



جامعة الجليلي بونعاما بخميس مليانة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية



العنوان :

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك لاختيار المساحات  
التجارية الكبرى - دراسة حالة محل البركة بخميس مليانة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات

إعداد الطالبين: محمد بوعزة

عبد العزيز بوصوفة

نوقشت علنا امام اللجنة المكونة من:

رئيسا	(محاضر "أ" - جامعة الجليلي بونعاما)	أ/ يوسف بوكديرون
مشرفا	(محاضر "أ" - جامعة الجليلي بونعاما)	أ/ حميد فثيت
ممتحنا	(محاضر "ب" - جامعة الجليلي بونعاما)	أ/ عزالدين نشاد

السنة الجامعية: 2019 - 2020.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨

# كلمة شكر

نشكر الله عز و جل الذي أنار لنا طريقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع

و نتقدم بالشكر الخاص إلى الأستاذ المشرف

" حميد فشيحة "

الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته وتقد يم الدعم والنصائح القيمة و له علينا

دين سنبقى عاجزين عن رده.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل القائمين على المركز التجاري "البركة"

و عماله.

و نتقدم بالشكر إلى جميع الأساتذة و عمال جامعة جيلالي بوزعامة خميس

مليانة

و في الأخير إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من بعيد أو من

قريب بنصيحة أو كلمة طيبة

الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ

فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ" (105) سورة التوبة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الانبياء والمرسلين أهدي جهدي إلى كل من قال فيهما عز وجل "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

من أي أبواب الثناء سأدخل وبأي أبيات القصيد أعبّر

كنتم كسحابة معطاءه سقت الأرض فاخضرت

كنتم ولازلم كالنخلة الشامخة تعطي بلا حدود والدي ووالدتي ادام الله عليهم الصحة والعافية

إلى الذي سألني عند صغري وتحمل مسؤوليتي عند كبري إلى من منحني الأمل في

كل خطوة أبي و أمي أسأل الله أن ييسر لهما كل عسير ويطيل في عمرهما

من عشت معهم براءة طفولتي فلا اتصور الدنيا بعيدا عنهم إخواني و أخواتي

والي بناتي تسنيم و رنيم وأمهما الكريمة و إلى أصدقاء العمر اهدي هذا العمل

محمد

## بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"وقل أعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين"

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الانبياء والمرسلين اهدي جهدي الى كل

من قال فيهما عز وجل **وَإِخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ**

**ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا 24** " سورة الاسراء

من أي أبواب الثناء سأدخل وبأي أبيات القصيد أعبّر

كنتم كسحابة معطاءه سقت الأرض فاخضرت

كنتم ولازتم كالنخلة الشامخة تعطي بلا حدود والدي ووالدتي ادام الله عليهم الصحة  
والعافية

الي الذي سألني عند صغري وتحمل مسؤوليتي عند كبري الي من منحني الامل في كل  
خطوة أبي و أمي اسال الله ان يسير لهما كل عسير ويطيل في عمرهما

من عشت معهم براءة طفولتي فلا اتصور الدنيا بعيدا عنهم إخواني وأخواتي  
و إلى أصدقاء العمر اهدي هذا العمل.

**عبد العزيز**

### ملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى المساهمة في توضيح بعض المفاهيم المتحكمة في سلوك المستهلك وذلك من خلال فحص وتحديد العوامل المؤثرة على رضا المستهلك واختياره التسوق في المركز التجاري في مدينة خميس مليانة بولاية عين الدفلى، وقد تم الاعتماد في جمع البيانات الأولية على طريقة الاستقصاء عن طريق الاستبيان من خلال دراسة عينة ميسرة من زبائن محل البركة.

وقد توصلت الدراسة الى وجود أثر معنوي لكل من العوامل الملموسة، العوامل التوزيعية، العوامل السعرية والترويجية، العوامل المتعلقة بالبائع، العوامل المتعلقة بالمستهلك على اختياره للمساحات الكبرى. كما قدمت الدراسة عدت توصيات من أهمها ضرورة الاهتمام بالعنصر البشري من حيث التأهيل، وكذا الاهتمام أكثر بتطلعات المستهلكين.

**الكلمات المفتاحية:** المساحات الكبرى، سلوك المستهلك، فن عرض المنتجات

### Abstract

This study has aimed to contribute to clarifying some of the concepts controlling consumer behavior by examining and identifying the factors affecting consumer satisfaction and choosing the malls by studying a convenient sample of Al Baraka's customers in the city of Khemis Miliana.

The study has found that there is a significant impact for each of the tangible factors, distributional factors, price and promotional factors, factors related to the seller, factors related to the consumer on his choice of the malls.

The study also has given several recommendations, the most important of which is the need to pay attention to the human element in terms of qualification, as well as more attention to consumers' aspirations.

**Key words:** Mall, Consumer Behavior, Merchandising.

الصفحة	الموضوع
	الشكر
	الإهداء
	الملخص
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة.....
<b>الفصل الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك وفن عرض المنتجات</b>	
06	تمهيد.....
07	المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك.....
07	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه.....
07	أولاً: مفهوم سلوك المستهلك.....
08	ثانياً: خصائص سلوك المستهلك.....
09	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك.....
10	المطلب الثالث: المفاتيح الستة لسلوك المستهلك.....
12	المطلب الرابع: أنماط المستهلكين وكيفية التعامل معهم.....
14	المبحث الثاني: فن عرض المنتجات في المساحات الكبرى.....
14	المطلب الأول: تعريف ونشأة فن عرض المنتجات.....
14	أولاً: مفهوم فن عرض المنتجات.....
16	ثانياً: نشأة فن عرض المنتجات.....
19	المطلب الثاني: تقنيات عرض المنتجات.....
21	المطلب الثالث: إستراتيجية عرض المنتجات.....
23	المطلب الرابع: شروط العرض الفعال للمنتجات في المتاجر الكبرى.....
23	أولاً: توافر المخزون المناسب.....
24	ثانياً: سلامة ونظافة المخزون.....
24	ثالثاً: الموقع المناسب لعرض المنتجات.....
25	رابعاً: أساسيات العرض.....
26	المبحث الثالث: الدراسات السابقة.....

26	المطلب الأول: الدراسات المحلية والعربية .....
26	أولاً: الدراسات المحلية.....
27	ثانياً: الدراسات العربية .....
28	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.....
29	المطلب الثالث: مميزات هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.....
30	خلاصة الفصل الأول .....
<b>الفصل الثاني: قياس العوامل المؤثرة على التسوق في محل البركة</b>	
32	تمهيد.....
33	المبحث الأول: معلومات حول المركز التجاري (محل البركة) .....
33	المطلب الأول: التعريف بالمركز التجاري (محل البركة) بخميس مليانة.....
33	المطلب الثاني: تصميم المركز التجاري (محل البركة) خميس مليانة.....
34	المطلب الثالث: تقديم الهيكل التنظيمي للمركز التجاري (محل البركة) خميس مليانة.....
35	المطلب الرابع: تقديم مصالح وأقسام الهيكل الإداري للمركز التجاري (محل البركة) .....
38	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية.....
38	المطلب الأول: تحديد أسلوب الدراسة: (أسلوب جمع البيانات) .....
39	المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة.....
59	المطلب الثالث: تحليل نتائج المقابلات الشخصية بالمركز التجاري المسمى البركة.....
60	خلاصة الفصل الثاني.....
62	خاتمة .....
67	قائمة المراجع.....
70	الملاحق.....

الصفحة	الجدول
ت	الجدول رقم (01): يوضح مساحات السوبرمارت والمراكز التجارية على مستوى ولاية عين الدفلى
13	الجدول رقم (02): بعض أنماط المستهلكين وكيفية التعامل معهم
18	جدول رقم (03): مراحل تطور فن عرض المنتجات
29	الجدول رقم (04): يوضح الدراسات السابقة والحالية
39	الجدول رقم (05): سلم ليكارت
40	الجدول رقم (06): استمارات الاستبيان الموزعة
41	الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
42	الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر
43	الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
44	الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي أو المهني
45	الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل
46	الجدول رقم (12): توزيع أفراد العين حسب متغير الحالة الاجتماعية
47	الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية لعدد الأبناء
48	الجدول رقم (14): نتائج اختبار معامل الثبات الخاص بالاستبيان
49	جدول رقم (15): يمثل تحليل بعد عامل الملموسية
51	جدول رقم (16): يمثل تحليل بعد العوامل التوزيعية
53	جدول رقم (17): يمثل تحليل بعد العوامل السعرية والترويجية
55	جدول رقم (18): يمثل تحليل بعد العوامل المتعلقة بالبائع
56	جدول رقم (19): يمثل بعد العوامل المتعلقة بالمستهلك
58	الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاقتراحات والنقائص

الصفحة	الأشكال
ث	الشكل رقم (01): نموذج الدراسة
09	الشكل رقم (02): العلاقة بين الدوافع والسلوك
35	الشكل رقم (03): يمثل الهيكل التنظيمي للمركز التجاري (محل البركة)
41	الشكل رقم (04): يوضح تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير الجنس
42	الشكل رقم (05): يوضح تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير العمر
43	الشكل رقم (06): يوضح تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
44	الشكل رقم (07): يوضح تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي أو المهني
45	الشكل رقم (08): يوضح تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل
46	الشكل رقم (09): يوضح تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية
47	الشكل رقم (10): يوضح تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية
58	الشكل رقم (11): يوضح تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

مقدمة

## مقدمة:

لقد شهد العالم تطورات كبيرة بمختلف المجالات الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية والتجارية وفق وتيرة سريعة وأخرى مفاجئة أثرت على سلوك أفراد المجتمع بمختلف مستوياتهم العلمية ومعتقداتهم الدينية اتجاه محيطهم الداخلي والخارجي بغرض توفير احتياجاتهم الضرورية لمعيشتهم، وخاصة التغيرات التي طرأت على سلوكيات معظمهم على كيفية اختيارهم لمستوى المكان وفترة اقتناء المنتجات والخدمات المقدمة من طرف هذه الأخيرة تبعا للتطورات الناتجة، وذلك لتحقيق رغباتهم المتغيرة والمستمرة على الدوام، حيث أدى بنسبة كبيرة من المستهلكين (أفراد المجتمع) إلى النفور من المحلات الصغيرة وللجوء إلى المحلات الأكبر منها لتحقيق مبتغاهم المادي والنفسي، مما جعل بعض المستثمرين المحليين منهم والأجانب إلى البحث عن فكرة إنشاء فضاء تجاري كبير، بما يسمى المراكز التجارية الكبرى لتحقيق رغبات زبائنهم وكسب رضاهم لنجاح استثمارهم، حيث ظهرت هذه الفكرة في المدن الكبرى كنتيجة حتمية بتجربة جديدة حتى شملت كل المدن الصغيرة، وبدأت تتطور على مر السنين من مجرد أماكن لعرض وبيع المنتجات والخدمات إلى أماكن للترفيه والتسلية، العلاج الصحي والمناسبات الاجتماعية.

واستمرارا لعملية التطور والتنمية لنجاح القطاع التجاري سعت عدة جهات مختلفة في الجزائر بتشجيع من الحكومة إلى إنشاء مراكز تجارية كبيرة وتشبيدها وفق أحدث مستويات التكنولوجيا وبتصاميم وأشكال معمارية مختلفة مع توفير العديد من المرافق الضرورية التي يحتاجها الزبون مثل مواقف السيارات والمطاعم التي تقدم وجبات خفيفة وأماكن ألعاب الأطفال، دورات المياه وأماكن للصلاة.....الخ.

وقد انتشرت هذه المراكز بشكل كبير ومتسارع في كافة المدن الجزائرية وأصبحت تستقطب أعدادا كبيرة من الزبائن الذين يرغبون في أنواعا مختلفة من المنافع والفوائد.

## مشكلة الدراسة:

لقد أصبح لزاما على أصحاب المراكز التجارية الكبرى البحث والاستطلاع لمحيط ورغبات المستهلكين المادية والنفسية لفهم طبيعة سلوكهم، حتى تتمكن من معرفة العوامل التي تؤثر على طرق اختيارهم للمراكز التجارية ومستوى التوافد إليها، لوضع خطط عملية تساهم في زيادة جذب الزبائن واستقطابهم لمركزهم التجاري قصد التسوق لزيادة نسبة المبيعات وتحقيق الأرباح، حيث تتلخص مشكلة الدراسة فما يلي:

■ فيما تتضمن العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك للتسوق في المساحات التجارية الكبرى ؟

وبالتالي فإن العوامل المؤثرة بمختلف أبعادها تعتبر من أهم الأسباب التي تدفع المستهلك إلى الذهاب والتسوق في هذه المراكز التجارية الكبرى حيث حاولنا في هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية :

1. هل هناك تأثير لبعد عامل الملموسية على رضا المستهلك واختياره المركز التجاري (محل البركة)؟

2. هل هناك تأثير لبعد عامل التوزيع على رضا المستهلك واختياره المركز التجاري (محل البركة)؟

3. هل هناك تأثير لبعد عامل التسعير والترويج على رضا المستهلك اختيارها لمركز التجاري (محل البركة)؟
4. هل هناك تأثير للعامل المتعلق بالبائع على رضا المستهلك واختياره المركز التجاري (محل البركة)؟
5. هل هناك تأثير للعامل المتعلق بالمستهلك على رضا المستهلك واختياره المركز التجاري الكبرى (محل البركة)؟

### فرضيات الدراسة:

مما سبق دراسته وتحليله لموضوع هذه الدراسة واستنادا على النتائج المتحصل عليها من خلال إجابات أفراد العينة المختارة وفق البرنامج الإحصائي SpssV21 توصلنا إلى مايلي:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبيئة المركز التجاري الذي يؤكد رضا المستهلك واختياره المركز التجاري (محل البركة بمدينة خميس مليانة).
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوزيع تشكيلة متنوعة من المنتجات المقدمة في المركز التجاري التي تفسر رضا المستهلك واختياره لاقتناء حاجياته منه (محل البركة بمدينة خميس مليانة).
3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأسعار وترويج المنتجات المقدمة في المركز التجاري التي توضح رضا المستهلك واختياره التسوق فيه (محل البركة بمدينة خميس مليانة).
4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات عمال وموظفي المركز التجاري التي تشير على رضا المستهلك واختياره لشراء مستلزماته (محل البركة بمدينة خميس مليانة).
5. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمستهلك الدالة على رضاه واختياره المركز التجاري (محل البركة بمدينة خميس مليانة).

### أسباب اختيار موضوع الدراسة :

نظرا لأهمية الموضوع في كل المجالات من جهة، ورغبة المؤسسات بمختلف أنشطتها لمعرفة احتياجات ورغبات المستهلك والوصول إلى العوامل المؤثرة على رضاه واختياراته وذلك من خلال محاولتنا توضيح ما يلي:

1. لفت الانتباه لأهمية التسعير والترويج للمنتجات ومستوى الخدمات المقدمة لكسب رضا ووفاء المستهلك.
2. الرغبة في الكشف عن التغيرات الناتجة عن سلوك المستهلك من خلال البحث في الموضوع، نظرا لكون رغبات واحتياجات هذا الأخير مختلفة ومتغيرة باستمرار (تغيرات مادية ونفسية).

3. معرفة منهجية تقييم المستهلك لمستوى الخدمات المقدمة من المركز التجاري مقارنة مع مراكز تجارية أخرى.

4. تحديد كل بعد من العوامل المؤثرة على رضا المستهلك وعلاقتها بتقييمه لمستوى جودة الخدمات المقدمة.

أسباب اختيار مكان الدراسة للتريص :

من خلال إدراكنا لمشكلة بحثنا لجأنا إلى البحث عن مكان للتريص يوافق موضوع دراستنا حيث توصلنا إلى اختيار المركز التجاري المسمى البركة باعتباره أكبر مساحة داخل المنطقة الحضرية، قريب لجامعتنا بخميس مليانة وتسهيل عملية المقابلات الشخصية لتوزيع واستلام استمارات الاستبيان وهو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (01): يوضح مساحات السوبرمارت والمراكز التجارية على مستوى ولاية عين الدفلى

الرقم	نوع المساحات التجارية	المساحات المخصصة للبيع	سعة حضيرة السيارات (سعة الدنيا)	عددها	مكان تواجدها
01	سوبرمارت	من 2م120 - 2م500	—	13	خميس مليانة
02	مركز تجاري	من 2م500 - 2م2500	100 سيارة	01	(البركة) خميس مليانة
03	مركز تجاري ضخم	أكثر من 2م 2500 (خارج المنطقة الحضرية)	1000 سيارة	01	(أونو) عين الدفلى

المصدر: من إعداد الطلبة من خلال البحث.

أهداف الدراسة:

1. رصد رغبات واحتياجات المستهلك الجزائري لتحقيق رضاه والتنبؤ بقراره النهائي اتجاه اختيار المراكز التجارية
2. التعرف على عناصر المزيج التسويقي للمراكز التجارية وتسلط الضوء عليها لدراستها وتحسينها.
3. تحديد أهم العوامل التي تجذب المستهلك وتدفعه إلى اختيار المراكز التجارية في مدينة خميس مليانة.
4. استخلاص اقتراحات حول طبيعة الخدمات المقدمة من المراكز التجارية، وتقديم توصيات لطرق تحسينها.
5. تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها المستهلك في تقييمه لمستوى الخدمات المقدمة .

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها نظرية لتوضيح الإطار العام للمفاهيم المرتبطة بمحيط المستهلك من جهة، ومن جهة أخرى بالقوانين والقواعد التنظيمية المحددة للبائع (صاحب المحل)، وكونها تطبيقية لتحديد الإطار الخاص الذي يساهم في دراسة سلوك المستهلك المتغير لتحقيق رضاه من جهة، وأخرى لقدرات وإمكانات البائع التي تؤهله لتحقيق رضا هذا المستهلك، وذلك حسب الأنشطة التسويقية التي يتناولها هذا المركز التجاري في

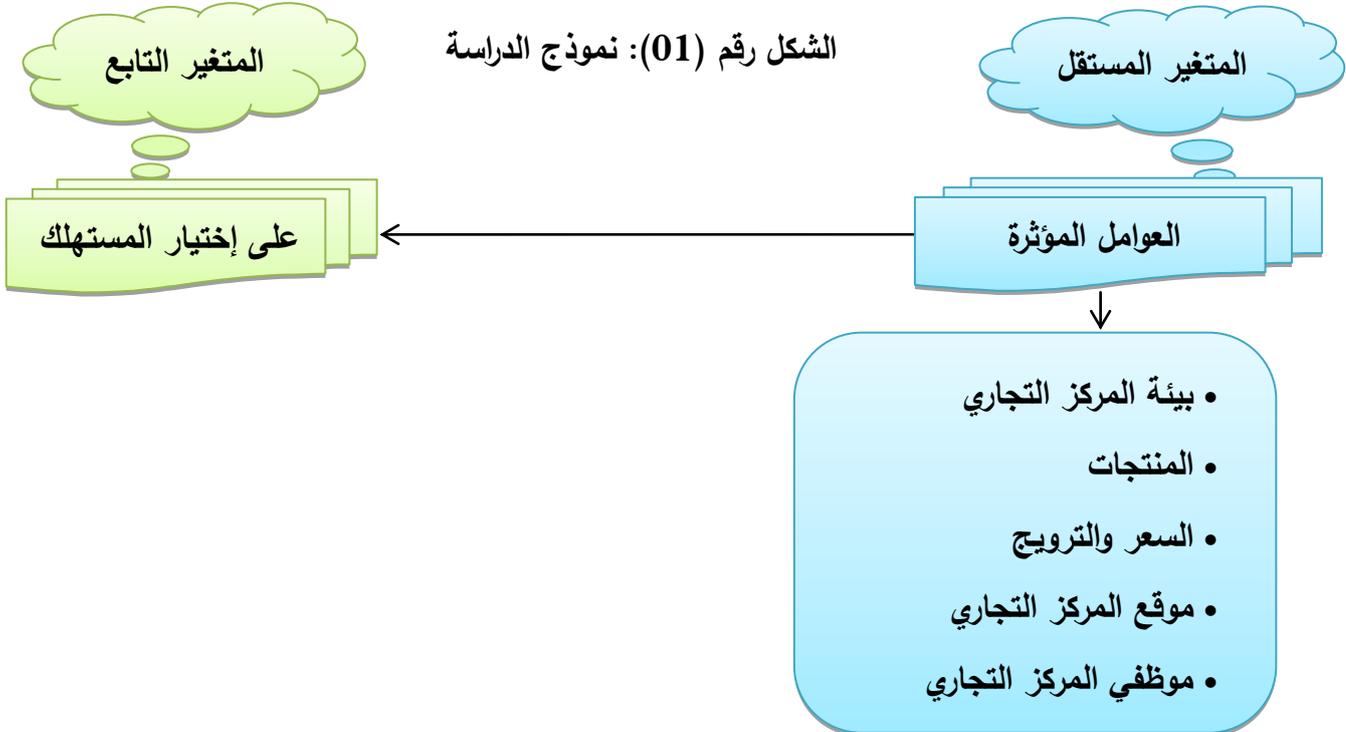
خميس مليانة ودورها في التأثير على سلوك المستهلك اتجاهها، حيث يمكننا توضيح هذه الأهمية من خلال النقاط التالية:

1. ندرة الأبحاث النظرية والتطبيقية المقدمة في هذا المجال وسط الانتشار المتزايد للمراكز التجارية في كافة أنحاء المدينة مع تدني مستوى دخل الأفراد.
2. التعرف على مكونات المزيج التسويقي للمركز التجاري في خميس مليانة لتصميم برامج تسويقية تتماشى مع التطورات المستمرة .
3. كشف وتوضيح مختلف العوامل المؤثرة على مستوى رضا المستهلك ومدى تأثيرها في اختياره المركز التجاري
4. إعطاء نظرة واضحة نحو المستقبل لأصحاب المراكز التجارية والمهتمين بدراسة محيط وسلوك المستهلك لكشف العوامل المؤثرة على سلوكياته المستقبلية لتحقيق رضاه داخل هذه المراكز.

#### منهجية الدراسة:

لقد استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي إذ أننا نقوم بوصف لمتغيرات المرتبطة بالدراسة وكذلك وصف خصائص مفردات عينة المختارة في الدراسة، كما تقوم هذه الدراسة على التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات مع اختبار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

#### متغيرات الدراسة :



المصدر: من إعداد الطالبين

## أولاً: المتغيرات المستقلة

1. بيئة المركز التجاري: تتمثل في الإضاءة الجيدة، النظافة العامة، التهوية، الحراسة الأمنية داخل المركز
2. المنتجات: توفر أصناف عديدة من السلع مع وجود بدائل مطروحة لشراء وإمكانية الاختيار بين الأصناف .
3. السعر والترويج: عرض سلع بأسعار متناسبة، إعلانات لنوعية المنتجات ، خصومات في مواسم معينة.
4. موقع المركز التجاري: المستهلك يفضل الذهاب إلى المراكز التجارية التي تكون موجودة قريبة من محيطه
5. موظفي المركز التجاري: مستوى التعامل والخدمات المقدمة من هؤلاء يجذب المستهلكين الى المركز.

