد أثناء الشراء: مرافقة أشخاص آخرين أثناء التسوق قد يؤدي إلى شراء منتجات غير مفضّلة من طرف المستهلك (تغيير السلوك)، لكن دون أن يؤثر ذلك في الاتجاه.

### 3.3.2.2. العوامل المؤثرة في درجة و اتجاه العلاقة بين الاتجاه و السلوك

بالإضافة إلى مشاكل قياس العلاقة بين الاتجاه و السلوك و كذا العوامل السلوكية التي ذكرها " فيلز"، بيّنت الدراسات أنّ من أهم العوامل المؤثرة كذلك في درجة و اتجاه العلاقة بين الاتجاه و السلوك ما يلي:

[31] ص 27

- قوّة الاتجاه: من العوامل المهمة التي تؤثر في شكل العلاقة بين اتجاه الفرد و سلوكه قوة المشاعر و الخبرات المتوفرة لدى الفرد عن موضوع الاتجاه، فكلما كانت هذه المشاعر قوية كان سلوك الفرد أكثر اتساقا مع اتجاهه.
- استقرار أو ثبات الاتجاه: فالاتجاهات تتغير عبر المراحل العمرية المختلفة، و تختلف علاقتها بالسلوك من فترة لأخرى، و يعدّ هذا التغيير من العوامل المسؤولة عن ضعف الارتباط بين الاتجاه و السلوك، لذلك يجب أن نأخذ في الحسبان كل من الشخص و الموقف الذي يحدث فيه التغيير.
- ارتباط الاتجاه بالسلوك: فالعلاقة بين الاتجاه النوعي المحدد بمجال معيّن، و السلوك النوعي المحدد أيضا علاقة قوية، و بشكل عام يميل السلوك لأن يصبح أكثر اتساقا مع الاتجاهات الأكثر تحديدا و خصوصية من الاتجاهات العامة أو الشاملة.
- اتساق المكوّن المعرفي مع المكوّن الوجداني للاتجاه: في حالة وجود اتساق بين تصورات الفرد أو معارفه و بين مشاعره و أحاسيسه نحو موضوع معيّن فإن ذلك ينشأ عنه علاقة قوية بين اتجاه الفرد و سلوكه الفعلي.

- الضغوط الموقفية: يختلف تأثير الاتجاهات على السلوك باختلاف الضغوط الموقفية من حيث قوتها أو ضعفها، فالسلوك هو دالة للتفاعل بين اتجاهين أحدهما نحو الموضوع و الثاني نحو الموقف.

### 3.2. قياس الاتجاهات

من أهم أسباب قياس الاتجاهات النفسية الاجتماعية أن قياسها يبسر التنبؤ بالسلوك، و يلقي الأضواء على صحة أو خطأ الدراسات النظرية القائمة، و يزود الباحث بميادين تجريبية مختلفة، وبذلك تزداد معرفته بالعوامل التي تؤثر في نشأة الاتجاه و تكونه و استقراره و تحوله و تطوره و تغييره البطيء المتدرج أو السريع المفاجئ، كذلك فإن قياس الاتجاهات له فوائد عملية في ميادين عديدة، نذكر منها ميادين الصحة النفسية، التربية و التعليم، الخدمة الاجتماعية، الصناعة و الإنتاج، العلاقات العامة و الإعلام، السياسة و الاقتصاد و الحياة العامة في السلم و الحرب، و يلاحظ أن قياس الاتجاهات مفيد بصفة خاصة إذا أردنا تعديل أو تغيير اتجاهات جماعة نحو موضوع معين.

و يهدف قياس الاتجاهات إلى معرفة الموافقة أو المعارضة بخصوص الاتجاه، و معرفة شدته و ثباته. كما أنه من بين أسباب اهتمام المشتغلين بعلم النفس الاجتماعي بموضوع الاتجاهات هو افتراضهم أن الاتجاهات تؤثر تأثيرا واضحا في السلوك الاجتماعي للفرد، و من ثم عكفوا على إنشاء و تطوير طرق قياس الاتجاهات تمهيدا لدراساتها أو تعديلها أو تغييرها. [37] ص 148

### 1.3.2. أبعاد قياس الاتجاهات

يوجد عدد من الأبعاد و الخصائص التي تتميز بها الاتجاهات، و هي أبعاد أشار الباحثون إلى أهميتها عند قياس هذه الاتجاهات، و من أهم هذه الأبعاد: [31] ص ص 71- 73

\* وجهة الاتجاه: و يتركز الاهتمام هنا على الجانب الوجداني للاتجاه (المشاعر السلبية- الايجابية)، و يتم تقدير ذلك من خلال إعداد مقياس الاتجاه على بعد الحب- الكراهية.

\* شدة الاتجاه أو قوته: و يقصد بذلك الوقوف على ما إذا كانت مشاعر الفرد نحو موضوع الاتجاه قوية أم ضعيفة، و يمكن قياس شدة الاتجاه بعدة طرق منها:

- من خلال وضع الشخص على مقياس متدرج القيم.

- من خلال اختيار الشخص لبديل من بدائل الشدة التي تمتد الإجابة عليها من موافق جدا إلى معارض جدا.

- من خلال تحديد نسبة الأشخاص المؤيدين بدرجات مختلفة، أو المعارضين بدرجات مختلفة، و ذلك على المقياس ككل.

و يلاحظ أن كل من الوجهة و الشدة يرتبط بالمكون الوجداني للاتجاه، فالوجهة تشير إلى الشعور نحو أو ضد، و الشدة تعني قوة المشاعر المتضمنة في الاتجاه.

\* مركزية الاتجاه: و يقصد بمركزية الاتجاه ارتباطه بنسق الاتجاهات و القيم، و هل هي سطحية أم مركزية، فالاتجاهات ذات المشاعر القوية تميل لأن تكون مركزية، و تدعم بواسطة مجموعة من المعتقدات، و تمد الفرد بدوافع قوية للسلوك أو الفعل، فهناك ميل لدى الفرد للشعور بقوة نحو نفسه عن الموضوعات الأخرى، كما أن معتقداته عن نفسه و أهله و أقاربه و من هم على علاقة به تميل لأن تكون قوية، لذلك تكون اتجاهاته و معتقداته نحو نفسه أكثر مركزية من اتجاهاته نحو موضوعات و أشخاص آخرين.

\* بروز الاتجاه (الظهور و السيادة): و يقصد به أهمية الاتجاه بالنسبة للشخص، و على الرغم من ارتباط بروز الاتجاه بكل من مركزيته و شدته، فإنه ليست كل الاتجاهات المركزية تتسم بأنها بارزة أو ظاهرة، فالاتجاهات الفرد نحو نفسه على سبيل المثال لها درجة كبيرة من المركزية و الشدة، و لكنها ربما لا تكون بارزة.

\* اتساق الاتجاه: يمكن الوقوف على اتساق الاتجاه من خلال ارتباط الاتجاه بالاتجاهات الأخرى، و مدى الترابط بين أنساق الاتجاهات بوجه عام.

\* عمومية الاتجاه: تختلف اتجاهات الأفراد في مدى شموليتها، فبعضها يتسم بالعمومية و بعضها الآخر يتسم بالخصوصية و النوعية.

\* التناقض الوجداني: و يمكن إلقاء الضوء على التناقض الوجداني للاتجاه من خلال تحديد المشاعر السلبية و الايجابية للشخص نحو موضوع الاتجاه، و تقدير مدى التفاوت أو المفارقة بينهما، فكلما كان مقدار الفرق بين المشاعر الايجابية و السلبية ضئيل و محدود، كانت هناك درجة عالية من التناقض الوجداني.

\* التعقيد المعرفي: إحدى الخصائص الأساسية للاتجاهات هو تعقيدها المعرفي، و يقصد بالتعقيد المعرفي هو ثراء المكون المعرفي بما يشتمل عليه من معتقدات و معلومات أو معارف لدى الشخص عن موضوع الاتجاه، حيث يوجد لدينا العديد من المعتقدات عن الموضوع الواحد، و قد تختلف هذه المعتقدات فيما بينها من حيث قوتها أو شدتها، و قد تكون متعارضة فيما بينها أو متسقة حسب الموضوع أو القضية المراد دراسة الاتجاه نحوها.

\* الوضوح: و يقصد به احتمالية تحول الاتجاه إلى السلوك، بمعنى آخر مدى الترابط أو العلاقة بين اتجاه الفرد و سلوكه، و هو أمر على جانب كبير من الأهمية يجب أخذه في الاعتبار عند دراسة

الاتجاهات، و ذلك من خلال تضمين المقياس لعدد من البنود تتناول مواقف حياتية فعلية ترتبط بموضوع الاتجاه، ثم يطلب من الشخص المبحوث أن يقوم بتقدير هذه المواقف في ضوء احتمالية قيامه بها.

\* الوعي: و يشير إلى مدى قدرة الفرد على التعبير عن اتجاهه لفظيا.

\* المرونة: و يقصد بها إمكانية تغيير الاتجاه أو تعديله.

\* شكل و محتوى الاتجاه: حيث يتضمن الاتجاه جانبين: أحدهما خاص بالشكل أو الأسلوب و يشير إلى طريقة التعبير عن الاتجاه أو المشاعر، أما الجانب الثاني فهو خاص بالمضمون أو المحتوى، و يشير إلى مضمون الأفكار.

### 2.3.2. أساليب قياس الاتجاهات

هناك عدد من الأساليب المستخدمة في مجال قياس الاتجاهات، و ذلك على النحو التالي: يتصرف، [3] ص ص 207-221، [31] ص ص 84-129، [37] ص ص 151-165، [38] ص ص 124-128

- مقاييس التقدير الذاتي؛
- مقاييس ملاحظة السلوك الفعلي؛
- مقاييس الاستجابة الفيزيولوجية؛
- الأساليب الإسقاطية.

#### 1.2.3.2. مقاييس التقدير الذاتي

و فيها يطلب من الفرد أن يجيب عن عدد من البنود أو الأسئلة التي تتعلق بموضوع الاتجاه المراد دراسته و أبعاده و مظاهره الأساسية التي يحددها الباحث، و يتم ذلك سواء باستعمال المقابلات الشخصية أو الجماعية، أو باستعمال قوائم الاستقصاء و هي الأكثر شيوعا.

و تشمل طرق التقدير الذاتي ما يلي:

أ- طريقة المسافات الاجتماعية (البعد الاجتماعي) لـ  $\check{a} \check{h} \check{y} \check{y}$ : تعد محاولة "  $\check{y} \check{h} \check{y} \check{y} \check{a}$  Bogardus في قياس الاتجاهات النفسية سنة 1925 من خلال ما سمّاه "البعد الاجتماعي" من أقدم المحاولات التي ظهرت في المجال، و يشير هذا البعد إلى درجة تقبل أو رفض الأشخاص في مجال العلاقات الاجتماعية، و العلاقات بين أعضاء الجماعات العنصرية، إلا أنه تم الاعتراض عليه كونه تنقصه صفة أساسية من صفات المقياس و هي تساوي المسافات عليه.

ب- طريقة المسافات المتساوية لـ  $\check{y} \check{y} \check{y} \check{h}$ : قام كل من *Thurstone* *chave* بتصميم هذا المقياس سنة 1929 لتعويض مقياس "  $\check{y} \check{h} \check{y} \check{y} \check{a}$  ".

يتكون المقياس من عدد من الوحدات أو العبارات لكل منها وزن خاص و قيمة معبّرة عن وضعها بالنسبة للمقياس ككل، أما عن طريقة إعداد المقياس و تقدير الوزن الخاص بكل عبارة، فهي أن الباحث



يجمع عدد كبير من العبارات قد يزيد عن مئة، يرى أنها تقيس الاتجاه الذي يريد قياسه و تغطي مدى الموافقة أو الرفض، ثم يكتب كل عبارة على ورقة منفصلة و يعرض العبارات على مجموعة من المحكمين الخبراء في الميدان (قد يصل عددهم إلى مئة)، و يطلب من كل منهم بشكل مستقل أن يضع كل عبارة في سلم من 11 خانة، بحيث تكون أكثر العبارات ايجابية في الخانة رقم 1، و أكثرها سلبية في الخانة 11، و المتوسطة في الخانة 6 و هكذا، ثم يستبعد العبارات الغامضة أو غير المناسبة و التي اختلف في شأنها المحكمين، ثم يحسب متوسط الدرجة التي قدرت لهذه العبارة من قبل كل المحكمين، و تكون قيمة المتوسط هي الوزن الذي يعطى لهذه العبارة، حيث تستبعد العبارات التي لها نفس الوزن، و يلاحظ أن العبارات تكتب في المقياس بشكل عشوائي، حيث يحكم المبحوث على العبارة من حيث تأثير محتواها عليه و مدى تمشي هذا المحتوى مع اتجاهه.

مثال: لتطبيق هذا المقياس، يقدم للطلبة استبيان يحتوي على عبارات موزعة عشوائيا، حيث تم دراسة هذه العبارات سابقا من طرف محكمين و حدد وزن كل عبارة، و يطلب من كل طالب وضع علامة على الجمل التي يوافق عليها (وزن الجملة لا يبين في الاستبيان):

- 1- أعتقد أن الجامعة أعظم مؤسسة في الجزائر حاليا ( 0.2).
- 2- أعتقد أن الالتحاق بالجامعة يعتبر من الأهداف الأساسية (1.5).
- 3- أرى أن الخدمات الجامعية على درجة عالية من الكفاءة (2.3).
- 4- أحب الجامعة لأن جوها يشيع البيهة (3.3).
- 5- أصدق ما تقدمه الجامعة من مبادئ و معارف لكن مع شيء من التخطيط (4.5).
- 6- أشعر أحيانا أن الجامعة ضرورية، بينما أشك في ذلك أحيانا (5.6).
- 7- أشعر أن الجامعة لا تقدم لطلابها سوى قدر ضئيل من الثقافة العامة (9.6).

لنفرض مثلا أن الطالب وافق على أربعة جمل و لتكن 2، 3، 5، 6، فتكون درجته تبعا لذلك =  $3.5 = 4 / (5.6 + 4.5 + 2.3 + 1.5)$  و هذا يعني اتجاه ايجابي نحو الجامعة.

يعاب على المقياس بأنه يستغرق وقت أطول و لا يقدم معلومات عن شدة الموافقة أو عدم الموافقة على كل نص من النصوص المرتبطة بتقييم الموضوع، كما أنه يصعب الحكم على نزاهة الحكام.

ت- طريقة التقديرات التجميعية لـ ÖY: في سنة 1932 قدّم " ÖY " مقياسا جديدا عرف باسمه أمكن من التغلب على الصعوبات السابقة في مقياس " ÖY " ، فهو يتفوق عليه في سهولة إعداده و في ثبات نتائجه، و في هذه الطريقة يطلب من الفرد التعبير عن درجة موافقته أو عدم موافقته على مجموعة من النصوص العامة التي تتعلق بموضوع الاتجاه باستعمال سلم يضم خمسة درجات:

أوافق بشدة (+2)، موافق (+1)، محايد (0)، غير موافق (-1)، لا أوافق بشدة (-2)



طريقة "Yüü" في قياس الاتجاهات لا تصلح إلا لقياس الاتجاهات التي يمكن فيها وضع عبارات متدرجة بحيث يتحقق الشرط الأساسي الذي وضعه Yüü .

ح- أسلوب تمايز المعاني (السمانتيكي التفاضلي)  $K \bar{X} \bar{U}$ : عبارة عن أداة موضوعية لقياس دلالة و مضمون معاني المفاهيم، وضعها Osgood  $K \bar{X} \bar{U}$  و زملاؤه في بداية الخمسينات، حيث يستخدم كثيرا في دراسة الإعلان، و كأداة للمقارنة، و للحكم على المنتجات و أشكالها، و أيضا على المؤسسات. و يشتمل اختبار تمايز المعاني على مكونين أساسيين هما:

- المفاهيم التي نبحث عن معناها و مضمونها و دلالتها بالنسبة لأفراد عينة البحث.

- المقاييس التي يتحدد على أساسها معنى و مضمون و دلالة كل من المفاهيم.

و تتمثل هذه التقنية في :

- تحديد أزواج من الصفات المتناقضة مثل: مرتفع-منخفض، سريع-ثقيل، جميل-قبيح، كبير-صغير، قوي-ضعيف...

- تشكيل سلم بسبع نقاط بحيث تمثل كل نقطة شدة متناقضة أو متزايدة انطلاقا من إحدى القطبين.

- نطلب من المستقصى أن يحدد وضعيته بين كل زوج من الصفات.

مثال: من المثال السابق عن المطعم.

هذا المطعم:

نظيف	1-2-3-4-5-6-7	قذر
سريع الخدمة	1-2-3-4-5-6-7	بطيء الخدمة
عماله لطفاء	1-2-3-4-5-6-7	عماله سيئون

و يعتبر من خلال الشكل أن الاتجاه نحو المطعم يعتبر ايجابيا في كل النصوص.

خ- سلم  $\bar{A} \bar{U}$  staple: يعتبر هذا السلم شكلا مبسطا للسلم السمانتيكي التفاضلي، فهو سلم أحادي القطب

بعشرة نقاط (دون نقطة أحادية)، و يقيم من (+5) إلى (-5)، و يهدف إلى قياس اتجاه و شدة الموقف في

أن واحد نحو منبه ما، حيث يطلب من المجيب أن يؤشر على الدرجة التي يراها مناسبة.

مثال: في الشكل أدناه، اختر عددا ايجابيا (+) إذا كنت تعتقد أن العبارة تصف جيدا المركز التجاري (أ)،

فكلما تعتقد أن العبارة تصفه جيدا كلما كان العدد الذي تختاره كبيرا، و إذا قمت بالتأشير على عدد سلبي

فهذا يعني أن العبارة لا تصف جيدا المركز التجاري، فمثلا (+5) يعني أن العبارة تصف جيدا، و (-5)

تعبر عن العكس.

5+	5+	5+
4+	4+	4+
3+	3+	3+
2+	2+	2+
1+	1+	1+
سرعة الخدمات	أوقات الافتتاح اليومية	جودة المنتجات
1 -	1 -	1 -
2 -	2 -	2 -
3 -	3 -	3 -
4 -	4 -	4 -
5 -	5 -	5 -

شكل رقم 16: استخدام سلم ستبل لمركز تجاري من إعداد الطالب

ج- سلم المجموع الثابت: في هذا النوع من السلام يطلب من المجيب أن يوزع 100 نقطة بين خاصيتين أو أكثر حسب أهميتها.

مثال: يطلب من المجيب توزيع 100 نقطة على الخصائص التالية و المتعلقة بشراء سيارة:

- ..... - قوة المحرك
- ..... - مدة الضمان
- ..... - المظهر الخارجي
- ..... - شهرة العلامة
- ..... - السعر

المجموع 100 نقطة

ع- السلام البصري للأطفال: قام المختصون في الدراسات المتعلقة بالأطفال بتطوير سلم نظري يبين وجه الطفل، و الذي يعبر عن حالة من الحالات المعروفة: من التأييد التام(ابتسامة عريضة) إلى الرفض الكلي (وجه حزين)، ويستعمل هذا السلم في الدراسات المتعلقة بالرضا.

### 2.2.3.2. مقاييس تعتمد على ملاحظة السلوك الفعلي نحو موضوع الاتجاه

حاول علماء النفس إيجاد طريقة لا تقوم على التقرير الذاتي، و كانت هذه الطريقة هي ملاحظة السلوك، باعتبار أن ما يشعر به الفرد يظهر من خلال التعبيرات و السلوكيات الخارجية مثل، نغمة

الصوت، و اللغة، و وضع الجسم...الخ، و هي مؤشرات تكشف عن اتجاه الفرد نحو الآخرين، من حيث موافقته أو معارضته، تقبله أو رفضه، حبه أو كراهيته.

كما تبين أن الإشارات غير اللفظية لها أهمية كبيرة تتجاوز في كثير من الأحيان اللغة المنطوقة في الكشف عن الاتجاهات، و تعد ملامح و تعبيرات الوجه من المؤشرات الأكثر استعمالاً ، حيث يتم الاستدلال عن الخوف من خلال الصوت ، في حين يجيد الوجه التعبير عن الفرح و الغضب، و من خلال الوجه و الصوت معا يتم التعبير عن الشعور بالمفاجأة.

يمكن كذلك من خلال وضع الجسم التعبير عن الفرح و الخضوع و الاحترام...الخ، و من خلاله يمكن التعرف على بعض ملامح الشخصية، و يختلف التعبير عن وضع الجسم من ثقافة لأخرى.

### 3.2.3.2. مقاييس تعتمد على الاستجابة الفيزيولوجية

يعد هذا النوع من المقاييس من الأساليب غير المباشرة في قياس الاتجاهات، حيث يستدل على اتجاهات الفرد من خلال عدد من المؤشرات الفيزيولوجية مثل: معدل ضربات القلب، ضغط الدم، حركة العينين و استجابة الجلد.

و يلاحظ على المقاييس الفيزيولوجية أنها تمكنا من الوقوف على شدة اتجاه الفرد نحو موضوع ما، إلا أنها لا تحدّد لنا وجهة الاتجاه إيجاباً أو سلباً.

### 4.2.3.2. الأساليب الإسقاطية

تعتمد الأساليب الإسقاطية في قياس الاتجاهات على أدوات أو مواقف معدّة مسبقاً، يعبر فيها الأفراد عن اتجاهاتهم أو مشاعرهم الداخلية لمثيرات لفظية أو شكلية مرتبطة بموضوع الاتجاه، و من أمثلة هذه الأساليب ما يأتي:

أ- الاختبارات المصوّرة: و فيها تُعرض على المبحوث بعض الصّور و يطلب منه ذكر أو كتابة ما تعبر عنه كل صورة في نظره، و تحتوي عادة هذه الصّور على موضوع الاتجاه، كأن تقدم صور لأشخاص في السوق، أو صور لازدحام السير(على العموم صور تمثل موقفاً من المواقف اليومية) و يطلب من الشخص التعبير عن ما يراه، كما يمكن أن تكون الصور غامضة الموضوع، إلا أنه تسبقها بعض الأسئلة عن موضوع البحث بهدف توجيه تفكير المبحوث.

