جامعـة البليـدة 2

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية

التخصـص : تسويـق

قياس أثر تقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة على السلوك الشرائي للمستهلك ـ دراسة ميدانية لعينة من الأسواق الممتازة في الجزائر.

إعداد الطالبة :

بوسنة وسيلة .

إشراف الأستاذ الدكتور :

أ.د مسعداوي يوسف

السنة الجامعية : 2020/2019

جامعـة البليـدة 2

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية

التخصـص : تسويـق

قياس أثر تقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة على السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة ميدانية لعينة من الأسواق الممتازة في الجزائر.

من طرف

بـــوسنة وسـيلة

أمام اللجنة المشكلة من :

حاج عيسى سيد أحمد	أستاذ التعليم العالي، جامعة البليدة 2	رئـيـسـا
مسعداوي يوسف	أستاذ التعليم العالي، جامعة البليدة 2	مشرفا ومقررا
مجاهدي فاتح	أستاذ التعليم العالي، جامعة الشلف	عضوا مناقشا
ترقو محمد	أستاذ محاضر "أ" ، جامعة الشلف	عضوا مناقشا
برصالي محمد نبيل	أستاذ محاضر "أ" ، جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا
قرينات إسماعيل	أستاذ محاضر "أ" ، جامعة البويرة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية : 2020/2019

شكر

الحمد لله و الشكر لله عز وجل الذي أعانني ومنحني القوة والصبر على إتمام هذه الأطروحة.

كما أتقدم بالإمتنان والتقدير لأستاذي الفاضل:

"**الأستاذ الدكتور مسعداوي يوسف**"

المشرف على هذا البحث وذلك على تقديمه لنا النصح والإرشاد ، والذي كانت لتوجيهاته السديدة وملاحظاته القيمة الأثر الأكبر علينا ، فله منا خالص الشكر والعرفان.

لعائلتي التي قدمت لي الدعم المعنوي والمادي، وبالأخص أخي سيدعلي على صبره وعلى كل ما بذله من جهد لإتمام الأطروحة

للجنة الأساتذة التي قبلت مناقشة هذه الأطروحة

إلى زميلاتي وصديقاتي:" باتول"و"أمينة"و"أحلام"

الباحثة

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر تقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة على السلوك الشرائي للمستهلك ، حيث تمّ عرض وتوضيح مختلف المفاهيم النّظرية المتعلّقة بمتغيّرات الدراسة كخطوة تمهيدية من خلال الفصلين الأوّليين ، أما الفصل الثالث فقد جاء كخطوة إنتقالية هدفه محاولة ربط السلوك الشرائي بتقنيات عرض المنتجات، وإظهار الأثر من خلال عرض نماذج مختلفة لدراسات سابقة ، كما إعتمدنا على فكرة التوليف بين المدخلين الكيفي والكمّي لجمع البيانات اللازمة لبناء نموذج للدراسة مفاده الإجابة على الإشكالية الرئيسية المتمثّلة في كيفية قياس أثر تقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة على السلوك الشرائي للمستهلك ، حيث تمّ إعداد دراسة إستطلاعية من خلال المدخل الكيفي للبحث عن التقنيات المُتّبعة لعرض المنتجات في الأسواق الممتازة في الجزائر، وهذا ما دفعنا لإجراء مقابلات مع مسؤولي عيّنة الأسواق الممتازة كمحلّ الدراسة ، و إجراء مقابلات مع 62 متسوّق كعيّنة تمّ أخذها من أسواق ممتازة مختلفة ، بهدف التعرّف على أبرز السلوكيات التي يمارسونها أثناء تسّوقهم ، حيث كان الهدف من الدراسة الإستطلاعية إختيار المتغيّرات الأقرب لإفتراض نموذج متطابق مع الواقع المعاش في الجزائر، أمّا المدخل الكمّي فقد سمح لنا بتطبيق الدراسة الإستقصائية على عيّنة تيسيرية من 400 متسوّق متواجد على مستوى أربع أسواق ممتازة (أرديس، أونو ، كارفور ، فاميلي شوب).

لمعالجة البيانات المتحصّل عليها، استعملنا برنامج spss و amos معتمدين في ذلك على مختلف الأساليب الإحصائية للتحليل الوصفي للعيّنة والتحليل الإحصائي لإجابات المتسوّقين و تقييماتهم لتقنيات عرض المنتجات في الجزائر وكذا الحالة الشعورية وسلوكياتهم على مستوى الأسواق الممتازة ، كذلك إستعملنا التحليل العاملي الإستكشافي للكشف عن البنية العاملية لمتغيّرات الدراسة ومعرفة مدى تطابقها مع البنية المفاهيمية المُقترحة، والتحليل العاملي التوكيدي من أجل تأكيد صحة البنية العاملية لكل متغير وقياس علاقته بمؤشّراته المقاسة ثمّ التأكّد من بنية النموذج ككلّ من خلال إثبات صدق البناء ، وكخطوة أخيرة قمنا بإختبار صلاحية النموذج المفترض وتحديد مدى جودته التي سمحت لنا بالإجابة على التساؤلات الفرعية من خلال إختبار الفرضيات المشتقّة من النموذج .

وفي الختام قمنا بالإجابة على إشكالية الدراسة و تلخيص عدد من النتائج في جملة من التوصيات والإقتراحات .

الكلمات المفتاحية : المستهلك المتسوّق ، السلوك الشرائي، الحالة الشعورية ، تقنيات عرض المنتجات ، الجوّ العام ، السياسات التسويقية ،الأسواق الممتازة .

Résumé

Cette étude a eu pour objectif la mesure de l'impact du merchandising dans les hypermarchés sur le comportement d'achat du consommateur.
Ainsi, l'exposé et l'explication des différents concepts théoriques relatifs aux variables de cette étude comme étape introductive ont été traité à travers les deux premiers chapitres.
Ensuite, dans l'étude du troisième chapitre pris comme étape transitoire, il a été procédé à une tentative d'établir un lien et de prouver l'impact entre le merchandising et le comportement d'achat, et cela à travers l'exposé des différents modèles des études précédentes se rapportant à ce thème.
De même, cette étude s'est basée sur l'idée de complémentarité entre les deux approches, qualitative et quantitative ,dans le cadre de la récolte des données nécessaires à la construction d'un modèle d'étude, afin de répondre à la problématique principale relative à la méthode qui mesure l'impact de l'application du merchandising dans les hypermarchés sur le comportement d'achat du consommateur .Ainsi il a été élaboré une étude exploratoire sur le plan qualitatif pour la recherche des techniques suivis du merchandising dans les hypermarchés en Algérie , ce qui nous a poussé à conduire des entretiens avec des responsables département marketing ,pris sur un échantillon d'hypermarchés comme lieu d'étude ,et aussi des entretiens avec un échantillon de 62 consommateurs pris dans différents hypermarchés dans le but de connaitre leurs comportements les plus perceptibles durant leur activité d'achat. Ainsi l'objectif à travers l'étude exploratoire a été de choisir les variables les plus proches pour estimer un modèle adapté à la réalité du vécu en Algérie. Pour l'approche qualitative, des questionnaires à renseigner ont été distribué à un échantillon de 400 consommateurs présents auprès de 04 hypermarchés (Ardis , Uno ,Carrefour, Family shop) retenus pour l'étude pratique .
Pour le traitement des données récoltées, il a été utilisé les programmes SPSS et AMOS incluant différentes méthodes statistiques pour l'analyse descriptive de l'échantillonnage, l'analyse statistique des réponses, de l'évaluation du merchandising en Algérie ainsi que de l'état émotionnel et de leurs comportements au sein de ces hypermarchés. Aussi nous avons utilisé l'analyse factorielle exploratoire pour définir le degré de correspondance entre la structure théorique prévue et la structure pratique à base des données recueillies.
Ensuite, nous avons utilisé l'analyse factorielle confirmative pour la validité de la structure factorielle de chaque variable et de l'ensemble du modèle d'étude. La validation du modèle nous a permis de répondre à l'ensemble des questions secondaires à travers le test des hypothèses extraites de ce modèle.
En conclusion, nous avons répondu à la problématique de l'étude, dont les résultats obtenus sont résumés dans des recommandations et propositions.

Mots clés : Consommateur, Comportement d'achat, Etat émotionnel, Merchandising, Ambiance générale, Politiques de marketing, Hypermarchés.

ABSTRACT

This study has had for objective the measurement of the impact of the merchandising in the hypermarkets on the purchasing behavior of the consumer.

Thus, the experience and the application of the different theoretical concepts relating to the variables of this study as an introductory step were dealt with in the first two chapters.

Then, in the study of the third chapter taken as a transitional stage, an attempt was made to establish a link and prove the impact between merchandising and purchasing behaviour, and this through the presentation of the different models of the previous studies relating to this theme.

Similarly, this study was based on the idea of complementarity between the two approaches, qualitative and quantitative, in the context of the collection of the data necessary for the construction of a study model, in order to answer the main problem relating to the method that measures the impact of the application of merchandising in hypermarkets on the consumer's purchasing behavior.

Thus an exploratory study on the qualitative level has been drawn up for the research of the followed techniques of merchandising in hypermarkets in Algeria, which prompted us to conduct interviews with marketing department managers, taken from a sample of hypermarkets as a place of study, and also interviews with a sample of 62 consumers taken from different hypermarkets in order to know their most perceptible behaviors during their purchasing activity.

Thus the objective through the exploratory study was to choose the closest variables to estimate a model adapted to the reality of the experience in Algeria. for the qualitative approach, questionnaires to be filled in were distributed to a sample of 400 consumers present in 04 hypermarkets (Ardis , Uno , Carrefour ,Family shop) selected for the practical study.

For the processing of the collected data, the SPSS and AMOS programs including different statistical methods for the descriptive analysis of the sampling, the statistical analysis of the responses, the evaluation of merchandising in Algeria as well as the emotional state and their behaviour within these hypermarkets. Also we used the exploratory factor analysis to define the degree of correspondence between the planned theoretical structure and the practical structure based on the collected data.

Then we used the confirmatory factor analysis for the validity of the factor structure of each variable and of the whole study model. The validation of the model allowed us to answer all of the secondary questions through the test of the hypotheses extracted from this model.

In conclusion, we have responded to the problem of the study, the results of which are summarised in recommendations and proposals.

Keywords : consumer, purchasing behaviour, emotional state, merchandising, general atmosphere, marketing policy, hypermarkets.

قائمة الأشكال

الرقم		الصفحة
1-1	شكل مبسط لنموذج NICOSIA	32
2-1	مكونات نموذج هوارد شيث	33
3-1	توضيح لنموذج BLACKWELL ,KOLLAT ,ENGEL	36
4-1	أنماط السلوك الشرائي وفقا لمعيار التخطيط المُسبق	45
5-1	خصائص السلوك الشرائي الغير المُخطط	49
6-1	مراحل البحث الداخلي عن المعلومات	52
7-1	طرق التعبير عن عدم الرضا	55
8-1	مراحل تكوين المعرفة المدركة لدى المستهلك النهائي	59
1-2	مساهمة الوسيط في تخفيض عدد المعاملات	74
2-2	عجلة التوزيع	79
3-2	العوامل المُكونة لتقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة	86
4-2	التغيرات التي صاحبت ظهور تقنيات عرض المنتجات	89
5-2	وظائف وسائل العرض في الأسواق الممتازة	107
6-2	تطبيق معيار الأسلوب في تقسيم عائلة الأقمصة الرجالية	111
7-2	مستويات منطقة الزبائن	124
8-2	المكونات التفاعلية للمعلومة عند نقطة البيع	136
1-3	سيرورة إختيار نقطة البيع مُستنبطة من نموذج Monroé وGuiltinan	144
2-3	تكوين الصورة المُدركة لنقطة البيع	148
3-3	نموذج S-O-R (R.Belk 1974)	149
4-3	نموذج P-A-D (1974)	151
5-3	الآثار الحسية الناتجة عن تفاعل "المتعة - الإثارة"	152
6-3	أحاسيس المستهلك المتسوق الناتجة عن التصميم وأثرها على سلوكه الشرائي	153
7-3	العلاقات بين أحاسيس المتسوق والقيمة التي يشعر بها وحصة نقطة البيع من المتسوقين	155
8-3	نموذج السلسلة السببية لـ Kotler .	156
9-3	تأثير عوامل جو التسوق بالمحل في أحاسيس المتسوق	157
10-3	نموذج Rieunner و Dauncé	159

11-3	العلاقة بين أجواء المحل وأحاسيس المتسوق والسلوك الشرائي	160
12-3	نموذج McNeilو Grayson لعناصر جو التسوق	161
13-3	النموذج المقترح لإرتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي	162
14-3	النموذج المُفسر لتأثير الجو العام للمتجر على سلوك المستهلكين الجزائريين.	164
15-3	النموذج المُقترح لدراسة تقنيات هندسة العرض في محلات الإختيار الحر و أثرها على سلوك	166
16-3	النموذج العام للدراسة الحالية	175
17-3	النموذج الهيكلي التفسيري للعلاقات السببية في الدراسة الحالية.	176
1-4	التمثيل النسبي لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	201
2-4	التوزيع التكراري لمتغير السن وفقا للجنس	202
3-4	التوزيع التكراري لمتغير الحالة الاجتماعية وفقا للجنس	204
4-4	التمثيل النسبي لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل.	205
5-4	التوزيع الطبيعي لمتغير الجو العام المهيأ لعرض المنتجات	213
6-4	التوزيع الطبيعي لمتغير السياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات	214
7-4	التوزيع الطبيعي لمتغير الحالة الشعورية	215
8-4	التوزيع الطبيعي لمتغير السلوك الشرائي	216
9-4	تمثيل أبعاد الجو العام المُهيأ لعرض المنتجات في الفضاء بعد التدوير	220
10-4	الرسم البياني للجذور الكامنة للسياسات التسويقية المطبّقة لعرض المنتجات	223
11-4	تمثيل عوامل تقنيات عرض المنتجات بعد التدوير	225
12-4	الرسم البياني للجذور الكامنة للحالة الشعورية	227
13-4	تمثيل عوامل السلوك الشرائي في الفضاء بعد التدوير	229
14-4	البنية العاملية التوكيدية من الدرجة الثانية لتقنيات عرض المنتجات.	232
15-4	البنية العاملية التوكيدية من الدرجة الأولى للحالة الشعورية	237
16-4	البنية العاملية التوكيدية من الدرجة الأولى للسلوك الشرائي	238
17-4	البنية العاملية التوكيدية لنموذج الدراسة	241
18-4	تمثيل الموثوقية المركبة لمتغيرات نموذج الدراسة.	245
19-4	النموذج البنائي للدراسة.	248

قائمة الجداول

الرقم		الصفحة
1-1	الفرق في الخطوات المتبعة لإتخاذ القرار الشرائي المُخطط و غير المخطط	50
2-1	ردود أفعال المُستهلك المُتسوق وفق مُكون الإتجاه	62
1-2	أشكال التوزيع وفقا لأربعة معايير مختلفة	75
2-2	الخصائص التسويقية للتوزيع الواسع	78
3-2	التأثيرات النفسية لتغيير خصائص اللون	92
4-2	الأجزاء المعنية بالإضاءة وظيفتها	95
5-2	أنواع وسائل العرض في الأسواق الممتازة	105
6-2	بدائل المجموعة السلعية حسب الأبعاد	110
7-2	أنواع الخدمات المكملة	114
8-2	إمتيازات كل من EDLP و HILO	118
9-2	أهم الطرق المتبعة في التسعير	120
10-2	أبعاد أثاث العرض	134
1-3	نموذج Lusch لإختيار نقطة البيع	146
2-3	نموذج Lambrey لإتخاذ قرار الشراء وفق تحديد نقطة البيع/ منتج	147
3-3	عوامل الإثارة السلبية حسب Alain d'astous	154
4-3	فرضيات النموذج المقترح لإرتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي	163
5-3	فرضيات دراسة تأثير الجو العام للمتجر على سلوك المستهلكين الجزائريين	165
6-3	فرضيات دراسة تقنيات هندسة العرض وأثرها على سلوك المستهلك	167
7-3	خصائص عينة المتسوقين في الدراسة الإستطلاعية	173
8-3	فرضيات الدراسة الحالية	177
9-3	تعريف الأسواق الممتازة محل الدراسة	181
10-3	توزيع استمارات الإستبيان على عينة المتسوقين بالأسواق الممتازة محل الدراسة	183
11-3	محاور وأبعاد استمارة الإستبيان	186
12-3	قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ	188
13-3	المقياس المستخدم في الدراسة	189
14-3	تقييم فئة المتوسط الحسابي	190
15-3	القيم النموذجية لمؤشرات المطابقة	192

16-3	صدق الإتساق الداخلي لمتغير الجو العام المُهيأ لعرض المنتجات	194
17-3	صدق الإتساق الداخلي لمتغير السياسات التسويقية المطبقة	195
18-3	صدق الإتساق الداخلي لمتغير الحالة الشعورية	196
19-3	صدق الإتساق الداخلي لمتغير السلوك الشرائي	196
20-3	معامل الثبات والصلاحية لمتغيرات الدراسة الميدانية	198
1-4	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	201
2-4	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن	202
3-4	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الحالة الإجتماعية	203
4-4	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل	204
5-4	إجابات أفراد العينة عن العبارات المُمثلة للجو العام المُهيأ لعرض المنتجات في الأسواق الممتازة	206
6-4	إجابات أفراد العينة عن العبارات المُمثلة للسياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات	207
7-4	إجابات أفراد العينة عن العبارات المُمثلة لحالتهم الشعورية أثناء التسوق	209
8-4	اجابات أفراد العينة عن العبارات المُمثلة لسلوكهم الشرائي داخل الأسواق الممتازة	210
9-4	نتائج التحليل العاملي الإستكشافي لمتغير الجو العام المهيأ لعرض المنتجات	218
10-4	نتائج التحليل العاملي الإستكشافي لمتغير السياسات التسويقية المطبقة	220
11-4	نتائج التحليل العاملي الإستكشافي لمتغير تقنيات عرض المنتجات	224
12-4	نتائج التحليل العاملي الإستكشافي لمتغير الحالة الشعورية	226
13-4	نتائج التحليل العاملي الإستكشافي لمتغير السلوك الشرائي	228
14-4	المعاملات المعيارية واللامعيارية للدرجة الأولى من نموذج قياس تقنيات عرض المنتجات	233
15-4	المعاملات المعيارية واللامعيارية للدرجة الثانية من نموذج قياس تقنيات عرض المنتجات	235
16-4	المعاملات المعيارية واللامعيارية لنموذج قياس الحالة الشعورية	237
17-4	المعاملات المعيارية واللامعيارية لنموذج قياس السلوك الشرائي	239
18-4	قيم مؤشرات التطابق للنموذج القياسي للدراسة قبل التعديل	242
19-4	قيم مؤشرات التطابق للنموذج القياسي للدراسة بعد التعديل	243
20-4	الثبات المركب لمتغيرات نموذج الدراسة	244
21-4	نتائج تطبيق شروط الصدق التقاربي والتمايزي لمتغيرات النموذج	246
22-4	مصفوفة ارتباط عوامل النموذج	247
23-4	قيم مؤشرات التطابق للنموذج البنائي للدراسة	249
24-4	التقديرات المعيارية واللامعيارية للتأثيرات المباشرة لمتغيرات النموذج البنائي	250
25-4	المعادلة البنائية للعلاقة السببية الخاصة بالحالة الشعورية	251

4-26	المعادلة البنائية للعلاقة السببية الخاصة بالوقت المقضي أثناء التسوق	251
4-27	المعادلة البنائية للعلاقة السببية الخاصة بالعفوية	252
4-28	المعادلة البنائية للعلاقة السببية الخاصة بالولاء	252
4-29	نتائج اختبار Sobel للعلاقة الوسيطية	254
4-30	مجالات الثقة لـ Bootstrap وفقا للعلاقات الوسيطية	255
4-31	الأثر الكلي المباشر والغير مباشر لمتغيرات النموذج	256
4-32	اختبار الفروقات في التأثر بمتغيرات النموذج تعزى للجنس	257
4-33	اختبار الفروقات في التأثر بمتغيرات النموذج تعزى للسن	258
4-34	اختبار الفروقات في التأثر بمتغيرات النموذج تعزى للحالة الإجتماعية	258
4-35	اختبار الفروقات في التأثر بمتغيرات النموذج تعزى للدخل	259

الفهرس

شكر
ملخص
قائمة الأشكال و الجداول
الفهرس
مقدمة 13
الفصل الأول : الإطار النظري للسلوك الشرائي للمستهلك في الأسواق الممتازة..... 23
المبحث الأول : عموميات حول سلوك المستهلك المتسوق..... 24
المطلب الأول : مدخل لسلوك المستهلك المتسوق..... 24
المطلب الثاني : أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك..... 30
المطلب الثالث : بعض الأساليب المُتبعة في التنبؤ بسلوك المستهلك..... 37
المبحث الثاني : دراسة إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك 41
المطلب الأول : مفهوم السلوك الشرائي وصانعوه 42
المطلب الثاني : أنماط السلوك الشرائي 45
المطلب الثالث : مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتسوق..... 50
المبحث الثالث : العوامل المؤثرة في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتسوق..... 55
المطلب الأول : العوامل النفسية المؤثرة في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتسوق..... 56
المطلب الثاني : العوامل الخارجية البيئية المؤثرة في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتسوق. 63
المطلب الثالث : العوامل الموقفية المؤثرة في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتسوق..... 67
خلاصة الفصل الأول..... 71
الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي لتقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة..... 72
المبحث الأول : مدخل عام لتقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة..... 73
المطلب الأول : التوزيع الواسع..... 73
المطلب الثاني : تعريف تقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة..... 80
المطلب الثالث : تاريخ ظهور تقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة..... 86
المبحث الثاني : الجو العام المُهيأ لعرض المنتجات في الأسواق الممتازة..... 90
المطلب الأول : الألوان و الإضاءة في الأسواق الممتازة..... 90
المطلب الثاني : العناصر الحسية في الأسواق الممتازة..... 96

المطلب الثالث : التصميم ووسائل العرض في الأسواق الممتازة..... 103
المبحث الثالث : السياسات التسويقية المُطبقة لعرض المنتجات في الأسواق الممتازة..... 109
المطلب الأول : سياسة العرض في الأسواق الممتازة..... 109
المطلب الثاني : سياسة التسعير في الأسواق الممتازة..... 116
المطلب الثالث : سياسة التوزيع في الأسواق الممتازة..... 123
المطلب الرابع : سياسة الإتصال في الأسواق الممتازة..... 135
خلاصة الفصل الثاني..... 141
الفصل الثالث : الخلفية النظرية لأثر تقنيات عرض المنتجات على السلوك الشرائي والإطار المنهجي..... 142
المبحث الأول : أثر تقنيات عرض المنتجات على السلوك الشرائي إعتمادا على الدراسات السابقة 143
المطلب الأول : سيرورة إختيار نقطة البيع والصورة المدركة لها..... 143
المطلب الثاني : الحالة الشعورية للمستهلك المتسوق..... 149
المطلب الثالث : الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية..... 156
المبحث الثاني : منهجية الدراسة المُتبعة لقياس أثر تقنيات عرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك 170
المطلب الأول : البحث الكيفي في الدراسة الميدانية..... 170
المطلب الثاني : النموذج المفترض للدراسة الحالية..... 175
المطلب الثالث : منهج الدراسة..... 180
المبحث الثالث : البحث الكمي في الدراسة الميدانية..... 184
المطلب الأول : أداة جمع البيانات لقياس الدراسة الميدانية..... 184
المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المُعتمدة في الدراسة الميدانية..... 187
المطلب الثالث : صدق وثبات أداة الدراسة..... 193
خلاصة الفصل الثالث..... 199
الفصل الرابع : نتائج الدراسة الإستقصائية لعينة المستهلكين المتسوقين بالأسواق الممتازة محل الدراسة 200
المبحث الأول : عرض وتحليل بيانات الدراسة..... 201
المطلب الأول : التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة..... 201
المطلب الثاني : التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة..... 205
المطلب الثالث : التحليل العاملي الإستكشافي لبيانات الدراسة..... 212
المبحث الثاني : إختبار صلاحية وجودة نموذج الدراسة..... 230
المطلب الأول : مرحلة قياس النموذج..... 230
المطلب الثاني : إختبار صلاحية إستخدام التحليل العاملي التوكيدي..... 244
المطلب الثالث : مرحلة بناء النموذج وتعديله..... 247

المبحث الثالث : إختبار فرضيات النموذج..... 250
المطلب الأول : إختبار العلاقات السببية المباشرة..... 250
المطلب الثاني : إختبار العلاقات الوسيطية..... 253
المطلب الثالث : إختبار الفروقات في التأثر بمتغيرات النموذج تعزى للبيانات الشخصية..... 257
خلاصة الفصل الرابع 260
الخاتمة العامة..... 261
قائمة المراجع..... 269

المقدمة

أولا- التعريف بموضوع الدراسة :

من المعتاد أن يذهب أغلبيتنا إلى الأسواق الممتازة ويقارن بين التشكيلات السلعية المتنوّعة وبين أسعارها وجودتها ويقتني العديد من المنتوجات والخدمات لنفسه و لعائلته فكلّنا نعقل ذلك ، ولكن لا نفعل ذلك بنفس الإهتمام وبنفس التّوقيت ولا بنفس الكمّية ، فالإهتمام الذي نولّيه لعملية الشراء والسلوك الذي نسلكه لإتّخاذ قرار الشراء ، والوقت الذي نقضيه في البحث عن منتج ما ، والكيفية التي نشتري بها ذلك المنتج، كل ذلك يختلف من فرد لآخر.

المنتجات بطبيعتها تتطلّب درجات متفاوتة من إهتمام المستهلك، وهكذا نلاحظ إختلاف الأنماط الشرائية للمستهلكين تبعا لسلوكهم الإستهلاكي ، الذي يتأثّر بعوامل نفسية وبيئية وأخرى موقفية لها علاقة بالزمان والمكان المحيط بالموقف الشرائي والإستهلاكي ، ومن هذا المبدأ برزت أهمّية دراسة سلوك المستهلك من أجل محاولة فهم السلوك العام لأفراد السوق المستهدف عند الشراء، وبالتالي العمل على التحكّم في هذه العوامل وتوجيهها بطريقة إيجابية وبالشكل الذي يتماشى وأهداف المنتجين والموزّعين ، فبظهور الأشكال الجديدة لمنافذ التجزئة ، وظهور الأسواق الممتازة ذات الخدمة الذاتية كظاهرة حضارية ، أصبح من الضّروري تطوير عملية التسوّق للتأثير على سلوك المستهلكين والتغيير من عاداتهم الشرائية ، وجعلهم ينتقلون من هدف البحث عن تلبية حاجاتهم ورغباتهم فقط إلى هدف الإستمتاع بتلبيتها وإشباعها في أجواء مريحة وجذّابة .

إن تقارب الأسواق الممتازة في عرض المنتجات والبدائل ، أوجب على هذه الأسواق العمل لإضفاء صبغة مميّزة، هدفها كسب ولاء المستهلكين الذين أصبح سلوكهم يتأثّر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بما يوفّره السوق، وفي ظل المنافسة وجب على المنتجين أيضا إضفاء صبغة تميّز علاماتهم المعروضة داخل السوق عن بدائلهم من المنتجات في نفس السوق ، حيث تمثّلت هذه الصبغة في التقنيات المطبّقة والتي من دورها تحقيق المكسب لكل الأطراف، والرفع من جودة مساحة البيع بتقديم المنتج الجيّد وبالكميّة الجيّدة في المكان الجيّد وفي الوقت الجيّد وبالسعر الجيّد وإحاطته بالمعلومة الجيّدة ، ومن منطلق قاعدة 5B تمّ التوصّل إلى أن تقنيات عرض المنتجات ماهي إلا تطبيق للسياسات التسويقية في ظروف مادية ونفسية مريحة، يوفرها الجو العام المهيأ لعرض المنتجات داخل الأسواق الممتازة.

ثانيا - إشكالية الدراسة:

في إطار التعريف بموضوع الدراسة الحالية ، قام العديد من الباحثين بدراسة العلاقة بين تقنيات عرض المنتجات والسلوك الشرائي للمستهلك، وقد أثبتت العديد من الدراسات السابقة وجود أثر لتقنيات عرض المنتجات على السلوك الشرائي، ولكن ماهية تقنيات عرض المنتجات إختلفت من دراسة لأخرى، فهناك دراسات تطرّقت إليها بصفة جزئية لمعالجة زاوية معينة وأخرى بصفة كلية، ولكن ببنيات مختلفة لمفهوم تقنيات عرض المنتجات ، وللمواصلة في مسار البحث العلمي بالنسبة لهذا الموضوع فقد إرتأينا لفتح دراسة بطرح إشكالية تمثّلت في كيفية قياس أثر تقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة على السلوك الشرائي ، حيث جاءت صياغة الإشكالية في السؤال الرئيسي التالي:

كيف يمكن قياس أثر تقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة على السلوك الشرائي للمستهلك؟ تندرج تحت هذا السؤال المحوري والرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1- هل البنية المفاهيمية المقترحة لتقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة متوافقة مع البنية العامليّة المستمدّة من واقع الأسواق الممتازة في الجزائر؟
2- هل المعلومات المتوفرة من الواقع الجزائري تغطي إحتياجات نموذج الدراسة ؟ وهل يتمتع النموذج بجودة مقبولة ؟
3- هل توجد علاقات سببية مباشرة بين متغيرات النموذج (الجو العام، السياسات التسويقية المطبقة ، الحالة الشعورية و الوقت المقضي أثناء التسوق، عفوية الشراء، الولاء)؟ وكيف يمكن قياسها ؟
4- هل توجد علاقة وسيطية بين تقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة والسلوك الشرائي للمستهلك من خلال الحالة الشعورية للمستهلك ؟ وكيف يمكن قياسها ؟
5- هل توجد فروقات في التأثّر بمتغيّرات النموذج الدراسي تُعزى للبيانات الشّخصية ؟

ثالثا – الفرضيات الرئيسية للدراسة:

بناءا على إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية تمّ وضع الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية الأولى : الفرضية العاملية

تتكوّن البنية العامليّة لمفهوم تقنيات عرض المنتجات من جوّ عام مهيّأ لعرض المنتجات وسياسات تسويقية مطبّقة لعرض المنتجات.

الفرضية الرئيسية الثانية: فرضية صلاحية وجودة النموذج

تغطّي المعلومات المتوفّرة من الواقع الجزائري إحتياجات نموذج الدراسة ، كما يتمتّع النموذج بجودة مقبولة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: فرضية العلاقات السببية

توجد علاقات سببية مباشرة ذات دلالة إحصائية بين متغيّرات النموذج.

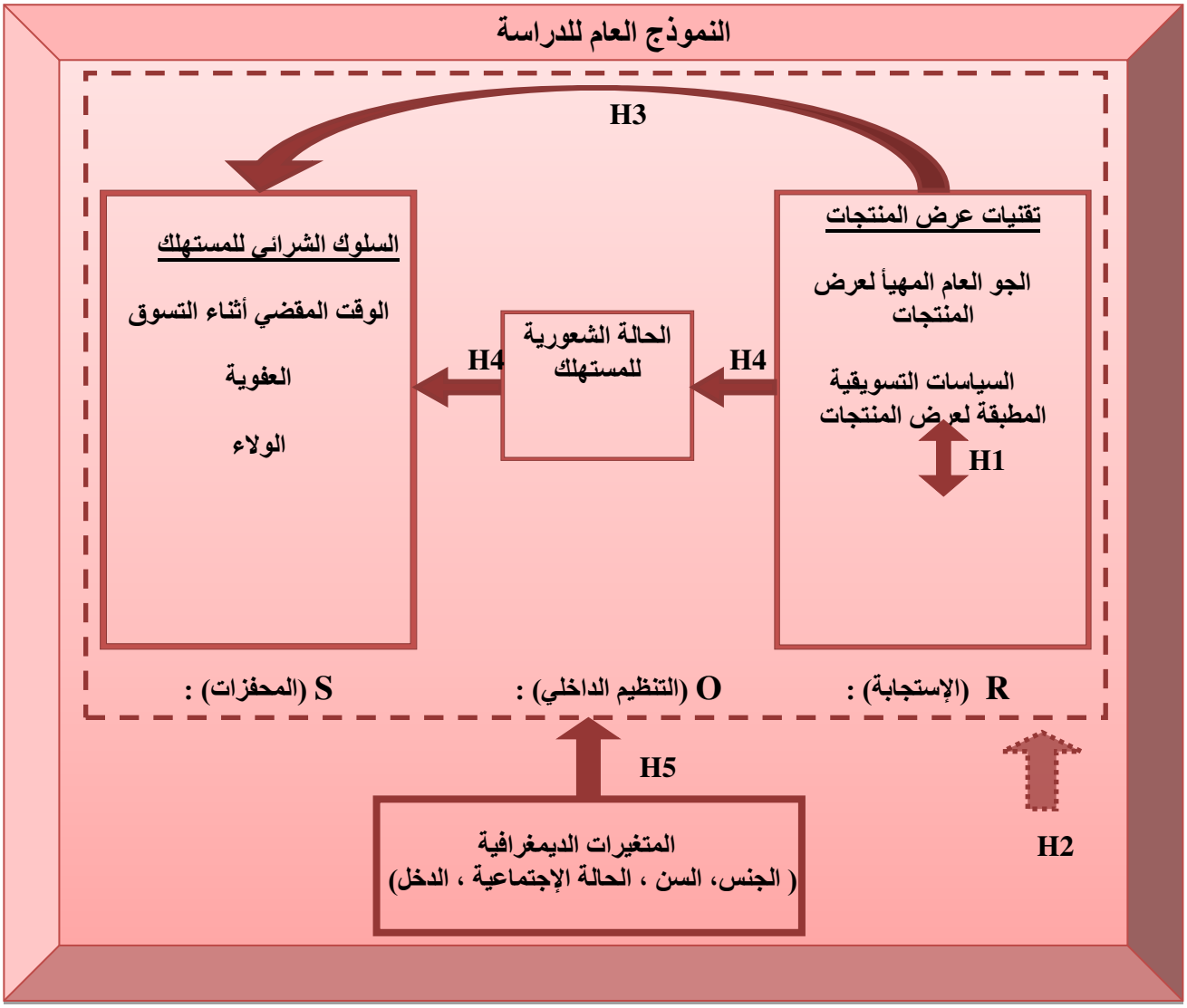
الفرضية الرابعة: فرضية العلاقة الوسيطية

توجد علاقة وسيطية ذات دلالة إحصائية بين تقنيات عرض المنتجات والسلوك الشرائي للمستهلك من خلال الحالة الشعورية له.

الفرضية الرئيسية الخامسة: فرضية الفروقات

توجد فروقات في التأثّر بمتغيرات النموذج تُعزى للبيانات الشّخصية. .

رابعا - نموذج الدراسة :



خامسا - التعريف النظري والقياسي لمتغيرات نموذج الدراسة:

متغيرات النموذج	طبيعة المتغيرات	التعريف النظري	التعريف القياسي
تقنيات عرض المنتجات	متغير مستقل	هي تجسيد لمبادئ التسويق وتحقيق لعناصر المزيج التسويقي في ظروف مادية ونفسية مريحة، يُوفرها الجو العام المُهيأ لعرض المنتجات	تم قياس هذا المتغير من خلال العاملين : الجو العام المهيأ والسياسات التسويقية المطبقة .
الجو العام المُهيأ لعرض المنتجات	متغير مستقل	هو التصميم الواعي لنقطة البيع المُهيأة بمؤثرات حسية من شأنها أن تزيد إحتمال الشراء لدى المتسوق .	تم قياس هذا المتغير X1 في المحور الأول من خلال 08 عبارات.
السياسات التسويقية المُطبقة لعرض المنتجات	متغير مستقل	هي الإجراءات المرتبطة بالمزيج التسويقي والتي تعدها الأسواق الممتازة بعد دراسة السوق للوصول إلى أهدافها.	تم قياس هذا المتغير X2 في المحور الثاني من خلال 24 عبارة.
الحالة الشعورية للمستهلك	متغير وسيط	هي الحالة العاطفية للمتسوق الناتجة عن تفاعله مع أجواء السوق، قد تكون إيجابية يتولد عنها الشعور بالفرح والحيوية والنشاط، المتعة والإثارة والشعور بالرضا وقد تكون سلبية مؤدية للتذمر والغضب.	تم قياس هذا المتغير X3 في المحور الثالث من خلال 05 عبارات أُخذت بالإعتماد على مقياس P-A-D للأحاسيس.
السلوك الشرائي للمستهلك	متغير تابع	تلك التصرفات التي تنتج عن المستهلك المتسوق نتيجة توفر منبه داخلي أو خارجي جِيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع رغباته وسدًا لحاجاته.	يمثل هذا المتغير Y1 في المحور الرابع من الإستبيان.
الوقت المقضي أثناء التسوق	متغير تابع	هو الوقت الذي يقضيه المتسوق داخل السوق بين البحث عن المعلومة ، التجوال بين الأروقة والاستمتاع بما هو معروض لاقتناء متطلباته وصولا إلى صناديق الدفع لإتمام عملية الشراء.	تم قياس هذا المتغيرY11 في المحور الرابع من خلال 03 عبارات.
العفوية	متغير تابع	هي عندما لا تكون هناك رغبة مسبقة في الشراء لدى المستهلك قبل الدخول إلى السوق الممتاز ، ولكن بمجرد رؤية المنتجات المعروضة داخل بيئة مليئة بالمحفزات الإيجابية، والتي لها تأثير قوي على المتسوق فتدفعه إلى الشراء بشكل فوري.	تم قياس هذا المتغير Y12 في المحور الرابع من خلال 03 عبارات.
الولاء	متغير تابع	هو إستمرار المستهلك في التردد على السوق الممتاز، وشراء منتجاته المعروضة بالرغم من وجود عروض ترويجية عند المنافسين.	تم قياس هذا المتغيرY13 في المحور الرابع من خلال 04 عبارات.
البيانات الشخصية	متغير مستقل	تمثلت في (الجنس ، السن ، الحالة الإجتماعية ، الدخل).	تم قياس هذا المتغير X4 في المحورالخامس من خلال الأسئلة الخاصة بالبيانات الشخصية.

سادسا - أهمية الدراسة :

تتجلّى أهمية هذه الدراسة في كونها تناولت موضوعا مازال يحتاج إلى المزيد من التعمّق والبحث خاصّة في ظلّ قلّة الدراسات العربية التي تطرّقت لقياس الأثر بين تقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة و السلوك الشرائي للمستهلك ، كما تودّ الطالبة الإشارة إلى أن أهمّية هذه الدراسة تكمن في تحديد تقنيات عرض المنتجات التي لها أثر على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، وقياس ما إذ كان الأثر كافيا أو يحتاج لتقويته، وذلك بمعرفة نقائص هذه التقنيات المطبّقة في الأسواق الجزائرية والتي بدورها تقلّل من أثرها على عملية الشراء.

كما أن هذه الدراسة تفتح لنا مجالا لمعرفة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، وبالأخصّ الوقت الذي يقضيه أثناء التسوّق، عفويته إتّجاه إتّخاذ قرار الشّراء، ودرجة ولائه لهذا السوق الممتاز، حيث يعد هذا السلوك محور إهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال بحوث التسويق.

كما تساهم هذه الدراسة في إرشاد مديري التسويق في الأسواق الممتازة لتنشيط المبيعات لديهم، وتسويق منتجاتهم وخاصة من خلال التأثير على سلوك الشراء العفوي للمتسوّقين ، هذا السلوك الذي يُعتبر نقطة ضعف الكثير من المتسوّقين وفي الآن نفسه فرصة أو نافذة تسمح للمسؤولين بإستغلالها قدر المستطاع للرفع من مبيعات منتجاتهم المعروضة .

سابعا - أهداف الدراسة :

سنسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

1- إستعراض و توضيح مختلف المفاهيم المتعلّقة بالمتغيرين (تقنيات عرض المنتجات والسلوك الشرائي للمستهلك).

2- محاولة ربط السلوك الشرائي للمستهلك بتقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة من خلال التطرّق إلى بعض النماذج لدراسات سابقة.

3- محاولة إعطاء بنية عاملية جديدة لمفهوم تقنيات عرض المنتجات.

4- التحقّق من صدق البنية المكوّنة لمتغيرات الدراسة كما تمّ تصورها في النظري.

5- بناء نموذج متكامل يضمّ متغيرات الدراسة.

6- التحقّق من مدى ملاءمة ومطابقة النموذج النظري الذي تمّ إفتراضه مع البيانات الميدانية.

7- دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة وقياس الأثر بين متغيرات الدراسة في النموذج كنسيج واحد متكامل دون تجزئة العلاقات.

8- الإجابة على التساؤلات الفرعية وإختبار فرضيات الدراسة المشتقّة من النموذج لإثبات صحتها أو نفيها.

9- التوصّل إلى وضع نموذج ملائم يُساعد مديري ومسؤولي التسويق داخل الأسواق الممتازة على تنشيط وزيادة المبيعات وحتى كسب ولاء المتسوّقين.

ثامنا - المنهج المتبع في الدراسة :

إنّ المنهج المُتّبع تحدّده طبيعة الموضوع الذي نعالجه قصد الإحاطة بأهمّ جوانبه، ولذلك إعتمدنا في الجانب النظري من الدراسة على المنهج الوصفي، الذي تمّ من خلاله عرض مختلف المفاهيم النظرية والتعاريف المتعلّقة بالظاهرة المدروسة والتي جمعناها من الكتب والمجلات ، المراسيم التشريعية و القوانين و مختلف الأبحاث و الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة أو جزءٌ منه، سواء باللّغة العربية أو الأجنبية ، وبعض مواقع الأنترنت التي إستفدنا من مضمونها .

فيما يخصّ الجانب التطبيقي للدراسة إعتمدنا في الجزء الأول منه على البحث الكيفي (النوعي) لإختيار متغيرات الدراسة، بناءا على ما قدمه المسؤولين في الأسواق الممتازة من معلومات عن تقنيات عرض المنتجات المطبّقة، ومن آراء المتسّوقين المشاركين في البحث حول سلوكهم الشرائي ، حيث توجّهنا لجمع المعلومات عن طريق المقابلة مع المسؤولين ومع المتسوّقين ، أما الجزء الثاني منه فقد إعتمدنا فيه على المنهج الوصفي والتحليلي، بناءا على المعلومات المتحصّل عليها من الإستبيان ، حيث قمنا بوصف عيّنة الدراسة من ناحية البيانات الشخصية لها، ثمّ تحليل وتقييم إجابات أفرادها حول موضوع الدراسة، وصولا لبناء النموذج وإختبار الفرضيات، وذلك بالإعتماد على البرامج والأساليب الإحصائية المختلفة.

تاسعا - حدود الدراسة :

تمّ إجراء الدراسة التطبيقية في البحث الكيفي على مجموعة من المتسوّقين بلغ عددهم 62 متسوّق، أُخذوا من أسواق ممتازة مختلفة، مثل: فاميلي شوب بالبليدة، أونو المتواجد بالمركز التجاري لباب الزوار، توب شوب بالبليدة، وذلك في فترات مختلفة من اليوم خلال الفترة الزمنية الممتدّة من شهر نوفمبر حتى ديسمبر لسنة 2018، كما تمّ إجراء مقابلات مع مسؤولي عيّنة الأسواق الممتازة محل

الدراسة الميدانية (كارفور، أونو ، أرديس ، فاميلي شوب)، وذلك في مكان عملهم و بتحديد مُسبق لموعد المقابلة.

وقع الإختيار على هذه الأسواق بإعتبارها من أكبر الموزعين في الجزائر، حيث تم أخذهم كعينة حصصية للإلمام بجميع الأسواق الممتازة في الجزائر، أما بالنسبة للدراسة التطبيقية في البحث الكمّي فقد إقتصرت على المتسوقين المترددين على عينة الأسواق الممتازة المختارة الذين بلغ عددهم 400 مفردة حيث تم إستجوابهم في أيام مختلفة من الأسبوع وفي فترات مختلفة خلال اليوم وذلك في الفترة الزمنية الممتدة من شهر مارس حتى شهر جوان لسنة 2019.

عاشرا - صعوبات الدراسة :

- صعوبة ترجمة المراجع الأجنبية خاصّة باللغة الإنجليزية المتخصّصة ذات الصّلة بالموضوع ممّا كلّفنا جهدا و وقتا كبيرين.

- صعوبة الحصول على موعد مع المسؤولين لإجراء المقابلة بحجّة إنشغالاتهم الكثيرة.

- رفض بعض المسؤولين القيام بالمقابلة من الأساس أو حتّى تزويدنا بالمعلومات الخاصّة بتقنياتهم المطبّقة وذلك بحجّة أنها سريّة وبأنّ سوقهم ذو شراكة عالمية لا يسمح لهم باتّخاذ خطوة المقابلة معنا.

- صعوبة الحصول على قائمة المستهلكين المتردّدين على السوق الممتاز لإختيار عيّنة عشوائية بحجّة أنّ القائمة سريّة أو غير متوفّرة وهذا ما أدّى بنا لسحب عيّنة تيسيرية من المتسوّقين .

- توجب علينا تفسير بعض العبارات للمستجوبين وهذا ما أخذ منّا جهد ووقت كبير في توزيع إستمارات الدراسة ، فطريقة توزيع وجمع البيانات من الإستبيان كانت تارة بوجود الطالبة وتارة أخرى بترك الإستمارة عند المستقصي وجمعها فيما بعد من نقطة داخل السوق تمّ الإتفاق عليها مسبقا، وهذا ما أدّى إلى ضياع الكثير من الإستمارات أو تركها نصف مملوءة لعدم جديّة بعض المُستجوَبين .

- عدم تجاوب بعض المُستقصى منهم مع الطالبة لأسباب مجهولة.

إحدى عشر - الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع :

من خلال عمليات البحث التي قمنا بها في بعض الجامعات الوطنية والأجنبية، وكذلك على شبكة الأنترنت في المواقع المخصصة للبحوث الأكادمية بغرض جمع المعلومات ، وجدنا بعض الدراسات التي لها علاقة بموضوع دراستنا الحلية ومن بين هذه الدراسات نذكر:

رقم الدراسة	إسم الباحث	عنوان الدراسة	السنة
01	Yalch ,Richard Spangenberg	أثر الموسيقى في محل التجزئة على إدراك الوقت الحقيقي للتسوّق. ترجمة لـ : The effects of music in retail setting on real and perceived shopping times	2000
02	Jochen Wirtz , Mattila Anna	دور إستثارة بيئة المحل والعوامل الإجتماعية في تحفيز السلوك الشرائي. ترجمة لـ : The role of Store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing	2008
03	Pan , Feng Chuan	جاذبية أجواء المحل على السلوك الشرائي ترجمة لـ : atmospheric cues on purchasing	2008
04	McNeil, Grayon	إستخدام عناصر جوّ التسوّق في محلات البيع بالتجزئة ترجمة لـ : Using atmospheric elements in service retailing	2009
05	Ha, Young, Sharon Lennon	تأثيرات التصميم على أحاسيس المستهلك المتسوّق ترجمة لـ: Effects of site design on consumer emotions	2010
06	عماد عبد الخالق صابر	النموذج المقترح لإرتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي	2015
07	عينوس رضوان، عبد الرزاق بن حبيب ، عياد صالح	تأثيرالجو العام للمتجر على سلوك المستهلكين الجزائريين	2016
08	مداح عرايبي الحاج ودلة هاجر	تقنيات هندسة العرض في محلات الإختيار الحرّ وأثرها على سلوك المستهلك	2017

علما أنّ هذه الدراسات السّابقة سيتمّ التطرّق إليها بنماذجها وما تمّ التوصّل إليه من نتائج بالتفصيل في الفصل الثالث من الأطروحة.

إثنى عشر - هيكل الدراسة :

تضمّنت هذه الدراسة أربعة فصول، فصلين نظريين، هدفهما توصيل كل المفاهيم والمعلومات النظرية للقارئ حول موضوع الدراسة، أمّا الهدف من الفصل الثالث هو الإنتقال من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي للدراسة، وبالنسبة للفصل الرابع فهو بمثابة الحلقة النهائية لمسعى الدراسة أين تمّ تجسيد تلك المفاهيم على أرض الواقع وذلك من خلال عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية .

وفيما يلي شرح مختصر لهذا التقسيم المنهجي :

- الفصل الأول :

تناول هذا الفصل الإطار النظري للسلوك الشرائي للمستهلك ، أين تمّ تقسيمه إلى ثلاث مباحث متكاملة فيما بينها، حيث تعرّض المبحث الأول لعموميات حول سلوك المستهلك المتسوق كمدخل له، كما تطرّق لأهمّية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمُنتج والمُوزّع والمستهلك، بالإضافة إلى ذكر أهمّ النماذج المفسّرة له ، بينما جاء المبحث الثاني لدراسة إتّخاذ القرار الشرائي للمستهلك من حيث مفهوم السلوك الشرائي وأنماطه و وحدة صنع قرار الشراء دون إهمال المراحل الممكن إتباعها لإتّخاذ القرار الشرائي، و في النهاية تعرّض المبحث الأخير من هذا الفصل إلى العوامل المؤثّرة في إتّخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتسوّق.

- الفصل الثاني:

تناول هذا الفصل الإطار المفاهيمي لتقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة، تمثلت في ثلاث مباحث، أولها جاء كمدخل عام لتقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة، أين تمّ التعرّض فيه لمفهوم التوزيع الواسع مع ذكر أشكال التوزيع وخصائصها التسويقية، و لمفهوم تقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة كونه موضوع الدراسة، دون إهمال عوامله التي تطرّقنا إليها في المباحث الموالية ، أين اختص المبحث الثاني بعامل الجو العام المهيّأ لعرض المنتجات موضحا جميع أبعاده من الإضاءة ، الألوان ، الموسيقى ، الروائح السائدة ، النظافة والتهوية ، التصميم الداخلي والخارجي للسوق الممتاز ، أي كلّ ما يتعلّق بالبيئة المادية المحيطة بالموقف الشرائي ، بينما تطّرق المبحث الأخير من هذا الفصل إلى عامل السياسات التسويقية المُطبّقة لعرض المنتجات في الأسواق الممتازة والمتمثّلة في سياسة العرض، سياسة التسعير ، سياسة التّوزيع ، سياسة الإتّصال.

- الفصل الثالث :

تميّز الفصل الثالث بإظهار الخلفية النظرية لأثر تقنيات عرض المنتجات على السلوك الشرائي وتوضيح الإطار المنهجي للدراسة، حيث اعتُبر هذا الفصل الرابط بين ما تمّ عرضه في الفصلين النظريين السابقين، وتمهيدا لما سيتمّ عرضه في الفصل الرابع ، إستهلّ المبحث الأول للفصل الثالث عرض نماذج بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بدراسة أثر تقنيات عرض المنتجات على السلوك الشرائي، إمّا بصفة جزئية أو كليّة وذلك لبناء خلفية نظرية بأدلة علمية ، وتطرقنا في المبحث الثاني لمنهجية الدراسة المُتّبعة لقياس الأثر بين المتغيّرات، و أخيرا تناولنا المدخل الكمّي للدراسة الميدانية كمبحث ثالث.

- الفصل الرابع:

هو الفصل الذي سمح لنا بإلقاء الضوء على نتائج الدراسة الإستقصائية لعيّنة المستهلكين المتسوّقين في الأسواق الممتازة محل الدراسة الميدانية ، وتحقيقا لذلك جزّأنا الفصل إلى ثلاث مباحث ، تضمّن المبحث الأول عرض للتحليل الوصفي والإحصائي لأجوبة المفردات ، أتبعناه بإجراء تحليل إستكشافي لمتغيّرات الدراسة ، أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه إختبار جودة نموذج الدراسة ، لنلخص في النهاية إختبار فرضيات الدراسة المشتقّة من النموذج كمبحث ثالث.

الفصل 1

الإطار النظري للسلوك الشرائي للمستهلك في الأسواق الممتازة

يعتبر سلوك المستهلك من المواضيع الصعبة والمُعقّدة نظرا للتباين الموجود بين الأفراد في التفكير و الاعتقادات والسلوك و الإتّجاهات الّتي تتغيّر في الشّخص ذاته من وقت لآخر ، لهذا أصبحت دراسته ضرورة حتمية أفرزتها معطيات البيئة الخارجية ، وبإعتبار المستهلك النهائي هو مركز أي إستراتيجية تسويقية فعالة أو نقطة بداية لأيّ خطة تسويقية، فعلى المُنتِج والمُوزع أن ينظر إلى المنتوج والخدمة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره ، وهذا ما يتطلّب منه تركيز اهتماماته حول كلّ ما هو مؤثر، سواء تعلّق الأمر بتلك المؤثّرات النفسية أو البيئية وحتّى التسويقية، وكذا الإحاطة بأهمّ النماذج المفسّرة لتصّرفات المستهلكين إتّجاه ما هو معروض من منتجات وخدمات، والتعرف بدقّة على السلوك الشرائي لهم سواء كانوا حاليين أو مرتقبين ، والترصّد بصفة مستمّرة لمجمل تصّرفاتهم وآرائهم حول ما يُطرح عليهم من منتجات وما يرغبون في الحصول عليه ، كما يتطلّب منهم أيضا فهم أبعاد قراراتهم الشرائية لإتّخاذ الإستراتيجيات التسويقية الفعّالة والملائمة من أجل التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين خاصّة في الأسواق الممتازة، أين يمارس المستهلك سلوكه التسوّقي معتمدا على الخدمة الذاتية المتاحة في هذا النوع من الأسواق .

لذا سنتطرّق في هذا الفصل إلى الإطار النظري للسلوك الشرائي للمستهلك وذلك من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث كالآتي :

المبحث الأول : **عموميات حول سلوك المستهلك المتسوّق.**

المبحث الثاني : **دراسة إتّخاذ القرار الشرائي للمستهلك المُتسوّق.**

المبحث الثالث : **العوامل المؤثّرة في إتّخاذ القرار الشرائي أثناء التسوّق .**

المبحث الأوّل: عموميات حول سلوك المستهلك المُتسوّق

إنّ الفهم الحقيقي لسلوك المستهلك يتطلّب الإلمام بجميع المعلومات المتعلّقة بهذا السلوك الذي يُعتبر هيكل متكامل من المعلومات شاركت في دراسته علوم النّفس والإجتماع والإقتصاد ، فبالرغم من إختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك إلاّ أنّه تمّ التوصّل إلى وضع نماذج مفسّرة ساهمت في الفهم الكامل لهذا السلوك، كما أُعتبرت هذه النماذج بالنسبة لرجل التسويق، الدليل العام الذي يجب تكييفه مع الثنائية (المُنتَج- السوق المدروس)، ولتكييف النموذج مع هذه الثنائية وجب على رجل التسويق إستخدام بعض الطرق للتنبؤ بسلوك المستهلك المُستهدَف، ومن خلال هذا المبحث سنلقي الضوء على مفهوم سلوك المستهلك بصفة عامة وسلوك المستهلك المُتسوّق بصفة خاصة، مع التطرّق إلى أهمّ النماذج المفسّرة لهذا السلوك و بعض الأساليب المستخدمة للتنبؤ به.

المطلب الأول: مدخل لسلوك المستهلك المُتسوق

من المعروف أنّ العامل المشترك بين كافة البشر هو أنّهم جميعا مستهلكين، مهما إختلفت مواقفهم و ثقافاتهم و مستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، وهذا يعني أن سلوك المستهلك ماهو إلا سلوك بشري إستوجب علينا فهمه أولا قبل التطرّق لسلوك المستهلك المُتسوّق.

الفرع الأول: مفهوم السلوك الإنساني.

السلوك الإنساني هو بمثابة ظاهرة طبيعية كأيّ ظاهرة أخرى، فهولا يتأثّر بتكوينه الداخلي فقط بل هو تكوين خارجي وداخلي معا، وهو عبارة عن نشاط يصدر من الإنسان كنتيجة لتفاعله مع ظروف بيئية معيّنة و يتمثّل ذلك في محاولاته المتكرّرة للتعديل والتغيير لهذه الظروف، حتى تتناسب مع مقتضياته ليتسنى له تحقيق البقاء والإستمرار.[1]

كما يمكن تعريفه بأنّه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرّة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يُعبّر عنها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير المُوجّهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت بشرية أو مادية"[2].

---

[1] عبد القادر أوقصيصة: **سلوك المستهلك من واقع دراسة تأثير العوامل الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك** ، مذكرة ماجيستير، ص3.

[2] علي السلمي: **السلوك التنظيمي**، مكتبة غريب، القاهرة، 1979 ، ص55.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن السلوك الإنساني يمثّل كل إستجابة لفظية أو حركية للمؤثّرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد، والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة.

إن أنواع سلوكيات وتصرّفات الإنسان كثيرة ومتعدّدة وذلك حسب رؤية وأهداف كل باحث أو حسب تطلّعات كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني، وفيما يلي أهمّ التقسيمات[1] :

1- تنقسم سلوكيات الأفراد حسب شكل السلوك إلى :

- السلوك الظاهر: هو التصرّفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج.

- السلوك الباطن : يتمثّل هذا السلوك في التفكير و التأمّل والإدراك والتصوّر و التخيّل.

2- تنقسم تصرّفات الأفراد حسب طبيعتها إلى :

- السلوك الفطري : هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى التعلم.

- السلوك المُكتَسب : هو السلوك الذي يتعلّمه الفرد بوسائل التعلّم أو التدريب المختلفة.

3- حسب حداثة السلوك: وفق هذا المعيار ينقسم السلوك إلى:

- السلوك المُستحدَث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مُستحدثة بإعتباره يحدث لأوّل مرة.

- السلوك المكرّر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرّفات وأفعال.

4- حسب العدد: وفق هذا المعيار ينقسم السلوك إلى:

- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد.

- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخصّ مجموعة من الأفراد وليس فردا واحد فهو يمثّل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها.

---

[1] محمد صالح المؤذن: **مبادئ التسويق**، دارالثقافة للنشر عمان ، الأردن،2002 ، ص235،236.

الفرع الثاني : تعريف سلوك المستهلك أثناء التسوّق.

لقد تعدّدت المفاهيم حول سلوك المستهلك، فمنهم من عرّفه أنّه "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيّم ويتخلّص من السلع والخدمات بعد إستعمالها، والتي يتوقّع أن تُشبع حاجاته[1]" ، يبيّن هذا التعريف مختلف الأنشطة التي يبذلها الفرد بهدف الحصول على إستخدام السلع والخدمات التي يتوقّع أنها ستشبع حاجاته بدءًا من عملية البحث ووصولا إلى عملية التقييم والتخلص، وهو السلوك الذي يعكس مدى رضا أو عدم رضا المستهلك عن السلع والخدمات المستعملة من قبله.

كما عرّفه الدكتور عبد الحميد طلعت أسعد أنّه "النّمط الذي يتّبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الإستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقّع منها أن تشبع حاجاته و رغباته"[2] كما يمكن تعريف سلوك المستهلك أيضا بأنّه "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المُنتج ومن ثَم إستهلاكه [3]" ، جاء هذا التعريف بفكرة التخطيط أي أن المستهلك يعتمد على التخطيط المُسبق للشراء لكن الحقيقة أنه قد يسلك المستهلك سلوك فوري وعفوي في عملية الشراء وهذا عائد للعوامل الموقفية المؤثرة في سلوكه.

وهو أيضا " ذلك التصرّف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقّع أنّها ستشبع رغباته وحاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة[4]"، حيث أضاف هذا التعريف أن السلوك الذي يسلكه المستهلك محصور في حدود إمكانياته الشرائية. وفي تعريف آخر لسلوك المستهلك هو" مجموعة التصرّفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء وإستعمال السلع الإقتصادية و الخدمات، بما في ذلك عملية إتّخاذ القرارات التي تسبق وتحدَد هذه التصرّفات"[5] .

إنّ كل تصرّف يتّخذه المستهلك يكون نتيجة لعملية إتّخاذ القرار كما يمكن ترجمة هذه التصرفات الصادرة عن الأفراد على حسب دور كل فرد في إتّخاذ قرار الشراء ، كما تمّ تعريفه أيضا بأنّه" الفعل المُتحقق من قبل الفرد في شراء أو إستخدام أو الإنتفاع من منتج ، ويتضمن هذا الفعل عددا من العمليات الذهنية والإجتماعية التي تقود إلى تحقيقه[6] " ، أوضح هذا التعريف أن الفعل الصادر من

---

[1] عيادة نخلة رزق الله، **سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية: منهج بيئي إجتماعي** ، مكتبة عين شمس ، القاهرة 1998 ، ص31.

[2] عبد الحميد طلعت أسعد: **التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)**، مكتبات مؤسسة الأهرام ، مصر،2002 ، ص95.

[3] محمود جاسم الصميدعي– ردينة يوسف عثمان ، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر، عمان الأردن، 2007، ص 18.

[4] محمد طاهر نصير– حسين محمد إسماعيل ، **التسويق في الإسلام** ، دار اليازوري العلمية للنشر ، عمان الأردن ، 2009 ، ص 37.

[5] عنابي بن عيسى: **سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)**، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثانية ، 2010 ، ص10.

[6] عبيدات، محمد إبراهيم: **سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)** ، الأردن ، دار وائل للنشر ، ط 6 ،2008 .

الفرد إتجاه حل مشكلة ما هو إلا ناتج عن مزيج من العمليات الذهنية الداخلية والعوامل الإجتماعية الخارجية.

من خلال هذه التعاريف نستنتج أنّ سلوك المستهلك هو عبارة عن التصرّفات والأنشطة التي يقوم بها الفرد عندما يتعرّض لمنبه خارجي وداخلي يمُسّ حاجة غير مُشبعة لديه، حيث تظهر هذه الأنشطة من خلال بحثه عن المعلومات المتعلّقة بالسلع والخدمات وتحليلها والمفاضلة بينها للاختيار واتّخاذ قرار الشراء الذي تليه عملية التقييم والتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها، فسلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية يقوم بها المستهلك تحت تأثير مجموعة من العوامل المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك.

يعرف قاموس Collins* التسوّق بكل بساطة هو الذهاب إلى الأسواق الممتازة والمتاجر وشراء أشياء ، و حسب Michel Gaulin** فالتسوّق هو: " نشاط يتمثّل في زيارة محل أو عدة محلات من طرف شخص أو عدة أشخاص لتفحص المجموعة السلعية حيث ترفق هذه الزيارة إمّا بإتمام عملية الشراء أو التغاضي عنها"[1] ، و يتبيّن من هذا التعريف أن سلوك التسوّق يظهر بصيغتين:

- زيارة المحلات التجارية وهو يعكس سلوك اتخاذ قرار اختيار المحل التجاري.

- تفحص المجموعة السلعية أي التجول والحركة داخل المحل التجاري الذي تم اختياره من أجل ملاحظة وتحليل مختلف المنتجات للوصول في النهاية إلى اختيار المنتج الملائم.

ولكن هذا الاختيار "قرار الشراء" لا يعتبر بالضرورة نتيجة حتمية لمنطلق محفزه "اهتمام الشراء" ولكن قد تتولّد الاستجابة دون توفر هذا الإهتمام ، فإن جمع "Michel Gaulin " هاذين النشاطين تحت مظلة واحدة وأطلق عليها بالتسوق ، فهناك جهود باحثين آخرين عارضت هذه الفكرة بالفصل بين صيغتي النشاط السابقة مؤدية بذلك إلى طرح إشكالية تضارب المصطلحات ، حيث عرف البعض التسوّق بأنّه : "إختيار المجموعـة السلعيـة الخاصة بالموزّع لهدف استعلامي أو ترفيهـي دون اقترانـه باهتمام الشراء حاليا[2]" ، أمّـا بالنسبة لـلبعض الآخر فقد عرفوا التسوّق على أنه "التنقّل

---

* English Dictionary, Date de publication originale 1979, Langue originale : Anglais.

** بروفيسور في التسويق من جامعة Québec .

[1] Michel Gaulin, **marchandisage aménagement d'un commerce**, GAETAN MORIN, Canada, 2007, p87 .

[2] Patrice cottet , Francis Vibert , **Le comportement de shopping : le cas du magasin d'usine**, distribution, Actes de la 3eme journnée de recherche en marketing de Bourgogne, 1998 , p 130 .

من محل لآخر من أجل تفحّص المجموعة السلعية وإتمام عملية الشراء [1] " ، وقد حاول J.Dioux*** التمييز بين ثلاثة أنواع من السلوكيات لرفع اللبس حول تضارب المصطلحات والمتمثّلة في[2]:

- « Shopping »: هو التنقل من محل تجاري لآخر من أجل الشراء وتحقيق المنفعة.
- « Magasinage » : يقصد به تفحص المنتجات على مستوى المحل التجاري لإكتساب المعلومات وتخزينها ثم تشكيل ردة فعل أو إستجابة ، وعندما يظهر المحفز الأساسي "المتعة" نكون بصدد سلوك « Butinage ».

يعتبر التسوّق واحدة من أكثر الهوايات المحبّبة في العالم، حيث أن المُتسوّق يحبّ أن يشعر بالراحة والمتعة والإثارة وكذلك تحقيق منفعة شخصية وهو يتّخذ قرار الشّراء[3].

ويقسّم كل من Kang. Jiyun & Haesun Park-Poaps التسوّق إلى نوعين وهما التسوّق الترفيهي (البحث عن المتعة) والتسوّق الإقتصادي (البحث عن المنفعة) ، حيث أن التسوّق الترفيهي هو الذي يجد فيه المستهلك إثارة ومتعة وترفيه، معتبرة شكلا من أشكال الراحة و الترفيه عن النفس لنسيان بعض الضغوطات دون الإهتمام بالشّراء، حيث يمضي فيه وقتا أطول ويقوم بمشتريات عفوية دون تخطيط ، أمّا التسوّق الاقتصادي فأصحابه يمضون وقتا أقلّ في رحلة التسوّق لأنّهم يختارون المحلاّت من مبدأ "تكلفة/ منفعة" ، كما أنّ لديهم تخطيط واضح ومُسبق لما سيقومون بشرائه[4] ، و قد يترتّب على هذا السلوك ضجر وخيبة أمل ولكن يعاد تكراره، لأنّ منطلقه الاهتمام بالشّراء الذي يعدّ من ضروريات الحياة لذلك أطلق عليه البعض بتسوّق المشقّة.

---

[1] Ibid, p 130.

*** نائب رئيس سابق للجنة خبراء التوزيع الدولية ، خبير في التوزيع بأكاديمية العلوم التجارية ، مدير التسويق لمعهد فرنسي للخدمة الحرة، مؤسس شركة تطوير الإستشارات والتسويق سنة 2003 حيث تعاون مع الكثير من الموزعين والموردين من (فرنسا، بلجيكا، سويسرا ، كندا، الولايات المتحدة..)، يشغل منصب نائب رئيس مجموعة المحترفين بالمدرسة العليا للتجارة (HEC) ، وقد أصدر العديد من الكتب في مجال التوزيع والتجارة وتقنيات عرض المنتجات.

[2] Jacques Dioux, Marc Dupuis :**La distribution stratégie des groupes est marketing des enseignes**, Peason Education,France,2005 page37.

[3] Josiam ,Tammy R.Kinley &Fallon Lockett: **Shopping behavior and the involvement construct,** Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.14No.4, (2010),pp.562-575.

[4] Kang, Jiyun & Haesun Park-Poaps, **Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership**, journal of fashion Marketing and Management,Vol.14No.2, (2010),pp.312-328.

ومن خلال هذا يمكن القول أن سلوك المستهلك المُتسوّق ما هو إلا عبارة عن سلوك يقوم به المستهلك المُتسوّق عند تعرضه لمنبهات ومثيرات مرتبطة بالمكان تجعل هذا المستهلك ينتقل من هدف البحث عن تلبية حاجاته و رغباته فقط إلى هدف الإستمتاع بتلبيتها وإشباعها في أجواء مريحة وجذابة.

الفرع الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمُنتج والمُوزع والمستهلك في الأسواق الممتازة

تشمل أهميّة دراسة سلوك المستهلك كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المُنتج والمُوزع إلى المستهلك الفرد و من ثمّ إلى الأسرة كوحدة إستهلاكية ، وفيما يلي عرض لبعض فوائد هذه الدراسة.

أوّلا: تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمُنتج في أنّها تساعده في :

- إختيار المكان الذي سيعرض فيه منتجاته ، هل المكان مناسب وملائم لجلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين؟
- معرفة المُنتجات التي يُقبل عليها المستهلك.
- معرفة معدل دوران منتجاته بالأسواق الممتازة ، هل هو في زيادة أم لا؟
- الإستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات زبائنه.
- تصميم الموقع التنافسي لمنتجاته من خلال اللجوء إلى الطريقة أو الوسيلة الأمثل لترويج هذه المنتجات داخل الأسواق الممتازة، وذلك لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز منتجاتها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.
- إكتشاف الفرص التسويقية المناسبة مثل تقديم منتجات جديدة، أو إيجاد إستعمالات جديدة لمنتجاتها الحالية المطروحة في هذه الأسواق.

ثانيا: تكمن أهمّية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمُوزّع في أنّها تساعده في:

- تقسيم السوق وتجزئته إلى قطاعات متميزة من المستهلكين.
- جذب أكبر عدد من المستهلكين بتوفير عدة بدائل.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الأسواق الممتازة لزوارها وزبائنها.
- زيادة مشتريات المستهلكين بتوفير عدة أنواع من المنتجات المُرفقة بخدمات ما بعد البيع.
- تحسين أداء النشاط البيعي بالأسواق الممتازة.
- معرفة التقنيات الجذّابة والمثيرة التي يجب الاعتماد عليها لعرض المنتجات في الأسواق.

ثالثا: تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك في أنها تساعده في:

- فهم ما يتّخذه يوميا من قرارات شرائية مخططة أو عفوية، كما تساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المُعتادة: ماذا يشتري؟ ولماذا يشتري؟ و كيف يشتري؟.
- الحصول على المعلومات والبيانات التي يبحث عنها حول المنتجات المستهدفة من قبله.
- المفاضلة بين عدة بدائل متاحة أمامه.
- الحصول على المنتج الذي يرغب فيه بكل سهولة.
- شراء المُنتج المُلائم وبسعر مناسب أي حسب إمكانياته الشرائية.
- شراء كل متطلّباته وإحتياجاته من مكان واحد .
- إدراك العوامل المحيطة بعملية الشراء والمُؤثرات المتواجدة في الأسواق الممتازة والتي تُؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي.
- الإستفادة من الخدمات المُرفقة لعملية الشراء.
-إمكانية الاستمتاع بعملية التسوّق والشراء.

المطلب الثاني : أهمّ النّماذج المفسّرة لسلوك المستهلك

قبل التطرّق إلى أهمّ النماذج المفسّرة لسلوك المستهلك لابد أن نوضح معنى النموذج أوّلا، حيث يمكن تقديمه على أنّه بناء نظري يمثّل العلاقات المؤثرة بين العناصر المكونة للظاهرة [1].

ويمكننا القول أيضا أنّه محاكاة للظّاهرة موضوع الدراسة، حيث يتمّ من خلاله تفسير السلوك المشاهد والتنبّؤ بأشكاله المحتملة كما أنّه يساهم في تشكيل الفرضيات وإفساح المجال لاختبارها والمساهمة في بناء النظريات العلمية.

لقد قدّم العلماء والباحثون مجموعة من النماذج المتعدّدة ولكن يبقى أكثرها إستعمالا مايلي :

---

[1] محمد عبد الله عبد الرحيم: **العلاقات مع المستهلكين (مدخل سلوكي)**، مطبعة عابدين ، القاهرة 1978 ، ص 65.

الفرع الأول: نموذج نيكوسيا

نموذج نيكوسيا "NICOSIA" هو نموذج مقترح من طرف *FRANCESCO NICOSIA وكان ذلك سنة 1966 حيث قام نيكوسيا بتقسيم العملية الشرائية إلى أربع مجالات رئيسية وهي[1] :

1- المجال الأول: يتضمّن الرسالة الإعلانية الصادرة عن المؤسسة والموجهة للمستهلك الغير المعتاد على المُنتج المُعلن عنه، فإذا تم استيعاب وفهم الرسالة من طرف المستهلك فهذا سيساعد في تكوين الاتجاه المناسب للمنتج، حيث سيصبح هذا الأخير مدخلا للمجال الثاني.
2- المجال الثاني: يمثّل عملية البحث وتقييم المُنتَج وكذلك البحث عن البدائل الأخرى المتاحة، ففي هذا المجال يتم تكوين الدافع (المحفز).
3- المجال الثالث: هو عبارة عن ترجمة وتحويل الدافع إلى تصرف شراء.
4- المجال الرابع : يؤدّي مخرج المجال الثالث (سلوك الشراء) إلى تخزين المُنتج فيما بعد.

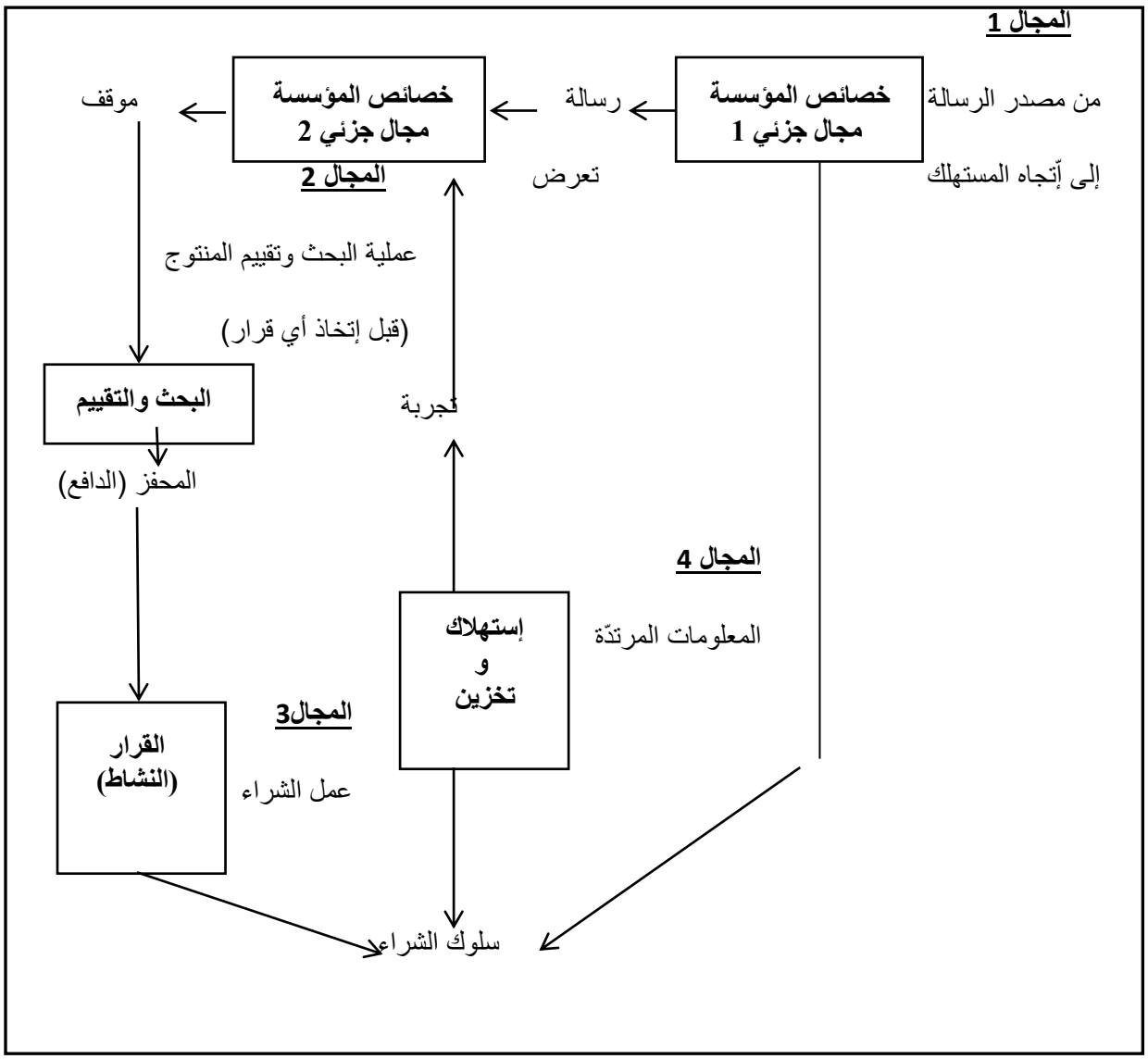
والشكل أدناه يوضح نموذج نيكوسيا بشكل مبسّط :

---

* بروفيسور في إدارة الأعمال بجامعة كاليفورنيا ، تحصل على الدكتوراه من جامعة روما (1952) وفي (1962) تحصل على PHD بكاليفورنيا، إيطالي الأصل ولد في 1927/01/21 بميلانو وتوفي في 1997/03/11، يعتبرواحد من الأوائل الذين أسّسوا مجال سلوك المستهلك حيث قدم في كتابه نظرية شاملة لسلوك المستهلك.

[1] بلقيس حسين ناصر: **إستخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك** ، مقال من مجلة الإدارة والإقتصاد ، العدد الخامس والستون ، 2007 ، ص183.

الشكل رقم (1- 1): شكل مبسّط لنموذج NICOSIA

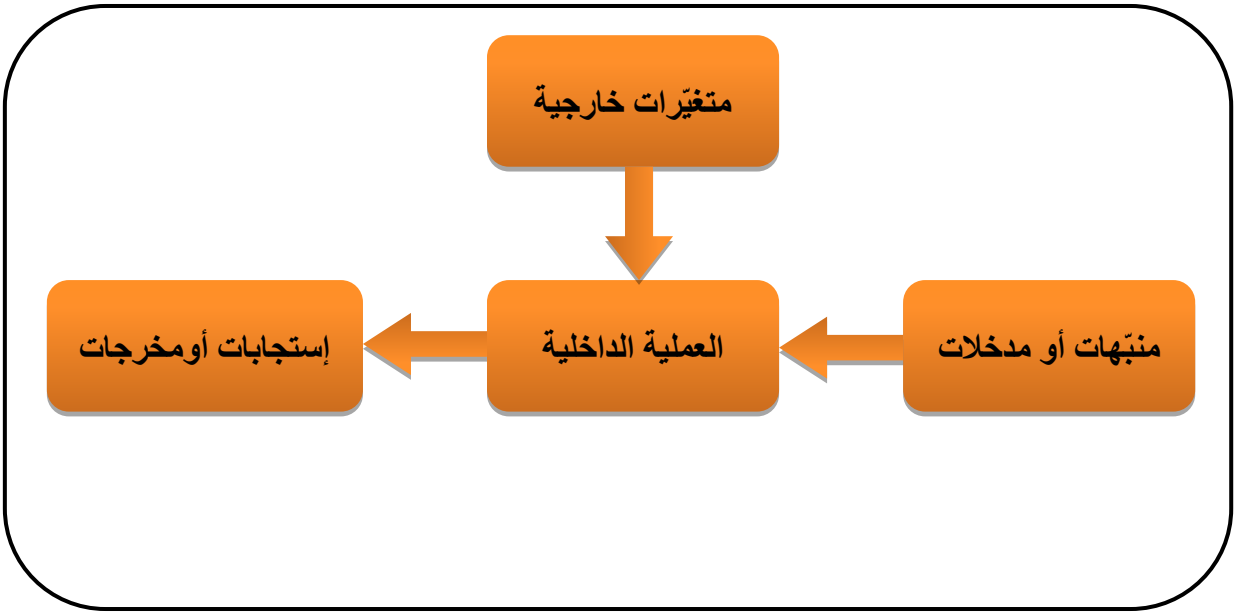


المصدر: عنابي بن عيسى ، **سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)**، مرجع سابق ، ص274 ، نقلا عن:
Nicosia (F.M) ,**Consumer Decision Press : Marketing and Advertising Implications** , Prentice-hall , Englewoud Cliffs, N.Jersey ,1966.

الفرع الثاني : نموذج هوارد شيث

نموذج هوارد شيث هو نموذج مقترح من طرف John Howard و Jagdish Sheth* ، ظهر في شكله النهائي سنة 1977 و يتكوّن من أربعة أجزاء رئيسية كما هي موضّحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1- 2): مكونات نموذج هوارد شيث



المصدر: عنابي بن عيسى: **سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)**، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2 ، 2010 ، ص283.

وفيما يلي شرح مختصر عن كل مكوّن من هذه المكونات[1] :

1- المنبّهات (المدخلات): وتشمل كل من المنبّهات الموضوعية كالنوعية والسعر والجودة ، و كذلك المنبّهات الرمزية، وهي عبارة عن رسائل قد تكون شخصية (رأي البائع حول المُنتج)

---

* بروفسور في التسويق بجامعة جورجيا، ولد في 1938 ببورما ، هو أحد مؤسسي أول معهد هندي في الإدارة ، طور نظريته في السلوك الشرائي من خلال كتابه الذي شاركه فيه البروفسور مُعلمه John Howard الذي قدم الأساس لمستقبل الأبحاث في مجال علم النفس والتسويق للمستهلك ، يشغل Sheth حاليا منصب مستشار لقادة الأعمال التجارية وصُناع السياسة ، له أكثر من 300 منشور وأكثر من30 كتاب في مختلف المواضيع والتخصصات.

[1] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)** ، مرجع سابق، 2010 ، ص 283-287 بتصرف.

أو غير شخصية (الإعلان في جريدة)، إضافة إلى المنبّهات الإجتماعية المأخوذة من المحيط الاجتماعي كالعائلة والطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية.

2- العمليات الداخلية: تمثّل العنصر الأساسي لنموذج "هوارد شيث"، يتمّ من خلالها شرح ما يحدث في العلبة السوداء من تفاعل لمجموعة من العوامل النّفسية المختلفة ، لقد قام "هوارد شيث" بالتمييز بين المفاهيم الإدراكية المرتبطة بالمعلومات والمفاهيم المرتبطة بالتعلّم ، ويطلق على مجموع هذه المفاهيم بالمفاهيم الافتراضية، حيث يعالج التحيّز الإدراكي إجراءات إنتقاء وغربلة المعلومات من طرف المستهلك، فهو لا يهتم بكل المثيرات الحسّية التي يتعرّض لها في حياته اليومية وإنّما ينتقي منها ما يهمّه ويتغاضى عن الباقي.
تشتمل مفاهيم التعلّم في النموذج على الدوافع، مجموعة الوعي، معايير الاختيار التي يستعملها المستهلك للمفاضلة بين المنتجات وهي تختلف من فرد لآخر، الاتّجاه يتعلق بالاستعدادات والميول لدى الفرد للإستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية، حيث تنشأ هذه الإستعدادات والميول نتيجة للتعلّم.

3- المتغيرات الخارجية: تضمّ أهمّية الشراء التي تؤثر على البحث عن المعلومات الضرورية، خصائص الشخصية، الطبقة الإجتماعية، الثقافة، الوسط التنظيمي الذي يفسّر تأثير مختلف الجماعات، القيود الزمنية (ضيق الوقت) بالإضافة إلى الوضعية المالية لكل مستهلك.

4- الإستجابات (المُخرجات): تمّ تقديمها أوّلا في شكل إستجابات إدراكية مرتبطة بمستوى الإنتباه (درجة إستيعاب المشتري للمعلومات) ، وثانيا في شكل إستجابات عاطفية مرتبطة بالتقييم أو الاتّجاهات نحو العلامة وفقا لمعايير معيّنة ،وثالثا في شكل إستجابات سلوكية مرتبطة بنيّة الشّراء، التي تُناسب التنبّؤ بشراء الفرد أو إحتمال إختيار علامة دون الأخرى ، وأخيرا شراء العلامة التي تمّ إختيارها أي تحقيق السلوك الشرائي الفعلي .

الفرع الثالث : نموذج أنجل وكلات وبلاكويل

هو نموذج مقترح من طرف James Engel* و David Kollat وRoger Blakcwell ، وقد ظهر في شكله النهائي سنة 1978 حيث يتكوّن هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما :

1- نموذج معالجة البيانات: هو بمثابة مصفاة للمنّبهات التي يتعرّض لها الفرد ، حيث تتمّ هذه العملية في أربع مراحل هي : التعرّض ← الإنتباه ←الإستقبال ← الإحتفاظ .

تتمّ من خلال هذه المراحل عملية المقارنة والمواجهة داخل الوحدة المركزية للمراقبة المتكوّنة من ذكاء الفرد، ذاكرته، شخصيته واتّجاهاته، فإذا ما كانت المنبّهات مشجّعة يقوم الفرد بالإستجابة (الشراء)، أمّا إذا كان العكس فإن الفرد يبقى في مستوى الإدراك بالمشكلة وسيقوم بالبحث عن البيانات الإضافية.

2- نموذج إتّخاذ القرار: إن المستهلك يتّبع خمس مراحل في عملية إتّخاذ القرار الشرائي ، كما يجب أن نشير إلى أن عملية إتّخاذه لا يمكن أن تحدث دون وجود منبهات .

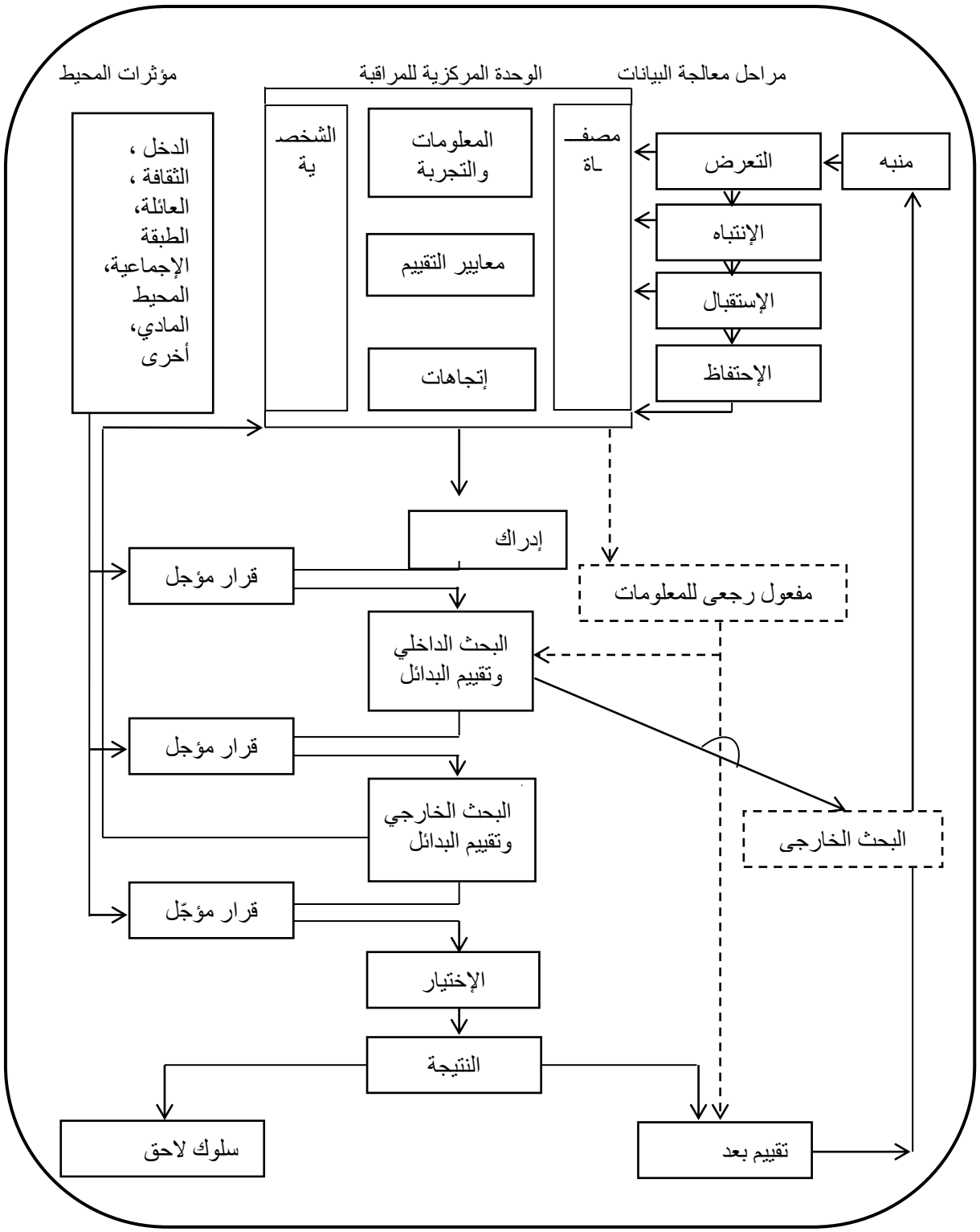
بالنسبة لهذا النموذج فهو يتكوّن من العناصر الأساسية التالية:

- مراحل عملية إتّخاذ القرار الشرائي (يتمّ التطرّق إليها في المبحث الموالي).
- معالجة البيانات والمعلومات القادمة من المصادر الخارجية.
- الوحدة المركزية للمراقبة والتي تقوم بتصفية المنبهات الخارجية، تتكوّن هذه الوحدة من العناصر التالية: الذاكرة، معايير التقييم ، الإتّجاهات وخصائص الشخصية.

---

* بروفيسور في التسويق ومن رواد سلوك المستهلك في جامعة Ohio state بأمريكا، ولد سنة 1924 وتوفي في 2016/09/24، هو أول رئيس لجمعية أبحاث المستهلك في 1969.

الشكل رقم (3-1) توضيح لنموذج BLACKWELL ,KOLLAT ,ENGEL



المصدر: عنابي بن عيسى ، **سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)**، مرجع سابق ، ص 281، نقلا عن:

ENGEL (J.F), KOLLAT (D.T), ET BLACKWELL (R.D), **Consumer Behavior** 2^{ème}ed . Holl Rinehart And Winson, Inc, New York, 1973.

المطلب الثالث : بعض الأساليب المُتبعة في التنبؤ بسلوك المستهلك.

يحتاج التنبؤ بسلوك المستهلك إلى إستخدام بعض الأساليب في جمع المعلومات، التي تساعد الباحث عموما ورجل التسويق خصوصا على فهم خلفيات هذا السلوك ، لماذا يسلك المستهلك سلوكا معينا ؟ كيف يمكن لرجال التسويق معرفة ما يرغبه المستهلك؟ وما هي الأسباب والدوافع التي قادته لتفضيل وشراء منتج معين عن غيره من البدائل المتاحة أمامه ؟ ومن أهمّ هذه الأساليب نجد أسلوب الملاحظة و المقابلة و الاستبيان .

الفرع الأول : أسلوب الملاحظة

تُعد الملاحظة واحدة من أقدم وسائل جمع المعلومات، حيث إستخدمها الإنسان الأوّل في التعرّف على الظواهر الطبيعية ، ثمّ توسع إستخدامها في مختلف مجالات البحث العلمي، وهي تفيد خصوصا في الحالات التي يرفض فيها مجتمع أو عينة الدراسة التعاون مع الباحث.

وتُعرف الملاحظة بأنها : "عملية مراقبة مشاهدة سلوك الظواهر والمُشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي مُنظم ومُخطط وهادف، بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المُتغيرات والتنبؤ بسلوك وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته[1]".

تلعب الملاحظة دورا أساسيا في تقييم شخصية الفرد في المواقف الإجتماعية المختلفة، سواء كانت هذه المواقف عفوية، كملاحظة المفحوص في الموقف الحياتي الطبيعي من حيث تصرفاته وسلوكياته ، أو مُصطنعة تتمّ داخل المخبر أو في مواقف تجريبية يتحكّم فيها القائم على الملاحظة[2]، وتُقسّم الملاحظة إلى قسمين هما الملاحظة البسيطة والملاحظة المُنتظمة ، وذلك كما يلي :

1- **الملاحظة البسيطة** : هي ملاحظة ما يجرى أمامه وتدوينه كما يحدث في الواقع الفعلي، حيث لا يكون هناك خطة مسبقة تُحدد التصرّفات التي سيقوم بملاحظتها ومدى تكرارها [3]، فهي تحدث تلقائيا دون حصرها بضوابط علمية ودون إستخدام المُسجلات والكاميرات ، وبدورها تنقسم هذه الملاحظة إلى نوعين هما الملاحظة البسيطة بالمشاركة عن طريق إنخراط الباحث في مجتمع الدراسة حيث يتعايش معهم بشكل يبدو طبيعيا فيمر بنفس الظروف التي يمرون بها ، أما النوع الثاني فهو الملاحظة

---

[1] أوسرير، بوعافية رشيد، **أسس منهجية البحث العلمي في العلوم الإقتصادية وإدارة الأعمال**، المكتبة الجزائرية ، ط1، 2011، ص121.

[2] ربيع، محمد شحاتة: **قياس الشخصية** ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2،عمان، الأردن ،2009.

[3] Arab British Academy for Higher Education: www.abahe.co.uk

البسيطة بدون المشاركة وهنا يقوم الباحث بمراقبة الجماعة ومتابعة المواقف دون المشاركة الفعلية ، يمتاز هذا النوع بالموضوعية وذلك لعدم إنحياز الباحث وتأثره سلبيا أو إيجابيا بسلوك الجماعة.

2- **الملاحظة المنتظمة** : هي الملاحظة المخططة لها مُسبقا لأنواع التصرفات التي سيقوم بملاحظتها وتسجيلها ومعرفة مدى تكرارها، والمحدّدة بالزمان والمكان وتخضع لدرجة عالية من الضبط العلمي، حيث يستعان بالوسائل الميكانيكية لتنفيذ التسجيل الصوتي والمرئي على العيّنة المراد دراسة سلوكها.

الفرع الثاني: أسلوب المقابلة

المقابلة هي أداة من أدوات البحث العلمي، يستعملها الباحث للحصول على معلومات تساعده أو تمكّنه من الإجابة على تساؤلات بحثه أو إختبار فرضيات دراسته ، وتعتمد على مقابلة الباحث للمبحوث وجها لوجه بُغية طرح مجموعة من الأسئلة تكون مُحدّدة من قبل بدقّة أو على شكل نقاط .

وتعرف المقابلة بأنّها:" تفاعل لفظي يتمّ بين شخصين في موقف مواجهة حيث يحاول أحدهما وهو القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التعبيرات لدى المبحوث والتي تدور حول آراءه ومُعتقداته[1]". كما يمكن تعريفها بأنّها "حوار لفظي مباشر هادف وواعي يتم بين شخصين (الباحث والمبحوث) أو بين شخص باحث ومجموعة من الأشخاص بغرض الحصول على معلومات دقيقة يتعذر الحصول عليها بالأدوات والتقنيات الأخرى ويتمّ تقييده بالكتابة أو التسجيل الصوتي أو المرئي[2]" .

ولإجراء المقابلة يتطلّب أوّلا من الباحث تحديد الهدف من المقابلة وذلك بتحديد ما يريد الحصول عليه بالضبط، و تصميم دليل المقابلة بكتابة مجموعة من الأسئلة المُتسلسلة منطقيا والتي تعينه على حصر مقابلته ، وتختلف تقسيمات المقابلة باختلاف الجانب الذي ننظر إليها منه ، كما أن إعتماد الباحث على طريقة معيّنة في إجراء المقابلة يعود لإمكانيات الباحث والمبحوث ، وفيما يلي عرض لأنواع المقابلة وفقا لمجموعة من الإعتبارات أُخذت من عدة جوانب:

1- المقابلة وفقا لطريقة تنفيذها ، وتنقسم الى :

- المقابلة الشّخصية : يجلس فيها الباحث وجها لوجه مع المبحوث.

