

جامعة سعد دحلب بالبليدة

كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة ماجستير

التخصص : تسويق

دراسة أثر العوامل الموقفية على القرار الشرائي

دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين النهائيين داخل متاجر الخدمة الحرة
الصغيرة

من طرف

سايح فاطيمة

أمام اللجنة المشكلة من

رئيسا	جامعة سعد دحلب بالبليدة	أستاذة محاضرة " أ "	بن حمودة فاطمة
مشرفا ومقررا	المدرسة العليا للتجارة	أستاذ محاضر " أ "	عنابي بن عيسى
عضوا مناقشا	المدرسة العليا للتجارة	أستاذ محاضر " أ "	لعلاوي عمر
عضوا مناقشا	جامعة سعد دحلب بالبليدة	أستاذ مساعد " أ "	مزوغ عادل

جويلية، 2009

شكر

كھ أتقدم بفائق شكري وتقديري إلى الأستاذ المشرف الدكتور عنابي بن عيسى الذي لم يبخل علي بنصائحه.

كھ كما أنقدم بالشكر والإمتنان إلى كل الذين أعانوني من قريب أو من بعيد خاصة الأستاذ برصالي .

كھ كما لايفوتنا بالمناسبة أن أتقدم بجزيل الشكر إلى الأصدقاء وأخص بالذكر أحمد و بلال سفيان وبوعلام على مساعدتهم لي لإتمام صفحات هذه المذكرة .

كھ ولا أنسى أن أشكر عمال ومالكي متاجر الخدمة الحرة الصغيرة الذين فتحوا لي أبوابها في كل الأوقات .

كھ والى كل أساتذة وطلبة وعمال كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير خاصة عمال المكتبة و بالأخص الأخت نسيمة .

ملخص

يهدف رجال التسويق بشكل جوهري إلى مقابلة وإرضاء حاجات رغبات المستهلك وبصفة خاصة المستهلك النهائي ، وهذا الأمر لا يتحقق إلا بدراسة سلوكه الذي يعد أمرا ليس بالبسيط وذلك لأن هذا الأخير يشبه الصندوق الأسود الذي لا يمكن معرفة كل ما يدور في داخله وذلك نظرا لتعدد العوامل المؤثرة في سلوكه وما ينتج عنها من سلوكيات شرائية مختلفة . ولذلك فإن نقطة البدء لفهم سلوك المستهلك هي تحديد العوامل المختلفة التي تؤثر في هذا السلوك .

وعليه، ومن هذا المنطلق ، حاولنا من خلال هذه المذكرة دراسة نوع من العوامل البيئية التي تؤثر في سلوك المستهلك النهائي والمتمثلة في العوامل الموقفية، وذلك من خلال التعرض إلى فصلين نظريين الذي إعتادنا فيهما على المسح المكتبي العادي والإلكتروني لبناء الإطار النظري ، وعلى فصل تطبيقي حاولنا فيه إسقاط بعض المفاهيم النظرية على الواقع من خلال إعتادنا على المقابلات المباشرة وعلى عملية إستقصاء للأراء في الموضوع التي شملت عينة من المستهلكين النهائيين داخل نقاط البيع وذلك رغبة منا في معرفة كيفية تأثر قرارهم الشرائي بالعوامل الموقفية المحيطة بهم لحظة الشراء .

قائمة الجداول

الرقم	الصفحة
01	المقارنة بين سلوك المستهلك النهائي وسلوك المستهلك الصناعي. 16
02	معايير تصنيف الجماعات. 23
03	مصفوفة نموذج أنماط السلوك الشرائي. 36
04	مثال يوضح كيفية تطبيق نموذج القيمة المتوقعة في تقييم البدائل المتاحة. 44
05	أهم القرارات التي يتخذها المستهلك النهائي. 45
06	وصف فئات الأفراد بالنسبة لتبني المنتجات الجديدة . 50
07	المقارنة بين المستهلكين المبكرين والمتأخرين على تبني المنتجات الجديدة 51
08	العناصر المكونة للبيئة المادية المحيطة بالشراء. 60
09	أهمية تقنيات المتاجرة. 63
10	تأثير الألوان على الحالة النفسية و الفزيولوجية للفرد . 72
11	تقسيم السوق تبعاً لظروف إستخدام السلعة . 78
12	تحديد مركز المنتج في السوق . 80
13	تأثير الموسيقى على حجم الأموال التي ينفقها المستهلك داخل المحل التجاري. 86
14	أهم النتائج المتحصل عليها حول تأثير بعض العوامل المحيطة بالشراء على سلوك المستهلك الشرائي. 87
15	تأثير الجماعات المرجعية على شراء السلعة / أو العلامة. 91
16	خصائص دورة حياة العائلة. 94

قائمة الأشكال

الرقم	الصفحة
01	17
02	18
03	19
04	22
05	30
06	32
07	32
08	35
09	46
10	47
11	48
12	49
13	55
14	56
15	59
16	64
17	65
18	65
19	66
20	67

73	تأثير الجو العام للمحل التجاري على الحالة المزاجية للمستهلك.	21
76	مراحل التجزئة السوقية.	22
81	العلاقة بين العامل الموقفي وسلوك المستهلك.	23
82	نموذج KOTLER (1973).	24
83	نموذج MEHRABIAN و RUSSEL (1974).	25
85	نموذج BITNER (1992) .	26
89	مثال يوضح تأثير الجماعات المرجعية على المواقف الإستهلاكية.	27
118 – 106	الدوائر النسبية لتحليل الإستقصاء	

الفهرس

	شكر
	ملخص
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
	الفهرس
10	مقدمة
15	1. مدخل إلى سلوك المستهلك النهائي وقرار الشراء
15	1.1. سلوك المستهلك النهائي و العوامل المؤثرة فيه
15	1.1.1. تعريف سلوك المستهلك النهائي
16	2.1.1. المقارنة بين سلوك المستهلك النهائي وسلوك المستهلك الصناعي
17	3.1.1. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي
27	2.1. النماذج المفسرة لسلوك المستهلك الشرائي
27	1.2.1. تعريف نموذج تفسير سلوك المستهلك الشرائي
28	2.2.1. أهمية النماذج في سلوك المستهلك النهائي
28	3.2.1. النماذج التقليدية والحديثة المفسرة لسلوك المستهلك النهائي
36	3.1. أنماط السلوك الشرائي و ادوار الشراء
36	1.3.1. أنواع السلوك الشرائي
38	2.3.1. أدوار الشراء
40	4.1. مراحل اتخاذ المستهلك النهائي لقرار الشراء
40	1.4.1. تعريف عملية اتخاذ القرار
40	2.4.1. مراحل اتخاذ المستهلك النهائي لقرار شراء المنتجات الحالية
49	3.4.1. مراحل تبني المستهلك النهائي للمنتجات الجديدة
54	2. العوامل الموقفية المؤثرة على مراحل اتخاذ المستهلك النهائي لقرار الشراء

541.2 مفاهيم أساسية حول المواقف
541.1.2 ماهية المواقف وخصائصها
552.1.2 العناصر المكونة للمواقف
573.1.2 وظائف المواقف والعوامل المساهمة في تشكلها
592.2 العوامل الموقفية وأهميتها في إعداد الاستراتيجيات التسويقية
591.2.2 ماهية العوامل الموقفية
602.2.2 أنواع العوامل الموقفية
773.2.2 أهمية العوامل الموقفية في إعداد الاستراتيجيات التسويقية
813.2 تأثير العوامل الموقفية المحيطة بالشراء على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي
821.3.2 تأثير البيئة المادية المحيطة بالشراء على قرار الشراء
882.3.2 تأثير البيئة الإجتماعية المحيطة بالشراء على قرار الشراء
913.3.2 الإطار الزمني للموقف الشرائي وتأثيره على قرار الشراء
924.3.2 الغرض من الشراء وتأثيره على قرار الشراء
925.3.2 الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء وتأثيرها على قراره الشرائي
	3. دراسة تأثير العوامل الموقفية المحيطة بالشراء على قرارات المستهلك النهائي الشرائي داخل
96بعض متاجر الخدمة الحرة الصغيرة الموجودة في ولاية تيبازة
961.3 مفاهيم عامة حول متاجر الخدمة الحرة
961.1.3 ماهية متاجر الخدمة الحرة وأنواعها
982.1.3 خصائص متاجر الخدمة الحرة
983.1.3 مزايا ومشاكل نظام الخدمة الحرة
1012.3 الإطار العام للدراسة الميدانية
1011.2.3 منهجية الدراسة
1062.2.3 تبويب وتحليل نتائج الاستقصاء
121الخاتمة
124المراجع
133الملاحق

مقدمة

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ،حيث يتوقف نجاح الإستراتيجيات التسويقية على مدى فهم رجال التسويق للتصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل إتخاذ القرار الشرائي أو الإستهلاكي، وكذا في التعرف على العوامل المؤثرة في سلوكه والتي تدفعه إلى تصرف معين .

ومن هذا المنطلق ، إهتم عدد كبير من الباحثين بمعرفة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ، حيث توصل البعض منهم إلى أن السلوك الشرائي يتأثر بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع الإدراك ، التعلم ، الشخصية والاتجاهات. في حين توصل البعض الآخر إلى أنه إضافة إلى العوامل الداخلية أو المحددات الذاتية التي لا يمكن أن تفسر كل تصرفات المستهلك ، فإن السلوك الشرائي يحدث كرد فعل لمؤثرات و عوامل أخرى والمتمثلة في العوامل الخارجية .

فالعوامل الخارجية أو البيئية أصبح اليوم لها تأثير بالغ على القرار الشرائي والإستهلاكي للمستهلكين النهائيين، وذلك بسبب التحولات الكبيرة التي تشهد معظم المجتمعات بسبب الإنفتاح الإقتصادي على العالم الخارجي الذي أنجر عنه تحول عميق في النمط الإستهلاكي .حيث أصبح هذا النمط سريع التحول والتغير يصعب التنبؤ به .

ومن أهم العوامل الخارجية التي يقوم المستهلك تحت تأثيرها بإتخاذ قرار الشراء أو عدمه العوامل الموقفية ، حيث تلعب هذه العوامل دورا جوهريا في تفسير بعض السلوكيات الشرائية والإستهلاكية التي لا يمكن أن تكون كرد فعل للعوامل الداخلية أو الخارجية الأخرى .مثلا كقيام المستهلك بتغيير قراراته الشرائية وشراء منتجات لم يخطط لها مسبقا بمجرد دخوله وتجوله في المحل التجاري ،هذا التصرف يكون عادة كرد فعل لأحد مكونات البيئة المادية المحيطة بالشراء، أو تغيير نمط إستهلاكه عند تسوقه مع أصدقائه وجيرانه ،أو عند شراء هدية لأحد أقاربه... وغيرها من التصرفات التي لايمكن أن تحدث إلا نتيجة تأثير المستهلك النهائي بالعوامل الزمانية والمكانية المحيطة به لحظة قيامه بالشراء .

أهمية البحث : تكمن أهمية الموضوع في مايلي :

- ❖ أهمية فهم ومعرفة رجال التسويق للعوامل المختلفة المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي، التي على أساسها يتم اتخاذ العديد من القرارات الإستراتيجية التي تسمح لهم بالصمود أمام المنافسة المحلية والأجنبية الشديدة.
- ❖ أهمية العوامل الموقفية في تفسير بعض السلوكيات والقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك النهائي داخل نقاط البيع، والتي لا يمكن إرجاعها إلى تأثير العوامل الداخلية والخارجية الأخرى .
- ❖ دراسة رد فعل المستهلك النهائي لتأثير العوامل المحيطة بالشراء ، وذلك من خلال دراسة سلوكه وقراراته الشرائية داخل بعض متاجر الخدمة الحرة الصغيرة .

أهداف البحث :

نهدف من خلال دراستنا لهذا الموضوع إلى تحديد مختلف النقاط التي تتعلق بالعوامل الزمانية والمكانية التي يمكن أن تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي داخل نقاط البيع وذلك رغبة منا في لفت إنتباه رجال التسويق لدراسة هذه العوامل التي لم تحظ بالإهتمام الكاف من طرفهم بالرغم من أهميتها في نجاح الإستراتيجيات التسويقية . وكذلك رغبة منا في لفت إنتباه متاجر التجزئة لأهمية توفير البيئة الملائمة المحيطة بالشراء وذلك من خلال تخصيص مبالغ كافية من أجل توفير الديكورات الجذابة، التشكيلات السلعية المغربية ، والإضاءة في كافة أرجاء المتجر ...

أسباب اختيار موضوع البحث: تتمثل أسباب إختيار الموضوع فيمايلي :

- ❖ الرغبة في الإستزادة في علم سلوك المستهلك النهائي.
- ❖ إعتبار فهم ومعرفة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي الركيزة الأساسية لنجاح الإستراتيجيات التسويقية.
- ❖ عدم إهتمام الباحثون بالعوامل الموقفية بالمقارنة مع العوامل الداخلية والخارجية الأخرى المؤثرة في قرارات المستهلك النهائي.

واعتمادا على ماسبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير العوامل الموقفية المحيطة بالشراء على قرارات المستهلك النهائي الشرائية؟

الأسئلة الفرعية : لمعالجة الإشكالية إرتأينا طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ❖ ماهي المراحل التي يتبعها المستهلك النهائي لإتخاذ قراراته الشرائية المختلفة ؟
- ❖ ماهي العوامل الموقفية المحيطة بالشراء في متاجر الخدمة الحرة الصغيرة التي يمكن أن تؤثر على قرارات المستهلك النهائي الشرائية ؟

فروض البحث : للإجابة على الإشكالية والأسئلة الفرعية ، إرتأينا طرح الفروض التالية :

- ❖ تعتبر طريقة عرض المنتجات على الرفوف من بين المثيرات الخارجية التي يمكن أن تثير الرغبة لدى المستهلك النهائي .
- ❖ تعتبر الأفراد المحيطة بالمستهلك النهائي عند قيامه بالتسوق مصدرا هاما يعتمد عليه في جمع المعلومات حول المنتجات المعروضة .
- ❖ إن توقيت قيام المستهلك النهائي بالتسوق يمكن أن يساعده على عملية تقييمه للبدائل المتاحة .
- ❖ إن كمية الوحدات التي يشتريها المستهلك النهائي ومقدار الأموال التي ينفقها تتوقف على حالته النفسية والبدنية وقت الشراء .
- ❖ إن مقدار الوقت الضيق المتاح أمام المستهلك النهائي للقيام بعملية التسوق هو سبب شعوره عن المنتجات التي يشتريها .

المنهج المتبع :

نظرا لطبيعة الدراسة المتمحورة حول دراسة أثر العوامل الموقفية على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي ومن أجل الإجابة على الأسئلة المطروحة وعلى إختبار الفرضيات ، إعتدنا على الدراسة المكتبية عند تعرضنا إلى الجزء النظري والمتمثل في الفصل الأول والثاني ، وعلى المنهج التحليلي في الفصل الثالث وذلك من خلال قيامنا بدراسة كمية (إستقصاء بقائمة أسئلة) على عينة من المستهلكين النهائيين داخل مجموعة من متاجر الخدمة الحرة الصغيرة .

حدود البحث :

- ❖ **الحدود الزمانية :** تمتد فترة الدراسة من 20 مارس 2009 وتنتهي عند تاريخ 15 أبريل حيث كان تاريخ توقفنا عن جمع المعلومات .
- ❖ **الحدود المكانية :** قمنا بدراسة ميدانية على عينة من المستهلكين النهائيين داخل بعض متاجر الخدمة الحرة الصغيرة الموجودة في ولاية تيبازة .
- ❖ **حدود المفاهيم :**

- التركيز على سلوك المستهلك النهائي .
- التركيز على معرفة تأثير العوامل الموقفية المحيطة بالشراء على قرارات المستهلك النهائي الشرائية .

الدراسات السابقة :

من بين الدراسات التي تعرضت للموضوع لكن من زاوية أخرى :

- Sophie RIEUNIER, " l'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente" ,thèse de doctorat , université paris IX - Dauphine, UFR Sciences des Organisations, Centre de Recherche DMSP (Dauphine - Marketing - Stratégie - Prospective),2000.

فقد توصل الباحث إلى أن الموسيقى المذاعة في مكان البيع تؤثر بصورة واضحة ومباشرة على سلوك المستهلك الشرائي ،حيث تؤثر كل من نوع الموسيقى المذاعة ،وسرعتها ،وشهرتها على مقدار الوقت الذي يقضيه المستهلك النهائي داخل نقاط البيع ، كما تؤثر أيضا على عدد الوحدات التي يمكن أن يشتريها المستهلك وعلى مقدار الأموال التي ينفقها لشراء هذه الوحدات .كما توصل أيضا إلى أن إستجابة الأفراد للموسيقى المذاعة في نقاط البيع تختلف من فرد لآخر وذلك نظرا إلى الخصائص الشخصية المستقلة للأفراد (كالسن ، الجنس ،...).

- Delphine DION-LEMEE , le comportement du consommateur dans un magasin bondé , étude académique ,"centre de recherche en économie et gestion des organisation" ,université de bourgogne ,1998.

بعد المقابلات المعمقة التي قام بها الباحث مع 585 مستهلك في أحد المحلات التجارية الكبرى التي تشهد إزدحاما مستمرا بها، توصل إلى عدة نتائج منها :

1. أن المحل التجاري لا يمثل نقطة بيع فقط بالنسبة للمستهلك، وإنما يمثل محيط نفسي وإجتماعي يتأثر به ويؤثر فيه .
2. قد يلعب الإزدحام في بعض الأحيان دورا إيجابيا في لفت إنتباه المارين أمام المحل التجاري.
3. يؤثر الإزدحام في نقاط البيع على الحالة النفسية للمستهلك ،حيث يجعل هذا الأخير سريع الإنفعال والتوتر مما يؤثر سلبا على عملية جمعه للمعلومات حول المنتجات التي يرغب في

إقتنائها وكذا على عملية تقييمه للبدائل المتاحة أمامه ، وهذا حتما سوف يرفع من احتمالات شعور المستهلك بعدم الرضا عن الشراء .
 4. تختلف ردود أفعال المستهلكين إتجاه إزدحام نقاط البيع من مستهلك لآخر ، وهذا الإختلاف أرجعه الباحث إلى :

- مقدار الوقت المتاح أمام المستهلك : حيث كلما شعر المستهلك بضيق الوقت أمامه كلما زاد توترا وقلقا من الإزدحام .
- درجة الحاجة إلى المنتج :حيث كلما كان المستهلك بحاجة شديدة إلى المنتج كلما زاد إحساسه بضغوطات الإزدحام .
- عدد المحلات التجارية المتوفرة :حيث كلما كانت المحلات متوفرة أمام المستهلك كلما كان بإمكانه التخلص من الإزدحام، وذلك عن طريق إنتقاله إلى محل تجاري آخر أقل إزدحاما .

وإنطلاقا من هذه المواضيع ، نحن سوف نحاول التطرق إلى مختلف العوامل الموقفية المحيطة بالشراء التي يمكن أن يتأثر بها قرار المستهلك النهائي الشرائي .

خطة البحث :

تم تقسيم هذا البحث إلى جانب نظري يحتوي على فصلين وجانب تطبيقي يتمثل في الفصل الثالث بالإضافة إلى المقدمة العامة والخاتمة العامة ، وقد إشملت هذه الفصول على النقاط التالية :

الفصل الأول : تطرقنا فيه إلى مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك النهائي ، وأنواع قرارات الشراء ومراحل إتخاذها ،بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في هذه القرارات .

الفصل الثاني : تطرقنا فيه إلى المواقف وخصائصها ، وأنواع العوامل الموقفية وأهميتها ،وتطرقنا أيضا لتأثير العوامل الموقفية المحيطة بالشراء على قرارات المستهلك النهائي الشرائية .

الفصل الثالث : تطرقنا في بدايته إلى متاجر الخدمة الحرة ، حيث تناولنا خصائصها وأنواعها ، ومختلف المزايا والمشاكل التي تعترضها . وبعد ذلك إنتقلنا إلى الدراسة الميدانية التي تمثلت في أخذ عينة من المستهلكين النهائيين داخل نوع من متاجر الخدمة الحرة وذلك لمعرفة كيفية تأثر قرارهم الشرائي بالعوامل المكانية والزمانية المحيطة بهم لحظة قيامهم بالشراء .

الفصل الأول

مدخل إلى سلوك المستهلك النهائي وقرار الشراء

تعتمد جميع الإستراتيجيات التسويقية الناجحة والمرتبطة بعناصر المزيج التسويقي على فهم رجال التسويق بشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، حيث تعتبر عملية فهم هذا السلوك تحدياً كبيراً يواجهه رجال التسويق، وذلك لأن من الصعب معرفة ما يدور في ذهن المستهلك والأسباب التي تدفعه إلى القيام بتصرف معين ونحن في هذا الفصل سنحاول التطرق إلى بعض النقاط التي تسمح لنا بفهم وتفسير هذا السلوك الشرائي، وذلك من خلال التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك النهائي وأهم العوامل المؤثرة فيه، وكذا تحديد أهم النماذج التقليدية والحديثة التي حاولت تفسير العملية الشرائية، بالإضافة إلى دراسة مختلف القرارات الشرائية والأدوار التي يمكن أن يلعبها المستهلك النهائي لإتخاذ هذه القرارات، وفي الأخير سوف نحاول تحديد أهم الخطوات التي يتبناها المستهلك لإتخاذ قرار شراء المنتجات الحالية وتبني المنتجات الجديدة.

1.1.1. سلوك المستهلك النهائي والعوامل المؤثرة فيه

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى ماهية سلوك المستهلك النهائي، ثم بعد ذلك سننتقل لتوضيح أهم الفروقات الجوهرية التي تميز هذا السلوك عن سلوك المستهلك الصناعي، وفي الأخير سوف نحاول تحديد أهم العوامل التي يمكن أن تؤثر على تصرفات وسلوكيات المستهلك النهائي.

1.1.1.1. تعريف سلوك المستهلك النهائي

يعرف PETER و OLSON سلوك المستهلك النهائي " بأنه مجموعة من تصرفات الأفراد التي تتضمن شراء، وإستخدام السلع والخدمات، وذلك قصد الإستهلاك الشخصي وإشباع رغبات شخصية، كما يشمل سلوك المستهلك أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات " [1].

ويتضح لنا من هذا التعريف أن سلوك المستهلك النهائي لا ينعصر فقط في عملية الشراء، بل يشمل جميع التصرفات التي تسبق وتحدد هذه العملية. كما أن المستهلك النهائي يسعى إلى إقتناء السلع والخدمات لإشباع

حاجاته الشخصية وليس بهدف إستخدامها في إنتاج سلع أخرى .وبالرغم من أن هذا التعريف يركز على تصرفات المستهلك قبل وأثناء الشراء إلا أن دراسة سلوك المستهلك لا بد وأن تمتد إلى معرفة دوافع السلوك وشعور ما بعد الشراء ،وذلك لأن عدم رضا المستهلك لإختياره سوف ينقل هذا الشعور إلى أفراد آخرين مما سيؤثر على شرائهم المستقبلي.

و إنطلاقاً من التعريف السابق، يمكن تعريف سلوك المستهلك النهائي " بأنه مجموعة من التصرفات والأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل شراء و إستخدام السلع والخدمات لإشباع حاجات شخصية، بما فيها القرارات التي تسبق وتحدد وتلي عملية الشراء " .

2.1.1. المقارنة بين سلوك المستهلك النهائي وسلوك المستهلك الصناعي

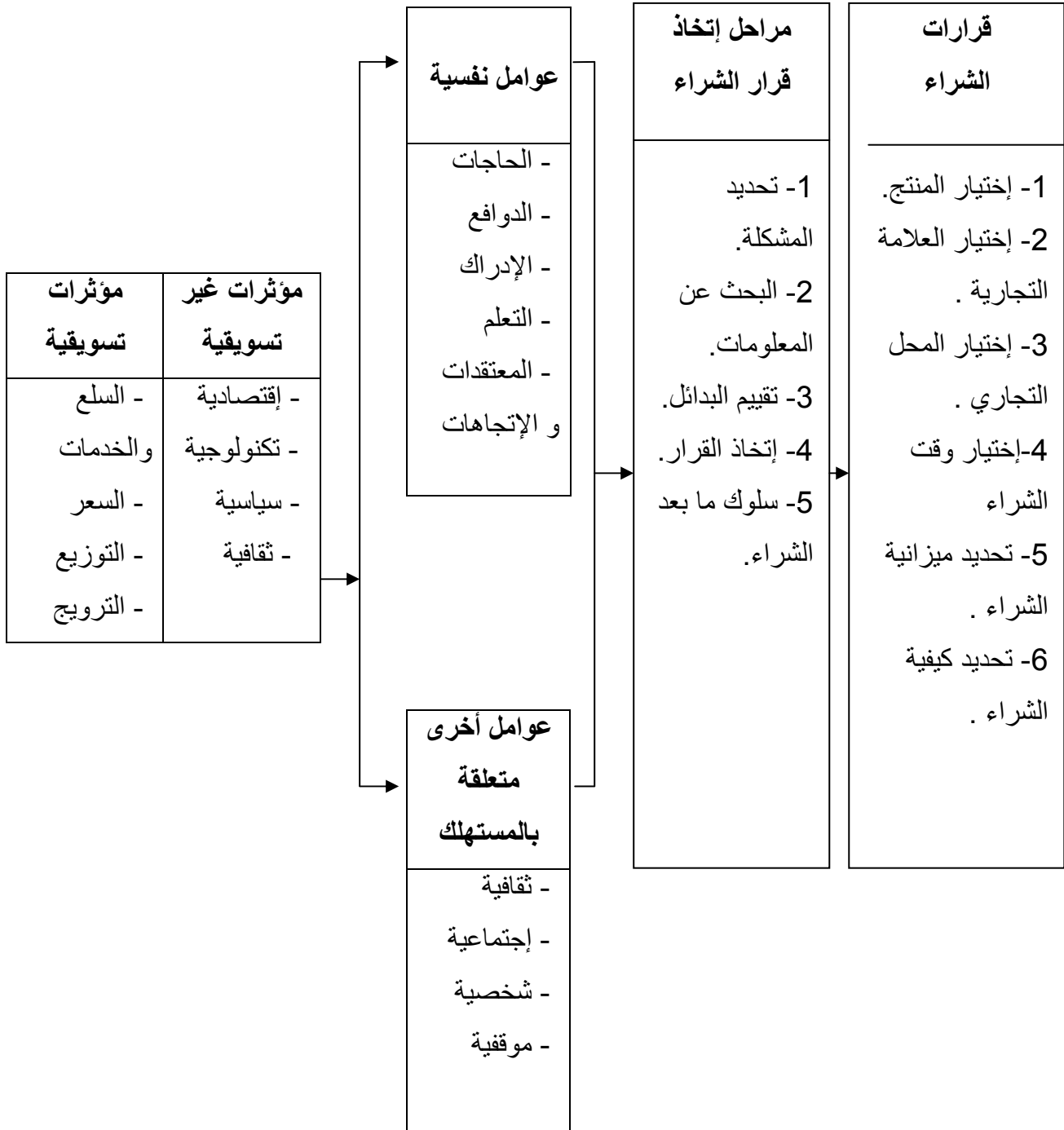
هناك العديد من الإختلافات التي يمكن أن نميزها بين سلوك المستهلك النهائي و سلوك المستهلك الصناعي،و التي يمكن إدراج البعض منها في الجدول التالي رقم (01):

الجدول رقم (01): المقارنة بين سلوك المستهلك النهائي وسلوك المستهلك الصناعي [2]

العناصر الأساسية	المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي
1- موضوع السلوك	الذي يشتري السلع والخدمات للإستهلاك النهائي له أو لأسرته بهدف إشباع حاجة وتحقيق منفعة .	الذي يشتري السلع والخدمات بهدف إستخدامها في إنتاج سلع وذلك بهدف تحقيق إيراد .
2- القرار والتصرف	قرار الشراء سريع ويبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة .	قرار الشراء بطيء ويبنى على تخطيط مسبق ومعلومات دقيقة.
3- المساومة في الشراء	يتم الشراء عادة بدون مساومة بإستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع وخدمات ذات قيمة عالية .	يهتم جدا بالتسهيلات التجارية وخدمات ما بعد البيع.ويتم الشراء بعد إجراء عمليات مساومة على السعر والخدمة.
4- مصادر الشراء	تكون متعددة ،حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة.	تكون قليلة ،حيث يتم الشراء من نفس المصادر للحصول على التسهيلات التجارية .
5- السعر بالمقارنة مع الخدمة	السعر هو الأهم ،وتهمل الخدمة اللاحقة بعملية البيع.	يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السعر.
6- دوافع الشراء	أغلبها عاطفية.	أكثر عقلانية

1.1.3. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي

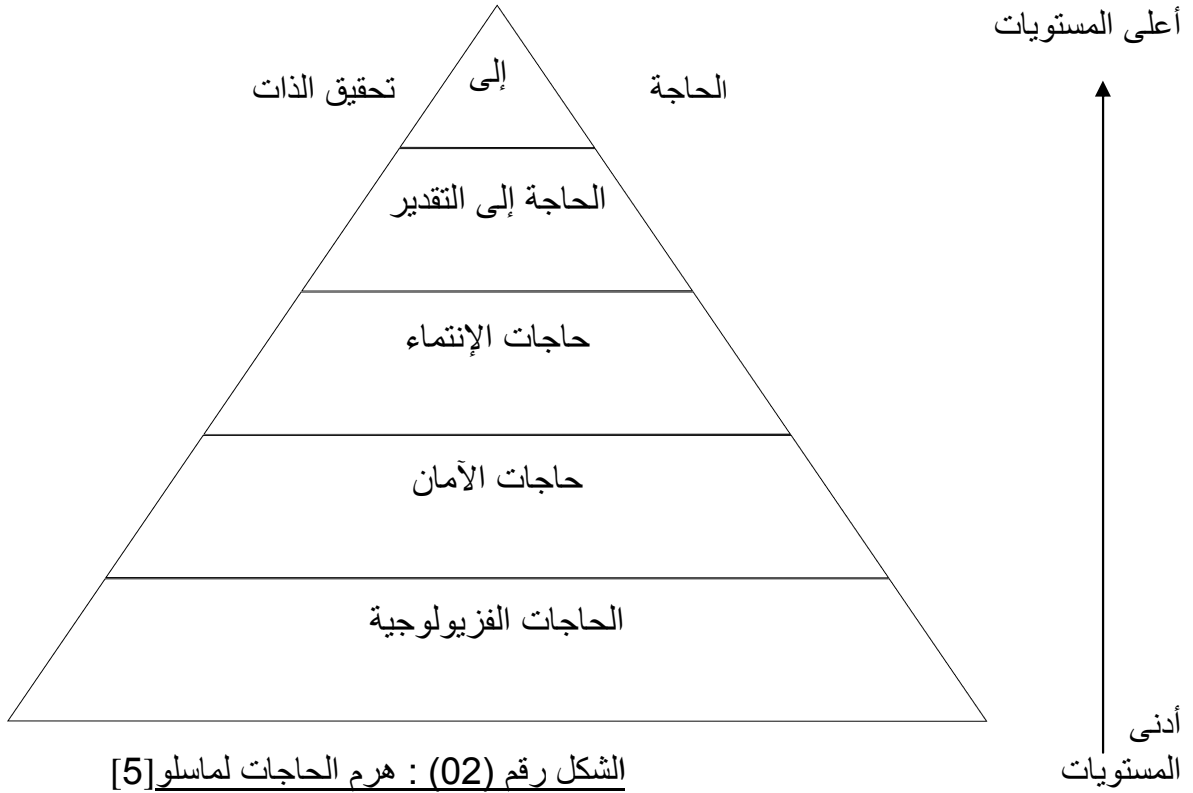
تتأثر القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك النهائي بعدد من العوامل المختلفة ، والتي يمكن إيضاحها في الشكل التالي رقم (01) :



الشكل رقم (01) : نموذج لسلوك المستهلك النهائي [3]

1.1.3.1. العوامل النفسية : والتي تتمثل في الحاجات ، الدوافع ، الإدراك ، التعلم ، المعتقدات والإتجاهات .

1- الحاجات : تنشأ الحاجة عند وجود فرق بين الحالة الفعلية للمستهلك والحالة التي يرغب أن يكون عليها. ومن أشهر النظريات التي حاولت ترتيب الحاجات الإنسانية هي نظرية أبراهام ماسلو المسماة "بهرم الحاجات"، وتقوم هذه النظرية على إفتراض أن الحاجات الإنسانية مرتبة بعضها فوق بعض على شكل هرم تمثل قاعدته الحاجات الأكثر إلحاحا وتمثل قمته الحاجات الأقل إلحاحا [4] . والشكل التالي رقم (02) يوضح ترتيب الحاجات الإنسانية :



1-1- الحاجات الفزيولوجية : وهي الحاجات المرتبطة مباشرة ببقاء الفرد على قيد الحياة كالجوع العطش ويمكن التعرف بسهولة على السلع الإستهلاكية التي تشبع هذه الحاجات.

1-2- حاجات الأمان : وتتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد، وهناك عدة سلع تستجيب لهذا النوع من الحاجات منها أحزمة الأمن، أجهزة الإنذار بالخطر، إقتناء كلاب حراسة مدربة الطب الوقائي، الضمانات، الإدخار للإستعداد لأي طوارئ ممكنة.

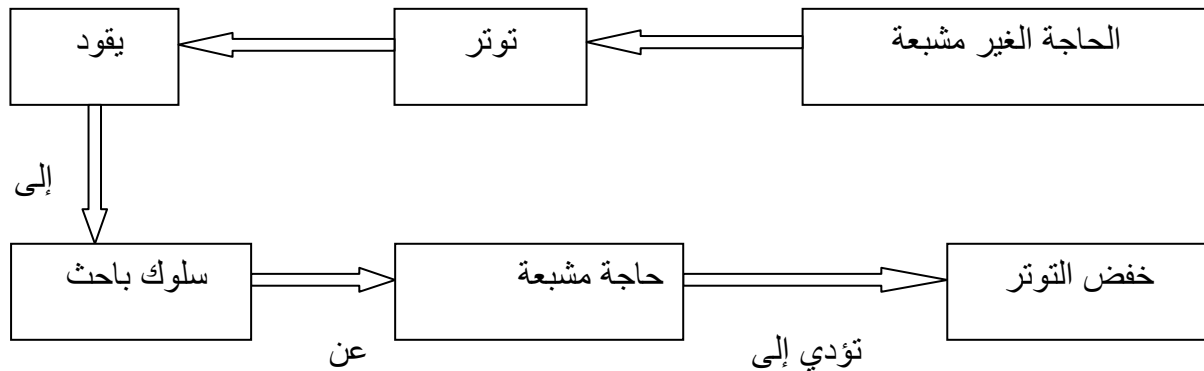
1-3- حاجات الانتماء : الإنسان حيوان اجتماعي، وهو يحتاج أن يقبل ويرغب من طرف العائلة التي ينتمي إليها أو المجموعة أو المجتمع الذي يعيش بينها أو يتعامل معه، كان يلجأ الفرد إلى التسجيل في إحدى النوادي أو الجمعيات الرياضية، أو الثقافية، أو السياسية لإشباع حاجات الانتماء.

4-1- الحاجة إلى التقدير : وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع تولد لديه الحاجة إلى التآلق والتقدير ،ومثال التصرفات التي تؤدي إلى ذلك التعاضم أي التفاخر وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير.

5-1- الحاجة إلى تحقيق الذات : وهي قيمة التطلعات الإنسانية ،فيحاول الفرد بعد إشباع جميع حاجاته السابقة إستعمال وإستغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية .وحتى تشبع لدى المستهلك هذه الحاجات يبادر إلى شراء الكتب والموسوعات ،زيارة المتاحف ،السهر في المسارح ومشاهدة أفلام السينما.....[6] تعتبر نظرية ماسلو أداة مفيدة لفهم تدرج الحاجات عند الأفراد إلا أنها لاتخلو من بعض الإنتقادات ،ومن بين الإنتقادات الموجهة لهذه النظرية نذكر مايلي [7] :

1. تفترض النظرية ترتيبا وتدرجا للحاجات ،إلا أن هناك تداخل في إشباع الحاجات لدى الفرد ،بحيث يتم إشباع أكثر من حاجة في نفس الوقت ،كما أن الأفراد يختلفون في ترتيب حاجاتهم .
2. لم تحدد النظرية نسبة الإشباع المطلوبة للانتقال إلى الحاجة الأعلى منها مباشرة.
3. قد يصر بعض الأشخاص على الإكثار من إشباع حاجة معينة بالرغم من وصولهم إلى درجة مرضية من الإشباع ،وهذا خلاف لما تفترضه النظرية بأنه للانتقال إلى إشباع حاجات أعلى يكفي إشباع الحاجات في المستوى الأدنى.

2- الدوافع : يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو إنسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد التي تتطلب إشباعا معيناً . كما أن الأهداف التي يحددونها الأفراد لأنفسهم يجب أن تتفق مع قدراتهم ومواردهم ،وقد تكون نتاج تفكير مستمر من قبلهم أو نصائح أو إرشادات يتم تقديمها من قبل الجماعات المرجعية المحيطة بهم و المؤثرة عليهم والمقبولة منهم [8] . ويمكن توضيح العملية الدافعية في الشكل التالي رقم (03):



الشكل رقم (03) : نموذج لعملية الدوافع [9]

ويمكن تقسيم الدوافع التي ماهي إلا قوى وطاقات كامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوكا معيناً في اتجاه معين لتحقيق هدف معين إلى الأقسام التالية :

2-1- حسب طبيعتها :

1. **دوافع مكتسبة:** وهي نماذج السلوك المكتسب، فإذا وصلت إلى درجة قوية من التكرار أصبحت عادة والعادة ولاشك تلعب دوراً أساسياً كدافع من دوافع السلوك، ومن أمثلها التعود على شراء أنواع معينة من السلع أو الشراء من متاجر معينة وبكميات معينة.
2. **دوافع فطرية:** هي استعداد طبيعي لدى الإنسان، يجعل الفرد يدرك أشياء بعينها وينتبه لوجودها ويشعر بإنفعال معين عند إدراكه لها، تجعله يسلك مسلك معين وهي التي يطلق عليها الغرائز كالغريزة الوالدية [10] .

2-2- حسب مراحل تصرف المستهلك :

1. **دوافع الشراء الأولية :** وهي الدوافع التي تدعو المستهلك النهائي لشراء سلعة معينة بغض النظر عن العلامات التجارية والماركات المختلفة منها [11] .
2. **الدوافع الانتقائية أو الثانوية :** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك النهائي نحو شراء علامات معينة دون العلامات الأخرى [12]. مثل شراء تاييد للتنظيف دون باقي العلامات.
3. **دوافع التعامل :** هي العوامل التي تدفع المستهلك النهائي نحو التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى.

2-3- حسب سلوك الفرد :

1. **دوافع شراء عقلانية :** وهي دراسة الإقدام على عملية الشراء والتفكير جيداً قبل الشراء ووزن المنافع والمصالح العائدة من عملية الشراء.
2. **دوافع شراء عاطفية :** هي تلك الدوافع التي تؤدي بالمستهلك إلى شراء منتج معين دون التفكير في الأسباب التي تجعله يقوم بذلك [13] . مثل شراء نوع معين من السيارات لحب الظهور وتقليد الطبقة الغنية.

3- الإدراك : يشير الإدراك إلى الطريقة التي يقوم بها الفرد بإختيار و تنظيم و تفسير المؤثرات البيئية

التي يتعرض لها ، و بذلك فهو العملية التي عن طريقها يعطى الفرد معاني معينة للأشياء التي يراها ، أو يسمعها، أو يلمسها، أو يتذوقها، أو يشمها عن طريق الحواس الخمسة [14]. فالإدراك يتميز بالخصائص التالية [15] :

1. محدودية النطاق: حيث أن المستهلك لا يمكن أن يدرك الكل، و إنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه فعندما تقع عيناه على مشهد معين يحتوى على عدد كبير من الأجزاء فإنه لا يستطيع احتواء كل ما يتضمنه هذا المشهد منذ النظرة الأولى.
2. إعتقاد الإدراك على المثيرات أو المنبهات : حيث أن المستهلك يتعرض لعدة مثيرات والتي تؤدي بما يسمى بالإحساس. و بالتالي إدراك المستهلك يتوقف على نوعية هذه المثيرات .
3. إعتقاد الإدراك على الشخصية : فالإدراك يتأثر بخصائص و قدرات الفرد و خبراته.
4. إعتقاد الإدراك على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد .

4- التعلم : يعرف على أنه " التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه. أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية و يكتسب من كل حالة خبرة معينة و بالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم كي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلا على أساس الخبرة التي إكتسبها أو تعلمها " [16] .

5- الإتجاهات والمعتقدات : من خلال العمل و التعلم يكتسب الفرد معتقدات كما يتبنى العديد من الإتجاهات. فالمعتقدات تشير إلى الأفكار التي يحملها الفرد نحو شيء معين ، أما الإتجاهات فهي ميل الفرد نحو إتخاذ موقف معين أو تبني فكرة ما في صورة تفضيل أو عدم تفضيل [17] .

1.1.3.2. العوامل الثقافية : تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع و عميق على سلوك المستهلك، حيث تلعب كل من ثقافة المستهلك و الثقافة الفرعية و الطبقة الاجتماعية دورا مهما و مؤثرا في قرار الشراء .

1- الثقافة : هي مزيج من المعرفة ، و المعتقدات، و الأخلاقيات ، و التشريع ، و العادات و التقاليد التي إكتسبها الأفراد كأعضاء في المجتمع ، و يتم إنتقالها من جيل إلى آخر [18]. فالثقافة تعتبر من أكثر العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الشرائي للفرد، فكل مستهلك يحمل ثقافة معينة تنعكس بصورة واضحة على عمليات إتخاذ القرارات الشرائية و تفرقه عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مغايرة .

2- الثقافة الفرعية : كل ثقافة تحمل بداخلها عدد من الثقافات الفرعية ، و تشير الثقافة الفرعية إلى مجموعة الأفراد الذين يشتركون في قيم معينة مبنية على خبراتهم المكتسبة [19] .

3- الطبقة الإجتماعية : تعرف بأنها مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالثشابه في بعض الخصائص الإقتصادية و الإجتماعية، ولذا فهم يشتركون في الإتجاهات و المعتقدات أو القيم . و تبني فكرة الطبقات

الإجتماعية على أنه عند إنتماء الفرد إلى جماعة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر في إتجاهاته ، و قيمه، و عاداته الشرائية، و نوعية السلع التي يقوم بشرائها [20] .