و من الاختبارات المصوّرة، اختبار الإحباط المصوّر، حيث يتكون من مجموعة من الرسومات الإحباطية، تتضمن شخصين يذكر أحدهما جملة و يطلب من المبحوث أن يكمل إجابة الشخص الثاني، و هنا يسقط خبراته و اتجاهاته و آرائه.

- ب- التداعي الحر: و هنا يقدم للشخص بعض الكلمات التي ترتبط بموضوع الاتجاه ضمن مجموعة أخرى من الكلمات، و يطلب منه ذكر أول كلمة أو فكرة تخطر له عند سماعها.
- ت- تكملة الجمل: و هنا تقدم للشخص بعض الجمل الناقصة و يطلب منه تكملتها بأول ما يرد إلى ذهنه.
- ث- أساليب العَب: و فيها تستخدم اللعب و الدمى و العرائس في دراسة اتجاهات الأطفال نحو بعض الموضوعات الاجتماعية، فمثلا تمثل الدمى الوالدين و الأخوة و البائعين... الخ، و يعبر الطفل أثناء اللعب عن اتجاهاته نحو هذه الشخصيات في مواقف اجتماعية معينة.
- ح- تمثيل الأدوار الاجتماعية: و قد ابتدع هذا الأسلوب " H Moreno " حيث يمثل الفرد موقفا اجتماعيا بالاشتراك مع الآخرين، فقد يطلب من الطالب تمثيل دور مدرسه مثلا، و هنا يمكن دراسة السلوك الاجتماعي و الاتجاهات النفسية.

## 4.2. تغيير الاتجاهات

أصبحت لبحوث تغيير الاتجاهات تطبيقات بالغة الأهمية في ميادين الحياة المتنوعة، فعلى سبيل المثال، تؤدي زيادة الاتجاهات الايجابية لعمال إحدى المؤسسات الصناعية نحو العمل و الإدارة إلى زيادة إنتاجهم، كما يساعد ترسيخ صور إيجابية عن سلعة ما بواسطة الإعلان و الدعاية على رواجها، كما يمكن مواجهة الأزمات الاقتصادية من خلال التحكم في التفضيلات الاستهلاكية للأفراد، و قد فعلت الدول الصناعية الكبرى ذلك عند مواجهة أزمة الطاقة.

### 1.4.2. مفهوم تغيير الاتجاهات

عملية تغيير الاتجاه ما هي إلا تكوين اتجاه جديد بشكل مقصود و متعمد لإحلاله مكان اتجاه قديم. و يستخدم مصطلح تغيير الاتجاه عندما يكون لدينا دلالات قاطعة بأن الفرد استجاب طوعا لمحاولة استمالته للموقف الاتجاهي الجديد، و تترجم إدراكاته و أحكامه و انفعالاته و أفعاله هذه الاستجابة، أما إذا كان هناك ما يدل على أن التغيير قد حدث في المعتقد المعبر عنه لفظيا فقط، فإنه يعتبر تغيير رأي، و الذي تندرج ضمنه معظم بحوث آثار التخاطب سواء كان بالمواجهة أو عن بعد و عبر وسائل الإعلام، لأن تغيير الرأي أسهل تناولا و قياسا بالمقارنة بتغيير الاتجاه.

و تغيير الاتجاهات نوعان:

- تغيير غير متسق: أي تغيير الاتجاه السالب بالموجب، حيث يهدف التغيير إلى الوجهة المعارضة لوجهة الاتجاه المتبني.
- تغيير متسق: حيث تتسق وجهة التغيير مع وجهة الاتجاه المتبني، كزيادة تفضيل الفرد لمنتوج معين، أو رفضه لفكرة معينة.

#### 2.4.2. العوامل المؤثرة في تغيير الاتجاهات

من العوامل المؤثرة في درجة قابلية الاتجاه للتغيير، نذكر كل من خصائص الاتجاه و خصائص المتبني للاتجاه و فعالية العملية الاتصالية:

##### 1.2.4.2. خصائص الاتجاه

و تصب عموما في درجة مرونة الاتجاهات:

\* التطرف: فالاتجاهات المتطرفة إيجابا أو سلبا و التي قد تتحول إلى تعصب أقل قابلية للتغيير بالمقارنة بالاتجاهات المعتدلة، حيث يمكن الاستدلال على التطرف من خلال سلالمة القياس السابقة الذكر.

\* الاتساق: أي الاتساق بين مكونات الاتجاه، فكلما ارتفع الاتساق زادت قوة الاتجاه و رسوخه، و عليه صعوبة التغيير.

\* المركزية: فكلما كان الاتجاه مرتبط أكثر بقيم الفرد، و منه تحوله إلى دافع قوي للسلوك، أدى ذلك إلى صعوبة تغييره.

\* الوضوح: زيادة وضوح معالم الاتجاه، أي الأسس التي تم عليها تكوين الاتجاه و ترجمتها إلى سلوكيات فكلما كانت مقبولة و محبذة من طرف محيط الفرد، أدى ذلك إلى صعوبة التغيير.

\* العلاقة بين المكونات الثلاثة للاتجاهات: و ذلك وفقا للتأثير المتدرج الذي تم التطرق إليه سابقا، حيث أن تغيير المكوّن المعرفي أسهل من تغيير المكوّن العاطفي، و تغييرهما معا أسهل من تغيير المكوّن السلوكي.

#### 2.2.4.2. خصائص المتبني للاتجاه

و تتمثل فيما يلي: بتصرف [31] ص 223

\* الجمود: فقابلية الفرد للاستمالة تتأثر أكثر بدرجة تفتحه الذهني، فكلما انخفضت درجات الجمود زادت إمكانية تعديل المعتقدات و اكتساب معتقدات جديدة.

\* الذكاء: حيث تكشف البحوث عن علاقة منحنية بين الذكاء و تغيير الاتجاه، و تتوقف هذه العلاقة على الدور المعدّل لمتغيرات أخرى كمستوى صعوبة الحجج التي تدعو للتغيير، و الوزن النسبي للعمليات المعرفية التي تسبق تغيير الاتجاه، من فهم و تقبل.

\* درجة الثقة: فكلما زادت درجة ثقة المستهلك في حكمه الشخصي زادت صعوبة التغيير، و تتوقف درجة الثقة على شخصية الفرد من جهة و على كمية و مصداقية المعلومات المتاحة و مصادرها.

\* مستوى الانغمار (التداخل): أي مستوى اهتمام الفرد بموضوع الاتجاه، فكلما زاد مستوى الانغمار زادت إمكانية التغيير.

\* الخبرة: وجود خبرات سابقة بموضوع الاتجاه لدى الفرد لها تأثير من حيث تسهيل أو تعصيب التغيير.

و على العموم يتأثر تغيير الاتجاه بالعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السابقة الذكر في المبحث الأول.

### 3.2.4.2 فعالية العملية الاتصالية

تتكون العملية الاتصالية عادة من: مرسل، رسالة، وسيلة اتصال و مستقبل، و المستقبل في حالتنا هو المتبني للاتجاه، و عليه نجاح العملية الاتصالية، أي وصولها إلى الهدف أي تغيير الاتجاه مرتبط بمجموعة من العوامل تتمثل أساسا في:

\* المصدر: أو المرسل و هو أحد طرفي العملية الاتصالية، الذي يجب أن يتمتع بالمصداقية (أهل للثقة بالنسبة للمستهلك أو المستقبل)، الجاذبية و تكون من خلال الشكل و الشخصية و الموقع الاجتماعي بالإضافة إلى التشابه مع المستقبل من حيث الإيديولوجية و الأهداف و الحاجيات، و هو ما يزيد من قوة المصدر في التأثير.

\* الرسالة: و تركز على أساسين اثنين هما مضمون الرسالة و شكل الرسالة، حيث يشير المضمون إلى محتوى الرسالة (تغيير الاتجاه و تكوين اتجاه جديد)، في حين يشير الشكل إلى الطريقة التي تقدم بها الرسالة (شكل صريح أو ضمني).

\* وسيلة الاتصال: إما مكتوبة أو مقروءة أو مسموعة، و يختلف تأثيرها حسب مضمون الرسالة و طبيعة الفئة المستهدفة.

### 3.2. استراتيجيات تغيير الاتجاهات

و نميز بين استراتيجيات تغيير الاتجاهات قبل الشراء و بعد الشراء. بتصرف [18] ص ص 112-

118

#### 1.3.2. استراتيجيات تغيير الاتجاهات قبل الشراء

يحاول رجل التسويق تغيير اتجاهات المستهلك قبل عملية الشراء من أجل استمالاته إلى تجريب علامة معينة أو منتج معين، و تتمثل أهم هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

\* تغيير أحد عناصر نموذج  $\checkmark\theta$ : للتذكير نموذج "  $\checkmark\theta$  " هو من الشكل:  $A = \sum b_i * a_i$  ، أي الاتجاه (A) هو مجموع حاصل ضرب معتقدات المستهلك (b) حول الخاصية (i) في وزن الخاصية أو درجة أهميتها بالنسبة للمستهلك (a)، و عليه تغيير إحدى تلك العناصر يكون كما يلي:

# تغيير تقدير خاصية معينة  $(\checkmark\gamma \checkmark\gamma \checkmark\gamma)$ : و تتطلب هذه الإستراتيجية إقناع المستهلك لإعادة تقدير قيمة خاصية معينة في المنتج أو العلامة، من خلال ربط علاقة بين تلبية الحاجة بطريقة مرضية و أهمية خاصية معينة (قد يعتبرها المستهلك ثانوية) في تحقيق ذلك.



# تغيير المعتقدات ( $Y \bar{Y} \bar{Y} \bar{Y}$ ): تعتبر من أكثر الاستراتيجيات استعمالاً كونها تعتمد على الاتصال الإقناعي، سواء من خلال تقديم عينات مجانية للتجريب، أو الاستعانة بقيادة رأي، أو من خلال حملات إعلانية تعريفية.

\* تغيير الإحساس بالسلعة: و هنا يحاول رجل التسويق أيضاً التأثير على التفضيلات بدون الإشارة إلى صفات السلعة، و تتضمن هذه الإستراتيجية الربط بين المزاج و استعمال السلعة، مثال ربط شرب الأطفال لحليب من علامة ما و انتصارهم في مباراة رياضية.

\* تغيير نوايا الشراء: و تهدف هذه الإستراتيجية إلى استمالة المستهلك لشراء علامة ما قد تكون غير مفضلة، و تستعمل هذه الإستراتيجية عند إعداد برنامج تنشيط المبيعات من أجل تشجيع مستهلكين جدد على الشراء و تجريب المنتج.

\* تغيير الاتجاهات من خلال بعض الوظائف: و توضح هذه الإستراتيجية تغيير الاتجاهات قبل الشراء من خلال إحدى وظائفها السابقة الذكر في المبحث الأول، و ذلك بربط مفهوم المنتج أو العلامة بوظيفة المنفعة مثلاً أو وظيفة التعبير عن الذات أو غيرها، و ذلك تبعاً للفئة المستهدفة.

### 2.3.2 استراتيجيات تغيير الاتجاهات بعد الشراء

قد يسعى رجل التسويق لتغيير الاتجاهات نحو العلامات بعد إتمام عملية الشراء، و تهدف هذه الإستراتيجية إلى مواجهة الإعلانات التنافسية، و تركز هذه الإستراتيجية على ما يلي:

\* نظرية تقليل التنافر: و تعني تقليل حدة التنافر عن طريق توفير معلومات ايجابية للمستهلك عن المنتج بعد الشراء، و ذلك عن طريق:

- تقديم معلومات إضافية و مقترحات للحفاظ على السلعة من خلال الإعلانات.
  - تقديم الضمانات لتقليل الشك في مرحلة ما بعد الشراء.
  - التأكيد على الخدمة الجيدة و متابعة شكاوى الزبائن.
  - الإعلان عن جودة المنتج و طريقة أدائه لضمان الحصول على الرضا في مرحلة ما بعد الشراء.
  - المتابعة بعد الشراء باستخدام الاتصال المباشر للتأكد أنّ المستهلك قد فهم كيفية استعمال المنتج.
- \* نظرية الخصائص السلوكية: و تؤكد هذه النظرية على أنّ المستهلك سوف يبحث دائماً عن سبب الشراء، و خاصة إذا تم الشراء بأقل تقييم للبدائل المتاحة، و تحاول هذه النظرية إعطاء المستهلك أسباب ايجابية للشراء حتى بعد عملية الشراء، حيث تعتمد بالخصوص على الإعلان التذكيري.
- أمّا الإستراتيجية التسويقية التي تستخدم في هذه النظرية بالنسبة للمستهلك ذو مستوى انغمار منخفض، فتتمثل في إظهار الاختلافات الجوهرية في السلع كسبب أساسي لإتمام عملية الشراء، و بالتالي تعطي للمستهلك سبب إعادة الشراء.

### خلاصة الفصل

تعتبر الاتجاهات من العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك، و تعرف بأنها استعداد مسبق لتقييم مختلف الموضوعات التي تواجه المستهلك بطريقة تتراوح ما بين التفضيلية و الغير تفضيلية، و إبداء استجابات مابين الايجابية و السلبية نحو مختلف المثيرات الموجودة في السوق. و تعتبر الاتجاهات حصيلة تفاعل ثلاثة عناصر أساسية و هي: العنصر العاطفي (الانفعالي أو الوجداني)، العنصر الإدراكي (المعرفي)، و العنصر السلوكي. و من خلال هذا الفصل تمّ التعرف على كيفية تكوين الاتجاهات، أساليب قياسها و طرق تغييرها، و ممّا لا شك فيه أنّ الاتجاهات من بين أهم العناصر التي يمكن من خلالها التنبؤ بسلوك المستهلك إلى حدّ ما.

### الفصل 3

## تجارة التجزئة في المساحات التجارية الكبرى

تعتبر دراسة تجارة التجزئة و متاجر التجزئة ذات أهمية في التسويق، و يرجع ذلك بالخصوص إلى وجود علاقة مباشرة مع المستهلك في هذا النوع من التجارة، لذلك يصير الحديث حالياً عن تسيير العلاقة من الزبون، و البحث في العلاقة "فرد / متجر" و عن أسباب الولاء.

تعتبر المساحات التجارية الكبرى من بين أنواع متاجر التجزئة التي تتعامل مباشرة مع المستهلك، و أكثرها صعوبة في التسيير لما تتطلبه من إمكانيات مادية و مالية و بشرية كبيرة، و يرجع ذلك إلى العدد الكبير من المستهلكين الذي يجب أن تلبي حاجياتهم المختلفة.

و من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى:

- المبحث الأول: أساسيات حول تجارة التجزئة؛
- المبحث الثاني: أساسيات حول المساحات التجارية الكبرى؛
- المبحث الثالث: مقومات المساحات التجارية الكبرى.

### 1.3. أساسيات حول تجارة التجزئة

تمثل تجارة التجزئة الحلقة الأخيرة في قناة التوزيع للوصول إلى المستهلك النهائي، و التي تضم على العموم كل من المنتج و تاجر الجملة و تاجر التجزئة، و تعتبر متاجر التجزئة الأقرب إلى المستهلك و التي تعمل على تحقيق المنفعة المكانية و الزمانية، و لها من الأهمية ما أدى إلى البحث في العلاقة بين المشتري و المتجر التي قد تتطور إلى علاقة وفاء للمحل التجاري.

#### 1.1.3. تعريف تجارة التجزئة

تعتبر تجارة التجزئة من مهام تاجر التجزئة، لذلك الكثير من التعاريف تنطبق لتاجر التجزئة من أجل توصيف تجارة التجزئة، و من بين التعاريف المقدمة نذكر ما يلي:

- تجارة التجزئة هي: "تلك الأنشطة المتعلقة ببيع السلع و الخدمات إلى المستهلكين النهائيين." [39] ص 69.
- يتمثل تاجر التجزئة في ذلك الوسيط في التجارة الذي يشتري المنتجات من تاجر الجملة أو المنتج بهدف بيعها للمستعمل أو المستهلك النهائي." [14] ص 550.
- و منه فوظيفة تاجر التجزئة هي توفير المنتجات للمستهلك النهائي الذي يدفع ثمنها من خلال أنشطة الشراء من المورد الذي قد يكون تاجر الجملة أو المنتج.
- تعرّف تجارة التجزئة بأنها: " تتضمن العمليات و الأنشطة المرتبطة بشراء البضائع و الخدمات لغرض إشباع حاجات المستهلك الشخصية أو لإشباع حاجات عائلته أو أصدقائه"، و يمكن النظر إلى منشآت التجزئة على أنها "منظمات أعمال أو أحد القنوات التسويقية التي تتولى عرض و بيع السلع و الخدمات للمستهلكين النهائيين الذين يقومون بشراء هذه المنتجات لأغراض الاستهلاك الشخصي لهم أو لعائلاتهم و ليس لغرض إعادة بيعها مرة أخرى للآخرين"، و ذلك بغض النظر عن كيفية بيعها سواء قام بها المنتج نفسه أو تاجر الجملة أو تاجر التجزئة، و يعتبر التاجر من تجار التجزئة إذا كانت مبيعاته للمستهلك النهائي تشكل الجزء الأكبر من جملة مبيعاته. [40] ص 153.
- التعريف يسمح لنا بتمييز تاجر التجزئة (الذي يقوم بتجارة التجزئة) من خلال معيارين أساسيين هما:
  - \* نوع المشتري الذي يتعامل معه، و هو المستهلك النهائي كما هو معرف في التسويق.
  - \* حجم مبيعاته للمستهلكين النهائيين، فكلما كان حجم المبيعات للمستهلك النهائي يشكل الجزء الأكبر دل ذلك على قيام البائع بتجارة التجزئة.

**ملاحظة:** أصبح نشاط التجزئة لا يتطلب بالضرورة الشراء من المتجر من جانب المستهلكين النهائيين، بل أصبح هناك قطاع آخر من نشاط التجزئة يساهم بقدر كبير في المبيعات الإجمالية لمنشآت التجزئة في

الدول المتقدمة و يطلق عليه " التجزئة بدون متاجر"، و من أمثلة هذا القطاع الشراء بالبريد عن طريق الكتالوجات و شبكات الشراء عن طريق الحاسب الآلي و برامج الشراء من خلال التلفاز. [40]ص 154. من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن تجارة التجزئة هي " تلك الأنشطة المرتبطة ببيع المنتجات للمستهلك النهائي".

### 2.1.3. وظائف منشآت التجزئة

تبرز أهمية منشآت التجزئة في قناة التسويق من خلال الوظائف الحيوية التي تؤديها لكل من المنتجين و المستهلكين و ذلك كما يلي:

#### 1.2.1.3. وظائف منشآت التجزئة بالنسبة للمنتج

- و تتمثل فيما يلي: بتصرف [40]ص 155، [41] ص 462.
- تقدير حاجات الزبون النهائي للسلع و الخدمات وقتا و مكانا و كمية.
- التجميع و التصنيف، من خلال تجميع تشكيلة كبيرة من المنتجات من عدة منتجين، ثم تصنيفها و عرضها للمستهلكين.
- القيام بخدمات النقل و التخزين لكميات محددة ترتفع مع كبر حجم المتاجر و بعدها عن أماكن الحصول على السلع و الخدمات.
- تمويل شراء السلع و الخدمات و دفع سعرها قبل بيعها نهائيا للزبون، و بالتالي تحمل جزء من المخاطرة.
- الترويج و خدمات ما بعد البيع.
- الاتصال و جمع المعلومات، حيث تمثل همزة وصل بين المنتج و المستهلك، حيث من خلال اتصال تاجر التجزئة بالمستهلك يقوم بجمع معلومات عن حجم الطلب و رد فعل المستهلكين نحو المنتجات.
- وظيفة البيع و التي تستكمل من خلالها حلقات المعاملات مع المستهلكين، و ذلك بنقل ملكية المنتجات لهذا الأخير.

#### 2.2.1.3. وظائف منشآت التجزئة بالنسبة للمستهلك

تؤدي منشآت التجزئة عدة وظائف ضرورية للمستهلك النهائي، يمكن إيجازها فيما يلي: [20] ص 96.

- توقع و تقدير الحاجات المستقبلية و العمل على إجراء الاتصالات و الإجراءات و الأعمال اللازمة لتوفيرها.

- العمل على تخزين المنتجات و توفيرها في وقت سابق للطلب، و القيام بعمليات التسليم الفعلي للمستهلكين.
- تجزئة المنتجات إلى وحدات مقبولة من طرف المستهلكين و تتناسب مع سلوكهم الشرائي و دخلهم، و تقديم المعلومات عن المنتجات و تبيان مزاياها للمستهلك.
- تسهيل مهمة المستهلك في الحصول على المنتجات بتقديم الخدمات اللازمة.
- تحمّل المخاطر من خلال منح الضمان للمنتجات المباعة و القيام بخدمات ما بعد البيع.

### 3.1.3. أشكال تجارة التجزئة

هناك عدة أشكال لتجارة التجزئة يمكن تمييزها سواء من خلال طريقة البيع، أو من خلال محل البيع كما يلي: بتصرف [42] ص ص 159-168.

#### 1.3.1.3. الطواف على المنازل

و هي من أقدم طرق البيع و لازالت مستمرة و خاصة في الدول الصناعية مثل أمريكا و كندا، و من سمات هذا النوع ما يلي:

- اقتصار البائع على أصناف منتقاة من السلع، خاصة اللوازم المنزلية و بعض الملابس.
- معظم الباعة المتجولون يعملون لصالح المنتجين، و يتقاضون عمولة مقابل ذلك.
- انخفاض التكاليف نتيجة لغياب التكاليف المرتبط بالمتجر.
- وجود علاقة شخصية و مباشرة بين البائع و المشتري.
- إلا أنّ من عيوبها أنها تتطلب عدد كبير من الباعة المتجولين، و ضرورة التكوين الجيد لهم.