---

[1] أوسرير منور، بوعافية رشيد، **أسس منهجية البحث العلمي** ، مرجع سبق ذكره ، ص81.

[2] نبيل حميدشة: **المقابلة في البحث الإجتماعي**، مقال من مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية ، جامعة سكيكدة- الجزائر، العدد8 جوان 2012.

- المقابلة الهاتفية: غالبا ما تكون مُكمّلة للمقابلة الشّخصية أي إستكمال لبعض المعلومات التي قد تمّ الحصول عليها من قبل ، تتميّز المقابلة بسرعة إنجازها فهي تختصر التنقل لمقابلة المبحوثين.
- المقابلة عبر الأنترنت أوالبريد الإلكتروني: يساعد في إجراء المقابلة عبر العالم.

2- المقابلة وفقا للأسئلة المطروحة ، وتنقسم إلى :

- المقابلة ذات أسئلة مُغلقة: وتُسمى بالمقابلة القياسية حيث تُحدد فيها مجموعة من الأسئلة صياغة وترتيبا مثل التي تتطلب إجابات بنعم أو لا، أو موافق ، متردد، غير موافق، وما يُميز هذا النوع سهولة تحليل البيانات إحصائيا.

- المقابلة ذات أسئلة مفتوحة: وهي التي تعطي للمبحوث الحرية في التوسع في الإجابة حيث يكون السؤال بمعزل عن تقديم أو إعطاء أية خيارات في الإجابةّ.

- المقابلة ذات أسئلة مغلقة / مفتوحة : وهي مزيج مما سبق ذكره و تُعتبر أكثر المقابلات شيوعا.

3- المقابلة وفقا للتخطيط، وتنقسم إلى:

- المقابلة المقننة: يحاول الباحث من خلالها التقيد بقائمة الأسئلة أو الموضوعات التي سيتم مناقشتها ، فتكون الأسئلة فيها معدة قبل البدء وتكون موحدة في صياغتها ، وتُقدم بالترتيب نفسه لجميع الأفراد[1].

- المقابلة غير المقننة المُعمقة: يقوم الباحث بطرح سؤال عام حول فكرة البحث أو الظاهرة، ومن خلال إجابة المبحوث يتسلسل في طرح الأسئلة التالية.

- المقابلة شبه مُقننة: يُعد الباحث مجموعة من الأسئلة ،ولكنه قد يُغير من تسلسلها أو يحذف بعضها أو يضيف بعضها وفقا لمجريات المقابلة .

4- المقابلة وفقا لأفراد العينة :

- المقابلة الثنائية: تجرى بين الباحث (جامع المعلومات) والمبحوث (المستجيب).

- المقابلة الجماعية: تكون في اجتماع مع عدد من المبحوثين الذين يتمتعون بمجموعة الخصائص المرتبطة بهدف البحث ، حيث يتم إعطاء فرصة لكل واحد في التدخل لمناقشة موضوع البحث.

---

[1] سميرة ركزة ومهداوي سامية ومهلل زينة :**أهمية قياس الشخصية في علم النفس**، مجلة العلوم النفسية والتربوية، 2016/03/01 ، ص194.

الفرع الثالث: أسلوب الإستبيان

يُستخدم الاستبيان بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف إلى إكتشاف الحقائق عن الممارسات الحالية وإستطلاعات الرأي وميول الأفراد، فهو يجمع المعلومات بشأن مُعتقدات ورغبات المُستجوبين.

يُعرف الإستبيان أنه " أداة لجمع المعلومات المُتعلّقة بموضوع الدراسة عن طريق إستمارة مُعينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبطة بأسلوب منطقي، يُجرى توزيعها على أشخاص مُعينين لتعبئتها [1] " كما يُعرف بأنّه :" تصميم فنّي لمجموعة من الأسئلة أو البنود حول موضوع مُعيّن بحيث يُغطّي كافة جوانب هذا الموضوع[2] "

الإستبيان هو مجموعة من الأسئلة المُتنوّعة والتي ترتبط ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث من خلال المشكلة التي يطرحها بحثه ، ويُرسل الإستبيان بالبريد أو بأيّ طريقة أخرى إلى مجموعة من الأفراد أوالمؤسّسات التي إختارها الباحث لبحثه كي يتمّ تعبئتها ثم إعادتها للباحث ، ويكون عدد الأسئلة التي يحتوي عليها الإستبيان كافية ووافية لتحقيق هدف البحث [3]

و تقسّم الإستبيانات حسب الأسئلة والأجوبة المُتوقّعة إلى ثلاثة أنواع، وهي :

1- الإستبيان المفتوح : تكون أسئلته غير مُحدّدة الإجابات، فيُترك الموضوع في متناول المبحوث بطريقة مفتوحة ومرنة لإبداء رأيه، وهذا ما يسمح للباحث بربط خلفية كلّ مُستجوب مع إجابته.

2- الإستبيان المغلق : تكون أسئلته محدّدة الإجابات وعلى المُستجوب أن يختار بينها الإجابة المناسبة، و يمتاز هذا النوع من الإستبيان بسهولة تصنيف الإجابات ووضعها في جداول إحصائية من أجل تحليلها.

3- الإستبيان المغلق/ المفتوح : تكون بعض أسئلته محدّدة الإجابات والبعض الآخر مفتوحة الإجابات ، فهذا النّوع يسمح بالحصول على معلومات محدّدة وسهلة التصنيف والتفسير، ويعطي فرصة للمُستجوب للتعبير عن رأيه حتى يتسنّى للباحث فهم خلفيته.

وفي الأخير يبقى السؤال المطروح: متى يستعمل الباحث المقابلة ولا يستعمل الإستبيان أو الملاحظة؟ فأمام الحيرة التي تواجه الباحث في جدوى إستعمال أسلوب معيّن عن غيره من الأساليب، يمكن

---

[1] عليان ، ربحي مصطفى ، غنيم ، عثمان محمد : **مناهج وأساليب البحث العلمي** ، عمان ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ،2000، ص82.

[2] عليان وآخرون : **مناهج وأساليب البحث العلمي** ، مرجع سابق ، ص 173.

[3] أمجد قاسم : **التربية والثقافة (منهجية البحث العلمي)** ، موقع آفاق علمية وتربوية ، 13 أفريل 2011.

الإشارة إلى أن هناك بعض الضوابط والإعتبارات التي من شأنها تخفّف من حدّة حيرة الباحث ومن أهمّها[1]:

- حجم العينة : فالعدد الكبير يُعيق تطبيق المقابلة على عكس الإستبيان .

- نوعية أفراد العينة : يقصد بنوع أفراد عينة البحث من حيث السن والمستوى التعليمي ، فقد يصعُب على الباحث استعمال أسلوب الاستبيان مع الأطفال أو الأميّين ، وعليه يلجأ إلى استعمال المقابلة كأسلوب ملائم ، أو قد يكون الشخص المُستهدف له أهميّة كبيرة ،أو يملك معلومات حسّاسة في الموضوع كمسؤول في قطاع معيّن أو مدير أو وزير .

- مجال البحث: إذا كان مجال البحث جديدا وتصوّر الباحث حوله محدود، فيتعيّن عليه تطبيق المقابلة للوصول إلى فروض جديدة ومتغيّرات ذات إرتباط بموضوع البحث .

المبحث الثاني: دراسة إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

تختلف قرارات الشراء التي يتّخذها المستهلك بإختلاف درجة تعقّد هذه العملية، ولهذا فإنه من المفيد الإلمام وفهم كيف يمكن لهذا الأخير أن يتّخذ قراراته وسط بيئة معقّدة، وذلك لتصميم الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للتّأثير عليه من أجل الوصول لتفضيلاته أمام البدائل المتاحة أمامه.

كما أنه من الأسئلة الواجب طرحها للإلمام بالجوانب الأساسية لتحليل عملية إتّخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلك والأنشطة التي يقوم بها خلال تلك العملية هي[2] :

1- كيف يتم الشراء؟ يُقصد به العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
2- من يشترك في عملية الشراء؟ وماهي الأسباب الحقيقية التي تدفعه للشراء؟ يُقصد بها وحدة وأساليب صنع قرار الشراء.
3- ماهي مختلف مراحل عملية الشراء؟ يُقصد بها المراحل الأساسية التي يمكن أن يمر بها المستهلك حتى يصل إلى قراره الخاص بشراء أو إستعمال المنتجات.

---

[1] صالح بن حمد العساف : **المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية** ، مكتبة العبيكان ، الرياض السعودية ، ط3 ، 2003 ، ص 392-394.

[2] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)** ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثانية ، 2010 ، ص50-51.

المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي وصانعوه

تقوم معظم النظريات التي إهتمت بدراسة وتفسير عملية إتخاذ القرارات الشرائية ،على أساس إعتبار عملية الشراء بمثابة حل لمشكلة، حيث تختلف صعوبة حل المشكلة من منتج لأخر أي حسب نوع المنتج، كما تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكوّن من مجموعة من الخطوات التي يقوم من خلالها المستهلك بإتّخاذ قرار الشراء من عدمه.

الفرع الأول: مفهوم السلوك الشرائي

يتمثّل السلوك الشرائي في القرارات والخطوات التي تُتّخذ عند شراء أو إستعمال مُنتج معيّن[1] ، وقد يتم اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتّخاذ قرار عندما :

- يواجه المستهلك مشكلة أو موقف مُتعارض يتطلب حل.
- يرغب المستهلك في تغيير الوضع الحالي.
- يهدف المستهلك إلى الإشباع المادي والنفسي من خلال السعي لفهم كل الأمور المُتعلّقة بمُشكلته وكيفية حلّها.

إنّ عملية إتّخاذ قرار الشراء هي الإجراءات التي يقوم بها المستهلك بدءا بجمع المعلومات وتحليلها والإختيار بين البدائل المتاحة وصولا إلى إتخاذ القرار الفعلي الذي يتم الفصل فيه بين الشراء من عدمه، قد تتناول هذه العملية مواضيع مختلفة أهمها:

- قرارات تتعلّق بتخصيص الموارد المتاحة وكيفية الإنفاق لحل المشكلة مثلا: إنفاق مباشر أو بالتقسيط.
- قرارات تتعلّق بإختيار وشراء علامة معينة دون غيرها من العلامات الأخرى المنافسة.
- قرارات تتعلّق بشراء المنتجات المفضلة حسب الميول والإعراض عن دونها من المنتجات المشابهة.
- قرارات تتعلّق بإختيار المكان مثلا إختيار سوق ممتاز معين لإشباع الحاجات والرغبات دون غيرها من الأسواق أو المحلات التي تحتوي على نفس المنتجات.
- قرارات تتعلّق بإختيار الوقت المناسب لحلّ المشكلة كالقيام بعملية الشراء آخر كلّ أسبوع، وهذا يختلف على حسب النمط الشرائي المُتّبع.

---

[1] حمدان الصبحي : مبادئ التسويق (الفصل الرابع)، كلية الأعمال برابغ ، جامعة الملك عبد العزيز، تحت الموقع الإلكتروني : www.cob.rb.kau.edu.sa

الفرع الثاني : وحدة وأساليب صنع القرار

تعتبر وحدة صنع القرار من أهم الأمور التي يسعى إليها رجال التسويق، وهي تحديد الأفراد الذين يشتركون في عملية الشراء ومعرفة الدور الذي يمارسه كل واحد منهم في هذه العملية، حتى يتسنّى لهم إختيار الأشخاص الواجب استقصاؤهم في البحوث بدقّة، و تحديد محتوى الرسائل الإعلانية و إختيار تصميم المنتجات للأشخاص الذين لهم تأثير قوي على قرار الشراء [1]، لكن في الوقت الذي أصبحت فيه الخدمة الذاتية هي المنطلق لكل عملية تسوّق، أصبح من الضروري التغلغل والتركيز أكثر على أساليب صنع القرار لمعرفة خصائص كل فئة بدقّة .

تتمثّل وحدة صنع القرار في الأدوار المختلفة لأعضاء العائلة في عملية إتّخاذ القرار الشرائي ، ففي بعض أنواع المنتجات يشترك كل أعضاء العائلة في إتّخاذ القرار الشرائي، و يختلف الأعضاء الذين يقومون بهذه الأدوار من عائلة لأخرى ومن مُنتج لآخر.

يحاول كل من الزوج والزوجة في العائلة الواحدة ممارسة أقصى درجات التأثير المتبادل بينهما، كما لا يمكن أن نتجاهل دور الأطفال في قرارات العائلة الشرائية لأن الأطفال يمثّلون قطاعات سوقية هامة، حيث يلاحظ أنّ لهم تأثير كبير في إقتناء المنتجات الخاصة بهم ، وفيما يلي أهم الأفراد المتدخلين في العملية الشرائية :

1- المقترح أو المبادر: هو أوّل شخص يقترح فكرة الشراء.

2- الرقيب على المعلومات: يتحكّم عضو من العائلة في تدفّق المعلومات الخاصة بالمنتجات إلى باقي أعضاء العائلة [2].

3- المؤثّر: هو الشخص الذي يؤثّر على قرار الشراء بصفة مباشرة أو غير مباشرة ، ويكون عادة من الجماعات المرجعية.

4- المقرّر: هو الشخص الذي يقرر بصورة نهائية القرار بالشراء من عدمه و كيفية الشّراء[3].

5- المشتري: هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء، وهو لا يحصل على الإهتمام الكافي من رجال التسويق لأنه يقوم فقط بتنفيذ قرار الشراء، ولكن الاهتمام يختلف في حالة ما إذا كان متّخذ قرار الشراء هو المنفّذ .

---

[1] عنابي بن عيسى: **سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)** ، مرجع سابق الذكر، ص 51-52.

[2] عنابي بن عيسى: **سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)** ، مرجع سابق الذكر ، ص18.

[3] محمد عبد السلام : **التسويق (المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي** ، دار الكتاب الحديث ، مصر2008 ، ص 480.

6- المُعدّ للسلعة : طبقا لهذا الدور يقوم عضو العائلة بتحويل السلعة إلى الشكل المناسب للإستهلاك.

7- مُستعمل السلعة: هو المستهلك النهائي الذي يقوم بالإستفادة من المنافع التي يقدّمها المُنتَج .

8- القائم بالصيانة: هو العضو الذي يقوم بصيانة السلعة لباقي أفراد العائلة.

9- القائم بالتخلّص من السلعة: هو الذي يقوم بالتخلّص من السلعة بعد إستعمالها أو التوقّف عن إستعمالها.

تتمثّل أساليب صنع القرار الشرائي في[1]:

1- السعي للكمال: يبحث أصحاب تلك الشريحة عن المنتجات ذات الجودة العالية، وهم يتحرَّون الدقّة الشديدة في التسوّق ويصعب جرّهم إلى شراء غير مخطط لأنهم يتصفون بالمنهجية ومقارنة المنتجات ولا يكتفون بمجرد شراء المُنتَج الجديد.

2- الوعي بالعلامة: لدى أصحاب تلك الفئة توجّه ناحية شراء العلامات الشهيرة غالية الثمن بصرف النظر عن جودتها ، حيث نلاحظ لديهم مواقفا إيجابية نحو إرتياد الأسواق التي تضع أسماء العلامات الشهيرة ويدفعون أعلى الأسعار مقابل إسم العلامة.

3- الوعي بالموضة وكل ما هو جديد: وهي فئة تشعر بالمتعة و الإثارة بمجرّد البحث عن إقتناء الأشياء الجديدة، وهي نوعية تتباهى بكونها مسايرة لأحدث صيحات الموضة، كما أن هذه المجموعة من المستهلكين تحب التنوّع في المُنتجات.

4- البحث عن المتعة والترفيه: تجد هذه الفئة متعة في التسوّق ، فهي تقوم به لمجرّد ما يحمله لها من تسلية وتمضية للوقت.

5- الوعي بالسعر والقيمة: تبحث هذه الفئة عن أسعار منتجات أقلّ بشكل عام، ولا تكفّ عن عقد مقارنة بين الأسعار والمنتجات ، مفادها الوصول إلى أفضل قيمة جودة مقابل ما يدفعونه من نقود.

6- الإستهتار العفوي: لا تخطّط هذه الفئة لمشترياتها ، ولا تهتم كثيرا بما ستنفقه من أموال على شراء كل جديد، ولا تهتم أيضا بمسألة البحث عن أفضل المنتجات بل تقوم بالشراء وليد اللحظة ودون إعداد مُسبق لقائمة المشتريات.

---

[1] عماد عبد الخالق صابر الطحان: **نموذج مقترح لإرتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، جامعة الدول العربية ، سلسلة أطروحات الدكتوراه ، 2016 ، ص121-122.

7- الإرتباك بفعل الإختيارات المتعدّدة: وهي فئة يربكها تعدّد العلامات والأسواق التي تتسوّق بها، وكذلك يتعذّر على أصحابها أن يتّخذوا القرار السليم ، كما أنّهم يواجهون زحاما معلوماتيا ممّا يجعلهم في حيرة من أمرهم ويسارعون للحصول على المشورة لإتّخاذ القرار الرشيد.

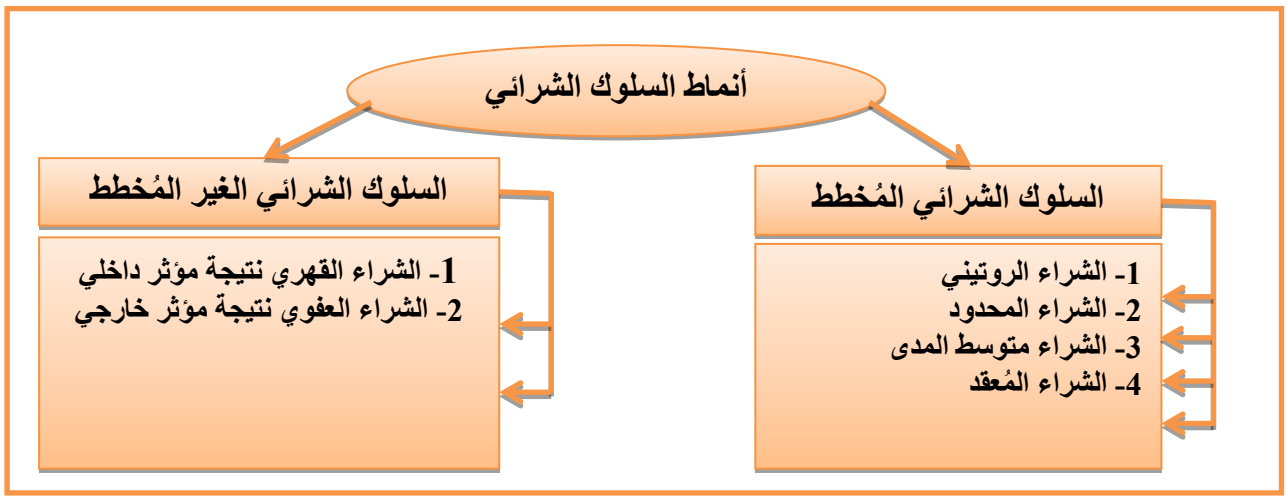
8- التسوّق بحكم العادة والولاء للعلامة: تتميّز هذه الفئة بولائها لعلامات مفضّلة، وكذلك تولّد لديها عادات في إختيار تلك العلامات المفضّلة بحكم السلوك الإعتيادي، وهو جانب معروف في صنع القرار الشرائي لديهم.

المطلب الثاني : أنماط السلوك الشرائي.

تختلف الأنماط الشرائية للمستهلكين وتتنوع تبعا لسلوكهم الاستهلاكي[1]، فالنمط الذي ينتهجه المستهلك في حلّ مشاكله الاستهلاكية يختلف وفقا لعوامل ومعايير كثيرة كنوع المُنتَج، تكرار الشراء، مقدار المخاطرة المدركة، درجة إهتمام الفرد ، مقدار البحث عن المعلومات ، توفر البدائل الشرائية ، الوقت المطلوب ، مقدار الخبرة السابقة [2].

و قد أشار Hausma Angela إلى نوعين مختلفين للشراء وفقا لمعيار التخطيط المسبق حيث يمكن إظهار مختلف أنماط السلوك الشرائي في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1- 4) : أنماط السلوك الشرائي وفقا لمعيار التخطيط المُسبق



المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على بعض المراجع

---

[1] Kotler , Philip & Armstrong G: **Principles of Marketing**, 13th ed Prentice-Hall, Englewood Cliffs ,2010.

[2] عنابي بن عيسى: **سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)** ، مرجع سابق ، ص 103،

يُعرف سلوك الشراء المخطط بأنه يتضمّن بحثا عن معلومات يستغرق وقتا طويلا يليه صنع قرار عقلاني[1] ، فهذا النوع من الشراء يحتوي قرارات رشيدة تسبقها نية الشراء ، ونظرا للبيئة المُعقّدة التي يعيش فيها المستهلك فإنه يجد نفسه دائما بحاجة لإتّخاذ الكثير من القرارات الشرائية المُتدرّجة من القرارات البسيطة الروتينية إلى القرارات الشرائية المُعقّدة.

1 - الشراء الروتيني **:** يمثّل أبسط أنماط السلوك الشرائي المُخطط ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيّدة بنوع السلعة وخصائصها، معتمدا على خبراته السابقة [2] ، فالمنتوجات التي يتبع فيها المستهلك هذا الأسلوب كالملح ،السكر، الخبز، تتّصف بتكرار معدلات شرائها، وإنخفاض أثمانها، وعدم وجود إختلافات واضحة بين العلامات التجارية[3] ، وهذا ما يجعل مقدار المخاطرة المدركة منخفضا تماما.

2- الشراء المحدود : يكون المستهلك في هذا الأسلوب متآلفا مع فئة المُنتَج لأنه سبق له أن إشتراه من قبل، ولكنه غير متآلف مع العلامة الخاصة به ، فيقوم بتبسيط عملية إتّخاذ القرار الشرائي وذلك بالمرور مباشرة إلى مرحلة تقييم الحلول أو البدائل الشرائية ، ويحتاج لذلك كميّة صغيرة من المعلومات حيث تكون درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا يحتاج إلا لوقت قصير للمفاضلة بين ما هو معروض في السوق[4].

3- الشراء متوسط المدى : يستخدم هذا الأسلوب في العديد من السلع متوسّطة الثمن كالأدوات المنزلية وخدمات التنظيف ، ويحتاج المستهلك معلومات قليلة يحصل عليها من محيطه، بحيث يكون منغمرا في الشراء دون إدراك الإختلافات الموجودة بين العلامات ، أين يصبح أكثر حساسية لسعر البيع و مدى توفّر المُنتج[5].

4 - الشّراء المُعقّد : يكون المستهلك أمام شراء مُعقّد عندما يتدخّل بدرجة كبيرة في العملية الشرائية ، فينغمر فيها كثيرا، كما يواجه إختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق ، وتتّصف منتجات هذا النمط بأنها منتجات ذات طابع تفاخري و قليلة التكرار و مرتفعة الثمن ، حيث تتطلّب عملية الشراء وقتا طويلا نظرا لدرجة إهتمام الفرد ، و جهله للكثير من الخصائص الفنية

---

[1] Hausman, Angela :**A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior**, Journal of Consumer Marketing,2000,V.17,N.5.

[2] عامر لمياء: **أثر السعر على قرار الشراء** ، مذكرة ماجيستير ، جامعة الجزائر 2006 ، ص 15.

[3] طارق طه : **إدارة التسويق** ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية 2008، ص136.

[4] عنابي بن عيسى: **سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)** ، مرجع سابق ، ص 99- 100 .

[5]عنابي بن عيسى: **سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)** ، مرجع سابق ، ص101 .

للمنتجات نظرا لعدم توفّر الخبرة السابقة ، وبهذا تكون درجة المخاطرة عالية جدا[1] ، وقد أشار كل من كوتلر وأرمسترونج إلى أن سلوك الشراء المُخطّط لدى المستهلك يمر بخمس مراحل هي: إدراك الحاجة ، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل ، قرار الشراء الفعلي ، السلوك بعد الشراء.

الفرع الثاني : الشراء الغير المخطط

يمثّل الشراء الغير المخطط جميع عمليات الشراء التي تتمّ دون اللجوء للتخطيط المُسبق ، ويشتمل ذلك على شراء وليد اللحظة والذي يتمّ تفرقته بالسرعة النسبية التي تحدث بها قرارات الشراء ، إن الشراء الغير المخطط يرجع إلى بيئة التسوّق ومدى جاذبيتها بالإضافة إلى ضغط الوقت، كما أرجعت بعض الدراسات الشراء الغير المُخطط إلى ثلاثة محاور وهي:

- خصائص المنتَج الذي يتمّ شراؤه : حيث أن الشراء الغير المُخطط يحدث لمنتجات مثل الخبز والحليب والبيض وهذا ما يعكس الشراء الروتيني في الشراء المُخطط.
- خصائص المستهلك: إنّ الخصائص الديموغرافية للمستهلكين مثل الجنس والسن تؤثّر على الشراء الغير المُخطط.
- خصائص وتقنيات عرض المنتجات بالأسواق : وهي عبارة عن عوامل تمكين للشراء الغير المُخطط حيث تُبيّن أن العروض عند نقطة الشراء وأسلوب العرض داخل الأسواق تُؤدي إلى حدوث هذا النوع من الشراء.

كثيرا ما يتمّ الخلط في سلوك الشراء الغير المُخطط بين الشراء القهري والعفوي غير أنهما ليسا مترادفان.

1 - الشراء القهري : هو التسوّق المُتكرّر للمستهلك في أوقات مبالغ فيها بسبب الإحساس بالملل أو القلق، فيعتبر ردّة فعل للكآبة والإحباط والتوتر النفسي، فيجد المرء المُتنفَس الوحيد له هو الغرق في الشراء وقد يشتري منتجات ليس في حاجة لها ، كما أن هذا النوع من المستهلكين يعانون من الندم أو تأنيب الضمير بعد الشراء[2] ، ومن دوافع الشراء القهري ما يلي[3]:

- التعويض عن أحداث حزينة في حياتهم ومحاولة تحسين الحالة المزاجية مؤقتا.

---

[1] بن يمينة كمال : **تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري** ، مذكرة ماجيستير، جامعة تلمسان ، 2011 ، ص 95.

[2] زيد محمد الرماني: **سلوك المستهلك الشرائي (رؤى وتطلعات)**، صفحة وجهات نظر(جريدة الجزيرة)، العدد 14170، السبت 2011/07/16.

[3]Johnson & Attmann ,**Compulsive buying in a product specific context :clothing** , Journal of Fashion Marketing and Management , Vol. 13 No. 3, pp.394-405.

- الإحساس بتدهور قيمة الذات ومحاولة إعادة تقدير الذات.

فالشراء القهري هو شراء متكرّر ومزمن والذي يصبح ردّ فعل أساسي لأحداث أو مشاعر سلبية، و يحدث نتيجة مؤث"ر داخلي وهنا يكون التسوّق وإنفاق المال وسيلة الهروب من هذا المؤثّر الداخلي السلبي فيتحوّل الشراء القهري إلى إدمان لدى المستهلك.

2- الشراء العفوي (التلقائي) **:** يعتبر شراء فوري دون وجود نية مُسبقة للشراء، فقرار الشراء يُؤخذ أثناء رحلة التسوّق عندما يُحسّ المُستهلك بشعور مُلح ومفاجئ لشراء مُنتج ما دون أخذ العواقب في الحُسبان ، فالشراء العفوي إمّا شيء جديد أو هروب من النمطية التقليدية في الشراء ، يتصف بإنحياز شخصي لمصلحة التملّك الفوري وذلك بإتّخاذ قرار سريع نسبيا.

يُقسّم الشراء العفوي إلى أربعة أقسام:[1]

1- سلوك الشراء العفوي السريع: عبارة عن شراء موجه للتخزين قصد تلبية إحتياجات مستقبلية مُدركة، وهذا توكيد لدور ربة المنزل الماهرة في التسوّق.

2- سلوك الشراء العفوي التعويضي: وهذا السلوك قد يكون مُكافأة مقابل حالة مزاجية متصاعدة أو تعويض عن الفشل في الحصول على مشتريات معّينة.

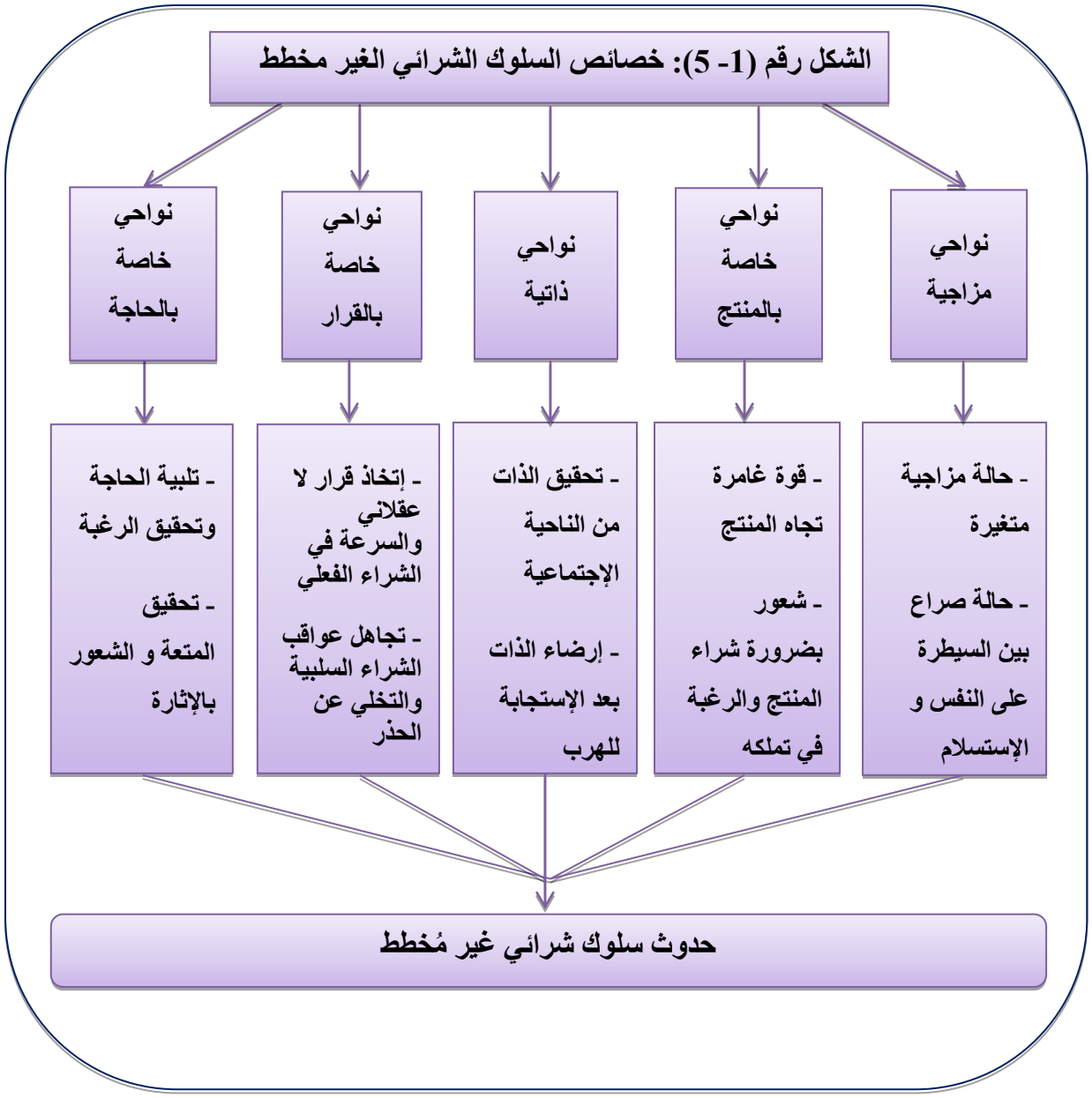
3- سلوك الشراء العفوي المُخترق: وهذا السلوك عبارة عن رد فعل فجائي يستوجب التصرّف الفوري نتيجة حالة من الإستياء المُستمّر لفترة طويلة، وقد يتضمّن ذلك تكاليف باهضة وتغيير لنمط حياة ممل، فإذا إستمرّت حالة الإستياء لدى المستهلك قد يتحوّل سلوكه الشرائي العفوي المُخترق إلى سلوك شرائي قهري.

4- سلوك الشراء العفوي الأعمى: وهو عبارة عن إحساس جامح يجتاح المستهلك نتيجة مشاهدة مُنتج ما بصرف النظر عن أي قيد من قيود التّكلفة، وهناك إحساس بصواب وصحة تلك الخطوة وهاجس يستولي عليه " أمضي قدما لابد من إمتلاك هذا الشيء الآن وفورا".

قدّم مجموعة من الباحثين نموذجا للشراء العفوي، أطلقوا عليه نموذج أو هرم الشراء العفوي للمتسوقين ، ويمكن توضيح ذلك النموذج في الشكل التالي:

---

[1] عماد عبد الخالق صابر الطحان: **نموذج مقترح لإرتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي**، مرجع سابق الذكر، ص129-130.



المصدر: عماد عبد الخالق صابر الطحان: **نموذج مقترح لإرتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، سلسلة أطروحات الدكتوراه ، 2016 ، ص132 بتصرف

وممّا سبق ذكره يمكن رؤية الفرق الجوهري بين السلوك الشرائي المخطط والغير المخطط، الذي يكمن في أن المستهلكين الغير المخططين لقائمة مشترياتهم يتمتّعون بميول وإندفاع عاطفي ما يؤدي إلى تجاهل الآثار السلبية الناجمة عن إتخاذهم لقرار الشراء.

المطلب الثالث: مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المُتسوّق

يسعى المُسوّقون إلى عرض المنتجات في الأسواق الممتازة بطريقة جذّابة وفي أجواء مريحة مناسبة تُمكّن المستهلك المُتسوّق من إتّخاذ القرار الشرائي ، بالمقابل يسعى هذا الأخير دائما لإشباع حاجاته و رغباته المُخطّطة مُسبقا وفق عملية منطقية يقوم بها ، يمر من خلالها بمراحل سلوكية قبل وأثناء وبعد إتّخاذ قرار الشراء، وهي ما يطلق عليها بخطوات أو مراحل عملية الشراء ، ولكن نظرا لوقوع المستهلك المُتسوّق تحت تأثير تقنيات عرض المنتجات داخل الأسواق الممتازة ، ممّا يولد لديه شعور مُلح بإقتناء بعض المنتجات التي لم تكن مُدرجة ضمن قائمة المُشتريات أو الإحتياجات المُخطّطة مُسبقا ، وبالتّالي سيمر المستهلك المُتسوق بمراحل سلوكية مُغايرة بعض الشيء عن ماهو مألوف.

يُمثّل الجدول التالي الفرق في الخطوات المُتبعة لإتخاذ القرار الشرائي المُخطط وغير المُخطط

الجدول رقم (1- 1) :الفرق في الخطوات المتبعة لإتخاذ القرار الشرائي المُخطط والغير مخطط

المراحل	الخطوات المتبعة لإتخاذ القرار الشرائي	
	المخطط	**الغير المخطط**
مرحلة ما قبل الشراء	1- الشعور بالمشكلة (الحاجة) مُسبقا 2- البحث عن المعلومات. 3- تقييم البدائل. 4- إختيار البديل الأفضل.	1- الشعور بالمشكلة أثناء التسوق لحظية. 2- البحث عن المعلومات سطحي أو منعدم. 3- انتباه وثبوت العين على منتج معيّن دون غيره من البدائل.
مرحلة الشراء	الشراء الفعلي بعد تفكير وتمعن	الشراء الفعلي ذو طابع العجلة والسرعة.
مرحلة ما بعد الشراء	1- تقييم المنتج أثناء الإستهلاك وبعده. 2- التخلص من المنتج.	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على بعض المراجع المختلفة.

الفرع الأول: مرحلة ما قبل الشراء

تمرّ مرحلة ما قبل الشراء عموما بالخطوات التالية:

1- الشعور بالمشكلة (الحاجة): هي أول خطوة عندما يشعر المستهلك بوجود حاجة غير مشبعة لديه، حيث تصل هذه الحاجة إلى الحد الذي يولد لديه دافعا للبحث عن حلّ مناسب ليشبعها ، ويتوقّف شعوره بإلحاح الحاجة على مدى الخلل لديه بين حالته العادية المشبعة والحالة التي هو عليها[1]، فهذا الخلل يُشعره بضرورة تغيير الوضع الحالي والقيام بالتخطيط اللازم لإعادة وضعه العادي .

2- البحث عن المعلومات: يبدأ المستهلك في هذه الخطوة بالبحث عن المعلومات ذات الصلة بالمنتجات التي يرغب في الحصول عليها ، حيث يتلقى المعلومات التي يبحث عنها إمّا بشكل إرادي أو لا إرادي بواسطة مجموعة من المنبّهات ، وبعد تعرّض الفرد للمنبّه يشرع في تحليله من أجل البدأ في عملية التقييم وتدعى هذه المرحلة بمرحلة الإنتباه، والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم من خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته وخلال هذه المرحلة تصبح المعلومة مهيأة للاستعمال، تليها مرحلة الأثر والتخزين أين يمثّل الأثر القدرة على إبقاء المعلومة مُخزّنة في الذاكرة.

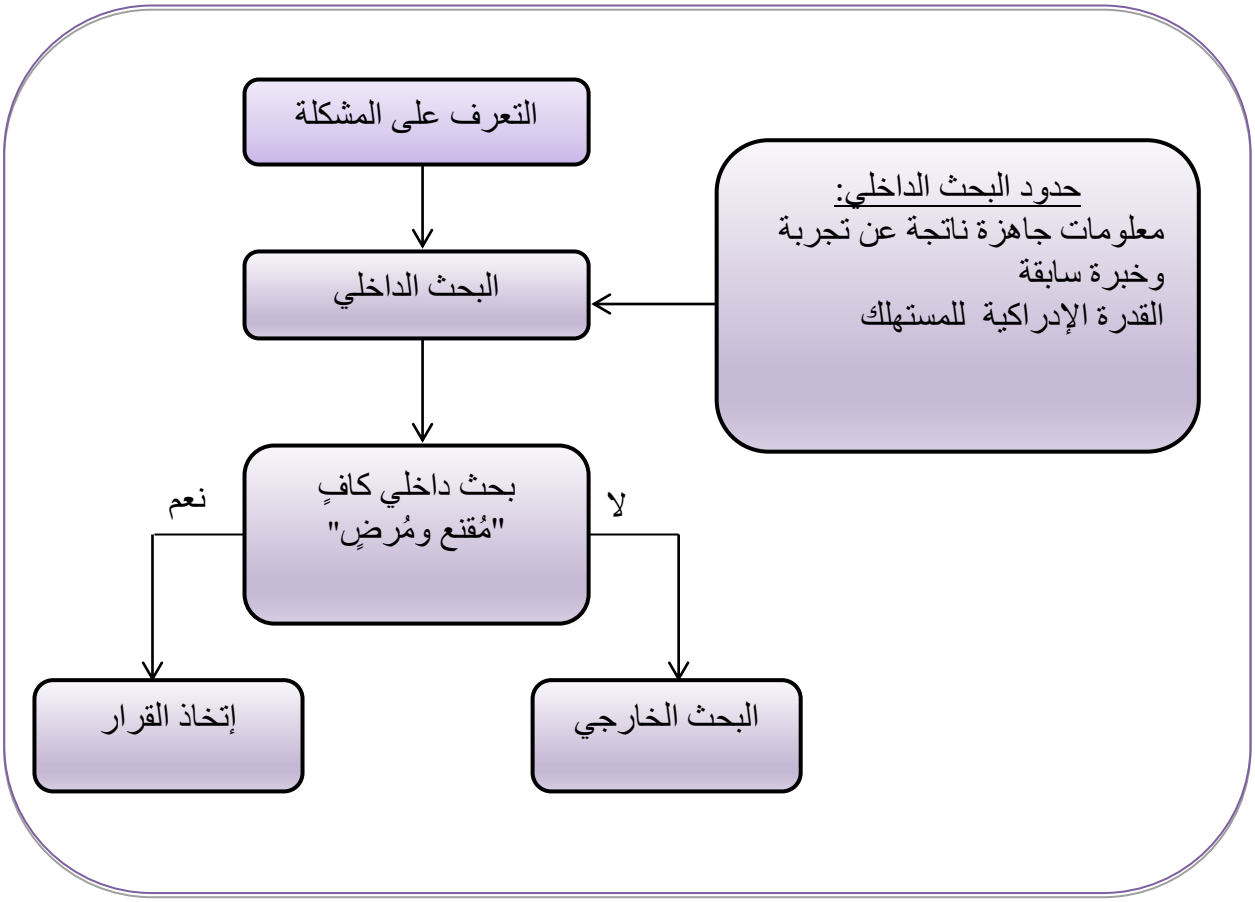
ويمكن للمستهلك الحصول على المعلومات من مصدرين رئيسيين هما المصادر الداخلية المتمثّلة في الخبرات والتجارب السابقة وذاكرة المستهلك بإعتبارها مخزن للمعلومات التي تجمّعت لديه بواسطة المصادر الخارجية سواء كانت جهات رسمية أو غير رسمية .

وفيما يلي تقديم لمراحل البحث الداخلي عن المعلومات :

---

[1] ماجدة عوض هويدي ، **أثر الغلاف والتبيين على السلوك الشرائي لمشتري السلع الميسرة من متاجر التجزئة (السوبرماركت في الأردن)**، دكتوراه عي علم التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ،2009 ، ص26.

الشكل رقم (1- 6): مراحل البحث الداخلي عن المعلومات



المصدر: بلال بلحسن: **تحليل إتجاهات المستهلكين نحو المساحات التجارية الكبرى** ، مذكرة ماجيستير،2009 ص26.

3- تقييم البدائل المتاحة: يقوم المستهلك بعملية تقييم البدائل بإعتماد معايير متعدّدة ، وتختلف المعايير المستخدمة من مستهلك لآخر ومن منتج لآخر، ومن الناحية العملية يقوم المُسوّقون بعرض تشكيلة كاملة من المنتجات ، يكون المستهلك على دراية بالبعض منها فقط، وللوصول إلى المنتج المُفضّل له يمر المستهلك بثلاث خطوات تنطوي تحت عملية التقييم، حيث يقوم أولا بتحديد معايير التقييم على أيّ أساس سيُقيّم المنتج (السعر ، الجودة ، العلامة...) ثمّ يقوم بتحديد أهمّية كل عامل، وأخيرا يُحدد قيمة المنتج المُراد إقتنائه، ويبقى هذا التقييم نسبي على حسب كل مستهلك .

4- إختيار البديل الأفضل: بعد تقييم البدائل المتاحة يتمّ إستبعاد المنتجات التي يراها المستهلك غير كافية لحلّ مشكلته الاستهلاكية بينما يُبقي على البعض الذي يشبع حاجاته ويُحقق له رغباته.

الفرع الثاني: مرحلة الشراء وما بعده

تمرّ هذه المرحلة في غالب الأحيان عبر الخطوات التالية:

1- الشراء الفعلي: تتوّج هذه المرحلة بإتمام الشراء ولكن قبل اتّخاذ قرار الشراء تظهر بعض العوامل التي تتوسّط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي، حيث تؤثّر هذه العوامل على طبيعة عملية إتّخاذ القرار في مرحلة الشراء وبصورة متفاوتة، ومن بين هذه العوامل[1]:

- تأثير الجماعات المرافقة للمستهلك أثناء الشراء.
- تأثير بيئة المحل والحالة الموقفية للشراء فهي تجعل المستهلكين يتّخذون قرارات الشراء في وقت قصير نسبيا وبدون اللجوء إلى التفاصيل.
- تأثير العوامل الظروفية الغير المتوقّعة كعدم توفّر المنتج في المكان والزمان المرغوب فيهما، وهذا ما قد يؤدي إلى تأجيل عملية الشراء الفعلية أو الإنتقال من البديل الأول في نظره إلى البديل الثاني بدلا من إنتظار العلامة التي جاءت في قمّة الترتيب.

2- تقييم المنتج أثناء الإستهلاك وبعده : إن تفضيلات الأفراد ليست ثابتة مع الوقت ومن ثمّ فسوف يكون هناك حتما مفارقات ما بعد الشراء، فمن المحتمل أن يكون هناك نوعان من التفاوت المعرفي بعد الشراء أحدهما ينجم عن مقارنة الأداء الفعلي للمُنتج المُشترى بالأداء المُتوقع لهذا المُنتج قبل الشراء، وهنا تكون نتيجة عملية التقييم إمّا الأداء كما هو متوقّع أو أفضل، وبهذه الحالة يكون المستهلك راضيا عن المُنتج بعد الشراء والإستهلاك ممّا يقوي درجة تفضيله ، وقد تكون النتيجة أن الأداء أقلّ من المتوقّع عندما يضخم المستهلك أداء المُنتج قبل الشراء ولا يشعر به إلا بعد الشراء، ويحدث هذا غالبا مع المستهلكين الذين يستعجلون بإتخاذ قرار الشراء دون إعطاء كل مرحلة من مراحل إتخاذ القرار حقّها الوافي، وفي هذه الحالة يكون المستهلك غير راض ، أمّا الثاني فهو ينبع من مقارنة الأداء الفعلي للمُنتج المُشترى بالأداء المُتوقع للمنتجات التي جُرّبت من قبل ونُسيت قبل الشراء ، وهذا التفاوت بين الشعور قبل وبعد الشراء يؤدّي حتما إلى جعل المستهلك يشعر بالنّدم.

تلعب المشاعر المُختلطة بين تقييمات سلبية وأخرى إيجابية دورا محوريا في صراعات الإقتراب والإبتعاد التي تُثار داخل بيئة التجزئة ، قد يرغب المستهلك في شراء مُنتج ما، لكنّه يشعر بقيود

---

[1] ماجدة عوض هويدي ، **أثر الغلاف والتبيين على السلوك الشرائي لمشترى السلع الميسرة من متاجر التجزئة (السوبرماركت في الأردن)**، مرجع سابق، ص27.

مصدرها عوامل متنوّعة قد تجعله يعدُل نهائيا عن الشراء ، إذ أنّ المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء يقوم بتقييم

المكان والمُنتج معا و يقرر إن كان سيقيم علاقات مُستمّرة أم لا، وتتضمّن المكونات الأساسية لعملية ما بعد الشراء إستخدام المنتجات ثم تخزين معلومات عن مواقف ما بعد الشراء تجاه المُنتَج والخدمة المُقدّمة ، ثمّ يُخزن المعلومات بشأن نِيّة إعادة الشراء من نفس المكان مرّة أخرى[1].

تولد حالة عدم الرضا ما يعرف بالصراع النفسي بعد الشراء وهو" عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المشتري لمعلومات متضاربة بعد إتّخاذه لقرار الشراء ممّا يدفعه إلى محاولة تخفيضه"[2] ، حيث يعمل المستهلك على تخفيض حدّة الصراع من خلال تجاهل المعلومات العكسية عن المنتج أو البدائل تماما، وإقناع نفسه بأنه إتخذ القرار الصحيح أو تفسير المعلومات بطريقة إنتقائية وإقناع نفسه بوجود مزايا جيدة للمنتج وكذلك تخفيض مستوى توقّعاته للمنتج [3] .

إنّ طرق التعبير عن عدم الرضا تختلف من مستهلك إلى آخر كما هو موضّح في الشّكل أدناه.

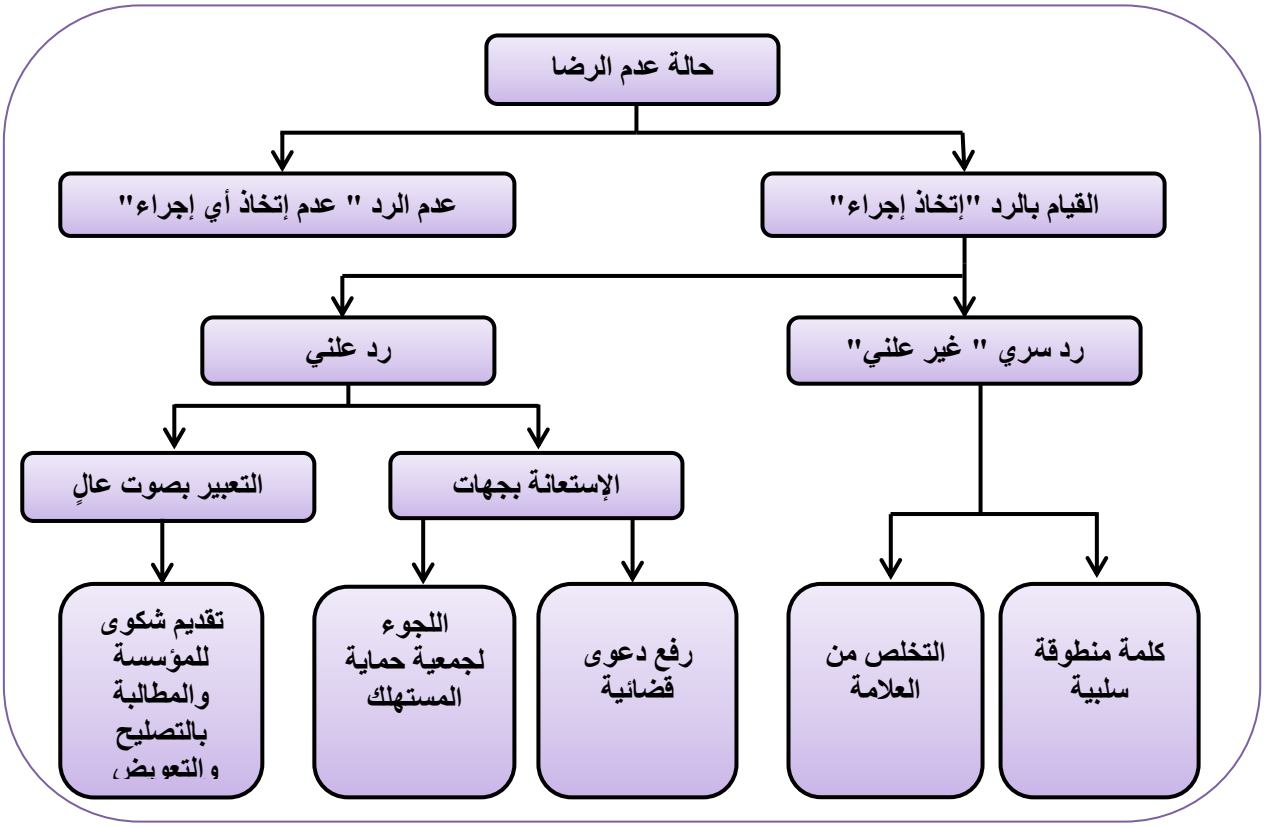
---

[1] رحاب عبد العال محمد: **الشراء العفوي وعلاقته بالتقييمات السلبية لدى المستهلكين بعد الشراء والولاء للمتجر (دور متغير وجهة الضبط بالتطبيق على الهايير ماركت)**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، جامعة الدول العربية ، 2014 ، ص 15-16-17 بتصرف.

[2] عنابي بن عيسى ، **سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)** ، مرجع سابق ، ص94.

[3] ماجدة عوض هويدي ، **أثر الغلاف والتبيين على السلوك الشرائي لمشترى السلع الميسرة من متاجر التجزئة (السوبرماركت في الأردن)**، مرجع سابق ، ص28.

الشكل رقم (1- 7): طرق التعبير عن عدم الرضا



La source : Richard LADWEIN : **Le Comportement du Consommateur et de l'achteur**, 2éme édition, (www. Culture-materielle.com) , Economica , Paris 2003,p343.

3- التخلّص من المنتج: بعد الحصول على المنتج فإنه إما يتم الإحتفاظ بالمنتج لاستخدامه في غرضه الأصلي أو لغرض جديد أو يتم تخزينه ، أما في حالة التخلص منه نهائيا فيتم إلقاء العبوة أو السلعة أو ما تبقى منها بعد الإستهلاك في صندوق القمامة وهذه الظاهرة من مسؤولية الجميع لما يترتب عليها من آثار وأخطار التلوث ، كما يمكن إهداؤه لآخر أو مبادلته بمنتج آخر أو بيعه.

المبحث الثالث : العوامل المؤثّرة في إتّخاذ القرار الشرائي للمستهلك المُتسوق

يتأثّر سلوك المستهلك المُتسوّق بعدة عوامل منها ما هو شخصي يخصّ المستهلك دون غيره من المستهلكين وهو ما يطلق عليها بالعوامل النفسية، وعوامل أخرى تخصّ المستهلك بوصفه كائنا حيّا إجتماعيا له علاقة ببيئته المحيطة ويطلق على تلك العوامل بالبيئية.

تتفاعل هذه العوامل المشار إليها مع بعضها البعض بصورة مستمرّة ويظهر تأثيرها على مراحل إتخاذ القرار الشرائي، فالعوامل البيئية تُؤثّر على أفراد المجتمع ومن ثمّ تتفاعل مع الداخلية للفرد من حيث دوافعه وإتّجاهاته وشخصيته ، بالإضافة للعوامل الموقفية التي تلعب دورا كبيرا في إتّخاذ القرارالشرائي للمستهلك أثناء التسوّق، وهذا ما سنتطرّق إليه في هذا المبحث ، حيث خصّصنا المطلب الأول للعوامل النفسية، أمّا المطلب الثاني فخصصناه للعوامل البيئية، والمطلب الأخير للعوامل الموقفية.

المطلب الأول: العوامل النفسية المؤثرة في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتسوّق.

يتأثّر السلوك الشرائي والإستهلاكي للفرد أثناء تسوّقه بمحدّدات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه، كالدوافع والإدراك والتعلّم والشخصية والإتّجاهات.

الفرع الأول: الدوافع والإدراك

1- حاجات المستهلك المتسوّق ودوافعه: يتّفق علماء النّفس والإجتماع والسلوك على أنّه قد تنشأ مجموعة كبيرة من الأفراد لهم نفس الحاجات، ولكن لا يمكن أن يكون لديهم الدوافع نفسها للتعبير عمّا يجول بخواطرهم وأنفسهم[1]، فكيف يكون ذلك؟

لكل إنسان حاجاته منها الفطرية ومنها المكتسبة، فالحاجات الفطرية هي تلك الحاجات الأساسية التي لا تستقيم حياة الإنسان بدونها ، أمّا الحاجات المكتسبة فهي التي نتعلّمها، وتشمل الحاجة للإنتماء، الحاجة للإحترام والتقدير، الحاجة لتحقيق الذات وفق هرم ماسلو.[2] .

أمّا الدوافع فهي القوّة المحرّكة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم لإنتهاج سلوك بإتجاه معيّن، وتتولّد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو إنسجام المنبّهات التي يتعرّض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتّر تدفعهم إلى محاولة إتّباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد.

من خلال التعريفين السابقين للحاجات والدوافع، تتّضح الإجابة على الإشكال المطروح أعلاه أنّ المستهلكين المُتسوقين قد تكون حاجاتهم نفسها (الحاجة إلى الطعام ، اللباس ...) لكن دوافعهم مختلفة ، حيث يمكن تلخيص دوافع الذهاب إلى التسوّق وزيارة الأسواق الممتازة في [1]:

---

[1] محمد إبراهيم عبيدات ،**سلوك المستهلك: مدخل سلوكي** ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر ، الأردن2004 ، ص75.

[2] محمد إبراهيم عبيدات ،**سلوك المستهلك: مدخل سلوكي** ، مرجع سابق ، ص 78.

1- البحث عن فرصة جّيدة لشراء منتج ما، وهذا ما يحدث عندما تقوم الأسواق الممتازة بتخفيض أسعار المنتجات أو أنها تقوم بتنشيط مبيعاتها عن طريق تطبيق تقنياتها المختلفة.

2- كسر الروتين اليومي وذلك بزيارة الأسواق الممتازة التي يجد فيها المستهلكون مُتعة إكتشاف الجديد من المنتجات.

3- الرغبة في الإلتقاء بأشخاص آخرين والتعرّف إليهم، أو مصاحبة الأصدقاء والجيران من أجل الترفيه والترويح عن النّفس.

4- الرغبة في الإنتماء إلى طبقة إجتماعية مُعيّنة وذلك عند تردّد المستهلكين إلى الأسواق الممتازة، أين تعرض المحلاّت التجارية أشهر وأفخر العلامات التجارية العالمية.

5- تجربته السابقة مع الأسواق الممتازة.

6- قرب مكان التسوّق من مقرّ سكناه.

كما يمكن تلخيص أهمّ الدوافع التي تجعل المستهلكين المتسوقين يتخذون قرار الشراء أثناء تسوقهم بالأسواق الممتازة في مايلي[2] :

1- دافع الشراء بغرض الإستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للمنتجات: ويتمثّل هذا الدافع في شراء المستهلك للمنتجات الأساسية التي تكفل له حياة طبيعية.

2- دافع الشراء بغرض التخزين: هذا الدافع نجده لدى بعض المستهلكين الذين يخافون من تزايد أسعار بعض المنتجات في المناسبات الخاصة، ممّا يدفعهم إلى شراء وتخزين هذه المنتجات لوقت الحاجة إليها.

3- دافع الشراء بغرض التقليد: هو نتيجة سلوك بعض المستهلكين المُتسوّقين في تقليد زملائهم وأصدقائهم أو جيرانهم عند شراء هؤلاء لمنتجات معيّنة، فيسعى المستهلكون المُتسوّقون إلى إشباع حاجاتهم الإجتماعية من إنتماء وصداقة من خلال التشبّه بهم.

---

[1] André FADY- Gérard CLIQUET-Guy BASSET, "**Management de la distribution** " ,édition Dunod Paris (France),2002,PP :56-57. بتصرف

[2] الباز كلثوم : **دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحل التجاري ، دراسة حالة المحلات التجارية "TECHNO" في الجزائر** ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر3 ،2016 ، ص 51-52 بتصرف.

4- دافع الشراء بغرض التفاخر: فعند شراء المنتجات ذات العلامة التجارية المعروفة عالميا وبأثمان غالية، فإن هذا سيشبع حاجة التقدير والاحترام عند المستهلك المُتسوّق، الذي يحاول أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير، فيحب أن يظهر أمام الغير بمظهرمتفاخر.

5- دافع الشراء بغرض التجديد: يندفع بعض المستهلكين المُتسوّقين إلى شراء كل ما يُعرض من جديد قصد تغيير الروتين و إستحداث نمط معيشتهم، وذلك بإقتناء أثاث عصري أو شراء آلات كهرومنزلية ذات تكنولوجيا عالية وهذا يندرج ضمن الحاجة لتحقيق الذات.

6- دافع الشراء من أجل إشباع رغبة الشراء نفسها: وهذا الدافع موجود لدى الكثير من المستهلكين بحكم شخصيتهم التي تميل عادة إلى الإسراف، و ما إن يتوفر لديهم مبلغ من المال تجدهم يندفعون إلى الشراء دون أن تكون لهم حاجة ماسة إلى ما إشتروه.

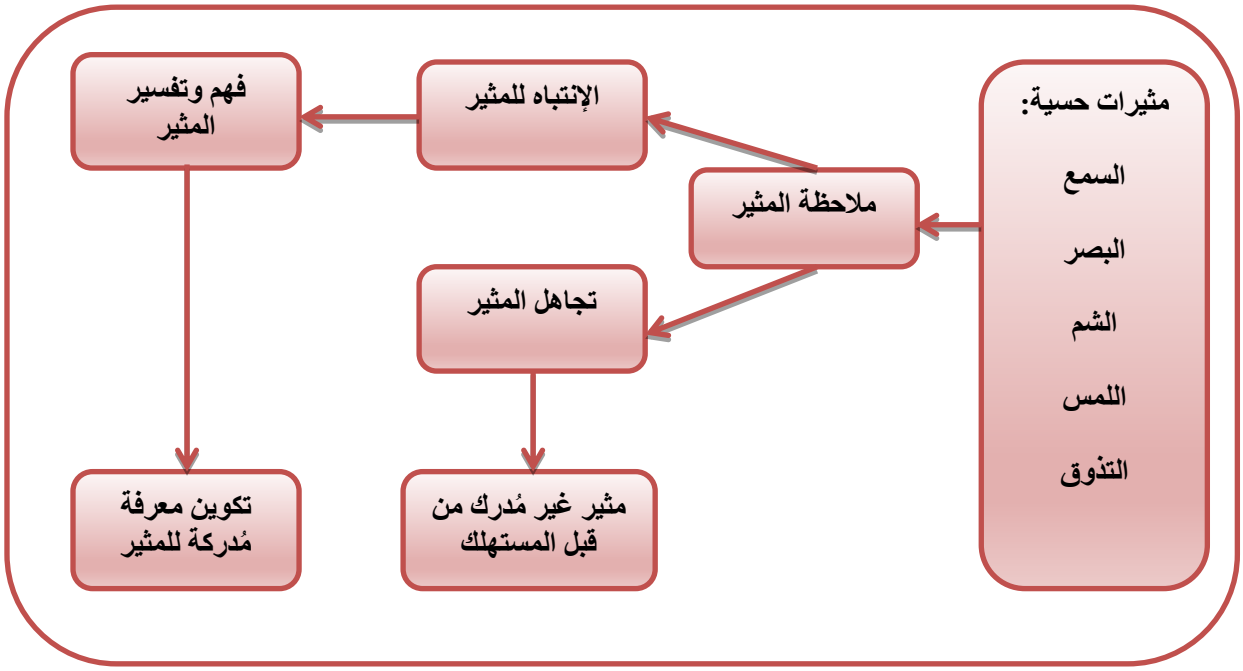
2- الإدراك : و هو من أهمّ العمليات التفكيرية المؤثّرة في السلوك، حيث يشير الإدراك إلى تفهّم وتفسير المعلومات التي يتمّ إستلامها من المثيرات الخارجية ، وتظهر أهمّية الإدراك في أن عملية السلوك الإنساني لا تتمّ بمجرّد إستقبال المعلومات ، بل لابدّ من تنظيمها وترتيبها والربط بينها ومن ثم تحويلها إلى معاني[1]

كما أنّ معرفة العوامل التي تؤثّر في الإدراك لها أهميّة كبيرة في معرفة السلوك الشرائي للمستهلك، ومن بين هذه العوامل نجد أن شدّة المثير وحجمه بالإضافة إلى حركته وتكراره وحتى تباينه، كلّها عوامل تشدّ إنتباه المستهلك وبالتالي تؤثر على إدراكه للشيء المثير، والشّكل التالي يوضح مراحل تكوين المعرفة المدركة لدى المستهلك النهائي.

---

[1] صلاح الدين عبد الباقي، **السلوك التنظيمي** ، الدار الجامعية الإسكندرية ، 2005 ، ص28.

الشكل (8-1): مراحل تكوين المعرفة المدركة لدى المستهلك النهائي



المصدر: أحمد علي سليمان: **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق** ، الإدارة العامة للطباعة والنشر ، الرياض (السعودية) 2000، ص 336، بتصرف.

يستقبل المستهلك المُتسوّق مثيرات حسّية داخل الأسواق الممتازة عن طريق حواسّه الخمس، فبعد ملاحظته إمّا أن يُعير إنتباهه للمثيرات، فيقوم مباشرة بتفسيرها وتكوين معرفة مُدركة حولها وإمّا أن يتجاهلها ، فتصبح المنبّهات غير مُدركة بالنسبة له.

إنّ المستوى الإدراكي لدى المُستهلك المُتسوّق يختلف من مستهلك لآخر حسب درجة إستيعاب المستهلك للمنبّهات والمثيرات الخارجية، من خلال قدرته على رؤيتها وإستماعها وتذكّرها، بالإضافة إلى تراكم تفاسير المنبّهات السابقة وخصائصها، ولهذا فإنّ المُسوّق يُركّز كثيرا على إظهار كل العوامل المؤثّرة على إدراك المستهلك أثناء تسوّقه حتّى يزيد من شدّة إنتباهه بطريقة جذّابة لكي يتجاوب مع المثيرات بالطريقة التي يأملها المُسوّق.

قد يشعر المستهلكون عند إتّخاذ قرار شراء منتج ما بالمخاطرة، وذلك لعدة أسباب منها عدم وجود خبرات سابقة ووجود مستوى ضعيف من الثّقة بالنفس وبالجهات البائعة، مع درجة عالية من الخوف من النتائج المتوقّعة على الصعيد المادي أو المعنوي أو كلاهما معا ، ومن المخاطر المدركة التي يواجهها المستهلك عند إتخاذ القرار نجد[1]:

---

[1] محمد إبراهيم عبيدات ، **سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي** ، مرجع سابق، ص184-185.

1- المخاطرة المتعلّقة بأداء المنتج: عدم أداء المنتج لما هو مطلوب منه أو كما هو متوقع منه من قبل المستهلكين.
2- المخاطرة البدنية المادية: وترتبط بالمخاطر التي قد يتعرّض لها المستهلك نتيجة إستخدام أو إستهلاك المنتج.
3- المخاطرة المالية : هل يستحق الثّمن الذي دُفع من أجله ؟
4- المخاطرة المرتبطة بالناحية الإجتماعية: هل إستهلاك نوع معين من المنتجات سيزيد إحراجي أمام أصدقائي أو لا ؟ ذلك أن معظم المستهلكين يعطون أهمية كبيرة لمواقف الجماعات المرجعية الخاصة بهم نحو ما يستهلكونه من منتجات.
5- المخاطرة النفسية: ويرتبط هذا النوع من المخاطرة بكمّية ونوعية المخاطرة النفسية للمستهلك الناجمة جراء شراء هذا المنتج.
6- المخاطرة المرتبطة بالوقت: يُقصد به الوقت الذي تمّ صرفه للبحث والتقصّي عن المنتج المشترى، في حالة ما إذا لم يقم المنتج بدوره الفعلي أو المتوقّع، فإنّ المستهلك هنا يدرك مدى تضييعه للوقت.

الفرع الثاني : التعلّم، الشخصية و الإتّجاهات.

تساهم التطورات التقنية والتكنولوجية المُتسارعة في المجالات المختلفة سواء الصناعية أو الإتصالية في زيادة التعلم الذي يلعب دورا هاما في نقل قيم المجتمع وحضارته وثقافته بين الأفراد ، كما يعمل على تطوير إحتياجات الأفراد وتحريكها نحو تطلعات جديدة ورغبات جديدة في الإستهلاك ،أي يساعد على تفكيك روابطهم بالثقافة التقليدية وجعلهم أكثر إستعدادا لإستيعاب ثقافة التحديث ، ولهذا يُعتبرالتعلم من المتغيرات التي تلعب دورا رئيسيا في نشر ثقافة الإستهلاك .

التعلّم هو "كافة الإجراءات والعمليات المستمرّة والمنتظمة لإكساب أو اعطاء الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء لما هو مطروح حاليا وفي المستقبل[1] ،

يصنع التعلّم فرق في اتّخاذ قرار الشراء عند المستهلك ، حيث يكون المُستهلك المتعلّم أقلّ إستجابة لدوافع الشراء العاطفية وأكثر إمعانا في تلمس مزايا المنتجات ودراسة بدائلها بعد تفكير وتدقيق[2] ،ممّا يتطلّب من المُسوّق شرح الجوانب النّفعية للمنتجات بطريقة واضحة ومخاطبة للعقل أكثر من مخاطبة للعاطفة.

---

[1] خالد بن عبد الرحمن الجريبي ، **سلوك المستهلك "دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"** ، الطبعة الثالثة ، مؤسسة الجريبي للتوزيع والإعلان ، الرياض، المملكة العربية السعودية ،1427هـ، ص 112.

[2] ضاهر رداد القرشي و د.حمزة سليم خريم: **تأثير العوامل الإجتماعية على الإستهلاك الإدماني (دراسة تطبيقية على المرأة الأردنية)**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، جامعة الدول العربية ، 2013 ، ص 7-8.

أمّا بالنسبة للشخصية فهي" تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدّد وتعكس كيفية تصرّف الفرد وسلوكه نحو كافّة المنبّهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم"[1] بحيث نستطيع التنبّؤ بأنماط سلوكه الثابتة نسبيا في معالجة المواقف المشابهة.

ومن أهمّ العوامل التي تساهم في تكوين الشخصية هي[2]:

- العوامل الجسمانية والبيولوجية الوراثية: القوة العضلية، طول أو قصرالقامة ....
- العوامل العقلية: يقصد بها القدرات الذهنية التي يتمتّع بها الفرد ، الذكاء ومعدل النضج.
- العوامل الأسرية: للأسرة تأثير كبير على النموّ المبكر للشخصية ، حيث يلعب الآباء دور في تحديد هويّة أطفالهم.
- العوامل الحضارية و الإجتماعية: يقضي الفرد جزءا كبيرا من حياته في تفاعل مع الآخرين في البيئة المحيطة به وهذا ما يؤثّر على تكوين شخصيته.

فيما يخصّ الإتّجاهات فهي "عبارة عن معطيات داخلية تعمل على التعبير لمختلف المشاعر والأحاسيس وتعكس جملة الميولات سواء أكانت إيجابية أو سلبية أو محايدة نحو مواضيع وظواهر محدّدة[3]"، كما تمّ تعريفها على أنّها : "حالة إستعداد عقلية ونفسية وعصبية تتكوّن لدى الفرد من خلال الخبرة والتجربة التي يمرّ بها ،وتؤثر هذه الحالة تأثيرا ملحوظا على إستجاباته أو سلوكه إزاء جميع الأشياء والمواقف التي تتعلّق بهذه الحالة [4]".

وتتمثّل مكونات الإتجاهات فيما يلي[5]:

1- المكوّن العقلي والإدراكي: يعتبر أوّل عنصر من عناصر تكوّن الإتّجاهات، وهو إشارة إلى مختلف العمليات العقلية والإدراكية التي لها علاقة بنمو التفكير لدى الفرد حول موضوع الإتجاه، وتكون هذه العمليات مبنية أساسا على ما يعتقد فيه ويؤمن به من آراء ووجهات النظر المكتسبة من خبراته السابقة.

---

[1] محمد إبراهيم عبيدات ، **سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي** ، مرجع سابق، ص 196.

[2] صلاح الدين عبد الباقي ، **السلوك التنظيمي** ، مرجع سابق ، ص 88-89.

[3] لونيس علي ، **العوامل الإجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري**، دكتوراه في علم النفس ، جامعة منتوري قسنطينة 2007، ص35.

[4] محمد عبد الرحمان عيسوي ، **دراسات في علم النفس الإجتماعي** ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بدون سنة نشر، ص 194.

[5] عوض عباس محمود وآخرون ،**علم النفس الإجتماعي: نظرياته وتطبيقاته** ، دار المعرفة الجامعية ، 2003 ، ص127-128.

2- المكوّن العاطفي أو الوجداني: هو عبارة عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الإنفعالات التي لها علاقة بوجدان وعاطفة الفرد حول موضوع الإتجاه، وهو يتضمّن أحاسيس الفرد كالمودّة والتعاطف،المحبّة وحتّى الكراهية ، وهذا ما يشكّل الطاقة الإنفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع الإتجاه بما يُميَزه عن غيره، فيُكوِن إتّجاها إيجابيا أو سلبيا.

3- المكوّن السلوكي: هو المُشَكِّل للسلوك الفعلي بما يتضمّن الإستجابة على شكل خطوات إجرائية لفظية أو غير لفظية مُكوِّنةً الإتّجاه العام بشكل إيجابي أو سلبي نحو موضوع أو ظاهرة معينة.

ويشير الجدول أدناه إلى ردود أفعال المُستهلك المُتسوّق وفق مُكوّن الإتّجاه

الجدول رقم (1- 2): ردود أفعال المُستهلك المُتسوّق وفق مُكوّن الإتّجاه

رد فعل المُستهلك / مكون الإتّجاه	رد فعل عقلاني	رد فعل عاطفي
المكون الإدراكي	- تفكير - وجهات نظر وآراء مكتسبة من خبرات سابقة	- ضعف التأمل الإدراكي - صراع عاطفي
المكون العاطفي	- تأثيرعاطفي - أحاسيس مُسيطر عليها	- تأثير عاطفي - رغبة فجائية - أحاسيس لا تقاوم
المكون السلوكي	- المحصلة النهائية لتفكير الفرد وإنفعالاته - الشراء الفعلي الرشيد بعد	- عدم مقاومة الشراء - سرعة الإستجابة - شراء دون تخطيط مع تجاهل المُستقبل

المصدر: عماد عبد الخالق صابر الطحان: **نموذج مقترح لإرتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي** ، مرجع سابق ، ص 134 – بتصرف

يتّضح لنا من خلال الجدول نوعان من ردود الأفعال التي يمكن للمستهلك أن يقع فيها أثناء تسوّقه، فهناك من تكون ردودهم عقلانية نتيجة التعلّم و التخطيط المُسبق ، وهناك من تكون ردودهم عاطفية

أكثر ، ومع ذلك فإن الفئة الأولى من المستهلكين المُتسوقين قد يجدون أنفسهم مع الفئة الثانية دون الشعور بذلك وهذا يعود لقوة المؤثرات المُطبَقة داخل الأسواق.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية البيئية المؤثرة في إتّخاذ القرار الشرائي للمستهلك المُتسوق

لا يأتي سلوك المستهلك من فراغ بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخليـة فـي ذات الفرد وأخرى خارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معيّن.

الفرع الأول: الثقافة

تُعدّ الثقافة من أكثر المؤثّرات الخارجية المحيطة بالفرد والمؤثّرة في سلوكه الشخصي والشرائي، لأنّه يميل إلى إستيعاب ما تمليه عليه بيئته الثقافية التي قد تكون مصاحبة له على مدار حياته ، ويمكن تعريفها أنّها : "مجموعة الرموز والمفاهيم الأساسية التي يُكوّنها المجتمع، بحيث تنتقل من جيل إلى آخر بوصفها محدّدات وضوابط للسلوك الإنساني"[1] .

تتناقل الأجيال المتعاقبة الثقافة عن طريق التفاعل الإجتماعي وليس عن طريق الوراثة ، فتكون هذه المفاهيم غير ملموسة كالإتّجاهات والقيم ولغة التخاطب ، وقد تتجسّد في الشكل العمراني و نوعية اللباس والمأكولات وجميع المنتجات المُميزة لثقافة معينة عن سواها ، ومنه يمكن القول أن الثقافة الفرعية هي المحدّدات المشتركة بين مجموعة من الأفراد ، والتي تُشعرهم بكينونة واحدة ومُتميّزة عن تلك الكينونة المتعلقة بالثقافة الأم ، وقد قسّم "رشاد الساعد" أسس الثقافات الفرعية إعتمادا على العامل القومي والديني، العوامل الإقليمية والعِرقية ، إضافة إلى الجماعات الثقافية العمرية[2] .

لهذا يجب أن يُؤخذ بعين الاعتبار التفاوت الموجود بين الثقافات والديانات من مجتمع لآخر، فالمُنتَج الذي يحقق نجاح كبير في سوقه الأصلي قد لا يحقق نفس النجاح في الأسواق الخارجية، فما يكون مقبولا لأحدى الثقافات قد لا يعتبر مناسبا لثقافة أخرى، وهذا ما أوجب على المُسوّقين مراعاة الثقافة في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة ، حيث يمكن تفسير السلوك الاستهلاكي للفرد انطلاقا من صفتين ثقافيتين هما[3] : الذوق الاجتماعي للجماعة التي ينتمي إليها الفرد المستهلك والتوجّه الثقافي لعائلة الفرد .

---

[1] محمد خالد الجاسم ، مقال حول: **أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل إتجاهات المشترين نحو مراكز التسوق** (دراسة ميدانية على مراكز التسوق في دمشق) ، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الثاني، 2010، ص 288. بتصرف.

[2] حمد الغدير، رشاد الساعد، **سلوك المستهلك: مدخل متكامل**، الأردن، دار الزهران، 1997، ص143.

[3] لونيس علي : **العوامل الإجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية بسطيف)** ، ، مرجع سابق ، ص66.

يقوم المُسوّقون أيضا بتجزئة الأسواق الدولية المستهدفة حسب الثقافات الأصلية لكلّ منها، فعلى سبيل المثال خصائص المستهلكين في السوق التركي تختلف عن خصائص نظائرهم في السوق الفرنسي ، لذا فإن الأسلوب المُتبع في السوق التركي قد لا يكون مفيد و عملي في السوق الفرنسي، غير أن تسويق العلامات الأصلية العالمية في الأسواق يتطلّب من المُوزّع إتّباع تعليمات المؤسسة الأصلية حفاظا على مستوى معين لصورة علامتها ، وهذا ما يفرض عليه عرض منتجاتها بنفس الطريقة الأصلية، ولكن يبقى السوق تحت رقابة القانون المحلي ، فالمنتجات التي لا تنطبق مواصفاتها مع ما نصّه القانون تُمنع من دخولها وتداولها في الأسواق وتتعرّض إلى متابعات وعقوبات ، فبالنسبة للجزائر فقد تم دخول المرسوم التنفيذي رقم 12-214 بتاريخ 15 ماي 2012 الخاص بالمواد الغذائية حيّز التنفيذ، موضوعه منع إستيراد المواد الغذائية الغير الحاملة لوسم "حلال" ومنعها من دخول السوق الوطنية، فقد حذّر التنظيم الجديد المتعلّق بالمضافات الغذائية المستعملة في المواد الموجهة للإستهلاك البشري ، تسويق كل المواد الغذائية الغير الحاملة لوسم "حلال" بالجزائر، ممّا أجبر المستوردين على البحث عن ممولين للمواد الغذائية في الأسواق الدولية ، ليضمنوا منتجات لهم لا تحتوي على مضافات غذائية تحرّمها الشريعة الإسلامية المستمدّة من القرآن و السنة، و الالتزام بالإشارة إلى عبارة "حلال" في الوسم الخاص بالمنتوج الغذائي المستورد[1] كاللّحم المذبوح.

كما أصبحت معظم الأسواق في الدول الإسلامية تغتنم فرصة تهنئة المستهلكين المسلمين في المناسبات الدينية كحلول شهر رمضان الكريم أو العيد المبارك وذلك بعرض وترويج منتجاتها في جو ثقافي مشترك.

الفرع الثاني: الطبقات الإجتماعية والجماعات المرجعية

هناك مجموعة من العادات والخصائص التي تحدّد بدورها تمييز طبقة من الناس عن غيرها، وتنعكس هذه العادات كلها على فردية المستهلك ، والتي لا تعمل على مستوى المعرفة اليومية فحسب ، بل يمتدّ تأثيرها على السلوك العام للفرد، فتظهر من خلال طريقة المشي وطريقة تناول الطعام والشراب ونبرة الصوت واللهجة ، و باختصار فإن الجسد تعبير مادي عن الذوق الطبقي، و كل جماعة أو طبقة أو شريحة لها عادات مختلفة[2] ، حيث نستطيع التمييز بينها وفق تدرّج إجتماعي:

---

[1] أ. جميلة: **المرسوم التنفيذي الخاص بالمواد الغذائية يدخل حيّز التنفيذ (منع المنتجات المُستوردة غير الحاملة لوسم "حلال")**، جريدة المساء (يومية إخبارية وطنية) بتاريخ 14-05-2013.

[2] ضاهر القرشي، حمزة سليم خريم : **تأثير العوامل الإجتماعية على الإستهلاك الإدماني (دراسة تطبيقية على المرأة الأردنية)**، مرجع سابق الذكر ، ص 11

1- الطبقة العليا : تضم الفئات التي تتمتّع بالسلطة والنفوذ حيث تنفرد هذه الطبقة بإرتفاع مستواها التعليمي والحضاري، كما أنّها تركّز على الجودة والذوق الرفيع في العمليات التسويقية[1].

2- الطبقة المتوسطة: وهي تمثّل الفئات الميسُورة أي أصحاب المهن والوظيف العمومي، بالإضافة إلى التّجار والحرفيين.

3- الطبقة الدنيا: وهي الفئات المندمجة في الحياة الغير الحضرية والتي تركّز على الأمان أكثر من تحقيق الرفاهية.

من المعروف أنّ معظم أفراد طبقة إجتماعية معيّنة يكون لها نمطا حياتيا مميّزا وفريدا بالمقارنة مع أفراد آخرين من طبقة إجتماعية أخرى، فتختلف أساليب الحياة والتمتّع بالثقافة الإستهلاكية بإختلاف هذه الطبقات ، وهذا ما أوجب على المُسوّقين فهم العلاقة بين الطبقة الإجتماعية و سلوك الفرد المنتمي لها، وإدراك أن لكلّ طبقة إجتماعية أسلوبا معينا في الحياة ، فإذا تمّ التوصّل لفهم هذه العلاقة فإنّه من الممكن إستخدام الطبقة الإجتماعية كأساس أو معيار لتحديد السوق المستهدف.

تختلف احتياجات الأفراد من طبقة لأخرى ، فمثلا يعير أفراد الطبقة العليا اهتماماتهم بالمنتجات بأدقّ التفاصيل ، وهم لا يميلون إلى الشراء إلاّ لغايات التفاخر والتباهي من أجل إشباع حاجة التقدير لديهم حتّى ولو كان ذلك مُكلِفا ، حيث أظهرت إحدى الدراسات الفرنسية أنّه كل إثنين من ثلاثة مستهلكين يعتبرون معرفة البلد المُصنع شيئ ضروري عند إتّخاذهم لقرار الشراء ،لأنه يُعتبر نقطة مُهمة ومرجع أساسي يعكس جودة المنتج ومستواهم الإجتماعي في آن واحد [2] ، كما أنّ هذا النوع من المُستهلكين يُعتبرون من أفراد الطبقة الغير الحساسة للسعر ،وهذا ما يحتم على المؤسسة المُنتجة مراعاة المُنتج من حيث النوعية والجودة ، كما يحتم على المُسوّقون عرض هذا النوع من المنتجات بطريقة راقية ، حتى يشعر أفراد هذه الطبقة بأن كل ما حولهم وُضع خصيصا لخدمتهم و إرضائهم. الجماعة المرجعية هي "المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية وتكون كافية لأن تضع له معايير محددة لسلوكه الشخصي و الإستهلاكي[3]" ، قد تكون مجموعة حقيقية أو خيالية من الأفراد ،

---

[1] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية**، مرجع سابق، ص149،148، بتصرف.

[2] Elisabeth Rigrols ,**Les décisions d'achat des consommateurs l'origine géographique après la qualité et le prix** , les quatre pages des statistiques industrielles, SESSI (ministre de l'économie, des finances et de l'industrie), N°210 septembre 2005.

[3] هشام عبد الله البابا :**مدى تأثير الإتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتركين (حالة تطبيقية على شركة الإتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة)**، مذكرة ماجيستير،الجامعة الإسلامية غزة، 2011، ص93.

التي تؤثر سلبا أوإيجابا على تقييم طموح وتصرفات الفرد ، حيث أن تأثيرها يأتي نتيجة العناصر الآتية[1] :

1- الإيمان بالمعلومات التي تقدمها .
2- الطاعة التي يكنّها الأفراد للجماعة وإحترام المقاييس التي تتعامل بها ، والتي تُدعم بالمكافأة والتعويض الذي تمنحه الجماعة إلى من يطيعها ويحترمها.
3- حاجة الأفراد للتعبير عن قيمهم الخاصة ، حيث تلعب الجماعة المرجعية دور وسيلة التعبير عن هذه القيم والإرتباط بها.

عادة ما يشعر الفرد في عضويته لبعض الجماعات المرجعية بالأمن و الإستقرار، فإنّه يعمد لتعلم أنماطهم الإستهلاكية التي تساعد في إشباع حاجاته ، كالحاجة إلى الإنتماء والتفاعل مع الآخرين وإيجاد الذات ، ومن أهمّ الجماعات التي يستخدمها المستهلك الفرد كإطار مرجعي في سلوكياته الاستهلاكية هي:

1- العائلة: بإعتبارها الخلية الأولى التي تربّى فيها المستهلك، حيث أن قِيمه وإتجاهاته تكوّنت بفضل هذه العائلة.

2- الأصدقاء والجيران وزملاء العمل: يأتي تأثيرهم مباشرة بعد تأثير العائلة من حيث الأهمية.

3- الجمعيات الرسمية: كإنضمام الفرد لأحد الجمعيات السياسية أو الدينية أو الرياضية حيث يكون لهذه الأخيرة يد في تغيير سلوك الفرد والتأثير عليه وذلك بتكرار الإحتكاك مع أفراد الجمعية وتبادل الآراء.

4- الجماعات العضوية أو القدوة : مثل المشاهير في ميدان الرياضة ، السينما والسياسة ، أبطال الأفلام الكرتونية عند الأطفال ، وهي الجماعات التي يتمنّى أ ويطمح الفرد للإنتماء إليها[2].

5- قادة الرأي: وهي شخصيات بارزة ومُتميّزة برأيها وذلك بحكم الخِبرة والتجربة وتخصّصها في ميدان مُعيّن[3].

---

[1] ضاهر القرشي، د. حمزة سليم خريم :**تأثير العوامل الإجتماعية على الإستهلاك الإدماني (دراسة تطبيقية على المرأة الأردنية)**، مرجع سابق الذكر، 2013، ص 12.
[2] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية**، مرجع سابق، ص180.
[3] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية**، مرجع سابق، ص187. بتصرف.

يمكن القول أن الجماعات المرجعية بمختلف أنواعها لها أثر كبير على المستهلك في توجيه سلوكه الشرائي ، وهذا ما يدفع بالمُسوّقين إلى إستغلال هذه العلاقة الموجودة بين الجماعة والمستهلك في تصميم المنتجات بأغلفة تحمل صور لجماعات عضوية أو ترويجها بشهادة إحدى المشاهير أو الخبراء ، حيث يمثّل إستخدام المشاهير أو بعض الشخصيات الخيالية على أغلفة المنتجات أو شهادة الخبراء من خلال الإعلانات وعند نقطة البيع ، الحالة المثالية لذات المستهلك والتي يرغب في أن يكون عليها عند شراء أو إستخدام هذا المُنتج.

المطلب الثالث: العوامل الموقفية المؤثّرة في إتّخاذ القرار الشرائي للمستهلك المُتسوّق.

تعتبر العوامل الموقفية من العوامل البيئية التي تؤثّر في قرارات الفرد الشرائية والإستهلاكية ، حيث أظهرت بعض الدراسات أن هناك نصيب كبير من المشتريات لا يمكن تفسيرها فقط بالعوامل الداخلية للفرد وعليه أدخلت العوامل البيئية المرتبطة بموقف الشراء أو الإستهلاك وسُميت بالعوامل الموقفية.

يُعرّف "د.أحمد علي سليمان" العوامل الموقفية بأنّها " عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والإستهلاكي التي تؤثّر بصفة مؤقّتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسّسة، نظرا لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوّعة، فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتّخذ إتجاهات مختلفة مما يجعل من الصعب التنبّؤ بها".

يمكن التمييز بين ثلاث عوامل موقفية وهي كالأتي[1]:

الفرع الأول: العوامل المحيطة بعملية الشراء و الإستهلاك

يقصد بالعوامل المحيطة بعملية الشراء التي تتدخل في مكان البيع والتي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك والمتمثلة في:

1- البيئة المادية المحيطة بالشراء: هي مجموعة العناصر الفيزيائية وغير الفيزيائية المُكونة للسوق الممتاز، كما هي ظروف الموقع الجغرافي له وتصميمه الداخلي والخارجي ، وهذا ما سيتم التطرق إليه بالتفصيل في الفصل الثاني.

2- البيئة الإجتماعية المحيطة بالشراء: إن وجود أو غياب أشخاص (أصدقاء ، جيران ، أفراد العائلة...) حول المستهلك عند قيامه بالتسوّق يؤثّر لا محالة على سلوكه الشرائي ، فالمستهلك

---

[1] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية**، مرجع سابق، ص269...276، بتصرف.

غالبا ما يفضل التسوّق مع من يرتاح إليهم ويعتبرهم أكثر خبرة ومعرفة بالمنتجات ، هذا بالإضافة إلى أن التسوّق مع الآخرين قد يوفّر عنصر المرح ،ممّا يزيد من متعة التسوق ، بالإضافة إلى نوع المناسبة التي تصاحب عملية التسوّق كالتسوّق لشراء مستلزمات الزواج أو التسوّق لشراء مستلزمات شهر رمضان أو الأعياد، ففي إحدى المجلات صرّحت بعض المُتسوّقات أنّهنّ إذا تسوّقن مع إحدى صديقاتهن فقد يتسوقن بمقدار أكبر وكأن هوس الشراء عدوى[1].

3- الإطار الزمني للموقف الشرائي: يتمثّل في توقيت الشراء ، هل الفترة الصباحية أم المسائية؟ هل يتمّ الشراء في الصيف أو الشتاء؟ ماهي الفترة المنقضية منذ الشراء الماضي؟ ماهو الوقت المتاح لصرف الراتب الشهري؟ ماهي المواسم التي يزداد فيها الطلب على منتجات معيّنة؟ بالإضافة إلى مقدار الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء، هل هو كافي أم لا، إذا كان الوقت محدود فهذا قد يؤدّي إلى إختصار مراحل إتخاذ القرار الشرائي أي التقليل من عملية البحث عن المعلومات وتقييم البدائل والتي بدورها تؤثّر في القرار الشرائي الفعلي للمستهلك المتسوّق . وهذا ما أكّدته دراسة Monroe et Suri سنة 2003 حول أثر عامل ضغط الوقت على إتّخاذ قرار الشراء، فاستعملا النموذج الثنائي (الحدسي / المنهجي) ترجمة لـ (Heuristique/Systématique) ولقد توصّلت النتائج أنه في حالة ما إذا كان ضغط الوقت كبير، فيستعمل المستهلك النموذج الحدسي لإتّخاذ قرار شراء سريع أمّا إذا كان للمستهلك متّسع من الوقت (غياب ضغط الوقت)فسيلجا للنموذج المنهجي الذي يقوده لإتباع جميع مراحل اتخاذ قرارالشراء [2].

4- طبيعة المهمة الشرائية: يُقصد بها الغرض من الشراء ، فإختيار المستهلك المتسوّق لمنتج معيّن قصد تقديمه كهدية لشخص ما سوف يختلف عن شراء منتج للإستخدام الشخصي .

5- حالة المتسوّق عند الشراء: أي الوضع الفسيولوجي للمتسوّق وقت الشراء أو الإستهلاك ، وهي الحالات المزاجية للمتسوّق مثل الشعور بالسعادة أو الحزن ، كما تشمل الحالة الصحية له كالإرهاق والتعب ، وعادة ما توجد علاقة طردية بين الحالات اللحظية للمتسوّق قبل العملية الشرائية وبين كميّة المنتجات المشتراة ، مقدار المال المُنفق ومقدار الوقت الذي يقضيه داخل السوق الممتاز، فقد وُجد أن هناك الكثير من العوامل التي تؤثّر على المتسوّق عند الشراء

---

[1] سامية خضر: **هل أنت مُدمنة تسوق** ، صفحة تحقيقات ، مجلة لها ، 22 نوفمبر 2013 .

[2] Julien Schmitt :**Parcours, déplacements et actions face au rayon :mieux comprendre le comportement physique du consommateur en magasin pour mieux comprendre ses achats** ,thèse de doctorat en sciences de gestion, école des HEC ,PARIS,2009 French,p24.

منها الذهاب للتسوّق أثناء الجوع مما قد يدفعه لشراء الكثير من الأطعمة التي لا يحتاجها وهذا وفقا لدراسة نشرت في الموقع الإلكتروني (www.sha.org.sa).

كذلك وجد باحثون من جامعة UPPSALA في السويد أن سوء أو قلّة النوم لها دور في السلوك الذي يتّخذه المُتسوّق ، فقد تمّ إجراء إختبار على 14 شخص بصحّة جيدّة للمشاركة في حالتين : أوّلهما البقاء مستيقظين طوال الليل ثمّ الذهاب إلى التسوّق في اليوم التالي، وثانيهما أخذ نوم كاف ثمّ الذهاب للتسوّق ، حيث أظهرت النتائج أن الأشخاص المُتعبين أشتروا الكثير من المقوّيات والأغذية بالمقارنة مع الأشخاص الذين ناموا بشكل طبيعي[1]. كما أن العديد من المتسوّقين يُصرّحون أنّه كلّما كانت حالتهم النفسية غير جيدة أو مُحبطة زاد إقبالهم على التسوّق، فهم يجدون التسوّق مخرجا لإكتئابهم [2].

6- الإزدحام داخل السوق : يعتبر الإزدحام من العوامل الموقفية الأكثر تأثيرا على المستهلكين داخل السوق، يكون تأثيره في الغالب سلبي ، حيث يرغب أغلبية المستهلكين بالمغادرة فورا من السوق نتيجة صعوبة التنقل والإنتظار المطول في طوابير الدفع ، مما يشعرهم بالتضايق والإختناق، وهذا ما يؤدي بهم للتذمر من الموقف ، ولكن تبقى قوة التأثر مرتبطة بنفسية المستهلك ودرجة الإزدحام ، فقد يستطيع أن يكون الإزدحام عامل استقطاب لمستهلكين جدد، وذلك باثارة فضولهم للدخول والإستفسار عن سبب تزاحم المستهلكين.

تشمل العوامل المحيطة بالإستهلاك جميع العوامل المحيطة بالإستعمال أو الإستهلاك الحاليين للمنتجات والمتمثلة في:

1- تداخل الموقف الشرائي والموقف الإستهلاكي: غالبا ما تتداخل عملية الشراء مع عملية الإستهلاك في الأسواق الممتازة ، أين يقوم المستهلك المتسوق بشراء مستلزماته وإغتنام فرصة التجوال بإستهلاك وجبة غذائية بإحدى المطاعم أو أخذ قهوة بأحدى الصالونات الموجودة بالسوق الممتاز.

---

[1] عبد الحفيظ يحي خوجة **: أساليب صحية لإتباع طرق التسوق الغذائي السليم** ، صفحة يوميات الشرق ، جريدة العرب الدولية (الشرق الأوسط) الأربعاء 5جمادى الأولى1438هـ-01 فبراير 2017م

[2] سامية خضر: **هل أنت مُدمنة تسوق؟** ، صفحة تحقيقات ، مجلة لها ، 22 نوفمبر 2013.

2- الإطار المكاني والزماني للموقف الإستهلاكي: تختلف أنواع وكميات المنتجات المستهلكة حسب مكان الإستهلاك، فالألبسة مثلا تختلف حسب طبيعة المكان المقصود ، كما أنّ العملية الإستهلاكية تتأثّر وكذلك نوع المنتجات المستهلكة بالوقت الذي تستهلك فيه ، فتختلف العادات الإستهلاكية أثناء ساعات اليوم ومن فصل لآخر وحسب المناسبات.

3- الإطار الإجتماعي للموقف الإستهلاكي: تؤثّر الظروف الإجتماعية المرتبطة بإستعمال المنتج على قرارات المستهلك النهائي ، على سبيل المثال يختلف السلوك الشرائي للفرد الذي يرغب في شراء منتج بهدف إهدائه لبعض الضيوف بالمقارنة مع شراء منتج لإستعماله الشخصي.

الفرع الثاني: العوامل المحيطة بعملية الإتّصال

تعتبر هذه العوامل نوعا آخر من العوامل الموقفية التي تؤثر في سلوك المستهلك المُتسوق ، حيث يتعلق الأمر بكمية المعلومات المُتحصل عليها من مصادر مختلفة :

1- الظروف المحيطة بالإتصال الشخصي: هو الإتصال المباشر الذي يحدث بين المُرسِل والمُرسَل إليه، قد يثق المستهلك المُتسوق أكثر في المعلومات التي يحصل عليها من خبراء أو رجال البيع وبالتالي سيؤثر ذلك على تقييمه للبدائل المتاحة وعلى إختياره النهائي للمنتج.