## ثانياً: المتغير التابع

- اختيار المستهلك للمراكز التجارية.

## صعوبات الدراسة :

إن الصعوبات التي صادفتنا أثناء انجازنا لهذه الدراسة تتشابه في مجملها مع ما يصادفها معظم الباحثين في مختلف الميادين والتخصصات العلمية، إضافة إلى أن فكرة موضوع دراستنا جديدة من حيث المضمون، إلا أننا حاولنا حصرها في النقاط التالية:

- 1 . صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة من الجهة المعنية محل الدراسة (محل البركة).
- 2 . غياب المراجع المتعلقة بموضوع الدراسة نظراً لحدثته، باستثناء بعض الدراسات السابقة النادرة التي اعتمدنا عليها، حيث قمنا بعملية إسقاط حسب محيط العينة المختارة .
- 3 . مواجهة بعض المشاكل في التعامل مع أفراد العينة المختارة(المستهلك) من جانب توزيع واسترجاع استمارات الاستبيان لموضوع الدراسة مما أدى بنا إلى بذل جهد مضاعف ووقت إضافي.

## الفصل الأول

الإطار النظري لسلوك المستهلك وفن عرض المنتجات

## تمهيد

إن ما يميز سلوك المستهلك عن غيره من المواضيع التسويقية هو انه وعلى مدار السنين الماضية تم تناوله من قبل الكثير من الباحثين والمتخصصين من مختلف العلوم وعلى رأسها علم النفس، علم الاجتماع، علم الاقتصاد، وغيره من العلوم الإدراكية والسلوكية، كما يعتبر من اكبر مواضيع التسويق تجديدا وتعبيرا خلال العقدين الماضي والحالي وذلك لكونه علما إنسانيا بحثا يعتمد على دراسات سلوكيات الإنسان وتصرفاته إثناء شرائه واستخدامه للمنتجات والخدمات لذلك فان التنبؤ بسلوك المستهلك والتعامل معه أصبح من المهارات التي تجيدها المؤسسات التي تريد أن تنافس بكفاءة وفعالية عالية وكذلك التركيز على جانب فن عرض المنتجات وكيفية التأثير على سلوك المستهلك الطريقة الايجابية لتصريف منتجاتها وفي هذا الفصل تطرقنا إلى ثلاث مباحث كما يلي:

- المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك
- المبحث الثاني: فن عرض المنتجات
- المبحث الثالث: الدراسات السابقة

## المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك المحور الأساسي للعملية التسويقية حيث أن المستهلك هو المعيار الأساسي الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل نوع المنتجات المعروضة في المحلات التجارية الكبرى، كما يمثل الركيزة الأساسية التي تبدأ منه كافة الأنشطة التسويقية وتنتهي به حيث سنتطرق في هذا المبحث على مفهوم وأهمية ومفاتيح وأنماط سلوك المستهلك.

## المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه

## أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

لقد حظي سلوك المستهلك باهتمام كبير من طرف الباحثين أدى إلى ظهور عدة تعاريف عديدة منها:

**التعريف الأول:** "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها ورغباتهم منها وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات"<sup>1</sup>

**التعريف الثاني:** "هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"<sup>2</sup>

**التعريف الثالث:** "هو التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه (داخلي أو خارجي أو كلاهما معا) يرتبط بسلعة أو خدمة تشبع لديه حاجة أو رغبة وحسب إمكانياته الشرائية"<sup>3</sup>

**التعريف الرابع:** "انه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - خالد عبد الرحمن بن الجريسي، سلوك المستهلك، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الطبعة الثالثة، الرياض، السعودية، 2007، ص 44

<sup>2</sup> - محمد عبيدات إبراهيم، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2004، ص 44

<sup>3</sup> - محمد عبيدات إبراهيم، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2004، ص 8

<sup>4</sup> - محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 24

**التعريف الخامس:** "هو مجموعة التصرفات التي تصدر من الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"<sup>1</sup>

ونستنتج من خلال التعاريف السابقة أن سلوك المستهلك يتمحور حول ما يلي :

- أنه فعل يقوم به المستهلك للتعبير عما في داخله.

- هنالك عدد في العوامل الذاتية الخاصة بالفرد نفسه وعوامل أخرى خارجية محيطة به تقوده مجتمعة إلى تحديد نمط السلوك الاستهلاكي أو الشرائي.

- جوهر السلوك ينصب إلى إشباع حاجات أو تحقيق رغبات عبر شراء سلع أو الانتفاع من خدمة.

- عملية الشراء والسلوك المتحقق من خلالها يتم عبر عمليات متسلسلة ومترابطة فيما بينها.

- تبدأ من مرحلة الشعور بالحاجة والانتهاه بعملية الشراء وما يترتب بعدها من أري أو رضا عن ذلك الشراء المتحقق.

#### ثانياً: خصائص سلوك المستهلك

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين، غير أن جميعها تنفق على الخصائص والمميزات العامة لسلوك المستهلك ومن أهمها نذكر ما يلي:<sup>2</sup>

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون ورائه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.

- إن سلوك الإنسان هو سلوك هادف بمعنى انه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك بدون هدف وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير غامضة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال نفسها.

- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائمة بذاتها، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

- السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتواءم ويتوافق مع المواقف الذي تواجهه، فهو يتغير ويتبدل في حتى يصل إلى الهدف المطلوب والمرغوب.

- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدئ كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات مع بعضها البعض ومتممة لبعضها البعض.

<sup>1</sup> - معراج هوارى، ريان أمينة، احمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص174

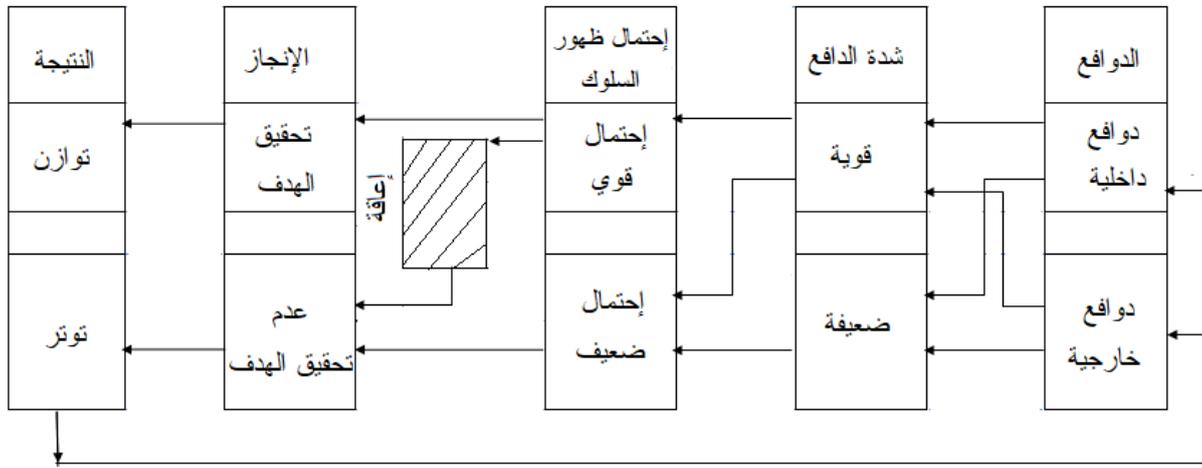
<sup>2</sup> - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص29، 27

- سلوك الإنسان سلوك مرن ويعني ذلك أن السلوك يتعدل ويتبدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.

- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم تكن في جميعها .

- إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في اغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتظافر مع بعضها البعض أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.

الشكل رقم (02): العلاقة بين الدوافع والسلوك



المصدر: محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص28

### المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك العنصر المهم في العملية التسويقية، ذلك أنه يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، حيث أن معرفة حاجات ورغبات وأذواق وإمكانات المستهلكين الشرائية ومختلف العوامل المؤثرة فيه أمر ضروري لوضع المزيج التسويقي المناسب وبالتالي تظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:<sup>1</sup>

- إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق وكذا قدرات المستهلكين الشرائية، إضافة إلى إنشاء قنوات توزيع تتلاءم والانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة وطبيعة السلع والخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى.

<sup>1</sup>- Lancaster. G, Reynolds.p, Marketing made simple, linacre house, jordan hill ;new York, 2002, p15.

- ❖ كما أن دراسة سلوك المستهلكين تجعل المؤسسة توفّر المعلومات اللازمة للمستهلكين عن سعر وجودة وخصائص السلع والخدمات عن طريق الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى.
- ❖ تنفيذ دراسة سلوك المستهلك الفرد في إمداده بكافة المعلومات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وبما يتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه.
- ❖ كما تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصتها السوقية والسعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى.
- ❖ عندما تريد المؤسسة إدخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم فإنه لا بد عليها من دراسة سلوك المستهلكين، ومعرفة العوامل ؛ التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، والهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل.
- ❖ تمثل دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فرصة لتوزيع إمكاناتها المادية والبشرية بما يخدم مصلحة المستهلك والمؤسسة على سواء، كما تساعد حكومات الدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية، وذلك لخلق التوازن بين الإمكانات المتاحة من جهة وتوفير السلع والخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع من جهة أخرى.
- ❖ تساعد عملية دراسة سلوك المستهلك المؤسسات على تحليل أسواقها والإلمام بخصائص وصفات المستهلكين في كل سوق فرعية، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق.
- ❖ كما تظهر أهمية سلوك المستهلك بأنها تزود المؤسسة بالإجابة على كثير من التساؤلات مثل :
  - ❖ تحديد من هم المشترون الحقيقيون للسلعة أو الخدمة .
  - ❖ تحديد الأوقات المناسبة للشراء .
  - ❖ الأماكن التي يفضلها المستهلك لشراء السلع أو الخدمة.
  - ❖ تحديد نوعية وكمية المشتريات.
- ❖ تقوم المؤسسة بتصميم سياستها التسويقية وفقا لدراسة أثر احتكاك الفرد بالجماعات عديدة مثل: العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، حيث يظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك.

### المطلب الثالث: المفاتيح الستة لسلوك المستهلك

حتى نستطيع أن نفهم سلوك المستهلك لذلك لا بد من دراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يعبر عنها بما يسمى المفاتيح الستة في فهم سلوك المستهلك أو بالأصح للوصول إلى سلوك المستهلك وتتمثل هذه المفاتيح فيما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> - حمد الغدير، رشاد ساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1998، ص4

**المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:**

إن سلوك المستهلك هو سلوك ناتج عن دوافع وإن الدوافع فهي عوامل داخلية إي أنها محركات داخلية لسلوك المستهلك وأما الحوافز فهي عوامل خارجية وتشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما، وهذه الصفة سوف يتم التطرق إليها وهناك عدة أنواع من الدوافع هي:

أ- الدافع الوظيفي وهو الدافع الشرائي من اجل القيام بعمل وظيفي.

ب- الدافع التعبيري وهو الدافع الشرائي من اجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية ما.

ج- الدافع المركب وهو الدافع الشرائي المركب من اكبر من هدف واحد يراد تحقيقه من وراء هذا العمل الشرائي.

د- الدافع المعرف وهو الدافع الشرائي المعروف والواضح للمستهلك والآخرين وهو أسهل دافع شرائي.

**المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة**

سلوك المستهلك يتكون من مجموعة نشاطات وهذه الأنشطة بالنهاية هي التي تكون الأساس للقرار الشرائي التي يتخذها هذا المستهلك وهذه الأنشطة على النحو التالي:

أ- التفكير بالسلعة أو الخدمة

ب- دراسة الإعلانات التي يتم مشاهدتها عبر وسائل الإعلان عن هذه السلعة أو الخدمة

ج- مشاهدة اللوحات الإعلانية سواء الموضوعية على الشارع أو على الحافلات أو أسطح المنازل

د- مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء وبعض الأحيان اخذ المشورة منهم أو من العائلة

هـ- اتخاذ قرار الشراء

و- زيادة المخازن أو المعارض أو الأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أو الخدمة

ز- التقييم ومقارنة بين مواصفات هذه السلعة

ح- الشراء المباشر

**المفتاح الثالث: سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية**

إن سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية بل هو عبارة عن قرار يتكون ويتجزأ إلى ثلاثة أجزاء وهي:

أ- المرحلة الأولى: قرار ما قبل الشراء

ب- المرحلة الثانية: قرار الشراء

ج- المرحلة الثالثة: قرار ما بعد الشراء

**المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب النوع والتركيبية**

إن سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت ومعنى هذا المقصود بالوقت هو: متى يتم الشراء؟ مدة الشراء؟ و الوقت الذي يتم فيه الشراء فيه يختلف طبعاً من خلال عدة عوامل مؤثرة حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى فترة زمنية أخرى كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بعدة عوامل.

**المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على ادوار مختلفة**

إن سلوك المستهلك يختلف من مكان إلى آخر وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك والتي بالنهاية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسلوكه وهناك عدة ادوار يمكن أن تتمثل في سلوك المستهلك وتتمل في:

أ- دور خلق فكرة الشراء

ب- دور المؤثر

ج- دور المقرر

د- دور المشتري

هـ- دور المستخدم

**المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية**

إن المستهلك متواجد ضمن بيئة وهذه البيئة من الطبيعي أن سوف يؤثر ويتأثر بها وما يهمنا هنا البيئة الخارجية والتي تؤثر على سلوك المستهلك وبالتالي يؤثر على طبيعة قراره مثل: الثقافة، الثقافات الفرعية، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية.

**المطلب الرابع: أنماط المستهلكين وكيفية التعامل معهم**

يوضح الجدول التالي المقترح بعض أنماط المستهلكين وكيفية التعامل معهم ونذكر منها ما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> - أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 23

الجدول رقم (02): بعض أنماط المستهلكين وكيفية التعامل معهم

الرقم	نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
1	المستهلك العقلاني الرشيد	هادئ وعاقل في اتخاذ القرارات الشرائية وتميز السلع والخدمات والأسعار.	التحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه أو محاولة إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات في التي تعرض له.
2	المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة ويشترى من أول متجر يقابله ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية	محاولة عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إحراجه وتقبل تغير بعض السلع له عند محاولة تغييرها.
3	المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى لتغييرها أو استرداد ثمنها.	الصبر على ترده وكثرة طلباته وترجيحه للمشتريات واقناعه بمميزات السلع ومحاولة إرضائه.
4	المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات السلعة وإنما قد يشتريها للتعلق أو لإمتاع هواية تملك هذه السلعة والتفاخر بها.	النزول إلى مستوى هذا المستهلك ومحاولة التوافق معه وإتمام عملية البيع وقناعه بمميزات السلعة أو الخدمة.
5	المستهلك المتسوق	يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق ويحاول أن يظهر ذلك للبائع والمشتريين الآخرين.	محاولة مجاراته في حديثه والإثناء على مهارته في الشراء ومحاولة البيع له وكسبه كعميل مستديم بعرض ميزات أخرى للسلعة بخلاف ما يعرفه.
6	المستهلك المتطلع	يرغب في اقتناء سلعة ثمينة وليس له القدرة المادية على شراؤها ويتطلع للأفضل دائما للتقليد والتفاخر.	محاولة عرض سلع بديلة لها مواصفات تشبه السلع التي يريد شراؤها وعرض مميزات لها.

المصدر: أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص24

## المبحث الثاني: فن عرض المنتجات في المساحات الكبرى

يعتمد البيع في المراكز التجارية الكبرى على العلاقة الموجودة بين المستهلك والمنتجات دون تدخل بشري مباشر، وبما أن المحل يعرض منتجات كثيرة أدى بالضرورة إلى وجود رجل بيع صامت، هذا البائع يدعى " فن عرض المنتجات"، سنتعرف من خلال هذا المبحث على تطور فن عرض المنتجات ومفهومه وتقنيات ومتطلبات وشروط العرض الفعال في المساحات الكبرى

## المطلب الأول: تعريف ونشأة فن عرض المنتجات

## أولاً: مفهوم فن عرض المنتجات

اصطلاحاً هو مصطلح انجليزي merchandising ويترجم إلى اللغة الفرنسية marchandisage ويقسم إلى جزأين merchandise/ing الأول يقصد بها السلعة la marchandise والثاني ing تعبر عن الحركة وهنا يقول إميل ما سوف أنها تدل على حركة السلعة .

لغويًا: هناك عدة تعاريف نأخذ منها ما يلي :

**التعريف الأول:** "هو التخطيط والمراقبة الضرورية لتصريف المنتجات أو الخدمة في المكان، الوقت والكمية للمؤسسة المناسبة لتسهيل الأهداف التسويقية للمؤسسة"<sup>1</sup>

**التعريف الثاني:** "هو جزء من التسويق الذي يضم التقنيات التجارية التي تمكن من تقديم المنتج أو الخدمة المعروضة للبيع للمشتري المرتقب في أفضل الظروف المادية والنفسية"<sup>2</sup>

**التعريف الثالث:** وفقاً للمعهد الفرنسي للتجارة يقصد بفن عرض المنتجات " مجموعة من الدراسات والتقنيات التطبيقية، ثم وضعها من طرف الموزعين والمنتجين بشكل منفصل أو معاً، وذلك قصد زيادة ربح نقطة البيع وتسويق المنتجات، من خلال تكييف التشكيلة وفقاً لاحتياجات السوق وعرض البضائع بشكل مناسب"<sup>3</sup>

**التعريف الرابع:** "فن عرض المنتجات هو " ذلك الجزء الذي يشمل التقنيات التجارية التي تمنح التقديم في أفضل الشروط للمنتج أو الخدمة المراد بيعها"<sup>4</sup>

**التعريف الخامس:** "فن عرض المنتجات هو مجموعة من الطرق والأساليب التقنية المسيرة من قبل محترفين بهدف تسهيل التقاء الزبائن بالمنتجات داخل نقطة البيع"<sup>1</sup>

<sup>1</sup>– Wingate.J et autres, Techniques de la distribution et du merchandising, CIM (bup–union), Paris, 1973, p14

<sup>2</sup>– Lecocq.J–L, Le merchandising 1ère partie, Management de la distribution direction et gestion des entreprise n0 154, 2003, p30

<sup>3</sup> –Mosca.P, Initiation au merchandising, édition d'organisation,Paris, 1999, p 1

<sup>4</sup> –Masson. J–E, Wellhoff.A, Le Merchandising, Dunod, Paris, 1977, p17

من خلال التعاريف السابقة نستخلص مايلي :

فن عرض المنتجات هو نشاط تسويقي تقوم به المحلات التجارية من أجل الرفع من مردوديتها وجلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وذلك بتوفر المنتج الجيد في المكان والفترة التي يريدها المستهلك وبالكمية المناسبة مع الترتيب والعرض الجيد لمكان العرض

-**المنتج المناسب**: يقابل مفهوم المجموعة السلعية بحيث ينبغي اختيار أفضل المنتجات بالجودة والعدد ويتم ذلك عن طريق تحليل السوق حسب حاجيات المستهلكين واختيار عدد من المراجع وتقسيمها بين علامات وطنية ، جهوية ، وعلامات الموزعين مراعيًا في ذلك منطقة الزبائن وحجم نقطة البيع وسياسة المحل

-**المكان المناسب**: نقصد بذلك منح كل مرجع المكان المناسب له، فإذا تحدثنا عن الكمية يمنح لكل منتج خط متطور حسب أدائه، أما في ما يخص النوعية فاختيار المكان مرتبط بنوعية الشراء إذا ما كان شراء عن تفكير أو شراء عن تحريض، كذلك بالنسبة عن العلامة نختار بين العلامة الوطنية، علامة موزع، أسعار منخفضة

هنا على المستهلك أن يجد المنتج بنفسه خاصة وأن أسلوب البيع بالخدمة الذاتية لا يعتمد على البائع لتوجيه المشتري مما يتطلب ترتيب السلع بشكل دقيق.

-**الوقت المناسب**: اغلب المنتجات تتميز بالموسمية مما يتطلب مطابقة طلب المستهلك مع العرض، يكون ذلك من خلال المعرفة الجيدة لتطور السوق وتطور موسميته حتى نتجنب نفاذ المخزون، فمثلا المضلة نجدها في شهر نوفمبر والمثلجات نجدها في شهر ماي.

-**الكمية المناسبة**: تختصر في التسيير الجيد للمخزون وهي الوظيفة الأساسية للموزع حيث يتوجب عليه توفير عدد كبير من المراجع دون زيادة أو نقصان حتى لا يكون هنالك مخزون فائض أي أموال مجمدة أو مبيعات ضائعة.

-**السعر المناسب**: يجب أن يحقق لنا العرض مستوى من الأسعار تكون مطابقة للسوق المحلي وذلك بتنفيذ سياسة سعرية عن طريق تحليل المنافسة، تعيين معدل الهامش للعائلة، ملائمة الهامش مع المنتجات ، ترابط منطقي في الأسعار. كما يحدد السعر المناسب أيضا حسب توقع شهرة المحل (تشكيلة عالية، متوسطة، منخفضة) والمنافسة المحلية.

<sup>1</sup> – Dioux.J ، Le Guide du merchandising ، édition D'organisation ، Paris ، 2003 ، p46

## ثانيا: نشأة فن عرض المنتجات.

تعتبر التجارة أقدم مهنة في العالم، فقد تطورت عبر السنوات إلى وقتنا الحالي بظهور الأسواق الضخمة والواسعة، والتي أصبحت أماكن عائلية يتردد عليها المستهلكون بصفة منتظمة لكن كيف كانت عليها التجارة في القديم قبل ظهور هذه الأماكن؟

سنحاول العودة إلى أصل التجارة الحديثة بالأخص الفرنسية، ففي القديم كانت تعرض البضائع على الأرض أو على صفائح وبنادي البائع المشتري لاقتناء بضاعته لكن بسرعة ظهرت الدكاكين وأصبح يطلب المشتري السلع التي يرغب فيها، في المقابل يقوم البائع بخدمة المشتري، الملاحظ هنا انفصال كامل بين البائع والمشتري.

