وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحي فارس – المدية –

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

عنوان المذكرة

أثر الجو العام على القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية

– دراسة حالة فميلي شوب –

مذّكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبة:

♦ أمينة سعد سعود

تحت إشراف:

♦ كمال مولوج

السنة الجامعية 2017/2016

شكـر

اللهم علمنا ما ينفعنا وزدنا علما وانفع بنا عبادك الصالحين.

الحمد لله نحمده ونستعين به ونستغفره ونتوب إليه، ونشكره على توفيقه لي

لإتمام هذا العمل المتواضع.

والصلاة والسلام على سيدنا محمد عبده ورسوله صلى الله عليه وسلم

وعلى آله وصحبه تسليما كثيرا.

كما أشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد لإتمام هذا العمل، وأخص بالذكر أستاذي **كمال مولوج** الذي كان سندا ومنطلق لبحثي فلم يبخل عليا بالمادة العلمية، وتوجيهاته الصائبة بارك الله فيه وجزاه كل خير.

والشكر إلى الأستاذة **سعدودي زينب** والأستاذ **عادل أتشي** اللذان دعماني بإرشاداتها، دون أن أنسى عمال مكتبة جامعة د. يحي فارس.

والشكر الخالص إلى **زملاتي صبرينة حسناوي**.

خالص الشكر والتقدير لكم جميعا على مساندتكم لي.

إهـــداء

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاهما

إلى أخواتي وإخوتي وزوجاتهم وأزواجهم

إلى كل الأهل والأقارب

إلى جميع صديقاتي وزملائي وإلى كل من جمعتني بهم

أواصر الصداقة والمحبة في الله

إليكم جميعا أهدي هذا العمل المتواضع

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر .....

إهــداء .....

فهرس المحتويات II

قائمة الجداول: IV

قائمة الأشكال: V

مقدمة عامة ..... أ

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

تمهيد ..... - 2 -

المبحث الأول: القرار الشرائي للمستهلك ..... - 3 -

المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي وأنواعه ..... - 3 -

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي ..... - 5 -

المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي ..... - 8 -

المبحث الثاني: محددات اختيار المتجر ..... - 11 -

المطلب الأول: مفهوم المتجر (السوق) ..... - 11 -

المطلب الثاني: اشتراطات اختيار الموقع ..... - 13 -

المطلب الثالث: أثر السعر و الجودة على القرار الشرائي ..... - 15 -

المبحث الثالث: الجو العام للمتجر ..... - 17 -

المطلب الأول: فن عرض المنتوجات ..... - 17 -

المطلب الثاني: تسيير مساحة البيع: ..... - 20 -

خلاصة الفصل الأول ..... - 27 -

الفصل الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد ..... - 29 -

المبحث الأول: منهجية الدراسة ..... - 30 -

المطلب الأول: منهج الدراسة ..... - 30 -

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة ..... - 30 -

المطلب الثالث: عينة الدراسة ..... - 31 -

المبحث الثاني : الطريقة و الإجراءات ..... - 32 -

المطلب الأول: تصميم الاستبيان ..... - 32 -

المطلب الثاني: صدق و ثبات الاستبيان ..... - 33 -

المطلب الثالث: الطريقة الإحصائية المستخدمة ..... - 36 -

خلاصة القصل ..... - 38 -

الفصل الثالث: دراسة حالة فميلي شوب

المبحث الأول: توظيف مفردات عينات الدراسة ..... - 40 -

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة ..... - 42 -

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ..... - 49 -

خلاصة الفصل ..... - 56 -

الخاتمة ..... - 58 -

قائمة المراجع ..... - 62 -

الملاحق ..... - 64 -

فهرس الجداول والأشكال

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول رقم (02-01)	يبين عدد الاستمارات الموزعة و المستبعدة و الصحيحة	31
جدول رقم (02-02)	يبين معامل الارتباط سيبرمان لفقرات الاستبيان	34
الجدول رقم (02-03)	توزيع معامل ألفا كرومباخ	35
جدول رقم (02-04)	يبين درجات مقياس ليكرت	37
جدول رقم (02-05)	يبين مقياس تحديد الأهمية النسبية للوسط الحسابي	37
جدول رقم(03-01)	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	40
جدول رقم(03-02)	بيانات العينة حسب المستوى التعليمي	41
جدول رقم(03-03)	بيانات العينة حسب الحالة الاجتماعية	41
الجدول رقم (03-04)	تحليل عينة الدراسة حول أبعاد القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية	43/42
الجدول رقم (03-05)	إجابات أفراد العينة على المحور الثاني وهو التعرف على العناصر الداخلية للجو العام للمتجر الذي تتسوقين فيه	45/44
الجدول رقم (03-06)	إجابات أفراد العينة على المحور الثالث وهو التعرف على التلقائية (الشراء العفوي) لديك داخل المتجر	47/46
الجدول رقم (03-07)	إجابات أفراد العينة على المحور الرابع وهو التعرف على شعورك وأحاسيسك بعد التسوق	48
الجدول رقم (03-08)	العلاقة الارتباطية بين التعرف على العناصر الخارجية والداخلية للجو العام للمتجر	49
الجدول رقم (03-09)	نتائج أفراد العينة باستخدام اختبار الفروق أنوفا حسب المستوى التعليمي	51
الجدول رقم (03-10)	يبين الفروق بين نتائج أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية باستخدام معامل انوفا	52
الجدول رقم (03-11)	بين الفروق بين نتائج أفراد العينة حسب السن باستخدام معامل أنوفا	54

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
الشكل رقم (01-01)	هرم الحاجات لماسلو	06
شكل رقم (01-02)	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	09
الشكل رقم (01-03)	عناصر فن عرض المنتجات	18
الشكل رقم(01-04)	نموذج لسوق واسعة لموضع الرفوف	23

مقدمة

مقدمة عامة

أدت التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي، نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة إلى انفتاح الأسواق وتحرّرها، الشيء الّذي أدى إلى اشتداد المنافسة بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية، ممّا فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات.

ومع تعاظم حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتعقد عملية اتخاذ القرار الشرائي في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، كان لزاما على المؤسسة إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك النهائي والتأثير عليه واستمالة سلوكه الشرائي.

فالمستهلك يسعى من وراء إقدامه على الشراء إلى تعظيم المنفعة وتحقيق مستوى عال من الرضا وتذليل درجة المخاطرة المحتملة، وأمام تعدد السلع وتباينها وجد نفسه في حرج وتحت بوتقة من الضغوطات يتعرض لها، ومن ثم أصبحت عملية الشراء أكثر تعقدا تشابكا وساهمت في هذه المعطيات مجموعة من القوى الداخلية المرتبطة بذاته وقوى خارجية متعلقة بالمحيط الذي يعيش فيه، فإذا أراد أن يشبع حاجاته ويلبي رغباته ويعظم مستوى عال من الرضا ويقلص درجة المخاطرة المالية والمعنوية التي خصت عملية الشراء عليه أن يتفاعل ويتجاوب مع هذه المؤثرات وأن لا يتجاهلها وأن يكون على معرفة ودراية تامة عن المحطات التي تستوقفه.

وتعد المتغيرات الاجتماعية من بين العوامل الضابطة لقراره الشرائي، فهو يسعى من خلال عملية الشراء إلى نيل استحسان وترحيب من الجماعة التي ينتسب إليها والأسرة التي نشأ فيها والطبقة التي يرغب في الانتماء إليها، ويعمل على توخي سخطهم وسخريتهم، فمن شان هذه القوي أن تكون حافزا ودفعا لدى المستهلك، مما تجعله يقبل ويقدم على الشراء كما من شأنه أن تكون كابحا ومانعا تجعله يحجم ويعزف عن الشراء، ومن هذا المنطلق يتحتم على المستهلك أن يتعرف على هذه المحددات وتشخيصها وتحليلها حتى يمكنه مسايرتها ولو نسبا شانه في ذلك شأن المسوق إلا أن نظرة كل وحد تختلف، فالمسوق ينظر إليها من زاوية تسويقية يهدف إلى تصريف منتجاته وتعظيم أرباحه، وبناءا على ما سبق تناولنا إشكالية بحثنا. **" أثر الجو العام للمركز التجاري – فميلي شوف – " على سلوك شرائه العفوي لدى المرأة الجزائرية.**

*** الأسئلة الفرعية:**

تحت التساؤل الجوهري السابق تندرج التساؤلات الفرعية منها ما يلي:

1. ما هي المعايير التي تعتمد عليها المرأة الجزائرية في قرارها الشرائي؟
2. ماهي أهم العوامل المرتبطة بالجو العام للمتجر التي تؤثر على المرأة الجزائرية؟
3. فيما تكمل المحددات الاجتماعية المؤثرة على القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية؟

4. ما هو انطباع المرأة الجزائرية عن المتجر " فميلي شوب " بعد التسوق؟

*** فرضيات الدراسة:**

لمعالجة الإشكالية المطروحة ارتأينا سياقة الفرضيات الموالية:

1. هناك عدّة معايير تعتمد عليها المرأة الجزائرية في قرارها الشرائي منها: (السعر، الموقع الجغرافي، الذوق، العادات والتقاليد).
2. هناك عوامل مؤثرة مرتبطة بالجو العام للمتجر منها: (النظافة، المعاملة الجيدة وحسن الاستقبال والنظام ووجود امتيازات عند الشراء.
3. للمرأة الجزائرية محددات اجتماعية تؤثر على قرارها الشرائي تتمثل في عمل المرأة وثقافتها، عدد أفراد الأسرة، الدخل.
4. يتحقق لدى المرأة قدر كبير من الرضا بعد عملية التسوق.

*** أهداف الدراسة:**

- تحديد أهمية العناصر الخارجية للجو العام للمركز التجاري فميلي شوب.
- تحديد أهمية العناصر الداخلية للجو العام للمركز التجاري فميلي شوب.
- تحديد العلاقة بين كل من العناصر الداخلية والخارجية والسلوك الشرائي العفوي.
- تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات.

*** أهمية الدراسة:**

تمكن هذه الدراسة المسوق للوقوف عند أهم المحطات التي تستدرج المستهلك عند إقدامه على اتخاذ القرار الشرائي، كما يمكنه التعرف على المعالم التي تربط سلوكه ومن ثم تعبئة آليات الاستدراج وجذبه نحو منتجاته.

كما يمكنه تحديد ضبط أهم الأفراد والجماعات التي يستند إليها المستهلك في رسم منحنى قراره الشرائي

*** أسباب اختيار الموضوع:**

تم اختيار هذا الموضوع للأسباب التالية:

- الميول الشخصي للبحث والكشف عن المقومات الاجتماعية التي تضبط السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية.
- بحكم تخصصي في التسويق ارتئيت أن أبحث في هذا الموضوع.
- عدم معالجته من قبل ممّا دفعني إلى دراسته ومحاولة الكشف عن خباياه.

* **الدراسات السابقة:**

1- دراسة طحطاح أحمد في إطار تحضير شهادة الماجستير لسنة 2009/2008، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وقسم العلوم التجارية تحت عنوان **" دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسويق "**، حيث هدف إلى التسليط على:

- الجوانب الضابطة لقرار شراء المستهلك ومحاولة الوقوف على المعالم المحددة لمسار المستهلك على إقدامه على اتخاذ قرار الشراء.
- تثمين العوامل الاجتماعية لمتغير نوعي يضبط قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، وإعطائه مكانة أساسية ضمن توليفة محددات الشراء.
- محاولة الوقوف على المعالم التي تطبع قرار الشراء الفستان لدى النساء في منطقة الوسط.

2- دراسة عبد العزيز غفار في إطار تحضير شهادة الماجستير 2012/2011 كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير تخصص إدارة أعمال وتسويق، تحت عنوان: **" أثر الاتصال التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي "**، حيث هدفت هذه الدراسة إلى:

- إبراز دور الاتصال التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك النهائي.
- معرفة جانب من النصوص الخاصة بالمستهلك النهائي.
- معرفة موقع الاتصال التسويقي في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدماتية.
- التعرف على درجة الاهتمام بالاتصال التسويقي كوسيلة من وسائل التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي في الجزائر.

03- دارسة ويسلي وليهوي (200) : حيث كان هدف الدارسة فحص اتجاهات السياح والمتنزهين لأربعة مراكز تجارية وتضمنت الأهداف التالية:

- التعريف بأسباب حضور مجموعات المسافرين من سياح ومتنزهين المراكز التجارية وخدمتهم كمجموعات ومعرفة الخصائص الأساسية الشخصية لاستعمال البيانات الديمغرافية .
- تحديد اهم الاتجاهات المحددة للمتسوقين في اختيار المراكز التجارية.
- تحديد الاختلافات والاتجاهية في المراكز التجارية بين ثلاث مجموعات من المتسوقين السياح، المتنزهين ،والمتسوقين الأخرين) المقيمين – والمحليين .(ونتجت عن هذه الدراسة أن الاتجاهات والعوامل لها نفس الأهمية بالنسبة للسياح والمتنزهين والمقيمين.

4- دارسة ليهوي وفيرهرست (2000): بحثت هذه الدراسة في العلاقة بين الخصائص لاختيار المول والإنتاجية من خلال توزيع عدة استبانات لعينة عشوائية من مديري التسويق في المراكز التجارية، وحللت إحصائيا لتعريف الخصائص التي لها علاقة مباشرة مميز بالإنتاجية.

وأشارت النتائج إلى أن الخصائص الناجحة للمولات لا يمكن أن تتأزم مع أداء منخفض للمولات ،وأن تنوع استراتيجيات السوق الممكن تطبيقها غير مرتبط بالإنتاجية العالية.

5- دارسة دينس (2002): ناقشت هذه الدراسة أهمية الوصف أو الصورة الذهنية التي يكونها الزبون عن المركز التجاري من خلال ما يحتويه هذا المركز من منتجات وبضائع ذات جودة . وقد اعتبرت هذه الدارسة أن الصورة التي يكونها الزبائن عن المراكز التجارية هي الوسيلة الأكثر شيوعا لمعرفة درجة رضى الزبائن عن المنتجات المعروضة كما تناولت هذه الدارسة في مجال التحقق من نوعية المنتجات الموجودة والتي تحتويها المراكز التجارية وذلك بهدف إظهار الاختلاف بين المراكز التجارية من حيث تعاملها بأنواع المنتجات المتداولة والمعروضة بداخلها.

6- دارسة ليو وفيليب – Leo & Philippe (2002): ناقشت هذه الدارسة القرار الشرائي بالزبائن الذي يعتمد على مكان المركز التجاري وعلى أساس المسافة المقطوعة بالذهاب إلى المركز التجاري، كما أشارت هذه الدارسة أن لعامل الوقت الأهمية والأثر الأكبر في درجة إقناع الزبائن لتقييم جودة الخدمة . تناولت هذه الدراسة إلى جانب عمل الموقع الممارسات التسعيرية لكل مركز تجاري، التي قد تحقق الارتياح والرضى أو عدمه بالنسبة للتعامل مع المركز التجاري المحدد ومناقشة عامل الوصول والارتياح باعتبارهما العاملين الأكثر تأثيرا في عملية اختيار المركز التجاري بالنسبة للزبائن.

اقترحت هذه الورقة أسلوبا لتسوق الزبائن في المراكز التجارية وتقييم المراكز التجارية على أساس أماكنها وكذلك اختيار الموقع المناسب والملائم كما اقترحت الدراسة الأمور التي تساهم في تحقيق الرضا.

ومن هنا وجد أن قرار اختيار المستهلك تتأثر بالعديد من المعايير التي من شأنها أن تخلق رغبة لدى المستهلك باختيار المجمعات التجارية الكبرى وتتصف كما يلي:

- ترتيب داخلي مقنع يؤدي إلى السرعة والتسوق بسهولة.
- قلة الازدحام داخلها.
- توافر نقاط خدمات سريعة.
- ساعات عمل طويلة.

* **حدود الدراسة:**

يتم معالجة دراستنا في إطار الحدود التالية:

- **الحدود النظرية:** تقتصر دراستنا على تناول أثر الجو العام على القرار الشرائي لدى المرأة.
- **الحدود المكانية:** تتحدد دراستنا على مركز فميلي شوب.
- **الحدود الزمانية:** اعتمدن الدراسة الميدانية لهذا الموضوع من خلال الفترة 2017/2016.

* **صعوبات الدراسة:**

- قلة إدراك أفراد عينة الدراسة لمضمون الاستبيان وعدم الإجابة ....
- ضيق المدة الزمنية.
- قلة المراجع والدراسات الخاصة في هذا الموضوع.

* **هيكل الدراسة:**

تطرقنا في هذه المذكرة إلى طرح ثلاث فصول، فصل نظري ويتضمن ثلاث مباحث كانت تحت العنوانين التالية:

المبحث الأول: القرار الشرائي للمستهلك ويتضمن ثلاث مطالب.

المبحث الثاني: محددات اختيار المتجر ويتضمن أيضا ثلاث مطالب.

المبحث الثالث: الجو العام للمتجر وهذا الأخير يتضمن مطلبين.

وفصلين تطبيقيين حيث الفصل الثاني يتضمن إجراءات وطريقة الدراسة ويتضمن مبحثين.

المبحث الأول: منهجية الدراسة ويتضمن ثلاث مطالب

المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات ويتضمن ثلاث مطالب.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: القرار الشرائي للمستهلك

المبحث الثاني: محددات اختيار المتجر

المبحث الثالث: الجو العام للمتجر

تمهيد

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث والذي ينص على أن حاجات ورغبات المستهلك يجب أن تكون نقطة البداية في رسم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، وأن نجاح المؤسسة واستمرارها وتحقيق أهدافها التنظيمية يرتبط بدرجة كبيرة بمدى قدرتها على التعرف على حاجات ورغبات المستهلك وإشباعها بطريقة أفضل من المنافسين.

وأمام التزايد المتنامي لاشتداد حدة المنافسة، التي برزت بشكل رهيب وكبير نتيجة التغير الحاصل في شتى المجلات نظرا لانعكاسات ظاهرة العولمة وما أفرزته من نتائج على مختلف الميادين لاسيما الميدان الاقتصادي حيث شهد هذا العالم عدة تغيرات ومستجدات مما غير من خريطة بيئة الأعمال، فهذه المستجدات دفعت بالدول إلى انتهاج عدة إصلاحات في مختلف القطاعات حتى يمكنها مسايرها ومن ثم الالتحاق بركب التقدم حتى تحقق التنمية الشاملة. حيث تطرقنا في هاذا الفصل إلى التعرف على مفهوم القرار الشرائي ومحددات اختيار المتجر بمطالبه الثلاث والجو العام للمتجر .

