

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية - فرع التسويق -

عنوان الأطروحة

**دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحل التجاري  
دراسة حالة: المحلات التجارية "TECHNO" في الجزائر**

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في التسويق

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

عنايبي بن عيسى

من إعداد الطالبة:

البز كائوم

أعضاء اللجنة:

الأستاذ الدكتور: زبييري راجح.....رئيسا

الأستاذ الدكتور: عنايبي بن عيسى.....مقرا

الأستاذ الدكتور: بجة عيسى.....عضوا

الأستاذة الدكتورة: شعبان رشيدة.....عضوا

الأستاذ الدكتور: حمدان مريزق.....عضوا

الدكتور: قرش عبد القادر.....عضوا

السنة الجامعية 2016/2015

# حلمة شكر

الحمد لله تعالى كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه على نعمه الوفيرة وفضله

الكبير وأصلي وأسلم على سيدنا محمد الصادق الوعد الأمين

أقدم شكري الجزيل إلى الأستاذ الدكتور عنابي بن عيسى على

مجهوداته ونضائه القيمة والمفيدة

وأشكر كذلك الهيئة التدريسية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

في جامعة البويرة وعلى رأسهم السيد عميد الكلية الأستاذ الدكتور بوكساني رشيد

على دعمهم لي طيلة فترة إعداد هذا البحث

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الأفاضل: حواس مولود، عليوش أمين، بن

ناصر محمد، بوجلال محمد، زرواط فاطمة، ساسي حسبية، سعادي الخنساء، بربارة

دليلة، حفصي هدى، أمكوج نسيم، عامر لمياء والسيدات الكريمات: نجمة، وردة،

يمينة

وأشكر مسؤولي مؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY" على المجهودات التي

بذلوها وأخص بالذكر السيد قارة عمر بشير

أقدم تحية شكر وتقدير لكل أستاذ تلقيت على يديه نعمة العلم طيلة مشواري

الدراسي

وأخيرا أشكر أسرتي التي ساندتني بكل ما تملك والتي تبقى دوما مصدر سعادتي:

عائشة، سامية، زهيرة، صالح، عمر، محفوظ

# إهداء

---

إلى النفسين المطمئنتين اللتان غادرتا وقلبهما مفعم

بالإيمان

إلى الروحين الطاهرتين اللتان أثرتا جوار الرحمان

...روح أمي وروح أبيي...

داعية أن تكونا من المتكئين على رفرفه خضر

وعبقري حسان... آمين...

## الملخص:

تمثل موضوع البحث في معرفة دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحلات التجارية، بعد الانتشار الذي شهدته في الجزائر وخصوصا المحلات التجارية من نوع الأسواق الممتازة التي تتبنى أسلوب الخدمة الحرة، وهو تنقل المستهلكين بحرية بين بدائل السلع المعروضة بالمحل ذات الأسعار التنافسية، واستهلاك العديد من الخدمات التي تسهل من عملية التسوق، إضافة إلى استمتاع المستهلك بالأجواء العامة للمحل والعروض الترقية المقدمة فيه، وبالتالي تكوين صورة حسنة عن هذه المحلات كالمحلات موضوع الدراسة "TECHNO"، وقد تختلف صورة المحل من مستهلك لآخر ومن منطقة لأخرى، حسب تضافر عدة عوامل بيئية وعوامل نفسية متعلقة بالمستهلك النهائي في حد ذاته.

ومن أجل معرفة صورة المحلات التجارية "TECHNO" من خلال تسليط الضوء على دور تقنيات المتاجرة في تحسينها، ارتأينا تحديد أهداف البحث المتمثلة في الإحاطة ببعض جوانب موضوع الدراسة، إلقاء الضوء على مدى انتشار المحلات التجارية وبالأخص الأسواق الممتازة في الجزائر، التعرف على سلوك المستهلك النهائي اتجاه المحلات التجارية "TECHNO"، ودراسة صورة المحلات التجارية "TECHNO" لدى المستهلكين النهائيين، واكتشاف تقنيات المتاجرة التي تلعب دورا في تحسين صورة المحلات التجارية "TECHNO".

تم التعرض في دراسة الحالة المتمثلة في المحلات التجارية "TECHNO" إلى تقنيات المتاجرة المطبقة فيها، ولمعرفة صورتها لدى المستهلكين النهائيين تم تحديد مجتمع الدراسة متمثلا في جميع المستهلكين المتواجدين في الولايات الستة التي فيها المحلات التجارية "TECHNO" وهي: الجزائر العاصمة، سطيف، غرداية، البليدة، مستغانم ووهران، وتراوح عدد مفردات مجتمع الدراسة بـ 8 035 855 فرد، وبالتالي تم اختيار عينة عشوائية ممثلة لمجتمع الدراسة تقدر بـ 385 فرد عند 5% من نسبة الخطأ المحتمل، وبالاعتماد على أسلوب الاستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية تمت عملية جمع البيانات الأولية التي تساعد في اختبار فروض ونموذج الدراسة بالاعتماد على البرنامج الآلي "Sphinx" والاختبارات الإحصائية كالمتوسطات المرجحة للوصول إلى النتائج.

## **Résumé :**

L'objet de la recherche consiste à étudier la perception du rôle que jouent les techniques de merchandising dans l'amélioration de l'image des magasins de commerce. Notamment après l'expansion que connaît l'Algérie, surtout les magasins de commerce de type supermarchés lesquels adoptent le procédé de libre service. Ainsi les consommateurs se déplacent librement entre les linéaires des marchandises exposées dans le magasin ayant des prix compétitifs et la consommation de nombreux services qui facilitent le shopping. En plus du plaisir que savoure le consommateur dans l'ambiance générale du magasin et les offres promotionnelles offertes ; en constituant, de manière conséquente, une bonne image sur ces magasins. Citant à titre d'exemple les magasins objet de notre étude «TECHNO», dont l'image du magasin varie d'un consommateur à autre et d'une région à une autre, en fonction d'une combinaison de plusieurs facteurs environnementaux et des facteurs psychologiques ayant trait au consommateur final.

En vue de connaître l'image des magasins «TECHNO» et en soulignant le rôle des techniques de merchandising. Nous avons choisi la détermination des objectifs de la recherche résumés afin de cerner certains aspects de l'objet de l'étude. Nous soulignerons l'expansion des magasins de commerce, en particulier les supermarchés en Algérie, d'identifier le comportement du consommateur final envers les magasins «TECHNO», et étudier l'image des magasins «TECHNO» auprès des consommateurs finaux, afin de découvrir les techniques de merchandising qui jouent un rôle dans l'amélioration de l'image des magasins «TECHNO».

Dans la présente étude consacrée aux magasins «TECHNO» ou les techniques de merchandising y sont appliquées a été abordé. Afin de connaître son image auprès des consommateurs finaux, il y a lieu de déterminer la population de l'étude, laquelle comprend tous les consommateurs existants dans les six wilayas où les magasins «TECHNO» sont implantés, à savoir : Alger, Sétif, Ghardaïa, Blida, Mostaganem et Oran, dont le nombre de personnes de la population de l'étude atteint 8 035 855 personnes. Par conséquent, un échantillon aléatoire a été choisi, lequel représente la population de l'étude, comprenant 385 personnes avec 5% de taux d'erreur, et en adoptant le procédé d'investigation par l'entretien personnel, les données préliminaires avaient été collectées, lesquelles permettent de tester les hypothèses et le modèle d'étude par l'adoption du logiciel «Sphinx», ainsi que les tests statistiques tels que les intermédiaires probables pour atteindre les résultats.

## **Abstract:**

The object of the research is the highlighting the role of merchandising in improving the image of trade shops, after the spreading out that knows Algeria, namely the trade shops in the form of supermarkets adopting the self-service process, in which consumers move freely among the alternative goods displayed in the store with competitive prices and the consumption of many services that facilitate the shopping process, in addition to the fun enjoyed by the consumer in the global atmosphere of the store and the promotional offers provided therein, forming, subsequent to which, a good image on these stores, citing as an example the “*TECHNO*” stores, being the subject of our study, whose the store image varies from one consumer to another and from one region to another, depending on a combination of several environmental factors and psychological factors relating to the final consumer himself.

In order to find out the image of the “*TECHNO*” trade shops emphasizing the role of merchandising in their improvement, we decided to determine the objectives of the research summarized in the form of encircling some aspects of the study subject, highlight the scale of spreading out of the trade shops, particularly the supermarkets in Algeria, identify the behaviour of the final consumer towards the “*TECHNO*” trade shops, and study the image of the “*TECHNO*” trade shops at the final consumers, and discover, alike, the merchandising that play their role in improving the image of “*TECHNO*” trade shops.

In this study, representing “*TECHNO*” trade shops, the subject of merchandising applied therein was discussed. For the purpose of knowing its image among the final consumers, it was necessary to determine the society of the study which includes all existing customers in the six provinces where “*TECHNO*” trade shops are implanted, in respect such as: Algiers, Sétif, Ghardaia, Blida, Mostaganem and Oran, the number of people in the society of the study reached 8,035,855 people. Therefore, a random sample was taken, which is the society of the study, including 385 people with 05% of the potential error rate, and adopting the investigation process by the personal interview, the preliminary data had been collected, which allow testing the hypotheses and the model of study by adoption of the “Sphinx” software, in addition to the statistical tests such as the eventual intermediaries to reach the results.