و بحدوث ثورة تجارية ضخمة 1982 و ظهور المحلات الكبيرة مثل Au bon marché على يد Aristide boucicaut أصبح المشتري يتحرك بكل حرية داخل المحل وبإمكانه ملامسة المنتج وحمله<sup>1</sup>

النهاية المنطقية لهذا التطور هي الخدمة الحرة التي تتميز بعرض كل البضائع على بصر الزبون، تكون هذه الأخيرة معلبة كما بإمكان الزبائن الاقتراب عليها بكل حرية والاختيار دون أي تدخل بشري مباشر<sup>2</sup> فالزبون يقوم باختيار المنتجات ويضعها في السلة ثم يمر للصندوق.

ولكن بالرغم من ذلك بقيت طريقة البيع تقليدية حيث كانت تعرض المنتجات بشكل مختلط.

-الوصول المفاجئ للخدمة الحرة جلب معه أربع تعديلات تمس المنتج، المستهلك، المنتج والموزع، كلها تحت على فن عرض المنتجات وهي:<sup>31</sup>

## -التعديلات المتعلقة بالمنتج :

في الخدمة الحرة على المنتج بيع نفسه بنفسه وذلك من خلال التحولات التي جرت على الغلاف، حيث أصبح هذا الأخير يحاور الزبون بجذبه وشرح طريقة استعماله بشكل واضح.

كذلك بالنسبة لسعة المنتج فقد تطورت نحو أحجام كبيرة وصغيرة مكيفة مع حجم العائلة وهكذا أصبح المنتج أكثر دلالة . فهذا التطور كان ضروريا بالنسبة إليه حيث سهل قراءته ورؤيته في المحل.

<sup>1</sup> – Wellhoff.A ،Masson.J-E ،Le Merchandising: bases ،nouvelle technique ،category management ،5éme édition ،Dunod ،Paris ،2003 ،p8

<sup>2</sup> – Barrey.S ،Histoire du merchandising: Une perspective sociologique ،Institut d'administration des entreprises ،université des Pan et des pays de l'adour ،6.7.8 septembre 2000 xve journées nationales des TAE ،p4

<sup>3</sup>– Wellhoff.A ،Masson.J-E ،Op-cit ،pp11-14

**-التعديلات المتعلقة بالمستهلك :**

هنا كذلك جرت تحولات كثيرة، حيث ينبغي على المستهلك حل الشفرة من خلال فهم مختلف ترتيبات (الرفوف، العائلة، العائلة الجزئية، الصنف) ثم يقوم بالاختيار بين المنتجات والعلامات الوطنية وعلامات الموزع، والأسعار الأولية، والمنتجات ذات الجودة ويساعده في ذلك الخط ، بحيث إذا ما وضع أمام الرف يكون قادرا على قراءة الخط كأنه فهرس مع تحليل موجز.

**-التعديلات المتعلقة بالمنتج :**

مع تطور التجارة الحديثة وجد المنتجين أنفسهم أمام مجابهة مراكز الشراء الأكثر قوة والأكثر توجيه . ضمن هذه الشروط، لا يوجد قرار الميزانية المرجعية مطلقا بالمحلات، كما أصبحت إعادة تزويد المخازن بالبضائع تعد بالحاسوب، دون الأخذ في الاعتبار تطور المخازن . لهذه الأسباب، هل بإمكان المنتج ترك المحلات دون زيارتها ومراقبة عرض المنتجات والتحقق من جودة العرض.

وهو جيل جديد هدفه ليس البيع وإنما ضمان أحسن عرض Merchandiser إذن على البائع هنا التحول إلى للمنتجات وتخصيص أحسن مكان للترويج، وترتيب أحسن خط، باختصار توجيه رئيس الرف من أجل تحسين أداء المحل.

**-التعديلات المتعلقة بالموزع :**

قبل أن يصبح التاجر موزع كان يشتري المنتجات بسعر معين ويعيد بيعها بسعر أعلى ويستفيد من الفرق، أما الآن أصبح الموزع يصنع المنتجات ويضعها تحت تصرف الزبائن بتشكيلة كاملة وبأقل سعر ممكن وبأفضل الشروط.<sup>1</sup>

وبذلك تحولت المحلات إلى مصانع للبيع تبحث عن وسائل لتحديد أقصى حد في التكاليف خاصة منها المصاريف الشخصية.

وحتى يتمكن الموزع الحد من التكاليف عليه إحداث توازن في الخط، بمعنى يكون هناك توزيع منطقي للخط والواجهة.

ولبلوغ ذلك عليه الاعتماد على فن عرض المنتجات . يتبين لنا من هذه التعديلات الأربعة أن فن عرض المنتجات أصبح جد ضروري بالنسبة للمنتج والموزع بعدما كان محتكر من قبل المنتج، فهو شيء فشيء وجد مكانه لدى الموزع.

من خلال ما سبق سنحاول التعرف أكثر على تطور فن عرض المنتجات بالاعتماد على تقسيم فليب موسكا حيث :

<sup>1</sup> – Wellhoff.A ،Masson.J-E ،Op-cit P 15

- المرحلة الأولى من 1960 إلى 1970: فن عرض المنتجات البصري.
  - المرحلة الثانية من 1970 إلى 1990: فن عرض المنتجات التسييري.
  - المرحلة الثالثة من 1990 إلى يومنا هذا: فن عرض المنتجات المناسب.
- والجدول التالي يوضح مختلف مراحل تطور فن عرض المنتجات.
- الجدول رقم (03): مراحل تطور فن عرض المنتجات**

المرحلة الأولى: 1960-1970 فن عرض المنتجات البصر	
المنظر التجاري	- ارتفاع كبير في عدد المحلات الجديدة المفتوحة
الوضعية الاقتصادية	- ارتفاع معدلات النمو (نحن الآن في عصر المجتمع الاستهلاكي)
العلاقة بين المنتج والموزع	- علاقة تجارية جيدة حيث يحقق كل من المنتج والموزع رقم أعمال وهوامش
فن عرض المنتجات	- عرض مكثف للسلع في الخط - إبراز الموزع للسلع التي يريد تسويقها - اهتمام شهرة المحل بفتح محلات - عدم اعتبار فن عرض المنتجات هدف أساسي - عدم استثمار العملات في تسير الخط الخاص بها
المرحلة الثانية: 1970-1990 فن عرض المنتجات التسييري	
الوضعية الاقتصادية	- تعاقب الأزمات وارتفاع كبير في نسبة البطالة
العلاقة بين المنتج والموزع	- هناك نزاع بينهم بسبب البطالة - يهتم المنتج بالتحريض على هذه النزاعات من خلال تطبيق سياسات تجارية مميزة كتخفيضات نهاية السنة
فن عرض المنتجات	- انخفاض رقم الأعمال بسبب البطالة - تسير المجموعة السلعية يتم حسب نسب قاعدية للمخزون حصص السوق. - إنشاء حط نموذجي - إنشاء أول علامات للموزعين - ظهور القراءة البصرية - وضع أنظمة معلوماتية تسمح بالتحكم الدقيق في مقاييس التسيير
المرحلة الثالثة: 1990- إلى يومنا هذا "فن عرض المنتجات المناسب"	
الوضعية الاقتصادية	- أزمة اقتصادية مع انخفاض نسبة الاستهلاك وارتفاع نسبة البطالة
العلاقة بين المنتج والموزع	- علاقة نزاع لكن نلاحظ بداية لسياسة شراكة في مجال الترويج وفن عرض

المنتجات	
<p>فن عرض المنتجات</p> <p>- يقوم المنتج بدمج سياسة الموزع إلى طريقته في فن عرض المنتجات مراعيًا مايلي:</p> <p>- خصائص المحل</p> <p>- سلوك الزبون</p> <p>- هيكل المجموعة السلعية</p> <p>- ظهور مفاهيم وتقنيات جديدة</p>	

**SOURCE:** Mosca.P, Op-cit, PP 17 19

وتلخيصا لما سبق نستنتج أن فن عرض المنتجات جاء وليد الخدمة الحرة، هذا الشكل الجديد من التجارة لقي نجاحا كبيرا عند المستهلكين وعند رواد هذا المجال مثل Fournier و Leclerc حيث اشتهرت محلاتهم اليوم وأصبحت أول مجموعتي توزيع في فرنسا، بحيث يحتل كارفور المرتبة الثانية في أنحاء العالم بعد Walmart . وهكذا ظهرت الأسواق الضخمة وأصبحت هذه الأخيرة أماكن لالتقاء الأهل والأقارب.

**المطلب الثاني: تقنيات عرض المنتجات .**

**أولا: أنواع العروض البيعية**

تتعدد المناهج التي يمكن للبائع استخدامها في عرض سلعته أو خدمته<sup>1</sup>:

**1- منهج " المثير -الاستجابة "**: يعتمد هذا المنهج على النموذج البسيط للمؤثر والاستجابة في المقابلة البيعية، حيث يقدم البائع معلومات معينة (كمثيرات) للعمل المرتقب في وقتا معين، لكي يحصل منه على استجابة المطلوبة أي شراء السلعة أو الخدمة التي يعرضها لبيع).

**2- منهج " إشباع الحاجات "**: في هذا المنهج يقوم البائع بتوجيه عدة أسئلة للعميل المرتقب، تم يستمع إليه لكي يحدد احتياجاته ورغباته، ومجرد تحديدها يقوم البائع بعرض منافع منتجاته وشركته وبيان كيفية إشباع حاجات العمال وحل مشكلته من خلال هذه المنتجات المعروضة.

**3- منهج AIDA ومعناه:**

لفت الانتباه . A Attention:

إثارة الاهتمام. I Interest:

خلق الرغبة . D Desire:

<sup>1</sup> - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، كتاب مهارات عرض المنتجات، الإدارة العامة للتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، ص 29-30

التصرف . Action: A

-**العرض البيعي النمطي**: تقوم المؤسسة بتكليف مجموعة من خبراء وقدامى للبائعين لديها بوضع عرض بيعي نمطي، يحفظه البائع ويعرضه من الذاكرة عند البيع لكافة العملاء، ويتطلب ذلك تدريب البائع جيدا على العرض البيعي.

-**العرض البيعي المنظم**: طبعا في هذا المنهج يقوم البائع بتحديد بنود العرض البيعي الرئيسية، تم تكوين وصياغة وترتيب محتوياته بالشكل الذي يناسب العاملين وبالتالي أهم ما يميز هذا العرض المرونة حيث يمكن للبائع تغيير وتكيف العرض البيعي لكي يناسب احتياجات العميل على عكس العرض النمطي.

### ثانيا : طرق إجراء العرض البيعي

يمكن للبائع إجراء العرض البيعي من خلال<sup>1</sup>:

-العرض الشخصي " وجها لوجه" والعرض من خلال الهاتف.

#### 1-العرض البيعي الشخصي " وجها لوجه"

و فيه يقوم البائع بمقابلة العميل بشكل شخصي " وجها لوجه" ، حيث يعرض عليه المنتج ومنافعه ويرد على اعتراضاته... الخ . ويتيح هذا النوع من العرض للبائع الإستفادة من:

- المظهر المادي لرجل البيع في خلق انطباع أولي حسن لدى العميل.
- إستخدام المواد والوسائل السمعية والبصرية في العرض، مما يتيح وصف المنتجات وإبراز فوائدها وكيفية إستخدامها.

-تشجيع العميل على المشاركة في العرض والمناقشة، أي جعل العرض " إتصال في الإتجاهين"

#### 2-العرض البيعي من خلال الهاتف :

يمكن إجراء العرض بواسطة الهاتف وهذا يتيح للمنشأة الوصول لعدد كبير من العملاء، في وقت وتكلفة أقل مقارنة لعرض الشخصي، كما يمكن إستخدام هذا العرض على مدار الساعة ( أي طوال 24 ساعة في اليوم) ويعمل البائع الذي يستخدم الهاتف في العرض البيعي إلى إيجاد الإنطباع الأولي الحسن لدى العملاء، من خلال إستخدام الصوت الجيد الذي يشجع فيه الثقة والإرتياح، وكذلك التحدث بصوت واضح ومتسلسل وبسرعة معقولة، بحيث لا يكون الحديث سريع أو بطيء.

#### المطلب الثالث: إستراتيجية عرض المنتجات

و تتمثل هذه الاستراتيجيات في ما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup>- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، مرجع سبق ذكره، ص30.

## 1- إفتتاح العرض البيعي :

و يهدف الإفتتاح إلى كسب البائع إنتباه العملاء وجعلهم يلتقون به، ويرغبون في الإستماع إليه ويتم ذلك من خلال:

أ -مظهر البائع :فالبائع يجب أن يعتني بمظهره ويرتدي ملابس نظيفة وملائمة.

ب - الإنطباع الأولي :ولكي يكسب البائع الإنطباع الأولي عليه مراعاة ما يلي :

- الإبتسامة في وجه العميل :فهذا يشع الدفاء ويكسر حاجز الشك والخوف بينه وبين العميل .

- النظر في وجه العميل :فقد اعتاد الناس عدم الثقة في الذين لا ينظرون إلى عيونهم.

- تحية العميل: وتختلف العبارات المستخدمة في التحية فقد تكون كيف حالك أو صباح الخير.....الخ

- مصافحة العميل باليد: فالشد على اليد العميل بطريقة سليمة يعكس مستوى أعلى من الثقة والكفاءة.

- تبادل الأسماء مع العميل: حيث يقول البائع(اسمي...من شركة...) ويكرر ذلك حتى العميل.

## 2-وصف السلعة الخدمة:

الهدف من الوصف جعل العميل يفهم بوضوح المنتج المباع، خصائصه، إستخدامه وأنه مناسب له تم خلق الثقة في المنتج، والوصف يجب أن يكون واضح كافي مقنع ويمكن تحقيق الوضوح في الوصف من خلال قيام البائع

-شرح نقطة بيع أخرى (أي عدم الإنقال في الوصف لنقطة دون إستيفاء التي تسبقها)

-عرض النقاط البيعية بسرعة معقولة (أي تجنب الوصف بسرعة أكبر)

-تكرار عرض النقاط البيعية الهامة.

-استعمال أكثر من حاسة لدى العميل كلما أمكن (فالعرض الذي يعتمد على استخدام حاستين لدى العميل أفضل من العرض الذي يستخدم حاسة واحدة فقط وهكذا).

-إختيار جمل منطقية ومرتبطة.

-إستخدام أمثلة معروفة لدى العميل.

و يمكن أصلا يكون الوصف كافيا من خلال :قيام البائع بتغطية كل البنود التي يود العميل معرفتها، أي شمول الوصف لكل البنود البيعية مثل :الجودة، الإستخدام، السعر، الخدمة، التسليم والإئتمان.

و كذلك يجب أن يكون الوصف مقنعا للعميل، ويمكن تحقيق ذلك خدام وسائل عديدة منها :

- إمداد العميل بالأساليب المنطقية للشراء.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 62. 63

- الابتعاد عن المبالغة في ذكر مزايا المنتج أو في التقليل من العيوب.
- تقديم شهادات من خبراء تبيين مزايا السلعة وجودتها (مع ملاحظة أن كثرة هذه الشهادات تفقدها قيمتها).
- استخدام سوابق العمال في الإقناع.
- الشرح أو البيان العملي (التجريبي).

### 3- الشرح العملي (المنتج)

و فيه يقوم البائع ببيان خصائص السلعة المادية أو أدائها بشكل علمي، مع التركيز على سهولة وفعالية استخدام السلعة.

### 3-1 الشرح العملي: ويتم بواسطة وسائل عديدة منها:

- السلعة نفسها.
- نموذج ( الصورة ) السلعة.
- الشرح الشفهي.
- الأشكال والرسوم الهندسية.
- الشرائح والأفلام وغيرها من الوسائل المسموعة والمرئية.

### 3-2 الشرح العملي يحقق عدة أغراض :

- جذب إنتباه العميل للسلعة المباعة، والمحافظة عليه.
- إعطاء الفرصة للسلعة لكي تبيع نفسها.
- إعطاء الفرصة للعميل للتعرف على السلعة، وبالتالي إيجاد نوع من الألفة بين العميل والسلعة وأدائها.
- تثبيت السلعة في ذهن العميل.
- مساعدة العميل في حاجته وتنشيطها وشراء وبالتالي قيامه بالشراء.
- و يجب أن يراعي البائع عند القيام لشرح العملي مايلي :
- أن تكون مواد ومعدات العرض سليمة وجاهزة للإستخدام، وأن يتم اختيار مواد ومعدات العرض.
- أن يتم إشراك العميل في الشرح العملي أي في إعداد وتشغيل السلعة وإختيارها.
- أن يتم تطبيق الشرح العملي على مشكلة وضع العميل (العرض النموذجي هو الذي يوضح أن السلعة المعروضة تقدم حل لمشكلة العميل).

**المطلب الرابع: شروط العرض الفعال للمنتجات في المتاجر الكبرى**

ليكون العرض فعال وجذاب يجب توفر المخزون السلعي المناسب وسلامته، والموقع المناسب لعرض السلع وأساسيات العرض وفيما لي سنتطرق لهذه الشروط<sup>1</sup>:

**أولاً: توافر المخزون المناسب**

يعتبر توافر المخزون السلعي عنصراً أساسياً ومهما لمتجر التجزئة، وعند توفير المخزون يجب العناية بعنصرين هامين هما :

**أ- تحديد تشكيلة السلع الموجودة :**

فتشكيلة السلع التي يقدمها المتجر وجوداً يجب أن تتفق مع رغبات العملاء المستهدفين للمتجر، لذلك يجب على متاجر التجزئة تحديد عدد خطوط المنتجات وعدد المنتجات بكل خط منتج، ومن البدائل التي يمكن لتاجر التجزئة الإختيار بينها :

- التعامل في عدد كبير من خطوط المنتجات وبكل خط منتج كثير من السلع.
- التعامل في عدد كبير من خطوط المنتجات وبكل خط منتج قليل من السلع.
- التعامل في عدد قليل من خطوط المنتجات وبكل خط منتج كثير من السلع
- التعامل في عدد قليل من خطوط المنتجات وبكل خط منتج قليل من السلع.

و نظراً لتشابه تشكيلة السلع ومستوى جودة التي تتعامل فيها متاجر التجزئة، فإن عملها أن تبحث عن طرق أخرى لتكون مختلفة عن منافسيها مثل التعامل في سلعة لا يتعامل بها منافسوها والحصول على توكيل موزع وحيد لأحد السلع في منطقتها.

**ب- تحديد مستوى المخزون من السلع والتأكيد من أن معدلاته مناسبة للمتجر**

فزيادة مستوى المخزون عن اللازم يزيد من مخاطر وتكاليف التخزين ونقصه عن اللازم، قد ينتج عنه نقص فرص وتحول العملاء للشراء من متاجر أخرى، لذلك يجب على متاجر التجزئة أن تتبع حركة بيع السلع وأيضاً حركة المخزون السلعي، وإصدار أوامر شرائها عند وصول رصيد المخزون منها لمستوى معين يكفي للوفاء بطلبات العملاء، وعدم السماح بنفاد المخزون السلعي لأي سلعة.

<sup>1</sup> – Wellhoff.A ,Masson.J-E ،Le Merchandising: bases op–cit p 54–55–56

### ثانيا : سلامة ونظافة المخزون

قبل الشروع في عرض المنتج للعميل من المهم التأكيد من سلامة المنتج وعدم تعرضه لأي تلف وأن يكون في حالة مناسبة للعرض، كذلك لا بد من التأكيد من نظافته حتى لا يقلل ذلك من قيمة ومكانة المنتج كذلك لا بد من التأكد من صلاحية المنتج ( فترة الصلاحية) ، لذلك تلجا معظم المتاجر إلى عرض المنتجات التي تعرضت للتلف البسيط أو قاربت صلاحيتها على الإنتهاء في أقسام خاصة ومستقلة وأسعار منخفضة حفاظا على سمعتها ومكانة العلامة التجارية للمنتج، وتلف المخزون السلعي قد يكون نتيجة أسباب عديدة منها أخطاء التصنيع أو الإنتاج أو الشحن أو النقل أو التداول أو التخزين لذلك لا بد أن يراعي عند تخزين السلع ما يلي :

- الفحص الخارجي للسلع الواردة عند الإستلام للتأكد من سلامتها قبل التخزين
- التأكد من مواصفات السلع المراد تخزينها.
- مراعاة الظروف المناخية اللازمة لتخزين السلع من برودة أو جفاف . . . إلخ.
- عدم تخزين كميات كبيرة من السلع تفوق طلبات العملاء (تخفيض رصيد المخزون السلعي)
- ترتيب المخزون السلعي بشكل يسهل عملية الوصول إليه والتعرف عليه..

### ثالثا :الموقع المناسب لعرض المنتجات

يعتبر تنظيم متجر التجزئة عنصرا مهما وفعال في طريقة عرض المنتجات داخل متجر التجزئة، ويجب التفرقة بين نوعين من مواقع عرض المنتجات بمتاجر التجزئة فهناك عرض من خلال نوافذ متجر التجزئة، والآخر داخل متجر التجزئة العرض<sup>1</sup>.

#### 3-1- العرض عبر نوافذ المتجر :

إن لنوافذ العرض أهمية كبرى من خلال إعطاء المتسوق إنطبعا ايجابيا عن متجر التجزئة، فالسلع تعلن عن نفسها بنفسها وهي تتصل بالعميل مع مقربة من باب المحل بسرعة داخل المتجر للشراء، وأهم الأصول التي تراعى عند عرض السلع بالنوافذ :

- أن يعرض بالنافذة السلع التي يزداد الطلب عليها.
- إشتمال المعروضات على شيء يجدي إنتباه المارة ويثير إهتمامهم.
- بيان الأسعار على المعروضات ووسيلة عرضها مع فصول السنة وحالة الطقس.
- ربط المعلومات وطريقة تنسيقها بالأحداث المحلية كالأعياد والمناسبات الدينية والقومية.
- تجنب إزدحام النوافذ بالسلع المختلفة والعمل على تبسيط فكرة العرض.

<sup>1</sup> – Wellhoff.A ،Masson.J-E ،Op-cit ،pp57-58-59

-العناية بنظافة وإضاءة النافذة إضاءة صحيحة.

-العناية باختيار الألوان المنسجمة (ألوان السلع والديكور والإضاءة حماية السلع المعروضة من أشعة الشمس.

-تغيير محتويات النافذة وفكرة العرض من آن لآخر.

### 3-2- العرض داخل متجر التجزئة :

للعرض داخل متجر التجزئة بصفة عامة يوجد نموذجان للتصميم هما :

#### أ- التصميم الشبكي :

هو تصميم ذو نمط شبكي لتحديد الممرات داخل المتجر وتوزيع السلع فيه، بحيث تشجع المتسوق على إكمال التجول بالمتجر وإستعراض معظم أقسامه، بحيث لا يترك للمتسوق المجال لإختصار التسوق غالبا ما يتم تطبيق هذا التصميم في المراكز التجارية الكبيرة، ويتميز بسهولة وبساطة التنفيذ.