#### 2.3.1.3. المحلات المستقلة أو المتاجر الصغيرة

- يعتبر هذا النوع من المحلات واسع الانتشار، و من أهم صفاته:
- يتولى صاحب المتجر نفسه أو أحد أقربائه البيع و/ أو الإشراف على المحل، و في الغالب هناك علاقة شخصية و اجتماعية بين مالك المتجر و زبائنه الذين يكونون غالبا من سكان المنطقة.
  - مالك المحل له دراية كبيرة باحتياجات زبائنه، التي يعمل على توفيرها و يساهم في إيصالها إلى مساكنهم.
  - المحلات المستقلة تعاني مشكلات في مقدمتها أنها لا تستفيد من خصم الكمية لأنها لا تشتري بكميات كبيرة، كما أنها تفتقر للكفاءة الإدارية و التسويقية، و لا تجيد عرض منتجاتها عرضا ترويجيا جذابا للمستهلك.

### 3.3.1.3. محلات السلسلة

عبارة عن متاجر تجزئة تتكون من أربعة متاجر أو أكثر، و تتعامل في نفس مجموعة السلع و لها إدارة موحدة و مركزية في الشراء، و قد تكون هذه المتاجر في منطقة أو مدينة واحدة، أو تكون منتشرة في البلد كله أو دولية، و تكون ملكية السلاسل في الغالب لشركات أو أفراد.

تعرض السلاسل للبيع أصنافا من السلع سريعة الدوران، يتم اختيارها من طرف خبراء الشراء لديها، و بما أنها تقوم بشراء مركزي فإنها تستطيع الحصول على خصم الكمية الذي ينعكس على أسعارها.

### 4.3.1.3. محلات الأقسام

هي محلات تجزئة تتاجر في عدة أنواع من المنتجات من ملابس و معدات رياضية و لوازم منزلية، و من سماتها أنها:

- تمثل عدة متاجر تحت سقف واحد و إدارة واحدة، و بهذا تمكن للمستهلك من الحصول على احتياجاته من مكان واحد.
- تجذب عدد كبير من المستهلكين كونها تتاجر في عدد كبير من المنتجات.
- تقدم خدمات إضافية كالمطاعم، ساحات تسلية للأطفال و محلات التجميل... الخ.
- إلا أن هذا النوع من المتاجر لا يخلو من المشاكل أهمها:
- ارتفاع تكاليف المتاجر خصوصا بالنسبة لرواتب و علاوات العاملين و الإداريين المشرفين.
- لا تتمتع بالمرونة التي تتصف بها المتاجر الصغيرة، و ذلك فيما يخص تغيير أساليب المتاجرة و تقديم الخدمات الفردية للزبائن.
- خطورة تقادم المنتجات نتيجة لكبر حجم مخزونها.

### 5.3.1.3. منشآت البيع بالبريد من الكتالوجات

و تتمثل في تزويد المستهلك باحتياجاته في منزله باستخدام طرق البيع بالبريد عن طريق الكتالوجات، و التي تكون في الغالب أنيقة و جذابة، و تحتوي على مجموعة متنوعة من المنتجات ذات العلامات التجارية المعروفة و الرائجة، و بأسعار تنافسية مقارنة بالمتاجر التقليدية.

### 6.3.1.3. متاجر الخدمة الذاتية

لهذه المتاجر شعبية واسعة النطاق في شتى بقاع العالم، و تمثل متاجر الخدمة الذاتية نمطا حضاريا في عملية التسوق، و من مزاياها أنها:

- تعرض تشكيلات متنوعة من المنتجات، مثل السلع الغذائية و المنزلية و الكهربائية و الملابس... الخ.
- تستخدم الإعلان بشكل مكثف لجذب الزبائن.
- مساحتها في الغالب كبيرة، و يعتبر السوق الممتازة من أشهر هذا النوع من المتاجر.

- من خلال العرض الجذاب و المريح يستطيع الزبون أن يستعرض تشكيلات سلعية مختلفة أو متشابهة، و يقارن بينها.
- تبيع بأسعار تنافسية، لهذا فهي تجذب الزبائن بكثرة.
- إلا أن لمتاجر الخدمة الحرة مجموعة من المشاكل تتمثل في:
- بحكم المساحة الكبيرة التي ينبغي توفيرها و ما يتبعها من معدات و تركيبات و ديكور فإن تكلفتها مرتفعة جدا.
- هناك الكثير من المنتجات مثل التجهيزات الكهربائية و الالكترونية و الملابس لا يتناسب بيعها مع طريقة الخدمة الحرة.
- تعاني متاجر الخدمة الذاتية من سهولة سرقة المنتجات أو العبث بها، ففي بريطانيا مثلا أشارت دراسة لعام 2000 أن السرقات الإجمالية من متاجر الخدمة الحرة تصل أحيانا إلى 4% من قيمة المعروضات.

### 7.3.1.3. الجمعيات التعاونية الاستهلاكية

تعرف بأنها محل تجزئة يملكه و يديره الزبائن أنفسهم من خلال عضويتهم في الجمعية، و غالبا ما تكون أسعار المنتجات تنافسية باعتبار أن مهمة الجمعيات التعاونية هي خدمة الأعضاء دون تحقيق أرباح كبيرة على حسابهم، و كذا إعفائها من الرسوم في غالب الأمر.

### 4.1.3. العوامل المؤثرة في نمو و تطور متاجر التجزئة

إن النمو و التطور و التوسع السريع لمتاجر التجزئة من حيث الأشكال و الاستراتيجيات التسويقية التي نشهدها في الوقت الحاضر هي نتاج تفاعل مجموعة من العوامل و التغيرات التي حدثت في البيئة التسويقية. [40] ص ص: 161- 168.

إن من أهم التغيرات البيئية التي تؤثر في تركيبية و نمو متاجر التجزئة و استراتيجياتها التسويقية هي تلك التي ترتبط بالخصائص الديمغرافية للزبائن في الأسواق المستهدفة و اتجاهات النمو المستقبلية لها. و تتمثل الخصائص الديمغرافية في مجموعة المتغيرات السكانية مثل: تركيبية العمر، الجنس، المهنة، و التوزيع الجغرافي للسكان... الخ، هذه المتغيرات تؤثر بشكل واضح على استراتيجيات متاجر التجزئة التي تعمل على تطويرها و تنفيذها لخدمة السوق المستهدف، فمثلا حاجيات الأفراد الكبار السن تختلف عن حاجات الأفراد صغار السن لذلك فإن طريقة البيع و العرض سوف تختلف حسب أهمية كل منهما لمتجر التجزئة، بحيث يجعل هذا المتجر قادرا على خدمة الفئة العمرية المستهدفة بكفاءة أكثر، لذلك ظهرت محلات تجزئة تتعامل فقط مع كبار السن و بعضها مع الفئات العمرية الصغيرة فقط.

كما أثرت التطورات الاقتصادية و الاجتماعية في طبيعة عمل هذه المتاجر و في حجم و نوع الطلب على المنتجات و الخدمات التي تقدمها و هذه التطورات ترتبط بمستويات دخل الفرد، و التعليم... الخ، فمثلا



انخفاض مستويات دخل الأفراد أدى إلى ظهور محلات التجزئة التي تعتمد على أسلوب الخدمة الذاتية، و ذلك من أجل تخفيض نفقات البيع التي تسمح بعرض المنتجات بأسعار أقل.

إن التطورات التكنولوجية الحديثة و المذهلة خاصة في مجالات استخدام و تطبيقات الحاسبات الآلية و الاتصالات و الالكترونيات كان لها الأثر الكبير على منشآت التجزئة، و ذلك من خلال:

- أماكن دفع الحساب تعمل بالكمبيوتر و مجهزة بأدوات الإشعار البصري.
- آلات الصرف الآلي في البنوك.
- نظام الشراء الالكتروني مثل شبكة البرامج التلفزيونية.
- التصميم بمساعدة الحاسب الآلي للتنظيم الداخلي للمتجر.
- كتالوجات المتجر على شرائط فيديو.
- التبادل الالكتروني بين متاجر منشآت التجزئة و الموردين.
- نظام تحويل الأموال الكترونياً.

إنّ الاتجاه المتزايد من جانب منشآت التجزئة نحو استخدام هذه التطورات و الابتكارات التكنولوجية يرجع إلى:

- التطور الواسع في صناعة الحاسبات الآلية و البرامج التطبيقية الجاهزة لأغراض متنوعة.
- انخفاض تكلفة الحاسبات الآلية و برامجها.
- القبول المتزايد لعلامات المنتجات العالمية.
- انتشار تطبيق نظم و أساليب التسويق الحديثة من جانب منشآت التجزئة.
- الرغبة في رفع كفاءة الأداء من جانب منشآت التجزئة.

من النظريات التي حاولت تفسير نمو و تطور متاجر التجزئة نذكر نظرية دورة حياة منشأة التجزئة:

\* نظرية دورة حياة منشأة التجزئة: حسب هذا النموذج فإن منشأة التجزئة تمر بدورة حياة يمكن تقسيمها إلى أربعة مراحل: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج و مرحلة التدهور.

فالمنشآت الجديدة للتجزئة تظهر في مرحلة التقديم أو الابتكار، و أثناء هذه المرحلة لا بد و أن تكون للمنشأة مميزات تنافسية تفوق المنشآت العادية، و تتجسد هذه المميزات في الأسعار التنافسية و تشكيلة المنتجات، و ملاءمة الموقع و المواعيد، في الدول المتقدمة تعتبر التجارة الالكترونية (e-commerce) بالنسبة لتجارة التجزئة في مرحلة التقديم، و قد ظهر في الفترة الأخيرة مصطلح (m-commerce) و الذي يشير إلى المعاملات التجارية عن طريق الهاتف المحمول، حيث تشير الإحصائيات أنّ الملايين من الشباب في اليابان يقومون بالشراء من خلال هواتفهم المحمول. [12] ص 543.

بعد النجاح الذي تحققه المنشأة في مرحلة التقديم تنتقل إلى مرحلة النمو التي تتصف بزيادة كل من حجم المبيعات و الأرباح، و من خصائص هذه المرحلة ظهور منافسين جدد يقومون بتقليد المنشأة، و يعقب هذه

- المرحلة مرحلة النضج عندما يصبح النمو في السوق بطيء و تصبح معه المبيعات في مرحلة الركود، و منه انخفاض الأرباح التي تؤدي إلى مرحلة التدهور حيث تصبح المبيعات و الأرباح في أقل مستوياته. و من خلال إحصائيات فرنسية لعام 1999 فقد تم تحديد دورة حياة مختلف منشآت التجزئة كما يلي:
- مرحلة التقديم: التجارة الالكترونية.
  - مرحلة النمو: محلات الخصم و المساحات الكبرى المتخصصة.
  - مرحلة النضج: الأسواق الممتازة الكبيرة، الأسواق المتعددة، البيع بالكتالوج.
  - مرحلة التدهور: الأسواق الممتازة في بداية المرحلة، المتاجر الشعبية و سوبرات. [43] ص 65.

### 5.1.3. مقومات متاجر التجزئة الناجحة:

من أهم مقومات النجاح لمتاجر التجزئة دراسة ما يلي: [40] ص 159.

\* اختيار الموقع المناسب: يجب على تاجر التجزئة أن يختار موقعا مناسباً للمحل يتناسب مع:

- طبيعة المنتجات التي يتعامل معها.
- نوعية و عدد الزبائن الذين يخدمهم من حيث عاداتهم الشرائية و سلوكهم، و العناصر المؤثرة في اجتذابهم للمتجر.
- طبيعة المنطقة السكنية أو نوعية البناء الخارجي و تصميمه في المنطقة الجغرافية التي يعمل بها.
- بالإضافة إلى توفر العناصر الأساسية عند اختيار الموقع مثل سهولة المواصلات و النقل، و توفر المياه و الكهرباء... الخ.

\* اختيار المنتجات المناسبة:

إن نجاح تاجر التجزئة يعتمد بصورة أساسية على نوعية المنتجات التي يتعامل بها و التي يجب أن تتوفر فيها الشروط التالية:

- أن تكون مرغوبة من قبل المستهلكين، أي أن يكون الطلب عليها موجود و مرتفع.
  - إمكانية الحصول عليها في الوقت المناسب و بالسعر الذي يتناسب و طبيعة القدرة الشرائية للمستهلك.
  - أن تتوفر بالكمية و النوعية المناسبة لأنماط و عادات الشراء لدى المستهلكين في المنطقة الجغرافية التي يعمل بها.
- \* الديكور الداخلي للمتجر: إن تهيئة المتجر و تنسيقه داخليا يعد من العناصر الأساسية لجذب الزبائن إلى المتجر، فالديكور و الترتيب الداخلي للمتجر يجب أن يتناسب و طبيعة السلع التي يتعامل بها

التاجر و سهولة الحصول عليها، كما أن نظافة المحل تشكل دعامة أساسية لنجاح المتجر و خلق الانطباع الجيد في أذهان المستهلكين.

\* اختيار رجال بيع أكفاء و تدريبهم: إن أسلوب البيع من وجهة نظر رجال التسويق يعد من أهم عناصر المزيج الترويجي، فإتمام صفقة البيع تعتمد إلى حد كبير على نجاح تلك المقابلة التي تتم بين رجل البيع و الزبون، لذلك لا بد أن تحتفظ هذه المتاجر بقوة من رجال البيع المدربين و القادرين على حسن و فن التعامل مع المستهلكين، و هذا يعتمد على نوعية المتجر و طبيعة أسلوب العمل و الخدمة فيه.

\* اجتذاب العملاء: بالإضافة إلى العناصر الأخرى التي تساعد على اجتذاب الزبائن، فعلى تاجر التجزئة أن يبذل كل جهده في العمل على اجتذاب الزبائن، و استخدام أية وسيلة ممكنة للإبقاء عليهم، كإتباع أسلوب " مبيعات الفرص Big Sale" - " التنزيلات" على منتجات معينة عند نهاية الموسم، و تنسيق نوافذ العرض، و تقديم الخدمات المختلفة للمستهلكين، و تطوير المتجر بالصورة المناسبة لظروف التطورات التي تحدث بالسوق و عادات المستهلكين.

\* القدرة على الاحتفاظ بنظام للسجلات: منظم و مرتب لعمليات البيع و الشراء و الرقابة على العمليات و الأنشطة الخاصة به من حيث القدرة على تحصيل الديون، و تقديم تسهيلات ائتمانية أو القيام ببرامج ترويجية مساعدة، أو إمكانية التنبؤ بالمستقبل.

### 2.3. أساسيات حول المساحات التجارية الكبرى

كان ظهور المساحات التجارية الكبرى في بداية القرن الماضي في الدول المتقدمة، لينتقل إلى دول العالم الثالث لكن ليس بنفس المفهوم، فظهرت مثلا أسواق الفلاح و الأروقة الجزائرية في السبعينات و الثمانينات، لتختفي و تهيمن متاجر التجزئة الصغيرة لفترة طويلة، لتعاود الظهور بداية من 2004 بشكل له من الشبه ما هو موجود في الدول المتقدمة، و عليه سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى متاجر التجزئة كتمهيد للانتقال إلى المساحات التجارية الكبرى، حتى تكون لنا نظرة شاملة تمكّننا من إجراء المقارنة بينهما من جهة، و نخرج ببعض الاستنتاجات التي قد تساعدنا في فهم اتجاهات المستهلكين نحو المساحات التجارية الكبرى.

#### 1.2.3. متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة

متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة هي متاجر صغيرة من حيث الحجم و مستقلة بطبيعة أعمالها، و تدار بواسطة المالك الذي غالبا ما يكون المشتغل الوحيد بالمتجر، و الذي يقوم بجميع الوظائف التسويقية الخاصة بمتجره من بيع و شراء و تخزين. [40] ص ص: 170-172.

### 1.1.2.3. خصائص متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة

يمكن تمثيلها في:

\* الاستقلالية و عدم التبعية: أي استقلالية صاحب المتجر في اتخاذ قراراته الخاصة بشؤون متجره.  
\* المرونة في العمليات: تتمتع هذه المتاجر بمرونة كبيرة في العمليات، فجميع القرارات يمكن إصدارها بسرعة دون انتظار التعليمات و موافقة الإدارة العليا، نظرا لأن صاحب العمل هو المسؤول عن اتخاذ القرارات.

\* الاتصال الشخصي بالزبائن: تسود صفة العلاقة المباشرة بين صاحب العمل و عملائه و التي تعد أهم العوامل الأساسية في استمرار نجاحه، حيث يفضل الكثير من الزبائن التعامل مع المتاجر الصغيرة بسبب ارتباطهم بعلاقات الصداقة و المودة و وجود الاتصال الشخصي بينه و بين صاحب المتجر.  
\* موقع المتاجر: غالبا ما يكون قرب المساكن الشعبية في الأرياف و القرى و المدن الصغيرة.  
\* طبيعة السلع و التشكيلة: هناك نوعين من المتاجر الصغيرة المستقلة:

- متاجر التجزئة الصغيرة العمومية: و هي التي تقوم بعرض أصناف و تشكيلات من السلع المختلفة و غالبا ما تكون محلات بقالة و مواد غذائية.

- متاجر التجزئة الصغيرة المتخصصة: و التي تعرض و تباع خط واحد من المنتجات مثل الصيدليات، محلات مواد البناء، أو محلات الألبان.

\* أسعار السلع: تمتاز الأسعار في محلات التجزئة الصغيرة بالارتفاع و ذلك لعدم حصولها على وفورات اقتصادية تتمثل في الشراء الكبير، و على الرغم من انخفاض نفقاتها التشغيلية.

### 2.1.2.3. مشاكل متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة

تتمثل أهمها في:

\* ضعف الكفاءة الإدارية: فالمدير المالك غالبا من يقوم بنفسه بجميع وظائف المتجر، و الكثير منهم تنقصه التجربة و الإلمام بجميع الوظائف التسويقية، كما يتصف بعضهم بعدم القدرة و الكفاءة الإدارية.

\* الاختيار السيئ لموقع المتجر: فالكثير من متاجر التجزئة المستقلة و خاصة المنتشرة في الأرياف و القرى توجد بأماكن غير مناسبة للعمل.

\* أسلوب العرض و الهيئة السينة للمحل: فالكثير من أصحاب المتاجر الصغيرة المستقلة ليس لديها الاهتمام بتنسيق و تهيئة متجره من الداخل، أو تصميمه من الخارج، فنادرا ما تكون هذه المحلات مهياة بصورة مناسبة لطبيعة السلعة و الزبائن.

\* التوسع غير الرشيد في منح الائتمان: نظرا للعلاقات الشخصية بين صاحب المتجر و زبائنه فإنه لا يتردد في منحهم تسهيلات ائتمانية كبيرة، إلا أنه يواجه مشاكل في تحصيل ديونه.

### 3.1.2.3 مستقبل متاجر التجزئة المستقلة

على الرغم من التطور السريع لمتاجر التجزئة الكبيرة الحجم و شدة المنافسة و المشاكل و الصعوبات التي تواجهها محلات التجزئة صغيرة الحجم المستقلة، و أيضا بسبب خشية البعض من أن تُفقد أهمية هذه المتاجر في ميدان تجارة التجزئة، إلا أنّ الحاجة كبيرة للمحافظة على بقائها نظرا لما تتمتع به من مميزات خاصة، أهمها المرونة في العمليات و الاتصالات الشخصية التي تقوم بين أصحاب المتاجر و زبائنهم، بالإضافة إلى قرب هذه المحلات من أماكن إقامة المستهلكين، لذلك أصبح من الضروري على هذه المتاجر لكي تحافظ على مستقبلها أن تبلغ كل الجهد للتغلب على المشاكل الإدارية عن طريق استخدام أشخاص ذوي خبرة في مجال البيع و الشراء و تصميم المحل و طريقة تهيئته، أما المشاكل المالية فإنه بالإمكان التغلب عليها عن طريق التعاون و تكوين السلاسل التطوعية بين مجموعة هذه المتاجر، كأن يعهد إلى أحدهم بالقيام بالنيابة عنهم و بالتنسيق معهم بتجميع طلباتهم من السلع و الاتصال بالموردين لكي يحصلوا على السلع بأسعار و شروط مناسبة و وفرات اقتصادية قد لا يستطيعون الحصول عليها فيما لو قام كل منهم بالشراء بنفسه.

هذا مع العلم أيضا أن بأنّ مستقبل متاجر التجزئة المستقلة الصغيرة لا تعتمد فقط على الاتجاه نحو التكامل و التوسع بالعمليات، بل تعتمد أيضا و بصورة أساسية و كبيرة على تطوير و تحسين الناحية الإدارية و استمرار المحافظة على رفع كفاءتها.

من خلال ما سبق نستنتج أن أهم ايجابيات متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة، أنها قريبة من مساكن المستهلكين، و أن هناك اتصال مباشر بين البائع و المشتري قد يتطور إلى علاقة صداقة و مودة، و هو ما يجعل المشتري وفيّ للمحل التجاري.

أما أهم سلبيات هذا النوع من المتاجر، أنها تتعامل بالدين مع زبائنهم نتيجة لتلك العلاقة السابقة الذكر و التي قد تخلق مشاكل مالية لصاحب المحل، كما أنها تقدم تشكيلة ضيقة من المنتجات معروضة في غالب الأحيان بطريقة غير جذابة و بأسعار مرتفعة مقارنة بالمتاجر الكبرى.