المبحث الأول: القرار الشرائي للمستهلك

يقوم المستهلك باتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، وتعتبر عملية فهم كيفية اتخاذ القرارات الشرائية من طرف المستهلك صعبة ومعقدة وذلك لتداخل عوامل عديدة في التأثير على المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، وفي هذا المبحث نتطرق إلى الإجراءات التي يقوم بها المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي وأنواع السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي وأنواعه

يختلف الأفراد في اتخاذ قراراتهم الشرائية حسب أنواع القرارات.

يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء بأنها: الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات من المنتجات التي يفضل شراءها.

إذا من التعريف يتضح أن القرار الشرائي للمستهلك هو محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك ومراحل يمر بها، لهذا يجب على رجل التسويق التعرف على هذه المراحل وكيف يقوم المستهلك باتخاذ قراره حول المنتوج الذي يطرحه.

كما تجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة أدوار يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية[1]:

1. المبادر: هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.
2. المؤثر: هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي.
3. متخذ القرار: هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي، هل إشترى؟ ماذا اشترى؟ أين إشترى؟
4. المشتري: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار.
5. المستخدم: هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

أنواع القرار الشرائي:

تتعدد أنواع قرارات الشراء التي يتخذها الفرد باختلاف درجة التعقد وحسب طبيعة السلع ودرجة المخاطرة المالية والجهد المبذول في عملية الاقتناء، مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف القرار المتخذ.

[1]- لبسط سعد. **أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي**، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر3، ص12

وسنتطرق إلى مختلف قرارات الشراء لدى المستهلك النهائي في النقاط التالية[1]:

أولا: قرار الشراء المعقد:

ونجد هذا القرار يخص السلع التي يكون معدل تكرار شرائها منخفض وأسعارها تتميز بالارتفاع وهذه السلع تتطلب جهدا كبيرا في عملية التسوق لشرائها.

حيث نجد المستهلك يضع مجموعة من المعايير في هذا القرار ويستعين بمجموعة من الأشخاص ذوي الخبرة يستشيرهم في قراره، إذّ يسعى لتجنب الخسارة المتوقعة ويتصرف وفق مصدرين هما المال والوقت المتاحين ويجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الخاصة بالسلعة محل الشراء، ويتأثر هذا القرار بالخبرة السابقة وكمية المعلومات المنشورة والمعلنة عن السلعة، وتجدر الإشارة إلى أن هذه القرارات تختلف من مستهلك إلى آخر حسب الخبرة في قرار الشراء ومن سلعة إلى أخرى، ويتميز هذا القرار بالرشادة والعقلانية غالبا، لأن اتخاذ هذا القرار يعتبر مجازفة، فإن نتائج هذا القرار سوف تكون لها أثار سلبية في حالة عدم جمع المعلومات الكافية عن السلع محل الشراء نظرا لتباعد فترات شرائها، لذا نجد الأفراد يجمعون أكبر قدر ممكن من المعلومات المرتبطة بالسلعة ويتدخل عدة أطراف في اتخاذ هذا القرار قبل تبني عملية الشراء.

ثانيا: قرار الشراء الروتيني

يتسم هذا القرار باليسر والمستهلك لا يحتاج إلى جمع معلومات كثيرة عن السلع المراد شرائها، وأن المستهلكين يشترون هذا النوع من السلع بشكل متكرر مما يجعل توفر معلومات متراكمة عن السلع موضوع الشراء ما يجعل القرار يتخذ بسهولة.

ويحدث قرار الشراء طبقا للعادة، فإذا استمروا المستهلكون في الوصول إلى نفس العلامة التجارية فهو يعود إلى العادة وليس بسبب الولاء للعلامة التجارية ويتضح أم لدى المستهلكين شمول منخفض مع أن معظم السلع منخفضة التكلفة وتكرار شرائها مرتفع.

وفق هذا القرار لا يبذل المستهلك جهدا كبيرا للحصول على السلع نظرا لكون السلع قليلة ومنخفضة الارتباط، والمستهلك يعرف الكثير عن هذه السلع والعلامات الموجودة منها، ولديه رؤى واضحة عن هذه العلامات، ونجد المستهلك لا يخصص وقت طويل لاقتناء هذه المنتجات، ويحدث هذا القرار عند الشعور بالحاجة إلى مباشرة الشراء ولا يتطلب سلسلة من الإجراءات على عكس ما هو عليه قرار الشراء المعقد، والسلع التي تشترى وفق القرار البسيط تكون تتسم بالتكرار في معدل الشراء وأسعارها منخفضة وطريقة توزيعها واسعة وذلك لكثرة الطلب عليها، ولا يتطلب قرار الشراء هذا تدخل عدد كبير من الأفراد فيكفي طرفين فقط لإتمام عملية

[1]- طحطاح أحمد، **دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسويق" حالة شراء فساتين لدى النساء في منطقة الوسط"** رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، ص ص 19، 20.

الشراء، ونجد أن سلع سهلة المنال والمسيرة تقع ضمن هذا القرار كونها منخفضة الثمن وسريعة الدورات وتشترى باستمرار، والخطأ في قرار الشراء لا تترتب عليه آثار سلبية مرتفعة، وأن الإعلان التلفزيوني يعتبر كوسيلة يتعرف بواسطتها المستهلك عن مختلف المعلومات عن هذه السلع، كذلك توضع هذه السلع في مدخل المحلات أو المراكز التجارية حتى يتذكر المستهلك توصيات الأسرة لاقتنائها.

ثالثا: قرار الشراء بغرض التنوع والاختلاف:

نتيجة للتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتغير النفسي والتكنولوجي أدى إلى ظهور منتجات جديدة وكثيرة ومتنوعة، مما جعل الأفراد يغيرون قرار شرائهم من سلعة إلى أخرى وقادهم إلى البحث والتقصي والتنويع في الاختيار وهذا التغير يعود إلى أسباب كثيرة تتمثل فيما يلي[1]:

- إدراك المستهلكين وجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروضة في السوق.
- يتم التغيير بسبب الضجر والملل من العلامات المألوفة عنده، ويقوم بعملية التغيير بهدف تجربة سلع جديدة وان هذا التغير ليس راجع إلى عدم الرضا وإنما من أجل التنوع ليس إلا.
- إن الغرض من التنويع يعود إلى سعي الفرد إلى تقليد الآخرين بهدف نيل مكانة اجتماعية في وسطهم وذلك بهدف التسلق الاجتماعي.
- يتحول المستهلك من شراء سلع ما إلى أخرى ويرجع هذا إلى طريقة العرض في المتجر الذي يبتاع منه أو لوجود تخفيضات ترويجية على الأسعار.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دورا هاما ومتفاعلا في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك اتجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات، وتتمثل هذه العوامل في العوامل النفسية.

العوامل النفسية: العوامل النفسية المتمثلة في الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات، تأثر على سلوك المستهلك وفيما يلي سنتعرض لكل عامل من هذه العوامل[2]:

أولا– الدوافع:

يقص بدوافع المستهلك النهائي " تلك القوى المحركة التي تجعل المستهلك النهائي يتصرف بطريقة هادفة، وهي تعتبر أساس السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين، فعندما يكون المستهلك النهائي مدفوعا فهو يوجد لديه باعث داخلي نتيجة لشعوره بالتوتر الناشئ عن وجود حاجة غير مشبعة، ويسعى المستهلك النهائي لتخفيف هذا

[1]– طحطاح أحمد، مرجع سبق ذكره، ص55.

[2]– شرقي أيمن. **أثر المنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري**، دراسة حالة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين لمنتج الثلاجات، رسالة ماجستير، جامعة المدية، ص ص 29، 30.

الشعور من خلال العمل على إشباع حاجاته، ومن هنا فإن الحاجة تعد مكونا هاما في دفع المستهلكين النهائيين، فعندما تظهر الحاجة فإنها تصبح دافعا يستثير السلوك.

ويحاول رجال التسويق استثارة الدوافع أو الحاجات الخاصة بالمستهلكين من خلال القيام بأنشطة الإعلان والبيع الشخصي، فمثل هذه الأنشطة يمكن أن تؤدي إلى إدراك المستهلك النهائي للحاجة بحيث تتحول إلى دافع تولد لديه الرغبة في إشباع هذه الحاجة.

يعتبر تقسيم ماسلو للحاجات الإنسانية من أقدم التقسيمات وأكثرها شيوعا، وقد قام تقسيمه على ثلاثة فرضيات:

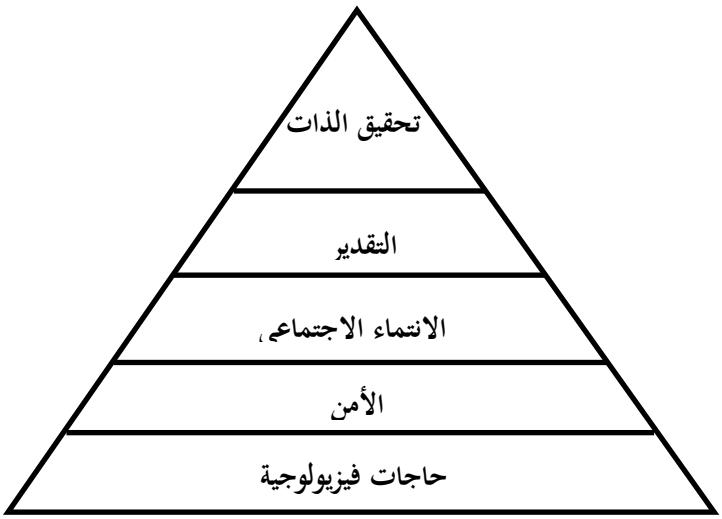
أ- للفرد عدد من الحاجات تتسلسل في أهميتها.

ب- يبحث الفرد عن تلبية الحاجة التي لها أهمية أكبر بالنسبة له في البداية.

ج- عندما يلبي الفرد الحاجة فإنها تتوقف عن الوجود (مؤقتا) ويبحث في هذه الحالة عن تلبية الحاجة الموالية.

وقد صنف ماسلو الحاجات حسب تسلسلها إلى: حاجات فيزيولوجية، الحاجة للأمن، الحاجة للإنتماء، الحاجة للتقدير، الحاجة لتحقيقي الذات.

الشكل رقم (01-01): هرم الحاجات لماسلو



المصدر: شرقي أيمن. **أثر المنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري**، دراسة حالة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين لمنتج الثلاجات، رسالة ماجستير، جامعة المدية، ص30.

ثانيا– الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه: العملية التي يعطي من خلالها الأفراد معنى محدد للمؤثرات التي توجد حولهم ويقومون باستقبالها والتعرض لها، ويتأثر السلوك الشرائي للأفراد بشدة تلك العمليات الإدراكية، فلو أن فردين من المستهلكين قاما بإدراك عناصر وملامح المنتج كالسعر والتصميم والجودة بطريقة مختلفة، فإن سلوكهم اتجاه نفس المنتج سوف يكون مختلفا.

وأحد الحقائق الهامة في الإدراك والتي ينبغي أن يتعامل معها رجل التسويق هو أن الإدراك عملية اختيارية، فنحن لا ندرك إلا قدرا محدودا من تلك المؤثرات الهائلة التي توجد حولنا، فالمستهلك يتعرض لآلاف الإعلانات حوله سواء في الملصقات أو المجلات أو الصحف أو التلفزيون أو الإذاعة، لكنه لا يدرك إلا قدرا محدودا من هذه الإعلانات. ولهذا فإن الشغل الشاغل لرجل التسويق هو كيفية العمل على جعل المستهلك يدرك تلك الإعلانات التي يقوم بها للسلع والخدمات الخاصة به، ومن المحددات الهامة التي تشجع المستهلك على إدراك السلعة أو الخدمة أو إعلاناتها طبيعة المؤثر ذاته وبعض العوامل المتعلقة بالفرد، فالإعلان كبير الحجم له احتمالات أعلى في إدراكه من قبل المستهلك مقارنة بالإعلان صغير الحجم.

والإعلانات الملونة لها أيضا نصيب أكبر في إدراكها مقارنة بالإعلانات ذات اللونين الأبيض والأسود، كما أن درجة تكرار الإعلان تؤثر في زيادة احتمالات إدراك الإعلان، لذلك نجد أن رجال التسويق يتعمدون تكرار نفس الإعلان في نفس اليوم عددا من المرات في التلفزيون.[1]

إضافة إلى ما سبق فإن العوامل الشخصية تؤثر بقوة في عملية الإدراك، فحاجة الفرد، قيمه، اتجاهه، خبراته، اهتماماته، وكذا الموقف الذي يوجد فيه كلها عوامل تؤثر في ما إذا كان المستهلك سوف يدرك المؤثر التسويقي من عدمه، فالشاب الذي يبحث عن سيارة رياضية للتعبير عن ذاته للآخرين يكون احتمالات إدراكه للإعلان عن سيارة رياضية أعلى بكثير لاحتمال إدراكه لإعلان عن سيارة عائلية.

ثالثا– التعليم:

يعرف التعليم بأنّه: " عملية تغيير تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب "، فالتغيير في التصرفات الناشئة عن عوامل جسدية كالجوع والتعب والنمو الجسدي لا يدخل في نطاق التعلم، ويرتبط التعلم بنظرية المنبه — الاستجابة –، ولذلك فإننا نجد رجال التسويق يلحون بالدعاية والإعلان من أجل دفع المستهلك إلى الاستجابة للمعلومات الموجودة في الدعاية والإعلان، وعن طريق التعلم يكتسب الشخص معرفة بأنواع السلع الموجودة في السوق أو بعلاماتها التجارية وبأسعارها.

[1]– شرقي أيمن. مرجع سبق ذكره، ص30.

رابعا– الاتجاهات:

الاتجاه هو " الاستعداد والميل والنزعة العقلية لتقدير بطريقة سلبية أو إيجابية منتج أو علامة أو مؤسسة " وتتهيكل الاتجاهات حول ثلاثة أبعاد:

أ– ما يعتقده المستهلك أنّه يعرفه عن المنتج أو العلامة أو المؤسسة، كأن يعتقد المستهلك أن صابون الغسيل (س) ذو جودة عالية.

ب– ما يشعر به المستهلك نحو العلامة أو المنتج أو المؤسسة سواء كان شعورا إيجابيا أو سلبيا.

ج– ما يكون المستهلك مستعدا لفعله أي التصرف النهائي للمستهلك فمثلا إن كان شعوره نحو صابون الغسيل (س) إيجابيا فإنه سيقوم بشرائه، وإن كان شعوره سلبيا فإنه سيبتعد عنه ولا يشتريه.

ويحاول رجال التسويق تكوين اتجاهات إيجابية اتجاه سلعهم عن طريق تقديم معلومات إيجابية (من خلال الدعاية والإعلان)، أو عن طريق مقارنة سلعهم مع سلع المنافسين وإظهار مزاياها وخصائصها إذا ما قورنت مع غيرها من السلع[1].

المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

يسعى المستهلكون لإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم المختلفة، وهذا بفضل انفاق مواردهم المالية على اقتناء السلع والخدمات التي تلبي لهم ذلك، فعندما يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء تستوقفه سلسلة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء وهي:

أولا: الإحساس أو الشعور بالحاجة.

ثانيا: البحث عن المعلومات.

ثالثا: تقييم البدائل.

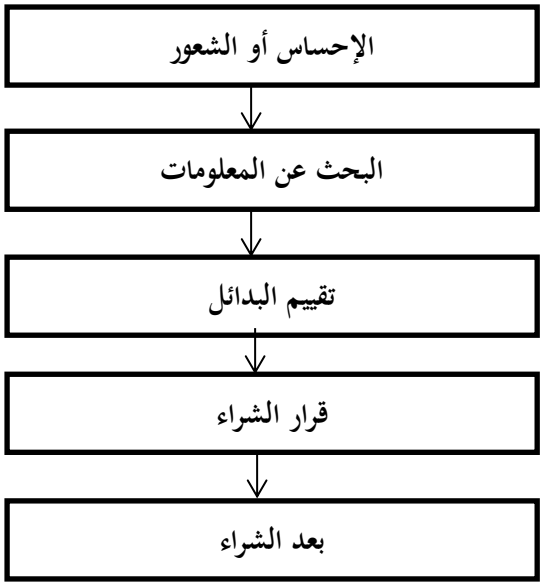
رابعا: القرار الشرائي.

خامسا: تقييم ما بعد الشراء ويوضح الشكل رقم (01-02): هذه المراحل.[2]

[1]– كاسر نصر المنصور. **سلوك المستهلك** ، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص151.

[2]– محمد منصور أبو جليل وآخرون. **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص 124، 127.

شكل رقم (01-02): مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.



المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون. سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص27

أولا: الإحساس أو الشعور بالحاجة:

يدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة وذلك عند شعوره باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة، وهذا ينشأ عن طريق منبه داخلي أو خارجي يؤدي إلى إشباع هذه الحاجة، حيث أن حاجات واتجاهات المستهلك تعتبر دالة على عدة عوامل تتعلق بالمستهلك مثل سماته الشخصية.

ثانيا: البحث عن المعلومات:

بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة معينة لديه، فإنه يقوم بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي يشعر بحاجته إليها، ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه، وهذه المعلومات على نوعين:

1. **معلومات داخلية:** هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة بالتعامل مع السلع.
2. **معلومات خارجية:** هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل أو الصحف والتلفزيون والمعارض.

يستخدم المستهلك المصادر المختلفة للحصول على المعلومات التي تكون المسببة والمثيرة للشعور أو الإحساس بالحاجة لإجراء عملية الشراء، وتتم عمليات البحث الداخلي من خلال استرجاع المعلومات المخزنة في

الذاكرة ثم يجري البحث عن المعلومات من البيئة الخارجية و تعتمد أغلبية القرارات التي يستخدمها المستهلك على المعلومات الداخلية والخارجية ومن مختلف المصادر وصولا إلى البديل الأمثل.

ثالثا: تقييم البدائل:

ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختبار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمدها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل، وبعد أن يضع المستهلك الأسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي، يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي:

1. السلع البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها).
2. المتاجر البديلة (الاختيار بين عدة من الوكالات التي تعرض المنتجات).
3. طرق الشراء البديلة (الشراء نقدا أو بالتقسيط).

وبعد أن يتم تجميع المعلومات عن البدائل، تأتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي يقوم المستهلك للمقارنة بين مزاياها وعيوبها.