2- الظروف المحيطة بالإتصال غير الشخصي: يتعرض المستهلك المتسوق لكمية هائلة من المعلومات داخل السوق وهذا ما يسمى بالتزاحم الإعلاني ، قد يساعده في الإختيار بين البدائل ولكن غالبا ما يقلل هذا التزاحم الإعلاني درجة الإستيعاب والتذكر لدى المتسوق المستهلك.

3- الإطار الزمني لعملية الإتصال: إن البعد الزمني لعملية الإتصال مهم ، خاصةً الوقت الذي يتعرض فيه المتسوق للمعلومات ، على سبيل المثال تختلف الإعلانات المُوجهة للمتسوق في شهر رمضان عن باقي الشهور الأخر.

4- طبيعة المعلومات المتاحة: يتأثر المستهلك المتسوق بطبيعة البيانات المتاحة له عن المنتجات التي يرغب في شرائها ، وهذا ما يستوجب على المسؤولين توفير المعلومات الكافية والمناسبة للمُتسوق عن المنتجات وكل البدائل المتاحة وعن كل ما يخص نقطة البيع .

وفي الأخير يمكن القول أنّ العوامل الموقفية تؤثر بصفة مؤقّتة على السلوك الشرائي للمستهلك ، إذا كان سلوك المستهلك المتسوّق يتحدّد حسب الولاء لعلامة معينة، فسوف يكون التفاعل بين المستهلك

المُتسوّق والمُنتَج هو المُحدّد للنمط الشرائي له ، وبالتالي يكون تأثير الموقف محدودا في هذه الحالة بحيث أنّ أي تعديل في شروط البيع (زيادة في السعر، تنشيط مبيعات منتج منافس...) لا يؤثر كثيرا على السلوك الشرائي للمستهلك المُتسوق ، أمّا إذا كان سلوك المستهلك مُتقلّبا وكان يبحث عن أصناف مختلفة من المنتجات ، فسوف يكون دور التفاعل : (مستهلك متسوّق – الموقف) حاسما في إتّخاذ قرار الشراء على حساب المنتج ، ولهذا تعتبر العوامل الموقفية من الركائز الأساسية التي يُعتمد عليها في إعداد السياسات التسويقية.

خلاصة الفصل الأول

تمكنّا من خلال هذا الفصل وضع الإطار النظري للسلوك الشرائي للمستهلك في الأسواق الممتازة، وذلك بتخصيص المبحث الأول لعرض مختلف التعاريف المرتبطة بمفهوم السلوك عامةَ، وسلوك المستهلك خاصةَ ، ولتوضيح المفهوم أكثر قمنا بعرض أهمّ النماذج المقترحة لتفسيره ، ولفهم خلفيات سلوك المستهلك باعتباره سلوكا معقدًا ، وجب علينا التطرّق لبعض الأساليب المُتّبعة في التنبّؤ به .

فتحت لنا النقطة الأخيرة في المبحث الأوّل، المجال للتغلغل في مفهوم سلوك المستهلك أكثر وبنوع من الدّقة، حيث توجّهنا من مفهوم سلوك المستهلك إلى السلوك الشرائي، وذلك لمعرفة وحدة وأساليب صنعه، معرفة أنماطه وفقا للشّراء المخطط والغير مخطط، تتبُّع مراحل اتّخاذ قراره خطوة بخطوة.

كما أوجب علينا في المبحث الثالث الإلمام بالعوامل المؤثّرة في اتّخاذ القرار الشرائي، باعتبار المُستهلك المُتسوّق يتأثّر بعدّة عوامل عند اتخاذه لقرارات الشراء، حيث تطرّقنا إلى العوامل الداخلية المرتبطة بنفسية المستهلك والتي تتفاعل مع العوامل الخارجية التي تفرضها البيئة، كما تطرّقنا إلى العوامل الموقفية المرتبطة بموقف الشراء أو الإستهلاك كنقطة ختامية لهذا الفصل، وكنقطة تمهيدية للدخول في الفصل الثاني.

الفصـل الثانـي

الإطار المفاهيمي لتقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة

بطبيعة الحال عند الرغبة أو الحاجة لإقتناء منتج ما سنلجأ إلى مصدر لتزويدنا بذلك ، وقد تنوّعت هذه المصادر بين التّجارة الجوارية والتوزيع الواسع ، يعتبر هذا الأخير ظاهرة حضارية حديثة لازمت التطوّر الإقتصادي و الإجتماعي حيث ظهر في عدّة أشكال أهمّها الأسواق الممتازة ، أين كان أوّل ظهور لها في أمريكا و الدول الغربية ، ولقد أدّى هذا التوزيع الواسع إلى تطّور عملية التسوّق بمنح الحرية للمستهلك للتسوّق والتّجوال في أرجاء المساحات الواسعة مع استعمال الخدمة الذاتية ، فأصبحت عملية الشراء و الإستهلاك سهلة نوعا ما ، بتوفّر عدّة محلاّت تجارية بأحجام وأنواع مختلفة ، وعدّة طرائق للدفع ، وعدّة خدمات مُسهلة لعملية الشراء وذلك بتطبيق الأساليب التكنولوجية الحديثة.
أدّى تأثر وتغير العادات الشرائية للمستهلكين في ظل تطوّر و إنتشار الأسواق ، إلى ضرورة تركيز المسوّقين والموزّعين على تطبيق تقنيات لعرض منتجاتهم داخل هذه الأسواق، وذلك بخلق جو عام للتسوّق من خلال الإضاءة الكافية للسوق ، الموسيقى لخلق متعة التسوّق والإثارة ، الحفاظ على نظافة وتهوية السوق و توفير الروائح الطيبة ، التصميم الداخلي الجيّد والتنوّع في وسائل العرض، حيث أن ّتداخل هذه العوامل فيما بينها يولد صورة متناسقة تعطي شعورا بالراحة النفسية ، وكذلك بتطبيق السياسات التسويقية اللازمة لعرض منتجاتهم ، والمتمثّلة في سياسة عرض التشكيلة والخدمات المُقدّمة ، سياسة السعر، سياسة التوزيع وسياسة الإتّصال .
سنسعى هذا الفصل إلى الالمام بالإطار المفاهيمي لتقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول **: مدخل عام لتقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة.**

المبحث الثاني **: الجوّ العام المّهيّأ لعرض المنتجات في الأسواق الممتازة.**

المبحث الثالث **: السياسات التسويقية المُطبّقة لعرض المنتجات في الأسواق الممتازة.**

المبحث الأول : مدخل عام لتقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة

أدّى ظهور فكرة الخدمة الحرّة في نطاق التوزيع الواسع إلى إبتكار أساليب وفنون وتقنيات حديثة لعرض المنتجات، من أجل جلب أكبر عدد من المستهلكين المُتسوّقين لشراء المنتجات في أحسن الظروف المادية والنفسية ، فما هي أشكال التّوزيع التي تقوم بعرض المنتجات للمستهلكين؟ وما المقصود بتقنيات عرض المنتجات؟ وكيف تمّ ظهورها في الأسواق الممتازة؟

المطلب الأول: التوزيع الواسع.

انتقلت البيئة الإقتصادية من الإنتاج البسيط الذي يؤمّنه الحِرفي إلى الإنتاج المُكثّف في ظلّ الإقتصاديات الصناعية، التي تميّزت بتركيز الإنتاج في مناطق جغرافية مُحدّدة ممّا أفضى إلى ضرورة إدخال حلقة إضافية تربط بين المُنتِج والمستهلك تتمثّل في التوزيع.

الفرع الأول: أشكال التوزيع

يضمّ التوزيع مجموعة من النشاطات التي تتعلّق بإيصال المنتج إلى المستهلك النهائي ، فهو يعبّر عن مجموع العمليات التي تسمح بإنسياب السلع من المُنتج إلى المستهلك ،

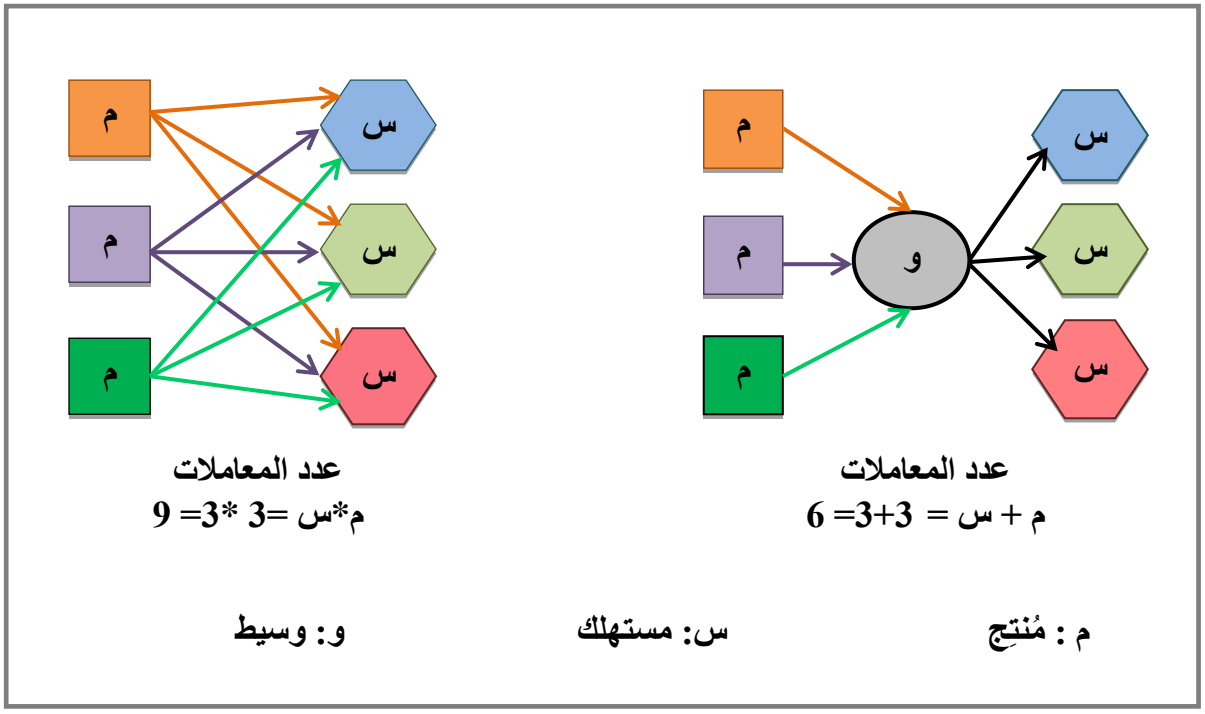
إنّ اللجوء إلى الموزّعين يمثّل إختيارا، تتألق أهميته في الرغبة في الإستفادة من "الرشادة الإقتصادية" ، والتي يمكن أن تتحقّق من خلال تقليص التكاليف وإستحداث المنافع.

1- تقليص التكاليف : لجوء المُنتِج إلى وسيط يُمكنه من تقليص عدد المعاملات ومن ثمّ تقليص التكاليف من وقت ومال وجهد ، دون التنازل عن الحصص السوقية (تغطية نفس الحجم من السوق بأقلّ عدد من المعاملات)[1] ، ويمكن تبسيط المفهوم من خلال الشّكل التالي الذي يُبيّن مساهمة الوسيط في تخفيض عدد الإتصالات (المعاملات) :

---

[1] غربي نجوى: **تأثير الأسواق التجارية غير الرسمية على السياسات التسويقية للمساحات الكبرى**، أطروحة دكتوراه، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، جامعة الدول العربية ، 2016 ، ص 13 ، 19.

الشكل رقم (2- 1) : مساهمة الوسيط في تخفيض عدد المعاملات



La source : Kotler , (P) et autres, **Marketing management** , 12éme éditions , Pearson Educations, Paris ,2006, p538.

يتضح لنا من الشكل اعلاه انه في حالة عدم وجود وسيط ، يبيع المُنتِجون الثلاث مباشرة لثلاث مستهلكين فتنتج تسع معاملات ، و لكن بوجود الوسيط ستنخفض عمليات الإتّصال إلى ست معاملات أي يمرّ المُنتجون الثلاث على وسيط واحد ، وهذا ما يؤدّي إلى تقليص التكاليف.

2- إستحداث المنافع: وجود قناة توزيع تسمح بسدّ أربعة أنواع من الفجوات بين المُنتِج والمستهلك ، ممّا تسمح بإستحداث أربعة أنواع من المنافع وهي[1]:

2-1 المنفعة الإدراكية أو الشكلية : هي القيمة التي يدركها المستهلك في المُنتَج عندما يأخذ شكلا معيّنا، بحيث يضيف الوسيط المنفعة الشكلية إلى المُنتَج عن طريق تجزئته وبيعه بوحدات صغيرة تتناسب مع حاجات المستهلكين.

---

[1] هاني حامد الضمور: **طرق التوزيع** ،دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2002 ، ص 25-28.

2-2- المنفعة المكانية : رغم وجود تباعد جغرافي بين الإنتاج المُركز في مناطق مُحددة والإستهلاك المُنتشر في مناطق واسعة إلا أن الوسيط يوفر المنتجات في المكان المُلائم الذي يرغب فيه المستهلك.

2-3- المنفعة الزمنية : يوفر الوسيط المنتجات في الوقت الذي يرغب فيه المستهلك.

2-4- منفعة التملّك أو الحيازة : يساعد الوسيط على تحويل الملكية والحيازة المادية للمُنتَج ، حيث تتجسد هذه المنفعة بإنهاء الصفقة ونقل الملكية للمستهلك النهائي.

نتجت عن التطورات التي مست قطاع التوزيع أشكال توزيع مختلفة ، يمكن تلخيصها وفقا لأربعة معايير كما هي موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (2 - 1) : أشكال التوزيع وفقا لأربعة معايير مختلفة

1- معيار وجود / عدم وجود محل[1]	
1-1 وجود محل	تجارة جوارية هي مجموعة من نقاط بيع ذات مساحة صغيرة، تتواجد في مناطق سكنية ذات عدد محدود من الزبائن (بقال تقليدي، سوق ضيق).
	التوزيع الواسع (محلات كبيرة ، محلات شعبية ، أسواق واسعة ، أسواق ضخمة ، محلات الحسم ، مساحات واسعة مُتخصصة).
2-1 بدون محل	حديث (توزيع آلي ، تسويق مباشر، تجارة إلكترونية).
	تقليدي(بائع مُتجول ، بائع رحال).

[1] نجوى غربي: **تأثير الأسواق التجارية غير الرسمية على السياسات التسويقية للمساحات الكبرى**، مرجع سابق ، ص 42

2- معيار طبيعة العمل

2-1 المحلات العامة : من أقدم أنواع المحلات، تتصف بالبساطة في الديكور، تتميز بأنها تعرض عدة أنواع من السلع والخدمات في آن واحد بسبب قلة المحلات في تلك المناطق.

2-2 المحلات المتخصصة: تتعامل مع سلع خاصة كالمجوهرات ، الأدوات الرياضية ، وهي تتطلب تقديم خدمات مُعينة بهدف جذب أكبر عدد من المستهلكين الذين يحتاجون لمثل هذه السلع.

2-3 محلات الأقسام : تتميز بكبر حجمها نظرا لوجود عدة أقسام وكل قسم مُتخصص في بيع نوع واحد من المنتجات كقسم الملابس النسائية ،وهي تتواجد في وسط المدن ذو كثافة سكانية عالية.

2-4 الأسواق الممتازة : سنتتطرق إليها في المطلب الموالي لهذا المبحث.

3- معيار الملكية

3-1 المحلات المستقلة: غالبا ما يديرها مالكوها ، تكون الذمة المالية والقانونية للمحل غير مستقلة عن الذمة المالية والقانونية لمالكها ، تشتري سلعها من تجار الجملة وتتميز بسرعتها في الإستجابة لرغبات وأذواق المستهلكين نتيجة الإتصال الشخصي والمباشر معهم.

3-2 محلات السلسلة: مجموعة من المحلات تتكون من أربعة محلات فأكثر ، تبيع نفس المجموعة السلعية وتُسيَّر من طرف إدارة مركزية واحدة وتمتلك مخازن مركزية وتتعامل في مجال السلع ذات معدل دوران كبير، قد توجد في منطقة أو مدينة واحدة أو تكون مُنتشرة في الوطن كله أو دولية .

3-3 محلات الإمتياز: وهي محلات مبينة على عقد امتياز مؤقت ، يُحرر ويُمضى من قبل الطرفين "مانح الإمتياز" و"المستفيد من الإمتياز"[1] وهذا الأخير قد يكون شخصا أو عدة أشخاص، حيث يتنازل مانح الإمتياز للمستفدين عن حق إستغلال المفهوم ويلزمهم بالمحافظة عليه، مقابل دفعهم لمساهمة مالية بإستغلالهم للإسم التجاري أو علامة المنتجات أو الخدمات والمهارة وحقوق أخرى للملكية الفكرية ، تُدعم بمساعدة تقنية وتجارية .

3-4 الأقسام المرخصة : عبارة عن جزء من مساحة محل كبير أو قسم منه ، يتم تأجيره لمستثمر خارجي يقوم بدفع الإيجار مقابل فتح محل في ذلك القسم من أجل بيع نوع مُعين من السلع حيث يستفيد المستثمر من خدمات المحل الكبير كتوفير الأمن له.

---

[1].نجوى غربي: **تأثير الأسواق التجارية غير الرسمية على السياسات التسويقية للمساحات الكبرى**، مرجع سابق ، ص 35-36.

4- معيار وجود / عدم وجود بائع
4-1 محلات بوجود البائع: هي المحلات التي تعتمد على وجود البائع عند عملية الشراء، تكمن أهمية وجوده في الإجابة على تساؤلات المستهلكين وتقديم النصح والتوجيه وإظهار مزايا كل منتج معروض في المحل، وإقناع المستهلك بالشراء مع وجود إمكانية التفاوض على السعر، وبهذا تنشأ علاقة قوية بين البائع والمستهلك ، تساعد البائع في معرفة خصائص هؤلاء المستهلكين ومعرفة مستوى الرضا عندهم بعد إقتناء منتجاته. 4-2 محلات ذات الخدمة الذاتية (الحرة): هي المحلات التي تسمح للمستهلكين بالتنقل والتجوال بحرية بين مجموعة متكاملة من السلع والخدمات دون تدخل البائع والذي يكون دوره مُقتصرا في توفير بعض السلع التي تحتاج إلى ذلك كتقطيع اللحم ، الأجبان أو وزن الخضر والفواكه ، وغالبا ما تتبع المحلات الكبيرة والأسواق هذا الأسلوب في بيع منتجاتها وهي تعطي بذلك إنطباع إيجابي في عملية التسوق والشراء التي يقوم بها المستهلكون ، فالخدمة الذاتية تُكسب المُتسوق حرية التصرف دون قيود ، وتجعله يشعر بأنه يملك كل شيئ وهذا الشعور يقوده إلى الإستمتاع بالتسوق وإعادة الكرة كلما سمحت له الفرصة ، غير أن هؤلاء المستهلكين يتطلب منهم مستوى ثقافي و إستهلاكي معين[1] حتى تكون للخدمة الذاتية إتجاه موجب وليس سلبي.

المصدر: من إعداد الطالبة إعتمادا على بعض المراجع المتنوعة

الفرع الثاني: الخصائص التسويقية للتوزيع الواسع

لقد أشار *Bernard Trujillo أنّ لفظ "واسع" يغطي مساحة بيع كبيرة، لكنّه في الحقيقة يخفي معنى أثقل وزنا ليُعبّر على شبكات توزيعية وُصفت "بصناعة التوزيع"، لِما أحدثته من تغيّرات لترسم الشكل الجديد للمحلات والتي أصبح يُطلق عليها بالمساحات الكبرى ، ويمكن تلخيص الخصائص التسويقية لكل شكل منها في الجدول الآتي :

---

[1] محمود جاسم الصميدعي: **إدارة التوزيع منظور متكامل**، دار اليازوري للنشر ، عمان الأردن ، 2008 ، ص 281.

* من الأوائل في الولايات المتحدة الأمريكية 1950 م المستنبطين والموضحين لقواعد ومبادئ النظريات والتطبيقات الموجهة لنجاح التوزيع الحديث، ولد سنة 1920 بكلومبيا وتوفي سنة 1971.

الجدول رقم (2-2) : الخصائص التسويقية للتوزيع الواسع

	النشأة	الموقع	مساحة البيع (م²)	موقف السيارات	المجموعة السلعية	المنتوج المُسيطر	طريقة البيع	السعر
محلات كبيرة	فرنسا 1852	وسط المدينة مركز تجاري	أكبرمن 2500	أحيانا	واسعة جدا و عميقة	تنوع	تقليدية/ حرة	مرتفع
محلات شعبية	و .م .أ 1879	منطقة حضرية	=1700	في الغالب	واسعة و بعمق متوسط	التنظيف	حرة	متوسط
أسواق واسعة	و. م. أ 1930	الضواحي وسط المدينة	من 400 إلى2500	يوجد	واسعة و بعمق متوسط	الغذائية والتنظيف	حرة	منخفض
أسواق ضخمة	فرنسا أول سوق ضخم Carrefour	الضواحي مركز تجاري	≤2500	يوجد	واسعة و عميقة جدا	غذائية	حرة بشكل تام	منخفض
محلات الحسم	ألمانيا 1950	وسط المدينة الشوارع الشعبية الكثيفة بالقرب من سوق ضخم	من 300 إلى 1700 في المتوسط 700	أحيانا	من 600 إلى 1200 مرجع، بمعدل دوران قوي	غذائية	حرة	منخفض وتنافسي
مساحات كبيرة مُتخصصة	و. م .أ 1950	وسط المدينة المراكز التجارية والأسواق الضخمة	≤300 يمكن أن تبلغ 10000	يوجد	ضيقة وعميقة جدا	عائلة واحدة من المنتجات	حرة	متغير

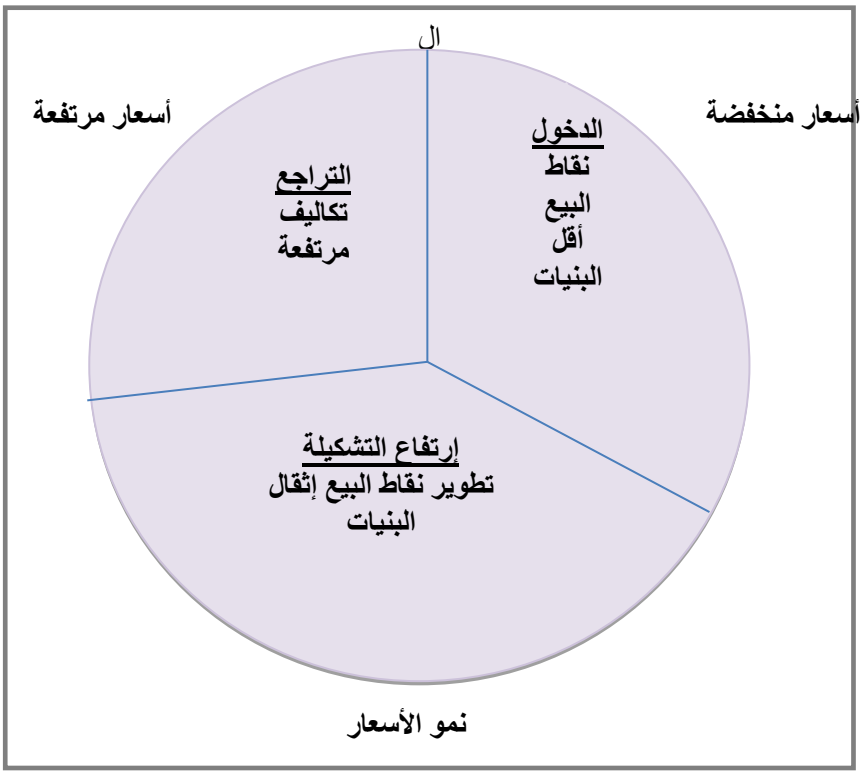
المصدر : غربي نجوى: **تأثير الأسواق التجارية غير الرسمية على السياسات التسويقية للمساحات الكبرى** ، مرجع سابق، ص 46.

يرجع وجود الأسواق الواسعة والضخمة في الضواحي إلى كبر حجم مساحتها مع ضرورة توفّر موقف سيارات كبير ، غير أنّ هذا لم يمنع الأسواق الواسعة من التقرّب إلى وسط المدينة ، بظهور أشكال فرعية أخرى للأسواق الواسعة ، تُصنّف في مجموعتين صغيرة وكبيرة .

لا يمثّل حجم المساحة معيارا ثابتا بين جميع المدن ، فاختلاف الخصائص المميزة لأشكال المساحات الكبرى بين الدول راجع إلى عدم تجانس مُدنها من حيث المساحة وطرائق توزيع النشاط التّجاري فيها .

أمّا محلات الحسم ، فهي إبتكار ألماني حديث بالمقارنة مع الأشكال الأخرى ، والذي بدى كمنافس خطير من حيث الميزة التنافسية للأسعار ، حيث اتّسمت الأخيرة بتقليص جودة الخدمات، وقد أكّد هذا النجاح بنظرية عجلة التوزيع ، ويمكن تمثيل مبدأ سير هذه العجلة في الشكل التالي :

الشكل رقم (2-2) : عجلة التوزيع



La source : Dioux Jaques ,Dupuis Marc ,**La Distribution Sratégies des groupes et marketing des enseignes**, PEASON Education ,France, 2005, P24 .

يمكن التمييز من خلال الشكل أعلاه بين ثلاث مراحل وهي :

1- مرحلة الدخول: تعتبر مرحلة تمهيدية ، تتم بظهور شكل توزيعي جديد بمستوى سعر منخفض مقارنة مع السوق ، وبلوغ هذا الفارق في السعر يكون من خلال تقليص تكاليف التوزيع يعني التوزيع بأقلّ البنيات.

2- مرحلة تطوير التشكيلة: يلجأ إلى تطوير المجموعة السلعية بتبني منتجات ذات علامات معتبرة مع تحديث لنقاط البيع فيترتب عن هذا التميز، إرتفاع في التكاليف وبذلك الإنعكاس المباشر على الأسعار، فيفقد الميزة التنافسية.

3- مرحلة التراجع : تظهر محلات أخرى جديدة بأسعار منخفضة وخدمات أقل ، وتستمر هذه العجلة في الدوران لتفقد هذه المحلات بدورها خاصية السعر المنخفض مع مرور الوقت تاركة المكان في السوق إلى محلات جديدة ذات ميزة تنافسية سعرية .

المطلب الثاني: تعريف تقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة

أصبحت المراكز التّجارية أو ما تُسمّى بمراكز التسوّق من المشروعات الكثيرة الإنتشار على مستوى الوطن العربي، والتي يعتبرها المواطنون أماكن ترفيهية، مع العلم أن الترفيه عن النّفس أصبح من الإحتياجات الضرورية التي يسعى كلّ فرد لتلبيتها ، خاصّة وسط الظروف والضغوطات التي يواجهها في حياته اليومية ، ولهذا إغتنم المُنتجون والمُوزّعون فكرة الترفيه عن النفس بإدراج محلاّت و أسواق واسعة مختلفة الأحجام والتخصّصات ، بهدف جذب عدد كبير من المستهلكين للسلع والخدمات التي تُعرض بتقنيات مختلفة .

الفرع الأول: الأسواق الممتازة في نطاق التوزيع الواسع

قبل التطرّق لمميّزات الأسواق الممتازة ومقوّمات نجاحها، كيف يمكن لنا تعريف الأسواق الممتازة؟

تمّ تعريف الأسواق الممتازة وفقا للجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، بأنّها "فضاء تجاري، كلّ حيّز أو مُنشأة مبنية مُهيّأة ومُحدّدة المعالم تمارس فيه المبادلات التّجارية بالتجزئة، متخصّص في أنشطة بيع كل المواد، ويتمّ إستغلاله عن طريق حرّية الخدمة[1].

---

[1] المرسوم التنفيذي رقم 12-111 مؤرخ في 13 ربيع الثاني عام 1433 الموافق لـ 6 مارس 2012 ، **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية** ، العدد 15 ، الصادرة بتاريخ 21 ربيع الثاني عام 1433 الموافق لـ 14 مارس 2012 م ، ص26 وص30.

كما يمكن تعريف الأسواق الممتازة أنّها "نوع من محلات التجزئة التي تتميّز بالحجم الكبير، مُعتمدة على الخدمة الذاتية في بيع منتجاتها التي تتّصف بالتنوع والتعدد في الصنف الواحد، فهي محلاّت غير مُتخصّصة، تبيع عشرات الأصناف من المنتجات المُختلفة التي تتواجد بعدّة أجنحة كالخضار والفواكه ، جناح اللحوم والأسماك ، جناح السوائل والمشروبات، المعلّبات والبقوليات ، لوازم الطبخ والأجهزة الكهربائية الصغيرة ، جناح العطور ومستحضرات التجميل ، جناح مواد التنظيف ، جناح الألبسة والأحذية....وغيرها.

تنقسم هذه المحلات إلى ثلاث أنواع إعتمادا على معيار الحجم: [1]

1- السوق الممتازة الصغيرة (Supérette) : تُصنف ضمن الأسواق الضيقة من حيث المساحة حيث تتراوح مساحتها من 120 م² إلى 400 م²، وهي تبيع السلع الغذائية وغير الغذائية لكن بأنواع وأصناف محدودة،غالبا ما تكون متواجدة في الأحياء الشعبية بالمدينة.

2- السوق الممتازة الكبيرة (Super marché): تُصنّف ضمن الأسواق الواسعة من حيث المساحة حيث تتراوح مساحتها من 400 م² إلى 2500 م²، تتصف بعرضها لمجموعة أكبر من السلع مُقارنة بالسوق الممتازة الصغيرة وتوفر بدائل أكثر أمام المستهلك النهائي ، يتواجد هذا النوع من الأسواق في وسط المدينة وفي الأحياء الراقية أو نجدها تحتل مساحة داخل المراكز التجارية الكبرى *.

3- السوق المُتعدّدة الكبيرة (hyper marché): تُصنّف ضمن الأسواق الضخمة من حيث المساحة حيث تفوق مساحتها 2500 م² ، وهي تعرض أكبر عدد من السلع وتُقدِّم العديد من الخدمات ، غالبا ما تتواجد على أطراف المدن الكبرى.

يعتمد المُنتجون في الأسواق الممتازة على تطبيق التوزيع المُكثف (الشامل) للسلع المُيسّرة الواسعة الإنتشار ، والتي يرغب المستهلك في الحصول عليها بأقلّ جهد ممكن ، ومن مميّزات

---

[1] من إعداد الباحثة بالإعتماد على مجموعة من المراجع:

- الباز كلثوم: **دور تقنيات المتاجرة في تحسن صورة المحل التجاري** ، أطروحة دكتوراه ،2016 مرجع سابق ، ص 13-14.
- نونة بن حملاوي: **دراسة تقييمية لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى (دراسة ميدانية لحالة الجزائر العاصمة)**، مذكرة ماجيستير، جامعة منتوري بقسنطينة ، 2010 ، ص 38.
- André FADY-Michel SERET « **Le merchandising : techniques modernes du commerce de détail**, 5éme édition, édition Vuibert Paris(France),2000, p06.
- VANDERCAMMEN , Jospin Pernet **: La distribution**, 1ére édition , édition de Boeck Bruxelle ,2004 , p91.

* **المركز التجاري**: مجمع عقاري ، يأوي عدة متاجر(محلات التجزئة المختلطة) موجهة لممارسة أنشطة تجارية و حرفية مُتنوعة ، هو أحدث أشكال محلات التجزئة ويعتبره المختصون بأنه المفهوم الأقرب للتوزيع الواسع..

الأسواق الممتازة أنّها تتعامل مع تشكيلات متنوّعة واسعة من السلع المُنتجة من قِبَل جهات مختلفة ، فهي تتعامل مع هذه الجهات من خلال القنوات المُسيّرة ، والتي عادة ما يُشرِف على إدارتها المُنتجون ، غير أنّه لا يوجد تنظيم رسمي محدد، بل إتّفاق غير رسمي (التفاوض) بين أعضاء القناة على برنامج توزيعي معيّن يخدم مصالح كل الأطراف ، وغالبا ما يكون الإتفاق على النحو التالي :

- يُحدّد موقع السوق من قبل المُوزّع كما أن له الحريّة في تغيير الموقع متى رأى ضرورة في ذلك.
- المنتجات في السوق ملك المُوزّع (صاحب السوق).
- للموزّع حقّ قبول ورفض المنتجات التي يتعامل معها.
- يمكن للموزع التفاوض على أسعار المنتجات.
- يعمل السوق حسب التوقيت الذي يختاره الموزع صاحب السوق.

وقد يلجأ المُنتج إلى التّوزيع المباشر* في حالة عدم رضاه عن الوسطاء الحاليين بسبب:

- عدم وجود وسطاء وفقا للمواصفات المطلوبة من طرف المُنتج من حيث الخبرة، الشهرة، الإلتزام بالإتّفاق.
- تعامل الوسطاء مع منتجات المنافسين بصورة تضر بمنتجات المُنتج في حالة ما إذا كانت تُباع عند نفس الوسيط.
- عدم قبول الوسطاء بالسياسة التسويقية للمنتج (الأسعار ، الكميات ، مكان عرض المنتجات داخل السوق).
- عدم قبول الوسطاء بإضافة خط جديد لمنتجاتهم.
- رفض الوسطاء لبيع المنتجات إذا ما قام المُنتج ببيعها أيضا للمنافسين الموجودين في نفس المنطقة.
- تكاليف الوسطاء المرتفعة والتي تؤثر سلبا على أسعار منتجات المُنتج.
- عدم تمكن الوسيط من تقديم خدمات ما بعد البيع خاصة لبعض السلع المُعمرة.
- الوسيط لا يُزود المُنتج بالمعلومات اللازمة عن المنافسة والمُستهلكين

---

*__التوزيع المباشر__: يُعرف بعدم وجود أي وسيط بين المنتج و المستهلك ، وهنا يُقصد بيع منتجاته في المحلات التابعة له.

- المبيعات المُحققة مقارنة مع المبيعات المُتوقعة بوجود وسيط.

كما أنّ توفّر الإمكانيات المالية المطلوبة للقيام بالخدمات الخاصّة بالتّوزيع لدى المُنتِج (تكوين القوى البيعية الخاصة بها ، تخزين منتجاتها ومنح الإئتمان للمستهلكين مماّ يُمكّنهم من الحصول على المنتجات وإستخدامها في الوقت المناسب) تجعله يستغني عن الوسيط .

يرتكز نجاح الأسواق الممتازة على مجموعة من المقومات أهمّها :

- الموقع المناسب للسوق الممتاز: اختياره بناءا على الكثافة السكانية ، سهولة الوصول إليه ومدى توفر المواصلات بالنسبة للأشخاص الذين لا يملكون سيارات خاصة ، توفر المياه والكهرباء ، كما يجب أن يُراعى في إنشاء السوق الممتاز الأحكام التشريعية والتنظيمية المُتعلقة بحماية صحة المستهلكين وسلامتهم وحماية البيئة والحفاظ على المواقع التاريخية[1]
- التشكيلة السلعية المعروضة : التنوع بقدر الإمكان فيها مع المحافظة على المخزون حتى لا يكون هناك نقص ، يدفع بالمستهلك لتغيير وجهته نحو سوق أفضل.
- الأسعار المعروضة : التنوع فيها بقدر التنوع الموجود في الطبقات الإجتماعية المُحددة للمستهلكين المُتسوّقين.
- كفاءة الأداء : الرفع من كفاءة الأداء بالتخصص في العمل وبالخبرة في مجال التسويق والتنظيم الإداري ، وذلك بتتبع أسلوب تقسيم العمل وإسناد مهام الوظائف التسويقية إلى أشخاص متخصصين ذوي خبرة.

الفرع الثاني: تعريف تقنيات عرض المنتجات.

تتميّز الأسواق الممتازة بالخدمة الذاتية التي تعني وجود علاقة مباشرة بين المستهلك المَتسوّق والمنتجات المعروضة دون تدخّل بشري ، علما أنّ البدائل المتاحة أمام المستهلك داخل هذه الأسواق متنوّعة وكثيرة تجعله في حيرة، ممّا استوجب حضور بائع صامت لمساعدته في تقييم هذه البدائل ، فاستغلّ المختصّون هذه النقطة بتجسيد هذا البائع الصامت من خلال تطبيق تقنيات لعرض المنتجات ، فما مفهوم تقنيات عرض المنتجات؟ وماهي التعاريف التي تُمكننا من الإلمام بهذا المفهوم؟ هو مصطلح إنجليزي Merchandising واللاحقة "ing" تعبر عن مفهوم الحركة أي حركة البضاعة نحو المستهلك، يُترجم إلى اللغة الفرنسية Marchandisage، أمّا ترجمته إلى اللغة

---

[1] المرسوم التنفيذي رقم 12-111 مؤرخ في 13 ربيع الثاني عام 1433 الموافق لـ 6 مارس 2012 ، الفصل الأول (أحكام عامة) ، المادة 5 ، **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية** العدد 15 ، الصادرة بتاريخ 21 ربيع الثاني عام 1433 الموافق لـ 14 مارس 2012 م ، ص27

العربية فقد اختلفت التسميات بين هندسة العرض ، تقنيات المُتاجرة ، تقنيات عرض المنتجات ، كما أدرجها البعض و اعتبرها فن من الفنون والإبداعات فسُميت بفن عرض المنتجات .

عرّفها المعهد الفرنسي لتقنيات عرض المنتجات أنّها : " مجموعة من الدراسات التطبيقية المُنفّذة من قبل المُوزّعين والمُنتجين بطريقة مُنفصلة أو مُتّصلة ، بهدف زيادة ربحية نقطة البيع والتعريف بالمنتجات من خلال التقديم المُناسب للتشكيلة المُتكّيفة مع حاجات السوق"[1].

عرّفتها الأكاديمية الفرنسية للعلوم التجارية أنّها " جزء من التسويق تشمل الأساليب التجارية التي تسمح بتقديم السلع والخدمات المُقترَحة للبيع والمُوجّهة للمستهلك في أحسن الظروف المادية والنفسية ، إذ تهدف تقنيات عرض المنتجات إلى إستبدال الطريقة السلبية التي يُقدّم بها المُنتَج بأخرى إيجابية، بإستخدام كل الأدوات التي من شأنها أن تجعله أكثر جاذبية "[2].

كما عرّفها قاموس التسويق أنّها " جزء من التسويق يختصّ بتجميع التقنيات المطبّقة لتحسين الظروف المادية والنّفسية لعرض المنتوجات أو الخدمات عند نقطة البيع "[3].

عرفها Charles Kepner* أنّها الرفع من جودة مساحة البيع وذلك من خلال تقديم قاعدة 5R** أو ما يُعرف بالفرنسية 5B*** في كتابه **(Modern Supermarket Opérations en 1963)** ، حيث إعتبر العناصر الخمس المُكوّنة لقاعدته هي العمود الرئيسي لعرض المنتجات والمُتمثلة في : المُنتَج الجيد ، المكان الجيد ، الوقت الجيد ، السعر الجيد ، الكميّة الجيّدة ، ولكن سرعان ما تمّ تكملة القاعدة بالعنصر السادس " المعلومة الجيدة " نظرا لأهميتها البالغة بالنسبة للمستهلك[4].

وفيما يلي تعريف بعناصر قاعدة 5R:[5]

---

[1] Claude DENEURE : « **Marketing** » , édition Dalloz , Paris (France) 1997 , p 152.

[2] Jacques Dioux : « **Le guide du merchandising** », édition d'Organisation, Paris (France) , 2003 , p46.

[3] Jean-Jacques CARIOU : « **Dictionnaire de Marketing et de E-commerce** », hôtellerie Tourisme Restauration éditions BPI , p 194 , 2016.

* أمريكي الأصل ولد عام 92 ، درس بجامعة شيكاغو وأصبح من أشهر الخبراء في حل المشكلات ومستشار الإدارة العقلانية وإتخاذ القرار ،توفي عام 1956.

** **5R** : Right (Merchandise or service , Place ,Time, Price, Quantité , Information)

*** **5B** : Bon (ne) : (Marchandise, Place, Moment, Prix , Quantité , Information

[4] www.journaldunet.com : Jérémy Viault « **Les 6B de merchandising** » JDN , 09-03-2015 à 11 :23.

[5] Jacques Dioux , introduction de Philippe Moati Cahier central de Gerard Gallo : **Merchandising Management** , deboeck 2013 , www.merchandising-management.deboeck.com

1- المُنتَج الجيِّد : هوالتشكيلة السلعية الجيِّدة التي يتمّ الحصول عليها عن طريق تحليل السوق حسب احتياجات المستهلكين ، و إختيار عدد من المراجع وتقسيمها بين العلامات الوطنية والأجنبية مراعيا في ذلك حجم نقطة البيع.

2- المكان الجيِّد : هوالدراسة الجيِّدة لإختيار موقع السوق وتحديد منطقة الزبائن ، التوزيع الجيِّد للمنتجات في مساحة البيع بمنح كل مرجع المكان المناسب له ، الترتيب والتنظيم الجيِّد للمنتجات في وسائل العرض.

3- الوقت الجيِّد: هومُطابقة طلب المستهلك مع العرض يكون من خلال المعرفة الجيِّدة لتطوّر السوق وتطوّر موسميته (لوازم السباحة في الصيف ، المظلات والمعاطف في الشتاء...) ، بالإضافة إلى مُواكبة الأحداث والمُناسبات (الإكثار من عرض الحلويات بأنواع مختلفة في رأس السنة الميلادية ، عرض لوازم ذبح أضحية العيد...).

4- السّعر الجيِّد : هو السّعر الذي يخدم الأطراف الثلاث (المُنتِج ، المُوزع ، المستهلك) ، حيث تُؤخذ بعين الإعتبار تكاليف الإنتاج والتوزيع ، والقدرة الشرائية للمُستهلك .

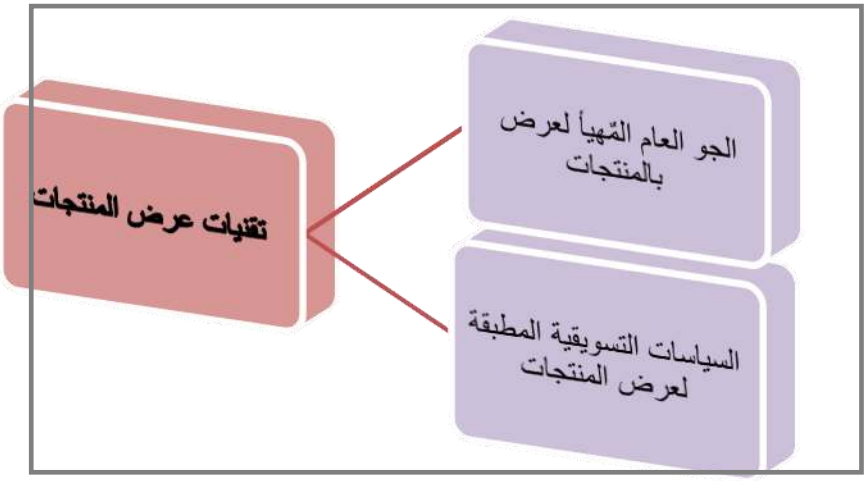
5- الكمية الجيّدة : هو التسيير الجيّد للمُوزّع ، حيث يتوجّب عليه توفير عدد كبير من المراجع دون زيادة أو نقصان كي لا يكون هناك مخزون فائض أي أموال مُجمّدة أو نقص في المخزون أي تضييع فرصة بيع المنتجات بتغيير المُستهلك وجهته لسوق آخر.

6- المعلومة الجيِّدة : هي المعلومة التي يتحصّل عليها المُستهلكون داخل السوق من خلال اتّصالهم بكل ما يوفّره السوق في سياسته الإتّصالية المُطبقة.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا الإلمام بمفهوم تقنيات عرض المنتجات في أنّها " تجسيد لمبادئ التسويق وتحقيق لعناصر المزيج التسويقي" ، وفي الأخير يمكن القول أن تقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة ماهي إلا تطبيق لسياسات تسويقية مُخطّطة ، في ظروف مادية ونفسية مريحة يوفّرها الجو العام المُهيّأ لعرض المنتجات .

والشكل التالي يوضح المفهوم المُستنتج لتقنيات عرض المنتجات:

الشكل رقم (2- 3): العوامل المُكونة لتقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة



المصدر : من إعداد الطالبة

المطلب الثالث: تاريخ ظهور تقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة

تُعتبر التّجارة من أقدم المهن في العالم، غير أنّها تطوّرت عبر السنوات و واكبت التكنولوجيا لتظهر بشكل جديد وذلك بممارستها في أسواق ضخمة مُهيّأة بكل التجهيزات والتقنيات اللازمة لنجاحها ، ولكن السؤال الذي يطرح نفسه كيف كانت التّجارة في القديم قبل ظهور هذه الأماكن؟

الفرع الأول: التسلسل الزمني لتطور تقنيات عرض المنتجات

كانت تُعرض البضاعة في القديم على الأرض ويقوم البائع بمناداة كل المارّة ، لعله يستقطب أحدهم ليجعله مستهلكا لبضاعته ، وفيما بعد ظهرت المحلاّت الأولى التي أتت بفكرة جديدة لإستقطاب المستهلكين نحوها ، وهي إبراز اسم صاحب المحلّ فوق باب المدخل لتوصيل فكرة أنّ صاحب المحل فخور بمنتجاته وأنّه مستعد لتقديمها لزبائنهم بكل ثقة .

كما استعمل البائعون الطاولات على حافة الطريق لاستقطاب المارة بطريقة ذكية، وإظهار كل ما يُميّزهم عن المحلات الأخرى ، فمثلا كان بائع الورد يضع مزيج من الباقات الجميلة الجذابة على حافة الطريق ، لتحريك رغبة المارة في الدخول إلى المحل و إستكشاف بقية ما هو متوفّر، وذلك بمجّرد رؤية واستنشاق الباقات المطروحة على حافة الطريق ، وهذه الفكرة لم تكن مُتوفّرة في

المنتوج الملموس فقط بل حتى في الخدمة ، أين كان الحلاق يضع كرسي الحلاقة مقابل النافذة حتى يُظهر مهاراته وخبرته في الحلاقة للمارة وذلك بهدف خلق لديهم فضول الدخول وتجريب خدمته[1].

ومع قدوم التكنولوجيا التي سمحت بإنتاج زجاجات كبيرة وضخمة في سنة 1840 ، قام الكثير من أصحاب المحلات بإستغلال هذه التكنولوجيا من خلال إستعمال نوافذ العرض بزجاجات كبيرة لعرض منتجاتهم في أعلى المستويات وبطريقة فنية ، ولقد كان *Aristide Boucicaut صاحب فكرة وجود محلات تجارية ذات الحجم الكبير بواجهة عرض زجاجية ، وأوّل من قام بفتح محلّ كبير في العالم سنة 1852 بفرنسا إسمه "Le bon marché" مُوجّه لبيع مُختلف المنتجات ، كما أنّه حقّق فكرة التسوّق داخل السوق من خلال إعطاء رخصة التّجوال وإمكانية أخذ المنتجات المعروضة على وسائل العرض المُتنوّعة ، فجعل محله الكبير يظهر كأنّه مدينة صغيرة .

إنتشرت هذه الفكرة فيما بعد في الولايات المتحدة الأمريكية ومن أهم المحلات التي ظهرت آنذاك ومازالت مشهورة إلى يومنا هذا:

1- محل Macy's بنيويورك سنة 1858.
2- محل Marshall field's بشيكاغو سنة 1865.
3- محل Bloomingdale's بنيويورك سنة 1872.
4- محل Wanamaker's بفيلاديلفيا 1876.

أمّا *Gordon Selfridge هو أوّل من إخترع لغة عرض المنتجات بطريقة مرئية (Language of visuel merchandising)، فقد تفطّن أنّ للإضاءة الطبيعية دور مهمّ في جذب المارة في النّهار أكثر منه في الليل، وذلك من خلال إنعكاس الظلّ داخل نوافذ العرض بطريقة اعتبرها فنّية ، هذا ما جعله ينتقل من فكرة توفير ما أسماه بالرؤية الجافة إلى الرؤية الحيَّة ، فكان أوّل من إستعمل الإضاءة ليلا و الإبقاء عليها مُشتعلة حتى بعد غلق المحلات ، بهدف إعطاء فرصة للمارين ليلا برؤية المنتجات المعروضة في الواجهات ، والتمتّع بالتّجوال في الشوارع التي تحتوي على هذا النوع من المحلات ، حيث طُبّقت لأوّل مرّة في محلات لندن و لقد كان محل Harvey Nicols أول من إستند على خبراء وفنانين في تصميم محلّه ، أين توصل فريقه المُبدع إلى إنتاج

---

[1] Tony Morgan ,**Visual Merchandising (Window and in-store displays for retail)**,Laurence King , second edition,2011 , P11,12,13,14,15, www.laurenceking.com

* رجل أعمال فرنسي ومقاول وهو أحد رواد التجارة الحديثة ، ولد في1810/08/14 وتوفي في 1877/12/26 ،

* هو مالك ومؤسس سلسلة محلات Selfridges البريطانية من أصل أمريكي والتي أصبحت من أكبر سلاسل محلات في لندن ، ولد في أمريكا 1858/01/11 وتوفي في لندن 1947/05/08,

عمل فني مُتكامل ، قدموا من خلاله منتجات المحلّ في محيط حيً ، كأنّه خشبة مسرحية ، واستطاعوا ابراز جودة العرض وترسيخها في أذهان الزوار، ومن هنا انطلقت فكرة تطبيق" La théâtralisation sur le point de vente"

في 15 مارس 1909 قام Gordon Selfridge بإنشاء محل كبير حضاري ولم يكشف عليه ، فبقي مُغطى ممّا زاد من فضول الناس ، و بوقوع حادثة سقوط طائرة Louis Blériot بـ kent في جويلية من نفس السنة ، قام Selfridge بنقل هذه الطائرة في صبيحة اليوم الذي سقطت فيه ، حيث أقدم أكثر من 50000 شخص لمشاهدتها ، والفكرة أنّه عرض هذه الطائرة أمام محلّه الغامض المُبهم ، أين أغتنم فرصة وجود هذا العدد الهائل من الأشخاص الفضوليين ، وقام بالكشف عن غطاء المحل فكانت المفاجأة أكبر للحضور، ومن هنا إنطلقت فكرة جديدة وهي إستغلال الحوادث أو المناسبات في عرض المنتجات.

في سنة 1920 أحدثت الموضة صيحة كبيرة في الإبداع وكانت باريس هي المُحتضنة لهذه الموضة فقامت من خلال المُبدعين والفنّانين بإخراج هذه الموضة لعامّة النّاس بعدما كانت الموضة لا توجد إلاّ في البيوت البرجوازية الغنيّة، فتمّ عرض كل ما هو جديد في نوافذ العرض.

أمّا في سنة 1950 بدأت فكرة إظهار الملابس من خلال دمى العرض في المحلاّت الكبرى بنيويورك، وفي سنة 1963 ظهر أوّل سوق متعدّد كبير بفرنسا وهو للموزّع الذي يملك العلامة Carrefour وقد إفتُتح من طرف MARCEL FOURMIER و JACQUES DEFORRE" وكانت مساحته حوالي 2500م^2 .

في سنة 1964 إزداد الاهتمام بالتصميم الداخلي للمحلّ أين استُعمِل الطلاء الأبيض لأوّل مرة بهدف إعطاء شعور بأن الفضاء واسع، كما أستُعمِل السّقف المُضاء لإعطاء بهجة عند التّجوال، وبدأ إستعمال الرفوف ينتشر بين المحلات ، ومن هذا المُنطلق ظهرت تقنيات تسيير المساحة وترتيب المنتجات .

وفي سنة 1990 تطوّرت التكنولوجيا و أعتُبِرت نقلة نوعية بولادة العلامات الكبرى مثل Gucci و Prada، فظهر التطوّر من خلال تطبيق تقنية الإشهار عند نقطة البيع وذلك بتخصيص ميزانية ضخمة للتسويق.

أمّا في السنوات الأخيرة قام المُختصون بإضافة صور عملاقة في خلفية نوافذ العرض يُظهرون فيها جماعات مرجعية كالمشاهير في ميادين مُختلفة على حسب المنتجات المعروضة، وبعرض تشكيلة المنتجات في شاشات العرض أثناء الإستراحة عند أخذ وجبة خفيفة أو عند مدخل المحل.

تبقى فكرة عرض المنتجات إلى يومنا هذا قابلة للتطور والإبداع باعتبار عرض المنتجات فن قبل أن يكون تطبيق لتقنيات، فأغلبية العلامات تستعمل نفس التقنيات في عرض منتجاتها، غير أن بعضها يضفي لمسة إبداع تختلف من علامة لأخرى، ولم يعُد من الضروري أن تملك العلامة محل خاص بها ، حيث أصبحت الأسواق تجمع العديد من العلامات في مكان واحد أين يسهل للمستهلك المُتسوق إختيار ما يحتاجه من بين البدائل المُتاحة والمعروضة.

الفرع الثاني : أهمّ التغيرات التي صاحبت ظهور تقنيات عرض المنتجات.

و التي يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (2 - 4): التغيّرات التي صاحبت ظهور تقنيات عرض المنتجات

المُنتَج	المستهلك	المُنتِج	المُوزع
- التغير في الغلاف والتعليب. - التغير في حجم المُنتج مما جعله أكثر دلالة. - ظهور المُنتج في صورة مُقنعة.	- حرية التواجد في مساحات البيع مع توفر الخدمة الذاتية. - الإنتقال من التسوق النفعي إلى التسوق الترفيهي	- ضرورة مراقبة المُنتجات. - التجديد والإبداع في المُنتجات. - تخصيص أفضل مكان داخل السوق لترويج منتجاته .	- الإستغلال الجيد لمساحة البيع. - وضع المُنتجات تحت تصرف المستهلكين بتشكيلة متنوعة وبأقل سعر ممكن وتوفيرها في أفضل الشروط. - ضرورة تطبيق أساليب جديدة في التسيير.

أصبحت تقنيات عرض المنتجات عامل مُهم للمستهلك وللمُنتِج والمُوزع لضمان

شراء مُقنِع — بيع أكثر — بيع أحسن

يتبيّن لنا من الشّكل أعلاه أنّه في ظلّ تطبيق تقنيات عرض المنتجات، أصبح المستهلك يكتشف المنتجات المعروضة بنفسه، وأصبح المُنتِج أكثر حرصا على الطريقة التي تُعرض بها منتجاته داخل السوق، ساعيا إلى تحقيق حجم مبيعات أكبر وذلك بمراقبة تدفّق منتجاته إلى السوق وعدم إهمال مسألة نفاذ المخزون ، أمّا المُوزّع فقد أصبح يتقن صناعة البيع من خلال تحسينه لمردودية مساحة البيع بمعرفة حاجات المستهلكين النهائيين وتوفير المنتجات المطلوبة في أفضل الشروط.

المبحث الثاني: الجوّ العام المُهيّأ لعرض المنتجات في الأسواق الممتازة

الجوّ العام هو التصميم الواعي للمكان، وبصورة أكثر وضوح هو تصميم بيئة للمُتسوّقين مليئة بالمؤثّرات الحسّية التي من شأنها أن تزيد إحتمال الشراء لدى المُتسوّق ، فهذا التصميم الواعي ما هو إلا مزيج من العناصر المرئية و الغير مرئية ، المادية منها والمعنوية والتي تتداخل فيما بينها وتتكامل لتصنع بيئة مميّزة للمُستهلك داخل السوق.

المطلب الأول: الألوان والإضاءة في الأسواق الممتازة.

يواجه المُتسوّقون مجموعة من المؤثّرات الحسّية أوّلها المرئية التي يتمّ إلتقاطها بالعين المُجرّدة من الوهلة الأولى، حيث تلعب الألوان والإضاءة دورا هاما في لفت إنتباه المُتسوّق ، فماهي خصائص الألوان وأنظمتها في الأسواق الممتازة ؟ وهل للألوان والإضاءة تأثير نفسي على المُتسوّق ؟

الفرع الأول: الألوان في الأسواق الممتازة

يُعتبر اللّون الأساس لصياغة التصميم بشكل مُتكامل، وقد تطوّر اللّون تبعا لإحتياجات التصميم ، وعليه يمكن تعريف اللّون بأنه "العنصر التصميمي الذي يخاطبنا نفسيا ويُعتبر أقوى أداة تنفيذية وُضعت بيد المُصمّم الباحث عن كل ماهو جديد[1]"

اللّون هو لغة العين، إذ تعتبر الألوان نفسها بالنّسبة لجميع النّاس مادام لهم نفس العضو البصري لإستقبالها ، أمّا عمليا فهو التأثير الناتج عن تفاعل الضوء المُنبعَث مع السطح المُرسل إليه وإنعكاسه على شبكية العين ومن ثمّ الإحساس باللون وإدراكه عقليا .

---

[1] محمود جنجون وأميرة جليل أحمد العيساوي: إستخدام الألوان كعنصر تصميمي في الفضاء الداخلي ، مقال غيرمنشور مأخوذ من الموقع: http://www.uobabylon.edu.iq/eprints/paper_11_1220_1062.pdf . أطلع عليه في 2017/10/10

حيث يمكن كتابة معادلة اللون على النحو التالي:[1]

اللون= الإضاءة (موجة كهرومغناطيسية) × السطح (الشيء) × الرؤية× الإحساس × الإدراك

نستنتج من المعادلة أن اللون عملي يختلف من فرد لآخر، حسب الرؤية التي يتمتع بها كل فرد ومدى إحساسه وإدراكه للون المُشاهد، حيث يمكن إدراك اللون من خلال[2] :

1- صبغة اللون (Hue): هو الصبغة اللونية ذات الدلالة الصّريحة التي يتّفق عليها أكثر من شخص.

2- قيمة اللون (Value): هي مقدار تدرج اللون من البياض إلى السواد، حيث تُصنّف هذه القيمة اللونية إلى:

2-1 المسحة (Tint): هي إضافة اللون الأبيض إلى اللون لجعله فاتحا.

2-2 الظل (Shade): هو إضافة اللون الأسود إلى اللون لجعله أكثر دكانة.

2-3 النغمة (Tone): هي إضافة اللون الرمادي.

3- صفاء اللون (Chroma): هو درجة نقاوة اللون وخُلوه من أي مزيج لوني، أي تستعمل الألوان بكثافتها مباشرة من أنبوب التلوين.

لقد تمّ الإثبات علميا أن اختلاف تأثر الناس بالألوان وتفضيلهم للون مُعين راجع لإختلاف الترددات الطبيعية لأجسامهم، فأغلبية الأفراد يفضلون ألوان عن أخرى دون معرفة السبب الحقيقي لهذا التفضيل، الذي هو عائد لتوافق تردد خلايا أجسامهم مع تردد اللون[3]، وهو ما يصنع التفضيل لديهم.

معروف لدى علماء النّفس أنّ للألوان دلالات تأثيرية و إنعكاسات نفسية على سلوك الفرد، باعتبار أن اللّون يشكّل جملة من الأحاسيس المختلفة الإيجابية والسّلبية لدى الفرد[1] ، فالكثير من الدراسات أكّدت

---

[1] Véronique BOULOCHER-PASSET, Sabine RUAUD : **LA COULEUR AU CŒUR DE LA STRATEGIE MARKETING** ,1re édition, de boeck supérieur , mai 2016 , p24.

[2] Tony Morgan ,**Visual Merchandising (Window and in-store displays for retail)**,Laurence King , second edition,2011 , P 79, (بتصرف)

[3] محمد مروان : **ماهي ألوان الطيف؟** مقال منشور في الموقع الإلكتروني ، اطلع عليه في 25-10-2017.

www.mawdoo3.com

التّأثير النفسي للألوان على السلوك الشرائي للمستهلك، ومدى قدرتها على بعث الهدوء أو الإثارة عند نقطة البيع .

يمكن إظهار التأثيرات النفسية لتغيير خصائص اللون من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-2): التأثيرات النفسية لتغيير خصائص اللون

خصائص اللون	دلالته النفسية
القيمة اللونية العالية	تكون مثيرة.
القيمة اللونية المتوسطة	تعطي الشعور بالراحة.
القيمة اللونية المنخفضة	تعطي الشعور بالكآبة والضجر.
الألوان ذات الشدة القوية	تكون مثيرة بطبيعتها ومنبهة وقد تكون متعبة للعين ولهذا يفضل استعمالها في أماكن الحركة كالأسواق.
الألوان ذات الشدة المتوسطة	تساعد على التفاعل الاجتماعي.
الألوان ذات الشدة الضعيفة	قد تخفي معالم الشئ أو المكان ، فيظهر باهتا مُملا.

المصدر: محمود جنجون وأميرة جليل أحمد العيساوي: **إستخدام الألوان كعنصر تصميمي في الفضاء الداخلي** مقال غير منشور مأخوذ من الموقع :www.uobabylon.edu.iq/eprints/paper1112201062.pdf

تختلف معاني الألوان بإختلاف طريقة تفكير المجتمعات وثقافاتهم ، ولهذا السبب ركّزت الكثير من الدراسات على تعلّم معاني الألوان عند المستهلك ، بدلا من إختيار التفضيل العام للّون بين المستهلكين جميعا ، وهذا كقاعدة لفهم سلوكهم والتعامل معه بطريقة ايجابية من خلال تصميم ألوان أغلفة المنتجات، تصميم ألوان الرسالة الإعلانية، اختيار الألوان المستعملة في الديكور الداخلي للسّوق[2].

---

[1] سيار الجميل: **فلسفة الألوان...ما سيد الألوان عند البشرية ؟؟** ، مقال غير منشور (بتصرف)، مأخوذ من الموقع: http://www.sayyaraljamil.com/Arabic/viewarticle.php?id=Ideas-20090322-1595

[2] بوسنة وسيلة : **التغليف وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك في المساحات الكبرى (دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين)**، مذكرة ماجيستير، جامعة البليدة 2 ، 2014 ، ص 47.

تعتبر الموضة من أهمّ المعاني المُشتركة التي تُنسب للألوان ، حيث يقتصر اللون على فترة محدودة خاصة بموضة معينة ثم يفقد مكانته ليفسح المجال تاركا جاذبيته للون آخر[1] .

قدّم العديد من الباحثين تصنيفات في ترتيب اللون والتي ساعدت الكثير من المُصممين في تطبيقها على أرضية الواقع، ومن أهم الأنظمة اللونية المعمول بها ما يلي [2]:

1- النظام اللا لوني **(Achromatic):** يعتمد على اللون الأبيض والأسود، حيث يكمن تناغمهما المُميّز في تناقضهما، فحين يكون تأثير اللون الأبيض هو إظهار المساحات واسعة واللانهائية ، يقوم الأسود بتحديد المسافات بين الأجزاء لتنشأ بين اللونين متعة التناقض ، فيزداد الأسود جمالا وتألقا إذا إستُعمل مع الأبيض[3].

2- نظام لون واحد أحادي الصبغة **(Mono Chromatic):** تناغم بسيط يضم صبغة واحدة فقط.

3- نظام الألوان المكمّلة **(Complementary):** تضمّ لونان متقابلان مباشرة من عجلة الألوان أو تضم لون رئيسي ولونين يظهران على جانبيه أو يضم أربعة ألوان لونين رئيسيين ولونين تكميليين.

4- نظام الألوان المتماثلة **(Analogous)**: ويضم الألوان المتجاورة مثل (الأصفر- الأخضر المصفر- الأخضر).

5- النظام الثلاثي للألوان **(Third color harmony or Triadic)**: يتكون من ثلاثة ألوان متساوية البعد عن بعضها في دائرة الألوان الأساسية.

يحرص المصمّمون على إستخدام أكثر من نظام لوني داخل المراكز التجارية الضّخمة أو الأسواق الممتازة الكبيرة ، حيث أوضحت الخبرة أن مبيعات المنتجات لن تزيد عندما تُباع بنظام واحد روتيني ، فقد يُطبّق المصمّمون هذه الأنظمة اللونية على المبنى (ألوان الديكورات والدهانات) أو على المنتجات من خلال ألوانها (عبواتها وأغلفتها...) أو عليهما معا، فتناسب لون المُنتج مع لون خلفية المكان يزيد من شدّ إنتباه وإثارة المُتسوّق داخل السوق ، وهنا يظهر الإبداع الحقيقي للمُصمّم ، حيث

---

[1]Véronique BOULOCHER-PASSET, Sabine RUAUD **: LA COULEUR AU CŒUR DE LA STRATEGIE MARKETING** ,1re édition, de boeck supérieur , mai 2016 , p37. (بتصرف)

[2] Tony Morgan ,**Visual Merchandising (Window and in-store displays for retail)**,Laurence King , second edition,2011 , P81, (بتصرف)

[3] الموقع الرئيسي لخدمات هندسة التصميم الداخلي الكيدرا : **الأبيض والأسود في التصميم الداخلي** ، 10-08-2015
www.algedra.ae

يقول أحد المُهندسين المعماريين المُختصّين في التصميم الداخلي أنّ إعتماد مُخطّط ألوان ناجح يُعدّ الخطوة الأولى والأهمّ التي تسبق البدء بديكور السوق.

الفرع الثاني: الإضاءة في الأسواق الممتازة.

تظهر ألوان الطّيف نتيجة لإنكسار وإنعكاس الضوء الصادر عن أشعّة الشّمس، فبدون ضوء ليس هناك لون من الأساس، ولا يكتمل دور الالوان في التّأثير على المُتسوّق إلاّ بوجود الإضاءة الجّيدة الطبيعية والمُصطنعة، والسُّؤال الذي يجب طرحه كيف يجب أن تكون الإضاءة في الأسواق الممتازة؟

تعتبر الإضاءة داخل السوق من أهمّ عناصر الجوّ العام المُهيّأ لعرض المنتجات، وهي لا تكون فعّالة ولا مُؤثرة على السلوك الشرائي للمتسوق إلا إذا كانت تتّصف بأنّها:

- آمنة دون مخاطر ودون الإضرار بالمنتجات المعروضة.
- مُتنوّعة (تفادي إعتماد نوع واحد من الإضاءة وتوفير أنواع وأشكال مختلفة من المصابيح).
- مُقتصدة للطاقة: بإعتبار الإضاءة هي المسؤولة عن أكثر من نصف إستهلاك الكهرباء في الأسواق نظرا للمساحة الكبيرة التي يشغلها السوق والتي يجب إضاءتها، والعدد الهائل من المصابيح التي يجب إستعمالها لهذه المهمّة، بالإضافة لساعات العمل الطويلة، هذا يجعل المختصّون في الإنارة يضعون حلاّ لهذا الإستهلاك الكبير، بإقتصاد الطاقة من خلال إستعمال وحدات إنارة فعّالة ومتينة ومُوفّرة للطاقة.
- تضمن الراحة لكل المتواجدين داخل السوق من عمّال ومتسوّقين..
- توصل رسالة للمستهلك المتسوّق بأنّ المنتجات ذات جودة، وذلك بتسليط الضوء عليها لإبراز النظارة والإنتعاش الطبيعي، خاصّة للمنتجات الطازجة كالفواكه والأجبان، الخبز والحلويات بأنواعها، مما يزيد من إدراكه لجودة المنتجات المعروضة.

تختلف الحاجة لإستعمال المصابيح حسب المكان وكمّية الضوء التي يحتاجها، ففي النهار يتمّ الإعتماد على الإضاءة الطبيعية بشكل كبير من خلال جعل أشعّة الشمس تمرّ من أسقف زجاجية أو نوافذ على حسب التصميم المعماري للسوق ولكن هذا لا يمنع من إستخدام الإضاءة المُصطنعة التي تزيد في الليل.

ويمكن ذكر الأجزاء المهمة المعنية بالإضاءة في الأسواق الممتازة وظيفتها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (4-2): الأجزاء المعنية بالإضاءة ووظيفتها

الأجزاء المعنية بالإضاءة	وظيفتها
المداخل، السلالم، الأروقة والممرات.	الإضاءة العامة للتوجيه وتسهيل حركة المرور والتجوال داخل السوق بالإضافة إلى الإضاءة الإرشادية غالبا ما تكون مصاحبة للوحات إرشادية لتوجيه المتجوّلين إلى الأماكن المراد قصدها.
وسائل العرض كالأرفف، المبرّدات، الدعائم بأنواعها،	الإضاءة المُثيرة لإعطاء قيمة للمنتجات وتأكيد سياسة العرض
غرف التجريب، المصلى، المراحيض، أماكن الإستراحة.	الإضاءة الجيّدة لضمان الراحة والرفاهية للمتسوق.
أماكن الدفع	الإضاءة الجيّدة لضمان الأمان عند صناديق الدفع.

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مجموعة من المراجع.

من أجل تحديد الإدراك البصري للمتسوّقين وإعطاء المُنتج المعروض قيمة، من الضروري الأخذ بعين الإعتبار[1]:

- موضع مصدر الضوء وإتجاهه وكذلك جودة أشعته (مُكثفة / موسعة).
- موضع المُنتج المُضاء مع مراعاة خصائصه الفيزيائية (الحجم والمتانة).
- المسافة بين (المُتسوق/ مصدر الضوء) و(مصدر الضوء/المُنتج).
- زاوية النظر وهي الزاوية التي يقوم المتسوق من خلالها بملاحظة المُنتج.
- حركة المُتسوق وحركة المُنتج إذا كان موضوع على دعائم متحركة.
- الظل الناتج من تسليط الضوء على المُنتج من خلال طرق مختلفة، وكل طريقة ولها تأثيراتها البصرية على المتسوقين أهمها:[1]

---

[1] AGNES GIBOREAU , LAURENCE BODY :**Marketing sensoriel (une démarche globale pour les produits et les services)** , 2éme édition Vuibert , 2012 , p 52

1- La plongée: تمحي الحجم الحقيقي للمنتج ولا يبرز تفاصيله بدقة.

2- La douche: تقلص من الظل إلى حد كبير.

3- La contre-plongée: يكبر من الظل ويبرز التفاصيل الدقيقة للمنتج.

المطلب الثاني: العناصر الحسية في الأسواق الممتازة

تمثّل العناصر الحسّية جزء من الجو العام المُهيأ لعرض المنتجات والتي يمكن إدراكها بالحواس، وفيما يلي تقديم لهذه العناصر.

الفرع الأوّل: الموسيقى داخل الأسواق الممتازة.

الموسيقى هي كل صوت مُنغم تسمعه الأذن سواءا كان هذا الصوت بشري،أو صادر من آلات موسيقية ، وهي مُكونة من عناصر متكاملة تعطي للموسيقى لغة خاصة .

كما عرّفها البعض بأنها "مجموعة من الأصوات المُنظّمة لخلق بعض الإنسجام عند الإستماع "[2]، وتتمثل عناصرها في:[3]

- النغمة: هو توافق صوتي أي إنسجام بين صوتين أو أكثر في وقت واحد.
- اللحن: هو أسلوب لحني يُحاكي الحالة المزاجية للإنسان (يعبرعن فرح ، حزن...).
- الإيقاع: هو درجة الطبقة والصوت بين (عالي/ منخفض) و (سريع/ بطيئ).

نصادف في الكثير من المراكز التجارية الضخمة والأسواق وجود موسيقى، فالأسئلة التي تطرأ على أذهاننا، لماذا يتمّ إدخال الموسيقى في أماكن التسوّق؟ ومن هم المسؤولين على برمجتها؟

لقد أثبتت العديد من الدراسات الأجنبية أنّ الموسيقى تؤثّر على مزاج المتسوّقين بإعتبارها إحدى وسائل عمليات تنشيط الحالة النفسية لدى الفرد ، فهي تسعى لإيقاظ الجانب العاطفي عن طريق حاسّية السّمع ،وتنشيط الذّاكرة التي لا تستطيع أن تعمل بدون وجود إرتباطات ، فاستعمال نوع من الموسيقى في أماكن التسوّق يؤدّي إلى تذكير الفرد ببعض المناسبات أو الأحداث التي سبق له وأن

---

[1]Le site : www.bfe.admin.ch consulté le :24/10/2016.

[2] Shukla ,P et Babin,B.J **: Effects of consumer psychographics and store characteristics in influencing shopping value and store switching** , Journal of consumer behavior, Vol 12,N°3, 2013, p194.

[3] http://www.feedo.net/LifeStyle/Arts/Music/Music.htm.

عاشها ، فيقوم الفرد بربطها بالمؤثّر، فتخلق عنده مجموعة من المشاعر والأحاسيس يترجمها من خلال سلوكه الشرائي.

قد يكون المُوزّعون هم المُسيرين الّذين يصنعون بأنفسهم أجواء موسيقية في نقاط البيع من خلال:[1]

- وضع إذاعة عامة (إذاعة البهجة ، إذاعة جيل FM...) : هذه الطريقة لا تحتاج إلى أموال أو تضييع وقت لوضع برنامج موسيقي ، لكنّه بالمقابل لا يستطيع المُوزّع التحكّم في الإشهارات المذاعة والتي قد تكون لصالح منافسيه .
- وضع أسطوانات موسيقية : لكن هذه الطريقة تخلق في الغالب نوع من الضجر عند العمال وحتى عند المتسوّقين المتردّدين بكثرة .
- إنشاء إذاعة تُدار وتُسير من قبل المُوزّع : تُكيّف أجواءها الموسيقية على حسب أذواق مستهلكيها وتقوم من خلالها بالترويج اليومي لمنتجاتها المعروضة ، كما أنّها تُزوِّد المتسوّقين بمعلومات إيجابية تزيد في تقوية صورة المحلّ أو السّوق.

وقد يلجأ بعض الموزعين لشركات خدماتية مختصّة في وضع برامج موسيقية فعالة.

يستعمل الموزّعون الموسيقى ليس من أجل ملئ الفراغ الصوتي الذي يعمّ المكان، بل من أجل التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين المتسوّقين، فكيف يمكن للموسيقى أن تؤثّر عليهم؟ تعتبر الموسيقى مخدّرا جيّدا وذا تأثير سريع جدا، حيث أظهرت نتائج بعض الدراسات الأجنبية حول تأثير الموسيقى على المتسوّقين داخل أماكن التسوّق ما يلي:[2]

1- تأثير شدة الصوت: وجد الباحثون أنّ وضع الموسيقى بشكل صاخب وصوت مرتفع يؤدّي إلى قلق المستهلك، وإنخفاض المدّة الزمنية التي يقضيها أثناء تسوّقه، حيث قام مختصّ في مجال تطوير التسويق عبر الموسيقى بتجربة، بيّنت نتائجها أنّ المتسوقين يميلون لقضاء وقت أطول في الأسواق التي تضع موسيقى هادئة على عكس الأسواق التي تفتقر إلى الموسيقى أو تضع موسيقى صاخبة.

2- تأثير إيقاع الموسيقى: تزيد الموسيقى سريعة الإيقاع من معدل ضربات القلب، فهي تؤثّر على النظام البيولوجي للأفراد، وبالتالي تدفعهم لإستهلاك أكثر والتّجوال بطريقة أسرع .

---

[1] http://sophie.rieunier.name/these/chap2.pdf.

[2] من إعداد الباحثة بالإعتماد على عدة دراسات سابقة.

3- تأثير الموسيقى في إدراك المتسوّق لمفهوم الوقت: فهي تؤثر بشكل كبير على الوقت الذي يقضيه المستهلك داخل السوق ، ولقد أجريت دراسة لعينتين من المتسوّقين وفي نفس المدّة الزمنية، وُضعت العيّنة الأولى في سوق به موسيقى والعيّنة الثانية بدون ، فأظهرت النتائج أنّ المتسوّقين تحت تأثير الموسيقى لم يشعروا بمرور الوقت الحقيقي وظنوّا أنّ المُدّة كانت أقصر بكثير ، على عكس الذين لم يخضعوا لهذا المؤثّر.

4 - تأثير الموسيقى في إدراك المتسوّق لجودة المكان والمُنتَج: فمثلا الموسيقى الكلاسيكية توفّر جوا من الرقيّ وشعورا عاما مرتبط بالتّرف ، وبالتّالي يشعر المُتسوّق بأنّه ينتمي لهذا الجو، ممّا يجعله يتصرّف على هذا الأساس ، وذلك بصرف مبلغ أكبر دون تخطيط مسبق من أجل تأكيد الشعور الداخلي الذي إنتابه من هذا الموقف ، كما أثبتت الدراسات أيضا أنّه توجد علاقة بين الأصل الجغرافي للموسيقى المستعملة وإختيار المُنتَج ، ففي إحدى البلدان تمّ إستعمال موسيقى ريفية داخل إحدى أسواقها ، ممّا جعلت مبيعات أجبانها الريفية تتضاعف ، وهذا النوع من الموسيقى يسمّى بالموسيقى القويّة ، لأنّها تثير حماس المتسوّقين ، ولهذا من الضروري الأخذ بعين الإعتبار الإنسجام في إختيار نوع الموسيقى مع نوع المُنتج.

5 - تأثير الموسيقى يختلف على حسب فترات اليوم:بالرغم من توصّل العديد من الدراسات لإيجابية سماع الموسيقى وتأثيرها على السلوك ، غير أنه يجب مراعاة مواصفات المُتسوق المستهدف ، التي تختلف من فرد لآخر من حيث ميولاته الموسيقية ومدى إستجابته لسماع الموسيقى عموما ، فقد يقابلها الفرد بالنفور من الأساس بسبب محدداته الثقافية والدينية ، وهذا ما يستوجب على الموزعين الدراسة الدقيقة لمنطقة الزبائن حتى يتسنى لهم معرفة ما إذا كانت فكرة الموسيقى مُجدية أم لا.

الفرع الثاني: الروائح، النّظافة والتّهوية في الأسواق الممتازة.

للروائح تأثير على الإنسان، باعتبار الأنف من الأعضاء التي لا تتوقّف عن العمل حتى أثناء النوم، فكيف تؤثّر الروائح علينا؟

تدخل جزئيات الرائحة في الأنف مع كل نَفَس، وفي التّجويف العلوي للأنف توجد الخلايا العصبية الحسّية الشمّية التي تقوم بإرسال المعلومات إلى الدّماغ في مركز الشعور ، فيتمّ ربط الرائحة المُستنشقة بذكريات ومشاعر سابقة تؤدّي بنا إلى إدراك حسّي للرائحة ، وبذلك يمكن للروائح أن تثير

لدينا مشـاعر مختلفة كالسعادة و الانجذاب أو القلق والإشمئزاز ، حيث يمكـن إدراك الروائح من خلال:[1]

1- الشدّة (L'intensité): شدّة الرائحة هي معيار واضح وعفوي للإدراك الشمّي، بالمقابل الحكم على شدّة الرائحة (رائحة قوية أو متوسّطة أو ضعيفة) هو ذاتي ، يختلف من فرد لآخر.

2- التكافئ العاطفي (La valence affective): كل فرد لديه تقييم ذاتي على الرائحة التي تصل أنفه عفويا أو بإرادته (رائحة جيّدة أو سيئة ، رائحة لطيفة ومُنعشة أو مزعجة)، فمن الصّعب إرضاء الجميع بعطر واحد نظرا لإختلاف الإدراك الحسّي الشمي من فرد لآخر، ولكن في العموم ينتمي التقييم الذاتي للفرد إلى دائرة الأغلبية.

3- المدّة الزمنية (La temporalité): تُدرَك كل رائحة في الحين أو بعد مُدّة ، ويختلف بقاؤها منتشرة في الجو من رائحة لأخرى.

4- مصدر الرائحة (La source de l'odeur): نُرجِع تسمية الرائحة إلى مصدرها ، لعدم وجود مُصطلحات تصفها ، ويمكن وصف مصدر الرائحة على مستوى التشكيلة (رائحة زهرية ، رائحة فاكهية ، رائحة إصطناعية) ، أو على مُستوى الخاص (رائحة الخزامة ، رائحة المشمش ، رائحة ماء الجافيل).

نظرا للدراسات التي أظهرت التّأثير المباشر للروائح على نفسية الإنسان ، أصبح المُوزّعون يهتمّون بالروائح التي تسود أسواقهم، وذلك بإستعمال بخاخات، أو أجهزة ناشرة للروائح المُلطّفة للجوّ والتي يجب أن تكون مدروسة، أي تنبعث بلطف وليس بالشّدة المُنفِّرة ، بالإضافة لإستغلال بعض روائح المنتجات كنقطة جذب للمتسوّقين مثل : قسم المُعجنات ، قسم العطور ومواد التجميل، مع تفادي وضع الأقسام التي تحتوي منتجاتها على روائح خاصة في مكان واحد، لتجنّب إختلاط الروائح مع بعضها البعض.

إنّ الروائح غير كافية لجذب المتسوّقين إن لم تكن النظافة متوفّرة، فيجب أن تكون الأسواق مُصانة بشكل صحيح وأن تبقى في حالة جيّدة من النظافة، وهذا ما أوجب على المسؤولين وضع برامج

---

[1] AGNES GIBOREAU, LAURENCE BODY :**Marketing sensoriel (Une démarche global pour les produits et les services**) , 2édition Vuibert , 2012,P64-65.

وأنظمة فعالّة لأجل ضمان صيانة ونظافة مناسبة وملائمة لأسواقهم، ومن الالتزامات العامة للنظافة مايلي:[1]

1- إحترام القواعد العّامة للنّظافة المُحدّدة في المرسوم والمُتطلّبات الخاصّة المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول به.

2- أن تكون المنتجات محمية من كل مصدر للتلويث أو الإتلاف القابل أن يجعلها غير صالحة للإستهلاك أو الإستعمال.

3- تحتوي الأسواق على التهيئات اللازمة لتأمين ضمان كافٍ ضد إستقرار الحشرات والقوارض والملوّثات الخارجية.

4- يجب أن تكون الأرضية وأسطح الجدران مُصانة جيدا وسهلة التّنظيف ومصنوعة من مواد مانعة للتسرّب وغير قابلة للإمتصاص لتفادي التعفّن، ويجب أن تكون الأرضية مُهيّأة بطريقة تسمح بالتّخلص من السّوائل المُتدفّقة.

5- يجب أن يكون أثاث العرض مُصان جيدا وسهل التنظيف* والتطهير** ، ويجب أن تكون مصنوعة من مواد ملساء قابلة للغسل ومقاومة للتآكل والصدأ وغير سامة.

6- يجب أن تكون الأسقف وأشباه الأسقف وكذا التجهيزات الأخرى المُعلّقة مُصمّمة ومُصنّعة بطريقة تسمح بإبقائها في حالة نظافة بصفة دائمة وبتقليص تراكم وظهور التعفّنات الغير المرغوب فيها وكذا سقوط الجزيئات على المنتجات المعروضة أو على المتسوّقين.

7- يجب أن تكون النّوافذ والمنافذ الأخرى التي تسمح بالإتّصال بالمحيط الخارجي مُجهّزة بستائر سهلة النّزع، وإذا كان فتح النوافذ يؤدي للتلويث فإنه يجب الإبقاء عليها مُغلقة.

8- يجب أن تكون فضاءات تخزين السلع وفضاءات تخزين النّفايات مُصمّمة ومُسيّرة بطريقة تسمح ببقائها نظيفة بصفة دائمة.

---

[1] الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 24 ، 16 أبريل 2017 ، المواد 47،40،33،18،17،15،4.

*هو إزالة الأوساخ والقاذورات وكل مادة غير مرغوب فيها

**هو خفض عدد الكائنات الدقيقة الموجودة في البيئة عن طريق عوامل كيميائية حتى الوصول إلى مستوى لا يشكل خطرا على الأمن أو النظافة الصحية للمنتجات و المتسوقين.

9- يجب أن تصرف النفايات الغذائية والنفايات الأخرى بأسرع وقت ممكن من الأسواق وبصفة تسمح بتجنب عدم تكدسها وتشكيلها مصدرا للتلويث.

10- يجب إبقاء السلع في شروط الحرارة والرطوبة المُلائمة لحمايتها من تكاثر الجراثيم التي من شأنها أن تجعلها غير صالحة للإستهلاك.

11- يُمنع إعادة تجميد المواد الغذائية المُزال عنها التجميد والمُوجّهة للمستهلك.

12- يجب التخلّص بطريقة ملائمة من كل سائل ناجم عن عملية إزالة التجميد من شأنه أن يُشكّل خطرا على صحة المستهلكين.

13- يجب توفير شروط نظافة جيّدة لدورات المياه بحيث تكون مُزوّدة بالماء في كل الأوقات ويجب توفّر مُطهّر الأيدي، وضمان عمل آلات التجفيف وصيانتها في حالة وجود عطب.

14- يجب توفير عمّال النظافة نساء ورجال على مستوى عالٍ من النظافة الجسدية والهندام وتواجدهم بصفة دورية وكافية.

15- إستعمال القفازات المُعقّمة من طرف رجال البيع بالنسبة للسلع الغذائية الغير مُعبّأة أو المُغلّفة التي تُباع حسب الوزن المطلوب.

16- تفادي التطهير عن طريق تبديد الرذاذ إلا بعد غلق السوق وتوفير الحماية للسلع الاستهلاكية التي قد تتأثّر بالرذاذ.

تعتبر التّهوية أيضا من أهمّ المتطلّبات في الأسواق الممتازة، حيث أنّها من الضروريات الهامة الواجب توفيرها في فراغات الأسواق التي توجد بها الحرارة والبخار والرطوبة، ونقص في نسبة الأكسجين نتيجة الزحام في الفراغ، والروائح الكريهة الغير المستحبة، كما يجب أن يكون هواء السوق صحّي ومُستحب وخالي من الجراثيم والغازات المُضرّة وذرّات الغبار، وللحصول على هذه الشروط يجب تجديد هواء السوق بشكل مُستمرّ وبصفة ملائمة طبيعيا أو ميكانيكيا. تتمّ التهوية الطبيعية بفتح النوافذ والمنافذ والأبواب، لتتسرّب كمّيات متفاوتة من الهواء الخارجي، مُجدّدة به قسم من هواء السوق، أمّا التهوية الميكانيكية فتكون باستخدام:

1- مراوح سحب (شفط) الهواء من المكان مثل هواء المطابخ ودورات المياه.
2- مراوح دفع (إضافة) الهواء إلى المكان مثل هواء المخازن، الممرّات.

كما تحتوي تجهيزات التّهوية المركزية على:

1- مصافي لتنقية وتصفية الهواء.
2- ملفات تسخين أو تبريد أو ترطيب الهواء.
3- مروحة لتحريك الهواء.
4- شبكة مجاري لسيَر الهواء وتوزيعه.

قد تكون أنظمة التحكّم لوظائف (التدفئة والتهوية وتكييف الهواء) في الأسواق الممتازة، مُدمجة في نظام واحد أو أكثر، كما يجب أن تكون أجهزة التكييف والتّهوية مُصمّمة بصفة: [1]

1- تضمن صرف الحرارة المُفرطة والدّخان والأبخرة أو الرّذاذ الملوّث.
2- تجنّب كل تسرّب للهواء من منطقة ملوّثة إلى منطقة نظيفة.

حيث يتمّ إرسال الهواء المُكيّف في الأسواق بالكميّات اللازمة، حسب متطلّبات التدفئة أو التبريد دون إحداث تيارات هوائية مُزعجة للموجودين في السوق، إذ يجب أن يكون للهواء المُرسل سرعة مقبولة وكقاعدة عامّة تتراوح سرعة الهواء في الأماكن المُكيفة بين 5m/min كحد أدنى و 10m/min كحدّ أقصى، علما أنّه إذا زادت عن 14m/min أصبحت التيّارات الهوائية مزعجة.

ليس هناك قواعد مُحدّدة وقاطعة لمستوى التّهوية اللاّزمة، إذ تختلف بإختلاف الأماكن من حيث المساحة والحجم وعدد الأشخاص المتواجدين بالداخل.

---

[1] الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 24، 16 أبريل، المادة 31

المطلب الثالث: التصميم ووسائل العرض في الأسواق الممتازة.

التصميم الداخلي هو فن معالجة الأماكن والمساحات الفارغة، بينما تعتبر وسائل العرض في الأسواق الممتازة عنصر من عناصر تصميمها الداخلي، والتي لا يمكن تجاهلها لمدى أهميتها في عرض مختلف المنتجات.

الفرع الأول: التصميم في الأسواق الممتازة.

يختلف فنّ التصميم والديكور الداخلي من مجتمع لآخر، حيث أنّه يرتبط بثقافات ودراسات وقدرات مُكتسبة من خلال خبرات وتقنيات، تعتمد على ترجمة الأفكار وتجسيدها على أرض الواقع، ولكن قبل الشروع في التصميم يجب مراعاة ما يلي:[1]

1- تحديد الهدف من إحتياج وإستخدام هذا التصميم.

2- سهولة فك وتحريك الأثاث ووسائل العرض من مكان لآخر دون التأثير على متانتها وصلاحيتها.

3- تحديد مبدئي لنوعية الخامات المُفضّلة في نظر المجتمع المستهدف.

4 - تحديد أماكن التهوية الطبيعية والاصطناعية وكيفية استغلالها بقدر المستطاع في تصميم أقسام السوق.

5 - سهولة الحركة والإنتقال في الأروقة والممرات.

6 - تكاليف التصميم، والتي تتوقّف على نوع الخامات والأكسسوارات ، وأنواع المفروشات ووسائل العرض ، المُستخدمة لتحقيق التصميم المطلوب.

يعتمد التصميم الداخلي للأسواق الممتازة على عناصر ديكور أساسية وهي:

1 - الأرضيات والمفروشات

2 - الحوائط وما بها من فتحات (أبواب أو نوافذ).

3 - الأسقف والأسقف المُستعارة.

4 - الأثاث ووسائل العرض.

5 - الأكسسوارات والإضافات الجمالية.

يعتمد التصميم الجيّد على تنظيم ديناميكي لمجموعة من العناصر كالخط والمساحة والعمق واللون، ولتحقيقه لابدّ من توفّر:[1]

---

[1] www.startimes.com، **قواعد وأساسيات التصميم للديكور والأثاث** ، 17-07-2010، اطُلع عليه في: 15 أوت 2018

1 - وحدة التصميم: تنتج عن وعي المُصمّم بضرورة تحديد العلاقة بين الأجزاء المكوّنة للتصميم وتجميعها في تكوين موحّد وفق قاعدة، تجعل المُتسوّق يشعر عند رؤيته للتصميم بإرتياح ناشئ عن وحدة أجزائه، التي تكون مرتبطة فيما بينها بالتماثل الشكلي والحجمي، أو بالتقارب المكاني أو الوظيفي، أو بالتماثل اللوني.

2- الإتّزان في التكوين: يُقصد به توزع أجزاء التصميم بصورة معتدلة.

3- الفراغ: هو الفضاء الذي يقع فوق وتحت وبين وحول الشّكل المُحدّد في التصميم، يتمّ تحديده بإدراك العلاقة بين الشكل والأرضية والذي يترتّب عليهما الشعور بالمسافة، حيث يقوم إحساس المُتسوّق بالشكل على رؤية المُنتَج ككيان موجب والخلفية المحيطة به ككيان سالب.

نستنتج في الأخير أنّ التصميم والديكور الداخلي ليس مجرّد وسيلة لإبراز جمال وأناقة السّوق، بل يلعب دورا مهمّا في توفير الراحة النّفسية للمتسوّق.

الفرع الثاني: وسائل العرض في الأسواق الممتازة.

يستلزم عرض مختلف المنتجات في الأسواق الممتازة، وجود وسائل ودعائم ترتكز عليها المنتجات، حيث تختلف هذه الوسائل بإختلاف أنواع المنتجات المعروضة، وفيما يلي تقديم لمختلف وسائل العرض التي يمكن إيجادها في الأسواق الممتازة:

[1] www.startimes.com , OP .cité.

الجدول رقم (2 - 5): أنواع وسائل العرض في الأسواق الممتازة

وسائل العرض	طريقة عرض المنتجات عليها
الرف Etagère	مثلا عرض المنتجات المطوية المُسطحة (à plats pliés) كالملابس (يكون العرض نوعي انتقائي)، منتجات ديكوريه...
القندول Gondole Back to back	يستعمل على الحائط بواجهة واحدة أو كفاصل بين الممرات بواجهتين، مُقاوم ومتين تُعرض عليه أغلبية المنتجات الغذائية والمنتجات الضخمة والثقيلة.
العلاّقة الموصولة بقضيب Penderie	تكون مُثبتة على الجدار، تُعرض عليها المنتجات من الواجهة أو بجنب.
الطاولة Table d'attaque	غالبا ما تكون عند مدخل السوق، تُعرض عليها منتجات مُميزة.
منصة مُتدرجة Podium	غالبا ما تُعرض عليها تشكيلة منتجات تكون من نفس العائلة مثل سراويل أطفال.
السلة Corbeille	تُعرض عليها المنتجات كخليط غير مُرتّب (Vrac)، تُستعمل للمنتجات المُروّجة.
دمية العرض Manequin	تأخذ عدّة مواقف، تُعرض عليها ملابس (رجالية، نسائية، أطفال)
دعائم متحرّكة Présentoir rotatif	تُعرض عليها المنتجات ذات الجودة العالية والمُراد إبرازها من خلال حركة دعائمها كالعطور، مواد التجميل أو الساعات الفخمة.
أثاث مركزي Meubles centraux	يكون بشكل دائري أو مستطيل به علاقات، قد يكون عبارة عن طاولة متمركزة.
نافذة عرض زجاجية مُغلقة Vitrine	عرض آمن للمنتجات ذات القيمة.

La source : Jacques Dioux : « **Merchandising Management** » Op-cit , P516 . (بتصرف)

يجب أن تستجيب وسائل العرض التي من شأنها ملامسة المنتجات للخصائص التالية :

1- أن تكون ذات مظهر وشكل ملائمين وأن يُركب على نحو يسهل معه صيانته وتنظيفه وتطهيره.

2- أن تكون المساحات الملامسة للمنتجات جد ملساء وغير سامة وغير قابلة للتآكل وأن تصمد أمام عمليات الصيانة المُتكرّرة.

3- يجب أن تتوفّر معدّات التبريد المُستعملة في الأسواق التي تلجأ إلى حفظ المواد الغذائية واللّحوم القابلة للتّلف المُبرّدة أو المُجّمدة أو المجمّدة تجميدا مُكثّفا على الخصائص التالية:

3-1- أن تكون مصنوعة من مواد غير قابلة للتسرّب وغير قابلة للتعفّن وأن تكون مقاومة للصدمات

وأن لا تُفسد المنتجات التي تلامسها.

3-2- أن تكون مُهيّأة لتسهيل تخزين المنتجات تخزينا مُحكما، وأن تسمح بمرور الهواء بداخلها وبالتوزيع المتساوي لدرجة حرارة المحيط بين مختلف المنتجات المُخزّنة.

3-3- أن تكون مُزوّدة بنظام تسجيل درجة الحرارة، يوضع بصفة تسمح بالإطّلاع عليه بسهولة.