### 2.2.3 تعريف المساحات التجارية الكبرى

تعتبر المساحات الكبرى من أنواع متاجر التجزئة، تتميز بحجمها الكبير الذي يسمح لها بعرض تشكيلة واسعة من المنتجات، و تسمى كذلك متاجر الجذب، حيث مساحة جذبها محددة بوقت زمني متوسط ما بين 10 و 15 دقيقة بسيارة تسير بسرعة عادية، و تضم تشكيلتها ما بين 1000 و 2000 منتج. [28] ص 36. و تتميز من المساحات التجارية الكبرى كل من: الأسواق الممتازة "supermarché" ، الأسواق "hypermarché" ، متاجر بيوت الخصم "hard discount" ، المساحات الكبرى المتخصصة "GSS" ، و المتاجر الشعبية "magasins populaires" ، و هذا حسب التصنيف الفرنسي المعتمد على

معياري المساحة و التشكيلة المعروضة، في حين يعتمد التصنيف الأمريكي على معيار رقم الأعمال، و سنتطرق في دراستنا للأسواق الممتازة و الأسواق العملاقة كونها الأكثر شهرة في الجزائر.

### 1.2.2.3. الأسواق الممتازة

السوق الممتازة هي محل لتجارة التجزئة تتراوح مساحتها بين 400 و 2500متر مربع، ذو خدمة حرة كليا أو جزئيا، يعرض منتجات غذائية بالإضافة إلى بعض المنتجات غير الغذائية كالألبسة و أثاث المنازل، و يتم دفع الحساب فيها عند القابض المتواجد عند مخرج المحل. [28] ص 36.

تتشكل داخل المحل عدّة أروقة أو أقسام يقوم كل واحد منها ببيع مجموعة من المنتجات حسب التصنيف الذي اعتمده الموزع في المحل، و لا يقل عدد هذه الأقسام عن ثلاثة، فهناك الخضرا و الفواكه، السوائل، اللحوم و الأسماك، المعلبات، الألبسة و غيرها من الأنواع. [44] ص 7.

\* نشأتها و تطورها: أنشئ أول سوق ممتازة في الولايات المتحدة عام 1930 من طرف "Y" "Michael Cullen"، حيث ركزت سياسته على اتساع التشكيلة المعروضة و انخفاض أسعار المنتجات، من خلال هامش صافي متوسط لا يتعدى 9%، و منه أسعار منتجاته تكون أقل بـ 15% من أسعار كل منافسيه [43] ص 87، و تميزت تلك الفترة بتمركز غالبية السكان في المدن، و بقلّة وسائل النقل، و في نفس الوقت تأثير الأزمة الاقتصادية لسنة 1929، التي انجر عنها ارتفاع نسبة البطالة و تدني القدرة الشرائية، و هذا ما أدى إلى نجاح هذا النوع من المتاجر و شهد إقبالا كبيرا للزبائن مع منتصف الثلاثينات، هذه الحالة أزجعت كثيرا أصحاب المتاجر الصغيرة و المؤسسات الفرعية التابعة لها، و التي مارست ضغوطات على المنتخبين المحليين من أجل التصويت ضد الأسواق الممتازة، و معاقبة الموردين و الصحف التي تتعامل معها، إلا أنّ ذلك لم يؤثر على تطورها و انتشارها.

ظهر أول سوق ممتازة في فرنسا عام 1957 بباريس، أي بعد حوالي ثلاثين سنة من ظهورها في الولايات المتحدة، إلا أنها انتشرت بسرعة حيث وصل عددها إلى 50 سنة 1960، حوالي 400 سنة 1980 إلى 6200 سنة 1997 لينخفض العدد إلى 5925 سنة 2000. [28] ص 37.

\* مساحتها: سبق و أن ذكرنا أن مساحة الأسواق الممتازة تتراوح بين 400 و 2500م<sup>2</sup>، إلا أنه يمكن التمييز بين نوعين من الأسواق الممتازة:

- الأسواق الممتازة الجوارية أقل من 1000م<sup>2</sup>، نجدها بكثرة في مراكز المدن.

- الأسواق الممتازة الكبيرة مساحتها أكثر من 1000م<sup>2</sup> نجدها في ضواحي المدن بالخصوص.

الشكل الموالي يعطينا فكرة عن تصميم السوق الممتازة من الداخل:

منتجات طازجة: خضر، فواكه، لحوم، أسماك، مخبزة... الخ	ألبان و منتجات مجدة	بقالة سوائل مواد تنظيف مواد تجميل
		منتجات غير غذائية
		صناديق الدفع

شكل رقم 18: مخطط لمحل سوق ممتازة [43] ص 37

2-2 السوق العملاقة (السوق المتعددة): هي محل لتجارة التجزئة بمساحة تزيد عن 2500م<sup>2</sup>، و هو عبارة عن صورة مكبرة للسوق الممتازة، و منه تشكيلة أوسع تصل إلى 80000 منتج غذائي و غير غذائي، يعتمد على الخدمة الحرة بالنسبة للزبائن. [43] ص 74.

من ملحقات السوق العملاقة نجد موقف للسيارات ( قد نجده أيضا في السوق الممتازة لكن بسعة أقل)، و موقف متعدد الخدمات ( وقود السيارات، غسل السيارات...).

\* المساحة: مساحة الأسواق المتعددة على الأقل 2500م<sup>2</sup> و قد تصل إلى 15000م<sup>2</sup>، إلا أن معظم الأسواق العملاقة متوسط مساحتها لا يفوق 5000م<sup>2</sup>.

على أساس المساحة يمكن تمييز:

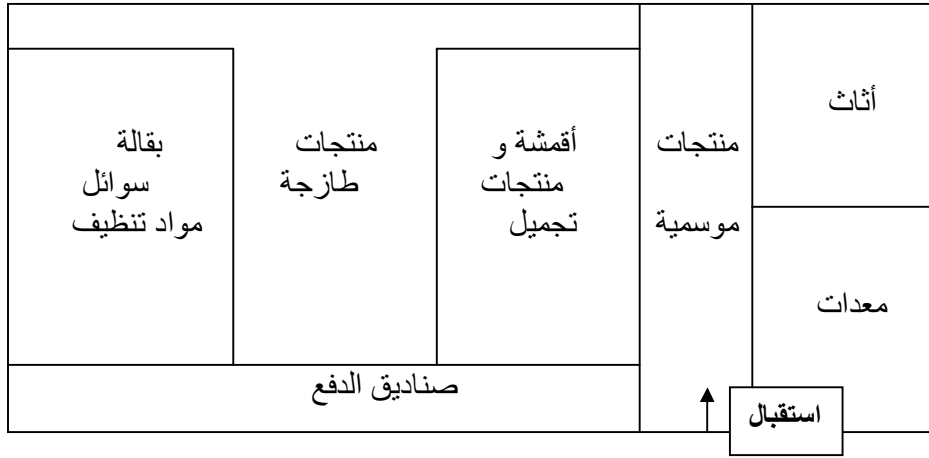
- الأسواق العملاقة الصغيرة: مساحتها ما بين 2500 و 5000م<sup>2</sup>، و تسمى أيضا الأسواق الممتازة الكبيرة جدا.

- الأسواق العملاقة المتوسطة: مساحتها ما بين 5000 و 8000م<sup>2</sup>.

- الأسواق العملاقة الكبيرة: مساحتها أكثر من 8000م<sup>2</sup>.

و كلما زادت مساحة البيع زاد اتساع تشكيلة المنتجات غير الغذائية، و على العموم تشكل مساحة المنتجات الغذائية 3/2 مساحة المنتجات المعروضة، و تحقق 3/4 من رقم المبيعات. [43] ص 76.

الشكل الموالي عبارة عن مخطط لسوق عملاقة:



شكل رقم 19: مخطط لمحل سوق عملاقة [43] ص 76

### 3- خصائص المساحات التجارية الكبرى:

يمكن تحديد أهم خصائص المساحات الكبرى فيما يلي: [40] ص ص: 173-190

\* ضخامة حجم العمل: تتميز المنشآت الكبيرة في ميدان تجارة التجزئة بضخامة أعمالها وإمكاناتها المادية بالمقارنة مع المتاجر صغيرة الحجم، مما يساعدها على تحقيق ما يلي:

- القدرة على الشراء بكميات كبيرة و الاتصال بالمنتج مباشرة و الحصول على الوفورات الاقتصادية المتمثلة بأسعار مناسبة للسلع، و خصومات كمية، و توفير بتكاليف النقل.

- القدرة على تقديم تسهيلات ائتمانية لزيائنها كالبيع بالتقسيط، أو لأجل معين.

- القدرة على استخدام برامج الترويج و الإعلان بصورة مناسبة، و التخطيط لحملة ترويجية بالمشاركة مع المنتجين.

- القدرة على مواجهة التقلبات الاقتصادية و الكساد في السوق بصورة أكثر كفاءة من محلات التجزئة الصغيرة.

- القدرة على الاحتفاظ بمجموعات كبيرة و تشكيلات متنوعة من السلع المختلفة في المتجر.

\* التخصص في العمل و الخبرة في مجال التسويق و التنظيم الإداري الكفاء: تتميز محلات التجزئة كبيرة

الحجم بالتخصص في العمل، حيث نجد أن الكثير منها يتبع أسلوب تقسيم العمل و ذلك بإسناد بعض مهام الوظائف التسويقية إلى أشخاص متخصصين و ذوي خبرة، على عكس المتاجر الصغيرة التي غالباً ما يقوم مالكيها بأداء جميع الوظائف التسويقية.

\* طبيعة السلع: تتعامل المتاجر الكبرى بتشكيلة واسعة و متكاملة من السلع الغذائية، أدوات التجميل، المجلات و الكتب، الألعاب، الأدوات الرياضية، العقاقير (أدوات التنظيف) و العطور.



\* أسلوب العمل: تعتمد بصورة رئيسية على الخدمة الذاتية في تنفيذ أعمالها، و تعتمد في زيادة مبيعاتها على البيع بسعر منخفض نسبيا، الإعلانات المكثفة كالإعلان الأسبوعي عن تخفيض الأسعار لبعض السلع، أو حصول المستهلك على بعض السلع المجانية في حالة زيادة مشترياته عن حد معين. رغم الخصائص السابقة إلا أنها المساحات الكبرى تواجهها بعض المشاكل أهمها: انخفاض المرونة في العمليات، ارتفاع النفقات التشغيلية، و التدخل الحكومي. [40] ص 174 من خلال ما سبق نستنتج أن المتاجر الكبرى لها من المؤهلات ما يسمح لها بجذب عدد كبير من المستهلكين، لا تقدر عليها المتاجر الصغيرة، إلا أنّ سمعة هذه الأخيرة و طبيعة العلاقة الشخصية بين صاحب المتجر و الزبون يسمح لها بالمحافظة على حصتها السوقية إلى حد ما.

### 3.3. مقومات المساحات التجارية الكبرى

يعتمد تسيير المساحات الكبرى على نوعين من السياسات:

- سياسات إلى الخلف و المتعلقة بالموردين، تتمثل في كل من سياسة التشكيلة المعروضة، سياسة الشراء و سياسة التخزين.

- سياسات إلى الأمام و الخاصة بالزبائن، و تتمثل في السياسة السعرية، سياسة تقنيات المتاجرة، سياسة الخدمات و سياسة الاتصال. [23] ص ص: 315- 423

و يرى " Yü " أن كل من منطقة الجذب، التشكيلة، الخدمات، السعر، الاتصال و تقنيات المتاجرة تشكل المزيج التسويقي للموزع. [8] ص 588.

و سنتطرق فيما يلي بصورة عامة للسياسات الخاصة بالزبائن حسب " Joël Jallais " و هي التي تهم موضوع بحثنا.

### 1.3.3. السياسة السعرية

يعتبر تحديد سعر البيع من القرارات الإستراتيجية الهامة التي تتخذها المنشأة، و ذلك لأن:

- المستهلك يقوم بتصنيف المتاجر وفقا للأسعار المقترحة إلى متاجر غالية الأسعار و متاجر منخفضة الأسعار، و الذي يدخل ضمن الصورة المدركة.

- رقم الأعمال و الأرباح المحققة مرتبطة بقرارات الأسعار و الهوامش.

- مستوى الأسعار يحدد مكانة المتجر مقارنة بالمنافسة.

و عليه فالسياسة السعرية تقف كمحدد لنجاح أو فشل المتجر مستقبلا.

و تواجه السياسة السعرية للمتجر مجموعة عوائق تتمثل في كل من الموردين، القوانين التنظيمية و كذا المنافسة، التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار للحفاظ على الحصة السوقية.

إنّ وضع السياسة السعرية يكون من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل أساسا في:

\* أهداف المردودية: و تشمل هدف تعظيم الأرباح، تحقيق نسبة من العائد على الاستثمار، و تثبيت هوامش الربح.

\* أهداف تخص حجم المبيعات: المتعارف عليه أنّ كمية الطلب على السلعة هي دالة للسعر بعلاقة عكسية، أي كلما ارتفع السعر انخفضت الكمية المطلوبة و العكس صحيح، و منه فالتاجر يبحث عن تحقيق رقم أعمال محدّد من أجل:

- تخفيض تكلفة الشراء الوحدوية.

- الاستغلال الأمثل لقدرات البيع في المتجر.

- زيادة الحصة السوقية.

\* أهداف مرتبطة بصورة المتجر: للأسعار المطبقة في المتجر تأثير نفسي على زبائنه، و لقد أثبتت الدراسات أن الصورة المدركة للمتجر مرتبط جزء منها بمستوى الأسعار.

\* أهداف مرتبطة بالتشكيلة: يؤثر تحديد سعر منتج ما على أسعار منتجات نفس العائلة و المنتجات المكملة، فإذا أراد التاجر مثلاً تنشيط بيع البدلات الرسمية، فإن السياسة السعرية المقترحة يجب أن تطبق على جميع العلامات، و كذا المنتجات المكملة كالقمصان، ربطات العنق و الأحذية.

### 2.3.3. سياسة تقنيات المتاجرة

البيع بالخدمة الحرّة يرتكز على العلاقة بين المستهلك و المنتجات دون تدخل البائع، لكن عندما تكون التشكيلة المعروضة مكوّنة من الآلاف من المنتجات مثلما هو حال الأسواق الممتازة و الأسواق العملاقة، فهذا يستدعي مساعدة " بائع صامت" للإبقاء على العلاقة السابقة، و هو ما تقوم به تقنيات المتاجرة، و أصبحت تقنيات المتاجرة وسيلة لا مفر منها لكل من المنتج و الموزع لمواجهة المنافسة الاقتصادية. [25] ص 10.

ظهرت تقنيات المتاجرة في الولايات المتحدة حوالي عام 1960، الذي تميّز باشتداد المنافسة بين المتاجر الكبرى، و تُعنى هذه التقنيات بطريقة تثبيت الرفوف و عرض المنتجات، و تحديد مسار حركة الزبون داخل المحل.

تعرف تقنيات المتاجرة بأنها: " الرفع من جودة مساحة البيع و ذلك عن طريق: المنتج الجيد (التشكيلة)، المكان الجيد(التموقع، التنظيم و الترتيب)، الزمان المناسب (المواسم، الموضة، المخزون)، السعر الجيد (التسعير، المنافسة، الهوامش)، الكمية المناسبة (معدل الخدمات المقدمة، إرضاء الزبائن)، المعلومات الجيدة (طريقة تقديم المعلومات، المساعدة على الاختيار)". [45] ص 5.

يتكوّن مزيج تقنيات المتاجرة من: منطقة الجذب، البيئة المادية للمحل، التنظيم الداخلي للمحل، التشكيلة، الخدمات و العروض الترقية. [20] ص ص: 110 - 120.

سنتطرق فيما يلي لكل من منطقة الجذب، البيئة المادية للمحل، التنظيم الداخلي و التشكيلة (بتصرف [20] ص ص: 110-120)، أما عنصري الخدمات و العروض الترقية سيتم التعرض لهما في كل من سياسة الخدمات و سياسة الاتصال على التوالي.

### 1.2.3.3. منطقة الجذب

هي تلك المساحة الجغرافية المحيطة بمحل البيع، و التي يعيش فيها أغلبية المستهلكين الذين يترددون باستمرار على هذا المحل.

يقوم الموزع بدراسة تحليلية لخصائص سكان المنطقة بدءا بعدد السكان، نوع السكن، مستوى الدخل، تركيبة العائلة، عادات الاستهلاك و طبيعة المنافسة من أجل تحديد منطقة الجذب، و تحدد منطقة الجذب سواء بالمسافة أو بالوقت المستغرق للوصول إلى المتجر. سبق و أن ذكرنا أن منطقة الجذب لسوق متعددة قد تصل إلى 30 دقيقة بسيارة تسير بسرعة عادية.

### 2.2.3.3. البيئة المادية

و تتمثل البيئة المادية للمحل في التصميم الداخلي بما فيه الزخرفة الموجودة في السقف و الجدران، الرائحة الداخلية، الصوت (الموسيقى)، الإضاءة، درجة الحرارة، الألوان، نظافة المكان، لباس أصحاب صناديق الدفع و لباقتهم. [46] ص 185.

يسعى الموزع من خلال مؤثرات البيئة المادية للمتجر إلى جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين و إبقائهم زمنا أطول في المحل، كما يستعين بهذه المؤثرات من أجل تسهيل عملية عرض المنتجات داخل المحل. مع تنوع و تعدد عوامل البيئة المادية للمتجر أصبح لزاما على الموزع أن يسعى إلى تحقيق تجانس بين هذه العوامل حتى يمنع التأثير السلبي و العكسي الذي قد يحدث على المستهلك الفرد لأن الهدف من استخدام هذه العوامل هو:

- إعطاء طابع جمالي و اجتماعي للمتجر من أجل تحفيز المستهلك على العودة إلى المتجر لأن ذلك يولد فيه شعور ايجابي.
- إشباع حاجات المستهلك، و ذلك بتقديم المنتجات في جو محفّز و مشجع و بطريقة جذابة.
- جعل المستهلكين الأفراد أوفياء للمتجر أو للمؤسسة.

### 3.2.3.3. التنظيم الداخلي للمحل

و نعني به ترتيب المنتجات داخل المحل، أي وضع مخطط يحدد مكان المنتجات و بالتالي يحدد المسار الذي يسلكه المستهلك الفرد داخل المتجر، و هو من مهام الموزع لئيسهل للمستهلك الحصول على المنتجات التي يرغب فيها.

من بين القواعد التي تساعد في إيجاد التنظيم المناسب للمتجر ما يلي:

- ضرورة انسجام الخطي\* (le linéaire) مع القندول\*\* (la gondole)، و الجهة التي يتواجد فيها حتى لا يصدم المستهلكين نفسياً.
- ضرورة وضوح الخطي أي أن لا يكون فارغاً أو ممتلئاً بدرجة كبيرة يصعب على المستهلك تمييز المنتجات كلها.
- يجب تصميم مخطط المتجر بشكل يجعل المستهلك يشعر بأنه سيجد ما يرغب في شرائه بسرعة ويسر.
- إمكانية الوصول إلى المنتجات المعروضة بطريقة سهلة مهما كان المستهلك من حيث العمر و الطول و القوة ( مثال وضع ألعاب الأطفال في المستوى الأرضي من القندول حتى يستطيع رؤيتها و اقتناءها).
- وضع المنتجات البديلة و المكملة قريبة من بعضها البعض من أجل تفعيل عملية الشراء ( كأن توضع فرشاة الأسنان بالقرب من معجون الأسنان).

### 4.2.3.3. التشكيلة

- تعرف التشكيلة على أنها مجموعة من المراجع التي يقدمها الموزع للمستهلك، و تعرف كذلك على أنها مجموعة من المنتجات تُجمع على أساس عائلة المنتجات أو طبيعتها أو على أساس سلوك الشراء. و للتشكيلة أبعاد تتمثل في الاتساع، العرض و العمق.
- اتساع التشكيلة: تتمثل في عدد الوظائف التي تقدمها منتجات التشكيلة أي تمثل عدد الأروقة أو عدد العائلات التي تبيّن المنتجات حسب وظائفها، مثل الملابس، السوائل، اللحوم، الفواكه... الخ.
  - عرض التشكيلة: و يتحدد بعدد نماذج العائلة الواحدة للمنتجات، مثل ملابس رجالية، ملابس نسائية، ملابس أطفال، ملابس رياضية... الخ
  - عمق التشكيلة: يتمثل في عدد المراجع للنموذج الواحد و بعدد الأنواع في المرجع الواحد، و هذا التعدد يكون بتعدد الألوان، الأشكال، الأحجام و المقاسات.

### 3.3.3. سياسة الخدمات

تعرض الكثير من المتاجر الكبرى عدد من الخدمات المرتبطة بالمنتجات بمستويات مختلفة، و ذلك حسب نمط الشراء، أو مستوى انغمار المستهلك و درجة المخاطرة المدركة، و بما أنّ هذه المتاجر تبحث عن إرضاء

\* الخطي: هو ذلك الصف من المنتجات المعروضة على الرفوف، و يمكن أن يكون الخطي عبارة عن رف واحد في القندول أو مجموعة من الرفوف.

\*\* القندول: هو الأثاث الذي يستعمل في المتاجر الكبرى و تعرض عليه المنتجات من جهة واحدة أو جهتين.

زبائنها من خلال تقديم المنتج الجيد، في المكان المناسب، و السعر المناسب و الكمية المناسبة و في الوقت المناسب، فهذا يستلزم سياسة خدمات مناسبة.

تعرف الخدمات بأنها مجموعة العناصر المستعملة لتمييز العرض التجاري، من أجل تحقيق أكبر مبيعات من خلال إرضاء أمثل للزبائن.

يمكن تمييز ثلاث أنواع من الخدمات: خدمات ما قبل الشراء، خدمات أثناء الشراء و خدمات ما بعد الشراء.