رابعا: القرار الشرائي:

1. في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء أو عدم الشراء وفي حالة قرار عدم الشراء، فإن أسباب ذلك تعو لما يلي:
2. إن المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جدا.
3. شعور المستهلك بان عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي تدفعه للخوض في هذه المراحل وهنا ستبقى الحاجة الموجودة.
4. الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفعا وفي حالة اتخاذ المستهلك قرار الشراء بالشراء فإن شراءه يكون اعتقاده بانها سوف تحقق أقصى إشباع من وجهة نظره، وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة واتجاهاته الحالية، ويمكن التمييز بين أربع وجهات نظر لصنع القرار الاستهلاكي وهي:

وجهة النظر الاقتصادية، وجهة النظر السلبية، وجهة النظر العلمية أو الإدراكية، وجهة النظر العاطفية

خامسا: تقييم ما بعد الشراء:

يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم السلعة أو الخدمة التي حصل عليها، يتبع ذلك الشعور بحالة الرضا أو عدم الرضا، وأحيانا فإن شعور المستهلك بعدم الرضا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا لم تستخدم السلعة بعد فترة، حيث يحاول المستهلك أن يعزز صحة قرار الشراء عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قرار الشراء.

المبحث الثاني: محددات اختيار المتجر

ساعد التطور السريع في السنوات الماضية على إحداث انقلاب كبير في مجالات متعددة من ميادين الحياة، ومن بينها ظهور المجتمعات التجارية الكبرى التي يتوفر فيها كل ما يحتاجه المستهلك من منتجات وخدمات.

المطلب الأول: مفهوم المتجر (السوق)

المراكز التجارية عبارة عن أسواق مفتوحة تشمل على عدد من المحلات التجارية مجمعة في موقع واحد وقد تكون ذات نشاط واحد أو متعددة الأنشطة، وفي هدا البحث سنتطرق إلى مفهوم السوق واشتراطات الموقع ...الخ.

المتجر (السوق) في اللغة : الموضوع الذي يجلب إليه المتاع و السلع للبيع و الابتياع بمعنى المكان المعروف الذي يجتمع فيه الأفراد ،(البائعون والمشترون) بغرض إتمام عملية تبادلية .

أما تعريف السوق من وجهة نظر تسويقية فهو: أن السوق يتكون من جميع الزبائن الذين تتوافر لديهم رغبة أو حاجة مشتركة ولديهم القدرة على إتمام العمليات التبادلية لإشباع تلك الرغبة أو الحاجة، واتسع هذا المفهوم ليشمل الأفراد والمؤسسات الذين تتوفر لديهم القوة الشرائية وسلطة الشراء، فلم يعد يكفي توفر الرغبة أو الحاجة لدى الأفراد والمؤسسات ليكون سوقا، وإنما يتوجب توفر القدرة الشرائية وكذلك السلطة لإتمام عملية البيع والشراء.

ويعني السوق أيضا الطلب Demand أو مكان شراء وبيع المنتجات أو المكان الذي يتبادل فيه الأسهم والسندات ،إلا أن ما يعني كتاب التسويق بشكل رئيسي هو الأفراد الذين ينفقون أموالهم بهدف الحصول على منتجات البائعين، ولهذا فإن تعريف السوق بشكله المعياري Standard Definition أن السوق هو الأفراد – وليس المكان– الذين يحتاجون منتجا ولديهم المال لشرائه، ولكن هذا التعريف غير مناسب لكون المنضمات أو المجموعات التي تكون الأسواق للعديد من المنتجات ليسوا فقط أفرادا ،كما أن العديد وإن لم يكونوا يملكون فلسا واحدا فإنه باستطاعتهم شراء العديد من المنتجات من خلال بطاقات الائتمان (الشراء الآجال) وبناء عليه فإنه يمكن تعريف السوق بالمعنى الشامل ويعالج العيوب السابقة حيث أن السوق هو الأفراد أو المنظمات الذين لديهم حاجات يرغبون بإشباعها ولديهم القدرة للحصول على تلك المنتجات الكفيلة بإشباع تلك الحاجات[1].

[1]– محمد منصور أبو جليل، وآخرون، **المستهلك واتخاذ القارات الشرائية**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان،2014، ص105.

مفهوم تجزئة أسواق المستهلكين:

تجزئة السوق تعني العملية التي يتم من خلالها تقسيم السوق الكلي إلى عدة مجاميع أو قطاعات متجانسة من خلال الاهتمام المشترك بهذه المجموعة وذلك استنادا إلى العوامل الخارجية المؤثرة عليهم والخصائص الشخصية لهم ،والموقع الجغرافي أو الفوائد المدركة للمنتج ،والعوامل النفسية التي تجعلهم متفاوتين ومختلفين في الحاجات والرغبات و قرار الشراء .

كما عرفت تجزئة السوق بأنها: عملية تحديد وتحليل المشترين في سوق المنتج ذوي الخصائص المتشابهة للاستجابة مثل تكرار عملية الشراء، أو إنها عملية فحص والتأكد من الاختلافات فيما بين المشترين في سوق المنتج.

وأطلق على تجزئة السوق بأنها الاستراتيجية التي تتضمن تقسيم الأسواق الكبيرة و المختلفة إلى أسواق فرعية وصغيرة أكثر تجانسا من خلال ما يعرض من منتجات، وذلك لخدمة تلك الأسواق الفرعية، حيث إن عملية التقسيم الكلي للأسواق إلى أجزاء أو أكثر تجعل كل جزء يتسم بالتجانس من حيث الحاجات والرغبات، والجدير بالذكر أن إطلاق صفة الاستراتيجية على هذا التعريف دليل على أهمية التجزئة في تنفيذ بقية الاستراتيجيات الأخرى في المنظمة وصولا لتحقيق أهدافها، كما يشير التعريف إلى أن التجزئة تشمل الأسواق الكبيرة، والتي تسمح بتجزئتها إلى قطاعات فرعية لتسهيل خدمتها.

وينظر إلى تجزئة السوق على إنها مجموعة من الإجراءات الخاصة بتقسيم السوق إلى مجاميع سوقية، كل من هذه المجاميع تضم مجموعة من الناس لهم حاجات مشتركة في المنتجات ،والغرض الرئيسي من التجزئة إلى قطاعات أو شرائح هو تحليل سوق المستهلكين، والتعرف على مدى تجانسها أو تضاربها لتمكين الإدارة من تقرير صلاحية الوصول إلى هذه الأسواق، وذلك لان معظم البائعين غير راغبين في تقديم منتجاتهم للمشترين على أساس تحقيق رغبة كل زبون على حدة ،وإنما يسعون لتنميط ما يقدمونه من منتجات إلى زبائنهم، ولذا فإن تجزئة السوق لا يمكن استخدامها في جميع الحالات[1] .

أما القطاع السوقي A Market Segment فيعرف مجموعة من الزبائن الحاليين والمتوقعين أو المرتقبين الذين تجمعهم صفات مشتركة وخصائص متشابهة ذات علاقة في توضيح موقفهم من السلعة أو استجابتهم إلى المحفزات التسويقية، وتتطلب هذه العملية من رجل التسويق تحديد العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء، والتي على ضوءها يتم تقسيم المستهلكين أو المستفيدين إلى مجاميع وشرائح، وبناء عليه يتم تعديل المزيج التسويقي لكي يتناسب واحتياجات كل قطاع أو شريحة سوقية مستهدفة ،واعتمادا على ما طرحه Engel وآخرون، فإن مفهوم التجزئة يقوم على ثلاثة افتراضات هي :

[1]- محمد منصور وآخرون، مرجع سابق، ص106.

1. أن المستهلكين مختلفون وغير متشابهين
2. أن اختلافات المستهلكين لها صلة مباشرة في اختلافات طلب السوق.
3. أن قطاعات المستهلكين يمكن عزلها من بين السوق الإجمالي (الكلي)

مراحل تجزئة سوق المستهلكين:

مرت فكرة تجزئة السوق بثلاث مراحل هي:

1. **التسويق الموحد:** ويقوم على أساس استخدام المنظمة مزيجا تسويقيا واحدا لجميع المستهلكين وبمواصفات محددة ووسائل ترويج موحدة وأسعار موحدة، مثل سيارات فورد بلون أسود وأدى هذا لخفض الأسعار لكنه يؤدي لاشتداد المنافسة بين المنظمات .
2. **تسويق السلع المتمايزة:** ويقوم على أساس إنتاج عدد محدود من السلع تتمايز في الحجم والنوع والخصائص كإنتاج شركة بيبسي أحجام مختلفة من العبوات.
3. **تحديد السوق المستهدف:** وتستند على تقديم خطة تسويقية مخصصة لكل مجموعة من المستهلكين والاعتراف بوجود طلب منتوج على السلعة أو الخدمة المنوي تقديمها.

المطلب الثاني: اشتراطات اختيار الموقع

يصعب في الواقع تحديد العوامل المحددة لاختيار المجمع التجاري وذلك لاختلاف الأذواق والآراء، ولكن هناك اتفاق على بعض العوامل.

1. الموقع:

- أن يكون الموقع مخصصا للاستخدام التجاري وعلى شارع تجاري رئيسي أو ضمن مراكز الحي الفراعية أو في المواقع الاستثمارية للبلديات .
- أن يكون الموقع بعيدا عن محطات الوقود وأماكن بيع الغاز أو أية منشآت قد تنتج عنها خطورة بحيث يفصل بين موقع المشروع وأي من هذه المنشآت شارع لا يقل عرضه عن 25 مترا أو قطعة أرض لا يقل عرضها عن 25 متر.
- أن تكون حركة الدخول والخروج من جهة الشارع التجاري فقط (مخارج الطوارئ يمكن فتحها على الشوارع الفرعية) ولا يسمح بعمل مداخل أو مخارج عند تقاطعات الشوارع وألا تقل المسافة بين ركن الموقع عند التقاطع الرئيسي إلى محور المدخل أو المخرج عن 35 متر لمنع التسبب في إعاقة المرور عند التقاطع[1] .

[1] – **مقالة:** اشتراطات البلدية والفنية للمجتمعات والمراكز التجارية، ص65. على الموقع الإلكتروني:
https://www.momra.gov.sa/GeneralServ/Forms_Files/TechnicalForms/PolicesFiles

- أخذ موافقة الجهة صاحبة الصلاحية على المواقع الغير مخصصة للاستعمالات كمراكز تجارية في المخططات الهيكلية للمدن والقرى وذلك حسب التعليمات المنظمة لذلك.
- طول واجهة الأرض على الشوارع التجارية لا يقل عن 50م.
- يتم إعداد دراسة جدوى للمشروع توضح الأهداف والنتائج المتوقعة (للمشاريع الكبيرة التي لا يقل مساحة موقعها عن 10000متر مربع.

2. المساحات والارتدادات:

- الحد الأدنى لمساحة الموقع لا يقل عن 3000 متر مربع.
- تكون نسب البناء والارتفاعات وفقا لنظام البناء المعمول به في المنطقة التي يقع فيها موقع المجمع أو المركز التجاري .
- ارتدادات البناء على الشوارع المحيطة طبقا للمسافات المسموح بها في نظام البناء المعمول به في المنطقة وعن 3 أمتار كحد أدنى.

3. مواقف السيارات :

- توفير موقف سيارة لكل محل بالمجمع أو المركز التجاري.
- توفير موقف سيارات لمرتادي المركز بواقع موقف سيارة لكل 50 متر مربع من المساحة الإجمالية المخصصة للاستعمال التجاري بالمركز .
- تخصيص مواقف لسيارات المعاقين بواقع 5 % من المواقف العامة وبحد أدنى موقفين على أن تكون قريبة من مداخل السوق مع تمييز مواقف المعاقين بالشعار الخاص بهم وألا تقل المساحة المخصصة لسيارة المعاق عن 25 متر مربع طبقا للأبعاد الموضحة بالاشتراطات الخاصة بالخدمات البلدية المتعلقة بالمعاقين الصادرة عن وكالة الوزارة للشئون الفنية.
- سهولة حركة دخول وخروج السيارات من والى المواقف بحيث لا تعيق حركة المرور في الشوارع المحيطة.
- في حالة مواقف سيارات بالقبو لا يقل ارتفاع سقف المدخل وسقف القبو عن 2.5 متر.
- عند تصميم وتنفيذ مواقف السيارات تكون وفقا للاشتراطات الفنية لمواقف السيارات الصادرة عن وكالة الوزارة للشئون الفنية.

المطلب الثالث: أثر السعر و الجودة على القرار الشرائي

سنتطرق في هذا المطلب إلى نقطتين أساسيتين تتمثل في أثر السعر على القرار الشرائي وعلاقته بالجودة.

أولا :أثر السعر على قرار شراء المستهلك:

يعد السعر من أهم العوامل الأساسية الخارجية التي تؤثر بدرجة كبيرة في قرار شراء المستهلك النهائي للخدمة أو السلعة، بل يعتبر السعر في ظروف معينة كغياب تجربة المستهلك للخدمة ونقص المعلومات حول البدائل المتاحة من الخدمات .....الخ . المعيار رقم واحد للقرار الشرائي.

ففي الدراسة التي قام بها **باربوتي** سنة 1995 اثبت أنه مهما كانت الاستراتيجية التي يتبعها المستهلك في الاختيار بين البدائل يعتبر السعر المعيار والمؤثر الأول في قرار شراء المستهلك ،حيث أثبتت الدراسة أن السعر يؤثر بدرجة كبيرة في القرار الشرائي للمستهلك.

كما أثبتت الدراسة أن المستهلك النهائي حينما يحدد علامة معينة يريد شرائها فإن معيار السعر رتب في المرتبة الثانية بعد معيار الجودة، أما عندما لا يملك المستهلك أية معلومة حول العلامات المتاحة هنا في هذه الحالة يعتبر عامل السعر العامل رقم واحد المحدد للقرار الشرائي، كما أثبتت هذه الدراسة أن الزيادة في أسعار السلعة أو الخدمة قد تؤدي بالمستهلك إلى التوجه إلى علامة تجارية أخرى أقل سعرا من هذه العلامة التي ارتفع سعرها [1].

ثانيا : علاقة السعر بالجودة و أثرها على قرار الشراء

أثبتت عدة دراسات وجود علاقة طردية إيجابية بين السعر والجودة وفي الواقع فإن إدراك المستهلك للسعر هو الذي يؤثر على إدراكه للجودة .

وينتج السعر المدرك عن السعر المنطقي والسعر المرجعي، أما السعر الحقيقي فهو خاصية خارجية موضوعية يدركها المستهلك كمحرض على الشراء ويمكن أن يتباين إدراك المستهلكين للسعر ذاته كما يمكن أن يختلف إدراك السعر للمستهلك ذاته وفقا للمنتوج وضعية الشراء والفترة.

ويمكن تعريف الجودة المدركة بأنها :الحكم العاطفي الذي يلقيه المستهلك على المنتوج فهي إذا مختلفة عن الجودة الحقيقية تفوق تقني حقيقي للتكنولوجيا وتتأثر الجودة بالخصائص الجوهرية، الفيزيائية، والخارجية، السعر، الماركة، الإعلان للمنتوج.

يستطيع المستهلك من خلال المقارنة بين الجودة المدركة والسعر المدرك تحديد القيمة المدركة لغرض معين سلعة أو خدمة وتمكن أهمية هذه القيمة في كونها قد تحرضه على الشراء لذلك يجب تعريف هذا المصطلح ،فالقيمة

[1]– فهد سليم الخطيب. **العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني**، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مج 5، العدد1، الأردن 2009، ص49.

المدركة هي مفهوم يحتوي على أبعاد عدة إذ يمكن أن تعني سعرا منخفضا جدا أو إشباع الرغبات بواسطة المنتوج أو الجودة المحصل عليها أو الموافقة على السعر الذي تم إنفاقه .

ويرتبط السعر إيجابيا بالجودة المدركة ويرتبط سلبيا بالقيمة المدركة التضحية التي قبل بها المستهلك ثم تربط الجودة المدركة التي تعد متغيرا أساسيا كونها تحدد قرار الشراء، فعندما تكون الجودة مرتفعة تؤدي من نية الشراء إلى الشراء و الشكل يلخص ذلك[1].

[1]– لبسط سعد. **أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي**، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر3، ص ص 106، 107.

المبحث الثالث: الجو العام للمتجر

من الطبيعي لكي يكون هناك جذب عدد كبير من الزبائن (المشتري) يجب على المتجر أن تتوفر فيه جميع الظروف المناسبة للشراء، ويعرف ذلك بالجو العام للمتجر، أي كيفية وطريقة عرض المنتوجات وتوفير مساحة كافية للبيع.

المطلب الأول: فن عرض المنتوجات

مدخل لفن عرض المنتجات: يستند البيع بالخدمة الذاتية على العلاقة الموجودة بين المستهلك والمنتجات دون تدخل بشري وبما أن المحل يعرض تشكيلة كبيرة من المنتجات كما هو الحال في المساحات الكبر ى فحضور بائع صامت حول المستهلك أصبح ضروري من أجل إقامة العلاقة السابقة، هذا البائع يدعى **"فن عرض المنتجات"** سنتعرف على مفهومه وأنواعه وأهدافه من خلال هذا المطلب.

1- تعريف فن عرض المنتجات:

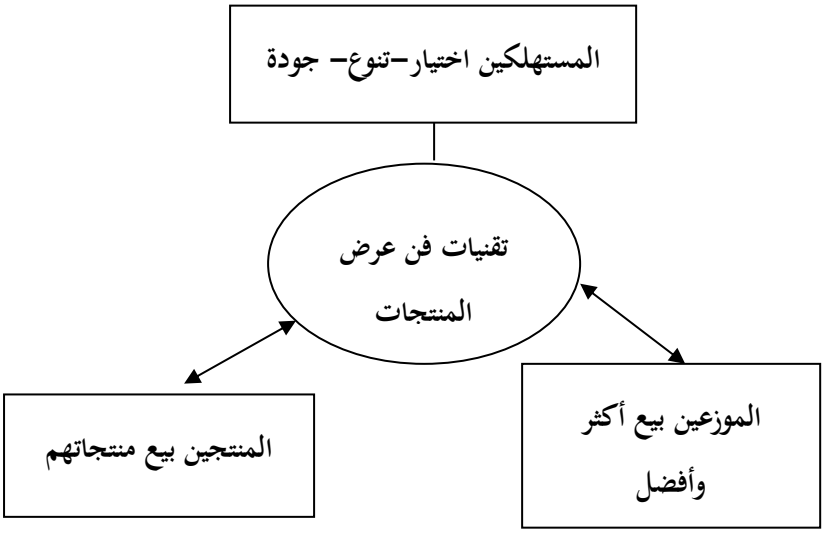
هو مجموعة الدراسات والتقنيات المطبقة من طرف الموزعين أو بمشاركة المنتجين بهدف زيادة مردودية نقطة البيع المناسب للمنتجات[1]، وتصرف الإنتاج عن طريق التكييف الدائم لمجموع السلع مع حاجيات السوق ومع العرض.