ويمكن إستخدام العديد من الأسس لتحديد الطبقات الإجتماعية كالدخل الذي يعتبر من أكثر المعايير شيوعا نظرا لأن أنماط الشراء تعكسها دائما المقدرة على الشراء، بالإضافة إلى مؤشرات أخرى كالمهنة، مستوى التعلم، مكان الإقامة الخ . وبالرغم من أهمية ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الإجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات إجتماعية إلا أن رجل التسويق يواجه العديد من الصعوبات في إستخدام الأسس المشار إليها سابقا نظرا للعديد من الأسباب منها [21] :

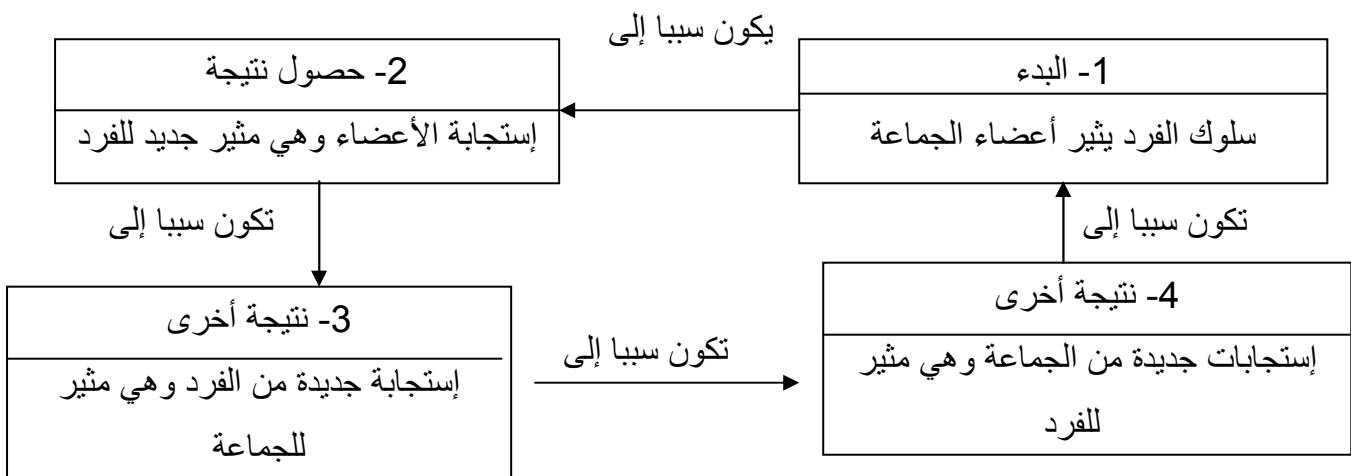
1- إن إستخدام معيار الدخل كأساس للتقسيم لم يصبح ذو جدوى في العديد من الدول، حيث أن أصحاب المهن الحرفية يحصلون على دخول أعلى من مناصب أخرى مثل القضاة و أساتذة الجامعات ، و من ثم لم يعد يصلح في بعض الحالات للتعبير عن أنماط الشراء لدى الطبقات الإجتماعية المختلفة.

2- أدى إنتشار فرص التعليم العالي بين أفراد المجتمع إلى إنخفاض أهمية معايير معينة مثل الأسرة أو الثروة نظرا لسهولة وصول الفرد إلى مكانة إجتماعية أعلى من مكانة أسرته نتيجة نبوغه أو كفاءته في التعليم .

3- أدى التناقص في الفروق بين دخول العمال و الموظفين في عدد كبير من الدول إلى صعوبة الفصل بين الطبقات المختلفة حسب معيار الدخل.

3.3.1.1. العوامل الاجتماعية: هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك وتنعكس على سلوكه وتعامله منها :

1- **الجماعات المرجعية:** يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على إتجاهات الافراد وسلوكهم .فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائي [22] ، وهذا التأثير يوضحه الشكل التالي رقم (04):



الشكل رقم (04) : التأثير المتبادل بين الفرد والمجموعة [23]

ويتوزع أفراد المجتمع في جماعات وفق عدة معايير ، كما يوضحه الجدول التالي رقم (02):

الجدول رقم (02) : معايير تصنيف الجماعات [24]

معايير التصنيف	أنواع الجماعات المرجعية
وظيفة الأعضاء	جماعة المهندسين، جماعة الأطباء، نقابة المحامين
تنظيم الجماعة	جماعة رسمية، جماعة غير رسمية
تفاعل الأعضاء	جماعة أولية، جماعة ثانوية
العضوية في الجماعة	جماعة ذات عضوية، جماعة رمزية
التأثير على الأفراد	جماعة ذات تأثير ايجابي، جماعة ذات تأثير سلبي

1-1- تصنيف الجماعات حسب معيار وظيفة الأعضاء : إن هذا المعيار معتمد إلى حد ما في تصنيف الجماعات ، وعلى سبيل المثال جماعة الطلاب ، جماعة المهندسين ، نقابة المحامين ، نقابة الأطباء . ويسمى هذا المعيار عادة بالمعيار المهني في تصنيف الجماعات .

1-2- تصنيف الجماعات بحسب معيار تفاعل الأعضاء : تصنف الجماعات بحسب هذا المعيار إلى :

1- جماعات أولية : وهي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقة شخصية حميمة نتيجة للتعامل معا وجها لوجه وبصورة متكررة . يخضع أعضاء هذه الجماعات إلى عدد من المعايير والقواعد السلوكية التي توجه سلوكهم وتنظم عضويتهم في الجماعة .

2- جماعات ثانوية : وهي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات رسمية وغير شخصية مثل النقابات وإتحادات الطلبة والجمعيات الحرفية، وهذه العلاقات تكون ضعيفة بين أعضائها .

1-3- تصنيف الجماعات بحسب معيار التنظيم : تصنف الجماعات بحسب هذا المعيار إلى :

1- جماعات رسمية : وهي جماعات لها هيكل تنظيمي محدد ، ينظم العلاقة بين الأعضاء على شكل تراتيب (رئيس ومرؤوس) ، كما هو الحال في منظمات الأعمال والشركات وغيرها حيث تكون الأهداف محددة والأدوار واضحة .

2- جماعات غير رسمية : وهي جماعات لها هيكل تنظيمي مرنا وغير محدد، وتكون أهدافها غير واضحة تماما والعلاقات غير منظمة بين الأعضاء . مثل زملاء العمل أو الدراسة .

1-4- تصنيف الجماعات بحسب معيار العضوية : تصنف الجماعات بحسب هذا المعيار إلى :

1- جماعات ذات عضوية : كعضوية الفرد في نادي رياضي أو إجتماعي، شرط أن يحقق شروط العضوية في تلك الجماعة .

2- **جماعات رمزية** : يكون الفرد ملزماً بمبادئ وسلوك تلك الجماعة لكنه غير ملتحق بها ومن غير المحتمل أن يلتحق بعضويتها ، ويعمل الأفراد في مثل هذه الحالة إلى تحقيق شروط الإلتحاق بتلك الجماعة دائماً رغم صعوبة ذلك.

5-1- تصنيف الجماعات بحسب معيار التأثير على الأفراد: تصنف الجماعات بحسب هذا المعيار إلى :

- 1- **جماعات ذات تأثير سلبي** : تترك هذه الجماعات أثراً سيئاً في نفوس الأفراد مما يجعلهم ينفرون منها مثل جماعة الأفكار المتطرفة.
- 2- **جماعات ذات تأثير ايجابي** : وهذا النوع من الجماعات يترك أثراً طيباً في نفوس الأفراد مما يجذبهم إليها مثل جماعات البحث العلمي ، جماعات حماية البيئة [25] وجماعات حماية المستهلك التي تهتم بالدفاع عن مصالح المستهلكين في المجالات جميعها من كل ما يشكل خطراً على صحتهم و أموالهم ، كما تعمل على إرشاد و توعية المستهلكين فيما يتعلق بسلامتهم و حقوقهم (حق الحياة في بيئة صحية ، حق الإختيار ، حق الأمان، حق المعرفة، حق الإستماع إلى رأيهم حق إشباع حاجاتهم الأساسية، حق التعويض، حق التنقيف).

2- **الأسرة** : تعرف بأنها شخصين أو أكثر يعيشون في نفس البيت وتربطهما صلة قرابة أو زواج [27] ، وتعتبر الجماعة الأولى التي يتصل بها الفرد ، حيث تتميز هذه الجماعة بأن التفاعل بين أعضائها يكون مباشراً وتأثيرها يكون كبيراً عليهم وذلك بسبب العادات والتقاليد والقيم التي تسود فيما بينها لطول فترة بقاء هذه المجموعة مع بعضها ، كما أن دورة حياة الأسرة تعتبر من العوامل المؤثرة في النمط الاستهلاكي لأعضائها، ويقصد بدورة حياة الأسرة تلك المرحل التي تمر بها الأسرة من مرحلة تشكيلها إلى مرحلة إنتهائها [28] . حيث حدد كل من Gubar و Wells تسعة (09) مراحل تمر بها الأسرة ، وهي [29] :

- 1- شباب أعزب.
- 2- شباب متزوج بدون أطفال.
- 3- متزوجون راشدون مع وجود أطفال أقل من 6 سنوات.
- 4- متزوجون بالغون مع وجود أطفال أكبر من 6 سنوات.
- 5- متزوجون مسنون مع وجود أطفال تحت الإعالة.
- 6- متزوجون مسنون بدون أطفال تحت الإعالة ، مع بقاء رب الأسرة يعمل.
- 7- مسنون متزوجون بدون أطفال تحت الإعالة ، رب العائلة متقاعد.
- 8- مسنون عزاب يعملون.
- 9- مسنون عزاب متقاعدون.

3- قادة الرأي : يعد قادة الرأي في الواقع إحدى أنواع الجماعات المرجعية الذين يمتلكون مهارات خاصة ومعلومات واسعة وشخصيات قوية تجعل المستهلك يتأثر بنصائحهم إلى حد كبير ،ويتباين أيضا تأثير قادة الرأي على المستهلكين تبعاً للمنتج المشتري ،فهم أوضح تأثيراً في حالة المنتجات التي يجهل المستهلك الكثير من خصائصها ،كالأجهزة والمعدات المعقدة ،الأدوية الحديثة ،وذلك عن المنتجات التي تشتري بصورة متكررة ويتوافر قدر كبير من الخبرة عنها كالمواد الغذائية [30] .

4- الأدوار والمكانة : يشترك الفرد وخلال فترة حياته بالعديد من الجماعات ،فقد يكون عضواً في أسرة أو في أندية ومنظمات ،وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات . والدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها ،وكل دور يقوم به الفرد يحمل في طبيعته مكانة معينة تعكس مدى الإحترام و التقدير الذي يحظى به من قبل الآخرين نظير قيامه بالأعمال التي تصب في صالح المجموعة [31] .

4.3.1.1. العوامل الشخصية : يتأثر قرار المستهلك بعوامل و خصائص شخصية مختلفة متمثلة في الآتي :

1- الشخصية : عرفها عبد السلام أبو قحف على أنها " التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية و الجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته " [32] .
أما عمرو خير الدين فيعرف الشخصية "بأنها مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي إلى نمط من الإستجابات المتسقة و الثابتة للمحيط " [33] .
و يتبين لنا من التعريفين السابقين أن الشخصية من المفاهيم التي يصعب تحديدها ،و ذلك لأنها مجموعة من الخصائص المتداخلة فيما بينها، إلا أنه يمكن القول أن التعريفين يتفقان على أن الشخصية تتأثر بعاملين هما :

- 1- الخصائص السيكولوجية المميزة للفرد و ما إكتسبه من خبرة خلال حياته .
- 2- المؤثرات البيئية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقف إيجابياً .

2- العمر ودورة الحياة : يتباين السلوك الشرائي تبعاً لإختلاف عمر الفرد ،فعلى سبيل المثال تختلف الإهتمامات الشرائية للشباب أو الفتاة عن الرجل المسن والمرأة العجوز،ففي حين تتركز عادة إهتمامات الفتاة الشابة بمنتجات معينة كالملابس الحديثة وأجهزة الهاتف النقال ومستحضرات التجميل المختلفة ، بينما نجد في المقابل أن المرأة العجوز تهتم بمنتجات مختلفة كأدوية الضغط ،السكر والقلب،كما يتشكل السلوك الشرائي تبعاً للمرحلة التي يمر بها المستهلك في دورة حياته الأسرية.

3- الحالة الإقتصادية : يشير علماء السلوك بأن الحالة الاقتصادية للأفراد تؤثر بشدة على سلوكهم الشرائي فعلا سبيل المثال ، يميل المستهلك ذو الحالة الاقتصادية الجيدة إلى شراء المنتجات الجديدة ،بينما نجد في المقابل أن المستهلك ذو الحالة الإقتصادية المتواضعة يميل إلى إصلاح المنتجات القديمة خاصة السلع المعمرة كالسيارات .

4- المهنة : تؤثر المهنة على السلوك الشرائي للأفراد ،فعلى سبيل المثال يختلف السلوك الشرائي للموظفين وكبار المسؤولين عن سلوك عمال المصانع والمزارعين.

5- نمط الحياة : من الممكن أن يختلف نمط حياة الأفراد بالرغم من إنتمائهم لنفس الطبقة الاجتماعية، أو يشغلون نفس المهنة .ويعرف نمط الحياة من وجهة النظر التسويقية كمايلي " نمط الحياة هو عبارة عن مجموعة الأنساق المعيشية التي يتم التعبير عنها في صورة إهتمامات وأنشطة وآراء الأفراد ".ويشير علماء السلوك إلى أن السلوك الشرائي للفرد يختلف تبعا لنمط حياته ،فالفرد الذي يتسم بنمط حياة منفتح على الآخرين ويهتم كثيرا بالعلاقات الاجتماعية تتركز إهتماماته الشرائية على الأثاث والملابس والسلع التفاخرية ،أما الفرد الذي يتصف بنمط حياة رياضي فيفضل المنتجات ذات القيمة الغذائية العالية ،والأدوات والملابس الرياضية [34] .

5.3.1.1.العوامل التسويقية : يتأثر سلوك المستهلك النهائي بعناصر المزيج التسويقي المختلفة ويمكن توضيح ذلك في ما يلي [35] :

1- المنتج : تؤثر خصائص المنتج في عملية إتخاذ قرار الشراء ،ومن جملة هذه الخصائص هي التمتع والجودة المدركة .فالمنتجات الجديدة المعقدة تحتاج إلى قرار شراء معقد(سوف نتطرق بالتفصيل الى المنتجات الجديدة في المبحث الرابع) ،كما أن المظهر المادي للمنتج والغلاف يؤثران في عملية إتخاذ قرار الشراء ،فالغلاف الجذاب للمنتج يجعل المستهلك يضع هذا المنتج في دائرة إهتمامه.

2- التسعير : تؤثر إستراتيجية التسعير في سلوك الشراء لدى المستهلك النهائي ،فمثلا عندما يقوم المستهلك بإتخاذ قرار شراء روتيني فإن السعر يكون هام جدا ،بل قد يكون أحد أهم خصائص المنتج التي يقيمها المستهلك ومن ثم فإن التسويقيين يمكنهم تسعير المنتج بأسعار منخفضة أو تقليل تكاليف الشراء.

3- التوزيع : يلعب التوزيع دور هام في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك ،فبالنسبة للشراء الروتيني تعد إتاحة السلع وتوفرها أمرا ضروريا في هذا الشأن ،كما أن نوع قناة التوزيع يؤثر في عملية إدراك

المنتج فعندما يعرض المنتج في إحدى المحلات الكبيرة يكون له مكانة أفضل من عرضه على الأرصفة أو المحلات الصغيرة.

4- الترويج: تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل إتخاذ القرار الشرائي، فالرسالة التي يرسلها المنتج تذكر المستهلك بأن لديه مشكلة وأن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة وأنه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه هذا المنتج .

6.3.1.1. العوامل الموقفية: سوف نتطرق إليها بالتفصيل في الفصل الموالي .

نظرا لتعدد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي التي سبق ذكرها، وتعدد العملية الشرائية، إهتم عدد كبير من الباحثين بصياغة نماذج تحاول تفسير سلوك المستهلك وتبسيط العملية الشرائية، وسوف نتطرق إلى أهم هذه النماذج في المبحث الموالي.

2.1. النماذج المفسرة لسلوك المستهلك الشرائي:

دارت العديد من البحوث والدراسات حول بناء نماذج تعمل على شرح المتغيرات التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي وتصور التداخل بين هذه المتغيرات عند عملية إتخاذ قرار الشراء .ومن بين النماذج المقترحة لتفسير العلاقة بين المنبهات التسويقية و إستجابة ورد فعل المستهلك لها النماذج التقليدية والنماذج الحديثة.

1.2.1. تعريف نموذج تفسير سلوك المستهلك الشرائي:

يعرف محمد عبد الله عبد الرحيم النموذج على أنه " بناء نظري يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة ،وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر "[36].

يركز هذا التعريف على أن النموذج هو عبارة عن نظام لواقع ظاهرة ،يتضمن هذا النظام مدخلات متداخلة تتفاعل فيما بينها ،دون التركيز على النتائج المباشرة لهذه التفاعلات .

كما يعرف عنابي بن عيسى نقلا عن Dussart النموذج على أنه " يمثل في شكل مبسط التفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام إتخاذ قرار المشتري "[37].

نلاحظ أن هذا التعريف هو أكثر دقة وشمولية من التعريف الأول ،حيث يركز على أن النموذج هو نظام يتكون من عناصر أساسية، والتي تتمثل في المدخلات ،والعمليات (تفاعل المدخلات فيما بينها) والمخرجات.

وإنطلاقاً من التعريفين السابقين يمكن إقتراح تعريف مبسط لنموذج سلوك المستهلك كمايلي "النموذج هو عبارة عن نظام مبسط يشرح المتغيرات الهامة في ديناميكية السلوك ،كما يصور التداخل بين هذه المتغيرات والنتائج المحتملة لهذا التداخل عند إتخاذ المستهلك لقرار شراء معين " .

2.2.1. أهمية النماذج في سلوك المستهلك النهائي:

تعتبر النماذج ذات أهمية بالغة في تفسير سلوك المستهلك ،ويمكن توضيح هذه الأهمية في ما يلي [38] :

1- المساهمة في تشكيل الفرضيات وإفصاح المجال لاختبارها والمساهمة في بناء النظريات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك.

2- تفسير السلوك المشاهد للمستهلك والتنبؤ بأشكاله المحتملة .

وقام DUSSART بتحديد نوعين من المساهمات للنماذج في تفسير سلوك المستهلك وهما [39] :

1- المساهمات الكلية :والتي تسمح ب :

◆ توفير إطار عام للمرجعية للبحوث.

◆ إدماج البحوث المتنوعة كثيراً والمجزأة في شكل معبر.

◆ بناء النظريات العلمية.

◆ توفير الشرح الكافي لمردودية النظام الممثل.

2- المساهمات الجزئية :فهي تسمح ب:

◆ تحديد متغيرات سلوك المستهلك.

◆ عرض مراحل عملية إتخاذ القرار أو العلاقات العملية بين المتغيرات.

◆ وصف العلاقات الأساسية بين المتغيرات المحددة.

◆ تحديد العلاقات السببية الصحيحة والقاطعة بين هذه المتغيرات.

3.2.1. النماذج التقليدية والحديثة المفسرة لسلوك المستهلك النهائي:

لقد تعددت النماذج المهمة بدراسة سلوك المستهلك النهائي،فمنها النماذج التقليدية والنماذج الحديثة ،حيث تهدف هذه النماذج إلى تبسيط سلوك الشراء عند المستهلك النهائي وتحديد مدخلات ومخرجات العملية الشرائية.

1.3.2.1. النماذج التقليدية :

من أهم النماذج التقليدية أو الجزئية التي حاولت تفسير سلوك المستهلك الشرائي مايلي:

1- النموذج الإقتصادي : يعتبر من أولى النماذج التي ظهرت ولازالت إلى يومنا الحاضر معتمدة في

تفسير سلوك المستهلك ، ويعتبر آدم سميث أول من نادى بهذا النموذج ،وقد جاء من بعده ألفريد

مارشال.حيث تقوم نظرية مارشال على أساس "المنفعة الحدية" حيث أن الفرد في سلوكه يسعى إلى تعظيم

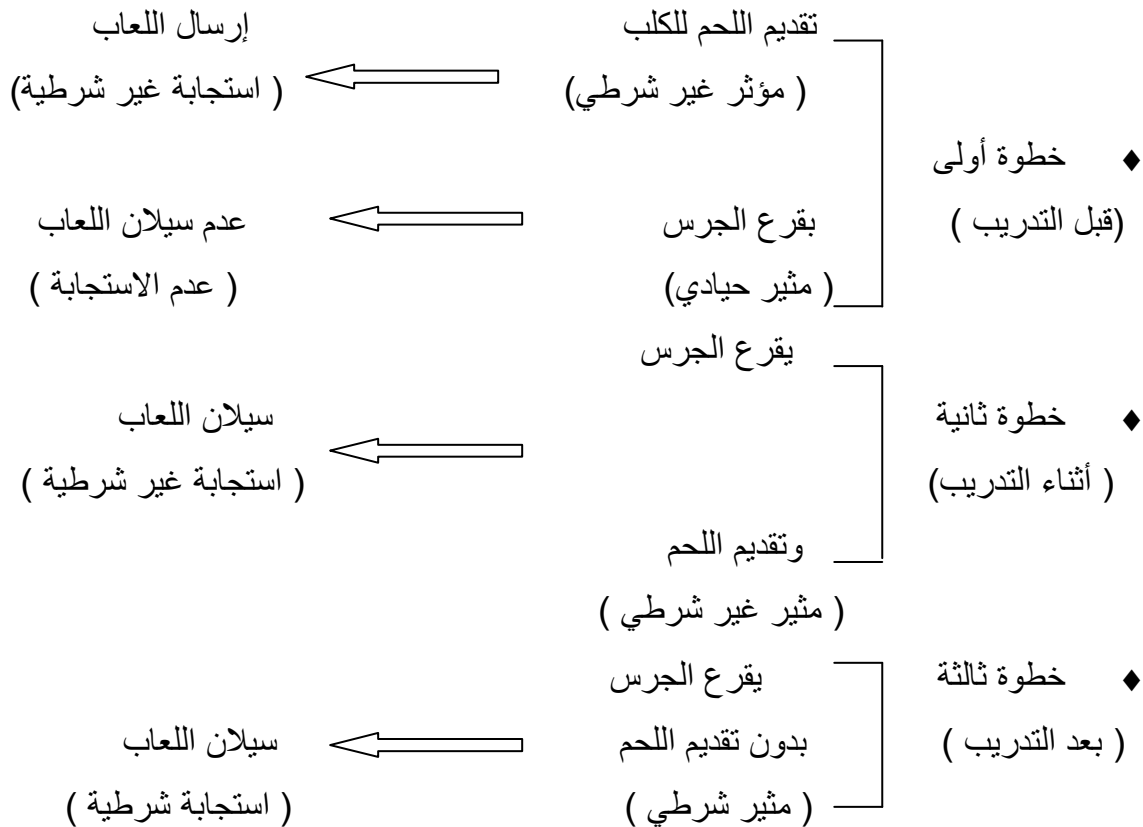
منفعته من خلال إعتقاد النفود كمييار لقياس درجة الرغبة والإشباع المتحقق من السلعة .ولقد تعرض هذا النموذج إلى العديد من الإنتقادات منها [40] :

◆ أنه يخلو من دراسة العناصر السيكولوجية والفسولوجية التي من شأنها أن تؤثر على سلوك المستهلك.

◆ ليس دائماً تصرف المستهلك في عمليات الشراء هو عقلائي ورشيد .

◆ يكون من الصعب قياس مدى الإشباع المتحقق من السلعة لدى الفرد لأنها تختلف من شخص لأخر.

2- النموذج التعليمي ل PAVLOV : يقوم هذا النموذج على أساس أن الفرد أو الحيوان يمكنه التعلم من خلال إعتياده على سلوك وعوامل معينة فتصبح بذلك عادة له يستمر عليها ،فقد وجد PAVLOV بعد سلسلة من التجارب على الكلاب كما يوضحها الشكل الموالي، أن هناك ترابطاً وثيقاً بين التدريب وبين درجة الإستجابة حيث يمكن إستفادة رجال التسويق من هذا النموذج وذلك خصوصاً بالنسبة للشركات التي تدخل حديثاً إلى السوق وتجد هناك منافسة شديدة لبضائعها من قبل شركات أخرى ،لذلك يمكن الإعتماد على أساس طرح النماذج المجانية للمستهلكين بهدف تكوين فكرة مناسبة عن المنتج ،ومن ثم تعويدهم على شراءه مستقبلاً حتى تستقر البضاعة في السوق وتأخذ حصتها منه [41] .



الشكل رقم (05) : خطوات تجربة PAVLOV [42]

3- النموذج النفسي لـ FREUD : تقوم نظرية FREUD على أساس دراسة نفسية الفرد وإنعكاسات ذلك

في سلوكه ،حيث يبين FREUD بأن هناك ثلاث أجزاء لنفسية الإنسان :

1- اللاشعور أو العقل الباطن : ويقصد به ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة ،أي المشاعر الحقيقية لرغباته وحاجاته .

2- الذات أو الأنا : وهو المركز الواعي المخطط للتنفيس عن إنفعالاته الداخلية.

3- الذات العليا أو الشعور الظاهر : ويقصد به ذلك الجزء الذي تترتب به الغرائز في صورة

مقبولة إجتماعيا لتجنب الشعور بالألم أو الخجل أو الندم ، فالمستهلك لايعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء بل هناك مشاعر داخلية يحاول أن يحققها بسلوك ظاهري ،مثال على ذلك قيام أحد الأفراد بشراء بدلة فاخرة وبسعر مرتفع معبرا عن ذلك بسلوكه الظاهري بأنه شخص أنيق ولكن في حقيقة شعوره الداخلي هو التباهي أمام الآخرين أو ليشعر الجنس الآخر بأنه أنيق وميسور الحال وشخص مقبول.

4- النموذج الإجتماعي لـ VEBLEN : يرى VEBLEN أن الإنسان إجتماعي بطبعه يعيش ويعمل وفق

قواعد سلوك عامة تحددها له البيئة الثقافية العامة ،ثم البيئات الخاصة والمجموعات التي يحتك بها ،وأن حاجاته ورغباته وسلوكه تجاه إشباعها يتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي إليها .ومن أشهر الأمثلة التي قدمها VEBLEN وصفه للطبقة العليا وشرحه لعاداتها الاستهلاكية ،حيث توصل إلى أن أغلب عمليات الشراء التي يقوم بها أعضاء تلك الطبقة ليس وراءها حاجات حقيقية تدفعها ولكن بمجرد تحقيق المظهرية و لتفوق

أو التميز الاجتماعي ،وأن الهدف الحقيقي لهذه الطبقة هو التباهي بالاستهلاك في الكم والكيف.ومن أمثلة على ذلك في سلوك الفرد هي :

- إقتناء الشخص الواحد لأكثر من سيارة وتبديل الموديل كل سنة.

- إقامة حفلات لمختلف المناسبات بهدف التميز عن الباقيين [43].

1.2.3.2.1. النماذج الحديثة :

من أهم النماذج الحديثة التي حاولت تبسيط سلوك الشراء عند المستهلك النهائي ، نذكر مايلي :

1- نموذج NICOSIA : اقترح هذا النموذج من طرف Francesco NICOSIA سنة 1966 [44].

ويمثل الشكل الموالي رقم (06) صيغة مبسطة لهذا النموذج الذي يتكون من أربعة مجالات رئيسية

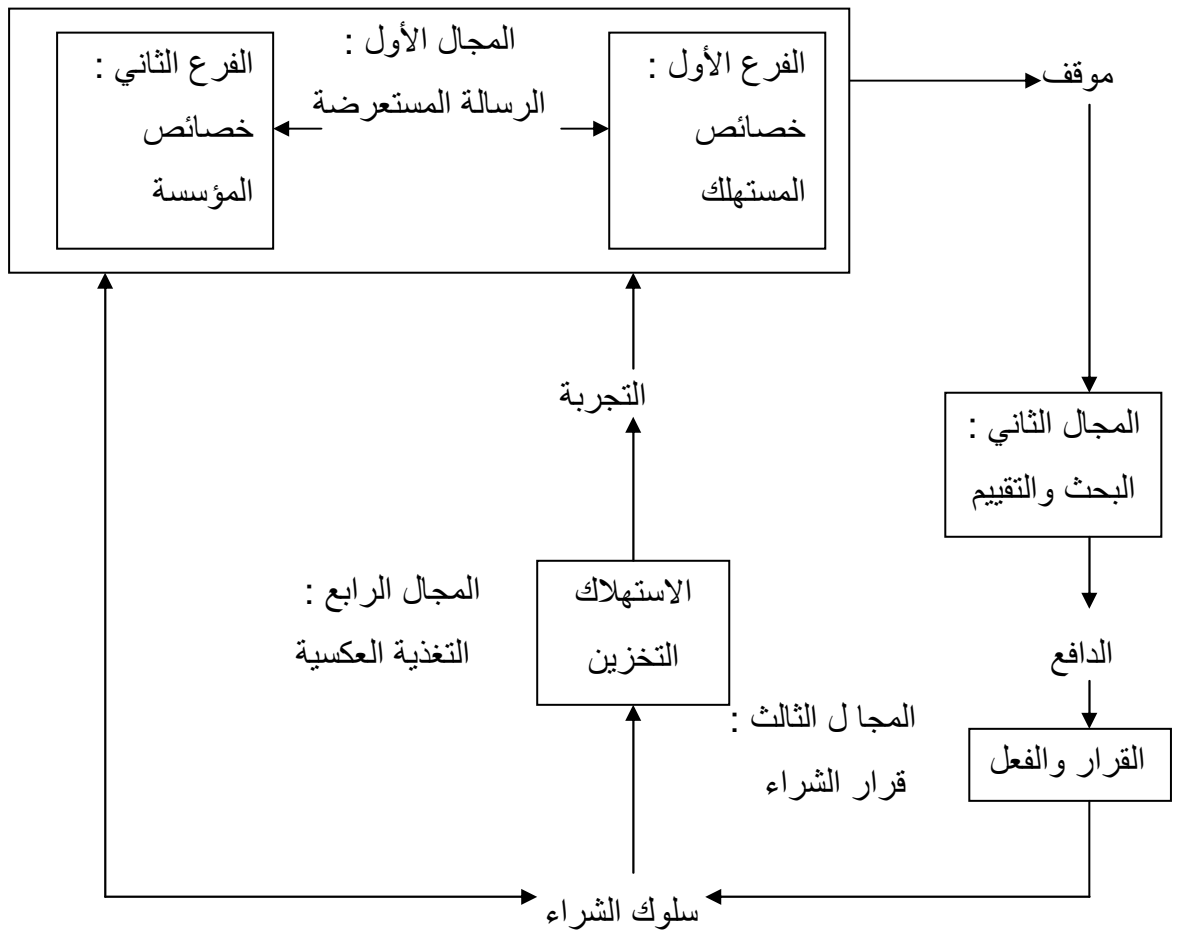
: [45]

المجال الأول : يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول إلى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك ،ويتألف هذا المجال من فرعين هما : خصائص المؤسسة وخصائص المستهلك. ويعتبر قبول فهم الرسالة عاملاً مشجعاً لتكوين الإتجاه المناسب نحو المنتج أو الخدمة المعنية ،ويصبح الإتجاه بعد ذلك مدخلاً للمجال الثاني

المجال الثاني : يتمثل في عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدم في الرسالة بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة .وعلى هذا الأساس يظهر محفز خاص بالعلامة والذي تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية(الإعلان عند نقطة البيع ،مواقف وسلوكيات البائعين) قد يتحول إلى عملية الشراء.

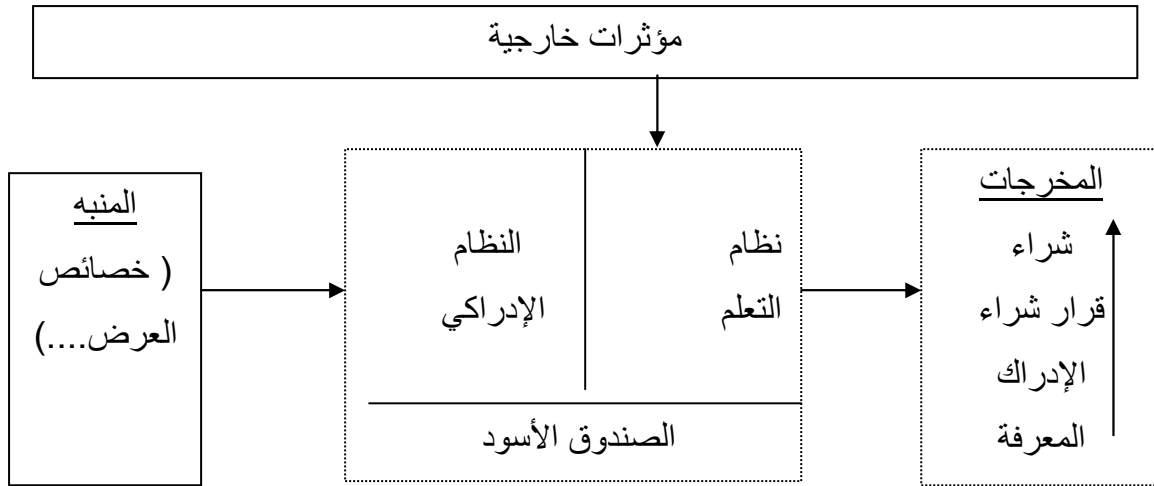
المجال الثالث : يتمثل في عملية الشراء.

المجال الرابع : يؤدي سلوك الشراء إلى تخزين المنتج وإستهلاكه فيما بعد.



الشكل رقم (06) : مخطط مبسط لنموذج NICOSIA [46]

2- نموذج SHETH وHOWARD : ظهر هذا النموذج إلى الوجود لأول مرة سنة 1969 من طرف الباحثين SHETH وHOWARD [47]. يعتبر هذا النموذج هو الأكثر شمولية في دراسة سلوك المستهلك إذ يبين الدوافع المختلفة لهذا السلوك، إضافة إلى بيان مراحل إتخاذ قرار الشراء والعوامل الممكنة لهذا القرار [48]. و الشكل التالي رقم (07) يوضح ذلك:



الشكل رقم (07) : مخطط مبسط لنموذج SHETH و HOWARD [49]

من خلال الشكل السابق، نلاحظ أن هذا النموذج يتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية [50] :

1- المدخلات : وتمثل المنبهات التي يتلقاها المستهلك النهائي من البيئة الإجتماعية والبيئة التسويقية.

2- المتغيرات : وتنقسم هذه المتغيرات إلى نوعين :

* المتغيرات المرتبطة بالتعلم وهي الدوافع، والعلامات التي تمثل المجموعة الأولى والتي تستحضر في ذهن المستهلك النهائي، وسيلة القرار، وتهيئة المستهلك إتجاه العلامات .

* عوامل الكبح أو المنع ومستوى الرضا بعد شراء العلامة .

3- المخرجات : بما أن هناك العديد من المدخلات المختلفة هناك أيضا مجموعة من المخرجات المحتملة من قبل المستهلكين النهائيين، ووجود إختلافات كبيرة بين ردود أفعال هؤلاء المستهلكين، يمكن ترتيب هذه المخرجات والتي تعتبر أجوبة على النحو التالي :

1- الإنتباه : إن مستوى الإنتباه يرتبط بمدى إدراك وتمييز المعلومات، وأن الجواب يعتمد

على درجة إستقبال وتقبل هذه المعلومات من قبل المستهلك النهائي .

2- الفهم : إن الفهم يرتبط بمجموعة المعلومات التي يمتلكها المستهلك النهائي عن العلامة

المعروضة والذي يمثل الإدراك الذي يختلف من مستهلك نهائي لأخر وذلك بإختلاف الجانب الدافعي للسلوك .

3- موقف المستهلك إتجاه العلامة : إن موقف المستهلك النهائي إتجاه العلامة يعني الحكم الذي

يعطى لها من طرف هذا المستهلك ومدى قدرتها على إشباع وإرضاء دوافعه، لذلك نجد

أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي

يعطيها المستهلك أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله متهيئا لإتخاذ قرار الشراء

وتقييم العلامة إستنادا إلى معايير الإختيار التي يعتمدها المستهلك ودرجة الثقة في هذا التقييم .

- 4-** النية (القصد) : إن القصد من الشراء لايتضمن تهيئة المستهلك النهائي إتجاه العلامة فقط وإنما أيضا تحديد الكوابح أو الموانع التي أدت إلى عدم إتخاذ قرار الشراء .
- 5-** سلوك الشراء : ويمثل التعبير الظاهري لهيئة المستهلك النهائي ،أخذين بعين الاعتبار جميع عوامل المنع التي من الممكن أن تظهر وتقود إلى عدم إتخاذ قرار الشراء.

3- نموذج ENGLE , KOLLAT ET BLACKWELL :

إقترح ENGLE و KOLLAT و BLACKWEL النموذج الأول لتفسير مراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي سنة 1968، ثم تم تعديله سنة 1974، وبعد ذلك تم تعديله ليظهر في شكله الأخير سنة 1978 [51] . ويركز هذا النموذج على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ثم تحلل هذه المنبهات وفقا للعوامل الفردية كالشخصية أو الاتجاه مثلا. (كما يوضحه الشكل رقم (08))

ويتكون نموذج أنجل وكولات وبلاكويل من نموذجين فرعيين هما :

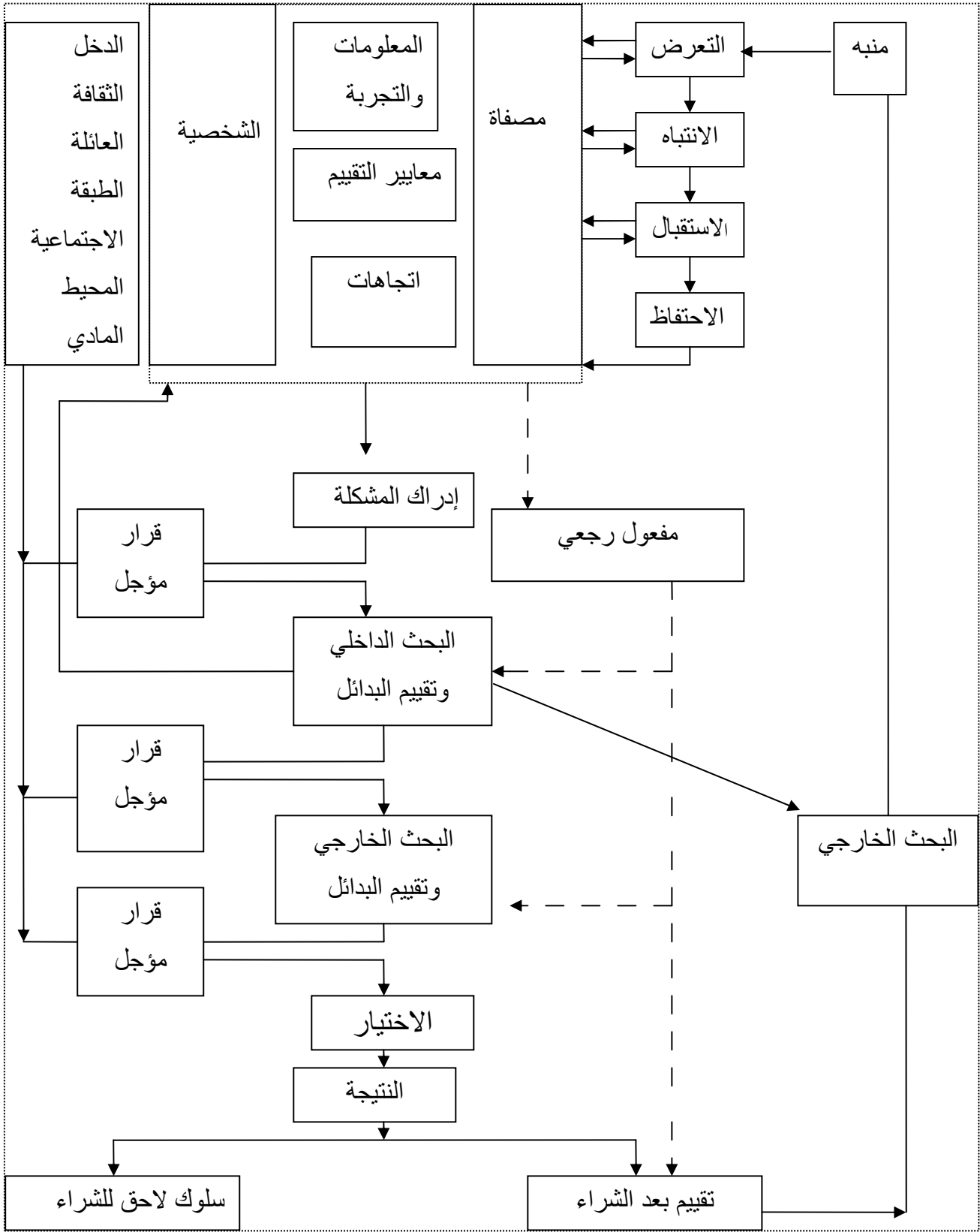
- **نموذج معالجة البيانات :** يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد ذاكرته شخصيته وإتجاهاته. وتتم عملية معالجة هذه البيانات في أربعة مراحل: التعرض، الإنتباه، الإستقبال والإحتفاظ .
- **نموذج إتخاذ القرار :** حسب النموذج الأخير ،فإن المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية إتخاذ القرار وهي التعرف على المشكلة ،البحث عن البيانات ،تقييم البدائل ، قرار الشراء و نفسية والشعور اللاحق للشراء [52] .

كما يتكون هذا النموذج من العناصر الأساسية التالية :

- 1- مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي : تبدأ عملية إتخاذ القرار بالتعرف على المشكلة ،وتتبع هذه المرحلة بمراحل أخرى وهي : البحث الداخلي والخارجي للمعلومات ،تقييم البدائل ،قرار الشراء ،وننتائج القرار .
- 2- معالجة البيانات : وهي عبارة عن مجموعة من العمليات الإنتقائية التي من خلالها يقوم المستهلك بمعالجة المعلومات القادمة من المصادر الخارجية .وتتمثل هذه العمليات في : التعرض ، الإنتباه ،الإدراك والإحتفاظ .

- 3- الوحدة المركزية للمراقبة : وتمثل هذه الوحدة – التي تعبر عن مخ الفرد- الخصائص النفسية التي تقوم بتصفية المنبهات الخارجية ،وتتكون من العناصر التالية : الذاكرة ،معايير التقييم ،الإتجاهات والشخصية .
- 4- مؤثرات المحيط : وتتعلق بالمتغيرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر على أي مرحلة من مراحل إتخاذ القرار الشرائي [53] .

تعتبر هذه النماذج مجرد محاولات فقط لتفسير السلوك الشرائي الذي يتصف بالتعدد والتنوع ،ونحن في المبحث الموالي سوف نحاول تحديد أهم أنواع السلوكيات الشرائية التي يمكن للمستهلك أن يتبناها ،وكذا الأدوار المختلفة التي يمكن أن يلعبها في العملية الشرائية .



3.1. أنماط السلوك الشرائي وأدوار الشراء:

سنتناول في هذا المبحث الأنواع المختلفة لقرارات الشراء التي يتخذها المستهلك النهائي في حياته اليومية وأهم الأدوار التي يمكن أن يلعبها لإتخاذ هذه القرارات .

1.3.1. أنواع السلوك الشرائي:

إذا أمعنا النظر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي في حالة سلعة كالمياه الغازية سنجد أنه يختلف تماما عن سلوك نفس المستهلك في حالة قيامه بشراء سلعة أخرى كالسيارة مثلا. ففي الوقت الذي سيتم غالبا السلوك الشرائي للسلعة الأولى بالبساطة والإعتيادية ، نظرا لكونها سلعة متكررة الشراء ومنخفضة الثمن سينتهج المستهلك في المقابل سلوك شرائي أكثر تعقيدا وأكثر تداخلا في العملية الشرائية للسيارة نظرا لإرتفاع سعرها وتنوع علاماتها التجارية المطروحة في السوق ، وعدم شرائها بصورة متكررة ، وضرورة الحصول على معلومات كافية حولها . فوفقا لمصفوفة نموذج أنماط السلوك الشرائي التي يوضحها الجدول الموالي ، فإن السلوك الشرائي الذي ينتهجه المستهلك يتحدد وفقا لبعدين هما :

1 - درجة تداخل المستهلك في العملية الشرائية : ويقصد بها مدى الجهد والفكر الذي يبذله المستهلك في كل مرحلة من مراحل إتخاذ القرار الشرائي ، ومدى سعيه للحصول على كافة المعلومات المتاحة حول المنتج لمساعدته في تحديد معايير المفاضلة والإختيار.