### 1.3.3.3. خدمات ما قبل الشراء:

و تتضمن:

- مواقيت فتح المتجر: ساعات و أيام العمل (الفتح).
- سهولة الوصول إلى المتجر: من خلال اللافتات في الطرقات، أو مخططات الطرق و المسارات الأكثر سهولة للوصول إلى المتجر.
- موقف السيارات: خاص أو جماعي، و سعة الموقف.
- المعلومات المقدمة للمستهلكين عن المنتجات و الخدمات المعروضة.
- تقديم طلبيات عبر الهاتف أو البريد.

### 2.3.3.3. خدمات أثناء الشراء

و تشمل:

- معلومات عن التشكيلة من خلال الواجهات و طريقة تثبيت الرفوف.
- معلومات عن الأسعار: من خلال عرض الأسعار بالوحدة المُقاسة.
- النصائح المقدمة للزبون عن استعمال و صيانة المنتج.
- طرق البيع بالأجل.
- أماكن الاحتفاظ بالأطفال.
- أماكن للراحة بالنسبة للزبائن ( في أركان المتجر مثلا)، وجود مطعم، مقهى.
- عدد صناديق الدفع و طرق الدفع ( نقدا، بطاقة ائتمانية بنكية، بطاقة خاصة بالمتجر..).
- تعبئة المنتجات و تغليفها (خاصة بالنسبة للهدايا).

### 3.3.3.3. خدمات ما بعد البيع

و المتمثلة في:

- إمكانية تسليم البضاعة في المنزل.
- تركيب و تشغيل المنتجات.
- إمكانية استبدال المنتجات.
- الضمان.

- معالجة شكاوي الزبائن.

### 4.3.3. سياسة الاتصال

تعتمد السياسة الاتصالية للموزعين بصفة خاصة على كل من الإعلان و تنشيط المبيعات بالتكامل مع تقنيات المتاجرة، و ذلك من أجل زيادة شهرة المتجر و تحسين صورته بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

### 1.4.3.3. الإعلان

يعرّف الإعلان بأنه: طريقة اتصال غير شخصية تهدف إلى إنشاء و تطوير و دعم الاتجاهات و/أو السلوكيات الايجابية نحو العلامة أو المتجر، و توجيه اختيارات الزبائن الحاليين و المحتملين.

يمكن تمييز هدفين للإعلان، أهداف طويلة الأجل و أهداف قصيرة الأجل.

- الأهداف طويلة الأجل تتمثل في: تقوية صورة المتجر عند المستهلكين، و ذلك من خلال زيادة شهرته في منطقة الجذب، و إظهار المتجر كجزء من مجتمع المستهلكين من خلال تمويل الرياضيين المحليين، توفير قاعات اجتماع للجمعيات و المنظمات المحلية، المساهمة في الإعلانات غير التجارية و الخاصة بالمنفعة العامة.

- الأهداف قصيرة الأجل: و تتمثل في جذب زبائن جدد من منطقة الجذب، أو توسيع منطقة الجذب، أو زيادة معدل زيارة المتجر و كمية مشتريات الزبائن.

على العموم الأهداف قصيرة الأجل تبحث عن الحصول على زبائن جدد و تحويل الزبائن الحاليين للمتجر إلى زبائن أوفياء له.

### 2.4.3.3. تنشيط المبيعات

يعرّف تنشيط المبيعات في المتجر على أنه: إضافة إلى منتج (أو مجموعة منتجات) أو العرض الحالي للمتجر ميزة خاصة (عرض خاص)، و الذي يمكن أن تكون ميزة مادية (مكافأة) أو غير مادية (ألعاب و مسابقات) لفترة زمنية محددة.

المميزات المادية (الملموسة) يمكن أن تكون سعر منخفض، هدية، منتج مجاني، تجريب منتج... الخ، في حين المميزات غير المادية (السيكولوجية) متعلقة بأحاسيس المستهلك، و يمكن الوصول إليها من خلال الألعاب، المسابقات، الديكور المميّز... الخ.

من أهداف تنشيط المبيعات في المتجر ما يلي:

- جذب زبائن جدد (يصبحوا زبائن المتجر).
- زيادة حجم المبيعات للزبائن الحاليين.
- تقديم قيمة مضافة للزبائن.
- الترويج لمنتج جديد.
- مواجهة المنافسة و الرد عليها.

- جعل المتجر أكثر تنافسية.

- الحفاظ و التأثير على اهتمام عمال المتجر.

- الحفاظ على عادة تنشيط المبيعات، لأنها مستعملة من طرف جميع المنافسين.

وتواجه المتاجر الكبرى تحديات عديدة بسبب التعقيدات البيئية خاصة بالنسبة لأذواق المستهلكين الناتجة عن التطور الحضاري و البحث عن الرفاهية، و كذا تأثير التطورات التكنولوجية و ما أحدثته الانترنت في تغيير السلوك الشرائي، بالإضافة إلى التقنيات الحديثة المستعملة في المساحات الكبرى من أجل تتبع الزبون و معرفته حاجياته و تأثير السياسات الاتصالية في اتجاهاته و اختياراته، فأصبحت تستعمل في المتاجر الكبرى العالمية مثل wal-Mart عربات مزودة بشاشة لتدل الزبون عن موقعه في المتجر و كذا العروض الترويجية و أماكن أروقة المنتجات التي يبحث عنها، و تمّ أيضا تزويد العربات بشرائح لمعرفة تنقل الزبون في المتجر و الأماكن التي توقف فيها أطول و غيرها، و تأثير العروض الاستثنائية، و أصبح الزبون لا يوصف بأنه زبون وفي للمتجر فقط، و إما زبون وفي لرواق معين داخل المتجر.

من هذا نستنتج حجم العمل الذي ينتظر المتاجر الكبرى في الجزائر (الوطنية منها) خاصة بدخول أسماء عالمية بتقنياتها و قدراتها على الإدارة و خبرتها في الميدان، خاصة و أن السوق الجزائرية سوق جذابة لهذا النوع من المتاجر.

### خلاصة الفصل

تعتبر تجارة التجزئة تلك الأنشطة المتعلقة ببيع السلع و الخدمات إلى المستهلكين النهائيين، و من أهم العوامل التي أثرت في تطور هذا النوع من التجارة الخصائص الديمغرافية للمستهلكين و التطورات الاقتصادية و الاجتماعية و التكنولوجية.

أما عن المساحات التجارية الكبرى فهي ذلك النوع من المتاجر الذي يتميز بحجمه الكبير و بعرضه تشكيلة واسعة من المنتجات، و تتمثل أهم مقومات المساحات التجارية الكبرى في السياسة السعرية المنتهجة، و سياسة تقنيات المتاجرة التي تضم كل من منطقة الجذب و التنظيم الداخلي لمحل، و سياسة الخدمات ما قبل الشراء و ما بعده، و سياسة الاتصال.



## الفصل 4 الفصل التطبيقي

- من أجل إثبات صحة فرضيات البحث كان لابد من القيام بعمل ميداني من خلال التقرب من المستهلك الجزائري و محاولة معالجة مشكلة البحث و المتمثلة في ما مدى إقبال المستهلك الجزائري على التسوق من المساحات التجارية الكبرى؟ .
- و لقد تمّ تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الآتية:
- المبحث الأول: وصف سوق تجارة التجزئة و المساحات التجارية الكبرى؛
  - المبحث الثاني: عرض خطوات تحضير قائمة الاستقصاء؛
  - المبحث الثالث: عرض نتائج العمل الميداني.

#### 1.4. وصف سوق تجارة التجزئة و المساحات التجارية الكبرى

يحاول الباحث من خلال هذا المبحث إعطاء بعض الأرقام التي تمّ الحصول عليها بالخصوص من كل من المركز الوطني للإحصاء و المركز الوطني للسجل التجاري، بهدف الوصول إلى إمكانية نجاح المساحات التجارية الكبرى، أو بالأحرى مدى توفر مقومات نجاح هذا النوع من متاجر التجزئة.

\* - قُدّر عدد تجار التجزئة حسب المركز الوطني للسجل التجاري سنة 2008 بـ 581.970 مسجّل منها 573.353 شخصية مادية و 8.617 شخصية معنوية (مؤسسات)، حيث بلغ معدّل النمو ما بين 2004 و 2008 حوالي 28.23%.

\* - بالنسبة للمساحات التجارية الكبرى (م.ت.ك) و المتمثلة حسب دراستنا في الأسواق الممتازة (س.م) و الأسواق العملاقة (س.ع)، بلغ عددها لغاية شهر مارس 2009: 312 و 42 على الترتيب بمجموع 354 م.ت.ك، باختلاف من ولاية إلى أخرى، فمثلا توجد في العاصمة 67 م.ت.ك (50 س.م، 17 س.ع)، البليدة 21 م.ت.ك (18 س.م، 3 س.ع)، تيبازة 1 س.م، بومرداس 11 س.م، و عين الدفلى 0. هذا يسمح بائساع منطقة الجذب لهذا النوع من المتاجر وفق الخصائص التي تميّز بعضها عن بعض من خلال المساحة الإجمالية، اتساع تشكيلة المنتجات، سعة موقف السيارات، الخدمات الملحقة (أماكن الترفيه، المطاعم،...)، سهولة الوصول و المدة الزمنية اللازمة لذلك و غيرها.

\* - أكبر منافس للمساحات التجارية الكبرى هي الأسواق الموازية، و هو ما نقرؤه من خلال تشجيع الاتحاد العام للتجار و الحرفيين الجزائريين لانتشار م.ت.ك و ذلك بهدف مواجعتها للتجارة غير القانونية و التي كانت تمثل 35% من النشاطات التجارية في 2004 و المتمثلة في 2400 سوق موازية، و تعتبر الأسواق الموازية ذات استقطاب كبير للمستهلكين لتميّزها بانخفاض الأسعار و اتساع تشكيلة المنتجات، إلا أنها في الأغلب لا تضمن جودة منتجاتها و لا تعمل بالقوانين التنظيمية للنشاط مثل إظهار أسعار المنتجات، تقديم ورقة الضمان و احترام الشروط الصحية لعرض السلع و غيرها. [47]

\* - بالرجوع إلى إحصائيات 2008 للسكان الصادرة عن المركز الوطني للإحصاء، فقد قُدّر عدد السكان بـ 34.459.729 نسمة ، و تعداد الأسر بـ 5.806.300 أسرة، بمتوسط 5,9 فرد للأسرة الواحدة باختلاف من ولاية إلى أخرى، حيث قُدّر عدد سكان العاصمة بـ 2.947.461 نسمة بمجموع أسر 559.738 أسرة، أمّا في البليدة فبلغ عدد السكان 1.009.892 نسمة بعدد أسر قُدّر بـ 176.312 أسرة.

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

من خلال المعطيات السابقة يمكن الخروج بالنتائج الآتية:

- معدّل تجّار التجزئة مقارنة بعدد السكان يعادل تاجر تجزئة لكل 59 نسمة.
- المعدّل الوطني للمساحات التجارية الكبرى مقارنة بعدد السكان يساوي م.ت.ك لكل 97.343 نسمة باختلاف من ولاية إلى أخرى.
- في العاصمة توجد م.ت.ك لكل 43.991 نسمة، أمّا في البلدية فتوجد م.ت.ك لكل 48.090 نسمة.
- \* - ارتفعت عدد حالات الزواج و منه عدد الأسر الجديدة من 267.633 عقد زواج في 2004 إلى 325.485 عقد زواج في 2007 بنسبة زيادة تقدّر بأكثر من 21% .
- \* - قدّرت 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 قدّرت الفئة النشيطة بـ 10.315.000 منها 1.169.000 عاطلة عن العمل بنسبة بطالة 11,3%.
- \* - قدّرت نفقات الأسر الجزائرية عام 2003 حسب البنك العالمي بـ 27.311 مليون دولار أي حوالي 18.844 مليار دينار ( 1 \$ = 69 دج)، و ارتفعت في 2005 إلى 29.252 مليون دولار ( 20.183 مليار دينار)، بمتوسط إنفاق للأسرة الواحدة (تعداد السكان في 2005 بحسب معدّل النمو السكاني يساوي 32.857.213) حوالي 614.263 دج، بمعدّل شهري 51.188 دج. [47]
- \* - 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 أنّ متوسط نفقات الأسرة الجزائرية تساوي 231.462 دج خصّص منها 135.313 دج للتغذية، حيث كان الأجر الأدنى حينها حوالي 7000 دج، بينما في 2008 فقد حدّد الأجر الأدنى بـ 12.000 دج أي بزيادة 71%.
- بفرض أنّ نفقات الأسرة الجزائرية زادت بنفس نسبة زيادة الأجر الأدنى أي 71%، فإنّ متوسط نفقات الأسرة الجزائرية يساوي 395.800 دج يخصّص 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%. [47]

- وصلت قروض الاستهلاك في 2007 إلى 210 مليار دينار. [48]

الأرقام السابقة الذكر تبين أن سوق المساحات التجارية الكبرى لا يزال في بدايته، أي أن عدد هذا النوع من المتاجر مقارنة بعدد السكان قليل، و منه ليست هناك منافسة فيما بين هذا النوع من المتاجر، و النتيجة التي يمكن التوصل إليها من خلال: نسبة نمو السكان و تعداد الأسر، نسبة نمو عقود الزواج، تعداد الفئة النشيطة و نسبة البطالة و الإنفاق الأسري تدلّ على إمكانية نجاح و استمرار المساحات التجارية الكبرى، إلا أن هذه النتيجة تتوقف على مدى إقبال المستهلك الجزائري على التسوق من هذا النوع من المتاجر، و هو ما سنحاول الإجابة عليه في المباحث الموالية.

#### 2.4. خطوات تحضير قائمة الاستقصاء

يمكن تعريف اتجاه المستهلكين نحو المساحات التجارية الكبرى أنه: " ذلك الميل الإيجابي أو السلبي نحو المساحات التجارية الكبرى، و كذا تقييم قدرتها على تلبية حاجيات المستهلكين الذي يوّد شعور بالتفضيل أو عدم التفضيل".

و عليه من أجل تحليل اتجاهات المستهلكين نحو المساحات التجارية الكبرى تمّ استقصاء عينة ميسرة غير عشوائية من زبائن السوق العملاقة فاميلي شوب.

#### 1.2.4. لمحة عن السوق العملاقة فاميلي شوب

\* - فاميلي شوب سوق عملاقة بمساحة إجمالية قدرها 28500 م<sup>2</sup> ، منها 5000 م<sup>2</sup> لعرض المنتجات، و 1500 م<sup>2</sup> للمخزن، و 22000 م<sup>2</sup> مساحة غير مغطاة تستعمل كموقف للسيارات.

يوجد فاميلي شوب في المدخل الشمالي لمدينة البليدة، بجانب الطريق الولائي الرابط بين مركز المدينة و الطريق السريع (الطريق السيار شرق-غرب)، بالقرب من موقف الحافلات مقابل ملعب كرة القدم.

افتتح رسميا في 2008/06/06، يوظف أكثر من 400 عامل، و يحتوي على 17 صندوق دفع.

\* - السياسة التسويقية لـ فاميلي شوب: قبل التطرق للسياسة التسويقية لـ فاميلي شوب نشير إلى أن مُلاك فاميلي شوب كانوا مُلاكاً لعدد من السُوريات لسنوات عديدة ممّا أكسبهم خبرة في الميدان، كما مكنهم ذلك من الحصول على قوّة بيعية مؤهلة إلى حد ما.

من خلال المقابلات التي تمّت مع مدير فاميلي شوب ( انظر دليل المقابلة، الملحق 1)، تمّ التوصل

إلى ما يلي:

- ركّز فاميلي شوب بداية على تأهيل موظفيه ( البائعين و الأعوان المساعدين) و ذلك حتى قبل فتح المتجر بمدة سنة، ليتواصل التكوين التطبيقي بعد الفتح خاصة بالنسبة للموظفين الجدد.
- يركّز فاميلي شوب على توفير الجو العائلي داخل المتجر، بداية من اسم المتجر الذي يوحي إلى أنه مكان عائلي، إلى توفير موقف للسيارات يسيّره مجموعة من أعوان المتجر من خلال التنظيم، الحراسة، تقديم المعلومات للزبائن و غيرها، و صولا إلى داخل المتجر أين يحرص

مسيّروه على تقديم و ترسيخ صورة المكان الآمن لأفراد العائلة، حيث تمّ توظيف أعوان مخصّصين لمنع أي مضايقة يمكن أن يتعرّض لها الزبون من طرف زبون آخر) أعطيت تعليمات صارمة خاصّة بالنسبة للمضايقات التي يمكن أن تتعرض لها النساء أو الفتيات من بعض الشباب).

- يركّز فاميلي شوب أيضا في سياسته التسويقية على تقديم منتجات بأسعار تنافسية و بجودة عالية، مع تقديم خدمات ما بعد البيع عالية المستوى بالنسبة للمنتجات التي تتطلب الضمان، و ذلك لتعامله مباشرة مع مصدر المنتج في الجزائر.
- من أهم النشاطات الترويجية التي يركّز عليها فاميلي شوب تخفيض الأسعار، التي يشرف عليها مسؤولي الرّواق.
- تمكّن فاميلي شوب من تكوين عينة دائمة (panel ) تتكوّن من 200 فرد كمرحلة أولى، أختيرت من زبائن فاميلي شوب على أساس معايير وُضعت مسبقا، حيث يُرسل لها قوائم استقصاء و غيرها عبر البريد كلما دعت الحاجة لذلك.
- بالنسبة للنظام الخاص بتسيير العلاقة مع الزبائن لا يزال مشروع في إطار الانجاز لنقص الخبرة و المؤهلات لتسيير مثل هذا النظام من جهة، و من جهة أخرى للنتائج السلبية التي يمكن أن ترجع على المتجر في حالة سوء تسيير النظام، و هذا يتطلب بعض الوقت لوضع النظام قيد العمل.

على العموم بعد سنة من افتتاح فاميلي شوب يبدو و كأنّ لمسيّريه خبرة سنوات في تسيير مثل هذا النوع من المتاجر، و عن سؤالنا حول إمكانية مقارنة فاميلي شوب بموزعين مثل  $H_1$  أو  $H_2$  الفرنسيين خاصّة و أنّ الشكل الداخلي لـ فاميلي شوب يبدو مستوحى من متاجر أجنبية، فإنّ حسب مسيّر له ليس هناك مجال للمقارنة و ذلك نتيجة لخصوصية المستهلك الجزائري، و طبيعة السوق الجزائرية و شروط التفاوض مع الموردين، و تغلب السوق الموازية و غيرها من المتغيرات التي تفرض على كل مسيّر لهذا النوع من المتاجر أن تكون له طريقته الخاصة في التسيير توافق متغيرات المحيط ، كما أنّ هذا النوع من المتاجر يمكن أن يُعتبر في مرحلة التّجريب خاصة و أنّ المنافسة بين هذا النوع من المتاجر ضعيفة و ربّما معدومة في بعض الأحيان.

#### 2.2.4. تحضير قائمة الاستقصاء

يمكن تحليل اتجاهات المستهلكين نحو فاميلي شوب بدراسة كل مكون من مكونات الاتجاه، و محاولة التّعرف على العلاقة فيما بين هذه المكونات وفق ما تمّ التطرق إليه في الفصل الثاني الخاص بالاتجاهات.

الأسئلة المطروحة في الاستقصاء تتناول المركبات الثلاثة للاتجاهات، و اتحاد هذه المركبات مع استعمال نموذج  $\forall \theta (A^\circ = \sum b_i * a)$  سوف نحصل على الاتجاه العام للمستهلك نحو السوق العملاقة فاميلي شوب.

#### 1.2.2.4. تحديد أهداف قائمة الاستقصاء

الهدف الرئيسي من قائمة الاستقصاء هو تحقيق أهداف الدراسة، والمتمثلة في اختبار العلاقة بين المتغيرات بهدف تأكيد أو نفي الفرضيات والحصول على المعلومات التي يمكن أن تجيب المشكلة الرئيسية للدراسة، والمتمثلة في:

ما مدى إقبال المستهلك الجزائري على التسوق من المساحات التجارية الكبرى؟  
ومن أهداف قائمة الاستقصاء محاولة معرفة كيفية تكوّن اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المساحات التجارية الكبرى، وكذا مدى معرفته لهذه الأخيرة و خصائصها.

#### 2.2.2.4. تحديد فرضيات الدراسة

للقيام بأي استقصاء لا بد من توفر فرضيات الدراسة، والتي من خلالها يتم وضع الأسئلة الخاصة بقائمة الاستقصاء من أجل إثبات أو نفي هذه الفرضيات، وتتمثل فرضيات الدراسة في:

- السعر المنخفض (مكون معرفي للاتجاه) هو ميزة أساسية للمساحات التجارية الكبرى و عليه فهو دافع أساسي للتسوق منها، كما أنّ الجو العام بهذا النوع من المتاجر و كذا طريقة عرض السلع (مكون عاطفي) يسمح بحرية تحرك الأفراد و منه حرية الاختيار بين البدائل و هو ما يؤدي إلى الشعور بالطمأنينة (اتجاه ايجابي)، أثناء التسوق و هو ما يبحث عليه المستهلك.
- عادات التسوق التقليدية هي جزء من ثقافة المستهلك الجزائري و منه فإّنه غير مستعد للتخلي عنها و استبدالها بالتسوق من المساحات التجارية الكبرى (مكون سلوكي).
- تقوم المساحات التجارية الكبرى بنشاطات تسويقية للتأثير في المستهلك و جذبه إليها.

#### 3.2.2.4. المعاينة

تم الاعتماد على العينة البسيطة الميسرة و غير العشوائية، و ذلك تماشياً مع إمكانيات البحث خصوصاً من حيث قاعدة بيانات المستهلكين، و حدّد حجم العينة بـ 200 مفردة من مُجمل بالمتوسط 10.000 زائر على الأقل يوماً أي بنسبة 2%، مع محاولة أن تكون ممثلة لبعض شرائح المجتمع. ولقد تم إجراء الاستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية المباشرة في أغلب الأحيان، وهذا من أجل شرح الأسئلة التي قد تكون غامضة أو صعبة لبعض أفراد العينة خاصة بالنسبة للجداول التي استعملت بكثرة.