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
07	الدورة الخاصة بعجلة تجارة التجزئة	01
08	عجلة التجزئة وخط الفرصة الشرائية	02
09	دورة حياة المحل التجاري	03
12	أنواع المحلات التجارية حسب كل معيار	04
22	تطبيق المفهوم التسويقي في تجارة التجزئة	05
30	أهم التغيرات التي صاحبت مفهوم تقنيات المتاجرة	06
49	نموذج اختيار المحل التجاري	07
70	الصورة جزء من الهوية	08
71	علاقة الصورة بالهوية	09
87	مراحل تكوين المعرفة المدركة لدى المستهلك النهائي	10
88	تكوين الصورة لدى المستهلك النهائي	11
96	تأثير العمليات الاتصالية للمحلات التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي	12
98	التفضيل الإدراكي للمستهلك بالنسبة للمحلات التجارية	13
100	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي وتأثير الصورة فيه	14
102	عملية تقييم البدائل لدى المستهلك النهائي	15
112	منطقة الجذب للمحل التجاري	16
120	التنظيم الداخلي لمحل ذو الخدمة الحرة (سوق ممتازة)	17
121	مستويات العرض على القندول	18
123	الخطي في القندول	19
125	تأثير البيئة المادية للمحل في بناء صورة المحل التجاري	20

131	أبعاد التشكيلة السلعية	21
134	هيكل التشكيلة السلعية	22
138	العوامل المكونة لجودة التشكيلة السلعية	23
140	طريقة 80/20 لمراقبة مردودية التشكيلة السلعية	24
176	الهيكل التنظيمي لمؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY"	25
180	التنظيم الداخلي للمحلات التجارية "TECHNO"	26
196	نموذج الدراسة	27
204	نتائج السؤال رقم (33) من قائمة الاستقصاء رقم (02)	28
205	نتائج السؤال رقم (34) من قائمة الاستقصاء رقم (02)	29
206	نتائج السؤال رقم (35) من قائمة الاستقصاء رقم (02)	30
207	نتائج السؤال رقم (37) من قائمة الاستقصاء رقم (02)	31
208	نتائج السؤال رقم (39) من قائمة الاستقصاء رقم (02)	32

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
32	أهداف المستهلك، المنتج، الموزع ضمن تطبيقات تقنيات المتاجرة	01
68	أنواع الصورة	02
84	تقنيات ووسائل العملية الاتصالية ودرجة التحكم فيها	03
127	عوامل البيئة المادية في المحل التجاري	04
132	تحديد نوع المحل التجاري حسب التشكيلة السلعية	05
142	أنواع الخدمات المقدمة في المحل التجاري	06
151	تقنيات سياسة الاتصال للمحل والهدف منها	07
168	تطور المحلات التجارية في قطاع التجارة بالتجزئة خلال الفترة 2009-2013	08
171	توزيع الأسواق الممتازة حسب الولايات في الجزائر	09
175	قيم المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY"	10
178	توزيع المحلات التجارية "TECHNO" في الجزائر	11
184	العلامات المعروضة في المحلات التجارية "TECHNO"	12
185	الخدمات المقدمة في المحلات التجارية "TECHNO"	13
187	التقنيات الاتصالية المطبقة في المحلات التجارية "TECHNO"	14
195	متغيرات الدراسة الميدانية المتعلقة بقياس صورة المحلات التجارية "TECHNO"	15
197	توزيع أفراد مجتمع الدراسة	16
199	توزيع مفردات العينة على الولايات المختارة	17
209	نتائج السؤال رقم (01) من قائمة الاستقصاء رقم (01)	18
210	نتائج السؤال رقم (02) من قائمة الاستقصاء رقم (01)	19

211	نتائج السؤال رقم (03) من قائمة الاستقصاء رقم (01)	20
212	نتائج السؤال رقم (04) من قائمة الاستقصاء رقم (01)	21
213	نتائج السؤال رقم (05) من قائمة الاستقصاء رقم (01)	22
215	قيم Khi deux المحسوبة وقيمة Khi deux الجدولية للفرضية الأولى	23
216	قيم Khi deux المحسوبة وقيمة Khi deux الجدولية للفرضية الثانية	24
217	ترتيب تقنيات المتاجرة حسب المتوسطات المرجحة	25
219	قيم Khi deux المحسوبة وقيمة Khi deux الجدولية للفرضية الخامسة	26
220	قيم Khi deux المحسوبة وقيمة Khi deux الجدولية للفرضية السادسة	27

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
245	قائمة الاستقصاء باللغة العربية	01
250	قائمة الاستقصاء باللغة الفرنسية (بواسطة البرنامج الآلي Sphinx)	02

## الفهرس

كلمة الشكر

الإهداء

ملخص البحث

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

الفهرس

أ	.....	مقدمة عامة:
01	.....	الفصل الأول: الإطار النظري لتقنيات المتاجرة في المحلات التجارية وسلوك المستهلك النهائي نحوها.....
02	.....	مقدمة الفصل الأول:.....
03	.....	المبحث الأول: المحل التجاري.....
03	.....	المطلب الأول: ماهية المحل التجاري.....
11	.....	المطلب الثاني: وظائف المحل التجاري وأنواعه.....
18	.....	المطلب الثالث: مقومات نجاح المحلات التجارية.....
24	.....	المبحث الثاني: مدخل عام لتقنيات المتاجرة.....
24	.....	المطلب الأول: تعريف تقنيات المتاجرة.....
27	.....	المطلب الثاني: ظهور تقنيات المتاجرة في المحلات ذات الخدمة الحرة.....
33	.....	المطلب الثالث: المزيج التسويقي لتقنيات المتاجرة.....
41	.....	المبحث الثالث: سلوك المستهلك النهائي اتجاه المحلات التجارية المطبقة لتقنيات المتاجرة.....
41	.....	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك النهائي.....
44	.....	المطلب الثاني: العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك في المحلات التجارية..
47	.....	المطلب الثالث: موقف المستهلك النهائي من المحلات التجارية المطبقة لتقنيات المتاجرة.....

53	..... خاتمة الفصل الأول:
55	..... الفصل الثاني: الخلفية النظرية للصورة في المنظور التسويقي
56	..... مقدمة الفصل الثاني:
57	..... المبحث الأول: ماهية الصورة
57	..... المطلب الأول: مفهوم الصورة
61	..... المطلب الثاني: أهمية الصورة وأهدافها
64	..... المطلب الثالث: أنواع الصورة وعلاقتها بالهوية، الشهرة، التوقع
74	..... المبحث الثاني: بناء الصورة المرغوبة عن المحل التجاري
74	..... المطلب الأول: تصميم الصورة المرغوبة
78	..... المطلب الثاني: دور الاتصال التسويقي في نشر الصورة المرغوبة عن المحل التجاري
82	..... المطلب الثالث: معوقات نشر الصورة المرغوبة عن المحل التجاري
86	..... المبحث الثالث: الصورة من وجهة نظر المستهلك النهائي
86	..... المطلب الأول: مراحل تكوين الصورة لدى المستهلك النهائي
90	..... المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة لدى المستهلك النهائي
95	..... المطلب الثالث: تأثير الصورة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي
104	..... خاتمة الفصل الثاني:
106	..... الفصل الثالث: تبيان علاقة تقنيات المتاجرة بصورة المحل التجاري لدى المستهلك النهائي
107	..... مقدمة الفصل الثالث:
108	..... المبحث الأول: دور تصميم المحل التجاري في بناء صورة المحل لدى المستهلك النهائي
108	..... المطلب الأول: دور منطقة الجذب في بناء صورة المحل التجاري
119	..... المطلب الثاني: دور التنظيم الداخلي للمحل في بناء صورة المحل التجاري
125	..... المطلب الثالث: دور البيئة المادية للمحل في بناء صورة المحل التجاري
131	..... المبحث الثاني: دور مزيج تقنيات المتاجرة في بناء صورة المحل التجاري لدى المستهلك النهائي

131	المطلب الأول: دور التشكيلة السلعية في بناء صورة المحل التجاري.....
142	المطلب الثاني: دور الخدمات في بناء صورة المحل التجاري.....
145	المطلب الثالث: دور سياسة التسعير في بناء صورة المحل التجاري.....
151	المطلب الرابع: دور سياسة الاتصال للمحل في بناء صورة المحل التجاري.....
<b>154</b>	<b>المبحث الثالث: طرق قياس صورة المحل التجاري.....</b>
154	المطلب الأول: أهمية قياس صورة المحل التجاري.....
156	المطلب الثاني: الطرق الوصفية المعتمدة في قياس صورة المحل التجاري.....
159	المطلب الثالث: الطرق التحليلية المعتمدة في قياس صورة المحل التجاري.....
163	خاتمة الفصل الثالث:.....
	<b>الفصل الرابع: دراسة المحلات التجارية "TECHNO" وقياس صورتها لدى المستهلك</b>
<b>165</b>	<b>النهائي الجزائري.....</b>
166	مقدمة الفصل الرابع:.....
<b>167</b>	<b>المبحث الأول: تقديم المحلات التجارية "TECHNO" بالجزائر.....</b>
167	المطلب الأول: تطور محلات تجارة التجزئة بالجزائر.....
174	المطلب الثاني: التعريف بالمحلات التجارية "TECHNO".....
182	المطلب الثالث: تقنيات المتاجرة المعتمدة بالمحلات التجارية "TECHNO".....
<b>190</b>	<b>المبحث الثاني: إعداد الدراسة الميدانية المتعلقة بقياس صورة المحلات</b>
	<b>"TECHNO".....</b>
190	المطلب الأول: تصميم نموذج ومتغيرات الدراسة.....
197	المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة.....
200	المطلب الثالث: اختيار أسلوب جمع البيانات وأدوات التحليل المعتمدة في الدراسة.....
<b>204</b>	<b>المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية.....</b>
204	المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي للعينة المدروسة.....
209	المطلب الثاني: نتائج تحليل متغيرات الدراسة.....
214	المطلب الثالث: نتائج اختبارات فروض الدراسة.....
221	خاتمة الفصل الرابع:.....