2- درجة الإختلاف بين العلامات التجارية للمنتج في السوق [55] .

وبالتالي توجد أربعة أنواع من السلوكيات الشرائية المحتملة ، تعبر عنها خلايا مصفوفة النموذج ، وهي الناتجة من تقاطع البعدين السابقين :

الجدول رقم (03) : مصفوفة نموذج أنماط السلوك الشرائي [56]

مرتفع	منخفض	مستوى التداخل
		درجة الإختلاف بين العلامات
سلوك شرائي معقد (أ)	سلوك شرائي باحث عن التنويع (ب)	كبيرة
سلوك شرائي مشوش (د)	سلوك شرائي إعتيادي (ج)	صغيرة

1.1.3.1. سلوك شرائى معقد (خلية أ) : يظهر هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية ويواجه باختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق. حيث يسلك المستهلك النهائي هذا السلوك عند شراء منتجات ذات درجة مخاطرة عالية كالمنازل، السيارات، التي تتطلب وقتا وجهدا كبيرين يجب على المستهلك أن يبذله في كل مرحلة من المراحل التي تمر بها عملية شراء هذه المنتجات للحصول على كافة المعلومات التي تمكنه من تحديد مجموعة بدائل أكبر، وتساعد على تحديد مجموعة المعايير الهامة للقيام بعملية تقييم هذه البدائل بحذر شديد [57]. ويطلق على الشراء في هذه الحالة إسم " موقف الشراء ذو السيطرة الفكرية العالية " وعادة تسمى المنتجات التي تشتري في هذا الموقف بنفس الإسم، ومثل هذه المنتجات تعد هامة جدا للمستهلك النهائي وترتبط بشكل كبير بالتعبير عن ذاته وبصورته الذهنية التي يرغب في عكسها على الآخرين [58].

2.1.3.1. سلوك شرائى باحث عن التنوع (الخلية ب) : ينتج هذا السلوك عندما ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية ويواجه باختلافات كبيرة بين العلامات التجارية للمنتج المطروحة في السوق. ولعل أوضح مثال على المنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائى الباحث عن التنوع هي : الحلويات، والخدمات الفندقية والسياحية. فعادة لا يبذل المستهلك النهائي جهدا كبيرا في تجميع المعلومات ولا في المفاضلة والتقييم بين البدائل المتاحة في السوق برغم تنوعها، بل يكتفي بعملية التقييم عند إستهلاكه للمنتج (تذوق حلوى الإقامة في الفندق، قيام برحلة) وعند تكرار عملية الشراء يميل المستهلك في أغلب الأحيان إلى إختيار علامة تجارية مختلفة (حلويات أخرى، فندق جديد، رحلة لمكان آخر [59]. ويمكن إرجاع هذا التنوع والتغيير إلى [60] :

- 1- إدراك المستهلكون بوجود إختلافات واضحة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق، لذلك فإنهم يميلون إلى التحول و الإنتقال إلى علامات تجارية أخرى.
- 2- قد يتم التغيير بسبب الضجر والملل من العلامات المألوفة لدى المستهلك، ويقوم بعملية التغيير بهدف تجربة شيئا جديدا وليس بسبب عدم الرضا.
- 3- إن التنوع والتغيير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعات المرجعية التي ينتمي لها.
- 4- قد يضطر المستهلك إلى التحول إلى علامات تجارية أخرى لعدم توفر العلامة المعتادة .
- 5- قد يأتي التغيير والتنوع لأسباب تتعلق بأسلوب العرض في المتجر الذي يتسوق فيه المستهلك أو لوجود إختلاف بالأسعار أو بتأثر من رجال البيع وغيرها من العوامل الأخرى .

3.1.3.1. سلوك شرائى إعتيادي (خلية ج) : يتمثل هذا السلوك في الحالات التي ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية ويواجه باختلافات قليلة بين العلامات التجارية للمنتج المطروحة في السوق. فالمنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائى الإعتيادي ،كالمح ،السكر ،الخبز ،تتصف بتكرار معدلات شراءها ،وإنخفاض أثمانها ،وعدم وجود إختلافات واضحة بين العلامات التجارية،أو وجود عدد قليل من العلامات التجارية للمنتج ولا يجهد المستهلك نفسه كثيرا في تجميع المعلومات حولها لمساعدته في إتخاذ قراره الشرائى، وعملية المفاضلة ليس لها وزن نسبي كبير. ونظرا لأن السلوك الشرائى المعتاد يتم من خلاله شراء منتجات بطريقة متكررة وتلقائية تملو غالبا من الولاء للعلامة التجارية ،فإن الترويج لها يتم من خلال الحملات الإعلانية المتكررة التي تخلق إعتياد العلامة التجارية للمنتج وليس الإقتناع بالعلامة التجارية .

4.1.3.1. سلوك شرائى مشوش (خلية د) : يحدث هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية ويواجه بإختلافات قليلة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتج. وتتصف المنتجات التي يكون فيها السلوك الشرائى مشوش كالسجاد مثلا بأنها غير متكررة الشراء ومرتفعة الثمن ،لكن في الوقت ذاته لا توجد إختلافات جوهرية بين العلامات التجارية ،وبالتالى تمثل عملية شرائها مخاطرة للمستهلك إذا لم يحسن الإختيار منذ البداية ،حيث سيتورط في شراء منتج مرتفع الثمن غير مقتنع به ،لذا يتصف سلوك ما بعد الشراء بعدم الإنسجام أو التشوش [61] .

2.3.1. أدوار الشراء :

من المهام الأساسية التي تواجه رجل التسويق ،تحديد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء أو ما يمكن أن نطلق عليهم بوحدة صنع قرار الشراء ،وبالنسبة لبعض المنتجات والخدمات قد يكون من السهل التعرف على وتحديد من يقوم بالشراء ،حيث ينفرد الزوج أو الزوجة بذلك ،غير أن هناك سلعا أخرى يشترك كل أفراد الأسرة في قرار شرائها ،وفي هذه الحالة يحتاج رجل التسويق إلى تحديد الدور أو الأدوار التي يقوم بها كل فرد وكذلك درجة النفوذ أو التأثير التي يمارسها على النتيجة النهائية للقرار حتى يتمكن من توجيه إتصالاته بشكل فعال . ويمكن تحديد أدوار الشراء كمايلي :

1.2.3.1.المقترح أو المبادر : وهو أول شخص يقترح فكرة الشراء ،فقد تأتي مبادرة شراء غسالة من الزوجة وقد يكون الزوج أو أحد الأبناء هو أول من يفكر في شراء تلفزيون ملون [62] .

1.2.2.3.1. المؤثر: وهو الشخص الذي يؤثر على قرار الشراء بصفة مباشرة أو غير مباشرة، فقد يكون المؤثر صديق أو من أفراد العائلة أو زميل العمل....، بتعبير آخر، المؤثر هو الشخص الذي يعطي المعلومات عن السلعة أو الخدمة ويقنع الغير على شرائها. ومثال على ذلك نجم السينما الذي يعرض السلعة في الرسائل الإعلانية ويقترح إستعمالها أو الطفل الذي يبكي للتأثير على والديه لشراء سلعة معينة (ألعاب حلويات...)[63].

1.3.2.3.1. المقرر: وهو ذلك الشخص الذي تكون لديه الكلمة النهائية أو التحديد النهائي بالنسبة لجزء من أو كل عملية الشراء، أي تحديد ما إذا كان يتم الشراء أصلاً، وماذا يشتري؟، وكيف يشتري؟، ومتى يشتري؟ وبكم يشتري؟ [64].

1.4.2.3.1. المشتري: وهو من يقوم بعملية الشراء الذي ليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار نفسه فمثلاً شراء الملابس قد يكون المؤثر على القرار هو الإبن، ومتخذ القرار هو الأب، أما المشتري قد يكون الأم.

1.5.2.3.1. المستعمل: هو الشخص الذي سوف يستعمل ويستخدم السلعة أو الخدمة المشتراة. ومثال على ذلك، الفرد الذي يستلم الهدية. ويجب على رجال التسويق الإهتمام بالمستعمل للتعرف على أحاسيسه بعد الشراء أو إستعمال السلعة، وذلك حتى يتم تطوير السلعة من خلال معالجة العيوب التي تظهر في ظروف الإستعمال الحقيقية ولضمان تكرار الشراء [65].

مما سبق يمكن القول أن كل فرد من أفراد العائلة قد يقوم بعدة أدوار في عملية إتخاذ القرار الشرائي، ففي بعض الحالات قد يكون قرار الشراء جماعي مثلاً في حالة التخطيط لشراء سيارة جديدة، بينما في ظروف أخرى يمكن لفرد واحد أن يلعب مختلف الأدوار في نفس الوقت. مثلاً قد تلعب الزوجة دور المبادر والمؤثر فتطلب من زوجها الذي يعتبر المشتري شراء نوع معين من المأكولات، وذلك لأن الإبن الذي يعتبر المستخدم يرغب في هذا الصنف وبالرغم من إختلاف دور الأفراد في عملية إتخاذ القرار الشرائي، إلا أن عملية إتخاذ القرار الشرائي تتطلب من الفرد أن يتبع جملة من المراحل والخطوات. وسوف نتطرق إلى هذه المراحل بالتفصيل في المبحث الموالي.

4.1. مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي:

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى ماهية عملية اتخاذ القرار، وأهم المراحل التي يتبعها المستهلك لاتخاذ قرار شراء المنتجات الحالية وتبني المنتجات الجديدة.

1.4.1. تعريف عملية إتخاذ القرار:

يعرف الدكتور طارق طه عملية إتخاذ القرار على أنها "سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة طرح الحلول، تقييم بدائل الحلول، إختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الإختيار، وأخيرا تقييم نتيجة القرار المتخذ" [66].

ويتضح من هذا التعريف أن عملية إتخاذ القرار لا تعكس نشاطا وحيدا، ولكنها تتم عبر آلية تنطوي على أنشطة متعاقبة ومتسلسلة، والتي تتمثل في تحديد المشكلة، جمع المعلومات أي البحث عن الحلول، تقييم البدائل، إختيار البديل أو الحل المناسب، تنفيذ القرار، وأخيرا تقييم نتيجة القرار المتخذ. ولكن هذا لايعني أن المستهلك يقوم بإتباع كل هذه الخطوات لإتخاذ كافة قراراته، وإنما يمكن إسقاط بعض هذه المراحل خاصة عند إقتناء سلع ميسرة.

2.4.1. مراحل إتخاذ قرار شراء المنتجات الحالية لدى المستهلك النهائي:

يقصد بالمنتجات الحالية تلك السلع والخدمات المعروفة لدى المستهلك والمتداولة في سوق ما. ويقوم المستهلك بإتباع الخطوات التالية لإتخاذ قرار شرائها (كما يوضحه الشكل رقم (10)) :

1.2.4.1. مرحلة الإحساس بالحاجة (أو المشكلة) : تبدأ عملية الشراء عندما يدرك المستهلك أنه

لديه حاجة لابد من إشباعها، ويمكن أن تثار الحاجة لدى الفرد بمثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة نفسية أو مادية، أو بمثيرات خارجية كالجهود التسويقية. وتظهر الحاجة عند حدوث إختلاف بين الحالة الحالية (الواقعية) التي تمثل الإشباع الحالي وبين الحالة المرغوبة التي يحلم بتحقيقها [67]، ومن بين الأسباب الرئيسية التي قد تحدث هذا الإختلاف نذكر مايلي :

أ- التغيرات في الأوضاع الحالية للفرد :

1- عندما يبدأ المخزون بالتناقص إلى حد إحداث مشكلة فعلى سبيل المثال، يدرك السائق أن هناك مشكلة في مخزون البنزين في السيارة عندما يوشير المؤشر على حرف (E) هنا تصبح مشكلة، فلا بد من التزويد حالا حتى تعود السيارة إلى حالتها الطبيعية [68].

2- عدم إقتناع المستهلك بما لديه من مخزون حالي : وهذا يحدث عندما يدرك المستهلك أن السلع والخدمات لديه أصبحت لا تؤدي العمل المطلوب، وبالتالي فإنه سوف يدرك أن هناك فجوة جديدة ولا بد من إنهاءها

بالبحث عن البديل الذي سوف يسد هذه الحاجة سواء من سلع أو خدمات. ومثال على ذلك، الملابس عندما تصبح بالية وغير جديدة .

3- نقصان في الوضع الحالي : عندما يدرك المستهلك أن وضعه الحالي أصبح غير كافي فإنه لابد من التكيف مع مثل هذا الوضع (نقصان في المخزون) .

ب- التغيرات في الأوضاع المستقبلية المطلوبة للفرد :

1- نشوء حاجات جديدة للفرد.

2- ظهور للمستهلك حاجات جديدة .

3- وجود أمام المستهلك فرصة اقتناء سلع جديدة وحديثة.

4- عند شراء المستهلك سلعة محددة، فهذا يضطره إلى شراء سلع مكملة لهذه السلع .مثال على ذلك ،جهاز الكمبيوتر واللوازم التي يحتاجها لتشغيله [69] .

2.2.4.1. مرحلة البحث عن المعلومات : هي تلك العملية التي يبحث فيها المستهلك عن البيانات

اللازمة لصنع قرار منطقي [70] ، ويعتمد في ذلك على مصادر داخلية وخارجية والمتمثلة في ما يلي :

(1)- المصادر الداخلية : هي تلك المصادر التي تكمن في ذاكرة الفرد ، فإذا ما قام المستهلك بإشباع حاجات متشابهة في الماضي ، فإنه سوف يبدأ في البحث عن معلومات داخلية تتعلق بكيفية إشباع هذه الحاجات والواقع أن هذه المصادر تكون أكثر ملائمة في حالة الشراء الروتيني بل قد تكون المصادر الداخلية في البحث عن المعلومات هي المصادر الوحيدة التي يلجأ إليها المستهلك في هذه الحالة ، والتي تحتوي على معلومات كافية لإتخاذ قرار الشراء الروتيني . والأمثلة على ذلك عديدة ، شراء علبة من الجبن أو عبوة من الخضروات المجمدة ، وكذلك الأقلام والكراريس.... [71] .

(2)- المصادر الخارجية : تتمثل في المصادر التالية :

1- الجماعة : قد يتحصل الفرد على معلومات من طرف أصدقائه ، أقاربه ، قادة الرأي هذا النوع

من المعلومات يعتبر أكثر قبولا ومصداقية [72] .

2- المصادر التسويقية : يمكن أن يحصل المستهلك على معلومات من المصادر التسويقية، والتي

تتضمن الإعلانات ، و رجال البيع ، والتغليف ، وعرض المنتج في المتاجر ، وما شابه ذلك . والواقع أن هذه المصادر يمكن الحصول على المعلومات منها بسهولة ويسر ، إلا أنها قد تكون غير موثوق بها .

3- المصادر العامة : تمثل المصادر العامة مصادر مستقلة عن رجال التسويق والمستهلكين ، وتتضمن

وسائل الإعلان عن المنتجات ، والمجلات والصحف العامة ، وتقيم من خلال منظمات مستقلة مثل إتحاد المستهلكين والناشرين لتقارير المستهلك.

4- مصادر الخبرة : يمكن للمستهلك أن يقوم بتجربة المنتج عن طريق تناوله من مكانه ، ولمسه ، وشم رائحته أو تذوق طعمه أحيانا .فقد يقوم البائع في بعض الأحيان بتقديم قطعة صغيرة من الجبن إلى المستهلك كما تضع محلات العطور زجاجة عطر مفتوحة حتى تتيح للمستهلك الحصول على بعض قطرات منها لتجربتها . وتحتاج هذه المعلومات أن يقوم المستهلك بجولات عديدة في سبيل الحصول عليها لذلك فهي أقل مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك في إتخاذ قرار الشراء [73] .

ومن القضايا التي تشغل بال الإقتصاديين هو معرفة العوامل التي تؤثر على تكلفة المصادر الخارجية ، ولقد ناقش الإقتصاديون هذا السؤال كثيرا وتوصلوا إلى أن المستهلك سوف يستمر في البحث الخارجي طالما كانت الفوائد الحدية المكتسبة تفوق التكلفة الحدية لهذا البحث ، كما حددوا ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر على مقدار الوقت الذي يستغرقه المستهلك في البحث الخارجي ، وهي :

✓ درجة المخاطرة المرتبطة بشراء نوع معين من المنتجات : إن الفكرة المتعلقة بالمخاطرة التي يحسها أو يدركها المستهلك يجب أن تكون واضحة ، فكلما ازدادت درجة إحساس المستهلك بالمخاطرة أو إحتمال الخسارة كلما زاد المستهلك في عملية البحث الخارجي [74] . ومن أنواع المخاطر التي يدركها المستهلك النهائي نذكر ما يلي [75] :

- مخاطر وظيفية : و هذا في حالة عدم مطابقة خصائص المنتج مع حاجات المستهلك .
- مخاطر مالية: عندما يشعر المستهلك بأن المنتج لايشبع حاجاته ،فإنه يقوم بتصليحه أو إعادة شراء منتج آخر ،وبالتالي يقوم بصرف مبالغ إضافية.
- مخاطر فزيولوجية : وهذا في حالة تأثير المنتج سلبا على صحة المستهلك والبيئة.
- مخاطر زمانية : يشعر المستهلك بخسارة الوقت عندما يفشل المنتج في إشباع حاجاته،مما يضطره إلى تضييع وقت آخر لطلب تعويض أو الشكوى لجمعيات حماية المستهلك ...
- مخاطر إجتماعية : وهذا عندما تكون السلعة المشتراة تحمل صورة إجتماعية لا تطابق شخصية المستهلك.

- مخاطر نفسية : التوتر والقلق الذي يشعر به المستهلك عندما يفشل المنتج في إشباع حاجاته .

✓ العوامل المتعلقة بالمستهلك: إن الشخصية والثقافة والمعلومات الأخرى المتعلقة بالسكان تعتبر من الأمور التي سوف تؤثر على كيفية عملية البحث الخارجي على سبيل المثال أصحاب العقول المتفتحة والأشخاص الذين لديهم ثقة بالنفس سوف يمارسون درجات كبيرة في البحث الخارجي[76] .

✓ العوامل المتعلقة بالموقف الشرائي (سوف نتطرق إليها في الفصل الموالي).

3.2.4.1. مرحلة تقييم البدائل المتاحة: بعد جمع المعلومات تأتي مرحلة تقييم هذه المعلومات من خلال المقارنة بين مختلف العلامات التي قد تلبى الحاجة¹. ويتبع المستهلك ثلاث خطوات عند قيامه بعملية تقييم البدائل وهي :

- الخطوة الأولى : تحديد معايير التقييم التي تسمح بالتقييم الدقيق لمختلف العلامات [77]. على سبيل المثال معايير التقييم الخاصة بمعجون الأسنان (حماية ضد التسوس ، المذاق ، السعر ، بياض الأسنان) [78] .
- الخطوة الثانية : هي تحديد أهمية كل عامل ، فنجد أن بعض المستهلكين يعطون وزن أهم للسعر، بينما البعض الآخر يعتبره عامل ثانوي خاصة إذا كان دخل الفرد مرتفع .
- الخطوة الثالثة: تركز على قيمة السلعة للمستهلك ، فقد يستخدم إثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الوزن ومع ذلك فإن كل منها له سلوك يختلف عن الآخر .فقد يعتبر الإثنين أن المذاق يمثل عامل هام في تقييم بدائل المعجون ،ولكن واحد فيهما يرتب كرست في المقام الأول والآخر يعتقد أن طعم كرست رديء وبالتالي يكون ترتيبه الأخير. وينبغي التنويه بأن عملية التقييم قد تمتد إلى متاجر التجزئة التي سيتم الشراء منها وطريقة الشراء ذاتها سواء الشراء النقدي أو التقسيط، حيث تلعب هذه الجوانب دورا هاما في إتخاذ قرار الشراء للعديد من السلع [79] .

وهناك عدة نماذج تستخدم للتقييم بين البدائل المختلفة ، ومن أهم هذه النماذج نموذج القيمة المتوقعة ،ويمكن توضيح كيفية إستخدام هذا النموذج في المثال التالي [80] :

نفترض أن المستهلك قد حدد إختارته من بين أربعة بدائل للسيارة وهي (A ,B ,C ,D) ،وبافتراض أنه كان مهتم بأربعة صفات هي التوفير في الوقود ،توفر الصيانة ،السعة ،السعر .الجدول التالي يبين تصنيف كل ماركة من هذه الماركات على أساس الصفات الأربعة (بإستخدام مقياس ذو عشر نقاط).

الجدول رقم (04) :مثال يوضح كيفية تطبيق نموذج القيمة المتوقعة في تقييم البدائل المتاحة [81]

السعر	السعة	توفر الصيانة	التوفير في الوقود	معايير التقييم البدائل
4	6	8	10	A
3	8	9	8	B
5	10	8	6	C
8	7	3	4	D

يتضح من الجدول أنه إذا كان هناك إحدى السيارات مسيطرة على الأخرى في جميع الصفات، فإننا نتوقع أنه سيقوم بشرائها. نفترض أن هذا المشتري أعطى 40% من الأهمية النسبية لتوفير الوقود، 30% لتوفر الصيانة 20% للسعة و10% للسعر ، لإيجاد القيمة المدركة لهذا المستهلك لكل سيارة من السيارات الأربعة ،نقوم بضرب أوزان الأهمية لمعتقداته حول كل سيارة وهذا يعطينا القيم المدركة التالية :

$$\text{السيارة (A) : } 8 = 4 \times 0,1 + 6 \times 0,2 + 8 \times 0,3 + 10 \times 0,4$$

$$\text{السيارة (B) : } 7,8 = 3 \times 0,1 + 8 \times 0,2 + 9 \times 0,3 + 8 \times 0,4$$

$$\text{السيارة (C) : } 7,3 = 5 \times 0,1 + 10 \times 0,2 + 8 \times 0,3 + 6 \times 0,4$$

$$\text{السيارة (D) : } 4,7 = 8 \times 0,1 + 7 \times 0,2 + 3 \times 0,3 + 4 \times 0,4$$

وبالتالي نتوقع أن هذا المستهلك سيفضل السيارة (A) لأنها تمثل أكبر قيمة متوقعة .

4.2.4.1. مرحلة إتخاذ قرار الشراء : وفي هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره النهائي إما بالشراء أو تأجيله، أو الإمتناع عن الشراء ، وإتخاذ القرار لايتعلق بإختيار العلامة فقط وإنما يشمل أمور أخرى كتحديد كمية الشراء ،المحل التجاري،تاريخ الشراء وحتى طريقة الدفع [82] .والجدول الآتي رقم (05) يلخص أهم القرارات التي يمكن للمستهلك أن يتخذها :

الجدول رقم (05) : أهم القرارات التي يتخذها المستهلك النهائي [83]

قرار السلعة	قرار إختيار المحل التجاري	قرار طريقة الشراء
<p>1- قرار العلامة التجارية: - علامة المنتج وعلامة الموزع. - أغلب المستهلكون يفضلون علامة المنتج - البعض الآخر يفضل علامة الموزع . 2- قرار السعر : أهمية السعر يختلف باختلاف نوع المنتج ، ويؤثر فيه طرق الترويج مثل الكربونات ، وتخفيضات السعر.</p>	<p>1- إختيار المتجر : يؤثر فيه الموقع ، الأسعار ، التنوع ، الخدمات .. 2- عرض السلعة على طاولات العرض الداخلية : المستهلك يفضل السلع المعروضة في مستوى النظر. 3- رد فعل المستهلك لطريقة تخطيط المتجر : سهولة المرور ، عرض سلع الموضوعة في أماكن واضحة لكي يراها الجميع.</p>	<p>1- قرارات الشراء : أغلب المستهلكون يفضلون شراء أنواع عديدة من السلع في رحلة شراء واحدة ، ولا يرغبون في الشراء من مناطق بعيدة خاصة في حالة السلع المتكرر شرائها . 2- طريقة الشراء: - إستخدام الهاتف أو الأنترنت ..</p>

5.2.4.1. مرحلة التقييم بعد عملية الشراء : بعد شراء المنتج فإن المستهلك ينتقل من مرحلة ما قبل

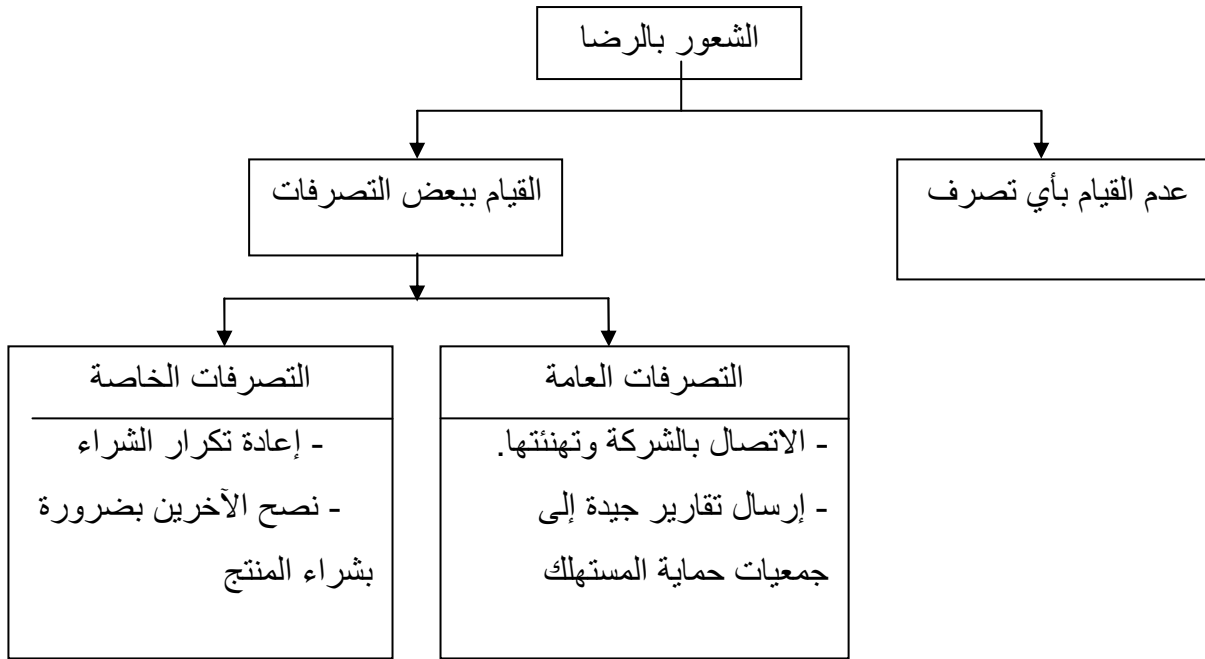
الشراء إلى مرحلة ما بعد الشراء ، وتتكون مرحلة ما بعد الشراء من المراحل التالية [84] :

أولاً) إستعمال المنتج .

ثانياً) تكوين الاتجاه نحو المنتج : بعد شراء المستهلك لسلعة ما و إستعماله لها فإنه يبدأ في تكوين فكرة أو وجهة نظر عن المنتج وهذا مايسمى بـ "إتجاهات المشتري" ، وهذه الأفكار تكون في شكل أحاسيس

أو شعور بالرضا أو عدم الرضا عن أداء المنتج. حيث يرى oliver أن رضا المستهلك يعبر عن المشاعر الوجدانية الإيجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حيازة المنتج وإستخدامه، وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه، أما إذا كان الأداء الفعلي للمنتج أقل من التوقعات المسبق عنه، فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا عن المنتج.

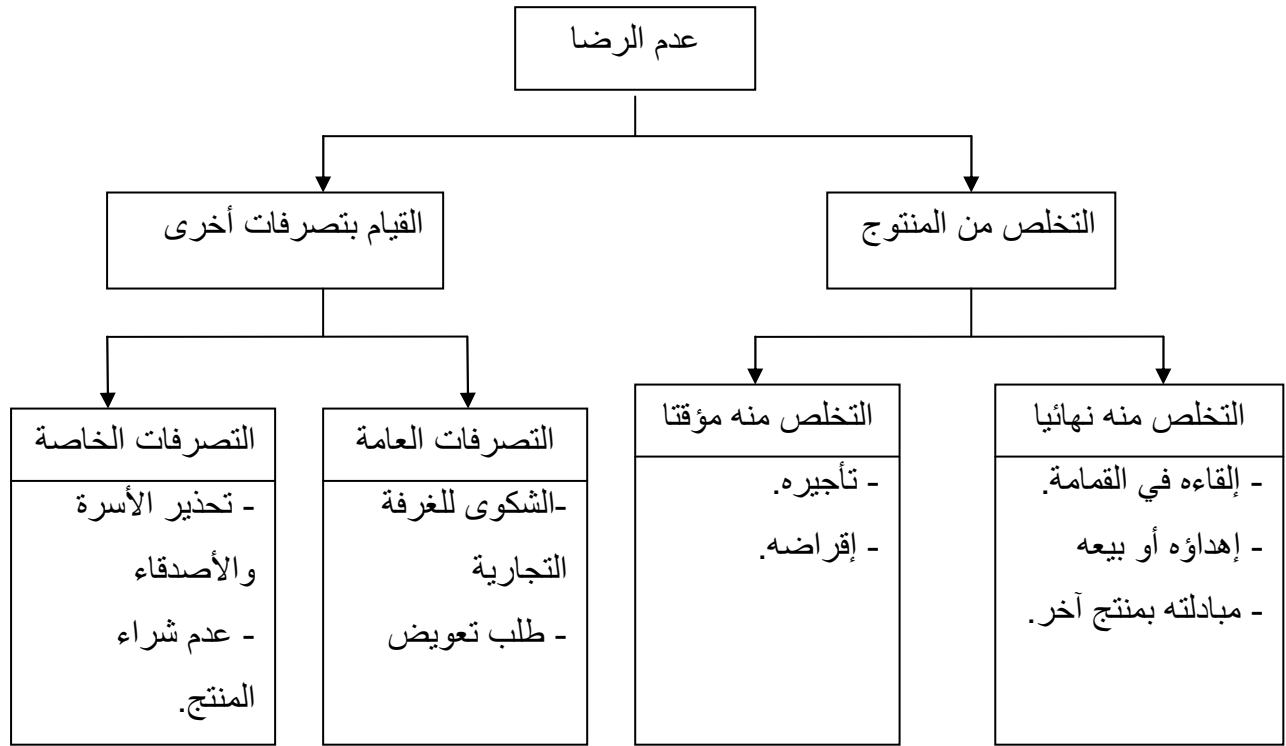
ثالثا (ردود الأفعال بعد تكوين الإتجاهات : بعد شراء المستهلك للمنتج وإستخدامه ، فإنه سوف يكون راضيا أو غير راضي ، وبنءاء على ذلك فإنه سيقوم ببعض ردود الأفعال وتصرفات ما بعد الشراء والشكل التالي رقم (09) يوضح أهم التصرفات التي يقوم بها المستهلك عند شعوره بالرضا عن المنتج:



الشكل رقم (09): التصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي عند شعوره بالرضا [85]

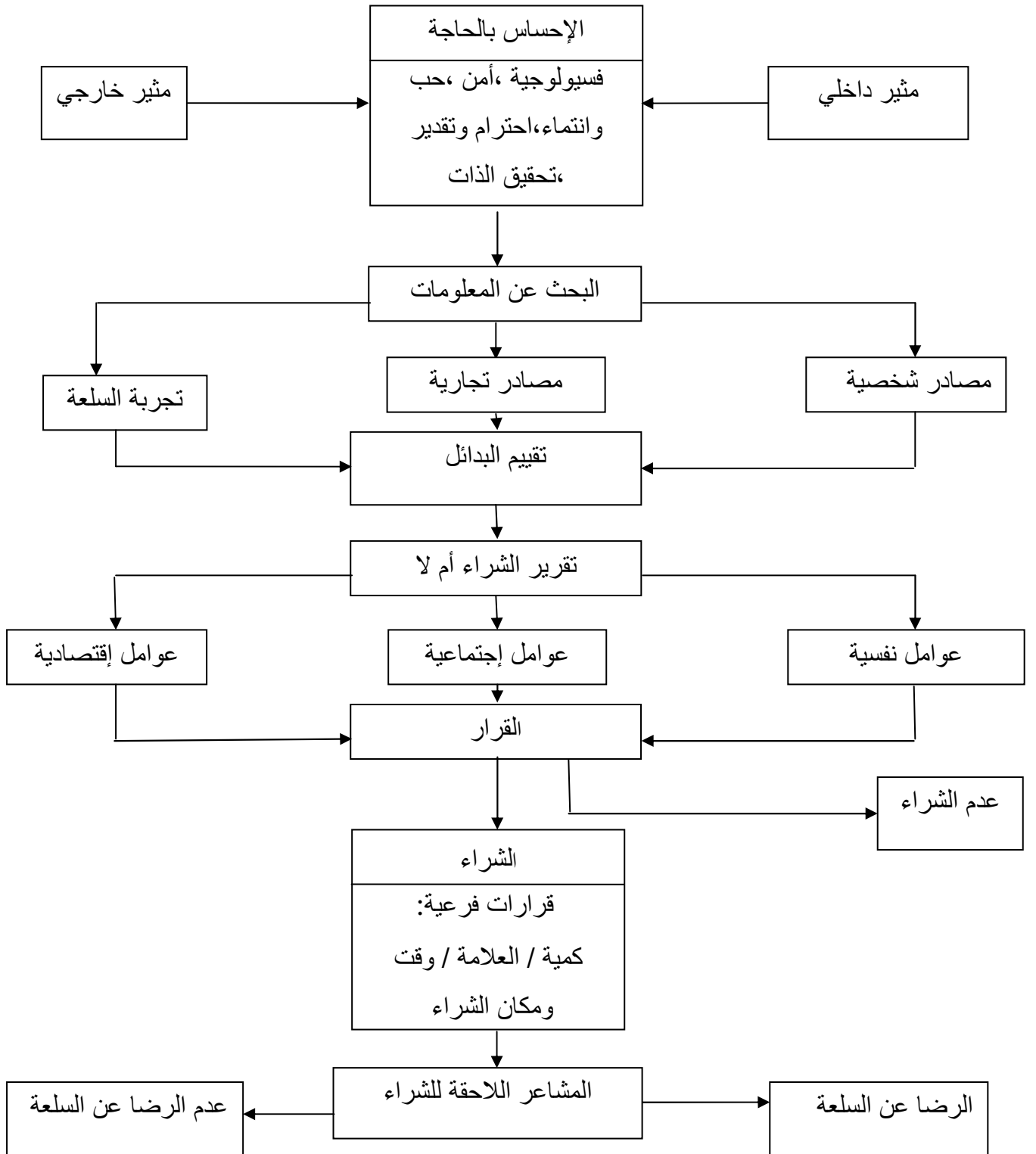
حسب الشكل أعلاه ، فإن المستهلك عند شعوره بالرضا عن اختياره النهائي قد يقوم بمجموعة من التصرفات العامة منها والخاصة كتكرار الشراء أو الاتصال بالشركة وتهنئتها وغيرها، وقد لايقوم بأي تصرف .

أما التصرفات التي يقوم بها المستهلك عند شعوره بعدم الرضا عن المنتج، فقد تكون اما بالتخلص من المنتج او من خلال القيام بمجموعة من التصرفات والتي يمكن إدراج أهمها في الشكل التالي رقم (10) :



الشكل رقم (10): التصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي عند شعوره بعدم الرضا [86]

ويمكن توضيح الخطوات التي يمر بها المستهلك النهائي عند إتخاذ قرار المنتوجات الحالية في الشكل الموالي رقم (11) :

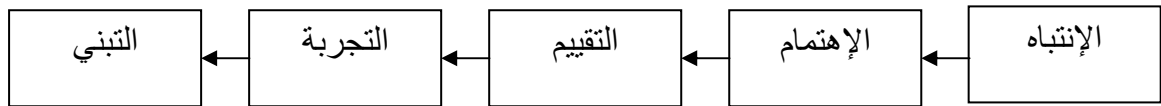


الشكل رقم (11): نموذج لمراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي[87]

3.4.1.1. مراحل تبني المستهلك النهائي للمنتجات الجديدة:

تختلف عملية إتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة عن عملية إتخاذ قرار شراء المنتجات الحالية التي تطرقنا إليها في المطلب السابق، حيث يتعرض المستهلك في الوضع الأول لمنتجات غير مألوفة لديه، أو منتجات لم يسبق طرحها في السوق.

فعملية تبني المنتجات الجديدة تتمثل في مجموعة من المراحل التي يمر بها المستهلك منذ لحظة إدراكه للمنتج الجديد سواء كان سلعة، أو خدمة، أو فكرة حتى الأخذ به أو الإستخدام المنتظم له [88]. يمر المستهلك النهائي بخمسة مراحل لتبني المنتجات الجديدة، والتي يمكن توضيحها في الشكل الموالي رقم (12) [89]:



الشكل رقم (12): المراحل التي يمر بها المستهلك النهائي لتبني المنتجات الجديدة[90]

1.3.4.1. الإنتباه: يبدأ المستهلك في إدراك وجود منتج جديد في السوق، ولكن تنقصه معلومات حول خصائصه، أين يباع، سعر بيعه، كيفية إستخدامه ...

2.3.4.1. الإهتمام: وهي المرحلة التي يبدأ المستهلك بالبحث وتجميع المعلومات حول المنتج الجديد.

3.3.4.1. التقييم: وتتمثل في المرحلة التي يشعر فيها المستهلك بحاجته نحو تجربة المنتج الجديد.

4.3.4.1. التجربة: وهي المرحلة التي يقوم فيها المستهلك بتجربة المنتج الجديد بغرض تقييم المنافع التي يمكن أن يشبعها له.

5.3.4.1. التبني: وتتمثل في المرحلة التي يقرر عندها المستهلك إستخدام المنتج الجديد بصفة منتظمة بمعنى أنها تعد الخطوة الأخيرة في القرار الشرائي للمنتج الجديد.

ولقد أثبت ROGERS إلى أنه يوجد تباين واضح في إستجابة المستهلكين نحو المنتجات الجديدة فهناك نسبة قليلة من الأفراد هم الذين لديهم الإستعداد نحو تجربة أو تبني تلك المنتجات ويطلق عليهم رواد التبني أما النسبة الأكبر فتفضل الإنتظار حتى يتم تجربة المنتج من طرف الآخرين. ويمكن تلخيص وصف فئات الأفراد بالنسبة لتبني و تقبلهم للمنتج الجديد في الجدول الموالي رقم (06) :

الجدول رقم (06): وصف فئات الأفراد بالنسبة لتبني المنتجات الجديدة[91]

الفئة	النسبة	الوصف
المبتكرون	2.5 %	شديدي الرغبة في تقبل كل ما هو جديد ، مستعدون لشرائه و إستخدامه يقبلون المخاطر ويتصفون بالجرأة ،لديهم الكثير من العلاقات.
أوائل المستعملين	13.5 %	مستعدون لتقبل السلعة الجديدة في المراحل الأولى بعد تقديمها، يلجأ إليهم في طلب النصح والإرشاد فيما يخص سلوك إستهلاكي معين ،ينتمي بعضهم إلى فئة الطبقة المتوسطة .
الأغلبية المبكرة	34 %	ينتمون إلى الطبقة فوق المتوسطة ،يتقبلون المنتجات الجديدة فقط بعد قيام الآخرين بتجربتها وقبولها .
الأغلبية المتأخرة	34 %	ينتمون إلى الطبقة تحت المتوسطة من حيث المركز الاجتماعي والدخل، يقتربون بحذر من السلع الجديدة ،يبتعدون عن ما هو مألوف، لا يرغبون في المخاطرة ، إختيارهم إما بسبب اقتصادي أو بسبب الضغط الاجتماعي .
المتقاعدون	16 %	ينتمون عادة إلى الطبقات الدنيا من حيث المركز الاجتماعي والدخل، تقليديون أي يفضلون الإستمرار في نمطية السلوك المتبع ،آخر من يجربون السلعة الجديدة ،يشكون في أي شيء جديد و يتخوفون منه .

وإنطلاقاً من الجدول السابق، يمكن تحديد أهم الإختلافات بين المستهلكين الذين يقبلون على شراء المنتجات الجديدة في وقت مبكر من ظهورها، وأولئك الذين يقبلون على شرائها في وقت متأخر في الجدول التالي رقم (07):

الجدول رقم (07): المقارنة بين المستهلكين المبكرين والمتأخرين على تبني المنتجات الجديدة [92]

المتأخرون	المبكرون	الخصائص
منخفضة	عالية	- درجة تحمل المخاطرة
الدنيا	العليا	- الطبقة الإجتماعية
منخفض	مرتفع	- مستوى الدخل
محدودة	متعددة	- العلاقات الإجتماعية
نمطي	متنوع	- السلوك الإستهلاكي
منخفض أو معدوم	عالي	- المستوى التعليمي

خلاصة الفصل :

تضمن هذا الفصل المفاهيم النظرية الأساسية المتعلقة بسلوك المستهلك النهائي وقرار الشراء ،حيث تطرقنا في البداية إلى تحديد مفهوم سلوك المستهلك النهائي وأهم الفروقات التي تميز هذا السلوك عن سلوك المستهلك الصناعي ،و بعد ذلك حاولنا حصر أهم العوامل التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي كما حاولنا دراسة أهم النماذج التي حاولت تفسير السلوك الشرائي وتبسيط العملية الشرائية .وبعد تطرقنا لخصائص هذه النماذج وأهميتها ،انتقلنا إلى قرارا الشراء ،حيث تطرقنا في البداية إلى القرارات الشرائية المختلفة التي يمكن للمستهلك النهائي أن يتخذها ،ومختلف الأدوار التي يمكن أن يلعبها في العملية الشرائية وفي الأخير تطرقنا إلى مفهوم عملية إتخاذ قرار الشراء وأهم المرحل التي يمكن للمستهلك النهائي أن يتبعها لإتخاذ قرار شراء المنتجات الحالية وتبني المنتجات الجديدة.

أما النقاط التي خلصنا إليها من خلال هذا الفصل يمكن تلخيصها في النقاط التالية :

1. سلوك المستهلك النهائي يشمل جميع العمليات المرتبطة بإختيار ،شراء وإستخدام سلعة أو خدمة بغرض تلبية حاجة شخصية ،على عكس المستهلك الصناعي الذي يهدف إلى تحقيق عوائد مالية من خلال إستخدام السلعة أو الخدمة المشتراة في عمليات إنتاجية ،كما توصلنا أيضا إلى أن سلوك المستهلك النهائي يتأثر بعدة عوامل منها العوامل النفسية ،و العوامل الشخصية ،و العوامل التسويقية ،و العوامل الإجتماعية ،و العوامل الثقافية ،وأخيرا العوامل الموقفية .
2. تعتبر النماذج بالرغم من الإنتقادات العديدة الموجهة لها مرجعا أساسيا يستند عليه رجال التسويق لإتخاذ العديد من القرارات الإستراتيجية ،حيث تسمح لهم هذه الأخيرة بمعرفة وتحديد متغيرات سلوك المستهلك النهائي و العلاقة المتداخلة بين هذه المتغيرات ،وكذا المراحل التي يمر بها المستهلك لإتخاذ قرار الشراء فهذه المعلومات تعتبر في غاية الأهمية لنجاح الإستراتيجيات التسويقية المختلفة الخاصة بعناصر المزيج التسويقي .
3. تختلف القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك في حياته اليومية بإختلاف المنتجات والعلامات، وبإختلاف أهمية قرارا الشراء وأثاره المستقبلية ،كما أن هذا الإختلاف في القرارات يؤثر على الأدوار التي يمكن للمستهلك النهائي أن يلعبها في العملية الشرائية ،فقد يقوم المستهلك النهائي عادة بأكثر من دور في عملية إتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة شخصية له ،في حين قد يقل دور نفس المستهلك عند إتخاذه قرارا شراء سلعة تلبية حاجات أفراد العائلة.
- 4.تختلف المراحل التي يتبعها المستهلك النهائي لإتخاذ قرارا شراء المنتجات الحالية عن تلك المراحل التي يمكن أن يتبعها لتبني المنتجات الجديدة . حيث يتبع هذا الأخير خمسة خطوات رئيسية عند إتخاذه قرار شراء المنتجات الحالية والمتمثلة في إدراك المشكلة ،البحث عن المعلومات ، تقييم البدائل ،إتخاذ قرار الشراء وأخيرا القيام بالتقييم بعد عملية الشراء. أما فيما يخص عملية تبنيه للمنتجات الجديدة فيمر بخمسة

مراحل منذ لحظة إدراكه للمنتج الجديد حتى الأخذ به والإستخدام المنتظم له ،وتتمثل هذه المراحل في الإلتباه للمنتج الجديد، الإهتمام به ،تقييمه ،تجربته ،وأخيرا تبنيه .