2- أهداف عناصر فن عرض المنتجات:

من خلال التعريف السابقة نجد بأن فن عرض المنتجات يشمل ثلاثة عناصر أساسية والمتمثلة في المستهلك، المنتج، الموزع، والشكل التالي يوضح ذلك.

[1] Masson. J-E, Wellhoff. A, **Le merchandising**, Op.cit. P17

الشكل رقم (01-03):عناصر فن عرض المنتجات



المصدر:

Téfaine .A, le Marchandisage: C2. **La Présentation marchande des produits**, p7, voir le site web:http://www.google.dz/search?hl=fr&q=alain+t%C3%A9faine+le+merchandisage & btn G =Recherche + Google & lr = & aq=f & oq(7/01/2017)

من خلال الشكل يتبن لنا أن فن عرض المنتجات هو محصلة لمصالح هذه العناصر الثلاثة، أما بالنسبة لأهداف كل عنصر من هذه العناصر فهي جد دقيقة وفي الغالب متعارضة.

أهداف فن عرض المنتجات بالنسبة للمستهلك:

يرغب المستهلك عند دخوله إلى نقطة البيع إيجاد بسهولة المنتجات التي يرغب فيها والقدرة على الاختيار من بين المجموعة السلعية المعروضة كما يرغب في الحصول على المعلومات الكافية المتعلقة بالمنتجات وشراء أحسن المنتجات بأفضل الأسعار.[1]

أهداف فن عرض المنتجات بالنسبة للمنتج:

يطمح المنتج بفضل فن عرض المنتجات إلى تطوير أداء المجموعة السلعية وتشجيع بيع منتجاته من خلال إتقان عرض المنتجات على الخط و تقديم المعلومات للزبائن بإحكام، كما يطمح إلى استرجاع أكبر عدد ممكن من الزبائن والمحافظة أمامهم على صورته[2]، يتبين لنا هنا بأن المنتج يهدف إلى رفع معدل دوران المنتجات في نقطة البيع.

[1] Demeure. C, **Marketing**, 4ème édition, Dalloz, Paris, 2003, p209

[2] Déloye. C, **Merchandising du producteur / Merchandising du distributeur**: étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne, laboratoire Gestion et Cognition, Toulouse, P3, voir le site web: http://www.univ-lr.fr/gestion/communications/colloque1998/atelier1/deloye.pdf (12/01/2017)

أهداف فن عرض المنتجات بالنسبة للموزع:

يرغب الموزع في زيادة متوسط حجم السلة عن طريق التشجيع على المشتريات المغرية والحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن ومن تم يضمن ويكسب وفائهم، كما يرغب الموزع في تحسين عملية تغليف المنتجات وتحسين صورة المحل والتموقع بين المنافسين[1].

إذا تحققت هذه الأهداف سوف تؤدي إلى زيادة أرباح المحل، ففن عرض المنتجات يساهم بكل سهولة في زيادة ربحية نقطة البيع بنسبة 20 %الىّ25.[2]

دور فن عرض المنتجات:

يسمح فن عرض المنتجات بـ:

- التصريف الجيد للبضاعة عن طريق عرضها الجيد في الرف،
- تحسين عنونة المنتجات "Etiquetage"
- تكييف المجموعة السلعية مع طلب المستهلكين،
- رشادة التسيير فيما يتعلق بالمردودية و المخزون.

3- أنواع فن عرض المنتجات:

توجد 3 أنواع من فن عرض المنتجات.

فن عرض المنتجات التسييري:

هدفه هو تقسيم مساحة البيع حسب مؤشرات النتائج الحصة السوقية، مساهمة رأس المال والهامش.

ويقصد به كذلك تسير الخط، المجموعة السلعية المكان، المراجع، الأسعار، كل هذا يساهم في مردودية نقطة البيع وفي إرضاء رغبات الزبائن.[3]

فن عرض المنتجات التنظيمي:

يتعلق بكل ما يسمح للمستهلك في إيجاد بسهولة المنتجات التي يبحث عنها، حيث يقوم بتحديد مكان التوطين للرفوف في المحل يتماشى مع حاجيات المستهلك، ووضع أسهم ولافتات تشير إلى مكان الرفوف والرفوف الجزئية.

---

[1] Deloye. C, Op.cit. p3

[2] Blintzowsky. G, **Les Vertus du merchandising opérationnel**, L'e-magazine Cetelem de la distribution, N0 101 Décembre 2005/ Janvier 2006, voir le site web: http://www.dyncom.com/dyncom101/rencontre.htm, (12/01/2017)

[3] Simon. F-X, Sousa. M, **Management et gestion d'un point de vente**, Dunod, Paris, 2003, p54

فن عرض المنتجات المغري:

يجب أن تبين وتعرض الخطوط والعلامات بطريقة جيدة حتى تغري الزبائن فكل من الإرشاد، الإشهار داخل مكان البيع، المعلومات المقدمة والأثاث وغيرها تعتبر من الأشياء التي ترسخ صورة نقطة البيع وجاذبيتها في ذهن الزبون.[1]

ففن عرض المنتجات المغري هدفه زيادة المشتريات بتحريض الزبون على الشراء وذلك من خلال وضع نقطة البيع في ديكور جذاب، أثاث مكيف وخلق جو لطيف.

من خلال ما سبق نستنتج أن فن عرض المنتجات جاء وليد الخدمة الحرة، ويلعب دور اكبيرا في تصريف منتجات نقطة البيع وزيادة ربحيتها، كما يسهل على المستهلك إيجاد المنتجات داخل نقطة البيع.

المطلب الثاني: تسيير مساحة البيع:

بعد الانتهاء من تكوين المجموعة السلعية ننتقل إلى الخطوة الموالية من فن عرض المنتجات التي تتمثل في استغلال المساحة المخصصة للبيع بالشكل الأمثل وتهيئتها وترتيبها بشكل مناسب، يسمح بجلب أنظار الزبائن ومرورهم على أكبر عدد ممكن من المنتجات.

ترتيب مساحة البيع:

1- تعريف مساحة البيع:

هي مساحة الفسحة الشاملة وغير الشاملة لحركة الزبائن من أجل إتمام مشترياتهم وعرض تسديدها كما تشمل حركة السلع المقترحة للبيع ومكان تسديدها كما تشمل حركة الموظفين لعرض السلع للبيع.[2]

2- أهداف ترتيب مساحة البيع:

غالبا ما يكون توطين الرفوف هو التوفيق بين عنصرين هما أهداف تجارية واحترام قيود تقنية ناتجة عن مساحة البيع حيث تتمثل الأهداف في:

- تحسين سير الزبائن وذلك بجلب المستهلكين نحو التردد على أكبر عدد ممكن من الرفوف وبالأخص القطاع غير الغذائي الذي يكون فيه التردد ضعيف وهامش مرتفع،[3]
- تسهيل مشتريات المستهلكين بتجميع بعض المنتجات وإثارة المشتريات المغرية،

[1] – أحمد عبد المنعم شج راوي. أثر العلامة التجارية للحواسيب المحمولة (LAPTOPS) على القرار الشرائي للمستهلكين (دارسة تطبيقية في مدينة الزرقاء)، الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التسويق، الأردن، 2016. ص62.

[2] **Le Dispositif de régulation des implantations commerciales** (CDEC, CNEC), Copyright mai 2003,p2, voir le site web: http://www.urbicom.fr/pdf/IMPLANTATION.PDF,(10/11/2008)

[3] Mouton. D, **Le Merchandising stratégique**, édition d'organisation, Paris, 1989, p56

- تخفيض إلى حد أدنى نقل السلع لتموين الرفوف.

أما القيود التقنية فتتمثل في:

- شكل مساحة البيع التي تتحكم في جزء من توطين المدخل وصناديق المخرج كذلك اتجاه وطول الأثاث الذي يدعى، Gondole .
- مكان تواجد مختلف المستودعات التي تؤثر على مكان المنتجات الثقيلة ودوران المخزون السريع مثل المشروبات العادية كالمياه المعدنية والعصير فبالنسبة لهذه السلع ينبغي المحاولة في التخفيض إلى أقصى حد من نقلها ومدة إعادة تموينها.
- مكان الغرف الباردة ومخابر التحضير كالمقصبة والمخبزة والحلويات توضع عموما في مؤخرة المحل أما الرفوف المعنية فتوضع بالجوار منها.
- الرقابة: من أجل الحد من السرقة، يضع التجار غالب ا السلع خفيفة الحجم وذات السعر المرتفع كالعطور والأسطوانات بالقرب من الصندوق أو مكتب المدير أو يضع مراقبين عليها.
- إضافة إلى ما سبق ينبغي الأخذ بالاعتبار المعايير المتعلقة بسلوك المستهلك في ترتيب الرفوف حيث :
- توزع السلع ذات الاستهلاك الواسع كالمشروبات ، الزيت ، القهوة، الصابون على مختلف الممرات حتى تسهل سير الزبائن، بجانب هذه المنتجات توضع منتجات مكملة والتي يكون شرائها عن غير قصد ، كالبسكويت والفستق توضع في وسط المشروبات فاتحة الشهية ، و صلصة الطماطم توضع في وسط العجائن و البهارات وسط الزيت والحساء.

القواعد الأساسية لتموضع الرفوف:

القواعد التي يحاول الموزع تنفيذها هي:

- استغلال كل متر مربع من المحل بمحاولة مرور الزبائن على أكبر عدد ممكن من المنتجات مع الأخذ في الاعتبار ممرات السير طولها وعرضها ومكان الرفوف،
- توطين الرفوف حسب ترتيب منطقي من أجل تسهيل مشتريات الزبائن كأن نجد في مكان مجاور كل المنتجات التي تقابل نفس الحاجة،
- محاولة تحقيق نوع من الاتساع وذلك بوضع الورشات والغرف الباردة في مؤخرة المحل لأنها صعبة التنقل وهذا ما يسمح بزيادة صناديق التحصيل وبالتالي زيادة رقم الأعمال،
- وضع المنتجات الثقيلة وسريعة الدوران بالقرب من المستودعات لتخفيض من نقل البضائع والحد من توتر الزبون داخل المحل،
- وضع الرفوف بعيدة عن صندوق المحل حتى لا يكون هناك ازدحام أمام صندوق المدخل،

- أخد في الاعتبار القيود التقنية السابقة الذكر.

بالإضافة إلى هذه القواعد ينبغي على الموزع الأخذ في الاعتبار كذلك أن الم حل يشمل على منطقة ساخنة التي هي بطبيعة الحال يتردد عليها أكبر عدد ممكن من الزبائن ومنطقة باردة غالبا ما تكون بعيدة عن مدخل نقطة البيع.[1]

ولتحديد النقاط الساخنة نظريا يجب رسم خطان مستقيمان وهميان عند الطرفين المتقابلين للرف وتقاطع هذين الخطين هو الذي يحدد النقطة الأكثر بيعا في مساحة البيع وبالتالي المنطقة الأكثر جذبا.

أما بالنسبة للمناطق الباردة فكان انشغال المسيرين حول كيفية إدخال تعديلات على التدفق العفوي للزبائن لجعل هذه المناطق أكثر حركة وذلك بتتبع سلوك شراء المستهلك حيث توصلوا إلى التنظيم العام للمحل ب:

- المنطقة الساخنة تجمع فيها خصوصا المنتجات المغرية.
- المنطقة الباردة تجمع فيها خصوصا المنتجات الضرورية.
- أما المنطقة الوسطى تجمع فيها منتجات التذكر.

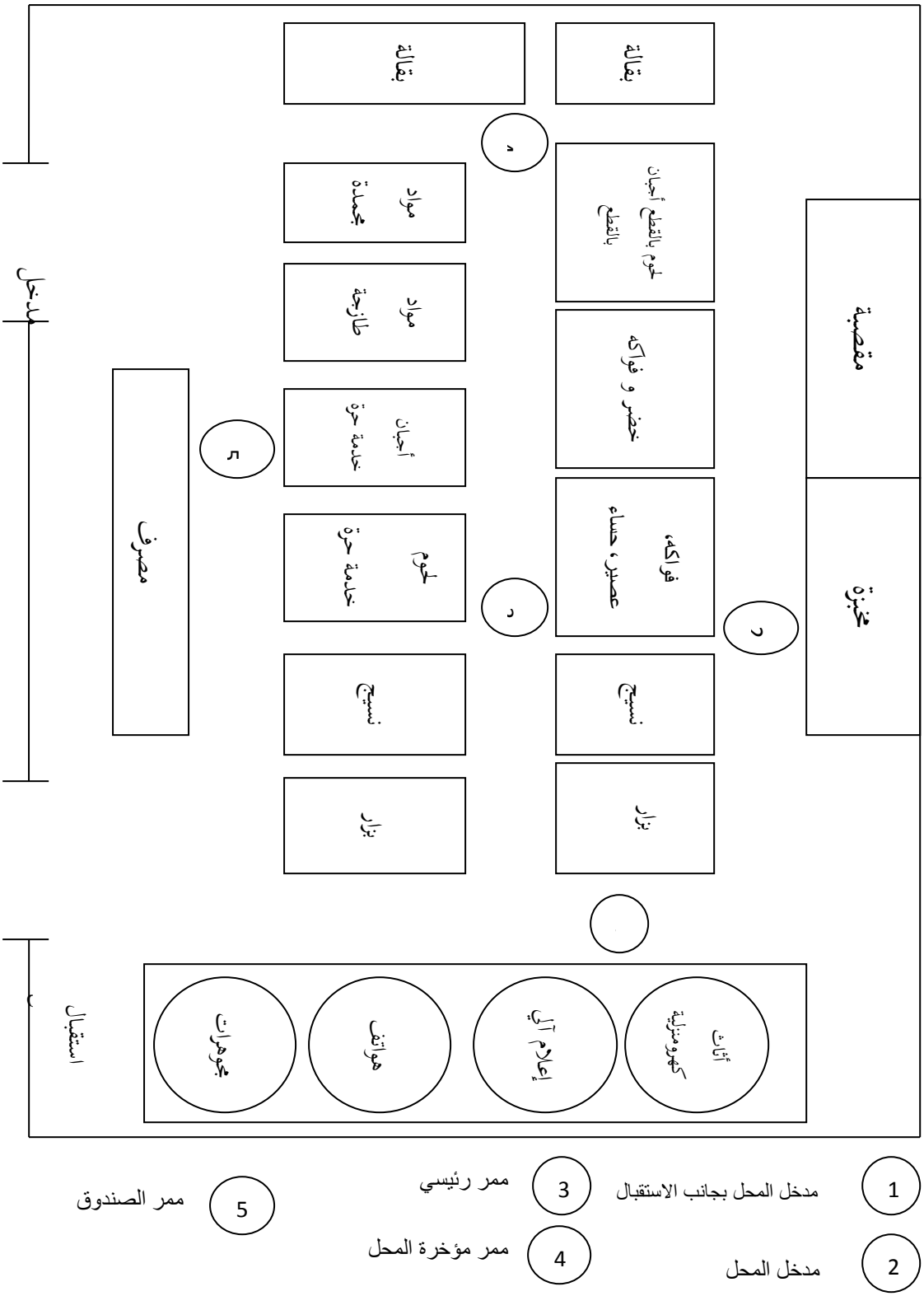
هذه الطريقة مطبقة من قبل عدد كبير من التجار، ولقد كانت لهذه الطريقة نتائج جيدة بالنسبة لنشاط البيع تمثلت في:

- جعل المناطق الباردة أكثر حركة بزيادة تدفق الزبائن،
- تعظيم مبيعات المنتجات المغرية بفضل المكان المتواجدة فيه وبالتالي تحسين مردودية نقطة البيع،
- زيادة متوسط السلة بفضل الحركة الكبيرة والرؤية الكبيرة لعدد من المنتجات.

وأخيرا يمكن أن نجد عدة تقسيمات لترتيب الرفوف التي تعتبر من أحدث الطرق في وقتنا الحاضر ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

[1] Mouton.D, Paris.G, **Pratique du merchandising: Espace de vente, offre produit communication sur le lieu de vente**, Dunod, Paris, 2004, p53

الشكل رقم(01-04): نموذج لسوق واسعة لموضع الرفوف



المصدر:

Mosca.P, **Initiation au merchandising**, édition d'organisation, Paris,1999, p 41

حركة الزبائن داخل المحل:

قبل المباشرة في توطين الرفوف يجب خلق محاور الحركة التي تسمح بجذب الزبائن لمؤخرة المحل حيث إذا كانت الممرات عريضة تكون هناك سهولة في الحركة، كما تسمح هذه المحاور كذلك ب جذب الزبائن نحو كافة المساحة وتجنب وجود جزء من المحل خال من تدفق الزبائن، إضافة إلى ذلك نقوم بوضع عدة رفوف من الجهتين لمحاور الحركة.

ما يسهل حركة الزبائن هي الممرات الموجودة بالمحل حيث نجد بالمساحات الكبرى ممرات رئيسية عرضها بين 8 و6 أمتار تستعمل من أجل عمليات ترويجية وممرات ثانوية يكون عرضها بين 1 و2 متر، تسمح للمستهلك بإجراء جولة سريعة داخل المحل ورؤية الرفوف الأساسية، كما ينبغي في مجال المواد الغذائية أن تكون الممرات مستمرة و صغيرة العرض وغير متقاطعة بالأثاث هذا الترتيب يجبر الزبون المرور على طول الأثاث، ففي الولايات المتحدة الأمريكية أجرين دراسات في بعض الأسواق الواسعة أثبتت أن من الزبائن يجولون على مساحة البيع كاملة في المحلات ذات الأثاث المستمر.

كما لا ينبغي أن تكون الممرات عريضة جدا حتى لا يتوجه النظر إلى جهة واحدة، يكون العرض الأدنى للممر ثلاث مرات من عرض الحمالة (Chariot).

وهذا ما يسهل على الزبون إنجاز مشترياته بسرعة دون تعب واكتشافه بسهولة مكان المنتجات لأن عدم تقدير توطين الرفوف قد يؤدي بالمستهلك إلى تغيير المحل، إذن تهيئة المحل يمكن اعتبارها من السمات الرئيسية التي تؤثر على اختيار المستهلك للمحل.[1]

عناصر التوطين التي تؤثر على سير الزبون:

حتى نحسن توطين الرفوف يجب تحليل سلوك المستهلك في مساحة البيع ومعرفة ما يؤثر على سير الزبائن.