223	.....الخاتمة العامة:
232	.....قائمة المراجع:
244	.....الملاحق:

### تمهيد:

شهد قطاع تجارة التجزئة بالجزائر توسعا كبيرا وانتشارا للمحلات التجارية في العديد من المناطق، وتتنوعت من حيث مجال نشاطها وأساليب البيع التي تتبعها وحتى من حيث أحجامها ومساحتها، فمن محل البقالة الصغير والمتواجد بالأحياء السكنية إلى المراكز التجارية والأسواق الممتازة، وهذه الأخيرة شهدت تطورا ملحوظا في تقنيات البيع المطبقة فيها، وبالتالي انعكس هذا التطور على سلوك المستهلكين النهائيين وجعلهم يقبلون على هذه الأنواع من المحلات قصد معرفة التشكيلة السلعية التي تقدمها واكتشاف الجديد منها والبحث عن العلامات التجارية العالمية، نتيجة سياسة الاتصال الواسعة التي تتبناها المؤسسات التجارية في ظل عولمة وسائل الإعلام والاتصال كالتقنيات الفضائية وشبكة الانترنت.

ومع ظهور وانتشار المحلات التجارية أصبح المستهلك النهائي أمام العديد من البدائل، ليس فقط فيما يتعلق بالسلع والخدمات والعلامات، بل كذلك فيما يتعلق ببدايل المحلات التجارية، وقيامه باتخاذ قرار الشراء واختيار المحل التجاري الذي سيشتري منه، وفي هذه الخطوة يستعين المستهلك النهائي بمجموعة من المعلومات التي يملكها، إما عن طريق التجارب الشخصية السابقة أو عن طريق مستهلكين آخرين أو عن طريق سياسة الاتصال التي تتبناها المحلات التجارية لجذب المستهلكين إليها، وعليه يقوم المستهلك النهائي بعملية تقييم البدائل المتاحة لديه، ويفاضل بينها على أساس عدة معايير، منها جودة المنتجات المعروضة، ونوعية الخدمات المقدمة وأسعار السلع، وأيضا العروض الترويجية المشجعة للشراء.

دون إغفال تأثير العوامل الأخرى في عملية تقييم المحلات التجارية الموجودة، كدخل المستهلك النهائي وقدرته الشرائية، وبيئته الاجتماعية والثقافية، والمستوى التكنولوجي المتاح فيها، إلى جانب العوامل النفسية المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، كنمط الشخصية التي يتصف بها، ومستوى التعليم لديه، ومدى إدراكه للأمور، والاتجاهات التي يتبناها، والدوافع التي يملكها، وبتضافر هذه العوامل نجد أن المستهلك النهائي سيسعى تلقائيا إلى وضع صورة معينة عن المحلات التجارية، سواء أكان يشتري منها أم لا، وهذه الصورة غالبا ما تكون منحرفة عن الصورة التي يسعى التاجر إلى إيصالها إلى

جمهور المستهلكين النهائيين والتي تمثل التوقع المراد بناؤه من أجل جعل هؤلاء أوفياء للمحل في ظل المنافسة الشديدة بين المحلات.

وعليه يقوم التاجر بقياس ومتابعة صورة المحل التجاري، التي غالبا ما تكون جزئية ونسبية وأحيانا متباينة من مستهلك إلى آخر، وهذا نتيجة الأثر الذي تحدثه العوامل السابقة، فيسعى التاجر أولا إلى بناء صورة معينة عن المحل التجاري، وثم يتابع أصداء هذه الصورة ومعالمها ويصح الانحرافات الموجودة قدر الإمكان، ومن الملاحظ أنه من أجل بناء صورة معينة لمحل تجاري يتطلب الأمر القيام بجهود كبيرة وأحيانا لا يستطيع التاجر تحقيقها نتيجة التكاليف المرتفعة، ويستغرق هذا الأمر وقتا طويلا نسبيا، لكن في حالة تدهور صورة المحل التجاري فإن هذا يحدث بسرعة وقد يسبب خسارة عظيمة للمحل التجاري وذلك بسبب انتشار ردود الأفعال السيئة لدى أوساط المستهلكين خصوصا غير الراضين عن المحل التجاري، لذلك كان من الضروري وضع سياسة تسويقية فعالة من أجل تحقيق الأهداف التي يصبو إليها التاجر والتي من بينها بناء صورة جيدة عن المحل التجاري.

وتتمثل دعائم السياسة التسويقية للمحل التجاري في تقنيات المتاجرة التي تحدد معالم وظيفة البيع في المحل، بدأ باختيار موقع المحل وطريقة بناء الديكور الداخلي وإظهار عناصر البيئة المادية المتمثلة في الإضاءة، الألوان، الجو العام للمحل،... الخ، مرورا بالتنظيم الداخلي للمحل ونوعية الأثاث المستعمل، بالإضافة إلى مزيج تقنيات المتاجرة المتمثل في التشكيلة السلعية للمحل، الخدمات المقدمة، سياسة التسعير المنتهجة، سياسة الاتصال المطبقة. وعند تضافر هذه العوامل سيساهم ذلك في تكوين معالم صورة المحل التجاري، وإن استطاع التاجر التحكم في عناصر تقنيات المتاجرة آخذا بعين الاعتبار حاجات ورغبات وتطلعات المستهلكين النهائيين فإن ذلك سيحقق له صورة مرضية للمحل التجاري. ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

## كيف يمكن لتقنيات المتاجرة أن تحسن صورة المحل التجاري

### لدى المستهلك النهائي ؟

الأسئلة الفرعية: لتسهيل الإجابة على الإشكالية السابقة تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

-فيما تتمثل تقنيات المتاجرة المطبقة في المحلات التجارية، وكيف يكون سلوك المستهلك النهائي

اتجاه هذه المحلات ؟

-ما هو مفهوم صورة المحل التجاري، وكيف يدرك المستهلك النهائي هذه الصورة ؟

- كيف يمكن قياس صورة المحل، وما هي التقنيات الأكثر أهمية في تحسين هذه الصورة ؟
- فروض البحث:** من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تم اقتراح الفروض التالية:
- تؤثر العروض الترقية على عملية تحسين صورة المحل التجاري لدى المستهلك النهائي وذلك عن طريق تحفيز دوافع الشراء لديه؛
- كلما كانت منطقة الجذب ذات سمعة طيبة تجاريا في نظر المستهلك النهائي كلما كانت صورة المحل التجاري المتواجد فيها جيدة؛
- تعتبر التشكيلة السلعية المتغير الأكثر تأثيرا في تحسين صورة المحل التجاري لدى المستهلك النهائي؛
- تلعب سياسة التسعير دورا أساسيا في عملية اختيار المحل التجاري لدى المستهلك النهائي ومنه في تحسين صورة هذا المحل؛
- تعمل البيئة المادية للمحل على تحسين صورته وذلك من خلال التأثير في الحالة النفسية للمستهلك النهائي؛
- يختلف دور الخدمات في تحسين صورة المحل التجاري بالنسبة للمستهلكين الذكور عن دورها بالنسبة للمستهلكات الإناث.

**أهداف البحث:** تتمثل أهداف البحث فيما يلي:

- محاولة الإحاطة بجوانب موضوع الدراسة؛
  - إلقاء الضوء على مدى انتشار المحلات التجارية، وبالأخص الأسواق الممتازة في الجزائر؛
  - التعرف على سلوك المستهلك النهائي اتجاه المحلات التجارية "TECHNO"؛
  - دراسة صورة المحلات التجارية "TECHNO" لدى المستهلكين النهائيين؛
  - اكتشاف تقنيات المتاجرة التي تلعب دورا في تحسين صورة المحلات التجارية "TECHNO".
- أهمية البحث:**

تتجلى أهمية البحث في تسليط الضوء على المحلات التجارية التي تعمل بقطاع تجارة التجزئة بالجزائر ومحاولة فهم سلوك المستهلكين النهائيين اتجاهها، نظرا لشغلها حيزا كبيرا في الحياة اليومية للأفراد، وقضاءهم وقت معتبر في التنقل بينها والتجول داخلها لمعرفة المعروضات من السلع والخدمات ومقارنة الأسعار والاستفادة من العروض الترقية الموجودة، وبالتالي إمكانية اتخاذ قرار الشراء حتى لو لم يُخطِط المستهلك النهائي لذلك مسبقا.

لهذا السبب نجد أن المحلات التجارية وحتى المؤسسات التي تمتلك نقاط البيع تعمل على كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن نتيجة اشتداد المنافسة من جهة والخوف من تحول الزبائن في أية لحظة إلى محل آخر من جهة أخرى.

**أسباب اختيار موضوع البحث:** تعود أسباب اختيار موضوع البحث إلى ما يلي:

- ✓ الاهتمام الشخصي بموضوع سلوك المستهلك اتجاه المحلات التجارية؛
- ✓ معرفة مفهوم صورة المحل التجاري والعوامل التي تتحكم فيها لدى المستهلك النهائي الجزائري؛
- ✓ كون ارتباط موضوع البحث بالجانب النفسي، وذلك عند دراسة صورة المحل التجاري لدى المستهلك النهائي.