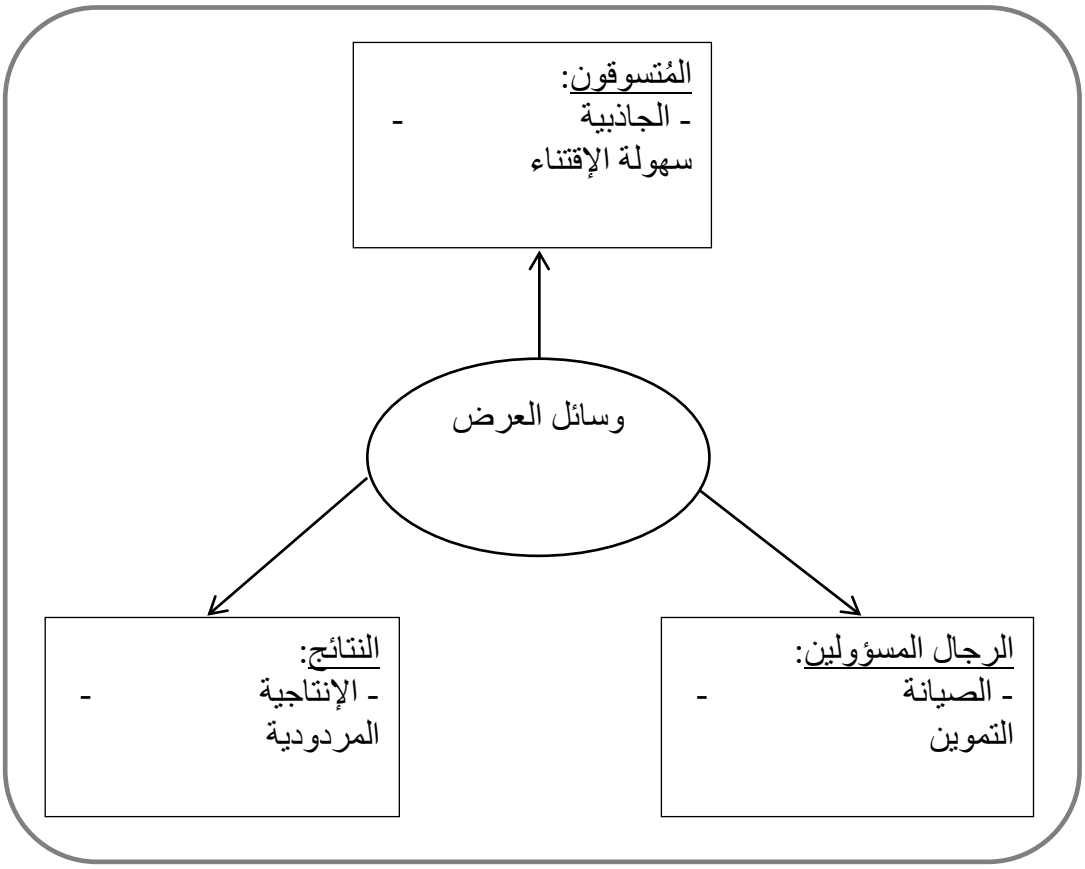
3-4- أن تعرض المنتجات للبيع في واجهات زجاجية مُبرّدة ومُجهّزة بنفس طريقة غرف التبريد.[1]

يمكن إظهار وظائف وسائل العرض من خلال الشكل التالي:

---

[1] الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 24 ، 16 أبريل 2017 ، المادة 23 ،24، 48

الشكل رقم (2- 5): وظائف وسائل العرض في الأسواق الممتازة



La source : : Jacques Dioux : « **Merchandising Management** » Op-cit , P513.

يتبيّن لنا من الشكل أعلاه أن لوسائل العرض وظائف[1]:

1 - تتمثل وظائف وسائل العرض بالنسبة للمتسوق والمسؤولين في[2]:

- جذب المتسوقين من خلال تصاميمها المختلفة، من حيث الشكل، اللون، المادة المصنوعة منها.

-حمل المنتجات ولذا يُشترط أن تكون متينة، وآمنة لا تحتوي على زوايا خطيرة خاصة عند مستوى رؤوس الأطفال.

- تسهيل قراءة المنتجات المعروضة عليها.

- تسهيل عملية اقتناء المنتجات من أثاث العرض.

- تسهيل عملية الصيانة بسرعة.

---

[1] : Jacques Dioux : « **Merchandising Management** » Op-cit , P513-514 .
[2] : Jacques Dioux : « **Merchandising Management** » Op-cit , P513-514 .

- تصميمها الفني يساعد على تسهيل عملية التغييرات التي تحصل على مستواها.
- سعة التخزين كافية لعرض تشكيلة المنتجات وفق العائلة، وضمان إستمرارية بيعها بإعادة تموينها على أثاث العرض.

- يبحث مدير السوق والمُسيِّر المُكلف بعرض المنتجات عن تحقيق مُعدلات إنتاجية ومردودية للأثاث، تتفق مع تكاليف الإستثمار والصيانة ومع توقعاتهم التجارية.

المبحث الثالث: السياسات التسويقية المُطبقة لعرض المنتجات في الأسواق الممتازة.

تتبنّى الأسواق الممتازة استراتيجيات إمدادية لضمان أسواقها الخلفية واستراتيجيات تسويقية تساعدها على التعرف بمستهلكيها بعد دراسة شاملة للسوق، حيث تمثل كل من دراسة السوق والإستراتيجية التسويقية خطوة تمهيدية لتسطير سياسات تسويقية ُعرف بالمزيج التسويقي ، الذي ظهر وتطوّر على مستوى المؤسّسات المُنتجة ، والذي اختلف مفهومه بعد اسقاطه على الأسواق الممتازة باعتبارها تجارية وتوزيعية ، لا تُنتج ولكن تؤدّي خدمة للمتسوّقين .

فالسياسات التسويقية ماهي إلّا مجموعة من التقنيات المُطبّقة في الأسواق الممتازة مفادها عرض المنتجات، فهي تعتبر عامل أساسي مُكون لمفهوم تقنيات عرض المنتجات، وفيما يلي تقديم لهذه السياسات التسويقية.

المطلب الأول: سياسة العرض في الأسواق الممتازة.

سياسة العرض هي سياسة تجمع بين بيع المنتجات المادية والتي يُطلق عليها " المجموعة السلعية" وأداء الخدمات المُرفقة والمُكمّلة للمجموعة السلعية.

الفرع الأول: المجموعة السلعية

المجموعة السلعية هي عرض لخصائص وكميات بعض المنتجات في ضوء ما ينتظره الطلب.[1]

يتبيّن لنا من هذا التّعريف أنّ تكوين المجموعة السلعية يكون بالإجابة على التساؤلين: ماذا أشتري؟ (الخصائص) و كم أشتري؟ (الكميات) ، فالخصائص تعبر عن مختلف أصناف المنتجات المتوفّرة على مستوى السوق، والكمّيات تعكس عدد المنتجات المتوفّرة على مستوى كلّ صنف ويطلق عليها بالمراجع.

تُعرف المجموعة السلعية ببُعدين ، عرض وعمق، وكلاهما يُلخصان درجة التنوع التي تُفسر من زاوية المستهلك بالإختيار:[2]

1- العرض: يُحدد عرض المجموعة السلعية عدد حاجيات المستهلك المستجابة ، وهو يُقاس بعدد عائلات السلع المعروضة للبيع في السّوق الممتاز.

---

[1] David .V.Pentico , **The assortment problem :A survey euro peen**, journal of operational research N°190, 2008, P295.

[2] Mosca .Philippe :**Initiation au merchandising**, édition d'organisation, Paris,1999 , P54.

2- العمق : يشير عمق المجموعة السلعية إلى عدد المراجع المعروضة من طرف السوق ضمن كلّ عائلة من السلع ، ويسمح العمق بإرضاء نوع واحد من الحاجة لكن بإختيارات متعّددة.

لنجاح المجموعة السلعية يجب أن يتطابق تصميمها مع تطلعات المستهلكين، ويكون ذلك بالمتابعة المستمرة لتطوّر أذواقهم ، حيث يحرص الموزّع على بلوغ التوليفة المثلى مفاضلا بين أربعة بدائل يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (2- 6) : بدائل المجموعة السلعية حسب الأبعاد

نوع المجموعة السلعية	الإيجابيات	السلبيات
ضيقة وقليلة العمق (محلات الحسم)	-الإستفادة من أثر الخبرة. -إمكانية الشراء بكميات كبيرة وبذلك الإستفادة من سلطة التفاوض مع الموردين.	تغطية نسبية لحاجات السوق. خطر تراجع الزبائن.
ضيقة وعميقة (محلات متخصصة)	إمكانية تحقيق أفضل إستهداف	لا يتيح بطء الطلب فرصة توفير بدائل أخرى. إحتمال تردد الزبون على أشكال أخرى للمحلات التي تتيح عرض واسع لتجميع المشتريات.
واسعة وقليلة العمق (سوق واسع ومحلات شعبية)	الإجابة على الحاجات الأساسية للمستهلك : عرض قاعدي وسعر تنافسي.	خطر التوجه نحو أشكال أخرى من المساحات الكبرى في حالة المنتجات الغير الروتينيةّ.
واسعة وعميقة (أسواق ضخمة)	تغطية واسعة لحاجات المستهلك. الإستفادة من سلطة التفاوض مع المورّدين.	صعوبة التسيير

المصدر: غربي نجوى: **تأثير الأسواق التجارية غير الرسمية على السياسات التسويقية للمساحات الكبرى** ، مرجع سابق ، ص153.

إنّ التشكيلة السلعية قد تتّسع وقد تضيق حسب إمكانيات المحلّ من خلال حجمه، و مدى قدرته على تبني منتجات جديدة وعلامات خاصة بها.

تمرّ المجموعة السلعية في تكوينها بخمس مراحل وهي:[1]

أولا : تقسيم العائلة*

تُقسم العائلة إلى عائلات جزئية حتى يتم تحديد كل أصناف الحاجة الموجودة ، وذلك بالإعتمادا على معيار تقسيم مدروس ، بحيث كل معيار تقسيم ينبغي أن يقابل حاجة أصلية عند المستهلك ، مثلا عائلة أقمصة رجالية نجد معايير التقسيم التالية:

1- معيار الأسلوب : قميص كلاسيكي/ قميص رياضي.

2- معيار الموسم : قميص طويل الأكمام / قميص قصير الأكمام .

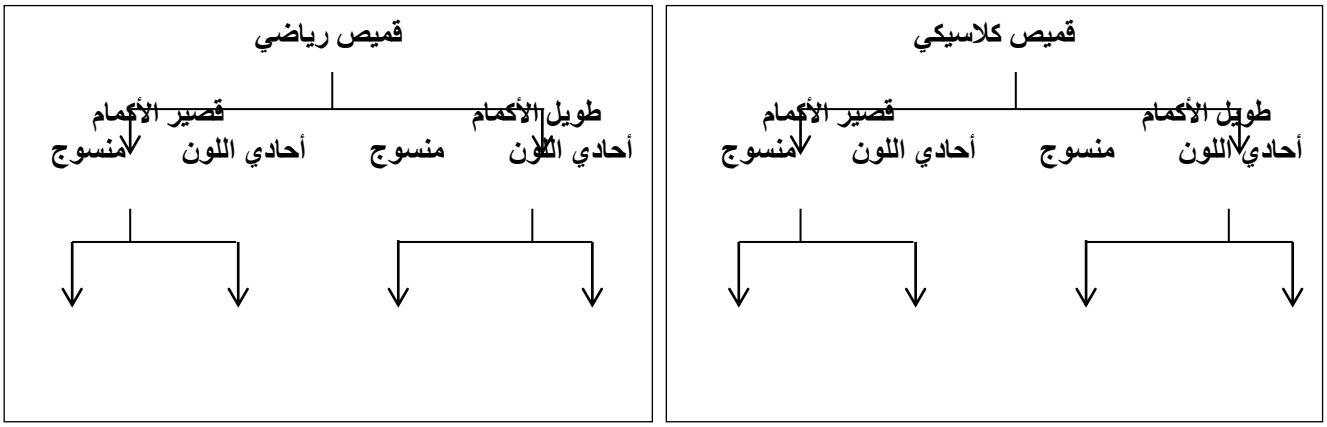
3- معيار الأحادية : قميص أحادي اللون / قميص منسوج .

باتباع هذه المعايير حسب التسلسل ، نتحصل على الترتيبات التالية :

3/2/1 ، 2/3/1، 3/1/ 2، 3/3/2 ،1/2/1، 1/2/3 .

نأخذ الترتيب : 3/2/1 كمثال للفهم أكثر :

الشكل رقم (2 - 4): تطبيق معيار الأسلوب في تقسيم عائلة الأقمصة الرجالية



المصدر : من إعداد الطالبة.

---

[1] نونة بن حملاوي: **دراسة تقييمية لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى**، مرجع سابق ، ص 79-85 (بتصرف).

*مجموعة المنتجات التي تلبّي إجمالا نفس الحاجة.

من خلال هذا المثال نفهم أن المُسيرون قد يواجهون ترتيبات عديدة ولهذا يجب العودة دائما إلى منطق الشراء لدى المستهلك.

ثانيا: تحديد الوحدة البنيوية قبل المرجع (Le micromarché).

تلبّـي كل المراجع الخاصّـة بهذه الوحدة البنيويـة نفس الحاجـة ، ففي المثال السابق : يُسمّـى (قميص أحادي اللون طويل الأكمام كلاسيكي) بوحدة بنيوية.

ثالثا: تحديد عدد المراجع

البحث عن العدد الأفضل من المراجع الذي يحقق مبيعات أكبر للعائلة ، ويسمح بتغطية أكبر لحاجات المستهلكين، حيث أن عدد المراجع له علاقة بطول الخط الأرضي المُخصص لعرض المنتجات من نفس العائلة ، والمساحة المُخصصة لكل مرجع.

رابعا: توزيع عدد المراجع على الوحدة البنيوية

نعتمد على الحصة السوقية لكل وحدة بنيوية ، فمن لديه أكبر حصة سوقية يعود إليه العدد الأكبر من المراجع .

خامسا: اختيار المراجع

يرجع سبب اختيار تموضع المراجع على الرفوف إلى نوع العلامة المُراد عرضها، فنجد: [1]

5-1 علامة وطنية رائدة (Marque nationale): تكون مشهورة ولها صورة وجودة عالية.

5-2 علامة المُوزّع (*MDD): تتمثّل ميزتها في عدم توفّرها عند المنافسين.

5-3 علامة المُنتج المُكمِّل (Produit complémentaire): تسمح بإضافة ميزة للتشكيلة.

5-4 علامة السعر الأول (Premier prix): تتسم بتنافسية السعر وتمثل بالفعل الأسعار الأولية في المجموعة السلعية، كما أنّها تقابل أكبر استهلاك وأكثر أهميّة في السوق.

استلزم ظهور منتجات جديدة وتغير العادات الشرائية، وجوب إدخال تعديلات على المجموعة السلعية من حين لآخر حتى تتوافق هذه الأخيرة مع الطلب الجديد للمستهلك ، حيث تكون التعديلات إما بـ : [1]

---

[1] Jacques Dioux : « **Merchandising Management** » édition de boeck , 2013 , P 469 (بتصرف).

*MDD :Marque de distributeur.

1- إقصاء المراجع الّتي لها مردودية جدّ ضعيفة والتي لا تتماشى مع النّتائج المتوقّعة.

2- إضافة المراجع بعد دراسة مدى مساهمتها في زيادة رقم الأعمال والتي يجب ألاّ تتجاوز تكلفة تخزينها عتبة مردوديتها.

3- تبديل مرجع بمرجع آخر.

لا ينتهي الأمر بتكوين المجموعة السلعية، بل ينبغي متابعتها ومراقبة آدائها بتطبيق طريقة Pareto* وبالاعتماد على مؤشرات تقييم تصريف السلع التي مفادها مقارنة الرّفوف فيما بينها لإتخاذ قرار التسيير[2].

الفرع الثاني: الخدمات المُرفقة

تُعرف الخدمة في تجارة التجزئة أنها نشاط مُكمّل ومُسهّل للمجموعة السلعية المعروضة داخل السوق الممتاز، و تظهر الخدمة على مستويين، الخدمة القاعدية وهي مُستنبطة من طبيعة تجارة التجزئة، ففي الواقع لا يقدّم السوق سلعة ولكن خدمة للمتسوّقين من خلال عرضه وبيعه للسلع ، حيث تُعزّز هذه الخدمة القاعدية بخدمات مُلحقة مُكمّلة لها، يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

---

[1] Blintzwsky.G « **Le Merchandising opérationnel** » édition Maxima, Paris , 2005 , P59-61 .

* طريقة لمراقبة مردودية التشكيلة السلعية وتعرف كذلك بطريقة 80/20 ، يعتمد مبدأها على نسبة المراجع الموجودة في التشكيلة ومدى مساهمتها في تحقيق نسبة معينة من رقم الأعمال

[2] Dominique Mouton – Gaudérique Paris **« Pratique du Merchandising »** 3éme édition Dunod , Paris(France) .2012,P132-134 .

الجدول رقم (7-2): أنواع الخدمات المكمّلة

نوع الخدمة	طبيعة الخدمة	الغرض منها
خدمات الراحة	توفير (مُصلى ، دورات مياه بها جزء مخصص لذوي الإحتياجات الخاصة وجزء للرضع). توفير موقف للسيارات مجاني خاص بالسوق و تخصيص مكان لغسل السيارات. توفير غرف لتجريب الملابس. توفير سلال وعربات لحمل المنتجات. توفير عربات للأطفال أثناء التسوق. توفير أكياس لحمل المنتجات. توفير (مطاعم، مقاهي، روضة للأطفال). توفير سلالم ميكانيكية ومصاعد.	توفير الراحة وتمديد فترة التسوَق
خدمات تفاعلية	حسن الإستقبال. فتح السوق ليلا وأيام العطل والمناسبات. تقديم النصح والمعلومات حول المنتجات. البيع بمساعدة رجل البيع. تغليف الهدايا. توفير الصيانة والتركيب. تنظيم برامج تثقيفية و تكوينية. توفير مكتب لتقديم الشكاوي و الأشياء الضائعة. توفير مكان لحفظ الأمتعة. إظهار الأسعار على المنتجات المعروضة وتوفير آلات الترميز السلعي لمعرفة أسعار المنتجات. التسوَق في المنازل و توصيل الطلبيات.	التفاعل مع المُتسوق إقناع المستهلك على إقتناء المنتجات المعروضة. منح للمستهلك قيمة شخصية وذاتية. توفير الضمان للمتسوقين. إقتصار الوقت والجهد.

خدمات مالية	توفير عدد كاف من صناديق الدفع منها ما يكون مُخصص للمستهلكين بكميات صغيرة. الدفع الآلي للفاتورات. التعامل بالبطاقات الإئتمانية. مكتب لصرف العملات. التعويضات المالية (إرجاع الفرق في الأسعار في حالة تبديل المنتجات أثناء مدة معينة).	تسهيل عملية الدفع

المصدر : من إعداد الطالبة.

يتبيّن لنا من الجدول أنّه امتدّ اهتمام الأسواق إلى تأدية تشكيلة من الخدمات لكسب رضا ووفاء متسوّقيها، وذلك بتوفير الظروف البيئية المساعدة على بعث الراحة أثناء التسوّق، و تُعزيزها بخدمات مُشخّصِة تَستنِد على مبدأ "One to One" ، حيث يتدخّل رجل البيع ويقوم باقتراح مجموعة من السلع التي تتطابق مع الحاجات والرغبات المُعبّر عنها من طرف المستهلك، ومن خلال هذا التفاعل يستنبط رجل البيع معلومات عن نمط حياة وتطلعات المستهلك ، تفيد المُوزّع في التخطيط لخدمات مستقبلية أفضل .

غير أنّ تطوير الخدمات لا يتوقّف على استنباط المعلومات من المستهلكين فقط ، ولكن بثّها في الإتّجاه المُعاكس ، حيث تألّقت اليوم الكثير من المحلات والأسواق إلى تنظيم فترات تكوينية أو تثقيفية ضمن مجالات مُتخصّصة لها علاقة بالمنتجات المعروضة (البستنة ، تزيين المنازل...) من أجل إثراء معارف المستهلكين وبذلك تقديرهم للقيمة الفعلية للمُنتج[1] .

ترافق الخدمة المستهلك، ضمانا لإمتداد العلاقة معه حتى بعد عملية الشّراء، وذلك بتسيير الشكاوي المُدوّنة و إسترجاع المنتجات المنتقاة سابقا أو تخصيص مبلغ للتعويضات المالية.

---

[1] غربي نجوى : **تأثير الأسواق التجارية غير الرسمية على السياسات التسويقية للمساحات الكبرى** ، مرجع سابق ، ص 156.

نستنتج مما سبق أن تشكيلة الخدمات تحتاج إلى دراسة قصد تحديد الخدمات التي من الممكن تقديمها، وماهي الخدمات التي يتم استبعادها؟ ويتوقف ذلك على ما مدى رغبة المستهلكين في هذه الخدمات وقدرة المُنتج أو المُوزّع على توفيرها، ومن السياسات المُتّبعة في توفير الخدمة ما يلي:[1]

1- سياسة الخدمة المحدودة : بيع السلعة مع تقديم عدد محدود من الخدمات ، لذلك تكون أسعار هذه السلع غير مرتفعة.

2- سياسة الخدمة المتكاملة : بيع السلعة مع مجموعة من الخدمات المرافقة لها ،ويكون سعر الخدمة مُدمج مع سعر السلعة ، لذلك تكون أسعار هذه السلع مرتفعة بالنسبة لسياسة الخدمة المحدودة.

3- سياسة الخدمة ذات سعر مُحدد : للمستهلك له الإختيار في إقتناء الخدمة التي يريد الإستفادة منها، حيث يكون سعر السلعة مستقل عن أسعار الخدمات المرافقة لها .

المطلب الثاني: سياسة التسعير في الأسواق الممتازة

يُعرف السّعر من وِجهة نظر المستهلك أنّه القيمة المُحددّة للمنافع التي يحصل عليها من السلع والخدمات، أو مقدار التّضحية المادّية أو المعنوية التي يتحمّلها في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة، أمّا من وِجهة نظر المُنتج فهو المبلغ الذي يتحصّل عليه مقابل بيع منتجاته، في حين أنّه من وِجهة نظر المُوزّع فهو نقطة الإنطلاق التي من خلالها يُحدّد الهامش .

وعموما مهما إختلفت النّظرة إلى مفهوم السّعر، تبقى الفكرة الأساسية أنّه قيمة نقدية تُلخّص قيمة المنتوج أو الخدمة ، حيث أنّ هذه القيمة يتمّ تحديدها وفقا لعوامل ، وعلى أساس قاعدة معروفة وبتطبيق تقنيات عدّة ، وهذا ما سيتمّ التطرّق إليه في الفرعين الآتيين :

---

[1] André FADY- Joel JALLAIS- Jacques ORSONI : « **Marketing de la distribution** » 6éme édition ,édition Vuibert, Paris (FRANCE), 2007, P 354.

الفرع الأول : استراتيجيات التسعير في الأسواق الممتازة

تلجأ الأسواق الممتازة إلى استراتيجيتين أساسيتين في التسعير هما :

1- إستراتيجية الأسعار المُنخفضة يوميا (EDLP*): يقوم المُوزع بتخفيض الأسعار بصفة دائمة ، هذا ما يستلزم تخفيض التكاليف بشكل ثابت ومستمر (Low prices need Low costs)، و يتحقّق ذلك من خلال الشراء بأقل سعر (الإستفادة من التخفيضات والتفاوض بالنسبة لكل مورد)، وكذلك البيع بأقل سعر، ومن أهم الحلول التي تسمح بتحقيق ذلك هو تقليص تكاليف العمل والتجهيزات، ولكن ليس بامكان المُوزع التحكم في التكاليف التسييرية بصفة دائمة في كل الظروف، وهذا ما يلخص ضعف مرونة تطبيقها.

2- إستراتيجية الأسعار الترويجية (HILO**): تكون الأسعار مرتفعة نوعا ما، ولكن مع تطبيق عمليات ترويجية مؤقّتة و متكرّرة .

قد يعود إرتفاع الأسعار في الأسواق الممتازة المُتبنّية لهذه الإستراتيجية إلى:_

- استغلال الموقع الملائم للسوق (موقع يتسم بالحركة).
- التزيين الرفيع والمُكلِف لتطوير حيوية السوق.
- توفير قوة بيع كُفؤة ومُؤهلة.
- عرض عدد كبير من خطوط المنتجات.
- توفير الخدمات للمستهلكين (الخدمة الكاملة أو الخدمة ذات السعر المُحدّد).
- إرتفاع تكاليف العمليات الترويجية على مستوى السوق.

يرجع المُفاضلة بين هاتين الإستراتيجيتين إلى الإمتيازات المُكتسبة من تبنّيها، والتي يمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

---

* EDLP : Every day low price

** HILO : Hight low price

الجدول رقم (2- 8): إمتيازات كل من إستراتيجية EDLP و إستراتيجية HILO للتسعير

إستراتيجية الأسعار المنخفضة يوميا	إستراتيجية الأسعار الترويجية
- تجاوز حرب الأسعار*. - تخفيض عمليات الترويج. - تطوير تسيير المخزون من خلال تبني مجموعة سلعية ضيقة تحتوي على مراجع ذات معدلات دوران سريعة. - عدد كبير من المستهلكين يدركونها كأسعار عادلة (صادقة).	- تميّزالأسعار. - الإرتفاع المبدئي للأسعار يعكس في نظر المستهلك جودة المنتج والسوق. - المرونة في تطبيق هذه الإستراتيجية. - التقليص من أثر حساسية الأسعار. - إثارة المستهلك وبعث شعور كبير من الرضا بتحقيق صفقات مُربحة. - غير مُكلفة (العمليات الترويجية عادة ما يتحملها المُنتج).

المصدر: غربي نجوى: **تأثير الأسواق التجارية غير الرسمية على السياسات التسويقية للمساحات الكبرى**، مرجع سابق، ص159 ، بتصرف .

-Pierre Volle , delphine Dion, Marie Louis Hilies Hassid, Stephane Sabbah **: Les Business Modeles dans la distribution** , revue française de gestion , N°181,2008,P :132

تمنح كِلا الإستراتيجيتين إمتيازات ولكنّها ترفع عدة تحدّيات لتطبيقها بشكل ملائم لبلوغ الفعالية، وهذا ما جعل أغلبية الأسواق تجمع بين الإستراتيجيتين " التسعير المزدوج" (Hybrid Pricing) ، حيث تُطبّق إستراتيجية الأسعار التّرويجية وتستهدف جزء فقط من المنتجات بإستراتيجية الأسعار المنخفضة يوميا.

بعد إختيار التوجّه الإستراتيجي الذي سيعكس "صورة السعر" للسوق، يتمّ الإنتقال إلى مستوى أكثر عملي لتحديد مستوى السعر الأمثل**:

---

* **حرب الأسعار**: هي وضعية تنافسية حيث يسعى كل طرف إلى التميز بمستويات أسعار أقل ويتولد عن كل تخفيض رد فعل مماثل.

** **السعر الأمثل** : هو السعر الذي من خلاله تبلغ أرباح السوق قيمتها العظمى..

ولكن في الحقيقة العلاقة بين المنتج والموزّع لا تقوم على تحديد السّعر ولكن على ضبط التسعيرة *** ، وهي جملة من الأسعار التي تظهر في الفاتورة بعد سلسلة من التخفيضات تؤدّي في النهاية إلى بلوغ سعر صاف، يتمّ التحصّل على هذه التخفيضات من خلال التفاوض والتحالف بين المنتج والموزع ، ومن أهمّ نقاط التفاوض والتحالف مايلي :

1- تخفيضات يوافق عليها المُنتج لحساب المُوزّع: [1]

- حسومات كميّة.
- حسومات على إجمالي المبيعات المُحقّقة خلال السنة.
- حسومات مقابل تطوير رقم الأعمال خلال فترة مُعيّنة.
- حسومات مرتبطة بطرح منتجات جديدة، قد تكون مُتبعة بشرط تحمّل خطر تصريف هذه المنتجات الجديدة.
- حسومات مرتبطة بإرتفاع طلبية التشكيلة.

2- ما يترتب عن عملية التحالف التجاري بين المُنتج والمُوزّع:[2]

- بيع للمُنتج المعلومات المُستنبطة من صناديق الدّفع من خلال الملاحظة بالنسبة لمجموعة المنتجات (المُنتج والمنافسة) وآراء المستهلكين الذين يتمتعون ببطاقات الوفاء.
- إستغلال موقف السيارات للائحات الإشهارية.
- تنظيم عمليات التذوق والتنشيط على مستوى السوق.
- تقديم حصة من المنتجات مجانا أو هدايا عند المواسم والحفلات.
- إسترجاع المنتجات غير المُباعة في نهاية السنة والقريبة من نهاية مدة الصلاحية.
- إستئجار الأماكن الإستراتيجية على مستوى السوق وكذلك أثاث العرض " tête de gondole" لإستغلالها في العمليات الإشهارية.

الفرع الثاني: أهم الطرق والتقنيات المتبعة في التسعير

يمكن تلخيص أهم الطرق المُتبعة في تسعير المنتجات من وجهة نظر المُنتج والمُوزع في الجدول الموالي :

***التسعيرة: هي تحديد سعر البيع (الكمية المشتراة × سعر الشراء)

[1] André Fady ,Michel fastré ,Patricia Contelle ,**La politique de prix dans le commerce**, Vuibert,Paris, Avril2008,P56-57.

[2]André Fady ,Michel fastré ,Patricia Contelle ,Op-Cit,P59.

الجدول رقم (9-2) أهم الطرق المتبعة في التسعير

طرق التسعير المُتبعة من وجهة نظر المُنتج	طرق التسعير المُتبعة من وجهة نظر المُوزع
1- التسعير على أساس التكلفة: [1] هو إضافة مبلغ ثابت كهامش ربح إلى مجمل التكاليف الكلية ثم بقسمة المجموع على الكمية المُنتجة **السعر الوحدوي = التكاليف الكلية + هامش الربح / الكمية المنتجة**	1- التسعير وفقا لمدخل التكلفة: [2] يعتمد المُوزع على الصيغة التالية في تحديد عتبة الهامش الهامش الخام = **رقم الأعمال** - **تكلفة الشراء للسلع المباعة** أما الهامش الصافي فيستخلص من طرح كل التخفيضات من الهامش الخام ، حيث تساعد هذه الطريقة على تقدير ميزانية الشراء لمجموعة من المنتجات وتُتخذ كمرجع جيد للحكم على مردودية السوق بالمقارنة بين ما تتطلع إليه وما تم تحقيقه فعلا.
2- التسعير على أساس الطلب: يعني إرتباط سعر المنتج بالطلب عليه ، إذا زاد الطلب على المنتج فإن سعره سيزداد وغالبا ما تختلف أسباب إرتفاع الطلب فقد تكون لها علاقة بالموضة ، المواسم... أما بالنسبة لتحديد السعر فإنه يتأثر بعوامل عديدة أهمها طبيعة المنافسة في السوق وهناك :[3] - سوق المنافسة الكاملة: كثرة المُنتجين والمستهلكين وبالتالي عدم التحكم بالإسعار بل هي خاضعة لقانون العرض والطلب. - سوق المنافسة الإحتكارية: يتم التحكم في السعر عن طريق وضع مزايا تنافسية للمنتجات حتى يتم تمييزها عن باقي المنتجات. - سوق إحتكار القلة: وجود عدد محدود من المنتجين وسيطرة المنافسة السعرية بالسوق من خلال إتفاق هؤلاء المنتجين على سعر معين. - سوق الإحتكار التام : وجود منتج وحيد بالسوق مع عدم وجود بدائل للمنتجات ، يتم التحكم بالسعر شريطة عدم مخالفة قوانين الحكومة في التسعير. 3- التسعير حسب أسعار المنافسين: هو إتباع أسلوب المُنافس القائد بالسوق في تسعير منتجاته ، فهذه الطريقة تُجنب المُنتج الدخول في منافسة سعرية مع المنافسين الأقوياء وتعطي له حظوظ مُتقاربة معهم لجذب المستهلكين لشراء منتجاته المعروضة في سوق مليء بالمنافسين.[4]	2- التسعير وفقا لمدخل السوق: وفقا لهذا المدخل يمتد إهتمام المُوزع إلى تبني طرق تسعيرية تتلاءم مع ردود أفعال المستهلكين إتجاه الأسعار وكذا الظروف التنافسية آخذا بعين الإعتبار : [5] - أثر المرونة : هي حساسية الطلب لتغيرات الأسعار، يعنى درجة إستجابة الكمية المطلوبة من المنتج لتغير معين في سعره ، تكون قيمة المرونة هامة بالنسبة للمنتج والمُوزع ، فإذا تم تغيير السعر فإنه سيعرف مُسبقا بانعكاسات ذلك على الطلب. - أثر الإستبدال : أي إستبدال علامة بعلامة أخرى منافسة لها نتيجة تغيرات في السعر، لابد للموزع قبل إتخاذ القرارمراجعة هوامش كلا العلامتين.

---

[1] مزوغ عادل:**التشخيص الإستراتيجي كأداة لتحليل تنافسية المؤسسة الجزائرية** ، أطروحة دكتوراه ، جامعة البليدة 2 ،2013 ، ص119.:

[2] نجوى غربي: **تأثير الأسواق التجارية غير الرسمية على السياسات التسويقية للمساحات الكبرى**، مرجع سابق الذكر، ص 165.

[3] حسن أحمد توفيق: **إدارة المبيعات وفن البيع**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة (مصر)، 2001، ص135.

[4] الباز كلثوم: **دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحل التجاري** (دراسة حالة المحلات التجارية تيكنو في الجزائر)، 2016، ص145.

[5] Michael Levy , Dhruv Grewal ,Praveen K. Kopalle, James D. Hess, **Emerging trends in retail pricing practice**: **implications for research**, Journal of Retailing ,Volume80 ,Issue 3, 2004, P16-17.

القيمة = الفوائد المدركة للمنتوج + العناصر الحسّية المدركة – السعر المدرك

ومن أهمّ تقنيات التسعير المُطبّقة في الأسواق الممتازة مايلي:

1- تقنية الحاوية: تقوم على مبدأ الجمع بين عدّة منتجات متكاملة (تشبع حاجة معينة) ضمن وحدة بيع، يتمّ تسعير هذه المجموعة بسعر واحد تحت غلاف واحد ، حيث تُعرض بسعر إجمالي قيمته أقلّ بدلا من شراء كل منتوج على حدى، والهدف من هذه التّقنية تطوير المبيعات، فغالبا ما تُستخدم لتصريف المنتجات بطيئة الحركة مع مُنتج سريع الدوران.

2- التسعير النفسي: تقوم على مبدأ إستخدام أسعار غير صفرية من خلال إستبدالها بأسعار هامشية (أسعار كسرية) لها تأثير نفسي على المستهلك ، بالإضافة إلى أسعار التفاخر التي تكون جد مرتفعة والتي تعطي إيحاء بالجودة والرقيّ اللذان يليقان بالطبقات الإجتماعية العليا فقط .

3- التسعير الترويجي: هو تقنية إستدراج المستهلك من خلال تسعير منتجات بسعر أقلّ من السوق ، مثل ترويج أسعار نهاية الموسم للمنتجات الموسمية ، تقنية الخصم السيكولوجي أو ما تسمّى بالأسعار المقارنة (تُعرض المنتجات بالسعر القديم والسعر الجديد) .

4- تسعير خط المنتجات من خلال:

4-1- التسعير المُقيّد: هو تسعير المنتج الأصلي بسعر مُنخفض ، بينما يُسعر المنتج اللازم لتشغيله بسعر عالي ، مثل تسعير موس الحلاقة بسعر منخفض ولكن شفرات الحلاقة بسعر عالي.

4-2- التسعير المُتنوّع (تشكيلات الأسعار): تتضمّن بيع المنتجات بمستويات سعرية مختلفة.

4-3- التسعير التشجيعي: بالرغم من أن خط المنتجات يحتوي على مراجع تتّصف بجودة عالية وبسعر عالي ، غير أنه توجد مراجع بجودة أقّل وبسعر منخفض ، لإستقطاب المستهلكين ذوي الحساسية للسّعر.

5- التسعير المُجمِع (Prix jumelés): يتمّ تجميع عدد من الوحدات الإستهلاكية (نفس المنتج) لتظهر بشكل وحدة بيع أكبر، على أن سعرها الإجمالي يكون أقلّ من سعر كل وحدة على حدى .

6- تسعير المنتجات المُعلن عنها (Les articles réclames): تقوم هذه التقنية بتخفيض سعر بعض المنتجات بشكل معتبر، بهدف لفت إنتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين وجلبهم للشراء (عندما يجد المستهلك إلى جانب هذه الأسعار المنخفضة منتجات بأسعار مُعتادة) ، ولإستغلال هذه التقنية بشكل أفضل يتم توزيع المنتجات المُعلنة عنها في مختلف أرجاء السوق.

يتم إظهار أسعار المنتجات المُعلن عنها في بطاقات عرض السعر (Pricing tickets) ، حيث توجد طريقتين لعرض بطاقة السعر:

1- بطاقة تُعلق على المنتوج : غالبا ما تكون في الملابس ، حيث تكون هذه البطاقة إمّا مُعلّقة بطريقة لا تسمح بإتلاف المنتوج لو تمّ حذفها، أو مُلصقة على المنتوج مباشرة.

2- بطاقة تُلصق على الرفّ أو توضع على طاولة العرض : إذا كان نفس المنتج أو التشكيلة لها نفس السّعر، فسيتمّ وضع بطاقة أو لوحة مُوحّدة لعرض السّعر، أمّا الحالات التي يكون فيها السّعر جدّ مرتفع لبعض المنتجات المعروضة ، فسيتمّ إلصاق بطاقة السّعر تحت المنتوج وإخفائها عن أعين المتسوّقين حتى لا تظهر من الوهلة الأولى ، بهدف إعطاء الوقت الكافي لجذب وخلق اهتمام المُتسوّق وإثارة رغبته بتفحّص المنتوج ، وذلك من أجل الرفع من قيمة إدراك المُتسوّق لجودة المنتوج ، بالمقدار الذي تطغى فيه الجودة المدركة على السّعر المرتفع المدرك.

يُشترط في بطاقة السّعر أن تكون واضحة و مقروءة ليس بها أخطاء لغوية ، محتواها قصير وتُستعمل بنفس المقاس لكل البطاقات ، قليلا ما نجدها مكتوبة باليد مثل لوحات السّعر الموضوعة على الفواكه والخضر ، فكتابتها باليد يضفي لمسة خاصة تزيد من جاذبية ديكور السوق .[1]

---

[1] Tony Morgan : **Visual Merchandising, Window and in-store displays for retail,** Op-cit , p166.

المطلب الثالث: سياسة التوزيع في الأسواق الممتازة

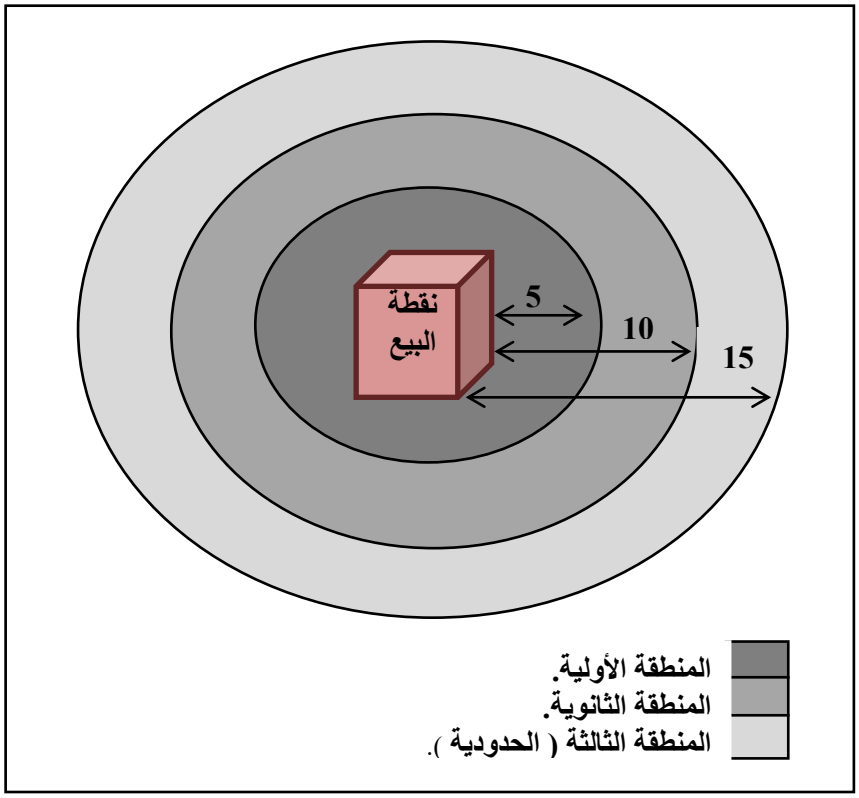
تتبنّى الأسواق الممتازة تقنيات مختلفة لتوزيع منتجاتها ، لُخّصت حسب مفهوم keppner بـ "المكان المناسب" ، حيث يتجسّد على مستويين:

- خارج السوق الممتاز: وذلك بالبحث عن الموقع الجغرافي المناسب لإنشاء السوق الممتاز وهوما يطلق عليه بدراسة منطقة الزبائن أو(منطقة النفوذ ، منطقة الجذب التجاري).
- داخل السوق الممتاز: وذلك بالبحث عن التوزيع الفعال للمجموعات السلعية المُراد عرضها في مساحة السوق (ترتيب مساحة البيع) ، وعلى مستوى الرفوف مُحقّقا تكامل بين تقنيات توزيع (الجانب التسييري لعرض المنتجات) و(الجانب التنظيمي لعرض المنتجات) و التي تزيد فعاليتها بحضور (الجانب المُغري والجمالي لعرض المنتجات).

الفرع الأول : دراسة منطقة الزبائن

لكي تتمكّن الأسواق من جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن عليها أوّلا أن تقوم بدراسة المنطقة التي ستكون موقع لنقطة بيعها، معتمدة في ذلك على عامل أساسي ومهم هو التّوزيع السكاني، حيث تُدعى هذه المنطقة بمنطقة الزبائن وهي منطقة جغرافية مُحيطة بنقطة البيع، وبداخلها يقطن الزبائن المحتمَلين، أين يتوقّع المُوزّع تحقيق أكبر نسبة من المبيعات، ونمّيز بين ثلاثة مستويات للمنطقة كما يلي:

الشكل رقم (2- 7) : مستويات منطقة الزبائن



المصدر: من إعداد الطالبة

تتمثّل مستويات منطقة الزبائن في المنطقة الأولية ، المنطقة الثانوية والمنطقة الحدودية والتي يمكن تحديدها وتقسيمها وفقا لـ :

1- نسبة تمركز المستهلكين المحتملين في المناطق الثلاث:

1-1 المنطقة الأولية : 60% إلى 80% من مبيعات نقطة البيع ، تتحقق بالتمركز الكثيف للمستهلكين المحتملين في هذه المنطقة.

2-1 المنطقة الثانوية : تحقق 15% إلى 25% من المبيعات ، عادة ما ترتكز المنافسة في هذه المنطقة و يكون تواجد المستهلكين بها أكثر تشتتا من المنطقة الأولى.

3-1 المنطقة الحدودية : نسبة المبيعات في الغالب أقل من 5% وهي تشمل باقي المستهلكين المحتملين، أين يكون إنتشارهم أكثر تشتتا من المنطقتين السابقتين.

2- المسافة الفاصلة أو الزمن المُستغرق للوصول إلى نقطة البيع: وذلك برسم منحنيات سواء مترية أو زمنية ، تمثل المسار المُتبع من طرف المستهلك بدءا من مقر سكناه إلى غاية نقطة البيع ، فيكون التقسيم كالآتي:

2-1 المنطقة الأولية : تبعد عن نقطة البيع بـ 2 كلم ويتم الوصول إليها في أقل من 5 دقائق.

2-2 المنطقة الثانوية : تمتد المسافة الفاصلة بينها وبين نقطة البيع من 2 إلى4 كلم ، ويستغرق وقت الوصول إليها من 5 إلى 10 دقائق.

2- 3 المنطقة الحدودية : تمتد المسافة الفاصلة بينها وبين نقطة البيع من 4 إلى 6 كلم ، ويستغرق وقت الوصول إليها بين 10 إلى 15 دقيقة وربما حتى 20 دقيقة.[1]

ومن الطرق الحسابية المُعتمدة في رسم حدود منطقة الزبائن مايلي :

1- قانون Reilly : إذا وُجدت مدينتين a وb بحيث تتميّز كل واحدة منهما بجاذبية تجارية فإن ذلك سيؤثّر على المدينة الثالثة c التي تقع بينهما ، تتمثّل صيغة هذا القانون في:[2]

$$\frac{Ba}{Bb} = \left(\frac{Pa}{Pb}\right)^{N} \times \left(\frac{Db}{Da}\right)^{n}$$

بحيث:

Ba : جاذبية المدينة a بالنسبة للمدينة c / Bb : جاذبية المدينة b بالنسبة للمدينة c.

Pa : حجم العينة في المدينة a / Pb : حجم العينة في المدينة b (يقصد به حجم العينة سكان المدينة).

Da : المسافة بين المدينتين a وc / Db : المسافة بين المدينتين b وc.

N : المجتمع / n : عدد العينة .

2- قانون Reilly-Converse:[3] : تم تعديل قانون Reilly من قبل Converse بحساب النقطة الميتة " Point mort" للجاذبية التجارية ما بين مدينتين a و b أي نقطة الفصل بينهما، تتمثل صيغته في مايلي :

---

[1] Pierre Louis DUBOIS- Alain JOLIBERT « **Le Marketing fondement et pratique** » 3éme édition, édition Economica, Paris (France), 1998, p586.

[2] Marc VANDERCAMMEN-Nelly JOSPIN PERNET **« La distribution** » 3éme édition de Boeck, Bruxelles (Belgique),2010, p305.

[3] Eric VERNETTE-Marc FILSER-Jean Luc GIANNELLONI « **Etudes marketing appliquées** » édition Dunod, Paris (France), 2008,p374.

$$Da = \frac{D_{a,b}}{1 + \sqrt{\frac{Pb}{Pa}}}$$

بحيث :

Da : حدود منطقة الجذب للمدينة a / $D_{a,b}$: المسافة بين المدينتين a و b .

فمثلا إذا كانت المسافة بين المدينتين $D_{a,b}$ = 100 كلم و Da = 75 كلم نستنتج أن المدينة a تبعد عن نقطة الجذب (النفوذ) بـ 75 كلم وهذا يدل على أن المدينة b هي الأقرب لنقطة الجذب .

3- قانون Huff : هو قياس الجاذبية الخاصة بنقطة البيع من قبل زبائن المنطقة ، ومقارنتها مع نقاط بيع أخرى لنفس المنطقة ، حيث يُعتبر هذا النموذج مرحلة مهمة في تجربة تحديد منطقة الزبائن لنقطة البيع ، لأنه أول نموذج أدرج سلوك المستهلك من خلال فكرته ، أن إحتمال ذهاب المستهلك إلى نقطة البيع له علاقة بإدراكه لقيمة المنفعة التي يريد أن يُحصلها من نقطة البيع مقارنة بمنافع نقاط البيع الأخرى ، وقد تمت صياغة القانون على النحو التالي :[1]

$$P_{ij} = \frac{S_j / (T_{ij})^{\propto}}{\sum_{j=1}^{n} \left(\frac{S_j}{(T_{ij})^{\propto}} \right)}$$

بحيث:

P_{ij} : إحتمال تردد المستهلك i على نقطة البيع j .

S_j : مساحة نقطة البيع / T_{ij} = الوقت المستغرق للوصول إلى نقطة البيع j .

$\sum$: مجموع نقاط البيع في المنطقة والتي تملك نفس الخصائص .

α : مؤشر حساسية المستهلك بالنسبة للوقت المستغرق للوصول إلى نقطة البيع .

علما أن : $U_{ij} = S_j / (T_{ij})^{\propto}$ هي قيمة المنفعة المُدركة لنقطة البيع j حسب المستهلك i .

ليست القوانين سالفة الذكر الوحيدة في رسم حدود منطقة الجذب ، بل هناك إجتهادات أخرى من طرف الباحثين في تحديد منطقة الجذب لنقاط البيع ومن أهمّها :

---

[1] Pierre Louis DUBOIS- Alain JOLIBERT « **Le Marketing fondement et pratique** »op-cit , p591.

1- نموذج Nakanishi et Cooper : أدخل متغيّرات أخرى في جاذبية نقطة البيع كـ (الأسعار ، الإشهار ، الخدمات المُقدمة ، عدد صناديق الدفع عند المخرج ...) وأُدرجت حساسية كل مستهلك إتّجاه كلّ متغيّر من هذه المتغيّرات ،وهذا ما جعله نموذجا مُعقّدا ولكنّه ذو فعالية [1].

2- طريقة اكتشاف وتعيين الزبائن (Customer Spotting): يضع الموزع خريطة جغرافية مُفصلة لجميع المناطق الفرعية عند مدخل نقطة البيع ، ويطلب من عينة من المستهلكين تأشير مكان إقامتهم ، تظهر النتائج المُتحصل عليها في شكل سحابة تُحدد منطقة الزبائن ومُختلف مُستوياتها.

3- طريقة برنامج الوفاء (Programme de fidélisation) : يتطلّب إعداد برنامج الوفاء تهيئة قاعدة بيانات ، تُسجّل فيها المعلومات الخاصة بالمستهلكين، ومعلومات أخرى كمعدّل تردّد المستهلك على نقطة البيع والكميات المُشتراة ، أين يتمّ إستنباطها على مستوى صناديق الدفع أثناء إستحداث بطاقة الوفاء[2]، شريطة إختيار أيّام عادية خالية من الترويج وخارج أيام العطل والأعياد ، بحيث تساعد هذه المعلومات في تحديد منطقة الجذب لنقاط بيع جديدة.

ولكن قبل تحديد منطقة الزبائن يجب مراعاة جغرافية المنطقة المعنية ، ويقصد بها معرفة الطرق الرئيسية والثانوية للوصول إلى المنطقة ، والأخذ بعين الإعتبار الحواجز كالجسور، الأنفاق، السكك الحديدية ، الأنهار، سهولة وصول الموردين إلى المنطقة ومدى توفر وسائل النقل ، تواجد نقطة البيع بالقرب من أماكن التجمعات العامة ، كالجامعات و محطات النقل ، الثقافة السائدة لتلك المنطقة ، مستوى الدخل لسكان المنطقة بصفة عامة ، تواجد نقطة البيع وسط أحياء شعبية أو مرموقة.

حتى تكتمل دراسة منطقة الزبائن يجب تقدير الطلب المُحتمل للمنطقة وذلك من أجل تقدير رقم الأعمال الذي يُعتبر من أهداف الدراسة، ويتم حساب الطلب المحتمل من خلال الصيغة التالية : [3]

الطلب السنوي المُحتمل للمنطقة = عدد الأسر × الإنفاق السنوي لكل أسرة

---

[1] نونة بن حملاوي: **دراسة تقييمية لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى**، مرجع سابق ، ص71.

[2] Gaulin Michel **« Marchandisage aménagement d'un commerce** » GAETAN MORIN, Canada, 2007, p 76-77.

[3] Manuel Martinez et autres « **Action commerciale** » Mercatique, Edition d'organisation, 1994, p129.

إن الإختيار الجيد للمنطقة وتحديد منطقة الجذب يسمح بجلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين ، فهي تعتبر العامل الأول لنجاح أو فشل نقطة البيع ولكن هذا العامل ليس كافي ، مما يتطلب أيضا تحديد العناصر الخارجية لنقطة

1- تحليل الرؤية عن بعد لنقطة البيع (مدى وضوح الرؤية) .
2- توفر اسم تجاري مع وجوب إظهاره بصورة واضحة.
3- وجود مداخل ومسالك خاصة لإستلام المُنتجات وتخزينها .
4- توفر موقف واسع مُخصص للسيارات له مدخل سهل من الشوارع الرئيسية أو الفرعية ، حيث يكون هذا الموقف خاص بنقطة البيع أو عمومي بالجوار.
5- وجود مداخل خاصة بالمستهلكين الراجلين .

وفي الأخير بعد إختيار وتحديد المنطقة الملائمة لإنشاء نقطة البيع و تحديد العناصر الخارجية لها، سيوجه الإهتمام إلى التعريف بطريقة إستغلال الفضاء الداخلي لنقطة البيع ، وكذا توزيع المنتجات بين مختلف أرجاء المساحة المُخصصة للبيع ، وهذا ما سنتطرق إليه في النقطة الموالية.

الفرع الثاني: تقنيات التوزيع داخل الأسواق الممتازة

يحدّد التنظيم الداخلي لنقطة البيع المسار الذي يسلكه المستهلك قصد إقتناء ما يرغب من منتجات، ويشير إلى أماكن وضع أثاث العرض حسب مساحة البيع ، كما يُنظم طريقة تجميع وترتيب المنتجات حسب أثاث العرض المُتوفر ، ولكن قبل ذلك يجب التمييز ما بين مُختلف المساحات المُكونة لنقطة البيع:[1]

1- فضاء التخزين (L'espace d'entreposage): تسعى الأسواق الممتازة إلى التقليص من مساحة المخزون وتجاوزه عملا بطريقة *JIT ، كما أن المخازن والغرف الباردة يجب أن تكون أقرب لأماكن العرض، حتى يسهل نقل المنتجات من المخازن إلى مكان العرض في وقت قصير و بسهولة.

2- مساحات غير مُخصصة للبيع : نجد فضاء مُخصص للمكاتب الإدارية ، المراحيض ، مُصلى ، قاعات التجريب ، فضاء مُخصص لخدمة المتسوقين (كخدمة تغليف الهدايا)، فضاء إيداع

---

[1] Gaulin Michel **« Marchandisage aménagement d'un commerce »** Op-cit , p 162-163 (بتصرف).

* **طريقة JIT** (**Just In Time**): تعتبر من الأنظمة الحديثة لإدارة المخزون هدفها تقليص المخزون.

اللوازم الشخصية للمتسوقين ، فضاء للراحة ، المصاعد والسلالم الميكانيكية في حالة وجود طوابق علوية ، بالإضافة للممرات الرئيسية والثانوية والتي يُنصح باتساعها لتفادي شل الحركة .

3- مساحة البيع : تتكون من مساحة مُخصصة للمنتجات والخدمات المعروضة للبيع ، أين يحدث الإلتقاء مع المتسوقين، و مساحة مُخصصة لصناديق الدفع .

تمتاز مساحة البيع في السوق بمناطق مُتفاوتة الجاذبية ، وهي ما يطلق عليها بالنقاط الساخنة والنقاط الباردة ، حيث أن النقاط الساخنة نوعان :

1- نقاط ساخنة طبيعية : لها علاقة بشكل وإتّجاه السوق بالنسبة للمدخل (الخط المنظوري للسوق) ، يعتبر الممر الرئيسي من المدخل حتى مُؤخرة السوق نقطة ساخنة طبيعية ، بالإضافة لمناطق الجذب على مُستوى الجدران، كما تعتبر أماكن تقاطع الممرّات أماكن إستراتيجية ، تُمثّل فرصة لتحقيق إتّصال قويّ مع المستهلك، وهنا يُمكن لأثاث العرض أن يُحقق أثره المرئي بقوة.

2- نقاط ساخنة تجارية : تُجمع كل المنتجات ذات معدّلات دوران عالية ، وتوزّع في السوق بهدف خلق نقاط ساخنة تجارية ،وتعتبر صناديق الدّفع أيضا من النقاط الساخنة، باعتبارها منطقة انتظار يمكن استغلالها للرفع من عفوية شراء المستهلك ، وذلك بعرض منتجات بالقرب منها، كما أنّ الهدف من تجميع المنتجات المغرية في المناطق الساخنة هو تعظيم المبيعات.

3- النقاط الباردة : تكون في الممرات الثانوية بعيدة عن مدخل السوق، ولهذا ينصب إنشغال المُسيرين دائما حول كيفية إدخال تعديلات على التدفّق العفوي للمتسوّقين لجعل هذه المناطق أكثر حركة ، وذلك بجمع كل المنتجات الضرورية في هذه المناطق لزيادة التدفّق، كما أنّ توزيع المناطق ذات جاذبية على نواحي متباعدة ، يحث المُتسوّق على التنقّل بينها مرورا بالمناطق الباردة ، وهذا أيضا يزيد من التدفّق العفوي للمتسوّقين في هذه المناطق.

يكمن فنّ المُسيّر في المعرفة الجيّدة لزرع النقاط الساخنة التّجارية بالتّوافق مع النقاط الساخنة الطبيعية، وتحويل المناطق الباردة إلى مناطق ساخنة، ومن وقت لآخر تتغيّر أماكن النقاط الساخنة التجارية داخل السوق الممتاز الواحد.

في إحدى الدراسات تم إدخال منتجات صحية Bio ضمن نقطة ساخنة سابقة لمنتجات الحبوب الجافة / العجائن ، حيث لوحِظ إرتفاع جيد لمبيعات المنتجات الصحية ، هذا ما جعل المُسيرين يتخذون قرار تجميع كل المنتجات الصحية في نقطة باردة سابقة من أجل تحويلها إلى نقطة ساخنة جديدةُ[1] .

إنّ حركة المُتسوّقين داخل السوق لها علاقة بالممرّات ، والتي يتمّ تحديدها وفقا للمعايير التالية:[2]

1- المساحة الكلية للسوق: قد تصل مساحة الممرات إلى 15 بالمئة من المساحة الكلية للسوق.

2- علو السقف: كلّما كان العلو أكبر أعطى راحة للمتسوّقين بإتّساع المساحة وهذا يساعد على تحديد نوع الممرّات.

3- إرتفاع أثاث العرض : يخلق إرتفاع الأثاث ضيق لدى المتسوق ، وهذا ما يستوجب توسيع الممرات لتوفير الراحة النفسية له ، فقد أظهرت إحدى الدراسات في الصين أن وجود أرفف تصل إلى السقف، ستزيد من جاذبيتها وستولد احساس لدى المتسوقين بالوفرة في المنتجات ، ولكن بعد توسيع المسافة بين الممرات[3].

4 - يُحدد حجم المنتجات المعروضة نوع الممر.

5 -عرض الممرات: يكون العرض الأدنى للممر ثلاث مرات عرض عربة التسوق.

6 - نظام توفير الأمان للمتسوقين : يجب توفير عرض ممر آمن للتجوال وإقتناء المنتجات من الرفوف بصفة سهلة.

توجد ممرّات رئيسية عريضة تُستعمل فيها العمليات الترويجية، وممرّات ثانوية تسمح للمُتسوّق بالتجوال بين أقسام السوق ، حيث تُرفق هذه الممرّات بلوحات إرشادية ولافتات، يراعى في تصميمها البساطة والوضوح ليسهل رؤيتها وقراءتها ، فتكون الكتابة بلون مُميز ومغاير للون أرضية اللوحة.

يتمّ الإنتقال بعد التعرف على المساحات المُكونة للسوق ،وتعيين الأماكن الساخنة ، ومعرفة معايير تحديد الممرات ، إلى كيفية توزيع أثاث العرض والمنتجات على مستوى مساحة البيع ، آخذين بعين الإعتبار النقاط التالية:[4]

---

[1] Jacques Dioux : **« Merchandising Management** » Op-cit , P444- 445.

[2] Ibid , p453 (بتصرف).

[3] عماد عبد الخالق صابر الطحان : **نموذج مُقترح لإرتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي** ، مرجع سابق ، ص109.

[4] غربي نجوى : **تأثير الأسواق التجارية غير الرسمية على السياسات التسويقية للمساحات الكبرى** ، مرجع سابق ، ص 175-176.

1- قدرة المنتجات على تسديد مساحة البيع ، فالمنتجات التي تحقق حجم مبيعات أكبر توضع في المناطق الإستراتيجية.

2- تكرارالشراء : توضع المنتجات المُعتاد إقتناءها في أماكن يسهل على المستهلك الوصول إليها.

3- خصائص المُنتجات : تحتاج بعض المنتجات إلى وسائل التبريد ، وأخرى إلى أماكن للتحضير كالمقصبة والمخبزة والحلويات ، مايستلزم وضع هذه الوسائل أمام الجدران لتزويدها بالكهرباء.

4- دور أصناف المنتجات : تستخدم المنتجات المُغرية للفت إنتباه المستهلك وجذبه نحو الحركة ، فيمكن وضعها على محيط مساحة البيع أو عند المدخل ،بينما توضع المنتجات الروتينية قبل وبعد المنتجات المُغرية للإستفادة من تدفق الحركة ، وباعتبار مدة مبيعات المنتجات الموسمية قصيرة ، يمكن وضعها أمام المدخل مباشرة ،فهو يعتبر أحسن مكان لهذا الصنف من المنتجات ، ولكن يبقى توزيع أثاث العرض وأصناف المنتجات نسبي باعتباره لايتبع قاعدة ثابتة.

يُسهّل التموضع الجيد لوسائل العرض تجوال المتسوقين بين الممرات ، ويعطيهم فرصة التوقف ولمس واقتناء المنتجات ، ومن هذا المُنطلق توصل الباحثون إلى قياس مدى جاذبية الرفوف من خلال المؤشرات التالية :[1]

1- مؤشر المرور= عدد المُتسوقين المارين أمام الرف/ عدد المُتسوقين المتجولين في السوق

2- مؤشر الشراء = عدد المُتسوقين الذين يشترون من الرف / عدد المُتسوقين المتجولين في السوق

3- مؤشر الجاذبية = مؤشر الشراء / مؤشر المرور

كما يمكن قياس مدى ارتياح المُتسوق داخل السوق من خلال معامل احتلال المساحة *COS الذي يشير إلى درجة إزدحام نقطة البيع، حيث أنه كلما انخفض معامل COS كان ذلك أفضل:[1]

---

[1] نصيب رجم: **إدارة أنظمة التوزيع (تطبيقات ودراسة حالة)** ، دار العلوم ، عنابة 2006، ص 185.

COS = (عدد أمتار الخط الأرضي / مساحة البيع بالمتر المربع) × 100

يتمّ التّغلغل على مستوى كل رفّ بعد تسيير مساحة البيع، بهدف البحث في طريقة ترتيبه ، وذلك بالإعتماد على معرفة : المخزون الإجمالي للمنتجات المُمكن عرضه على الأثاث ، تموضع أصناف المنتجات بالنسبة لمستويات العرض في الأثاث ، نوع طريقة العرض ومعايير تجميع المنتجات ، الخط الممنوح لكل منتوج أو علامة، وهذا ما سنتطرق إليه في النقاط التالية:

1- يمكننا التمييز بين أربع مستويات عند عرض المنتجات وهي:

1-1 مستوى الرجلين : يكون بين 0.2 م و 0.6 م ، تُعرض المنتجات ذات الوزن الثقيل والمنتجات ذات الأسعار المُغرية ، بالإضافة للمنتجات المُوجهة للأطفال .

2-1 مستوى اليدين : يكون بين 0.6 م و 1.10 م ، تُعرض المنتجات الضرورية و المنتجات التي تحمل علامة المُوزع.

3-1 مستوى العينين : يكون بين 1.10 م و1.70 م ، تُعرض المنتجات الجديدة والمنتجات خفيفة الوزن.

4-1 مستوى القبعة (التذكيري): يكون 1.70 م أو أكثر قد حسب إرتفاع أثاث العرض ، يتم عرض المنتجات المُكملة أو ذات معدل دوران سريع ، فعادة يُستعمل هذا المستوى كمخزون أمان لإعادة تموين الرفّ عند النفاذ .

2- يتم عرض المنتجات على المُستويات في التنظيم بطريقتين :

1-2 طريقة العرض الأفقي : تُعرض المنتجات من نفس العائلة / ذات العلامة الواحدة على طول الرف الواحد ، لكن تُجبر هذه الطريقة المُتسوّق على العودة إلى الوراء كلما أراد البحث عن عائلة من المنتجات أو علامة أخرى.

---

* COS **: C**oéfficient d'**O**ccupation de **S**urface

[1] Dominique Mouton – Gaudérique Paris « **Pratique du Merchandising** »Op-cit , p 63.

2-2 طريقة العرض العمودي : تُعرض المنتجات من نفس العائلة عموديا وعلى كل الرفوف ،بأخذ مساحة مُعينة فقط من كل رف ، لكن هذه الطريقة تجعل مخزون المنتجات ينفذ بسرعة من الرفوف خصوصا على مستوى اليدين والعينين لذلك يتطلب الأمر التموين الدائم لهذه المنتجات.

3- تجميع المنتجات في أثاث العرض : هي عملية جمع المراجع في المكان نفسه (الرف أو أثاث آخر) وفقا لمعايير أساسية مُعتمدة من طرف المُسيرين أهمها التجميع وفق : العلامة (وطنية أو الموزع) ، نفس العائلة ، تشكيلة سعرية (Gamme de prix de vente) ، لون المنتوج ، المقاسات أو تعبئة المنتوج .

ويعود إختيار المعيار حسب الإحتياجات المُقدرة للمُتسوقين ، شكل المنتوج ، رائحة أو ذوق المنتوج ، موسمية المنتوج ، مادة المنتوج (قطن ، زجاج ، صوف ، بلاستيك) ، الأسلوب (Le style) تصميم ريفي أو حضري (أواني فخار أو كريستال) ، تكميلة منتوج مع آخر حسب الإستعمال.

4- الخطي (Linéaire) : هو عبارة عن الطول الذي يُعرض فيه المنتوج على مستوى الرف أو عدة مستويات ، ويُعبر عنه بالسنتمتر أو المتر، وفيما يلي أبعاد أثاث العرض :

الجدول رقم (2- 10): أبعاد أثاث العرض

وحدة القياس	التعريف
*MLS : متر خطي أرضي	طول أثاث العرض على مستوى الأرض.
**MLD : متر خطي مُطور	MLS = MLD × عدد مستويات الرف.
Facing : الواجهة	F = عدد وحدات البيع (المراجع) على إمتداد أثاث العرض × طول واجهة المرجع بالسنتمتر.
***S.F : مساحة الجبهة	S.F = MLS × الإرتفاع الإجمالي لأثاث العرض.
****V/C : الحجم / الطاقة أو ما يسمى بالسعة	V.C = S.F × عمق أثاث العرض

La source : Jacques Dioux : « **Merchandising Management** » Op-cit , P471 بتصرف

يسمح التعرّف على هذه الأبعاد بالتسيير الكمّي للرفوف من خلال التحديد الدقيق لعدد المراجع التي توضع على مستوى كل رف ، والتي تساعد على تجاوز مخاطر إنقطاع المخزون أو الإفراط في المخزون وهذا بإستخدام برامج معلوماتية خاصة .

يتوقف التنظيم الفعال للرفوف على مدى اكتشاف مُسيريها لمفاتيح قراءة المستهلك ، ويكون ذلك بإجراء دراسات كيفية ، فمن المُهم أن يُسأل المستهلك المتسوق عند صناديق الدفع " هل بحثت عن منتج ما ولم تجده " فإذا كانت الإجابة بنعم ، فماهو؟ هذا سيساعد المُسيرين على فهم سلوك التسوق عند المستهلكين ، فقد يكون المُنتج في الحقيقة موجود ولكن ليس في المكان الذي كان يتوقعه المُتسوّق.[1]

---

* **M**ètre **L**inéaire au **S**ol
** **M**ètre **L**inéaire **D**éveloppé
*** **S**urface **F**rontale
**** **V**olume/ **C**apacité
[1] Jacques Dioux : « Merchandising Management » Op-cit , P530.

نستنتج في الأخير أنّ تقنيات التّوزيع المُطبّقة لعرض المنتجات داخل الأسواق الممتازة ، ما هي إلاّ اجتهاد يقوم به المسؤولين من خلال وضعهم لـ *Check list de brainstorming [1] ، لتحقيق سياسة توزيعية فعّالة.

المطلب الرابع: سياسة الإتصال في الأسواق الممتازة

تبني الأسواق الممتازة إتّصالها التسويقي في إطار التوزيع الواسع ، على أساس المنتجات والعلامات الخاصة بالمُنتجين، وكذلك العلامات الخاصة بالموزعين ، **أي** أن أهداف الترويج إمتدت للإسم التجاري، وهنا تظهر الحاجة إلى تكييف عناصر الإتصال التسويقي مع نقطة البيع " Le point de vente" ، حيث يتجسّد هذا الإتّصال على مستويين : على المستوى الخارجي وذلك لإستهداف المستهلكين والترويج للشبكة ككل ، وعلى المستوى الداخلي من خلال تكييف عناصر الإتصال التسويقي عند نقطة البيع .

الفرع الأول: المكونات التفاعلية للمعلومة عند نقطة البيع

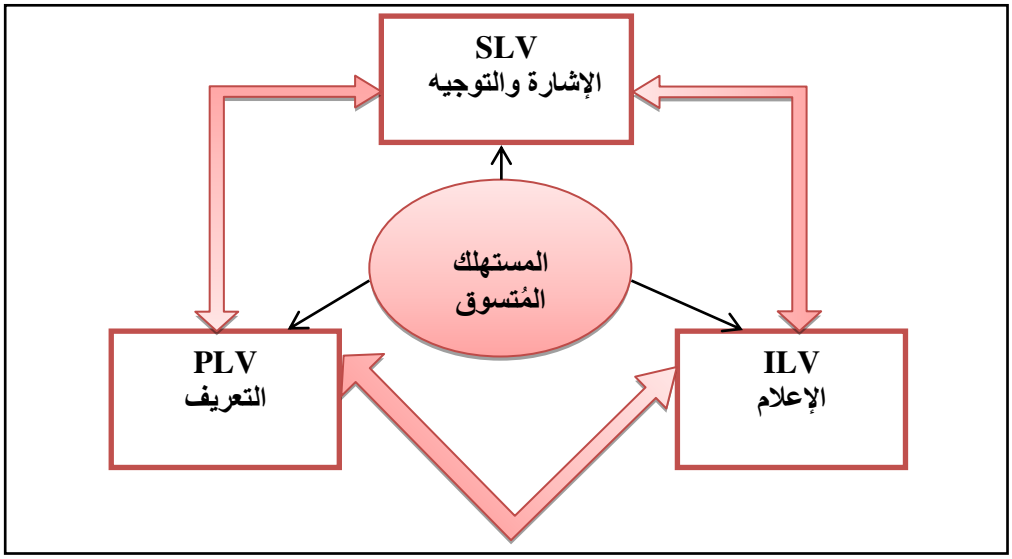
إنّ سياسة الإتصال في الأسواق الممتازة مبنية على ثلاثة مكونات تفاعلية مرتبطة ومتكاملة فيما بينها ، لا تتم معالجتها بشكل منفصل ، والشكل التالي يبين هذه المكونات الثلاث :

---

* العصف الذهني (عمل جماعي مبني على أفكار واقتراحات فردية): هو محاولة توليد أكبر قدر من الأفكار لحل مشكلة معينة ، بحيث يتاح للفرد جو من الحرية يسمح له باظهار كل آرائه وأفكاره الإبداعية حول الموضوع المطروح.

[1] Ibid , P446.

الشكل رقم (2-8): المكونات التفاعلية للمعلومة عند نقطة البيع



La source : Jacques Dioux : « **Merchandising Management** » Op-

يوضّح لنا الشكل أعلاه أن المستهلك المُتسوق يتعرض داخل السوق لتقنيات إتصالية تتفاعل فيما بينها لإيصال المعلومة للمستهلك وهي:[1]

1- SLV*: هو كل ما يخص توجيه وجذب المستهلكين نحو الأسواق الممتازة / أو حركة المتسوّقين في الداخل ، حيث يعتبر المظهر الخارجي للسوق (الواجهة) من عوامل جذب المستهلكين نحو الداخل من خلال الإسم التجاري (Enseigne) ، الذي يتميز بشعار خاص به (Logotype) ، أما في الداخل فهي تعتمد على تواجد لوحات ولافتات ثابتة أو مُعلقة في أماكن مختلفة من السوق ، مفادها الإشارة والتوجيه.

2- PLV**: تُطبق داخل نقطة البيع من خلال الدعامة المُعتمدة والتي تتنوع بين:

2-1 الإعلان أو الإشهار(Publicité) : هومن أهم تقنيات الإتصال التي يُعتمد عليها ، وتُطبق على المنتجات الجديدة ومختلف العلامات الموجودة .

2-1-1 المعلقات الإشهارية : تظهر عند مدخل السوق، حاملةً للإسم التجاري، حيث تُستغل منطقة الدخول إلى السوق خصيصا لمساعدة المستهلك على التأقلم مع البيئة الداخلية .

---

[1] . نجوى غربي : **تأثير الأسواق التجارية غير الرسمية على السياسات التسويقية للمساحات الكبرى** ، مرجع سابق ، ص 179(بتصرف).

* **S**ignalisation sur le **L**ieu de **V**ente.

** (**P**ublicité, **P**résentation, **P**romotion)sur le **L**ieu de **V**ente.

2-1-2 اللوائح الإشهارية : تحتل مكانا على مستوى أثاث العرض ، وذلك لأهداف تتميز بإختلاف الوضعية التي تحتلها ، إما أن تظهر على مستوى الرف لإيقاف المستهلك عند منتوج أو علامة معينة (Spotter) ، أو تظهر في قمة أثاث العرض (Tête des gondoles) ، أو أنها تظهر على جانب الأثاث (La joue de la gondole) ، لإقتناص فرصة جذب المستهلكين من إتجاهات مختلفة .

2-1-3 المحطات التفاعلية (Bornes interactives) : توضع على مستوى أثاث العرض أو على طاولة تجارية خاصة بها ، تلعب دور مزدوج من خلال الإشهار للعلامة والإعلام بالإجابة على تساؤلات المستهلكين ، موظفة في ذلك التكنولوجيات الرقمية.

2-1-4 شاشات العرض أو دليل العمليات الترويجية في بعض الأسواق .

2-2 أثاث العرض (Présentation): لا يعتبر وسيلة لترتيب وتنظيم المنتجات فقط ، ولكنه أداة إتصالية يؤدي وظيفة أخرى من خلال إدراج إبتكارات تساعد على لفت إنتباه المتسوقين وجذبهم ، تتجسد أساسا هذه الإبتكارات بإكتشاف أشكال جديدة لأثاث العرض ، أين يتم تجاوز الأبعاد الهندسية المعتادة .

2- 3 الترويج (Promotion): هي مجموعة من التقنيات التي تسمح بزيادة الطلب على المنتجات في مدة قصيرة ورفع مستوى المُشتريات ، حيث تتبنى الأسواق الممتازة هذه التقنيات بشكل مُستقل أو بالتعاون مع الموردين ومن أهم تقنيات الترويج مايلي : [1]

2-3-1 البيع مع مُكافأة : تتمثل المكافأة في تقديم منتج مع المنتج المُشترى ، قد يكون إضافة في سعة المنتوج المشترى ،أو إضافة منتج جديد للمنتج المُشترى خدمة كانت أم منتوج مثل : إضافة فرشاة أسنان لمعجون الأسنان المُشترى، إضافة صلصة طماطم جاهزة للمعكرونة المُشتراة أو تقديم بطاقة الوفاء التي يجمع بها المستهلك مجموعة من النقاط عند شرائه لمنتجات السوق ، وبعد تحصله على عدد معين من النقاط ، يستطيع اقتناء بعض المنتجات عن طريق البطاقة.

---

[1] نونة بن حملاوي: **دراسة تقييمية لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى**، مرجع سابق ، ص103 (بتصرف).

2-3-2 التخفيض في الأسعار: تقديم قسيمة تخفيض للمستهلك ، تعطي الحق بالتخفيض في السعر على إجمالي المشتريات بالنسبة % المُعلن عنها ، أو بيع ثلاث وحدات من المنتوج بسعر وحدتين ، أو التخفيض المباشر لسعر المنتج ، أو تقديم سعر عرض خاص لفترة مُحددة.

3-3-2 العينة والتجريب : تتعلق بفكرة إطلاق منتج جديد في السوق ، حيث تمثل العينة حجم صغير من المنتوج الجديد ، يُوزع مجانا من أجل تجريبه إما بالتذوق لإبداء الرأي حول خصائص المنتوج ،أو مثلا تجريب (آلة/مواد التنظيف) أمام المستهلك ، لتجعله شاهداً على جودة منتوجاتها وبذلك تخلق إهتمامه لإقتناء المنتوج.

4-3-2 إستغلال المناسبات وإقامة المسابقات : تقوم بعض الأسواق إضافة للمناسبات المعروفة على المستوى الكلي لها أو على مستوى العلامة ، بخلق أحداث خاصة بها كالإعلان عن الإحتفال بعيد ميلادها ، وربطه بتقديم هدايا أو كسب جوائز من خلال إقامة مسابقات مفادها الزيادة من ديناميكية السوق.

غالبا ما يظهر تكامل بين النشاطات الإشهارية والترويجية ، حينما تبثّ الرسالة الإشهارية عملية ترويجية ، وهذا ما تحدث عنه الخبراء في مصطلح (Publipromo) وهو الفعل المُزدوج بين الإشهار والترويج ، غير أنّ هذا الأخير يتمّ على فترات زمنية محدودة ، تكون شهرية أو أسبوعية ، مفاده الرّفع من نسبة تردد المستهلكين .

الترويج الإشهاري هو الإلتزام بمضمون الرسالة المُعلنة والمُوجّهة للمستهلك المتسوّق، وهذا ما أكّده السيد: " Marcel Bleustein Blanchet " ، مؤسّس "Publicis" سنة 1925، أنه " يجب على المنتج أن يحمل الوعد [1]" .

3-ILV*: تخص الإعلام عن السوق والمنتجات ، أي محاولة الإجابة عن تساؤلات و إستفسارات المستهلكين المُتسوقين من خلال وسائل الإعلام داخل السوق والمتمثلة في :

- رجال البيع : تُعبر عن أشخاص مُكلفين بإستقبال المُتسوقين والإجابة عن تساؤلاتهم ، وتوفير المعلومة اللازمة لهم .

- التغليف : من وسائل الإعلام الفعالة ، فهو يجيب عن تاريخ انتاج المنتجات وبلد الصنع ، مدة صلاحية المنتوج ، مكونات المنتوج ....

---

[1] Jacques Dioux : « **Merchandising Management** » Op-cit , P563.

* **I**nformation sur le **L**ieu de **V**ente.

- إستعمال الميكروفون أو التسجيلات الصوتية لتزويد المتسوقين بمعلومات مختلفة عن طريق حاسة السمع .

أمّا من خارج السوق فيعتبر الموقع الإلكتروني لـ (السوق / العلامة) ومواقع التواصل الإجتماعي ، من أهمّ وسائل الإعلام التي توفر المعلومة للمستهلك.

يحرص المسؤولون على توفير المعلومة الصحيحة للمستهلك، نظرا لأهميتها في مساعدة المستهلك على إتخاذ قرار شراء سليم ، أما إذا كانت المعلومة ناقصة أو كاذبة فهي ستؤثر سلبيا على قرارات الشراء.

الفرع الثاني: أشكال قوّة البيع

فيما يلي تقديم لأشكال قوة البيع من حيث المنصب والمهام على مستوى الأسواق الممتازة:

1- مدير السوق الممتاز: مهامه السهر الدائم والمستمر على مصالح السوق ، توظيف وتكوين فريق البيع مع تنظيم والتنسيق بينهم ، مع توزيع المهام بين مختلف الأعضاء، بالإضافة إلى إمتداد حرّية التصرّف في الأسعار للتصدّي للمنافسة من خلال التخفيض .

2- مسؤول القسم : يقوم بتحديد الأهداف المتعلّقة بـ (رقم الأعمال - الهامش - المخزون - التخفيضات -مصاريف المستخدمين)، التفاوض مع المورّدين وتكوين المجموعة السلعية إنطلاقا من التشكيلات المختلفة المُقترحة، بالإضافة إلى تنظيم العمل والإشراف على مختلف مسؤولي الرفوف ، يشارك في التوظيف على مختلف المستويات ولكن لا يتّخذ القرار بنفسه.

3- مسؤول المُشتريات : يقوم بإنتقاء المنتجات من خلال تصميم سياسة المجموعة السلعية بالتنسيق مع مصلحة التسويق ومتابعتها والسهر على التموين، مع تحليل المعطيات الخاصّة بنتائج هذه المنتجات ، كما أنّه يقوم بالإتّصال مع المورّدين لإنتقاء أفضل المنتجات من حيث الجودة والسّعر والتفاوض حول شروط الشراء وفترات الدفع وبالأخصّ التخفيضات .

4- مسؤول عن الرفوف: يقوم بتسيير الرّف بمساعدة مسؤول القسم من خلال متابعة رقم الأعمال المُحقّق، تموين الرف، ترتيب وتنظيم المنتجات، الإعتناء بالرف (النظافة، الأمن، الجاذبية...)، مساعدة المتسوّقين وتقديم نصائح في حالة إعتماد الخدمة شبه الحرة.

5- مُسير المخزون: يقوم بتسيير المخزون وذلك من خلال تحقيق أفضل دوران له، تسيير ميزانية النقل بالتفاوض مع أعوان النقل ، تنظيم مجموع النشاطات الإمدادية (كالإستقبال - التخزين للمنتجات -تصريف المنتجات والتخطيط لجولات من أجل التنقيب عنها.).

نستنتج في الأخير أنه في ظل تطوّر سياسة الإتّصال، أصبح الإتّصال يحمل خطابا معرفيا وثقافيا وفنيا، يعكس تطوّر المجتمع وقدرته على الإبداع والإبتكار.

خلاصة الفصل الثاني

إطّلعنا في هذا الفصل على أدبيات الدراسة التي وجّهت جهودها لتحديد وضبط مفهوم تقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة ، حيث استنتجنا مفهوما لها يجمع بين تطبيق السياسات التسويقية الموجّهة لعرض المنتجات، و توفير الجوّ العام المناسب لعرض المنتجات في ظروف مادية ونفسية مريحة .

ساعدنا هذا المفهوم في تكوين بنية نظرية لتقنيات عرض المنتجات ، والتي تمّ إظهارها من خلال المبحثين ، حيث عرضنا في المبحث الثاني مختلف الأبعاد المكوّنة لعامل الجوّ العام ، والمتمثّلة في توفير الإضاءة الجيّدة للمكان التي تزيد من إبراز جمال التصميم ، دون إهمال شروط النّظافة والتّهوية اللازمة لتحقيقها في المكان ، بالإضافة إلى اللمسة التي تضفيها الموسيقى إلى المكان ، وهذا ما أُطلق عليه بتسويق الحواس ، مفاده إثارة ردود أفعال المُتسوّقين الحسّية والسلوكية ، مُحفّزة بذلك السلوك الشرائي للمستهلكين ومُعزّزة به صورة السوق الممتاز.

كما جاء المبحث الثالث للتعريف بالعامل الثاني من خلال سياساته التسويقية الأربعة ، والمُتمثّلة في سياسة العرض التي تجمع بين التخطيط للمجموعة السلعية والأداء للخدمات المُكمِّلة ، و سياسته السّعرية المَتبعة لعرض المنتجات ، والتي تجمع بين التفاوض والتحالف بين المُنتج والمُوزّع ،بالإضافة إلى سياسة التوزيع التي تظهر على مستويين ، خارجي (البحث عن المكان المناسب لإنشاء نقطة البيع وتحديد منطقة الجذب) ، و داخلي (تسيير المساحة وترتيب وتنظيم الرفوف)، لتُختم بسياسة الإتّصال الناتجة عن تفاعل المكوّنات الثلاث للمعلومة عند نقطة البيع، والتي إعتبرها الخبراء العنصر السادس في قاعدة Kepner .

الفصل الثالث

الخلفية النظرية لأثر تقنيات عرض المنتجات على السلوك الشرائي والإطار المنهجي للدراسة

تمثّل دور الفصل الثالث في الرّبط بين ما تمّ عرضه في الفصلين النظريين السابقين، فهو يعكس انسجام الجانب النظري للدراسة مع الجانب التطبيقي لها ، ولهذا إرتأينا في المبحث الأول من هذا الفصل أن نبيّن العلاقة بين سلوك المستهلك وتقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة، وذلك من خلال عرض المراحل التي يمرّ بها المستهلك بدأً من سيرورة إختياره لنقطة البيع والصورة المدركة التي يتمّ تكوينها من قبله ، وصولا إلى سلوكه المُتّبع بعد تجاوزه مدخل السّوق الممتاز تحت تأثير تقنيات عرض المنتجات، وقد دعمنا هذه المراحل ببعض النّماذج لدراسات سابقة حتى يتسنّى لنا إظهار الخلفية النظرية لأثر تقنيات عرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك.

كما تطرّقنا في المبحث الثاني للإجراءات المنهجية المُتّبعة في الدراسة الحالية خطوة بخطوة، وذلك باللجوء إلى الدراسة الإستطلاعية من خلال المدخل الكيفي لتكوين خلفية نظرية وتطبيقية عن موضوع الدراسة، ثمّ تحديد مجتمع وعيّنة الدراسة، لننتقل في المبحث الثالث إلى الدراسة الكمّية وذلك بإستعراض الأداة المستخدمة لجمع البيانات من أجل قياس الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى الأساليب والبرامج الإحصائية المعتمدة في التحليل، وعليه فإنّ مباحث الفصل الثالث تمثّلت في:

المبحث الأول : أثر تقنيات عرض المنتجات على السلوك الشرائي إعتمادا على بعض الدراسات السابقة.

المبحث الثاني : منهجية الدراسة المُتبعة لقياس أثر تقنيات عرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك .

المبحث الثالث : الدراسة الكمية في البحث الميداني.

المبحث الأول : أثر تقنيات عرض المنتجات على السلوك الشرائي إعتمادا على بعض الدراسات السابقة.

تسعى الكثير من الأسواق الممتازة إلى جذب العديد من المستهلكين إليها ، ودراسة العوامل المُؤثّرة على هؤلاء المستهلكين وقراراتهم الشرائية المختلفة التي يتّخذونها ، حيث تلعب كل من مؤثّرات الجو العام المُهيّأ لعرض المنتجات أو ما يُسمّى بالبيئة المادية و السياسات التسويقية داخل السوق دورا رئيسيا في التأثير على المُستهلك المُتسوّق ، وهذا ما سيتمّ تناوله في هذا المبحث من خلال تخصيص المطلب الأول لمعرفة المراحل التي يمرّ بها المستهلك لإختيار نقطة البيع وأهمّ النماذج المفسّرة له، بالإضافة إلى الصورة المُدركة التي يتمّ تكوينها من قبل المستهلك ، أمّا المطلب الثاني فخصصناه لمعرفة سلوك المستهلك المُتسوّق بعد تجاوزه لمدخل السوق تحت تأثير عوامل تقنيات عرض المنتجات من جوّ عام مُهيأ وسياسات تسويقية مُطبّقة، أما المطلب الثالث فقد خصصناه لأهمّ الدراسات التي تناولت نفس موضوع دراستنا.

المطلب الأول : سيرورة إختيار نقطة البيع والصورة المُدركة لها

من أسباب زيارة المُستهلك للأسواق الممتازة هو البحث عن فرصة جيّدة لشراء المنتجات ، كسر الروتين اليومي وإيجاد متعة إكتشاف كل ما هو جديد ومعروض والرغبة في الإلتقاء بأشخاص أخرين ، أمّا أسباب إختيار سوق ممتاز معيّن وتفضيله على الأسواق الأخرى فهي تعود لخصائص المستهلك في حدّ ذاته، بالإضافة للإستراتيجيات المُطبّقة في هذا السوق.

الفرع الأول: سيرورة إختيار نقطة البيع .

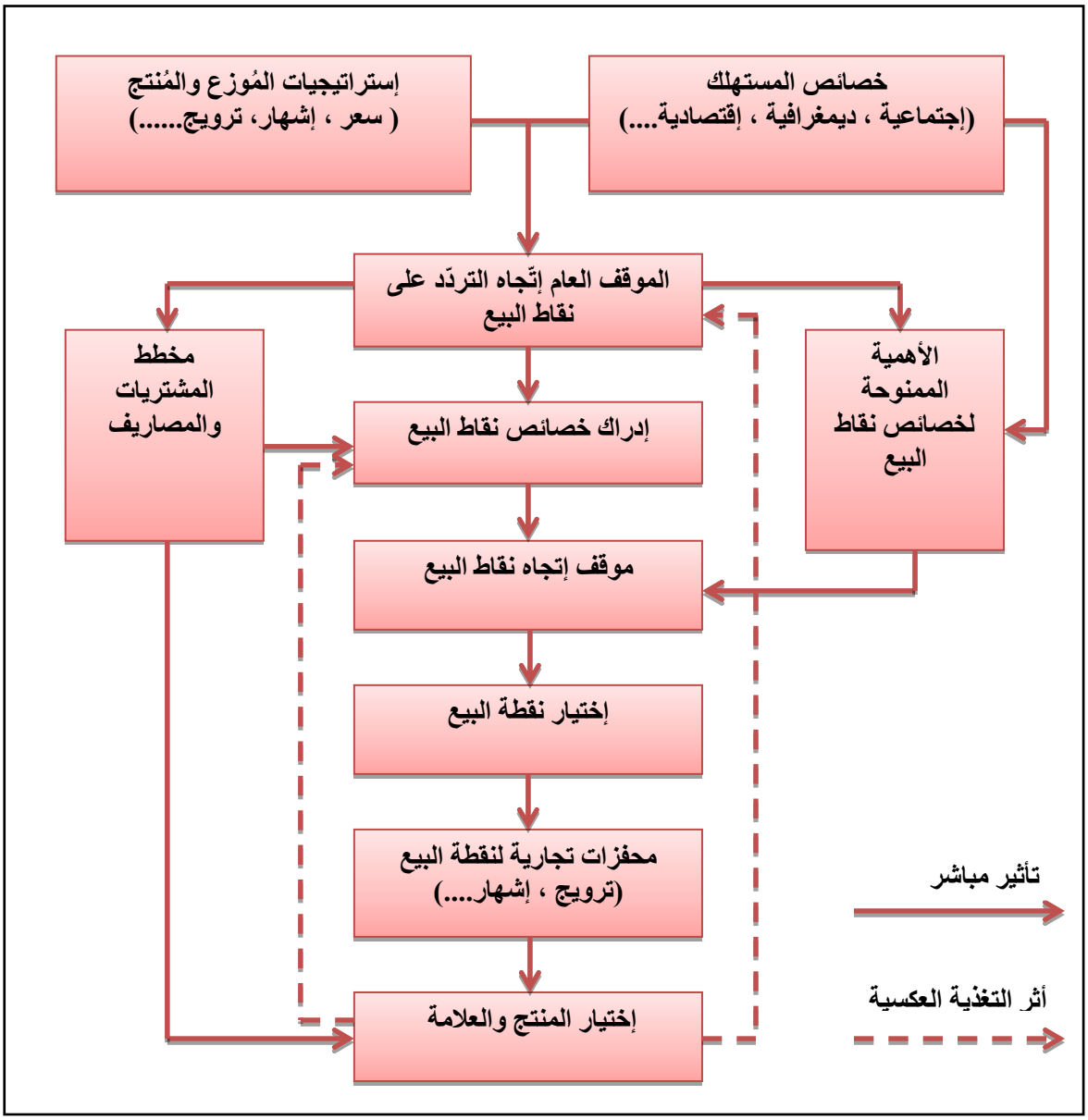
لتوضيح هذه السيرورة قمنا بالإعتماد على أهمّ النماذج المُفسرة وننطلق من نموذج Monroé* و Guiltinan** (1975) ، وفيما يلي توضيح لمُختلف خطواته :

---

* (Kent. B Monroe): بروفيسور في إدارة الأعمال بجامعة Illinois بأمريكا ، يعتبر السلطة الرائدة في إستراتيجية التسعير ، التسويق الإستراتيجي وبحوث التسويق.

** (Joseph .P Guiltinan): بروفيسور في التسويق بجامعة Notre Dame Indiana بأمريكا.

الشكل رقم (3- 1): سيرورة إختيار نقطة البيع مُستنبطة من نموذج Monroé و Guiltinan



La source : Gerard Cliquet, André Fady, Guy Basset :**Management de la distribution**, 2éme édition , Dunod,France, 2006, p60.

يتّضح من الشّكل أعلاه أن المستهلك ينتهي إلى إختيار نقطة البيع وإختيار المنتج الذي يشتريه تحت تأثير مجموعتين من المُتغيّرات:

1- متغيرات خاصة بالمستهلك وتتعلق أساسا بـ:

- التوطّن مقارنة بالسوق: سكن المستهلك ومدى قربه أو بعده عن السوق، سهولة الوصول إليه ومدى توفّر وسائل النقل.
- الوقت المُتاح للتسوّق: مدى إتّساع أو ضيق الوقت الممنوح للتسوّق.
- الدخل: مدى وفرة النقود لأجل التسوّق.
- المُنتَّج: نوع الحاجة المُراد إشباعها.
- خصائص شخصية للمستهلك وهي تختلف من فرد لأخر.
- متغيرات إجتماعية كالرّغبة في الإنتماء إلى طبقة إجتماعية معيّنة.
- الأهمية المُدركة للإسم التّجاري والعلامات المعروضة.
- التجارب السابقة للمستهلك مع نقطة البيع.

2- متغيّرات خاصة بإستراتيجيات المُوزّع والمُنتِج و المُتمثّلة أساسا في:

- عدد نقاط البيع: مدى توفّر نقاط البيع لإختيار الأقرب.
- الإستراتيجيات السِّعرية المُطبّقة على السوق.
- خصائص نقطة البيع: مدى توفر الجوّ البهيج.
- السياسات التسويقية المُطبّقة: مدى إتّساع وعمق التشكيلة السلعية المعروضة لتلبية كلّ متطلبات المستهلك في مكان واحد، تقنيات التسعير، تنشيط المبيعات بإستخدام تقنيات ترويجية متنوّعة.

تحت تأثير هذه المتغيّرات يُدرك المستهلك خصائص الأسواق الممتازة التي تنعكس على تصرّفاته، ليُكوّن موقفا إتّجاه هذه الأسواق تجعله يُفاضل بينها، وينتهي به الأمر لإّتخاذ قرار إختيار نقطة البيع، والّتي بعد التقرّب والتّجوال في أرجائها يتمّ إختيار المنتجات والعلامات تحت ظروف مُهيأة على مُستواها.

قامت إحدى الدراسات في الهند بتبيين محرّكات إختيار نقطة البيع ، فأظهرت أن محرّكات إختيارها بالنسبة للمشتريات الروتينية والضرورية وأغراض المنفعة العامة، كانت تقوم على قرب نقطة البيع من السكن ومواقيت عمل نقطة البيع المريحة للمستهلك ، أمّا بالنسبة للمشتريات الكمالية

والتي تشكّل منتجات غير ضرورية بل هي موجّهة للمتعة والرفاهية ، فإن محرّكات إختياها تضمنّت أبعادا داخل نقطة البيع وجاذبية التصميم [1].

لقد أدمج *Marc Filser سنة 1985 ضمن نموذجه الخاص بإختيار نقطة البيع الثنائية : "الشكل-الإسم التجاري" (Formule-enseigne)، وتصوّر أن إختيار شكل البيع يكون قبل إختيار نقطة البيع ، وإختيار مجموعة من الأسماء التجارية قبل إختيار الإسم التجاري ثمّ نقطة البيع ، ففي الحالة الأولى يختار المستهلك مجموعة مُقترحة من أشكال التّوزيع (سوق ضخم ، محل مختص...)، وفي الحالة الثانية فالمجموعة المُقترحة ترتبط بأسماء تجارية يمكن أن تنتمي إلى أشكال توزيع مختلفة ، وفي الحالة الأخيرة فالإسم التجاري يحتل مكانة في إختيار نقطة البيع وسيرورة الإختيار تقوم على المُقارنة بين عدّة أسماء تجارية ، ولكن Marc Filser يعتبر حسب نموذجه أن إختيار نقطة البيع نهاية في حد ذاتها [2] ، أمّا **Lusch Robert فقد تصوّر من خلال نموذجه أربعة وضعيات تجمع بين إختيار نقطة البيع وإختيار المنتج في آن واحد ، يمكن تمثيلها ضمن المصفوفة المُبينة أسفله :

الجدول رقم (3- 1): نموذج LUSCH لإختيار نقطة البيع

		مُنتج / علامة	
		معرفة دقيقة	**معرفة ضعيفة**
نقطة البيع	**معرفة دقيقة**	علاقة قوية بين الإسم التجاري والمنتج	نقطة بيع نموذجية
	معرفة ضعيفة	زيارة نقاط بيع أخرى لمقارنة شروط شراء المنتج	سلوك إستكشافي

La source : Marc Filser ,Véronique des Garetes ,Gilles Paché **, la distribution organisation et stratégie**, ENS management et société, France, 2001 ,P63

---

[1] Sinha, Piyush Kumar, Arindam Banerjee :**Store Choice Behavior in an evolving Market**, International journal of Retail and distribution management,2004, volume 32, N°10.