الفصل الثاني

العوامل الموقفية المؤثرة على مراحل اتخاذ المستهلك النهائي لقرار الشراء

من الفصل السابق توصلنا إلى أن سلوك المستهلك النهائي يتأثر بجملة من العوامل ومن بين هذه العوامل الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والإستهلاكي والتي يطلق عليها عادة بـ "العوامل الموقفية" تعد هذه العوامل من العوامل البيئية التي لم تغط بإسهاب من طرف الباحثين بالمقارنة بالعوامل الأخرى بالرغم من أنها تؤثر على قرارات المستهلك النهائي الشرائية والإستهلاكية. ولذلك سوف نحاول في هذا الفصل التطرق إلى بعض النقاط التي تسمح لنا بالتعرف أكثر على هذه العوامل لمعرفة درجة تأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي.

1.2. مفاهيم أساسية حول المواقف:

سننتقل في هذا المبحث أولاً إلى ماهية المواقف وخصائصها، ثم سننتقل إلى تحديد العناصر الأساسية المكونة لها، وبعد ذلك نحاول حصر أهم الوظائف الرئيسية الممكنة للمواقف والعوامل المساهمة في تشكيلها.

1.1.2. ماهية المواقف وخصائصها:

1.1.1.2 ماهية المواقف :

يعرف كل من Bearden و Ingram و Laforge المواقف على "أنها ذلك الشعور الداخلي الذي يعكس قرار الفرد حول الأشياء سواء كانت سلعة أو خدمة، وتلاحظ هذه المواقف بشكل غير مباشر من خلال تصرفات الأفراد وأقوالهم" [93].

يركز هذا التعريف على أن المواقف هي عبارة عن أحاسيس الفرد الداخلية التي لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر على الفرد، وإنما يمكن ملاحظتها من خلال أفعاله وأقواله.

أما عمر وصفي عقيلي وآخرون فيعرفون المواقف على "أنها ذلك الشعور الإيجابي أو السلبي تجاه شيء ما التي تخضع للتغيير ولكن تحتاج إلى وقت لتغييرها، وذلك لأن الفرد يتعلم المواقف من خلال التجارب والتعامل مع البيئة التي يعيش فيها" [94].

نلاحظ أن هذا التعريف يتفق مع التعريف السابق على أن المواقف هي عبارة عن الأحاسيس الداخلية للفرد إتجاه الأشياء .ولكنه أضاف نقطة مهمة وهي أن المواقف متغيرة لأنها نتيجة تعلم الفرد من تجاربه وتعاملاته مع أفراد البيئة التي يعيش فيها .

وإنطلاقاً من التعريفين السابقين ،يمكن تعريف المواقف على" أنها تلك الأحاسيس الداخلية للفرد التي يشعر بها إتجاه سلعة أو خدمة ما ، والتي يتم ملاحظتها من خلال تصرفاته وأقواله ، وهي تتصف بالتغير لأنها محصلة تعلم الفرد من خبرته وتجارب أفراد البيئة التي يعيش فيها" .

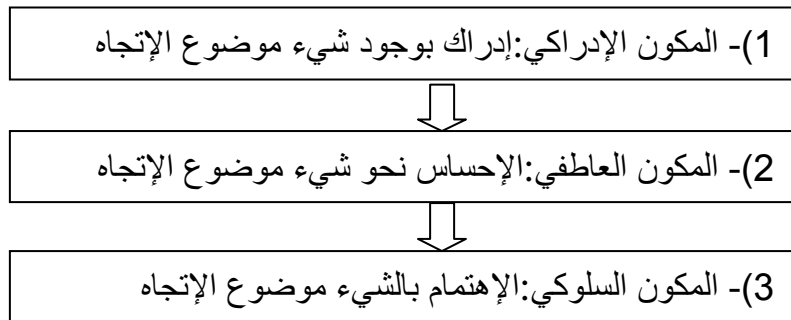
2.1.1.2. خصائص المواقف :

و إنطلاقاً من التعاريف السابقة للمواقف يمكن إستنتاج أهم خصائص المواقف في النقاط التالية [95] :

1. المواقف هي ميول مكتسبة ،وهذا يعني أن المواقف الشرائية تحدث نتيجة لخبرة تجاه سلعة أو خدمة أو معلومات مكتسبة مستنبطة من الآخرين .
2. المواقف تعكس تفضيل أو عدم تفضيل بالنسبة لميول المستهلكين.
3. المواقف ترتبط بسلعة أو خدمة محددة أو بهدف تسويقي معين أو محل تجاري أو علامة أو غلاف.
4. الميل للمواقف يعتبر حافزاً يمكن أن يدفع سلوك المستهلكين إيجابياً نحو شراء السلعة أو الخدمة، أو سلبياً بعدم شرائها .
5. قابلية المواقف للتغير بسبب العوامل البيئية المختلفة .
6. إن المواقف هي أساس السلوك ولكن ليس بالضرورة أن يكون الموقف مرادفاً للسلوك .
7. للمواقف إستقامة و إتساق على مبدأ ،ومن المعروف أن تصرفات المستهلكين تتفق مع مواقفهم وإذا ماكان المستهلك حر التصرف فإن سلوكه يكون متسقاً مع موقفه.

2.1.2. مكونات المواقف:

تتكون المواقف من ثلاث عناصر أساسية كما يوضحها الشكل التالي رقم (13) :



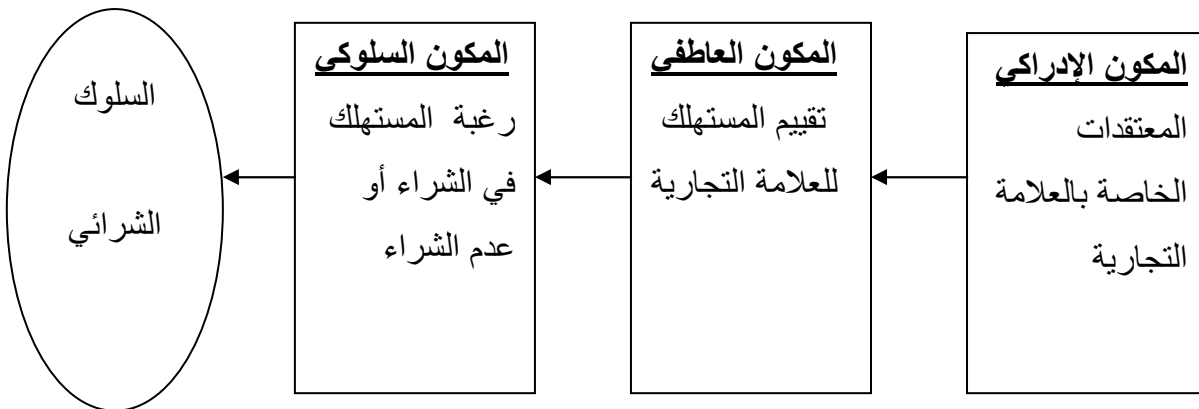
الشكل رقم(13): مكونات المواقف[96]

1.2.1.2. المكون الإدراكي: يمثل هذا العنصر درجة المعرفة بالسلع والخدمات المتكونة لدى الشخص نتيجة الخبرة المباشرة والمعلومات المرتبطة بذلك ، والمتأتية من عدة مصادر . وهذه الخبرة أو المعلومات تكون مأخوذة من المعتقدات لدى الأفراد نتيجة للعلاقات التي تنشأ بين ثلاثة أشياء وهي المنتجات، وخصائصها ، والمنافع المترتبة على تلك الخصائص [97] .
وهناك ثلاثة أنواع من المعتقدات وهي:

- المعتقدات الخاصة بين المنتج وخواص معينة فيه ،كالجودة في السلع اليابانية.
- المعتقدات الخاصة بالعلاقات بين خواص المنتج ومنافعه ،كالأجبان والألبان ومنافعها الكاملة .
- المعتقدات بين المنتج ومنافعه ،كالعلامة والمنفعة المرافقة لها .

2.2.1.2. المكون العاطفي: يمثل هذا العنصر مشاعر المستهلك الداخلية تجاه سلعة أو خدمة معينة أو علامة والتقييم الكلي لها من جانبه وهو عنصر جوهري من عناصر المواقف ، وهذه المشاعر تكون موضوع بحوث المستهلك التي تجريها المؤسسات التسويقية . إن العنصر العاطفي يتصف بكونه ذا بعد واحد بعكس المكون الإدراكي متعدد الأبعاد وهذا البعد يتم قياسه في العادة باستخدام مقياس بسيط ذي صفات متدرجة من " ممتاز إلى سيء " أو من أكثر العلامات تفضيلاً إلى أقل العلامات تفضيلاً .

3.2.1.2. المكون السلوكي: يمثل هذا العنصر التصرف الفعلي للمستهلك ، وهو متصل بالبيئة التي يتخذها المستهلك لتصرف معين بطريقة معينة بالموقف أو الهدف [98] .
وتأتي هذه المكونات في تسلسل منطقي لتخلق السلوك الشرائي . والشكل الموالي رقم (14) يوضح ذلك :



الشكل رقم (14): آلية تشكل الموقف والسلوك الشرائي [99]

3.1.2. وظائف المواقف والعوامل المساهمة في تشكلها:

1.3.1.2. وظائف المواقف :

عموما إن للمواقف أربعة وظائف رئيسية هي [100] :

- 1- الوظيفة النفعية : تساعد المستهلكين في تحقيق المنافع والفوائد التي يرغبونها في السلع والخدمات التي يشترونها لإشباع حاجاتهم ، ولهذا يعمل المعلنون على إبراز المنافع من السلع والخدمات في إعلاناتهم لأنها تقابل ما يرغبون في الحصول عليه .
- 2- الوظيفة التعبيرية : إلى حد ما ترتبط مواقف الفرد بفكرته عن نفسه وعن قيمه الشخصية وخاصة في حالة المنتجات التي تحتل اهتماما كبيرا من جانبه . فمثلا من يشعر بنفسه القوة والتميز يركز على السلع الرياضية القوية . ويخاطب المعلنون الجانب التعبيري في الاتجاهات النفسية للمستهلكين عن طريق إقناعهم بأن استخدام المنتج المعلن عنه سيزيد من قيمتهم الشخصية وتحقيق الذات .
- 3- وظيفة الدفاع عن النفس : تحمي المواقف الذات من عوامل التهديد الخارجية كالقلق والخوف والحرج الإجتماعي وغيرهما ، ولهذا فإن المستهلكين يشترون السلع والخدمات التي تساعدهم على تجنب المواقف المسببة للقلق أو الحرجة إجتماعيا كإجراء معجون الأسنان المزيل لرائحة الفم .
- 4- وظيفة المعرفة : تعمل مواقف الفرد على تنظيم الكم الهائل من المعلومات التي يتعرض لها يوميا وتساعده في تصنيف تلك المعلومات في مجموعات مفصلة بحسب درجة أهميتها له مع إستبعاد غير المهمة منها . يعمل المسوقون على إستغلال هذه الوظيفة في حالة الإعلان عن المنتجات الجديدة بصفة خاصة ، وكذلك في حالة الإعلان عن إضافة خواص جديدة للمنتجات الحالية .

2.3.1.2. العوامل المساهمة في تشكل الموقف :

بالإضافة إلى تأثير المواقف بالعوامل الشخصية للفرد، فإن هناك مجموعة من العناصر أو العوامل التي تساهم في تشكيل المواقف . و نذكر منها [101] :

- الأسرة : تلعب الأسرة دورا بارزا في تشكل مواقف الأفراد وفي قراراتهم الشرائية ، فلقد أثبتت البحوث والدراسات أن أفراد الأسرة تكون مواقفهم مماثلة لمواقف الوالدين فيما يتعلق بالكثير من السلع والعلامات والقرارات الشرائية .

➤ الجماعات التي ينتمي إليها المستهلك : تؤثر الجماعات بأعضائها إلى حد كبير من ناحية السلوك والقرار الشرائي ، وهي أقوى من تأثير الإعلان التجاري لأنها ذات مصداقية عالية لدى الفرد .

➤ الشخصيات ذات التأثير الاجتماعي القوي : في كثير من الأحيان يتأثر الأفراد بشخصيات إجتماعية معينة إلى الحد الذي يغيروا فيه مواقفهم السابقة . وهذه الشخصيات ذات التأثير القوي تشكل قادة الرأي الإستهلاكي.

➤ الخبرة السابقة والمعلومات المتوفرة : تتكون خبرة الفرد خلال فترة طويلة ، وتمثل معلومات ذات قيمة في تشكيل المواقف أو تعديلها عبر حياة الفرد ، وعلى أساسها يتم تقييم السلع و الخدمات وتشكيل القرار الشرائي باستمرار . وتجارب الفرد المباشرة مع المؤثرات التسويقية المختلفة كمندوبي البيع، والسلع والخدمات، والمحلات التجارية تساهم في تشكيل مواقفه الشرائية نحو تلك المؤثرات .

➤ الخصائص الشخصية للفرد : إن المواقف الشرائية هي – إلى حد كبير – محصلة للصفات الشخصية للفرد مثل الجرأة ، والإحترام، والإستعداد للتحدي ، وحب المغامرة ... الخ .

فالمواقف إذن هي حصيلة تعلم الفرد من البيئة المحيطة به ، وبالتالي فهي تتأثر بجملة من العوامل . منها العوامل الموقفية ، والتي سوف نحاول في المبحث الموالي التعرف على ماهيتها وأنواعها المختلفة وكذا التطرق إلى أهميتها بالنسبة لرجال التسويق .

2.2. العوامل الموقفية وأهميته في إعداد الاستراتيجيات التسويقية :

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى ماهية العوامل الموقفية ، ثم سننتقل إلى تحديد الأنواع المختلفة للعوامل الموقفية ، وفي الأخير نتطرق إلى أهمية هذه العوامل في إعداد الاستراتيجيات التسويقية .

1.2.2. ماهية العوامل الموقفية:

يعرف Christian Michon العوامل الموقفية " على أنها مجموعة العوامل المتعلقة بالفترة الزمانية والمكانية المحيطة بالموقف الشرائي ، والتي تؤثر بصورة مؤقتة وواضحة على السلوك الشرائي للفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية الثابتة، ولا بخصائص المنتج " [102] .
وإنطلاقاً من هذا التعريف، يمكن استنتاج أهم خصائص العوامل الموقفية والتي يمكن إدراجها في النقاط التالية :

1. العوامل الموقفية ترتبط بزمان ومكان الشراء.
2. العوامل الموقفية تؤثر بصفة مؤقتة على الأفراد .
3. العوامل الموقفية لا ترتبط بالخصائص الشخصية الثابتة للأفراد .
4. لا ترتبط العوامل الموقفية بخصائص العلامة أو المنتج موضوع الشراء .

نلاحظ أن هذا التعريف ينحصر فقط على العوامل الموقفية المحيطة بالشراء ، وأهمل العوامل الموقفية الأخرى كالعوامل المحيطة بالإتصال أو بالإستهلاك التي تطرق إليها Belk في النموذج الذي صاغه سنة 1975 والذي يمكن تمثيله في الشكل التالي رقم (15) :



الشكل رقم (15): نموذج Belk (1975) [103]

2.2.2. أنواع العوامل الموقفية:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من العوامل الموقفية التي يمكن أن تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية والإستهلاكية . وهذه العوامل تتمثل في :

1.2.2.2. العوامل المحيطة بعملية الشراء :

والتي تؤثر على المستهلك عند إتخاذ قرار الشراء . وقد قسمها Belk إلى خمسة عوامل وهي :

1- البيئة المادية المحيطة بالشراء :

تعرف البيئة المادية المحيطة بالشراء بأنها مجموعة العناصر الفيزيائية وغير الفيزيائية المكونة للمحل التجاري ، والتي يمكن التحكم فيها ومراقبتها من أجل التأثير على سلوكيات المستهلكين والعاملين بالمحل . وهذه العناصر متعددة منها الألوان ، الروائح السائدة في المحل ، الموسيقى ، الإضاءة ، تقنيات المتاجرة... [104] . ويمكن تحديد أهم العناصر المكونة للبيئة المادية المحيطة بالشراء في الجدول التالي :

الجدول رقم (08) : العناصر المكونة للبيئة المادية المحيطة بالشراء [105]

<ul style="list-style-type: none"> - ألوان الديكورات ، الجدران والسلع.. - الضوء المستعمل في الرفوف. - التصميمات الهندسية (ارتفاع السقف ...). - تقنيات المتاجرة ، نظافة المحل و إتساع الأروقة 	1- عناصر يمكن إدراكها بحاسة البصر
<ul style="list-style-type: none"> - الروائح الإصطناعية و الطبيعية . 	2 - عناصر يمكن إدراكها بحاسة الشم
<ul style="list-style-type: none"> - الموسيقى، الضوضاء المزعجة داخل المحل كصوت المبردات أو الإزدحام . 	3- عناصر يمكن إدراكها بحاسة السمع
<ul style="list-style-type: none"> - السلع الغذائية المعروضة داخل المحل كالحلويات . 	4- عناصر يمكن إدراكها بحاسة التذوق
<ul style="list-style-type: none"> - السلع المعروضة كالأثاث. 	5- عناصر يمكن إدراكها بحاسة اللمس
<ul style="list-style-type: none"> - العلاقة بين المستهلك والبائع . 	6- العلاقات الإجتماعية

ويمكن إجمال هذه العناصر في أربعة عناصر أساسية وهي :

➤ **موقع المحل التجاري وتصميماته الداخلية والخارجية :** يعتبر إختيار موقع المحل التجاري من

الأمر المهمة التي تحتاج إلى دراسة وتخطيط دقيق ،حيث هناك عدة عوامل يجب مراعاتها قبل

إتخاذ قرار إختيار مكان المحل، ومن أهم هذه العوامل :

■ ما مدى قوة السوق المحلية ؟ وذلك بتحديد الإحصائيات السكانية والمنافسة و إتجاهات السوق.

■ هل يمكن رؤية الموقع والوصول إليه بدون عناء بالنسبة للموردين والعملاء؟ وهل هناك

بالقرب من الموقع حركة تدفق مروري ومساحة لإنتظار السيارات بشكل كافي ؟

■ ما مقدار التكاليف المتعلقة بالحصول على الموقع أولا والتي تتعلق بالعمليات المتواصلة

فيما بعد (التآجير ، والمرافق والتكاليف)؟

■ هل تتوفر بيئة العمل المناسبة ؟

■ ماهي الحالة التي عليها المنطقة ؟ وهل تعتبر المنطقة آمنة ويتم المحافظة عليها بشكل

جيد ؟

■ هل تمتلئ المنطقة بالمتاجر التي تعتبر مكملة لنشاط المحل التجاري ؟ وهل يفى هذا

الموقع بإحتياجات المتعلقة بأهمية وجود المحل بالقرب من مراكز الكثافة السكانية؟ وهل

تطابق التركيبة السكانية الموجودة بالمنطقة القاعدة العريضة من العملاء الذي يستهدفهم

المحل ؟.

وبعد دراسة كل هذه العوامل يتم تحديد المكان المناسب لموقع المحل التجاري ،ثم تأتي أهمية التصميمات

الداخلية والخارجية لهذا المحل [106]، فلكل محل تخطيط داخلي يجعل الحركة فيه إما صعبة أو

سهلة [107] ، فتصميم الديكورات الجيدة لهذه المحلات له بالغ الأثر على زيادة عدد المرتادين أو

الزائرين لهذا المحل وبالتالي على زيادة مبيعات هذه المحلات ، هذا من جهة ،ومن جهة ثانية أن

تخصيص الأقسام المستقلة في هذه المحلات ووضعها في المكان المناسب يساعد بشكل كبير على زيادة

حجم المبيعات في هذه الأقسام وفي الأقسام الأخرى .فمثلا في المحلات الكبيرة يجب أن تقوم بتخصيص

أقسامًا متعددة يمثل كل منها قسما سلعيًا قائما بذاته على نوع معين من أنواع السلع ،كالقسم الخاص

بالألبسة الأطفال مثلا ،والقسم الخاص بالملابس الرجالية ،والقسم الخاص بالألبسة النسائية ،والقسم الخاص

بالأثاث والمفروشات والقسم الخاص بالأدوات المنزلية .

ويتم تحديد أماكن هذه الأقسام حسب جاذبيتها كمايلي :

- الأقسام ذات الجاذبية الشديدة :كأقسام المفروشات والأجهزة الكهربائية ،يتم وضعها في الطوابق العليا من البناء المخصص للمحل التجاري وذلك بسبب القدرة العالية والكبيرة لهذه الأقسام على جذب جمهور المشتريين إليها.
- الأقسام ذات الجاذبية الضعيفة :كأقسام الهدايا ومستحضرات التجميل والكتب يتم وضعها في الطوابق السفلى من البناء المخصص للمحل التجاري من أجل لفت إنتباه جمهور المستهلكين إليها أثناء مرورهم إلى الطوابق العليا [108] .

أما فيما يخص التصميمات الخارجية للمحل التجاري فيجب أن تعكس إنطبعا عن نوعية العمل التجاري الذي يجري بالداخل ، وأنه من المفيد أن يتم تنسيق المظهر الخارجي مع الشكل الداخلي ، وأن يتم تنسيق كليهما مع الصورة التي يود البائع أن يعطيها عن المحل التجاري [109].

➤ تقنيات المتاجرة MERCHANDISING :

(1)- تعريف تقنيات المتاجرة :

يعرف المعهد الفرنسي للتقنيات المتاجرة IFM تقنيات المتاجرة " على أنها مجموعة من الدراسات والتقنيات التي تسمح للموزعين والمنتجين بزيادة مردودية نقاط البيع ودوران المبيعات ، وذلك من خلال التكيف المستمر مع الحاجات المختلفة في السوق ، والعرض المناسب للتشكيلات السلعية في نقاط البيع " [110] .

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن تقنيات المتاجرة تركز على ركيزتين وهما :

1 - الدراسة المستمرة للسوق وذلك لتوفير المنتوجات التي تتناسب مع الحاجات المختلفة

للمستهلكين، وبالتالي ضمان دوران المبيعات والتخلص من المخزون .

2- العرض الجيد للتشكيلات السلعية في نقاط البيع .

أما CLAUDE DEMEURE فيعرف تقنيات المتاجرة " على أنها تتمثل في عملية عرض السلع الجيدة في الأوقات المناسبة، وبالأماكن الملائمة ،وبالأسعار المعقولة" [111].

نلاحظ أن هذا التعريف يركز على أن تقنيات المتاجرة تركز على أربعة ركائز أساسية وهي :

- نوع التشكيلات السلعية ، و أماكن عرضها ،وتوقيت توفيرها ، وأخيرا أسعارها .

وإنطلاقا من التعريفين السابقين ،يمكن تعريف تقنيات المتاجرة على"أنها مجموعة من التقنيات والدراسات المستمرة التي تسمح للموزعين و المنتجين بضمان البيع المستمر للمنتوجات المختلفة في أماكن البيع ، وذلك من خلال العرض الجيد لهذه المنتوجات،بالأسعار المناسبة، وفي الأوقات الملائمة ".

(2)-أهمية تقنيات المتاجرة : تعتبر تقنيات المتاجرة ذات أهمية لكل من المستهلك ، والبائع ، والموزع ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي رقم (09) :

الجدول رقم (09) : أهمية تقنيات المتاجرة [112] .

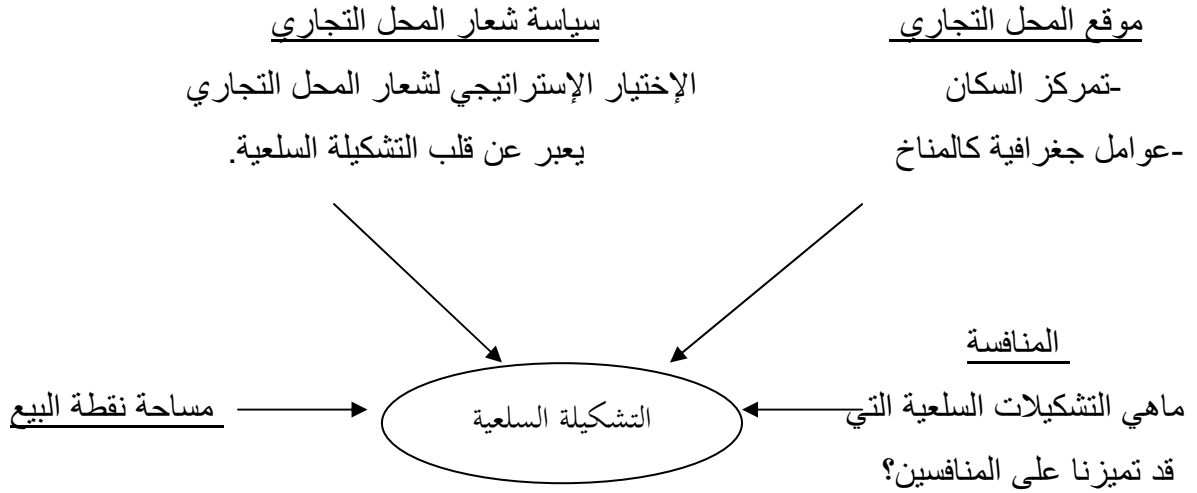
<ul style="list-style-type: none"> - سهولة إختيار نقطة البيع المناسبة . - سهولة إيجاد واختيار السلع التي يرغب فيها . - سهولة تجميع أكبر قدر من المعلومات حول السلع التي يحتاجها . - شراء السلع الجيدة بأسعار مقبولة. 	المستهلك
<ul style="list-style-type: none"> - توفير السلع في الأوقات المناسبة . - ضمان الدوران الجيد للمبيعات وتفادي تكديس المخزون. - تحصيل أكبر العوائد المالية. 	المنتج
<ul style="list-style-type: none"> - جذب المستهلكين من خلال لفت إنتباههم وخلق الحاجة لديهم. -التوزيع والتنظيم الجيد للسلع على الرفوف. - زيادة مردودية المبيعات. 	الموزع

(3)- مراحل تقنيات المتاجرة : يمكن تحديد ثلاث خطوات يتم إتباعها لتحديد تقنيات المتاجرة وهي [113] :

1- المرحلة القبلية (أو التحضيرية): حيث يتم تحضير تقنيات المتاجرة بإتباع الخطوات التالية :

- دراسة السلوك الشرائي للمستهلكين في السوق.
- دراسة إستراتيجية تقنيات المتاجرة لدى المنافسين .
- دراسة المحل التجاري (من حيث الموقع ،المساحة ..).
- تقدير أنواع المنتوجات المختلفة التي يمكن للمحل أن يستوعبها .
- وضع ميزانية مالية تقديرية .

2 - المرحلة التنفيذية : يتم في هذه المرحلة إختيار التشكيلات السلعية وتنظيم مكان البيع .
 أ-إختيار التشكيلات السلعية : التشكيلات السلعية هي مجموعة من المنتجات التي تلبى حاجات معينة للمستهلكين، وهي تعتبر الركيزة المادية التي يركز عليها المحل التجاري. وهناك عدة عوامل يجب مراعاتها عند إختيار التشكيلة السلعية، والتي يمكن توضيحها في الشكل التالي رقم (16):



الشكل رقم (16):العوامل التي يجب مراعاتها عند إختيار التشكيلات السلعية[114]

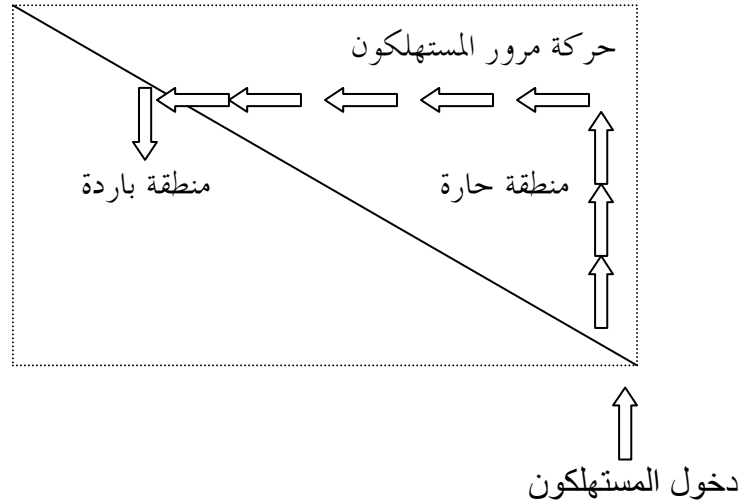
ب)- تنظيم مساحة البيع : يتم أولاً تحديد المناطق الباردة والدافئة داخل المحل التجاري، ثم يتم توزيع التشكيلات السلعية على الرفوف .

▪ تحديد المناطق الدافئة والمناطق الباردة داخل المحل التجاري : نميز منطقتين داخل المحل التجاري [115] :

- المناطق الحارة أو الدافئة :وهي الأماكن التي تشهد حركة مرور واسعة من طرف المستهلكين.

- المناطق الباردة : وهي الأماكن التي تكاد تنعدم حركة مرور المستهلكين بها.

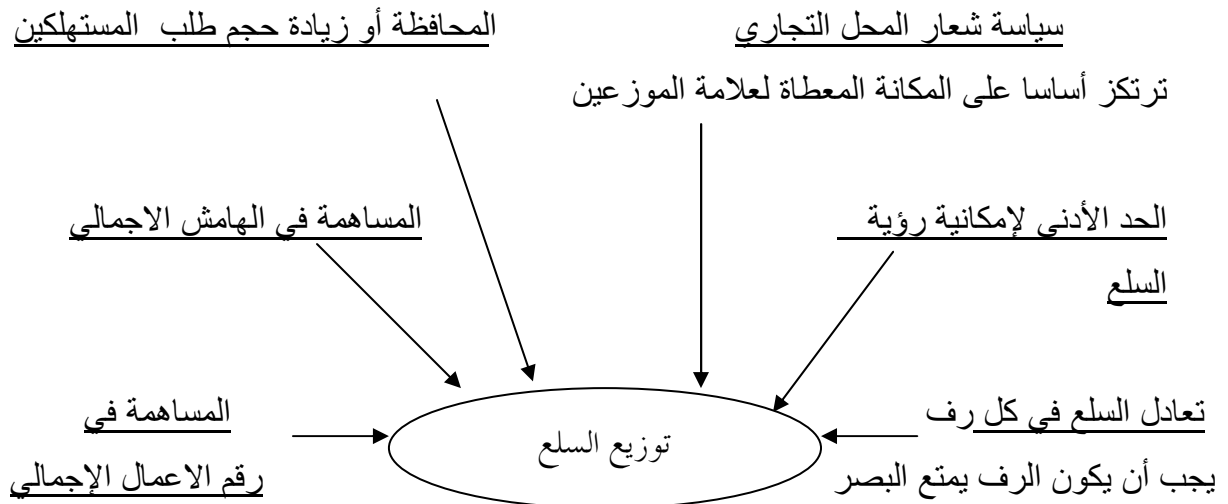
ويمكن توضيح هذين المنطقتين في الشكل الموالي رقم (17):



الشكل رقم (17): المناطق الباردة والمناطق الحارة داخل المحل التجاري [116]

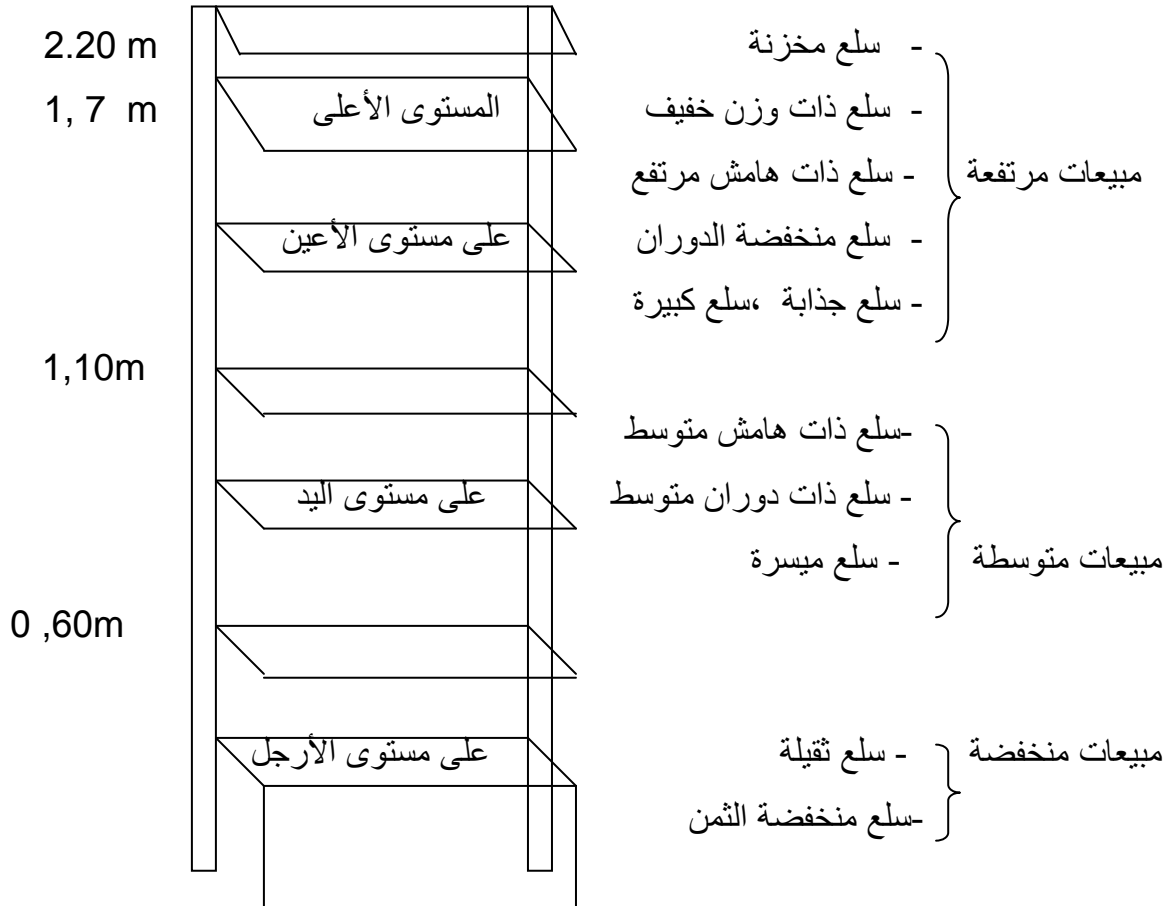
ولتفادي هذه المشكلة، يسعى المسوقون إلى تحويل المناطق الباردة إلى مناطق حارة ذات مردودية وذلك من خلال التوزيع المخطط والمتوازن للتشكيلات السلعية داخل المحل التجاري.

- توزيع التشكيلات السلعية على الرفوف: بعد تحديد أماكن الرفوف، وتحديد المناطق الباردة والمناطق الحارة داخل المحل التجاري، يتم توزيع السلع على الرفوف، ويمكن توضيح أهم العوامل التي يجب مراعاتها عند توزيع السلع على الرفوف في الشكل التالي رقم (18):



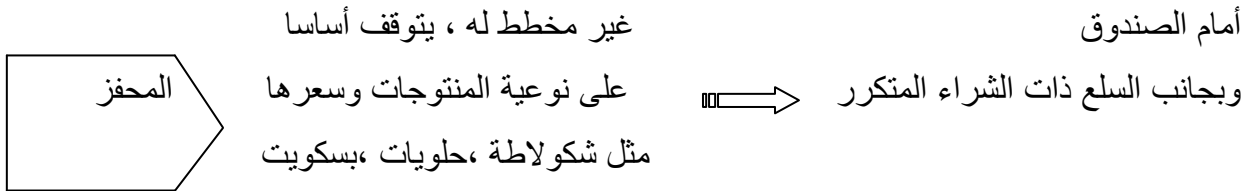
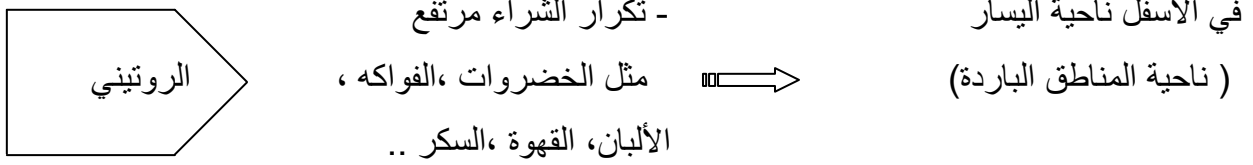
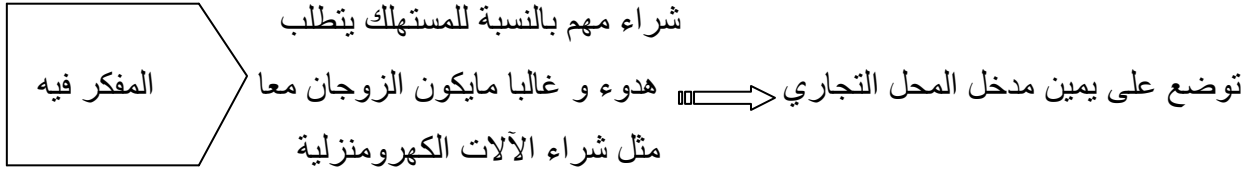
الشكل رقم (18): العوامل التي يجب مراعاتها عند توزيع السلع على الرفوف [117]

تعتبر عملية توزيع السلع على الرفوف ذات أهمية بالغة وذلك لأنها تؤثر بصورة واضحة على مستوى المبيعات حيث تؤكد أغلب الدراسات أن السلع التي تكون في الرف الأعلى وعلى مستوى العين هي الأكثر بيعة ثم تليها السلع التي تكون على مستوى اليد، وأخيرا السلع الموضوعة على مستوى الأرجل أو الرف الأسفل [118]. ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي رقم (19) :



الشكل رقم (19) : توزيع السلع على الرفوف [119]

كما أن توزيع السلع على الرفوف يمكن أن يؤثر على أنواع القرارات الشرائية التي يمكن للمستهلك أن يتخذها. والشكل التالي رقم (20) يوضح ذلك :

مواقع السلعنوع الشراء

الشكل رقم (20): العلاقة بين توزيع السلع على الرفوف وأنواع قرارات الشراء [120]

3- المرحلة البعدية (أو التسيير السلعي): بعد توزيع السلع على الرفوف ، يصبح عمل البائع يتمثل في المتابعة و مراقبة النتائج [121] ، وذلك من خلال قياسه لعدة مؤشرات كالمردودية والجاذبية .

▪ فالجاذبية يمكن حسابها من خلال قياس [122] :

عدد مرات التوقف أمام السلعة

- درجة الإنتباه =

عدد مرات التسوق

عدد مرات اللمس باليد

- درجة اللمس باليد =

عدد مرات التوقف

▪ أما المردودية يمكن حسابها من خلال قياس [123] :

- الهامش الخام = سعر البيع خارج الرسم - سعر الشراء خارج الرسم.
- الهامش التجاري أو الهامش الخام الحقيقي = الهامش الخام - الخصومات الممنوحة.
- الربح المباشر للمنتج = الهامش التجاري - تكاليف التوزيع.

➤ **الإعلان في أماكن البيع PLV*** : لقد زاد الإهتمام بهذه الوسيلة الترويجية في التسعينيات [124] ويمكن تعريفه على أنه يشمل كل أشكال الإعلانات القريبة من نقاط البيع والتي تؤثر على / أو تدعيم القرار الشرائي، وهو إعلان تذكيري فهو يذكر المستهلكين أنهم قد سمعوا عن هذا المنتج أو أنهم قد شاهدوا أشكال ترويجية أخرى لذلك المنتج في الوسائل الإعلانية المختلفة [125]. ومن أهم أشكال الإعلانات في نقاط البيع مايلي :

(1)-العروض الترويجية: إن هذه الوسيلة أصبحت تستخدم في الكثير من متاجر التجزئة الكبيرة، حيث تقوم إدارة المحل بعرض السلعة من خلال فيلم فيديو يوضع في مجال مرور المستهلكين داخل المحل ويعرض هذا الفيلم شكل السلعة و إستخداماتها والفوائد التي تحقق للمستهلك منها، وتستخدم هذه الأفلام للسلع ذات الإستخدامات المتعددة، والتي قد يجهل المستهلك هذه الإستخدامات قبل أن يرى هذا الفيلم وهذا الأسلوب من شأنه أن يعطي إنطباعا جيدا لدى المستهلك ويدفعه إلى الشراء .

(2)-الطوابع التجارية : وهي طوابع تعطى في محلات التجزئة عند الشراء بمبلغ محدد، حيث تعطى إلى المستهلكين دفترًا من عدد من الصفحات، ويزود المستهلك بعدد من الطوابع تزداد أو تقل حسب مشترياته ويقوم بعد ذلك بملاء الدفتر بالطوابع، وعند إمتلاء جميع صفحات الدفتر يقوم المستهلك بإستبداله بالنقود [126] .

(3)-العرض في نوافذ المحلات : النافذة من الطرق التي يمكن عن طريقها توجيه رسالة إعلانية للمشتري المحتمل عندما يكون مارا بمحل أو داخلا إليه، وبالنسبة للسلع الإستهلاكية تعتبر العروض في النوافذ من الوسائل الإشهارية الهامة سواء للمنتج أو البائع، فهي تدعم الإعلان في التلفزيون والراديو والصحف، كما أنها تعتبر إعلان عن مكان بيع السلع. وتمتاز العروض في النوافذ بأنها أقل الوسائل تكلفة، كما أن الألوان والأشكال والأحجام المختلفة للسلع وكيفية عرضها في النوافذ يساعد على خلق الرغبة لدى المشتريين المحتملين عند نقاط البيع، ولكن مايعيب على العرض بالنوافذ أنها قد تنجح فعلا في جذب إنتباه أعداد كبيرة من الأفراد ولكن قد لا تنجح في تحويلهم إلى مشتريين [127] .

وهناك جملة من الأصول التي ينبغي مراعاتها في تنسيق نوافذ المحلات ومن أهمها مايلي [128] :

للح تعبیر المعروضات عن طبيعة المحل ونوع نشاطه ، والإهتمام بعرض السلع محل طلب كبير وقت العرض .

- للإشتمال المعروضات على شيء مما يشغف به الفرد فيجذب إنتباه المارة ويثير إهتمامه .
- للإنسجام المعروضات ووسيلة عرضها مع فصول السنة وحالة الطقس.
- لربط المعروضات وطريقة تنسيقها بالأحداث المحلية كالأعياد والإحتفالات .
- لظهور المعروضات بشكل يبين السلعة في حالة الإستعمال كان ذلك ممكنا.
- لبيان الأسعار على المعروضات بشكل واضح .
- للتنسيق بين مجهودات العرض بالنوافذ وبين مجهودات البيع والإعلان.
- لتجنب إزدحام النوافذ بالسلع المختلفة والعمل على تبسيط فكرة العرض .
- للعناية بإضاءة النافذة إضاءة صحيحة وبإختيار الألوان المنسجمة .
- لحماية السلع من أشعة الشمس إذا كان يصيبها تلف بسبب تعرضها للشمس مدة طويلة .
- للعناية بنظافة النافذة من الداخل والخارج على الدوام .
- لتغيير محتويات النافذة وفكرة العرض والتنسيق بين آن وآخر .