### **المنهج المستخدم في البحث:**

تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب النظري للتعريف بمتغيرات الدراسة، واعتماد منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، وذلك باستعمال أسلوب الاستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية مع مفردات العينة، وكذلك استخدام البرنامج الآلي Sphinx والاختبارات الإحصائية اللازمة من أجل اختبار فروض البحث والتوصل إلى النتائج.

**حدود البحث:** تتمثل حدود البحث فيما يلي:

- ✓ اقتصار البحث على دراسة صورة المحلات التجارية "TECHNO" لدى المستهلكين النهائيين دون المستهلكين الصناعيين؛
- ✓ اقتصار الدراسة الميدانية على متغيرات تقنيات المتاجرة ماعدا عنصر التنظيم الداخلي؛
- ✓ لدراسة دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحلات التجارية لدى المستهلكين النهائيين، فإنه يُفترض ثبات باقي العوامل الأخرى المؤثرة؛
- ✓ تحديد مجتمع الدراسة بالأفراد القاطنين في الولايات التي تتواجد فيها المحلات التجارية "TECHNO"، وهي: الجزائر العاصمة، سطيف، غرداية، البليدة، مستغانم، وهران؛
- ✓ القيام باستقصاء المستهلكين النهائيين الذين يدخلون إلى المحلات التجارية "TECHNO"، دون الذهاب إلى منازلهم؛
- ✓ استغرقت فترة الاستقصاء مدة شهر واحد، ابتداء من 18 أكتوبر 2014 وإلى غاية 17 نوفمبر 2014.

## الدراسات السابقة:

Impact du marketing promotionnel des distributeurs sur le choix du point de vente et rôle modérateur de variables individuelles (وهي أطروحة دكتوراه نوقشت سنة 1996 بجامعة Paris Dauphine بفرنسا) إلى إمكانية إدراج المقاربة البسيكولوجية في المقاربة الاقتصادية من أجل قياس وبالتالي تفسير تأثير الترويج الذي يطبقه الموزعون على المستهلكين النهائيين وذلك عند اختيار المحلات التجارية، وحاول الربط بين المتغيرات المفسرة (كموقف المستهلك النهائي من المنتجات المروج لها) والمتغيرات السلوكية (كالوفاء للمحل التجاري) والمتغيرات الديمغرافية (وهي خصائص المستهلك النهائي كالسن مثلا)، واستنتج بأن الترويج المطبق من طرف الموزعين في المحلات التجارية وخصوصا في المساحات الكبرى ذو تأثير معتبر لكنه في المدى القصير وكلما طالت مدة تطبيق تقنية من تقنيات الترويج كلما قل تأثيرها على سلوك المستهلكين النهائيين اتجاه المحلات التجارية.

L'influence des stimuli lumière et température sur les réponses émotionnelles et conatives des consommateurs au sein du point de vente (أطروحة دكتوراه نوقشت سنة 2011 بجامعة Paris Dauphine بفرنسا) بين تأثير عنصرين من عناصر البيئة المادية للمحل التجاري، وهما الضوء ودرجة حرارة المحل، بحيث أظهر بعد قيامه بالتجربة أنه يمكن من خلال هذين العنصرين التأثير على سلوك المستهلك النهائي أثناء تواجده بالمحل، وأنه عندما لا يكون هناك ضوء كافي أو أن درجة حرارة المحل غير مناسبة فإن هذا سينعكس سلبا على الاستجابة السلوكية للمستهلكين، وعلى الوقت الذي يمكن قضاؤه بالمحل وأيضا على القرارات الشرائية التي يتخذونها، وعليه تعتبر الحالة النفسية للمستهلك النهائي ذات تأثير مباشر على سلوكه اتجاه المحلات التجارية.

Les effets de l'éclairage, de la température et des senteurs sur les cognitions, émotions et comportements des acheteurs: une approche intégrative en magasin (أطروحة دكتوراه نوقشت سنة 2011 بجامعة Rennes 1 بفرنسا) أظهر أنه يمكن لعناصر البيئة المادية للمحل التجاري أن تؤثر في المستهلكين النهائيين، وهذه العناصر متمثلة في الإضاءة بالمحل، درجة حرارة المحل، والروائح السائدة فيه، ولكي يتم توجيه المستهلكين نحو تبني سلوك معين يتعين على التاجر عدم إهمال دور عناصر البيئة المادية للمحل

في جعل المستهلكين أوفياء له، بحيث حتى عندما يعرض التاجر تشكيلة متميزة من السلع والخدمات وبأسعار مناسبة قد لا يحقق مبيعات كثيرة بسبب التأثير السيئ لعناصر البيئة المادية للمحل على سلوك المستهلكين النهائيين.

قامت "Sophie RIEUNIER" بدراسة تحت عنوان: L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente (أطروحة دكتوراه نوقشت سنة 2000 بجامعة Paris Dauphine بفرنسا) بينت فيها أنه يمكن من خلال كل الأصوات التي تسمع في المحل التجاري التأثير على سلوك المستهلكين النهائيين داخل المحل، ويتجاوز هذا التأثير ليشمل أيضا مدى وفاء هؤلاء لمحله تجاري معين، وأظهرت أن أصوات الأجواء العامة قد تكون الكلام الذي يُقال أثناء حديث المستهلكين فيها بينهم أو بينهم وبين موظفي المحل، إلى جانب الموسيقى التي تذاق بالمحل، أو الإعلانات الصوتية التي تتكرر كل حين لإبلاغ المستهلكين بالجديد في المحل وحتى أصوات فتح وغلق الأبواب وتلك التي تصدر عند صندوق الدفع.

في دراسة "Lilia SMAOUI MAALEJ" الموسومة بـ: Conditions d'efficacité des vitrines du point de vente : impact des principales caractéristiques sur les réactions des consommateurs (أطروحة دكتوراه نوقشت سنة 2008 بجامعة Paris Dauphine بفرنسا) بينت أنه من خلال واجهة المحل يمكن التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين وفي استجابتهم وذلك عن طريق العمل على جذبهم للمحل التجاري، وهنا يكمن دور واجهة المحل التجاري خصوصا عند اقتراب المناسبات مما يجعل من واجهة المحل واجهة للإعلانات لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين النهائيين، ولما لا جعلهم أوفياء للمحل في باقي الأيام.

بين "Ronan SICRE" في الدراسة الموسومة بـ: Analyse vidéo de comportements humains dans les points de ventes en temps réel (أطروحة دكتوراه نوقشت سنة 2011 بجامعة Bordeaux بفرنسا) ملامح سلوك المستهلكين النهائيين أثناء تواجدهم بالمحلات التجارية، وحاول من خلال تطبيق أسلوب الملاحظة معرفة ردود أفعال هؤلاء اتجاه تقنيات المتاجرة المطبقة بالمحل، وما هي التقنيات الأكثر اجتذابا لهم وهل هذا الاهتمام تحول إلى سلوك شرائي أو استهلاكي أم أن تأثير التقنيات المطبقة لم يحقق النتائج المرجوة، وقد ساعد أسلوب الملاحظة في بناء فكرة عن سلوك المستهلكين النهائيين عند تواجدهم داخل محل معين.

- خطة البحث:** اشتمل البحث على جانب نظري وآخر تطبيقي، بحيث تم تقسيم الجانب النظري إلى ثلاث فصول، واعتماد فصل واحد في الجانب التطبيقي، وتناولت هذه الفصول الأربعة المفاهيم التالية:
- ✓ تم التطرق في الفصل الأول إلى مفهوم المحل التجاري، وتقنيات المتاجرة وسلوك المستهلك النهائي اتجاه المحلات المطبقة لهذه التقنيات؛
  - ✓ أما بالنسبة للفصل الثاني تم التعرض إلى ماهية الصورة وخطوات بنائها وكيفية تكوينها لدى المستهلك النهائي؛
  - ✓ وتناول الفصل الثالث دور تصميم المحل ومزيج تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحل التجاري وكيفية قياسها؛
  - ✓ وفي الفصل الرابع تم دراسة حالة المحلات التجارية "TECHNO"، وذلك بمعرفة تقنيات المتاجرة المطبقة فيها ودورها في تحسين صورتها لدى المستهلك النهائي الجزائري.
- صعوبات البحث:** لا يخلو أي بحث من صعوبات، وبالنسبة لهذا البحث فإن هذه الصعوبات تمثلت فيما يلي:
- ✓ نقص الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع، والتمتع منها تعرضت إلى جانب أو بعض جوانب الدراسة؛
  - ✓ صعوبة تقبل بعض المستهلكين فكرة الاستقصاء محتجين بضيق الوقت لديهم؛
  - ✓ رفض بعض المستهلكين الإجابة على بعض الأسئلة، مما لزم اللجوء إلى عينة بديلة لاستكمال العدد المطلوب؛
  - ✓ التقيد بفترة الاستقصاء وذلك من أجل عدم تجاوزها حتى لا تتقادم إجابات المستهلكين.