* بروفيسور في علوم التسيير ورئيس مركز الأبحاث في التسويق بجامعة Bourgogne بفرنسا ، رئيس التحرير لمجلة القرارات التسويقية ، مجمل أبحاثه ومنشوراته حول تحليل سلوك المستهلك ، تحليل أنظمة التوزيع وتسويق الأنشطة الثقافية

[2] غربي نجوى: **تأثير الأسواق التجارية غير الرسمية على السياسات التسويقية للمساحات الكبرى**، مرجع سابق، ص 124.

** بروفيسور في التجارة والتسويق بجامعة Arizona بأمريكا ، ولد في 1949/01/21 ، وتوفي في 2017/02/23.

ولقد أضفت *Blandine Anterblian Lambrey (1992) لمحة أكثر دقّة من Lusch حيث تصوّرت أربعة سيناريوهات لقرار الشراء الذي يجمع بين إختيار نقطة البيع وإختيار المنتج في آن واحد ، يمكن إظهارها من خلال الجدول أدناه :

الجدول رقم (3- 2): نموذج Lambrey لإتّخاذ قرار الشراء وفق تحديد نقطة البيع/ منتج

		تحديد المنتج / العلامة قبل عملية الشراء	
		نعم	لا
تحديد نقطة البيع قبل عملية الشراء	نعم	**حل روتيني** نظام التفضيل والإختيار يُحدد بصفة مُسبقة للعلامة والإسم التجاري.	**حل مُعرف محدود Limité** علامة المنتج يتم إنتقاءها إنطلاقا من المجموعة السلعية التي تُوفرها نقطة البيع المُعرفة مُسبقا.
	لا	**حل محدود** الإرتباط والتعلق بالعلامة يقوده إلى إختيار شكل نقطة البيع و الإسم التجاري.	**حل واسع وطويل** تقييم مجموعة من العلامات للإختيار بينها ثم مجموعة من أشكال نقاط البيع والإسم التجاري المُرتبط بالشكل المُختار.

La source : M.Padilla ,M.Seltene, **Les comportements alimentaires concepts et méthodes**, option méditerranéenne ,Sér B/N°32 , les filières et marchés du lait et dérivés en méditerranée diffusé par internet : p289.

من خلال المصفوفة أعلاه يتّضح أن أبسط السيناريوهات لإتّخاذ قرار الشراء هو الحل الروتيني، حيث يحدّد المستهلك بصفة مسبقة العلامة والإسم التّجاري ، والشّكل الأكثر تعقيدا عندما لا تكون هناك فكرة مسبقة إطلاقا لا عن العلامة ولا الإسم التجاري، وهو ما عبر عليه Lush بالسلوك الإستكشافي ، وبين هاتين الوضعيتين فالمستهلك لا يدرك أحد العنصرين (نقطة البيع/ العلامة).

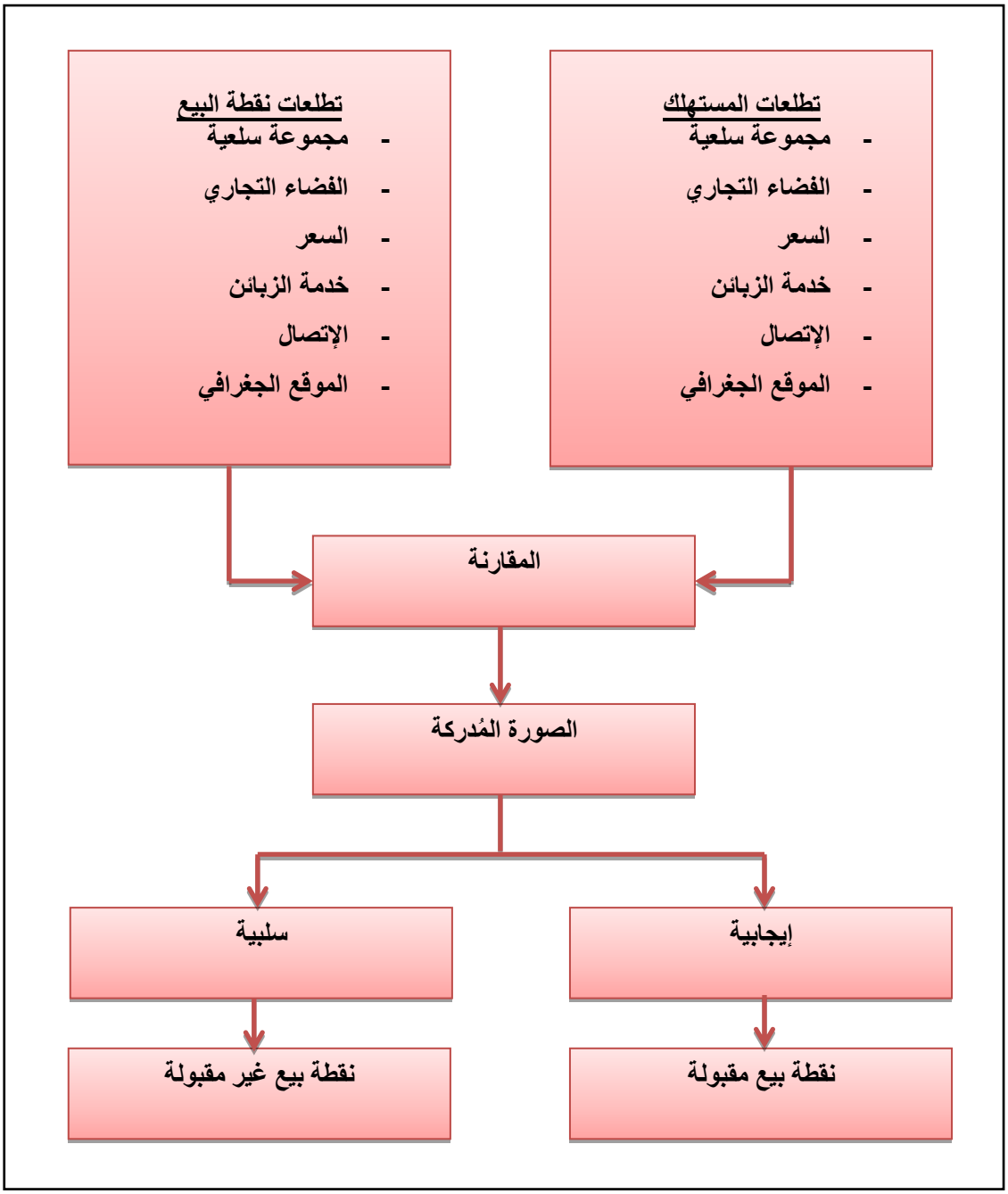
---

* أستاذة محاضرة بقسم الإقتصاد و التسيير و عضوة دائمة بمخبر الأبحاث في التسويق بجامعة Bourgogne.

الفرع الثاني : الصورة المدركة لنقطة البيع .

الصورة المُدركة لنقطة البيع ماهي إلاّ النقطة الفاصلة بين سيرورة فكرية للمقارنة ما بين تطلّعات المستهلك وتطلّعات نقطة البيع والتي يمكن تمثيلها في الشكل التالي :

الشكل رقم (3- 2) : تكوين الصورة المُدركة لنقطة البيع



La source : Gaulin Michel : **Marchandisage aménagement d'un commerce** , GAETAN MORIN, Canada,2007,p 91.

يتبيّن لنا من خلال الشّكل أعلاه أن الصورة المُدركة لنقطة البيع قد تأخذ الإيجاب عند مطابقة تطلّعات المستهلك لتطلّعات نقطة البيع ، أمّا في حالة وجود فجوة بين التطلّعات فهذا يؤدّي إلى تكوين صورة سلبية لنقطة المحل ، علما أن الصورة عبارة عن إنطباع قد يكون عقلاني أو قد يكون عاطفي ، مبني على حقائق وتجارب سابقة أو إشاعات حول نقطة البيع.

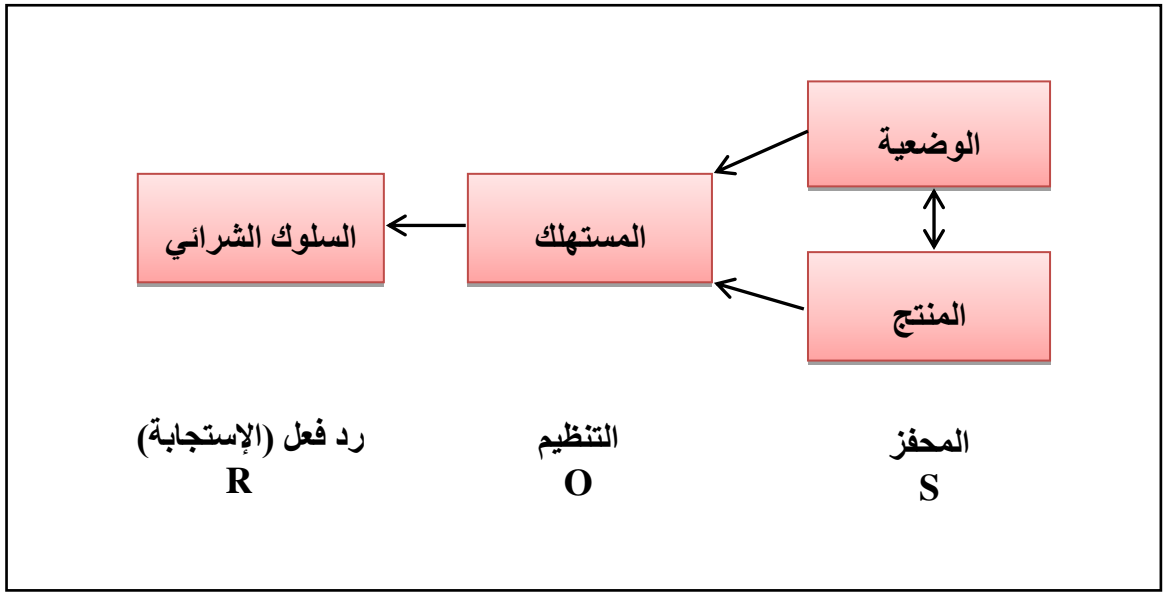
المطلب الثاني : الحالة الشعورية للمستهلك المُتسوّق.

إنّ إختيار نقطة البيع لا يعني نهاية التسوّق، بل هو بداية للتوجّه نحو بيئة جديدة، أطلق عليها علماء النّفس بـالفضاء" Atmosphère" ، فبمجرّد تجاوز المستهلك لمدخل السوق سيعرضه هذا لمجموعة من المُحفّزات والمؤثّرات التي تُمارس تأثيرا على السلوك الشرائي و إتّخاذ القرار النّهائي للمستهلك

الفرع الأول: نموذج S-O-R ومقاييس الأحاسيس .

فيما يلي عرض لنموذج S-O-R* (مُحفز- تنظيم – إجابة) وهو أوّل نموذج إهتمّ بدور هذه المُحفّزات، حيث أوضح تصوّر أولي بيَّن فيه تأثير الوضعية على سلوك المستهلك .

الشكل رقم (3- 3): نموذج S-O-R (R.Belk 1974)**



La source : Russel W Belk :**Situational variables and consumer behavior**, Journal of consumer research, Vol 2 , decembre 1975,p158.

---

* **S-O-R : Stimulus-Organisme-Réponse**

** بروفيسور مختص في البحث الأكاديمي التجاري، رئيس سابق لجمعية أبحاث المستهلك والرابطة الدولية للتسويق والتنمية ، محرر في مجلة أبحاث المستهلك وله أكثر من 550 منشورات.

يتّضح من النموذج السابق أنّ السلوك الشرائي هو نتاج لتداخل ثلاثة عناصر و هي:

1- المنتج : هو جزء من الفضاء يُمثّل عنصر محل إهتمام المستهلك ، خصائصه تؤثّر على التنظيم الداخلي
للمستهلك الذي بدوره يؤدّي إلى الإجابة.

2- الوضعية: وهي كل العوامل المُرتبطة بالمكان (نقطة البيع) والزمان (اللحظة) بمعزل عن الخصائص المعرفية للمستهلك وخصائص المنتجات ، فالمكان واللحظة يحملان خاصية عدم الإستقرار و الثبات ، فبتغيّرهما تتغير هذه العوامل ، حيث يعتبر الجو العام المُهيّأ لعرض المنتجات من متغيّرات الوضعية والتي لها أثر كبير على الجانب النفسي للمستهلك (التنظيم).

3- المستهلك : هو ما عبر عليه بـ Organisme "التنظيم "حيث يتمتّع بمجموعة من الخصائص الفردية التي تُمارس تأثيرا بتفاعلها مع المُحفّزات (الوضعية - المنتج) على السلوك الشرائي.

إذا كان السلوك يتحدّد حسب الولاء لعلامة المنتج فسوف يكون التفاعل بين المستهلك – المنتَج هو المُحدّد للسلوك الشرائي وبالتالّي يكون تأثير الوضعية محدودا ، أمّا إذا كان السلوك مُتقلّب في تنظيمه فسوف يكون دور التفاعل : المستهلك – الوضعية حاسما في السلوك الشرائي على حساب المنتج[1].

إذا كانت دراسة Belk بداية البحث في هذا المجال ، فاليوم أصبح نموذجه مرجعا لعدّة دراسات ساهمت في التعمّق حول المتغيّرات المُكوّنة لكلّ عناصر النموذج ، ومن بينها عنصر التنظيم للمستهلك الذي أصبح يُعبَّر عنه من خلال حالاته الحسّية أثناء التسوّق ، حيث تمّ وضع في مجال أبحاث التسويق مقاييس للأحاسيس التي تتولّد لدى المستهلك المُتسوّق عند تعرّضه للمؤثّرات المُختلفة أهمّها:

1 - مقياس Robert Plutchik* (1980): والذي تضمّن ثمانية أحاسيس أساسية هي : الغضب ، القبول ، المفاجأة ، السرور، الكراهية ، الخوف ، الحزن ، درجة التوقّع [2].

2- مقياس Carroll Izard** (1994): والذي تضمن عشرة أحاسيس هي : الفرح/السعادة ، الغضب ، الإشمئزاز ، الخوف ، الحزن ، الإحساس بالذنب ، الإزدراء ، الإستمتاع ، الخجل ، المفاجأة [1].

---

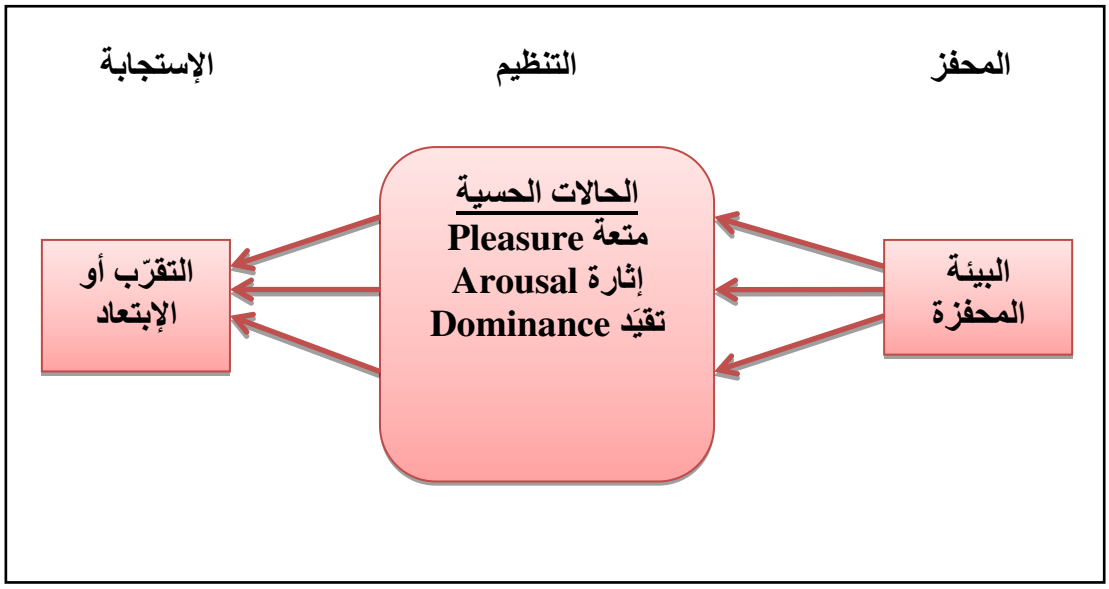
[1] عنابي بن عيسى: **سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)** ، مرجع سابق ، ص277-278.

* عالم نفسي أمريكي الأصل و بروفسيور بجامعة كولومبيا ، ولد في 21 /1927/10 وتوفي 2006/01/29 ، من أخر ما أصدر كتاب الأحاسيس ووجهات النظر سنة 2003 و كتاب عالم الأحاسيس سنة 2006.

[2]Site web: www.researchgate.net. Consulté le:25/03/2018

3- مقياس P-A-D لـ Albert Mehrabian*: والذي تضمّن ثلاث أحاسيس أساسية ، حيث تمكّن Belk بالتعاون مع Merhabia من الإجابة عن آلية تأثير البيئة المحفّزة على سلوك المستهلك من خلال حالاته الحسّية الثلاث، ليظهر كإمتداد لنموذج S-O-R أُطلق عليه بنموذج P-A-D** والمُتمثل في الشكل أدناه :

الشكل رقم (3- 4): نموذج P-A-D (1974)



La source : Robert Donavan, John R.Rotisser : **Store atmosphère an environemental psychology approach**, journal of retailing, volume 58,N°01, Spring 1982, p41.

يتّضح من النموذج السابق حسب Belk و Mehrabian وجود ثلاثة حالات حسّية (أحاسيس) في تنظيم المستهلك المُتسوّق ناتجة عن البيئة المُحفّزة مُسبّبة بذلك تقرب أو إبتعاد المستهلك ، فهي حالات حسّية وسيطية بين ظهور المُؤثّر وتشكيل ردّة الفعل "الإستجابة" وهي:

** طبيب وعالم نفسي أمريكي الأصل ، ولد في 1923/10/08 وتوفي 2017/02/5 ، محرّر في مجلة Psychology of Affects ، ومن كتبه: الأحاسيس البشرية ، وجه العاطفة

[1] Gerhard Raab, G.Jason Goddard, Riad A.Ajami, Alexander Unger: **The psychology of Marketing** (Cross-cultural perspectives), édition Routledge, London and New York, 2010, p 223.

*عالم نفسي إيراني الأصل وبروفيسور بجامعة كاليفورنيا ، وُلد في 1939/11/17 ، من كتبه: نظرية الإنتماء ،مسارك الداخلي للإستثمار في النجاح ، تعديل السلوك القاعدي.

** **P-A-D :Pleasure-Arousal-Dominance**

1- المتعة: تمثّل درجة شعور الفرد بالسعادة والفرح.

2- الإثارة: تعكس درجة التهيّج، تحفيز وتنشيط الوضعية.

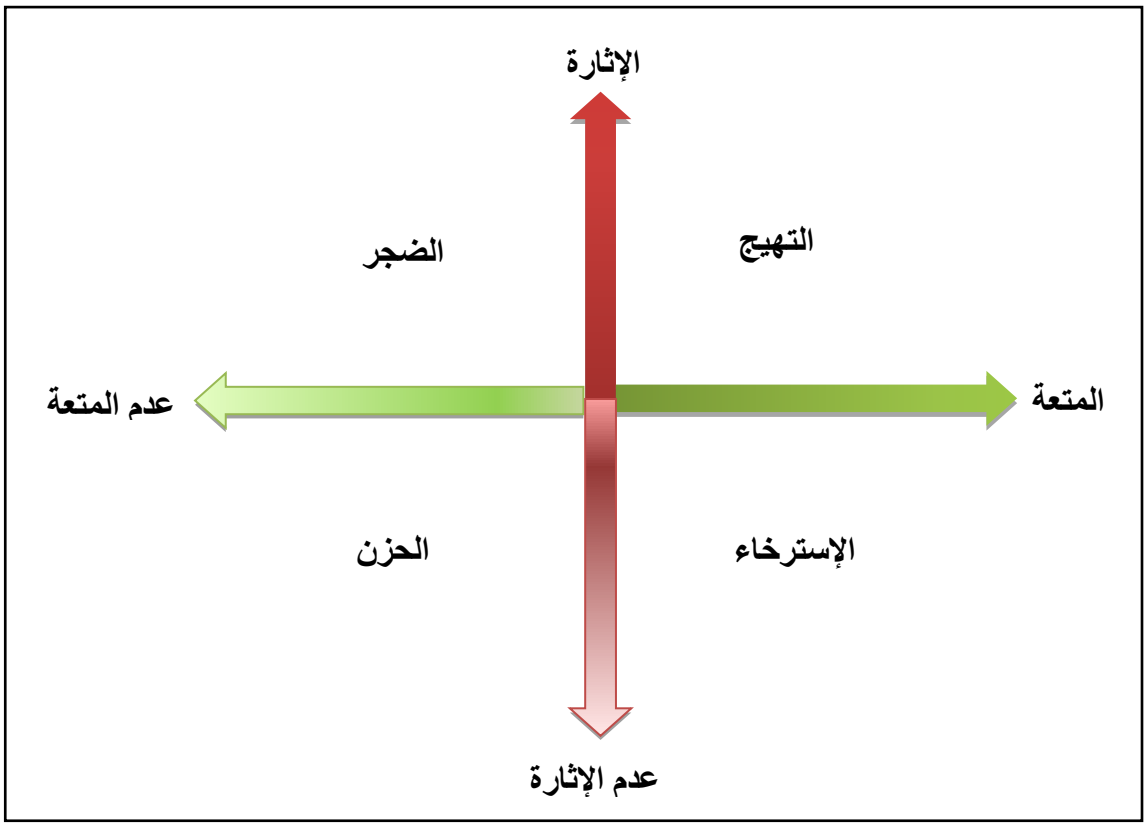
3-التقيّد: شعور الفرد بدرجة مراقبته وعدم حريّته المطلقة أثناء التسوّق.

غير أنّهما إكتشفا سنة 1980 أن هذا البعد الأخير لا يتجسّد في جميع الوضعيات، ليتّفقا بعد ذلك بتجاوز هذا الإحساس بالتقيّد ، بإعتبار أن المستهلك يتبع سلوك معرفي إدراكي قبل بلوغ السلوك الحسّي العاطفي، فالمستهلك لا يشعر أنّه مراقب إلّا إذا أدرك ذلك [1].

الفرع الثاني : الحالة الشعورية الإيجابية والسلبية للمستهلك المتسوق.

بناءا على التوليف بين البعدين "المتعة - الإثارة" ، تمّ التوصل إلى الوضعيات الحسية المُوضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (3- 5): الآثار الحسية الناتجة عن تفاعل "المتعة - الإثارة"

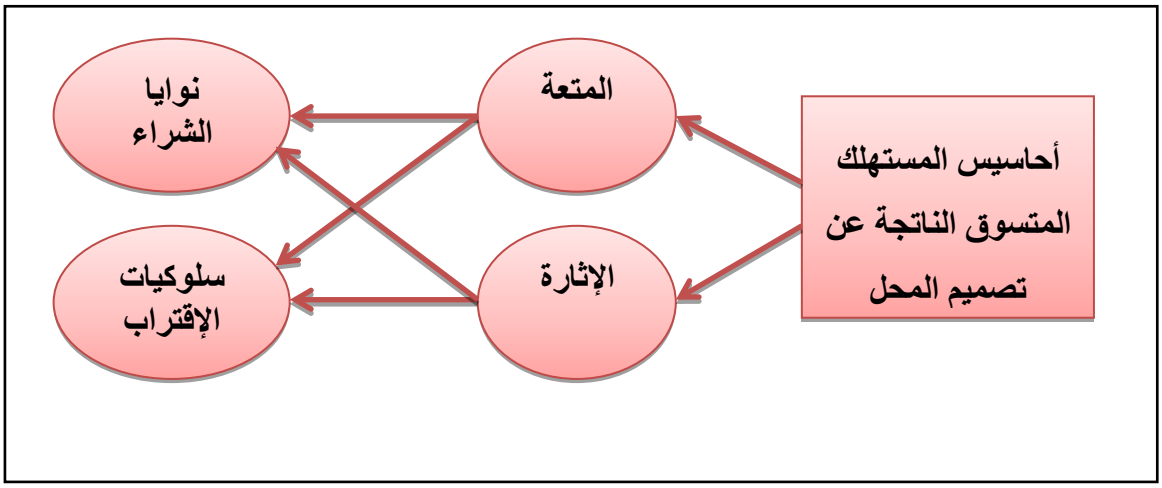


المصدر: غربي نجوى: **تأثير الأسواق التجارية غير الرسمية على السياسات التسويقية للمساحات الكبرى**، مرجع سابق، ص130.

[1] .غربي نجوى: **تأثير الأسواق التجارية غير الرسمية على السياسات التسويقية للمساحات الكبرى**، مرجع سابق، ص129-130.

إنّ هذه الأحاسيس يمكن التعبير عنها أو ملاحظتها خارجيا على شكل سلوك بشري، أوّلها التعابير الوجهية، ويعتبر نموذج Ha, Young و Sharon Lennon سنة 2010 "تأثيرات التصميم على أحاسيس المستهلك المتسوق "من الدراسات التي تطرّقت لأحاسيس المتسوّق (المتعة - الإثارة)، الناتجة عن جوّ نقطة البيع وأثرها على السلوك الشرائي وما ينتج عنهما من تأثير على نوايا الشراء وسلوك الإقتراب ، ويوضّح الشكل التالي هذا النموذج:

الشكل رقم (3- 6): أحاسيس المستهلك المتسوق الناتجة عن التصميم وأثرها على سلوكه الشرائي



La source : Ha,Young et Sharon Lennon : **Effects of site design on consumer emotions** , journal of research in interactive marketing,2010, vol 4 , N°2, p80.

قام النموذج على الفرضيات التالية:

1- تؤثّر أحاسيس المستهلك المتسوّق المُتمثّلة في المتعة على نوايا الشراء وسلوك الإقتراب.

2- تؤثّر أحاسيس المستهلك المُتسوّق المُتمثّلة في الإثارة على نوايا الشراء وسلوك الإقتراب.

حيث تشير عبارة نوايا الشراء إلى المرحلة التي تسبق الشراء الفعلي وسلوكيات الإقتراب إلى الأفعال والتّصرفات الإيجابية المُوجّهة ناحية المحل المُصمّم ، وقد أشارت نتائج هذه الدراسة على صحة فرضيات الدراسة[1]، وقد أشار كل من Mattila Anna و Jochen Wirtz في دراسة قاما بها سنة 2008 حول " دور إستثارة بيئة المحل والعوامل الاجتماعية، في تحفيز السلوك الشرائي" أنّه ليس

[1] Ha, Young et Sharon Lennon : **Effects of site design on consumer emotions** , journal of research in interactive marketing,2010, vol 4 , N°2, p96.

المستوى الفعلي للإثارة هو الذي يحّرك البداية للشراء الغير مُخطّط ، بل هي المقارنة مع الإستثارة* المطلوبة للمستهلك ، وأكّد الباحثان أن بيئة المحل عالية الإستثارة التي تُدخل البهجة والفرحة تؤدّي إلى زيادة في الشراء الغير مُخطّط ، وقد تماشى التأثير الإيجابي لبيئة السوق عالية الإثارة على السلوك الشرائي وبالأخصّ الشراء الغير مخطط مع الكثير من بحوث علم النّفس التي تؤكّد أنّ الإستثارة العالية تُقلّل من سيطرة النّاس على أنفسهم كما أنّها تقلّل من قدرتهم على التفكير الواعي في نتائج أفعالهم [1]، كما أشار كل من Yang وChyan في دراسة لهما سنة 2008 حول " أثار سمات الشخصية على السلوك الشرائي" أنّ حوالي 39% من المشتريات بالمراكز التجارية يتمّ شراؤها بفعل حالات شعورية ورغبة فجائية لا تخضع لتخطيط واعي[2].

غير أن البحوث لم تقتصر على الأحاسيس الإيجابية فقط، وهذا ما أثبتته دراسة ** Alain D'astous سنة 2000 التي إنصبت على الملاحظة الدقيقة للمتغيّرات والعوامل المؤثّرة بشكل سلبي على أحاسيس المستهلك وبالتّالي سلوكه الشرائي، كالآتي :

الجدول رقم (3-3): عوامل الإثارة السلبية حسب Alain d'astous

عوامل الجو الحار	عوامل شكلية	عوامل إجتماعية
• رائحة غير مُحبذة على مستوى نقطة البيع. • محل غير نظيف (قذر) • درجة حرارة مرتفعة. • موسيقى بصوت مرتفع لدرجة الإزعاج.	• عدم القدرة على إيجاد المنتجات محل البحث. • تغير في ترتيب وأماكن المنتجات. • ضيق نقطة البيع. • إشارات غير واضحة. • غياب مرآة في غرف التجريب.	• ضجيج وإزدحام. • فوضى نتيجة للأطفال. • تصرف سلبي لقوة البيع. • غياب الأشخاص المُكلفين بإعلام المتسوقين وتوجيههم • غياب الإصغاء للمتسوق.

La source : Alain D'astous :**Irrating aspects of the shopping environment**, journal of business research, vol49,p149.

---

* **الإستثارة:** هي أعلى من القدر المطلوب من حيث الإثارة.

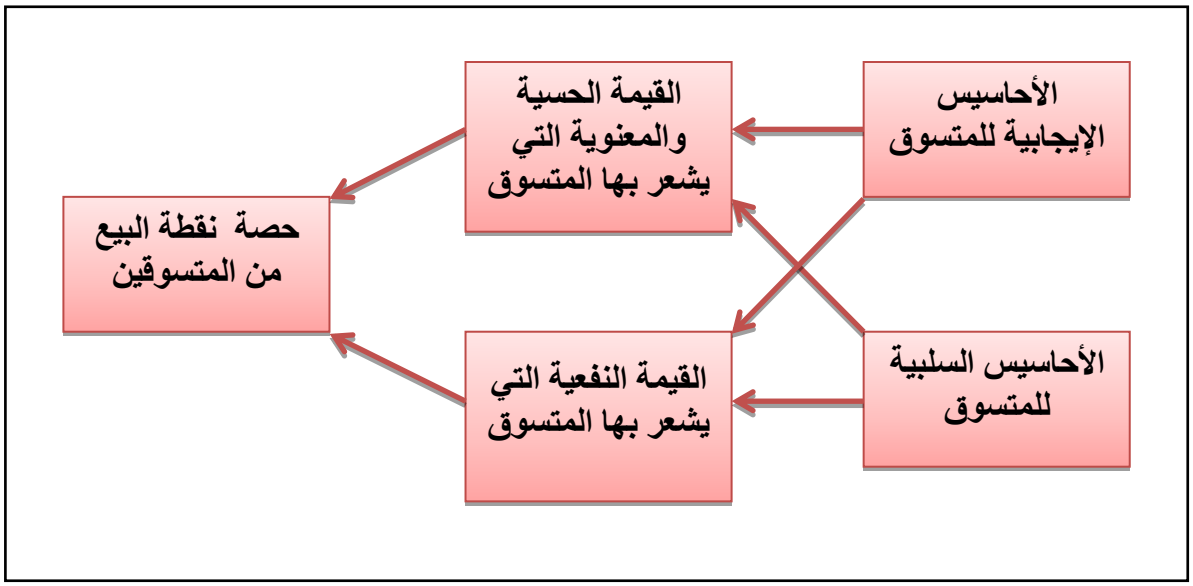
[1] عماد عبد الخالق صابر الطحان : **نموذج مقترح لإرتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي**، مرجع سابق ، ص154.

[2] عماد عبد الخالق صابر الطحان : **نموذج مقترح لإرتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي**، مرجع سابق ، ص73.

** بروفيسور بجامعة مونتريال(كندا) وعضو بالمجموعة البحثية حول تسويق الفنون ، مُختص في سلوك المستهلك وبحوث التسويق ، من كتبه: سلوك المستهلك ، مشروع البحث التسويقي ، درس في الكثير من الجامعات في العالم.

نستنتج ممّا سبق أن مؤثّرات البيئة التي يتعرّض لها المستهلك داخل نقطة البيع تؤثر على أحاسيس المستهلك المُتسوّق ، وقد تكون هذه الأحاسيس إيجابية أو سلبية ومن ثمّ يكون لها تأثير على سلوكه الشرائي وذلك في مرحلة ما قبل الشراء، وقد تستمرّ هذه الأحاسيس إلى ما بعد الشراء وتنعكس على سلوك المُستهلك المُتسوّق في التعامل مع نقطة البيع مُستقبلا ، وفيما يلي عرض لنموذج إقتُرِح من قِبل Barry Babin و Jill Attaway سنة 2000 ، أكّدا من خلاله العلاقة بين أحاسيس المتسوّق والقيمة التي يشعر بها وحصة نقطة البيع من المتسوّقين :

الشكل رقم (3- 7): العلاقات بين أحاسيس المتسوق والقيمة التي يشعر بها وحصة نقطة البيع من المتسوقين



La source : Babin Barry et Jill Attaway: **Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer**, Journal of business research,

بيّن النّموذج أعلاه أن الأحاسيس الإيجابية والأحاسيس السلبية للمتسوّق تؤثر في القيم الحسّية والقيم النفعية التي يشعر بها والتي تؤثر بدورها في حصة نقطة البيع من المتسوّقين ، فاعتبرا الأحاسيس الإيجابية والأحاسيس السلبية متغيرين مستقلين يؤثران في حصة نقطة البيع من المتسوقين ، وذلك من خلال متغيرين وسيطيين تمثلا في القيم الحسية والمعنوية والقيم النفعية التي يشعر بها المتسوّقون.

المطلب الثالث : الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية

سيناقش في هذا المطلب أهمّ الدراسات التي قُدِّمت في هذا المجال ، حيث قام العديد من الباحثين بدراسة تأثير أبعاد تقنيات عرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك إمّا بصفة كلية أو جزئية .

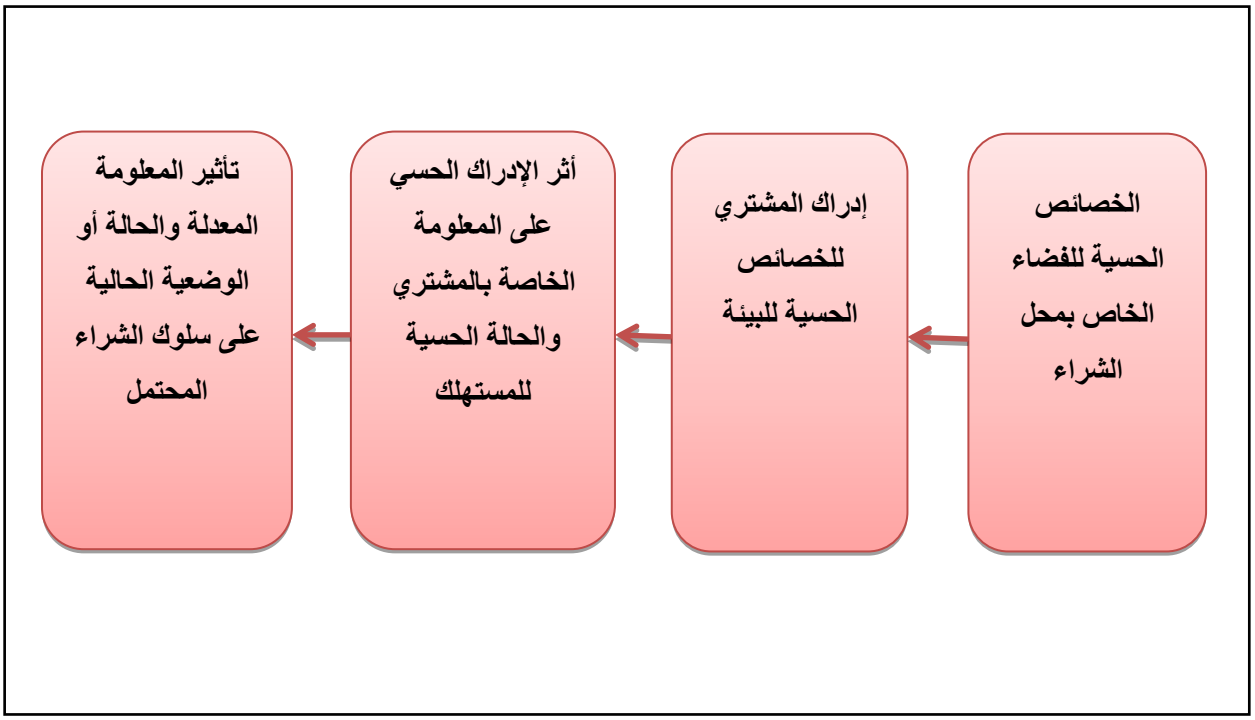
الفرع الأول: عرض نماذج لبعض الدراسات السابقة

فيما يلي عرض نماذج لبعض الدراسات السابقة، حيث إنتهجنا أسلوب عرضها وفق التسلسل الزمني:

1- نموذج P.KOTLER* (1974) : أطلق عليه بـ" السلسلة السببية التي تربط بين الفضاء الخاص بالمحل

و إحتمال الشراء ، وإهتم فيه بالإدراك كمتغير وسيط "، حيث لخصها ضمن أربعة مراحل ، نمثلها في الشكل التالي:

الشكل رقم (3- 8): نموذج السلسلة السببية لـ Kotler



المصدر:غربي نجوى: **تأثير الأسواق التجارية غير الرسمية على السياسات التسويقية للمساحات الكبرى**، مرجع سابق ، ص 131 ، نقلا عن:

Philip Kotler :**Atmospheric as marketing tool** , journal of retailing, vol 49, N°4,1974, p53.

---

* بروفيسور مختص في التسويق الإستراتيجي والتسويق الدولي بجامعة Northwestern بأمريكا، ولد في 1931/05/27 بشيكاغو.

يتميّز الفضاء الخاص بمحل الشراء بعدد من الخصائص الحسية التي تتجلّى في :

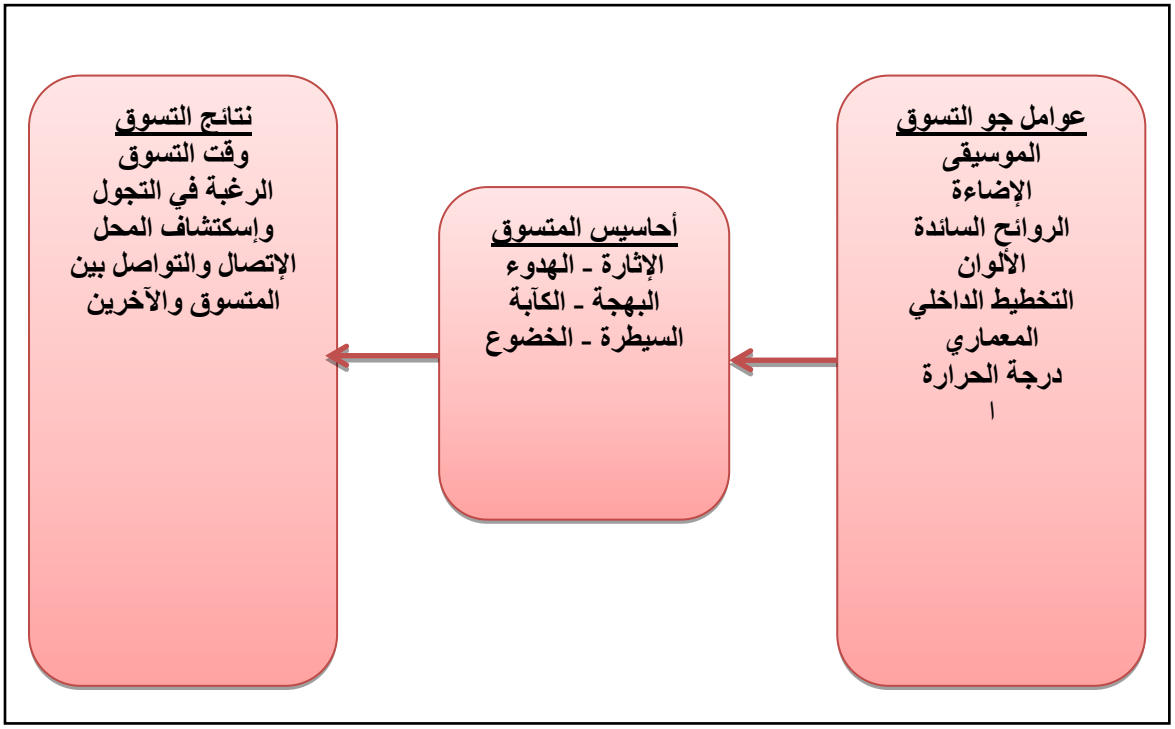
- الرؤية: من خلال الألوان ، الوضوح واللمعان ، التصميم.
- السّمع: ويتلخص أهم عامل للأبعاد السمعية في قوة الصوت (Volume).
- الشم : من خلال الروائح والعطورالمنبعثة ، الإحساس بالإنتعاش.
- الذوق: من خلال العينات المجانية المقدمةُ.
- اللمس: من خلال المجموعة السلعية (تصميم المنتوج ، الشكل والحجم، التغليف).

بالإضافة إلى عناصر أخرى كالهدوء ودرجة حرارة المحل .

يتمّ إسقاط هذه الخصائص الحسية على المستهلك الذي يقوم في المرحلة الثانية بعد التعّرف عليها، وبمجرد إدراك هذه الخصائص يمكن أن تمارس تأثيرا على المعلومات المكتسبة والحالة الفعلية للمستهلك (المزاج)، وهذا التعديل قد يفضي إلى زيادة أو رفع إحتمال الشراء ، وبذلك فالبيئة الخاصة بمحل الشراء تؤدي إلى آثار حسية ، تكون سببا في رفع إحتمال الشراء.

2- نموذج Yalch ,Richard وSpangenberg (2000): أظهرا فيه عوامل جوّ التسوّق في المحل بشيء من التفصيل وكذلك توضيح لأحاسيس المتسوّق وأخيرا نتائج عملية التسوّق ويوضح الشكل التالي هذا النموذج:

الشكل رقم (3- 9): تأثير عوامل جوّ التسوّق بالمحل في أحاسيس المتسوّق



source : Yalch, Richard, Spangenberg :**The effects of music in retail setting on real and perceived shopping times** ,journal of business research,2000, vol 49, p140.

قام النموذج أعلاه على فرضيتين هما:

1- تؤثّر عوامل جو التسوق المتمثلة في (الموسيقى - الإضاءة - الروائح السائدة - الألوان – التخطيط الداخلي المعماري- درجة الحرارة) على أحاسيس المتسوق.

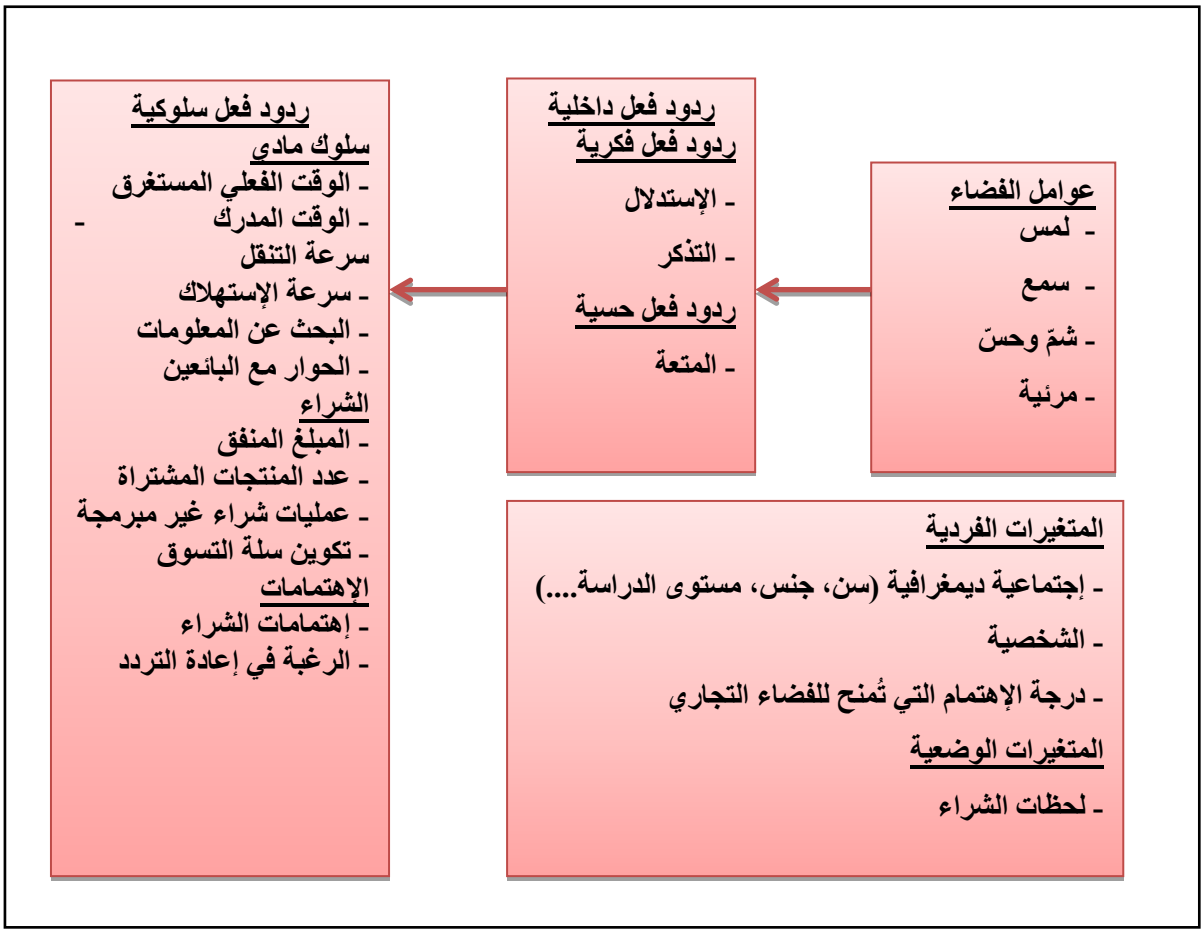
2- تؤثّر أحاسيس المتسوّق المتمثلة في (الإثارة/ الهدوء - البهجة/ الكآبة - السيطرة/ الخضوع) على نتائج التسوق المتمثلة في (وقت التسوق- الرغبة في التجول وإستكشاف المحل - الإتصال والتواصل مع الآخرين)، وقد توصّلت نتائج الدراسة إلى قبول الفرضيتين وإثبات صحة العلاقات القائمة بينهما .

2- نموذج Rieunner وDaucé (2002): منطلق هذا النموذج يقوم على نفس منهج Bitner* (1992)، يبيّن أن تحت تأثير خصائص حسّية على مستوى فضاء نقطة البيع تتولد ردود أفعال داخلية تؤدّي إلى ردود أفعال سلوكية في حضور متغيّرات فردية ووضعية وفيما يلي تقديم للنموذج :

---

* (Mary Jo Bitner): بروفيسور في مجال الخدمات ، وُلدت سنة 1950 ، تحصلت على شهادة الدكتوراه من جامعة شيكاغو ،ساهمت في تطوير تسويق الخدمات ، هي واحدة من مؤسسي مركز قيادة الخدمات في جامعة أريزونا ، من أشهر كتبها تسويق الخدمات (2012).

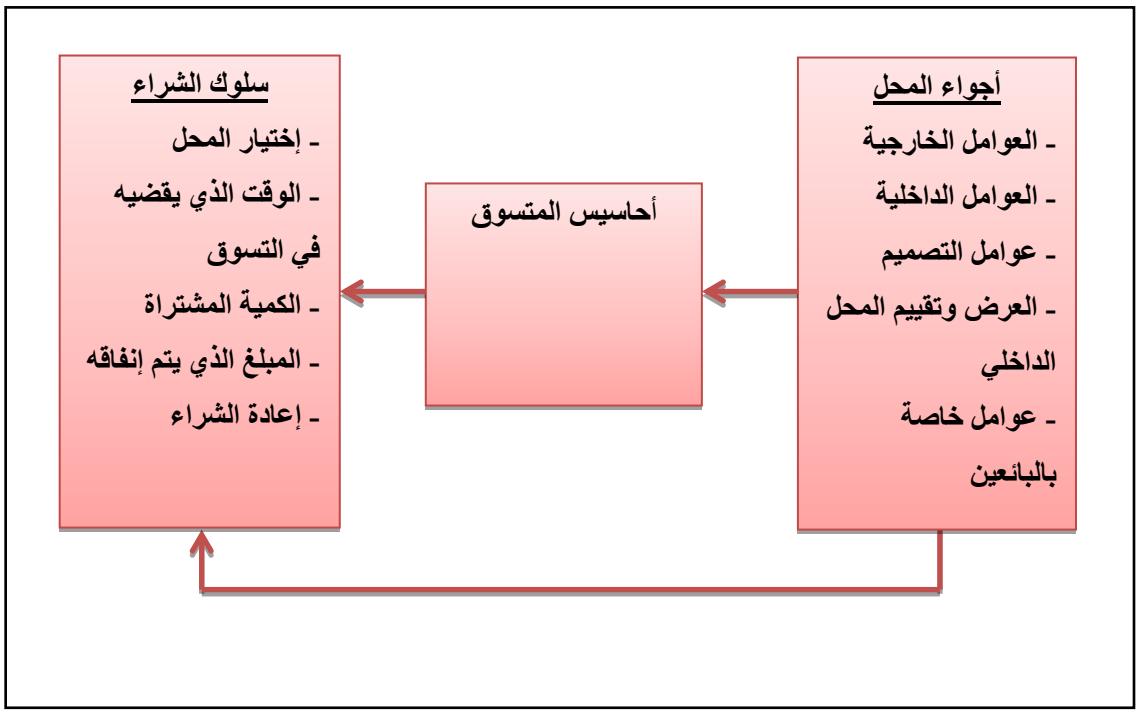
الشكل رقم (3- 10): نموذج Rieunner و Dauncé



المصدر: غربي نجوى ، **تأثير الأسواق التجارية غير الرسمية على السياسات التسويقية للمساحات الكبرى** مرجع سابق، ص133.

3- نموذج Pan و Feng Chuan (2008) : وضح النموذج أن أجواء المحلّ سوف تؤثر إيجابيا على أحاسيس المستهلك ، وأن هذه الأحاسيس سوف تحرّك السلوك الشرائي للمستهلك ، وفيما يلي عرض لهذا النموذج:

الشكل رقم (3- 11): العلاقة بين أجواء المحل وأحاسيس المتسوق والسلوك الشرائي



المصدر : عماد عبد الخالق صابر الطحان ، مرجع سابق ، ص 76 ، نقلا عن:
Pan ,Feng Chuan et al "atmospheric cues on purchasing:", **International journal of Urine Business Research , 200 , vol 20,N°2, p95.8**

إفترض هذا النموذج وجود علاقة سببية بين عوامل أجواء المحل وبين أحاسيس المتسوّق و السلوك الشرائي على النحو التالي:

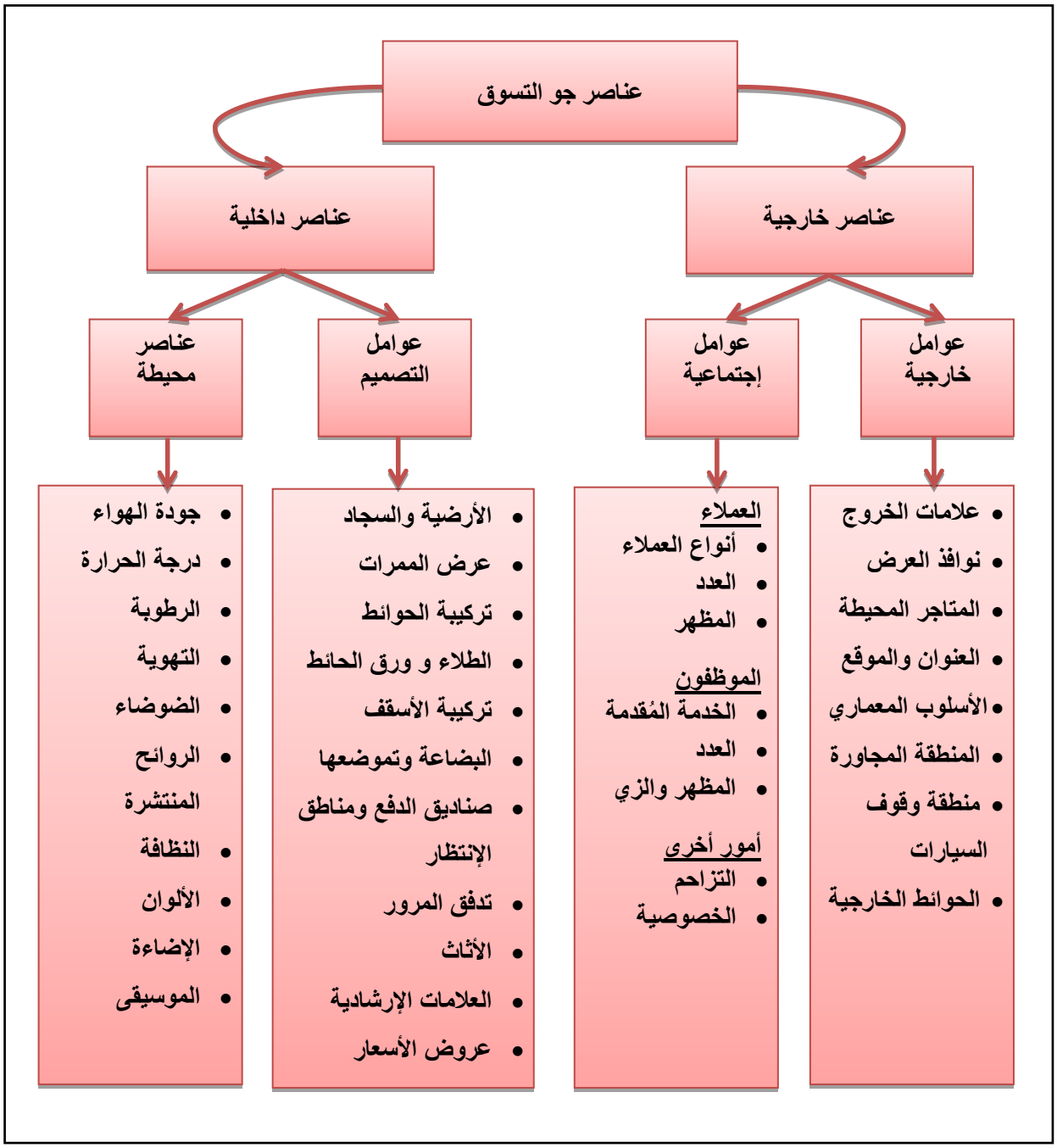
1- تؤثّر الأجواء الكلية للمحل إيجابيا على أحاسيس المتسوّقين.

2- تؤثّر الأحاسيس إيجابيا على سلوك الشراء لدى المتسوّق.

3- الإنطباع الإيجابي للمتسوقين عن المحل بعد الشراء يؤثر إيجابيا على إعادة الشراء، حيث تمّ قبول واثبات صحّة الفرضيات.

5- نموذج McNeil وGrayon (2009): قاما بإدخال تعديلات على نموذج Milliman و Turley (2000) الذي يوضح جميع عناصر جو التسوق المؤثرة على سلوك المستهلك من وجهة نظر الباحثين المُعدين لهذا النموذج ليصبح بالشكل التالي بعد التعديل :

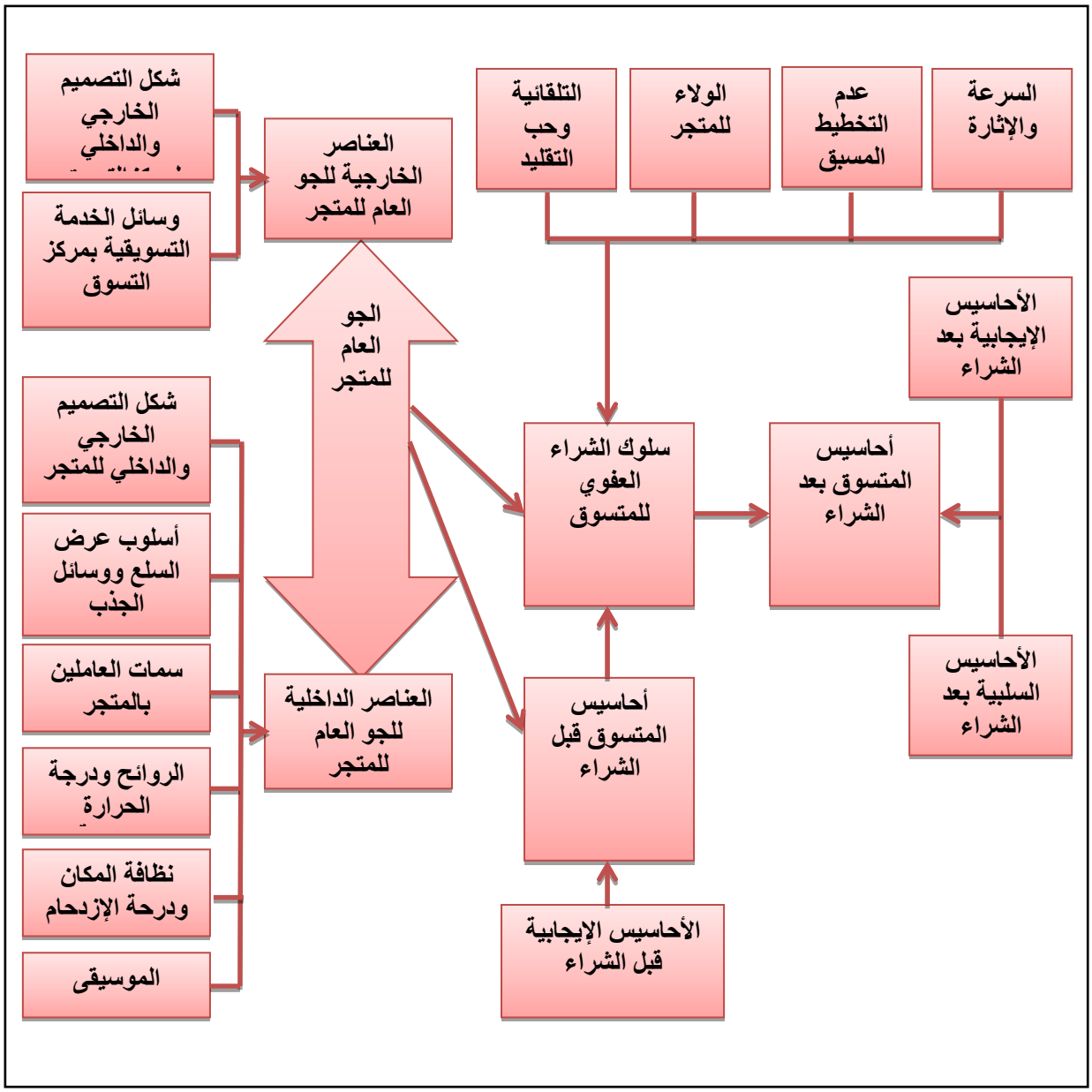
الشكل رقم (3- 12): نموذج McNeil و Grayson لعناصر جو التسوّق



La source : Grayson, McNeil : " **Using atmospheric elements in service retailing** ", journal of services marketing,2009, vol 23,N°7, p517.

6- نموذج عماد عبد الخالق (2015): قام بدراسة إرتباط الجّو العام للمتجر بالسلوك الشرائي العفوي، وذلك في مراكز التسوّق بمصر، حيث قُدِرت عيّنة الدراسة بـ 384 مفردة ، وقد أثبتت الدراسة تأثير متغيرات الجو العام للمتجر على أحاسيس المتسوّق قبل الشراء وبعده ، وكذلك على السلوك الشرائي العفوي ، كما أنّ النموذج حدّد بوضوح هذه المتغيّرات ، وفيما يلي عرض للنموذج:

الشكل رقم (3- 13): النموذج المقترح لإرتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي



المصدر: عماد عبد الخالق صابر: **نموذج مقترح لإرتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي**، مرجع سابق ، ص228.

جاءت فرضيات النموذج أعلاه موضحة في الجدول التالي :[1]

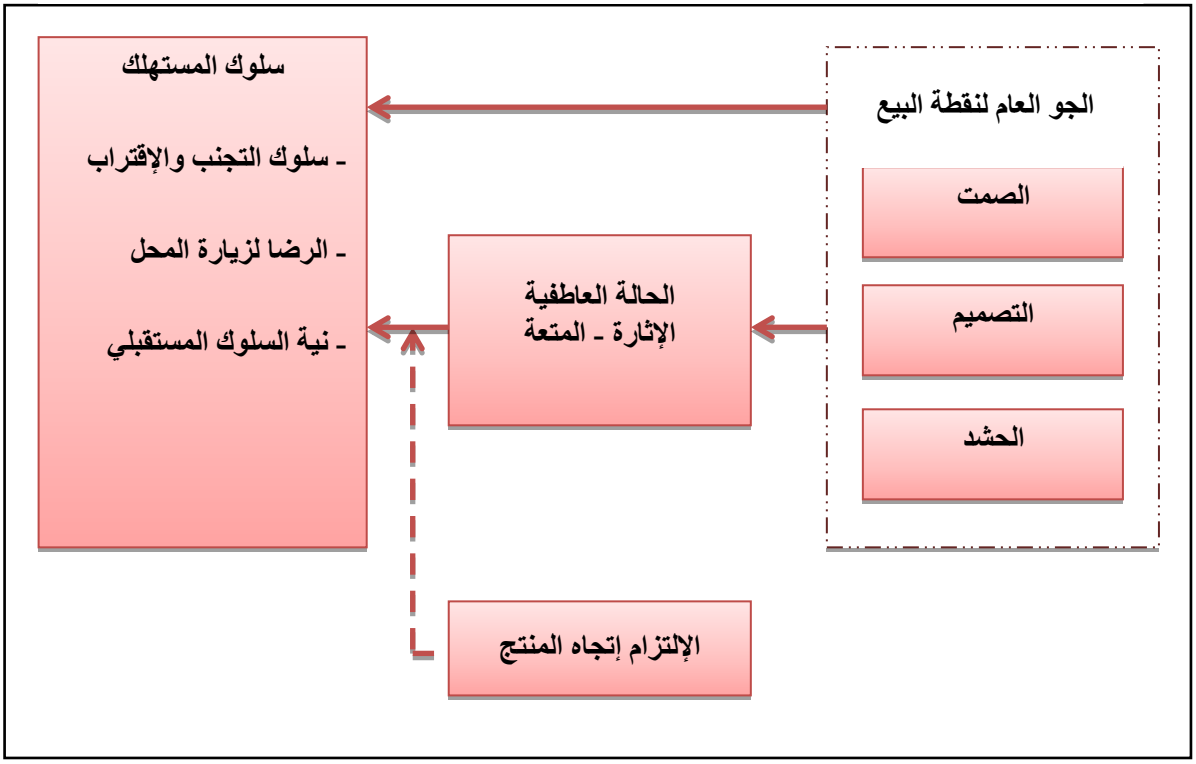
الجدول رقم (3- 4): فرضيات النموذج المقترح لإرتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي

الفرضيات الرئيسية	الفرضيات الفرعية	قبول/ رفض الفرضية
1- يوجد إرتباط معنوي بين عناصر الجو العام للمتجر وسلوك الشراء العفوي للمتسوّق.	- كلّما إتّصف الجوّ العام للمتجر بجاذبية عناصره، زاد سلوك الشراء العفوي للمتسوّق فيما يتعلق بعامل: 1- السرعة والإثارة. 2- عدم التخطيط المُسبق. 3- الولاء للمتجر 4- التلقائية وحب التقليد.	قبول الفرضية الرئيسية لصحة فرضياتها الفرعية الأربعة.
2- يوجد إرتباط معنوي بين عناصر الجوّ العام للمتجر وأحاسيس المتسوقّ قبل الشراء.	/	قبول الفرضية الرئيسية الثانية لصحتها.
3- يوجد إرتباط معنوي بين الأحاسيس الإيجابية للمتسوّق قبل الشراء ، وزيادة سلوك الشراء العفوي.	/	قبول الفرضية الرئيسية الثالثة لصحتها.
4- يوجد إرتباط معنوي بين سلوك الشراء العفوي للمتسوّق وأحاسيس المتسوّق بعد الشراء.	يؤثر سلوك الشراء العفوي للمتسوق على الأحاسيس : 1- الإيجابية للمتسوق بعد الشراء. 2- السلبية للمتسوق بعد الشراء.	قبول الفرضية الرئيسية الرابعة لصحة فرضيتيها الفرعية .

[1] عماد عبد الخالق صابر : **نموذج مقترح لإرتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي**، مرجع سابق ، ص230-241 .

7- نموذج عينوس رضوان و عبد الرزاق بن حبيب و عياد صالح (2016): أظهرت الدراسة تأثير الجوّ العام لأحد محلات بيع الملابس بمدينة تلمسان على سلوك المستهلكين ، حيث إختار الباحثون ثلاث أبعاد من الجو العام للمحل وهي: الصمت (بدون موسيقى)، التصميم وكثافة الحشد ، لدراسة أثرها على الحالة العاطفية (الإثارة - المتعة) ، وقد أظهر الباحثون وساطة الحالة العاطفية بين الجو العام للمحل وسلوك المستهلك ، كما أضافوا الإلتزام كمتغير مُعدِل في العلاقة (الحالة العاطفية – سلوك المستهلك)، وفيما يلي عرض للنموذج:

الشكل رقم (3- 14): النموذج المُفسر لتأثير الجو العام للمتجر على سلوك المستهلكين الجزائريين



المصدر: عينوس رضوان، عبد الرزاق بن حبيب، عياد صالح: **تأثيرالجو العام للمتجر على سلوك المستهلكين الجزائريين**، مجلة الواحات للبحوث والدراسات ، المجلد 9 ، العدد 1 ، 2016، ص543

تمثّلت فرضيات هذه الدراسة في:[1]

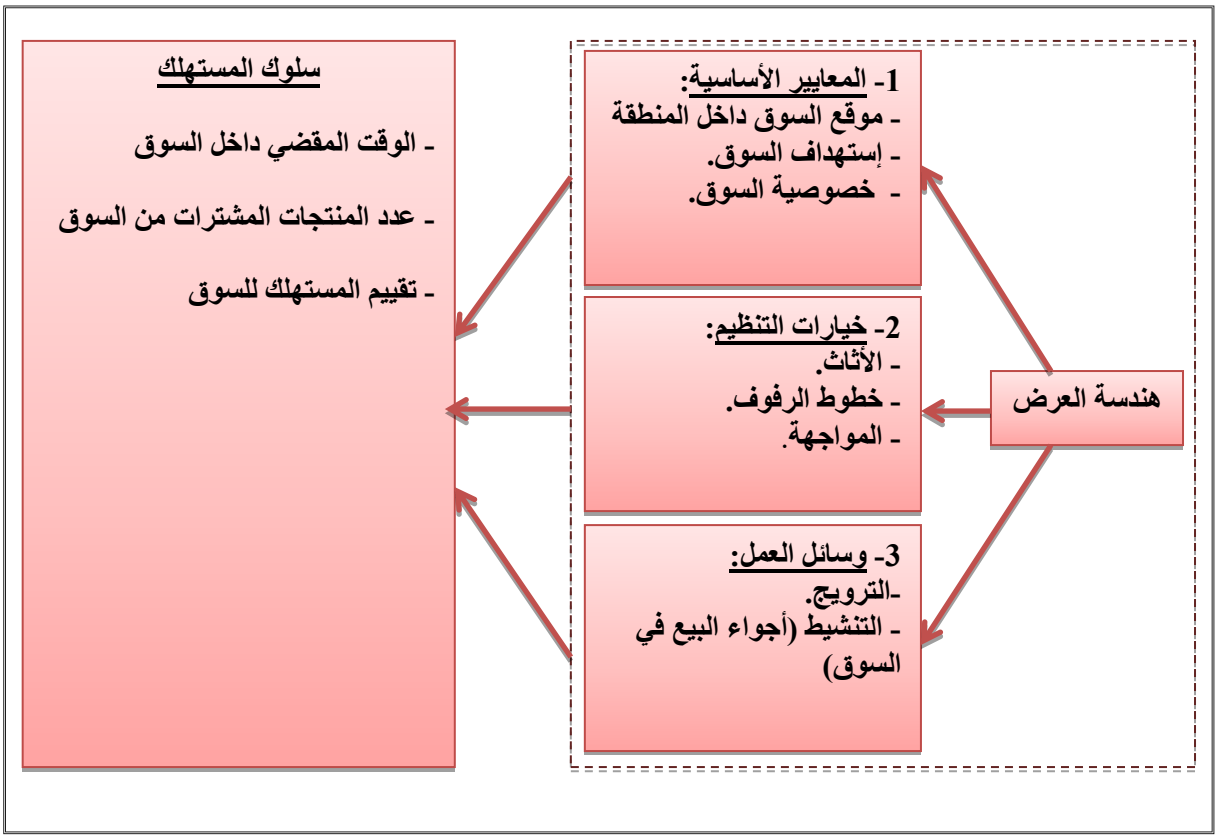
[1] عينوس رضوان، عبد الرزاق بن حبيب، عياد صالح: **تأثيرالجو العام للمتجر على سلوك المستهلكين الجزائريين**، مجلة الواحات للبحوث والدراسات ، المجلد 9 ، العدد 1 ، 2016، ص549.

الجدول رقم (3- 5): فرضيات دراسة تأثير الجو العام للمتجر على سلوك المستهلكين الجزائريين

الفرضيات الرئيسية	الفرضيات الفرعية	قبول/رفض الفرضية
1- يؤثر الجو العام للمتجر مباشرة على سلوك المستهلك		رفض الفرضية لعدم وجود أثر مباشر للجو العام للمتجر على سلوك المستهلك
2- يؤثر الجو العام للمتجر على الحالة العاطفية عند المستهلك	1- يؤثر الصمت داخل المتجر إيجابيا على الحالة العاطفية عند المستهلك. 2- يؤثر تصميم المتجر على الحالة العاطفية عند المستهلك. 3- تؤثر كثافة الحشد داخل المتجر على الحالة العاطفية عند المستهلك.	قبول الفرضية الرئيسية الثانية لصحة الفرضيات الفرعية الثلاثة
3- حالة المستهلك العاطفية تلعب دور الوسيط بين الجو العام للمتجر وسلوك المستهلك.		قبول الفرضية الرئيسية الثالثة لصحتها.
4- يُعدل الإلتزام الضعيف إتجاه المنتج العلاقة عاطفة - سلوك المستهلك		رفض الفرضية الرئيسية الرابعة

8- نموذج مداح عرايبي الحاج ودلة هاجر(2017): قاما بدراسة أثر تقنيات هندسة العرض في السوق الممتاز Famili Shop على سلوك المستهلك ، حيث قُدّرت عيّنة الدراسة بـ 100 مفردة ، وقد أظهرا الباحثان متغيّر هندسة العرض من خلال ثلاثة عوامل (المعايير الأساسية ، خيارات التنظيم ، وسائل العمل) وفيما يلي عرض للنموذج:

الشكل رقم (3- 15): النموذج المُقترح لدراسة تقنيات هندسة العرض في محلات الإختيار الحر وأثرها على سلوك المستهلك



المصدر: مداح عرايبي الحاج، دلة هاجر: **تقنيات هندسة العرض في محلات الإختيار الحر وأثرها على سلوك المستهلك**، مجلة المدبر، العدد4 ، رقم 1 ، 2017، ص61.

جاءت فرضيات النموذج أعلاه موضحة في الجدول التالي: [1]

الجدول رقم (3- 6): فرضيات دراسة تقنيات هندسة العرض وأثرها على سلوك المستهلك

الفرضيات الرئيسية	الفرضيات الفرعية	قبول/ رفض الفرضيات
1- تؤثر المعايير الأساسية لهندسة العرض على سلوك المستهلك.	1- يؤثر موقع السوق داخل المنطقة على سلوك المستهلك. 2- يؤثر إستهداف السوق على سلوك المستهلك. 3- تؤثر خصوصية السوق على سلوك المستهلك.	- رفض الفرضية الفرعية الأولى بأجزاءها الثلاث. - قبول جزء من الفرضية الفرعية الثانية "يؤثر إستهداف السوق على تقييم المستهلك للسوق". - قبول جزئين من الفرضية الفرعية الثالثة "تؤثر خصوصية السوق على عدد المنتجات المشتراة وعلى تقييم المستهلك للسوق.
2- تؤثر خيارات التنظيم في هندسة العرض على سلوك المستهلك.	1- يؤثر أثاث المحل على سلوك المستهلك. 2- يؤثر تصميم خطوط الرفوف على سلوك المستهلك. 3- تؤثر المواجهة على سلوك المستهلك.	- رفض الفرضية الفرعية الأولى بأجزاءها الثلاث. - قبول الفرضية الفرعية الثانية بأجزاءها الثلاث. - قبول جزء من الفرضية الفرعية الثالثة "تؤثر المواجهة على تقييم المستهلك للسوق.
3- تؤثر وسائل العمل في هندسة العرض على سلوك المستهلك.	1- تؤثر وسائل الترويج على سلوك المستهلك. 2- تؤثر تقنيات التنشيط على سلوك المستهلك.	- قبول جزئين من الفرضية الفرعية الأولى "تؤثر وسائل الترويج على عدد المنتجات المشتراة وتقييم المستهلك. - قبول الفرضية الفرعية الثانية بأجزاءها الثلاث.

[1] مداح عرابي الحاج، دلة هاجر: **تقنيات هندسة العرض في محلات الإختيار الحر وأثرها على سلوك المستهلك**، مجلة المدبر، العدد4 ، رقم 1 ، 2017، ص 62-66.

الفرع الثاني: حوصلة الدراسات السابقة في اثبات سلوك التقرب.

يتبيّن لنا من الدراسات السابقة، أنّ الهدف من تطبيق تقنيات لعرض المنتجات في السوق، هو إقناع المستهلك المُتسوّق بأنّ ما يُقدمّه السوق هو الأفضل ،وبالتّالي تحقيق سلوك التقّرب الذي يتجسّد في:

- المكوث المُطوّل داخل السوق وعدم إدراك الوقت الحقيقي المُستغرق داخله.
- الشراء الغير مُخطّط، الذي لم يكن ضمن قائمة المشتريات المطلوبة.
- إستغلال فضاء السوق بالتّجوال وإكتشاف كل ما هو معروض.
- الرّغبة في إنفاق أموال أكثر، وذلك بالزّيادة في عدد المشتريات والإستهلاك داخل نقطة البيع.
- الإتّصال مع أشخاص آخرين على مستوى فضاء السوق.
- إعادة التردّد إلى السوق وتكرار عملية الشراء
- التعبير عن درجة الرّضا والتعريف بقيمة الأداء.

حيث تُعرف قيمة الأداء المُدركة من قبل المستهلك المتسوّق في إطار مبدأ المنفعة (مستهلك- منتج/سوق) على أنّها" الفرق بين الفوائد المدركة والتكاليف المدركة" ففي هذا التعريف يمكن ربط مفهوم الفوائد بالنتائج الإيجابية التي يتحصّل عليها المستهلك جراء علاقته بالمُنتج/سوق ، أما التكاليف فتتلخّص في مقدار التّضحية أو كنتيجة سلبية لخبرة إستهلاكية /تسويقية [1].

كما يمكن القول عن القيمة أنّها متغيّر أساسي يسمح بالكشف عن درجة الرضا الذي يقود إلى كسب ولاء المستهلك (الولاء للعلامة و/ أو الإسم التجاري) ، فالتطابق بين القيمة المدركة والقيمة المتوقّعة قد يؤدّي إلى الولاء الذي تسعى كل نقطة بيع لتحقيقه ، حيث تم تعريفه في مجال تجارة التجزئة بأنه " الميل لتكرار الشراء من السوق نفسه سواء للمُنتج نفسه أو لمنتجات أخرى[2]" ، وقد عرّفه البعض على أنّه "استجابة سلوكية يتمّ التعبير عنها عبر الزمن من خلال المستهلك مع الإلتزام

---

[1] غربي نجوى: **تأثير الأسواق التجارية غير الرسمية على السياسات التسويقية للمساحات الكبرى**، مرجع سابق ، ص 135 (بتصرف).

[2] Reddy.N ;R.V Ramana: **Influence of store satisfaction, merchandise quality and service quality on store loyalty**, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol2,N°5,2011, p351.

تجاه محل معيّن أو أكثر[1]"، كما عرّفه كوتلر أنه "علاقة بين اتّجاه نسبي نحو شيء ما (منتوج / خدمة / علامة / محل) وبين سلوك التعامل والتفضيل[2]" .

من خلال هذه التعاريف نستنتج أنّ الولاء هو "تكرار عملية التردّد والشّراء من السوق بالرغم من تقديم الأسواق المنافسة منتجات أفضل و بأقلّ الأسعار" .

غير أنّ الولاء يختلف حسب حالة (السوق / المستهلك)، ولاء الإحتكار في حالة عدم وجود بدائل أمام المستهلك ، الولاء الخامل في حالة عدم رغبة المستهلك في البحث عن بديل آخر، ولاء الملائمة في حالة قرب موقع السوق من سكن المستهلك [3]، الولاء العاطفي الناجم عن الحالة الشعورية للمستهلك، ولكن في الحقيقة كلّها أنواع زائفة باعتبارها حالات قابلة للتغيير وغير قادرة على ضمان الولاء التام ، فالولاء السلوكي الحقيقي لا يرتبط إلا بالمستويات العليا من الرضا ، ولهذا لا يزال الولاء يمثّل لغزا للباحثين باعتباره من القضايا صعبة التحقيق.

---

[1] Williams.L and A.Burns :**Factors affecting children's store loyalty: An empirical examination of two store types**, Journal of Applied Business Research,Vol17,N°1,2001,p61.

[2] رحاب عبد العال محمد: **الشراء العفوي وعلاقته بالتقييمات السلبية لدى المستهلكين بعد الشراء والولاء للمتجر**، مرجع سابق ، ص 22.

[3] شريفي جلول: **واقع ادارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه** ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015 ، ص 93.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة المُتّبعة لقياس أثر تقنيات عرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك

سنحاول من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على أهمّ الإجراءات المنهجية المعتمدة في تطبيق الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: البحث الكيفي في الدراسة الميدانية

يمثّل البحث الكيفي مدخل أساسي للدراسات الميدانية، فهو يسمح بمقاربة فهم شامل لموضوع الدراسة لأنه تأويلي وتفسيري، حيث يعتمد على الخبرة الذاتية للمستجوبين والكشف عن ما يدور في أذهانهم، وهذا ما قادنا لإجراء دراسة إستطلاعية من أجل تكوين خلفية نظرية وتطبيقية عن موضوع الدراسة وبناء منهجية تدريجيا ، حيث ساعدتنا هذه الدراسة في تحديد إشكالية وأهداف البحث من خلال إجراء مقابلات مع مسؤولي بعض الأسواق الممتازة محل الدراسة (فاميلي شوب ، أونو، كارفور، أرديس) ومع بعض المتسوّقين ، وذلك للوقوف على أهمّ الظواهر المؤثّرة في السلوك الشرائي للمتسوّقين و المرتبطة بالتقنيات المطبقة لعرض المنتجات داخل هذه الأسواق .

الفرع الأول: الدراسة الإستطلاعية الخاصة بالمسؤولين

أوضحت نتائج الدراسة الإستطلاعية الخاصة بالمسؤولين في الأسواق الممتازة بعض الظواهر، والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

1- التشكيلة السلعية : صرّح المسؤولون أنّه من العوامل المحدّدة في تكوين المجموعة السلعية ،هو دراسة تطلّعات المستهلكين كخطوة أولى وذلك ، إمّا بالتوجّه إلى الأسواق الخلفية للبحث عن ما يقترحه السوق بشكل يتطابق مع الطلب ، أوما يقترحه الموردون على أن يُتبع بالمقارنة مع الأسواق الممتازة الأخرى.

2- الخدمات : صرح المسؤولون على حرصهم الشديد على توفير خدمات مكملة بأداء جيد، مراحيض نظيفة، موقف سيارات كافي للزائرين، فضاءات للترفيه والأكل بالمستوى المرغوب ، تسيير الشكاوي ، بالإضافة لخدمة التعويضات المالية التي تُؤدى تحت شروط مفروضة من طرف الإدارة وهي :

- المحافظة على تعبئة المنتوج و إرجاعه ضمن 48 ساعة مع إمكانية تمديد الفرصة إلى غاية شهر.
- المحافظة على قسيمة الشراء.
- إستبدال المنتوج وتغييره في حالة عطب أو عيب في المنتوج.

كما قامت أغلبية الأسواق بتوفير آلات الترميز السلعي، تلبيةً لرغبة المتسوμقين، كما أبدى أحد المسؤولين نيته في توفير مصلى للمتسوّقين .

3- سياسة السعر: صرّح البعض بإدراج تخفيضات سعرية بصفة متكرّرة من أجل الحفاظ على المكانة التنافسية سواء مع المحلات المجاورة المحتكرة للتوزيع الواسع بالمنطقة أو بالمقارنة مع المساحات الكبرى الأخرى عند الشعور بخطر المنافسة، أمّا البعض الآخر فقد إختار إستراتيجية السعر الموازي حفاظا على استقرار السوق، أو اتباع استراتيجية السعر المرتفع في نقاط البيع المتواجدة بالأحياء الراقية . يعتبر عرض تشكيلات مختلفة من الأسعار من التقنيات الأكثر إعتمادا ، حيث يتوقّف تبنيها على طبيعة المنتجات ومدى تنوّع العلامات وهي تبدو كنتيجة حتمية لِما يُوفّره السوق الخلفي ، بالإضافة إلى ترويج المبيعات من خلال التخفيضات التي يمنحها المُورّدون ، كما يمنح المسيرون تخفيضات في حالة إقتراب نهاية صلاحية المنتجات .

4- سياسة التوزيع: تمثّل الهدف الأول من المقابلة، في معرفة عناصر الجذب التّجاري التي إرتكز عليها المُسيرون في إختيار مواقع أسواقهم ، حيث تبيّن أن الإهتمام بدراسة منطقة الزبائن لا ينطبق على قاعدة علمية ولا يخضع لمتابعة حسب الطلب وذلك تحت ضعف الهياكل الإستثمارية ، فتنتمي بعض الأسواق إلى مراكز تجارية، وأخرى تنفرد بالمنطقة مع توفر موقف سيارات بمحذاة الطريق . أمّا بالنسبة لواقع تقسيم مساحة البيع ، فقد استغلّت الأسواق التي تنتمي إلى مراكز تجارية نسبة كبيرة من مساحة البيع فاقت 70%، بينما وُزّعت النسبة المتبقّية بين فضاء للتخزين والأروقة ، وذلك بحكم أن الخدمات المقدّمة تكون خارج مساحة بيعها ، أمّا تقنية ترتيب وعرض المنتجات على وسائل العرض فهي تختلف نسبيا بين الأسواق ، بين الإعتماد على أفكار شخصية مكتسبة من الملاحظة والتقليد للأسواق الممتازة المتواجدة

بالدول الغربية وهو ما يعبّر عليه أحد المُسيّرين بالمقارنة المرجعية ، أو بتبنّي المهارة العلمية والإحترافية بتوفّر موارد بشرية متخصّصة في المجال تكون تابعة لإدارة السوق ، أو بتوكيل المهمة إلى مُورديها من خلال إستئجارهم لمساحة محددة على مستوى الرفوف أو وسائل العرض ، حيث يتمتّعون بإستقلالية ترتيب وتنظيم علاماتهم فقط.

5- سياسة الإتّصال: يكون الإشهار الترويجي في نقطة البيع من إختصاص المورّدين ، بينما تقوم الأسواق بتصميم الإعلام وإعداد دليل للعمليات الترويجية المعروضة على مستوى نقطة البيع بالتزامن مع المناسبات (الأعياد ، شهر رمضان) ، وهو الدعامة الأكثر إعتمادا في التسويق المباشر ، كما أصبح المسؤولون يخصّصون برامج تكوينية لتكوين فريق عمل يتّصف بالمهنية ، تفاديا لنقل الخبرات بين أعضائه بشكل غير مدروس ، فمن المبادئ الأساسية التي يجب أن يتّصف بها رجال البيع هو ما عبر عنه المسؤولين بـ"SBAM*".

6- الجوّ العامّ المُهيّأ لعرض المنتجات : هو كلّ ما يتعلّق بتسويق الحواس ، وبصفة عامة لا يوجد تركيز كبير من طرف المسؤولين على الممارسات الفنية لعرض المنتجات (La théatralisation)، باعتبار المستهلك يهتم لتحقيق منفعته من السياسات التسويقية أكثر من توفير جو عام مُميز، و بإعتبار أن مردودية السياسات التسويقية كافية لتسيير ونجاح السوق ، كما أن ذلك يتطلّب منهم مصاريف أخرى ، غير أن بعض الموردين وظّفوا عامل الإضاءة كعنصر جذب ، من خلال تقديم قمم مضيئة لأثاث عرض منتجاتهم ، وهي فكرة جديدة تطرح حاليا في الأسواق الممتازة ، أمّا الروائح والنظافة والتهوية فيعتبرها المسؤولون ضرورة حتمية يجب توفرها بالإيجاب في السوق.

الفرع الثاني: الدراسة الإستطلاعية الخاصة بالمتسوّقين

قمنا بإجراء مقابلات شخصية لعيّنة متكوّنة من 62 متسوّق ، أُخذوا من أسواق مختلفة وفي فترات مختلفة، بهدف التعرّف على أهمّ السلوكيات التي يمارسونها كردّ فعل للتقنيات المطبّقة في هذه الأسواق ، ويوضّح الجدول التالّي الخصائص الديمغرافية لعيّنة المتسوّقين في الدراسة الإستطلاعية.

---

*__S__ourire , __B__onjour, __A__u revoir, __M__erçi.

الجدول رقم (3-7): خصائص عينة المتسوقين في الدراسة الإستطلاعية

الخصائص الديمغرافية	أقل من 25 سنة	25-35 سنة	36-50 سنة	أكثر من 50 سنة	الإجمالي
ذكر	05	08	07	04	24
أنثى	09	11	12	06	38
الإجمالي	14	19	19	10	62

المصدر: من إعداد الطالبة

لقد وجّهنا لعيّنة المتسوّقين بعض الأسئلة المتعلّقة بموضوع الدراسة والمتمثّلة في:

1- ماهي العوامل المؤثّرة عليك والتي تتّخذها معيارا للشراء من هذا السوق؟

2- ماهي العوامل التي تراها توفّر لك شراء مريح وممتع؟

3- بماذا تشعر أثناء تسوقك؟

4- هل تقوم بالتحديد المسبق لقائمة المشتريات؟ وهل يحدث لك أن تشتري منتجات لم تكن ضمنها ؟

5- هل تدرك الوقت الحقيقي المقضي أثناء تسوقك؟

6- في حالة رضاك عن هذا السوق، ماهي السلوكيات التي تتّخذها؟

وقد أوضحت نتائج الدراسة الإستطلاعية للمتسوّقين مايلي:

1- العوامل المؤثّرة التي يتّخذونها معيارا للشراء: اتّساع وعمق التشكيلة السلعية ، الأسعار المنخفضة ، الترويج ، نظافة السوق.

2- العوامل التي توفّر لهم شراء مريح وممتع: توفّر المنتجات على الرفوف، وجود موقف للسيارات، إتساع الأروقة ، التهوية داخل السوق ، توفّر دورات مياه ، توفّر مصلى ، توفّر السلات والعربات بالعدد الكافي ، المرور بسرعة أمام صناديق الدّفع وعدم الإنتظار مطولا ، حيث صرح البعض أنّه مستعد لترك عربة تسوقه في طابور الدفع والتراجع عن الشراء، توفر مكان للترفيه والأكل ، أما الموسيقى فالبعض كان مع فكرة التمتع والبعض الآخر ضدّ الفكرة .

3- الشعورالذي صرّح به أفراد العيّنة أثناء تسوّقهم: الحيوية والنشاط، المتعة ، الرضا ، التذمّر

4- صرّح أغلبية أفراد العيّنة بالتحديد المسبق لقائمة مشترياتهم، غير أنّه يوجد أيضا إتّفاق في آرائهم حول شرائهم لمنتجات لم تكن ضمن القائمة، وهذا التناقض هو ما يسمى بالشراء العفوي، حيث صرّح البعض بأنّه يحدث لهم أن يتنازلوا عن بعض الإحتياجات التي كانت ضمن قائمة مشترياتهم ، ليستبدلوها بمنتجات أخرى يعتبرونها فرصة يجب اغتنامها أو يجدون أنفسهم ينفقون أموال أكثر من توقّعاتهم في الإنفاق المخصّص للتسوّق.

5- صرّح أغلبية الأفراد بعدم ادراكهم للوقت الحقيقي المقضي أثناء تسوّقهم.

6- السلوكيات التي يتّخذونها في حالة رضاهم عن السوق: شراء كلّ متطلّباتهم من هذا السوق، تكرار الشراء من هذا السوق ، المكوث مطوّلا داخل السوق حيث صرّح البعض أنّهم يخصّصون يوم بكامله للتسوّق مع الأهل والأصدقاء.

لقد ساعدتنا نتائج الدراسة الإستطلاعية في تحديد متغيّرات الدراسة وهيكلة النموذج العام لها وهذا ما سنتطرّق إليه في المطلب الموالي.

ملاحظة : يحتاج هذا النوع من الدراسات لتطبيق قواعد الصّدق الكيفي والثبات ، فالصّدق الكيفي لهذه الدراسة تمّ إظهاره بالصّدق الوصفي والتقييمي من خلال الوقائع المرصودة كما هي مُوثّقة في الملحق رقم (01) ، وبالمعقولية النظرية للنتائج من خلال الصدق النظري* ، أما الثّبات الكيفي فيتم تحديده من خلال تقدير مدى تمثيل الإستنتاجات للواقع تمثيلا حقيقيا[1]، وهذا ما تمّ تأكيده في دراستنا من خلال تطبيق الملاحظة كمصدر أولي لبياناتنا التي تعكس الواقع بالإضافة إلى المقابلات المنجزة.

المطلب الثاني: النموذج المفترض للدراسة الحالية

من خلال عرض الدراسات السابقة والدراسة الإستطلاعية ، تمكنّا من استخلاص المتغيّرات الرئيسية اللازمة لإفتراض نموذج خاص بالدراسة الحالية .

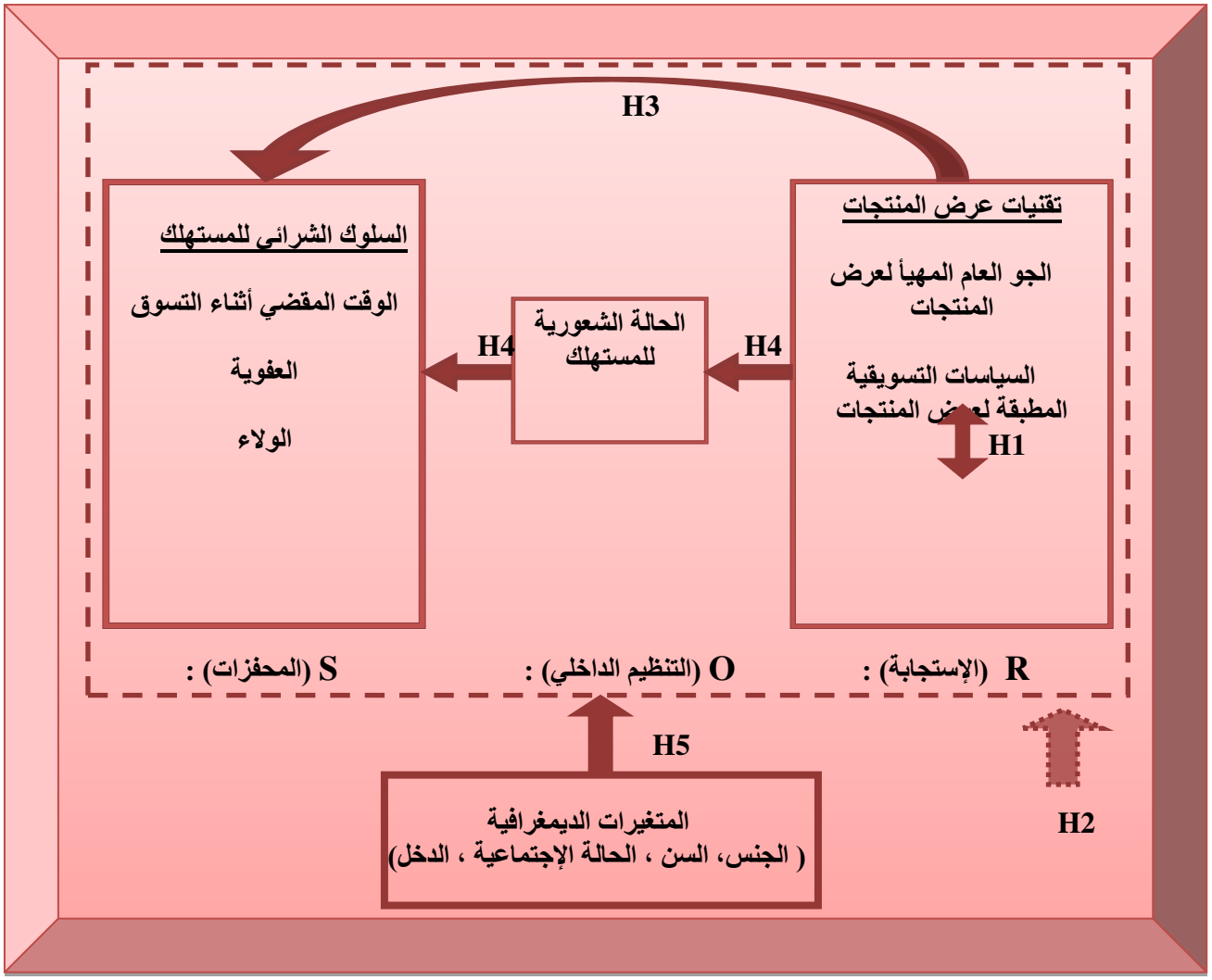
الفرع الأول: النموذج العام والنموذج التفسيري للدراسة الحالية :

---

* يعني أن دلالات البيانات المجمعة متسقة مع التفسير النظري

[1] فضيل دليو: **معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية** ، مجلة العلوم الإجتماعية العدد 19 ديسمبر2014 ، ص89.