وزعت قوائم الاستقصاء داخل السوق العملاقة فاميلي شوب لمدة 15 يوم و في فترات مختلفة، أي بمعدل توزيع 13 قائمة استقصاء يوميا، و ذلك بهدف استقصاء مختلف الشرائح التي تتسوق من فاميلي شوب.

#### 4.2.2.4. تحديد الأسئلة

حُدِّدَت الأسئلة على ضوء فرضيات الدراسة و أهدافها، وبعد ذلك تم تحديد أشكال الأسئلة حيث كانت في معظمها عبارة عن جداول لاستعمال سلم ليكر الموافق لنوع الدراسة و كثرة المتغيرات المرتبطة بكل مكون من مكونات الاتجاهات (انظر الملحق 2)، كما استعملت الأسئلة المغلقة كما هو في السؤال 5 (انظر الملحق 2)، التي تساعد المستقصى على الإجابة بسرعة كونها بسيطة و محددة، كما أنها لا تحتاج إلى الكثير من الوقت في التبيوب.

وكانت هناك أسئلة مغلقة مصفاة مثل السؤال 2: هل أنت وفي لمتجر أو بعض متاجر التجزئة؟ نعم / لا. الهدف منها الوصول إلى شريحة معينة من العينة المدروسة، و الانتقال إلى سؤال موالي له علاقة بالسؤال المصفاة.

فيما يلي شرح الهدف من كل سؤال في قائمة الاستقصاء (الملحق 2) و كيفية استغلاله:

- **السؤال 1:** ما هي معايير الاختيار التي تعتمد عليها لشراء مختلف المنتجات؟، حيث أقرحت أربعة معايير هي: السعر، الجودة، العلامة و الخبرة السابقة، و يقوم المُستقصى بإبداء رأيه على سلم " ليكر " بخمس درجات بداية بـ "مهم جدا" إلى "غير مهم تماما".

السؤال تمّ طرحه بناءا على المعلومات المقدمة عن سياسة فاميلي شوب بالنسبة للمنتجات المعروضة و التي تركز على السعر، الجودة و العلامة و منه البحث عن إمكانية تعامل المستهلك مع فاميلي شوب (الاتجاه نحو التعامل) بغض النظر عن باقي المتغيرات.

- **السؤال 2:** هل أنت وفي لمتجر أو بعض متاجر التجزئة؟ ، هو عبارة عن سؤال مصفاة، الهدف منه أولاً إمكانية أن يصبح المستهلك وفيًا لـ فاميلي شوب ما دام أنّه وفي لبعض متاجر التجزئة، ثانياً بالانتقال إلى **السؤال 3** معرفة أسباب الوفاء و منه مدى توفرها في فاميلي شوب (أسباب الوفاء تحتوي على مكونات معرفية و عاطفية للاتجاه) .

- **السؤال 4:** يقترح مجموعة من العبارات الخاصة بالمساحات التجارية الكبرى على العموم، و يطلب من المستقصى التعبير عن درجة أهميتها، و الهدف من السؤال هو معرفة أهمية بعض الخصائص (تمثل bi في دالة فيشباين) و التي سنستعملها فيما بعد في نموذج فيشباين.

- السؤال 5 و 6: و الخاص بأول زيارة لـ فاميلي شوب و عدد الزيارات، الهدف منه معرفة معدّل زيارة المستقصى للمتجر في الشهر، و الذي يمكن أن نعتبره مكّون سلوكي للاتجاه (السؤال الخاص بمتوسط الإنفاق في الزيارة الواحدة تمّ إلغاؤه أثناء اختبار قائمة الاستقصاء)، و اعتبرنا السؤال 10 الخاص بأسباب الشراء التجميعي مكمل للسؤالين 5 و 6.
- السؤال 8: مجموعة من العبارات يطلب من المستقصى التعبير عن درجة موافقته، و تمثل هذه العبارات المكوّن العاطفي للاتجاه.
- السؤال 9: هل سبق و أن وجدت قيمة مشترياتك أكبر ممّا تتوقع؟ ( انظر الملحق 2)، تمّ طرح هذا السؤال انطلاقاً من قصص يرويها بعض زبائن فاميلي شوب و البائعين بالمتجر، و التي من أهمها أن يقوم المشتري بملاً عربته بكثير من المشتريات خاصة في الزيارات الأولى و أثناء الدفع يجد أنّ قيمتها أكبر ممّا كان مخطّط له أو ممّا يملك في جيبه، و عليه كان لا بدّ من معرفة شعور الزبون في هذه الحالة و عن تأثيرها في علاقة الزبون بـ فاميلي شوب.
- السؤال 11: عن أسباب تسوق المستهلك الأخرى بغض النظر عن قيامه بشراء احتياجاته، و الهدف منه معرفة مدى توافق الطرح النظري لأسباب التسوق التي تعرضنا لها في الفصل الأوّل صفحة 23، مع الطرح العملي الخاص بالمستهلك الجزائري.
- السؤال 12: هو عبارة عن تقييم المستهلك لمجموعة من العبارات أو بالأحرى الخصائص لـ فاميلي شوب و التي تمثل (ai) في نموذج فيشباين. و نعتبر السؤال 12 مكّون إدراكي للاتجاه.
- السؤال 13: يحاول الإجابة عن الفرضية الثانية لموضوع البحث، و الخاصّة بإمكانية تخلي المستهلك الجزائري عن التسوق من متاجر التجزئة القريبة من مسكنه.
- السؤال 14: هل تعتقد أنّ ما يتمتع به فاميلي شوب من خصائص سيسمح له بالحفاظ على زبائنه و جلب زبائن آخرين؟ هذا السؤال بطريقة أخرى هو: هل تعتقد أنّ فاميلي شوب سيكتب له الاستمرار؟ أو أنّه ظاهرة و ستختفي؟ ، فالمستقصى سيُعبر عن حصيلة تقييمه لقدرات فاميلي شوب على الاحتفاظ بزبائنه و جلب زبائن آخرين من جهة، و من جهة أخرى قابلية المستهلكين للتعامل مع هذا النوع من متاجر التجزئة.
- السؤال 15: عبارة عن بطاقة شخصية للمستقصى. ( انظر الملحق 2).



### 3.4. عرض و تحليل نتائج الاستقصاء

بعد الانتهاء من جمع البيانات و مراجعتها تمّ إلغاء 34 قائمة استقصاء لكون المستقصى لم يجب عن الأسئلة الموجودة في ظهر ورقة قائمة الاستقصاء و عليه سنحلل البيانات الخاصة بـ 166 فرد من العينة المستقصاة، و لقد تمّ ترميز البيانات و حجزها و معالجتها في جهاز الكمبيوتر بالاعتماد على كل من برنامج SPSS 16 و الإكسل Excel، اللذان يسهلان الحصول على النتائج في وقت قصير، و كانت النتائج كما يلي (الجدول و الأشكال المستعملة في عرض و تحليل النتائج من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامجي SPSS و الإكسل، لذلك لن يتم إتباعها بالمصدر) :

\* الخصائص الديمغرافية للعينة: بلغ عدد الذكور المستقصين 70 فرد بنسبة 42.2%، في حين عدد الإناث يساوي 96 أي بنسبة 57.8% و يرجع ذلك لكون الكثير من زوّار فاميلي شوب هو من جنس الإناث ، بينما الفئات العمرية فكانت كما هو موضّح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 03: نسبة الفئات العمرية لعينة الدراسة

أقل من 20 سنة	ما بين 20 - 30 سنة	ما بين 31 - 47 سنة	أكبر من 47 سنة
9 %	48.2 %	38.6 %	4.2 %

الجدول يبين أنّ أغلب العينة المدروسة تتمثل في الفئة العمرية ما بين 20 – 47 سنة بنسبة 86.8%. باستعمال الجدولة المركبة بين الجنس و الفئة العمرية نحصل على الجدول الآتي:

الجدول رقم 04: الجدولة المركبة بين الجنس و الفئة العمرية

ذكور	أنثى	
2.85 %	13.54 %	أقل من 20 سنة
50 %	46.87 %	بين 20 - 30 سنة
41.42 %	36.45 %	بين 31 - 47 سنة
5.7 %	3.12 %	أكثر من 47 سنة

نلاحظ أنّ أعلى نسبة ذكور (50%) تمثل الفئة العمرية بين 20 و 30 سنة، و هو نفس الشيء بالنسبة للإناث بنسبة (46.87%).

\* السؤال 1: ما هي معايير الاختيار التي تعتمد عليها لشراء مختلف المنتجات؟

الجدول رقم 05: معايير اختيار مختلف المنتجات

بدون إجابة	غير مهم تماما	غير مهم	لا أدري	مهم	مهم جدا	
%3	%3.6	%1.2	%4.2	%30.7	%57.2	السعر
%9	0	0	%1	%27.7	%66.3	جودة المنتجات
%10.8	%3	%9.6	%16.3	%34.9	%25.3	علامة المنتجات
%10.2	%4.8	%10.2	%12.7	%33.7	%28.3	الخبرة السابقة

باستعمال التكرار التجميعي نحصل على 87.9% من عينة الدراسة تعتبر معيار السعر مهم، 94% معيار الجودة مهم، 60.2% معيار علامة المنتجات مهم، و 62% من عينة الدراسة تعتبر معيار الخبرة السابقة مهم لاختيار المنتجات، أي على العموم هناك توافق بين معايير الاختيار لدى المستهلك و المعايير التي يركز عليها فاميلي شوب في السياسة الخاصة بالمنتجات و هي السعر و الجودة.

\* السؤال 2: هل أنت وفيّ لمتجر أو بعض متاجر التجزئة الصغيرة؟، كانت 76.5% من إجابات المستقنين بـ "نعم" ، و 22.3% بـ "لا"، في حين 1.2% من عينة الدراسة لم تجب عن هذا السؤال، و عليه هناك احتمال كبير لإمكانية وفاء الزبائن لـ فاميلي شوب إذا توفرت أسباب الوفاء، و في نفس الوقت هناك صعوبة في تحويل الوفاء للمتاجر الصغيرة إلى فاميلي شوب.

\* السؤال 3: إذا كانت إجابتك بـ نعم، فهل ذلك يعود إلى:

الجدول رقم 06: نسب أسباب الوفاء لمتاجر التجزئة الصغيرة حسب درجة الموافقة

عدم الإجابة	غير موافق تمام	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق تماما	
%25.3	%1.8	%3.6	%5.4	%26.5	%37.3	موقع المتجر (سهولة الوصول إليه، قربه من المنزل أو مكان العمل)
	%5.4			%63.8		
%32.5	%0	%0.6	%3.6	%33.7	%29.5	حسن معاملة صاحب المتجر و تقديمه للنصائح
	%0.6			%63.2		
%34.9	%0	%2.4	%12.7	%24.1	%25.9	المتجر يقترح أسعار مقبولة
	%2.4			%50		
%39.2	%0	%1.8	%12.7	%24.7	%21.7	المتجر يقترح منتجات ذات جودة
	%1.8			%46.4		
%40.4	%9.6	%14.5	%15.7	%13.9	%6	إمكانية الشراء بالأجل
	%24.1			%20.5		
%41	%1.2	%10.2	%15.7	%27.7	%4.2	المتجر يقترح منتجات ذات علامات مشهورة
	%11.4			%31.9		
%39.8	%10.8	%18.7	%8.4	%12.7	%9.6	وجود علاقة شخصية بين المشتري و صاحب المتجر
	%29.5			%22.3		
%37.3	%0	%9	%6.6	%28.9	%18.1	المتجر يقترح تشكيلة كبيرة من المنتجات
	%9			%47		
%36.1	%4.2	%4.8	%9.6	%25.9	%19.3	ديكور المتجر و طريقة عرضه للسلع
	%9			%45.2		



من خلال الجدول و باستعمال التكرار التجميعي، نلاحظ أكثر ما يهم المستهلك بالنسبة للمساحات التجارية الكبرى "اتساع الأروقة داخل المتجر"، "وجود مختلف المنتجات"، "عرض المنتجات بطريقة تسهل الحصول عليها" بنسب أكبر من 80%، بالإضافة إلى "وجود موقف للسيارات"، "سهولة الوصول" و "وجود أشخاص داخل المتجر لتقديم المعلومات" بنسب أكبر من 70%.

في حين عبّرت 40.3% (نسبة تراكمية) من أفراد العينة عن عدم موافقتها بالنسبة للبيع بالتقسيط، مقابل 27.7% عبّرت بالموافقة عن البيع بالتقسيط في المساحات التجارية الكبرى.

\* السؤال 5: متى زرت فاميلي شوب "Famili Shop" أول مرّة؟

أول زيارة	منذ أقل من شهر	أكثر من شهر	أكثر من 3 أشهر	أكثر من 6 أشهر	بدون إجابة
9.6%	6.6%	9.6%	25.9%	46.4%	1.8%

الجدول يبيّن أنّ أكثر من 46% من أفراد العينة قامت بزيارة فاميلي شوب منذ أكثر من 6 أشهر، و هذا سيساعدنا أكثر من حيث مصداقية البيانات كون لديهم خبرة كبيرة مع فاميلي شوب.

\* السؤال 6: كم مرّة زرت فاميلي شوب؟

أول زيارة	أقل من 5 زيارات	بين 6-10 زيارات	بين 11-15 زيارة	أكثر من 16 زيارة	بدون إجابة
9.6%	41%	20.5%	9.6%	3.6%	15.5%

باستعمال الجدولة المركبة بين السؤالين 5 و 6 نحصل على الجدول الموالي:

	أكثر من 16 زيارة	بين 11-15 زيارة	بين 6-10 زيارة	أقل من 5 زيارات	أول زيارة	بدون إجابة
بدون إجابة	0	0	0	0	0	1.8%
أول زيارة	0	0	0	0	9.6%	0
أكثر من أسبوع	0	0	3.01%	4%	0%	0.6%
أكثر من شهر	0	0	1.8%	7.42%	0%	0.6%
أكثر من 3 أشهر	1.8%	1.2%	7.22%	11.64%	0%	3.61%
أكثر من 6 أشهر	1.8%	8.43%	7.22%	22.44%	0%	6.62%

من خلال الجدولة المركبة نلاحظ أنّ حوالي 22% من أفراد العينة التي قامت بزيارة فاميلي شوب منذ أكثر من ستة أشهر قامت بأقل من خمسة زيارات بمعدل زيارة واحدة في أكثر من شهر، في حين 8.43% من نفس الفئة قامت ما بين 6 و 11 زيارة، و هي نسب ضعيفة يمكن أن نقرأ منها أمرين إمّا أنّ المستهلك يقوم بشراء احتياجاته الشهرية من فاميلي شوب دفعة واحدة، و إمّا أنّ زيارة المستهلك لـ فاميلي شوب ليس بهدف تلبية حاجة شراء المنتجات التي يحتاجها فقط، و إمّا هناك دوافع أخرى أو

حاجيات يقوم المستهلك بتلبيتها من خلال هذه الزيارة و لها متسع من الوقت قد يكون أكثر من شهر لتلبيتها.

نتائج الجدولة المركبة بين السؤالين 5 و 6 لا تسمح لنا بالتحدث عن الوفاء لـ فاميلي شوب من عدمه.

\* السؤال 7: ما هي الأسباب التي دفعتك لزيارة فاميلي شوب أول مرة؟

الجدول رقم 09: نسب درجات الموافقة بالنسبة لأسباب الزيارة الأولى لـ فاميلي شوب

عدم الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	لا أري	موافق	موافق تماما	
%6	%1.8	%5.4	%0.6	%33.1	%53	الفضول و حب الاطلاع
						%7.2
%10.8	%8.4	%10.2	%10.2	%3.8	%22.3	تحدّث أحد المقربين إليك (العائلة، الأصدقاء..)
						%18.6
%27.7	%29.5	%24.7	%10.2	%7.2	%0.6	بالصدفة
						%54.2
%21.1	%14.5	%15.7	%13.9	%22.3	%12.7	قيام أحد الأشخاص الذين تقدّمهم أو تحبهم بزيارته
						30.2
%22.3	%7.8	%13.9	%13.3	%27.1	%15.7	معرفتك المسبقة بخصائص هذا النوع من المتاجر
						%21.7
%16.3	%4.2	%9	%6.6	%29.5	%34.3	تعتبر أنّ التسوق من مثل هذا النوع من المتاجر هو سلوك حضاري
						13.2

من خلال الجدول نلاحظ أنّ من بين أهم الأسباب التي دفعت المستهلك لزيارة فاميلي شوب أول مرة

"الفضول و حب الاطلاع"، و كذا اعتباره أنّ "التسوق من مثل هذه المتاجر هو سلوك حضاري"،

في حين عبّرت فئة كبيرة من العينة المستقصاة عن عدم موافقتها التامة بأنّ زيارتها الأولى كانت بمحض "الصدفة".

باستعمال التكرار التجميعي نجد أنّ حوالي 26% من العينة أرجعت من بين أسباب الزيارة الأولى إلى تأثير أحد أفراد جماعة الانتماء " تحدث أحد المقربين عن فاميلي شوب"، في حين 35% وافقت على تأثير أحد أفراد الجماعة المرجعية "قيام أحد الأشخاص الذين تقدّمهم أو تحبهم بزيارته"، و هي نسب ضعيفة عن تأثير جماعة الانتماء و الجماعة المرجعية، و نفس ذلك بقلة درجة المخاطرة في اتخاذ مثل هذه القرارات (القرار هو زيارة فاميلي شوب من عدمها)، كما نلاحظ من خلال الجدول أنّ نسبة معتبرة من العينة (42.8%) كانت لها معرفة مسبقة بخصائص هذا النوع من المتاجر.

\* السؤال 8: ضع علامة في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك بالنسبة للعبارات الآتية:

الجدول رقم 10: نسب درجة الموافقة عن عبارات المكون العاطفي

بدون إجابة	غير موافق تماما	غير موافق	لا أندري	موافق	موافق تماما	
%5.4	%1.2	%10.2	%9	%34.9	%39.2	على العموم الزيارة إلى هذا المتجر ممتعة
	%11.4			%74.1		
%17.5	%13.9	%34.3	%9.6	%21.1	%3.6	الزيارة إلى هذا المتجر متعبة
	%48.2			%24.6		
%15.7	%0.6	%6.6	%9.6	%39.2	%28.3	أحب التواجد أمام عدد كبير من المنتجات
	%7.2			%67.5		
%16.9	%9.6	%27.7	%12.7	%25.3	%7.8	تواجدي في هذا المتجر ليس فقط من أجل الشراء، و لكن أيضا حب التواجد فيه
	%37.3			%33.1		
%14.5	%6	%15.7	%9.6	%42.2	%12	زيارة هذا المتجر تسمح لي بالترويج عن النفس
	%21.7			%54.2		
%6.6	%2.4	%8.4	%4.2	%34.3	%44	أفضل شراء كل ما يلزمي في وقت واحد و مكان واحد
	%10.8			%78.3		
%12	%0	%1.2	%6	%42.2	%38.6	أتمنى لو تنتشر متاجر مثل فاميلي شوب بكثرة
	%1.2			%80.8		

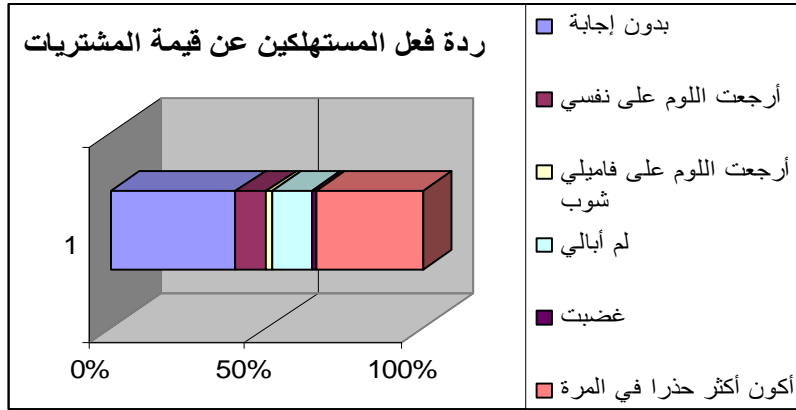
سبق و أن ذكرنا بأن عبارات السؤال 8 تعبر عن المركب العاطفي للاتجاه، و عليه بغض النظر عن باقي المكونات للاتجاه أي بالاعتماد على المركب العاطفي فقط يمكن القول أن هناك اتجاه ايجابي نحو فاميلي شوب و ذلك ما نقرؤه من خلال أرقام الجدول: 80.8% "تتمنى لو تنتشر متاجر مثل فاميلي شوب بكثرة"، 74.1% من العينة تعتبر "الزيارة إلى هذا المتجر ممتعة"، 67.5% "تحب التواجد أمام عدد كبير من المنتجات"، 78.3% "تفضل شراء كل ما يلزمها في وقت واحد و مكان واحد"، 48.2% لا توافق على أن "الزيارة إلى هذا المتجر متعبة" و 54.2% تعتبر أن "زيارة هذا المتجر تسمح لهم بالترويج عن النفس".