#### مصطلحات البحث:

المصطلحات باللغة العربية	المصطلحات باللغة الفرنسية	المصطلحات باللغة الانجليزية
صورة المحل التجاري	L'image du magasin	Store image
تقنيات المتاجرة	Marchandisage	Merchandising
منطقة الجذب	Zone de chalandise	Zone of chalandise
التنظيم الداخلي للمحل	Aménagement intérieur du magasin	Store inside planning

sensory environment	Environnement sensoriel	البيئة المادية للمحل
Assortiment	Assortiment	التشكيلة السلعية
Services	Services	الخدمات
Price policy	Politique du prix	سياسة التسعير
Promotion techniques	Techniques de promotion	العروض الترقية

الفصل الأول:

الإطار النظري لتقنيات

المتاجرة

في المحلات التجارية وسلوك

المستهلك النهائي نحوها

## مقدمة الفصل الأول:

تعتبر عملية التسوق والشراء من النشاطات الرئيسية التي يقوم بها المستهلك النهائي، وعليه نجد هذا الأخير يبحث دائما عن المحلات التجارية، التي تُقدم مختلف السلع وعن الخدمات وأسعارها وأساليب الترويج لها، ويهتم كذلك بالعلامات التي تُرافق هذه المنتجات ومدى خصائص كل علامة وذلك حسب المنتج المرافق لها.

وبما أن عملية الشراء والاستهلاك أصبحت سهلة نوعا ما بتوفر عدة طرق للبيع وعدة محلات بأحجام وأنواع مختلفة، وعدة طرق للدفع وعدة خدمات مُسهلة ومساعدة لعملية الشراء وذلك بتطبيق الأساليب التكنولوجية الحديثة، فإن التاجر أمام تحدي كبير في مسألة جعل المستهلكين الحاليين أوفياء للمحل التجاري واستقطاب مستهلكين جدد، لذلك تم التفكير في كيفية تحقيق هذا الهدف وبالتالي تم التوصل إلى مفهوم تقنيات المتاجرة التي فعلت عمليات البيع والشراء وساهمت في تسهيل مراحلها وإجراءاتها، مما أدى ذلك إلى استفادة كل من التاجر والمستهلك على حد سواء.

وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المحلات التجارية وتطبيق تقنيات المتاجرة فيها وسلوك

المستهلك النهائي نحوها، وذلك حسب المباحث التالية:

- المبحث الأول: المحل التجاري
- المبحث الثاني: مدخل عام لتقنيات المتاجرة
- المبحث الثالث: سلوك المستهلك النهائي اتجاه المحلات التجارية المطبقة لتقنيات المتاجرة

## المبحث الأول: المحل التجاري

منذ ظهور أول محل تجاري يطبق أسلوب الخدمة الحرة في العالم بفرنسا سنة 1852م والمسمى بـ: "Le bon marché"<sup>1</sup> والعالم يشهد التطورات الكبيرة الحاصلة في مجال تجارة التجزئة، خصوصا بعد انتشار فكرة الخدمة الحرة في المحلات الكبرى، أين يستطيع المستهلك النهائي التنقل والطواف بين العديد من المنتجات وأن يقتني ما يشاء دون الاستعانة بمساعدة البائع إن شاء، ومع ذلك ما زالت فكرة المحل التجاري في تطور دائم، فما هو المحل التجاري وما هي وظائفه وأنواعه ومقومات نجاحه؟

### المطلب الأول: ماهية المحل التجاري

إن البيع في المحل التجاري هو الشكل التقليدي للبيع في تجارة التجزئة، وهذه الأخيرة تعتبر حلقة من حلقات قنوات التوزيع التي تسمح بتدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي، وعليه فإن المحلات التجارية أو ما يسمى بمتاجر التجزئة تلعب دورا أساسيا في توفير المنتجات من سلع وخدمات للمستهلك النهائي الذي يسعى من خلال شراءه واستهلاكه لهذه السلع والخدمات إشباع حاجاته المتنوعة والعديدة.

ونعني بالمحل التجاري: "تلك منظمات الأعمال التي تتولى عرض وبيع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين الذين يقومون بشراء هذه المنتجات لأغراض الاستهلاك الشخصي لهم ولعائلاتهم، وليس لغرض إعادة بيعها مرة أخرى للآخرين".<sup>2</sup> نستنتج من خلال هذا التعريف أن المحلات التجارية هي مؤسسات لبيع السلع والخدمات يقصدها المستهلك النهائي بغية شراءها من أجل استهلاكها، وقد يكون هذا الاستهلاك فردي أو جماعي.

ويُعرف المحل التجاري كذلك على أنه: "تلك الأنشطة التي تتم لبيع السلع أو الخدمات مباشرة إلى المستهلكين النهائيين لاستخدامهم الشخصي وليس لاستعمال تجاري".<sup>3</sup> يبين هذا التعريف أن عملية بيع السلع والخدمات للمستهلك النهائي في محلات تجارة التجزئة هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تتكامل فيما بينها لتحقيق إشباع لحاجات المستهلكين النهائيين.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، "إدارة التوزيع: مدخل تطبيقي متكامل"، دار المسيرة للنشر، عمان (الأردن)، 2010، ص: 185.

<sup>2</sup> جمال الدين محمد المرسي - ثابت عبد الرحمن إدريس، "المنشآت التسويقية: إدارة منافذ التوزيع"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية (مصر)، 2007، ص: 112-113.

<sup>3</sup> شريف أحمد شريف العاصي، "التسويق: النظرية والتطبيق"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية (مصر)، 2010، ص: 330.

وفي تعريف آخر المحل التجاري هو: "كل العمليات والأنشطة التسويقية المرتبطة بشراء المنتجات لإشباع حاجات المستهلك الشخصية والعائلية أو أصدقائه وليس لغرض إعادة بيعها مرة أخرى للآخرين".<sup>4</sup> يشير هذا التعريف أيضا إلى أن المحل التجاري عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتعلقة بتوفير السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين، قصد إشباع حاجاتهم الشخصية أو حاجات عائلاتهم أو حاجات أفراد آخرين وليس من أجل الاتجار بها.

ومن الناحية القانونية يعرف المحل التجاري على أنه: "المكان الذي تمارس فيه التجارة وتُعرض فيه السلع ويُستقبل فيه العملاء".<sup>5</sup> وبما أن المحل التجاري عبارة عن أنشطة تسويقية تتعلق ببيع السلع والخدمات للمستهلك النهائي، فإنه لا شك ستكون هذه الأنشطة متمركزة في مناطق تواجد المستهلكين وبأنواع مختلفة.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن المحل التجاري عبارة عن مؤسسة تعتمد على الأنشطة التسويقية التي تسمح بتوفير المنتجات للمستهلك النهائي قصد إشباع حاجاته الخاصة وحاجات أسرته وليس لإعادة بيع هذه المنتجات، وهذا عن طريق عمليات البيع والشراء بين المنتج والمستهلك النهائي في حالة التوزيع المباشر أي في حالة أن المنتج هو مالك للمحل التجاري، أو بين الموزع والمستهلك النهائي في حالة التوزيع غير المباشر أي في حالة أن المنتج ليس هو مالك للمحل التجاري، وهذا الأخير نلاحظ أنه يتميز بمجموعة من الخصائص متمثلة فيما يلي:

**01- حجم مبيعات صغيرة في المتوسط:** إن صغر متوسط حجم المبيعات للمحلات التجارية مقارنة بالموردين في السوق ينشئ الحاجة إلى الرقابة المستمرة على التكاليف المصاحبة للمعاملات، مثل: تكاليف التسليم، اللف والحزم، البيع بالتقسيط... الخ، وإلى زيادة عدد المستهلكين النهائيين الذين يترددون على المحل التجاري وهذا ما يفرض على المحلات التجارية ضرورة التركيز على مجهودات الترويج، ورفع كفاءة مندوبي البيع داخل المحل التجاري، وعرض المنتجات في صورة جذابة لإثارة انتباه واهتمام المستهلكين من أجل تحقيق حجم مبيعات أكبر.

وبسبب صغر متوسط حجم المبيعات في المحلات التجارية فإن إدارة مخزون المنتجات غالبا ما تتسم بالصعوبة، حيث يجب تحديد مستويات المخزون الموجود ومعدلات دوران العلامات الموجودة مع تحديد أكثر هذه العلامات طلبا من جانب المستهلكين، لذلك نلاحظ أن معظم المحلات التجارية الآن

<sup>4</sup> على فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص: 181.

<sup>5</sup> نادية فضيل، "القانون التجاري الجزائري"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر (الجزائر)، 2011، ص: 205.

تستخدم طرق آلية لمراقبة المخزون ومدى دوران المنتجات والعلامات في المحل، قصد مراقبة انسياب المنتجات وتوفيرها بالمحلات وتفادي انقطاعات في المخزون التي قد تسبب في فقدان بعض المستهلكين وتحولهم إلى المحلات المنافسة.

**02- شراء غير مخطط من طرف المستهلكين:** تتميز عمليات شراء المنتجات في المحلات التجارية بأنها غير مخططة من جانب المستهلكين في أغلب الأحيان، ولا تستلزم التروي والبحث عن المعلومات قبل اتخاذ قرارات الشراء، وأحياناً يقوم المستهلكون بإعداد قوائم الشراء لكن لا يشترون وفق هذه القوائم بالضبط بمجرد دخولهم المحل التجاري فيقومون بالشراء غير المخطط، بسبب أن أساليب عرض المنتجات في المحل التجاري تؤثر على سلوك المستهلكين النهائيين فيتخذون قرار لشراء منتج إضافي أو أنهم يعدلون عن شراءه. إضافة إلى أساليب عرض المنتجات نجد التنظيم الداخلي للمحل، الديكور الجذاب، توفير بعض الخدمات المرافقة لعمليات الشراء... الخ، كل هذا يؤثر في القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي ومن تم فإن قدرة المحل التجاري على التنبؤ وإعداد الميزانيات وإصدار الطلبات الخاصة بالمنتجات أصبحت أكثر صعوبة من ذي قبل.