- الموسيقى: نلاحظ في الواقع أن خطوة الزبائن لديها ميل لإيقاع الموسيقى التي تضعها أغلب المحلات، فإذا أردنا حركة سريعة مع موسيقى ذات إيقاع سريع، و العكس بالنسبة لساعات الفراغ.[2]
- عرض الممرات يساعد الزبون الدخول بسرعة للرفوف.
- تساعد الزبون المعلومات الموجودة بمختلف الرفوف وعلى السلع في إيجاد بسرعة المنتجات حيث يذهب الزبون مباشرة للمنتوج دون خسارة في الوقت وهذا راجع للاستعمال الألوان والبيانات على الخطوط وأسعار كل منتوج وحجمه ووزنه وطريقة استعماله.

[1] Lessassy Koumou. L, **Merchandising d'enseigne et difficultés de repérage de l'offre en magasin**: les effets limites de l'organisation des achats en filières, l'Université d'Avignon, p3 voir le site web: http://www.univlr.fr/gestion/communications/colloque1998/atelier1/lessasykoumou.pdf (10/01/2017)
[2] Saint-Cricq. J, Bruel. O, **La Pratique du merchandising**, édition D'organisation, Paris, 1973, p151

من خلال هذا المنطلق نجد بأن مساحة البيع لا يمكن اعتبارها فقط مكان لتموين ولكن تسمح كذلك بتكوين ودمج[1]، معارف جديدة قابلة لزيادة أداء معالجة المعلومات المحققة من طرف الزبون.

كما أشرنا سابقا أحسن توطين للرفوف هو الذي يسمح بمرور الزبائن أمام أكبر عدد ممكن من المنتجات.

ولقد أجريت دراسات حول التوقف ولمس وشراء المنتوج وكان هناك اختلاف بين هذه العناصر الثلاثة حسب نوع المنتوج داخل فضاء البيع فبالنسبة للمواد الغذائية (البقالة المشروبات، المنتجات الطازجة) كان فيها التوقف يعادل الشراء واللمس أكبر منهما، أما بالنسبة للملابس والبزار فاللمس أكبر من التوقف وهذا الأخير أكبر من الشراء، أما فيما يخص(النظافة والعطارة والعطور) كان اللمس يعادل التوقف ويعادل الشراء.

ومن خلال هذه الدراسات توصلوا إلى قياس مدى جاذبية الرفوف من خلال مؤشرات هي:[2]

مؤشر المرور = عدد الزبائن المارين أمام الرف/ عدد الزبائن الزائرين للمحل.

مؤشر الشراء = عدد الزبائن الذين يشترون من الرف/ عدد الزبائن.

مؤشر الجاذبية=مؤشر الشراء/ مؤشر المرور.

ولمعرفة مدى رفاهية الزبون داخل المحل يمكن قياسها من خلال COS

هو معامل استخدام المساحة الذي يشير إلى درجة كثافة أو وضوح المحل حيث:[3]

COS=(عدد أمتار الخط الأرضي / مساحة البيع بالمتر مربع) ×100

3- تقسيم مساحة البيع:

لتحديد الحجم الممنوح لكل رفّ والرفوف الجزئية أو عائلة منتوج من مساحة البيع نقوم بتوزيع رقم الأعمال المحتمل للمحل على عدد الرفوف، الرفوف الجزئية، عائلة المنتوج ونأخذ في الاعتبار عرض وعمق المجموعة السلعية، كما تقسم أرقام الأعمال هي كذلك من خلال معايير الربح للمتر مربع أو متر الخط المتطور[4].

اتجاه جديد لتنظيم نقطة البيع:

هي جمع منتجات أو خدمات مختلفة والتي يراها الم ستهلك مترابطة أو يمكن استبدالها مقارنة مع حاجياته حيث نجمع (Univers consommation) بمعنى استبدال الرف بعالم الاستهلاك في نفس الفضاء منتجات

[1] Ladwein. R, **Accès au point au sein de l'espace de vente le recours à la théorie des acte dans la mesure de l'activité cognitive**, Acte du congrès de l'association Française de Marketing , Vol 9, Marseille, 1993, p 6, voir le site web: http://ladwein.free.fr/ART93-1.pdf,(11/01/2017)

2- نصيب رجم، **إدارة أنظمة التوزيع**، تطبيقات ودراسة حالة، دار العلوم،عنابة،2006، ص185.

[3] Mouton. D, Paris. G, Op.cit. P63.

[4]- 10- Fady (A), Seret (M), **Le Merchandising: technique moderne du commerce de détail**, 5 ème édition, Vuibert, Paris, 2000, p102

تخص نفس الاستعمال كلوازم الحمام أو نفس الاستهلاك كالفطور أو نفس النشاط كالرياضة أو نفس الشخص كحاجيات الأطفال مثلا وهذا ما قام به كار فور عام حيث أعاد تنظيم نقطة البيع واستعمل عالم الاستهلاك 1997.[1]

4- الجو السائد في نقطة البيع:

يعتبر الجو السائد في المحل عامل مهم لا يمكن إهماله عند تهيئة مساحة البيع فهو يساهم في زيادة المبيعات ويرجع السبب في ذلك إلى الراحة والرضا اللذان يشعر به الزبون داخل المحل أثناء عملية الشراء ومن العوامل التي تساهم في خلق جو مبتهج ما يلي:[2]

قد يوحي تسليط الضوء على المنتجات خاصة الطازجة مثل الخضر والفواكه انطباعا حسنا (فاخرة، هادئة، باردة).

الموسيقى: ينتج عن استعمال صوت معقول راحة في الشراء، أما بالنسبة للصوت المرتفع فلا يحبذ في الشراء إلا في حالة ما إذا كان هناك حدث كعيد ميلاد، يفضل ديكور بسيط من أجل إعطاء مصداقية لصورته.

- **الديكور:** يتعلق اختياره بالتموقع حيث نجد المتعلقة بخفض الأسعار والعكس بالنسبة لكارفور يعتني جدا بهذه المسالة لأنه يتموقع ضمن التشكيلة العالية من شهرة المحل.

- **المحيط الهوائي:** هو مرتبط بكل الحواس حيث تلعب الرائحة دور مهم فبعض الروائح الخاصة بالتوابل كالقرفة، والفواكه كالليمون والتفاح أو الزهور كثيرا ما تستخدم لخلق جو استرخاء وزيادة في وقت المكوث داخل المحل وتخفيض القلق.

- **التهيئة الخارجية:** كحضيرة سيارات واسعة مرفوقة بحارس ومدخل المحل بأبواب آلية.

من خلال ما سبق يمكن أن يكون المحل مكان لأداء النشاطات الترفيهية، فالملاحظ على سلوك المستهلك في نقطة البيع ليس فقط وضع قرارات شراء ولكن أيضا الترفيه، التي تعتبر بمثابة صورة مصغرة للمحل فهي التي تجدب في الأخير عند ترتيب مساحة البيع لا ننسى الزبون وتعتبر الصفة الأساسية للإتصال به، حيث يجب أن تكون مكيفة مع الفصول، أما بالنسبة لطول حياتها عادة ما تكون 15 يوم وهذا لكسر الروتين، كما يجب وضع كل ما يجذب الزبون من تخفيضات وترويج.

[1]- D. Mouton, G. Paris, Op.cit. p88

[2] **Gestion des ventes et distribution des produits**, SEANCE 6, IESEG – 3ème année – Marketing Management – Séance 5, p9

خلاصة الفصل الأول

مما تقدم يتضح أن سلوك المستهلك هو مختلف الأنشطة الذهنية و التصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء والتي يقوم بها المستهلك للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته ورغباته، وأهم ما يميز سلوك المستهلك أنه سلوك ديناميكي يتغير من وقت لآخر وهذا ما يعكس ضرورة القيام بدراسات سلوك المستهلك بصفة مستمرة.

ويتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل النفسية منها الحاجات والدوافع والإدراك والشخصية والتعلم والاتجاهات، ومجموعة من العوامل البيئية منها العائلة والجماعات المرجعية الأسعار والجودة والإعلان.

ولكي تضمن المؤسسة النجاح في أداء أعمالها الترقوية والوصول إلى تحقيق أهدافها تقوم هذه الأخيرة بتقويم أنشطتها المتنوعة لقياس أثرها على الأطراف المتعامل معها من مستهلكين نهائيين.

بما أنّ المؤسسة تسعى من خلال إستخدامها لتنشيط المبيعات إلى زيادة الأرباح في المدى القصير، فإنّ لهذه الأخيرة تأثير مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وهذا من خلال مختلف التقنيات والأدوات الموجهة إليهم بهدف إستمالة سلوكهم الشرائي الإيجابي وضمان رضاهم وبالتالي ولائهم.

الفصل الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الأول: منهجية الدراسة

المبحث الثاني : الطريقة و الإجراءات

تمهيد

يتناول هاذ الفصل وصفا للمنهج المستخدم في القيام بهذه الدراسة من أجل الإجابة عن الأسئلة التي تمثل مشكلتها وهدفها، فلكل ظاهرة منهج يرتبط بها بقصد تفسيرها للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها، حيث يتضمن وصفا لنوع وطبيعة الدراسة ونوع الدراسة ومجتمع الدراسة وأداة البحث المستخدمة وطريقة تصميمها، يتضمن أيضا الأسباب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات ولدراسة هذه الجوانب إرتئينا تقسيم الإطار المنهجي للدراسة إلى مبحثين كما يلي :

- **المبحث الأول** : يتضمن الأسلوب المتبع في الدراسة مجتمع وعينة الدراسة وحدود الدراسة .
- **المبحث الثاني** : يتضمن وصفا لطريقة تصميم الاستبيان ودراسة لصدق وثبات الاستبيان ، الأساليب الإحصائية المستخدمة لمعالجة البيانات واختبار الفرضيات .

المبحث الأول: منهجية الدراسة

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى المنهج المستخدم في الدراسة، مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وحدود الدراسة.

المطلب الأول: منهج الدراسة

إن إتباع منه معين أثناء إجراء أي دراسة ضرورية من أجل السير الحسن على طريق صحيح و مضبوط وفق أسس عملية تبنى عليها المعرفة.

فالمنهج في الدراسة الميدانية يمثل الأسلوب المتبع قصد الوصول إلى الأهداف المسطرة فهو يسهل البحث ويسمح بالكشف عن الحقائق العلمية وتحديد الأسباب والنتائج المترتبة عنها.

وبإعتبار البحث موضوع الدراسة **"أثر الجو العام للمتجر على القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية"** سوف نعتمد على المنهج التحليلي في تحليل البيانات المتحصل عليها ومن ثم تحديد النتائج المترتبة عن هذا التحليل ومن أجل تحقيق أهداف البحث وربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي تم الإعتماد على مصدرين للمعلومات:

الفرع الأول: المصادر الثانوية:

من أجل معالجة الجانب النظري للبحث اتجهنا إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، مثل المقالات والمداخلات والأبحاث والدراسات السابقة والأطروحات التي تناولت موضوع الدراسة والبحث والمطالعة في مواقع الأنترنت المختلفة.

الفرع الثاني: المصادر الأولية:

وفي البيانات التي جمعها من خلال الدراسة الميدانية بإستخدام الاستبيان التي تم تصميمه لغرض الدراسة الحالية، بحيث تغطي كافة الجوانب النظرية للبحث والفرضيات .

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة

نظرا لكون دراستنا تهدف إلى دراسة أثر الجو العام للمتجر على القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية فقد تم حصر مجتمع الدراسة في فئة واحدة والمتمثلة في المرأة الجزائرية الرائدة دائما إلى التسوق في فميلي شوب بالبليدة.

المطلب الثالث: عينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة المرأة المتبضعة من فميلي شوب ولقد تم توزيع 60 استبيان بلغ عدد الاستبيان التي تم استردادها 49 و عدد الاستبيانات الملغاة 7 والجدول التالي يوضح الاستبيانات الصحيحة والمستبعدة .

الجدول رقم (02-01): يبين عدد الإستمارات الموزعة و المستبعدة و الصحيحة .

عدد الاستمارات الموزعة	الاستمارات المستلمة	الاستمارات الملغاة	نسبة الردود
60	49	7	81.66%

المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن درجة الإستجابة الإجمالية لأفراد عينة الدراسة بلغت نسبة 81.66% وهي نسبة مرتفعة ومقبولة تساعدنا على إنجاز دراستنا.

المطلب الرابع: حدود الدراسة

سنحاول في هذا المطلب تقديم الحدود البشرية والمكانية والزمنية المتبعة في هذه الدراسة.

الفرع الأول: الحدود البشرية و المكانية:

تم توجيه الاستبيان إلى عينة تتمثل المرأة الرائدة إلى فميلي شوب بالبليدة بهدف الإجابة ومعرفة آرائهم على الأسئلة حول المنافع التي يمكن أن تستوهب ذوق المرأة الجزائرية.

الفرع الثاني : الحدود الزمانية:

تمت الدراسة وطرح الاستبيان والتحصيل على النتائج بين 20 أفريل و 15 ماي 2017.

الفرع الثالث: الحدود الموضوعية:

إهتمت الدراسة بالمواضيع المتعلقة بالقرار الشرائي لدى المستهلك بصفة عامة وإلى المرأة الجزائرية بصفة خاصة .

المبحث الثاني : الطريقة و الإجراءات

يتناول هذا المبحث الأداة التي تم الإستعانة بها في جمع المعلومات حيث سيتم تقديم وصفا لطريقة تصميم الاستبيان إنطلاقا من مرحلة إعداده إلى آليات توزيعه، وكذا الأدوات المستخدمة في تحليل هذا الاستبيان والأدوات التي تم استخدامها للمساعدة في تحليل الاستبيان لتحقيق الفرضيات أو نفيها.

المطلب الأول: تصميم الاستبيان

تم تصميم الاستبيان الذي يعتبر من اهم التقنيات الهامة في الدراسات لجمع البيانات، حيث تغطي هذه الأخيرة فرضيات الدراسة وقد خضع الاستبيان إلى التحكم من قيل مختصين اكاديميين.

الفرع الأول: القسم الأول:

يتضمن البيانات الشخصية حول العينة تضم خمسة أسئلة تتعلق بالجنس، العمر، المؤهل الدراسي، الوظيفة، لحالة العائلية.

الفرع الثاني : القسم الثاني:

ويتضمن 4 محاور مقسمة كالاتي :

المحور الأول : يتضمن 13 عبارة تخص الفرضية الأولى وتهدف إلى التعرف على العناصر الخارجية للجو العام للمتجر.

المحور الثاني: يتضمن 16 عبارة ويهدف إلى التعرف على العناصر الداخلية للجو العام للمتجر الذي تتسوق فيه.

المحور الثالث: يتضمن 13 عبارة تخص الفرضية الثالثة وتهدف إلى التعرف على التلقائية لديك داخل المتجر.

المحور الرابع : يتضمن 5 عبارات و يهدف إلى التعرف على شعورك و أحاسيسك بعد التسويق بمركز فاميلي شوب.

المطلب الثاني: صدق و ثبات الاستبيان

للتأكد من أنه صالح لقياس ما أعد لأجله، تم القيام بالآتي:

1- الصدق الظاهري:

تم الاستناد في عملية تصميم الاستبيان إلى الجانب النظري من هذا البحث بالإضافة إلى الدراسات السابقة، وقد كانت هناك تعديلات من قبل الأستاذ المشرف لبعض الفقرات من خلال تصحيح المصطلحات غير المناسبة، وضبط الصيغة الصحيحة لبعض الفقرات بغرض تفادي أي مبهم أو غموض والتأكد من وضوح الفقرات ومن كونها مفهومة من قبل المستجوب للحصول على الإجابة بالقصد الصحيح.

2- الصدق الموضوعي:

للتأكد من صدق الاستبيان الموضوعي تم إجراء مجموعة من الاختبارات:

أ- الاتساق الداخلي: وذلك من خلال حساب **معامل الارتباط سبيرمان**[1] لكل محور مع العبارات المنتمية إليه، وقد كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الآتي:

[1]- **معامل الارتباط سبيرمان:** يستخدم لإيجاد العلاقة بين متغيرين غير كميين، تتراوح قيمته بين 1 و(-1) حيث كلما اقترب من الواحد يدل على أن العلاقة بين المتغيرات قيد الدراسة قوية، وأن الإشارة السالبة مؤشر على العلاقة العكسية والإشارة الموجبة دليل على العلاقة الطردية ، وفي حال اقتراب قيمته من الصفر فهذا دليل على ضعف العلاقة بين المتغيرات قيد الدراسة.

جدول رقم(02-02): معامل الارتباط سيبرمان لفقرات الاستبيان.

المحور الأول:			المحور الثاني					المحور الثالث				المحور الرابع		
رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.818	*0.000	**1**	0.869	*0.000	**13**	0.892	*0.000	**1**	0.892	*0.000	**1**	0.834	*0.000
2	0.896	0.000	**2**	0.900	0.000	**14**	0.880	0.000	**2**	0.914	0.000			
3	0.944	*0.000	**3**	0.753	*0.000	**15**	0.910	*0.000	**3**	0.900	*0.000			
4	0.809.	*0.000	**4**	0.921	*0.000	**16**	0.956	*0.000	**4**	0.897	*0.000	**2**	0.936	*0.000
5	0.895	*0.000	**5**	0.965	*0.000				**5**	0.880	*0.000			
6	0.947	*0.000	**6**	0.927	*0.000				**6**	0.854	*0.000			
7	0.818	*0.000	**7**	0.872	*0.000				**7**	0.867	*0.000	**3**		
8	0.896	*0.000	**8**	0.908	*0.000				**8**	0.892	*0.000	**4**		
9	0.944	0.000	**9**	0.872	0.000				**9**	0.880	0.000	**5**		
10	0.897	*0.000	**10**	0.897	*0.000				**10**	0.854	*0.000			
11	0.880	*0.000	**11**	0.897	*0.000				**11**	0.867	*0.000			
12	0.854	*0.000	**12**	0.901	*0.000				**12**	0.892	*0.000			
13	0.897	*0.000	**13**	0.923	*0.000				**13**	0.897	*0.000			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستناد إلى الاستبيان.SPSS

الملاحظ من الجدول أن هناك ارتباط كبير بين كل محور والأسئلة المنتمية له حيث تراوح معامل الارتباط سيبرمان بين **0. 753.0** و **0.965** بالنسبة لأسئلة الاستبيان، وذلك كله عند مستوى دلالة **0,01** وعليه تم اعتماد جميع أسئلة الاستبيان دون الحاجة لإلغاء بعضها، فالنتائج الموضحة في الجدول تدل على صدق جميع فقرات الاستمارة.