\* السؤال 9: هل سبق و أن وجدت قيمة مشترياتك أكبر مما تتوقع؟

بدون إجابة	لا	نعم
%4.8	%35.5	%59.6

الجدول يبين أن حوالي 60% من أفراد العينة سبق و أن وجدت قيمة مشترياتها أكبر مما تتوقع، و يُرجع في أغلب الأحيان سبب هذا الموقف إلى طبيعة المستهلك الذي يوصف بالمستهلك "المتعي" (hédonique). و لكن ما يهمنا في هذه الحالة هو معرفة ردة فعل المستهلك و هو ما يعبر عنه الشكل الموالي:

### الشكل 4-1: ردة فعل المستهلكين عن قيمة المشتريات



الشكل يبين أنّ أغلب ردة فعل المستهلكين هي " أكون أكثر حذرا في المرة القادمة"، و هو مؤشر ايجابي كون هناك نية للرجوع إلى فاميلي شوب، و لم يؤثر ذلك على العلاقة بين المتجر و المستهلك و ذلك ما نقرؤه من خلال النسب الضعيفة لحالات الغضب و التي أرجعت اللوم على فاميلي شوب، كما نعتبر ردة الفعل " أكون حذرا في المرة القادمة" مكوّن سلوكي للاتجاه، أي التصريح بنية التعامل (معاودة التسوق) مع فاميلي شوب.

\* السؤال 10: يقوم أحيانا المستهلكون في فاميلي شوب بشراء مختلف المنتجات التي يحتاجونها لمدة أسبوع أو أكثر. في رأيك لماذا؟

### الجدول رقم 11: نسب درجة موافقة المستهلكين على أسباب الشراء التجميعي

بدون إجابة	غير موافق تماما	غير موافق	لا أندري	موافق	موافق تماما	
8.4%	0.6%	2.4%	2.4%	36.1%	50%	يساعد ذلك في مراقبة الميزانية
10.8%	0.6%	4.2%	6%	46.4%	31.9%	يساعد ذلك في تدبير أمور البيت
12%	3.6%	13.3%	13.9%	33.7%	23.5%	قيمتها تكون أقل مقارنة بالشراء اليومي من المتاجر الصغيرة
9.6%	2.4%	4.8%	5.4%	39.2%	38.6%	تجنب الخروج اليومي للشراء

الجدول يبين أنّ نسبة كبيرة من أفراد العينة تعتبر أنّ الشراء التجميعي يسمح بمراقبة ميزانية الأسرة، و يساعد في تدبير أمور البيت، و الهدف من خلاله تجنب الخروج اليومي للتبضع، في حين اعتبرت فئة متوسطة من العينة (56.2%) أنّ قيمة المشتريات بالشراء التجميعي تكون أقل سعرا مقارنة بالشراء اليومي من متاجر التجزئة.

\* السؤال 11: يقوم الأفراد بالتسوق (shopping) من أجل شراء ما يحتاجون إليه، في رأيك هل يمكن اعتبار الأسباب الآتية من بين أسباب التسوق أيضا؟

الجدول رقم 12: نسب درجة موافقة المستهلكين على أسباب التسوق

بدون إجابة	غير موافق تماما	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق تماما	
%8.4	%1.2	%13.3	%9	%30.1	%38	القيام بصفقة مربحة (مثل شراء منتجات ذات جودة بأسعار منخفضة...)
%14.5	%1.8	%15.7	%10.2	%48.2	%9.6	كسر الروتين اليومي
%18.7	%10.2	%30.7	%13.9	%22.9	%3.6	الالتقاء بالأصدقاء
%15.1	%8.4	%20.5	%11.4	%36.1	%8.4	التنزه و الاستمتاع
%18.1	%10.2	%25.3	%13.3	%25.9	%7.2	المشي من أجل الرياضة
%22.3	%16.3	%33.7	%11.4	%12.7	%3.6	حب الالتقاء بأشخاص تقدرهم و تحب أن تكون مثلهم
%12	%1.2	%10.2	%6.6	%40.4	%29.5	الاطلاع على الموضة و على كل ما هو جديد

من أهم أسباب التسوق حسب العينة المستقصاة نجد كل من "القيام بصفقة مربحة"، "كسر الروتين اليومي" و " الاطلاع على الموضة". و باستعمال الجدولة المركبة بين السؤال 11 و الجنس نجد أن أكثر من 78% من الإناث يعتبرن " الاطلاع على الموضة" من بين أسباب التسوق مقابل 58.5% بالنسبة للذكور، في حين ترى أكثر من 55% من الإناث أن "كسر الروتين اليومي" من أسباب التسوق مقابل 38% بالنسبة للذكور، بينما يرى 72.85% من الذكور أن من بين أسباب التسوق "القيام بصفقة مربحة" مقابل 64.58% بالنسبة للإناث، فيما يخص الالتقاء بأفراد جماعة الانتماء (الالتقاء بالأصدقاء) أو أفراد الجماعة المرجعية (حب الالتقاء بأشخاص تقدرهم و تحب أن نكون مثلهم)، كانت نسب الموافقة عليها قليلة و قد يكون سبب ذلك إلى كون فاميلي شوب ليس المكان المفضل للالتقاء.

\* السؤال 12: ما هو تقييمك لـ فاميلي شوب من خلال العبارات الآتية؟

الجدول رقم 13: تقييم المستهلك للخصائص المتعلقة بـ فاميلي شوب

يمكن الوصول إلى فاميلي شوب بـ	سهولة 40.4%	عادي 52.4%	صعوبة 7.2%
على العموم أسعار المنتجات	منخفضة 10.2%	متوسطة 73.5%	مرتفعة 16.3%
المنتجات المعروضة ذات	جودة 57.8%	متوسطة 42.2%	منخفضة 0%
أصناف المنتجات	كثيرة 72.9%	متوسطة 24.7%	قليلة 2.4%
التنقل بين الأروقة	سهل 69.3%	متوسط 22.9%	صعب 7.8%
ديكور فاميلي شوب	جذاب 51.2%	متوسط 47%	رديء 1.8%
هناك من يقدم لك المعلومات اللازمة في فاميلي شوب	نعم 35.5%	أحيانا 53.6%	لا 10.8%
المنتجات معروضة بطريقة تسمح بالحصول عليها بـ	سهولة 68.7%	عادي 13.3%	صعوبة 0%



فترة الانتظار أمام صناديق الدفع	طويلة 30.1%	مقبولة 65.7%	قصيرة 4.2%
---------------------------------	-------------	--------------	------------

تمّ توزيع تقييم المستهلكين على سلم من ثلاث قيم هي: جيد، متوسط، و ضعيف، و ذلك من أجل تسهيل العملية.

من خلال الجدول نلاحظ أنّ التقييم الجيد كان لـ: جودة المنتجات، أصناف المنتجات (كثيرة)، التنقل بين الأروقة (سهل)، المنتجات معروضة بطريقة تسمح بالحصول عليها بسهولة.

بينما التقييم المتوسط فكان لكل من: الوصول إلى فاميلي شوب، أسعار المنتجات، ديكور فاميلي شوب، وجود أشخاص لتقديم المعلومات، و فترة الانتظار أمام صناديق الدفع.

باستعمال الجدولة المركبة نجد أنّ:

- حوالي 54.83% من الفئة التي ترى أنّ موقع المتجر بصفته من بين أسباب الوفاء للمتجر "مهم جدا"، أعطت تقييم جيد لخاصية الوصول إلى فاميلي شوب (سهل).

- حوالي 48% من الفئة التي أعطت تقييم متوسط لمعيار الوصول إلى فاميلي شوب لا تملك سيارة و تقضي ما بين 20 و 40 دقيقة للوصول.

- بالنسبة للأسعار في فاميلي شوب نجد أنّ حوالي 73% من الإناث يعتبرنها متوسطة مقابل 74.2% بالنسبة للذكور، بينما 21.8% يعتبرنها مرتفعة مقابل 8.57% بالنسبة للذكور، أي هناك إجماع بين الجنسين في تقييم الأسعار، كما أنّ 93% من الأشخاص الذين وافقوا بشدة على معيار السعر بأنّه من بين أسباب الوفاء لمتجر التجزئة، أعطوا تقييم متوسط لأسعار المنتجات في فاميلي شوب.

- بالنسبة لجودة المنتجات المعروضة يرى حوالي 36% من الذكور أنها متوسطة مقابل 47% بالنسبة للإناث، في حين يقيّم حوالي 64% من الذكور المنتجات المعروضة بأنها ذات جودة مقابل 53% بالنسبة للإناث.

من خلال ما سبق يمكن القول أنّ فاميلي شوب يملك أسباب الوفاء، و منه إمكانية الحصول على زبائن أوفياء.

\* تطبيق نموذج فيشباين:

نموذج فيشباين هو من الشكل (  $Af = \sum bi \cdot ai$  )، أي أنّ الاتجاه نحو " f " هو مجموع ضرب أهمية الخصائص "i" بالنسبة للمستهلك في تقييم هذه الخصائص بالنسبة لموضوع الاتجاه.

و عليه فقيم التقييم هي تلك المتعلقة بالسؤال 12 ( جيد =3، متوسط=2، ضعيف=1)، في حين أهمية الخصائص موزعة في كل من السؤال 1، السؤال 3 و السؤال 4 كما يلي:

1 b: سهولة الوصول إلى (م ت ك) في السؤال 4 (انظر الملحق 2)؛

- b 2: أسعار المنتجات في السؤال 1؛  
 b 3: جودة المنتجات في السؤال 1؛  
 b 4: وجود مختلف أنواع المنتجات في السؤال 4؛  
 b 5: اتساع الأروقة داخل المتجر في السؤال 4؛  
 b 6: ديكور المتجر و طريقة عرض السلع في السؤال 4؛  
 b 7: وجود أشخاص داخل المتجر لتقديم معلومات للمستهلك في السؤال 4؛  
 b 8: عرض المنتجات بطريقة تسهل الحصول عليها في السؤال 4؛  
 b 9: سهولة دفع قيمة المشتريات في السؤال 4.

سيتم تقييم الاتجاه على سلم من خمسة درجات محصور ما بين 135 و 9 كما يلي:

اتجاه ايجابي قوي	اتجاه ايجابي	اتجاه حيادي	اتجاه سلبي	اتجاه سلبي قوي
135	108	54	18	9

$135 = 9 \times (5 \times 3)$  . حيث: \* 3 أكبر تقييم يمكن أن يعطيه المستهلك (حسب السؤال 12)

$A = 9 \times (b \times a)$  . \* 5 أكبر قيمة في سلم ليكر و يقابلها إمّا مهم جداً، أو موافق تماماً.

\* 9 : هو عدد الخصائص التي قيمها المستهلك في السؤال 12.

$$9 \times (4 \times 3) = 108$$

$$9 \times (3 \times 2) = 54$$

$$9 \times (2 \times 1) = 18$$

$$9 \times (1 \times 1) = 9$$

سنعتبر قيمة الاتجاه ما بين: 108 – 135 اتجاه ايجابي قوي؛

54 - 108 اتجاه ايجابي؛

54 اتجاه حيادي؛

54 - 18 اتجاه سلبي؛

9 - 18 اتجاه سلبي قوي.

\* بالاستعانة ببرنامج الإكسل تحصلنا على:

متوسط اتجاه المستهلكين = 81.09 ← اتجاه ايجابي نحو فاميلي شوب؛

متوسط اتجاه المستهلكين الذكور = 74.45 ← اتجاه ايجابي نحو فاميلي شوب؛

أعظم قيمة لاتجاه الذكور = 128 ← اتجاه ايجابي قوي نحو فاميلي شوب؛

أصغر قيمة لاتجاه الذكور = 15 ← اتجاه سلبي قوي نحو فاميلي شوب؛

متوسط اتجاه المستهلكين الإناث = 85.93 ← اتجاه ايجابي نحو فاميلي شوب؛  
 أعظم قيمة لاتجاه الإناث = 120 ← اتجاه ايجابي قوي نحو فاميلي شوب؛  
 أصغر قيمة لاتجاه الإناث = 25 ← اتجاه سلبي نحو فاميلي شوب.  
 الجدول الموالي يبيّن لنا نسب قيم اتجاهات المستهلكين المستقصين نحو فاميلي شوب:

الجدول رقم 14: نسب قيم اتجاهات المستهلكين نحو فاميلي شوب

اتجاه ايجابي قوي	اتجاه ايجابي	اتجاه حيادي	اتجاه سلبي	اتجاه سلبي قوي
%6	%81.9	%0	%4.2	%6

الجدول يبيّن أن حوالي 82% من الاتجاهات هي اتجاهات ايجابية، في حين تساوت نسب قيم الاتجاهات الموجبة القوية و الاتجاهات السالبة القوية بـ 6%.

باستعمال الجدولة المركبة بين نسب الاتجاهات و جنس العينة المستقصاة نحصل على الجدول الآتي:

الجدول رقم 15: نسب قيم الاتجاهات على أساس الجنس

	ذكر	أنثى
اتجاه ايجابي قوي	%4.28	%10.41
اتجاه ايجابي	%77.14	%85.41
اتجاه محايد	%0	%0
اتجاه سلبي	%4.28	%4.16
اتجاه سلبي قوي	%14.28	%0

الجدول يبيّن أنّ الاتجاه السلبي القوي سجّل لفئة الذكور بنسبة 14.28%، بينما الاتجاه الايجابي القوي فسجّل للفئتين معا بنسبة 10.41% للإناث مقابل 4.28% للذكور، في حين كانت نسب الاتجاه الايجابي متقاربة بـ 77.14% لفئة الذكور مقابل 85.41% لفئة الإناث.  
 باستعمال الجدولة المركبة بين نسب الاتجاهات و الفئة العمرية نحصل على الجدول الآتي:

الجدول رقم 16: نسب قيم الاتجاهات على أساس الفئة العمرية

	أقل من 20 سنة	ما بين 20-30 سنة	ما بين 31-47 سنة	أكبر من 47 سنة
اتجاه ايجابي قوي	%0	%6.25	%12.5	%0
اتجاه ايجابي	%100	%83.75	%75	%85.71
اتجاه محايد	%0	%0	%0	%0

اتجاه سلبي	%0	%0	%9.37	%14.28
اتجاه سلبي قوي	%0	%10	%3.13	%0

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة اتجاه سلبي قوي كان للفئة العمرية ما بين 20-30 سنة، في حين أكبر نسبة اتجاه ايجابي قوي كان للفئة العمرية ما بين 31-47 سنة، بينما تقاربت نسب الاتجاه الايجابي لجميع الفئات بتسجيل أعلى نسبة (100%) بالنسبة للفئة العمرية أقل من 20 سنة.

- كما نجد باستعمال الجدولة المركبة أن 80.3% من المستهلكين الأوفياء لمتجر أو بعض متاجر التجزئة الصغيرة لديهم اتجاه ايجابي نحو فاميلي شوب.

\* السؤال 13: هل تعتقد أن بوجود متاجر مثل فاميلي شوب سيقوم المستهلكون بالتخلي عن الشراء من متاجر التجزئة الصغيرة القريبة من مسكنهم؟  
كانت نسب الإجابة عن هذا السؤال كما يلي:

بدون إجابة	نعم	لا
%2.4	%40.4	%57.2

أغلب أفراد العينة المستقصاة (57.2%) لا يعتقدون أن بوجود متاجر مثل فاميلي شوب سيتخلى المستهلكون عن الشراء من متاجر التجزئة الصغيرة القريبة من مساكنهم، ويعود السبب في ذلك حسب المستقصين إلى:

- قرب متجر التجزئة من المسكن؛
  - هناك بعض المنتجات يشتريها المستهلك بصفة يومية و من الصعب التسوق كل يوم من فاميلي شوب؛
  - التسوق من فاميلي شوب من أجل الشراء التجميعي (achat groupé) و يكون مخطط له مسبقاً، في حين متاجر التجزئة الصغيرة من أجل الشراء بكميات صغيرة و غير المبرمج.
  - هناك علاقة مع أصحاب المتاجر الصغيرة القريبة من المسكن لا يمكن إيجادها في فاميلي شوب، ضيف إلى ذلك المعاملة الشخصية (تسمى في التسويق one to one) و المعلومات التي يقدمها صاحب المتجر الصغير بحكم قلة عدد الزبائن و منه إمكانية خدمة كل زبون على حدى.
- في حين الفئة التي أجابت بـ "نعم" (أكثر من 40%) فأرجعت سبب ذلك إلى وجود مختلف المنتجات و العلامات و منه إمكانية الاختيار بين البدائل، و كذا إمكانية شراء كل احتياجاتهم في مكان و زمان واحد.

باستعمال الجدولة المركبة نجد أن:

- 86.31% من المستقصين اللذين لا يعتقدون بإمكانية التخلي عن متاجر التجزئة الصغيرة لهم اتجاه ايجابي نحو فاميلي شوب، و في نقيض ذلك 14.92% من الأفراد اللذين يعتقدون بإمكانية التخلي عن متاجر التجزئة الصغيرة لديهم اتجاه سلبي قوي نحو فاميلي شوب، و تعرف هذه الفئة بـ **النفعيين (les utilitaristes)** التي تعتبر أنّ الذهاب إلى المتاجر بصفة عامة للشراء غير محبّب و هي مضطّرة للقيام بذلك.
  - 39.37% من الأفراد الأوفياء لمتجر أو بعض متاجر التجزئة الصغيرة يرون إمكانية التخلي عنها بوجود متاجر مثل فاميلي شوب، في حين حوالي 60% من الأفراد غير الأوفياء لمتاجر التجزئة الصغيرة يرون عدم إمكانية التخلي عن هذا النوع من المتاجر.
  - يرى 62.5% من الأشخاص اللذين وافقوا بشدة على أنّ الهدف من الشراء التجميعي هو تجنب الخروج اليومي أنّه لا يمكن التخلي عن متاجر التجزئة الصغيرة.
  - يرى 50% من الأشخاص اللذين يعتقدون أنّ التنزه و الاستمتاع هو من بين أسباب التسوق أنّه لا يمكن التخلي عن متاجر التجزئة الصغيرة.
  - يرى أكثر من 55% من الأشخاص اللذين يعتبرون الوصول إلى فاميلي شوب سهل أنّه لا يمكن التخلي عن متاجر التجزئة الصغيرة.
  - يرى 47% من الأشخاص اللذين أعطوا تقييم جيد لديكور فاميلي شوب (جذاب) أنّه لا يمكن التخلي عن متاجر التجزئة الصغيرة.
  - يرى 63% من الأشخاص اللذين وافقوا بشدة على أنّهم يفضلون شراء كل ما يلزمهم في مكان و زمان واحد، أنّه لا يمكن التخلي عن متاجر التجزئة الصغيرة.
  - يرى حوالي 58% من المستقصين اللذين يعتبرون التسوق من فاميلي شوب هو سلوك حضاري، أنّه لا يمكن التخلي عن متاجر التجزئة الصغيرة.
  - يرى 63.5% من جنس الإناث أنّه لا يمكن التخلي عن متاجر التجزئة الصغيرة مقابل 50% بالنسبة للذكور.
- النتائج السابقة تبين أنّه ليست هناك علاقة بين الاتجاه الإيجابي نحو فاميلي شوب، سواء كان مبني على مركب عاطفي أ، معرفي، و سلوك التخلي عن متاجر التجزئة الصغيرة.

\* السؤال 14: هل تعتقد أنّ ما يتمتع به فاميلي شوب من خصائص سيسمح له بالحفاظ على زبائنه و جلب زبائن آخرين؟

لا	نعم	بدون إجابة
14.5%	83.7%	1.8%

أغلب المستقصين (83.7%) يعتقدون أنّ ما يتمتع به فاميلي شوب من خصائص سيسمح له بالحفاظ على زبائنه و جلب زبائن آخرين، و يعود ذلك بالخصوص إلى الخصائص التي يتمييز بها، و استعماله حسب المستقصين أساليب تجارية حديثة.

باستعمال الجدولة المركبة بين السؤالين 13 و 14 نجد أنّ 73.68% من الفئة التي لا ترى أنّه يمكن التخلي عن متاجر التجزئة الصغيرة، تعتقد بأنّ خصائص فاميلي شوي ستسمح له بالحفاظ على زبائنه و جلب زبائن آخرين.

#### \* السؤال 15:

\*\* المدة الزمنية للوصول إلى فاميلي شوب:

أقل من 20 دقيقة	ما بين 20-40 د	أكثر من 40 د
22.9%	45.2%	31.9%

أغلب الفئة المستقصاة (أكثر من 77%) تستغرق أكثر من 20 دقيقة للوصول إلى فاميلي شوب. باستعمال الجدولة المركبة نجد أنّ:

- حوالي 51% من العينة التي تقضي أكثر من 40 دقيقة للوصول إلى فاميلي شوب تعتقد بإمكانية التخلي عن متاجر التجزئة الصغيرة بوجود متاجر مثل فاميلي شوب، في حين 58% تقريبا من العينة التي تقضي أقل من 20 دقيقة للوصول إلى فاميلي شوب ، و 62.6% من تلك التي تقضي ما بين 20-40 دقيقة للوصول لا تعتقد أنّه يمكن التخلي عن متاجر التجزئة الصغيرة.

\*\* نسبة الأفراد الذين يملكون سيارة من العينة المستقصاة تساوي 51.2%، في المقابل 48.2% لا يملكون سيارة، كما أنّ 56.47% من الذين يملكون سيارة لا يعتقدون بإمكانية التخلي عن متاجر التجزئة الصغيرة، و في نفس السياق أكثر من 74% من الذين يملكون سيارة لهم اتجاه ايجابي نحو فاميلي شوب، مقابل 90% من الذين لا يملكون سيارة.

#### \* نتائج العمل الميداني :

من خلال نتائج العمل الميداني، يمكن استنتاج ما يلي:

- الأرقام الخاصة بعدد المساحات التجارية الكبرى، معدّل نمو السكان و معدّل الإنفاق الأسري تشير إلى إمكانية نجاح و استمرار المساحات التجارية الكبرى.
- في غياب المنافسة فيما بين المساحات التجارية الكبرى ، يمكن اعتبار الأسواق الموازية من أكبر المنافسين للمساحات التجارية الكبرى.