**03- شعبية المحلات التجارية:** يميل المستهلكون عادة إلى زيارة المحلات التجارية وهذا السلوك مستمر حتى مع انتشار تقنيات البيع الحديثة (عن طريق البريد، عن طريق الهاتف، عن طريق الإنترنت... الخ)، ويرجع السبب في ذلك إلى رغبة هؤلاء المستهلكين في الإحساس بالمتعة في الشراء وإجراء المقارنات والانتقاء بين البدائل المختلفة من منتجات وعلامات وأحياناً التفاوض والحصول على أفضل الأسعار، إن هذه الرغبة لدى المستهلكين النهائيين هي التي تصنع شعبية المحلات التجارية التي ما زالت محتفظة بها، وبالمقابل فإن المحلات التجارية يتحتم عليها رسم السياسات المناسبة لجذب المستهلكين وإقناعهم بالدخول إلى المحلات التجارية من حيث اختيار المواقع المناسبة لهم وتوفير المساحات الكافية لسهولة التنقل داخل المحل وتوفير الخدمات التي تجعل من عملية الشراء أمراً ميسوراً كتوفير مرآب للسيارات، مواعيد فتح وغلق المحلات، عرض المنتجات بشكل ملفت لانتباه المستهلكين... الخ.<sup>6</sup>

**04- حرية تنقل المستهلكين إلى المحلات التجارية:** وذلك بتردد المستهلكين النهائيين على المحلات التجارية فهذا يتوقف على رغبتهم في الشراء وعلى قرارهم في الذهاب إلى المحلات التجارية والدخول

<sup>6</sup> جمال الدين محمد المرسي - ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص ص: 123-125.

إليها، عكس ما يحدث عند البيع بالطواف على المنازل وتنتقل مندوبي البيع إلى المستهلكين قصد إقناعهم بشراء منتج معين.

**05- تباين أسباب اختيار محل تجاري معين:** يغلب على سلوك المستهلكين السرعة في شراء واستهلاك المنتجات خصوصا ذات الاستهلاك الواسع، وقصد تحقيق هذه الرغبة قد يدخل المستهلك النهائي إلى أول محل تجاري يصادفه في طريقه، وعليه يجب دراسة ومعرفة خصائص المستهلكين الذين يترددون على المحلات التجارية وأماكن تواجدهم من أجل أن يكون المحل قريبا منهم وما يوفره من منتجات في مستوى تطلعاتهم، إلا أنه يمكن أن يبذل المستهلك النهائي جهدا إضافيا ووقتا إضافيا ويذهب إلى محل تجاري معين لأن هذا الأخير يوفر ما يشبع حاجة هذا المستهلك.<sup>7</sup>

من خلال خصائص المحلات التجارية تتجلى أهمية هذه الأخيرة كونها تمثل الحلقة الوسيطة في قنوات التوزيع، تستمد أهميتها من جهتين الأولى تتعلق بتأثيرها على الاقتصاد القومي لبلد ما وحركة التجارة الداخلية في المجتمع، والثانية تتعلق بالوظائف الحيوية التي تقدمها سواء للموردين (المنتجين - تجار الجملة) أو المستهلكين النهائيين، ومنه نلاحظ مدى التطور الكبير الذي حصل للمحلات التجارية لمسايرة ومواكبة التغيرات الحاصلة في المجال التكنولوجي وازدياد الوعي لدى المستهلكين النهائيين، فأصبحت المحلات التجارية منتشرة بكثرة وبعده أنواع وأشكال، وتعددت إدارتها سواء من حيث تخطيط البرامج التسويقية أو من حيث تصميم ديكورها أو من حيث اختيار موقعها.

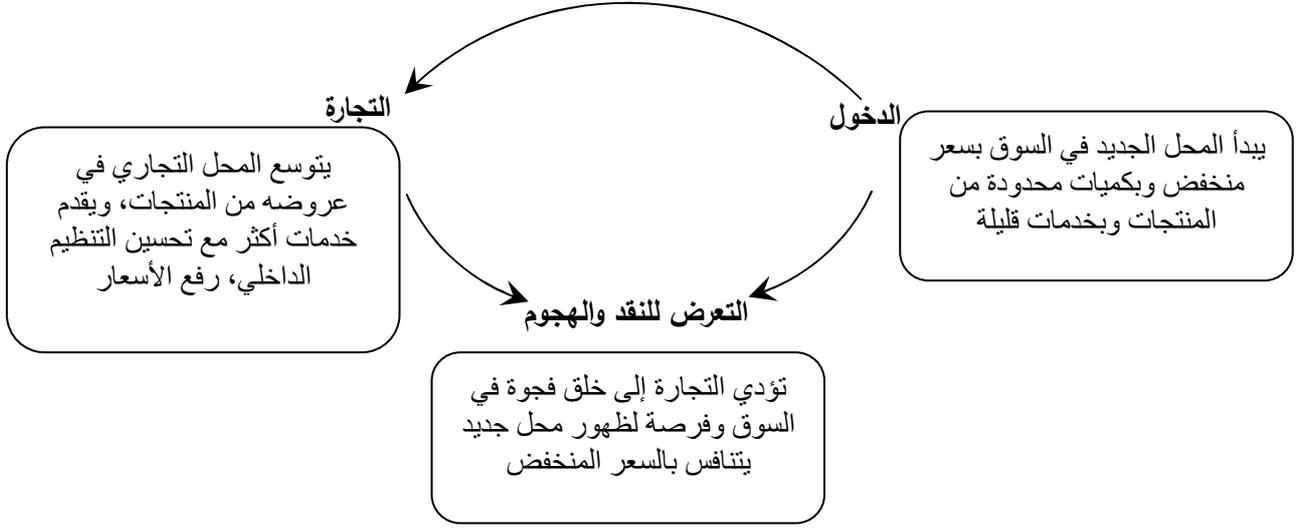
ومع اتساع نطاق المحلات التجارية تطور مستوى الخدمات التي تقدمها إلى المستهلكين النهائيين إضافة إلى تقديم السلع، وهذا ما يساعد على نجاح واستمرارية المحلات التجارية في ظل التطورات الحاصلة في مجال التجارة والتسويق.<sup>8</sup> ولعل ما يفسر التغير الحاصل في المحلات التجارية هو نظرية "عجلة تجارة التجزئة" التي قدمها Mc Nair<sup>9</sup> والتي تبين أن هذا التغير يتحرك في دورة تتكون من ثلاث مراحل كما هو مبين في الشكل رقم (01):

<sup>7</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية (مصر)، 1992، ص: 125.

<sup>8</sup> هاني حامد الضمور، "إدارة قنوات التوزيع"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2002، ص: 156.

<sup>9</sup> المرجع نفسه، ص: 166.

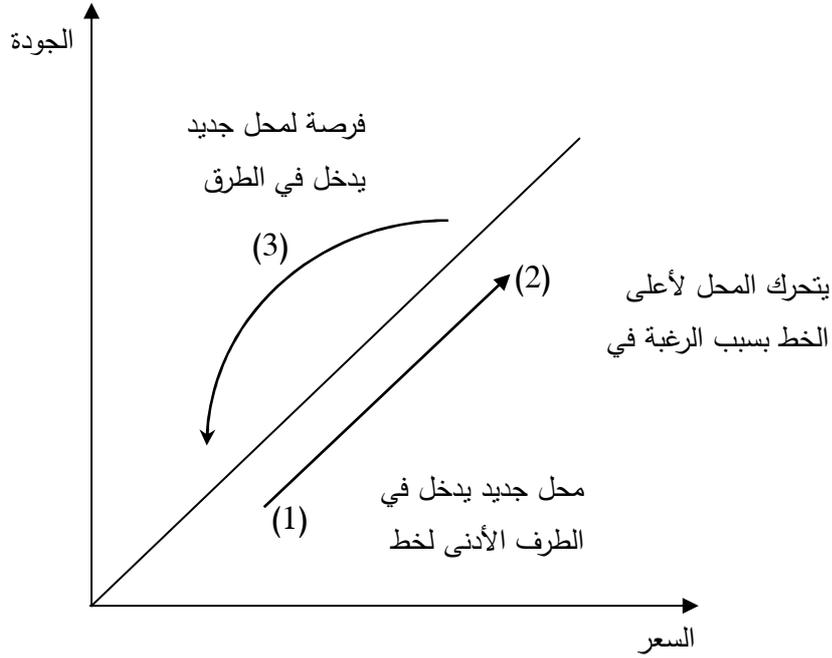
## الشكل رقم (01): الدورة الخاصة بعجلة تجارة التجزئة



المصدر: جمال الدين محمد المرسي - ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص: 132.