الثبات:

من أجل تحديد درجة ثبات الاستبيان، فقد تم استعمال معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان على مجموعتين تتكون من20 فردا وتم تقسيمها بالتجزئة النصفية، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (02-03): توزيع معامل ألفا كرومباخ.

المحور	العنوان	عدد العبارات	معامل ألفا كرومباخ
1	المحور الأول	**13**	**0.939**
2	المحور الثاني	**16**	**0.982**
3	المحور الثالث	**13**	**0.966**
4	المحور الرابع	**6**	**0,88**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان ونتائجSPSS

وما نلاحظه من خلال الجدول أن نسبة معامل الثبات قد فاق النسبة المقبولة (**60%**)، وذلك بالنسبة لمحاور الاستبيان وهو اعلى من القيمة المحددة 0,58 لالفا كرونباخ ، مما يدل أن درجة ثبات الاستبيان جيدة وهو بذلك صالح لإجراء الدراسة.

المطلب الثالث: الطريقة الإحصائية المستخدمة

ونلاحظ من النتائج أن قيمة معامل سيبرمان براون للتصحيح لردود المجيبين على جميع محاور الدراسة ذات قيمة اكبر من قيمة الحد الأدنى المقبول لمعامل سيبرمان براون للتصحيح 60 وهذا يعني توفر درجة جيدة من الثبات الداخلي للإجابات مما يمكننا الاعتماد على هذه الإجابات لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها انظر الملحق رقم (3)

بعد الانتهاء من عملية جمع المعلومات حول متغيرات هذه الدراسة تم الاستعانة ببرنامج

Spss (statistical package for social science) لتحليل الاستبيان عن طريق ترميز محاور الدراسة والعبارات كالتالي:

المحور الأول : رمزنا له بالرمز B أما العبارات المتعلقة به فتم ترميزها بـ B1, B2 .....B7

المحور الثاني: رمزنا له بالرمزC أما العبارات المتعلقة به C1,C2.....C12

المحور الثالث: رمزنا له بالمز D أما العبارات المتعلقة به D1, D2.....D9

وتم إدخال المعلومات للحصول على مختلف النتائج المطلوبة وتحقيق الأهداف الموضوعة في اطار هذا البحث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- مقاييس النزعة المركزية: مثل الوسط الحسابي والتكرار والنسب المؤوية لوصف أراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة ولتحديد أهمية العبارات الموجودة في الاستبيان، وكذلك الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت الإجابات على وسطها الحسابي.
- اختبار الفا كرونباخ والتجزئة النصفية: وذلك لاختبار مدى صدق وثبات عينة الدراسة ومدى الاعتماد عليها في قياس متغيرات الدراسة
- اختبار (simple k-s): وذلك لاختبار ما اذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا
- اختبار (T- test): لاختبار الفرضيات من اجل قبولها أو رفضها.
- اختبار (one wayanova): وذلك لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة بين مجموعة من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع التي تعزى للخصائص الديمغرافية للعينة المبحوثة.
- مقياس ليكارت الخماسي: لاختبار مقياس الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت المكون من خمس درجات لتحديد درجة الأهمية النسبية لكل بند ن بنودها، وسنوضح ذلك كن خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02-04): يبين درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة

كما تم استخدام ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولا باستخدام المقياس الترتيبي للأهمية النسبية، وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج حيث أن الأهمية النسبية تحسب حسب العلاقة التالية:

الأهمية النسبية= الوسط الحسابي/100x5

والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (02-05): مقياس تحديد الأهمية النسبية للوسط الحسابي

الوسط الحسابي	الأهمية النسبية
من 1- 1.79	عير موافق تماما
من 1.80 – 2.59	غير موافق
من 2.60- 3.39	محايد
من 3.40- 4.19	موافق
من 4.20- 5	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبة

لقد تم إعداد هذا الجدول وفقا للمعيار التالي:

المدى= الحد الأعلى – الحد الأدنى= 5-1=4.

عدد الفئات= 5 حسب مقياس لكارت الخماسي المستخدم في الدراسة.

طول الفئة= 5/4= 0.80 (المدى/ اكبر مدى في المقياس).

بإضافة هذه القيمة 0.8 إلى اقل قيمة في هذا المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذا المجال، وهكذا يمكننا تصنيف قيم المتوسطات الحسابية لكل عبارة من عبارات المحاور والأهمية النسبية لها.

خلاصة القصل

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى الأسلوب المتبع في الدراسة لأن أي دراسة تحتاج إلى منهد علمي سليم لكي يستوفي الموضوع جوانبه المختلفة وعينة الدراسة ومجتمع الدراسة كما تم تقديم وصفا لتصميم الاستبيان وأليات توزيع الاستبيان وكذا التأكد من صدق وثبات الاستبيان والأساليب والتقنيات الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل الاستبيان.

الفصل الثالث: دراسة حالة فميلي شوب

المبحث الأول: توظيف مفردات عينات الدراسة

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

المبحث الأول: توظيف مفردات عينات الدراسة

أولا: توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

جدول رقم(03-01): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن :

التكرار / العمر حسب السنوات	العدد	النسبة	الرتبة
أقل من 19	4	9,5	4
من 20 إلى 29	20	47,6	1
من 30 إلى 39	9	21,4	2
من 40 إلى 49	6	14,3	3
من 50 إلى 59	3	7,1	5
أكبر من 60 سنة	00	00	6
المجموع	42	100	

المصدر: من إعداد الطالبة

جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب فئات السن، مع العلم أن مجموعهم 42 فردا وكلهم من جنس الإناث ، وهي مقسمة في ستة فئات ، وتمركز اكبر نسبة مئوية كانت على مستوى الفئة الثانية (من 20 إلى 29 سنة) حيث مثلت بـ 47,6% أي بقيمة 20 فردا، ثم تلنها المرتبة الثانية في الفئة الثالثة (من 30 إلى 39) حيث وصلت لـ 21,4% بعدد 9 أفراد، وكانت المرتبة الثالثة من نصيب الفئة الرابعة (من 40 إلى 49) بنسبة 14,3% بعدد أفراد 6 ، والمرتبة الرابعة احتلتها الفئة الأولى (أقل من 19 سنة)بقيمة 9,5% وعدد أفرادها 4 ، والمرتبة الخامسة كانت على مستوى الفئة الخامسة (من 50 إلى 59) بنسبة 7,1 وعدد أفرادها 3 ، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب المرتبة الأخيرة (أكبر من 60 سنة) حيث كانت معدومة فلا يوجد أفراد توافقت معها .

الجدول رقم (03-02): بيانات العينة حسب المستوى التعليمي

التكرار / المستوى التعليمي	العدد	النسبة	الرتبة
ابتدائي أو أقل	5	11,9	3
متوسط	2	4,8	5
ثانوي	12	28,6	2
جامعي	18	42,9	1
دراسات عليا	5	11,9	3
المجموع	42	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة

يبين الجدول رقم توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:(ابتدائي أو أقل، متوسط، ثانوي، جامعي، دراسات عليا) ومثلت أعلى نسبة على مستوى جامعي بنسبة 28,6%، وثان نسبة على مستوى ثانوي بقيمة 28,6%، والمرتبة الثالثة كانت لصالح المستوى الابتدائي والمستوى الدراسات العليا لحصولهما على تعادل في العدد والأفراد أي 5 أشخاص ، بنسبة 11,9% لكل مستوى على حده ، أما المستوى المتوسط فكانت في المرتبة الأخيرة بنسبة 4,8% وهما فردان فقط.

الجدول رقم (03-03): بيانات العينة حسب الحالة الاجتماعية

الجنس والتكرار / الحالة المدنية	الذكور	النسبة	الرتبة
أعزب	19	45,2	1
مخطوب	4	9,5	3
متزوج	18	42,9	2
مطلق	00	00	5
أرمل	1	2,4	4
المجموع	42	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة

يبين الجدول رقم (03-03): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية (أعزب ،مخطوب ، متزوج – مطلق –أرمل) ومثلت أعلى نسبة على مستوى أعزب بنسبة 45,2% ، وثان نسبة على مستوى متزوج 42,9% ،وثالث مرتبة على مستوى مخطوب بنسبة 9,5% ، والمرتبة الرابعة على مستوى أرمل بنسبة 2,4% وكان فيها فرد واحد ، ولم يسجل توزيع أفراد العينة على الفئة أرمل .

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة

أولا: الأهمية النسبية للعناصر الخارجية للجو العام للمركز

إجابات أفراد العينة على المحور الأول : التعرف على العناصر الخارجية للجو العام للمتجر الذي تتوقعين فيه:

الجدول رقم (03-04): تحليل عينة الدراسة حول أبعاد القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية

العبارة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
	التكرار								
	النسبة								
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
1-أعطي عناية محدودة للموقع الجغرافي	14	15	5	7	1	3,8	1,15	موافق	4
	33.3%	35.7%	11.9%	16.9%	2.4%				
2-يعجبني التصميم الخاص بالمدخل الخارجي للمتجر	11	21	6	3	1	3,9	0.9	موافق	4
	26.2%	50%	14.3%	7.1%	2.4%				
3-تسعدني المساحة الواسعة للمتجر	19	14	2	5	2	4.02	1.19	موافق تماما	5
	45.2	33.3	4.8	11.9	4.8				
4-يوفر لي توافر أماكن انتظار السيارات في مركز التسوق الكثير من الوقت	15	18	5	4	00	4.04	0.9	موافق	4
	35.7	42.9	11.9	9.5	00				
5- تشجعني عناصر البيئة المحيطة ذات العلاقة بجو التسوق الكثير من الوقت	10	22	3	4	3	3,7	1.14	موافق	4
	23.8	52.4	7.1	9.5	7.1				

6-يشجعني تواجد مراكز الترفيه في المركز على اصطحاب الأطفال معي	20	15	4	3	00	4.2	0.9	موافق تماما	5
	47.6	35.7	9.5	7.1	00				
7- يريحني تواجد دورات المياه كافية داخل مركز التسوق	21	12	4	2	3	4.09	1.2	موافق تماما	5
	50	28.6	9.5	4.8	7.1				
8-أفضل وجود دار للعبادة في المتجر	15	16	6	1	4	3.8	1.2	موافق تماما	5
	35.7	38.1	14.3	2.4	9.5				
9-يطمئنني توفر مكاتب لموظفي الأمن داخل المركز	19	18	1	1	4	4.2	0.9	موافق تماما	5
	45.2	42.9	2.4	2.4	9.5				
10- تنوع المتاجر الموجودة بمركز التسويق يشعني على سهولة التسوق	17	17	1	6	1	4.02	1.11	موافق	4.5
	40.5	40.5	2.4	14.3	2.4				
11-يجذبني أسلوب الإعلانات للمتجر	10	15	8	8	1	3.5	1.12	موافق	4
	23.8	35.7	19	19	2.4				
12- يريحني توافر أماكن للجلوس والراحة داخل المركز	14	19	1	5	3	3.8	1.22	موافق	4
	33.3	45.2	2.4	11.9	7.1				
المجموع	**الاتجاه العام للمحور**					3,9	0.19	موافق	4

المصدر: من إعداد الطالبة

يبين الجدول رقم(03-04): إجابات أفراد العينة على استبيان أثر الجو العام للمتجر على القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية ،والمحور الأول الذي يحتوي على التعرف على العناصر الخارجية لجو العام للمتجر الذي تتموقع به، وقد كانت الإجابات موجبة أي يستطيعون الأفراد التعرف على العناصر الخارجية ،و تراوحت على 12 بندا ماب

ين موافق تماما وموافق على كل الإجابات، وسجل الاتجاه العام تحت الاختيار موافق بمتوسط حسابي قدره 3,9، ، ، وقد انحصرت قيمة الانحراف المعياري بـ 0,19 .

ثانيا: الأهمية النسبية للعناصر الداخلية للجو العام للمركز

الجدول رقم (03-05): إجابات أفراد العينة على المحور الثاني وهو التعرف على العناصر الداخلية للجو العام للمتجر الذي تتسوقين فيه :

العبارة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
	التكرار								
	النسبة								
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
1-يعجبني الديكور الداخلي للمحل	19	16	5	2	00	4.2	0.8	موافق تماما	5
	45.2	38.1%	11.9%	2.4%	00				
2-تشدني شدة إضاءة المتجر	11	25	5	1		4.09	0.6	موافق	4
	26.2%	59.5%	7.1%	2.4%					
3-يعجبني طريقة استعمال لوحات إشهارية داخل المتجر	8	25	4	5	0	3.8	0.8	موافق	4
	19%	59.5%	9.5%	11.9%	0				
4-يليق بي عرض وترتيب البضاعة	12	23	2	4	1	3.9	0.9	موافق	4
	24.6	54.8	5	9.5	2.4				
5- يسعدني توفر المعروضات ذات الجودة	15	17	6	3	1	4	1.01	موافق	4
	35.7	40.5	14.2	7.1	2.4				
6-تساعدني المسافة البينية بين أرفق البضاعة	11	16	10	5	00	3.7	0.9	موافق	4
	26.2	38.1	23.8	11.9	00				
7- يريحني استخدام اللافتات الداخلية الواضحة	9	19	9	2	3	3.6	1.09	موافق	4
	21.4	45.2	21.4	4.8	7.1				

8-يسعدني توافر المستويات المختلفة للأسعار	12	19	3	7		3.8	1.2	موافق	4
	28.6	45.2	7.1	16.6					
9-تفرحني الخصوصيات المتتالية على منتجات المتجر أثناء التسوق	15	18	2	5	2	3.9	1.15	موافق	4
	35.7	42.9	4.8	12.9	4.8				
10- يسعدني الأسلوب المحترم لسلوك العاملين بالمتجر مع رواد المتجر	18	13	4	7		4.	1.11	موافق تماما	5
	42.9	31	9.6	17.8					
11-يعجبني الزي المنهدم للعاملين	13	16	9	4		3.9	0.9	موافق	4
	31	38.1	21.4	9.6					
12- تشدني نظافة المتجر لكافة أرجائه للتسوق	16	18	2	6		4.00	1.01	موافق	4
	38.1	42.9	4.8	14.3					
13-تجعلني درجة الحرارة السائدة بالمتجر أقضي وقتا أطول بالمتجر	5	21	14	2		4.07	0.9	موافق	4
	11,9	50,0	33,3	4.8					
14-يسعدني صوت المستوى المسموع داخل المتجر	8	14	10	5	5	3.3	1.2	موافق	4
	19,0	33,3	23,8	11,9	11,9				
15-تثيرني درجة الازدحام داخل المتجر نحو الشراء	9	15	3	12	3	3.3	1.3	موافق	4
	21,4	35,7	7,1	28,6	7,1				
16-يروق لي انتشار روائح ذكية بأرجاء المتجر	14	14	8	3	3	3.7	1.2	موافق	4.5
	33,3	33,3	19,0	7,1	7,1				
المجموع	**الاتجاه العام للمحور**					3.86	1.03	موافق	4

المصدر: من إعداد الطالبة

يبين الجدول رقم (03-05): إجابات أفراد العينة على استبيان أثر الجو العام للمتجر على القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية ،والمحور الثاني التعرف على العناصر الداخلية للجو العام للمتجر، فكانت الإجابات موجبة أي

يستطيعون التعرف عل هذه العناصر الداخلية الموضحة في المحور ،و تراوحت على 16 بندا ما بين موافق تماما وموافق على كل الإجابات ، وسجل الاتجاه العام تحت الاختيار موافق بمتوسط حسابي قدره 3,86، وقد انحصرت قيمة الانحراف المعياري بـ 1,03.

ثالثا: السلوك الشرائي العفوي

الجدول رقم (03-06): إجابات أفراد العينة على المحور الثالث وهو التعرف على التلقائية (الشراء العفوي) لديك داخل المتجر

العبارة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
	التكرار								
	النسبة								
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
1-اشتري السلع التي ترد مباشرة على ذهني أثناء التسوق	12	18	3	6	3	3,71	1,23	موافق	4
	28,6	42,9	7,1	14,3	7,1				
2-أشتري السلع التي لها عروض ترويجية بغض النظر عن حاجتي لها	6	12	10	11	3	3,16	1,187	موافق	4
	14,3	28,6	23,8	26,2	7,1				
3-أذهب للتسوق دون إعداد مسبق لقائمة المشتريات	7	17	1	10	7	3,16	1,41	موافق	4
	16,7	40,5	2,4	23,8	16,7				
4-أشتري اغلب مشترياتي دون الحاجة إلى استشارة أحد من الأهل أو الأقارب	14	7	3	13	5	3,2	1,51	موافق تماما	5
	33,3	16,7	7,1	31,0	11,9				
5- تدفعني أساليب عرض البضاعة داخل المتجر إلى الشراء الفوري	7	16	7	9	3	3,3	1,20	موافق	4
	16,7	38,1	16,7	21,4	7,1				
6-يدفعني ضيق الوقت للشراء السريع دون التفكير الطويل	10	10	10	14	1	3,1	1,15	موافق	4,5
	23,8	23,8	23,8	33,3	2,4				

7- لا يثيرني امتلاك بعض السلع إلى شرائها بمجرد رؤيتها	6	15	4	12	5	3,1	1,31	موافق	4
	14,3	35,7	9,5	28,6	11,9				
8-أرى أن شراء بعض السلع لا يحتاج إلى مقارنات	8	14	9	7	4	3,3	1,24	موافق	4
	19,0	33,3	21.4	17.8	9,5				
9-اضطر لشراء بعض السلع فورا لارتباطها بمناسبات خاصة	24	12	3	2	1	4,33	,979	موافق تماما	5
	57,1	28,6	7,1	4,8	2,4				
10- تزيدني المناسبات كالمواسم والأعياد رغبة في الشراء التلقائي	10	20	7	3	2	3,9	1,29	موافق	4
	23,8	47,6	16,7	7,1	4,8				
11-تنتابني رغبة مفاجئة تصعب مقاومتها للشراء داخل متاجر معينة	12	10	6	8	6	3,2	1,40	موافق تماما	5
	28,6	23,8	14,3	19,0	14,3				
12- يدفعني حب التجربة كل ما هو جديد إلى الشراء الفوري للسلع الجديدة	8	14	7	8	5	3,28	1,31	موافق	4
	19,0	33,3	16,7	19,0	11,9				
13-تشعرني تلقائية بعض المتسوقين داخل المتجر بأهمية تقليدهم	8	11	2	11	10	2,9	1,51	موافق	4
	19,0	26,2	4,8	26,2	23,8				
المجموع	الاتجاه العام للمحور					3.39	1.2	موافق	4

المصدر: من إعداد الطالبة

يبين الجدول رقم(03-06): إجابات أفراد العينة على استبيان أثر الجو العام للمتجر على القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية ،والمحور الثاني التلقائية الشراء العفوي ، لدى المرأة داخل المتجر ، فكانت الإجابات موجبة أي لديهم شراء تلقائي وعفوي، و تراوحت على 13 بندا ما بين موافق تماما وموافق على كل الإجابات ، وسجل الاتجاه العام تحت الاختيار موافق بمتوسط حسابي قدره 3,39، وقد انحصرت قيمة الانحراف المعياري بـ 1,2.