#### ب- التصميم المرن :

وهو تصميم متنوع ويعطي المتسوق حرية التحرك داخل المتجر وفي أي إتجاه، وإمكانية اختيار مسار التسوق داخل المتجر وفق الترتيب الذي يرغبه، وغالبا ما يتم تنفيذ هذا النمط في متاجر الملابس الجاهزة ويتميز هذا التصميم بالمرونة والإبتكار.

### 3-3 الأساليب الجذابة لعرض المنتج

بشكل عام إن العرض السليم للمنتجات يهدف إلى ما يلي:

-زيادة المبيعات وإيجاد الرغبة في الشراء لدى المستهلك.

-إعطاء إنطباع حسن عن المنتج وجودته وإبراز محاسنه.

-تسهيل عملية إختيار وشراء المنتجات على المستهلك.

#### رابعا: أساسيات العرض :

وهناك بعض النقاط بشكل عام يجب مراعاتها عند المنتجات وهي كما يلي :

-التأكد من أن تشكيلة المنتجات مصفوفة ومعروضة بشكل مرتب يجذب أنظار المتسوقين.

-التأكيد من أن العرض يتم في أماكن ذات إضاءة تسمح برؤية المنتجات العامة، أو المركز غير المباشر.

-التركيز في عرض السلع المترابطة مع بعضها البعض.

-تجنب عرض منتجات ف وق النظر أو على مستوى منخفض جدا لمستوى قريب من أرضية المتجر.

- مراعاة أن تكون الأسعار معروضة بشكل واضح وصحيح على المنتجات.
- أهمية تناسق الديكور الداخلي للمتجر مع المنتجات المعروضة.
- مراعاة التشكيل الفني في العروض فكلما كان شكل العرض مبتكرا جذب المتسوقين.
- إستخدام الملصقات الخاصة بالأرشف والمصاحبة للمنتجات للفت نظر المتسوقين، وبشكل يبرز منافع المنتجات وكيفية استخدامها.

### المبحث الثالث: الدراسات السابقة

#### المطلب الأول: الدراسات المحلية والعربية

##### - أولا: الدراسات المحلية

**1- دراسة نونة بن حملاوي** بعنوان دراسة تقييميه لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى وقد هدفت هذه الدراسة إلى: محاولة إبراز دور فن عرض المنتجات في تصريف السلع وذلك من خلال عرض شامل لأهم مكوناته وتقنياته، إلقاء الضوء على تقنيات عرض المنتجات في المساحات الكبرى، التطرق إلى هذا الموضوع من الجانب الاقتصادي حيث تظهر فائدته لمؤسسات التوزيع . وقد أجريت هذه الدراسة على عينة تشمل على عدد محلات (46) محل تتوزع بين الأسواق الضيقة، الواسعة والضخمة.

وقد أجريت هذه الدراسة في الجزائر العاصمة كونها تعتبر مقرا أساسيا توجد بها كافة الوزارات الحكومية وينشط بها القطاع التجاري بشكل جيد وكبر حجمه بل بيضا من ناحية الكثافة السكانية، والمستوى الاجتماعي والحضاري.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- أوضحت البيانات أن 74% من محلات الدراسة هي حديثة النشأة تاريخ إنشاؤها كان بعد سنة 2000 وهذا ما يؤكد حداثة انتشار المساحات الكبرى في السنوات الأخيرة.

- تجذب معظم محلات الدراسة زبائنهم من مسافة اقل من 2 كم، وأكثر من نصف أفراد العينة يستغرقون وقت بين 5الى 15 دقيقة للوصول للمحل ويأتون سيرا على الأقدام وزياراتهم لمحلات الدراسة تكون عدة مرات في الأسبوع.

- غالبية المحلات الخاضعة للدراسة تستعمل التزيين والإضاءة بشكل كبير لخلق جو مبتهج داخل المحل ثم تأتي الألوان والعطور بالدرجة الثانية، أما بالنسبة للموسيقى فقد أهمل هذا العنصر بالرغم من أهميته في حركة سير الزبون والوقت الذي يستغرقه داخل المحل.

و قد اقترحت هذه الدراسة جملة من الاقتراحات أهمها:

- احترام تطبيق معايير إنشاء هذه المساحات وتوفير كل الخصائص التي تميزها عن بقية المحلات الأخرى والتي من أهمها حجم المساحة وتعدد أصناف المجموعة السلعية بأقسامها الرئيسية
- هناك العديد من المقاييس الرقابية المتطورة والشائعة الاستخدام في المحلات المتطورة بالدول المتقدمة والتي لا مكان لها حالياً بمحلاتنا، لذا ينبغي الأخذ بها أو بالبعض منها حسب قدرة المحل على توفير البيانات المطلوبة لها، وهي على سبيل المثال المبيعات لكل متر من المساحة البيعية بهدف معرفة مدى كفاءة وربحية كل رف.
- 2- دراسة زيوي أعمار، مشاط رفيق بعنوان دراسة مدى تأثير فن عرض المنتجات على سلوك المستهلك وقد هدفت هذه الدراسة إلى: محاولة إبراز دور فن عرض المنتجات في تصريف السلع، معرفة رأي المستهلك الجزائري في طريقة عرض المنتجات في المساحات الكبرى التي يتردد عليها باستمرار وقد أجريت هذه الدراسة عن طريق دراسة مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع وتحليلها والقيام بها بإسقاطها على ارض الواقع من خلال الدراسة الميدانية في بالمجمع التجاري بأريديس بالعاصمة.
- وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها مايلي:
- فن عرض المنتجات هو نشاط تسويقي له أهمية كبيرة من حيث التأثير على نفسية المستهلك.
- عرض تشكيلة سلعية لمختلف المنتجات يساهم في تحقيق إشباع حاجات المستهلكين ووضعه أمام عدة بدائل للاختيار ثم عملية الشراء.
- التنظيم الجيد لمساحة البيع من شأنها أن تسهل من حركة المستهلك وتجعله مرتاحاً.
- و قد اقترحت العديد من الاقتراحات أهمها ما يلي:
- الغوص أكثر في تطبيق تقنيات فن عرض المنتجات بالطرق العلمية وتعميمها على كل المحل.
- تكثيف اللافتات التي تبين مكان المنتجات وتعليقها عند مستوى رؤية المستهلكين النهائيين حتى يتمكنوا من إيجاد المنتجات التي يرغبون فيها وبسرعة.
- توفير وسائل النقل المؤدية إلى المركز التجاري.
- ثانياً: الدراسات العربية

1- دراسة بني فاضل، ثائر . داود، عبد الرحيم . وبني جابر، معتز ( 2011 ) بعنوان معايير اختيار المستهلك للتجمعات التجارية من وجهة نظر المستهلك في مدينة نابلس: هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك الفلسطيني للمجمعات التجارية في مدينة نابلس بفلسطين وذلك من خلال اختبار أربع فرضيات صفرية تدور حول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اختيار المستهلك للمجمعات التجارية (جودة المبنى، موقع المتجر، الخدمات المقدمة من أفراد المتجر، التشكيل والتتويج ) تعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية: الجنس، متوسط الدخل المستوى التعليمي، العمر . وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود

فروق ذات دلالة إحصائية في نمط اختيار الأفراد للمجمعات التجارية (جودة المبنى، موقع المتجر، الخدمات المقدمة من أفراد المتجر، التشكيل والتنوع) تعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية: الدخل، العمر. كما توصلت النتائج أيضا إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نمط اختيار الأفراد للمجمعات التجارية (جودة المبنى، موقع المتجر، الخدمات المقدمة من أفراد المتجر، التشكيل والتنوع) تعزى للمتغيرات: الجنس، التعليم.

**2- دراسة الخطيب، فهد 2009** بعنوان العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل التي تدفع الأفراد بالتسوق أو الذهاب إلى المجمعات التجارية الكبرى. كما هدفت إلى التعرف على أهم عناصر ومكونات المزيج التسويقي لهذه المجمعات التجارية الكبرى. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود خمس متغيرات كان لها تأثير ذو دلالة إحصائية في جذب الأفراد للدخول إلى المجمع التجاري وهي على الترتيب التالي حسب أهميتها: توفر وسائل الراحة والترفيه، توفر تشكيلة واسعة من المنتجات، التصميم الجيد، وتوفير المساحات الكافية، البيئة المناسبة داخل المحل (الإضاءة، التهوية المناسبة، التكييف، والأمان) وأخيرا الملائمة وسهولة الوصول. وقد اقترحت الدراسة مجموعة من التوصيات هي كما يلي :

- أن تزيد المراكز التجارية من اهتمامها بالعوامل المحددة لاختيار المراكز التجارية (جودة المبنى، موقع المتجر، الخدمات المقدمة من أفراد المتجر، التشكيل والتنوع) لما لها من أثر إيجابي كبير على تردد وكسب ولاء الزبائن لهذه المراكز.

- ضرورة أن لا تهمل الإدارة تأثير العوامل الأخرى التي لم تبرزها نتائج الدراسة والتي يمكن ان تؤثر في اختيار الزبائن للمراكز التجارية مثل عدد الموظفين المؤهلين داخل المركز.

- أن لا تهمل إدارة المراكز التجارية أهمية تكوين العلاقات الإيجابية بين الجمهور والعاملين لما لها من أثر على زيادة ارتياد الزبائن للمراكز التجارية لأن أساس تقديم الخدمات في المراكز التجارية تعتمد على مقدم الخدمة ولا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها.

- أن تقوم الجهات المختصة في المراكز التجارية بمتابعة التغيرات والمستجدات في المنتجات والخدمات لتستطيع مواكبتها نتيجة المتغيرات المستمرة في البيئة الخارجية.

### المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

**1- دراسة ويسلي وليهوي (Wesley & Lehew, 2002):** حيث كان هدف الدراسة فحص اتجاهات السياح والمنتزهين لأربعة مراكز تجارية وتضمنت الأهداف التالية :

-التعريف بأسباب حضور مجموعات المسافرين من سياح ومنتزهين للمراكز التجارية وخدمتهم كمجموعات ومعرفة الخصائص الأساسية الشخصية لاستعمال البيانات الديموغرافية .

- تحديد أهم الاتجاهات المحددة للمتسوقين في اختيار المراكز التجارية .

-تحديد الاختلافات الاتجاهية في المراكز التجارية بين ثلاث مجموعات من المتسوقين السياح، المنتزهين ، والمتسوقين الآخرين (المقيمين - والمحليين). ونتيجة عن هذه الدراسة أن الاتجاهات والعوامل لها نفس الأهمية بالنسبة للسياح والمنتزهين والمقيمين

2- دراسة دينيس (Dennis ، etal ، 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 الدراسة أن الصورة التي يكونها الزبائن عن المراكز التجارية هي الوسيلة الأكثر شيوعا لمعرفة درجة رضى الزبائن عن المنتجات المعروضة كما تناولت هذه الدراسة 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.

### 3- دراسة Kumar.R & Abraham . A (2010) Understanding consumer behavior towards shopping malls in Raipur city.

الهدف الرئيس ي لهذه الدراسة هو اختبار سلوك المستهلك داخل المراكز التجارية في مدينة رايبور بالهند . وقد استخدمت الدراسة أسلوب الاستبانة في جمع البيانات من عينة الدراسة، واستخدام أسلوب التحليل الإحصائي في تحليل البيانات واستخراج النتائج . وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود ثلاث متغيرات لها تأثير SPSS ذو دلالة إحصائية في جذب الأفراد إلى المراكز التجارية وهي: جمالية التصميم، الاستكشاف، والعلاقات الاجتماعية حيث بينت الدراسة إلى كثيرا من الأفراد يرغبون في التسوق داخل المراكز التجارية من أجل الاستمتاع بجمال تصميم وشكل المول، واستكشاف المنتجات الجديدة التي يقدمها المول للزبائن، بالإضافة إلى تعميق العلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء والتعرف على أصدقاء جدد.

المطلب الثالث: مميزات هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

الجدول رقم ( 04): يوضح الدراسات السابقة والحالية

الدراسات السابقة	الدراسات الحالية
عربية وأجنبية	تمت بالبيئة الجزائرية
إعتمدت على استخدام متغيرات محددة	إعتمدت على عدة متغيرات
منهجية وصفية	منهجية وصفية سببية

## خلاصة الفصل:

لقد أدركت المساحات الكبرى باختلاف أحجامها ونشاطاتها الأهمية الكبيرة لسلوك المستهلك الذي يعتبر العنصر الأساسي لبقائها واستمرارها و، فهي تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك وكيفية التعامل مع سلوكه والعمل على إرضائه لتصبح أكثر قوة في مواجهة المنافسة، والاستجابة لمتطلبات السوق التي تنشط فيه.

لذا وجب على المؤسسة الراغبة في النجاح والاستمرار أن تسعى لإنشاء أنشطة تسويقية تركز على دراسة سلوك المستهلك، ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لاتجاهاته وأنماطه الاستهلاكية، من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاته وآرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه، ومنه صياغة استراتيجيات مزيجها التسويقي على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم وتتكيف معه بشكل يخدم مصالح الطرفين ويحقق بناء علاقات على المدى الطويل.

## الفصل الثاني

قياس العوامل المؤثرة على التسوق في محل البركة

## تمهيد:

من خلال الفصل السابق ومن خلال التطرق للجانب النظري وضحنا مفاهيم عامة حول المستهلك وفق طرق بحث مختلفة لتحقيق رغباته في إطار مستويات معينة ناجمة من محيطه، وسنحاول في هذا المبحث إسقاط ما تم دراسته نظريا في الجانب التطبيقي وذلك لتوضيح العوامل المؤثرة على التسوق أو اختيار المستهلك للمساحات التجارية الكبرى (كمحل البركة) لتحقيق رغباته ومستوى العلاقة الوطيدة المرتبطة بينهم وفق مستوى الخدمات المقدمة لهذا المركز التجاري الكبير المسمى البركة وتقييمها من طرف المستهلكين، وكذلك دور هؤلاء في تطوير جودة الخدمات المقدمة وذلك من خلال دراسة عينة من المراكز التجارية الكبرى بخميس مليانة (المركز التجاري المسمى البركة).

وتشخيص مستوى موافقة المستهلكين لاختيار المساحات الكبرى لتحقيق رغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية.

**المبحث الأول: معلومات حول المركز التجاري (محل البركة)**

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى التعريف بالمركز التجاري البركة المتواجد بمدينة خميس مليانة إضافة إلى تقديم هيكله التنظيمي مع ذكر بعض الأقسام المساعدة لتسهيل عملية تسيير وتنظيم محل البركة من خلال طريقة تصميمه وتوضيح مختلف عناصر الاتصال التسويقي التي يتعامل بها مع مورديه وزبائنه.

**المطلب الأول: التعريف بالمركز التجاري (محل البركة) بخميس مليانة**

إن المركز التجاري البركة المتواجد بخميس مليانة يعتبر ثاني مركز تجاري مساحة على مستوى ولاية عين الدفلى بعد المركز التجاري أونو UNO عين الدفلى، المسمى "سوبرمارت البركة للتجارة" وتعتبر شركة ذات المسؤولية المحدودة المتواجدة، والمميز في هذا المرفق موقعه الاستراتيجي على الطريق الوطني رقم 04، واد سوفاي، بلدية خميس مليانة، ولاية عين الدفلى، ما يتيح الوصول إليه بسهولة، زيادة على أنه يقع داخل المدينة وخارجه في نفس الوقت، حيث أنه يستقطب مئات المواطنين من خميس مليانة والمدن المجاورة.

**المطلب الثاني: تصميم المركز التجاري (محل البركة) خميس مليانة**

تتمثل عملية التصميم في مجموعة من التفاصيل المادية والفنية التي يقوم بها الموظفون المسؤولون على تسيير المركز التجاري والعمل على جعلها مقبولة وأكثر جمالية لجذب الزبائن واستقطابهم إليه، حيث تراعي في هذه التفاصيل جمالية التصميم الداخلي والخارجي من حيث التشكيل الفني للمركز ومتاجره الداخلية، المساحة والديكور التي تميز هذا المركز التجاري البركة عن باقي المراكز التجارية الأخرى.

يتربع المركز التجاري على مساحة تقدر بـ 2300 م<sup>2</sup>، بها أكثر من 20 رواق، يعمل به 141 عامل إضافة إلى أنه يتكون من طابقين اثنين (02)، حيث يحتوي الطابق الأرضي على جهات مختلفة: (مواد غذائية، مواد التنظيف، اللحوم الحمراء والبيضاء) وجهة المواد المجمدة، أما الطابق الأول به قسمين (02) جهة للأواني المنزلية والكهرومنزلية وأخرى لمواد التجميل ومستلزمات الأطفال.

**1 . التصميم الخارجي للمركز التجاري (محل البركة) خميس مليانة:**

نظرا لأن المركز التجاري متعدد الوظائف يجب مراعاة عدة جوانب واتجاهات أثناء إنجاز عملية التصميم فهو يحتاج جملة من التفاصيل خلال ذلك، لهذا الأخير من حيث الطابع المعماري وطرق الإنشاء، شكل البناءات، مساحات وأبعاد المركز التجاري، الاعتبارات الأمنية، حضيرة السيارات إلى المداخل وأبوابها، فقد لاحظنا بأن للمركز التجاري البركة ثلاثة مداخل خارجية رئيسية، مدخلين لأجل الزبائن والثالث لدخول الشاحنات الخاصة بالمركز التجاري والخاصة بالموردين لتسليم واستلام المنتجات، وبعدها نلاحظ مباشرة حضيرة السيارات تم

تهيئتها لركن سيارات الزبائن لأخذ وقتهم في التسوق بكل اطمئنان داخل المحل، وبعدها دورات المياه وحوض للغسيل وآخر للصلاة<sup>1</sup>.

أما بالنسبة للمدخل المخصص لاستقبال الزبائن فقد حظنا أن هناك ثلاثة أبواب كلها مزودة بجهاز استشعار مما يجعلها تفتح بصورة آلية بمجرد اقتراب الزبائن أما مها.

## 2. التصميم الداخلي للمركز التجاري (محل البركة) خميس مليانة:

تعتبر عملية التصميم الداخلي من أهم الخطوات التي يعتمد عليها المركز التجاري لجذب الزبون لذا يستوجب مراعاة عدة جوانب شكلية ونفسية للقيام بهذه العملية والموضحة فيما يلي:

- ❖ تخصيص مساحة معينة لاستعمال المكاتب الإدارية للتسيير الإداري والمالي للمركز التجاري.
- ❖ تحديد محاور الحركة للزبائن، موظفي وعمال المركز التجاري لتلاءم السعة المتوقعة، وفق ممرات وأروقة واضحة مجهزة بكاميرات وماسح ضوئي عند كل باب للخروج لحماية الزبون والمتجر من السرقة أما في الحالات العادية فيتم الخروج عبر أماكن نقاط التحصيل المتوفرة في صف واحد على طول المساحة، حيث يتم التنقل بين طوابقه عبر السلالم والمصعد الكهربائي.
- ❖ وضع اللافتات والعلامات الإرشادية لتوجيه الزبائن لأماكن واتجاهات معينة بمركز التسوق.
- ❖ تصنيف المنتجات المتخصصة مع بعضها وعدم الخلط بينها، كأن تخلط منتجات اللحوم مع منتجات أخرى.

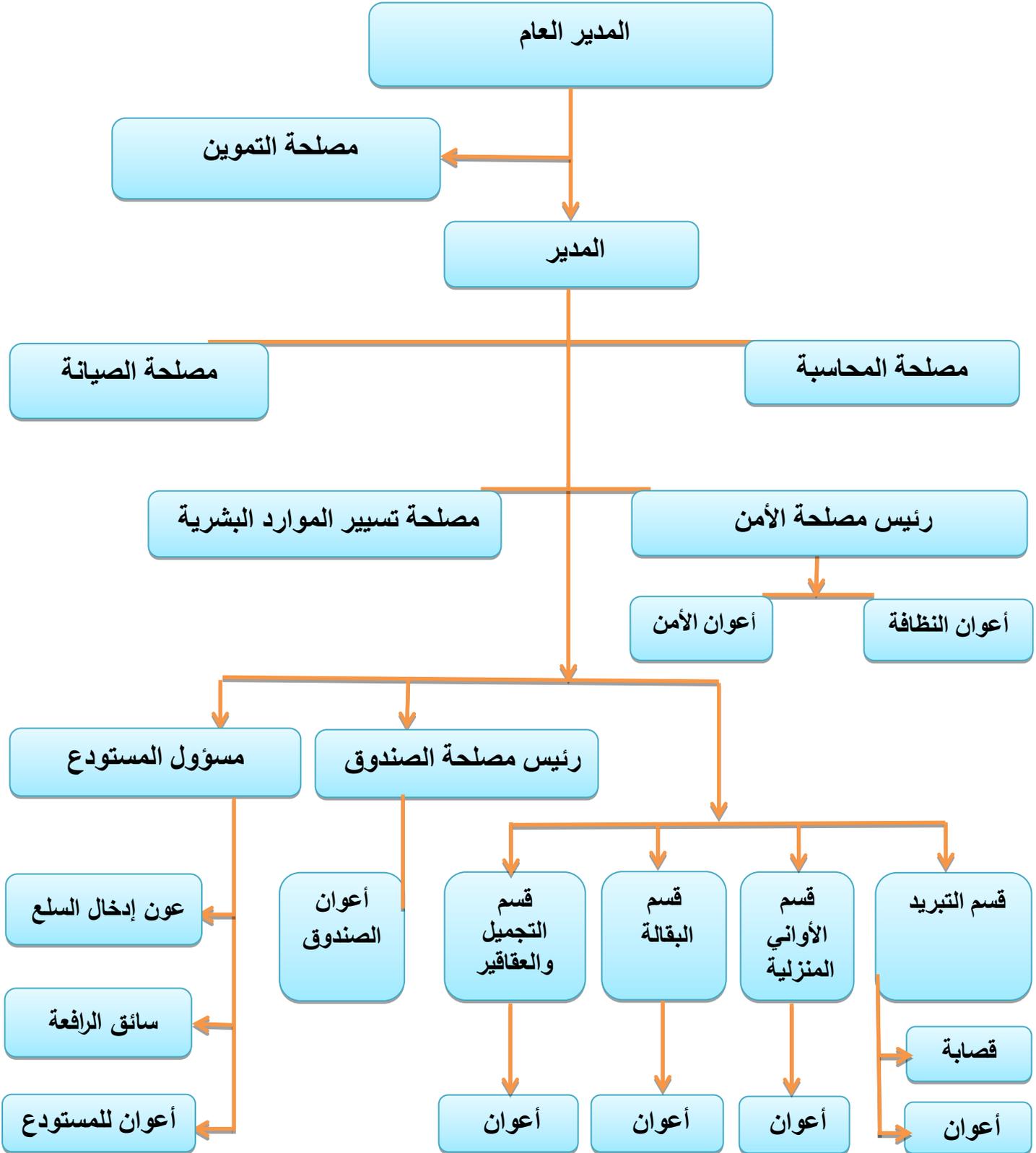
- ❖ تحديد عروض وأشكال الممرات التجارية وفق حرف (O .T .L)، لتكون مناسبة لانتظار المتسوقين وحركتهم بحيث تؤدي نهاياتها إلى عناصر الجذب بمركز التسوق.
- ❖ وضع الأدرج، الرفوف والطاولات في أماكن معينة لعرض والبيع المنتجات بمختلف أنواعها وتشكيلتها.
- ❖ توفير الظروف المناسبة للزبون كالإضاءة، التهوية، التوجيه وكل المتطلبات المتعلقة بالنواحي البيئية.
- ❖ الاهتمام بالجانب الأمني وتطبيق الإجراءات اللازمة ضد كل التوقعات (سطو، سرقة، حريق، تخريب...إلخ)

## المطلب الثالث: تقديم الهيكل التنظيمي للمركز التجاري (محل البركة) خميس مليانة

يضم المركز التجاري محل البركة العديد من الأقسام والمصالح التي تساعد في تسييره وإنجاز مختلف نشاطاته بحيث مهمة كل مصلحة تكمل مهام مصالح أخرى لتحقيق المهمة الأساسية للمركز التجاري وعلى ضوء ذلك يمكننا عرضها في الشكل التالي:

<sup>1</sup> -مصلحة تسيير الموارد البشرية ، المركز التجاري ، البركة، خميس مليانة.