الشكل رقم (3- 16) : النموذج العام للدراسة الحالية

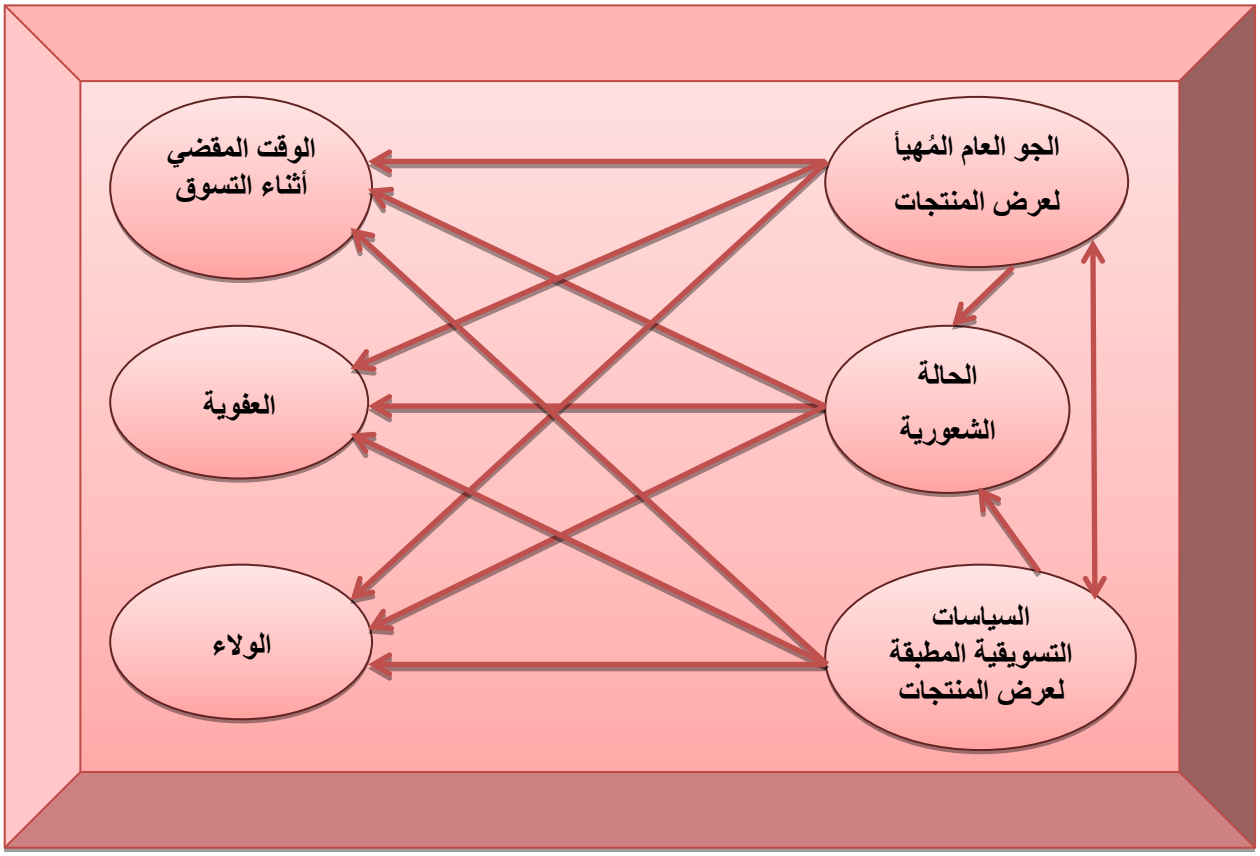


المصدر من إعداد الطالب

إخترنا النموذج S.O.R كنموذج مرجعي من أجل إقتراح نموذج تفسيري لتأثير تقنيات عرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث تمّ هيكلة تأثير الحافز البيئي الخارجي (تقنيات عرض المنتجات) على التنظيم الداخلي للمستهلك أو ما يسمى بالإستجابة الداخلية (الحالة الشعورية)، والتي ينجم عنها إستجابة سلوكية (السلوك الشرائي) ، ولتوضيح النموذج أكثر أخذنا تقنيات عرض المنتجات بعامليها (الجو العام المهيّأ لعرض المنتجات) و(السياسات التسويقية المطبّقة لعرض المنتجات) كمتغير مستقل، يؤثّر بطريقة مباشرة على السلوك الشرائي للمستهلك بأبعاده (الوقت المقضي) و(العفوية) و(الولاء) و بطريقة غير مباشرة من خلال الأحاسيس (الحالة الشعورية) كمتغير وسيط، فالنموذج العام ساعدنا في صياغة فروض الدراسة أمّا النموذج الهيكلي

التفسيري للعلاقات السببية للمتغيّرات الكامنة للدراسة فقد ساعدنا على إشتقاق الفرضيات من النموذج ، وفيما يلي تقديم للنموذج الهيكلي التفسيري للعلاقات السببية في الدراسة:

الشكل رقم (3-7): النموذج الهيكلي التفسيري للعلاقات السببية في الدراسة الحالية



المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال ما تمّ تقديمه في النموذج العام والنموذج الهيكلي التفسيري، يمكن تلخيص فرضيات الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3- 8): فرضيات الدراسة الحالية

الرقم	نوع الفرضية		صياغتها
01	العاملية	الرئيسية	تتكون البنية العاملية لمفهوم تقنيات عرض المنتجات من جو عام مهيّأ لعرض المنتجات وسياسات تسويقية مطبّقة لعرض المنتجات.
		الفرعية	1- يتكون الجو العام المُهيأ لعرض المنتجات من الإضاءة، التصميم والديكور، العناصر الحسية (الروائح ، النظافة ، التهوية) ، الموسيقى.
			2- تتكون السياسات التسويقية المطبّقة لعرض المنتجات من سياسة العرض، سياسة التسعير ، سياسة التوزيع ، سياسة الإتّصال.
			3- توجد علاقة إرتباط بين الجو العام والسياسات التسويقية تؤوّلهما إلى مفهوم تقنيات عرض المنتجات.
02	النموذج	الرئيسية	النموذج ذو صلاحية و جودة مقبولة.
		الفرعية	1- تغطّي المعلومات المتوفرة من الواقع الجزائري إحتياجات نموذج الدراسة.
			2 - يتمتّع النموذج بجودة مقبولة.
03	السببية	الرئيسية	توجد علاقات سببية مباشرة ذات دلالة إحصائية بين متغيّرات النموذج.
		الفرعية	1- يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لتقنيات عرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك
			2- يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية للحالة الشعورية على السلوك الشرائي للمستهلك.
04	الوسيطية	الرئيسية	توجد علاقة وسيطية ذات دلالة إحصائية بين تقنيات عرض المنتجات و السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الحالة الشعورية له.
		الفرعية	1- يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية للجوّ العامّ على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الحالة الشعورية.
			2- يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية للسياسات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الحالة الشعورية.
05	الفروقات	الرئيسية	توجد فروقات في التأثر بمتغيرات النموذج الدراسي تعزى للبيانات الشخصية.
		الفرعية	1- توجد فروقات في التأثر بمتغيرات النموذج الدراسي تعزى للجنس
			2- توجد فروقات في التأثر بمتغيرات النموذج الدراسي تعزى للسن
			3- توجد فروقات في التأثر بمتغيرات النموذج الدراسي تعزى للحالة الإجتماعية
			4- توجد فروقات في التأثر بمتغيرات النموذج الدراسي تعزى للدخل

المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثاني: أوجه الاتفاق والاختلاف بين نموذج الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

❖ **أوجه الاتفاق بين نموذج الدراسة الحالية والدراسات السابقة:**

1- يتّفق نموذج الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في إعتمادهم على نموذج S-O-R (محفز - تنظيم - إجابة) كمرجع .

2- يتّفق أيضا نموذج الدراسة الحالية مع نموذج Yalch ,Richard وSpangenberg حيث أن نموذجهما ركز على عوامل جو التسوق التالية الموسيقى ، الإضاءة ، الروائح السائدة ، التخطيط الداخلي المعماري ، درجة الحرارة وهذا ما يعكس عامل الجو العام المُهيأ لعرض المنتجات في نموذج الدراسة الحالية ، كما أن نموذجهما أعتمد على وقت التسوق كمؤشر لنتائج التسوق وهو ما سيتم الإعتماد عليه أيضا في تقييم السلوك الشرائي للنموذج الحالي ، كما أن النموذجين تطرقا لاختبار العلاقة الوسيطية من خلال الحالة الشعورية أو كما سمي في نموذجهما أحاسيس المتسوق.

3- كما يتفق نموذج الدراسة الحالية مع نموذج Rieunner وDauncé في إعتماد النموذج الحالي على بعض مؤشّرات ردود الفعل السلوكي لنموذج الدراسة السابقة والمتمثلة في الوقت الفعلي المستغرق والوقت المدرك ، الشراء الغير مبرمج ، الرغبة في إعادة التكرار.

4- ويتّفق أيضا نموذج الدراسة الحالية مع نموذج Pan و Feng Chuan في السلوك الشرائي من خلال الإعتماد أيضا على الوقت المقضي في التسوق وإعادة التكرار، كما أن النموذجين اعتمدا على نفس المتغير الوسيط.

5- ويتّفق أيضا نموذج الدراسة الحالية مع نموذج الدكتور عماد عبد الخالق حيث أن نموذجه ركز على السلوك الشرائي العفوي الذي هو أحد أبعاد النموذج الحالي.

6- ويتّفق نموذج الدراسة الحالية مع نموذج عينوس رضوان، عبد الرزاق بن حبيب ، عياد صالح ، من خلال دراستهم وساطة الحالة العاطفية بين الجو العام للمحل وسلوك المستهلك وهو ما يهدف إليه نموذج الدراسة الحالية.

7- كما يتّفق نموذج الدراسة الحالية مع نموذج مداح عرايبي الحاج ودلة هاجر في الإعتماد على الوقت المقضي داخل السوق كمتغيّر تابع.

❖ **أوجه الإختلاف بين نموذج الدراسة الحالية والدراسات السابقة**

1- يختلف نموذج الدراسة الحالية مع نموذج (السلسلة السببية لـ Kotler ، نموذج Rieunner و Dauncé) حيث أن نموذجهما يقوم بدراسة أثر عوامل الفضاء الحسية فقط.

2- يختلف نموذج الدراسة الحالية مع نموذج (Pan و Feng Chuan ، McNeil وGrayon ، عماد عبد الخالق ، عينوس رضوان ، مداح عرايبي الحاج) في بنية المتغيّر المستقل القائم على عناصر جوّ التسوّق.

3- ويختلف نموذج الدراسة الحالية مع نموذج P-A-D حيث أن النموذج الحالي لم يركز على التقيد " Dominance" في الحالة الشعورية باعتبار المستهلك لا يشعر أنه مراقب ومقيد أثناء تسوقه إلا إذا أدرك ذلك من خلال السلوك الإدراكي.

4- كما يختلف نموذج الدراسة الحالية مع نموذج Babin Barry و Jill Attaway حيث أن نموذجهما هدف إلى تقسيم الحالة الشعورية إلى أحاسيس إيجابية وأحاسيس سلبية و اعتبراهما متغيرين مستقلين يؤثران على حصة نقطة البيع.

5- ويختلف أيضا نموذج الدراسة الحالية مع نموذج السلسلة السببية لـ Kotler أنّه إعتمد على إدراك المشتري للخصائص الحسية كمتغير وسيط يؤثرعلى الحالة الحسية له والتي بدورها تؤثر على سلوك الشراء المحتمل حيث أن نموذج Kotler قائم على أربعة مراحل بينما نموذج الدراسة الحالية قائم على ثلاثة مراحل.

6- يختلف نموذج الدراسة الحالية مع نموذج Rieunner و Dauncé أنّه اعتمد على ردود فعل داخلية فكرية وحسية كمتغير وسيط .

7- كما يختلف نموذج الدراسة الحالية مع نموذج عماد عبد الخالق أنّه هدف إلى دراسة أثر الجوّ العام للمتجر على أحاسيس المستهلك قبل الشراء و بعد الشراء العفوي، بينما هدف نموذج الدراسة الحالية إلى دراسة أثر تقنيات عرض المنتجات على الحالة الشعورية أثناء التسوّق و ليس بعد عملية الشراء الفعلي.

8- يختلف نموذج الدراسة الحالية مع نموذج Ha, Young وSharon Lennon أنّه هدف إلى دراسة السلوك الشرائي من خلال نوايا الشراء، التي تشير إلى المرحلة التي تسبق الشراء الفعلي و سلوك الإقتراب الذي يشير إلى الأفعال والتصرّفات الإيجابية اتّجاه المحل.

9- ويختلف أيضا نموذج الدراسة الحالية مع نموذج عينوس رضوان أنّه قام بإدخال الإلتزام إتّجاه المنتج كمتغير تفاعلي في نموذجه.

10- يختلف نموذج الدراسة الحالية مع نموذج مداح عرايبي الحاج أنّه هدف إلى دراسة الأثر المباشر لتقنيات هندسة العرض على سلوك المستهلك (الوقت المقضي داخل السوق، عدد المنتجات المشتراة من السوق، تقييم المستهلك للسوق).

11- يختلف نموذج الدراسة الحالية مع نماذج الدراسات السابقة في تحديد المؤشّرات أو الأبعاد المعتمدة في تفسير السلوك الشرائي للمستهلك حيث اعتمد النموذج الحالي على ثلاثة أبعاد (الوقت المقضي أثناء التسوق، العفوية، الولاء) تمّ إستخلاصها من الدراسة الإستطلاعية للمتسوقين.

المطلب الثالث: منهج الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة "جميع وحدات أو عناصر الظاهرة المدروسة سواء كانت أفرادا أو مباني ومنشآت أو غيرها، طبقا لمجال موضوع مشكلة الدراسة وهو يمثل الإطار الذي تؤخذ منه العينة[1] "

أما العينّة فهي " مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتمّ إختيارها بطريقة معيّنة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثمّ إستخدام تلك النتائج وتعميمها على كل مجتمع الدراسة الأصل[2] "

الفرع الأول: تحديد مجتمع وعيّنة الدراسة

شمِل مجتمع دراستنا جميع المستهلكين المتردّدين على الأسواق الممتازة في الجزائر لسنة (2018- 2019)، وتمثلت عيّنة الدراسة في المستهلكين المتسوّقين المتردّدين على عينة الأسواق الممتازة التالية : (كارفور ، أونو ، أرديس ، فاميلي شوب)، بإعتبارهم من أكبر الموزّعين في الجزائر، حيث تمّ أخذهم كعّينة حصصية لإلمام بجميع الأسواق الممتازة في الجزائر، وضمّ كل البيانات المتطرّفة التي يمكن على أساسها تجزئة المجتمع إلى مجموعات غير متجانسة لعدم تجانس العادات السلوكية للمستهلكين في الجزائر، حيث مثلنا الوسط بالسوق الممتاز كارفور المتواجد بالمركز التجاري سيتي سنتر في الجزائر العاصمة، والسوق الممتاز فاميلي شوب في ولاية البليدة ، ومثلنا الشرق بالسوق الممتاز أونو المتواجد في ولاية سطيف ، كما مثلنا الغرب بالسوق الممتاز

---

[1] أوسرير منور وعافية رشيد: **أسس منهجية البحث العلمي في العلوم الإقتصادية وإدارة الأعمال**، المكتبة الجزائرية بوداود، الطبعة الأولى 2011، ص65.

[2] نفس المرجع السابق مباشرة ص66.

أرديس المتواجد في ولاية وهران، أمّا الجنوب فلم يؤخذ به في الدراسة الميدانية، نظرا لكون الأسواق الممتازة الضخمة في الجنوب لازالت في مرحلة طور الإنجاز .

وفيما يلي تعريف وجيز لعينة الأسواق الممتازة محل الدراسة :[1]

الجدول رقم (3-9): تعريف الأسواق الممتازة محل الدراسة

الأسواق الممتازة محل الدراسة	تعـــريف مـــوجز
Carrefour City Center Centre Commercial & Loisir	سوق ممتاز أنشئ سنة 2015 بشراكة من مجموعة Chaibi المالكة لحق الإمتياز للإسم التجاري الفرنسي في تونس مع شركة جزائرية سعودية Asicom (70 % -30%) ، يتواجد هذا السوق بالمركز التجاري (City Center) في المحمدية (العاصمة) بمساحة قُدرت بـ 4000 م² وموقف سيارات بسعة 750 موقف. إن الأسم التجاري " Carrefour " حاضر في 34 بلد في العالم.
ARDIS Pour Tous	سلسلة أسواق ممتازة جزائرية أُنشئت عام 2012 بالصنوبر البحري (الجزائر العاصمة) وهي ملكية لمجموعة Arcofina الشركة الأم ، وفي سنة 2016 تمّ إفتتاح سوق ممتاز بغرب الجزائر بولاية وهران (بير الجير) بمساحة قُدرت بـ 4000 م² وموقف سيارات بسعة 600 موقف.
أنتي hypermarché UNO Park Mall Shopping & Loisirs	من أكبر سلاسل الأسواق الممتازة تحت قيادة نوميديس وهي فرع لمجموعة Cévital والمتخصصة في تجارة التجزئة في عدة مناطق من الوطن ، أنشئت أول سوق ممتاز لها بمساحة قُدرت بـ 500 م² برويبة سنة 2007 ثم أُغلق ليُتبع بسلسلة جديدة (5 أسواق ممتازة ضخمة): سوق ممتاز بالعاصمة (المركز التجاري باب الزوار) سنة 2010 بمساحة 4950 م² ، ولاية البويرة سنة 2011 بمساحة 5900م² ، ولاية عين الدفلى في 2012/04/17 بمساحة 5122 م² ،ولاية مستغانم في 26/ 06/ 2012 بمساحة 6150 م²، ولاية سطيف سنة 2016 بالمركز التجاري(Park mall) بمساحة قُدرت بـ 5000 م².

[1] من إعداد الطالبة إعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف إدارة الأسواق الممتازة.

سوق ممتاز جزائري 100% ، أنشئ سنة 2008 بالمنطقة الصناعية لولاية البليدة بمساحة قُدرت بـ 5000 م² ، وفي سنة 2016 تم إنشاء سوق آخر بولاية تسمسيلت حيث مس قطاع جديد (التسلية) بإنشائه منتزه للتسلية بمعايير أوروبية (Famili Parc).	FAMILI SHOP HYPERMARCHÉ

الفرع الثاني: تحديد حجم عينة الدراسة

قمنا بسحب عينة تيسيرية * من المتسوّقين بدلا من عيّنة عشوائية بسيطة ، وذلك لعدم تحصلنا على قاعدة بيانات خاصة بالمستهلكين المتسوّقين بالأسواق الممتازة سابقة الذكر ، وذلك بإعتبارها سريّة أو غير متوفّرة، ولهذا تمّ إستخدام أسلوب التوزيع المتساوي لسحب عدد من الوحدات (المستهلكين المتسوّقين) من كل حصّة (سوق ممتاز)، لصعوبة معرفة عدد الأفراد أو النّسب المتّعلقة بكل حصّة في المجتمع[1] .

ونظرا لصعوبة حصر عدد المتردّدين وتصنيفهم وإختلاف كثافة التّردد بين ساعات اليوم وأيّام الأسبوع، قمنا بسحب العيّنة في أيّام مختلفة من الأسبوع وفي فترات مختلفة خلال اليوم للتقليل من التحيّز ، وفي حالة دخول زوجين معا أو صديقين أو أكثر تمّ الإستيفاء بواحدة فقط ، ممّن يبدي رغبة في التعاون معنا وفي حالة رفض مفردة ما التعاون تمّ إستبدالها بأخرى .

ولإمكانية تعميم نتائج الدراسة على جميع أفراد أو وحدات المجتمع الأصلي، يجب أن تكون عيّنة الدراسة ممثلة تمثيلا صادقا له، وذلك من خلال تحديد حجم العينة المطلوب سحبها.

وبالاعتماد على مجموعة من القواعد الإحصائية في تحديد حجم العينة ومن ضمنها أن حجم العيّنة لا يقلّ عن 30 مفردة ويعتبر ذلك ملائما لأغلب الدراسات والأبحاث، ويفضّل أن يكون من خمسين إلى مئة مفردة في الدراسات التي تعتمد في تحليلها على العلاقات الارتباطية، وبالإعتماد في تحديد حجم العيّنة على أساس النسب بتطبيق المعادلة التالية: [2]

$$N = \frac{Z_a^2 \; P(1-P)}{e^2}$$

---

*هي عينة غير عشوائية فرصة ظهور أي مفردة في العينة لا تساوي فرصة ظهور أي مفردة أخرى في نفس العينة.

[1] مرجع سابق الذكر مباشرة ، ص 75.

[2] محفوظ جودة: **التحليل الإحصائي الأساسي بإستخدام SPSS** ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى 2008 ، ص28.

حيث أنّ:

N : حجم العينة المطلوب.

Z : القيمة الجدولية المناظرة لدرجة الثّقة 95 والتي قُدّرت بـ 1,96.

P : نسبة النجاح المُفترضة في المجتمع حيث نفترض أن P = 50%

e : الخطأ المسموح به وقُدر بـ 0,05.

قُدِّر حجم العيّنة بـ 384 مفردة وبناءا على ما ورد في كيفية تحديد حجم العينة ، إرتأينا أن يكون حجم العينة أكبر من العدد المقترح تحسبا لنوعية البيانات المتحصل عليها بعد الجمع، ولهذا قمنا بتوزيع 480 إستمارة إستبيان على المتسوقين والجدول التالي يوضح تفاصيل التوزيع:

الجدول رقم (3- 10): توزيع إستمارات الإستبيان على عيّنة المتسوقين بالأسواق الممتازة محل الدراسة

عيّنة الأسواق الممتازة محل الدراسة	الإستمارات الموزّعة	الإستمارات المسترجعة	الإستمارات الملغاة	الإستمارات الصالحة للتحليل	النسبة المئوية للإستمارات الصالحة
كارفور	120	108	23	85	% 70.83
فاميلي شوب	120	112	08	104	%86.66
أونو	120	117	04	113	%94,16
أرديس	120	114	16	98	% 81,66
الإجمالي	480	451	51	400	% 83,33

المصدر: من إعداد الطالبة

تبيّن لنا من الجدول أعلاه أنّه بعد تصفية الإستمارات المسترجعة، تحصّلنا على 400 إستمارة قابلة للتفريغ وصالحة للتحليل بنسبة 83,33% من إجمالي الإستمارات الموزّعة.

المبحث الثالث: البحث الكمّي في الدراسة الميدانية

نعتبر البحث الكمّي في إطار دراستنا مكمّل للبحث الكيفي ، ففي الوقت الذي إكتفت هذه الأخيرة بالكشف عن التقنيات المطبّقة في الأسواق لعرض المنتجات، والكشف عن السلوكات التي يعتمدها المتسوّقون جرّاء تعرّضهم لهذه التقنيات، والتي ساعدتنا في بناء نموذج الدراسة ، فإن البحث الكمّي يقف في هذه المرحلة على تقييم التقنيات المطبّقة لعرض المنتجات وكذا سلوك التسوّق للمستهلكين ، وذلك بإستخدام أداة لجمع البيانات من أجل قياس إجابات المستهلكين، من خلال إستعمال أساليب إحصائية معيّنة لتوضيح طبيعة العلاقات بين متغيّرات الدراسة وإختبار فرضياتها.

المطلب الأول: أداة جمع البيانات لقياس الدراسة الميدانية

قمنا بإعداد إستمارة إستبيان كأداة لجمع البيانات وقياسها معتمدين في ذلك على الدراسات السابقة في نفس المجال، و ذلك على خلفية أنّ تلك الدراسات التي اهتمت بمجال تقنيات عرض المنتجات ومجال السلوك الشرائي قد استخدمت هي الأخرى هذا النوع من الأدوات، حيث أنها ترمي إلى استقصاء آراء عينة الدراسة حول نوع وقوة تأثير المتغيّر المستقل على المتغيّر التابع.

الفرع الأول: محاور إستمارة الإستبيان

تضمّنت استمارة الاستبيان قائمة أسئلة موّزعة على خمسة محاور: (أنظر الملحق رقم 02)

1- المحور الأول خاص بالجو العام المُهيأ لعرض المنتجات حيث تمّ قياسه بـ 08 عبارات، مأخوذة من مقياس دراسة عماد عبد الخالق سنة 2015 (نموذج مقترح لإرتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي).

2- المحور الثاني خاص بالسياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات حيث تمّ قياسه بـ 24 عبارة ، مأخوذة من مقياس دراسة غربي نجوى سنة 2016 (تأثير الأسواق التجارية غير الرسمية على السياسات التسويقية للمساحات الكبرى).

3- المحور الثالث: يعبر عن الحالة الشعورية للمستهلك أثناء تسوقه والتي تم قياسها بـ 05 عبارات ، مأخوذة من مقياس P-A-D للأحاسيس.

4- المحور الرابع: يعبّر عن السلوك الشرائي للمستهلك المتسوق والقائم على:

1-4 الوقت المقضي أثناء التسوق : يشتمل على ثلاث عبارات وقد اعتمدت الطالبة على الموقع الإلكتروني:

www.creatests.com (مكتب فرنسي لبحوث التسويق المتخصص في الدراسات الكمية عبر الأنترنت)

2-4 العفوية : تشتمل على ثلاث عبارات وقد اعتمدت الطالبة على مقاييس كل من:

- Chen ,Wenrong: The influence of impulsive buying behavior on brand loyalty (Wuhan University 2005).

- عماد عبد الخالق 2015 : نموذج مقترح لإرتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي.

- رحاب عبد العال محمد 2014 : الشراء العفوي وعلاقته بالتقييمات السلبية لدى المستهلكين بعد الشراء والولاء للمتجر.

3-4 الولاء: يشتمل على أربعة عبارات وقد اعتمدت الطالبة على مقاييس كل من دراسة:

- Claudia Bobalca et Cosmina Gatej : Developing a scale to measure customer loyalty,2012.

- Yu ,T ; C. Whiteand : The dynamic role of emotions in customer loyalty,2007.

- رحاب عبد العال محمد 2014 : الشراء العفوي وعلاقته بالتقييمات السلبية لدى المستهلكين بعد الشراء والولاء للمتجر.

5- المحور الخامس: يشمل البيانات الشّخصية والمتمثّلة في (الجنس، السن ، الحالة الإجتماعية ، الدخل)، والتي تمّ اعتمادها في كل الدراسات السابقة، حيث عبّر على كلّ بعد بعبارة واحدة ليكون مجموعها (04) فقرات.

الفرع الثاني: تركيبة القائمة الإستقصائية والهدف منها

فيما يلي تقديم لمحاور وأبعاد استمارة الاستبيان وعدد فقراتها بالإضافة إلى طبيعة الأسئلة والهدف من وضعها:

الجدول رقم (3- 11): محاور وأبعاد إستمارة الإستبيان

المحاور الأساسية وطبيعتها	أبعاد المحاور	عدد فقرات الأبعاد	طبيعة الأسئلة	الهدف
الجو العام المُهيأ لعرض المنتجات (المتغير المستقل الأول)	1- الإضاءة 2- التصميم والديكور 3-العناصر الحسية 4- الموسيقى	01 02 03 02	تضمنت أسئلة ذات إجابات مغلقة على مقياس ليكرت لقياس الإتجاهات بسلم 5 درجات (غير موافق بشدة، غير موافق ، لا أدري ، موافق ، موافق بشدة)	معرفة إتجاهات المتسوقين حول تقنيات عرض المنتجات المطبقة داخل السوق والتي لها علاقة بالجو العام المهيأ لعرض المنتجات ومدى تقييمهم لها
السياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات (المتغير المستقل الثاني)	1- سياسة العرض 2- سياسة السعر 3- سياسة التوزيع 4- سياسة الإتصال	11 03 05 05		معرفة إتجاهات المتسوقين حول تقنيات عرض المنتجات المطبقة داخل السوق والتي لها علاقة بالسياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات ومدى تقييمهم لها
الحالة الشعورية (المتغير الوسيط)	1- الحالة الشعورية	05		معرفة الحالة الشعورية للمستجوبين أثناء تسوقهم.
السلوك الشرائي (المتغير التابع)	1- الوقت المقضي 2- العفوية 3- الولاء	03 03 04	تضمنت أسئلة ذات إجابات مختارة مغلقة	معرفة إتجاهات المتسوقين حول سلوكهم الشرائي والتصرفات التي تعكس مدى تأثرهم بما يقدمه السوق من جو عام وسياسات تسويقية
البيانات الشخصية (المتغير المستقل)	1- الجنس 2- السن 3-الحالة الإجتماعية 4- الدخل	01 01 01 01		معرفة البيانات الشخصية لعينة المتسوقين لوصفهم والبحث عن الفروقات في التأثر بمتغيرات النموذج تعزى لهذه البيانات الشخصية .

المصدر: من إعداد الطالبة

لقد وفّرت لنا إستمارة الإستبيان بيانات تقييمية ، بيانات سلوكية وبيانات شخصية لعيّنة الدراسة ، والتي تمّ جمعها بإهتمام بالغ من أجل إنشاء قاعدة بيانات محسوبة خاصّة بالمستهلكين المتسوّقين في الأسواق الممتازة محلّ الدراسة ، حيث تمّ توفير الشروط اللازمة للحصول على قاعدة بيانات صالحة للتحليل من خلال:

- حصولنا على معلومات تتوافق مع الواقع (بيانات تمثل الواقع).
- توفير المعلومات المطلوبة لقاعدة البيانات وتفادي كل الإستبانات الناقصة.
- تخزين المعلومات بشكل صحيح إلى حد ما من خلال تفادي القدر المستطاع من أخطاء التفريغ.
- عدم التكرار أثناء التفريغ فإنه من غير الصحيح إدخال المفردة الواحدة بأكثر من مدخل حيث أنه يجب أن تكون وحيدة في قاعدة البيانات لضمان جودة المعلومات.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة الميدانية

إعتمدت الدراسة على أساليب التحليل الإحصائي المناسبة لنوعية البيانات، و لإختبار صحة الفروض ولتحقيق الأهداف التي تسعى إليها الدراسة، حيث تمّ إدخال البيانات المتحصّل عليها ومعالجتها من خلال :

الفرع الأول: إستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS* Ver.20

حيث تمّ توظيف أدوات التحليل الوصفي والإحصائي التالية:

أولا: التوزيع التكراري والنّسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لمفردات عينة الدراسة.

ثانيا: الأعمدة والدوائر البيانية لتمثيل أفراد العيّنة ذلك بالإستعانة ببرنامج Excel.

ثالثا: معامل الإرتباط بيرسون لقياس العلاقات الإرتباطية بين المتغيّرات والإتّساق الداخلي .

رابعا: معامل الإلتواء والتفرطح لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتّبع التوزيع الطبيعي أم لا.

خامسا: معامل الثبات ألفا كرونباخ لفحص الإتّساق الداخلي لفقرات الإستبيان، وتُعدّ قيمة معامل الثبات ألفا مقبولة إحصائيا عندما تكون أكبر من 0,6 وفيما يلي جدول يُقدّم درجات القبول وعدم القبول:

---

* **S**tatistical **P**ackage for the **S**ocial **S**ciences

الجدول رقم (3- 12): قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ

الدرجات	التقييم
أقل من 0,5	غير كافية
ما بين 0,5 و0,6	أدنى قبول
ما بين 0,6 و0,7	مقبولة
ما بين 0,7 و0,8	جيدة
ما بين 0,8 و0,9	جيدة جدا
أكثر من 0,9	إعادة النظر في الفقرات (البنود)

La source : Carricano ,M et Poujol, **Analyse de données avec SPSS**, Pearson education, France,2009,p53.

سادسا: المُتوسّط الحسابي بهدف معرفة درجة موافقة المُستجوبين حول كل فقرة من فقرات الإستبيان ، علما أنّه في دراستنا هذه إعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي باعتباره من أكثر المقاييس شيوعا، فهو يعتبر أداة تستخدم لنقل التراكم المعرفي إلى واقع ملموس، يُستدلّ به للتحقّق من صحّة النموذج والفرضيات إثباتا أو نفيا، ونظرا لسهولة استخدامه من قبل المستجوبين، بحيث يقوم بإعطاء مفردات العيّنة مجموعة من العبارات ويطلب منهم التعبير عن درجة موافقتهم على سلّم متدرّج من الواحد إلى خمسة، وهو ما اعتمدت عليه الدراسة الحالية كما هو موضّح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3- 13): المقياس المستخدم في الدراسة

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق بشدة
النقاط	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

ولتحديد مجال خلايا القياس من أجل التعرف على الفئة التي ينتمي إليها المتوسط الحسابي وجب إتباع الخطوات التالية:

1- تحديد المدى: هو الفرق بين حدها الأعلى وحدها الأدنى بمعنى أوضح هو طرح أصغر قيمة من أعلى قيمة في المقياس : $L_i = T_{i+1} - T_i$

حيث: L_i المدى ، T_{i+1} : الحد الأعلى للفئة ، T_i : الحد الأدنى للفئة

2- تحديد طول الخلية: هو المدى قسمة عدد الفئات : $L = \frac{L_i}{N}$

حيث: L : طول الخلية ، L_i : المدى ، N : عدد الفئات

وبتطبيق القانون على الدراسة الحالية نجد : $L_i = 5 - 1$ ومنه المدى يساوي 4

و $L = \frac{4}{5} = 0.8$ ومنه طول الخلية يساوي 0,8

ونظرا لأن القياس لا يبدأ بالصفر بل بالعدد 1 فإن نهاية الخلية الأولى تكون 1+0,8 = 1,8 وهذا يعني أنه أي وسط حسابي يقع في المجال من 1 إلى 1,8 يعتبر ضمن الخلية الأولى سيئة جدا ونفس الطريقة بالنسبة للمجالات الأربعة الأخرى ، حيث أن الجدول التالي يوضح هذه المجالات:

الجدول رقم (3- 14): تقييم فئة المتوسط الحسابي

فئة المتوسط الحسابي	درجة التقييم
من [1- 1,8]	درجة موافقة جد متدنية
من [1,8 - 2,6]	درجة موافقة متدنية
من [2,6 - 3,4]	درجة موافقة متوسطة
من [3,4 - 4,2]	درجة موافقة عالية
من [4,2 - 5]	درجة موافقة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مراجع في الإحصاء

سابعا: الإنحراف المعياري بهدف قياس تشتّت قيم إجابات المستجوبين عن المتوسّط الحسابي ، فالإنحراف المعياري هو "مقياس للتشتّت ويمثّل الجذر التّربيعي للتّباين ، أيّ متوسّط المسافات بين القيم والمتوسط الحسابي[1] .

ثامنا: التحليل العاملي الإستكشافي لإختبار صلاحية محتوى البيانات الحقيقية مع النموذج المفترض للدراسة، من خلال إختصار وصف البيانات والكشف عن العوامل الكامنة، وتحديد علاقة كل متغيّر مقاس بعامله الكامن كخطوة تمهيدية.

الفرع الثاني : إستخدام البرنامج الإحصائي Amos* Ver.21

تمّ الاستعانة ببرنامج Amos بهدف إجراء التحليل العاملي التوكيدي CFA** ، لدراسة الصّدق البنائي للمقياس و النمذجة بالمعادلة البنائية (الهيكلية) SEM*** (النموذج البنائي أو نموذج الأموس المتكامل)، للتأكّد من مدى مطابقة النموذج المفترض الذي اعتمدت عليه الدراسة لقياس كلّ

---

[1] محمد رانول : **الإحصاء الوصفي** ، ديوان المطبوعات الجزائرية ، الطبعة الثانية ، بن عكنون ، الجزائر 2006 ، ص 82.

* **A**nalysis **M**oment **o**f **S**tructures

** **C**onfirmatory **F**actor **A**nalysis

*** **S**tructure **E**quation **M**odeling

من تقنيات عرض المنتجات (الجو العام و السياسات التسويقية) ، الحالة الشعورية للمستهلكين ، السلوك الشرائي (الوقت المقضي و العفوية و الولاء)، مع المعلومات المتحصّل عليها من البيانات الميدانية واختبار العلاقات المفترضة بين هذه المتغيّرات وفق خطوات مدروسة.

تعتبر النّمذجة بالمعادلات البنائية أحد العلوم المنهجية الإحصائية التي تقوم على أساس استخدام أكثر من نموذج في الدراسة الواحدة، وبشكل أدقّ هي تمكّن الباحث باختبار أكثر من نظرية بأوضاع مختلفة للعلاقات بين المتغيّرات [1]، فهي تمثّل الظاهرة المدروسة من خلال نموذج يحاكيها في الواقع، يُبسطها تعبيرا وتصويرا رمزيا (تمثيل بياني)، وهي تسمح بتوضيح العلاقات المباشرة والغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة**** والمُقاسة***** ، كما أنّها تسمح بتعديل النموذج المفترض وفقا للحاجة العلمية [2] .

إنّ فكرة النّمذجة تقوم على أساس المطابقة بين النموذج النظري والمعلومات بالإستناد على مجموعة من المؤشّرات (المَحكّات) لتقييم جودة توفيق هذا النموذج المفترض الذي لا يعتمد على الدلالات الإحصائية فقط في تبيان صحّته بل توجد أدلة أخرى تقوم عليها النّمذجة وهي: [3]

1- دليل الدقّة أو التمثيل: معرفة مدى تمثيل النموذج للمعلومات التي تحتويها البيانات من خلال مؤشّرات المطابقة المطلقة*.

2- دليل الإسهام: معرفة مدى إسهام النموذج المفترض مقارنة بالنموذج المستقل** (نموذج العدم)، من خلال مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية*** التي تقدّر مقدار التحسّن النسبي في المطابقة التي يتمتّع بها النموذج المفترض.

---

[1] عباس البرق، عايد المعلا، أمل سليمان: **دليل المبتدئين في إستخدام التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos** ، إثراء للنشر والتوزيع (الأردن) ، بدون سنة نشر ، ص 34.

**** التي لا يمكن قياسها بل يستدل عليها من خلال المؤشرات المقاسة.

***** التي يمكن قياسها مباشرة كالعبارات (الفقرات).

[2] عبد الله صحراوي ، د. عبد الحكيم بوصلب: **النمذجة البنائية SEM ومعالجة صدق المقاييس في البحوث النفسية والتربوية (نموذج البناء العاملي لعلاقات كفاءات التسيير الإداري بالمؤسسة التعليمية)**، مجلة العلوم النفسية والتربوية 3 (2) ، 2016/10/06 ، ص 62.

[3] د. أمحمد تيغزة: **ورشة تكوينية خاصة بمنهجية تحليل البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية بتطبيقات برنامج SPSS AMOS** ،المستوى الأول ، 09/08/07 ديسمبر 2017.

* لا تقوم على مقارنة مطابقة النموذج المفترض بنماذج أخرى مقيدة.

** هو النموذج الخالي من العلاقات

*** مدى إبتعادها عن النموذج القاعدي (المستقل).

3- دليل الإقتصاد: يُعتمد عليه للمفاضلة عند تحرير أو إضافة بارامترات النموذج بدون جدوى، أي بدون أن يرافق ذلك تحسن في مطابقة النموذج المفترض، ولكن بشرط ألاّ يخل عامل الإقتصاد بالعلاقات الجوهرية المبنية على التنظير المناسب للنموذج المفترض، حيث يعتمد في قياسه على مؤشّرات المطابقة الإقتصادية.

4- دليل الإستقراروالتعميم: معرفة مدى قدرة النموذج على التعميم، أي ما الذي يضمن أنّ النتائج ستكون نفسها لو أعدنا الدراسة كرّة أخرى، فمؤشّرات المعلومات التنبؤية هي التي تظهر لنا تقارب النتائج في حالة إعادة الكرّة على عيّنة أخرى.

لعلّ التصنيف الأكثر إستخداما وشيوعا التصنيف الذي يقسّم مؤشّرات المطابقة على إختلافها إلى ثلاث مجموعات وفيما يلي تقديم لهذه المجموعات بمؤشّراتها الأكثر قوّة من حيث التطبيق:

الجدول رقم (3- 15): القيم النموذجية لمؤشرات المطابقة

المؤشّر	الترجمة العربية له	قيم المؤشّر النموذجية
مؤشّرات المطابقة المطلقة (Absolute Fit indices)		
X^2 أو CMIN	مربع كاي	غير دالة
NC	مربع كاي المعياري النسبي	محصورة ما بين 1 و5
SRMR	جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية	أقل من 0,1
GFI	مؤشر حسن المطابقة (جودة الملاءمة)	يساوي أو أكبر من 0,90
RMSEA	الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الإقتراب	أقل من 0,1 كلما اقتربت للصفر جيد
مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية (Comparative/ incremental Fit indices)		
CFI	مؤشر المطابقة المقارن	أكبرمن 0,90
TLI	مؤشر توكر- لويس	أكبر من 0,90

مؤشرات المطابقة الإقتصادية (Parcimony correction indices)		
ECVI	مؤشر الصدق التقاطعي المتوقع	تقارب في النتائج عند إعادة الدراسة
AIC	محك المعلومات لـ Akaike	يجب أن تكون قيمة المؤشرات للنموذج المعدل أصغر من قيمة المؤشرات للنموذج قبل التعديل
BCC	محك المعلومات لـ Browne -Cudeck	
BIC	محك المعلومات لـ Bayes	

المصدر: أمحمد تيغزة: ورشة تكوينية خاصة بمنهجية تحليل البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية بتطبيقات برنامج SPSS AMOS ،المستوى الأول ، 09/08/07 ديسمبر 2017.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

أداة جمع البيانات ذات الصدق والثبات العالي هي التي تكون عبارات محاورها كلّها صادقة لِما وُضعت لقياسه، وتعطي نتائج متشابهة في ظروف مختلفة في حالة التّكرار.

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة

يدلّ الصّدق على مدى قدرة أو كفاية البيانات والأدلّة التي تمّ تجميعها، على تعزيز عمليات تأويل درجات المقاييس وتفسيرها للأغراض أو الإستعمالات المنشودة[1] ، كما يظهر صدق أداة الدراسة من خلال إختبار نوعين من الصدق ، الصدق الظاهري وصدق البناء.

1- إختبار الصدق الظاهري: تمّ عرض استمارة الاستبيان على عدد من الأساتذة المحكمين ذوي الإختصاص والخبرة (أنظر الملحق رقم 03) لمناقشة الإستبيان في صورته الأولية حيث تم تحكيمه بعد دراسته من عدة نواحي:

- مدى ملاءمة الفقرات من حيث الطول والقصر والوضوح والغموض.
- مدى إنتماء الفقرة للبعد الذي تقيسه.
- تعديل صياغة بعض الفقرات أو إضافة بعض الفقرات الجديدة.

---

[1] أمحمد بوزيان تيغزة: **نظرية الصدق الحديثة ومتضمناتها التطويرية لواقع القياس**، ندوة علم النفس"علم النفس والتنمية الفردية والمجتمعية"، جامعة الملك سعود ، الرياض 2008، ص12.

- حذف بعض الفقرات التي تحمل نفس المعنى.
- مدى كفاية الفقرات لتغطية كل بعد من أبعاد الدراسة.

وبناءا على أراء المحكّمين، أجرينا التعديلات اللاّزمة ليكون الاستبيان في شكله النهائي القابل للتّوزيع ، غير أن صدق المحكمين يعتبر كيفي لأنّه مبني على تقديرات ذاتية، وهذا ما جعلنا ندعم صدق المحكمين بالتحقّق من صدق الإتّساق الداخلي لفقرات الإستبيان وذلك بتطبيق الإستبيان على عيّنة إستطلاعية* من مجتمع الدراسة وخارج عيّنة الدراسة ، حيث تم حساب معاملات إرتباط كلّ فقرة مع محورها كما هو مبين في الجداول التالية والملحق رقم (04).

الجدول رقم (3- 16) : صدق الإتّساق الداخلي لمتغيّر الجوّ العام المُهيّأ لعرض المنتجات

الرمز	العبارات	معامل الإرتباط R	مستوى المعنوية Sig	النتيجة
X11	الإضاءة كافية	0.829**	0.000	الارتباط دال احصائيا
X12	التصميم الخارجي جذاب	0.645**	0.001	الارتباط دال احصائيا
X13	الديكور الداخلي جذاب	0.717**	0.000	الارتباط دال احصائيا
X14	الروائح المنتشرة طيبة	0.517*	0.01	الارتباط دال احصائيا
X15	الموسيقى ممتعة	0.689**	0.000	الارتباط دال احصائيا
X16	السوق نظيف	0.854**	0.000	الارتباط دال احصائيا
X17	تغطي الموسيقى صوت الضجيج	0.519*	0.01	الارتباط دال احصائيا
X18	التهويّة كافية	0.818**	0.000	الارتباط دال احصائيا
X19	وسائل العرض جذابة	0.326	0.111	الارتباط غير دال
X110	سهولة أخذ المنتجات من وسائل العرض	0.330	0.108	الارتباط غير دال
* الإرتباط دال عند مستوى معنوية 0.05 (5%)				
** الإرتباط دال عند مستوى معنوية 0.01 (1%)				

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS v20

---

* عينة من المتسوّقين بالأسواق الممتازة (توب شوب ، فاميلي شوب) ، بلغ حجمها 25 مفردة في المدة الممتدة بين 2019/02/15 و 2019/03/01

نجد من خلال الجدول أعلاه أنّ كل فقرة من فقرات الجوّ العام المهيّأ لعرض المنتجات مرتبطة مع المجموع الكلّي لعباراته حيث تراوحت قيمة R المحسوبة بين (0.516 و0.853) ماعدا الفقرة التاسعة و العاشرة ، حيث كان مستوى معنويتهما أكبر من مستوى الدلالة 0.05 و 0.01، ومنه تعتبر كل الفقرات صادقة ومتّسقة داخليا مع حذف العبارتين التاسعة والعاشرة من الإستبيان لعدم دلالتهما الإحصائية.

الجدول رقم (3- 17) : صدق الإتّساق الداخلي لمتغير السياسات التسويقية لعرض المنتجات

الرمز	العبارات	معامل الإرتباط R	مستوى المعنوية Sig	النتيجة
X21	السوق يعرض منتجات متنوعة	0.518*	0.01	الارتباط دال احصائيا
X22	السوق يعرض علامات متنوعة من كل منتج	0.515*	0.01	الارتباط دال احصائيا
X23	المنتجات متوفرة بكميات كافية	0.527**	0.007	الارتباط دال احصائيا
X24	وجود مكان كافي للإستراحة والأكل	0.600**	0.002	الارتباط دال احصائيا
X25	وجود عربات التسوق بعدد كافي	0.516*	0.01	الارتباط دال احصائيا
X26	كفاية دورات المياه	0.582**	0.002	الارتباط دال احصائيا
X27	كفاية غرف التجريب	0.647**	0.001	الارتباط دال احصائيا
X28	كفاية صناديق الدفع	0.657**	0.001	الارتباط دال احصائيا
X29	عدم الإنتظار مطولا أمام صناديق الدفع	0.739**	0.000	الارتباط دال احصائيا
X210	سعة موقف السيارات كافية بالنسبة لعدد الزائرين	0.587**	0.002	الارتباط دال احصائيا
X211	توافر آلات الترميز السلعي بعدد كافي	0.628**	0.001	الارتباط دال احصائيا
X212	الأسعار تنافسية	0,519*	0.01	الارتباط دال احصائيا
X213	الأسعار مقبولة مقارنة بالخدمات المقدمة	0.723**	0.000	الارتباط دال احصائيا
X214	يقدم السوق عروض ترويجية سعرية مغرية	0.746**	0.000	الارتباط دال احصائيا
X215	سهولة الوصول إلى السوق	0.836**	0.000	الارتباط دال احصائيا
X216	تموضع الأقسام مناسب	0.708**	0.000	الارتباط دال احصائيا
X217	سهولة السير في الأروقة لإتساعها	0.517*	0.01	الارتباط دال احصائيا
X218	ترتيب وتجميع المنتجات في وسائل العرض مناسب	0.513*	0.01	الارتباط دال احصائيا
X219	سهولة إيجاد المنتجات والعلامات	0.519*	0.01	الارتباط دال احصائيا
X220	وضوح اللافتات واللوحات الإرشادية	0.684**	0.000	الارتباط دال احصائيا

X221	وضوح بطاقة السعر	0.645**	0.001	الارتباط دال احصائيا
X222	توفر المعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات	0.752**	0.000	الارتباط دال احصائيا
X223	تقديم عروض ترويجية مغرية	0.673**	0.000	الارتباط دال احصائيا
X224	يتّصف رجال البيع بالمهنية	0.816**	0.000	الارتباط دال احصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS v20

الجدول رقم (3- 18) : صدق الإتّساق الداخلي لمتغير الحالة الشعورية للمستهلك

الرمز	العبارات	معامل الإرتباط R	مستوى المعنوية Sig	النتيجة
X31	أشعر بالفرح	0.873**	0.000	الارتباط دال احصائيا
X32	أشعر بالرضا	0.827**	0.000	الارتباط دال احصائيا
X33	يمتعني التسوق داخل هذا السوق	0.875**	0.000	الارتباط دال احصائيا
X34	أشعر بالحيوية والنشاط	0.824**	0.000	الارتباط دال احصائيا
X35	أشعر بالإثارة	0.776**	0.000	الارتباط دال احصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS v20

الجدول رقم (3- 19) : صدق الإتّساق الداخلي لمتغيّر السلوك الشرائي للمستهلك

الرمز	العبارات	معامل الإرتباط R	مستوى المعنوية Sig	النتيجة
Y11	آخذ كل وقتي في التّجوال بين الأقسام	0.716**	0.000	الارتباط دال احصائيا
Y12	آخذ كل وقتي في الإستعلام على ماهو متوفّر وجديد	0.647**	0.000	الارتباط دال احصائيا
Y13	لا أدرك الوقت الحقيقي المقضي أثناء تسوقي	0.802**	0.000	الارتباط دال احصائيا
Y14	يحدث أنني أشتري منتجات لم أتوقّع شرائها من قبل	0.621**	0.001	الارتباط دال احصائيا
Y15	يحدث أنني أشتري منتجات لا أحتاج إليها فعلا	0.890**	0.000	الارتباط دال احصائيا
Y16	عندما أرى عروض ترويجية، أستحب إغتنام فرصة الشراء	0.807**	0.000	الارتباط دال احصائيا
Y17	سأستمر في التعامل مع هذا السوق مستقبلا	0.773**	0.000	الارتباط دال احصائيا
Y18	أنصح الأصدقاء والأقارب بالتسوق من هذا السوق	0789**	0.000	الارتباط دال احصائيا

Y19	أفضل التسوّق في هذا السوق بالرغم من وجود عروض ترويجية عند المنافسين	0.753**	0.000	الارتباط دال احصائيا
Y110	أشعر أنني مرتبط بهذا السوق	0.825**	0.000	الارتباط دال احصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS v20

يتبيّن لنا من الجداول أعلاه أن جميع الفقرات مرتبطة بمحورها إرتباطا دالا، حيث كانت جميع مستويات المعنوية للفقرات أقلّ من مستوى الدلالة 5 % أو 1% ، أي أن الإستبيان يتمتّع بدرجة مقبولة من الإتّساق الداخلي و بهذا تمّ التحقّق من صدق محتوى الاستبيان وملاءمته لأهداف الدراسة كخطوة أولية.

2- صدق البناء وهذا ما سيتم التطرّق إليه في المبحث الثاني من الفصل الرابع.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

الثّبات هو ضمان الحصول على نفس النتائج تقريبا إذا أعيد تطبيق الاختبار على نفس المجموعة من الأفراد، وهذا يعني قلّة تأثير عوامل الصّدفة أو العشوائية على نتائج الاختبار، فالثبات هو الذي يتولّى قضية الخطأ العشوائي ولأنه غالبا يقاس قياسا كميا ، فقد استعنا بمعامل الثبات ألفا كرونباخ كخطوة أولية للتحقق من ثبات أداة القياس، حيث يستعمل هذا الإختبار لمعرفة درجة الثبات في إجابات عيّنة الدراسة على أسئلة الإستبيان ، حيث إتّضح لنا بعد تطبيقه على العيّنة الإستطلاعية ، أنّه يتمتّع بدرجة مقبولة من الإتّساق الداخلي والثبات، وهذا ما طمئننا لتطبيقه على العيّنة الفعلية للدراسة (أنظر الملحق رقم 05)، وفي الجدول التالي تبيان لمعامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصلاحية لمتغيّرات الدراسة المطبّقة على العيّنة الفعلية.

ملاحظة: يتمّ حساب معامل الصلاحية (الصدق الذاتي) لقياس العلاقة بين الصدق والثبات من خلال حساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات[1] .

[1] فضيل دليو: **معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية** ، مجلة العلوم الإجتماعية العدد 19 ديسمبر2014 ، ص87.

الجدول رقم (3- 20): معامل الثبات والصلاحية لمتغيّرات الدراسة الفعلية

نوع و اسم المتغيرات		معامل ألفا كرونباخ	معامل الصلاحية	عدد العبارات
المتغير المستقل	الجو العام المهيأ لعرض المنتجات	0.82	0.90	08
	السياسات التسويقية	0.88	0.93	24
المتغير الوسيط	الحالة الشعورية	0.89	0.94	05
المتغير التابع	السلوك الشرائي للمستهلك	0.85	0.92	10
إجمالي المتغيرات		0.86	0.92	47

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS v20

يتّضح من الجدول السابق أن معامل الثبات الإجمالي بلغ 0.86 وهي درجة بتقييم جيّد جدا أي أنّها تعكس ثباتا كبيرا لأداة القياس، أما معامل الصلاحية فقد قدر بنسبة 92% وهي نسبة كبيرة تمثل صلاحية آراء و إتجاهات العينة الفعلية إتجاه متغيّرات الدراسة.

خلاصة الفصل الثالث

تمكنّا من خلال هذا الفصل إظهار الخلفية النّظرية لأثر تقنيات عرض المنتجات على السّلوك الشرائي للمستهلك معتمدين في ذلك على نماذج لدراسات سابقة، حيث توصّلنا إلى إقتراح نموذج مفترض بعلاقات ومتغيّرات وعوامل مُدّعمة من دراسات سابقة، ومُستمدّة ومُستنتجة من الدراسة الإستطلاعية المُطبّقة على مسؤولي الأسواق الممتازة وعلى المستهلكين المتسوّقين، والتي ساعدتنا أيضا في تحديد إشكالية وأهداف الدراسة ، كما أن النّموذج المفترض ساعدنا على إشتقاق فرضيات الدراسة ، وأمكننا من عرض أوجه الإتّفاق والإختلاف بين النموذج المفترض وبعض النماذج السابقة .

بعد إتّضاح الرؤية النظرية للدراسة تمّ الإنتقال إلى خطوة تجسيد الدراسة الميدانية، وهي الخطوة التي سمحت لنا أوّلا بالتعريف بالأدوات المنهجية الملائمة التي ساعدتنا على الإقتراب من الواقع ، حيث كان الجمع بين المدخل الكيفي و المدخل الكمي الإختيار الأنسب لكشف وقياس الظواهر محلّ الدراسة ، فالفصل الثالث ما هو إلا مستوى أول من التحليل البسيط الذي يتعلّق بتحليل مضمون الدراسة الكيفية، وتحليل وصفي لأدوات الدراسة الكمّية، ليقترن بمستوى آخر من التحليل ويتعلق بتبني طرق إحصائية تسمح بالجمع بين نتائج مختلف المتغيّرات المدروسة ونتائج العلاقات الموجودة بينهم، وهو ما يمثّل محل تجسيد في الفصل الرابع والأخير.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة الإستقصائية لعيّنة المستهلكين بالأسواق الممتازة محل الدراسة الميدانية

بعد ما تمّ في الفصل الثالث إستنتاج النموذج المفترض للدراسة الحالية وإشتقاق فرضياتها، سيتمّ التركيز في هذا الفصل على الدراسة التطبيقية من خلال عرض وتحليل البيانات تحليلا وصفيا وإحصائيا، ثمّ اللجوء إلى التحليل الإستكشافي لاستخراج العوامل الكامنة لاكتشاف البنية العاملية لكل متغير بعيدا عن ما تم إفتراضه في النموذج النظري ، وذلك بالإعتماد على برنامج الحزم الإحصائية Spss,Version 20

أمّا في الخطوة الموالية سيتمّ إختبار جودة النموذج باستخدام البرنامج الإحصائي Amos,Version 21 ، وبإعتبار نموذج الدراسة نموذج بنائي متكامل ، فاختبار جودته سيمرّ بمرحلتين ، مرحلة القياس أين سيتمّ قياس علاقة كل مكون كامن بمؤشراته ، وهوما يعكس البنية العاملية التوكيدية للنموذج القياسي للدراسة، تليها مرحلة البناء التي سيتمّ من خلالها إثبات صلاحية العلاقات المفترضة التي يقوم عليها النموذج، واثبات جودته بالإعتماد على مؤشّرات جودة المطابقة لتقدير النموذج .

وأخيرا بعد التأكّد من صلاحية وجودة النموذج ، سنقوم بإختبار الفرضيات المشتقّة من النموذج ، وعليه جاءت مباحث الفصل الرابع كالآتي :

المبحث الأول : **عرض وتحليل البيانات.**

المبحث الثاني : **إختبار جودة نموذج الدراسة.**

المبحث الثالث: **إختبار فرضيات النموذج.**

المبحث الأول: عرض وتحليل بيانات الدراسة

يتمّ فيما يلي عرض وتحليل البيانات الشّخصيّة تحليلا وصفيا، ثمّ الإنتقال إلى تحليل إجابات الأفراد تحليلا إحصائيا، وأخيرا عرض هذه البيانات على التحليل الإستكشافي لمعرفة البنية العاملية للبيانات.

المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العّينة

تمّ اختيار مجموعة من المتغيّرات الشخصية للعّينة، وذلك بالإعتماد على دراسات سابقة، حيث تمّ تحليل هذه المتغيّرات باستخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف البيانات الشخصية لأفراد العيّنة (أنظر الملحق رقم 06).

الفرع الأول: توزيع أفراد العيّنة وفقا لمتغيّر الجنس والسن.

أوّلا: يظهر الجدول التّالي توزيع مفردات عيّنة الدراسة وفقا للجنس:

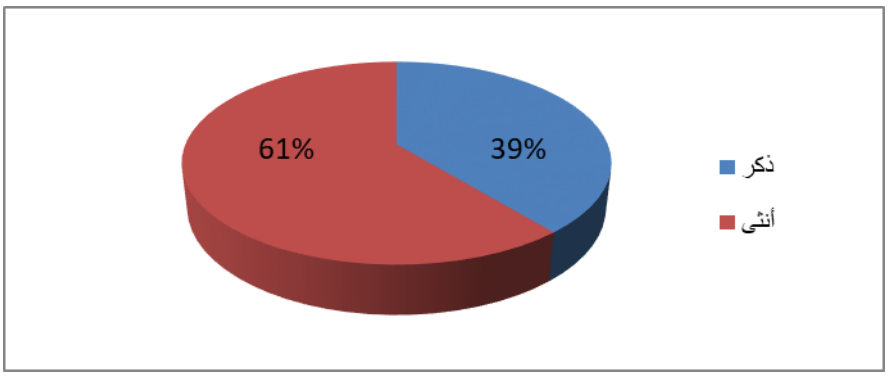
الجدول رقم (4-1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغيّر الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	156	%39
أنثى	244	%61
المجموع	400	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS Ver.20

ويمكن توضيح ذلك بيانيا من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (4-1): التمثيل انسبي لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس



المصدر : من إعداد الطالبة إعتمادا على نتائج الإستمارة

يتّضح من نتائج التحليل الوصفي لعيّنة الدراسة وفق متغيّر الجنس، أنّ عدد الإناث يفوق عدد الذكور، حيث قُدِّر عدد الإناث بـ 244 بنسبة 61%، في حين ظهر عدد الذكور بنسبة 39% أي 156 مفردة.

ثانيا: يتناول الجدول الموالي توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير السن

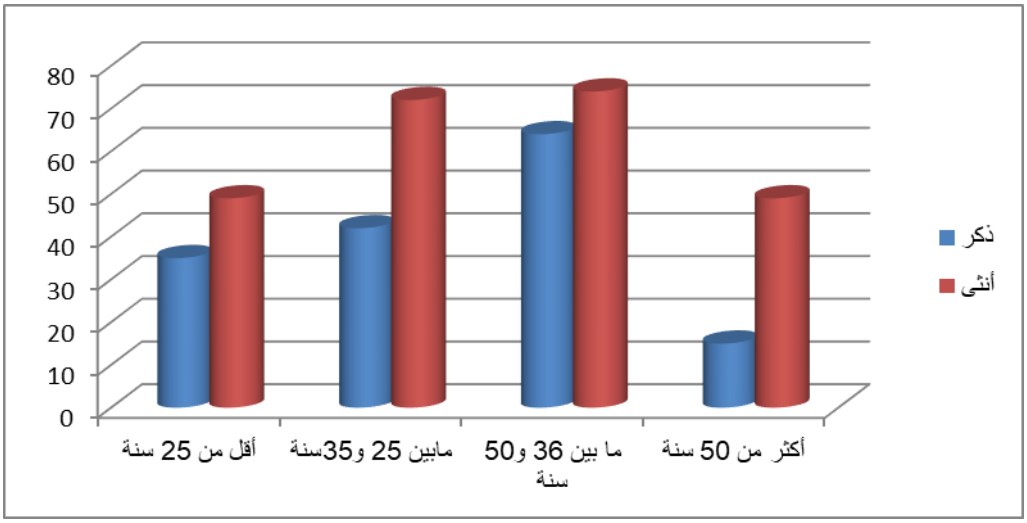
الجدول رقم (4-2): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير السن

السن * الجنس	ذكر	أنثى	مجموع التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	35	49	84	%21
ما بين 25 و35 سنة	42	72	114	%28.5
ما بين 36 و50 سنة	64	74	138	%34.5
أكثر من 50 سنة	15	49	64	%16
المجموع	156	244	400	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS Ver.20

ويمكن تمثيل ذلك بيانيا من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (4- 2): التوزيع التكراري لمتغير السن وفقا للجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على نتائج الإستمارة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4- 2) والشكل (4- 2)، أنّ العيّنة شملت فئات عمرية متنوّعة، لكنّ أغلبيتهم تراوحت أعمارهم بين 36 و50 سنة حيث بلغ عددهم 138 فرد بين ذكر وأنثى، وذلك بنسبة 34.5 % من إجمالي أفراد العيّنة ، غير أنّ الإناث أخذت أعلى نسبة من الذكور في جميع الفئات العمرية، أمّا بالنسبة للفئة العمرية الأكثرمن 50 سنة فإنّها لم تنل القدر الكافي من مجموع أفراد العيّنة مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، حيث بلغ عددهم 64 فرد بنسبة قُدّرت بـ 16%.

الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الحالة الإجتماعية ومستوى الدخل

أوّلا: يظهر الجدول التّالي توزيع مفردات عيّنة الدراسة وفقا لمتغيّر الحالة الإجتماعية:

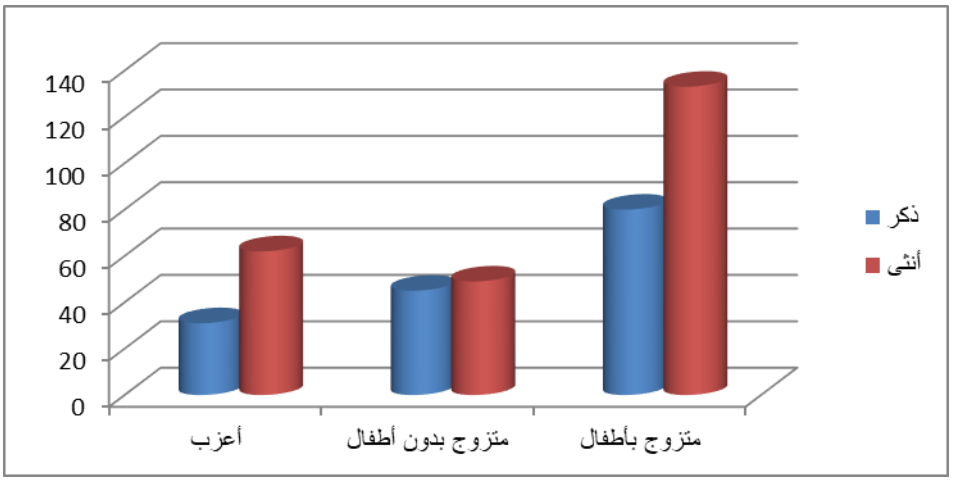
الجدول رقم (3-4): توزيع أفراد عيّنة الدراسة وفقا لمتغيّر الحالة الاجتماعية

الحالة الإجتماعية * الجنس	ذكر	أنثى	التكرارات الإجمالية	النسبة المئوية
أعزب	31	62	93	%23.25
متزوج بدون أطفال	45	49	94	%23.5
متزوج بأطفال	80	133	213	%53.25
المجموع	156	244	400	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS Ver.20

أمّا تمثيل أفراد العينة حسب حالتهم الإجتماعية يمكن إبرازه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (4- 3): التوزيع التكراري لمتغير الحالة الإجتماعية وفقا للجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستمارة

يتّضح لنا من الجدول رقم (4-3) والشكل (4-3) أنّ أغلبية أفراد العيّنة المتسّوقون هم أفراد متزوّجون بأطفال حيث بلغ عددهم 213 فرد بنسبة 53.25%، أي ما يعادل نصف أفراد العيّنة ، أغلبيتهم إناث بنسبة 62.5% من إجمالي فئة المتزوّجون بأطفال ، أمّا النّصف الأخر من أفراد العيّنة ، فقد وُزّعوا ما بين أفراد متزوجون بدون أطفال أين بلغ عددهم 94 فرد بنسبة 23.5% من إجمالي أفراد العيّنة ، وأفراد غير متزوّجون (عُزاب) بنسبة 23.25% حيث بلغ عدد العزاب الذكور31، وهو أقلّ مقارنة بعدد الإناث، ويدلّ ذلك على عدم إهتمام هذه الفئة بهذا النوع من المساحات.

ثانيا: يمثّل الجدول التالي توزيع أفرادعيّنة الدراسة وفقا لمستوى الدخل القائم على خمسة شرائح.

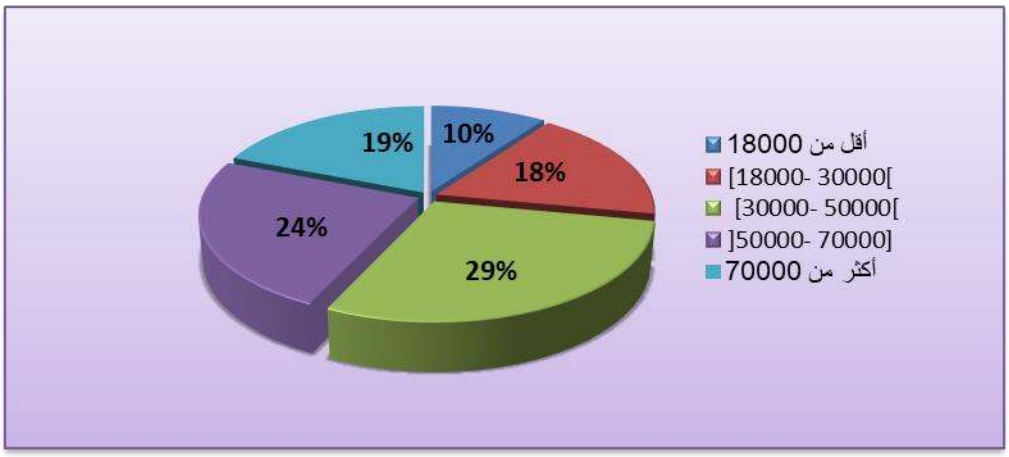
الجدول رقم (4-4): توزيع أفراد عيّنة الدراسة وفقا لمتغير الدخل

مستوى الدخل	التكرارات الإجمالية	النسبة المئوية
أقل من 18000	39	%10
]30000 -18000[	72	%18
]50000 -30000[	117	%29
]70000 -50000[	96	%24
أكثر من 70000	76	%19
المجموع	400	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS Ver.20

كما يمكن تمثيل بيانيا هذه الأفراد حسب مستوى الدخل من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (4-4) التمثيل النسبي لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستمارة

يتّضح لنا من خلال الجدول (4- 4) والشكل (4- 4) أنّ العينة شملت مختلف شرائح الدخل، غير أنّ أعلى نسبة كانت لشريحة الدخل المتوسط بنسبة 29%، تليها فئة الدخل الميسور بنسبة 24%، أمّا شريحة الدخل المرتفع فقد قُدّرت بـ 19%، وقد نالت شريحة الدخل الأقلّ من 18000 أقلّ نسبة بـ 10 % ، حيث أن أغلبية هذه الشريحة كانوا من الفئة الشبابية (طلاب جامعة).

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة

فيما يلي عرض لأهمّ نتائج التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة والتي لها علاقة بنسبة الموافقة، حيث تمّ حساب المتوسّط الحسابي وقيم الانحراف المعياري، وبناءا على تلك النتائج تمّ تقييم مستوى تلك العبارات الممثّلة لبنود الدراسة وفهم أكبر لتوجهات أفراد العيّنة، وبالتالي سيتمّ التطّرق إلى كل متغيّر أو عامل على حدا، كالتّالي:

الفرع الأول: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة المُمثلة لتقنيات عرض المنتجات

أوّلا: تحليل الإجابات المتعلقة بدرجة موافقة أفراد العينة عن العبارات المُمثلة للجو العام المهيأ لعرض المنتجات.

سنقوم باستعراض المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن العبارات المُمثلة للجو العام المُهيأ لعرض المنتجات في الأسواق الممتازة.

الجدول رقم (4-5) : إجابات أفراد العينة عن العبارات المُمثّلة للجو العام المُهيأ لعرض المنتجات في الأسواق الممتازة

	الجو العام المهيأ لعرض المنتجات	التكرارات غير موافق بشدة.....موافق بشدة ← 1	2	3	4	5	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	الإضاءة كافية	18	117	0	154	111	3.56	1.289	عالية	02
2	التصميم الخارجي جذاب	125	122	96	57	0	2.21	1.039	متدنية	08
3	الديكور الداخلي جذاب	52	115	38	160	35	3.03	1.249	متوسطة	06
4	الروائح المنتشرة طيبة	0	64	181	116	39	3.33	0.858	متوسطة	04
5	الموسيقى ممتعة	42	71	105	120	62	3.22	1.213	متوسطة	05
6	السوق نظيف	0	5	87	194	114	4.04	0.743	عالية	01
7	الموسيقى تغطي صوت الضجيج	59	130	100	96	15	2.70	1.102	متوسطة	07
8	التهوية كافية	30	89	41	116	124	3.54	1.330	عالية	03
	المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري الإجمالي						**25.62**	**5.496**	**متوسطة**	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS v20

يتّضح لنا من خلال الجدول رقم (4-5) أنّ أغلبية المستهلكين المتسوّقين بهذه الأسواق محلّ الدراسة يؤكّدون موافقتهم على توفّر الإضاءة واالنظافة والتهوية، وذلك بدرجة موافقة عالية، حيث إحتلّت العبارة " السوق نظيف" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.04 وإنحراف معياري 0.743 ، تليها كلّ من عبارة " الإضاءة كافية" و " التهوية كافية" بمتوسط حسابي قدره 3.56 و3.54 على التوالي.

أمّا الروائح المنتشرة داخل السوق إعتبرها المستجوبون طيبة بدرجة موافقة متوسطة ، حيث أجاب 181 من المستجوبين بعبارة " لا ادري "،أي أن السوق لا يحمل رائحة طيبة بفعل تقني ، أما 64 من المستجوبين صرحوا بوجود روائح غير مستحبة وذلك راجع لعدة أسباب ، أما بالنسبة لعبارة "الموسيقى ممتعة" فقد تباينت أجوبة أفراد العينة وذلك راجع لمدى إستجابة كل فرد من أفراد العينة لسماع الموسيقى عموما ، فمنهم من قابلها بالنفور أساسا وهذا عائد للخصوصيات الثقافية والدينية للمتسوق ، ومنهم من إستقبلها بالتمتع ، ومن بين المستجوبين 105 فرد أجاب بعبارة " لاادري" وهذا راجع لسوق فاميلي شوب الذي لا يعتبر الموسيقى تقنية من تقنياته المطبقة ، أما بالنسبة لعبارة "الموسيقى تغطي ضجيج السوق" فأكثر من نصف العينة أعتبروا أن الموسيقى لا تغطي ضجيج

السوق ، فجاءت كل من العبارتين السابقتين المرتبطتين بالموسيقى بدرجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي قدره 3.22 وإنحراف معياري 1.213 بالنسبة للعبارة (5) ، وبمتوسط حسابي قدره 2.70 و إنحراف معياري 1.102 بالنسبة للعبارة (7).

أمّا بالنسبة للتصميم والديكور فإن الديكور الداخلي قد نال درجة موافقة متوسطة من حيث جاذبيته بمتوسط حسابي قدره 3.03 وإنحراف معياري 1.249، عكس التصميم الخارجي الذي نال درجة موافقة متدنية من حيث جاذبيته بمتوسط حسابي قدره 2.21 وإنحراف معياري 1.039.

بصفة عامة فإن تقييم أفراد العينة للجو العام المهيأ لعرض المنتجات قد نال درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي إجمالي قدره 25.62 وإنحراف معياري إجمالي 5.496.

ثانيا: تحليل الإجابات المتعلقة بدرجة موافقة أفراد العينة عن العبارات المُمثلة للسياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات

سنقوم باستعراض المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن العبارات المُمثلة للسياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات في الأسواق الممتازة.

الجدول رقم (4-6) : إجابات أفراد العينة عن العبارات المُمثلة للسياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات في الأسواق الممتازة

السياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات		التكرارات غير موافق بشدة.....موافق بشدة ← 1	2	3	4	5	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	السوق يعرض منتجات متنوعة	00	70	37	211	82	3.76	0.971	عالية	05
2	السوق يعرض علامات متنوعة من كل منتج	16	96	58	136	94	3.49	1.201	عالية	08
3	المنتجات متوفرة بكميات كافية	01	63	64	186	86	3.73	0.979	عالية	06
4	وجود مكان كافي للإستراحة والأكل	68	161	40	68	63	2.74	1.349	متوسطة	21
5	وجود عربات التسوق بعدد كافي	00	76	17	221	86	3.79	0.988	عالية	04
6	كفاية دورات المياه	71	173	63	88	5	2.46	1.059	متدنية	22
7	كفاية غرف التجريب	33	59	171	110	27	3.10	1.008	متوسطة	17
8	كفاية صناديق الدفع	29	135	00	204	32	3.19	1.194	متوسطة	16
9	عدم الإنتظار مطولا أمام صناديق الدفع	82	200	00	116	02	2.39	1.123	متدنية	23

10	سعة موقف السيارات كافية بالنسبة لعدد الزائرين	00	39	60	214	87	3.87	0.862	عالية	02
11	توافر آلات الترميز السلعي بعدد كافي	08	76	111	151	54	3.42	1.008	متوسطة	12
12	الأسعار تنافسية	77	201	44	78	00	2.31	0.995	متدنية	24
13	الأسعار مقبولة مقارنة بالخدمات المقدمة	88	78	95	120	19	2.76	1.229	متوسطة	20
14	يقدم السوق عروض ترويجية سعرية مغرية	48	144	48	137	23	2.86	1.181	متوسطة	19
15	سهولة الوصول إلى السوق	00	50	00	196	154	4.14	0.932	عالية	01
16	تموضع الأقسام مناسب	00	47	176	129	48	3.45	0.851	عالية	10
17	سهولة السير في الأروقة لإتساعها	55	129	00	162	54	3.08	1.348	متوسطة	18
18	ترتيب وتجميع المنتجات في وسائل العرض مناسب	00	33	161	143	63	3.59	0.851	عالية	07
19	سهولة إيجاد المنتجات والعلامات	00	85	00	227	88	3.80	1.015	عالية	03
20	وضوح اللافتات واللوحات الإرشادية	15	98	54	157	76	3.45	1.160	عالية	09
21	وضوح بطاقة السعر	34	111	00	204	51	3.32	1.241	متوسطة	13
22	توفر المعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات المعروضة	32	112	51	114	91	3,30	1.307	متوسطة	14
23	تقديم عروض ترويجية مغرية	33	98	96	100	73	3.21	1.232	متوسطة	15
24	يتصفون رجال البيع بالمهنية	16	86	97	117	84	3.42	1.156	متوسطة	11
المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري الإجمالي							**78.6**	**14.004**	**متوسطة**	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS v20

يتبيّن لنا من الجدول رقم (4-6) أن سهولة الوصول إلى السوق قد أحتلّت المرتبة الأولى بنيلها لأكبر درجة موافقة بمتوسط حسابي قدره 4.14 وإنحراف معياري 0.932 ، تليها في المراتب كل من كفاية سعة موقف السيارات ، سهولة إيجاد المنتجات والعلامات ، كفاية عربات التسوّق ، كما أنّ أغلبية أفراد العينة يشاطرون رأي عرض السوق لمنتجات وعلامات متنوعة وبكمّيات كافية، وهذا ما يؤكّد إتّساع وعمق تشكيلة العرض في الأسواق محل الدراسة ، أمّا بالنسبة لترتيب وتجميع المنتجات في وسائل العرض ووضوح اللافتات واللوحات الإرشادية وتموضع الأقسام فقد نالت هي الأخرى درجة موافقة عالية.

أمّا تقييم أفراد العينة لمهنية رجال البيع، وضوح بطاقة السعر، توفر المعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات المعروضة ، تقديم عروض ترويجية مغرية ومنها السعرية ، قبول الأسعار مقارنة بالخدمات المقدمة ، سهولة السير في الأروقة لإتساعها ، قد أخذ التوسط بين موافق وغير موافق ، بالإضافة إلى الخدمات التي يقدمها السوق من توفر مكان كافي للإستراحة والأكل ، كفاية

غرف التجريب ، كفاية صناديق الدفع ، توافر آلات الترميز السلعي ، فقد نالت هي الأخرى درجة موافقة متوسطة.

أمّا كفاية دورات المياه فقد نالت درجة موافقة متدنية بمتوسط حسابي قدره 2.46 وإنحراف معياري 1.059 ، بالإضافة إلى عبارة " عدم الإنتظار مطولا أمام صناديق الدفع" التي نالت آخر مرتبة من حيث الخدمات المقدمة ، فأغلبية أفراد العينة ما يقدر بـ 282 مُستجوب متذمر من الوقوف مطولا في طوابير الدفع ، وهذا ما يعكس التقييم السلبي لمهنية رجال البيع في نظر المستهلك المتسوّق ، كما أن أغلبيتهم لا يؤكدون تنافسية الأسعار في الأسواق الممتازة محل الدراسة وهذا ما جعل تقييم مستوى العبارة (12) متدني بمتوسط حسابي قدره 2.31 وإنحراف معياري 0.995 .

بصفة عامة فإن تقييم أفراد العينة للسياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات قد نال درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي إجمالي قدره 78.6 وإنحراف معياري إجمالي 14.004.

الفرع الثاني: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة المُمثلة للحالة الشعورية لأفراد العينة

سنقوم باستعراض المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلّقة بالحالة الشعورية لديهم أثناء التسوق داخل الأسواق الممتازة محل الدراسة.

الجدول رقم (4-7): إجابات أفراد العينة عن العبارات المُمثلة لحالتهم الشعورية أثناء التسوق

الحالة الشعورية لأفراد عينة الدراسة		التكرارات غير موافق بشدة.....موافق بشدة ← 1	2	3	4	5	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	أشعر بالفرح	18	141	98	122	21	2.97	1.024	متوسطة	04
2	أشعر بالرضا	14	64	39	174	109	3.75	1.125	عالية	01
3	يمتعني التسوق داخل هذا التسوق	37	74	70	115	104	3.44	1.302	عالية	02
4	أشعر بالحيوية والنشاط	39	105	69	136	51	3.14	1.22	متوسطة	03
5	أشعر بالإثارة	114	108	71	63	44	2.54	1.341	متدنية	05
المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري الإجمالي							**15.83**	**4.067**	**متوسطة**	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS v20

نلاحظ من الجدول رقم (4-7) أنّ إجابات أفراد العينة حول حالتهم الشعورية أثناء التسوّق قد تباينت بين درجة موافقة عالية ، متوسطة ومتدنية ، حيث احتل الشعور بالرضا المرتبة الأولى بدرجة موافقة عالية وذلك بمتوسط حسابي 3.75 وإنحراف معياري قدره 1.125،فقد بلغ عدد الأفراد الراضين على ما تقدمه الأسواق بـ 283 فرد ، يليها في المرتبة الثانية الشعور بالمتعة بمتوسط حسابي 3.44 وإنحراف معياري قدره 1.302 حيث عبر 229 فرد عن شعورهم بمتعة التسوق.

أمّا الشعور بالحيوية والنشاط والشعور بالفرح فقد إحتلا المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي بدرجة موافقة متوسطة وهذا راجع لنفسية المتسوق حتى قبل دخوله السوق، أمّا الشعور بالإثارة فقد نال درجة موافقة متدنية حيث عبر 222 فرد عن عدم شعورهم بالإثارة أثناء التسوق وذلك بمتوسط حسابي 2.54 وإنحراف معياري قدره 1.341، وهذا ما يدل على أن ما توفره الأسواق قد حقق متعة التسوق ولكنّه لم يتوصل بعد لتحقيق الإثارة المرغوبة.

بصفة عامّة فإنّ تقييم أفراد العينة لحالتهم الشعورية قد نال درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي إجمالي قدره 15.83 و إنحراف معياري إجمالي4.067.

الفرع الثالث: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة المُمثلة للسلوك الشرائي لأفراد العينة

سنقوم باستعراض المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن العبارات المُمثلة لسلوكهم الشرائي داخل الأسواق الممتازة محل الدراسة.

الجدول رقم (4-8) : إجابات أفراد العينة عن العبارات المُمثلة لسلوكهم الشرائي داخل الأسواق الممتازة

	السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة	التكرارات غير موافق بشدة.....موافق بشدة ←					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
		1	2	3	4	5				
1	آخذ كل وقتي في التجوال بين الأقسام	35	87	44	181	53	3.33	1.203	متوسطة	05
2	آخذ كل وقتي في الإستعلام على ماهو متوفر و جديد	43	99	100	113	45	3.05	1.188	متوسطة	07
3	لا أدرك الوقت الحقيقي المقضي أثناء تسوقي	17	88	03	158	134	3.76	1.246	عالية	02
4	يحدث أنني أشتري منتجات لم أتوقع	35	100	01	153	111	3.51	1.354	عالية	04

	شرائها من قبل(لم تكن ضمن قائمة مشترياتي)								
5	يحدث أنني أشتري منتجات لا أحتاج إليها فعلا	81	89	123	65	42	2.75	1.247	متوسطة	08
6	عندما أرى عروض ترويجية، أستحب إغتنام فرصة الشراء	13	38	74	172	103	3.79	1.035	عالية	01
7	سأستمر في التعامل مع هذا السوق مستقبلا	08	42	125	155	70	3.59	0.961	عالية	03
8	أنصح الأصدقاء والأقارب بالتسوق من هذا السوق	31	92	101	110	66	3.22	1.196	متوسطة	06
9	أفضل التسوق في هذا السوق بالرغم من وجود عروض ترويجية عند المنافسين	81	153	106	39	21	2.42	1.077	متدنية	10
10	أشعر أنني مرتبط بهذا السوق	76	148	116	38	22	2.46	1.073	متدنية	09
المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري الإجمالي							**31.86**	**7.296**	**متوسطة**	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS v20

يتبين لنا من الجدول رقم (4-8) أن أغلبية أفراد العينة يحبون اغتنام فرصة الشراء في وجود عروض ترويجية، حيث احتلّت العبارة السادسة المرتبة الأولى بنيلها درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 3.79 وانحراف معياري قدره 1.035 ، تليها العبارة الثالثة بدرجة موافقة عالية، حيث بلغ عدد الأفراد الذين لا يدركون الوقت الحقيقي المقضي أثناء التسوّق بـ 292 فرد ، أمّا العبارة الخاصة باستمرار التعامل مع السوق فقد احتلت المرتبة الثالثة بدرجة موافقة عالية أيضا واحتلت عبارة " يحدث أنني أشتري منتجات لم أتوقع شرائها من قبل" هي الأخرى درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي قدره 3.51 وانحراف معياري قدره 1.354.

أمّا تقييم أفراد العيّنة للعبارتين "آخذ كل وقتي في التجوال بين الأقسام" و"آخذ كلّ وقتي في الإستعلام على ما هو متوفّر وجديد" قد أخذ التوسّط بين موافق وغير موافق ومحايد، بالإضافة إلى عبارة " يحدث أنني أشتري منتجات لا أحتاج إليها فعلا " وعبارة " أنصح الأصدقاء والأقارب بالتسوق من هذا السوق" اللتان نالتا درجة موافقة متوسطة.

أمّا أغلبية أفراد العينة ما يقدر بـ 234 مُستجوب لا يفضلون التسوق في هذا السوق في حالة وجود عروض ترويجية عند المنافسين، وهذا ما يعكس عدم ولاء أغلبيتهم لنقطة البيع وإنما يهتمون لأمر العروض الترويجية المتوفّرة، كما أن أغلبيتهم ما يقدر بـ 224 مستجوب لا يشعرون بارتباطهم

بالسوق وهذا ما جعل تقييم مستوى العبارة 09 و10 متدني بمتوسط حسابي قدره 2.42 و2.46 على التوالي وإنحراف معياري قدره 1.077 و1.073 على التوالي.

بصفة عامة فإن تقييم أفراد العينة لسلوكهم الشرائي قد نال درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي إجمالي قدره 31.86 وإنحراف معياري إجمالي 7.296.

المطلب الثالث: التحليل العاملي الإستكشافي لبيانات الدراسة

مفاد هذه الخطوة هو التعرّف على بنية كلّ متغيّر بعيدا عن ما تمّ افتراضه ضمن النموذج النظري المقترح، حيث سنسعى من خلالها لإستخراج العوامل الكامنة بطريقة إستكشافية، وذلك لتوضيح عدد العوامل التي ينطوي عليها كل مفهوم، واستخراج عدد الفقرات التي تتشبّع على (أو ترتبط بـ) كل عامل انطلاقا من البيانات الحقيقية التي تمّ جمعها من الواقع؛ على أن يتمّ إبراز مدى الاختلاف الموجود بين تلك البُنى المفاهمية المستخرجة والبُنى المفاهمية المفترضة في نموذج الدراسة من أجل تعزيز التّصوُر النظري للباحث.

قد تمّ إجراء التحليل العاملي الاستكشافي (EFA*) باستخدام برنامج SPSS ، أين اعتمدنا على طريقة المكونات الأساسية (ACP**) لاستخراج العوامل التي ينطوي عليها كل مفهوم مُكوّن لنموذج الدراسة ، وبهدف تأويل العوامل المستخرجة تمّ الاعتماد على طريقة التدوير المتعامد VARIMAX .

قبل إجراء التحليل العاملي الاستكشافي وعرض نتائجه، كان لابدّ من معرفة مدى توفّر بعض الشروط، وذلك فيما يتعلّق بدراسة كفاية حجم العيّنة وملاءمة مصفوفة الارتباط وتوفّرها على الحد الأدنى من الإرتباطات لاستكمال بقية إجراءات هذا التحليل، حيث تمّ تقسيم هذه الفروض (الشروط) إلى فروض إحصائية عامة وأخرى خاصة، سيتم التطرق إليها من خلال فروع هذا المطلب:

الفرع الأول: الفروض الإحصائية العامة

تنقسم الفروض الإحصائية العامة إلى شرط التوزيع الطبيعي ، ثبات وارتباط البنود فيما بينها كالتّالي:

---

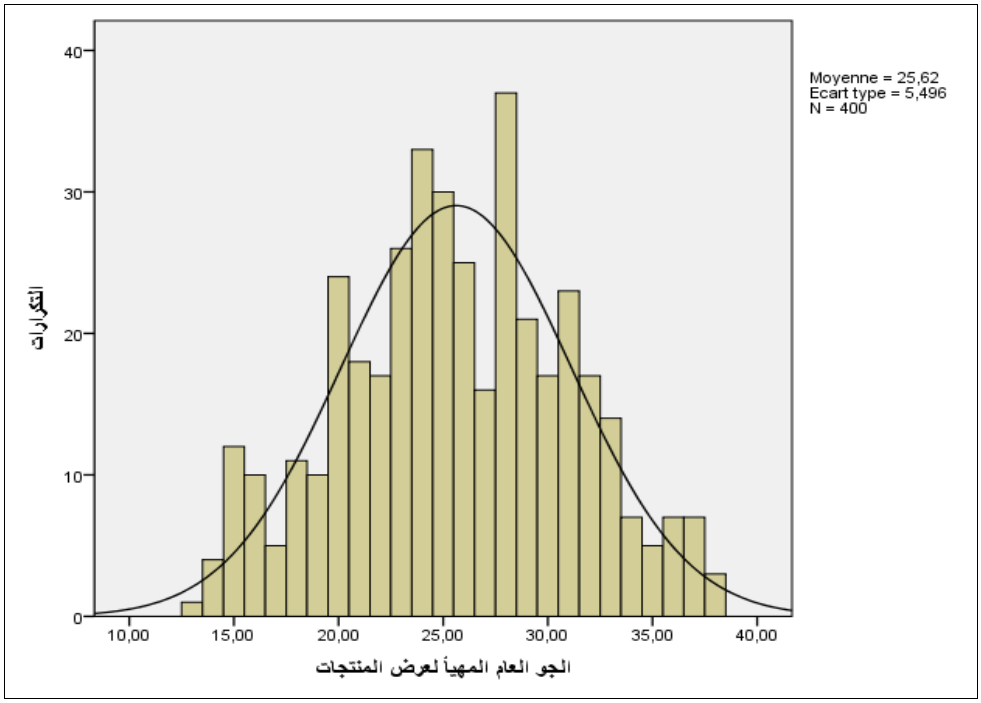
* **E**xplora tory **F**actor **A**nalysis

** **A**nalyse en **C**omposantes **P**rincipales (**P**rincipal **C**omponent **A**nalysis)

أوّلا: التوزيع الطبيعي:

يتّضح أنّ قيم معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفرطح(Kurtosis) كل عبارة في المتغير المستقل (الجو العام) و (السياسات التسويقية) ، المتغيّر الوسيط (الحالة الشعورية)، المتغير التابع (السلوك الشرائي) على التوالي أقل من (3) بالنسبة لمعامل الالتواء وأقل من (7) بالنسبة لمعامل التفرطح، وبالتالي نستنتج التوزيع الطبيعي للعينة على جميع عبارات الإستبيان ، وفيما يلي تمثيلات بيانية للتوزيع الطبيعي لكل متغير على حدا:

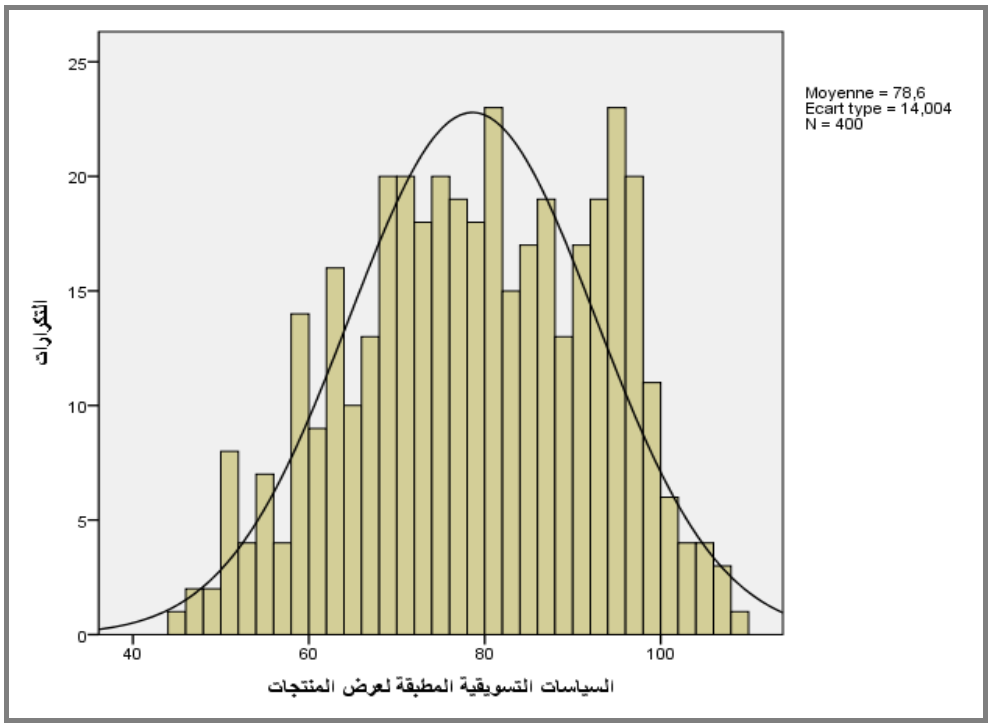
الشكل رقم (4-5): التوزيع الطبيعي لمتغير الجو العام المهيأ لعرض المنتجات



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS v20

يتبين لنا من الشكل أعلاه أن البيانات المتعلقة بالجو العام تأخذ تقريبا وضعية التماثل، حيث إرتكزت معظم أجوبة أفرد العينة داخل منحنى التماثل بشكل جرس (la courbe de gauss) ، وبشكل أدق فإن البيانات تتبع توزيع ملتوي قليلا جهة اليسار بمعامل إلتواء قدر بـ 0.02- < 0 ، وهي قيمة قريبة من الصفر الذي يعكس وضعية التماثل أما بالنسبة لمعامل التفرطح فقد قدر بـ 0.51- ، وهو يعكس التفرطح السالب لبيانات العينة.

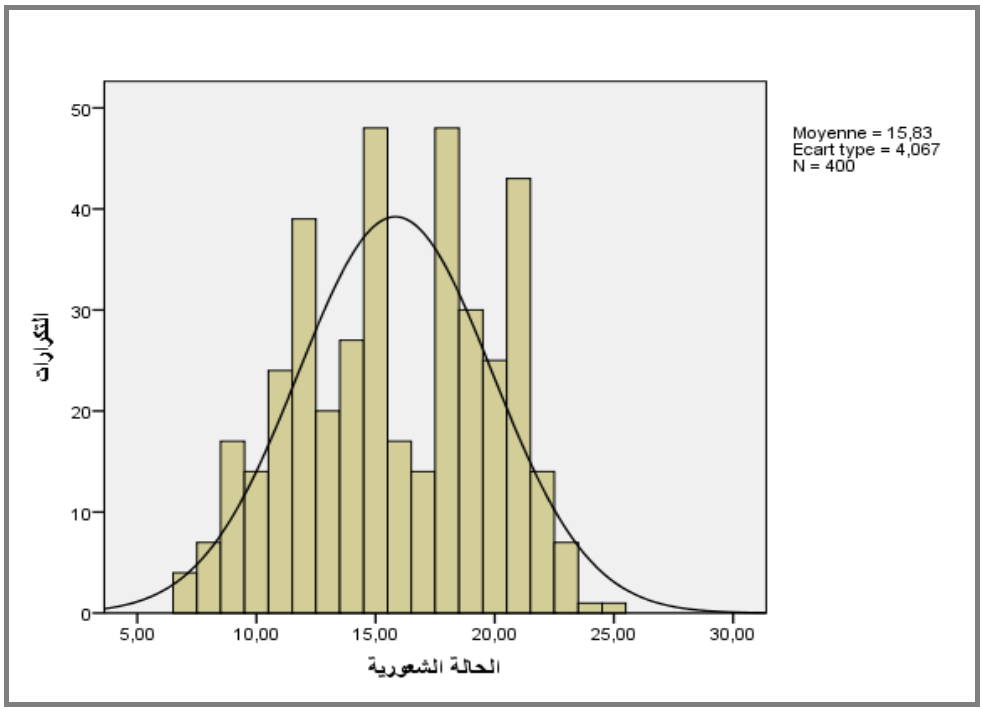
الشكل رقم (4- 6): التوزيع الطبيعي لمتغير السياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS v20

يتبيّن لنا من الشكل السابق أن البيانات المتعلّقة بالسياسات التسويقية تأخذ تقريبا وضعية التماثل أيضا ، وذلك بإرتكاز معظم أجوبة أفراد العينة داخل منحنى التماثل بشكل جرس ، ولإعطاء بيانات الدراسة تحليل أدقّ فإنها تتّبع توزيع ملتوي قليلا جهة اليسار بمعامل إلتواء قُدّر بـ 0.176- < 0، أمّا بالنسبة لمعامل التفرطح فقد قدر بـ 0.77- ، وهو يعكس التفرطح السالب لبيانات العينة .