رابعا: درجات رضا رواد المركز التجاري

الجدول رقم (03-07): إجابات أفراد العينة على المحور الرابع وهو التعرف على شعورك وأحاسيسك بعد التسوق

العبارة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
	التكرار								
	النسبة								
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
1-أشعر بمتعة كبيرة تدفعني إلى تكرار عملية التسوق من نفس المتجر مستقبلا	24	13	1	3	1	4,3	1,00	موافق	4
	57,1	31,0	2,4	7,1	2,4				
2 أشعر بقدر كبير من الإثارة يجعلني لا أرغب في مغادرة المتجر	12	17	4	7	2	3,71	1,19	موافق	4
	28,6	40,5	9,5	16,7	4,8				
3- يتحقق لي قدر كبير من الرضا عن عملية التسوق مما يعمل على زيادة شعوري بالارتياح النفسي	7	23	7	4	1	3,7	,938	موافق	4
	16,7	54,8	16,7	9,5	2,4				
4- أشعر بالملل بعد التسوق لدرجة اتخاذي قرار بعدم تكرار زيارة المتجر مرة أخرى.	2	7	4	14	15	2,2	1,24	غ موافق	2
	4,8	16,7	9,5	33,3	35,7				
5- أشعر بالندم بعد التسوق حيث لم يتحقق لي عملية التسوق درجة الإشباع المتوقعة	3	11	3	11	14	2,47	1,38	محايد	3
	7,1	26,2	7,1	26,2	33,3				
المجموع	الاتجاه الكلي للمحور					3.29	1.15	موافق	4

المصدر: من إعداد الطالبة

يبين الجدول رقم (03-07): إجابات أفراد العينة على استبيان أثر الجو العام للمتجر على القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية، والمحور الرابع التعرف على أحاسيسك وشعورك بعد التسوق ، لدى المرأة داخل المتجر، فكانت الإجابات موجبة أي لديهم أحاسيس يتعرفون عليها، وتراوحت على 5 بنود، ومنه 3 بنود موافق، وإجابة حول محايد ، وواحدة حول غير موافق، وسجل الاتجاه العام تحت الاختيار موافق بمتوسط حسابي قدره 3,29، ، ، وقد انحصرت قيمة الانحراف المعياري بـ 1,15.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الرئيسية

من خلال الذي يبين العلاقة الارتباطية بين التعرف على العناصر الخارجية للجو العام للمتجر (م1)، ومتغير التعرف على العناصر الداخلية للجو العام للمتجر(م2) ، ومتغير التعرف على التلقائية (الشراء العفوي) (م3) ، وبين التعرف على المشاعر والأحاسيس بعد التسوق(م4) باستخدام معامل الارتباط بيرسون :

الجدول رقم (03-08): العلاقة الارتباطية بين التعرف على العناصر الخارجية والداخلية للجو العام للمتجر

المتغيرات		م 1	م 2	م 3	م 4
م1	قيمة الترابط	1	,580**	,327*	,231
	الدلالة المعنوية		,000	,035	,140
م2	قيمة الترابط	,580**	1	,476**	,286
	الدلالة المعنوية	,000		,001	,067
م3	قيمة الترابط	,327*	,476**	1	,393*
	الدلالة المعنوية	,035	,001		,010
م4	قيمة الترابط	,231	,286	,393*	1
	الدلالة المعنوية	,140	,067	,010	

المصدر: من إعداد الطالبة

يبين الجدول رقم (03-08): العلاقة الارتباطية بين التعرف على العناصر الخارجية للجو العام للمتجر (م1)، ومتغير التعرف على العناصر الداخلية للجو العام للمتجر(م2) ، ومتغير التعرف على التلقائية (الشراء العفوي) (م3) ، وبين التعرف على المشاعر والأحاسيس بعد التسوق(م4) باستخدام معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج كما يلي :

المتغير الأول : هناك دلالة إحصائية ترابطية موجبة بين المتغير الأول والمتغير الثاني والمتغير الثالث، وباستخدام معامل الارتباط بيرسون مثل قيم الارتباط بـ 0,5 و 0,32 ، وكانت القيمة المعنوية على التوالي 0,000 ، و0,35 ، وهما قيمتان اقل من الدرجة الحرجة 0,01 و0,05 ومنها قبول الفرضية البديلة التي مفادها كلما ارتفع مستوى التعرف على العناصر الخارجية للجو العام للمتجر (م1)، ارتفع مستوى متغير التعرف على العناصر الداخلية للجو العام للمتجر(م2) ، ارتفع أيضا متغير التعرف على التلقائية (الشراء العفوي) (م3).

ولم تحقق الفرضية بالنسبة للعلاقة بين المتغير الأول والمتغير الرابع ، حيث كانت قيمة الارتباط 0,231 والدلالة المعنوية 0,14 وهي أكبر من الدرجة الحرجة ومنها رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي مفادها لا وجود لارتباط دال إحصائيا بين مستوى التعرف علي العناصر الخارجية للجو العام للمتجر (م1) وبين التعرف على المشاعر والأحاسيس بعد التسوق(م4).

المتغير الثاني : هناك دلالة إحصائية ترابطية دالة إحصائيا بين المتغير الثاني والمتغير الأول والمتغير الثالث ، وباستخدام معامل الارتباط بيرسون مثل قيم الارتباط بـ0,5 و0,47 ، وهما دالتان بقيمتين معنويتان 0,000 ، و 0,01 ، وهما أقل أو مساويان للدرجة الحرجة 0,01 ومنه قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود ترابط دال إحصائيا بين المتغير الثاني والأول والثالث، وأنه كلما ارتفع مستوى متغير التعرف على العناصر الداخلية للجو العام للمتجر(م2) ارتفع مستوى التعرف على العناصر الخارجية للجو العام للمتجر (م1)، وارتفع أيضا متغير التعرف على التلقائية (الشراء العفوي) (م3).

أما بالنسبة للترابط بين المتغير الرابع فكان الارتباط غير دال، ومنه قبول الفرضية الصفرية التي تنص على انعدام ترابط دال إحصائيا بين متغير التعرف على العناصر الداخلية للجو العام للمتجر(م2) ومتغير التعرف على المشاعر والأحاسيس بعد التسوق(م4).

المتغير الثالث: بعد استخدام اختبار بيرسون للترابط بين المتغير الثالث والمتغيرات الأول والثاني والرابع مثلت قيم الارتباط على التوالي 0,32 و 0,47 و0,39، وكانت القيم المعنوية 0,035 و0,001 و 0,01 وهي قيم أقل من الدرجات الحرجة 0,05 و0,01 ، ومنها قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين المتغيرات، وأنه كلما ارتفع مستوى المتغير الثالث التعرف على التلقائية (الشراء العفوي) ارتفع بالمقابل مستوى التعرف على العناصر الخارجية للجو العام للمتجر، ومستوى متغير التعرف على العناصر الداخلية للجو العام للمتجر وارتفع أيضا مستوى متغير التعرف على المشاعر والأحاسيس بعد التسوق(م4).

المتغير الرابع: بعد استخدام معامل الارتباط بيرسون للدلالة الإحصائية بين المتغير الرابع والمتغير الثالث فكانت قيمت الارتباط 0,39 والقيمة المعنوية 0,01 وهي تساوي القيمة الحرجة 0,01 ، ومنها قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود ترابط دال إحصائيا بين المتغيرين، أي كلما ارتفع مستوى متغير التعرف على المشاعر والأحاسيس بعد التسوق(م4) ارتفع بالمقابل مستوى المتغير التعرف على التلقائية (الشراء العفوي).

بعد استخدام معامل الارتباط بيرسون للدلالة الإحصائية بين المتغير الرابع والمتغير الأول والثاني، مثلت القيم بـ 0,23 و 0,28 بدرجات معنوية قدرها 0,14 و006 ، وهي قيم اكبر من الدرجة الحرجة 0,05 ومنها رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي مفادها لا وجود لترابط دال إحصائيا بين المتغير الرابع التعرف على

المشاعر والأحاسيس بعد التسوق والمتغيرات التعرف على العناصر الخارجية للجو العام للمتجر (م1)، و متغير التعرف على العناصر الداخلية للجو العام للمتجر.

الجدول رقم (03-09): نتائج أفراد العينة باستخدام اختبار الفروق أنوفا حسب المستوى التعليمي :

المتغيرات / المستوى الدراسي	م 1		م 2		م3		م 4	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الابتدائي	4.13	0.05	3.4	0.4	3.4	0.18	3.6	0.6
المتوسط	2.65	0.16	3.3	0.35	2.7	0,7	2.3	0.4
الثانوي	3.7	0.6	3.8	0.35	3.5	0.7	3.3	0.8
الجامعي	3.9	0.5	3.9	0.4	3.4	0.7	3.4	0.6
د عليا	4.5	0.3	4.07	0.2	3.5	0.5	3.2	0.5
قيمة ف	4.6		2,5		0,5		0,05	
القيمة المعنوية	0.04		0.05		0.6		0.31	
الدلالة الإحصائية	0,05		0,05		غ دالة		غ دالة	

المصدر: من إعداد الطالبة

يبين الجدول رقم (03-09): الفروق بين إجابات أفراد العينة حسب المستوى الدراسي وذلك باستخدام معامل أنوفا للفروق، وقد كانت النتائج كما يلي:

بالنسبة **للمتغير الأول** التعرف على العناصر الخارجية للجو العام كانت قيمة ف 4,6 والدلالة المعنوية قدرت بـ 0,04 وهي أقل من الدرجة الحرجة 0,05 ، ومنها قبول الفرضية البديلة التي مفادها وجود فروق ذات دلالة إحصائية على المتغير الأول وفق المستوى التعليمي ، وهي أن مستوى الدراسات العليا هو في المرتبة الأولى ، والمستوى الابتدائي في المرتبة الثانية ، والمستوى الجامعي في المرتبة الثالثة والمستوى الثانوي في المرتبة الرابعة وأن المرتبة الأخيرة هي من نصيب المستوى المتوسط ، وأن الترتيب المتبع هو نتيجة إجراءات البحث ولا يعود للصدفة ويمكن تعميم النتائج على أفراد مجتمع البحث.

المتغير الثاني: التعرف على عناصر الداخلية للجو العام للمتجر: كانت قيمة ف 2,5 وقيمة الدلالة المعنوية 0,05 وهي تساوي القيمة الحرجة 0,05 ، ومنه قبول الفرضية البديلة التي مفادها أن الفروق المشاهدة هي فروق ذات دلالة إحصائية ويمكن اعتمادها في البحث وتعميمها على مجتمع البحث، فالمرتبة الأولى للدراسات

العليا ثم المرتبة الثانية المستوى الجامعي، والمرتبة الثالثة مستوى ثانوي، والمرتبة الرابعة مستوى ابتدائي، وأخيرا المستوى المتوسط.

المتغير الثالث: التعرف على التلقائية، حيث كانت قيمة ف 0,5 ، والدلاة المعنوية 0,6 وهي اكبر من القيمة الحرجة 0,05 ومنه قبول الفرضية الصفرية التي مفادها لا وجود لفرق دال إحصائيا على نتائج أفراد العينة حسب المستوى الدراسي وأن الفروق المشاهدة تعود للصدفة وهي خاصة بالأفراد المدروسة دون سواها ولا يمكن تعميم نتائجها ورفض الفرضية البديلة.

المتغير الرابع: التعرف على أحاسيسك ومشاعرك بعد التسوق، وكانت قيمة ف 0,05 والقيمة الحرجة 0,35 وهي أكبر من القيمة الحرجة 0,05 ، ومنها قبول الفرضية الصفرية التي مفادها لا وجود للفروق الدالة إحصائيا على نتائج أفراد العينة حسب المستوى التعليمي للمتغير الرابع، وهذه الفروق المشاهدة تعود للصدفة ولا تعود لإجراءات البحث ولا يمكن تعميمها ، ومنها رفض الفرضية البديلة.

جدول رقم (03-10): يبين الفروق بين نتائج أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية باستخدام معامل انوفا :

المتغيرات / الحالة المدنية	م 1		م 2		م3		م 4	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أعزب	3.9	0.2	3.8	0.3	3.4	0.2	3.6	0.6
مخطوب	4.2	0.3	4.1	0.2	3.1	0.2	4.4	0.7
متزوج	3.9	0.7	3.8	0.35	3.2	0.8	3.1	0.6
مطلق	00	00	00	00	00	00	00	00
أرمل	3	1	3.2	1	2.9	1	2.1	1
قيمة ف	1.5		1.5		0.9		1.6	
القيمة المعنوية	0.2		0.2		0.1		0.2	
الدلالة الإحصائية	غ دالة		غ دالة		غ دالة		غ دالة	

المصدر: من إعداد الطالبة

يبين الجدول رقم (03-10): الفروق بين إجابات أفراد العينة حسب الحالة المدنية وذلك باستخدام معامل أنوفا للفروق ، وقد كانت النتائج غير دالة لكل المتغيرات ، ومنها الفروق المشاهدة لا تعود لإجراءات البحث بل تعود للصدفة ولا يمكن تعميم نتائجها ونفصلها فيما يأتي:

بالنسبة **للمتغير الأول** التعرف على العناصر الخارجية للجو العام كانت قيمة ف 1.5 والدلالة المعنوية قدرت بـ 0,2 وهي أكبر من الدرجة الحرجة 0,05 ، ومنها قبول الفرضية الصفرية التي مفادها لاوجود لفروق ذات دلالة إحصائية على المتغير الأول وفق المستوى التعليمي، وأن الترتيب المتبع هو نتيجة للصدفة ولا يمكن تعميم النتائج على أفراد مجتمع البحث.

المتغير الثاني: التعرف على عناصر الداخلية للجو العام للمتجر : كانت قيمة ف 1,5 وقيمة الدلالة المعنوية 0,2 وهي أكبر من القيمة الحرجة 0,05 ، ومنه قبول الفرضية الصفرية التي مفادها أن الفروق المشاهدة هي فروق ليس لها دلالة إحصائية ولا يمكن اعتمادها في البحث ولا تعميمها على مجتمع البحث.

المتغير الثالث : التعرف على التلقائية ، حيث كانت قيمة ف 0,9 ، والدلاة المعنوية 0,1 وهي اكبر من القيمة الحرجة 0,05 ، ومنه قبول الفرضية الصفرية التي مفادها لا وجود لفرق دال إحصائيا على نتائج أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية وأن الفروق المشاهدة تعود للصدفة وهي خاصة بالأفراد المدروسة دون سواها ولا يمكن تعميم نتائجها ورفض الفرضية البديلة.

المتغير الرابع : التعرف على أحاسيسك ومشاعرك بعد التسوق، وكانت قيمة ف 1,6 والقيمة الحرجة 0,2 وهي أكبر من القيمة الحرجة 0,05 ، ومنها قبول الفرضية الصفرية التي مفادها لا وجود للفروق الدالة إحصائيا على نتائج أفراد العينة حسب الحالة المدنية للمتغير الرابع ، وهذه الفروق المشاهدة تعود للصدفة ولا تعود لإجراءات البحث ولا يمكن تعميمها ، ومنها رفض الفرضية البديلة.

جدول رقم (03-11): يبين الفروق بين نتائج أفراد العينة حسب السن باستخدام معامل أنوفا :

المتغيرات / السن	م 1		م 2		م3		م 4	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 19	3.9	0.2	3.4	0.2	3.3	0.3	3.6	0.5
29-20	4.1	0.3	4.1	0.3	3.2	0.1	3.2	0.6
39-30	3.1	0.7	3.8	0.3	3.1	0.7	3	0.2
49-40	3.9	0.1	3.6	0.5	3.1	0.4	3	0.1
59-50	3.5	0.8	3.6	0.3	3.4	0.5	2.8	0.2
أكبر من 60	00	00	00	00	00	00	00	00
قيمة ف	1.4		2.1		0.2		1.9	
القيمة المعنوية	0.2		0.09		0.9		0.11	
الدلالة الإحصائية	غ دال		غ دال		غ دال		غ دال	

المصدر: من إعداد الطالبة

يبين الجدول رقم (03-11) الفروق بين إجابات أفراد العينة حسب السن وذلك باستخدام معامل أنوفا للفروق ، وقد كانت النتائج غير دالة لكل المتغيرات ، ومنها الفروق المشاهدة لا تعود لإجراءات البحث بل تعود للصدفة ولا يمكن تعميم نتائجها ونفصلها فيما يأتي:

بالنسبة **للمتغير الأول** التعرف على العناصر الخارجية للجو العام كانت قيمة ف 1.4 والدلالة المعنوية قدرت بـ 0,2 وهي أكبر من الدرجة الحرجة 0,05 ، ومنها قبول الفرضية الصفرية التي مفادها لاوجود لفروق ذات دلالة إحصائية على المتغير الأول وفق السن ، وأن الترتيب المتبع هو نتيجة للصدفة ولا يمكن تعميم النتائج على أفراد مجتمع البحث.

المتغير الثاني: التعرف على عناصر الداخلية للجو العام للمتجر: كانت قيمة ف 1,4 وقيمة الدلالة المعنوية 2,1 وهي أكبر من القيمة الحرجة 0,05 ، ومنه قبول الفرضية الصفرية التي مفادها أن الفروق المشاهدة هي فروق ليس لها دلالة إحصائية ولا يمكن اعتمادها في البحث ولا تعميمها على مجتمع البحث.

المتغير الثالث: التعرف على التلقائية، حيث كانت قيمة ف 0,2 ، والدلاة المعنوية 0,9 وهي اكبر من القيمة الحرجة 0,05 ، ومنه قبول الفرضية الصفرية التي مفادها لا وجود لفرق دال إحصائيا على نتائج أفراد العينة حسب السن وأن الفروق المشاهدة تعود للصدفة وهي خاصة بالأفراد المدروسة دون سواها ولا يمكن تعميم نتائجها ورفض الفرضية البديلة .