الشكل رقم (03): يمثل الهيكل التنظيمي للمركز التجاري (محل البركة)



المصدر: مصلحة تسيير الموارد البشرية للمركز التجاري البركة

**المطلب الرابع: تقديم مصالح وأقسام الهيكل الإداري للمركز التجاري (محل البركة).**

تتمثل مصالح وأقسام الهيكل الإداري للمركز التجاري (محل البركة) والتي تساعد في عملية تسييره وإنجاز مختلف نشاطاته حيث تمكنا من عرضها على النحو التالي:

**1 - المدير العام:** يعتبر المسؤول الأول على إدارة وتسيير العام للمركز التجاري ويكون ملزم بتنمية نشاطه دورياً حيث يقوم بالمهام التالية:

- ❖ السهر على ضمان التنسيق المستمر بين مختلف مسؤولي المركز التجاري لتوفير محيط عمل سليم ومحفز.
- ❖ تحديد وتنظيم المهام والأنشطة للمستخدمين وتوجيههم للمشاركة في عملية التحسين المستمر بالمركز.
- ❖ التعريف بالسياسة التجارية للمركز وإظهار سبل التعامل المتبادل مع المتعاملين وأصحاب المصلحة.
- ❖ العمل على ضمان سلامة المنتجات والأشخاص وتوقع احتياجات العملاء وفق خطط عمل تنموية.
- ❖ حسن تنظيم المتاجر في المركز التجاري وجمال مظهرها الداخلي والخارجي لتعزيز صورة المتجر وعلامته.

**2 - مصلحة التموين:** تم تكليف موظفين اثنين (02) لتسيير هذه المصلحة مهمتهم القيام بمايلي:

- ❖ السهر على تموين المركز التجاري ودعمه بأفضل السلع والمنتجات دورياً بطريقة منتظمة.
- ❖ العمل على تزويد أقسام المركز بحاجاتها الأولية حيث تعد كأحد الأقسام المساعدة لقسم المشتريات.
- ❖ الحرص على التأكد من جودة السلع والمشتريات المطلوبة قبل البدء باستخدامها فعلياً.

**3 - المدير:** هو المسؤول الثاني بعد المدير العام بصفته مساعده في عملية التسيير الإداري للمركز التجاري حيث يكون ملزم بالمتابعة المستمرة لكل مجريات الأنشطة اليومية ويقوم بالمهام التالية:

- ❖ المراقبة المستمرة لمستوى النشاطات المقدمة من المستخدمين والسهر على تنفيذ كل تعليمات المدير.
- ❖ ضمان استمرار تدفق المعلومات داخل المركز وخارجه بتسهيل تنقل التقارير بين كل المصالح.
- ❖ المتابعة المستمرة لعملية الإعلام والاتصال وذلك بتنظيم البريد الوارد والصادر وترتيب المواعيد.

**4 - مصلحة الصيانة:** تضم موظف واحد (01) مكلف بتسييرها ومهمته تتمثل فيما يلي:

- ❖ المحافظة الدائمة على الحالة الجيدة للتجهيزات والمعدات وضمان حسن الأداء مرتبط بحسن صيانتها.
- ❖ التقليل من نسبة الأعطال المسببة لخسارة المركز نتيجة توقف البيع أو التوزيع وتكاليف إعادة تشغيلها .
- ❖ تحقيق ظروف تشغيل مستقرة وبالتالي زيادة شروط ومناخ السلامة الصناعية لمواقع العمل.

**5 - مصلحة المحاسبة:** هو المسؤول عن إدارة هذه المصلحة ويكون ملزم القيام بالمهام التالية:

- ❖ توفير إدارة المركز بكافة المعلومات اللازمة، سواء التقارير المحاسبية أو القوائم المالية دورياً.
- ❖ تعتبر المحاسبة لمعرفة صافي المركز المالي للمركز من الجانب القانوني، المالي والضريبي.
- ❖ تشكل المحاسبة وسيلة إثبات إداري وقانوني لكل مجريات الأحداث ( الشراء والبيع ) على امتداد السنة.

- 6 - **مسؤول مصلحة الموارد البشرية:** هو مسؤول عن إدارة هذه المصلحة ويكون ملزم القيام بالمهام التالية:
- ❖ العمل على ضمان احترام المستخدمين للنظام الداخلي والخارجي للمركز.
  - ❖ تنظيم ومراقبة ملفات وسجلات المستخدمين لضمان تنفيذ سياسة الأجور وكشوفات المرتبات.
  - ❖ المشاركة في إعداد وتنفيذ خطط التدريب والتكوين للتسيير الأفضل للكفاءات.
- 7 - **مسؤول مصلحة الأمن:** هو المسؤول عن إدارة هذه المصلحة بمساعدة (17) عون أمن و (03) أعوان نظافة ويكون ملزم القيام بالمهام التالية:
- ❖ السهر على ضمان توفير الأمن لحماية ممتلكات المركز التجاري وسلامة العملاء.
  - ❖ الرقابة الدورية المستمرة لمحيط المركز والقيام بعمليات التفتيش الفجائية على مستواه .
  - ❖ إنجاز وإعداد مؤشرات الأداء لكل النشاطات التجارية والمالية وتقديمها للمدير.
- 8 - **مدير مستودع:** هو المسؤول عن تسيير المستودع بمساعدة عونين (02) إدخال السلع والمنتجات، سائق (01) سائق رافعة شوكية و(03) أعوان للقيام بالمهام التالية:
- ❖ توثيق المواد الداخلة إلى المستودع والخارجة مع الحفاظ على مخزون كاف من السلع وتجنب الانقطاع منها.
  - ❖ استلام المواد الموردة وتسليم نسخة وفق الإرسالية لدائرة المشتريات.
  - ❖ ترتيب المواد الأولية بالشكل الصحيح داخل المستودعات بحيث يسهل الوصول إليها دون عناء.
  - ❖ التأكد من سلامة التخزين في المستودعات ووجود وسائل السلامة ضد الحريق.
- 9 - **مسؤول عن الصندوق:** يعتبر المسؤول على تسييره بمساعدة (15) عون أمين صندوق للقيام بـ:
- ❖ الترحيب بالزبائن ومساعدتهم على وضع البضائع في المكان المخصص لها عند نقطة البيع.
  - ❖ إدراج المسح الضوئي على السلع والبضائع والتأكد من صحة ودقة أسعار وكمية البضائع.
  - ❖ استلام النقود من الزبائن وإصدار الفواتير وإعطاء كل زبون فاتورة مشترياته عند إرجاع بقية النقود له.
  - ❖ مساعدة الزبائن في الرد على استفساراتهم وتوفير المعلومات اللازمة لهم حول المنتجات والعروض.
- 10 - **مسؤول قسم مستحضرات التجميل والصيدلة:** يتمثل في المسؤول عن عملية تسيير هذا القسم بمساعدة (07) أعوان للقيام بمهام والإشراف على تسيير عمل الأروقة التي تعرض فيها منتجات مستحضرات التجميل.
- 11 - **مسؤول قسم البقالة:** يقوم هذا المسؤول بإدارة ومراقبة مهام رجال البيع الكلفين بتسيير الأروقة والرفوف الخاصة بالمنتجات الغذائية وذلك بمساعدة (14) عون.

12 - مسؤول البزار: هو المسؤول عن عملية تسيير هذا القسم بمساعدة (04) أعوان للقيام بمهام وأنشطة العمال المكلفين بالإشراف على تسيير عمل البزار التي تعرض فيها مختلف السلع والمنتجات.

13 - مسؤول قسم التبريد: يعتبر المسؤول على إدارة هذا القسم بمساعدة (03) عامل بالقصابة و(11) عون للقيام بعملية التبريد والمحافظة على كل السلع والمنتجات المعرضة للتلف السريع.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها بداية من التحضير للدراسة التطبيقية إلى غاية الوصول إلى النتائج تحليلها وكتابتها، لقد تم جمع بيانات الدراسة التطبيقية باستخدام الاستبيان الذي يعتبر من أهم الوسائل التي يمكن استعماله من أجل معرفة البيانات الشخصية وقياس اتجاهات نظر أطراف معينة فيما يخص تساؤلات موضوع البحث.

#### المطلب الأول: تحديد أسلوب الدراسة: (أسلوب جمع البيانات)

لقد تم جمع البيانات الضرورية للدراسة من خلال المقابلة الشخصية واستخدام أسلوب الاستقصاء للمستهلكين حيث قمنا بتصميم استبيان موجه لمستهلكي المركز التجاري المسمى البركة المتواجد بخميس مليانة لغرض معرفة العوامل المؤثرة على التسوق في المركز التجاري المسمى البركة وتقييم الأداء الفعلي للخدمات المقدمة للمستهلكين الوافدين إليها مما أدى بهم إلى اختيارهم هذا المركز التجاري دون غيره؛ حيث يتكون هذا الاستبيان من (03) ثلاثة أقسام وهي:

**القسم الأول:** ويتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالمستهلك والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، الحالة العائلية.

**القسم الثاني:** يتعلق بتحديد العوامل المؤثرة على التسوق في المركز التجاري البركة والمقسمة إلى:

1- **العوامل الملموسة:** وتتكون من (11) إحدى عشرة عبارة التي تشير إلى العبارات من 01 إلى 11 والمتعلقة بالجانب المادي الخارجي للمركز التجاري، الديكورات الداخلية، المعدات والأجهزة المتطورة

2- **العوامل التوزيعية:** وتتكون من (07) سبعة عبارات أي من العبارة 12 إلى 18 والمتعلقة بالجانب التوزيعي والمتمثل في سهولة اقتناء وتوفر المنتجات أو السلع بمختلف التشكيلات التي يحتاجها المستهلك.

3- **العوامل السعرية والترويجية:** ويتضمن هذا المؤشر (08) ثمانية عبارات والتي تشير إلى العبارات من 19 إلى 25 والتي تتمثل في مدى الاستجابة الفورية، وكذا مستوى تقديم المركز التجاري البركة للخدمات إلى مستوى الاستجابة الفورية لحاجات المستهلكين إضافة إلى وجود عروض ترويجية مستمرة لجذبهم.

<sup>1</sup> مصلحة تسيير الموارد البشرية ، المركز التجاري ، البركة، خميس مليانة.

4-العوامل المتعلقة بالبائع: ويحتوي هذا المؤشر على (04) أربع عبارات من 26 إلى 29 والتي توضح مستوى الكفاءة والأخلاق التي يتميز بها عمال وموظفي المركز التجاري البركة أثناء تقديمهم للخدمات ومدى اهتمامهم بالزبون، والذي يظهر ذلك من خلال شعور المستهلك بالأمان أثناء التعامل مع المركز التجاري البركة، و ثقته في العاملين فيه.

5-العوامل المتعلقة بالمستهلك: ويتضمن هذا المؤشر (07) سبع عبارات أي من العبارة 30 إلى 36 حيث تشرح هذه العبارات مستوى رضا المستهلك على التسوق في المركز التجاري البركة وتكون الإجابة على هذه العبارات وفق درجة الموافقة من خلال سلم ليكرت الشهير الذي يحتوي على خمس درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (05): سلم ليكرت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	02	03	04	05

حيث تم حساب طول الفئة كمايلي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى البديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{1 - 5}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

- [ 1,8-1 ] منخفضة جدا
- [ 2,6-1,8 ] منخفضة
- [ 3,4-2,6 ] متوسطة
- [ 4,2-3,4 ] مرتفعة
- [ 5-4,2 ] مرتفعة جدا

القسم الثالث: يتضمن مجموعة من الاقتراحات والنقائص التي يراها المستهلك ضرورية ولم يجدها في المركز التجاري المسمى البركة.

المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة

قد تم استهداف هذه الدراسة عينة ميسرة من مستهلكي المركز التجاري المسمى البركة المتواجد ببلدية خميس مليانة، وتم توزيع الاستبيان وبطريقة قصدية، حيث تم توزيعه بصفة شخصية مع الاستعانة ببعض الأقارب والأصدقاء في عملية التوزيع، قمنا بتوزيع 120 استبيان وبعد عملية جمع هذه الاستبيانات تم الاعتماد على 100 استبيان للتحليل حول موضوع " العوامل المؤثرة على التسوق في المركز التجاري المسمى البركة " من وجهة نظر المستهلك.

وقد بلغ عدد استمارات الاستبيان المسترجعة 100 إستمارة أي بنسبة 83,33 %، فيما بلغ عدد إستمارات الاستبيان الغير مسترجعة 15 أي بنسبة 15 % و 05 استمارات غير مملوءة بشكل جيد بنسبة 05% والموضحة في الجدول أدناه

الجدول رقم (06): استمارات الاستبيان الموزعة

الخاضعة للتحليل		المستبعدة	الاستمارات المستلمة	استمارة الاستبيان الموزعة
النسبة %	العدد	20	100	120
83,33%	100			

أولاً: أدوات تحليل البيانات (الأساليب الإحصائية المستعملة لتحليل البيانات)

إن تحليل بيانات هذه الدراسة تم بالاعتماد على برنامج Spss V21، وهذا بعد الاطلاع والمراجعة لكل استمارات الاستبيان المتحصل عليها، من أجل دراستها وتحليلها وفق الجداول التي أفرزها البرنامج باستخدام الأدوات التالية:

❖ الأهمية النسبية والتكرارات في وصف بيانات العينة المختارة وفق استمارات الاستبيان الموزعة.

❖ المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة المستهلكين على الخدمات المقدمة من طرف المركز التجاري المسمى البركة وفق (العوامل الملموسة، العوامل التوزيعية، العوامل السعرية والترويجية، عوامل متعلقة بالبائع، عوامل متعلقة بالمستهلك).

❖ الانحراف المعياري لمعرفة درجة تشتت بيانات الدراسة ومقدار اختلافها عن المتوسط الحسابي، ويحدد مقدار انتشار هذه البيانات وبعدها عن بعضها البعض وعن المتوسط الحسابي.

ولمعالجة معطيات الاستبيان استخدمنا البرنامج الإحصائي Spss V21 المتخصص في تحويل النتائج إلى جداول إحصائية في شكل نسب مئوية بغرض الحصول على نتائج دقيقة نوعاً ما وفي مدة زمنية قصيرة من خلال ترميز وتسمية المتغيرات وفق اللغة التي يفهمها البرنامج.

❖ اختبار العينات.

ثانيا: وصف خصائص مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن محل البركة فيما تتمثل عينة الدراسة في مجموعة من الزبائن، حيث تم اختيار عينة ميسرة من زبائن محل البركة والتي تم دراستها من قبل الطالبين للوصول في النهاية إلى تعميم النتائج على كافة المجتمع.

من أجل التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة لموضوع البحث حيث سنتناول القسم الأول من الاستبيان:

1-الجنس :ويتم توضيح ذلك بالجدول التالي :

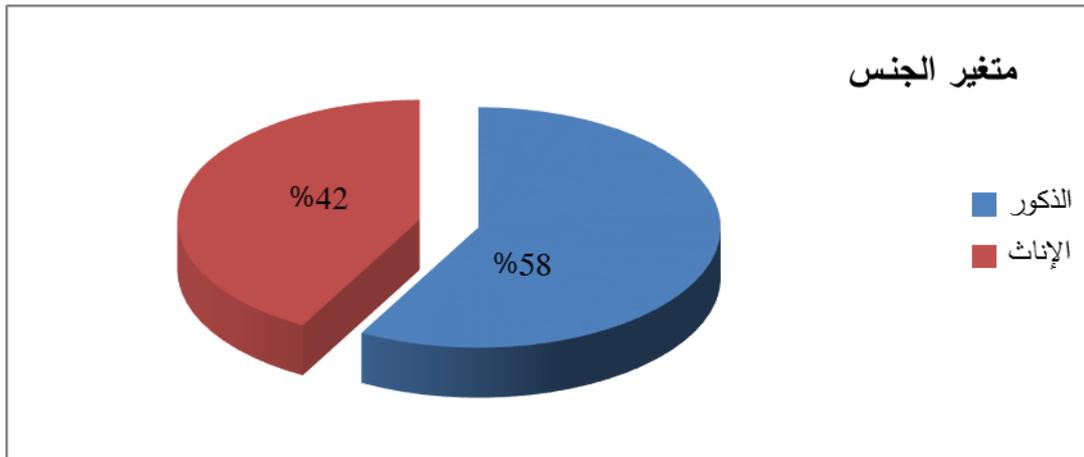
الجدول رقم (07) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسب المئوية %	التكرارات	الجنس
58%	58	الذكور
42%	42	الإناث
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

. دراسة وتحليل العينة من ناحية الجنس: تتكون عينة الدراسة من 58 ذكر و 42 أنثى بنسبة 58 % و 42 % على التوالي ويمكن إبراز ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية:

الشكل رقم(04): يوضح تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

2. العمر: يتم توزيع أفراد العينة المختارة لدراسة موضوع البحث حسب العمر إلى (04) أربع فئات يقسمها الجدول التالي :

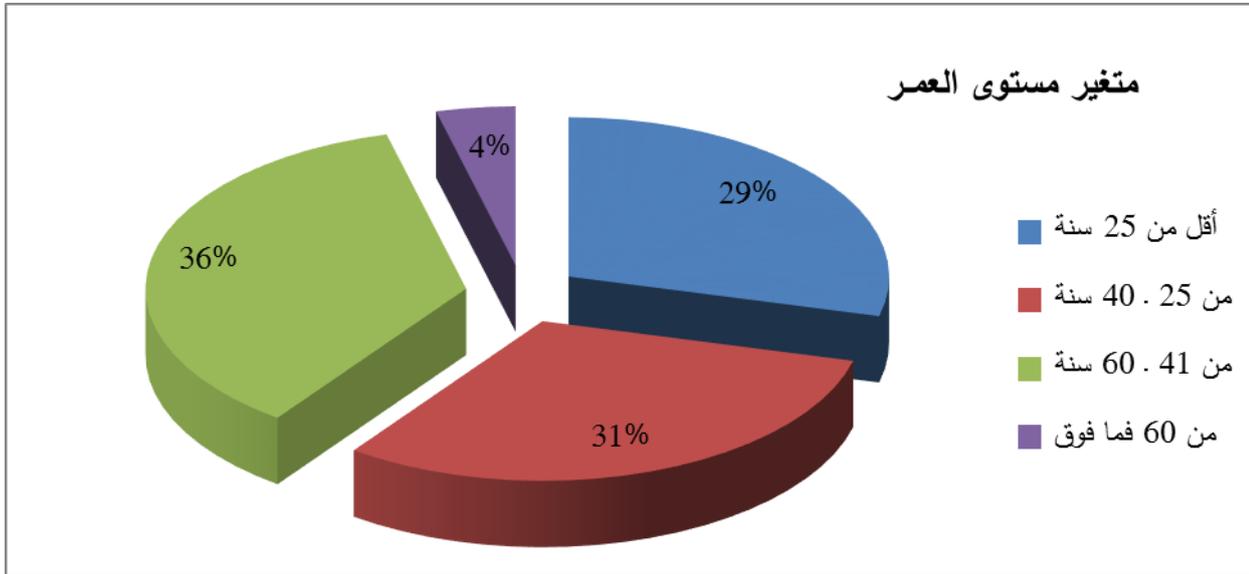
الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 25 سنة	29	29%
من 25 - 40 سنة	31	31%
من 41 - 60 سنة	36	36%
من 60 سنة فما فوق	04	04%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

. دراسة وتحليل العينة من ناحية العمر: نلاحظ من خلال النسب المقدمة بأن أكبر نسبة عينة مختارة والتي أجابت على الاستبيان من حيث المتغير العمري تمثل الفئة التي تتراوح أعمارهم من 41 سنة إلى 60 سنة بنسبة % 36، ومنه نستنتج بأن أغلب المستهلكين المجاوبين من فئة الكهول، ونوضح ذلك من خلال الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (05): يوضح تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

3. المستوى التعليمي: يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

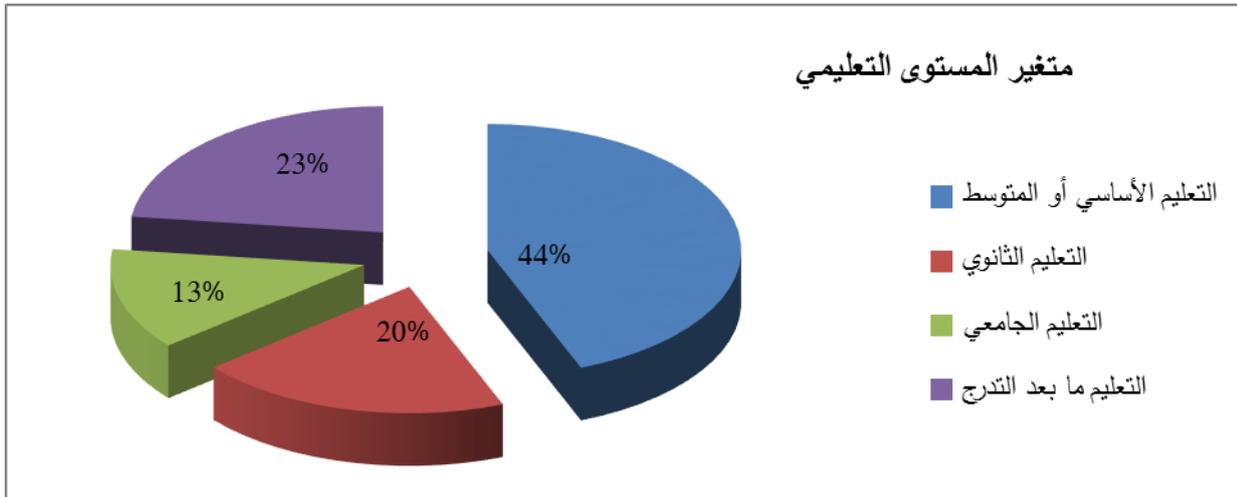
الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي
44%	44	التعليم الأساسي أو متوسط
20%	20	التعليم الثانوي
13%	13	التعليم الجامعي
23%	23	التعليم ما بعد التدرج
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