(4)- بطاقات وكروت العرض : تساعد بطاقات العرض خاصة في محلات التجزئة على جذب الجمهور إلى أماكن البيع ،وكما هو متبع في المجال الإعلاني فإن فاعلية كروت العرض تقل عندما تزداد عدد البطاقات وذلك لأن وجود التراكم (عدد أكبر من كروت العرض على السلع في المحل التجاري) يقلل من قدرة كروت العرض على إجتذاب إهتمام الجمهور . و توضع كروت العرض في نوافذ العرض وعلى أشكال المنتجات المعلقة وحوامل البضائع .و يجب أن تكتب البيانات الموجودة في هذه الكروت بعناية ذلك لأنها لها أهمية الرسالة المكتوبة فلا بد أن تكون البيانات دقيقة و مقرؤة وملائمة لصورة المنتج والبائع [129] .

(5)- الغلاف: قد تكون المنتجات متماثلة تماما ولكن يمكن تمييزها عن طريق شكل تغليفها [130]. فالغلاف يلعب دورا هاما في الترويج عن العديد من السلع الإستهلاكية وبصفة خاصة الميسرة منها ،وذلك من خلال الأشكال والألوان الجذابة له التي تلفت إنتباه المستهلكين ،وكذلك من خلال إستخدام العبوات في أغراض أخرى بعد إستهلاك السلعة . مثلا كإستخدام زجاجات العصائر والمياه الغازية في حفظ المياه و إستخدام عبوة المنظفات الصناعية البلاستيكية كأحواض الزهور ... وغيرها [131] .

(6)- العينات المجانية : تعتبر من الوسائل الناجحة ،حيث يقوم المحل بتوزيع عينات من بعض السلع إلى المستهلكين محاولة لكسب رضاهم عنها ،وتناسب العينات بعض السلع الإستهلاكية كمساحيق الغسيل والشامبو عن طريق وضع كمية قليلة منها في عبوات خاصة تستخدم لمرة واحدة .

7- الهدايا الترويجية والتذكارية : يقوم المحل بتقديم هدايا مجانية لكل من يشتري سلعة أو سلع معينة أي تكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء ،ولا يشترط أن تحمل الهدية إسم المحل . أما الهدايا التذكارية تقدم إلى عملاء المحل وتحمل هذه الهدايا إسم المحل مثلا توزيع الأقلام والحقائب . [132] .

8- التذوق المجاني : تقوم بعض المحلات بالإعلان عن حملة تذوق مجاني في داخل المحل ،حيث تقوم بتوفير طاولات تعرض من خلالها السلعة الجديدة أو السلع التي لا يعرفها المستهلك أو السلع التي يكون معدل مبيعاتها منخفض [133].

➤ **الجو العام للمحل التجاري :** إن الجو العام للمحل التجاري هو الذي يجلب العملاء إليه ويجعلهم يستمتعون بالتجربة عندما يدخلون إلى المحل ، فعلى البائع أن يأخذ بعين الاعتبار كافة المتغيرات التي يمكن أن تخاطب الحواس الخمسة للمستهلك كإستعمال الألوان والإضاءة لتخاطب حاسة البصر أو إستعمال الموسيقى والروائح والمنقوشات لتكون الحواس الأخرى طرفا في التجربة [134]. فعلى سبيل المثال يقوم محل للأثاث بإستخدام روائح التفاح والتوابل كي يساعد المتسوقين على الإحساس بالراحة [135] .

2- البيئة الإجتماعية المحيطة بالشراء : يتضمن المحيط الاجتماعي باقي الأفراد داخل المحل وأماكن الشراء وخصائصهم ، وطرق التفاعل معهم .فالمستهلك الذي يتخذ قرار الشراء بمرافقة مجموعة من أصدقائه سوف يختلف بالطبع عما لو قام بالشراء بمفرده ،ويؤثر باقي الأفراد داخل المحل على قرار الشراء ،فقد يغادر الفرد أحد المحلات عندما يزداد الإزدحام بداخله ،أو يقرر مغادرة أحد المطاعم إذا كان سلوك باقي العملاء يتصف بعدم اللباقة ،في حين قد يفضل التعامل مع أحد المحلات بسبب ثقافة وسلوكيات عملائه .

3- الغرض من الشراء : يشير الغرض من الشراء إلى الأسباب العامة أو الخاصة لقيام الفرد بجمع المعلومات والتسوق ،والقيام بالشراء .وكذلك يتضمن الغرض من الشراء إستخدامات المنتج وخصائص الشخص الذي يقوم بإستخدامه ،فخصائص المنتج الذي يشتريه الفرد لنفسه تكون مختلفة عن خصائص المنتج أو المنتجات الذي يقوم بشرائها كهدية لشخص أو لأغراض إستخدام أشخاص آخرين [136].

4- المؤثرات الزمنية : إن وقت الشراء لا يشمل المواسم فقط ، وإنما يشمل أيضا الشهر والأسبوع والأيام وحتى الساعة في اليوم نفسه ، فتوقيت الشراء يختلف باختلاف المستهلكين ، فالكثير من المستهلكين يفضلون الشراء مساء في حين آخرون يؤمنون إحتياجاتهم من السلع والخدمات صباحا . فمعرفة الوقت الذي يشتري فيه المستهلك السلعة من الأمور التي أصبح لها أثر كبير في رسم وتصميم أجزاء البرنامج التسويقي ومكوناته المختلفة ، ففي مواسم الأعياد والمناسبات يتم تغليف السلع بطريقة تختلف عن طريقة تغليفها في الأيام العادية فيتم تغليفها تغليفا خاصا لتمكين المستهلكين من تقديمها هدايا في تلك المناسبات كما أن أوقات الشراء تؤثر على تصاميم السلع ذاتها . فمثلا يميل أبناء الدول الإسلامية إلى شراء ملابس جديدة في عيد الفطر وعيد الأضحى المباركين [137] ، أو شراء الأدوات والحقائب المدرسية عند بداية فصل دراسي جديد ، أو شراء ملابس البحر في فصل الصيف [138].

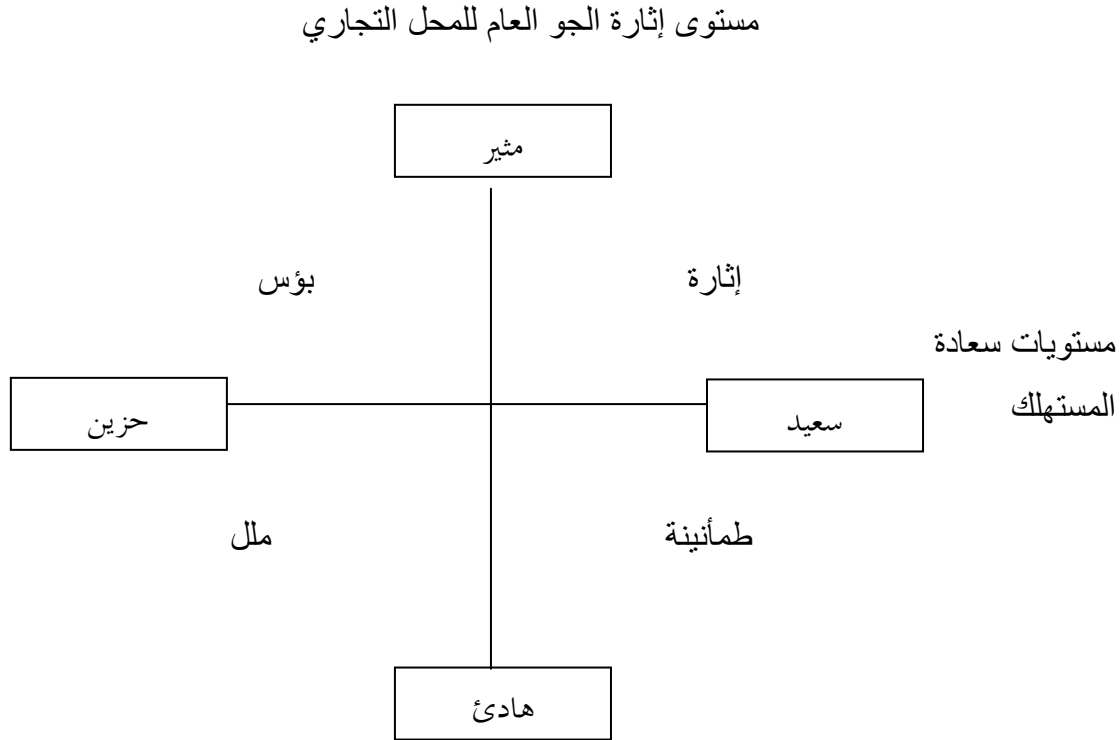
5- الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء : تمثل الحالة المسبقة بعض الحالات المزاجية للفرد مثل الشعور بالسعادة أو الحزن ، أو الخوف وذلك في وقت ما قبل الشراء مباشرة . كما تشمل الحالة الصحية للفرد كالإجهاد والمرض أو التوتر وقلة النوم ، و الحالة الاجتماعية للفرد ووضعه في دورة حياة العائلة [139]. فالحالة المزاجية للفرد تتأثر بعدة عوامل نذكر منها :

- **حالة الطقس :** أكد العديد من الأخصائيين النفسيين أن الظروف المناخية لها تأثيرا واضحا في الحالة المزاجية والنفسية للفرد . فمثلا إرتفاع درجة الحرارة يؤثر في زيادة الإستثارة في الجهاز العصبي كنتيجة مباشرة لفقد كميات من العرق والأملاح ، وهذا يؤدي بدوره إلى زيادة في السلوكيات الإنفعالية ، أما إنخفاض درجة الحرارة فيصاحبه عادة تغير في الحالة المزاجية وخصوصا في إتجاه المزاج الإكتئابي [140] .
- **الألوان :** إن الألوان لها تأثير بالغ على الحالة النفسية و الفسيولوجية للفرد . ويمكن توضيح تأثير بعض الألوان على الفرد في الجدول التالي رقم (10) :

الجدول رقم (10) : تأثير الألوان على الحالة النفسية و الفزيولوجية للفرد [141]

الألوان	أثرها على الفرد
الأحمر	له دور في تنشيط الدورة الدموية للتخلص من الضغط المنخفض ،والتخلص من الخمول والكسل .
البرتقالي	مقوي للقلب ،ومنشط عام يعتبر من أحسن الألوان لفتح الشهية ،ولذلك يوضع مفارش برتقالية على طاولة الطعام للمرضى فاقدى الشهية ،كما أنه يثير الفرح ويستخدم لمعالجة الإكتئاب.
الأخضر	مهدئ ،يخفف من الإضطرابات العصبية.
الأصفر	يساعد على التخلص من الإكتئاب ،ويحفز القدرة العقلية والتركيز ، وهو من أشد الألوان رسوخا في الذاكرة ، لذا ينصح بإستخدام الأوراق ذات اللون الأصفر .
الأزرق	يساعد على الإسترخاء ويجدد نشاط الجهاز العصبي بالجسم ،ويعتبر مهدئ للأشخاص زائدي العصبية وذوي ضغط الدم المرتفع.
البنفسجي	هو مهدئ خاصة من الأمراض العصبية والنفسية.
الوردي	حيث يقوم بإرخاء العضلات ،وقد وجد أيضا أنه مهدئ للعدوانيين والذين يميلون للعنف ، فقد أثبت علميا أن وضع الأشخاص الذين يميلون إلى العنف في غرفة مطلية باللون الوردي الفاتح لفترة قصيرة يجعلهم أكثر هدوءا أو إسترخاء والسبب هو التأثير الفسيولوجي الذي تحدثه طاقة الكهرومغناطيسية لهذا اللون على إفراز الغدد التي تؤثر مباشرة على الإنفعالات العاطفية المختلفة .

- **الجو العام للمحل التجاري :** إن الجو العام للمحل التجاري يؤثر على الحالة المزاجية للفرد إما إيجاباً أو سلباً [142]. فحسب OLIVER و MANO فإن هناك أربعة حالات عاطفية (الإثارة ، البؤس أو الشقاء ، الملل ، الطمأنينة) يمكن أن تنجم عن تقاطع مثيرات الجو العام للمحل التجاري مع مستويات السعادة التي يشعر بها الفرد عند دخوله للمحل .ويمكن توضيحها في الشكل التالي رقم (21) :



الشكل رقم (21) : تأثير الجو العام للمحل التجاري على الحالة المزاجية للمستهلك [143]

2.2.2.2. العوامل الموقفية المحيطة بعملية الإستهلاك : تتمثل العوامل المحيطة بعملية

الإستهلاك في ما يأتي [144] :

- 1- تداخل الموقف الشرائي مع الموقف الإستهلاكي : أحيانا تتداخل عملية الشراء مع عملية الإستهلاك كما هو الحال عند قيام المستهلك النهائي بشراء و إستهلاك وجبة غذائية في أحد المطاعم ونلاحظ في المحلات الكبرى ذات الخدمة الحرة وجود عدة مرافق تقدم خدمات كالمطاعم ومرأب للسيارات وروضة للأطفال أين يمكن للمستهلك أن يشتري ويستهلك العديد من المنتجات .

2- الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي : تؤثر الظروف الاجتماعية المحيطة بالإستهلاك على قرارات المستهلك النهائي ،على سبيل المثال إذا كان هذا المستهلك سيقوم بإستهلاك المنتج في حضور أفراد آخرين ،فإن هذا سيغير من طبيعة القرار الشرائي والإستهلاكي ،أو من بعض جوانبه كأن يقرر المستهلك زيادة عدد وحدات المنتج أو تغيير العلامة .

3- الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي : عادة ما تتأثر العملية الإستهلاكية وكذلك نوع المنتجات المستهلكة بالوقت الذي تستهلك فيه ،وتختلف العادات الإستهلاكية أثناء ساعات اليوم ،ومن فصل لآخر وحسب الأعياد والمناسبات.

4- الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي : تختلف أنواع وكميات المنتجات المستهلكة حسب مكان الإستهلاك ،فالألبسة المستعملة في المنزل تختلف عن تلك المستعملة خارج المنزل ،وهذا الإختلاف يظهر جليا عندما يتسع مجال المقارنة ليشمل تلك الإختلافات الموجودة بين المناطق الجغرافية وبين المجتمعات .

3.2.2.2. العوامل الموقفية المحيطة بعملية الإتصال : تتمثل العوامل المحيطة بعملية الإتصال في ما يأتي :

1- الظروف المحيطة بالإتصال الشخصي : يقصد بالإتصال الشخصي ذلك الإتصال الذي يحدث بين شخصين أو أكثر ،وقد يأخذ عدة صور منها على سبيل المثال إلتقاء شخصين وجها لوجه أو تحديثهما معا بواسطة الهاتف أو عن طريق المراسلة الموثقة [145] وغيرها من أساليب التسويق المباشر. فمثلا قد يثق المشتري أكثر في المعلومات التي يحصل عليها من خبراء أو رجال بيع أكفاء وبالتالي سيؤثر ذلك على تقييمه للبدائل المتاحة وعلى إختياره النهائي للسلعة أكثر من المعلومات التي يحصل عليها نفس المشتري من إعلان في يومية وطنية.

2- الظروف المحيطة بالإتصال غير الشخصي : يتعرض الفرد أحيانا لكمية هائلة من المعلومات مما يقلل من درجة إستيعابها وتذكر محتواها. ففي حالة الإعلانات المتلفزة نجد أن توقيت وشدة عرض الرسائل الإعلانية داخل الفقرات الإعلانية يؤثر كثيرا على تذكرها. فمثلا ،يتذكر المشاهد الإعلانات التي تبث في بداية الفقرة الإعلانية أكثر من تلك الإعلانات التي تقترح له في وسط الفقرة. وكذلك، فإن عرض عدد كبير من الإعلانات بالتلفزة قد يؤثر على درجة إنتباه المشاهدين نتيجة الضوضاء الناتجة من الأطفال مثلا ، أو تغيير القناة ، أو شرب قهوة ، أو مغادرة الغرفة... كما نجد إن إمتلاء المجلة بالإعلانات

قد لا ينتبه لها القارئ كلها وتعرف هذه الظاهرة بإسم " التزاحم الإعلاني " ،لذلك يزداد قلق رجال التسويق بصورة متزايدة بسبب الآثار السلبية الناتجة من رفض المشاهدين المتزايد للإعلانات [146] .

3- الإطار الزمني لعملية الإتصال : يهتم رجال التسويق كذلك بالبعد الزمني لعملية الإتصال وخاصة الوقت الذي يتعرض فيه المشترون للمعلومات . فقد يختلف تذكر الإعلانات مثلا وفقا للفترة (الصباحية المسائية ،أو منتصف النهار)التي تعرض فيها هذه الإعلانات.

4- طبيعة المعلومات المتاحة : يتأثر سلوك المستهلك بطبيعة المعلومات المتاحة له عن السلعة أو الخدمة الذي يرغب في شرائها من حيث النوع والكم والشكل وأسلوب التقديم .ففي حالة شراء سلعة معمرة جديدة مثلا يفضل المستهلك الحصول على معلومات محددة كالجودة والسعر و سهولة ومدة الإستخدام ومستوى الضمان وغيرها من المعلومات التي تساعده على إتخاذ القرار الشرائي المناسب. ويتطلب من رجل التسويق توفير المعلومات المناسبة للمستهلك عن كل البدائل المتاحة من السلع وإختيار أفضل طريقة لعرض هذه المعلومات بإستخدام عناصر المزيج التسويقي حتى لا تتأثر قراراته الشرائية بطريقة سلبية[147] .

3.2.2. أهمية العوامل الموقفية في إعداد الإستراتيجيات التسويقية :

تعتبر العوامل الموقفية ذات أهمية كبيرة في إعداد الاستراتيجيات التسويقية ،حيث يستخدمها رجال التسويق في ثلاث مجالات وهي تقسيم السوق إلى قطاعات ،وتحديد تركز المنتج في السوق ،وأخيرا إيجاد استعمالات جديدة للمنتجات .

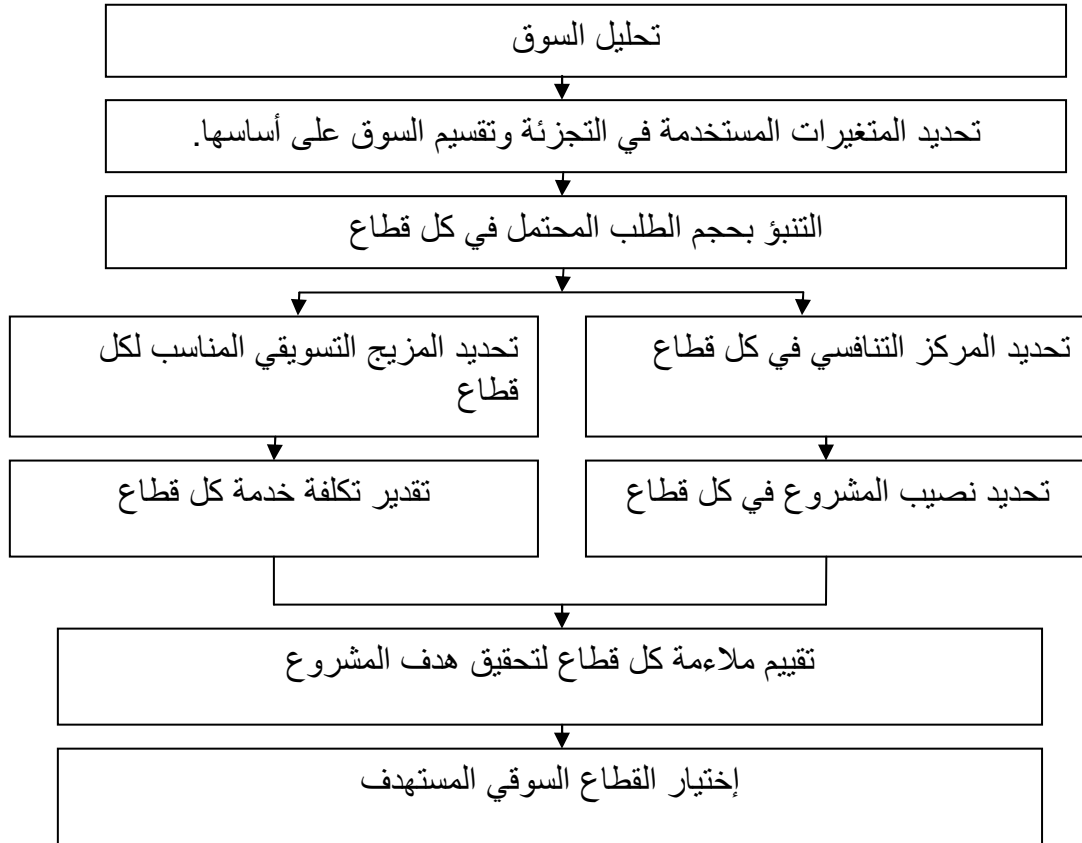
1.3.2.2. تقسيم السوق إلى قطاعات :

1- تعريف عملية تقسيم السوق : قبل التطرق إلى تعريف عملية تجزئة السوق يجب أولا تعريف السوق حيث يمكن تعريف السوق بأنه مجموعة من الأفراد المعلومين الذين لديهم حاجات ورغبات معينة وقدرة شرائية معلومة وسلوك شرائي معلوم [148] . أما تقسيم السوق فيتمثل في عملية تقسيم المستهلكون إلى مجموعات متجانسة كل مجموعة تمثل قطاع وهدف تسويقي يجب تحقيقه من خلال منتج أو مزيج تسويقي مناسب [149] .

2- متطلبات تقسيم السوق : للتوصل إلى تجزئة سوقية كفؤة وناجحة وذات كفاءة ،فإن هناك مجموعة من المتطلبات الأساسية التي يجب الأخذ بها [150] :

- **الحجم والأهمية :** أي ضرورة إعداد أجزاء سوقية واسعة وتكون كافية ذات مردودية لتبرير إعداد إستراتيجية تسويقية خاصة.
- **إمكانية القياس :** بمعنى وجوب توفر معلومات حول أهم خصائص المستهلكين وهذا ما يمكننا من قياس هذه المعلومات.
- **إمكانية النفوذ والوصول :** أي قدرة المؤسسة على الإمتلاك الفعلي لعروض تجارية بإتجاه الأجزاء المختارة.
- **التباين و الإختلاف :** أي أن الأجزاء هي فعلا مختلفة من واحد لآخر من وجهة نظر الأجزاء المختارة.

3- مراحل تقسيم السوق : تمر عملية تجزئة السوق بعدد من الخطوات المتعاقبة ، والتي يمكن توضيحها في الشكل الآتي رقم (22):



الشكل رقم (22): مراحل التجزئة السوقية [151]

من الشكل السابق ، يتضح لنا أن عملية تقسيم السوق تمر بالخطوات التالية :

- **تحليل السوق** : يتم تحليل السوق لمعرفة الحاجات المختلفة للمستهلكين في السوق ، والتي على أساسها يتم تحديد أسس تجزئة السوق.
- **تحديد المتغيرات المستخدمة في التجزئة** : هناك عدة أسس يمكن إستخدامها في تقسيم سوق السلع الإستهلاكية ، ومن بينها العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء أو الإستهلاك وذلك تبعا لظروف أو معدل إستخدام السلعة ، أو تبعا لوقت إستخدام السلعة ، أو تبعا لدورة حياة العائلة ، أو لمزيج من العوامل الموقفية وغير الموقفية [152].
- **تقسيم السوق تبعا لظروف إستخدام السلعة**: يمكن تجزئة الأسواق إلى مجموعات من ناحية ظروف الإستخدام كما يلي : غير مستخدمين ، مستخدمين سابقين ، مستخدمين مرتقبين ، مستخدم لأول مرة ، مستخدمين بشكل دوري . وهنا يؤثر مركز الشركة في السوق على أهدافها من التجزئة حيث تركز الشركات القائمة في السوق (صاحبة أكبر حصة سوقية) على إجتذاب المستخدمين المرتقبين ، في حين تركز الشركات الصغيرة على جذب المستخدمين الحاليين الموالين لعلامة قائد السوق والمتقلبين بين العلامات .
- **تقسيم السوق تبعا لمعدل الإستخدام** : يمكن تقسيم السوق أيضا إلى مستخدمين للمنتج بمعدل ضعيف ، ومستخدمين بمعدل متوسط ، ومستخدمين بمعدل كبير ، وغالبا ما تكون النسبة الأخيرة قليلة من السوق لكنها تشكل نسبة عالية من إجمالي الإستهلاك . فالشركة تفضل عادة جذب مستخدم بمعدل كبير من جذب عدة مستخدمين من النوع الأول (معدل إستخدام ضعيف) [153] .
- **تقسيم السوق تبعا لوقت إستخدام السلعة** : يمكن لرجال التسويق الاعتماد على هذا الأساس في تقسيم سوق منتجات العناية بالبشرة مثلا إلى قطاعات وفقا للوقت الذي تستهلك فيه هذه المواد في الصباح أو في المساء أو في الصيف أو في الشتاء أو أثناء العمل [154] .
- **تقسيم السوق تبعا لدور حياة العائلة** : تستغل المؤسسات مفهوم دورة حياة العائلة في تحديد القطاعات السوقية المختلفة ، ويمكن إشباع حاجياتها بإنتهاج سياسات تسويقية مناسبة . فمثلا صانع الأثاث سوف يوجه منتجاته أساسا صوب السكان المقبلين على الزواج أو المتزوجين الشباب بدون أطفال حيث يمثل هؤلاء جميعا قطاعا سوقيا مربحا ، وعليه سوف يحدد برنامجا تسويقيا لهم من حيث المنتج ، السعر ، التوزيع و الترويج [155].
- **تقسيم السوق تبعا لمزيج من العوامل الموقفية وغير الموقفية** : كثيرا ما يعتمد رجال التسويق في تقسيم السوق إلى قطاعات فرعية على أكثر من عامل موقفي واحد أو ووفقا لمزيج من العوامل الموقفية وغير الموقفية معا . وقد قام الباحث DICKSON بتصميم مصفوفة تربط بين القطاعات أو الفئات المختلفة من المستهلكين ونوع المواقف الإستعمالية . ويقدم مثلا عن تقسيم سوق

منتجات مراهم التجميل الذي يستخدم في حماية الجلد من أشعة الشمس .وكما يتضح من الجدول رقم (11) ، فإن الأعمدة تتكون من قطاعات السوق أو فئات المستهلكين المحتملين تبعاً لأعمارهم وأما الصفوف، فهي تتكون من الظروف المحتملة لإستخدام مرهم التجميل وعند تقاطع فئات المستهلكين وقطاعات السوق نحصل على 16 خانة تمثل المواقع المحتملة ،ويشكل كل منها قطاعاً سوقياً يستخدم فيها السلعة في ظروف معينة. وبالطبع ستقوم الشركة المنتجة بدراسة كل أفكار المنتجات الجديدة ثم تختار قطاع أو قطاعات التي تسمح بإمكانيتها المادية والبشرية بإنتاجها وتسويقها [156].

الجدول رقم (11):تقسيم السوق تبعاً لظروف إستخدام السلعة[157]

قطاعات السوق ظروف إستخدام السلعة	الأطفال حتى سن 14	الشباب 15-24 سنة	الرجال 25-33 سنة	النساء كل الأعمار
على الشاطئ	X	X	X	
بجوار حمام السباحة	X	X	X	X
تحت جهاز الإضاءة				X
أثناء التزحلق على الجليد		X	X	

▪ **تحديد حجم الطلب المحتمل في كل قطاع :** بعد تحديد متغيرات تجزئة السوق ،يتم تحديد حجم الطلب المحتمل في كل قطاع ،بمعنى تحديد الحد الأقصى للمبيعات التي يمكن تحقيقها ومن ثم تحديد أقصى فرصة متاحة ،وعند هذه المرحلة ينبغي على المؤسسة أن تتخذ قراراً فيما يتعلق بالإستمرار في التحليل بشكل تفصيلي أكثر بالنسبة لكل قطاع ،ونتيجة لذلك فإن بعض القطاعات يتم إسقاطها من الإعتبار نظراً لعدم كفاية حجم الطلب المحتمل فيها وبالتالي عدم جاذبيتها بدرجة كافية ،يلبي ذلك تحديد الجزء الذي يمكن أن يستحوذ عليه المشروع أي تحديد حصة أو نصيب المشروع من السوق،ويتوقف التنبؤ بنصيب المشروع على تحليل موقف المنافسين في القطاعات،كما يتوقف على الإستراتيجية التسويقية للمشروع نفسه .

- تقييم ملاءمة كل قطاع : إن التحليل المتجمع من الخطوات السابقة يسمح للمؤسسة بتقييم مدى ملاءمة كل قطاع لتحقيق أهداف المشروع [158].
- إختيار القطاع السوقي المستهدف: بعد تقييم ملاءمة كل قطاع لتحقيق أهداف المشروع يتم إختيار القطاع الذي يتناسب مع أهداف المشروع .

4- أهمية تقسيم السوق : تعتبر عملية تقسيم السوق ذات أهمية بالغة لرجل التسويق وذلك لأنها [159] :

- تساعده على تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف لدى المنافسين.
- تمكنه من التنبؤ بحاجات السوق المتغيرة.
- تمكنه من تحديد أهداف تسويقية دقيقة .
- تساعده على وضع سياساته السلعية وبرامجه التسويقية.
- تمكنه من معرفة أكثر للأسواق التي يمكن أن تستوعب المنتج بشكل أكبر وذات ربحية أفضل .

2.3.2.2. تحديد تمركز المنتج في السوق : تحديد مركز المنتج هو قرار تسويقي بحت ، ويشمل

إعطاء الأجوبة الواقعية عن الأسئلة التالية [160] :

- ماهو الشيء النوعي الذي ستقدمه المؤسسة للمستهلك ؟ فهذا السؤال يشمل في الأساس مفهوم المنتج المطروح .لذلك يجب على المؤسسة القيام بتحليل مفصل للمنتجات المعروضة والتي هي نوعا ما تنافس مباشرة المنتج المطروح.
- بماذا يتميز المنتج عن المنتجات الأخرى المعروضة في السوق ؟ فهذا السؤال يختص أساسا بإدراك المنتج من قبل المستهلك المستهدف من المؤسسة. ويشمل في الواقع ،دراسة العرض (عرض المنتج المقترح ،وعرض المنتجات المنافسة)في نظر المستهلكين بالنسبة للنوعية المطلوبة ،الصورة،الخدمات المقدمة..
- ماهو الوعد الذي تعطيه المؤسسة للمستهلك؟ فهذا السؤال يشمل الإختيار الفعلي للموقع، ويشمل تحديد المنفعة الأكثر نوعية للسلعة المقترحة بين المنافع المحددة سابقا . حيث تستطيع المؤسسة تحديد إستراتيجيتها المتعلقة بالمركز من خلال المنتج نفسه ،أو من خلال المستهلك ،أو من خلال المنافسة .ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي رقم (12):

الجدول رقم (12): تحديد مركز المنتج في السوق [161]

المرجع	قواعد المركز الموضع
المنتج	<ul style="list-style-type: none"> - خواص المنتج (المحتوى ، الجمالية ، الحجم ، التكنولوجيا ...). - الخدمات المقدمة من قبل المنتج والمحددة كمنفعة للمستهلك (كسب الوقت، التوفير...). - المحتوى الرمزي المرتبط بالعلامة أو بنوع المنتج (المكانة ،..). - إبتكار أصناف جديدة من المنتج.
المستهلك	<ul style="list-style-type: none"> - طباع المستهلك (الطبع ،المسكن ،المستوى التعليمي ،نمط المعيشة..). - حجم الإستهلاك (إستهلاك مرتفع ،متوسط ،ضعيف). - فرص الإستهلاك (مناسبات ، أعياد..).
المنافسة	<ul style="list-style-type: none"> - المرجعية بالنسبة للمنافسين (قائد ، تابع ، مبتكر). - مستوى السعر النسبي. - العلاقة النسبية بين السعر والجودة. - طريقة التوزيع .

3.3.2.2. إيجاد إستعمالات جديدة للسلعة : تقوم بعض المؤسسات بالبحث عن إستعمالات

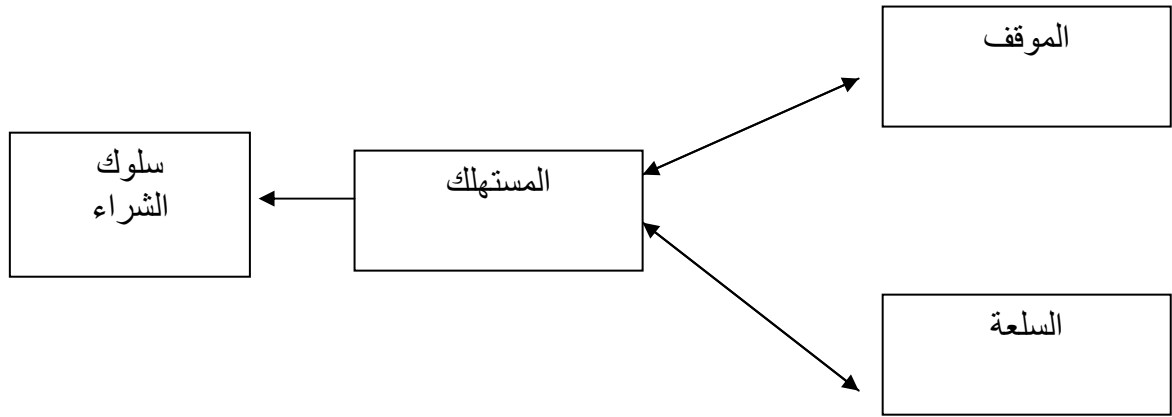
جديدة للسلعة (أو ظروف جديدة للإستعمال) عندما تميل مبيعاتها نحو الإنخفاض بنسب أسرع نتيجة لتحول المستهلكين عن شراء هذه السلعة أو التغيير في الأنماط الإستهلاكية لهم أو لظهور منتجات أكثر تطورا ... الخ . ومن أمثلة عن ذلك إكتشاف إستخدامات جديدة لبعض الأجهزة الكهرومنزلية التي تغير حجمها حتى يلبي الإحتياجات الجديدة للمستهلكين [162] .

وإنطلاقا مما سبق ، نلاحظ أن العوامل الموقفية تعتبر من الركائز الأساسية التي يعتمد عليها رجال التسويق في إعداد الاستراتيجيات التسويقية المختلفة الخاصة بعناصر المزيج التسويقي ، وذلك بعد

دراسة تأثيرها على السلوك الشرائي . حيث تعتبر هذه العوامل ذات تأثير بالغ على القرارات الشرائية . ونحن في المبحث الموالي نحاول دراسة تأثير أحد أنواع هذه العوامل وهي العوامل الموقفية المحيطة بالشراء على قرارات المستهلك النهائي الشرائية .

3.2. تأثير العوامل الموقفية المحيطة بالشراء على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي:

تتدخل العوامل الموقفية بصفة مؤقتة في التأثير على سلوك المستهلك ، وتتفاعل مع الفرد من جهة ، ومع خواصها الحاسمة من جهة أخرى ، بهدف إنتاج سلوك الشراء . ويوضح الشكل التالي رقم (23) دور العامل الموقفي في سلوك المستهلك :



الشكل رقم (23) : العلاقة بين العامل الموقفي وسلوك المستهلك [163]

ويتضح من النموذج السابق، أن سلوك الشراء هو نتاج سلسلة من التدخلات بين كل من الموقف ، السلعة و المستهلك . وبالرغم من البساطة الظاهرة لهذا النموذج ، هناك بعض الملاحظات التي يجب الإشارة إليها :

- ما نوع العلاقة بين المستهلك والسلعة ؟
- فإذا كان السلوك يتحدد حسب الولاء لعلامة معينة ، فسوف يكون التفاعل بين المستهلك – السلعة هو المحدد للنمط الشرائي للمستهلك . وبالتالي يكون تأثير الموقف محدود في هذه الحالة بحيث أن أي تعديل في شروط البيع (زيادة في السعر ، تنشيط مبيعات منتج منافس ، ... الخ) لا يؤثر كثيرا على سلوك الشراء .

- ما نوع العلاقة بين المستهلك والموقف ؟

فإذا كان سلوك المستهلك متقلبا وكان يبحث عن أصناف مختلفة من السلعة ، فسوف يكون دور :
التفاعل المستهلك – الموقف حاسما في قرار الشراء على حساب السلعة [164] .

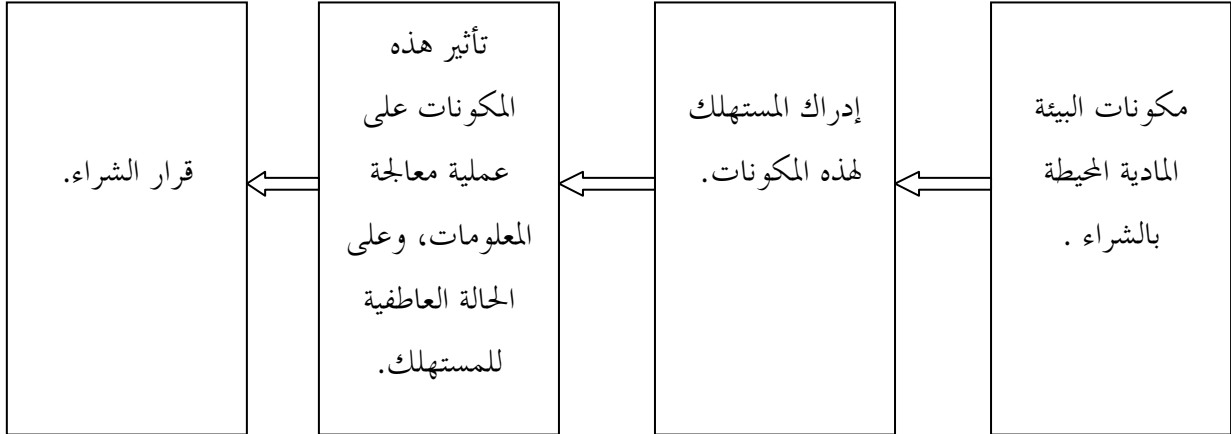
سوف نحاول في هذا المبحث التعرض الى تأثير كل من البيئة المادية والبيئة الإجتماعية المحيطة بالشراء ، والغرض من الشراء ، والفترة الزمنية ، وأخيرا الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء على قرارات المستهلك النهائي الشرائية .

1.3.2. تأثير البيئة المادية المحيطة بالشراء على قرار الشراء:

لقد إهتم عدد كبير من الباحثين بصياغة نماذج تحاول تفسير أثر البيئة المادية المحيطة بالشراء على ردود أفعال المستهلكين داخل نقاط البيع . ومن أهم هذه النماذج نذكر مايلي :

1.1.3.2. نموذج KOTLER : لقد صيغ هذا النموذج سنة 1973، وهو يعتبر من أوائل النماذج

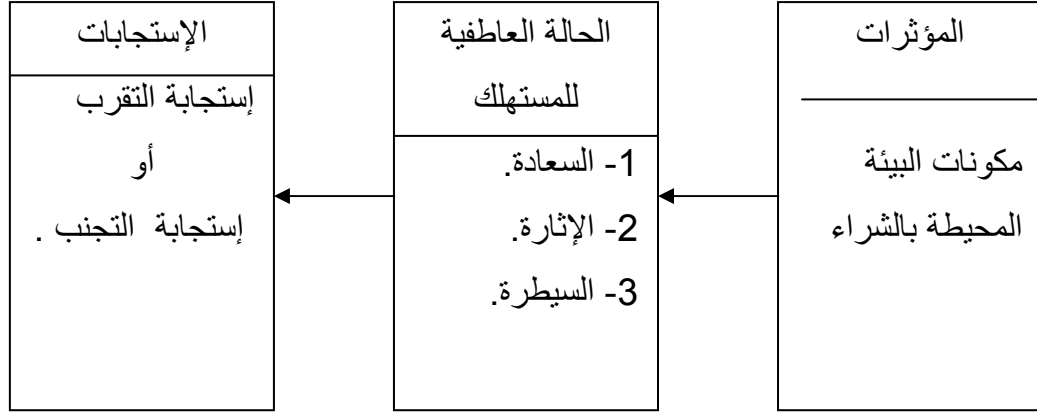
التي حاولت تحديد أثر مكونات البيئة المحيطة بالشراء على سلوك المستهلك الشرائي . ويمكن توضيح هذا النموذج في الشكل التالي رقم (24):



الشكل رقم (24): نموذج KOTLER (1973) [165]

فحسب هذا النموذج، فإن المستهلك بعد إدراكه للمكونات أو العناصر المختلفة للبيئة المحيطة بالشراء تتأثر حالته العاطفية إما بصورة إيجابية أو سلبية ، والتي تؤثر بدورها على عملية جمع و معالجة المعلومات وبالتالي على قرار الشراء [166] .

2.1.3.2. نموذج MEHRABIAN و RUSSEL : لقد صيغ هذا النموذج من طرف الباحثين النفسيين RUSSEL و MEHRABIAN سنة 1974 .ويمكن توضيح هذا النموذج في الشكل التالي رقم (25) :



الشكل رقم (25): نموذج MEHRABIAN و RUSSEL (1974) [167]

فحسب هذا النموذج ، فإن التأثيرات البيئية تؤثر على الحالات العاطفية للمستهلكين والتي بدورها تؤثر على سلوكيات الإقتراب وسلوكيات التجنب ،حيث تشير سلوكيات الإقتراب إلى التحرك لمواجهة المثيرات البيئية ، أما سلوكيات التجنب فتشير إلى التحرك بعيدا عن مختلف المثيرات البيئية . وهناك أربعة أنواع من سلوكيات التجنب التي ترتبط بمتاجر التجزئة وهي :

1. المدخل المادي : والذي يرتبط بتشجيع المحل للعملاء.
2. المدخل الإستكشافي و التجنب : والذي يرتبط بدخول المتجر والإستكشاف من أجل التعرف على العرض المتاح للسلع .
3. مدخل الإتصال و التجنب : والذي يرتبط بالتفاعل مع رجال البيع .
4. مدخل الأداء والرضاء والتجنب : والذي يرتبط بتكرار عملية الشراء بالإضافة إلى محاولة توفير الوقت ، وتوفير النقود للإنفاق داخل المحل التجاري[168] .