من خلال الشكل رقم (01) نلاحظ أن التكرار في المراحل الثلاثة السابقة وهي مرحلة الدخول ومرحلة التجارة ومرحلة التعرض للنقد والهجوم يؤدي إلى نوع من الحركة المتصلة، ونلاحظ أن حركة المحلات التجارية في السوق مرتبطة بمفهومين أساسيين وهما السعر والجودة، بحيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات في مرحلة الدخول منخفضة وبسبب التجارة واشتداد عامل المنافسة يحاول المحل إيجاد ميزة تنافسية له برفع مستوى جودة المنتجات التي يقدمها وهذا ما يؤدي بالضرورة إلى رفع أسعارها وبالتالي إمكانية تعرض هذا المحل إلى الهجوم بدخول محلات جديدة منافسة على أساس أسعار منتجاتها المنخفضة والشكل رقم (02) يوضح هذه الفكرة:

## الشكل رقم (02): عجلة التجزئة وخط الفرصة الشرائية



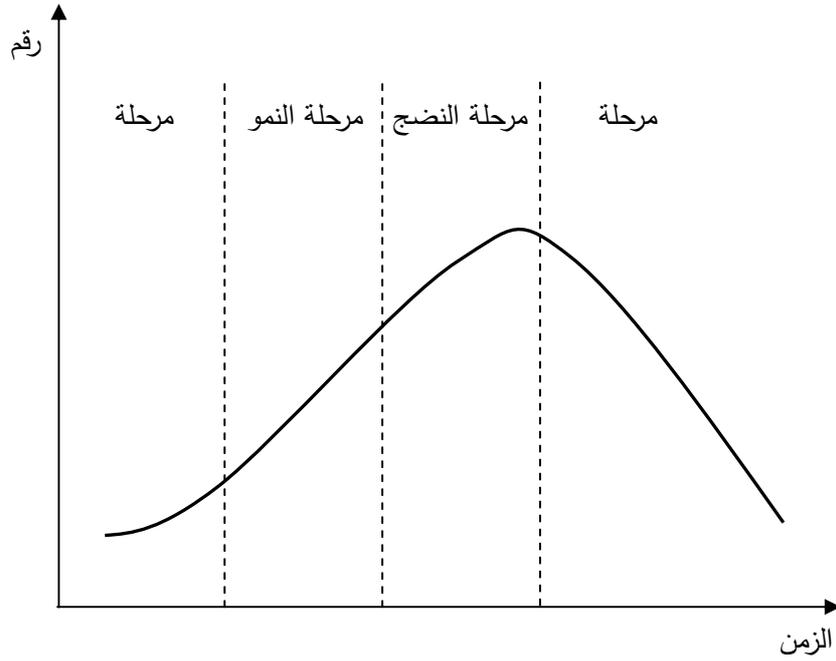
المصدر: المرجع نفسه، ص: 133.

يبين الشكل رقم (02) أن عند دخول محل تجاري جديد للسوق فإنه يكون له خاصية عرض المنتجات بأسعار منخفضة، وحتى يتمكن المحل من ذلك يجب التحكم جيدا بالتكاليف وتقييد الخدمات المقدمة واختبار مواقع المنافذ في أماكن ذات إيجار منخفض، وفي حالة نجاح المحل التجاري فإن هذا يؤدي إلى اشتداد المنافسة عليه واستجابة للضغوط التنافسية فإن المحل التجاري مضطر إلى إضافة المزيد من الخدمات للمستهلكين النهائيين وإلى تحسين جودة المنتجات من أجل اكتساب ميزة تنافسية، وبالتالي ترتفع أسعار المنتجات لتغطية التكاليف الجديدة وهكذا يتحرك المحل التجاري إلى أعلى خط الفرصة الشرائية بارتفاع مستوى الجودة ومستوى الأسعار، وهذا يخلق فرصة لدخول محل جديد يقدم منتجات بأسعار أقل وبالتالي تستمر عجلة تجارة التجزئة في الحركة، لذلك كانت سياسات بعض المحلات التجارية هو تصميم منتجاتها وتحديد أسعارها لتتلاءم أوضاع محددة على خط الفرصة الشرائية، وتركيز النشاط على قطاع من السوق محدد بدقة ومستهدف حتى تتفادى المنافسة الشديدة من طرف المحلات الأخرى.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> المرجع نفسه، ص ص: 131-134.

إن نظرية عجلة تجارة التجزئة متعلقة بملاحظة نشاط المحلات التجارية على المستوى الكلي (أي على مستوى السوق)، وإن أردنا متابعة نشاط المحلات التجارية على المستوى الجزئي (أي على مستوى محل واحد معين) فإننا بصدد الحديث عن نظرية دورة حياة المحل التجاري التي تنقسم إلى أربعة مراحل كما يبينها الشكل رقم (03):

### الشكل رقم (03): دورة حياة المحل التجاري



المصدر: محمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص: 126.

من خلال الشكل رقم (03) نلاحظ بأن المحل التجاري عند ظهوره تكون له خصائص تنافسية تفوق أحيانا خصائص المحلات الأخرى، خصوصا ما يتعلق بما يقدمه من سلع أو خدمات أو أسعار منخفضة أو موقعه المناسب ومواعيد فتح وغلق المحل، وهذا يساعده على تحقيق أرباح وبالتالي دخول المحل التجاري إلى مرحلة النمو أين تزداد المبيعات والأرباح ويحقق نجاحا ملحوظا يؤدي إلى ظهور منافسين جدد محاولين تقليد سياسة المحل التجاري، وبعد ذلك يدخل المحل التجاري مرحلة النضج عندما يصبح معدل النمو في السوق بطيء وتبدأ المبيعات في الركود، وكنتيجة لذلك تنخفض الأرباح وبذلك يدخل المحل التجاري في مرحلة التدهور حيث تكون المبيعات والأرباح في أقل

مستوياتها، إلا أنه ليس كل محل تجاري قد يتعرض لهذه الدورة بل قد تختلف من محل لآخر وذلك راجع إلى ما يلي:

- صعوبة التنبؤ بالفترة الزمنية لهذه الدورة وصعوبة تعميمها على المحلات كلها؛
- تفاوت الفترات الزمنية الخاصة بكل مرحلة من مراحل دورة الحياة من محل لآخر؛
- تفاوت الفترات الزمنية للمراحل المختلفة لدورة الحياة بالنسبة للمحل الواحد؛
- ليس بالضرورة أن يمر كل محل تجاري بجميع مراحل الدورة، فقد يبدأ المحل نشاطه (مرحلة الانطلاق) ثم سرعان ما يتدهور ويختفي من السوق (مرحلة التدهور)؛
- يمكن للمحل التجاري تجنب مرحلة التدهور وذلك من خلال التطوير والابتكار وبذلك تبدأ مراحل الدورة من جديد.<sup>11</sup>

#### المطلب الثاني: وظائف المحل التجاري وأنواعه

- يقوم المحل التجاري بالعديد من الوظائف وهذه الوظائف البعض منها موجه للمنتج أو المورد والبعض الآخر موجه للمستهلك النهائي، والتي سنذكرها في ما يلي:
- **التجميع والتصنيف:** حيث يقوم المحل التجاري بتجميع عدد كبير من المنتجات من عدة منتجين، ثم يصنفها ويعرضها لتلبية حاجات المستهلك النهائي؛
  - **الترويج:** ويشمل الإعلانات في المحلات التجارية، عرض المنتجات على الواجهات والقيام بتنشيط المبيعات من أجل جذب المستهلكين؛
  - **خدمات ما بعد الشراء:** وتتمثل في خدمات اللف والحزم والتوصيل إلى المنازل، وخدمات التركيب والصيانة التي يقوم بها الموزع عوض المنتج؛
  - **تقديم المعلومات:** لتحقيق الاتصال بين المنتج والمستهلك وجمع المعلومات حول السوق، المنافسة... الخ؛
  - **البيع:** تنطوي وظيفة البيع على انتقال ملكية السلعة إلى المستهلك النهائي وهذا ما يسمى بمنفعة الملكية أو الحياة؛

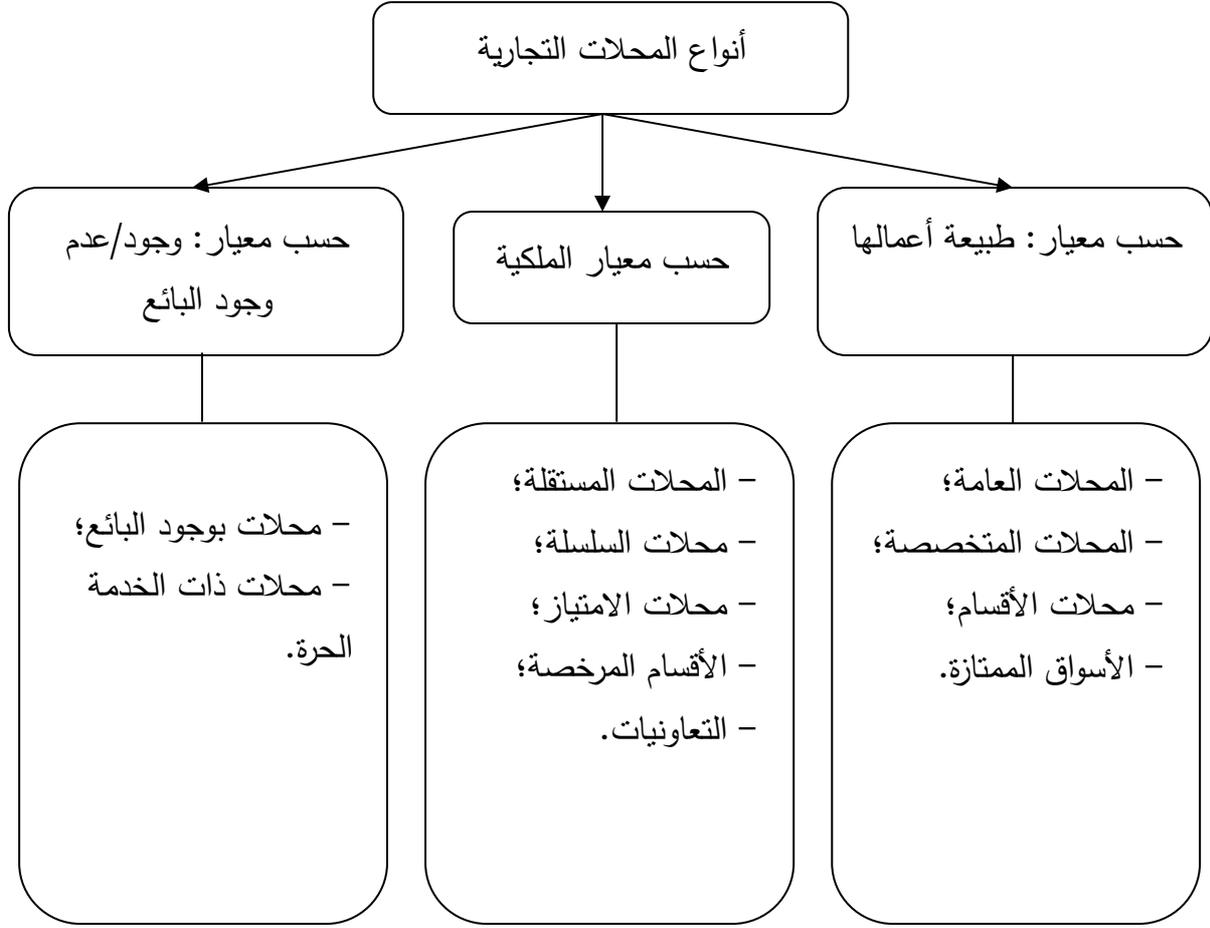
<sup>11</sup> هاني حامد الضمور، "طرق التوزيع"، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2000، ص ص: 167-168.