المتغير الرابع : التعرف على أحاسيسك ومشاعرك بعد التسوق ، وكانت قيمة ف 1,9 والقيمة الحرجة 0,11 وهي أكبر من القيمة الحرجة 0,05 ومنها قبول الفرضية الصفرية التي مفادها لا وجود للفروق الدالة إحصائيا على نتائج أفراد العينة حسب السن للمتغير الرابع ، وهذه الفروق المشاهدة تعود للصدفة ولا تعود لإجراءات البحث ولا يمكن تعميمها ، ومنها رفض الفرضية البديلة.

خلاصة الفصل

لدراستنا لمركز فميلي شوب استنتجنا:

أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية فيما يخص متغيرات مثل السن، الحالة الاجتماعية من حيث التأثير بالجو العام.

في حين هناك فروقات فيما يخص المستوى التعليمي، حيث توصلنا إلى أن هذا الأخير يلعب دورا في انطباعات المرأة الجزائرية في متجر فميلي شوب.

الخاتمة

الخاتمة

من خلال تناولنا الدراسية موضوع الجو العام على القرار الشرائي لدى المرأة، لاحظنا أن معظم الباحثين في حقل التسويق يعتبرونه جوهر العملية التسويقية، كونه أداة لتفعيل النشاطات التسويقية، كونه أداة لتفعيل النشاطات التسويقية، إذّ بقاء المؤسسة في حلبة سوق التنافس مرهون بمدى وقوفها على متطلباته، لاسيما في ظل اتساع الأسواق وبروز العولمة التي عقدت من بيئتها، حيث هذه الأخيرة تطبعها وتظفي عليها حالة عدم التأكد مما أفضى بالسوق إلى البحث والترصد في ثنايا القوى التي يتحكم إليها المستهلك في قراراته الشرائية، فاهتمام المسوق به أكثر عزز من مكانته في الحقل التسويقي، حيث نجاح منتجاته وبقاءه في السوق مرهون بمدى الوقوف على معالم محددات سلوكياته، في حين تتمثل إشكالية هذه الدراسة في معالجة أثر الجو العام للمركز التجاري فميلي شوب على السلوك الشرائي العفوي لدى المرأة الجزائرية، وقدّ تمت معالجة هذه الإشكالية من خلال عرض الجانب النظري للموضوع في فصل واحد والذي تمثل في دراسة وتحليل لأهم المفاهيم المرتبطة بالقرار الشرائي، حيث يتخذ المستهلك مجموعة من القرارات الشرائية والتي تختلف حسب السلعة أو الخدمة التي يقوم بشرائها، فمن هذه القرارات يمر المستهلك في اتخاذها بمجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بالشعور ما بعد الشراء، حيث تعد المرحلة الأخيرة في غاية الأهمية، فهي تحدد بدرجة كبيرة السلوك الرأي المستقبلي للمستهلك كما تعمل على خلق اتجاهات إما سالبة أو إيجابية للسلعة أو الخدمة المشترات.

أمّا الجانب التطبيقي والذي تناولنا فيه فصلين، الأول تمثل في الإطار المنهجي للدراسة أما الثاني متمثل في دراسة حالة المركز التجاري فميلي شوب. حيث قمنا بإعداد الاستبيان الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة المختلفة والتي تعكس المعلومات اللازمة للإجابة على الإشكالية المطروحة، حيث قمنا بتوزيعه على مجموعة من النساء المترددة على مركز فميلي شوب، إذ توصلنا إلى أن هناك أثر للجو العام للمتجر التجاري فميلي شوب على السلوك الشرائي العفوي لدى المرأة الجزائرية من خلال النتائج سنجيب على إشكاليتين من جانبين.

أولا: الجو العام الداخلي: حيث توصلنا إلى أن العوامل المرتبطة بالجو العام الداخلي تأثر على السلوك الشرائي لدى المرأة الجزائرية.

ثانيا: الجو العام الخارجي: نقول أن العوامل المرتبطة بالجو العام الخارجي لديها تأثير على السلوك الشرائي العفوي لدى المرأة الجزائرية.

وللإجابة على مختلف الأسئلة المطروحة تطرقنا إلى ما يلي:

الفرع الأول: نقول أن هناك عدة معايير تعتمد عليها المرأة الجزائرية في قرارها الشرائي منها، (السعر، الموقع الجغرافي، الذوق، العادات والتقاليد).

الفرع الثاني: هناك عوامل مرتبطة بالجو العام للمتجر تأثر بشكل ملموس على السلوك الشرائي العفوي لدى المرأة الجزائرية

الفرع الثالث: توصلنا من خلال النتائج أن المحدد الاجتماعي الوحيد الذي يؤثر على المرأة الجزائرية هو المستوى التعليمي، أما المحددات الأخرى فهي غير مرتبطة بقرارها وسلوكها الشرائي.

الفرع الرابع: هناك قدر من الرضا لدى المرأة الجزائرية بعد عملية التسوق التي تجري في مركز فميلي شوب.

نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

* عناصر البيئة المحيطة بالموقع وتصميم المتجر تشجع بدرجة كبيرة على أفراد العينة في التردد على مركز فميلي شوب.
* هناك موافقة لأفراد العينة على تواجد وسائل الراحة والرفاهية داخل المتجر من دار عبادة، دورات المياه، أماكن ترفية الأطفال وتوفر مكاتب الأمن داخل المركز.
* هناك توافق لدى معظم النساء على ارتياحهن لعناصر الجو العام للمتجر مثل الديكور والإضاءة وطريقة عرض السلعة.
* ترى أغلبية النساء أن مستويات الأسعار مناسبة لجميع الفئات.
* هناك اتفاق لمعظم أفراد العينة بأن أسلوب وهندام العاملين بالمتجر محترم وملائم للزبائن.
* مستوى النظافة وترتيب المحل بالإضافة إلى الأصوات والروائح الموجودة يروق لمعظم النساء.
* هناك شريحة كبيرة من النساء ترى أن سلوكاتها الشرائية غالبا ما تكون بشكل عفوي.
* هناك أسباب تدفع بالمرأة إلى الشراء الفوري بدون تفكير مثل ضيق الوقت والرغبة في تقليد الآخرين و الترتيب المغري للسلعة وحب التجربة.
* تتمتع نسبة كبيرة من النساء بالتسوق في المركز كما يشعرن بالرغبة في البقاء.
* يحقق مركز فميلي شوب رضا معظم النساء.
* هناك علاقة تربط ما بين الجو العام للمتجر وسلوك الشراء العفوي لدى المرأة الجزائرية.
* يختلف تلقي المرأة لمؤثرات الجو العام الداخلي والخارجي للمتجر حسب المستوى التعليمي.
* لا يؤثر السن والحالة الاجتماعية في تلقيها على مؤثرات الجو العام.

التوصيات والاقتراحات:

انطلاقا من النتائج التي تم التوصل إليها بعد إعداد هذه الدراسة يمكن إعطاء مجموعة من التوصيات.

* يجب على المركز القيام بصفة دورية بدراسة سلوك المستهلك من أجل معرفة حاجاته ورغباته في الخدمة المقدمة، كأن يقوم بصفة دورية بإعداد قوائم استقصاء يقدمها لرواد المركز لمعرفة حاجاتهم واتجاهاتهم.
* يجب على إدارة مركز فميلي شوب على توسيع أماكن الرفاهية مثل المطاعم وتحسين جودة الأكل.
* يجب على مركز فميلي شوب زيادة أقسام خاصة بملابس النساء وغيرها.
* يجب على مركز فميلي شوب زيادة في عدد العاملات لتقديم خدمة زبائنها بالشكل المطلوب.

آفاق الدراسة:

تعتبر دراستي في هذا الموضوع مجرد محاولة متواضعة لأنها لا تلم في كل حال من الأحوال بجميع زوايا الموضوع، وبالتالي فهو بحاجة إلى غثراء وتوسيع وتفصيل، ولذا نرجو من زملائنا الطلبة إثراء في البحث في المواضيع التالية:

- أثر الجو العام الداخلي على القرار الشرائي للمرأة الجزائرية.
- أثر الجو العام الخارجي على القرار الشرائي للمرأة الجزائرية.
- دراسة رضا المرأة الجزائرية عن الجو العام للمراكز التجارية.
- أثر موقع المركز التجاري على السلوك الشرائي لدى المرأة الجزائرية.

المراجع

قائمة المراجع

I/- الكتب العلمية:

1. فهد سليم الخطيب. **العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني**، المجلة الأردنية في إدارة الأجمال، مج 5، العدد1، الأردن 2009.
2. كاسر نصر المنصور. **سلوك المستهلك**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
3. محمد منصور أبو جليل وآخرون. **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
4. محمد منصور أبو جليل، وآخرون، **المستهلك واتخاذ القارات الشرائية**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان،2014.
5. نصيب رجم. **إدارة أنظمة التوزيع، تطبيقات ودراسة حالة**، دار العلوم،عنابة،2006.

II/- الرسائل والمذكرات الجامعية

6. أحمد عبد المنعم شج راوي. **أثر العلامة التجارية للحواسيب المحمولة (LAPTOPS) على القرار الشرائي للمستهلكين (دارسة تطبيقية في مدينة الزرقاء)**، الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التسويق، الأردن، 2016. 62.
7. شرقي أيمن. **أثر المنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري**، دراسة حالة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين لمنتج الثلاجات، رسالة ماجستير، جامعة المدية.
8. طحطاح أحمد. **دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسويق" حالة شراء فساتين لدى النساء في منطقة الوسط"** رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.
9. لبسط سعد. **أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي**، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر3.

III/– الملاحق باللغة الفرنسية:

1. Demeure. C. **Marketing**, 4ème édition, Dalloz, Paris, 2003.
2. Fady (A), Seret (M), **Le Merchandising**: **technique moderne du commerce de detail**, 5ème édition, Vuibert, Paris, 2000.
3. **Gestion des ventes et distribution des produits**, **SEANCE 6**, **IESEG** – 3ème année – Marketing Management – Séance 5.
4. Mouton. D, Paris. G. **Pratique du merchandising**: Espace de vente, offre produit communication sur le lieu de vente, Dunod, Paris, 2004.
5. Mouton. D**. Le Merchandising stratégique**, édition d'organisation, Paris, 1989.
6. Saint-Cricq. J. Bruel. O, **La Pratique du merchandising**, édition D'organisation, Paris, 1973.
7. Simon. F-X, Sousa. M. **Management et gestion d'un point de vente**, Dunod, Paris, 2003.

IV/– المقالات:

1.**مقالة:** الاشتراطات البلدية والفنية للمجتمعات والمراكز التجارية.

https://www.momra.gov.sa/GeneralServ/Forms_Files/TechnicalForms/PolicesFiles

V/– المواقع الإلكترونية:

1. Ladwein. R. **Accés au point au sein de l'espace de vente le recours à la théorie des acte dans la mesure de l'activité cognitive, Acte du congrès de l'association Française de Marketing** , Vol 9, Marseille, 1993, p 6, voir le site web: http://ladwein.free.fr/ART93-1.pdf,(11/01/2017)
2. **Le Dispositif de régulation des implantations commerciales (CDEC**, CNEC), Copyright mai 2003,p2, voir le site web:
3. Lessassy Koumou. L. **Merchandising d'enseigne et difficultés de repérage de l'offre en magasin**: les effets limites de l'organisation des achats en filières, l'Université d'Avignon, p3 voir le site web: http://www.univlr.fr/gestion/communications/colloque1998/atelier1/lessasykoumou.pdf (10/01/2017)
4. Blintzowsky. G, Les Vertus du merchandising opérationnel, L'e-magazine cetelem de la distribution, N0 101 Décembre 2005/ Janvier 2006, voir le site web: http://www.dyncom.com/dyncom101/rencontre.htm, (12/01/2017)
5. Déloye. C. **Merchandising du producteur / Merchandising du distributeur**: étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne, laboratoire Gestion et Cognition, Toulouse. P3, voir le site web: http://www.univ-lr.fr/gestion/communications/colloque1998/atelier1/deloye.pdf (12/01/2017)

الملاحق

استبيان

تحية طيبة وبعد

يقوم الباحث بإعداد شهادة ماستر في تسويق الخدمات بعنوان (اثر الجو العام للمتجر على القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية) بالتطبيق على مركز فاملي شوب.

لذا يسعد الباحث أن تساهموا معه من خلال إجابتكم الكريمة على القائمة

مع العلم أن آرائكم وإجاباتكم سيكون لها الأثر في مساعدة الباحث في إعداد بحثه العلمي

كما أن تلك الآراء والإجابات ستحاط بسرية كاملة من قبل الباحث ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط.

ومن أجل هذا نضع بين أيديكم عددا من الأسئلة ونرجو منكم:
وضع علامة (x) في الخانة المناسبة :

ونشكركم مسبقا على مجهوداتكم المبذولة في سبيل إنجاز هذا البحث .

2017-2016

استمارة معلومات: ضع علامة (x) في المكان المناسب :

1- الجنس:

أنثى ☐

2- العمر:

أقل من 19 سنة ☐

20- 29سنة ☐

من 30- 39 سنة ☐

40 - 49 سنة ☐

50- 59سنة ☐

أكبر من60 سنة ☐

3- المستوى التعليمي :

ابتدائي أو اقل ☐

أساسي ☐

ثانوي ☐

جامعي ☐

دراسات عليا ☐

4- <u>الحالة الاجتماعية</u> :

عزباء ☐

مرتبطة (مخطوبة) ☐

متزوجة ☐

مطلقة ☐

أرملة ☐

السؤال الأول:

فيما يلي مجموعة من العبارات للتعرف على العناصر الخارجية للجو العام للمتجر الذي تتموقع به، من فضلك ضعي علامة (×)في الإجابة التي ترينها تتوافق مع درجة إجابتك.

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
01	أعطي عناية محدودة للموقع الجغرافي للمتجر					
02	يعجبني التصميم الخاص بالمدخل الخارجي للمتجر					
03	تسعدني المساحة الواسعة للمتجر					
04	يوفر لي توافر أماكن انتظار السيارات في مركز التسوق الكثير من الوقت					
05	تشجعني عناصر البيئة المحيطة ذات العلاقة بجو التسوق للمركز على الذهاب إليه					
06	يشجعني تواجد مراكز الترفيه في المركز على اصطحاب الأطفال معي					
07	يريحني تواجد دورات المياه كافية داخل مركز التسوق					
08	افضل وجود دار للعبادة في المتجر					
09	يطمئنني توفر مكاتب لموظفي الأمن داخل المركز					
10	تنوع المتاجر الموجودة بمركز التسويق يشجعني على سهولة التسوق					
11	يجذبني أسلوب الإعلانات للمتجر					
13	يريحني (يعجبني) توافر أماكن للجلوس والراحة داخل المركز					

السؤال الثاني:

مجموعة من العبارات للتعرف على العناصر الداخلية للجو العام للمتجر الذي تتسوق فيه.

من فضلك ضعي علامة (x) أما العبارة التي تتوافق مع درجة إجابتك.

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
01	يعجبني الديكور الداخلي للمتجر					
02	تشدني شدة إضاءة المتجر					
03	يعجبني طريقة استعمال لوحات إشهارية داخل المتجر					
04	يليق بي عرض وترتيب البضاعة					
05	يسعدني توفر المعروضات ذات الجودة					
06	تساعدني المسافة البيئية بين ارفق البضاعة على التعامل مع البضاعة بسهولة					
07	يريحني استخدام اللافتات الداخلية الواضحة					
08	يسعدني توافر المستويات المختلفة للأسعار					
09	تفرحني الخصومات المتتالية على منتجات المتجر أثناء التسوق					
10	يسعدني الأسلوب المحترم لسلوك العاملين بالمتجر مع رواد المتجر					
11	يعجبني الزي المهندم للعاملين					
12	تشدني نظافة المتجر لكافة أرجائه للتسوق					
13	تجعلني درجة الحرارة السائدة بالمتجر اقضي وقتا أطول في التسوق					
14	يسعدني صوت المستوى المسموع داخل المتجر					
15	تثيرني درجة الازدحام داخل المتجر نحو الشراء					
16	يرق لي انتشار روائح ذكية بأرجاء المتجر					

السؤال الثالث:

فيما يلي مجموعة من العبارات للتعرف على التلقائية (الشراء العفوي) لديك داخل المتجر من فضلك ضعي (×) أمام العبارة التي تتوافق مع إجابتك .

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
01	اشتري السلع التي ترد مباشرة على ذهني أثناء التسوق					
02	اشتري السلع التي لها عروض ترويجية بغض النظر عن حاجتي لها					
03	اذهب إلى التسوق دون إعداد مسبق لقائمة مشتريات من المتجر					
04	اشتري اغلب مشترياتي دون الحاجة إلى استشارة احد من الأهل أو الأصدقاء					
05	تدفعني أساليب عرض البضاعة داخل المتجر الى الشراء الفوري					
06	يدفعني ضيق الوقت للشراء السريع دون تفكير طويل					
07	لا يثيرني امتلاك بعض السلع إلى شرائها بمجرد رؤيتها					
08	أرى أن شراء بعض السلع لا يحتاج إلى مقارنات لكن المهم الفورية					
09	اضطر لشراء بعض السلع فورا لارتباطها بمناسبات خاصة					
10	تزيدني المناسبات كالمواسم والأعياد رغبة في الشراء التلقائي					
11	تنتابني رغبة مفاجئة تصعب مقاومتها للشراء داخل متاجر معينة					
12	يدفعني حب تجربة كل ما هو جديد إلى الشراء الفوري للسلع الجديدة					
13	تشعرني تلقائية بعض المتسوقين داخل المتجر بأهمية تقليدهم					

السؤال الرابع:

فيما يلي مجموعة من العبارات للتعرف على شعورك وأحاسيسك بعد التسوق بمركز (فاملي شوب)

ضعي علامة (x) أمام العبارة التي تتوافق مع إجابتك.

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
01	اشعر بمتعة كبيرة تدفعني إلى تكرار عملية التسوق من نفس المتجر مستقبلا					
02	اشعر بقدر كبير من الإثارة يجعلني لا ارغب في مغادرة المتجر					
03	يتحقق لي قدر كبير من الرضا عن عملية التسوق مما يعمل على زيادة شعوري بالارتياح النفسي					
04	اشعر بالملل بعد التسوق لدرجة اتخاذي قرار بعدم تكرار زيارة المتجر مرة أخرى					
05	اشعر بالندم بعد التسوق حيث لم يتحقق لي عملية التسوق درجة الإشباع المتوقعة					