وقد حدد كل من MEHRABIAN و RUSSEL ثلاثة حالات عاطفية يمكن أن تتأثر بالمثيرات البيئية المختلفة والتي يطلق عليها اسم PAD وهي [169] :

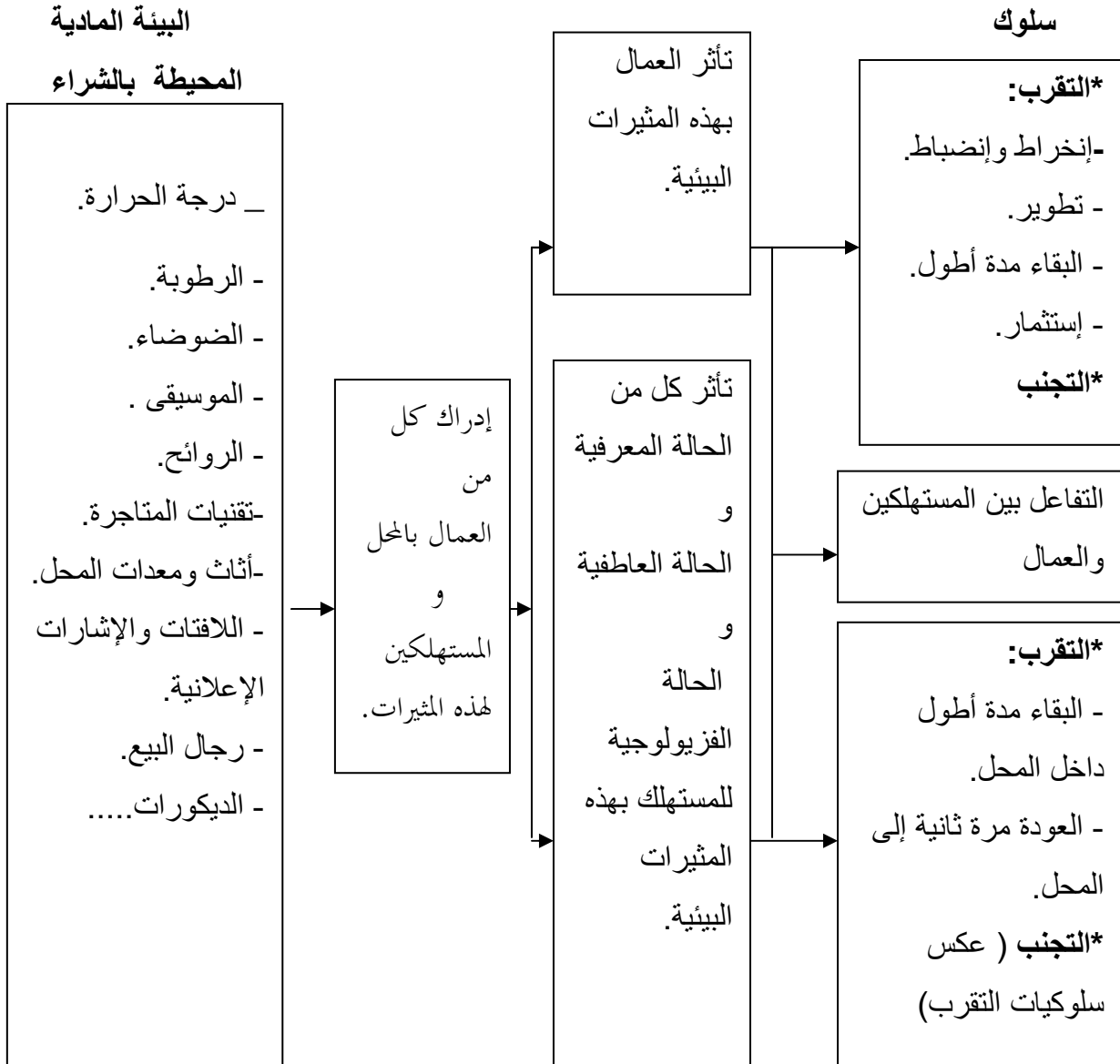
- السعادة : وهي تشير إلى درجة الحالة الجيدة التي يشعر بها المستهلك داخل المحل.
- الإثارة : وهي تشير إلى درجة إنتباه ونشاط المستهلك داخل المحل.

▪ السيطرة : وهي تشير إلى درجة شعور المستهلك بالحرية والقيام بما يشاء داخل المحل .

3.1.3.2. نموذج BITNER : لقد صاغ الباحث الأمريكي هذا النموذج سنة 1992 ، حيث يعتبر هذا النموذج من أحسن النماذج تفسيراً لتأثير المثيرات البيئية المحيطة بالشراء على ردود أفعال المستهلكين [170] . ويمكن توضيح هذا النموذج في الشكل رقم (26) حيث يركز هذا النموذج على أن مكونات البيئة المادية المحيطة بالشراء لا تؤثر فقط على الحالة العاطفية للمستهلك وإنما تؤثر أيضاً على حالاته المعرفية ، فالمثيرات البيئية المحيطة بالشراء تعتبر مصدر من المصادر التي يعتمد عليها المستهلك في جمع المعلومات مثلًا كاللافتات ورجال البيع، كما أن هذه المثيرات البيئية تؤثر على الحالة الفزيولوجية للمستهلك مثل دقات القلب ، مستوى التعرق ، تمدد العضلات ... فعلى سبيل المثال عندما تكون درجة الحرارة مرتفعة داخل المحل التجاري تزيد من درجة التعرق مما يسبب بعض الإضطرابات لبعض الأفراد وهذا يدفعه إلى الخروج من المحل كما يركز أيضاً على أن المثيرات البيئية المحيطة بالشراء لا تؤثر فقط على المستهلكين وإنما تؤثر أيضاً على عمال المحل التجاري فهي إما تحفزهم على البقاء و الإجتهد في العمل أو العكس .

كما توصل BITNER إلى أن مكونات البيئة المادية المحيطة بالشراء لا تؤثر بنفس المستوى أو الدرجة على الأفراد ، وإنما يختلف تأثيرها من فرد لآخر ، وقد أرجع هذا الاختلاف إلى العوامل التالية [171] :

- المتغيرات الشخصية : مثلًا الأفراد الذين يميلون أكثر إلى الهدوء تكون ردود أفعالهم سلبية إتجاه المحل المزدهم أو الذي تنتشر فيه الموسيقى الصاخبة.
- الغرض من الشراء : مثلًا الفرد الذي جاء إلى المحل بهدف شراء أشياء مهمة يكون أقل تأثراً بالمكونات البيئية على عكس الفرد الذي جاء إلى المحل بهدف التنزه.
- الحالة المزاجية للمستهلك : فالمستهلك ذو الحالة المزاجية الجيدة لا يتأثر بالنفس الطريقة التي يتأثر بها الفرد ذو الحالة المزاجية السيئة .
- طموحات الأفراد : فمثلًا الأفراد الذين ليس لديهم طموحات خاصة فإنهم يتأثرون بسهولة بالمثيرات البيئية.



الشكل رقم (26) : نموذج BITNER (1992) [172]

بالإضافة إلى هذه النماذج هناك عدة دراسات حاولت معرفة أثر مكونات البيئة المادية المحيطة بالشراء على سلوك المستهلك الشرائي . ومن بين هذه الدراسات :

- الدراسة التي قام بها SPANGENBERZ و YALCH سنة 1993 حول تأثير الموسيقى على سلوك الأفراد داخل نقاط البيع ،حيث توصل إلى أن نوع الموسيقى يؤثر على الوقت الذي يقضيه المستهلك داخل المحل ([173] .فمثلا، المطاعم التي تذيع في داخلها الموسيقى الهادئة تحقق هامشا للربح أعلى بكثير من تلك المطاعم التي تذيع في داخلها موسيقى صاخبة وسريعة .فالموسيقى الهادئة

تشجع المستهلك على البقاء لفترة أطول داخل المطعم الأمر الذي يعني إستهلاكه لمزيد من المنتجات أثناء جلوسه [174] .

كما توصلنا أيضا إلى أنه يختلف تأثير نوع الموسيقى وسرعتها على المبالغ المنفقة باختلاف سن الأفراد وهذا ما يوضحه الجدول التالي رقم (13) :

الجدول رقم (13):تأثير الموسيقى على حجم الأموال التي ينفقها المستهلك داخل المحل التجاري [175]

السن	الموسيقى	كلاسيكية	سرعتها 40%
أقل من 25 سنة	6.5\$	19.6\$	
من 25 سنة إلى 49 سنة	25.5\$	33\$	
من 50 سنة فما فوق	20.5\$	13.2\$	

▪ والدراسة التي قام بها BELLIZZI حول دراسة تأثير الألوان على الإدراك الحسي للمستهلك حيث إستخلص إلى أن اللون لديه قوة جذب للمستهلك ويخلق عنده نوع من التصور الذهني [176].
فمثلا الألوان الدافئة مثل الأحمر، أو الوردية، أو البرتقالي، أو الأصفر تجذب المستهلك وتخلق الجو المريح داخل المحل، على عكس الألوان الباردة. حيث أصبحت اليوم الشركات العالمية الكبرى تستغل هذه الدراسة بتسخير الألوان لكي تنقل رسالة واضحة ومحددة للمستهلكين. مثلا، إذا أرادت شركة ما أن تبعث الطمأنينة في نفوس زبائنهم فإنها تستطيع إدراج اللون الأخضر في تصميماتها، أما إذا كانت ترغب في أن تجذب الزبون بقوة فإنها تستخدم اللون الأحمر وغيره من الألوان النارية الأخرى أكثر فعالية [177] .

ويمكن تلخيص أهم النتائج التي توصل إليها مختلف الباحثين حول تأثير العوامل البيئية المحيطة بالشراء على سلوك المستهلك الشرائي في الجدول التالي رقم (14) :

الجدول رقم (14): أهم النتائج المتحصل عليها حول تأثير بعض العوامل المحيطة بالشراء على

سلوك المستهلك الشرائي [178]

الإزدحام	إمكانية اللمس	الإضاءة	الرائحة	الألوان	المتغيرات المستقلة المتغيرات التابعة	الباحث
+			+	+ مع الأحمر	مستوى الإثارة	-BELLIZI et CROWLEY 1983. -HASTY ,ERGLU et MACHLEIT 1993.
			+		حجم الأموال المنفقة	- KNASKO 1989. - HISCH 1995. - ERRLING 1992.
-	+		+		الوقت المستغرق داخل المحل.	- LEENDERS 1999. - KNASKO 1989. - HISCH 1995. - NIXDOR 1992. - HORNIK 1992. - LANGERT et SAEGERT 1977.
		+			عدد السلع التي تم تقييمها.	- ARENI et KIM 1994.
			+		الرغبة في العودة إلى المحل.	- SPANGENBERZ et CROWLEY et HENDERSON 1996.
			+		الوقت المستغرق في معالجة المعلومات.	- MITCHELL et KAHN et KNASKO 1995.
-					حجم المعلومات المجمعة	- ERGLU et HARRELL 1986.
-					الثقة في الإختيار النهائي	-HASTY ,ERGLU et MACHLEIT 1993.

(+) تدل على العلاقة الطردية ، (-) تدل على العلاقة العكسية

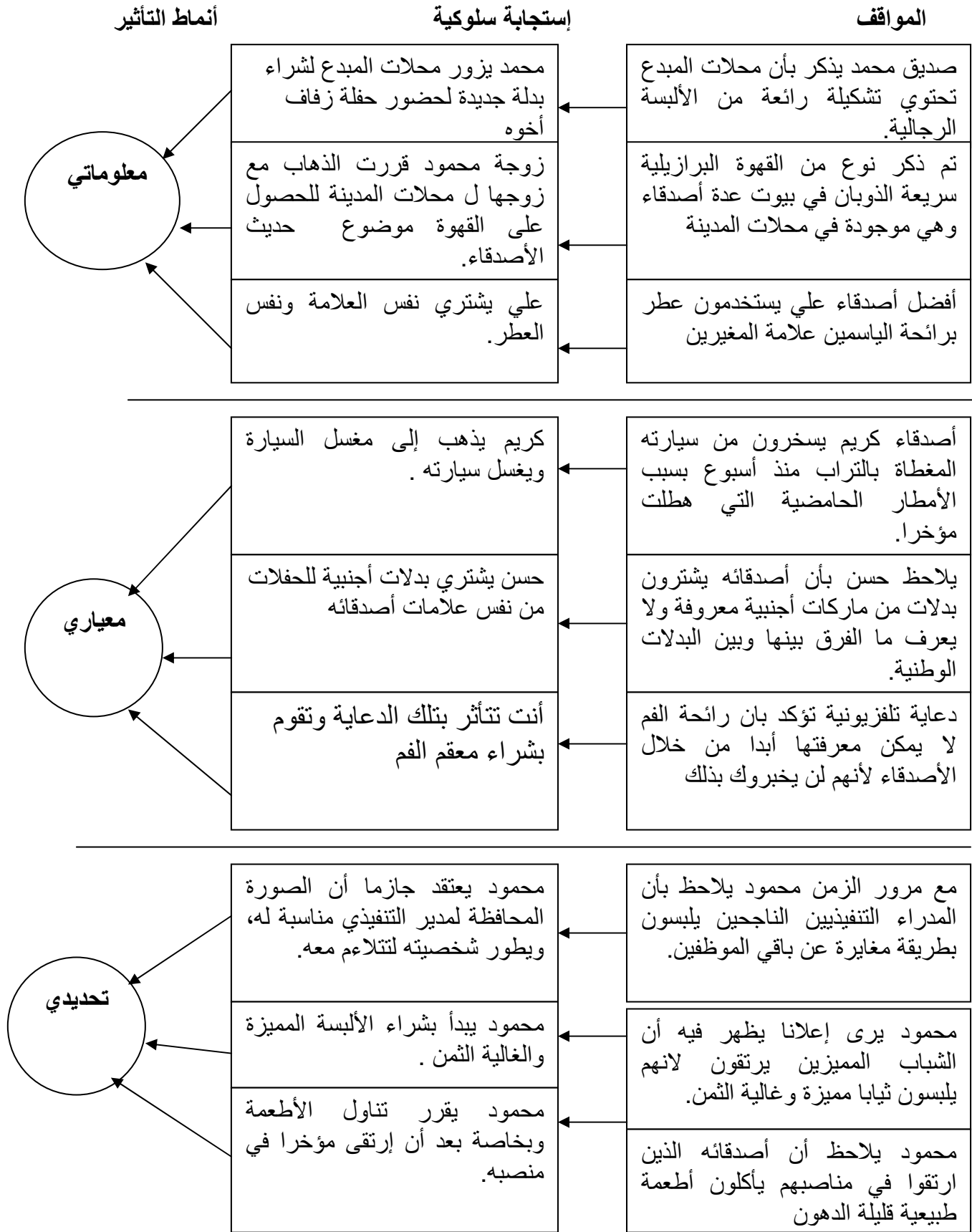
2.3.2. تأثير البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء على قرار الشراء:

إن وجود أو غياب أفراد آخرين حول الفرد عند قيامة بالتسوق يؤثر لا محالة على سلوكه الشرائي . فالفرد غالباً ما يفضل التسوق مع من يرتاح إليهم من أصدقاء أو جيران أو زملاء العمل أو أفراد العائلة ومن يعتبروهم أكثر خبرة أو معرفة بالسلعة أو الخدمة بعلاماتها المختلفة ، هذا بالإضافة إلى أن التسوق مع الآخرين قد يوفر عنصر المرح و الإنشراح الاجتماعي حيث أنه قد يخفف الآثار السلبية للقرار الشرائي الذي يتم إتخاذه [179] .

إن الجماعات المرجعية المحيطة بالفرد متخذ القرار الشرائي تستخدم أدوات كثيرة للتأثير على مدركاته ومفاهيمه وبالتالي على سلوكه الشرائي . ومن أهم هذه الأدوات ما يلي [180] :

- **المدعمات الاجتماعية :** تستطيع الجماعة من خلال أساليب التدعيم المختلفة أن تصيغ وتشكل المفاهيم السلوكية والسلوك الاستهلاكي لأفرادها . فقبول وتشجيع الجماعة لسلوك معين (شراء سلعة ما) قد يؤدي إلى تعزيز هذا السلوك لديه ، فيعود ويشترى نفس السلعة كلما احتاجها . أما عدم قبول أفراد الجماعة لسلوك معين و إبداء استيائهم منه وضغوطهم على الفرد للابتعاد عنه فقد يؤدي إلى توقف الفرد عن ممارسة هذا السلوك (التدخين) ، ويتشكل لديه مفهوم وقناعة بعدم سلامة هذا السلوك وعدم مشروعيته من وجهة نظر الجماعة .
- **التحكم في المعلومات المتاحة للفرد :** تعد الجماعات المرجعية مصدراً هاماً للمعلومات عن السلع والخدمات موضوع تسوق الأفراد ، لأن الجماعة تشكل مخزوناً هائلاً من المعلومات ، وهذا المخزون نتاج خبرات مختلف أعضاء الجماعة المتراكمة خلال فترة زمنية طويلة . وتستطيع الجماعة من خلال التحكم بهذه المعلومات أن تتحكم في نسبة هامة من مصادر معرفة الفرد، علماً أن هذه المعلومات هي معلومات مثقلة بمدركات أعضائها وليس هي معلومات مجردة ، مما يساعد على تشكيل مدركاته في إتجاه بقية أعضاء الجماعة .
- **توفير نماذج للإقتداء :** إن أحد مصادر تعلم الأفراد هو الإقتداء ومحاكاة الغير . تستطيع الجماعة أن تؤثر على أفرادها من خلال قيام بعض أفرادها البارزين الذين يحظون بمكانة خاصة في الجماعة أو الذين لهم نفوذ كبير على الأعضاء بالتصرف بطريقة معينة بهدف أن يقتدي بقية الأعضاء بهم .

والمثال التالي يوضح تأثير الجماعات المرجعية على المواقف الاستهلاكية (الشكل رقم(27)) :



الشكل رقم (27): مثال يوضح تأثير الجماعات المرجعية على المواقف الاستهلاكية [181]

يتوقف تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الاستهلاكي للفرد على عوامل مختلفة وهي:

- **المعرفة والخبرة :** يكون تأثير الجماعات المرجعية قويا عندما يفتقر الفرد للمعلومات أو الخبرة الكافية بالسلعة أو الخدمة كما هو الحال عند شراء سلعة جديدة .وعكس ذلك بالنسبة للفرد الذي لديه معرفة وخبرة شخصية بالسلعة أو الخدمة يكون تأثير الجماعات المرجعية عليه ضعيفا جدا [182] .
- **درجة المخاطرة المدركة :** يكون شراء سلعة أكثر تبعية لرأي الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد كلما أدرك هذا الأخير قدرا أكبر من المخاطرة المرتبطة ،إما بحيازة السلعة في حد ذاتها أو بإستعمالها .
- **الشعور بالثقة أو عدم الثقة :** إن الأفراد الذين يشعرون بالأمان والثقة نظرا للمركز التي يحتلونها في الجماعة المرجعية عموما يمثلون علانية أو على حدة إلى عرف وسلوك هذه الجماعة ولكن قد تجدهم أحرارا في الإبتعاد عنها في حالة ظهور ظروف خاصة تبرر مثل هذه الإنحرافات ،أما الذين يشعرون بدرجة أقل من الأمان والثقة والذين لديهم مراكز أدنى في الجماعة فهم الذين يمثلون لعرف وسلوك الجماعة في كل الحالات لتجنب سخرية وعقاب أفراد الجماعة حتى وإن كانوا يبديون شخصا نوعا من المعارضة .
- **نفوذ الجماعة المرجعية :** تؤثر الجماعات المرجعية تأثيرا قويا على قيم واتجاهات وسلوك الأفراد ويتوقف نفوذ الجماعة المرجعية على بعض العوامل ومنها :
- صدق الجماعة : إن المستهلك الذي يريد أن يحصل على سلعة معينة عادة ما يلجأ إلى الفرد أو الجماعة التي ينظر إليها على أنها صادقة ، ويمكن الثقة بها وأنها لا تبغي إلا صالح الفرد وليس لها ثواب مادي عند إعطاء النصح والإرشاد .
- جاذبية الجماعة : كلما كانت الجماعة تتصف بالجاذبية بالنسبة للفرد كلما تمكنت من التأثير بسهولة على سلوك المستهلك بصفة عامة وفي السلوك الشرائي والاستهلاكي بصفة خاصة [183] .
- **نوع السلعة :** أشارت عدة دراسات إلى أن هناك سلع يتأثر إختيارها و إختيار العلامة فيها تأثيرا قويا بواسطة المجموعات المرجعية مثل السجائر والسيارات وبعض أنواع الملابس وفي العادة السلع المظهرية . بينما نجد أنه لا يوجد تأثير قوي لهذه المجموعات على إستهلاك سلع وإختيار علامات معينة مثل المعلبات وجميع أنواع الصابون ماعدا صابون البشرة والجسم وغيرها . وكذلك يكون للمجموعات المرجعية تأثير قوي على إستهلاك السلعة ولكن تأثير ضعيف على إختيار العلامة مثل الراديو والتلفزيون . وأخيرا يكون للمجموعات المرجعية تأثيرا ضعيفا على إستهلاك أو عدم إستهلاك سلع معينة ولكن تأثيرها قد يكون قويا

على إختيار بعض الأصناف مثل الأثاث وبعض أنواع الملابس وصابون البشرة والمجلات وغيرها [184]. ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي رقم (15) :

الجدول رقم (15): تأثير الجماعات المرجعية على شراء السلعة / أو العلامة [185]

		تأثير على السلعة
ضعيف	قوي	تأثير على العلامة
- الأثاث . - صابون البشرة . -المجلات .	- السيارات . - السجائر . - الأدوية .	قوي
- المعلبات والثلاجات والمنظفات المنزلية . -الصابون ماعدا صابون البشرة والجسم .	_التلفزيون و الراديو . - أسطوانات . - المكيفات	ضعيف

3.3.2. الإطار الزمني للموقف الشرائي وتأثيره على القرار الشرائي :

إن المؤثرات الزمنية يمكن أن تأخذ وحدات زمنية مختلفة بداية من وقت محدد في اليوم إلى فصل معين في السنة .كذلك فإن الزمن يمكن أن يشار إليه كشيء يتعلق بالمستقبل . ومثل هذه النظرة إلى عامل الوقت تجعلنا نأخذ كافة الأحداث المؤثرة في الشراء والتي تأتي في أوقات معينة . فمثلا قيام الفرد بالشراء وهو يشعر بالجوع الشديد سوف يؤثر على كمية وأنواع المنتجات التي سوف يشتريها فشراء الفرد سوف يختلف تماما بين قيامه بالتسوق في نفس المحل وهو جائع عن شرائه بعد تناوله لوجبة داسمة . والدراسات تظهر أن شراء وتسوق الأطعمة يتأثر إلى حد كبير بتلك الفترة الزمنية المنقضية بين قيامه بتناول الطعام لأخر مرة ، وقيامه بالتسوق .كذلك فإن إختيار المنتج قد يتأثر بالوقت الذي يتم فيه التسوق خلال اليوم فبعض المطاعم مثلا لا يمكن الذهاب إليها في الصباح الباكر ، ولكن قد تستخدم في أوقات الظهيرة أو ليلا .

كذلك فإن الوقت المتاح للفرد قبل قيامه بالشراء يؤثر في قراره الشرائي وأنواع المنتجات التي يرتضي بها فوجود وقت محدود لدى المستهلك للتفكير والإختيار قد يؤدي إلى التقليل من عملية البحث عن المعلومات والتي بدورها تؤثر في إختياره النهائي . كما أن توافر الوقت لدى الفرد قد يؤثر في نوع المنتجات التي يشتريها . فالسيدات العاملات اللاتي لا يتوافر لهن الوقت الكافي لإعداد

الطعام قد يقمن بشراء علبة الصلصة المحفوظة لإعداد طعامهم بدلا من شراء الطماطم الطازجة وإعدادها أولا في صورة صلصة للطهي. ومن هنا فإن الإعلان للشركات التي تنتج الصلصة المحفوظة قد يركز على هذا القطاع من المستهلكين [186].

4.3.2. الغرض من الشراء وتأثيره على قرار الشراء:

يتضمن الغرض من الشراء متطلبات الفرد أو نيته في إختيار، أو التسوق، أو الحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو شراء محدد. فهناك أفراد يذهبون للتسوق وليس في أذهانهم شراء لشيء محدد وعادة ما يطلق على مثل هذه الحالة إسم " التسوق العام " ،حيث أن الغرض من التسوق ليس شراء شيئا محددًا ،ولكن إذا كان هناك منتجًا يحتاجون إليه ومغري في عرضه فسوف يقومون بشرائه . أما الشراء المحدد فهو قيام الفرد بالتسوق لشراء منتجًا أو منتجات محددة في ذهنه ،كذلك فإن غرض الشراء قد يعكس تلك الأدوار المتوقعة من الفرد عن طريق الآخرين المحيطين به .فمثلا ماذا تتوقع الأم من أولادها في عيد الأم ؟ أو ماذا يتوقع الأبناء من أولياء أمورهم عند نجاحهم بتفوق؟ وماذا تتوقع الزوجة من الزوج في عيد زواجهما ؟ وبطبيعة الحال يؤثر الدور الذي يتوقعه الآخرين من الفرد في الغرض من القيام بالشراء ،ويؤثر الغرض من الشراء بدوره في طبيعة ما يشتري من منتجات فأختيار الفرد لمنتج معين لإعطائه كهدية للآخرين سوف يختلف عن شراء المنتج للإستخدام الشخصي .فالخصائص و الملامح التي ينظر إليها المستهلك سوف تختلف باختلاف هذين الموقفين . فمثلا في حالة تسوق المستهلك لشراء هاتف نقال له .في هذه الحالة يكون السعر هو أهم العوامل التي ينظر إليها في البدائل المتاحة . أما إذا كان هذا الهاتف النقال سيعطى كهدية لصديق بمناسبة عيد ميلاده فقد ينظر إلى الاسم والعلامة والشكل كأهم المحددات الخاصة بالإختيار . وتشير الدراسات التي أجريت في هذا المجال أن التأثير في المنتج المشتري لا يأتي فقط من كون أن المنتج سيعطى كهدية من عدمه ، ولكن أيضا بنوع الموقف الإجتماعي الذي يتطلب الهدية . فالمناسبة الخاصة بالهدية قد تؤثر في نوع المنتج المشتري . فمثلا لابد وأن تختلف هدية عيد الميلاد عن الهدية المقدمة في عيد الزواج .فقد أظهرت الدراسات أن هدية عيد الميلاد لابد وأن تكون شيئا مبهجا ، بينما هدية عيد الزواج لابد وأن تكون شيئا هادفا و نافعا [187].

5.3.2. الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء و تأثيرها على القرار الشرائي:

إن الحالة المزاجية أو الوضع الفزيولوجي للفرد في لحظة الشراء يؤثر بشكل كبير على قراره الشرائي . فمثلا الإرهاق والتعب قد يقلل من قدرات الفرد في تحديده لمشكلته الإستهلاكية ،وكذلك يؤثر على عملية جمعه للمعلومات وتقييمه لها ،والتي بدورها تؤثر سلبا على إختياره النهائي، وهذا

ما يزيد من معدلات عدم الرضا عن الشراء لديه [188]. وهذا على عكس الفرد الذي يشعر بالراحة والسعادة فإنه يستغرق وقت أطول في عملية جمع المعلومات وتقييمه للبدائل المتاحة وهذا ما يزيد من شعوره بالرضا عن إختياره النهائي . كما أن الإحباط يؤثر على نوع المنتجات المشتراة ، فالفرد المصاب بنوع من الإحباط قد يحاول الخروج من هذا الشعور عن طريق قيامه بشراء شيء جديد لنفسه ، وكذلك الفرد الذي يشعر بالوحدة مثلا قد يقوم بالذهاب للقيام بعملية التسوق لكي يجد نفسه مع الآخرين في مكان الشراء وينسى وحدته . فالدراسات تشير إلى أنه في مثل هذه الحالات (الفرد المصاب بالإحباط أو الوحدة) تكون عملية التسوق مدفوعة ليس بالمنافع المستمدة من الإستهلاك للمنتج المشتري ولكن من المنافع المستمدة من وراء العملية الشرائية ذاتها .

كما يعتبر وجود /أو عدم وجود سيولة كافية لدى الفرد عند الشراء من الحالات المسبقة التي تؤثر على نوع وكميات الوحدات المشتراة . فمثلا الفرد الذي لديه سيولة نقدية محدودة يسعى إلى إقتناء كميات محدودة وبأسعار معقولة تتلاءم مع سيولته النقدية المتوفرة ، وذلك بأخذ السعر كأهم عامل للتقييم بين البدائل المتاحة ، على عكس الفرد ذو السيولة النقدية الكافية قد يأخذ الجودة كأهم عامل للتقييم بين البدائل المتاحة .

كما يعتبر أيضا وضع الفرد في دورة حياة العائلة من الحالات المسبقة التي لها تأثير بالغ على قرارات الفرد الشرائية و طبيعة المنتوجات المشتراة. فمثلا الأعزب يختلف سلوكه الشرائي عن المتزوج بدون أطفال. ويمكن إرجاع هذا الإختلاف إلى الخصائص المختلفة لدورة حياة العائلة [189] .

والتي يمكن توضيحها في الجدول التالي رقم(16):

الجدول رقم (16): خصائص دورة حياة العائلة [190]

مراحل دورة حياة العائلة	الدخل	يخصص نصيب معتبر من الدخل لشراء:
1- الأعباء	ضئيل	المشروبات ، الملابس ، الترفيه والإمتاع.
2- شباب متزوج بدون أطفال	أحسن نظرا لعمل الزوجة	السلع المعمرة والترفيه .
3- زوجان بالغان بأطفال لا يتجاوزون 6 سنوات	في انخفاض نظرا لتوقف الزوجة عن العمل .	السكن ، التجهيزات المنزلية ، لعب الأطفال ، الأدوية .
4- زوجان بالغان بأطفال يتجاوزون 6 سنوات	في ارتفاع نظرا لعودة الزوجة للعمل	تعليم الأطفال وممارسة الرياضة .
5- زوجان مسنان بأطفال تحت الإعاقة	حالة مالية مرضية ومستقرة	الأثاث الفاخرة ، سيارة أخرى ، تربية وتعليم الأطفال .
6- زوجان مسنان بدون أطفال تحت الإعاقة ، رب العائلة مازال يعمل.	أكثر ارتفاعا	السلع الفاخرة ، الرحلات ، مسكن مريح استعدادا للتقاعد الترفيه.
7- زوجان مسنان بدون أطفال تحت الإعاقة ، رب العائلة أحيل إلى التقاعد	في إنخفاض	الصحة والتداوي ، الترفيه والرحلات
8- مسنون عزاب يعملون	أكثر ارتفاعا	الأدوية ، الرحلات إلى الحمامات المعدنية ، والإدخار إستعدادا للتقاعد.
9- مسنون عزاب متقاعدون	حالة مالية مرضية ومستقرة	الصحة والتداوي ، الأغذية الصحية

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل قمنا بالتطرق إلى العوامل الموقفية المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلكين النهائيين حيث تعرضنا في البداية إلى المواقف ، وذلك من خلال التطرق إلى تعريفها، وحصر أهم خصائصها و مكوناتها بالإضافة إلى تحديد وظائفها والعوامل المساهمة في تشكلها . وبعدها إنتقلنا إلى العوامل الموقفية ،حيث تعرضنا أولاً إلى ماهية هذه العوامل ، ثم انتقلنا إلى حصر أنواعها المختلفة، وبعدها تطرقنا إلى أهميتها بالنسبة إلى رجال التسويق . و في الأخير عالجتنا موضوع أثر العوامل الموقفية المحيطة بالشراء على قرار المستهلك النهائي الشرائي ومن أهم النقاط التي توصلنا إليها من خلال هذا الفصل نذكر مايلي:

1. أن المواقف هي مشاعر الفرد الداخلية التي يكتسبها من خبرته إتجاه المنتج أو معلومات مستنبطة من أفراد البيئة التي يحتك بها.
2. أن العوامل الموقفية ماهي إلا تلك العوامل الخاصة بمكان ووقت الشراء ،أو الإستهلاك أو الإتصال التي ليس لها علاقة بالخصائص الشخصية للمستهلك ولا بخصائص المنتج وتعتبر هذه الأخيرة من الركائز التي يعتمد عليها رجال التسويق في إعداد الإستراتيجيات التسويقية الناجحة .
3. أن العوامل الموقفية المحيطة بالشراء لها تأثير واضح ومتباين على إدراك ، وعاطفة ، وسلوك المستهلك النهائي ، حيث تختلف طريقة تؤثر المستهلكون بهذه العوامل من مستهلك لآخر ، وكذلك حتى بالنسبة لنفس المستهلك عند شرائه لمنتجات مختلفة .

الفصل الثالث

دراسة تأثير العوامل الموقفية المحيطة بالشراء على قرارات المستهلك النهائي الشرائية داخل بعض متاجر الخدمة الحرة الصغيرة الموجودة في ولاية تيبازة

بعد التطرق إلى الجانب النظري الذي حاولنا فيه التركيز على سلوك المستهلك النهائي حيث تطرقنا في البداية إلى ماهية سلوك المستهلك النهائي والعوامل المؤثرة فيه، وبعد ذلك إنتقلنا إلى تحديد أنواع قرارات الشراء ومراحل إتخاذها، وفي الأخير تعرضنا إلى العوامل الموقفية وتأثيرها على مراحل إتخاذ قرار الشراء .

أما في هذا الفصل سنتطرق في البداية إلى متاجر الخدمة الحرة وذلك من جانب المفاهيم و الأنواع وكذا المزايا والمشاكل التي تعرقل نشاطها .وبعدها سوف نحاول تسليط الضوء على الواقع من خلال التركيز على عينة من المتسوقين دخل مجموعة من متاجر الخدمة الحرة الصغيرة، وذلك من أجل إسقاط بعض المفاهيم النظرية على الواقع وذلك للتأكيد على صحتها أو خطئها .

1.3. مفاهيم عامة حول متاجر الخدمة الحرة:

لقد إنتشرت متاجر الخدمة الحرة عقب الحرب العالمية الثانية وهي تعتبر وليدة الكساد الكبير الذي ساد معظم الدول آنذاك ، حيث سادت ظروف إرتفاع البطالة ، وإنخفاض القوة الشرائية .ولقد بدأت أعمالها بفلسفة البيع بسعر منخفض وعلى أساس البيع النقدي ، لأن هذا السعر هو أهم ما يجذب إنتباه المستهلك للتعامل مع هذه المتاجر[191] .

1.1.3. ماهية متاجر الخدمة الحرة وأنواعها :

1.1.1.3.تعريف متاجر الخدمة الحرة :

نقصد بمتاجر الخدمة الحرة ذلك النوع من متاجر التجزئة الذي يدخله المستهلك من أجل الشراء ويقوم فيه بخدمة نفسه خدمة كاملة دون مساعدة من بائع وفيما عدا خدمة اللف والحزم وإستلام الثمن . فعندما

يدخل المستهلك المتجر يفحص بنفسه للمعروضات من السلع في مختلف الأقسام ، ويختار بنفسه ثم يجمع منها ما يعجبه ، وبعد ذلك يحمل مشترياته للمحصل الذي يحسب الثمن ويحصله ويضع مشتريات المستهلك في حقيبة أو صندوق أو يلفها حسب الظروف ثم يسلمها إليه .ومن ذلك يتبين أن من سياسات متاجر الخدمة الحرة أنها لا تؤدي للمستهلكين خدمات خاصة كالبيع على الحساب أو توصيل السلع إلى المنازل أو غير ذلك من الخدمات الإضافية التي تؤديها متاجر التجزئة الأخرى.

وبينما نلاحظ أن النشاط الرئيسي لمتاجر الخدمة الحرة المنتشرة في العالم يختص بتجارة البقالة والأغذية فإن طريقة الخدمة الحرة قد إتبعته أيضا في بعض متاجر التجزئة التي تزاول تجارة الأدوات واللوازم المنزلية ، والأحذية ، والملابس الجاهزة [192].

2.1.1.3. أنواع متاجر الخدمة الحرة :

تختلف المعايير التي يتم وضعها للتمييز بين الأنواع المختلفة لمتاجر الخدمة الحرة . فمثلا الدول الأمريكية تعتمد المساحة كأهم معيار للتمييز بين الأنواع المختلفة لمتاجر الخدمة الحرة ، أما الدول الأوروبية فهي تعتمد رقم الأعمال كأساس للتمييز بين أصناف متاجر الخدمة الحرة . ولكن المعيار الأكثر انتشارا للفرقة بين الأنواع المختلفة لمتاجر الخدمة الحرة هي المساحة [193].

ومن أهم متاجر الخدمة الحرة الأكثر إنتشارا نذكر مايلي:

❖ **متاجر الخدمة الحرة الصغيرة supérette :** تعتبر أول متاجر الخدمة الحرة التي ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1916، حيث تتراوح مساحتها ما بين 120م² إلى 400 م² [194]. وتتواجد غالبا في وسط المدينة ، وتحتوي على أكثر من 1500 تشكيلة سلعية، حيث 95% منها (أي من 1500 تشكيلة سلعية) تعتبر مواد غذائية ، أما النسبة الباقية (أي حوالي 5%) تتوزع ما بين مواد التجميل ، العطور ، الأدوات المنزلية ، مواد التنظيف. وغيرها [195].

❖ **السوبر ماركت supermarket :** تعتبر من أشهر متاجر التجزئة التي تتبع نظام الخدمة الحرة تتراوح مساحتها ما بين 400 م² إلى 2500 م² وهي تتعامل بصفة أصلية في مجموعة كاملة من أنواع البقالة ومنتجات الأغذية وبصفة تبعية من أنواع أخرى من السلع الميسرة . ويعتمد هذا النوع من المتاجر على أساليب خدمة خاصة للإجتذاب والإغراء والترغيب أهمها خدمة النفس وخفض الأسعار وكثافة المعروضات وتنوع التشكيلة السلعية وسهولة إنتظار السيارات [196].

❖ **الأسواق المتعددة الكبيرة hypermarché** : تعتبر من أكبر المتاجر التي تطبق نظام الخدمة الحرة حيث تتراوح مساحتها ما بين 2500 م² إلى 4000 م² وتحتوي على حوالي 50000 إلى 80000 تشكيلة سلعية [197].

2.1.3. خصائص متاجر الخدمة الحرة :

يمكن تلخيص أهم الخصائص التي تمتاز بيها متاجر الخدمة الحرة في النقاط التالية :

- 1-** طبيعة السلع : تتعامل متاجر الخدمة الحرة بتشكيلة واسعة ومتكاملة من السلع الغذائية وأدوات التجميل ، والمجلات ، والألعاب ، والأدوات الرياضية ، ومواد التنظيف والعمور، والأدوات المنزلية ... وغيرها .
- 2-** أسلوب العمل : تعتمد متاجر الخدمة الحرة بصورة رئيسية على الخدمة الذاتية في تنفيذ أعمالها . وتعتمد 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 ، كما تعتمد على العرض الجذاب للتشكيلات السلعية .
- 3-** تتميز متاجر الخدمة الحرة بوجود محاسبة مركزية ، أي أن المشتري يختار ما يريد من السلع ، ثم يدفع كل مشترياته من السلع المختارة في مكان واحد ولمحاسب واحد ، وهذا عكس ما هو موجود في متاجر الأقسام ، حيث أن المشتري يدفع ثمن السلع في القسم نفسه [198].
- 4-** متاجر الخدمة الحرة تتميز بسرعة دوران المخزون ، ولكن مع تحقيق هامش ربح منخفض وهذا يرجع إلى إنخفاض ثمن الوحدة من المنتجات المباعة ، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف البضاعة المباعة والتي تشمل الأراضي ، المباني ، والموقع والديكور والترويج [199].

3.1.3. مزايا ومشاكل نظام الخدمة الحرة :

1.3.1.3. مزايا نظام الخدمة الحرة :

يمكن تلخيص أهم مزايا نظام الخدمة الحرة في النقاط التالية [200] :

❖ يبسر نظام الخدمة الحرة على المتسوق مهمة الشراء من نواح عديدة . فعند دخوله المتجر يجد الطرقات واسعة والإضاءة كافية والأرجاء فسيحة والمنظر العام للمعروضات يدخل في النفس

السرور والإرتياح ، وعندما يستعرض المتسوق السلع ويفحصها فإنه يفعل ذلك على مهل حسب رغبته ، وعندما ينتقي مختاراته فإنه يفعل ذلك حسب إرادته الشخصية وغير متأثر بتحيز بائع أو برأي مفرض ، وإن فضل عدم الشراء بعد طول البحث وكثرة الفحص فإنه يفعل ذلك دون حرج .

❖ تعامل المتسوق مع متجر نظام الخدمة الحرة يجنبه مضايقة الإزدحام وضياح الوقت . ففي متجر من هذا النوع يجد المتسوق نفسه في غير حاجة إلى انتظار دوره حتى يخدم عليه البائع أو إلى إنتظار الوزن أو الكيل أو اللف لأن السلع التي تباع بطريقة الخدمة الحرة تكون عادة معلبة أو مغلفة ومستوفاة الوزن ونظيفة ومبينا عليها السعر والبيانات الكافية ، أو إلى إنتظار الحساب بالطريقة المألوفة في المتاجر العادية ، لأن متاجر الخدمة الحرة تستخدم الآلات الحديثة لتسجيل النقود ومن مزايا هذه الآلات أنها تحسب ثمن الشراء بسرعة وتجهز للمشتري شريطا به بيان بثمان الأنواع المشتراة كما تبين لإدارة المتجر جملة المبيعات مقسمة حسب مجموعات السلع مما يساعدها على الدراسة التحليلية لحركة البضاعة ورغبات المشترين .

❖ يسمح نظام الخدمة الحرة للمتسوق بإستعراض كل ما يحتوى عليه المتجر من سلع للبيع، فيذكره ذلك بما يكون قد نسى أنه في حاجة إليه من مختلف أنواع السلع ويقترح عليه أنواعا أخرى لم يكن قد خطر بباله شراؤها من قبل ويرغبه في شراء بعض الأصناف بسبب تخفيض كبير في أسعارها معلن عنه بشكل يستدعي الإنتباه ويحث على الشراء .

❖ يتيح نظام الخدمة الحرة لمدير المتجر – أو من يعاونه – فرصة أكبر للتحدث إلى العملاء والرد على إستفساراتهم لأن العميل لم يعد في حاجة إلى الإنتظار الممل حتى يأتي دوره بعد أن ينتهي مدير المتجر من التحدث إلى غيره من المتسوقين ، بل إنه يبدأ على الفور في إنتقاء مختاراته من السلع ، ومدير المتجر أو مساعده ينتقل بين أرجاء المتجر مرحبا بكل متسوق في مكانه ومقدما له في سرعة خدمة الإستشارة إذا ما كان المتسوق في حاجة إليها .

❖ إن نظام الخدمة الحرة يبعث في نفوس العملاء شعور الثقة والإطمئنان إلى جودة الأصناف التي يتعامل فيها المتجر وإلى مسايرته الأحدث النظم التسويقية التي تعمل على راحة المتسوقين و تطمع في رضا المشترين .

❖ إن ما يساعد متاجر الخدمة الحرة على تحقيق مبيعات كثيرة حرصها على البيع بأسعار تنافس الأسعار التي تباع بها السلع المماثلة في المتاجر العادية ، وترجع قدرة متاجر خدمة النفس على البيع بأسعار منخفضة إلى ما تقتصده من مصاريف المتاجر وخصوصا مصاريف البيع الشخصي التي تمثل بندا كبيرا من بنود مصاريف المتاجر في متاجر التجزئة التي تزاول أعمالها في سوق تتميز بإرتفاع الأجور لقلّة الأيدي العاملة أو لإرتفاع مستوى المعيشة .

2.3.1.3. مشاكل نظام الخدمة الحرة :

وإنه بجانب ما ذكرناه من المزايا العديدة التي يتمتع بها نظام الخدمة الحرة كمظهر حديث في تجارة التجزئة فإن هناك من المشكلات ما يجعل تطبيقه في الكثير من الأسواق- متعذرا في بعض الحالات أو مشكوكا في نجاحه على الأقل في حالات أخرى ، كما أن هناك من المشكلات ما يتطلب من صاحب المشروع الإلتباه المستمر حتي يدر هذا النظام أكبر قسط من المنفعة المرجوة .

ومن أهم هذه المشكلات نذكر مايلي [201] :

❖ يحتاج المتجر المهيأ حسب نظام الخدمة الحرة إلى تركيبات ومعدات تكلف كثيرا خصوصا إذا كانت مستوردة .

❖ لا ينتظر لنظام الخدمة الحرة أن يشغل مكانا ملحوظا في تسويق الأغذية والكثير من السلع الأخرى إذا كانت صناعة التعبئة متخلفة ، لأن حفظ هذه السلع في عبوات من علب أو أكياس أو زجاجات يعتبر أمرا ضروريا وأساسيا لقيام نظام خدمة النفس في المتاجر التي تتعامل فيها .