- تركز السياسة التسويقية للسوق العملاقة فاميلي شوب (المساحة التجارية الكبرى محل الدراسة) على توفير مختلف أنواع المنتجات بأسعار تنافسية و بجودة عالية، مع إعطاء مفهوم المكان المناسب لتسوق جميع أفراد العائلة.
- من أهم الأسباب التي دفعت المستهلك لزيارة فاميلي شوب أول مرة هو الفضول و حب الاطلاع، و هذا يدل على أنه لم يكن هناك اتجاه مسبق نحو هذا النوع من المتاجر.
- بعد زيارة المستهلك لـ فاميلي شوب تكوّنت لديه عاطفة نحو هذا المتجر (مكوّن عاطفي للاتجاه) و هو ما نستنتجه من تحليل السؤال 8 من قائمة الاستقصاء، حيث عبّر أكثر من 80% عن تمنّيهم انتشار المزيد من متاجر مشابهة لـ فاميلي شوب.
- من خلال تحليل نتائج السؤال 9 من قائمة الاستقصاء، نستنتج أنه كانت هناك نيّة للمستهلك لمواصلة التعامل مع فاميلي شوب، و هذا ما نعتبره مكوّن سلوكي للاتجاه.
- من بين أهم أسباب التسوق حسب العينة المستقصاة نجد: القيام بصفقة مربحة، كسر الروتين اليومي و الاطلاع على الموضة.
- باستعمال نموذج فيشباين المبني على تقييم المستهلكين لخصائص فاميلي و درجة أهمية هذه الخصائص توصلنا إلى أنّ هناك اتجاه ايجابي نحو فاميلي شوب، و نعتبر النتائج المتحصّل عليها من تحليل السؤال 12 خاصّة بالمكون الإدراكي للاتجاه.
- من خلال جمع المكونات الثلاثة للاتجاه (العاطفي، الإدراكي و السلوكي) يمكن القول أنّ هناك ميول ايجابي نحو فاميلي شوب، و كذا تفضيل لهذا النوع من المتاجر.
- رغم وجود اتجاه ايجابي نحو فاميلي شوب إلا أنه تضاربت الآراء حول تخلي المستهلك عن متاجر التجزئة الصغيرة القريبة من مسكنه، حيث عبّر أكثر من 57% من أفراد العينة المستقصاة عن عدم إمكانية التخلي عن متاجر التجزئة الصغيرة.
- من خلال تحليل أجوبة المستهلكين عن أسباب عدم التخلي عن المتاجر الصغيرة، يمكن القول أنه بانتشار المساحات التجارية الكبرى بطريقة إستراتيجية سوف يؤثر كثيرا على متاجر التجزئة الصغيرة ( و هو ما حصل في فرنسا بالانتشار المكثف لهذا النوع من المتاجر و ظهور المنافسة فيما بينها). [49] ص ص: 57- 76.
- رغم اختلاف آراء أفراد العينة المستقصاة حول التخلي عن متاجر التجزئة الصغيرة، إلا أنهم أجمعوا على أنّ ما يتمتع به فاميلي شوب من خصائص سيسمح له بالحفاظ على زبائنه و جلب زبائن آخرين.

### خلاصة الفصل

من خلال الفصل التطبيقي كانت هناك محاولة لدراسة عن كثب المساحات التجارية الكبرى في الجزائر و اتجاهات المستهلكين نحوها، لذلك تمّ اختيار عينة من هذا النوع من المتاجر و تمثلت في السوق العملاقة فاميلي شوب و المتواجدة بولاية البليدة.

من خلال العمل الميداني أجريت مقابلة مع مُسيّر فاميلي شوب للاطلاع أكثر على السياسة التسويقية الخاصة بهذا المتجر، و من ثمّ أجري استقصاء لعينة من زبائن هذه السوق العملاقة من خلال توزيع قوائم استبيان، تحتوي هذه القوائم على مجموعة من الأسئلة التي تناولت المركبات الثلاثة للاتجاه و هي المركب العاطفي، المركب الإدراكي و المركب السلوكي، حيث تمّ التوصل في الأخير إلى وجود اتجاه ايجابي للمستهلكين نحو فاميلي شوب.

كما تمّ في بداية هذا الفصل توصيف لتجارة التجزئة و المساحات التجارية الكبرى في الجزائر من خلال المعطيات المتحصل عليها من المركز الوطني للإحصاء، و المركز الوطني للسجل التجاري بالإضافة إلى بعض مواقع الانترنت، حيث توصلنا كنتيجة إلى أنّ كل المؤشرات تدل على إمكانية نجاح و استمرار المساحات التجارية الكبرى في الجزائر.



## خاتمة

تعتبر دراسة سلوك المستهلك بالغة الأهمية، كونها أصبحت تحدّد مدخلات المؤسسة و من ثمّ مخرجاتها، و ذلك وفقا للمفهوم التسويقي، الذي أصبح لا مفر من العمل به لدى كل المؤسسات من أجل استمرارها و نجاحها.

و يفيد فهم دراسة سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه في تبني استراتيجيات لنيل رضاه و من ثمّ ولائه، و تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك إلى عوامل داخلية تتمثل أساسا في الدوافع، التعلم، الاتجاهات و الشخصية، و عوامل خارجية التي تضم كل من الثقافات، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية و العوامل الموقفية للشراء.

و لأنّ دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك لها من الصعوبة ما يحول بين الإلمام بها مجتمعة، كان لابدّ من دراستها عاملا عاملا، و من هنا كان اختيارنا لعنصر الاتجاهات، الذي يوافق ميدان الدراسة المختار و هو المساحات التجارية الكبرى، الذي نعتبره ظاهرة لا تزال في بدايتها في الجزائر، و عليه صيغت مشكلة البحث كما يلي:

**ما مدى إقبال المستهلك الجزائري على التسوق من المساحات التجارية الكبرى؟**

و لمعالجة هذه المشكلة رأينا أن نقسم الدراسة إلى أربعة فصول، حيث تناولنا في الفصل الأول سلوك المستهلك و سلوك التسوق، لننتقل في الفصل الثاني إلى عنصر الاتجاهات الذي يعتبر أحد العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك، و في نفس الوقت من أهم ما يمكن أن ننتبأ به عن سلوك المستهلك، كما تطرقنا في الفصل الثالث إلى تجارة التجزئة في المساحات التجارية الكبرى بهدف أخذ فكرة عن تجارة التجزئة و متاجر التجزئة مركزين في ذلك على المساحات التجارية الكبرى، في حين الفصل الرابع كان فصلا تطبيقيا قمنا من خلاله بعرض بعض المؤشرات و الأرقام التي تساعدنا في التنبؤ بمستقبل المساحات التجارية الكبرى في الجزائر، كما عرضنا خطوات تحضير قائمة الاستقصاء الخاصة بزبائن السوق العملاقة فاميلي شوب التي اخترناها كعينة من المساحات التجارية الكبرى، و لقد حاولنا من خلال قائمة الاستقصاء الإلمام بجوانب الاتجاهات و المتمثلة في مركباته

الثلاثة (العاطفي، الإدراكي و السلوكي)، كما كانت لنا مقابلة مع مسير فاميلي شوب للاطلاع عن كذب على السياسة التسويقية للمتجر.

من خلال هذه الدراسة و حسب حدود البحث توصلنا إلى النتائج الآتية:

- هناك ميول ايجابي للمستهلكين نحو المساحات التجارية الكبرى، و كذا تفضيل لهذا النوع من المتاجر.

- تكوّنت اتجاهات المستهلكين نحو المساحات التجارية الكبرى عن طريق:

- **التدرج التجريبي:** حيث كان للمستهلك شعور نحو هذا النوع من المتاجر، دفعه للزيارة (سلوك)، لتتكوّن لديه معتقدات تؤكد ذلك الشعور من خلال مواصلة التعامل، أو نية التعامل مستقبلا، و منه فالاتجاه مبني على الاستهلاك المتعي.
- **التدرج بانغمار منخفض:** فالمستهلك كانت لديه معلومات مسبقة عن خصائص المساحات التجارية الكبرى ( خاصة من خلال وسائل الإعلام)، لكن لم يكن لديه شعور معين نحو متجر معين، لذلك بادر بزيارة فاميلي شوب (القيام بالسلوك)، ليتكون لديه فيما بعد شعور نحو هذا المتجر. في هذه الحالة الاتجاه مبني على مراحل التعلم السلوكي.

- الاتجاه الايجابي نحو فاميلي شوب لا يعود إلى السعر المنخفض، و هو ما ينفي الشطر الأول من الفرضية الأولى، لكن الجو العام بها و طريقة عرض السلع له دور أساسي في تكوين الاتجاه الايجابي، و هو ما يثبت الشطر الثاني من الفرضية.

- رغم الاتجاه الايجابي للمستهلكين نحو فاميلي شوب إلا أنه حسب عينة الدراسة لا يمكن التخلي عن متاجر التجزئة الصغيرة، و يعود ذلك بالأساس إلى الخبرة السابقة للمستهلك و السلوكيات التي اعتاد القيام بها، و هو ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

- طبيعة فاميلي شوب، و المفهوم المرتبط بهذا النوع من متاجر التجزئة، بالإضافة إلى الكم الكبير من المستهلكين الذي يتعامل معهم يجعل من الضرورة القيام بنشاطات تسويقية للتأثير في المستهلك و جذبه إليها، و هو ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

- القيام بنشاطات تسويقية مكثفة في هذا النوع من المتاجر يعود بالأساس إلى درجة المخاطرة المرتبطة بها، و إلى طبيعة المستهلك المطلع عن كذب على كل ما يحيط به في هذا المجال نتيجة لانتشار وسائل الإعلام و الاتصال.

في ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم التوصيات الآتية:

- على المساحات التجارية الكبرى أن تحدّد مفهومها جيدا وفق ما يملكه المستهلك من معتقدات عن هذا النوع من متاجر التجزئة، حيث يعتبر أن التسوق منها هو سلوك حضاري.
- كما أنّ وجود المساحات التجارية الكبرى في الجزائر في مرحلة التقديم لا يمنع محاولة الانطلاق من حيث وصلت أسماء عالمية لهذا النوع من المتاجر من حيث أسلوب التسيير، و نظم الولاء للزبائن و استغلال أساليب التجارة الالكترونية ( و ذلك في حدود المتغيرات البيئية و الإمكانيات المتاحة)، و ذلك لهدفين هما تكوين صورة المتجر الذي يمكنه أن ينافس أسماء عالمية، و وضع حواجز الدخول أمام منافسين جدد.
- بما أن المساحات التجارية الكبرى في الجزائر لا تزال في مرحلة الانطلاق و كما سبق و ذكرنا أنّه لا يمكن الإلمام بالعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فالأكيد أن هناك العديد من البحوث التي يمكن القيام بها في هذا المجال، إلا أننا سنقتراح مواضيع للدراسة نراها متصلة بموضوع البحث و هي:
- خصائص زبائن المساحات التجارية الكبرى و السياسات التسويقية؛
- استراتيجيات رضا الزبون في المساحات التجارية الكبرى؛
- تسيير العلاقة مع الزبون في المساحات لتجارية الكبرى.



7- ما هي الأسباب التي دفعتك لزيارة فاميلي شوب أول مرّة؟

غير موافق تماما	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق تماما	
					الفضول و حب الاطلاع
					تحدّث أحد المقربين إليك (العائلة، الأصدقاء..) عنه
					بالصدفة
					قيام أحد الأشخاص الذين تقدّرهم أو تحبّهم بزيارته
					معرفة المسبقة بخصائص هذا النوع من المتاجر
					تعتبر أنّ التسوق من هذا النوع من المتاجر هو سلوك حضاري

8- ضع علامة في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك بالنسبة للعبارات الآتية:

غير موافق تماما	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق تماما	
					على العموم الزيارة إلى هذا المتجر ممتعة
					الزيارة إلى هذا المتجر متعبة
					أحب التواجد أمام عدد كبير من المنتجات
					تواجدي في هذا المتجر ليس فقط من أجل الشراء، و لكن أيضا حب التواجد فيه
					زيارة هذا المتجر تسمح لي بالترويح عن النفس
					أفضل شراء كل ما يلزمي في وقت واحد و مكان واحد
					أتمنى لو تنتشر متاجر مثل فاميلي شوب بكثرة

9- هل سبق و أن وجدت قيمة مشترياتك أكبر مما تتوقع؟  نعم  لا

إذا كانت إجابتك بـ نعم، كيف كانت ردّة فعلك؟ (اقلب الصفحة من فضلك)

- أرجعت اللوم على نفسك.

- أرجعت اللوم على فاميلي شوب.

- لم تبالي.  - غضبت

- قرّرت أن تكون أكثر حذرا في المرّة القادمة

10- يقوم أحيانا المستهلكون في فاميلي شوب بشراء مختلف المنتجات التي يحتاجونها لمدة أسبوع أو أكثر. في رأيك لماذا؟

غير موافق تماما	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق تماما	
					يساعد ذلك في مراقبة الميزانية
					يساعد ذلك في تدبير أمور البيت
					قيمتها تكون أقل مقارنة بالشراء اليومي من المتاجر الصغيرة
					تجنب الخروج اليومي للشراء

11- يقوم الأفراد بالتسوق (shopping) من أجل شراء ما يحتاجون إليه، في رأيك هل يمكن اعتبار الأسباب الآتية من بين أسباب التسوق أيضا؟:

غير موافق تماما	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق تماما	
					القيام بصفقة مربحة (مثل شراء منتجات ذات جودة بأسعار منخفضة...)
					كسر الروتين اليومي
					الالتقاء بالأصدقاء
					التنزه و الاستمتاع
					المشي من أجل الرياضة
					حب الالتقاء بأشخاص تقدرهم و تحب أن تكون مثلهم
					الاطلاع على الموضة و على كل ما هو جديد

12- ما هو تقييمك لـ فاميلي شوب من خلال العبارات الآتية؟

- يمكن الوصول إلى فاميلي شوب بـ :  سهولة  عادي  صعوبة
- على العموم أسعار المنتجات:  منخفضة  متوسطة  مرتفعة
- المنتجات المعروضة ذات:  جودة  متوسطة  منخفضة
- أصناف المنتجات:  كثيرة  متوسطة  قليلة
- التنقل بين الأروقة:  سهل  متوسط  صعب
- ديكور فاميلي شوب:  جذاب  متوسط  رديء
- هناك من يقدم لك المعلومات اللازمة في فاميلي شوب :  نعم  أحيانا  لا
- المنتجات معروضة بطريقة تسمح بالحصول عليها بـ:  سهولة  عادي  صعوبة
- فترة الانتظار أمام صناديق الدفع:  طويلة  مقبولة  قصيرة

13- هل تعتقد أن بوجود متاجر مثل فاميلي شوب سيقوم المستهلكون بالتخلي عن الشراء من متاجر التجزئة القريبة من مسكنهم ؟

- نعم  لا

ما السبب برأيك؟:

14- هل تعتقد أن ما يتمتع به فاميلي شوب من خصائص سيسمح له بالحفاظ على زبائنه و جلب زبائن آخرين؟

- نعم  لا

إذا كانت إجابتك بـ لا، فلماذا؟

15- ما هي المدة الزمنية اللازمة لوصولك إلى فاميلي شوب؟

- أقل من 20 د  ما بين 20 - 40 د  أكثر من 40 د

ولاية المسكن الحالي: .....

هل تملك سيارة؟

- العمر: أقل من 20 سنة  20-30  31-47  أكثر من 47 سنة

- الجنس:  ذكر  أنثى

## دليل المقابلة الخاص بأحد مسيرى فاميلي شوب

---

- 1- بعد الإعلان الخاص بافتتاح فاميلي شوب، هل تلتته إعلانات تذكيرية؟
- 2- ما هي الوسائل الإعلانية التي يعتمد عليها فاميلي شوب بكثرة؟ ( TV، الراديو، المجلات، الجرائد، الملصقات (affichage)
- 3- هل تقومون بتمويل نشاطات ذات طابع رياضي، ثقافي، اجتماعي مثلاً؟
- 4- ما هي مختلف النشاطات الترويجية التي تقومون بها داخل فاميلي شوب؟ ( تخفيضات أسعار، بيع بالتقسيط، طمبولاً، كوبونات شراء، عينات مجانية.....)؟
- 5- كيف يتم اختيار السلع المتوفرة بالمتجر؟
- 6- هل يقوم فاميلي شوب باستقصاء الزبائن من فترة لأخرى؟
- 7- هل تعتقد أن فاميلي شوب أصبح معروف نتيجة للحملات الإعلانية، أم أن لـ bouche à l'oreille دور أساسي في ذلك؟

## قائمة المراجع

- 1- علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979.
- 2- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك-مدخل متكامل-، دار زهران للنشر، عمان، 1997.
- 3- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك -عوامل التأثير النفسية- الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003.
- 4- Marc Filser, **Le comportement du consommateur**, DALLOZ, Paris, 1994
- 5- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة، عمان، 1998.
- 6- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك-مدخل استراتيجي-، الطبعة الرابعة، دار وائل، الأردن، 2004.
- 7- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 8- Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 12 édition, Pearson Education, France, 2006
- 9- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية- ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 10- مازن نفاع، التسويق، الجزء 2، دار علاء الدين، دمشق، 2002.
- 11- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة، عمان، 1998.
- 12- Gary Armstrong, Philip Kotler, **Principes de Marketing**, 8 édition, Pearson éducation, France, 2006
- 13- Philip Kotler, **Marketing Management**, Mellinium Edition, Pearson Custom Publishing, 2002
- 14- Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, Pearson éducation, 11 edition, paris 2003
- 15- طارق طه، التسويق و التجارة الالكترونية، الإصدار الثاني، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005.
- 16- Denis Darpy, Pierre Volle, **Comportement du Consommateur - concept et outils-**, Dunod, Paris, 2003
- 17- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 2003.



- 18- عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك،- المفاهيم و الاستراتيجيات- ، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
- 19- Belk Russ.w, **An Exploratory Assessment of Situation Effects in Buyer Behavior**, jornal of marketing, vol XI, 1974.
- 20- الباز كلثوم، تأثير تقنيات المتاجرة على القرار الشرائي للمستهلك الفرد، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007/2006.
- 21- Patrice Cottet , Marie-Christine Lichtlé , Véronique Plichon, Actes de **www.escp-l'International Congress Marketing Trends (2005)**.  
eap.net/conferences/marketing/2005\_cp/Materiali/Paper/Fr/COTTET\_LITCHE.pdf
- 22- بن عيسى عنابي،، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للثلاجات، رسالة دكتوراه غير منشورة، المدرسة العليا للتجارة، 2006/2005.
- 23- Joël Jallais, **Le Marketing dans le commerce de détail**, 2eme édition, Librairie Vuibert, Paris, 1994.
- 24- E.M.Tauber, **why people shop ?**, journal of marketing, vol 36, octobre : 1972
- 25- Philip Mosca, **Initiation au Merchandising**, édition d'organisation, Paris, 2000
- 26- Richard Ladwein, **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**, édition Economica, Paris, 1999
- 27- André Fady, **Merchandising**, Vuibert, Paris, 2002
- 28- Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset, **Management de la distribution**. 2eme édition, Dunod, Paris, 2006.
- 29- مجدي أحمد محمد عبد الله، السلوك الاجتماعي و ديناميته- محاولة تفسيرية-، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 30- Denis Darpy, Pierre Volle, **Comportement du Consommateur - concept et outils-**, Dunod, Paris, 2003
- 31- عبد اللطيف محمد خليفة، عبد المنعم شحاته محمود، سيكولوجية الاتجاهات، دار غريب، القاهرة، دون سنة النشر.

- 32- كمال علي متولي عمران، السلوك الإنساني، دار الثقافة العربية، مصر، 1997.
- 33- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك- مدخل الإعلان-، دار حامد، عمان، 2006.
- 34- Del Hawkins, & al, consumer behavior, 2004, p388- Dans- Jean Marc Lehu, L'encyclopédie du marketing, édition d'organisation, Paris, 2004
- 35- Michael Solomon, Elisabeth Teissier, **Comportement du Consommateur**, 6 eme édition, Pearson éducation, France, 2005
- 36- Bernard Dubois, **Comprendre le Consommateur**, 2 édition, Dalloz, Paris, 1994
- 37- حامد عبد السلام زهران
- 38- محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق، مكتبة العبيكان، الرياض، 1996.
- 39- عصام الدين أمين أبو علفه، التوزيع -المفاهيم و الاستراتيجيات-، مؤسسة دورس و مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، مصر، 2002.
- 40- هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
- 41- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال ، دار الفجر، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 42- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج، عمان، 2002.
- 43- Nathalie Brudey, Cédric Ducrocq, **LA DISTRIBUTION** , 3 édition, Vuibert, Paris, 2000
- 44- محمد زيدان، التوزيع في المساحات الكبرى، حالة مؤسسة التوزيع للأروقة- الشلف-، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 1994.
- 45- Dominique Mouton, Gaudérique, Paris, **Pratique du Merchandising**, Dunod, Paris, 2007
- 46- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2001.
- 47- www.laposte-export-solutions.com. ( 17/02/2009).
- 48- www.Algerie-dz.com
- 49- Jean Claude Dumas, **Consommation de masse et grande distribution \_ une révolution permanente (1957-2005)**, VINTIEME SIECLE , revue d'histoire, vol 91, juillet \_ septembre 2006, France
- 50- www.bibl-ulaval.ca-
- 51- www.cairn.info/article.php

- www.ons-dz.com -52
- www.escp-eap.net/conferences /marketing. -53
- Yany Grégoire et Jacques Nantel, **Une segmentation de la clientèle des centres commerciaux**, Revue de Gestion, volume 23, numéro 2, été 1998 -54
- Véronique Plichon et Marc Filser, **La valeur de comportement de magasinage\_ statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne**, Revue française de gestion, n° 148, 2004 -55
- Franck COCHOY, **L'hypermarché : jardin d'un autre type aux portes des villes**, *Ethnologie française* 2005/2, Tome XXXVII -56
- Jean-noël KAPFERER, **Les marques face au hard discount. Quelles stratégies ?** *Revue française de gestion*, n° 150, 2004 -57