. دراسة وتحليل العينة من ناحية المستوى التعليمي: نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة للمستهلكين المجاورين على الاستبيان وفق متغير المستوى التعليمي والتي كانت من فئة المستوى التعليم الأساسي أو المتوسط حيث بلغت نسبتهم % 44، وبالتالي نستنتج أن المركز التجاري البركة استهدف أكبر فئة من المستوى المتدني من زبائننا، وسنوضح ذلك في الرسم البياني التالي:

الشكل رقم(06): يوضح تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

4. المهنة: الجدول أدناه توزيع أفراد عينة الدراسة لموضوع البحث حسب المستوى الوظيفي أو المهني

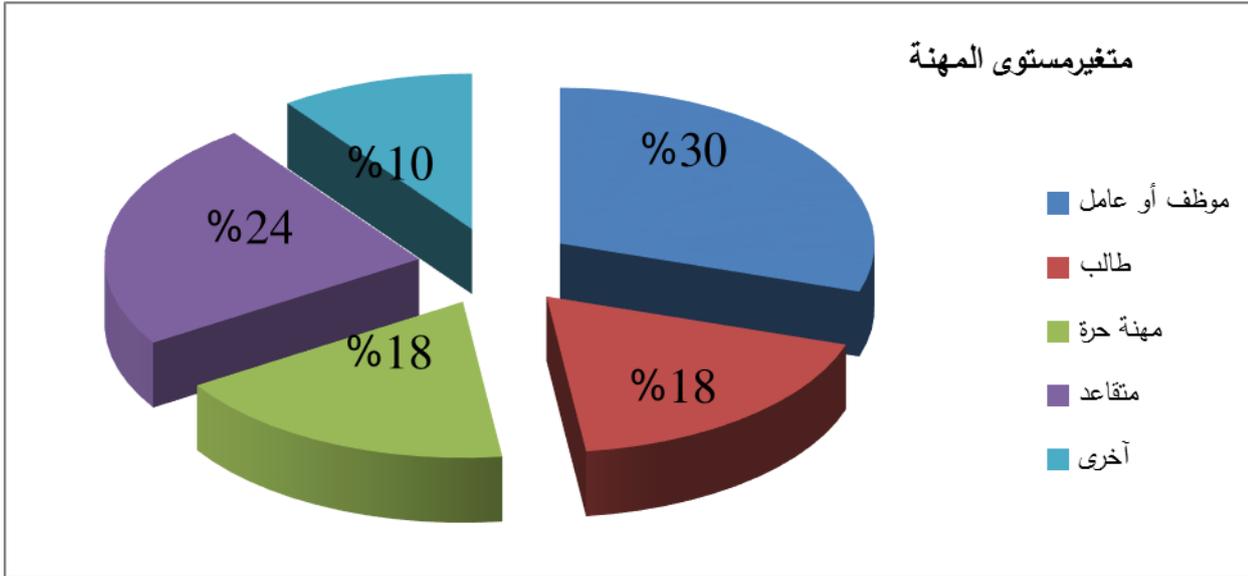
الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي أو المهني

النسب المئوية %	التكرارات	المستوى المهني أو الوظيفي
30%	30	موظف أو عامل
18%	18	طالب
18%	18	مهنة حرة
24%	24	متقاعد
10%	10	أخرى
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

. دراسة وتحليل العينة من ناحية المستوى الوظيفي أو المهني: نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة للمستهلكين المجاوبين على الاستبيان من حيث المستوى الوظيفي أو المهني والتي كانت من فئة المستوي الموظفين والعمال حيث بلغت نسبتهم 30% ، وبالتالي نستنتج أن المركز التجاري البركة استهدف أكبر فئة من الموظفين والعمال من زبائنهم، وسنوضح ذلك في الرسم البياني التالي:

الشكل رقم (07): يوضح تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي أو المهني



المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

5. الدخل: يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد عينة الدراسة لموضوع البحث حسب المستوى الدخل

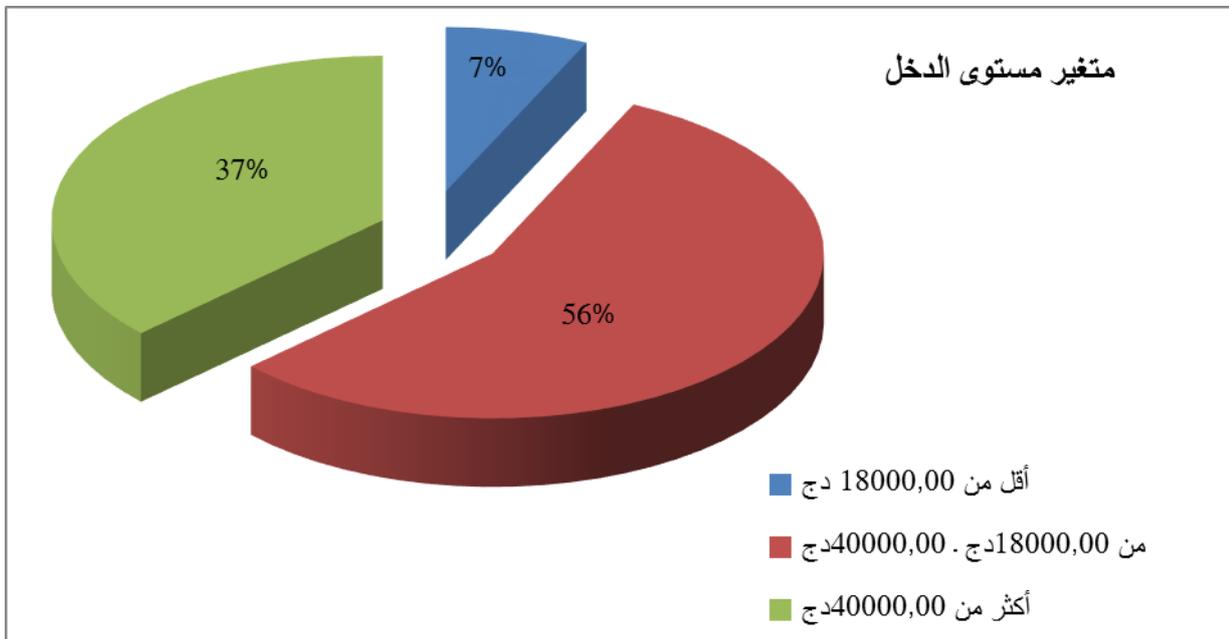
الجدول رقم ( 11): توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل

النسب المئوية %	التكرارات	مستوى الدخل (دج)
07%	07	أقل من 18 000,00
56%	56	من 18 000,00 - 40 000,00
37%	37	أكثر من 40 000,00
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

. دراسة وتحليل العينة من ناحية مستوى الدخل: نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة للمستهلكين المجاوبين على الاستبيان حسب متغير مستوى الدخل والذي يمثل فئة مستوى الدخل يتراوح من 18 000,00 دج إلى 40 000,00 دج، حيث بلغت نسبتهم 56% ، وبالتالي نستنتج أن المركز التجاري البركة استهدف أكبر فئة ذات مستوى دخل مقبول من زبائننا، وسنوضح ذلك في الرسم البياني التالي:

الشكل رقم(08): يوضح تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

5. الحالة العائلية: يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد عينة دراسة موضوع البحث حسب الحالة الاجتماعية

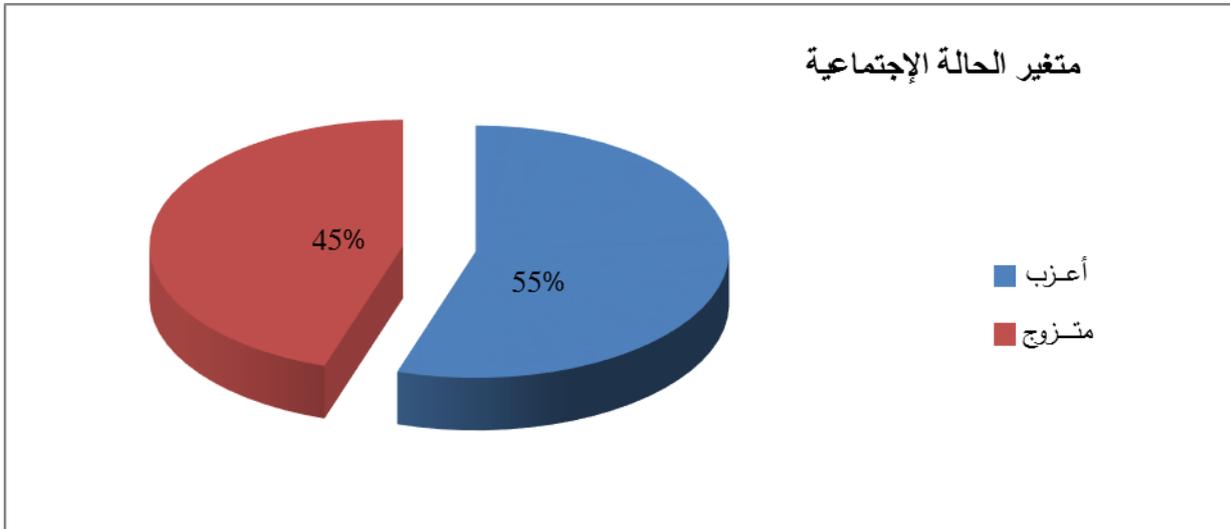
الجدول رقم (12): توزيع أفراد العين حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسب المئوية %	التكرارات	الحالة الاجتماعية
55%	55	أعزب
45%	45	متزوج
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

. دراسة وتحليل العينة من ناحية مستوى الحالة الاجتماعية: نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة للمستهلكين المجاوبين على الاستبيان حسب متغير مستوى الحالة الاجتماعية والذي يمثل فئة العازبين التي تتراوح نسبتهم 55%، وبالتالي نستنتج أن المركز التجاري البركة استهدف أكبر فئة للعازبين من زبائننا، وسنوضح ذلك في الرسم البياني التالي:

الشكل رقم (09): يوضح تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

6. الحالة العائلية (عدد الأبناء): يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد عينة دراسة موضوع البحث حسب الحالة العائلية لعدد الأولاد.

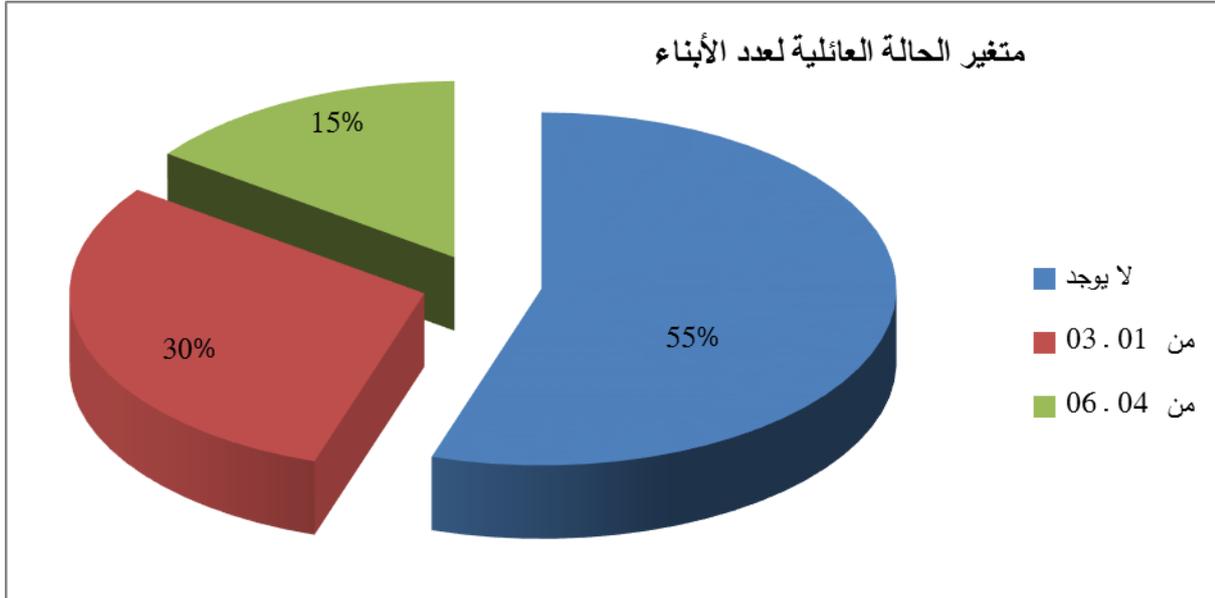
الجدول رقم ( 13): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية لعدد الأبناء

عدد الأبناء	التكرارات	النسب المئوية %
لا يوجد	55	55%
من 01 – 03	30	30%
من 04 – 06	15	15%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

. دراسة وتحليل العينة من ناحية مستوي الحالة العائلية لعدد الأبناء: نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة للمستهلكين المجاوبين على الاستبيان حسب متغير مستوى الحالة العائلية لعدد الأبناء والذي يمثل فئة الذين لا يوجد لديهم أولاد حيث تتراوح نسبتهم 55%، وبالتالي نستنتج أن هذه الفئة التي استهدفها المركز التجاري البركة من زبائنه، وسنوضح ذلك في الرسم البياني التالي:

الشكل رقم (10): يوضح تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

ثالثاً: دراسة صدق الاستبيان وإختبار ثباته

من أجل التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان قد تمت مراجعته بشكل جيد من قبل الطالبين وبالتشاور مع الأستاذ المشرف، كما تم عرضه على محكمين بغرض تصحيحه وتنقيحه من الأخطاء والشوائب.

و للتأكد من ثبات هذا الاستبيان والذي يقصد به أنه يفرز نفس النتائج حتى لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة بنفس الظروف والشروط، أو بمفهوم آخر يعد ثبات الاستبيان استقرار ثابت في النتائج دون تغييرها بشكل كبير حتى لو أعيد توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان الموجه للدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ كما يلي:

الجدول رقم (14): نتائج اختبار معامل الثبات الخاص بالاستبيان

عدد عبارات الإستبيان	معامل ألفا كرونباخ %
36	911,

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الثبات ألفا كرونباخ بلغ 91,10%، نلاحظ أن قيم معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 بالنسبة لجميع العبارات مما يعني أن الاستبانة تتمتع بثبات جيد وهي صالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

وبالتالي يمكن القول بأن الاستبانة المستعملة في الاستبيان ثابتة وغير متناقضة بحيث لو أعدنا توزيعها مرة أخرى تعطي نفس النتائج، كما تبرز نسبة هذا المعامل مدى الارتباط الموجود بين عبارات الاستبيان الموجه لعينة الدراسة.

ثالثاً: دراسة وتحليل أبعاد الدراسة

1 . تحليل بعد الملموسية

من أجل الإجابة على الفرضية الأولى والتي مفادها أن هناك تأثير للعوامل الملموسة لمحل البركة على رضا الزبائن لدينا الجدول التالي:

جدول رقم(15): يمثل تحليل بعد عامل الملموسية

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	الرقم
09	مرتفعة	1,07210	3,6100	تعد النظافة والوقاية من العوامل التي تجذبني لمحل البركة	01
11	متوسطة	1,19443	3,2600	تعد شروط حفظ المواد والسلع المتوفرة في محل البركة من العوامل المهمة التي تجذبني إليه	02
05	مرتفعة	1,17461	3,7900	يعد مستوى الأمن من العوامل التي تجذبني للبركة	03
03	مرتفعة	1,00197	3,8100	مستوى التكييف والحرارة جيدة داخل محل البركة	04
03	مرتفعة	1,04151	3,8100	توجد حمامات نظيفة ومريحة داخل محل البركة	05
10	مرتفعة	1,03840	3,4500	يتوفر محل البركة على مساحة جيدة وآمنة لركن السيارة وهو ما يجذبني إليه	06
01	مرتفعة	1,17051	3,9400	الديكور والتصميم الخارجي يعد جميل في نظري	07
02	مرتفعة	1,19240	3,8200	التصميم الداخلي للممرات والرفوف جيد ومريح	08
07	مرتفعة	,97292	3,7300	تعد الرائحة جيدة داخل المحل	09
07	مرتفعة	1,04306	3,7300	تعد الاثارة جيدة داخل	10
06	مرتفعة	,96001	3,7400	اشعر بالهدوء والراحة داخل المحل (من حيث الضجيج)	11
/	مرتفعة	,84829	3,7400	عبارات بعد العوامل الملموسة مجتمعة	/

المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لعبارات العوامل الملموسة مجتمعة  $\bar{X} = 03,74$

وهو أكبر من الوسط الفرضي 03 (تم حسابه من خلال حساب الوسط الحسابي لأوزان إجابات سلم ليكارت الخماسي أي (  $3=5/15=5+4+3+2+1$  )) مما يؤكد على موافقة مفردات العينة على مساهمة بعد عامل الملموسية في تحقيق رضا الزبائن، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى، كما لاحظنا أن الانحراف المعياري  $\sigma = 0,84$  لعبارات بعد العوامل الملموسة مجتمعة قيمته منخفضة مما يؤكد تجانس إجابات مفردات العينة، كما نلاحظ أن الأهمية النسبية جاءت مرتفعة مما يوضح الموافقة المرتفعة على أثر بعد الملموسية في تحقيق رضا الزبائن.

و بالتالي نستخلص من الجدول أعلاه والذي يحمل بعد العوامل الملموسة بأن تقييم أفراد العينة للعبارات المذكورة كان كما يلي:

1. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الأولى (3,6100)، بانحراف معياري قدر (1,07210) وأهمية نسبية مرتفعة حيث تعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن النظافة والوقاية داخل محل البركة التي تجذبهم إليه بترتيب (09) وهذا ما يؤكد درجة توافق إجابات أفراد العينة.

2. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الثانية (3,2600)، بانحراف معياري قدر (1,19443) وأهمية نسبية متوسطة، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن شروط حفظ المواد والسلع في محل البركة من العوامل المهمة التي تجذبهم بترتيب (11) وهذا ما يؤكد درجة حياد إجابات أفراد العينة.

3. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الثالثة (3,7900)، بانحراف معياري (1,17461) وأهمية نسبية مرتفعة وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن مستوى الأمن من العوامل التي تجذبهم للبركة بترتيب (05) وهذا ما يوضح درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

4 . بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الرابعة (3,8100) ، بانحراف معياري (1,00197) وأهمية نسبية مرتفعة، حيث تعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن مستوى التكييف والحرارة جيدة داخل محل البركة بترتيب (03) ليشير إلى درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

5. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الخامسة (3,8100)، بانحراف معياري (1,04151) وأهمية نسبية مرتفعة، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على وجود حمامات نظيفة ومريحة داخل محل البركة بترتيب (03) وهذا ما يفسر درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

6 . بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة السادسة (3,4500)، بانحراف معياري (1,03840) وأهمية نسبية مرتفعة، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن محل البركة يتوفر على مساحة جيدة وآمنة لركن السيارة وهو ما يجذبهم إليه بترتيب (10) ليشير إلى درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

7. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة السابعة (3,9400)، بانحراف معياري (1,17051) وأهمية نسبية مرتفعة، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن الديكور والتصميم الخارجي جميل في نظرهم بترتيب (01) وهذا ما يوضح درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

8. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الثامنة (3,8200)، بانحراف معياري (1,19240) وأهمية نسبية مرتفعة، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أنه التصميم الداخلي للممرات والرفوف جيد ومريح وبترتيب (02) وهذا ما يبين درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

9. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة التاسعة (3,7300)، بإنحراف معياري (97292)، وأهمية نسبية مرتفعة، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بأن الرائحة جيدة داخل المحل بترتيب (07) وهذا ما يؤكد درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

10. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة العاشرة (3,7300)، بإنحراف معياري (1,04306) وأهمية نسبية مرتفعة، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن الإضاءة جيدة داخل المحل بترتيب (07) وهذا ما يوضح درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

11. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الحادية عشر (3,7400)، بإنحراف معياري (96001) وأهمية نسبية مرتفعة، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أنهم يشعرون بالهدوء والراحة داخل المحل (من حيث الضجيج) بترتيب (06) وهذا يفسر درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

## 2. تحليل بعد العوامل التوزيعية:

لأجل الإجابة على الفرضية التي مفادها أن هناك تأثير للعوامل التوزيعية على رضا الزبائن قمنا بتحليل بعد العوامل التوزيعية وقد جاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

### جدول رقم(16): يمثل تحليل بعد العوامل التوزيعية

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	الرقم
01	مرتفعة	,98119	3,8700	مكان محل البركة مناسب وقريب	01
07	متوسطة	1,22479	3,0700	أوقات عمل محل البركة مناسبة	02
06	متوسطة	1,00383	3,3200	يتوفر المحل على السلع التي أحتاجها وأتسوق لأجلها فيه	03
02	مرتفعة	,92899	3,8400	يتوفر المحل على تشكيلة واسعة ومتنوعة تتيح لي فسحة الاختيار	04
03	مرتفعة	,78599	3,7800	اجد سهولة في التسوق داخل المحل من حيث التنقل وحمل أغراضي ومقتنياتي	05
03	مرتفعة	,90543	3,7800	يعمل محل البركة دائما على توفير المنتجات الجديدة	06
05	مرتفعة	,88626	3,6800	التسوق في محل البركة لأنني أشترى أغراض كثيرة (الحاجيات الاسبوعية) ويغنييني عن التجول بين المحلات	07
/	مرتفعة	,79968	3,6300	عبارات بعد العوامل الترويجية مجتمعة	/

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لعبارات العوامل التوزيعية مجتمعة  $\bar{X} = 03,63$

وهو أكبر من 03، أكبر من الوسط الفرضي الذي يساوي 03 مما يؤكد على موافقة مفردات العينة على مساهمة بعد العوامل التوزيعية في تحقيق رضا الزبائن، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية

كما لاحظنا أن الانحراف المعياري  $\sigma = 0,79$  لعبارات بعد العوامل التوزيعية مجتمعة قيمته منخفضة مما يؤكد تجانس إجابات مفردات العينة، كما نلاحظ أن الأهمية النسبية جاءت مرتفعة مما يوضح الموافقة المرتفعة على أثر بعد العوامل التوزيعية في تحقيق رضا الزبائن.