❖ لا يستطيع البعض الإستغناء عن مساعدة عمال البيع عادة بسبب جهله القراءة ، ولو أن الرسوم والصور التي تزين العبوات تسير له أحيانا مهمة تمييز الأصناف المطلوبة والتي يكون قد تكرر شراؤه لها . وبصرف النظر عن دخل المشتري ووظيفته فإن الأمية تعتبر عاملا معوقا لنجاح نظام الخدمة الحرة في سوق معينة .

❖ إن أنواعا كثيرة من السلع لا يتناسب بيعها مع طريقة الخدمة الحرة بسبب طبيعة هذه السلع أو قيمتها . ومن أمثلة ذلك الملابس الغالية ، والمجوهرات ، والأقمشة ، والأجهزة الكهربائية الثقيلة و الأدوية .. وغيرها .

❖ يسهل نظام الخدمة الحرة سرقة البضاعة وإلحاق الضرر بها مما يزيد من مخاطر التسويق وتكلفته ، وهذا أمر تتفاوت خطورته بين مجتمع وآخر ، بين متجر وآخر في نفس المجتمع حسب ما يتخذ من إحتياطات بهذا الصدد . ومن هذه الإحتياطات توفير الإضاءة الكافية بمختلف أرجاء المتجر وتنظيم المعروضات بحيث لاتعلو عن مستوى النظر ، وقيام عمال المتجر المكلفين بتموين الأرفف بمراقبة ما يدور فيه ، وتخصيص المواقع القريبة من مكان التحصيل السلع التي يسهل إخفاؤها ، وتشبيد المكان المخصص للإدارة بحيث يطل على صالة المعروضات ويمكن من الرقابة المستترة عليها ، وكذلك إستخدام الأجهزة التلفزيونية المحلية .

تلك هي بعض المعوقات التي تعرقل من إمكانية إنتشار نظام الخدمة الحرة ، ومعظمها من المشاكل العامة التي تتعلق بالنواحي الإقتصادية والإجتماعية والثقافية في المجتمع . ومن إستعراض هذه

المشكلات يمكن أن نستخلص في إيجاز أن نجاح نظام الخدمة الحرة في مجتمع معين يتوقف إلى أبعد حد على مقدار ما يتمتع به هذا المجتمع من حضارة ورقية وإرتفاع في المستوى المعيشة .

2.3. الإطار العام للدراسة الميدانية :

في ظل المعلومات المتحصل عليها من الجزء النظري .قمنا ببحث ميداني على عينة من المتسوقين داخل ثمانية متاجر صغيرة التي تعتمد نظام الخدمة الحرة.وللإلمام بجميع جوانب الدراسة الميدانية قمنا بالتطرق إلى منهجية الدراسة ،وتبويب وتحليل نتائج الإستقصاء .

1.2.3. منهجية الدراسة :

لإنجاز بحثنا الميداني ، قمنا بإتباع المراحل التالية :

1.1.2.3. تحديد مشكلة الدراسة :

هذه المرحلة هي أساس البحث الميداني حيث غيابها يجعل النتائج ليس لها معنى
إن الإشكالية التي سنحاول دراستها في البحث الميداني تتمثل في :
➤ معرفة كيفية تأثير قرار المستهلك النهائي الشرائي بالعوامل الموقفية المحيطة بالشراء .

2.1.2.3. تحديد مجتمع الدراسة:

إن مجتمع الدراسة يتمثل في زبائن متاجر الخدمة الحرة الصغيرة.

3.1.2.3. تحديد العينة :

1- نوع العينة :

لقد تم إختيار عينة ميسرة (*) مكونة من 235 مفردة من مجتمع الدراسة.

2- خصائص ومميزات أفراد العينة :

1-الجنس :

البيان	أنثى	ذكر	المجموع
التكرار	90	126	216
النسبة %	42	58	100

(*) عينة ميسرة هي نوع من العينات غير العشوائية (غير احتمالية).

بعد جمع الإجابات كانت هيكلية العينة مكونة من 58 % ذكورا و 42% إناثا ، أي أن أغلب المستجوبين ذكورا .

2- السن :

البيان	25-15	35-26	45-36	60-46	أكثر من 60	المجموع
التكرار	24	75	58	47	12	216
النسبة %	11	34	27	22	6	100

نلاحظ أن أغلب المستجوبين بنسبة 72 % من فئة الشباب (11% + 34% + 27%) ، ثم تليها نسبة الفئة العمرية المحصورة بين 60-46 سنة بنسبة 22 % ، فيما لا تتجاوز فئة الذين يتجاوزون 60 سنة نسبة 6 % .

3- الدخل الشهري الشخصي :

البيان	بدون دخل	أقل من 15000	15000 - 19999	20000-30000	أكثر من 30000	المجموع
التكرار	42	68	50	32	24	216
النسبة %	19	32	23	15	11	100

نلاحظ أن أكبر نسبة التي تقدر ب 32 % تمثل ذوي الدخل الأقل من 15000 دج / شهريا ، وتليها فئة الدخل المحصور بين 15000 و 19999 وذلك بنسبة 23 % ، وبعدها تليها فئة الدخل المعدوم بنسبة 19% ، في حين تقدر نسبة الأفراد ذوي الدخل المحصور بين 20000 و 30000 ب 15 % ، أما أخفض نسبة (11 %) فهي نسبة الأفراد الذين يتجاوز دخلهم الشهري 30000 دج .

4- المستوى التعليمي :

البيان	بدون مستوى	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
التكرار	10	12	57	77	60	216
النسبة %	5	6	26	35	28	100

نلاحظ أن أكبر نسبة (35%) تمثل الأفراد ذوو مستوى ثانوي ، ثم تليها نسبة الجامعيين التي تقدر بـ 28% ، أما أخفض نسبة فهي نسبة الأميين التي تقدر بـ 5% ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم إمكانية إستغناء الأمي عن مساعدة البائع وذلك بسبب جهله القراءة ، وهذا ما يؤكد ما ذكرناه سابقا على أن الأمية تعتبر عاملا معوقا لنجاح نظام الخدمة الحرة .

4.1.2.3. تحديد طرق جمع المعلومات:

في بعض نقاط البيع تم الإعتماد على المقابلات المباشرة لإلقاء الأسئلة ، أما في نقاط البيع الأخرى (نظرا لبعدها) وزعت قوائم الأسئلة وتم إسترجاعها بعد أسبوع .

5.1.2.3. إعداد الاستقصاء :

1- الحدود المكانية والزمانية للاستقصاء :

فيما يخص الحدود المكانية ، فقد ركزت دراستنا على ثمانية متاجر صغيرة التي تعتمد نظام الخدمة الحرة الموجودة في خمسة بلديات من ولاية تيبازة (أنظر الملحق رقم (01)).
لقد تم إختيارنا لمتاجر الخدمة الحرة الصغيرة دون متاجر الخدمة الحرة الأخرى بسبب كثرة إنتشارها في ولاية تيبازة.
أما المجال الزمني ، فقد إستغرقت مدة إنجاز هذه الدراسة حوالي 26 يوما . ونشير إلى أن الدراسة تمت في الفترة ما بين 20-03-2009 إلى 15-04-2009 .

2- تصميم قائمة الأسئلة :

إعتمادنا في تصميم قائمة الأسئلة على (أنظر الملحق رقم (02)) :

- ❖ أسئلة واضحة وسهلة الفهم .
- ❖ أسئلة لا تأخذ الوقت الكثير للمستجوبين عند الإجابة عنها .
- ❖ تقادينا الأسئلة المفتوحة بإعتبار المستقصى لا يكلف نفسه بالإجابة عنها بسبب ولآخر ، كما أنها تستغرق وقت طويل وجهد مبذول في التفكير .
- ❖ إعتمادنا على الأسئلة المغلقة ثنائية الإجابة . ومثال على ذلك :

- هل سبق لك وأن اشتريت منتوجات لم تنوي شراؤها ؟

لا

نعم

- هل جئت للتسوق؟

بمفردك برفقة شخص آخر

❖ كما إعتادنا على الأسئلة المغلقة متعددة الإجابة . ومثال على ذلك :

- في حالة الإجابة بنعم ، ماهي العوامل التي جعلتك تشعر بالحاجة إلى هذه المنتجات . هل هي ؟

طريقة عرضها على الرفوف.

الإعلان المكثف على هذه المنتجات داخل السوبرمارت.

تجمع عدد كبير من المتسوقين حول هذه المنتجات .

❖ وإعتادنا كذلك على الأسئلة المختلطة وهي الأسئلة التي تجمع بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة

ومثال على هذه الأسئلة :

- هل فضلت التسوق برفقة شخص آخر من أجل ؟

شعورك براحة افضل معه .

تزويدك بالمعلومات حول المنتجات المراد شراؤها .

أن يكون ونس لك .

لأسباب أخرى . إن أمكن اذكرها :

❖ بالإضافة إلى الأسئلة المغلقة والمختلطة ، إستخدامنا مقياس ليكرت ذا خمس درجات أين يقوم

المستقصى في ظلّه بإبداء درجة موافقته أو عدم موافقته على مجموعة من العبارات . ومثال

على ذلك :

العبارات	غير موافق تماما.	غير موافق.	إلى حد ما.	موافق.	موافق تماما .
1- لا تؤثر حالتك النفسية والبدنية وقت الشراء على الوقت الذي تقضيه داخل متاجر الخدمة الحرة الصغيرة .					
2- تؤثر حالتك النفسية والبدنية وقت الشراء على كمية الوحدات التي تشتريها.					
3 - إن مقدار الأموال التي تنفقها تتوقف على حالتك النفسية والبدنية وقت الشراء.					
4 - يشكل الإزدحام (كثرة عدد المتسوقين) داخل متاجر الخدمة الحرة الصغيرة سببا من أسباب توترك وقت الشراء.					

3- إختبار قائمة الإستقصاء :

قبل إنطلاق عملية تقديم الإستقصاء للفئة المستهدفة تم إختباره على عينة تتكون من 25 فرد بهدف تصحيح الأخطاء وتدارك النقائص وإزالة الغموض على بعض الأسئلة ، وهذا من خلال معرفة رد فعل المستقصى حول الإستقصاء . وبعد الإختبار قمنا ببعض التعديلات التي رأيناها ضرورية ثم تم طرحه على العينة المستهدفة.

6.1.2.3. تحليل الاستقصاء :

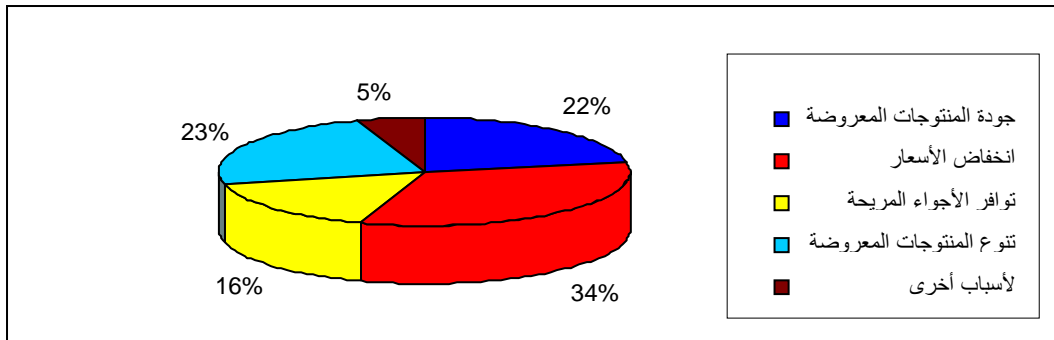
لقد تم طرح 235 إستمارة تم إسترجاع 223 إجابة بمعدل رد (*) قدره 94.89% . أما عدد الإجابات الصالحة فكانت 216 إجابة .لقد تم تحليل الإستقصاء بالأسلوب الكمي مستعملين في ذلك برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (* S.P.S.S) ، كما تم إستخدام أسلوب التحليل الأحادي ، والذي نقصد به تحليل المتغيرات كل واحدة على حده ، وذلك بإستخراج نسبة تكرارها .

2.2.3. تبويب وتحليل نتائج الإستقصاء :

ستقدم نتائج الإستقصاء في شكل جداول ممثلة بدوائر نسبية كما يلي:

السؤال الأول : لماذا تم إختياركم للسوبرات هل ل ؟

البيان	جودة المنتجات المعروضة	إنخفاض الأسعار	توافر فيها الأجواء المريحة	تنوع المنتجات المعروضة	أسباب أخرى	المجموع
التكرار	58	87	43	62	14	264
النسبة%	22	34	16	23	5	100



نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أن 34% من أفراد العينة محل الدراسة قد أجابوا أن سبب إختيارهم للتسوق في متاجر الخدمة الحرة الصغيرة يعود إلى إنخفاض الأسعار بها ، وهذا ما يؤكد ما ذكرناه سابقا على أن متاجر الخدمة الحرة تبيع بأسعار منخفضة ، وبعدها تليها نسبة (23%) الأفراد الذين يرجعون إختيارهم لمتاجر الخدمة الحرة دون متاجر التجزئة الأخرى إلى تنوع المنتجات

(*) معدل الرد = (القوائم المستوفاة / إجمالي حجم العينة) × 100 .

* S.P.S.S صنف 8 .

المعروضة، في حين تقدر نسبة الأفراد الذين يفضلون التسوق في هذه بسبب جودة المنتجات المعروضة ب 22 % أما نسبة 16% من أفراد العينة فيعتبرون أن الأجواء المريحة هي من أهم أسباب تفضيلهم لهذه المتاجر، في حين سجلنا نسبة 5% من الإجابات الأخرى . ومن بين الأسباب الأخرى التي ذكرها البعض :

للح قرب من مكان إقامة المتسوق.

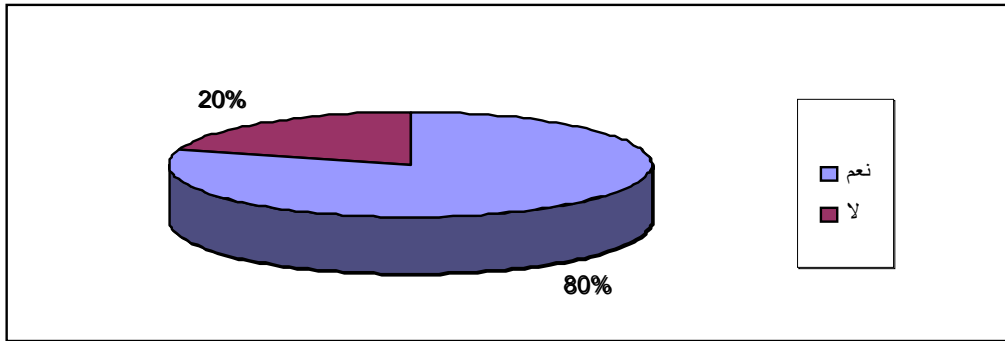
للح توفر فيها الأمان .

للح توفر أمامها أماكن لإنتظار السيارات .

للح الحرية التامة في إتخاذ قرار الشراء أو عدمه (غياب تأثير البائع) .

السؤال الثاني : هل سبق لك وأن إشتريت منتجات لم تنوي شراؤها ؟

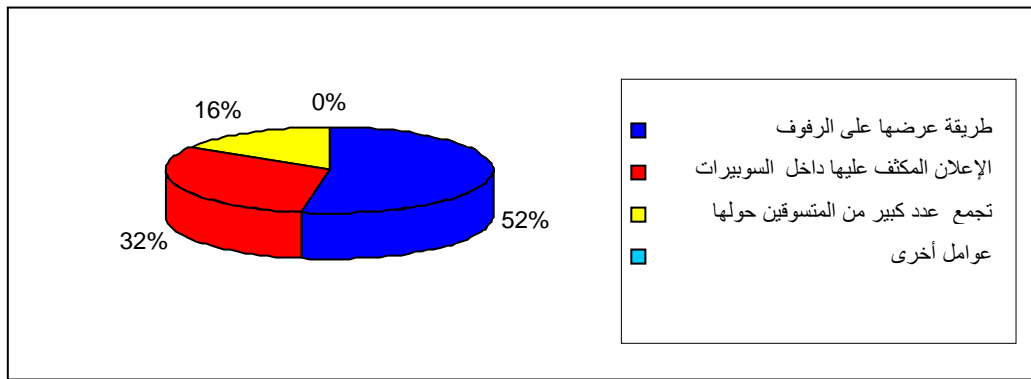
البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	172	44	216
النسبة %	80	20	100



إن النسبة الساحقة من المجيبين (80 %) قد أجابوا بنعم ، أي أن سبق لهم وأن قاموا بشراء منتجات غير مخطط لشرائها مسبقا ، أما النسبة المتبقية (20 %) فلم يسبق لها وان قامت بشراء غير مخطط له .

السؤال الثالث: في حالة الإجابة بنعم، ماهي العوامل التي جعلتك تشعر بالحاجة إلى هذه المنتجات ؟

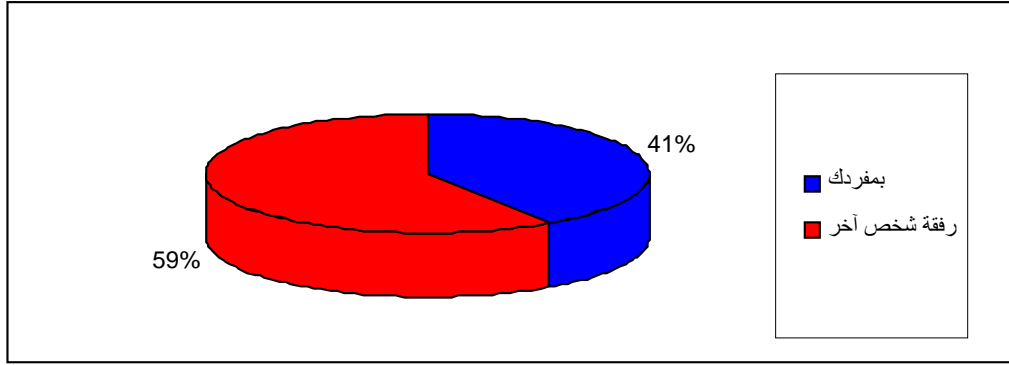
البيان	طريقة عرضها على الرفوف	الإعلان المكثف عليها دخل السوبرات	تجمع عدد كبير من المتسوقين حول هذه المنتجات	عوامل أخرى	المجموع
التكرار	97	58	29	0	184
النسبة%	52	32	16	0	100



نلاحظ أن أغلب الإجابات (52%) تعتبر أن سبب الشعور بالحاجة إلى هذه المنتجات هو طريقة عرضها على الرفوف ، ثم تليها نسبة (32%) الأفراد الذين يعتبرون أن الإعلان عليها داخل متاجر الخدمة الحرة الصغيرة هو سبب شعورهم بالحاجة إليها ، فيما تعتبر نسبة 16% أن سبب شعورهم بالحاجة إلى هذه المنتجات هو تجمع المتسوقين حولها، في حين أجمعت كل الأفراد الذين أجابوا بنعم في السؤال السابق والذي يقدر عددهم ب 172 أنه لا توجد عوامل أخرى يمكن أن تثير الحاجة إلى شراء منتجات غير مخطط لها مسبقا .

السؤال الرابع: هل جئت للتسوق ؟

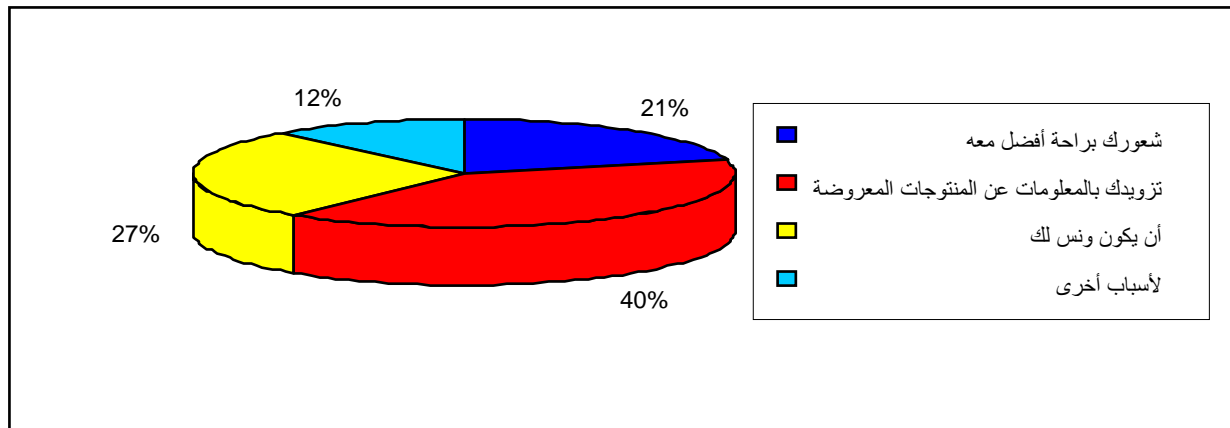
البيان	بمفردك	رفقة شخص آخر	المجموع
التكرار	88	128	216
النسبة%	41	59	100



إن أغلب المتسوقين (59%) جاءوا للتسوق برفقة شخص آخر ، أما النسبة المتبقية (41%) فقد جاءوا للتسوق بمفردهم .

السؤال الخامس : لماذا جئت للتسوق برفقة شخص آخر هل ؟

البيان	شعورك براحة أفضل معه	تزويدك بالمعلومات حول المنتجات المعروضة	أن يكون ونس لك	أسباب أخرى	المجموع
التكرار	27	51	35	15	128
النسبة%	21	40	27	12	100



نلاحظ من خلال الإجابات المقدمة ، أن أغلب المتسوقين (40%) قد إختاروا التسوق برفقة شخص آخر من أجل تزويدهم بالمعلومات حول المنتجات المعروضة ، في حين نسبة 27 % فضلوا الرفقة مع شخص آخر من أجل أن يكون ونس لهم أثناء تجولهم داخل السوبرمارت، فيما تعتبر نسبة 21% أنها

تشعر براحة أفضل عند تسوقها مع شخص آخر ، أما أخفض نسبة (12%) فقد إقترحوا أسباب أخرى ومن بين الأسباب التي ذكرها بعضهم :

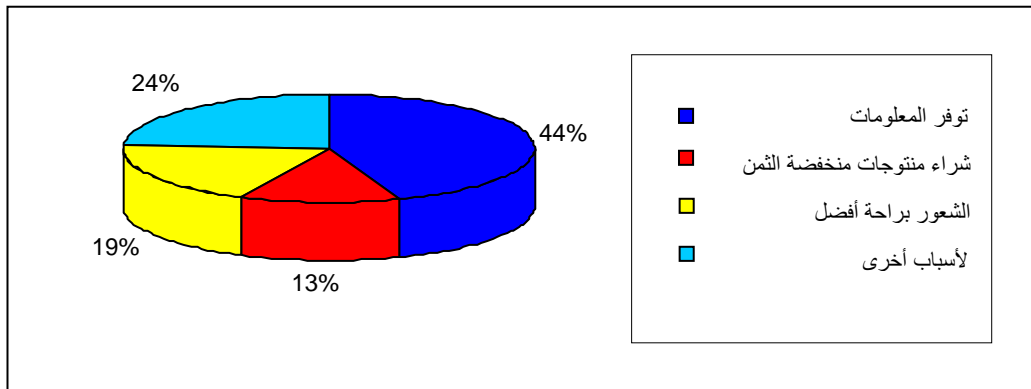
للحصول على المساعدة على حمل المشتريات .

للحصول لإقراض منه الأموال في حالة الضرورة .

للحصول رفض الزوج لخروج الزوجة وحدها .

السؤال السادس : لماذا جئت للتسوق بمفردك ، هل ل ؟

البيان	توفر المعلومات حول المنتجات المراد شراؤها	شراء منتجات منخفضة الثمن	شعورك براحة أفضل	لأسباب أخرى	المجموع
التكرار	39	11	17	21	88
النسبة %	44	13	19	24	100



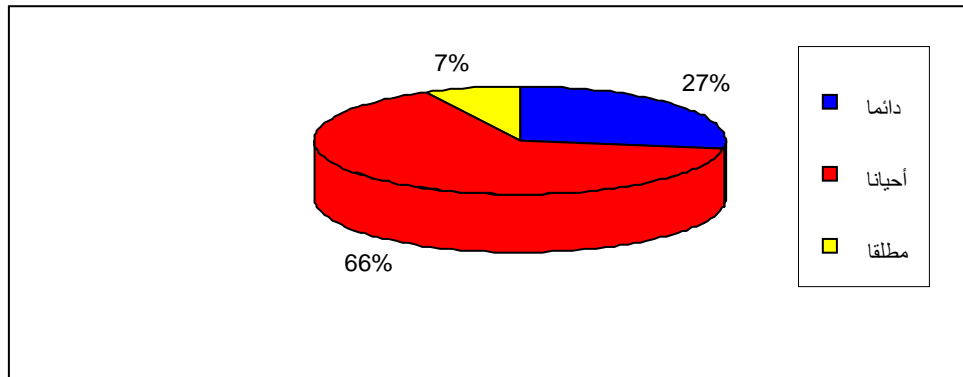
نلاحظ أن نسبة 44% من الإجابات فضلوا التسوق بمفردهم بسبب توفر لديهم المعلومات حول المنتجات المراد شراؤها ، في حين تقدر نسبة الذين فضلوا التسوق بمفردهم بسبب شعورهم براحة أفضل ب 19 % ، أما نسبة الأشخاص الذين اختاروا التسوق بمفردهم بسبب إنخفاض أثمان المنتجات التي سوف يشترونها فتقدر ب 13 % ، فيما تعتبر 24 % من الأفراد الذين جاؤوا للتسوق بمفردهم أن سبب تسوقهم بمفردهم يعود إلى أسباب أخرى . ومن بين الأسباب التي ذكرها بعضهم :

للحصول شراء علامات معتاد على شراؤها .

للحصول عدم وجود شخص يمكن الإعتماد عليه في إتخاذ قرار الشراء .

السؤال السابع : هل تأخذ بعين الاعتبار الآراء والمعلومات التي يقدمها لك المتسوقين المتواجدين داخل السوبرات حول المنتجات المعروضة ؟

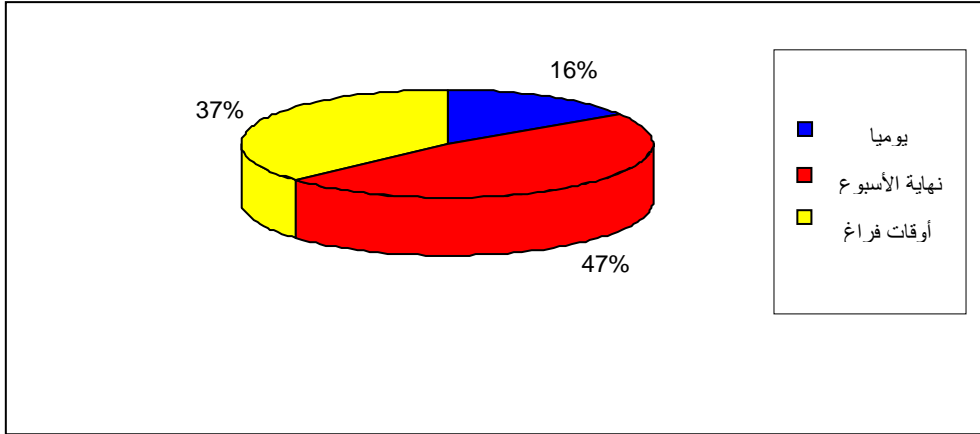
البيان	دائما	أحيانا	مطلقا	المجموع
التكرار	59	141	16	216
النسبة%	27	66	7	100



إن النسبة الساحقة من المجيبين التي تقدر ب 66% قد أجابوا بأنهم يأخذون دائما بالآراء والمعلومات التي تقدم لهم من طرف المتسوقين الموجودين داخل السوبرات ، كما أجابت نسبة 27% من أفراد العينة محل الدراسة بأنها أحيانا تأخذ بالآراء المقدمة لها من طرف المتسوقين ، أما النسبة المتبقية (7%) فهي تنفي إمكانية الأخذ بالمعلومات والآراء المقدمة لها من طرف المتسوقين .

السؤال الثامن : هل تفضل التسوق ؟

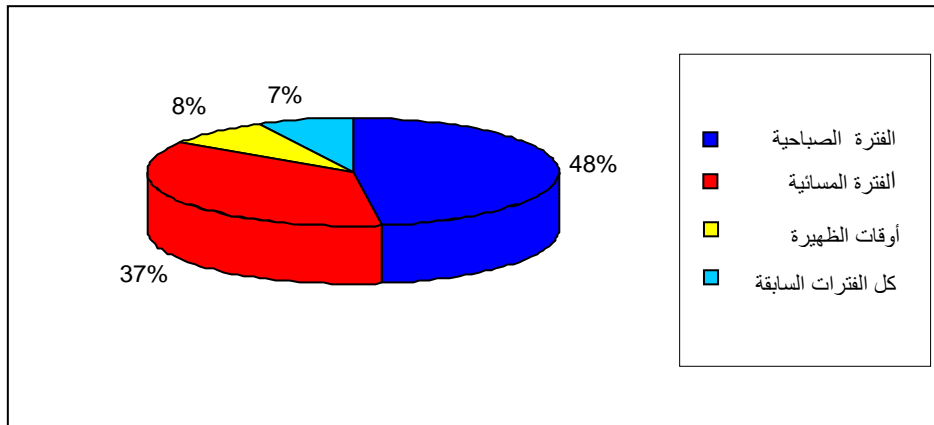
البيان	يومية	نهاية الأسبوع	أوقات الفراغ	المجموع
التكرار	34	102	80	216
النسبة%	16	47	37	100



نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أن 47% من أفراد العينة محل الدراسة يفضلون التسوق في نهاية الأسبوع ، تليها نسبة 37% التي تمثل نسبة الأفراد الذين يفضلون التسوق في أوقات الفراغ ، في حين تقدر نسبة الأفراد الذين يفضلون التسوق يوميا ب 16%.

السؤال التاسع : ماهي الأوقات التي تفضل فيها التسوق ؟

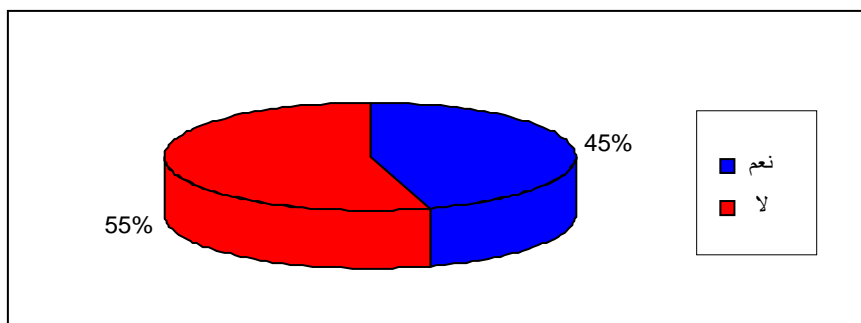
البيان	الفترة الصباحية	اوقات الظهيرة	الفترة المسائية	كل الفترات	المجموع
التكرار	103	18	79	16	216
النسبة %	48	8	37	7	100



من خلال الإجابات المقدمة ، نلاحظ أن نسبة 48% من أفراد العينة يفضلون التسوق في الفترة الصباحية ، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين يفضلون التسوق في الفترة المسائية ب 37% ، أما نسبة الأفراد الذين يفضلون أوقات الظهيرة فقدت ب 8% ، أما أخفض نسبة (7%) فتمثل الأفراد الذين يفضلون التسوق في كل الفترات السابقة (الصباحية ، الظهيرة ، المسائية).

السؤال العاشر: هل توقيت قيامك بالتسوق يمكن أن يساعدك على عملية المقارنة والمفاضلة بين المنتجات المعروضة؟

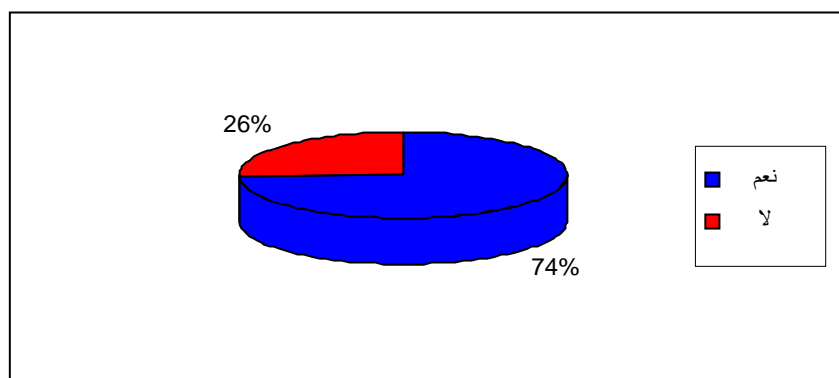
البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	98	118	216
النسبة%	45	55	100



نلاحظ أن نسبة 55% من الإجابات يعتبرون أن توقيت القيام بالتسوق لايساعد على عملية تقييمهم للبدائل المتاحة ، في حين النسبة المتبقية (45%) فقد أجابت عكس ذلك .

السؤال الحادي عشر: هل سبق لك وأن شعرت بعدم الرضا عن بعض المنتجات التي إشتريتها؟

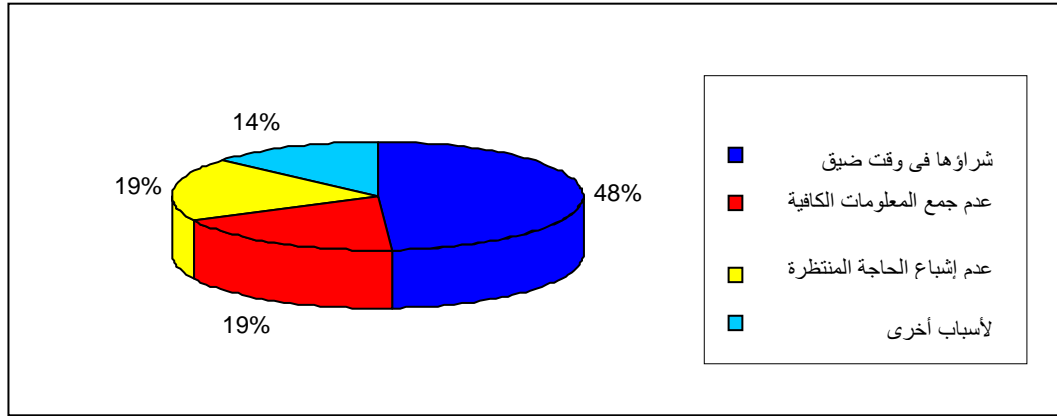
البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	160	56	216
النسبة%	74	26	100



إن النسبة الساحقة من المجيبين (74%) قد أجابوا بأنهم سبق لهم وأن شعروا بعدم الرضا عن بعض المنتجات التي اشتروها ، في حين النسبة الباقية (26%) نفت ذلك .

السؤال الثانية عشر: ماهي أسباب شعورك بعدم الرضا ؟

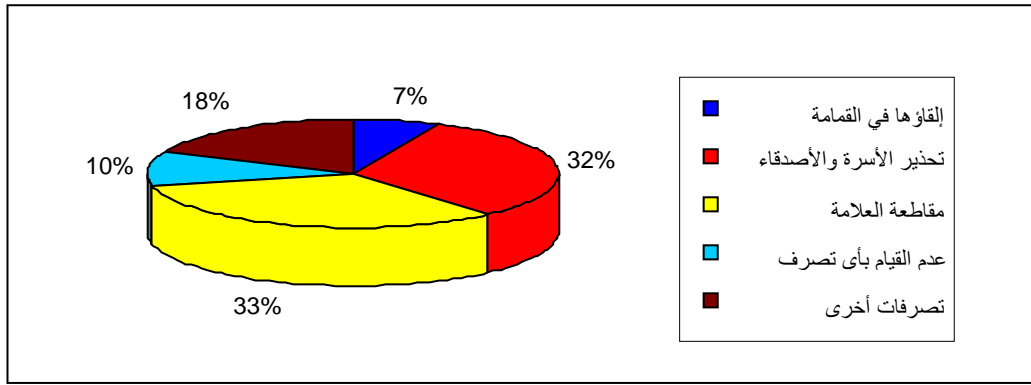
البيان	شراؤها في وقت ضيق	عدم جمع المعلومات الكافية عنها	عدم إشباع الحاجة المنتظرة	لأسباب أخرى	المجموع
التكرار	78	30	30	22	160
النسبة%	48	19	19	14	100



من بين المستجوبين الذين سبق لهم وأن شعروا بعدم الرضا عن بعض مشترياتهم والذي يتمثل عددهم في 160 فرد ، نلاحظ أن نسبة 49% منهم يعتبرون أن التوقيت الضيق الذي كان متاح أمامهم للقيام بعملية شراء هذه المنتجات هو سبب شعورهم بعدم الرضا عنها ، في حين اعتبرت نسبة 19% منهم أن سبب شعورهم بعدم الرضا عن هذه المنتجات يرجع إلى نقص المعلومات المجمع عنها ، كذلك نسبة 19% منهم تعتبر أن عدم إشباع هذه المنتجات للحاجة المنتظرة هو سبب شعورهم بعدم الرضا عنها ، أما النسبة المتبقية (14%) فأرجعت سبب شعورها بعدم الرضا إلى أسباب أخرى .

السؤال الثالثة عشر: ماهي التصرفات التي قمت بها في حالة شعورك بعدم الرضا عن هذه المنتجات؟

البيان	إلقاؤها في القمامة	تحذير الأسرة والأصدقاء بعدم شرائها	مقاطعة العلامة	عدم القيام بأي تصرف	تصرفات أخرى	المجموع
التكرار	13	59	61	19	34	186
النسبة%	7	32	33	10	18	100



نلاحظ من خلال الإجابات المقدمة ، أن نسبة 33 % قد أجابوا بأنهم قاموا بمقاطعة العلامة عند شعورهم بعدم الرضا عن المنتج المشتري ، في حين نسبة 32% قد إكتفوا بتحذير الأسرة والأصدقاء بعدم شرائه، أما نسبة 18% فقد قاموا بتصرفات أخرى .ومن بين التصرفات التي ذكرها بعضهم :

للإرجاعه إلى المتجر والمطالبة باسترجاع ثمنه .

للإ تقديمه هدية.

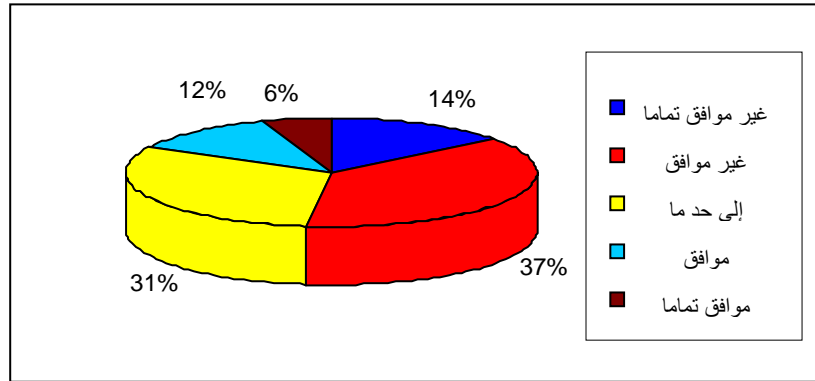
للإ الذهاب إلى المتجر ومبادلته بمنتج آخر .

أما النسب المتبقية ، فكانت 10% الذين لم يقوموا بأي تصرف ، في حين نسبة 7 % قاموا بإلقاء المنتج في القمامة .

السؤال الرابعة عشر: يقدم لك فيمالي عبارات تتعلق بالحالة النفسية والبدنية وقت الشراء ، بين درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كل عبارة من العبارات المقترحة عليك بوضع إشارة (x) في الخانة التي تناسب رأيك .

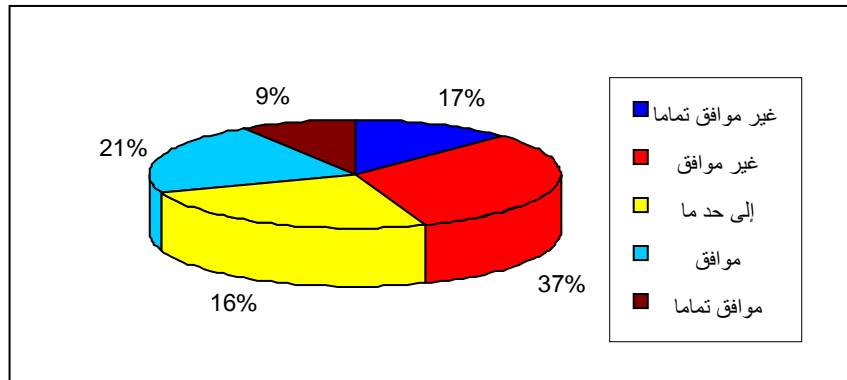
البيان		غير موافق تماما	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق تماما
1- لا تؤثر حالتك النفسية والبدنية وقت الشراء على الوقت الذي تقضيه داخل السوبرات	التكرار	31	81	66	26	12
	النسبة%	14	37	31	12	6
2- تؤثر حالتك النفسية والبدنية وقت الشراء على كمية الوحدات التي تشتريها.	التكرار	37	79	34	46	20
	النسبة%	17	37	16	21	9
3 - إن مقدار الأموال التي تنفقها تتوقف على حالتك النفسية والبدنية وقت الشراء.	التكرار	50	82	21	44	19
	النسبة%	23	38	10	20	9
4 - يشكل الازدحام (كثرة عدد المتسوقين) داخل السوبرات سببا من أسباب توترك وقت الشراء.	التكرار	26	35	49	49	63
	النسبة%	12	16	22	22	28

1- لا تؤثر حالتك النفسية والبدنية وقت الشراء على الوقت الذي تقضيه داخل متاجر الخدمة الحرة الصغيرة.



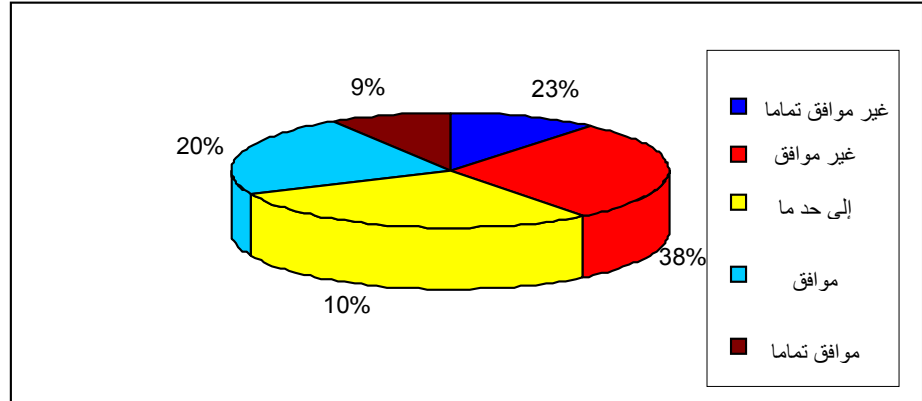
من خلال الجدول السابق والشكل البياني أعلاه نلاحظ أن 18% (12% + 6%) من أفراد العينة تراوحت إجاباتهم بين موافق تماما وموافق وهي نسبة جد معتبرة ، في حين حازت فئة قليلو الموافقة على نسبة 31% ، أما نسبة الأفراد الذين تراوحت إجاباتهم بين غير موافق تماما وغير موافق فقد حازت على أكبر نسبة والتي تقدر بـ 51% (14% + 37%). ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن الحالة النفسية والبدنية للمستهلك وقت الشراء تؤثر على مقدار الوقت الذي يقضيه داخل متاجر الخدمة الحرة الصغيرة .

2- تؤثر حالتك النفسية والبدنية وقت الشراء على كمية الوحدات التي تشتريها .