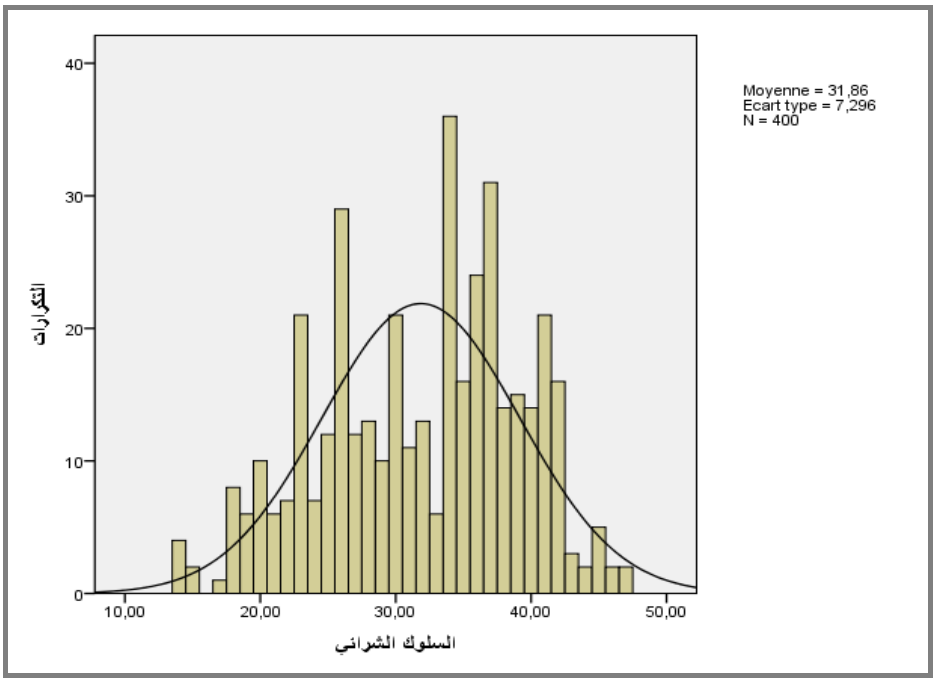
الشكل رقم (4-7): التوزيع الطبيعي لمتغير الحالة الشعورية



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS v20

يتبين لنا من الشكل السابق أن البيانات المتعلقة بالحالة الشعورية تأخذ تقريبا وضعية التماثل أيضا، وذلك بإرتكاز معظم أجوبة أفرد العينة داخل منحنى التماثل بشكل جرس، ولإعطاء بيانات الدراسة تحليل أدقّ فإنّها تتبع توزيع ملتوي قليلا جهة اليسار بمعامل إلتواء قدر بـ 0.129- < 0، أما بالنسبة لمعامل التفرطح فقد قدر بـ 0.981- < 3، وهو يعكس التفرطح السالب لبيانات العينة.

الشكل رقم (4- 8): التوزيع الطبيعي لمتغير السلوك الشرائي



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS v20

يتبيّن لنا من الشكل السابق أنّ البيانات المتعلقة بالسلوك الشرائي تأخذ تقريبا وضعية التماثل أيضا، وذلك بإرتكاز معظم أجوبة مفردات العيّنة داخل منحنى التماثل بشكل جرس ، ولإعطاء بيانات الدراسة تحليل أدق فإنها تتبع توزيع ملتوي قليلا جهة اليسار بمعامل إلتواء قدر بـ 0.281- < 0، أمّا بالنسبة لمعامل التفرطح فقد قدر بـ 0.741- < 3، وهو يعكس التّفرطح السالب لبيانات العيّنة

<u>ملاحظة:</u> نتائج التحليل الإحصائي و التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة موثقة في الملحق رقم (07)

ثانيا: ثبات وارتباط البنود فيما بينها:

بالنسبة للثبات فقد تمّ التطرّق إليه في المطلب الأخير من الفصل الثالث ، أمّا الملحق رقم (04) فهو يبين مصفوفة الارتباط بين عبارات كل متغيّر على حدى ، حيث يتّضح أنّ نسبة الارتباط لم تتجاوز (0.85) ، علما أنّ هذه القيمة تبرهن على وجود مشكلة قوة الارتباط الداخلي أو التعدد الخطي، وهذا يعني عدم وجود تداخل وتشابه كبير بين عبارات كل متغيّر ، كما نلاحظ أن محدّدات مصفوفة الارتباط تساوي (0.045 ، 0.012 ، 0.275 ، 0.020) على التوالي لمتغيّر (الجو العام ، السياسات التسويقية ، الحالة الشعورية ، السلوك الشرائي) ، وهي أكبر من 0.00001، ومن هنا نحكم بعدم وجود مشكلة للازدواج الخطي بين المتغيّرات.

الفرع الثاني: الفروض الإحصائية الخاصة بتحليل المكونات الأساسية.

سنقوم بعرض أهمّ الفروض الإحصائية الخاصّة بتحليل المكوّنات الأساسية للتحليل العاملي الاستكشافي.

أولا: مصفوفة الارتباط المضاد:

تحدّد مصفوفة الارتباط المضاد قياس كفاءة العيّنة لكل فقرة في المقياس على حدا، حيث نلاحظ أنّ كل عبارة من عبارات الإستبيان لها ارتباط مضاد، وأن جميع العناصر القطرية لهذه المصفوفة أكبر من 0.5.

ثانيا: تقديرات الشيوع أو الاشتراكات:(Communalities)

إن شيوع المتغيّر في المصفوفة العاملية يعني مجموع إسهاماته في العوامل المختلفة التي أمكن استخلاصها، حيث أن المتغير الواحد يسهم بمقادير مختلفة في كل عامل سواء كانت إسهاماته جوهرية أو ليست ذات دلالة، ونسبة اشتراك أو شيوع كل عبارة في تكوين العامل الكامن الذي سيحدّد من خلال مصفوفة التشبع، يجب أن يكون نسبة الشيوع لكل فقرة يساوي الحد الأدنى 0.5، حيث يتّضح أن كل عبارات الإستبيان لها شيوع أو معدّل اشتراك أعلى من النسبة المحدّدة.

الفرع الثالث: معايير كفاءة التحليل العاملي بطريقة المكونات الأساسية

سنقوم بتقديم المعايير بالنسبة لكل متغير و التي تعتمد عليها الدراسة من أجل تحديد كفاءة التحليل العاملي بطريقة المكوّنات الأساسية:

أولا: الجوّ العام المهيّأ لعرض المنتجات :

1- يبيّن الجدول التّالي نتائج التحليل العاملي الإستكشافي لبيانات الدراسة المُمثّلة للجو العام المهيّأ لعرض المنتجات، موضّحا عدد المكونات الأساسية للمتغيّر: ونسبة التشبع* لكل مؤشّر مقاس في العامل الكامن الواحد ، كما يوضح نسبة التباين الكلّي المفسّر بالإضافة إلى مقياس كايزر- ماير- أولكين** (KMO) واختبار بارتليت*** Bartlett .

---

* ارتباط كل عبارة (فقرة) بعاملها الكامن .

** مقياس لتقدير ملاءمة المعاينة وكفايتها

*** إختبار للدلالة على أن المصفوفة الإرتباطية تتوفر على الحد الأدنى من الإرتباطات التي يقبلها التحليل العاملي.

الجدول رقم (4- 9): نتائج التحليل العاملي الإستكشافي لمتغير الجو العام المُهيأ لعرض المنتجات

الرمز	المؤشرات المقاسة المكونة لمتغير الجو العام	العوامل الكامنة		
		1	2	3
X11	الإضاءة كافية	0.857		
X12	التصميم الخارجي جذاب	0.652		
X13	الديكور الداخلي جذاب	0.894		
X14	الروائح المنتشرة طيبة		0,880	
X16	السوق نظيف		0,887	
X18	التهوية كافية		0,843	
X15	الموسيقى ممتعة			0.869
X17	تغطي الموسيقى صوت الضجيج			0.885
تسمية العوامل		العناصر المرئية	العناصر الحسية	الموسيقى
نسبة التفسير لكل عامل		%25.801	%29.017	%20.809
التباين الكلي المفسر		%75.627		
مقياس كايز-ماير-أولكن KMO لكفاية العينة				0.716
إختبار بارتلت Bartlett		قيمة كا2 التقريبية		1222.308
		درجات الحرية DF		28
		المعنوية		0.000

المصدر: مخرجات SPSS v20، وباستخدام طريقة Varimax بعد التدوير المتعامد

يتّضح من الحدول السابق أنّ العّينة كافية بمستوى جيد بنسبة 71.6% ، حيث أن نسبة مقياس KMO لاختبار مدى ملاءمة العيّنة قُدّرت بقيمة 0.716 وهي أكبر من الحد الأدنى 0.5[1] ، كما نلاحظ أن اختبار بارتليت للتحقّق من مدى صلاحية العلاقات بين الفقرات للتحليل العاملي بلغت مستوى الدلالة عليه 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أنّ العيّنة مناسبة للتحليل العاملي لأن مصفوفة الإرتباطات تختلف عن مصفوفة الوحدة (خالية من العلاقات)[2] .

---

[1] أمحمد بوزيان تيغزة : **التحليل العاملي الإستكشافي والتوكيدي** ، عمان دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 2012 ، ص25.

[2] نفس المرجع أعلاه ، ص32

تم تحديد ثلاثة عوامل لمتغير الجو العام المهيأ لعرض المنتجات وهي:

1- عامل العناصر المرئية وتمثل في الإضاءة، الديكور، التصميم ،وقد تم إستخلاصه من مجموع العبارات التالية ($X1_1$ ، $X1_2$ ، $X1_3$) .

2- عامل العناصر الحسية وتمثل في الروائح المنتشرة، النظافة ،التهوية ،وقد تم إستخلاصه من مجموع العبارات التالية ($X1_4$ ، $X1_6$ ، $X1_8$).

3- عامل الموسيقى الذي تمّ إستخلاصه من العبارتين ($X1_5$ ، $X1_7$)

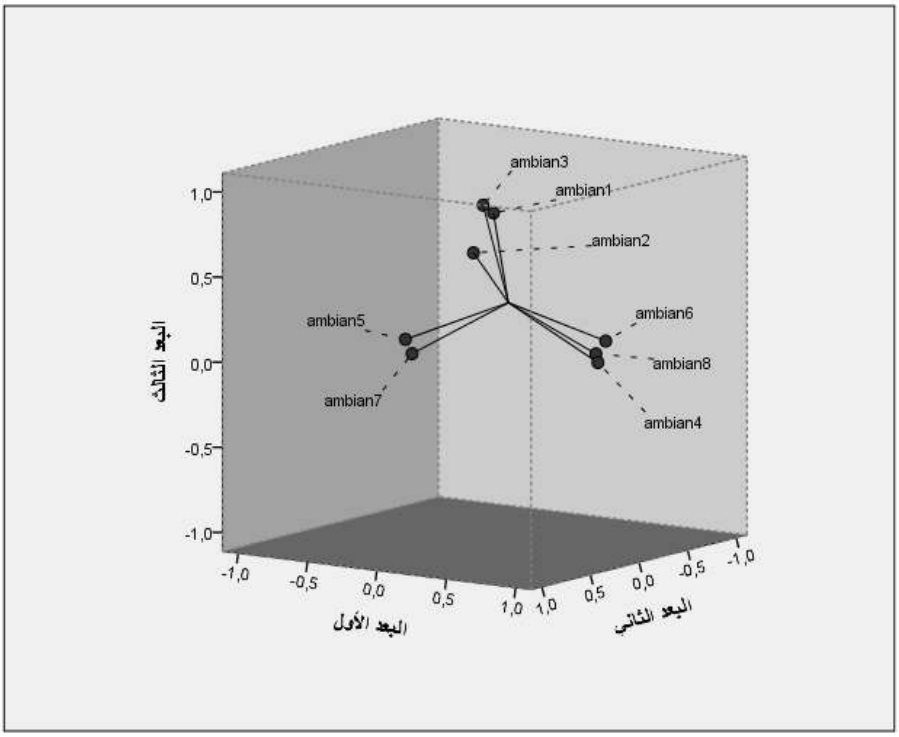
كما نلاحظ أيضا أن نسبة تشبع أو ارتباط كل عبارة لكل عامل كافية، وتتجاوز النسبة المحدّدة للتشبع (أكثر من نسبة 0.45)، أما فيما يخص نسبة التباين الكلي المفسر فقد بلغت (75.627%)، وهذه النسبة عالية للاستبيان في العلوم الإنسانية، حيث كانت نسبة مساهمة كل عامل لتفسير المتغير المستقل الجوّ العام المهيّأ لعرض المنتجات (25.801%، 29.017% ، 20.809%) على التوالي للعامل الأوّل الخاص بالعناصر المرئية، والعامل الثاني الخاص بالعناصر الحسّية والعامل الثالث الخاص بالموسيقى.(أنظر الملحق رقم 08).

2- تطابق عدد الجذور الكامنة مع المرجعية النظرية للاستبيان :

تطابق عدد المكوّنات الكامنة المستخلصة من بيانات الدراسة مع النموذج النظري الافتراضي المحدّد سلفاو هو يمثّل أيضا معيار أساسي يعكس كفاءة الاستبيان، كما لوحظ أنّ عدد جذور أيجن ، والتي تتجاوز قيمتها 1 كانت ثلاثة عوامل عوض أربعة عوامل التي تمّ توضيحها نظريا (الإضاءة ، الموسيقى ، التصميم ، العناصر الحسّية) ، ففي النظري تمّ إظهار مفهوم الإضاءة كعامل ، والتصميم والديكور كعامل آخر ، أمّا نتائج التحليل العاملي الإستكشافي لبيانات الدراسة إستخلصت عامل واحد يجمع المفهومين (الإضاءة واالتصميم) ، والشكل الموالي يبين أبعاد الجو العام المستخلصة من بيانات الدراسة والممثلة في الفضاء بعد التدوير.

<u>ملاحظة:</u> سُميت العوامل المستخلصة لمتغير الجو العام بأبعاد، باعتبار متغير الجو العام عامل مُكون للمتغير الرئيسي تقنيات عرض المنتجات.

الشكل رقم (4- 9): تمثيل أبعاد الجو العام المهيأ لعرض المنتجات في الفضاء بعد التدوير



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجاتSPSS v20

يظهر الشكل أعلاه تجمع العبارات المقاسة الخاصة بالإضاءة والديكور الداخلي والتصميم الخارجي مع بعضها البعض مكونة بذلك بعد الإضاءة والديكور، تجمع العبارات الخاصة بالروائح ، النظافة والتهوية مع بعضها البعض مكونة بعد العناصر الحسية ، وتجمع العبارتين الخاصتين بالموسيقى مع بعضهما البعض مكونة بعد الموسيقى ، وبالتالي فقد تم تحديد ثلاث أبعاد مفسرة للجو العام المًهيأ لعرض المنتجات .

ثانيا: السياسات التسويقية المطبّقة لعرض المنتجات:

1- الجدول رقم (4- 10): نتائج التحليل العاملي الإستكشافي لمتغير السياسات التسويقية

الرمز	المؤشرات المقاسة المكونة لمتغير السياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات	العوامل الكامنة				
		1	2	3	4	5
X21	السوق يعرض منتجات متنوعة	0.886				
X22	السوق يعرض علامات متنوعة من كل منتج	0.713				
X23	المنتجات متوفرة بكميات كافية	0.870				

X24	وجود مكان كافي للإستراحة والأكل		0.773			
X25	وجود عربات التسوق بعدد كافي		0.841			
X26	كفاية دورات المياه		0.748			
X27	كفاية غرف التجريب		0.772			
X28	كفاية صناديق الدفع		0.772			
X29	عدم الإنتظار مُطولا أمام صناديق الدفع		0.751			
X210	سعة موقف السيارات كافية بالنسبة للزائرين		0.799			
X211	توافر آلات الترميز السلعي بعدد كافي		0.713			
X212	الأسعار تنافسية			0.859		
X213	الأسعار مقبولة مقارنة بالخدمات المقدمة			0.859		
X214	يقدم السوق عروض ترويجية سعرية مغرية			0.819		
X215	سهولة الوصول إلى السوق				0.711	
X216	تموضع الأقسام مناسب				0.830	
X217	سهولة السير في الأروقة لإتساعها				0.802	
X218	ترتيب المنتجات في وسائل العرض جذاب				0.801	
X219	سهولة إيجاد المنتجات والعلامات				0.751	
X220	وضوح اللافتات واللوحات الإرشادية					0.849
X221	وضوح بطاقة السعر					0.854
X222	توفرالمعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات					0.760
X223	تقديم عروض ترويجية مغرية					0.774
X224	يتصفون رجال البيع بالمهنية					0.791
تسمية العوامل		التشكيلة	الخدمات	السعر	التوزيع	الإتصال
نسبة التفسير		%9.597	%20.538	%10.977	%14.107	%15.009
التباين الكلي المفسر		%70.227				
مقياس كايز-ماير-أولكن KMO لكفاية العينة						0.836
إختبار بارتلت Bartlett	قيمة كا2 التقريبية					6266.49
	درجات الحرية DF					276
	المعنوية					0.000

المصدر: مخرجات SPSS v20، وباستخدام طريقة Varimax بعد التدوير المتعامد

يتّضح من الحدول السابق أنّ العينة كافية بمستوى متميز بنسبة 83.6%، حيث أنّ نسبة مقياس KMO قدرت بـ 0.836 وهي أكبر من الحد الأدنى ، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة لاختبار بارتليت بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن العينة مناسبة للتحليل العاملي.

تمّ تحديد خمسة عوامل لمتغير السياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات وهي:

1- عامل التشكيلة المعروضة وقد تم إستخلاصه من مجموع المؤشرات المقاسة التالية :
($X2_1$ ، $X2_2$، $X2_3$) .

2- عامل الخدمات المعروضة وقد تم إستخلاصه من مجموع المؤشرات المقاسة التالية :
($X2_4$ ، $X2_5$، $X2_6$ ، $X2_7$ ، $X2_8$ ، $X2_9$ ، $X2_{10}$ ، $X2_{11}$).

3- عامل سياسة السعر وقد تم إستخلاصه من مجموع المؤشرات المقاسة التالية:
($X2_{12}$ ، $X2_{13}$ ، $X2_{14}$) .

4- عامل سياسة التوزيع وقد تم إستخلاصه من مجموع المؤشرات المقاسة التالية:
($X2_{15}$ ، $X2_{16}$ ، $X2_{17}$ ، $X2_{18}$ ، $X2_{19}$).

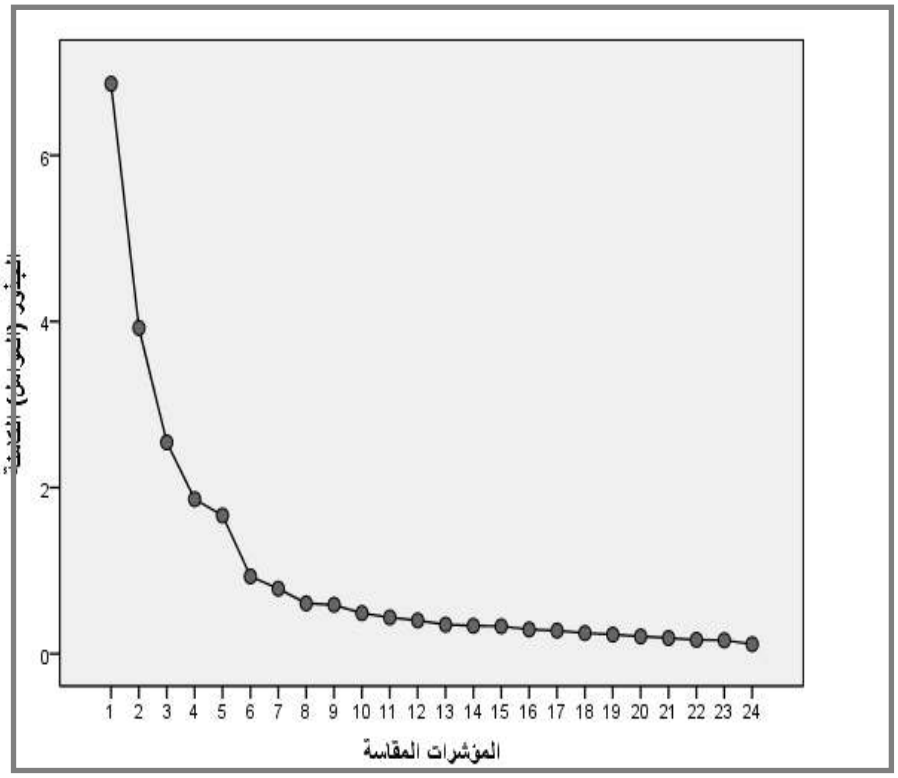
5- عامل سياسة الإتصال وقد تم إستخلاصه من مجموع المؤشرات المقاسة التالية:
($X2_{20}$ ، $X2_{21}$ ، $X2_{22}$ ، $X2_{23}$ ، $X2_{24}$).

كما نلاحظ أيضا أنّ نسبة تشبع أو ارتباط كل عبارة (مؤشر مقاس) لكل عامل كافية، وتتجاوز النسبة المحدّدة للتشبع (أكثرمن نسبة 0.45)، أمّا فيما يخص نسبة التباين الكلي المفسر فقد بلغت (70.227%) وهذه نسبة عالية، حيث كانت نسبة مساهمة كل عامل لتفسير المتغير المستقل السياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات (9.597% ، 20.538%، 10.977% ،14.107 %، 15.009%) على التوالي للعامل الأول الخاص بالتشكيلة المعروضة والعامل الثاني الخاص بالخدمات المعروضة والعامل الثالث الخاص بسياسة السعر، العامل الرابع الخاص بسياسة التوزيع والعامل الخامس الخاص بسياسة الإتّصال .(أنظر الملحق رقم 09).

2- تطابق عدد الجذور الكامنة مع المرجعية النظرية للاستبيان:

فيما يلي عرض لجذور أيجن الخاصة بالسياسات التسويقية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (4- 10): الرسم البياني للجذور الكامنة للسياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS v20

يبين لنا الشكل السابق عدد جذور أيجن والتي تتجاوز قيمتها 1 كانت خمسة عوامل عوض أربعة عوامل التي تمّ توضيحها نظريا (سياسة العرض ، سياسة السعر ، سياسة التوزيع ، سياسة الإتصال) ، ففي النظري تمّ إظهار مفهوم سياسة العرض كعامل واحد يضم بعدين هما التشكيلة المعروضة والخدمات المعروضة ، أما نتائج التحليل العاملي الإستكشافي لبيانات الدراسة أظهرت أن البعدين في النظري هما العاملين في التطبيقي .

ثالثا : تقنيات عرض المنتجات

الجدول رقم (4- 11): نتائج التحليل العاملي الإستكشافي لمتغير تقنيات عرض المنتجات

الرمز	المؤشرات المقاسة المكونة لمتغير تقنيات عرض المنتجات	العوامل الكامنة	
		1	2
X11	العناصر المرئية	0.809	
X12	العناصر الحسية	0.784	
X13	الموسيقى	0.729	
X21	التشكيلة السلعية		0.680
X22	الخدمات		0.778
X23	سياسة السعر		0.752
X24	سياسة التوزيع		0.701
X25	سياسة الإتصال		0.792
تسمية العوامل		الجو العام المهيأ لعرض المنتجات	السياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات
نسبة التفسير		35,59	24,31
التباين الكلي المفسر		59,9	
مقياس كايز–ماير–أولكن KMO لكفاية العينة			0,804
إختبار بارتلت Bartlett	قيمة كا2 التقريبية		999,743
	درجات الحرية DF		28
	المعنوية		0,000

المصدر: مخرجات SPSS v20، وباستخدام طريقة Varimax بعد التدوير المتعامد

يتّضح من الحدول السابق أن العينة كافية بمستوى متميز بنسبة 80.4% ،حيث أن نسبة مقياس KMO قُدرت بقيمة 0.804 وهي أكبر من الحد الأدنى ، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة لاختبار بارتليت بلغت 0.000 ، وهذا يدل على أن العيّنة مناسبة للتحليل العاملي ، ولقد تم تحديد عاملين لمتغير تقنيات عرض المنتجات وهي

1 - عامل الجو العام وقد تم إستخلاصه من مجموع الأبعاد التالية: (الإضاءة والديكور، العناصر الحسّية، الموسيقى).

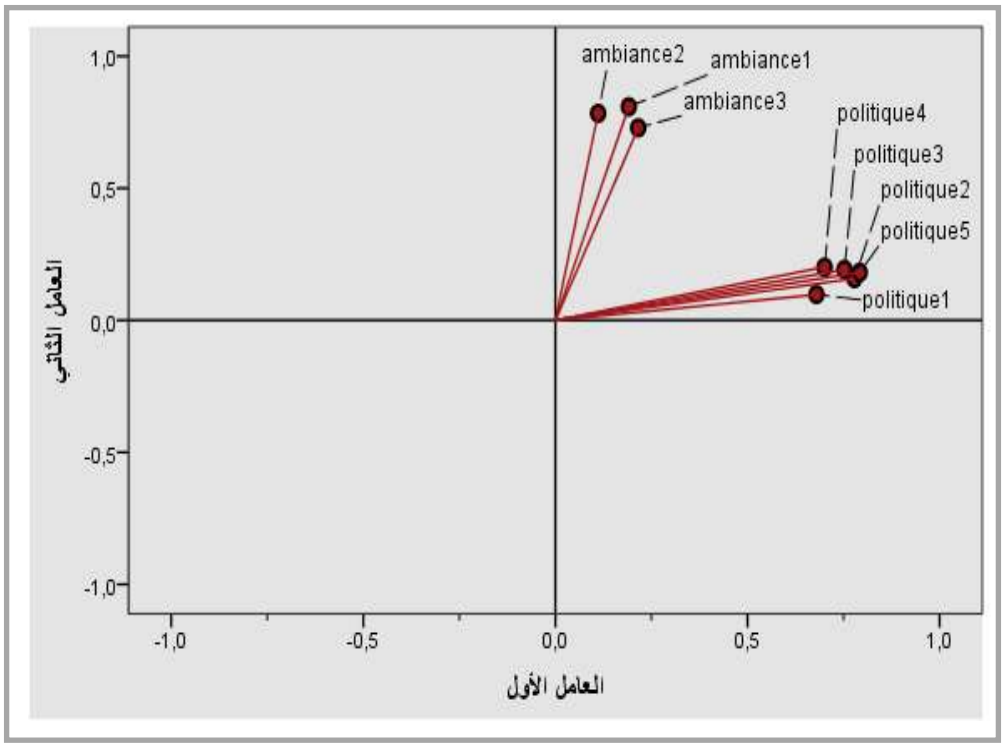
2- عامل السياسات التسويقية المُطبقة وقد تم إستخلاصها من مجموع الأبعاد التالية: (التشكيلة السلعية، الخدمات المعروضة، سياسة التسعير ، سياسة التوزيع ، سياسة الإتصال) ، وهذا ما يبين لنا أن التحليل العاملي لتقنيات عرض المنتجات قد امتد للدرجة الثانية.

كما نلاحظ أيضا أن نسبة تشبع أو ارتباط كل فقرة لكل عامل كافية، وتتجاوز النسبة المحددة للتشبع (أكثر من نسبة 0.45)، أما فيما يخص نسبة التباين الكلي المفسر فقد بلغت (59,9%)، وهذه نسبة عالية، حيث كانت نسبة مساهمة كل عامل لتفسير متغير تقنيات عرض المنتجات (35.59%، 24.31%) على التوالي لعامل الجو العام المُهيأ لعرض المنتجات، وعامل السياسات التسويقية المُطبقة لعرض المنتجات (أنظر الملحق 10).

2- تطابق عدد الجذور الكامنة مع المرجعية النظرية للاستبيان:

يبيّن الشكل الموالي عوامل تقنيات عرض المنتجات المستخلصة من بيانات الدراسة بعد التدوير

الشكل رقم (4- 11): تمثيل عوامل تقنيات عرض المنتجات بعد التدوير



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجاتSPSS v20

أظهر الشكل أعلاه تجمع الأبعاد الثلاثة (الإضاءة والديكور، العناصر الحسية، الموسيقى) مع بعضها البعض مكونة عامل الجو العام، وتجمع الأبعاد الخمسة (التشكيلة السلعية ، الخدمات المطبقة ، سياسة التسعير، سياسة التوزيع ، سياسة الإتصال) مع بعضها البعض مكونة عامل السياسات التسويقية ، وبالتّالي فقد تمّ تحديد عاملين لمتغير عرض المنتجات ، وهذا ما قد تمّ إفتراضه في الجانب النظري.

رابعا: الحالة الشعورية:

1- الجدول رقم (4- 12): نتائج التحليل العاملي الإستكشافي لمتغير الحالة الشعورية

الرمز	المؤشرات المقاسة المكونة لمتغير الحالة الشعورية	العوامل الكامنة	
		1	
X31	أشعر بالفرح	0.724	
X32	أشعر بالرضا	0.759	
X33	يمتعني التسوق داخل هذا السوق	0.753	
X34	أشعر بالحيوية والنشاط	0.610	
X35	أشعر بالإثارة	0.739	
تسمية العوامل		الحالة الشعورية	
نسبة التفسير		%51.694	
التباين الكلي المفسر		%51.694	
مقياس كايز- ماير-أولكن KMO لكفاية العينة		0.74	
إختبار بارتلت Bartlett	قيمة كا2 التقريبية	512.217	
	درجات الحرية DF	10	
	المعنوية	0.000	

المصدر: مخرجات SPSS v20، وباستخدام طريقة Varimax بعد التدوير المتعامد

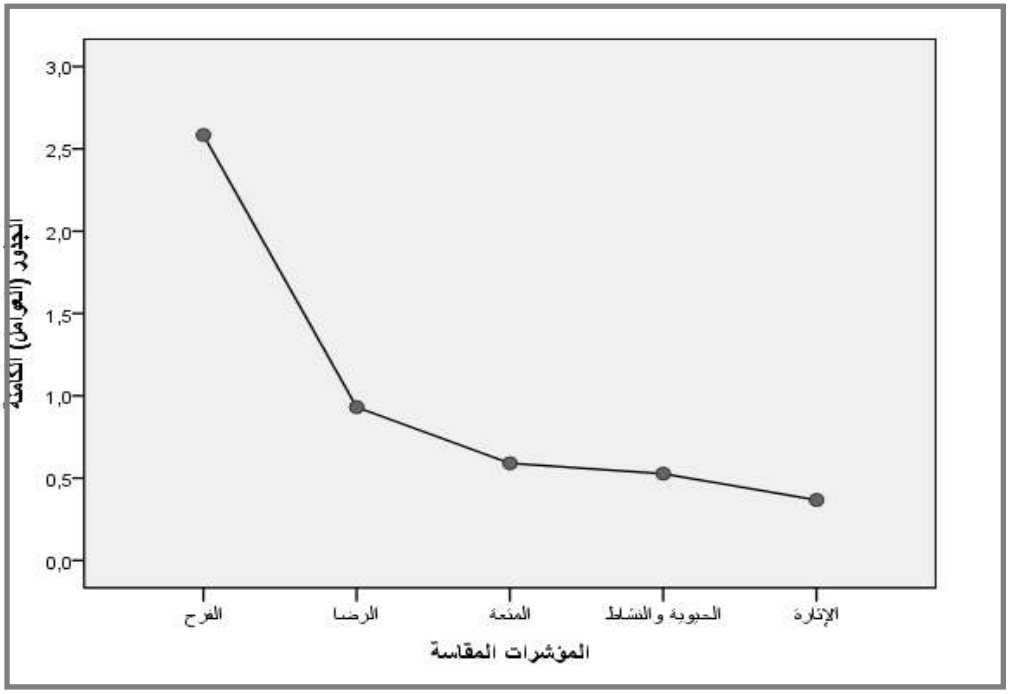
يتّضح من الحدول السابق أنّ العينة كافية بمستوى متميز بنسبة 74% حيث أن نسبة مقياس KMO قُدرت بقيمة 0.74 وهي أكبر من الحد الأدنى ، كما نلاحظ أنّ مستوى الدلالة لإختبار بارتليت بلغت 0.000، وهذا يدلّ على أنّ العينة مناسبة للتحليل العاملي ، ولقد تمّ تحديد عامل واحد يضمّ العبارات الخمس لمتغيّر الحالة الشعورية ، كما نلاحظ أيضا أن نسبة تشبع كل عبارة بالعامل

كافية، وتتجاوز النسبة المحدّدة للتشبع (أكثر من نسبة 0.45)، أمّا فيما يخّص نسبة التباين الكلي المفسّر فقد بلغت (51.694%)، وهذه النسبة عالية، (أنظر الملحق رقم 11).

2- تطابق عدد الجذور الكامنة مع المرجعية النظرية للاستبيان:

فيما يلي عرض لجذر أيجن الخاص بالحالة الشعورية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (4- 12): الرسم البياني للجذور الكامنة للحالة الشعورية



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS v20

لوحظ أن عدد جذور أيجن والتي تتجاوز قيمتها 1 كانت عامل واحد بخمس مؤشّرات (الفرح، الرضا، المتعة، الحيوية والنشاط، الإثارة).

خامسا: السلوك الشرائي:

1- الجدول رقم (4- 13): نتائج التحليل العاملي الإستكشافي لمتغير السلوك الشرائي

الرمز	المؤشرات المقاسة المكونة لمتغير السلوك الشرائي	العوامل الكامنة		
		1	2	3
Y11	آخذ كل وقتي في التجوال بين الأقسام	0.901		
Y12	آخذ كل وقتي في الإستعلام على ماهو متوفر و جديد	0.784		
Y13	لا أدرك الوقت الحقيقي المقضي أثناء تسوقي	0.887		
Y21	يحدث أنني أشتري منتجات لم أتوقع شرائها من قبل		0.862	
Y22	يحدث أنني أشتري منتجات لا أحتاج إليها فعلا		0.860	
Y23	عندما أرى عروض ترويجية، أستحب إغتنام فرصة الشراء		0.757	
Y31	سأستمر في التعامل مع هذا السوق مستقبلا			0.734
Y32	أنصح الأصدقاء والأقارب بالتسوق من هذا السوق			0.805
Y33	أفضل التسوق في هذا السوق بالرغم من وجود عروض ترويجية عند المنافسين			0.826
Y34	أشعر أنني مرتبط بهذا السوق			0.809
تسمية العوامل		الوقت المقضي	العفوية	الولاء
نسبة التفسير		%26.072	22.683 %	22.238 %
التباين الكلي المفسر		%70.993		
مقياس كايز-ماير-أولكن KMO لكفاية العينة				0.76
إختبار بارتلت Bartlett		قيمة كا2 التقريبية		1537.21
		درجات الحرية DF		45
		المعنوية		0.000

المصدر: مخرجات SPSS v20، وباستخدام طريقة Varimax بعد التدوير المتعامد

يتّضح من الحدول السابق أن العينة كافية بمستوى متميز بنسبة 76% حيث أن نسبة مقياس KMO قُدرت بقيمة 0.76 وهي أكبر من الحد الأدنى ، كما نلاحظ أن اختبار بارتليت بلغ مستوى الدلالة عليه 0.000 ، وهذا يدل على أن العينة مناسبة للتحليل العاملي ، ولقد تمّ تحديد ثلاث عوامل وهي:

1- عامل الوقت المقضي أثناء التسوق: تم إستخلاصه من مجموع المؤشرات المقاسة التالية:
(Y11 ، Y12، Y13) .

2- عامل العفوية : تم إستخلاصه من مجموع المؤشرات المقاسة التالية:
(Y21، Y22، Y23).

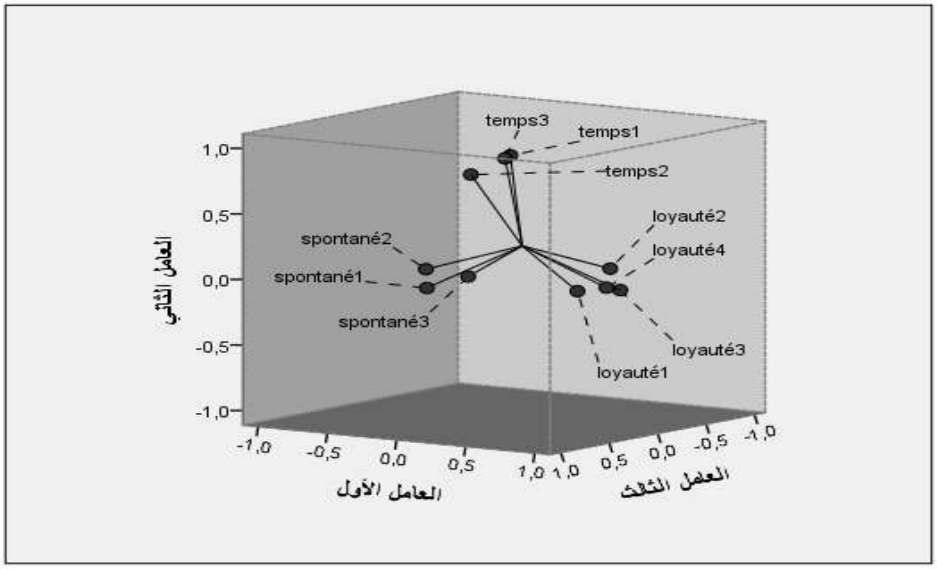
3- عامل الولاء : تم إستخلاصه من مجموع المؤشرات المقاسة التالية:
(Y31، Y32، Y33، Y34).

كما نلاحظ أيضا أنّ نسبة تشبع أو ارتباط كل فقرة بالعامل كافية، أمّا فيما يخص نسبة التباين الكلي المفسر فقد بلغت (70.993%)، وهذه النسبة عالية، حيث كانت نسبة مساهمة كل عامل لتفسير متغير السلوك الشرائي (26.072% ، 22.683%، 22.238%) على التوالي للعامل الأول الخاص بالوقت المقضي والعامل الثاني الخاص بالعفوية والعامل الثالث الخاص بالولاء،(أنظر الملحق رقم 12).

2- تطابق عدد الجذور الكامنة مع المرجعية النظرية للاستبيان:

يبين الشكل الموالي عوامل السلوك الشرائي المستخلصة من بيانات الدراسة والممثلة في الفضاء بعد التدوير.

الشكل رقم (4- 13) :تمثيل عوامل السلوك الشرائي في الفضاء بعد التدوير



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجاتSPSS v20

يظهر الشكل أعلاه تجمع الفقرات المقاسة الخاصة بكل عامل على حدا (الوقت المقضي، العفوية، الولاء) وبالتالي فقد تم تحديد ثلاث عوامل مفسرة للسلوك الشرائي، وهذا ما تم إفتراضه في الجانب النظري.

المبحث الثاني: إختبار صلاحية وجودة نموذج الدراسة

بعدما تطرقنا إلى المنظور الإستكشافي لتعزيز التصور النظري للنموذج ، سنقوم في هذا المبحث بالإعتماد على المعادلات البنائية لإختبار العلاقات بين المتغيرات من منظور توكيدي للتّأكد من مطابقة النموذج المفترض مع البيانات التي جُمعت من العينة والتي يُفترض فيها أنها تمثل مجتمع الدراسة ، وذلك باستخدام تقنية التحليل العاملي التوكيدي (– Confirmatory Factor Analysis CFA-) عن طريق برنامج الأموس (Amos Ver.21) ، حيث أن إختبار النموذج المفترض للدراسة يمر بمرحلتين: 1-

مرحلة قياس النموذج والتي تعتمد على البنية العاملية التوكيدية لنموذج الدراسة

2- مرحلة البناء بإعتبار النموذج المفترض للدراسة هو نموذج أموس المتكامل.

المطلب الأول: مرحلة قياس النموذج (البنية العاملية التوكيدية)

تعتمد هذه المرحلة على قياس علاقة العوامل الكامنة للنموذج بمؤشّراتها، وهذا ما توفّره النماذج العاملية، فما هي في الحقيقة إلا نماذج تحليلية تُعنى بتحليل مفهوم معيّن إلى أبعاد أو عوامل التي يفترض أنّها تشكل بنية المفهوم.

الفرع الأول: البنية العاملية التوكيدية لمتغيرات الدراسة

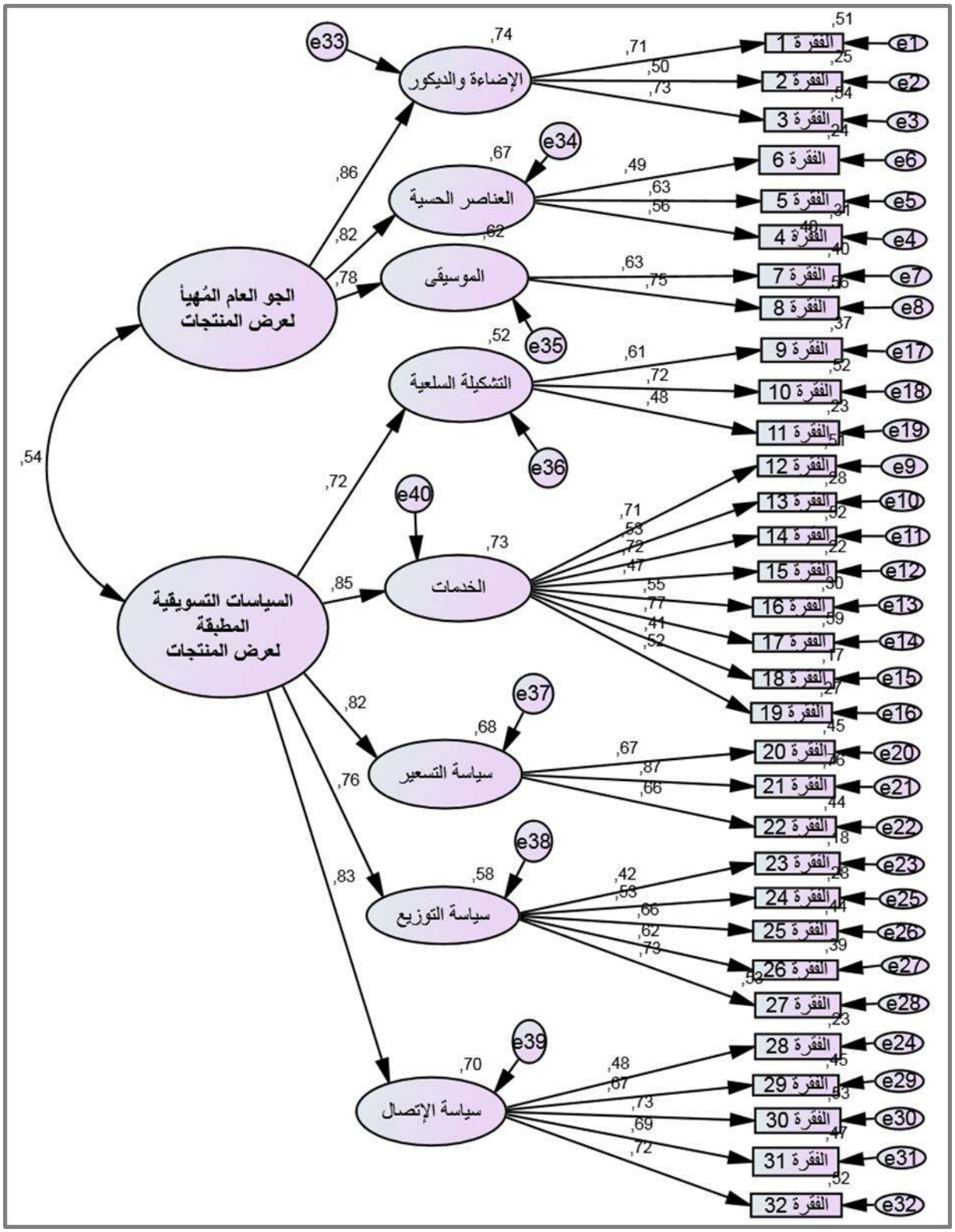
قبل التطرّق للبنية العاملية التوكيدية لنموذج الدراسة، سنعرض البنية العاملية التوكيدية لكل متغيّر على حدا، حتى يتسنّى لنا تأكيد ما تمّ الوصول إليه في التحليل العاملي الإستكشافي.

أولا: البنية العاملية التوكيدية لتقنيات عرض المنتجات

بناءا على نتائج التحليل العاملي الاستكشافي بطريقة المكونات الأساسية، فإن مكونات تقنيات عرض المنتجات تضمنت عاملين، تمثلا في الجو العام المُهيّأ لعرض المنتجات كعامل أول بثلاثة أبعاد، كل بعد تمّ تمثيله بعبارتين أو أكثر، أمّا العامل الثاني فتمثّل في السياسات التسويقية المطبّقة لعرض المنتجات بخمسة أبعاد كل بعد تم تمثيله بثلاث عبارات فما أكثر، وبالتالي فالمتغير المستقل (تقنيات عرض المنتجات).

سيتمّ تمثيله بنموذج عاملي توكيدي متعدد الأبعاد من الدرجة الثانية
(Multidimensional Confirmatory Facteur Model) الهدف منه تأكيد أو نفي الفرضية الأولى للدراسة والإجابة على التساؤل الفرعي الأول وفيما يلي عرض للبنية العاملية لتقنيات عرض المنتجات.

الشكل رقم (4- 14): البنية العاملية التوكيدية من الدرجة الثانية لتقنيات عرض المنتجات



المصدر: مخرجات Amos V 21

يتّضح لنا من الشكل أعلاه أن كل عامل كامن قد تمّ قياسه قياسا مقبولا حيث تراوحت قيم التشبّع لكل مؤشّر مقاس (الفقرات) في العوامل الكامنة بين [0.42 ، 0.87] وهذا بالنسبة للدرجة الأولى من البنية العاملية ، أما بالنسبة للدرجة الثانية فقد تم قياس المتغيرين الكامنين قياسا دقيقا حيث تراوحت قيم التشبع لكل بعد في العاملين الكامنين بين [0.72 ، 0.86] كما أن قيم الأخطاء المنتظمة (البواقي) كانت متدنية مما يدل على أنّ أغلبية المعلومات قد تم تفسيرها في النموذج ، وفيما يلي تقديم مفصل للتقديرات المعيارية و اللامعيارية الخاصة بمتغير تقنيات عرض المنتجات.

الجدول رقم (4- 14): المعاملات المعيارية واللامعيارية للدرجة الأولى من نموذج قياس تقنيات عرض المنتجات

العامل الكامن	الارتباط	المؤشرات المقاسة	التقديرات غير المقننة Estimate	الخطأ القياسي S.E	قيمة t CR	مستوى الدلالة P	الارتباط R التشبع	معامل التحديد R^2
الإضاءة والديكور	<--->	الإضاءة	1.000			***	0.71	0.51
	<--->	التصميم الخارجي	0.592	0.071	8.327	***	0.50	0.25
	<--->	الديكور الداخلي	0.995	0.091	10.901	***	0.73	0.54
العناصر الحسية	<--->	الروائح	1.000			***	0.49	0.24
	<--->	النظافة	1.028	0.135	7.592	***	0.63	0.40
	<--->	التهوية	1.279	0.191	6.700	***	0.58	0.34
الموسيقى	<--->	الموسيقى ممتعة	1.000			***	0.63	0.40
	<--->	تغطية الضجيج	1.050	0.122	8.581	***	0.75	0.56
التشكيلة السلعية	<--->	إتساع التشكيلة	1.000			***	0.61	0.37
	<--->	عمق التشكيلة	1.447	0.162	8.915	***	0.72	0.52
	<--->	مخزون التشكيلة	0.820	0.114	7.184	***	0.48	0.23

الخدمات	<--->	مكان الإستراحة	1.000			***	0.71	0.50
	<--->	عربات التسوق	0.543	0.055	9.849	***	0.53	0.28
	<--->	دورات المياه	0.832	0.063	13,187	***	0.72	0.52
	<--->	غرف التجريب	0.443	0.051	8.708	***	0.47	0.22
	<--->	الإنتظار عند الدفع	0.650	0.064	10.118	***	0.55	0.30
	<--->	صناديق الدفع	0.936	0.067	13.991	***	0.77	0.59
	<--->	سعة موقف السيارات	0.389	0.051	7.578	***	0.42	0.18
	<--->	آلات الترميز السلعي	0.550	0.057	9.651	***	0.52	0.27
سياسة التسعير	<--->	التنافسية	1.000			***	0.67	0,45
	<--->	السعر مقابل الخدمة	1.581	0.117	13.524	***	0.87	0.76
	<--->	العروض الترويجية	1,228	0.108	11.419	***	0.66	0.44
سياسة التوزيع	<--->	سهولة الوصول	1.000			***	0.42	0.18
	<--->	تموضع الأقسام	1.325	0.203	6.535	***	0.53	0.28
	<--->	إتساع الأروقة	2.431	0.338	7.187	***	0.66	0.44
	<--->	ترتيب وتجميع المنتجات	1.438	0.204	7.039	***	0.62	0.39
	<--->	سهولة إيجاد المنتجات	2.093	0.283	7.401	***	0.73	0.53
سياسة الإتصال	<--->	اللافتات الإرشادية	1.000			***	0.48	0.23
	<--->	بطاقة السعر	1.472	0.173	8.507	***	0.67	0.45
	<--->	توفير المعلومات	1.767	0.200	8.824	***	0.73	0.53
	<--->	العروض الترويجية	1.487	0.172	8.628	***	0.69	0.47
	<--->	مهنية رجال البيع	1.510	0.171	8.811	***	0.72	0.52

مستوى الدلالة بين أبعاد العامل الأول (الجو العام) وقيمة الارتباط بينهما							
الإضاءة/التصميم	<-->	العناصر الحسية	0.326	0.051	6.369	***	0.533
العناصر الحسية	<-->	الموسيقى	0.229	0.045	5.061	***	0.413
الموسيقى	<-->	الإضاءة و التصميم	0.469	0.072	6.514	***	0.546
مستوى الدلالة بين أبعاد العامل الثاني (السياسات التسويقية) وقيمة الارتباط بينهما							
التشكيلة السلعية	<-->	الخدمات	0.192	0.044	4.331	***	0.295
التشكيلة السلعية	<-->	سياسة التسعير	0.212	0.035	6.086	***	0.466
التشكيلة السلعية	<-->	سياسة التوزيع	0.156	0.027	5.864	***	0.505
التشكيلة السلعية	<-->	سياسة الإتصال	0.279	0.040	7.014	***	0.642
الخدمات	<-->	سياسة التسعير	0.468	0.057	8.148	***	0.607
الخدمات	<-->	سياسة التوزيع	0.298	0.043	6.906	***	0.570
الخدمات	<-->	سياسة الإتصال	0.354	0.053	6.639	***	0.481
سياسة التسعير	<-->	سياسة التوزيع	0.163	0.028	5.884	***	0.445
سياسة التسعير	<-->	سياسة الإتصال	0.307	0.042	7.363	***	0.594
سياسة التوزيع	<-->	سياسة الإتصال	0.168	0.028	5.917	***	0.478
S.E: Standard Error C.R : Critical Ratio P : Probability R : Correlations							

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Amos V 21

الجدول رقم (4- 15): المعاملات المعيارية واللامعيارية للدرجة الثانية من نموذج قياس تقنيات عرض المنتجات

العامل الكامن	المسار	الأبعاد	التقديرات غير المقننة Estimate	الخطأ المنتظم	قيمة t CR	مستوى الدلالة P	الارتباط R التشبع	معامل التحديد R^2
الجو العام المهيأ لعرض المنتجات	<--	الإضاءة والتصميم	1,000			***	0.86	0.74
	<--	العناصر الحسية	0.565	0.082	6.856	***	0.82	0.67
	<--	الموسيقى	0.780	0.111	7.029	***	0.78	0.62
السياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات	<--	التشكيلة السلعية	1.000			***	0,72	0.52
	<--	الخدمات	1.882	0.236	7.964	***	0.85	0.73
	<--	سياسة التسعير	1.264	0.166	7.620	***	0.82	0.68
	<--	سياسة التوزيع	0.655	0.112	5.859	***	0.76	0.58
	<--	سياسة الإتصال	1.056	0.160	6.591	***	0.83	0.70

مستوى الدلالة بين العاملين (الجو العام و السياسات التسويقية) وقيمة الارتباط بينهما							
العامل الأول	<-->	العامل الثاني	0.176	0.032	5.521	***	0.54

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Amos V 21

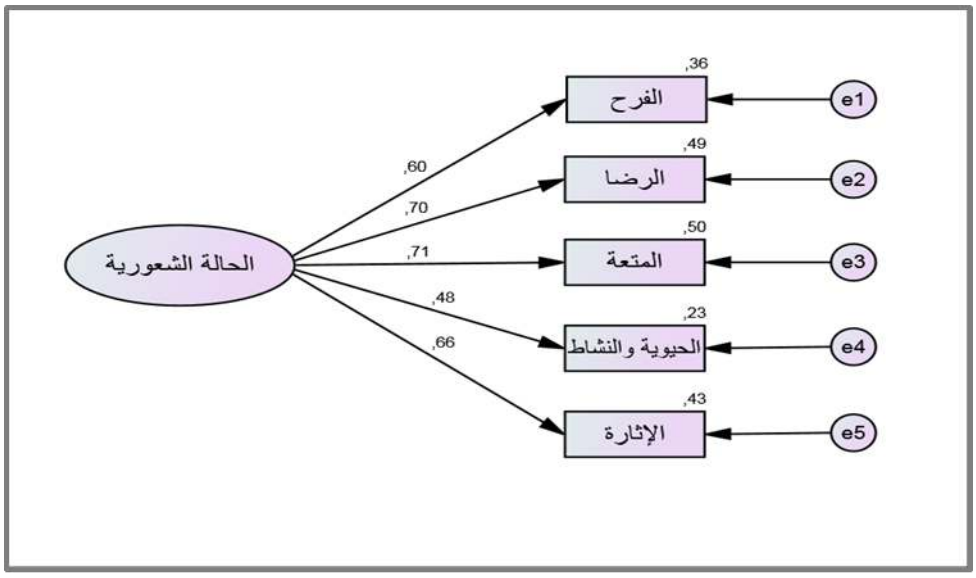
يتّضح لنا من الجدول رقم (4- 15) أن الأبعاد (الإضاءة والتصميم، العناصر الحسيّة، الموسيقى) فسّرت الجو العام بنسبة (74% ، 67% ، 62%) على التوالي وهي نسب مقبولة إحصائيا ، أما بالنسبة لعامل السياسات التسويقية فقد نال بُعد الخدمات أكبر نسبة تفسيرللعامل بـ 73% يليها بعد (سياسة الإتصال ، سياسة التسعير ، سياسة التوزيع ، التشكيلة السلعية) بنسبة تفسير (70% ، 68% ، 58% ، 52%) على التوالي وهي أيضا نسب مقبولة. كما يتّضح أن الارتباط بين العاملين (الجو العام، السياسات التسويقية) كان ذو دلالة إحصائية، حيث أن قيم T الإحصائية أكبر من (1.964) ومستوى الدلالة يساوي (0.000) وأقل من (0.05). حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط بين العاملين (0.54)، وهي قيمة متوسطة لم تقل عن(0.20) مما سمحت لنا بتأويل العاملين إلى مفهوم واحد شامل (تقنيات عرض المنتجات) كما أن هذه القيمة لم تتجاوز الحد الأقصى (0.90) للارتباط وهذا ما سمح لنا بالاحتفاظ بكل عامل على حدى.

إعتمادا على ما تمّ تقديمه في الشكل (4- 18) والجدولين السابقين يمكن تأكيد صحّة الفرضية الرئيسية الأولى بأن البنية العاملية لمفهوم تقنيات عرض المنتجات تتكوّن من جو عام مهيّأ لعرض المنتجات بأبعاده الثلاث وسياسات تسويقية مطبقة لعرض المنتجات بأبعادها الخمسة، وبهذا نكون قد أجبنا على السؤال الفرعي الأول للدراسة: "نعم البنية المفاهيمية المقترحة لتقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة متوافقة مع البنية العاملية المستمدة من واقع الأسواق الممتازة في الجزائر".

ثانيا: البنية العاملية التوكيدية للحالة الشعورية:

بناءا على نتائج التحليل العاملي الاستكشافي بطريقة المكونات الأساسية، فإن مكوّنات الحالة الشعورية تضمنت عامل وحيد بخمس عبارات أعتبرت هي المؤشرات المقاسة (الفرح، الرضا، المتعة، الحيوية والنشاط، الإثارة)، وبالتالي فالمتغير الوسيط (الحالة الشعورية) قد تم تمثيله بنموذج عاملي توكيدي وحيد البعد من الدرجة الأولى. (Unidimensional Confirmatory Facteur Model).

الشكل رقم (4- 15): البنية العاملية التوكيدية من الدرجة الأولى للحالة الشعورية



المصدر: مخرجات Amos V 21

يتضّح لنا من الشكل أعلاه أن الحالة الشعورية قد تم قياسها قياسا مقبولا حيث تراوحت قيم التشبع لكل مؤشر مقاس (الفقرات) بين [0.48 ، 0.71] وفيما يلي تقديم مفصل للتقديرات المعيارية و اللامعيارية الخاصة بمتغير الحالة الشعورية.

الجدول رقم (4- 16): المعاملات المعيارية واللامعيارية لنموذج قياس الحالة الشعورية

العامل الكامن	الارتباط	المؤشرات المقاسة	التقديرات غير المقننة Estimate	الخطأ القياسي S.E	قيمة t CR	مستوى الدلالة P	الارتباط R التشبع	معامل التحديد R^2
الحالة الشعورية	<-->	الفرح	1.000			***	0.60	0.36
	<-->	الرضا	1.258	0.128	9.812	***	0.70	0.49
	<-->	المتعة	1.367	0.138	9.891	***	0.71	0.50
	<-->	الحيوية والنشاط	0.914	0.120	7.598	***	0.48	0.23
	<-->	الإثارة	1.378	0.145	9.485	***	0.66	0.43

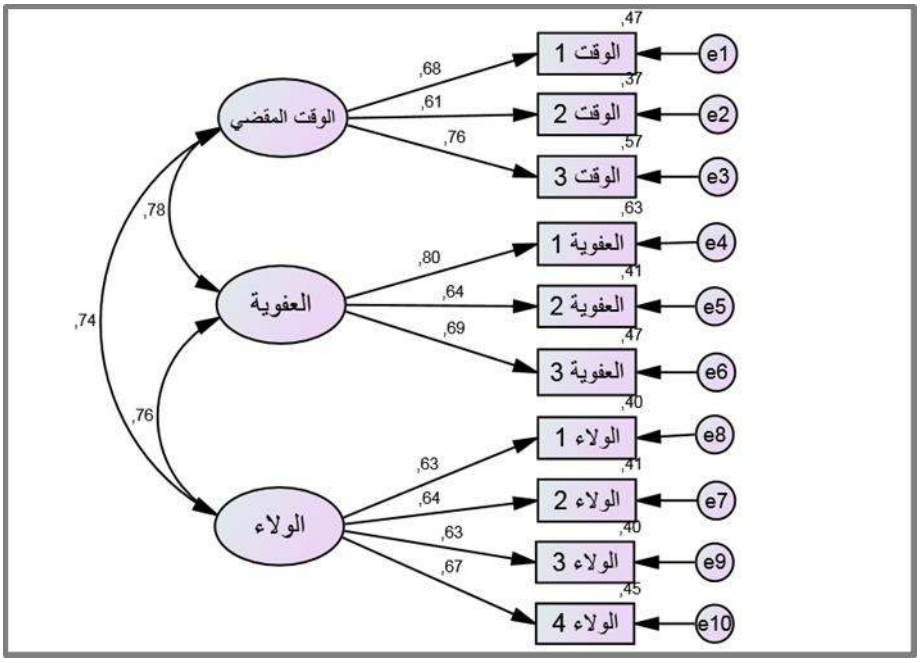
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Amos V 21

يتّضح لنا من الجدول رقم (4- 16) أن المتعة والرضا فسرا الحالة الشعورية بـ 50% و49 % على التوالي ، كما أنّ 43% من الحالة الشعورية قد تم تفسيرها بالإثارة ، يليها الفرح بـ 36% ، أمّا الحيوية والنشاط فقد فسّرا الحالة الشعورية بـ 23% .

ثالثا: البنية العاملية التوكيدية للسلوك الشرائي

بناءا على نتائج التحليل العاملي الاستكشافي بطريقة المكونات الأساسية، فإن مكونات السلوك الشرائي تضمنت ثلاث عوامل ،كل عامل تم تمثيله بثلاث فقرات فما أكثر، وبالتالي فالمتغير التابع (السلوك الشرائي) قد تم تمثيله بنموذج عاملي توكيدي متعدد الأبعاد من الدرجة الأولى (Multidimensional Confirmatory Facteur Model).

الشكل رقم (4- 16): البنية العاملية التوكيدية من الدرجة الأولى للسلوك الشرائي



المصدر: مخرجات Amos V 21

يتّضح لنا من الشكل رقم (4- 16) أن العوامل الكامنة (الوقت المقضي ، العفوية ، الولاء) قد تم قياسهم قياسا مقبولا حيث تراوحت قيم التشبع لكل مؤشر مقاس في هذه العوامل الكامنة بين [0.61 ، 0.80] وفيما يلي تقديم مفصل للتقديرات المعيارية و اللامعيارية الخاصة بمتغير السلوك الشرائي.

الجدول رقم (4- 17): المعاملات المعيارية واللامعيارية لنموذج قياس السلوك الشرائي

العامل الكامن	الارتباط	المؤشرات المقاسة	التقديرات غير المقننة Estimate	الخطأ القياسي S.E	قيمة t CR	مستوى الدلالة P	الارتباط R	معامل التحديد R^2
الوقت المقضي	<-->	وقت التجوال	1.000			***	0.68	0.47
	<-->	وقت الإستعلام	0.878	0.087	10.072	***	0.61	0.37
	<-->	إدراك الوقت	1.120	0.095	11.763	***	0.76	0.57
العفوية	<-->	شراء غير متوقع	1.000			***	0.80	0.63
	<-->	شراء بدون الحاجة	0.803	0.068	11.815	***	0.64	0.41
	<-->	إغتنام فرصة العروض	0.760	0.060	12.580	***	0.69	0.47
الولاء	<-->	التعامل مع السوق مستقبلا	1.000			***	0.63	0.40
	<-->	نصح الأصدقاء والأقارب	0.853	0.086	9.906	***	0.64	0.41
	<-->	تفضيل التسوق رغم عروض المنافسين	0.962	0.097	9.931	***	0.63	0.40
	<-->	الشعور بالإرتباط	1.019	0.099	10.314	***	0.67	0.45
مستوى الدلالة بين العوامل (الوقت المقضي ، العفوية ، الولاء) وقيمة الارتباط بينهما								
الوقت المقضي	<-->	العفوية	0.660	0.077	8.550	***	0.78	
العفوية	<-->	الولاء	0.579	0.071	7.531	***	0.76	
الولاء	<-->	الوقت المقضي	0.460	0.061	8.165	***	0.74	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Amos V 21

يتّضح من الشكل رقم (4- 16) والجدول رقم (4- 17) أن الارتباط بين العوامل (الوقت المقضي، العفوية، الولاء) كان ذو دلالة إحصائية، حيث أن قيم T الإحصائية أكبر من القيمة الحرجة (1.964) ومستوى الدلالة (قيمة الاحتمال) تساوي (0.000) وأقل من (0.05). دلت قيم الارتباط بين هذه العوامل على وجود إرتباط قوي بينهم لم يقل عن (0.20) وهذا ما أولهم إلى مفهوم واحد شامل (السلوك الشرائي)، كما أن هذه القيم لم تتجاوز الحد الأقصى (0.85) للإرتباط مما سمحت لنا بالاحتفاظ بكل عامل على حدا.

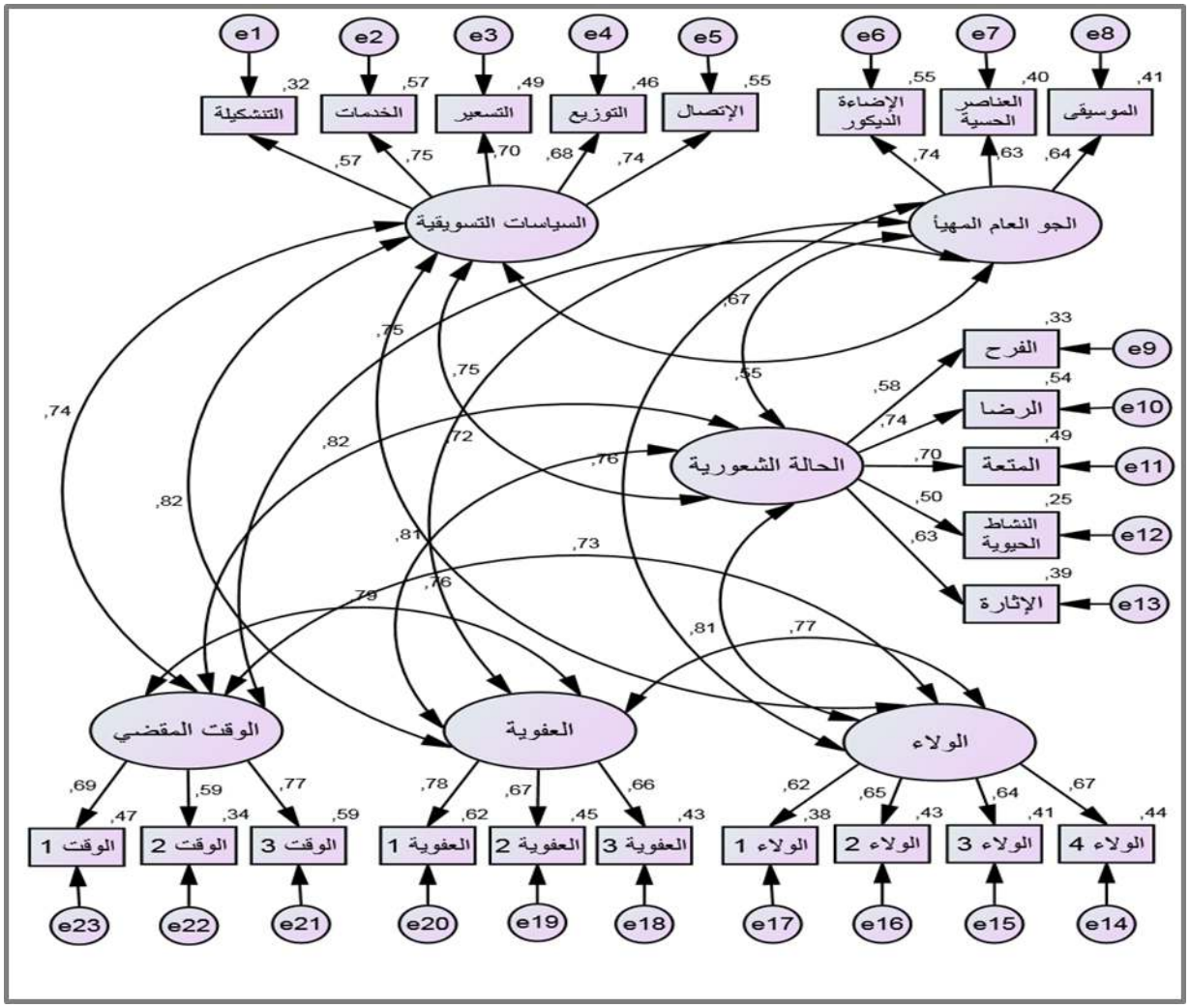
الفرع الثاني: البنية العاملية التوكيدية لنموذج الدراسة

تمثّلت خطوات إختبار مرحلة قياس البنية العاملية التوكيدية لنموذج الدراسة في:

أولا: تحديد النموذج Model spécification

تمثّلت هذه الخطوة في جمع وربط كل متغيرات الدراسة في بنية واحدة دون دراسة السببية والشكل الموالي يوضح الفكرة:

الشكل رقم (4- 17): البنية العاملية التوكيدية لنموذج الدراسة



المصدر: مخرجات Amos V 21

ثانيا: تقدير برامترات النموذج Model estimation

يرى الكثير من الاحصائيين أنه عند استخدام تقنية نمذجة المعادلة البنائية في تحليل مخطط الدراسة وفرضياتها، فإنّ حجم العيّنة المناسب لا يقلّ عن 200 مشارك أو مستجوب، وبما أنّ حجم العيّنة يساوي 400 فإن هذا الشرط محقّق، إضافة إلى هذا فإن برنامج أموس (AMOS) لم يطلب رفع حجم العينة، حيث ينصّ من خلال إصدار عبارة Minimum was Acheived في نتائجه على قبول حجم العيّنة على أنّها تحقّق الشروط الواجبة في حدها الأدنى ، كما أن مخرجات الأموس أظهرت لنا أن البيانات المتوفّرة التي تمّ التحصل عليها من الإستبيان والتي تم توظيفها لبناء النموذج قُدّرت بـ 276 ، أمّا احتياجات النموذج المُقدرة لتفسيره قُدّرت بـ 61.

ثالثا: تعيين النموذج Model identification

تبين لنا من مخرجات الأموس أن النموذج القياسي للدراسة هو نموذج متعدي التعيين لأن درجة الحرية (DF) أكبر من الصفر معناه المعلومات المتوفرة تغطي إحتياجات النموذج القياسي للدراسة.

المعلومات المتوفرة (276) - إحتياجات النموذج (61) = (215) درجة الحرية (DF)

رابعا: إختبار صحة النموذج Model testing

يتم إختبار صحة النموذج القياسي من خلال عرض مؤشرات المطابقة الخاصة بمرحلة القياس ، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (4- 18): قيم مؤشرات التطابق للنموذج القياسي للدراسة قبل التعديل

مؤشرات التطابق	قيمة المؤشر	الشرح
CMIN / X² -Chi- Square	646.026	غير دال
NC	3.005	مقبول
SRMR	0.0532	جيد
GFI	0.872	مقبول
RMSEA	0.07	مقبول
CFI	0.884	مقبول
TLI مؤشر توكر – لويس	0.864	مقبول

المصدر: مخرجات Amos V 21

قد أظهرت النتائج أن النموذج مقبول نوعا ما، وإنما من المستحسن تعديله للرفع من جودة المطابقة.

خامسا: تعديل النموذج Model modification

التعديل في مرحلة القياس يستلزم البحث عن المسارات التي لها علاقة بالمؤشرات المقاسة ومن خلال إطلاعنا على Modification indices تبين لنا انه يوجد بعض المسارات الهامة التي يمكن إضافتها للنموذج للرفع من جودة المطابقة، فاخترنا المسار الرابط بين الخطأ2 المتعلق بالخدمات والخطأ3 المتعلّق بسياسة التسعير فأصبح كأنه خطأ واحد مشترك ويعود ذلك في أغلب الأحيان إلى تقارب المقاسات في المعنى، حيث أنّ العبارة X213 الخاصة بسياسة التسعير لها ارتباط مباشر مع الخدمات ، وفيما يلي عرض لمؤشّرات المطابقة بعد التعديل.

الجدول رقم (4- 19): قيم مؤشرات التطابق للنموذج القياسي للدراسة بعد التعديل

مؤشرات التطابق	قيمة المؤشر	الشرح
CMIN / X² -Chi- Square	613.726	غير دال
NC	2.86	جيد
SRMR	0.052	جيد
GFI	0,905	ممتاز
RMSEA	0.06	جيد
CFI	0.947	ممتاز
TLI مؤشر توكر – لويس	0.918	ممتاز

المصدر: مخرجات Amos V 21

تبيّن لنا أنّه بعد التعديل أصبحت كلّ المؤشّرات جيّدة وممتازة ولم تتجاوز المستوى المحدّد، وبعد الحصول على هذه النتائج يمكن الإنتقال إلى مرحلة بناء النموذج. (أنظر الملحق رقم 13)

المطلب الثاني: إختبار صلاحية إستخدام التحليل العاملي التوكيدي.

قبل أن نختبر النموذج البنائي في مرحلته الأخيرة يجب أن نتأكد أن كل متغير كامن قد تم قياسه قياسا دقيقا، وذلك باللجوء إلى الطرق المبنية على النمذجة والتي نوظفها في تقدير الثبات والصدق.

الفرع الأول: الموثوقية المركبة

الثبات المركب هو أدق من معامل الثبات ألفا كرونباخ بإعتباره لا يتأثر بحذف أو إضافة عبارات عكس ألفا كرونباخ كما أنه يدل على ثبات المفهوم ليس الإتساق والإرتباط بين الفقرات فقط.

من خلال تطبيق قانون الثبات المركب على المتغيرات الكامنة للنموذج البنائي تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (4- 20): الثبات المركّب لمتغيرات نموذج الدراسة

قانون معامل الثبات المركب	المتغيرات الكامنة للنموذج	معامل CR*
$CR=\frac{\left(\sum_{i=1}^{i}\lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^{i}\lambda_i\right)^2+\left(\sum_{i=1}^{i}1-\lambda_i^2\right)}$	الجو العام المهيأ	0.71
	السياسات التسويقية المطبقة	0.82
	الحالة الشعورية	0.77
	الوقت المقضي أثناء التسوق	0.72
	العفوية	0.75
	الولاء	0.74

المصدر من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات Amos V 21

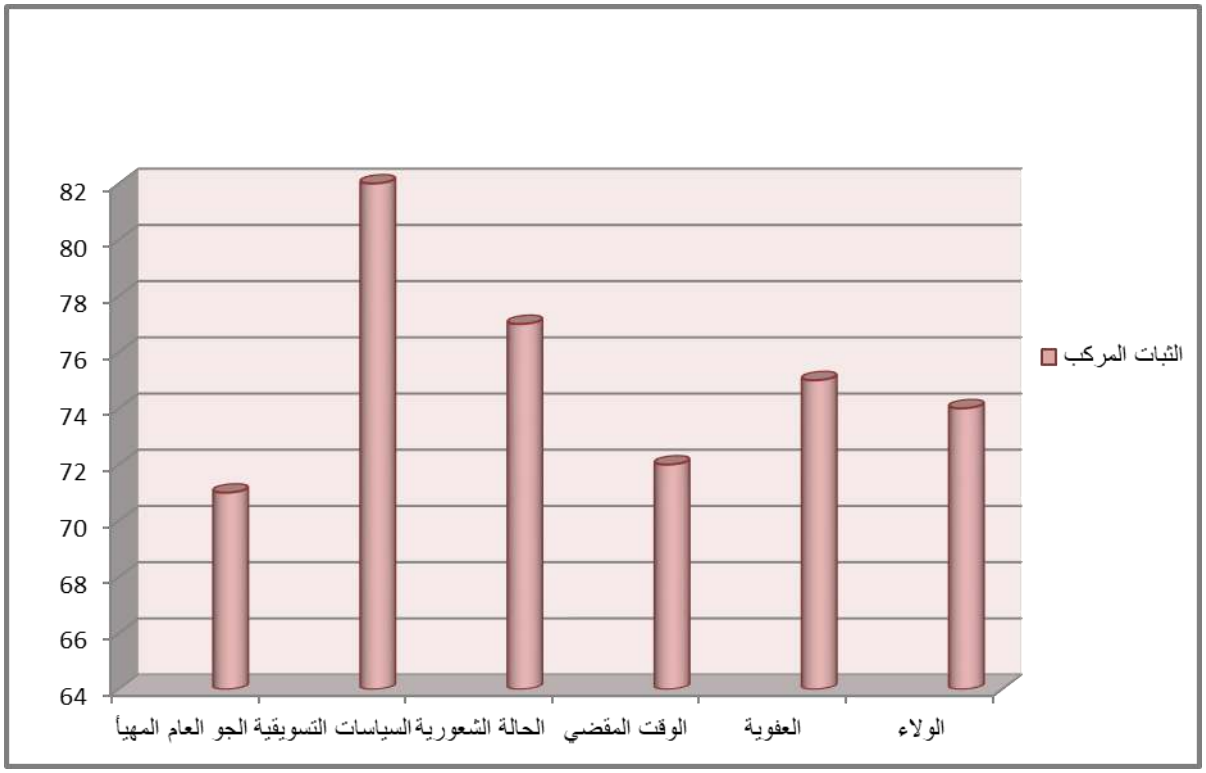
من خلال الجدول أعلاه يتضح أن كل معاملات الثبات المركب للمتغيرات الكامنة أكبر من 0.68 وهذا يدل على ثبات مفهوم المتغيرات في النموذج البنائي.

وفيما يلي تمثيل لنتائج الجدول:

---

* **C**omposite **R**eability / **C**onstract **R**eability

الشكل رقم (4-18): تمثيل الموثوقية المركبة لمتغيرات نموذج الدراسة



المصدر: مخرجات Excel 2010

نلاحظ من الشكل أن مفهوم السياسات التسويقية كان أكثر ثباتا وذلك بأخذه أكبر قيمة تليها الحالة الشعورية ثم العفوية والولاء ثم الوقت المقضي وأخيرا الجو العام المهيأ لعرض المنتجات.

الفرع الثاني: صدق البناء

صدق البناء هو الذي يتولى قضية الخطأ المنتظم الناتج عن العلاقات بين الكوامن، وهو يُقاس من زاويتين:

أولا: الصدق التقاربي (Convergent Validity): يتحقّق بتوفّر الأدلة التالية [1]:

1- يجب أن تكون علاقة المؤشرات ببعدها دالة وهي محققة.

2- يجب أن يكون الحد الأدنى للتشبعات لا يقل عن 0,3 وهي محققة.

---

[1] أحمد تيغزة : **ورشة تكوينية خاصة بموضوع منهجية النمذجة بالمعادلات البنائية بتطبيقات برنامج SPSS AMOS**، المستوى الثالث ، 03/02/01 أفريل 2018

3- يجب أن يكون CR > AVE (انظر الملحق رقم 14)

ثانيا: الصدق التمايزي (Discriminant Validity): يتحقق بتوفر الشرطين التاليين[1]:

MSV< AVE

ASV< AVE

} **بالنسبة لكل كامن**

توصّلنا لرصد نتائج الصدق التقاربي والتمايزي لعوامل النموذج في الجدول الأتي:

الجدول رقم (4- 21): نتائج تطبيق شروط الصدق التقاربي والتمايزي لمتغيّرات النموذج

متغيرات النموذج	CR	AVE*	MSV**	ASV***	نتيجة الصدق التقاربي	نتيجة الصدق التمايزي
الجو العام المهيّأ	0.71	0.45	0.44	0.49	محققة	تحقق شرط1
السياسات التسويقية	0.82	0.47	0.70	0.46	محققة	تحقق شرط2
الحالة الشعورية	0.77	0.40	0.67	0.59	محققة	غير محققة
الوقت المقضي أثناء التسوّق	0.72	0.47	0.67	0.45	محققة	تحقق شرط2
العفوية	0.75	0.49	0.70	0.48	محققة	تحقق شرط2
الولاء	0.74	0.41	0.65	0.58	محققة	غير محققة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Amos V 21

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ شروط الصدق التقاربي كلّها محقّقة معناه كل المؤشرات تقيس مفهوم عاملها قياس دقيق أما الصدق التمايزي لعوامل النموذج القياسي محققة جزئيا ، ولكن باعتبار الإرتباط بين العوامل الكامنة لم يتجاوز 0.85 ، هذا ما طمئننا للإنتقال إلى مرحلة بناء النموذج.

---

[1] أمحمد تيغزة : **ورشة تكوينية خاصة بموضوع منهجية النمذجة بالمعادلات البنائية بتطبيقات برنامج SPSS AMOS** ، المستوى الثالث ، 03/02/01 أفريل 2018

* **A**verage **V**ariance **E**xtrated

** **M**aximum **S**hared **S**quared **V**ariance

*** **A**verage **S**hared **S**quared **V**ariance

وفيما يلي تقديم لمصفوفة إرتباط عوامل النموذج:

الجدول رقم (4- 22): مصفوفة إرتباط عوامل النموذج

عوامل النموذج	الجو العام	السياسات التسويقية	الحالة الشعورية	الوقت المقضي	العفوية	الولاء
الجو العام	0.67	0.56	0.67	0.75	0.75	0.76
السياسات التسويقية		0.68	0.73	0.76	0.84	0.75
الحالة الشعورية			0.63	0.82	0.81	0.81
الوقت المقضي				0.68	0.79	0.73
العفوية					0.7	0.77
الولاء						0.64

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Amos V 21

<u>ملاحظة</u>: يمثّل قطر المصفوفة جذر متوسط التباين المستخرج $\sqrt{AVE}$ لكل عامل

المطلب الثالث: مرحلة بناء النموذج وتعديله

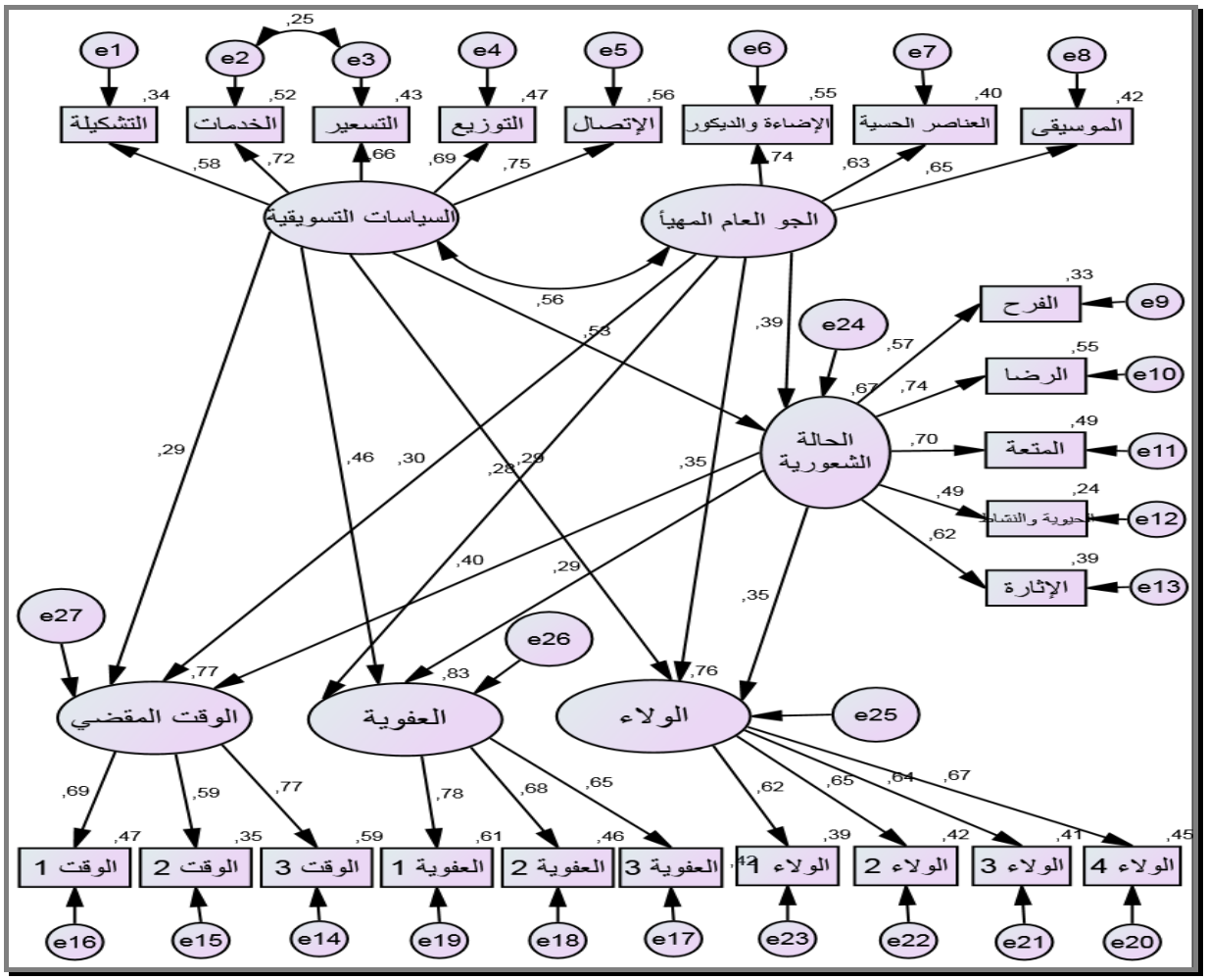
في هذه المرحلة سيتم بناء النموذج بعلاقاته المفترضة السببية والوسيطية بين العوامل الكامنة، و إختبار جودته في صفته النهائية ومعرفة ما إذا المعلومات المتوفرة من الواقع الجزائري تغطي إحتياجات هذا النموذج وهذا ما ينصّ عليه التساؤل الثاني ، وفيما يلي خطوات إختبار صلاحية وجودة النموذج .

الفرع الأول: بناء النموذج

<u>أولا:</u> تحديد النموذج Model spécification

تمثّلت هذه الخطوة في وضع العلاقات المفترضة في النموذج في صورتها النهائية والشكل الموالي يوضح الفكرة:

الشكل رقم (4- 19): النموذج البنائي للدراسة



المصدر: مخرجات Amos V 21

ثانيا : تقدير برامترات النموذج Model estimation

أظهرت لنا مخرجات الأموس أن المعلومات المتوفرة من الواقع الجزائري والتي تم توظيفها لبناء النموذج قُدّرت بـ 276، أمّا احتياجات النموذج المُقدرة لتفسيره قُدرت بـ 59.

ثالثا : تعيين النموذج Model identification

تبيّن لنا من مخرجات الأموس أن النموذج البنائي للدراسة هو نموذج متعدّي التعيين، لأنّ درجة الحرّية (DF) أكبر من الصفر معناه المعلومات المتوفّرة من الواقع الجزائري تغطّي إحتياجات النموذج البنائي للدراسة .

المعلومات المتوفرة (276) - إحتياجات النموذج (59) = (217) درجة الحرية (DF)

وبهذا نكون قد اختبرنا صلاحية النموذج وبالتالي الإجابة على الشطر الأول من التساؤل الفرعي الثاني: "نعم المعلومات المتوفرة من الواقع الجزائري تغطي إحتياجات نموذج الدراسة".

رابعا: إختبار جودة النموذج Model testing

يبيّن الجدول التالّي قيم مؤشّرات التطابق للنموذج البنائي.

الجدول رقم (4- 23): قيم مؤشرات التطابق للنموذج البنائي للدراسة

مؤشرات التطابق	قيمة المؤشر	الشرح
CMIN / X² -Chi- Square	633.345	غير دال
NC	2.88	جيد
SRMR	0.053	جيد
GFI	0.901	ممتاز
RMSEA	0.06	جيد
CFI	0.903	ممتاز
TLI مؤشر توكر – لويس	0.894	جيد

المصدر: مخرجات Amos V 21

يظهر من خلال الجدول أن النّموذج يتمتّع بجودة مطابقة جيدة، حيث قدرت قيمة رمسي (RMSEA) بـ 0.06 وهي بذلك جاءت أقلّ من القيمة المحدّدة 0.08، كما أنّ نسبة قيمة كاي المعياري جاءت هي الأخرى أقل من القيمة المحددة بـ 3، وهي بذلك تشكّل دليل آخر لجودة تلك المطابقة، إلى جانب باقي مؤشّرات المطابقة التي جاءت بقيم جيّدة، وبهذا نكون قد اختبرنا جودة النموذج وبالتالي الإجابة على الشطر الثاني من التساؤل الفرعي الثاني: "نعم النموذج البنائي للدراسة يتمتع بجودة جيدة". وبهذا نكون أكّدنا صحة الفرضية الرئيسية الثانية للإجابة على التساؤل الفرعي الثاني (أنظر الملحق رقم 15).

الفرع الثاني: تعديل النموذج

بما أنّ النموذج البنائي للدراسة يتمتع بصلاحية وجودة جيدة ، فهذا يستدعي منّا الإحتفاظ والإكتفاء بالنموذج دون تعديل.

المبحث الثالث: إختبار فرضيات النموذج

بعد التأكّد من صلاحية وجودة النموذج، يمكن الانتقال إلى اختبار وتحليل تلك العلاقات القائمة بين متغيّرات النموذج، حيث تمّ تقسيم فرضيات النموذج إلى علاقات سببية وعلاقات وسيطية وأخرى متعلّقة بالفروقات.

المطلب الأول: إختبار العلاقات السببية المباشرة

سيتمّ من خلال هذا المطلب تأكيد أو نفي الفرضية الرئيسية الثالثة وذلك باختبار فرضياتها الفرعية.

الفرع الأول: التأثيرات المباشرة لمتغيّرات النموذج البنائي

يقدّم الجدول رقم (4- 24): التقديرات المعيارية واللامعيارية للتأثيرات المباشرة لمتغيّرات النموذج البنائي

متغيرات النموذج Latent Construct	المسار	متغيرات النموذج Latent Construct	التقديرات اللامعيارية Estimate	الخطأ القياسي S.E	قيمة t CR	مستوى الدلالة P	الخطأ المنتظم	التقديرات المعيارية Standardized Regression Weights
الجو العام المهيأ	<--	الحالة الشعورية	0.121	0.024	5.133	***	0.130	0.39
السياسات التسويقية	<--	الحالة الشعورية	0.232	0.037	6.279	***		0.53
الجو العام المهيأ	<--	الوقت المقضي	0.142	0.038	3.687	***	0.205	0.30
السياسات التسويقية	<--	الوقت المقضي	0.190	0.059	3.242	0.001		0.29
الحالة الشعورية	<--	الوقت المقضي	0.601	0.169	3.551	***		0.40
الجو العام المهيأ	<--	العفوية	0.100	0.028	3.553	***	0.089	0.28
السياسات التسويقية	<--	العفوية	0.233	0.046	5.050	***		0.46
الحالة الشعورية	<--	العفوية	0.340	0.121	2.812	0.005		0.29
الجو العام المهيأ	<--	الولاء	0.133	0.033	4.072	***	0.144	0.35
السياسات التسويقية	<--	الولاء	0.155	0.049	3.195	0.001		0.29
الحالة الشعورية	<--	الولاء	0.439	0.139	3.153	0.002		0.35

المصدر: مخرجات Amos V21

نلاحظ من الجدول أن قيمة (T- Value) كانت أكبر من (1.964) لكل العلاقات والتي تكون ذات دلالة معنوية إحصائية عند مستوى (0.05)، وطالما أنّ القيمة الحرجة أكبر من (1.964) فإن مستوى الدلالة يكون دال إحصائيا والذي يؤكّد هنا على وجود أثر بين العوامل الكامنة.(أنظر الملحق رقم 16)

الفرع الثاني: المعادلات البنائية للعلاقات السببية

يمكن تلخيص أهمّ المعادلات البنائية للعلاقات السببية في النموذج من خلال الجداول التالية:

الجدول رقم (4- 25): المعادلة البنائية للعلاقة السببية الخاصة بالحالة الشعورية

المعادلة البنائية للعلاقة السببية الخاصة بالحالة الشعورية	
1- الحالة الشعورية = 0.39 الجو العام المهيأ + 0.53 السياسات التسويقية + 0.13	
حجم الأثر	بلغ حجم الأثر 0.67 أي أن 67% من الحالة الشعورية تعود إلى الجو العام المهيأ والسياسات التسويقية المطبقة داخل الأسواق ويعتبر هذا الأثر متوسط .
التحليل	نلاحظ من المعادلة البنائية الخاصة بالحالة الشعورية أن السياسات التسويقية المطبقة تؤثر في الحالة الشعورية للمستهلك الجزائري أكثر من الجو العام المهيأ لعرض المنتجات.

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات Amos V21

الجدول رقم (4- 26): المعادلة البنائية للعلاقة السببية الخاصة بالوقت المقضي أثناء التسوّق

المعادلة البنائية للعلاقة السببية الخاصة بالوقت المقضي أثناء التسوّق	
2- الوقت المقضي = 0.30 الجو العام المهيأ + 0.29 السياسات التسويقية + 0.40 الحالة الشعورية + 0.205	
حجم الأثر	بلغ حجم الأثر 0.77 أي أن 77% من الوقت المقضي أثناء التسوق يعود إلى الجو العام المهيأ والسياسات التسويقية المطبقة داخل الأسواق و الحالة الشعورية للمتسوقين ويعتبر هذا الأثر كبير.
التحليل	نلاحظ من المعادلة البنائية الخاصة بالوقت المقضي أن الحالة الشعورية للمستهلك الجزائري تؤثر في الوقت المقضي أكثر من الجو العام المهيأ لعرض المنتجات و السياسات التسويقية

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات Amos V21

الجدول رقم (4- 27): المعادلة البنائية للعلاقة السببية الخاصة بالعفوية

المعادلة البنائية للعلاقة السببية الخاصة بالعفوية	
3- العفوية = 0.28 الجو العام المهيأ + 0.46 السياسات التسويقية + 0.29 الحالة الشعورية + 0.089	
بلغ حجم الأثر 0.83 أي أن 83% من العفوية تعود إلى السياسات التسويقية المطبقة داخل الأسواق بالدرجة الأولى والحالة الشعورية للمستهلك بالإضافة إلى الجو العام المهيأ ويعتبر هذا الأثر كبير.	حجم الأثر
نلاحظ من المعادلة البنائية الخاصة بالعفوية أن السياسات التسويقية المطبقة تؤثر في عفوية المستهلك الجزائري أكثر من الجو العام المهيأ لعرض المنتجات وأكثر من حالته الشعورية وهذا راجع للدور الكبير الذي تلعبه العروض الترويجية المغرية في الرفع من عفوية المتسوق.	التحليل

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات Amos V21

الجدول رقم (4- 28): المعادلة البنائية للعلاقة السببية الخاصة بالولاء

المعادلة البنائية للعلاقة السببية الخاصة بالولاء	
4- الولاء = 0.35 الجو العام المهيأ + 0.29 السياسات التسويقية + 0.35 الحالة الشعورية + 0.144	
بلغ حجم الأثر 0.76 أي أن 76% من الولاء يعود إلى الجو العام المهيأ والحالة الشعورية للمستهلك والسياسات التسويقية المطبقة ويعتبر هذا الأثر كبير.	حجم الأثر
نلاحظ من المعادلة البنائية الخاصة بالولاء أن الجو العام المهيأ والحالة الشعورية للمستهلك تؤثر في ولاء المتسوق أكثر من السياسات التسويقية، وهذا يعني أن عينة الدراسة تتمتع بالولاء العاطفي أكثر من الولاء السلوكي.	التحليل

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات Amos V21

أمكننا التطرّق إلى أهمّ المعادلات البنائية للعلاقات السببية في نموذج الدراسة من تأكيد الفرضية الرئيسية الثالثة، التي تنصّ على: "وجود علاقات سببية مباشرة ذات دلالة إحصائية بين

متغيرات النموذج"، من خلال تأكيد الفرضية الفرعية الأولى " يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لتقنيات عرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك" وتأكيد الفرضية الفرعية الثانية " يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية للحالة الشعورية على السلوك الشرائي للمستهلك"، بالإضافة لإظهار الأثر المباشر لتقنيات عرض المنتجات على الحالة الشعورية من خلال الجدول رقم (25-4) ، وبالتالي الإجابة على التساؤل الفرعي الثالث: "نعم توجد علاقات سببية مباشرة بين متغيرات النموذج حيث يمكن قياسها باستخدام نمذجة المعادلات البنائية".