وبالتالي نستنتج من الجدول أعلاه والذي يحمل بعد العوامل التوزيعية بأن تقييم أفراد العينة للعبارات المذكورة كان كما يلي:

1. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الأولى (3,8700)، بانحراف معياري قدر (98119)، وأهمية نسبية مرتفعة حيث تعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن مكان محل البركة مناسب وقريب بترتيب (01) وهذا ما يبين درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

2. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الثانية (3,0700)، بانحراف معياري قدر (1,22479) وأهمية نسبية متوسطة، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن أوقات عمل محل البركة مناسبة بترتيب (07) حيث يبين درجة حياد إجابات أفراد العينة المختارة.

3. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الثالثة (3,3200)، بانحراف معياري (1,00383) وأهمية نسبية متوسطة، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن محل البركة يتوفر على السلع التي تحتاجها وأتسوق لأجلها فيه بترتيب (06) ليشير إلى درجة حياد إجابات أفراد العينة المختارة.

4. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الرابعة (3,8400)، بانحراف معياري (92899) وأهمية نسبية مرتفعة، حيث تعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن محل البركة يتوفر على تشكيلة واسعة ومتنوعة تتيح لي فسحة الاختيار بترتيب (02) ليوضح درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

5. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الخامسة (3,7800)، بانحراف معياري (78599) وأهمية نسبية مرتفعة، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على إيجاد سهولة في التسوق داخل المحل من حيث تنقلهم وحمل أغراضهم ومقتنياتهم بترتيب (03) ليوضح درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

6. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة السادسة (3,7800)، بانحراف معياري (90543) وأهمية نسبية مرتفعة، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن محل البركة يعمل دائما على توفير المنتجات الجديدة بترتيب (03) ليشير على درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

7. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة السابعة (3,6800)، بانحراف معياري (88626)، وأهمية نسبية مرتفعة، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أنهم يتسوقون في محل البركة لشراء أغراض كثيرة (الحاجيات الاسبوعية) ويغنيوني عن التجول بين المحلات بترتيب (05) ما يوضح درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

### 3. تحليل بعد العوامل السعرية والترويجية:

من خلال الإجابة على الفرضية التي مفادها أن هناك تأثير للعوامل السعرية والترويجية لمحل البركة على رضا الزبائن قمنا بتحليل بعد العوامل السعرية والترويجية وفق النتائج التي أفرزها البرنامج Spss V21 كما يوضحها الجدول التالي:

#### جدول رقم(17): يمثل تحليل بعد العوامل السعرية والترويجية

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	الرقم
01	مرتفعة	1,02863	3,9500	أسعار السلع تنافسية ومناسبة في محل البركة	01
05	مرتفعة	,99818	3,4400	يتوفر المحل على منتجات ذات جودة	02
03	مرتفعة	,85723	3,6500	السلع معروضة بطريقة تجذبني إليها	03
04	مرتفعة	1,10914	3,6100	أجد العروض الترويجية من تخفيض في السعر مغريا في محل البركة	04
07	متوسطة	1,15728	3,2900	أجد العروض الترويجية من زيادة في الكمية مغريا في محل البركة	05
06	مرتفعة	,94281	3,4000	أجد العروض الترويجية من هدايا مغريا في محل البركة	06
02	مرتفعة	1,04929	3,7000	المعلومات عن المنتجات، الاسعار...الخ متوفرة	07
/	مرتفعة	,81520	3,6100	عبارات بعد العوامل السعرية والترويجية مجتمعة	/

وفق معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن الوسط الحسابي لعبارات العوامل السعرية والترويجية مجتمعة  $\bar{X} = 3,61$  وهو أكبر من 03، أكبر من الوسط الفرضي الذي يساوي 03 مما يؤكد على موافقة مفردات العينة على مساهمة بعد العوامل السعرية والترويجية في تحقيق رضا الزبائن، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية

الثالثة، كما لاحظنا أن الانحراف المعياري  $\sigma=0,81$  لعبارات بعد العوامل السعرية والترويجية مجتمعة قيمته منخفضة مما يؤكد تجانس إجابات مفردات العينة، كما نلاحظ أن الأهمية

النسبية جاءت مرتفعة مما يوضح الموافقة المرتفعة على أثر بعد العوامل السعرية والترويجية في تحقيق رضا الزبائن.

و بالتالي نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يحمل بعد العوامل السعرية والترويجية بأن تقييم أفراد العينة للعبارات المذكورة كان كمايلي:

1. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الأولى (3,9500)، بانحراف معياري قدر (1,02863) وأهمية نسبية مرتفعة حيث تعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن أسعار السلع تنافسية ومناسبة في محل البركة بترتيب (01) يبين وجود توافق بين إجابات أفراد العينة المختارة.

2. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الثانية (3,4400)، بانحراف معياري قدر (99818)، وأهمية نسبية مرتفعة، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن يتوفر المحل على منتجات ذات جودة بترتيب (05) لوضح درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

3. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الثالثة (3,6500)، بانحراف معياري (85723) ، وأهمية نسبية مرتفعة، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن السلع في محل البركة معروضة بطريقة تجذبهم إليها بترتيب (03) وهذا يشير إلى درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

4. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الرابعة (3,6100)، بانحراف معياري (1,10914) وأهمية نسبية مرتفعة، حيث تعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على وجود عروض ترويجية من تخفيض في السعر مغريا في محل البركة بترتيب (04) ليبين درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

5. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الخامسة (3,2900)، بانحراف معياري (1,15728) وأهمية نسبية متوسطة، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على وجود عروض ترويجية من زيادة في الكمية مغريا في محل البركة بترتيب (07) ليشير إلى درجة حياذ إجابات أفراد العينة المختارة .

6. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة السادسة (3,4000)، بانحراف معياري (94281) وأهمية نسبية مرتفعة، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على وجود عروض ترويجية من هدايا مغريا في محل البركة بترتيب(06) ليوضح درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

7. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة السابعة (3,7000)، بانحراف معياري (1,04929) وأهمية نسبية مرتفعة، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن المعلومات عن المنتجات، الاسعار... الخ متوفرة بترتيب (02) ليبين درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

4. تحليل بعد العوامل المتعلقة بالبائع:

لأجل الإجابة على الفرضية التي مفادها أن هناك تأثير للعوامل المتعلقة بالبائع على رضا زبائن محل البركة قمنا بتحليل بعد العوامل المتعلقة بالبائع حيث جاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم(18): يمثل تحليل بعد العوامل المتعلقة بالبائع

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
01	يتميز عمال محل البركة بالكياسة واللباقة في التعامل	3,7400	1,25223	مرتفعة	02
02	يتميز موظفي محل البركة بالكفاءة العالية من حيث الدراية بالمنتجات وطرق توزيعها أو حفظها	3,6000	1,03475	مرتفعة	03
03	يستجيب موظفي المحل بسرعة لطلب الزبون	3,2600	1,08823	متوسطة	04
04	يلتزم موظفي وعمال المحل بشروط النظافة والهدام المناسب للوظيفة (خاصة مقدمي المنتجات الغذائية)	3,9300	1,03724	مرتفعة	01
/	عبارات بعد العوامل المتعلقة بالبائع مجتمعة	3,6500	1,01130	مرتفعة	/

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لعبارات العوامل المتعلقة بالبائع مجتمعة  $X = 03,65$

وهو أكبر من 03، أكبر من الوسط الفرضي الذي يساوي 03 مما يؤكد على موافقة مفردات العينة على مساهمة بعد العوامل السعرية والترويجية في تحقيق رضا الزبائن، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة، كما لاحظنا أن الانحراف المعياري  $\sigma = 1,01$  لعبارات بعد العوامل المتعلقة بالبائع مجتمعة قيمته منخفضة مما يؤكد تجانس إجابات مفردات العينة، كما نلاحظ أن الأهمية النسبية جاءت مرتفعة مما يوضح الموافقة المرتفعة على أثر بعد العوامل المتعلقة بالبائع في تحقيق رضا الزبائن.

وبالتالي نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يحمل بعد العوامل التوزيعية بأن تقييم أفراد العينة للعبارات المذكورة كان كمايلي :

1. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الأولى (3,7400)، بانحراف معياري قدر (1,25223) وأهمية نسبية مرتفعة حيث تعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة بأن عمال محل البركة يتميزون بالكياسة واللباقة في التعامل بترتيب (02) يبين درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

2. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الثانية (3,6000)، بإنحراف معياري قدر (1,03475) وأهمية نسبية مرتفعة، بمعنى أن غالبية أفراد العينة موافقين على تميز موظفي محل البركة بالكفاءة العالية من حيث الدراية بالمنتجات وطرق توزيعها أو حفظها بترتيب (03) ليوضح درجة توافق إجابات أفراد العينة .

3. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الثالثة (3,2600)، بإنحراف معياري (1,08823) وأهمية نسبية متوسطة، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن إستجابة موظفي المحل تكون بسرعة لمتطلبات الزبون بترتيب (04) وهذا يشير إلى درجة حياد إجابات أفراد العينة المختارة.

4 . بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الرابعة (3,9300)، بانحراف معياري (1,03724) وأهمية نسبية مرتفعة، بمعنى أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة بالالتزام موظفي وعمال المحل بشروط النظافة والهدام المناسب للوظيفة بترتيب (01) ليشير إلى درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

#### 5. تحليل بعد العوامل المتعلقة بالمستهلك:

للإجابة على الفرضية التي مفادها أن هناك تأثير للعوامل المتعلقة بالمستهلك الدالة على رضاهم على محل البركة قمنا بتحليل بعد العوامل المتعلقة بالمستهلك حيث جاءت النتائج كما يوضحها الجدول ادناه:

#### جدول رقم(19): يمثل بعد العوامل المتعلقة بالمستهلك

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
01	بدافع التقليد قد تسوقت أو سأتسوق في محل البركة	3,2200	1,25191	متوسطة	06
02	أسوق في محل البركة لأنه محل عصري	3,6500	,99874	مرتفعة	03
03	أتسوق في محل البركة لأنني أشعر بالحرية في الاختيار	3,8900	1,06263	مرتفعة	01
04	أتسوق في محل البركة لأنني لا اربغ في الاتصال المباشر مع البائع	3,3900	,95235	متوسطة	05
05	أتسوق في محل البركة لأنني أشترى أغراض كثيرة	3,8300	1,06415	مرتفعة	02
06	أتسوق في محل البركة لعدم ثقتي في المحلات الصغيرة	3,6300	1,07923	مرتفعة	04
07	قد أتسوق في محل البركة بدافع التباهي وحب الظهور أو اثبات للذات	3,0100	1,15027	متوسطة	07
/01	عبارات بعد العوامل المتعلقة بالمستهلك مجتمعة	3,5400	,93657	مرتفعة	/

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لعبارات العوامل المتعلقة بالمستهلك مجتمعاً  $\bar{X} = 03,54$  وهو أكبر من 03، أكبر من الوسط الفرضي الذي يساوي 03 مما يؤكد على موافقة مفردات العينة على مساهمة بعد العوامل المتعلقة بالمستهلك لتحقيق رضاه في محل البركة، وهذا ما تؤكد صحة الفرضية الفرعية الخامسة، كما لاحظنا أن الانحراف المعياري  $\sigma = 0,93$  لعبارات بعد العوامل المتعلقة بالمستهلك مجتمعاً قيمته منخفضة مما يؤكد تجانس إجابات مفردات العينة، كما نلاحظ أن الأهمية النسبية جاءت مرتفعة مما يوضح الموافقة المرتفعة على أثر بعد العوامل المتعلقة بالمستهلك لتحقيق رضاه في محل البركة.

و بالتالي فإننا نستخلص من الجدول أعلاه والذي يحمل بعد العوامل التوزيعية بأن تقييم أفراد العينة للعبارات المذكورة كان كمايلي :

1. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الأولى (3,2200)، بانحراف معياري قدر (1,25191) وأهمية نسبية متوسطة بمعنى أن غالبية أفراد العينة موافقين على أنه قد يتسوقون بدافع التقليد في محل البركة بترتيب (06) ليوضح درجة حياد إجابات أفراد العينة المختارة.

2. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الثانية (3,6500)، بانحراف معياري قدر (99874)، وأهمية نسبية مرتفعة، بمعنى أن غالبية أفراد العينة موافقين على أنهم يتسوقون في محل البركة لأنه محل عصري ترتيب (03) ليبين درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

3. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الثالثة (3,8900)، بانحراف معياري (1,06263) وأهمية نسبية مرتفعة، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أنهم يتسوقون في محل البركة لأنهم يشعرون بالحرية في الاختيار بترتيب (01) ليفسر درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

4. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الرابعة (3,3900)، بانحراف معياري (95235) وأهمية نسبية متوسطة، بمعنى أن غالبية أفراد العينة موافقين على أنهم يتسوقون في محل البركة لأنهم لا يرغبون في الاتصال المباشر مع البائع بترتيب (05) ليوضح درجة حياد إجابات أفراد العينة المختارة

5. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الخامسة (3,8300)، بانحراف معياري (1,06415) وأهمية نسبية مرتفعة، بمعنى أن غالبية أفراد العينة موافقين على أنهم يتسوقون في محل البركة لأنهم يشترون أغراض كثيرة بترتيب (02) ليبين درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

6. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة السادسة (3,6300)، بانحراف معياري (1,07923) وأهمية نسبية مرتفعة، بمعنى أن غالبية أفراد العينة موافقين على أنهم يتسوقون في محل البركة لعدم ثقتهم في المحلات الصغيرة بترتيب (04) ليفسر درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

7. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة السابعة (3,0100)، بانحراف معياري (1,15027) وأهمية نسبية متوسطة، بمعنى أن غالبية أفراد العينة موافقين قد يتسوقون في محل البركة بدافع التباهي وحب الظهور أو اثبات للذات بترتيب (07) ليوضح درجة توافق إجابات أفراد العينة المختارة.

6. **الاقتراحات والنقائص:** يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد عينة دراسة موضوع البحث حسب الاقتراحات والنقائص التي يراها ضرورية ولم يجدها في المركز التجاري البركة من وجهة نظره  
الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاقتراحات والنقائص

النسب المئوية%	التكرارات	الاقتراحات والنقائص المذكورة
44%	44	توسيع المنطقة التجارية ( المركز التجاري المسمى البركة )
33%	33	تحسين ظروف الراحة للزبائن ( المستهلكين )
23%	23	إعادة دراسة سياسة التسعير في المركز التجاري المسمى البركة
100%	100	المجموع

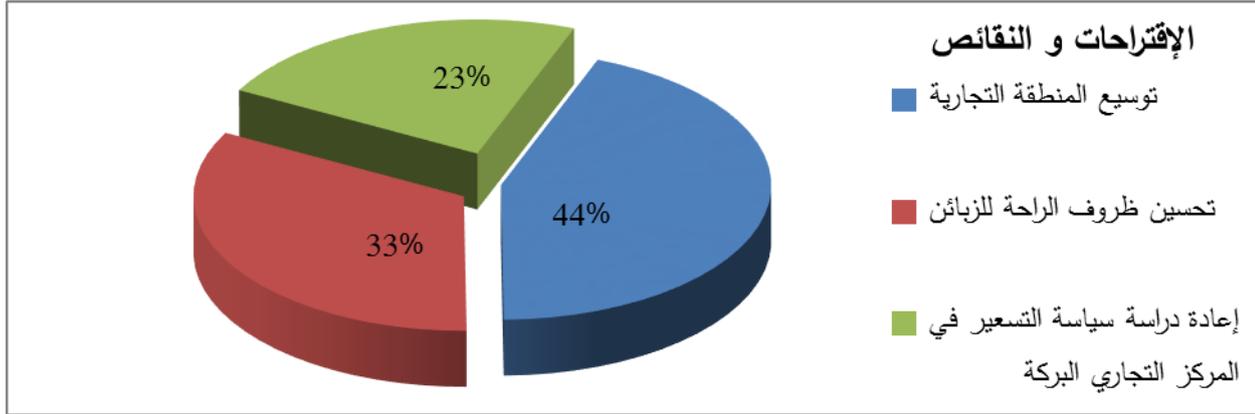
المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

دراسة وتحليل العينة من ناحية مستوي الاقتراحات والنقائص: نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة للمستهلكين المجاوبين على الاستبيان حسب الاقتراحات والنقائص التي يروها ضرورية وذات أهمية من وجهة نظرهم ولم يجدها في المركز التجاري المسمى البركة والتي تتراوح نسبتهم كمايلي:

❖ بالنسبة لاقتراح توسيع المنطقة التجارية ( توسيع المركز التجاري البركة ) ب 44%، وأما بالنسبة لتحسين ظروف الراحة للزبائن ( المستهلكين ) فكانت نسبتها حوالي 33%، وأما بالنسبة لإعادة دراسة سياسة التسعير في المركز التجاري البركة بلغت نسبتها حوالي 23%.

وبالتالي نستنتج بأن الاقتراحات التي حققت أكبر نسبة مئوية ب 44% قد ركزت على توسيع المنطقة التجارية نظرا لضيق مساحة هذا المركز التجاري المسمى البركة، وسنوضح ذلك في الرسم البياني التالي:

الشكل رقم(11): يوضح تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

### المطلب الثالث: تحليل نتائج المقابلات الشخصية بالمركز التجاري المسمى البركة

بعد الدراسة والتحليل لإجابات بعض مسؤولي، موظفي وعمال المركز التجاري لمعرفة درجة رضاهم عن العمل بهذا المركز، وكذا مستوى نشاطه وتطوره مقارنة مع مراكز أخرى وفق المقابلات الشخصية التي تمت، حيث استخلصنا النتائج التالية:

#### أ / آراء مسؤولي المركز التجاري ( بعض رؤساء المصالح):

- مستوى إقبال الزبائن إلى المركز التجاري انخفض بنسبة 70% مقارنة بالسنة الماضية بسبب كورونا.
- تقليص ساعات العمل نتج عنه انخفاض في مستوى أداء المركز التجاري بنسبة 60%.
- ذهنيات وسلوكيات بعض الزبائن غير عقلانية بنسبة 15% في تعاملها مع السلع داخل المركز.

#### ب/ آراء موظفي المركز التجاري ( بعض الإداريين ):

- ❖ محيط العمل مريح يساعد (الموظف والعامل) على القيام بمهمته بطريقة أفضل.
  - ❖ وجود معاملة جيدة بين الموظفين والعمال ناتجة عن سياسة التوظيف المتبعة من قبل الإدارة.
  - ❖ نظام الرواتب، المنح، العطل والحوافز مماثلة لسياسة المؤسسات العمومية.
- ج / آراء بعض المكلفين بـ ( الصندوق، النظافة، التبريد، الترتيب، حراس البوابات والحضيرة):
- ❖ طريقة العمل وفق مجموعات بساعات العمل مقبولة (ثمان ساعات منها ساعة راحة يوميا).
  - ❖ المعاملة السلبية لبعض الزبائن اتجاهاهم أثناء تقديمهم لهم الخدمة بنسبة 05% أمام الصندوق.
  - ❖ ضغوطات العمل المادية والنفسية تتخفف تدريجيا بمساعدة مسؤولي ورؤساء العمل داخل المركز.

## خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا التطبيقية لهذا الفصل فقد اعتمدنا على مجتمع ومفردات عينة البحث المختارة باعتبارها اختارت المركز التجاري المسمى البركة للتسوق، حيث بلغ حجم هذه العينة 100 فردا، وقد تمت معالجة بياناتها إحصائيا وفق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V21، حيث توصلنا إلى أن مفردات العينة المدروسة موافقون على توفر العوامل البيئية، التوزيعية، التسعيرية والترويجية، إضافة إلى العوامل المتعلقة بالبائع والمستهلك في حد ذاته، التي تجذبهم وتدفعهم لاختيار المركز التجاري والتسوق فيه، ومن خلال ذلك تم التأكد من صحة كل الفرضيات الموضوعة والتي تدل على أن هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية قوية لكل متغيرات البحث، وبفرض معرفة ذات التأثير تم عرض مختلف البيانات وتفسيرها اعتمادا على أساليب إحصائية، وذلك بهدف زيادة استقطاب عدد كبير من المستهلكين وكسب رضاهم ووفائهم، من أجل زيادة مبيعاتها وحصتها في السوق، فهي تعتمد على التوزيع بشكل كبير ومستمر لمنتجاتها عبر استخدام مختلف طرق التوزيع وقنواته.

خاتمة

## خاتمة:

لقد أصبح من الضروري أن تتسع وجهة نظر المستثمرين وأصحاب المشاريع التجارية في ظل المستجدات والتطورات المتسارعة من اهتمامها المقتصر على استخدام التكنولوجيا الحديثة، تصميم وتطوير عمليات الإنتاج، مواجهة المنافسين أو توفير الموارد البشرية والمالية للقيام بأنشطتها بفعالية أو تقديم منتجات ذات جودة عالية، حيث أدركت أنها ليست كل التحديات والصعوبات التي كانت تواجهها في السوق، وإنما تعدت تلك النظرة لتشمل أيضاً دراسة وتحليل سلوك المستهلك، احتياجاته ورغباته، درجة رضاه ووفائه، إضافة إلى الفهم الجيد لظروف السوق المستهدف وتحليل البيئة المحيطة به.

بحيث ظل مفتاح نجاح المؤسسة وبقائها في السوق يعتمد على مدى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وإشباعها لكسب رضاهم ووفائهم لها بطرق أكثر فاعلية مقارنة مع باقي المنافسين، وحتى تستطيع تقديم أفضل السلع والمنتجات التي تشبع حاجات المستهلك وأحسن الخدمات التي تلبى رغباته، فإنه يجب عليها معرفة درجة انفعاله ومستوى إدراكه لها، وما هي العوامل التي تؤثر على درجة رضاه واختياره المركز التجاري للتسوق بداخله، حيث بات على عاتق المؤسسة تنظيم هذه العلاقة بما يحقق أهدافها الرئيسية .