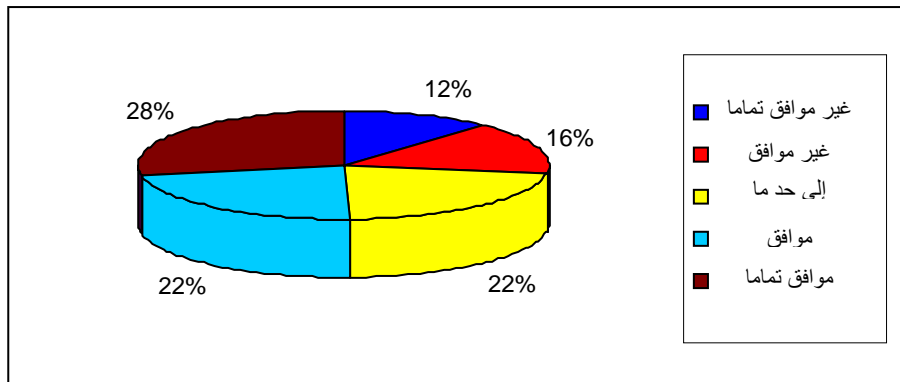
من خلال الجدول السابق والشكل أعلاه نلاحظ أن 30% (9% + 21%) من أفراد العينة تراوحت إجاباتهم بين موافق تماما وموافق ، في حين حازت فئة قليلو الموافقة على نسبة 16% ، أما نسبة الأفراد الذين تراوحت إجاباتهم بين غير موافق تماما وغير موافق فقد حازت على أكبر نسبة والتي تقدر بـ 54% (17% + 37%). وهذا يعني أن كمية الوحدات التي يمكن للمستهلك أن يشتريها لا تتأثر بحالته النفسية والبدنية وقت الشراء .

3 - إن مقدار الأموال التي تنفقها تتوقف على حالتك النفسية والبدنية وقت الشراء .



من خلال الجدول السابق والشكل أعلاه نلاحظ أن 29% (9% + 20%) من أفراد العينة تراوحت إجاباتهم بين موافق تماما وموافق ، في حين حازت فئة قليلو الموافقة على نسبة جد معتبرة وهي 10% أما نسبة الأفراد الذين تراوحت إجاباتهم بين غير موافق تماما وغير موافق فقد حازت على أكبر نسبة والتي تقدر ب61% (23% + 38%) . ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن مقدار الأموال التي ينفقها المستهلك لا تتوقف على حالته النفسية والبدنية وقت الشراء .

4 - يشكل الازدحام (كثرة عدد المتسوقين) داخل متاجر الخدمة الحرة الصغيرة سببا من أسباب توترك وقت الشراء .



من خلال الجدول السابق والشكل أعلاه نلاحظ أن 50% (22% + 28%) من أفراد العينة تراوحت إجاباتهم بين موافق تماما وموافق والتي تمثل أكبر نسبة، في حين حازت فئة قليلو الموافقة على أقل نسبة 22% ، أما نسبة الأفراد الذين تراوحت إجاباتهم بين غير موافق تماما وغير موافق فقد حازت على نسبة 28% (12% + 16%) . ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن الازدحام يشكل سببا من أسباب توتر المستهلك وقت الشراء

خلاصة الفصل:

بعد جمع الإجابات وتفريغ وتصنيف وتبويب معالجة البيانات المستخرجة منها ، خرجنا ببعض المعلومات والنتائج نلخص أهمها فيما يلي :

1. تختلف الأسباب التي تجعل المستهلك النهائي يختار إقتناء حاجاته من متاجر الخدمة الحرة دون

متاجر التجزئة الأخرى من مستهلك لآخر . وهذا ما تبينه النسب المتباينة التالية :

للـ 34% من أفراد العينة محل الدراسة أرجعوا سبب تفضيلهم لمتاجر الخدمة الحرة إلى سياستها السعرية التي تقوم على البيع بسعر منخفض .

للـ 23% من أفراد العينة يفضلون متاجر الخدمة الحرة بسبب التشكيلات السلعية المتنوعة التي تعرضها .

للـ 22% من أفراد العينة أرجعوا سبب تفضيلهم لمتاجر الخدمة الحرة إلى جودة التشكيلات السلعية المعروضة .

للـ 16% من أفراد العينة أرجعوا سبب تفضيلهم لمتاجر الخدمة الحرة إلى الأجواء المريحة التي توفرها .

للـ 5% من أفراد العينة محل الدراسة يفضلون التسوق في متاجر الخدمة الحرة نظرا لوجود أمامها أماكن لإنظار السيارات ،توفر الأمان بها ،و كذا عدم تدخل البائع في قرار الشراء

2. إن كل من طريقة عرض السلع على الرفوف والإعلان داخل نقاط البيع PLV تلفت إنتباه المستهلك داخل نقاط البيع.

3. إن أغلبية أفراد العينة يعتمدون على الأشخاص المحيطة بهم داخل نقاط البيع في جمع المعلومات حول المنتجات المعروضة .

4. إن التوقيت المفضل للقيام بعملية التسوق يختلف من مستهلك لآخر ، وهذا ما تبينه النسب المتباينة التالية:

للـ 48% من أفراد العينة يفضلون التسوق في الفترة الصباحية .

للـ 37% من أفراد العينة يفضلون التسوق في الفترة المسائية .

للـ 8% من أفراد العينة يفضلون التسوق في أوقات الظهيرة .

للـ 7% من أفراد العينة يفضلون التسوق في كل الفترات (الصباحية ، الظهيرة ، المسائية)

فبالرغم من تفضيل أفراد العينة لأوقات معينة دون أخرى، إلا أن أغليبتهم (55%) لايعتبرون أن توقيت قيامهم بالتسوق يمكن أن يساعدهم على عملية تقييمهم للبدائل المتاحة .

5. إن حالة المستهلك النهائي النفسية والبدنية وقت الشراء تؤثر على الوقت الذي يقضيه دخل نقاط البيع ، ولكنها لا تؤثر على مقدار الأموال التي يمكن أن ينفقها ولا كمية الوحدات التي يمكن أن يشتريها .
6. يعتبر الإزدحام أي كثرة عدد المتسوقين داخل نقاط البيع سببا من أسباب توتر المستهلك وقت الشراء .
7. إن النسبة الساحقة من أفراد العينة محل الدراسة سبق لهم وأن شعروا بعدم الرضا عن بعض مشترياتهم .وأرجع معظمهم سبب شعورهم هذا إلى الوقت الضيق الذي كان متاح أمامهم للقيام بعملية شراء هذه المنتوجات .
8. تختلف التصرفات التي يمكن القيام بها عند الشعور بعدم الرضا عن الشراء من مستهلك لآخر وكذا بالنسبة للمستهلك نفسه .حيث يمكن للمستهلك أن لا يقوم بأي تصرف ،كما يمكن أن يقوم بأكثر من تصرف في نفس الوقت وهذا ما وجدناه عند جمعنا للإجابات .حيث تباينت التصرفات التي قام بها أفراد العينة الذين سبق لهم وأن شعروا بعدم الرضا عن بعض مشترياتهم والذي يقدر عددهم ب 160 وهذا ما توضحه النسب التالية :
- للـ 33% منهم قد قاموا بمقاطعة العلامة .
- للـ 32% منهم قاموا بتحذير الأسرة والأصدقاء بعدم شراء المنتج .
- للـ 10% لم يقوموا بأي تصرف .
- للـ 7 % قاموا بإلقاء المنتج في القمامة .
- للـ 18 % قد قاموا بتصرفات أخرى إسترجاع ثمنه ، تقديمه هدية ، مبادلته بمنتج آخر..

خاتمة

في نهاية بحثنا هذا ومن خلال دراستنا للعوامل الموقفية المحيطة بالشراء ، لقد تمت معالجة الإشكالية من خلال فصلين نظريين وفصل ثالث تطبيقي ، وهذا إنطلاقا من الفرضيات المشار إليها في المقدمة وتشمل بذلك هذه الخاتمة على نتائج إختبار الفروض وأهم نتائج الدراسة النظرية و نتائج الدراسة الميدانية ، واهم التوصيات المقترحة ، وأخيرا آفاق البحث التي يمكن أن تكون امتداد له .

نتائج إختبار الفروض :

1. تأكيد الفرضية الأولى في كون طريقة عرض المنتجات على الرفوف يمكن أن تثير حاجة المستهلك النهائي لشراء منتجات لم يخطط لشرائها قبل دخوله إلى المحل التجاري . بحيث أن نسبة 52 % من 172 الذين سبق لهم وأن قاموا بشراء منتجات غير مخطط لها مسبقا أرجعوا طريقة عرض هذه المنتجات على الرفوف هي التي أثارت حاجتهم إلى هذه المنتجات
2. تأكيد الفرضية الثانية والتمثلة في أن المستهلك النهائي يعتمد على الأفراد المحيطة به لحظة قيامه بالتسوق في جمع المعلومات حول المنتجات المعروضة. حيث أن نسبة 40% من 128 الذين جاءوا للتسوق مع رفقة شخص آخر قد أرجعوا سبب إختيارهم للرفقة مع هذا الشخص من أجل أن يزودهم بالمعلومات حول المنتجات المعروضة . كما أن المستهلك النهائي يعتمد على المتسوقين الآخرين المتواجدين داخل المحل التجاري في جمع المعلومات حول المنتجات المعروضة ، وهذا ما تؤكد إجابة النسبة الساحقة 93 % من أفراد العينة محل الدراسة (66 % يعتمدون دائما حول المعلومات المقدمة لهم من طرف المتسوقين المتواجدين داخل المحل التجاري و 27 % يعتمدون أحيانا على المعلومات التي تقدم لهم من طرف المتسوقين).
3. نفي الفرضية الثالثة ، وذلك لأن نسبة عظمى 55% من أفراد العينة يعتبرون أن توقيت قيامهم بالتسوق لا يمكن أن يساعدهم على عملية تقييمهم للبدائل المتاحة .
4. نفي الفرضية الرابعة ، وذلك لأن نسبة الأفراد الذين تراوحت إجاباتهم بين غير موافق تماما وغير موافق على إمكانية تأثير حالتهم النفسية والبدنية وقت الشراء على كمية الوحدات التي يمكن أن يشتروها قد حازت على أكبر نسبة والتي تقدر ب 54 % (17% + 37 %) . وكذلك

نسبة الأفراد الذين تراوحت إجاباتهم بين غير موافق تماما وغير موافق على أن مقدار الأموال التي يمكن أن ينفقها تتوقف على حالتهم النفسية والبدنية وقت الشراء قد حازت على أكبر نسبة والتي تقدر ب61% (23% + 38%).

5. من خلال نتائج الإستقصاء تم تأكيد الفرضية الخامسة ، حيث أن النسبة الأكبر (49%) من الذين سبق لهم وأن شعروا بعدم الرضا عن بعض المنتجات التي إشتروها أرجعوا سبب شعورهم هذا إلى ضيق الوقت الذي كان متاح أمامهم للقيام بعملية شراء هذه المنتجات .

النتائج العامة للدراسة:

لقد قادنا هذا العمل إلى الوصول إلى مجموعة من النتائج – على المستويين النظري والتطبيقي –
نورد أهمها فيما يلي:

• نتائج الدراسة النظرية :

من خلال دراستنا للشق النظري توصلنا إلى مجموعة من النتائج النظرية والتي تتمثل فيمايلي :

1. تعتبر النماذج بالرغم من الإنتقادات العديدة الموجهة لها مرجعا أساسيا يستند عليه رجال التسويق لإتخاذ العديد من القرارات الإستراتيجية ،حيث تسمح لهم هذه الأخيرة بمعرفة وتحديد متغيرات سلوك المستهلك النهائي و العلاقة المتداخلة بين هذه المتغيرات ، فهذه المعلومات تعتبر في غاية الأهمية لنجاح الإستراتيجيات التسويقية المختلفة الخاصة بعناصر المزيج التسويقي .
2. تختلف القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك في حياته اليومية باختلاف المنتجات والعلامات، وبإختلاف أهمية قرارا الشراء وأثاره المستقبلية ،كما أن هذا الإختلاف في القرارات يؤثر على الأدوار التي يمكن للمستهلك النهائي أن يلعبها في العملية الشرائية،فقد يقوم المستهلك النهائي عادة بأكثر من دور في عملية إتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة شخصية له، في حين قد يقل دور نفس المستهلك عند إتخاذه قرارا شراء سلعة تلبي حاجات أفراد العائلة .
3. إن العوامل الموقفية ماهي إلا تلك العوامل الخاصة بمكان ووقت الشراء ،أو الإستهلاك أو الإتصال التي ليس لها علاقة بالخصائص الشخصية للمستهلك ولا بخصائص المنتج ،وتعتبر هذه الأخيرة من الركائز التي يعتمد عليها رجال التسويق في إعداد الإستراتيجيات التسويقية الناجحة .
4. إن العوامل الموقفية المحيطة بالشراء لها تأثير واضح ومتباين على إدراك ،وعاطفة ، وسلوك المستهلك النهائي ، حيث تختلف طريقة تؤثر المستهلكون بهذه العوامل من مستهلك لآخر ، وكذلك حتى بالنسبة لنفس المستهلك عند شرائه لمنتجات مختلفة .

• نتائج الدراسة الميدانية :

من خلال دراستنا للشق التطبيقي توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتي تتمثل فيما يلي :

1. أن نظام الخدمة الحرة لا يمكنه الانتشار في مجتمع تسوده الأمية .
2. تعتبر السياسة السعرية التي تتبعها المتاجر الحرة هي أهم ما يجذب المستهلك إليها .
3. إن أغلب أفراد العينة محل الدراسة يفضلون التسوق في نهاية الأسبوع وهذا يمكن إرجاعه إلى أنه يوم عطلة لمختلف الفئات المهنية ، كما أن أكبر نسبة من أفراد العينة و التي تقدر ب 48 % تفضل التسوق في الفترة الصباحية وهذا يمكن إرجاعه إلى أن المستهلك في هذه الفترة يكون أكثر نشاطا .
4. تعتبر كثرة عدد المتسوقين داخل نقاط البيع سببا من أسباب توتر المستهلك النهائي وقت الشراء و هذا ما تؤكد نسبة 50% (28% + 22%) من أفراد العينة الذين تراوحت إجاباتهم بين موافق تماما وموافق .
5. إن حالة المستهلك النهائي النفسية والبدنية وقت الشراء تؤثر على الوقت الذي يقضيه دخل نقاط البيع . و هذا ما تؤكد نسبة 51% (14% + 37%) من أفراد العينة الذين تراوحت إجاباتهم بين موافق تماما وموافق .

التوصيات :

1. ننصح متاجر الخدمة الحرة أن تعمل دائما على المحافظة على سياستها السعرية التي تعتبر أهم محفزا للتعامل معها .
2. ننصح محلات التجزئة بصفة عامة ، الاهتمام دائما بالتنظيم خاصة الداخلي للمحل ، وذلك من خلال توفير التشكيلات السلعية المناسبة والملبية للحاجات المختلفة ، وكذا من خلال التوزيع المخطط والمنظم لهذه التشكيلات داخل المحل .
3. ننصح محلات التجزئة بتوفير الديكورات ذات الألوان الجذابة .

آفاق البحث :

يمكن إقتراح بعض المواضيع التي يمكن معالجتها مستقبلا والتي تعتبر آفاق لموضوعنا هذا وتتمثل في :

- الإزدحام داخل نقاط البيع وتأثيره على القرار الشرائي .
- البيئة المادية المحيطة بالشراء ومساهماتها في رفع معدلات الولاء إتجاه المحل التجاري.
- تأثير الألوان على الحالة النفسية للمستهلك داخل نقاط البيع.

قائمة المراجع

- 1.Voir : J. Peter , J .Olson , "consumer behaviour and marketing strategy",4th ed,Irwin,1986, p 11.
- 2.المصدر يتصرف:
شريف أحمد شريف العاصي ، " التسويق النظرية والتطبيق "،الدار الجامعية ،الإسكندرية،(2006)، 198 .
كاسر ناصر المنصور، "سلوك المستهلك : مدخل للإعلان"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان،(2000)
،99.
- سمير عزيز العبادي وآخرون ،"التسويق الصناعي"، الطبعة الأولى ،دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان، (1999)، 26 .
- 3.Voir : Philip Kotler , Kevin Lankeller, Delphine Manceau," marketing management " 12^{ème} édition, Peasrson Education ,Paris,(2006) , 220.
- 4.Magali Puret , "comportement d'achats du consommateur" ,disponible sur :
www.kc4all.com , consulté le 0 3-11-2008 , à 12 : 02 .
5. Sylvie. Martin ,"initiation au marketing : les concepts –clés", Edition D'organisation ,Paris ,(2003),51.
- 6.بن عيسى عنابي ،"سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسية"،الجزء الثاني ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، (2003)، 45-46 .
- 7.بن عيسى عنابي ،الجزء الثاني ،مرجع سبق ذكره ، 46-48 .
- 8.محمد إبراهيم عبيدات ،"سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي"، الطبعة الرابعة،دار وائل للنشر والطباعة ، الأردن، (2004)،76.
- 9.طارق طه ،"إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي،الإسكندرية ، (2008)،130.
- 10.بتصرف : أحمد شاكر العسكري ،"التسويق : مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي"، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ،(2000)، 101 .
- 11.نفس المرجع أعلاه ، 102.
- 12.بن عيسى عنابي ،الجزء الثاني ، مرجع سبق ذكره ،34.
- 13.بتصرف : عبد الرحمن توفيق ،"بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك"، الطبعة الرابعة ،مركز الخبرات المهنية للإدارة ، مصر،(2006) ، 24.
- 14.Magali Puret , " comportement d'achats du consommateur" , www.kc4all.com.

- 15.حسن عبد الله أبو ركية، "إدارة التسويق"، دار الشروق، جدة، (1989)، 89- 90.
- 16.ثامر البكري، "التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، (2006)، 87.
- 17.طارق طه ، مرجع سبق ذكره ،132.
- 18.عبد العزيز أبو نبعة، "التسويق المعاصر : المبادئ، النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، (2006)، 102.
- 19.طارق طه ،مرجع سبق ذكره ،121.
- 20.Blandine Anteblian , "marketing" , disponible sur : <http://fr.wikipedia.org>, consulté le 17-05-2008 , à 13 : 30.
21. محمد فريد الصحن ،"التسويق : المفاهيم والاستراتيجيات"،الدار الجامعية،إسكندرية،(1998)، 179.
- 22.ثامر البكري،مرجع سبق ذكره،82.
- 23.أحمد الغدير ،رشاد الساعد،"سلوك المستهلك :مدخل متكامل"،دار زهران للنشر ،عمان،(1997)،189.
- 24.سليمان أحمد علي،"سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، منشورات معهد الإدارة العامة، الرياض،(2000)، 251.
- 25.كاسر ناصر المنصور ،مرجع سبق ذكره ، ص 224.
- 26.فؤاد زكريا ،"ضبط الجودة وحماية المستهلك"،دار أسامة للنشر والتوزيع،عمان،(2005)، 11-12 .
- 27.عبد العزيز مصطفى أبو نبعة ،مرجع سبق ذكره ،102.
- 28.تصرف ،كاسر ناصر المنصور ،مرجع سبق ذكره ،228.
- 29.Wells. William D , Gubar . George, life cycle concept in marketing research , "journal of marketing Research",vol 03,(1966) ,.362
- 30.طارق طه ، مرجع سبق ذكره ، 123 .
- 31.ثامر البكري ،مرجع سبق ذكره ، 83 .
- 32.عبد السلام أبو قحف ،"أساسيات التسويق" ، الجزء الثاني، الدار الجامعية،بيروت،(1994)،426.
- 33.عمرو خير الدين ،"التسويق : المفاهيم والاستراتيجيات" ،مكتبة عين شمس ،القاهرة،(1998)، 124.
- 34.طارق طه ،مرجع سبق ذكره، 125- 128.
- 35.عبد السلام أبو قحف ،نبيلة عباس ،علاء الغرباوي ،"التسويق" ،مكتب الجامعي الحديث ،الإسكندرية ، (2006) ، 227- 229.
- 36.محمد عبد الله عبد الرحيم ،"العلاقات مع المستهلكين : مدخل سلوكي" ،مطبعة عابدين ،مصر،(1978) ، 65.
- 37.بن عيسى عنابي ،الجزء الثاني ،مرجع سبق ذكره ، 169.
- 38.نفس المرجع أعلاه ، 270 .
- 39.نفس المرجع أعلاه ، 271.
40. ثامر البكري ،مرجع سبق ذكره ، 88 .
- 41.ثامر البكري ،مرجع سبق ذكره ، 89 .
- 42.بن عيسى عنابي ، ،الجزء الثاني ،مرجع سبق ذكره، 122 .
- 43.ثامر البكري ،مرجع سبق ذكره ، 90 .

44. Bernar Pras ,Jean-Claude Tarondeau , "comportement de l'acheteur", Edition Sirey, Paris,(1981) , 40-41.
45. بن عيسى عنابي ،مرجع سبق ذكره ، 273 – 275.
46. Bernard Dubois,"comprendre le consommateur",2^{ème} édition,Dalloz, Paris, (1994), 29 .
47. James R.Bittman, Mary Frances Luce , John W. Payne, processus de choix construit du consommateur, "recherche et application en marketing", vol 15, n° 2, (2000), 81.
48. بيان هاني حرب ،"مبادئ التسويق" ، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق ،عمان ،(1999) ، 51.
49. Richard Ladwen, "le comportement du consommateur et de l'acheteur", Edition Economica ,France,(1999),39 .
50. محمود جاسم الصميدعي ،ردينة يوسف عثمان ،"سلوك المستهلك : مدخل كمي ،تحليلي" ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،الأردن ،(2001) ، 34-36 .
51. J. Engel, A. Blackwell, D. Kollat , " consumer behaviour",3th ed, New York Holt Rine Hart and Winston ,(1978) ,32
52. بن عيسى عنابي ، الجزء الثاني ،مرجع سبق ذكره ، 277-280.
53. نفس المرجع أعلاه ، 280 .
54. بن عيسى عنابي ،مرجع سبق ذكره ، 281.
55. طارق طه ،مرجع سبق ذكره ، 137-138.
56. Henry. Assael ,"consumer behaviour and marketing action" ,Boston –kent Publishing.Co,(1987), 87.
57. W . Pride and Ferell ,"marketing concepts and strategie",10th ed, Miffin, Houghton Company,(1997) , 133
58. بتصرف : محمد أمين السيد علي ،مرجع سبق ذكره ، 117.
59. طارق طه ،مرجع سبق ذكره ، 136 .
60. محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف ،مرجع سبق ذكره ، 121.
61. طارق طه ،مرجع سبق ذكره ، 137-138.
62. Philip.Kotler ," marketing:analysis ,planning, control" ,Prentice –Hall ,London ,(1976) , 81-82.
63. بتصرف : أحمد شاكر العسكري ،مرجع سبق ذكره ، 75.
64. Ibid, 83 .
65. احمد شاكر العسكري ، مرجع سبق ذكره ، 76 – 77 .
66. طارق طه ،مرجع سبق ذكره ، 138.

67. بتصرف : نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة ، "مبادئ التسويق" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 ، 35 .
68. حمد الغدير ، رشاد الساعد ، مرجع سبق ذكره ، 265 .
69. نفس المرجع أعلاه ، 265 .
70. هبة أبو علي ، إتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة وأثرها على تصنيف المزيج التسويقي ، "منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية" ، القاهرة ، العدد 387 ، (2004) ، 141 .
71. Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Chantal Demoerlose, " marketing stratégique et opérationnel " , 6^{ème} édition , Dunod, Paris, (2005) , 115 .
72. عبد السلام أبو قحف ، نبيلة عباس ، علاء العريايوي ، مرجع سبق ذكره ، 211 .
73. نفس المرجع أعلاه ، 211 .
74. طلعت أسعد عبد الحميد ، ياسر عبد الحميد الخطيب ، طارق محمد خزندار ، "سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية والتطبيقات" ، مكتبة الشقري ، القاهرة ، (2006) ، 48 .
75. Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Chantal Demoerlose, op cit , 113 .
76. نفس المرجع أعلاه ، 49- 50 .
77. Sylvie Martin , Jean –Pierre Védrine, " marketing les concepts – clés" , Edition Chihab , Alger, (1996) , 44.
78. Philip. Kotler, Bernard. Dubois, "marketing management" , 10^{ème} édition, , Publi-Union Edition , Paris, (2002), 216.
79. عائشة مصطفى المنياوي ، "سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات" ، الطبعة الثانية ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، (1998) ، 432 .
80. فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان العواد ، "مبادئ التسويق : مفاهيم أساسية" ، الطبعة الأولى ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، (2000) ، 44 .
81. فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان العواد ، مرجع سبق ذكره ، 44 .
82. Sylvie. Martin, Jean –Pierre. Védrine , op cit , 45 -46 .
83. C .Glenn, "consumer behaviour- theory and practice" , Irwin , (1974) , 554-556.
84. طلعت أسعد عبد الحميد و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، 98- 111 .
85. طلعت أسعد عبد الحميد ، ياسر عبد الحميد الخطيب ، طارق محمد خزندار ، مرجع سبق ذكره ، 122 .
86. بتصرف :
- Jacob. Jacoby , Carol. Berning , Thomas .Dietvorsat , what about disposition ? , "journal of marketing " , vol 41 , (1977), 23.
- طلعت أسعد عبد الحميد ، ياسر عبد الحميد الخطيب ، طارق محمد خزندار ، مرجع سبق ذكره ، ص 126 .
87. محمد أمين السيد علي ، "أسس التسويق" ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، (2000) ، 121 .
88. P. Enderwick et les autres , acognitive model on attitude towards technology adoption , " journal of managerial psychology" , vol 15, n 04 , (2000), 267 -268 .

89. طارق طه ،مرجع سبق ذكره ، 150- 151.
90. Sylvie . Martin , Jean –Pierre. Védrine , op cit , 268.
- 91.بن عيسى عنابي ،الجزء الثاني ، مرجع سبق ذكره ،247.
- 92.إستنتاج الطالبة من الجدول السابق .
- 93.Bearden, Ingram, Laforge , " marketing principles and perspectives",Richard Irwin , (1995), 111.
- 94.عمر وصفي عقيلي ،قحطان بدر العبدلي ،حمد راشد الغدير ،" مبادئ التسويق "،دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان ، (1996)، 94.
- 95.نظام موسى سويدان ،"التسويق :نظام معاصرة "، دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان ، (2006) ، 157 – 158.
- 96.Jacques. Lendervie, Denis. London, "merkator", 6^{ème} édition , Campus Dalloz , (2000), 136
- 97.كاسر ناصر منصور ،مرجع سبق ذكره ، 286 .
- 98.نفس المرجع أعلاه ، 286.
- 99.كاسر ناصر المنصور ،مرجع سبق ذكره ،287.
100. نفس المرجع أعلاه ، 284 - 285.
- 101.نفس المرجع ، 283 - 284.
- 102.Michon.Christian, "le markateur" , 2^{ème} édition , Pearson Education , Paris , (2006) , 84 .
- 103.B. Dubois , " comprendre le consommateur" , op cit , 277.
104. S .Erglu et K .Machleit , Atmospheric Factors in the Retail Environment: Sights, Sounds and Smells ,"Advances in Consumer Research", VOL 20,(1993),34 .
- 105.Sophie. Rieunier," l'influence de la musique d' ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente", thèse de doctorat, université IX-dauphine, Paris,2000 ,6
- 106.سارة وايت ،"أساسيات التسويق "،الطبعة الأولى ،دار الفاروق للنشر والتوزيع ،القاهرة ،(2001)، 153.
- 107.فيليب كوتلر ،جاري أرمستروذح ،ترجمة سرور علي إبراهيم سرور ،"أساسيات التسويق "،الجزء الثاني ،دار المريخ للنشر ، الرياض،(2007) ، 756.
- 108.محمد جودت ناصر ،"الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية "،الطبعة الأولى ،دار مجدلاوي للطباعة والنشر والتوزيع ،عمان ، 1997 ، 329- 330.
- 109.سارة وايت ،مرجع سبق ذكره ، 247 .
- 110.Amélie . Clauzel, "merchandising and demand intelligence", disponible sur www.hcltech.com ,Consulté le 05-11-2008 , à 8 : 52.
- 111.Claude. Demeure , op cit, 214.
- 112.Claude. Demeure , "marketing" , 3^{ème} édition , Sirey Editions , France ,(2001),214

- 113.Claude. Demeure , op cit, 216.
- 114.Daniel . Durafour, "marketing" ,Dunod ,Paris ,(1997),126.
- 115.Jean-Pierre.Helfer , Jacques .Orsoni, op cit , p 365.
- 116.Jean-Pierre. Helfer , Jacques. Orsoni, "marketing", 4^{ème} édition ,Vuibert France ,(1995),365.
- 117.Daniel . Durafour , op cit , 128.
- 118.Daniel . Durafour , op cit , 128.
- 119.Sylvie. Martin , op cit , 256.
- 120.Daniel . Durafour , op cit ,127
121. Claude. Demeure , op cit , p 217 .
- 122.Daniel .Durafour , op cit , p128.
- 123.Jean-Pierre. Helfer , Jacques .Orsoni,"marketing", 7^{ème} édition ,Vuibert ,France, (2001), 365.
- 124.Jean- Marc.Decandin , "la communication marketing : concepts,techniques, stratégies", 3^{ème} édition, Edition Economica , (2003) , 215 .
- 125.طلعت أسعد عبد الحميد ،"الإتصالات التسويقية المتكاملة" ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،مصر ،(2005)، 236 .
- 126.قحطان بدر العبدلي و آخرون ،مرجع سبق ذكره ، 221 .
- 127.فريد كورتل ،"دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره" ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، (2005)، 109.
- 128.مصطفى زهير ، " التسويق وإدارة المبيعات" ، دار النهضة العربية ، بيروت ،(1984)، 99 – 100 .
- 129.طلعت اسعد عبد الحميد ،مرجع سبق ذكره ، 236 .
- 130.فيليب كوتلر ،ترجمة نيفين غراب ،"اتجاهات جديدة في التسويق" ،الطبعة الأولى ،الدار الدولية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، (1995) ، 206 .
- 131.محمد فريد الصحن ،"التسويق" ،الدار الجامعية ، الإسكندرية ،(1999)، 270 .
- 132.عمر وصفي عقيلي ،مرجع سبق ذكره ، 222 .
- 133.نفس المرجع أعلاه ، ص 223 .
- 134.Renard Lunardo , "le contrôle perçu du consommateur dans l'expérience de magasinage", thèse de doctorat, faculté de sciences économiques,sociales et de gestion université de remis champagne –Ardenne,(2007),2.
- 135.سارة وايت ،مرجع سبق ذكره ، 247 .
- 136.عبد السلام أبو قحف ،نبيلة عباس ،علاء الغرباوي ،"التسويق" ،المكتب الجامعي الحديث ،الإسكندرية ،(2006) ، 235 -234 .
- 137.محمد صالح المؤذن ،"سلوك المستهلك" ،مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ،(1997)، 173-172 .

138. عبد الكريم راضي الجبوري ، "التسويق الناجح أو أساسيات البيع" ، الطبعة الأولى ، مكتبة الهلال لطباعة والنشر ، بيروت ، (2000) ، 85 .
139. عبد السلام أبو قحف و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، 236 .
140. احمد الحيدر ، العوامل الجوية وعلاقتها بالمزاج ، "مجلة القبس" ، 03-03-2008 ، العدد 12484 ، متاحة على www.exyria.com ، تاريخ الاطلاع عليها 05-11-2008 ، 11 : 9 ، 22 .
141. من إعداد الطالبة إعتقادا على الموقعين الإلكترونيين التاليين :
www.4as7ab.com ، consulté le 11-02-2009 ، à 17 :16.
www.negocia-evenementiel.com ، consulté le 11-02-2009 ، à 15 :28.
142. Michael. Solomon ، "comportement du consommateur" ، 6^{ème} édition ، Pearson Education ، France ، (2005) ، 312.
143. H .Mano, R . Oliver, assessing the dimensionality and structure of the consumption experience : evaluation , feeling and satisfaction , " journal of consumer research" , vol 20 , n 3 , (1993) ,453.
144. الباز كلثوم ، "تأثير تقنيات المتاجرة على قرار الشراء للمستهلك الفرد في الأسواق الممتازة" ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، (2007) ، 66 .
145. محمد عبيدات ، "سلوك المستهلك: مدخل سلوكي" ، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان ، (1995) ، 205 .
146. عنابي بن عيسى ، "سلوك المستهلك :عوامل التأثير البيئية" ، الجزء الأول ، الديوان المطبوعات الجامعية ، (2003) ، 274- 275 .
147. نفس المرجع أعلاه ، 275- 276 .
148. ردينة عثمان يوسف ، "الإ اتجاهات الكمية والحديثة في التسويق" ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، (2000) ، 145 .
149. Philip .Kotler ، "marketing management : analysis , planning implement and control" ، 9th ed , Prentice Hall inc ,(1987) ، 11 .
150. أحمد بن موبزة ، "التحليل التنافسي ودوره في إعداد الإستراتيجية التسويقية" ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف ، مسيلة ، (2005) ، 54 .
151. بتصرف :
- Guy. Audgier , " marketing pour l'entreprise" , Gulino Edition , Paris , (2003) , 126 .
- محمد عبد الله عبد الرحيم ، "التسويق المعاصر" ، الدار الجامعية ، القاهرة ، (1988) ، 36 .
152. رضوان المحمود العمر ، "مبادئ التسويق" ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، (2005) ، 89 .
153. نفس المرجع أعلاه ، 90 .
154. عنابي بن عيسى ، الجزء الأول ، مرجع سبق ذكره ، 280 .
155. نفس المرجع أعلاه ، 227 .
156. نفس المرجع أعلاه ، 280- 281 .

157. نفس المرجع أعلاه ، 281 .
158. محمد عبد الله عبد الرحيم ، مرجع سبق ذكره ، 57 .
159. Engles .James.F , Arthur ,"promotional strategy" , 3^h ed , Richard Irwin , (1975) , 18- 22.
160. غي أوديجه ، ترجمة نبيل جواد ، " التسويق في خدمة المشروع " ، الطبعة الأولى ، مؤسسة مجد للنشر والتوزيع ، عمان ، (2008) ، 143 .
161. نفس المرجع أعلاه ، 143 .
162. عنابي بن عيسى ، الجزء الأول ، مرجع سبق ذكره ، 282 .
163. نفس المرجع اعلاه ، 277 .
164. نفس المرجع أعلاه ، 276- 277 .
165. Philip. Kotler , atmosphere as a marketing tool , " journal of retailing" , vol 49 , n°04 , (1974) , 48 – 64.
166. Sophie Rieunier , thèse de doctorat , op cit , 10 – 11.
167. Sophie. Rieunier , thèse de doctorat, op cit , 9
168. عائشة مصطفى المنياوي ، مرجع سبق ذكره ، 210 .
169. , 10 – 11.
170. Sophie Rieunier , thèse de doctorat , op cit , 14-15 .
171. Sophie Rieunier , thèse de doctorat , op cit , 14-15 .
172. M. Bitner, Services capes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees , "Journal of Marketing" , vol 56, (1992),57-71
173. Yalch, E .Spangenberz , Using Store Music for Retail Zoning: a Field Experiment , " advances in consumer research" , vol 20 , (1993) , 632-636.
174. إسماعيل السيد " التسويق " ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، (2004) ، 165 .
175. Yalch, E .Spangenberz , op cit , 632-636.
176. عائشة مصطفى المنياوي ، مرجع سبق ذكره ، 213 .
177. Fabrice . Caudron , Sophie . Jeanpert, "quête de sens dans les magasins d'atmosphère" , disponible sur www.uaeec.com , consulté le 11-02-2009 , à 15 :31.
178. Sophie Rieunier , thèse de doctorat , op cit , 21-23
179. محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، 326 .
180. كاسر ناصر المنصور ، مرجع سبق ذكره ، 234 -235 .
181. نفس المرجع أعلاه ، 237 .
182. بن عيسى عنابي ، الجزء الأول ، مرجع سبق ذكره ، 199 .
183. نفس المرجع أعلاه ، 203 – 204 .

- 184.أيمن علي عمر ، " قراءات في سلوك المستهلك " ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، (2006) ، 128 .
185. Francis .Bourne , group influences in marketing and puplic relations , " some application behavioral research" , ed Rensis Likert and Samuel p.llyes TR , Paris,(1957), 217 – 224.
- 186.إسماعيل السيد ،"مبادئ التسويق"، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، (1998) ، 166 - 167 .
- 187.نفس المرجع أعلاه ، 167 - 168 .
- 188.Michael . Solomon, op cit , 312 .
- 189.بتصرف : إسماعيل السيد ، مبادئ التسويق ، مرجع سبق ذكره ، 168 .
- 190.بن عيسى عنابي ،الجزء الأول ، مرجع سبق ذكره،228 .
- 191.الموسوعة الالكترونية Mousou3a educdz.com ، 04-04-2009 ، 25 : 11 .
- 192.مصطفى زهير ، مرجع سبق ذكره ، 153 .
- 193.Nicolas.Michel , les fonctions de la distribution , " distripédie : l'encyclopédie de la distribution", disponible sur www.distripédie.com , consulté le 18-03-2009 à 11 :47 .
- 194.M.Filser , "canaux de distribution : dexription , analyse , gestion" , Vuibert , Paris , (1989) , 50 .
- 195.Nathalie .Brudey , Cédic. Ducrocq , " la distribution" , 2^{ème} édition , Vuibert ,Paris ,(1998) , 97 .
- 196.مصطفى زهير ، مرجع سبق ذكره ، 154 .
- 197.Nicolas.Michel , hypermarché : définition du concept et évolution , "diistripédie : l'encyclopédie de la distribution", disponible sur www.distripédie.com , consulté le 04-04-2009 , à 16 : 01.
- 198.هاني حامد الضمور ، " إدارة قنوات التوزيع " ، الطبعة الأولى ، دار وائل للطباعة و للنشر ، عمان ، (1999) ، 191-192 .
- 199.جمال الدين محمد المرسي ، ثابت عبد الرحمن إدريس ، " المنشآت التسويقية :إدارة منافذ التوزيع (مدخل وصفي تحليلي) " ، الدار الجامعية، الإسكندرية ، (2007) ، 155 .
- 200.مصطفى زهير ، مرجع سبق ذكره ، 155 - 157 .
- 201.نفس المرجع أعلاه ، 158 – 162 .

الملاحق

الملحق رقم (01): مواقع ومساحات متاجر الخدمة الحرة الصغيرة محل الدراسة

رقم المتجر	المدينة	المساحة (م ²)
01	شرشال	120
02	شرشال	122
03	شرشال	350
04	سيدي غيلاس	121
05	سيدي غيلاس	123
06	دواودة	320
07	فوكة	350
08	قليعة	390

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف مالكي المتاجر محل الدراسة.

الملحق رقم (02) : الإستقصاء

جامعة سعد دحلب – البليدة -
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص : تسويق

الموضوع : إستقصاء

أخي الكريم ، أختي الكريمة : تحية طيبة وبعد ،

في إطار تحضير مذكرة ماجستير ، تتعلق بدراسة أثر العوامل الموقفية على القرار الشرائي . نطلب منكم المساهمة في إتمام هذه المذكرة بالإجابة على الأسئلة أدناه بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة ، ولما كان لأرائكم و إقتراحاتكم أهمية بالغة في نجاح هذه المذكرة نأمل حسن تعاونكم .
علما أن إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة ولن تستخدم في غير أغراض البحث العلمي.

ولكم جزيل الشكر مسبقا .

1- لماذا تم إختياركم للسوبرات هل ل ؟

جودة المنتجات المعروضة .

إنخفاض الأسعار .

توافر فيها الأجواء المريحة .

تنوع المنتجات المعروضة .

لأسباب أخرى . إن أمكن اذكرها :

2- هل سبق لك وأن إشتريت منتجات لم تنوي شراؤها ؟

نعم لا

في حالة الإجابة بلا انتقل إلى السؤال (04)

3- في حالة الإجابة بنعم ، ماهي العوامل التي جعلتك تشعر بالحاجة إلى هذه المنتجات هل هي ؟

طريقة عرضها على الرفوف .

الإعلان المكثف لهذه المنتجات داخل السوبرات .

تجمع عدد كبير من المتسوقين حول هذه المنتجات .

عوامل أخرى .

4 - هل جئت للتسوق ؟

بمفردك . رفقة شخص آخر .

إذا جئت للتسوق بمفردك إنتقل إلى السؤال (06).

5 - لماذا جئت للتسوق برفقة شخص آخر هل ل ؟

شعورك براحة أفضل معه.

تزويدك بالمعلومات حول المنتجات المراد شرائها .

أن يكون ونس لك.

لأسباب أخرى . إن أمكن أذكرها :

6- لماذا جئت للتسوق بمفردك ، هل ل؟

توفر المعلومات لديك حول المنتجات المراد شرائها .

شراء منتجات منخفضة الثمن.

شعورك براحة أفضل .

لأسباب أخرى . إن أمكن اذكرها :

7- هل تأخذ بعين الاعتبار الآراء والمعلومات التي يقدمها لك المتسوقين المتواجدين داخل السوبرات

حول المنتجات المعروضة ؟

دائماً أحياناً مطلقاً

8- هل تفضل التسوق ؟

يوميًا في نهاية الأسبوع أوقات الفراغ.

9- ماهي الأوقات التي تفضل فيها التسوق هل هي ؟

الفترة الصباحية أوقات الظهر الفترة المسائية.

10- هل توقيت قيامك بالتسوق يمكن أن يساعدك على عملية المقارنة والمفاضلة بين المنتجات

المعروضة ؟

نعم لا

11- هل سبق لك وأن شعرت بعدم الرضا عن بعض المنتجات التي اشتريتها ؟

لا نعم

في حالة الإجابة بلا انتقل إلى السؤال (14).

12- ماهي أسباب شعورك بعدم الرضا عن هذه المنتجات ؟

شراؤها في وقت ضيق .

عدم جمع المعلومات الكافية عنها .

عدم إشباع الحاجة المنتظرة .

لأسباب أخرى . إن أمكن أذكرها :

13- ماهي التصرفات التي قمت بها في حالة شعورك بعدم الرضا عن هذه المنتجات ؟

إلقاؤها في القمامة.

تحذير الأسرة والأصدقاء على عدم شرائها.

مقاطعة العلامة .

عدم القيام بأي تصرف .

تصرفات أخرى . إن أمكن أذكرها :

14- يقدم لك فيما يلي عبارات تتعلق بالحالة النفسية والبدنية وقت الشراء ، بين درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كل عبارة من العبارات المقترحة عليك بوضع إشارة (x) في الخانة التي تناسب رأيك .

العبارات	غير موافق تماما .	غير موافق .	إلى حد ما .	موافق .	موافق تماما .
1- لا تؤثر حالتك النفسية والبدنية وقت الشراء على الوقت الذي تقضيه داخل السوبرات .					
2- تؤثر حالتك النفسية والبدنية وقت الشراء على كمية الوحدات التي تشتريها .					
3 - إن مقدار الأموال التي تنفقها تتوقف على حالتك النفسية والبدنية وقت الشراء .					
4 - يشكل الإزدحام (كثرة عدد المتسوقين) داخل السوبرات سببا من أسباب توترك وقت الشراء .					

15- الجنس :

ذكر أنثى

16- السن :

25 - 15 35 - 26 45 - 36 60 - 46 أكثر من 60 .

17- الدخل الشخصي الشهري (دج) :

بدون دخل أقل من 15000 15000 - 19999 20000 - 30000

أكثر من 30000

18- المستوى التعليمي

بدون مستوى . ابتدائي . متوسط . ثانوي . جامعي .