المطلب الثاني: إختبار العلاقات الوسيطية

اعتمدنا على طريقتين للبرهنة على وجود علاقة وسيطية بين تقنيات عرض المنتجات والسلوك الشرائي للمستهلك، وهما: طريقة اختبار سوبل Sobel و طريقة اختبار البوتستراب Bootstraping ، علما أنّه توجد عدّة طرق أوّلية لاختبار المتغيّر الوسيط أهمّها:

- أن تكون كل العلاقات دالة احصائية.
- أن تكون قيم T الاحصائية أكبر من (1.964).
- أن تكون قيم التقديرات المقننة للعلاقات أكبر من قيمة المحك (0.20)

نجد الشروط سابقة الذكر محققة بالعودة للجدول رقم (4- 24).

الفرع الأول : اختبار سوبل Sobel :

إقترح Sobel معادلة لإيجاد الدلالة الإحصائية للعلاقة الغير المباشرة مبدؤها هو **C`=A×B** غير أنّه إعتمد أنّ البيانات دائما تتّبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما شجّعنا لتطبيق الاختبار على نموذج الدراسة باعتباره يتّبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (4- 29): نتائج اختبار سوبل للعلاقة الوسيطية

اختبار التاثير غير المباشر			Standardized Regression Weights		Dependent	Mediation	Independent
نتائج اختبار سوبل Sobel Test							
T.T.P	O.T.P	S.T.S					
مستوى الدلالة - ثنائي الذيل	مستوى الدلالة - احادي الذيل	قيمة تي لسوبل	قيمة المسار B	قيمة المسار A	المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
0.019	0.009	2.342	0.40	0.39	الوقت المقضي	الحالة الشعورية	الجو العام المهيأ
0.019	0.009	2.335	0.40	0.53	الوقت المقضي	الحالة الشعورية	السياسات التسويقية
0.017	0.008	2.371	0.29	0.39	العفوية	الحالة الشعورية	الجو العام المهيأ
0.018	0.009	2.363	0.29	0.53	العفوية	الحالة الشعورية	السياسات التسويقية
0.012	0.006	2.488	0.35	0.39	الولاء	الحالة الشعورية	الجو العام المهيأ
0.013	0.006	2.479	0.35	0.53	الولاء	الحالة الشعورية	السياسات التسويقية
S.T.S:Sobel test statistics			O.T.P : One-tailed probability			T.T.P :Two-tailed probability	

المصدر: مخرجات Amos V 21

تبيّن لنا من الجدول أعلاه أن التأثير الغير المباشر بين تقنيات عرض المنتجات والسلوك الشرائي من خلال الحالة الشعورية كان ذو دلالة احصائية حيث أن قيم T لسوبل كلها جاءت أكبر من (1.964) عند مستويات دلالة أقل من 0.05 ، وهذا ما يدل على وجود علاقة وسيطية .

ملاحظة: تمّ الحصول على النتائج بتطبيق اختبار سوبل المجاني عبر الأنترنت.(أنظر الملحق رقم 17)

الفرع الثاني: اختبار Bootstrap

اعتمدنا على طريقة Bootstrap أو ما يسمّى بطريقة الأحزمة المطّاطية لتقدير واختبار متغيّر الوساطة الإحصائية حيث تعدّ هذه الطريقة من أساليب إعادة المعاينة هدفها معالجة دقّة التقديرات ، تقوم على إيجاد تقديرات غير متحيزة وذلك بتوليد مجموعة كبيرة من العيّنات المسحوبة (اشتقاق 5000 عينة بشكل عشوائي من بيانات العينة نفسها مع الإرجاع وبحجم العينة الأصلي 400). وفيما يلي تقديم لنتائج مجالات الثقة لـ Bootstrap وفقا لكل علاقة وسيطية.

الجدول رقم (30-4): مجالات الثقة لـ Bootstrap وفقا للعلاقات الوسيطية

العلاقات الوسيطية			مجال الثقة 95% للبوتستراب		الدلالة الإحصائية
المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	الحد الأدنى Lower	الحد الأقصى Upper	P
الجو العام المهيأ	الحالة الشعورية	الوقت المقضي	0.064	0.224	***
الجو العام المهيأ	الحالة الشعورية	العفوية	0.036	0.159	***
الجو العام المهيأ	الحالة الشعورية	الولاء	0.064	0.197	***
السياسات التسويقية	الحالة الشعورية	الوقت المقضي	0.061	0.303	***
السياسات التسويقية	الحالة الشعورية	العفوية	0.143	0.333	***
السياسات التسويقية	الحالة الشعورية	الولاء	0.043	0.261	***

المصدر: مخرجات Amos V 21

يتّضح من الجدول السابق أن العلاقات الغير المباشرة دالة احصائيا وأيضا وفقا لمجال الثقة لـ Bootstrap، فالمجال لا يحتوي الصفر فهذا يدلّ على أن العلاقات الوسيطية دالة احصائيا. (أنظر الملحق رقم 18).

وفيما يلي تقديم للأثر الكلّي المباشر والغير مباشر لمتغيّرات النموذج البنائي للدراسة:

الجدول رقم (31-4): الأثر الكلي المباشر والغير مباشر لمتغيرات النموذج

المتغيرات المستقلة		الجو العام المهيأ لعرض المنتجات	السياسات التسويقية المطبقة
المتغيرات التابعة	الأثر		
الحالة الشعورية	مباشر	0.392	0.530
	غ. مباشر	0.000	0.000
	كلي	0.392	0.530
الوقت المقضى أثناء التسوق	مباشر	0.304	0.290
	غ. مباشر	0.156	0.211
	كلي	0.46	0.50
العفوية	مباشر	0.280	0.460
	غ. مباشر	0.115	0.155
	كلي	0.395	0.615
الولاء	مباشر	0.350	0.290
	غ. مباشر	0.139	0.188
	كلي	0.489	0.478

المصدر: مخرجات Amos V 21

يتّضح من الجدول السابق قيم الأثر المباشر والغير مباشر والكلي للمتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، حيث تلعب الحالة الشعورية دور المتغير الوسطي الجزئي (Partial Mediation) وليس الكلي (Full Médiation) بين تقنيات عرض المنتجات من جهة كمتغير مستقل وبين السلوك الشرائي كمتغير تابع. (أنظر الملحق رقم 19).

وفي الأخير يمكن تأكيد الفرضية الرئيسية الرابعة: "توجد علاقة وسيطية ذو دلالة إحصائية لتقنيات عرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الحالة الشعورية للمستهلك أثناء التسوّق". من خلال تأكيد الفرضية الفرعية الأولى "يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية للجو العام المُهيأ لعرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الحالة الشعورية له"و تأكيد الفرضية الفرعية الثانية "يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية للسياسات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الحالة الشعورية له" ، والتالي الإجابة على التساؤل الفرعي الرابع: "نعم توجد علاقة وسيطية بين تقنيات

عرض المنتجات في الأسواق الممتازة والسلوك الشرائي للمستهلك من خلال الحالة الشعورية له حيث يمكن قياسها باستخدام تقنية Bootstraping لبرنامج الأموس".

المطلب الثالث: اختبار الفروقات في التأثر بمتغيرات النموذج تُعزى للبيانات الشخصية

سيتمّ اختبار الفروقات في التأثر بمتغيرات النموذج بالإعتماد على برنامج الأموس في تقسيم النموذج البنائي إلى مجموعات حسب المتغيّرات الشّخصية، ومقارنة مؤشّرات المطابقة الإقتصادية لكلّ مجموعة.

الفرع الأول : اختبار الفروقات في التأثر بمتغيرات النموذج تعزى للجنس والسن

الجدول رقم (4- 32): اختبار الفروقات في التأثر بمتغيرات النموذج تعزى للجنس

مؤشرات المطابقة	المجموعة الأولى	المجموعة الثانية	الفروقات
	ذكر	أنثى	
مؤشرات المطابقة المطلقة (Absolute Fit indices)			
X^2 أو CMIN	505.129	416.129	يوجد فرق
مؤشرات المطابقة الإقتصادية (Parcimony correction indices)			
ECVI	4.020	2.198	يوجد فرق
AIC	623.098	534.129	يوجد فرق
BCC	803.039	740.462	يوجد فرق
BIC	644.716	547.060	يوجد فرق

المصدر: مخرجات Amos V 21

يتّضح لنا من الجدول السابق أنّ قيم مؤشّرات المجموعة الثانية الخاصّة بالإناث أقلّ من قيم مؤشّرات المجموعة الأولى الخاصة بالذكور، وهذا ما يؤكّد الفرضية الفرعية الأولى على وجود فرق في التأثّر بمتغيّرات النموذج تعزى للجنس باعتبار الإناث أكثر تأثّرا من الذكور من ناحية الحالة الشعورية أثناء التسوّق والوقت المقضي داخل السوق وعفوية الشراء بالإضافة إلى الولاء.

الجدول رقم (4- 33): اختبار الفروقات في التأثر بمتغيرات النموذج تعزى للسن

مؤشرات المطابقة	المجموعة الأولى	المجموعة الثانية	المجموعة الثالثة	المجموعة الرابعة	الفروقات
	أقل من 25	[35-25]	[50-36]	أكثر من 50	
مؤشرات المطابقة المطلقة (Absolute Fit indices)					
X^2 أو CMIN	414.279	361.720	331.339	370.643	يوجد فرق
مؤشرات المطابقة الإقتصادية (Parcimony correction indices)					
ECVI	5.413	4.245	3.567	5.132	يوجد فرق
AIC	532.279	479.720	449.339	488.643	يوجد فرق
BCC	580.279	513.705	511.540	521.955	يوجد فرق
BIC	675.697	641.155	576.713	661.155	يوجد فرق

المصدر: مخرجات Amos V 21

يتّضح لنا من الجدول السابق اختلاف في قيم مؤشّرات المجموعات الأربعة وهذا ما يؤكّد الفرضية الفرعية الثانية على وجود فرق في التأثر بمتغيّرات النموذج تعزى للسن، باعتبار الفئة العمرية ما بين 36 و50 سنة الأكثر تأثّرا من الفئات العمرية الأخرى، تليها الفئة العمرية ما بين 25 و35 سنة.

الفرع الثاني : اختبار الفروقات في التأثر بمتغيرات النموذج تعزى للحالة الإجتماعية ومستوى الدخل.

الجدول رقم (4- 34): اختبار الفروقات في التأثر بمتغيرات النموذج تعزى للحالة الإجتماعية

مؤشرات المطابقة	المجموعة الأولى	المجموعة الثانية	المجموعة الثالثة	الفروقات
	أعزب	متزوج بدون أطفال	متزوج بأطفال	
مؤشرات المطابقة المطلقة (Absolute Fit indices)				
X^2 أو CMIN	495.693	342.162	323.183	يوجد فرق
مؤشرات المطابقة الإقتصادية (Parcimony correction indices)				
ECVI	5.528	3.090	2.895	يوجد فرق
AIC	613.653	426.225	412.226	يوجد فرق
BCC	628.757	503.310	491.414	يوجد فرق
BIC	812.010	518.715	507.060	يوجد فرق

المصدر: مخرجات Amos V 21

يتّضح لنا من الجدول السابق اختلاف في قيم مؤشّرات المجموعات الثلاث، وهذا ما يؤكّد الفرضية الفرعية الثالثة على وجود فرق في التأثّر بمتغيّرات النموذج تعزى للحالة الاجتماعية، باعتبار الفئة المتزوّجة بأطفال الأكثر تأثّرا بمتغيّرات النموذج بالإضافة إلى الفئة المتزوّجة بدون أطفال، وذلك لأن القيم متقاربة بين المجموعة الثانية والثالثة.

2- الجدول رقم (4- 35): اختبار الفروقات في التأثر بمتغيرات النموذج تعزى لمستوى الدخل

مؤشرات المطابقة	المجموعة الأولى	المجموعة الثانية	المجموعة الثالثة	المجموعة الرابعة	المجموعة الخامسة	الفروقات
	أقل من 18000	[30000-18000]	]30000-50000[	]50000-70000[	أكثر من 70000	
مؤشرات المطابقة المطلقة (Absolute Fit indices)						
X^2 أو CMIN	532.336	478.432	455.321	388.311	362.241	يوجد فرق
مؤشرات المطابقة الإقتصادية (Parcimony correction indices)						
ECVI	5.319	4.883	4.341	3.032	2.882	يوجد فرق
AIC	572.289	512.005	476.510	418.221	412.323	يوجد فرق
BCC	580.279	527.344	503.702	503.310	471.462	يوجد فرق
BIC	675.697	602.956	566.125	518.715	502.083	يوجد فرق

المصدر: مخرجات Amos V 21

يتّضح لنا من الجدول السابق اختلاف في قيم مؤشّرات المجموعات الخمس، وهذا ما يؤكّد الفرضية الفرعية الرابعة على وجود فرق في التأثّر بمتغيّرات النموذج تعزى لمستوى الدخل، باعتبار الشريحة ذات الدخل المرتفع هي الأكثر تأثّرا بمتغيّرات النموذج مع ملاحظة أنه كلما ازداد دخل الشريحة زاد تأثرها بالوقت والعفوية والولاء، وذلك لأن القيم تتناقص من أقل دخل حتى أعلى دخل.

وعليه تم تأكيد الفرضية الرئيسية الخامسة التي تنص على وجود فروقات في التأثر بمتغيرات النموذج تُعزى للبيانات الشخصية" ، وبالتالي الإجابة على التساؤل الفرعي الخامس "نعم توجد فروقات في التأثر بمتغيرات النموذج تُعزى للبيانات الشخصية".

خلاصة الفصل الرابع

عالج الفصل الرابع تطبيقيا مفهوم تقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك بعرض دراسة استقصائية لعيّنة من المستهلكين المتسوّقين بالأسواق الممتازة الأربعة التي تمّ إختيارها كحدود مكانية لدراستنا وهي فاميلي شوب، أونو ، أرديس، كارفور، حيث تمّ تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث.

تناول المبحث الأول عرض لنتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية (الجنس ، السن ، الحالة الإجتماعية، مستوى الدخل) الخاصة بالمستجوبين، وتحليل إجاباتهم تحليلا إحصائيا لمعرفة درجة موافقتهم على فقرات الإستبيان الخاصّة بالتقنيات المستخدمة لعرض المنتجات في الأسواق الممتازة، وحالتهم الشعورية أثناء التسوّق، بالإضافة إلى سلوكهم الشرائي المُتّبع ، كما تمّ استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لكل متغيّرات الدراسة لمعرفة مدى مطابقة النموذج الافتراضي مع الدراسة، وهذا عن طريق استخدام برنامج SPSS، أين تمّ الاعتماد على طريقة المكوّنات الأساسية لاستخراج العوامل التي ينطوي عليها مفهوم كل متغيّر من متغيّرات الدراسة، وقد أسفر عن ذلك تقليص العوامل و إظهار المفهوم بتركيبة مغايرة.

أمّا المبحث الثاني فقد تمّ استخدام التحليل العاملي التوكيدي لكل متغيّرات الدراسة، وبعد التأكّد من الصدق التقاربي والصدق التمايزي للعوامل الكامنة للنموذج وإنشاء مصفوفة إرتباطها، تمّ الإنتقال إلى بناء النموذج الذي عُدّل فيما بعد للرفع من جودته، وذلك باستخدام تقنية النمذجة بالمعادلة البنائية بإجراء تحليل Amos.

في الأخير قمنا باختبار فرضيات الدراسة، وقد أظهرت النتائج على تأكيد العلاقات السببية والعلاقات الوسيطية لمتغيّرات الدراسة الحالية، وهذا بالنظر إلى مخرجات برنامج الأموس، ممّا يؤكّد أنّ تطبيق تقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة تؤثّر على الحالة الشعورية للمستهلكين، التي بدورها تؤثّر على سلوكهم الشرائي من ناحية الوقت المقضي داخل السوق، عفوية الشراء، وولائهم للسوق.

الخاتمـــــة العامة

أدّت دراستنا حول موضوع " قياس أثر تقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة على السلوك الشرائي للمستهلك "، إلى نتيجة أساسية مفادها الإجابة على الإشكالية الرئيسية المطروحة " كيف يمكن قياس أثر تقنيات عرض المنتجات في الأسواق الممتازة على السلوك الشرائي للمستهلك؟ "، حيث توصّلنا إلى بناء نموذج متكامل استطعنا من خلاله قياس الأثر بين متغيرات الدراسة المتمثلة في تقنيات عرض المنتجات كمتغير مستقل، والذي تم تمثيله من خلال بنيته العاملية التوكيدية ، عامل الجو العام المهيأ لعرض المنتجات بأبعاده الثلاثة (الإضاءة والديكور ، الموسيقى ، العناصر الحسية) ، وعامل السياسات التسويقية المطبّقة لعرض المنتجات بأبعاده الخمسة (التشكيلة السلعية ، الخدمات المقدمة ، سياسة التسعير ، سياسة التوزيع ، سياسة الإتصال) ، الحالة الشعورية للمستهلك المتسوق كمتغير وسيط بمؤشّراته المقاسة (الفرح ، الرضا ، المتعة ، الحيوية والنشاط ، الإثارة) ، أمّا السلوك الشرائي للمستهلك كمتغير تابع والذي تم تمثيله بالأبعاد التالية : (الوقت المقضي داخل السوق ، العفوية ، الولاء) إعتمدنا في بناء هذا النموذج المتكامل على المعلومات المكتسبة من الفصول النظرية الثلاثة ، حيث تم إثراء معارفنا بمفاهيم ونماذج لدراسات سابقة ، أما الفصل الرابع فقد تجلى في تحقيق النموذج المفترض عن طريق النمذجة بالمعادلات البنائية بتطبيق برنامج AMOS والذي سمح لنا بالإجابة عن التساؤلات الفرعية من خلال إختبار الفرضيات المشتقة منه .

وفي ختام لهذه الدراسة سنعرض في المرحلة الأولى أهمّ النتائج المتوصل إليها من الدراسة التحليلية ، أمّا المرحلة الثانية فهي لعرض الإضافة العلمية وأهم المساهمات التي قدمتها الدراسة الحالية، وكمرحلة أخيرة عرض التوصيات للجهات المعنية وفقا لما توصلت إليه الدراسة الحالية وعرض التطلعات على المستوى الأكاديمي والتي تعتبر بداية لبحوث ودراسات مستقبلية.

1- أهم النتائج المتوصل إليها من الدراسة القياسية:

- الإناث هي الفئة الأكثر ترددا على الأسواق الممتازة ، حيث بلغت نسبة الإناث 61% في حين ظهرت نسبة الذكور بـ 39% ويعكس ذلك قدرا كبيرا من الإطمئنان إلى شمول العينة لكلا النوعين.

- شملت العينة آراء واتجاهات جميع الفئات العمرية وهذا يعكس أن الأسواق الممتازة تستقطب جميع الفئات العمرية وذلك من خلال تشكيلتها السلعية المتسعة والعميقة والملائمة لمختلف الأعمار، وإن كانت الفئة العمرية [36- 50] لعينة الدراسة هي الأكثر شمولا من الفئات العمرية الأخرى.

- أغلبية أفراد العينة المتجولون بالسوق الممتاز هم أفراد متزوجون بأطفال ، بلغت نسبتهم 53.25% ، حيث تفضل هذه الفئة تلبية حاجاتها المتنوعة والكثيرة من مكان واحد بنية تقليص جهد ووقت

البحث ، أمّا الأفراد المتزوجون بدون أطفال فقد بلغت 23.5% في حين ظهر الأفراد الغير المتزوجون أيضا بنسبة 23.25 % وهذا يدل أيضا على شمول العينة لمختلف الحالات الإجتماعية.

- الأسواق الممتازة موجهة لمختلف شرائح الدخل وهذا ما يدل على التفاوت والشمولية في مستويات الدخل لعيّنة المستقصى منهم.

نستنتج في الأخير أن المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة تمتعت بالتفاوت والشمولية مما ساهم في صحة الإعتماد على نتائجها.

- أغلبية المتسوقون يؤكدون موافقتهم على كفاية الإضاءة والتهوية وتوفر النظافة المطلوبة وذلك بدرجة عالية ، حيث أكد المسؤولون أن توفر هذه العناصر ضرورة حتمية لا يمكن الإستغناء عنها أو إهمالها.

- أغلبية المتسوقون يؤكدون عدم موافقتهم على جاذبية التصميم الخارجي للسوق الممتاز، وهذا يدل على أن الأسواق الممتازة الجزائرية لا تهتم لجاذبية التصميم الخارجي.

- توسطت الموسيقى بين مؤيد ومعارض ، بين قبول ونفور وذلك عائد للخصوصيات الثقافية والدينية للمتسوقين .

- نال الجو العام المُهيأ لعرض المنتجات درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي 25.62 وإنحراف معياري 5.496.

- أغلبية أفراد العينة يؤكدون إتساع وعمق ووفرة التشكيلة السلعية في الأسواق الممتازة.

- تذمر أغلبية الأفراد من عدم كفاية دورات المياه ومن الإنتظار مطولا أمام صناديق الدفع ، وهذا ما يعكس في نظر المتسوقين عدم كفاءة رجال البيع .

- غياب تنافسية الأسعار في الأسواق الممتازة الجزائرية ، وهذا ما أكده أغلبية أفراد العينة.

- نالت السياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي قدره 78.6 وإنحراف معياري 14.004.

- أكثر من نصف أفراد العينة يشعرون بالرضا عن ما تقدمه هذه الأسواق ويؤكدون شعورهم بالمتعة أثناء التسوق داخل نقطة البيع ، غير أن هذه المتعة في نظر المتسوقين لم ترقى بعد لدرجة الإثارة المطلوبة لدى المستهلك المتسوق الجزائري.

- نالت الحالة الشعورية للمستجوبين أثناء التسوق درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي قدره 15.83 وإنحراف معياري 4.067 .

- ما يقارب 300 متسوق يؤكدون عدم إدراكهم للوقت الحقيقي المقضي أثناء تسوقهم، وهذا ما يتوافق مع تصريحات أفراد عينة الدراسة الإستطلاعية.

- أغلبية أفراد العينة يؤكدون شراءهم لمنتجات لم تكن ضمن قائمة مشترياتهم من قبل، وهذا ما يتوافق مع تصريحات أفراد العينة الإستطلاعية.

- أغلبية أفراد العينة يستحبون اغتنام فرصة الشراء عند رؤية العروض الترويجية.

- أغلبية أفراد العينة يؤكدون استمراريتهم في التعامل مع هذا السوق مستقبلا .

- أكثر من نصف العينة يرفضون فكرة التسوق من هذا السوق في حالة وجود عروض ترويجية عند المنافسين ، وهذا ما يعكس عدم ولاء المتسوقين للسوق حيث أنه أكثر من نصف العينة لا يؤكدون ارتباطهم بالسوق وإنما يؤكدون اهتمامهم لأمر العروض الترويجية.

- نال السلوك الشرائي للمستجوبين درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي قدره 31.86 وانحراف معياري 7.296.

- تجمع عنصر الإضاءة وعنصر التصميم والديكور في بعد واحد ، وهذا راجع لإجابات المتسوقين حول كفاية الإضاءة وحول التصميم والديكور، حيث أخذت في العموم إتجاه واحد باعتبار أنه توجد علاقة قوية تربط التصميم والديكور بالإضاءة (تزيد الإضاءة من إبراز تفاصيل التصميم و الديكورالداخلي)

- اعتبر المتسوقون في تقييمهم لسياسة العرض أن التشكيلة السلعية منفصلة عن الخدمات المقدمة ، ولهذا تم استكشاف خمسة أبعاد للسياسات التسويقية المُطبقة لعرض المنتجات وهي: التشكيلة السلعية ، الخدمات ، سياسة التسعير ، سياسة التوزيع ، سياسة الإتصال.

- تم التأكد من البنية العاملية من الدرجة الثانية لتقنيات عرض المنتجات ومدى توافقها مع البنية المفاهيمية المقترحة في النظري (تتكون تقنيات عرض المنتجات من جو عام مهيأ لعرض المنتجات وسياسات تسويقية مطبقة لعرض المنتجات) حيث بلغ معامل الإرتباط بينهما 0.54 وبالتالي قبول الفرضية الأولى والإجابة على التساؤل الفرعي الأول.

- تم التأكد من ثبات مفهوم المتغيرات في النموذج البنائي.

- تم التأكد من الصدق التقاربي حيث أن كل المؤشرات المقاسة (العبارات) تقيس مفهوم عاملها قياس دقيق .

- تم التأكد من الصدق التمايزي لبناء النموذج ،حيث أن الإرتباط بين العوامل الكامنة لم يتجاوز0.85 ، وهذا يدل أنه أثناء تقييم المتسوقين لمتغيرات الدراسة قاموا بالتمييز بين كل مفهوم (متغير) .

- تم التأكد من صلاحية وجودة النموذج البنائي للدراسة وبالتالي قبول الفرضية الثانية والإجابة على التساؤل الفرعي الثاني.

- اثبات وجود أثر مباشر لتقنيات عرض المنتجات على الحالة الشعورية حيث أن السياسات التسويقية تؤثر في الحالة الشعورية للمتسوقين أكثر من الجو العام المهيأ.
- اثبات وجود أثر مباشر لتقنيات عرض المنتجات والحالة الشعورية على السلوك الشرائي للمستهلك حيث أن الحالة الشعورية تؤثر في الوقت المقضي أكثر من الجو العام والسياسات التسويقية وهذا عائد لنفسية المتسوق حتى قبل دخوله السوق .

- تؤثر السياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات مباشرة على عفوية المستهلك أكثر من الجو العام المهيأ وأكثر من حالته الشعورية وهذا راجع للدور الكبير الذي تلعبه العروض الترويجية المغرية في الرفع من عفوية المتسوق.

- يؤثرالجو العام المهيأ والحالة الشعورية للمتسوق على ولاءه نحو السوق أكثر من السياسات التسويقية ، وهذا ما يدل على تمتع أفراد العينة بالولاء العاطفي أكثر من الولاء السلوكي .

- تم اثبات وجود أثر غير مباشر لتقنيات عرض المنتجات على السلوك الشرائي من خلال الحالة الشعورية للمستهلك ، أين اعتبرت الحالة الشعورية كمتغير وسيطي جزئي وليس كلي ، وهذا يدل على أن الحالة الشعورية للمتسوق قد تساهم في التأثير على سلوكه الشرائي بصفة جزئية .

- تم تأكيد الفروقات في التأثر بمتغيرات النموذج تعزى للبيانات الشخصية حيث تم اثبات تأثر الإناث بحالتهن الشعورية والوقت المقضي وعفوية الشراء والولاء أكثر من الذكور، كما تم اثبات تأثر الفئة العمرية ما بين 36 و50 سنة بمتغيرات النموذج أكثر من الفئات الأخرى ، بالإضافة إلى تأثر الأفراد المتزوجون أكثر من الغير متزوجون وتأثر أصحاب الدخل المرتفع أكثر من الفئات الأخرى ، مع ملاحظة أنه كلما ازداد دخل الشريحة زاد تأثرها بالوقت والعفوية والولاء.

2- الإضافة العلمية :

نأمل أن تكون الدراسة قد ساهمت في إضافة علمية ومعرفية من خلال النقاط التالية:

- إعطاء بنية عاملية جديدة لمفهوم تقنيات عرض المنتجات.

- بناء نموذج متكامل بالإعتماد على برنامج AMOS ودراسة العلاقات كنسيج واحد دون تجزئتها

- دراسة العلاقات المباشرة والغير المباشرة وقياس الأثر بين متغيرات النموذج باستخدام تقنية Bootstraping

- اختبار الفروقات في التأثر بمتغيرات النموذج تعزى للبيانات الشخصية باستخدام برنامج AMOS .

3- التوصيات والمقترحات الموجهة لإدارة التسويق بالأسواق الممتازة:

3-1 الإهتمام أكثر بتطوير الجو العام المُهيأ لعرض المنتجات داخل السوق من خلال:

- توفير ميزانية مالية سنوية من أجل توفير بخاخات لنشر الروائح الزكية والمواد اللازمة لضمان مستوى من النظافة المطلوب مع تسخير العدد الكافي من الموظفين للقيام بالمهمة ، صيانة الإضاءة و التهوية والتكييف ، مواكبة موضة الموسيقى في حالة إعتماد السوق عليها .

- العناية أكثر بالتصميم الداخلي للسوق من خلال الإستعانة بشركات مختصة في مجال الديكورات لتحقيق التأثير الإيجابي المرغوب فيه.

- محاولة الإهتمام أكثر بجاذبية التصميم الخارجي.

3-2 تطبيق السياسات التسويقية بجدية لضمان العرض الجيد للمنتجات:

- المراقبة الدائمة لدوران السلعة تفاديا لترك الرفوف فارغة دون سلع مما يخلق تذمر لدى المتسوق.

- التقليص من مساحة المخزون وتوسيع أماكن عرض المنتجات بزيادة قسم جديد تحقيقا لإهتمامات المستهلكين .

- توفير مكان كافي للأكل والإستراحة حتى يستطيع المتسوقون قضاء أطول وقت ممكن داخل السوق.

- مراعاة ظروف كبار السن وذوي الإحتياجات الخاصة عند مواقف السيارات وبوابات الدخول والخروج وفي دورات المياه.

- توفير إمكانية الدفع بكل الطرق.

- الوقوف على وضع كل المنتجات أمام بطاقات أسعارهم ومراقبة ذلك بشكل مستمر حتى لا يختلط الأمر على المتسوقين ويؤدي بهم إلى التذمر من نقص المعلومات والتي تجبرهم على الذهاب إلى صناديق الدفع لتأكيد سعر المنتوج، ولذلك يستحب توفير ألات الترميز السلعي في كل الممرات لتوفير تسوق أريح للمستهلكين.

- توفير دورات المياه بالعدد الكافي لأن أغلبية المتسوقين متذمرون من هذا الموضوع.

- فتح كل صناديق الدفع وعدم إبقاء بعضها مغلق لأن أغلبية المتسوقين متذمرون من طابور الإنتظار.

- الإهتمام بسياسة التسعير لأن أغلبية المتسوقين يرون أن الأسعار غير تنافسية.

- تقديم عروض ترويجية سعرية حقيقية لكسب رضا المتسوقين وتثبيت مصداقية السوق.

- تخصيص عروض ترويجية لفئات معينة للرفع من ولائهم إتجاه السوق ، مثلا منح للمتسوق حق المشاركة في رحلة أو قضاء يوم في نادي رياضي وغيرها من الأنشطة المغرية.

- الإهتمام بشكاوي ومقترحات المتسوقين التي تُقدم لإدارة السوق والعمل على تفعيلها.

- توظيف متخصصين في مجال التسويق مع تأهيل كفاءة قوة البيع من خلال تنظيم برامج تكوينية.

3-3 محاولة دراسة وفهم سلوك المتسوقين من خلال:

- توفير آلة في دورات المياه مبدؤها معرفة مدى تقييم المتسوقين لنظافة المكان وذلك بكبس الزر الموافق للوجه الذي يعكس درجة رضا أو عدم رضا المتسوق على نظافة المكان، وهذا ما يسمح للإدارة بمعرفة أراء متسوقيها فيما تقدمه من خدمات دون بذل جهد و تساعدهم على تقييم أداء مسؤولي التنظيف بالسوق.

- ضرورة القيام بإجراء دراسة ميدانية لقياس مشاعر الندم وعدم الرضا إتجاه ما يقدمه السوق بشكل دوري لمعرفة أسباب التذمر و القضاء عليها في مراحل مبكرة وأخذها بعين الإعتبار عند التخطيط لأنشطة التسويق.

- ضرورة فهم عفوية الشراء لدى المتسوقين لإستغلال الفرصة والرفع من مبيعات المنتجات المعروضة.

- إنشاء مواقع التواصل الإجتماعي و بريد إلكتروني للتواصل مع المستهلكين و وضع إستبانة إلكترونية هدفها قياس ولاء المستهلكين إتجاه السوق.

بعد تحليل نتائج الدراسة المُطبقة في الأسواق الممتازة التالية : فاميلي شوب ، كارفور ، أونو ، أرديس يمكن التأكيد على مسؤولي الأسواق بضرورة الرفع من الأثر الكلي لتقنياتهم المطبقة على سلوك شراء متسوقيهم وذلك بـ :

- الحرص على تطوير جوهم العام وتطبيق سياساتهم التسويقية بجدية أكثر لزيادة الأثر المباشر لهما على الحالة الشعورية لمتسوقيهم ، وعلى الوقت المقضي داخل السوق ، وعلى عفوية الشراء لدى متسوقيهم ، وعلى ولائهم.

- استغلال الحالة الشعورية لمتسوقيها لزيادة الأثر الغير المباشر لتقنياتهم المطبقة.

ونظرا لتمتع متسوقيهم بالولاء العاطفي أكثر من الولاء السلوكي، وجب على المسؤولين تحقيق الولاء السلوكي لمتسوقيها من خلال السياسات التسويقية.

4- آفاق الدراسة (التطلعات المستقبلية):

- التوسع في حدود الدراسة الحالية بحيث يُتناول الموضوع في متغيرات أخرى مؤثّرة في السلوك الشرائي.

- التعرض لتقنيات عرض المنتجات ببنية عاملية أخرى.

- التعمق في الدراسة الحالية بأخذ تقنية واحدة وقياس علاقاتها وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك.

- دراسة تأثير بيئة التسوق الإلكتروني (On line) على السلوك الشرائي للمتصفحين للموقع الإلكتروني.

- تم تحليل ومعالجة البيانات الميدانية لهذه الدراسة على مستوى عينة الدراسة ككل ويمكن لدراسة مستقبلية أن تعالج هذه البيانات إحصائيا في شكل مجموعات في ضوء المتغيرات الشخصية.

- إعادة إختبار ما توصلت إليه هذه الدراسة في وجود الإزدحام كمتغير تفاعلي.

- إعادة إختبار ما توصلت إليه هذه الدراسة في وجود أبعاد أخرى للسلوك الشرائي.

- دراسة سلوك الشراء العفوي.

قائمة المراجع

أولا - المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

1- أحمد علي سليمان: "**سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق**"، الإدارة العامة للطباعة والنشر، الرياض (السعودية) 2000.

2- أمحمد بوزيان تيغزة :" **التحليل العاملي الإستكشافي والتوكيدي**"، عمان دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 2012.

3- أوسرير منور وعافية رشيد: "**أسس منهجية البحث العلمي في العلوم الإقتصادية وإدارة الأعمال**" ، ، المكتبة الجزائرية بوداود، الطبعة الأولى 2011.

4- حسن أحمد توفيق: "**إدارة المبيعات وفن البيع**" ، ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة (مصر)، 2001.

5- حمد الغدير، رشاد الساعد، "**سلوك المستهلك":** مدخل متكامل، الأردن، دار الزهران، 1997.

6- خالد بن عبد الرحمن الجريبي، "**سلوك المستهلك "دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"**، الطبعة الثالثة، مؤسسة الجريبي للتوزيع والإعلان، الرياض، المملكة العربية السعودية ،1427هـ.

7- ربيع، محمد شحاتة: "**قياس الشخصية**"، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2 ،2009.

8- رحاب عبد العال محمد: "**الشراء العفوي وعلاقته بالتقييمات السلبية لدى المستهلكين بعد الشراء والولاء للمتجر**" (دور متغير وجهة الضبط بالتطبيق على الهايبر ماركت)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، جامعة الدول العربية،2014.

9- صالح بن حمد العساف: "**المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية**"، مكتبة العبيكان، الرياض السعودية، ط3، 2003.

10- صلاح الدين عبد الباقي، "**السلوك التنظيمي**"، الدار الجامعية الإسكندرية، 2005.

11- ضاهر رداد القرشي و د.حمزة سليم خريم: "**تأثير العوامل الإجتماعية على الإستهلاك الإدماني**" (دراسة تطبيقية على المرأة الأردنية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، جامعة الدول العربية ،2013.

12- طارق طه: "**إدارة التسويق**"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2008.

13- عباس البرق، د. عايد المعلا، د. أمل سليمان: "**دليل المبتدئين في إستخدام التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Amos**"، إثراء للنشر والتوزيع (الأردن)، بدون سنة نشر.

14- عبد الحميد طلعت أسعد: "**التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)**"، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر،2002.

15- عبيدات، محمد إبراهيم: "**سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)**"، الأردن، دار وائل للنشر، ط 6 ،2008.

16- علي السلمي: "**السلوك التنظيمي**"، مكتبة غريب، القاهرة، 1979.

17- عليان، ربحي مصطفى، غنيم، عثمان محمد: **"مناهج وأساليب البحث العلمي"**، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع ،2000.

18- عماد عبد الخالق صابر الطحان: **"نموذج مقترح لإرتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي"**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، سلسلة أطروحات الدكتوراه، 2016.

19- عنابي بن عيسى: **"سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)"** الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 2010.

20- عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)**، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 2010.

21- عوض عباس محمود وآخرون، **"علم النفس الاجتماعي"**: نظرياته وتطبيقاته، دار المعرفة الجامعية، 2003.

22- عيادة نخلة رزق الله، **"سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية"**: منهج بيئي إجتماعي، مكتبة عين شمس، القاهرة 1998.

23- غربي نجوى: **"تأثير الأسواق التجارية غير الرسمية على السياسات التسويقية للمساحات الكبرى"**، أطروحة دكتوراه، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، 2016.

24- محفوظ جودة: **"التحليل الإحصائي الأساسي باستخدامSPSS "**، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى 2008.

25- محمد إبراهيم عبيدات، **"سلوك المستهلك: مدخل سلوكي"**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن.2004

26- محمد إبراهيم عبيدات: **"تجارة التجزئة (المفهوم والممارسات)"**، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2011.

27- محمد رانول: **"الإحصاء الوصفي"**، ديوان المطبوعات الجزائرية، الطبعة الثانية، بن عكنون، الجزائر 2006.

28- محمد صالح المؤذن: **"مبادئ التسويق"**، دار الثقافة للنشر عمان، الأردن،2002.

29- محمد طاهر نصير- حسين محمد إسماعيل، **"التسويق في الإسلام"**، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان الأردن، 2009.

30- محمد عبد الرحمان عيسوي،" **دراسات في علم النفس الاجتماعي"**، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بدون سنة نشر.

31- محمد عبد السلام: التسويق **"المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي"**، دار الكتاب الحديث، مصر2008.

32- محمد عبد الله عبد الرحيم: **"العلاقات مع المستهلكين (مدخل سلوكي)"**، مطبعة عابدين، القاهرة 1978.

33- محمود جاسم الصميدعي- ردينة يوسف عثمان، **"سلوك المستهلك"**، دار المناهج للنشر، عمان الأردن، 2007.

34- محمود جاسم الصميدعي: **"إدارة التوزيع منظور متكامل"**، دار اليازوري للنشر، عمان الأردن، 2008.

35- نصيب رجم: **"إدارة أنظمة التوزيع (تطبيقات ودراسة حالة)"**، دار العلوم، عنابة 2006.

36- هاني حامد الضمور: **"طرق التوزيع"**، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2002.

ب - المقالات العلمية:

1- أمحمد بوزيان تيغزة: **"نظرية الصدق الحديثة ومتضمناتها التطويرية لواقع القياس"**، ندوة علم النفس"علم النفس والتنمية الفردية والمجتمعية"، جامعة الملك سعود، الرياض 2008.

2- بلقيس حسين ناصر: **"إستخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك"**، مقال من مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد الخامس والستون، 2007.

3- سميرة ركزة ومهداوي سامية ومهلل زينة: **"أهمية قياس الشخصية في علم النفس"**، مجلة العلوم النفسية والتربوية، 2016/03/01.

4- عبد الله صحراوي، د. عبد الحكيم بوصلب: **"النمذجة البنائية SEM ومعالجة صدق المقاييس في البحوث النفسية والتربوية"** (نموذج البناء العاملي لعلاقات كفاءات التسيير الإداري بالمؤسسة التعليمية)، مجلة العلوم النفسية والتربوية 3 (2)، 2016/10/06.

5- عينوس رضوان، عبد الرزاق بن حبيب، عياد صالح: **"تأثيرالجو العام للمتجر على سلوك المستهلكين الجزائريين"**، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 1، 2016.

6- فضيل دليو: **"معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية"**، مجلة العلوم الإجتماعية العدد 19 ديسمبر2014.

7- محمد خالد الجاسم، مقال حول: **"أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل إتجاهات المشترين نحو مراكز التسوق"** (دراسة ميدانية على مراكز التسوق في دمشق)، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الثاني، 2010.

8- مداح عرايبي الحاج، دلة هاجر: **"تقنيات هندسة العرض في محلات الإختيار الحر وأثرها على سلوك المستهلك"**، مجلة المدبر، العدد4، رقم 1، 2017.

9- نبيل حميدشة: **"المقابلة في البحث الاجتماعي"**، مقال من مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة سكيكدة- الجزائر، العدد8 جوان 2012.

ج - الرسائل الجامعية:

1- الباز كلثوم: **"دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحل التجاري"** – دراسة حالة المحلات التجارية «TECHNO" في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3 ،2016.

2- بلال بلحسن: **"تحليل إتجاهات المستهلكين نحو المساحات التجارية الكبرى"**، مذكرة ماجيستير،2009 ص26.

3- بن يمينة كمال: **"تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري"**، مذكرة ماجيستير 2011.

4- بوسنة وسيلة: **"التغليف وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك في المساحات الكبرى"** (دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين)، مذكرة ماجيستير، جامعة البليدة 2، 2014.

5- شريفي جلول: **"واقع ادارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه"**، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015.

6-عامر لمياء: **"أثر السعر على قرار الشراء"** ، مذكرة ماجيستير ، جامعة الجزائر 2006 .

7- عبد القادر أوقصيصة: "**سلوك المستهلك من واقع دراسة تأثير العوامل الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك**"، مذكرة ماجيستير.

8- لونيس علي، "**العوامل الإجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري**"، دكتوراه في علم النفس، جامعة منتوري قسنطينة 2007.

9- ماجدة عوض هويدي ، "**أثر الغلاف والتبيين على السلوك الشرائي لمشتري السلع الميسرة من متاجر التجزئة**" (السوبرماركت في الأردن)، دكتوراه عي علم التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ،2009 .

10- مزوغ عادل:"**التشخيص الإستراتيجي كأداة لتحليل تنافسية المؤسسة الجزائرية** "، أطروحة دكتوراه ،2014.

11- نونة بن حملاوي: "**دراسة تقييمية لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى**" (دراسة ميدانية لحالة الجزائر العاصمة)، مذكرة ماجيستير، جامعة منتوري بقسنطينة ، 2010.

12- هشام عبد الله البابا: "**مدى تأثير الإتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتركين**" (حالة تطبيقية على شركة الإتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة)، مذكرة ماجيستير،الجامعة الإسلامية غزة، 2011.

د - المراسيم والقوانين:

1- المرسوم التنفيذي رقم 12-111 مؤرخ في 13 ربيع الثاني عام 1433 الموافق لـ 6 مارس 2012 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 15 ، الصادرة بتاريخ 21 ربيع الثاني عام 1433 الموافق لـ 14 مارس 2012 م.

2- المرسوم التنفيذي رقم 12-111 مؤرخ في 13 ربيع الثاني عام 1433 الموافق لـ 6 مارس 2012، الفصل الأول (أحكام عامة)، المادة 5، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 15، الصادرة بتاريخ 21 ربيع الثاني عام 1433 الموافق لـ 14 مارس 2012 م، ص27.

3- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 24 ،16 أبريل 2017م، المواد 4،15،17،18،23،24،31،33،40،47،48.

هـ - المجلات والجرائد:

1- أ. جميلة: المرسوم التنفيذي الخاص بالمواد الغذائية يدخل حيّز التنفيذ (**منع المنتجات المُستوردة غير الحاملة لوسم "حلال"**)، جريدة المساء (يومية إخبارية وطنية) بتاريخ 14-05-2013.

2- أمجد قاسم: التربية والثقافة (**منهجية البحث العلمي**)، موقع آفاق علمية وتربوية، 13 أفريل 2011 منشور على الموقع: www.al3loom.com .

3- د.سامية خضر: **هل أنت مُدمنة تسوق** ، صفحة تحقيقات ، مجلة لها ، 22 نوفمبر 2013.

4- زيد محمد الرماتي: **سلوك المستهلك الشرائي** (رؤى وتطلعات)، صفحة وجهات نظر (جريدة الجزيرة)، العدد 14170، السبت 2011/07/16.

5- عبد الحفيظ يحي خوجة : **أساليب صحية لإتباع طرق التسوق الغذائي السليم** ، صفحة يوميات الشرق ، جريدة العرب الدولية (الشرق الأوسط) الأربعاء 5جمادى الأولى1438هـ-01 فبراير 2017م.

و- مراجع أخرى:

تصريحات الدكتور أمحمد بوزيان في الورشات التكوينية الخاصة بمنهجية تحليل البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية بتطبيقات برنامج SPSS AMOS (المستوى الأول ، 09/08/07 ديسمبر 2017) و (المستوى الثالث ، 03/02/01 أفريل 2018)

ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية:

A- Les ouvrages :

1- AGNES GIBOREAU, LAURENCE BODY : **« Marketing sensoriel »** (une démarche globale pour les produits et les services), 2éme édition Vuibert, 2012.

2- Alain Wellhoff –Jean Emile Masson : » **Le Marchandising »**, 5éme édition Dunod, Paris (France), 2001.

3- André Fady, Michel fastré, Patricia Contelle, « **La politique de prix dans le commerce »**, Vuibert,Paris, Avril2008.

4- André FADY- Gérard CLIQUET-Guy BASSET, **« Management de la distribution »** édition Dunod Paris (France),2002, PP :56-57.

5- André FADY- Joel JALLAIS- Jacques ORSONI : **« Marketing de la distribution »** 6éme édition Vuibert, Paris (FRANCE), 2007.

6- André FADY-Michel SERET **« Le merchandising : techniques modernes du commerce de détail »**, 5éme édition, Vuibert Paris (France),2000, p06.

7- Blintzwsky.G **« Le Merchandising opérationnel »** édition Maxima, Paris, 2005.

8- Carricano, M et Poujol, « **Analyse de données avec SPSS »**, Pearson éducation, France,2009.

9- Claude DENEURE : **« Marketing »**, édition Dalloz, Paris (France) 1997, p 152.

10- Dioux Jaques, Dupuis Marc, « **La Distribution (Stratégies des groupes et marketing des enseignes) »**, PEASON EDUCATION,France, 2005.

11-Dominique Mouton – Gaudérique Paris « **Pratique du Merchandising** » 3éme édition Dunod, Paris (France) ,2012.

12-ENGEL (J.F), KOLLAT (D.T), ET BLACKWELL (R.D), « **Consumer Behavior**» 2ème édition. Holl Rinehart And Winson, Inc, New York, 1973.

13-Eric VERNETTE-Marc FILSER-Jean Luc GIANNELLONI « **Etudes marketing appliquées** » édition Dunod, Paris (France), 2008, p374.

14-Gaulin Michel : « **Marchandisage aménagement d'un commerce »**, GAETAN MORIN, Canada,2007.

15-Gerard Cliquet, André Fady, Guy Basset : « **Management de la distribution** », 2éme édition, Dunod,France, 2006.

16-Gerhard Raab, G.Jason Goddard, Riad A.Ajami, Alexander Unger: «**The psychology of Marketing**» (Cross-cultural perspectives), édition Routledge, London and New York, 2010.

17-Jacques Dioux, introduction de Philippe Moati Cahier central de Gerard Gallo : « **Merchandising Management** », deboeck 2013.

18-Jacques Dioux : « **Le guide du merchandising** », édition d'Organisation, Paris (France), 2003, p46.

19- Jean-Jacques CARIOU : « **Dictionnaire de Marketing et de E-commerce** », hôtellerie Tourisme Restauration éditions BPI , p 194 , 2016.

20-Kotler,(P) et autres, « **Marketing management** »,12éme éditions,Pearson Educations,Paris ,2006.

21-Kotler , Philip & Armstrong G: «**Principles of Marketing**», 13th ed Prentice-Hall, Englewood Cliffs , N.J ,2010.

22-Manuel Martinez et autres « **Action commerciale** » Mercatique, Edition d'organisation, 1994,

23-Marc Filser, Véronique des Garetes ,Gilles Paché , « **la distribution organisation et stratégie** », ENS management et société, France, 2001.

24-Marc VANDERCAMMEN-Nelly JOSPIN PERNET « **La distribution** » 3éme édition de Boeck, Bruxelles (Belgique),2010, p305.

25-Michel Gaulin, « **marchandisage aménagement d'un commerce** », GAETAN MORIN, Canada, 2007, p87.

26-Mosca. Philippe : « **Initiation au merchandising** », édition d'organisation, Paris,1999.

27-Pierre Louis DUBOIS- Alain JOLIBERT « **Le Marketing fondement et pratique** » 3éme édition, édition Economica, Paris (France), 1998.

28-Richard LADWEIN : « **Le Comportement du Consommateur et de l'achteur** », 2éme édition, (www. Culture-materielle.com), Economica , Paris 2003.

29-Tony cram, « **optimisation prix** », Pearson éducation, Village mondiale, Paris, 2006.

30-Tony Morgan, «**Visual Merchandising Window and in-store displays for retail**», Laurence King , second edition,2011.

31-VANDERCAMMEN , Jospin Pernet : « **La distribution** », 1ére édition , édition de Boeck Bruxelle ,2004 , p91.

32-Véronique BOULOCHER-PASSET, Sabine RUAUD : «**La Couleur Au Cœur De La Stratégie Marketing**» ,1re édition, de boeck supérieur , mai 2016.

B – Les articles :

1- Alain D'astous :Irrating «**aspects of the shopping environment**», journal of business research, vol49.

2- Babin Barry et Jill Attaway: «**Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer**», Journal of business research, vol 49.

3- Chen ,Wenrong: **The influence of impulsive buying behavior on brand loyalty**

(Wuhan University 2005).

4- Claudia Bobalca et Cosmina Gatej : **Developing a scale to measure customer loyalty,2012.**

5- David .V.Pentico , «**The assortment problem**» :A survey euro peen, journal of operational research N°190, 2008, P295.

6- Elisabeth Rigrols, « **Les décisions d'achat des consommateurs l'origine géographique après la qualité et le prix**», les quatre pages des statistiques industrielles, SESSI (ministre de l'économie, des finances et de l'industrie), N°210 septembre 2005.

7- Grayson, McNeil : «**Using atmospheric elements in service retailing :understanding the bar environment**», journal of services marketing,2009, vol 23,N°7.

8- Ha, Young et Sharon Lennon : «**Effects of site design on consumer emotions**» , journal of research in interactive marketing,2010, vol 4 , N°2.

9- Hausman, Angela : «**A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior**», Journal of Consumer Marketing,2000,V.17,N.5.

10- Johnson & Attmann , «**Compulsive buying in a product specific context**» :clothing , Journal of Fashion Marketing and Management , Vol. 13 No. 3.

11- Josiam ,Tammy R.Kinley &Fallon Lockett,(2010), «**Shopping behavior and the involvement construct**», Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.14No.4,pp.562-575.

12- Julien Schmitt : «**Parcours, déplacements et actions face au rayon**» :mieux comprendre le comportement physique du consommateur en magasin pour mieux comprendre ses achats ,thèse de doctorat en sciences de gestion, école des HEC ,PARIS,2009.

13-Kang, Jiyun & Haesun Park-Poaps, «**Shopping motivations of fashion leadership**», journal of fashion Marketing and Management,Vol.14No.2 (2010).

14-M.Padilla ,M.Seltene, « **Les comportements alimentaires concepts et méthodes**», option méditerranéenne ,Sér B/N°32 , les filières et marchés du lait et dérivés en méditerranée.

15-Marc Filser, Véronique Plichon : «**La valeur du comportement de magasinage statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne**», Revue française de gestion,N°148 1/2004 .

16-Michael Levy , Dhruv Grewal ,Praveen K. Kopalle, James D. Hess, «**Emerging trends in retail pricing practice: implications for research**», Journal of Retailing ,Volume80 ,Issue 3, 2004.

17-Nicosia (F.M) ,Consumer Decision Press : «**Marketing and Advertising Implications**» , Prentice-hall , Englewoud Cliffs, N.Jersey ,1966.

18-Pan ,Feng Chuan et al : «**Dual attractiveness of winery : atmospheric cues on purchasing**», International journal of Urine Business Research , 2008, vol 20,N°2.

19-Patrice cottet , Francis Vibert , «**Le comportement de shopping**» le cas du magasin d'usine, distribution, Actes de la 3ème journée de recherche en marketing de Bourgogne, 1998 , p 130 .

20-Philip Kotler : «**Atmospheric as marketing tool**» , journal of retailing, vol 49, N°4,1974.

21-Pierre Volle, delphine Dion,Marie Louis Hilies Hassid,Stephane Sabbah : «**Les Business Modèles dans la distribution**», revue française de gestion, N°180 ,2008 .

22-Reddy.N ;R.V Ramana et al : « **Influence of store satisfaction, merchandise quality and service quality on store loyalty**», International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol2,N°5,2011.

23-Robert Donavan, John R.Rotisser : «**Store atmosphère an environemental psychology approach**», journal of retailing, volume 58,N°01, Spring 1982.

24-Russel W Belk: «**Situational variables and consumer behavior**», Journal of consumer research, Vol2, decembre 1975.

25-Shukla ,P et Babin,B.J : «**Effects of consumer psychographics and store characteristics in influencing shopping value and store switching**», Journal of consumer behavior, Vol 12,N°3, 2013.

26- Sinha, Piyush Kumar, Arindam Banerjee: «**Store Choice Behavior in an evolving Market**», international journal of Retail and distribution management,2004.

27- Williams.L and A.Burns : «**Factors affecting children's store loyalty: An empirical examination of two store types**», Journal of Applied Business Research,Vol17,N°1,2001.

28-Yalch, Richard, Spangenberg: «**The effects of music in retail setting on real and perceived shopping times**», journal of business research,2000, vol 49.

29-Yu ,T ; C. Whiteand : **The dynamic role of emotions in customer loyalty**,2007.

ثالثا - المواقع الإلكترونية :

Arab British Academy for Higher Education: www.abahe.co.uk.

www.cob.rb.kau.edu.sa.

www.sha.org.sa.

www.journaldunet.com.

www.merchandising-management.deboeck.com.

www.laurenceking.com.

http://www.uobabylon.edu.iq/eprints/paper_11_1220_1062.pdf.

www.mawdoo3.com.

http://www.sayyaraljamil.com/Arabic/viewarticle.php?id=Ideas-20090322-1595.

www.uobabylon.edu.iq/eprints/paper_11_1220_1062.pdf.

www.algedra.ae.

www.bfe.admin.ch.

http://www.feedo.net/LifeStyle/Arts/Music/Music.htm.

http://sophie.rieunier.name/these/chap2.pdf.

www.dw.com.

www.startimes.com.

www.al3loom.com.

https://www.danielsoper.com/.

www.creatests.com

www.sha.org.sa

الملاحـــق

الملحق رقم 01

Madame Boucenna Wassila

Doctorante en marketing (5éme année)

Université de Blida 2 - Ali Lounici-

Tel : 0770809785/0661309655

Blida le / /

A

Monsieur le Directeur

de l'hypermarché Carrefour

Objet : Demande d'entretien

Monsieur,

J'ai l'honneur de solliciter votre haute bienveillance à l'effet de bien vouloir m'accorder un entretien technique qui s'inscrit dans le cadre de mon projet de thèse de doctorat portant sur le thème : « Mesure de l'effet du marchandising sur le comportement d'achat du consommateur aux hypermarchés » (Echantillon des hypermarchés en Algérie), que je soutiendrais prochainement auprès de l'université de Blida 2 - Ali Lounici -

A ce titre , je vous saurais gré de mettre à ma disposition les informations technico-commerciales relatives au marchandising en vigueur dans votre grande surface ainsi que les différentes techniques que vous appliquez, ce qui me permettra d'évoquer votre expérience dans le volet de l'étude pratique de ma thèse.

Comptant sur votre bonne compréhension et votre participation fructueuse, veuillez accepter Monsieur le Directeur mes remerciements anticipés.

Piéces jointes

W. Boucenna

- Certificat de scolarité.
- Canevas à renseigner.

الملحق رقم 02

جامعة البليدة 2

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم التسيير

طالبة دكتوراه، تخصص تسويق

إستمـــــارة الإستبيـــــان

أختي الكريمة ، أخي الكريم.....

تحية طيبة وبعد.....

نحن بصدد إعداد دراسة حول قياس أثر تقنيات عرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك في الأسواق الممتازة إستكمالا لمتطلبات الحصول على درجة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق بجامعة البليدة 2 ، لهذا يرجى منكم التكرم بالإجابة على أسئلة استمارة الإستبيان بدقة وموضوعية و ذلك بوضع علامة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم في إنجاح هاته الدراسة ، علما أن المعلومات التي يتم جمعها ستعامل بسرية تامة لأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ، تفضلوا منا بقبول فائق عبارات الإحترام و التقدير .

الباحثة :

بوسنة وسيلة

الإشراف :

د. مسعداوي يوسف

السؤال الرئيسي : ما تقييمك لهذا السوق من حيث العناصر التالية:

الرمز	العبارات	سلم ليكرت الخماسي				
		غير موافق بشدة	غير موافق	لاأدري	موافق	موافق بشدة
X 1	**المحور الأول : الجو العام المُهيأ لعرض المنتجات**					
01	**الإضاءة كافية**					
02	**التصميم الخارجي جذاب**					
03	**الديكور الداخلي جذاب**					
04	**الروائح المنتشرة طيبة**					
05	**الموسيقى ممتعة**					
06	**السوق نظيف**					
07	**الموسيقى تغطي صوت ضجيج السوق**					
08	**التهوية كافية**					
X2	**المحور الثاني : السياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات**					
	سياسة العرض					
11	**السوق يعرض منتجات متنوعة**					
12	**السوق يعرض علامات متنوعة من كل منتج**					
13	**المنتجات متوفرة بكميات كافية**					
14	**وجود مكان كافي للإستراحة والأكل**					
15	**وجود عربات التسوق بعدد كافي**					
16	**كفاية دورات المياه**					
17	**كفاية غرف التجريب**					
18	**كفاية صناديق الدفع**					
19	**عدم الإنتظار مُطولا أمام صناديق الدفع**					
20	**سعة موقف السيارات كافية بالنسبة لعدد الزائرين**					
21	**توافر آلات الترميز السلعي بعدد كافي**					
	سياسة التسعير					
22	**الأسعار تنافسية**					
23	**الأسعار مقبولة مقارنة بالخدمات المُقدمة**					

24	**يقدم السوق عروض ترويجية سعرية مُغرية**					
سياسة التوزيع						
25	**سهولة الوصول إلى السوق**					
26	**تموضع الأقسام مناسب**					
27	**سهولة السير في الأروقة لإتساعها**					
28	**ترتيب وتجميع المنتجات في وسائل العرض مناسب**					
29	**سهولة إيجاد المنتجات والعلامات**					
سياسة الإتصال						
30	**وضوح اللافتات واللوحات الإرشادية**					
31	**وضوح بطاقة السعر**					
32	**توفر المعلومات الكافية حول المنتجات والخدمات والعروض**					
33	**تقديم عروض ترويجية مغرية**					
34	**يتصفون رجال البيع بالمهنية**					

المحورالثالث : ضع الإشارة في الخانة التي تراها تعبر بدقة عن حالتك العاطفية الحالية داخل السوق.

الرمز	العبارات	سلم ليكرت الخماسي				
		غير موافق بشدة	**غير موافق**	**لا أدري**	**موافق**	**موافق بشدة**
X3	الحالة الشعورية للمتسوقين					
01	**أشعر بالفرح**					
02	**أشعر بالرضا**					
03	**يمتعني التسوق داخل هذا السوق**					
04	**أشعر بالحيوية والنشاط**					
05	**أشعر بالإثارة**					

المحور الرابع: عبر عن مدى موافقتك على العبارات التالية المتعلقة بسلوكك الشرائي داخل السوق.

الرمز	العبارات	سلم ليكرت الخماسي				
		غير موافق بشدة	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق بشدة
Y	السلوك الشرائي للمستهلك					
Y1	**الوقت المقضي داخل السوق**					
01	**آخذ كل وقتي في التجوال بين الأقسام**					
02	**أخذ كل وقتي في الإستعلام على ماهو متوفر وجديد**					
03	**لا أدرك الوقت الحقيقي المقضي أثناء تسوقي.**					
Y2	**العفوية**					
04	**يحدث أنني أشتري منتجات لم أتوقع شرائها من قبل (لم تكن ضمن قائمة مشترياتي)**					
05	**يحدث أنني أشتري منتجات لا أحتاج إليها فعلا**					
06	**عندما أرى عروض ترويجية ، أستحب إغتنام فرصة الشراء**					
Y3	**الولاء**					
07	**سأستمر في التعامل مع هذا السوق مستقبلا**					
08	**أنصح الأصدقاء و الأقارب بالتسوق من هذا السوق**					
09	**أفضل التسوق في هذا السوق بالرغم من وجود عروض ترويجية عند المنافسين**					
10	**أشعر أنني مرتبط بهذا السوق**					

المحور الخامس : البيانات الشخصية

1- الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن : أقل من 25 ☐ 25- 35 ☐

36- 50 ☐ أكثر من 50 ☐

3- الحالة الإجتماعية : أعزب ☐ متزوج بدون أطفال ☐ متزوج بأطفال ☐

4- مستوى الدخل : أُقل من 18000 ☐ 18000- 30000 ☐

30000- 50000 ☐ 50000 - 70000 ☐

أكثر من 70000 ☐

شكرا على حسن تعاونكم

الملحق رقم 04 : الإتّساق الداخلي لإستمارة الإستبيان الموجهة للعينة لإستطلاعية

الإتّساق الداخلي لعبارات متغير الجو العام المهيأ لعرض المنتجات

Corrélations

		lumiere	design	decor	présentation 1	présentation 2	odeur	propreté	aération	musique1	musique2	ambiance
	Pearson	1	,527**	,739**	-,017	,014	,081	,986**	,121	,127	,161	,829**
lumiere	Sig.		,007	,000	,935	,946	,699	,000	,566	,546	,443	,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson	,527**	1	,583**	,088	,137	,061	,480*	,168	,128	,168	,645**
design	Sig.	,007		,002	,676	,515	,774	,015	,423	,543	,422	,001
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson	,739**	,583**	1	,022	-,064	-,081	,717**	,188	,081	,369	,717**
decor	Sig.	,000	,002		,917	,762	,700	,000	,368	,700	,070	,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson	-,017	,088	,022	1	,115	,646**	-,009	,109	,420*	-,063	,326
Présenta-tion1	Sig.	,935	,676	,917		,584	,000	,964	,602	,037	,764	,111
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson	,014	,137	-,064	,115	1	,211	-,015	,043	-,015	,227	,330
Présenta-tion2	Sig.	,946	,515	,762	,584		,310	,944	,838	,943	,276	,108
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson	,081	,061	-,081	,646**	,211	1	,070	,458*	,708**	-,052	,517*
odeur	Sig.	,699	,774	,700	,000	,310		,741	,021	,000	,806	,012
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson	,986**	,480*	,717**	-,009	-,015	,070	1	,108	,099	,195	,854**
propreté	Sig.	,000	,015	,000	,964	,944	,741		,607	,639	,350	,000
	N	25	25	25	25	25	25	27	25	25	25	25
	Pearson	,121	,168	,188	,109	,043	,458*	,108	1	,630**	,070	,818**
aération	Sig.)	,566	,423	,368	,602	,838	,021	,607		,001	,741	,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson	,127	,128	,081	,420*	-,015	,708**	,099	,630**	1	-,109	,689**
musique1	Sig.	,546	,543	,700	,037	,943	,000	,639	,001		,604	,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson	,161	,168	,369	-,063	,227	-,052	,195	,070	-,109	1	,519*
musique2	Sig.	,443	,422	,070	,764	,276	,806	,350	,741	,604		,010
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson	,728**	,631**	,698**	,326	,330	,496*	,707**	,527**	,522**	,406*	1
ambiance	Sig.)	,000	,001	,000	,111	,108	,012	,000	,007	,007	,044	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الإتّساق الداخلي لعبارات متغير الحالة الشعورية عند المستهلك

Corrélations

		émotion	émo1	émo2	émo3	émo4	émo5
émotion	Corrélation de Pearson	1	,873**	,827**	,875**	,824**	,776**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	25	25	25	25	25	25
émo1	Corrélation de Pearson	,873**	1	,672**	,666**	,617**	,755**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	25	25	25	25	25	25
émo2	Corrélation de Pearson	,827**	,672**	1	,731**	,674**	,496*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,012
	N	25	25	25	25	25	25
émo3	Corrélation de Pearson	,875**	,666**	,731**	1	,658**	,541**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,005
	N	25	25	25	25	25	25
émo4	Corrélation de Pearson	,824**	,617**	,674**	,658**	1	,572**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000		,003
	N	25	25	25	25	25	25
émo5	Corrélation de Pearson	,776**	,755**	,496*	,541**	,572**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,012	,005	,003	
	N	25	25	25	25	25	25

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الإتّساق الداخلي لعبارات متغير السلوك الشرائي

Corrélations

		Comporte - ment	temps 1	temps 2	temps 3	Spontané 1	Spontané 2	Spontané 3	loy1	loy2	loy3	loy4
	Pearson	1	,716**	,647**	,802**	,621**	,890**	,807**	,773**	,789**	,753**	,825**
comportement	Sig		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson	,716**	1	,769**	,713**	,231	,580**	,510**	,530**	,426*	,453*	,526**
temps1	Sig	,000		,000	,000	,266	,002	,009	,006	,034	,023	,007
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson	,647**	,769**	1	,677**	,180	,544**	,521**	,241	,388	,327	,366
temps2	Sig	,000	,000		,000	,389	,005	,008	,246	,055	,110	,072
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson	,802**	,713**	,677**	1	,445*	,676**	,622**	,567**	,500*	,413*	,611**
temps3	Sig	,000	,000	,000		,026	,000	,001	,003	,011	,040	,001
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson	,621**	,231	,180	,445*	1	,702**	,675**	,392	,341	,407*	,453*
spontané1	Sig.	,001	,266	,389	,026		,000	,000	,052	,095	,044	,023
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson	,890**	,580**	,544**	,676**	,702**	1	,791**	,615**	,552**	,699**	,765**
spontané2	Sig.	,000	,002	,005	,000	,000		,000	,001	,004	,000	,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson	,807**	,510**	,521**	,622**	,675**	,791**	1	,418*	,585**	,539**	,535**
spontané3	Sig.	,000	,009	,008	,001	,000	,000		,038	,002	,005	,006
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson	,773**	,530**	,241	,567**	,392	,615**	,418*	1	,670**	,669**	,750**
loy1	Sig.	,000	,006	,246	,003	,052	,001	,038		,000	,000	,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson	,789**	,426*	,388	,500*	,341	,552**	,585**	,670**	1	,686**	,668**
loy2	Sig.	,000	,034	,055	,011	,095	,004	,002	,000		,000	,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson	,753**	,453*	,327	,413*	,407*	,699**	,539**	,669**	,686**	1	,764**
loy3	Sig	,000	,023	,110	,040	,044	,000	,005	,000	,000		,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson	,825**	,526**	,366	,611**	,453*	,765**	,535**	,750**	,668**	,764**	1
loy4	Sig	,000	,007	,072	,001	,023	,000	,006	,000	,000	,000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم 05 : معاملات ثبات إستمارة الإستبيان الموجهة للعينة الفعلية للدراسة

معامل ألفا كرونباخ لمتغير السلوك الشرائي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,858	10

معامل ألفا كرونباخ لمتغير الحالة الشعورية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,890	5

معامل ألفا كرونباخ لمتغير السياسات التسويقية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,888	24

معامل ألفا كرونباخ لمتغير الجو العام

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,820	8

الملحق رقم 06 : التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية

sex

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	masculin	156	39,0	39,0	39,0
	féminin	244	61,0	61,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

age

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins 25 ans	84	21,0	21,0	21,0
	25-35	114	28,5	28,5	49,5
	36-50	138	34,5	34,5	84,0
	plus que 50 ans	64	16,0	16,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

social

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	celibataire	93	23,3	23,3	23,3
	marié sans enfants	94	23,5	23,5	46,8
	marié avec enfants	213	53,3	53,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

revenu

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 18000	39	9,8	9,8	9,8
	18000-30000	72	18,0	18,0	27,8
	30001-50000	117	29,3	29,3	57,0
	50001-70000	96	24,0	24,0	81,0
	plus que 70000	76	19,0	19,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الملحق رقم 07 : التحليل الإحصائي والتوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
ambian1	400	3,56	1,289	-,467	,122	-1,229	,243
ambian2	400	2,21	1,039	,333	,122	-1,083	,243
ambian3	400	3,03	1,249	-,184	,122	-1,268	,243
ambian4	400	3,32	,858	,255	,122	-,533	,243
ambian5	400	3,22	1,213	-,264	,122	-,854	,243
ambian6	400	4,04	,743	-,252	,122	-,639	,243
ambian7	400	2,70	1,102	,130	,122	-,920	,243
ambian8	400	3,54	1,330	-,451	,122	-1,137	,243
ambiance	400	25,6200	5,49555	-,023	,122	-,516	,243
N valide	400						

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
émotion1	400	2,97	1,024	,107	,122	-,964	,243
émotion2	400	3,75	1,125	-,770	,122	-,354	,243
émotion3	400	3,44	1,302	-,393	,122	-1,026	,243
émotion4	400	3,14	1,220	-,165	,122	-1,092	,243
émotion5	400	2,54	1,341	,449	,122	-1,012	,243
émotion	400	15,8300	4,06724	-,129	,122	-,981	,243
N valide	400						

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
temps1	400	3,33	1,203	-,490	,122	-,904	,243
temps2	400	3,04	1,188	-,069	,122	-,952	,243
temps3	400	3,76	1,246	-,757	,122	-,750	,243
spontané1	400	3,51	1,354	-,525	,122	-1,155	,243
spontané2	400	2,75	1,247	,188	,122	-,888	,243
spontané3	400	3,78	1,035	-,786	,122	,126	,243
loyauté1	400	3,59	,961	-,367	,122	-,262	,243
loyauté2	400	3,22	1,196	-,122	,122	-,957	,243
loyauté3	400	2,42	1,077	,602	,122	-,142	,243
loyauté4	400	2,45	1,073	,558	,122	-,148	,243
comportement	400	31,8550	7,29603	-,281	,122	-,741	,243
N valide	400						

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
poli1	400	3,76	,971	-,664	,122	-,505	,243
poli2	400	3,49	1,201	-,334	,122	-1,082	,243
poli3	400	3,73	,979	-,522	,122	-,627	,243
poli4	400	2,74	1,349	,446	,122	-1,118	,243
poli5	400	3,79	,988	-,764	,122	-,424	,243
poli6	400	2,46	1,059	,379	,122	-,916	,243
poli7	400	3,10	1,008	-,285	,122	-,183	,243
poli8	400	3,19	1,194	-,340	,122	-1,312	,243
poli9	400	2,39	1,123	,512	,122	-1,130	,243
poli10	400	3,87	,862	-,671	,122	-,005	,243
poli11	400	3,42	1,008	-,231	,122	-,706	,243
poli12	400	2,31	,995	,549	,122	-,748	,243
poli13	400	2,76	1,229	-,095	,122	-1,204	,243
poli14	400	2,86	1,181	,049	,122	-1,237	,243
poli15	400	4,14	,932	-1,205	,122	,769	,243
poli16	400	3,45	,851	,185	,122	-,572	,243
poli17	400	3,08	1,348	-,148	,122	-1,439	,243
poli18	400	3,59	,851	,085	,122	-,674	,243
poli19	400	3,80	1,015	-,808	,122	-,463	,243
poli20	400	3,45	1,160	-,353	,122	-1,013	,243
poli21	400	3,32	1,241	-,486	,122	-1,127	,243
poli22	400	3,30	1,307	-,170	,122	-1,278	,243
poli23	400	3,21	1,232	-,072	,122	-1,049	,243
poli24	400	3,42	1,156	-,199	,122	-,976	,243
politique	400	78,60	14,004	-,176	,122	-,775	,243
N valide (listwise)	400						

الملحق رقم 08 : التحليل الإستكشافي لمتغير الجو العام المّهيأ لعرض المنتجات

Matrice de corrélation[a]

a. Déterminant = ,045

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,716
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1222,308
	ddl	28
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
ambiance1	1,000	,764
ambiance2	1,000	,535
ambiance3	1,000	,810
ambiance4	1,000	,786
ambiance5	1,000	,803
ambiance6	1,000	,816
ambiance7	1,000	,812
ambiance8	1,000	,724

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes après rotation[a]

	Composante		
	1	2	3
ambiance1	,135	,857	,104
ambiance2	,132	,652	,305
ambiance3	,053	,894	,093
ambiance4	,880	,052	,093
ambiance5	,036	,215	,869
ambiance6	,887	,169	,023
ambiance7	,095	,139	,885
ambiance8	,843	,095	,061

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.
a. La rotation a convergé en 4 itérations.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,103	38,784	38,784	3,103	38,784	38,784	2,321	29,017	29,017
2	1,811	22,643	61,427	1,811	22,643	61,427	2,064	25,801	54,818
3	1,136	14,200	75,627	1,136	14,200	75,627	1,665	20,809	75,627
4	,610	7,625	83,251						
5	,422	5,271	88,522						
6	,371	4,639	93,162						
7	,288	3,599	96,761						
8	,259	3,239	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

الملحق رقم 09 : التحليل الإستكشافي لمتغير السياسات التسويقية

Matrice de corrélation[a]

a. Déterminant = 0,012

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,836
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	6266,499
	ddl	276
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
poli1	1,000	,810
poli2	1,000	,665
poli3	1,000	,804
poli4	1,000	,701
poli5	1,000	,714
poli6	1,000	,676
poli7	1,000	,623
poli8	1,000	,627
poli9	1,000	,714
poli10	1,000	,672
poli11	1,000	,547
poli12	1,000	,794
poli13	1,000	,812
poli14	1,000	,752
poli15	1,000	,531
poli16	1,000	,710
poli17	1,000	,705
poli18	1,000	,670
poli19	1,000	,642
poli20	1,000	,734
poli21	1,000	,767
poli22	1,000	,717
poli23	1,000	,714
poli24	1,000	,753

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes après rotation[a]

	Composante				
	1	2	3	4	5
poli1	,041	,138	,019	,057	,886
poli2	-,070	,196	,226	,248	,713
poli3	,009	,209	,058	-,013	,870
poli4	,773	,127	,224	,176	-,082
poli5	,841	,079	-,025	,009	,007
poli6	,748	,057	,204	,248	-,100
poli7	,772	,026	,046	,013	,159
poli8	,772	-,052	,034	,145	,081
poli9	,751	,132	,248	,247	-,100
poli10	,799	-,069	,010	-,166	,028
poli11	,713	,181	,060	,026	-,033
poli12	,078	,193	,111	,859	,033
poli13	,187	,151	,124	,859	,047
poli14	,121	,190	-,012	,819	,174
poli15	,068	,006	,711	-,048	,134
poli16	,076	,113	,830	,052	-,010
poli17	,076	,193	,802	,062	,122
poli18	,082	,040	,801	,134	-,052
poli19	,215	,130	,751	,081	,093
poli20	,066	,849	,005	-,028	,086
poli21	,052	,854	,158	,059	,081
poli22	,111	,760	,014	,245	,257
poli23	,042	,774	,138	,292	,099
poli24	,098	,791	,232	,196	,159

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 6 itérations.

الملحق رقم 10 : التحليل الإستكشافي لمتغير تقنيات عرض المنتجات

Matrice de corrélation[a]

a. Déterminant = ,270

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,804
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	999,743
	ddl	28
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
ambiance1	1,000	,788
ambiance2	1,000	,747
ambiance3	1,000	,711
politique1	1,000	,665
politique2	1,000	,724
politique3	1,000	,553
politique4	1,000	,684
politique5	1,000	,698

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes après rotation[a]

	Composante	
	1	2
ambiance1	,189	,809
ambiance2	,088	,784
ambiance3	,147	,729
politique1	,680	-,032
politique2	,778	,150
politique3	,752	,343
politique4	,701	,394
politique5	,792	,220

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,82	35,270	35,270	2,822	35,270	35,270	1,935	24,312	24,312
2	1,09	12,614	47,884	1,009	12,614	47,884	1,895	53,593	59,984
3	,922	11,526	59,410						
4	,881	11,015	70,425						
5	,706	8,820	79,245						
6	,647	8,084	87,329						
7	,546	6,824	94,153						
8	,468	5,847	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

مصفوفة الإرتباط المُضاد لمتغير تقنيات عرض المنتجات

Matrices anti-images

		ambiance 1	ambiance 2	ambiance 3	politique 1	politique 2	politique 3	politique 4	politique5
Covariance anti-images	ambiance1	,758	-,128	-,225	-,035	-,023	-,123	-,069	-,011
	ambiance2	-,128	,888	-,022	-,078	-,110	,025	-,045	-,039
	ambiance3	-,225	-,022	,796	,009	-,073	-,003	-,023	-,132
	politique1	-,035	-,078	,009	,773	,074	-,090	-,121	-,204
	politique2	-,023	-,110	-,073	,074	,787	-,169	-,187	-,013
	politique3	-,123	,025	-,003	-,090	-,169	,697	-,045	-,192
	politique4	-,069	-,045	-,023	-,121	-,187	-,045	,774	-,088
	politique5	-,011	-,039	-,132	-,204	-,013	-,192	-,088	,664
Corrélation anti-images	ambiance1	,783[a]	-,156	-,289	-,046	-,030	-,169	-,089	-,016
	ambiance2	-,156	,818[a]	-,026	-,094	-,132	,032	-,054	-,051
	ambiance3	-,289	-,026	,773[a]	,012	-,092	-,004	-,029	-,182
	politique1	-,046	-,094	,012	,766[a]	,095	-,123	-,156	-,284
	politique2	-,030	-,132	-,092	,095	,749[a]	-,229	-,239	-,017
	politique3	-,169	,032	-,004	-,123	-,229	,787[a]	-,061	-,283
	politique4	-,089	-,054	-,029	-,156	-,239	-,061	,826[a]	-,123
	politique5	-,016	-,051	-,182	-,284	-,017	-,283	-,123	,774[a]

a. Mesure de précision de l'échantillonnage

الملحق رقم 11 : التحليل الإستكشافي لمتغير الحالة الشعورية

Matrice de corrélation[a]

a. Déterminant = ,275

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,740
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	512,217
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
émotion1	1,000	,524
émotion2	1,000	,575
émotion3	1,000	,567
émotion4	1,000	,372
émotion5	1,000	,546

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
émotion1	,724
émotion2	,759
émotion3	,753
émotion4	,610
émotion5	,739

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,585	51,694	51,694	2,585	51,694	51,694
2	,931	18,623	70,317			
3	,590	11,806	82,123			
4	,527	10,530	92,654			
5	,367	7,346	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrices anti-images

		émotion1	émotion2	émotion3	émotion4	émotion5
Covariance anti-images	émotion1	,695	-,124	-,064	-,188	-,116
	émotion2	-,124	,636	-,180	-,212	-,024
	émotion3	-,064	-,180	,565	,052	-,285
	émotion4	-,188	-,212	,052	,746	-,044
	émotion5	-,116	-,024	-,285	-,044	,603
Corrélation anti-images	émotion1	,816[a]	-,186	-,103	-,261	-,180
	émotion2	-,186	,768[a]	-,300	-,308	-,039
	émotion3	-,103	-,300	,687[a]	,079	-,488
	émotion4	-,261	-,308	,079	,726[a]	-,066
	émotion5	-,180	-,039	-,488	-,066	,721[a]

a. Mesure de précision de l'échantillonnage

الملحق رقم 12 : التحليل الإستكشافي لمتغير السلوك الشرائي

Matrice de corrélation[a]

a. Déterminant = ,020

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,760
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1537,213
	ddl	45
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
temps1	1,000	,813
temps2	1,000	,687
temps3	1,000	,790
spontané1	1,000	,745
spontané2	1,000	,766
spontané3	1,000	,659
loyauté1	1,000	,624
loyauté2	1,000	,667
loyauté3	1,000	,685
loyauté4	1,000	,664

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes après rotation[a]

	Composante		
	1	2	3
temps1	,040	,901	-,008
temps2	-,055	,784	,263
temps3	,042	,887	,048
spontané1	,046	,016	,862
spontané2	,037	,159	,860
spontané3	,271	,111	,757
loyauté1	,734	-,022	,290
loyauté2	,805	,124	,054
loyauté3	,826	-,049	-,021
loyauté4	,809	-,015	,097

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 4 itérations.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,11	31,810	31,810	3,11	31,810	31,810	2,67	26,072	26,072
2	2,36	23,055	54,865	2,36	23,055	54,865	2,28	22,683	48,755
3	1,63	16,127	70,993	1,63	16,127	70,993	2,24	22,238	70,993
4	,577	5,769	76,761						
5	,518	5,182	81,944						
6	,434	4,345	86,289						
7	,398	3,979	90,268						
8	,358	3,584	93,851						
9	,346	3,461	97,312						
10	,269	2,688	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

الملحق رقم 13 : إختبار صلاحية وجودة النموذج القياسي للدراسة

اختبار صلاحية وجودة النموذج القياسي للدراسة قبل التعديل

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	276
Number of distinct parameters to be estimated:	61
Degrees of freedom (276 – 61) :	215

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 646,026
Degrees of freedom = 215
Probability level = ,000

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	61	646,026	215	,000	3,005
Saturated model	276	,000	0		
Independence model	23	3975,630	253	,000	15,714

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,268	,872	,835	,679
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,881	,262	,195	,240

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,838	,809	,885	,864	,884
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,071	,065	,077	,000
Independence model	,192	,187	,197	,000

Default model Standardized RMR = ,0532

اختبار صلاحية وجودة النموذج القياسى للدراسة بعد التعديل

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	276
Number of distinct parameters to be estimated:	62
Degrees of freedom (276 - 62):	214

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 613,726
Degrees of freedom = 214
Probability level = ,000

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	62	613,726	214	,000	2,868
Saturated model	276	,000	0		
Independence model	23	3975,630	253	,000	15,714

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,111	,905	,949	,282
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1.881	0.262	0.195	0.240

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,983	,958	,987	,918	,947
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,060	,058	,075	,000
Independence model	,192	,187	,197	,000

Default model Standardized RMR = ,0529

الملحق رقم 14 : اختبار الصدق التقاربي لمتغيرات النموذج

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
politique1	<---	F1	1,000				
politique2	<---	F1	2,834	,266	10,641	***	
poltique3	<---	F1	1,304	,130	10,005	***	
politique4	<---	F1	1,721	,166	10,393	***	
poltique5	<---	F1	2,313	,212	10,910	***	
ambiance3	<---	F12	,620	,056	11,027	***	
émotion1	<---	F13	1,000				
émotion2	<---	F13	1,385	,129	10,750	***	
émotion3	<---	F13	1,400	,135	10,391	***	
émotion4	<---	F13	,982	,121	8,149	***	
émotion5	<---	F13	1,368	,141	9,671	***	
loyauté4	<---	F15	1,000				
loyauté3	<---	F15	,952	,088	10,797	***	
loyauté2	<---	F15	,994	,091	10,960	***	
loyauté1	<---	F15	,815	,078	10,460	***	
spontané3	<---	F16	1,000				
spontané2	<---	F16	1,164	,102	11,408	***	
spontané1	<---	F16	1,362	,106	12,803	***	
temps3	<---	F14	1,000				
temps2	<---	F14	,745	,068	10,957	***	
temps1	<---	F14	,879	,068	12,849	***	
ambiance1	<---	F12	1,000				
ambiane2	<---	F12	,731	,068	10,828	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
politique1	<---	F1	,583
politique2	<---	F1	,718
poltique3	<---	F1	,657
politique4	<---	F1	,688
poltique5	<---	F1	,743
ambiance3	<---	F12	,642
émotion1	<---	F13	,579
émotion2	<---	F13	,739
émotion3	<---	F13	,699
émotion4	<---	F13	,497
émotion5	<---	F13	,627
loyauté4	<---	F15	,669
loyauté3	<---	F15	,639
loyauté2	<---	F15	,651
loyauté1	<---	F15	,616
spontané3	<---	F16	,654
spontané2	<---	F16	,675
spontané1	<---	F16	,785
temps3	<---	F14	,771
temps2	<---	F14	,587
temps1	<---	F14	,686
ambiance1	<---	F12	,739
ambiane2	<---	F12	,629

الملحق رقم 15 : اختبار صلاحية وجودة النموذج البنائي للدراسة

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	276
Number of distinct parameters to be estimated:	59
Degrees of freedom (276 - 59):	217

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	59	633,345	217	,000	2,88
Saturated model	276	,000	0		
Independence model	23	3982,046	253	,000	15,739

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,255	,901	,838	,686
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,884	,260	,193	,239

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,891	,915	,910	,894	,903
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,06	,055	,076	,000
Independence model	,192	,187	,197	,000

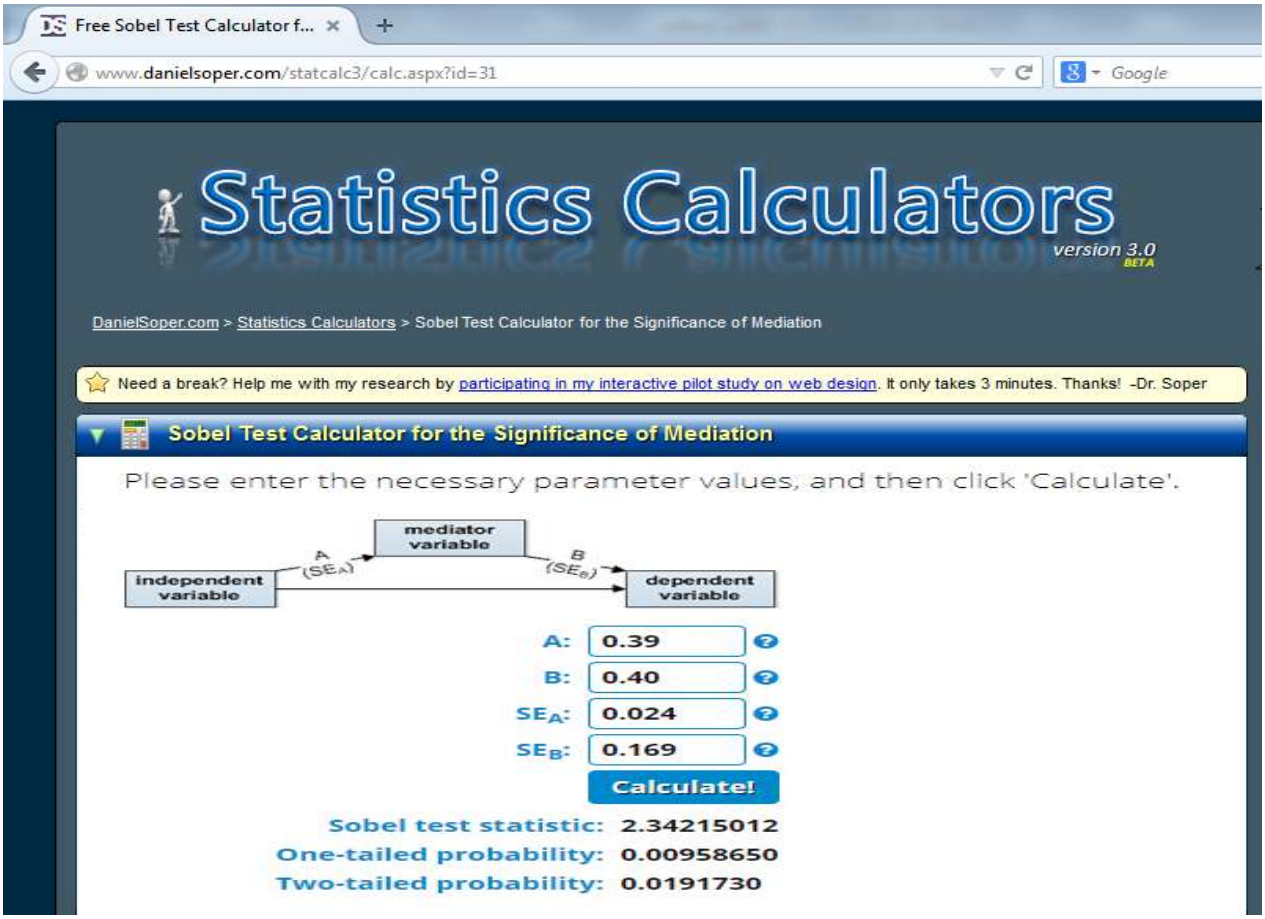
Default model Standardized RMR = ,0530

الملحق رقم 16 : اختبار العلاقات السببية المباشرة لمتغيرات النموذج

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F3	<---	F2	,232	,037	6,279	***	
F3	<---	F1	,121	,024	5,133	***	
F5	<---	F3	,340	,121	2,812	,005	
F4	<---	F2	,190	,059	3,242	,001	
F4	<---	F1	,142	,038	3,687	***	
F4	<---	F3	,601	,169	3,551	***	
F6	<---	F3	,439	,139	3,153	,002	
F6	<---	F1	,133	,033	4,072	***	
F6	<---	F2	,155	,049	3,195	,001	
F5	<---	F1	,100	,028	3,553	***	
F5	<---	F2	,233	,046	5,050	***	
politique1	<---	F2	1,000				
politique2	<---	F2	2,832	,266	10,638	***	
poltique3	<---	F2	1,305	,130	10,011	***	
politique4	<---	F2	1,713	,165	10,365	***	
poltique5	<---	F2	2,323	,212	10,941	***	
ambiance1	<---	F1	1,000				
ambiane2	<---	F1	,726	,067	10,790	***	
ambiance3	<---	F1	,619	,056	11,032	***	
émotion1	<---	F3	1,000				
émotion2	<---	F3	1,395	,130	10,694	***	
émotion3	<---	F3	1,409	,136	10,328	***	
émotion4	<---	F3	,968	,121	8,003	***	
émotion5	<---	F3	1,368	,143	9,556	***	
temps3	<---	F4	1,000				
temps2	<---	F4	,758	,069	11,025	***	
temps1	<---	F4	,883	,069	12,788	***	
spontané2	<---	F5	1,180	,104	11,306	***	
spontané1	<---	F5	1,367	,109	12,584	***	
loyauté4	<---	F6	1,000				
loyauté3	<---	F6	,962	,088	10,923	***	
loyauté2	<---	F6	,983	,090	10,983	***	
loyauté1	<---	F6	,819	,077	10,604	***	
spontané3	<---	F5	1,000				

الملحق رقم 17 : اختبار SOBEL



الملحق رقم 18 : اختبار BOOTSTRAP

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter			Estimate	Lower	Upper	P
F3	<---	F2	,232	,157	,312	,000
F3	<---	F1	,121	,071	,180	,000
F5	<---	F3	,340	,110	,616	,020
F4	<---	F2	,190	,061	,303	,020
F4	<---	F1	,142	,064	,224	,010
F4	<---	F3	,601	,294	,952	,002
F6	<---	F3	,439	,178	,730	,009
F6	<---	F1	,133	,064	,197	,005
F6	<---	F2	,155	,043	,261	,033
F5	<---	F1	,100	,036	,159	,015
F5	<---	F2	,233	,143	,333	,000
politique1	<---	F2	1,000	1,000	1,000	...
politique2	<---	F2	2,832	2,374	3,419	,000
poltique3	<---	F2	1,305	1,098	1,575	,000
politique4	<---	F2	1,713	1,470	2,042	,000
poltique5	<---	F2	2,323	2,030	2,725	,000
ambiance1	<---	F1	1,000	1,000	1,000	...
ambiane2	<---	F1	,726	,625	,841	,000
ambiance3	<---	F1	,619	,533	,721	,000
émotion1	<---	F3	1,000	1,000	1,000	...
émotion2	<---	F3	1,395	1,189	1,624	,000
émotion3	<---	F3	1,409	1,195	1,656	,001
émotion4	<---	F3	,968	,808	1,161	,000
émotion5	<---	F3	1,368	1,169	1,627	,000
temps3	<---	F4	1,000	1,000	1,000	...
temps2	<---	F4	,758	,651	,876	,000
temps1	<---	F4	,883	,783	,989	,000
spontané2	<---	F5	1,180	,995	1,381	,001
spontané1	<---	F5	1,367	1,235	1,532	,000
loyauté4	<---	F6	1,000	1,000	1,000	...
loyauté3	<---	F6	,962	,842	1,102	,000
loyauté2	<---	F6	,983	,847	1,138	,000
loyauté1	<---	F6	,819	,693	,969	,000
spontané3	<---	F5	1,000	1,000	1,000	...

الملحق رقم 19 : الأثر الغير مباشر و الأثر الكلي لمتغيرات النموذج

الأثـر الغيـر مباشر

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	F1	F2	F3	F6	F5	F4
F3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
F6	,139	,188	,000	,000	,000	,000
F5	,115	,155	,000	,000	,000	,000
F4	,156	,211	,000	,000	,000	,000
loyauté1	,302	,295	,221	,000	,000	,000
loyauté2	,314	,308	,230	,000	,000	,000
loyauté3	,312	,306	,228	,000	,000	,000
loyauté4	,326	,319	,238	,000	,000	,000
spontané1	,306	,480	,228	,000	,000	,000
spontané2	,265	,416	,198	,000	,000	,000
spontané3	,254	,399	,190	,000	,000	,000
temps1	,316	,342	,273	,000	,000	,000
temps2	,273	,295	,236	,000	,000	,000
temps3	,353	,382	,306	,000	,000	,000
émotion5	,244	,329	,000	,000	,000	,000
émotion4	,191	,258	,000	,000	,000	,000
émotion3	,274	,370	,000	,000	,000	,000
émotion2	,291	,393	,000	,000	,000	,000
émotion1	,225	,304	,000	,000	,000	,000
ambiance3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
ambiane2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
ambiance1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
poltique5	,000	,000	,000	,000	,000	,000
politique4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
poltique3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
politique2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
politique1	,000	,000	,000	,000	,000	,000

الأثر الكلـي

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	F1	F2	F3	F6	F5	F4
F3	,392	,530	,000	,000	,000	,000
F6	,485	,475	,355	,000	,000	,000
F5	,392	,615	,293	,000	,000	,000
F4	,460	,499	,398	,000	,000	,000
loyauté1	,302	,295	,221	,622	,000	,000
loyauté2	,314	,308	,230	,648	,000	,000
loyauté3	,312	,306	,228	,644	,000	,000
loyauté4	,326	,319	,238	,672	,000	,000
spontané1	,306	,480	,228	,000	,779	,000
spontané2	,265	,416	,198	,000	,675	,000
spontané3	,254	,399	,190	,000	,648	,000
temps1	,316	,342	,273	,000	,000	,686
temps2	,273	,295	,236	,000	,000	,592
temps3	,353	,382	,306	,000	,000	,767
émotion5	,244	,329	,621	,000	,000	,000
émotion4	,191	,258	,488	,000	,000	,000
émotion3	,274	,370	,699	,000	,000	,000
émotion2	,291	,393	,741	,000	,000	,000
émotion1	,225	,304	,573	,000	,000	,000
ambiance3	,645	,000	,000	,000	,000	,000
ambiane2	,629	,000	,000	,000	,000	,000
ambiance1	,743	,000	,000	,000	,000	,000
poltique5	,000	,747	,000	,000	,000	,000
politique4	,000	,685	,000	,000	,000	,000
poltique3	,000	,658	,000	,000	,000	,000
politique2	,000	,719	,000	,000	,000	,000
politique1	,000	,584	,000	,000	,000	,000