و بناءاً على ما سبق فإن موضوع هذا البحث قد استهدف في جانبه التطبيقي دراسة ميدانية تبنت إجابات مفردات العينة المدروسة من خلال أسئلة استبيان، حيث تم تسليط الضوء على دراسة وتحليل العوامل المؤثرة على رضا الزبائن واختيارهم التسوق في المراكز التجارية، ومن خلال دراستنا وتحليلنا لبيانات هذه المفردات المدروسة تمكنا من الإجابة على الفرضيات التالية:

**1- الفرضية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبيئة المركز التجاري على اختيار المستهلك للمركز التجاري حيث نلاحظ أن الوسط الحسابي بـ 3,74 أكبر من الوسط الحسابي الفرضي بـ 3,00 بالنظر إلى جدول عبارات بعد العوامل الملموسية مجتمعة، تبين إجابات مفردات العينة وموافقته عليها، أما قيمة الانحراف المعياري بـ 0.84 لهذه العبارات جاءت منخفضة مما يؤكد تجانس إجاباتهم وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

**2- الفرضية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسياسة توزيع المنتجات على اختيار المستهلك للمركز التجاري، حيث نلاحظ أن الوسط الحسابي بـ 3,63 أكبر من الوسط الحسابي الفرضي بـ 3,00 بالنظر إلى جدول عبارات بعد العوامل التوزيعية مجتمعة، تفسر إجابات مفردات العينة وموافقته عليها، أما قيمة الانحراف المعياري بـ 0.79 لهذه العبارات جاءت منخفضة مما يؤكد تجانس إجاباتهم وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

**3- الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسياسة التسعير والترويج للمنتجات على اختيار المستهلك للمركز التجاري، حيث نلاحظ أن الوسط الحسابي بـ 3,61 أكبر من الوسط الحسابي الفرضي بـ 3,00 بالنظر إلى جدول عبارات بعد العوامل السعرية والترويجية مجتمعة يوضح إجابات مفردات العينة وموافقته عليها، أما

قيمة الانحراف المعياري بـ 0.81 لهذه العبارات جاءت منخفضة مما يؤكد تجانس إجاباتهم وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

**4. الفرضية الرابعة :** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل المتعلقة بالبائع على اختيار المستهلك للمركز التجاري، حيث نلاحظ أن الوسط الحسابي بـ 3,65 أكبر من الوسط الحسابي الفرضي بـ 3,00 بالنظر إلى جدول عبارات بعد العوامل الملموسية مجتمعة، تبين إجابات مفردات العينة وموافقته عليها، أما قيمة الانحراف المعياري بـ 1,01 لهذه العبارات جاءت منخفضة مما يؤكد تجانس إجاباتهم وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة.

**5. الفرضية الخامسة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل المتعلقة بالمستهلك على اختيار المستهلك للمركز التجاري، حيث نلاحظ أن الوسط الحسابي بـ 3,54 أكبر من الوسط الحسابي الفرضي بـ 3,00 بالنظر إلى جدول عبارات بعد العوامل التوزيعية مجتمعة، تفسر إجابات مفردات العينة وموافقته عليها، أما قيمة الانحراف المعياري بـ 0.93 لهذه العبارات جاءت منخفضة مما يؤكد تجانس إجابات مفردات هذه العينة وهذا ما يثبت صحة الفرضية الخامسة.

استنادا إلى النتائج التي تم التوصل إليها وفق دراسة وتحليل الفرضيات، فقد تمكنا من الوصول إلى استنتاجات أفراد العينة من خلال أبعاد العوامل المدروسة إلى ما يلي :

- إدراك المستهلك بوجود بيئة مناسبة وتوزيع متجدد لتشكيلة المنتجات تدفعه للتسوق بالمركز التجاري
- اقتناع المستهلك بتوفر أسعار مناسبة لدخله مع إعلانات مغرية تجذبه إلى التسوق في المركز التجاري.
- رغبة المستهلك في اختيار المركز التجاري للتسوق نظرا لتوفر الاهتمام والتعامل الجيد لموظفيه وعماله.
- تشير النتائج إلى أن أفضل بعد من أبعاد العوامل الخمسة هو بعد الملموسية، وأضعف بعد هو بعد العوامل المتعلقة بالمستهلكين خلال رضاهم واختيارهم التسوق في المراكز التجارية.
- وفيما يلي نقوم باستعراض أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال موضوع البحث واقتراح بعض التوصيات، وآفاق لدراسات وأبحاث مستقبلية.

### النتائج والتوصيات:

#### ■ أولاً: النتائج

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية لموضوع البحث توصلنا إلى النتائج التالية:

- 1- تأكد وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبيئة المركز التجاري على مستوى رضا المستهلك واختياره لمركز التجاري بقصد التسوق والترفيه، وقد انعكس ذلك على الإقبال المتزايد من قبل المستهلكين اتجاهه.
- 2- هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية لتشكيلة المنتجات المقدمة على مستوى رضا المستهلك واختيارها لمركز التجاري، حيث اتضح من خلال الدراسة التطبيقية ان تنوع تشكيلة المنتجات من حيث (العلامة التجارية، الشكل، اللون والتصميم) كان من أهم العوامل المؤثرة على زيادة مستوى رضا المستهلك واختياره للمركز التجاري بقصد التسوق واشباع حاجاته ورغباته.
- 3- أظهرت الدراسة أن هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية لأسعار المنتجات المعروضة على مستوى رضا المستهلك وتدفعه إلى اختيار المركز التجاري، فالمستهلك بطبيعته حساس لسعر السلع والمنتجات التي يرغب في اقتناؤها وهذا ما يجذبه إليها،
- 4- بينت الدراسة أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على مستوى رضا المستهلك واختياره للمركز التجاري، حيث أن هذا العامل يلعب دورا كبيرا لدفعه للشراء والتسوق داخل المركز
- 5- أشارت الدراسة أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لموقع المركز التجاري على مستوى رضا المستهلك واختياره للمركز التجاري ، حيث أن غالبية المستهلكين يفضلون المركز التجاري القريب من منازلهم وأماكن عملهم أو يقع على الشارع الرئيسي في قلب المدينة،
- 6- أثبتت الدراسة أن مستوى الخدمات المقدمة لموظفي وعمال المركز التجاري له تأثير ذو دلالة إحصائية على مستوى رضا المستهلك واختياره للمركز التجاري، حيث أن المستهلك يفضل التعامل مع موظفي المركز التجاري الذين لديهم كفاءة عالية في تقديم الخدمات ويستجيب ويسرعة لطلبات الزبون (أخلاق عالية)، والمركز التجاري الذي يتمتع أفراد بهذه الصفات وغيرها يجذب عدد أكبر من الزبائن لغرض التسوق.

## ثانيا: التوصيات

- 1- ضرورة اهتمام أصحاب المركز التجاري في مدينة خميس مليانة بأسعار منتجاتها ووسائل ترويجها البراقة من أجل جذب أكبر عدد من المستهلكين نحوها بقصد التسوق وكسب رضاهم وفائهم.
- 2- العمل على توظيف أشخاص بمؤهلات علمية، عملية وأخلاقية من قبل أصحاب المراكز التجاري للحفاظ على ولاء المستهلك وكسب رضاه من خلال المعاملة الإيجابية (واجهه المركز التجاري)،
- 3- تأكيد عملية التحسين المستمر وصيانة المرافق الحيوية الموجودة داخل المركز التجاري مثل دورات المياه، أماكن للصلاة ومواقف السيارات حتى يشعر المستهلك بالراحة أثناء استهلاكه لهذه الخدمات.
- 4- الاهتمام المستمر بالرعاية الكاملة لبعض الأحداث والمناسبات (الأعياد الوطنية والدينية، مسابقات بهدايا رمزية أو طمبولات مختلفة)، لما لها من تأثير فعال على رضا المستهلك واختياره للمركز التجاري .
- 5- ضرورة توفير صناديق الدفع لتقليل الضغط على المستهلك حتى لا يمل من الانتظار، وضع ماكينات الصراف الآلي لأكثر من بنك داخل المركز ليساعد المستهلك على الحصول على النقود اللازمة للقيام بعمليات الشراء للرفع من معدلات التسوق وحجم المبيعات .
- 6- التركيز على توفير بعض وسائل الترفيه للزبائن لمختلف أعمارهم بقصد جذبهم إلى المركز التجاري ، حيث اتضح أثناء توزيع الاستبيانات أن غالبية الزبائن وخاصة فئة الشباب والعائلات يتمنون توفر أماكن لاستراحتهم وأخرى يلعب فيها أولادهم، ليزيد من إقبالهم بقصد البحث عن التسلية والترفيه.
- 7 - إقامة برامج تكوينية لتنمية المهارات العلمية، العملية والسلوكية (مسؤولي ومقدمي الخدمات) في التعامل مع الموردين لجلب منتجات جيدة، الزبائن لكسب رضاهم والمتربصين لإفادتهم والاستفادة منهم لتطوير المركز التجاري من خلال الدراسات التطبيقية المتنوعة والمتجددة (صناعة الأفكار).

## آفاق مستقبلية للدراسة:

في الأخير يمكننا اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع بحثنا وتكملة النقص من خلال جوانب أخرى لتحديد جوهر المشكلة من أجل الاستمرار في تحقيق ما هو أفضل للطرفين البائع والمستهلك، والتي بإمكانها أن تكون أيضا عناوين بحوث مستقبلية:

- ❖ دراسة وتحليل تأثير العلاقة بين سعر المنتج ومستوى الخدمة في رضا المستهلك.
- ❖ معرفة مدى تأثير سياسة التسعير والترويج وجودة المنتجات في رضا الزبون.
- ❖ قياس تأثير سياسة المعاملة المسؤول ومقدم الخدمة وسعر المنتج على رضا الزبائن.
- ❖ دور استراتيجيات التسعير والتوزيع على تفعيل رضا المستهلك وتنشيط المبيعات.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية:

1. خالد عبد الرحمن بن الجريسي، سلوك المستهلك، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الطبعة الثالثة، الرياض، السعودية، 2007.
2. محمد عبيدات إبراهيم، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2004.
3. محمد عبيدات إبراهيم، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2004.
4. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
5. معراج هواربي، ريان أمينة، احمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
6. حمد الغدير، رشاد ساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1998.
7. أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
8. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، كتاب مهارات عرض المنتجات، الإدارة العامة للتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية

الكتب باللغة الأجنبية:

9. Lancaster. G, Reynolds.p, Marketing made simple, linacre house, jordan hill ;new York, 2002.
10. Wingate.J et autres, Techniques de la distribution et du merchandising, CIM (bup–union), Paris, 1973, p14
11. Lecocq.J–L, Le merchandising 1ère partie, Management de la distribution direction et gestion des entreprise n0 154, 2003, p30
12. Mosca.P, Initiation au merchandising, édition d'organisation,Paris, 1999.
13. Masson. J–E, Wellhoff.A, Le Merchandising, Dunod, Paris, 1977.
14. Dioux.J, Le Guide du merchandising, édition D'organisation, Paris, 2003.
15. Wellhoff.A, Masson.J–E, Le Merchandising: bases, nouvelle technique, category management,5 éme édition, Dunod, Paris, 2003.

16. Barrey.S, Histoire du merchandising: Une perspective sociologique, Institut d'administration des entreprises, université des Pan et des pays de l'adour, 6.7.8 septembre 2000 xve journées nationales des TAE.

الملاحق

جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسة

استبيان

في إطار قيامنا بدراسة ميدانية تحت عنوان: " العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك المساحات الكبرى"، وفي سياق بحثنا الميداني وفي إطار تحضيرنا لمذكرة ماستر ، يطيب لنا أن نضع بين أيديكم نسخة من هذا الإستبانة المتضمنة عددا من الأسئلة والعبارات، يرجى منكم قراءة كل سؤال وعبارة بتمعن واختيار الإجابة التي تعكس الواقع حسب رأيكم، ونعدكم بأن تبقى إجاباتكم سرية وستوظف لأغراض البحث العلمي فقط.

من اعداد الطالبين :محمد بوعزة، عبد العزيز بوصوفة

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (x) عند الإجابة التي تراها مناسبة.

معلومات شخصية

- الجنس: ذكر  أنثى
- العمر: أقل من 25 سنة  من 25-40 سنة  من 41-60 سنة  من 60 فما فوق
- مستوى التعليم: تعليم أساسي أو أقل  ثانوي  جامعي  ما بعد التدرج
- المهنة: موظف أو عامل  طالب  مهنة حرة  متقاعد  أخرى
- الدخل: أقل من 18000 دج  من 18000-40000 دج  أكثر من 40000 دج
- الحالة العائلية: أعزب  متزوج
- في حالة متزوج أو معيل لأسرة: كم عدد افراد الأسرة؟ ....

ثانيا: العوامل المؤثرة على التسوق في محل البركة  
العوامل الملموسة.

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تعد النظافة والوقاية من العوامل التي تجذبني لمحل البركة					
2	تعد شروط حفظ المواد والسلع المتوفرة في محل البركة من العوامل المهمة التي تجذبني اليه					
3	يعد مستوى الامن من العوامل التي تجذبني للبركة					
4	مستوى التكييف والحرارة جيدة داخل محل البركة					
5	توجد حمامات نظيفة ومريحة داخل محل البركة					
6	يتوفر محل البركة على مساحة جيدة وآمنة لركن السيارة وهو ما يجذبني اليه					
7	الديكور والتصميم الخارجي يعد جميل في نظري					
8	التصميم الداخلي للممرات والرفوف جيد ومريح					
9	تعد الرائحة جيدة داخل المحل					
10	تعد الإنارة جيدة داخل المحل					
11	اشعر بالهدوء والراحة داخل المحل (من حيث الضجيج)					

## عوامل توزيعية :

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	مكان محل البركة مناسب وقريب					
2	أوقات عمل محل البركة مناسبة					
3	يتوفر المحل على السلع التي أحتاجها وأتسوق لأجلها فيه					
4	يتوفر المحل على تشكيلة واسعة ومتنوعة تتيح لي فسحة الاختيار					
5	اجد سهولة في التسوق داخل المحل من حيث التنقل وحمل أغراضي ومقتنياتي					
6	يعمل محل البركة دائما على توفير المنتجات					

					الجديدة
					7 انتسوق في محل البركة لأنني أشتري أغراض كثيرة (الحاجيات الاسبوعية) ويغنيني عن التجول بين المحلات

عوامل ترويجية وسعيرية.

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	اسعار السلع تنافسية ومناسبة في محل البركة					
2	اعتبر ان وجود افرع او خدمة الصرف الالي مهمة					
3	يتوفر المحل على منتجات ذات جودة					
4	السلع معروضة بطريقة تجذبني اليها					
5	اجد العروض الترويجية من تخفيض في السعر مغريا في محل البركة					
6	اجد العروض الترويجية من زيادة في الكمية مغريا في محل البركة					
7	اجد العروض الترويجية من هدايا مغريا في محل البركة					
8	المعلومات عن المنتجات، الاسعار... الخ متوفرة					

عوامل متعلقة بالبائع .

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يتميز عمال محل البركة بالكياسة واللباقة في التعامل					
2	يتميز موظفي محل البركة بالكفاءة العالية من حيث الدراية بالمنتجات وطرق توزيعها أو حفظها					
3	يستجيب موظفي المحل بسرعة لطلب الزبون					
4	يلتزم موظفي وعمال المحل بشروط النظافة					

					والهندام المناسب للوظيفة (خاصة مقدمي المنتجات الغذائية)
--	--	--	--	--	---

عوامل متعلقة بالمستهلك

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	بدافع التقليد قد تسوقت أو سأتسوق في محل البركة					
2	أسوق في محل البركة لأنه محل عصري					
3	أتسوق في محل البركة لأنني أشعر بالحرية في الاختيار					
4	أتسوق في محل البركة لأنني لا أرغب في الاتصال المباشر مع البائع					
5	اتسوق في محل البركة لأنني أشتري أغراض كثيرة					
6	اتسوق في محل البركة لعدم ثقتي في المحلات الصغيرة					
7	قد أتسوق في محل البركة بدافع التباهي وحب الظهور أو اثبات للذات					

ثالثاً: اقتراحات

من فضلك لا تبخل علينا بإقتراحاتك والنقائص التي تراها في محل البركة أو الأمور التي تراها ضرورية ولم تجدها.

- 1- .....
- 2- .....
- 3- .....
- 4- .....
- 5- .....

في الاخير نشكركم على تعاونكم وتقبلوا منا أسمى عبارات الشكر والامتنان.

الطالب:.....، الطالب .....

الملحق الثاني: مخرجات SPSS

## 1- معامل الثبات كرونباخ ألفا لعبارات الاستبيان

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	36

## 2- البيانات الشخصية

## الجنس

	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	58	58,0
أنثى	42	42,0
Total	100	100,0

## العمر

	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	29	29,0
من 25-40 سنة	31	31,0
من 41-60 سنة	36	36,0
من 60 فما فوق	4	4,0
Total	100	100,0

## المستوى التعليمي

	التكرار	النسبة المئوية
تعليم أساسي أو متوسط	44	44,0
ثانوي	20	20,0
جامعي	13	13,0
مابعد التدرج	23	23,0
Total	100	100,0

## المهنة

	التكرار	النسبة المئوية
موظف أو عامل	30	30,0
طالب	18	18,0
مهنة حرة	18	18,0
متقاعد	24	24,0
أخرى	10	10,0
Total	100	100,0

## الدخل

	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18000 دج	7	7,0
من 18000-40000 دج	56	56,0
أكثر من 40000 دج	37	37,0
Total	100	100,0

## الحالة الاجتماعية

	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	55	55,0
متزوج	45	45,0
Total	100	100,0

## عدد الأبناء

	التكرار	النسبة المئوية
لا يوجد	55	55,0
من 1-3	30	30,0
من 4-6	15	15,0
Total	100	100,0

## الاقتراحات

	التكرار	النسبة المئوية
توسيع المنطقة التجارية	44	44,0
تحسين ظروف الراحة للزبائن	33	33,0
اعادة دراسة سياسة التسعير في المركز التجاري	23	23,0
Total	100	100,0

## 2- أبعاد الدراسة

## أ - بعد العوامل الملموسة

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة
09	مرتفعة	1,07210	3,6100	تعد النظافة والوقاية من العوامل التي تجذبني لمحل البركة
11	متوسطة	1,19443	3,2600	تعد شروط حفظ المواد والسلع المتوفرة في محل البركة من العوامل المهمة التي تجذبني اليه
05	مرتفعة	1,17461	3,7900	يعد مستوى الامن من العوامل التي تجذبني للبركة
03	مرتفعة	1,00197	3,8100	مستوى التكييف والحرارة جيدة داخل محل البركة
03	مرتفعة	1,04151	3,8100	توجد حمامات نظيفة ومريحة داخل محل البركة
10	مرتفعة	1,03840	3,4500	يتوفر محل البركة على مساحة جيدة وآمنة لركن السيارة وهو ما يجذبني اليه
01	مرتفعة	1,17051	3,9400	الديكور والتصميم الخارجي يعد جميل في نظري
02	مرتفعة	1,19240	3,8200	التصميم الداخلي للممرات والرفوف جيد ومريح
07	مرتفعة	,97292	3,7300	تعد الرائحة جيدة داخل المحل
07	مرتفعة	1,04306	3,7300	تعد الانارة جيدة داخل
06	مرتفعة	,96001	3,7400	اشعر بالهدوء والراحة داخل المحل (من حيث الضجيج)
/	مرتفعة	,84829	3,7400	عبارات بعد العوامل الملموسة مجتمعة

## ب - بعد العوامل التوزيعية

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
01	مرتفعة	,98119	3,8700	مكان محل البركة مناسب وقريب
07	متوسطة	1,22479	3,0700	أوقات عمل محل البركة مناسبة
06	متوسطة	1,00383	3,3200	يتوفر المحل على السلع التي أحتاجها وأتسوق لأجلها فيه
02	مرتفعة	,92899	3,8400	يتوفر المحل على تشكيلة واسعة ومتنوعة تتيح لي فسحة الاختيار
03	مرتفعة	,78599	3,7800	أجد سهولة في التسوق داخل المحل من حيث التنقل وحمل أغراضي ومقتنياتي
03	مرتفعة	,90543	3,7800	يعمل محل البركة دائما على توفير المنتجات الجديدة
05	مرتفعة	,88626	3,6800	أتسوق في محل البركة لأنني أشتري أغراض كثيرة (الحاجيات الاسبوعية) ويغنيني عن التجول بين المحلات
/	مرتفعة	,79968	3,6300	عبارات بعد العوامل الترويجية مجتمعة

## ج- بعد العوامل السعرية والترويجية

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
01	مرتفعة	1,02863	3,9500	اسعار السلع تنافسية ومناسبة في محل البركة
05	مرتفعة	,99818	3,4400	يتوفر المحل على منتجات ذات جودة
02				
03	مرتفعة	,85723	3,6500	السلع معروضة بطريقة تجذبني اليها
04	مرتفعة	1,10914	3,6100	اجد العروض الترويجية من تخفيض في السعر مغريا في محل البركة
07	متوسطة	1,15728	3,2900	اجد العروض الترويجية من زيادة في الكمية مغريا في محل البركة
06	مرتفعة	,94281	3,4000	اجد العروض الترويجية من هدايا مغريا في محل البركة
07	مرتفعة	1,04929	3,7000	المعلومات عن المنتجات، الاسعار...الخ متوفرة
/	مرتفعة	,81520	3,6100	عبارات بعد العوامل السعرية و الترويجية مجتمعة

## د- بعد العوامل المتعلقة بالبائع

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
02	مرتفعة	1,25223	3,7400	يتميز عمال محل البركة بالكياسة واللباقة في التعامل
03	مرتفعة	1,03475	3,6000	يتميز موظفي محل البركة بالكفاءة العالية من حيث الدراية بالمنتجات وطرق توزيعها أو حفظها
04	متوسطة	1,08823	3,2600	يستجيب موظفي المحل بسرعة لطلب الزبون
01	مرتفعة	1,03724	3,9300	يلتزم موظفي وعمال المحل بشروط النظافة والهدام المناسب للوظيفة (خاصة مقدمي المنتجات الغذائية)
/	مرتفعة	1,01130	3,6500	عبارات بعد العوامل المتعلقة بالبائع مجتمعة

## هـ- بعد العوامل المتعلقة بالمستهلك

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
06	متوسطة	1,25191	3,2200	بدافع التقليد قد تسوقت أو سأتسوق في محل البركة 01
03	مرتفعة	,99874	3,6500	أسوق في محل البركة لأنه محل عصري 02
01	مرتفعة	1,06263	3,8900	أتسوق في محل البركة لأنني أشعر بالحرية في الاختيار 03
05	متوسطة	,95235	3,3900	أتسوق في محل البركة لأنني لا ارجب في الاتصال المباشر مع البائع 04
02	مرتفعة	1,06415	3,8300	اتسوق في محل البركة لأنني أشتري أغراض كثيرة 05
04	مرتفعة	1,07923	3,6300	اتسوق في محل البركة لعدم ثقتي في المحلات الصغيرة 06
07	متوسطة	1,15027	3,0100	قد أتسوق في محل البركة بدافع التباهي وحب الظهور أو اثبات للذات 07
/	مرتفعة	,93657	3,5400	عبارات بعد العوامل المتعلقة بالمستهلك مجتمعة 01/

ملاحظة: بالنسبة للأهمية النسبية تم تقديرها حسب قيم الوسط الحسابي :

[1-1,8] منخفضة جدا

[1,8-2,6] منخفضة

[2,6-3,4] متوسطة

[3,4-4,2] مرتفعة

[4,2-5] مرتفعة جدا