- **التخزين:** وتقوم به المتاجر الكبيرة ولكي تتجح فيه عليها أن تتحكم في تكاليف التخزين وتحقق التوازن بين كلفة التخزين وبين السعي في تلبية حاجات المستهلكين؛
  - **مساعدة الموردين الصغار:** وذلك عن طريق تقديم التسهيلات المالية لهم؛
  - توفير احتياجات المستهلكين من السلع والخدمات في المكان المناسب؛
  - توفير السلع والخدمات للمستهلكين في الزمان المناسب؛
  - تقديم المنتجات على شكل وحدات وكميات صغيرة حسب ما يناسب المستهلكين؛
  - مساعدة المستهلكين على الشراء بالتقسيط؛<sup>12</sup>
  - تقدير حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين، وتحمل مخاطر عدم بيع أو تصريف المنتجات؛
  - إعادة التوازن إلى حالة الاختلال بين أشكال وأنواع المنتجات التي يطلبها المستهلكون وكميات وأنواع المنتجات التي يقدمها المنتجون إلى الأسواق.<sup>13</sup>
- نتج عن تعدد وتعقد وظائف المحلات التجارية تعدد وتنوع أشكالها وأنواعها، لذلك يمكن تصنيفها حسب عدة معايير نذكر منها: معيار طبيعة أعمال المحلات التجارية، معيار الملكية، معيار وجود أو عدم وجود البائع. وفيما يلي سنستعرض أنواع المحلات التجارية حسب كل معيار كما يبينه الشكل رقم (04):

<sup>12</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 182-183.

<sup>13</sup> محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر، عمان (الأردن)، 2002، ص: 398.

الشكل رقم (04): أنواع المحلات التجارية حسب كل معيار



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: عصام الدين أبو علفة، "التوزيع: النظرية والتطبيق"، مؤسسة حورس للنشر، الإسكندرية (مصر)، 2002، ص ص: 69 - 72 (بتصرف).

حسب الشكل رقم (04) يمكن تقسيم المحلات التجارية على ضوء معيار طبيعة أعمالها إلى ما

يلي:

**01- المحلات العامة:** تعتبر من أقدم أنواع المحلات التجارية وغالبا ما تنتشر في القرى والأرياف وضواحي المدينة، تتميز هذه المحلات بأنها تعرض عدة أنواع من السلع والخدمات في آن واحد بسبب قلة المحلات في تلك المناطق، وتتصف هذه المحلات بالبساطة في الديكور وغالبا ما يلجأ إليها المستهلك النهائي لشراء عدد كبير من السلع كالمواد الغذائية، الأجهزة الكهربائية، الملابس والعطور، نظرا لعدم توفر عدد كبير من البدائل أمامه.

**02- المحلات المتخصصة:** هذه المحلات التجارية تتعامل مع سلع خاصة تتطلب تقديم خدمات معينة للمستهلكين النهائيين كالمجوهرات، الكتب، الأدوات الرياضية وذلك بهدف جذب أكبر عدد من المستهلكين الذين يحتاجون لمثل هذه السلع، عن طريق وضع رجال بيع متخصصين يتمتعون بالمقدرة الكبيرة على التعامل الجيد مع المستهلكين، ودرابتهم الواسعة حول خصائص وفوائد السلع التي يبيعونها.

**03- محلات الأقسام:** تتميز هذه المحلات بكون حجمها نظرا لوجود عدة أقسام فيها وكل قسم متخصص في بيع نوع واحد من المنتجات كقسم الملابس النسائية، قسم الملابس الرجالية، قسم ملابس الأطفال، وتتواجد في وسط المدن الكبيرة وفي المناطق ذات كثافة سكانية عالية، وأحيانا نلاحظ أن أقسام بيع المفروشات والأدوات الكهربائية تكون في الطوابق العليا من المحل، لاستقطاب المستهلكين بينما أقسام بيع الهدايا ومستحضرات التجميل والكتب تكون في الطوابق الأولى للمحل من أجل لفت انتباه المستهلكين أثناء مرورهم للطوابق العليا.<sup>14</sup>

**04- الأسواق الممتازة:** هي عبارة عن محلات ذات مساحة كبيرة وتعتمد أسلوب الخدمة الحرة في بيع منتجاتها التي تتصف بالتنوع والتعدد في الصنف الواحد، وتتوزع المنتجات حسب كل نوع كالتالي: جناح الخضار والفواكه، جناح اللحوم والأسماك، جناح السوائل والمشروبات، جناح المعلبات والبقوليات، جناح الألبسة والأحذية، جناح أثاث المنزل،... الخ، وهذه المحلات بدورها تنقسم إلى ثلاث أنواع هي:

**أ- السوق الممتازة الصغيرة (Supérette):**

تتراوح مساحة هذه الأسواق من 120 م<sup>2</sup> إلى 400 م<sup>2</sup> حيث تباع السلع الغذائية والسلع غير الغذائية، لكن بأنواع وأصناف محدودة لكل نوع وغالبا ما تكون متواجدة في الأحياء الشعبية بالمدينة.

**ب- السوق الممتازة الكبيرة (Super marché):**

وهي محلات تتراوح مساحتها بين 400 م<sup>2</sup> و 2500 م<sup>2</sup> وتتصف بعرضها لمجموع أكبر من السلع مقارنة بالسوق الممتازة الصغيرة، وتوفر بدائل أكثر أمام المستهلك النهائي وتوفر له كذلك عدة خدمات مرافقة لعملية الشراء، تتواجد هذه المحلات في وسط المدينة وفي الأحياء الراقية.

<sup>14</sup> محمد جودت ناصر - قيس مرضي القطامين، "الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية"، دار مجدلاوي للنشر، عمان (الأردن)، 1997، ص ص: 223-222.

## ج- السوق المتعددة الكبيرة (Hyper marché):

هي أكبر المحلات من حيث المساحة التي تفوق 2500 م<sup>2</sup> والتي تعرض أكبر عدد من السلع وتقدم العديد من الخدمات، ونجد فيها المطاعم والمقاهي وقاعات الحلاقة وغيرها من الخدمات، وتتواجد على أطراف المدن الكبرى.<sup>15</sup>

تنقسم المحلات التجارية حسب معيار الملكية إلى ما يلي:

**01- المحلات المستقلة:** غالبا ما يدير هذه المحلات مالكوها وتعمل في مجال بيع المواد الغذائية أو الأحذية أو الأدوية، وهي عبارة عن مشروع فردي أو شركة تضامن وتشتري سلعاها من تجار الجملة، وتتميز بسرعتها في الاستجابة لرغبات وأذواق المستهلكين الذي يترددون إليها نتيجة الاتصال الشخصي المستمر مع هذه المحلات.

**02- محلات السلسلة:** هي عبارة عن مجموعة من المحلات التجارية تتبع نفس المجموعة السلعية وتُشِير من طرف إدارة مركزية واحدة وتمتلك مخازن مركزية وتتعامل في مجال بيع السلع ذات معدل دوران كبير، ومحلات السلسلة ذات الحجم الكبير تقوم باستخدام أنظمة آلية لمراقبة المخزون وأوامر التسليم والاستلام، ونجد فيها عمالة ذات مهارات وكفاءات عالية نتيجة التدريب المتواصل.

**03- محلات الامتياز:** المقصود بالامتياز هو الاتفاق التعاقدية بين مانح الامتياز وصاحب الامتياز والذي يسمح له باستخدام الاسم الخاص أو العلامة الخاصة بمانح الامتياز وهذا الأخير قد يكون تاجر الجملة، منتجاً، مزوداً للخدمة، وكننتيجة لهذا الاتفاق يقوم صاحب الامتياز بدفع رسوما لمانح الامتياز الذي بالمقابل يقدم بعض النصائح والخبرات عند تحديد مثلا موقع المحل التجاري أو عند تصميمه الداخلي وتنظيمه.

**04- الأقسام المرخصة:** هي عبارة عن جزء من مساحة محل كبير أو قسم منه والذي يتم تأجيره لمستثمر خارجي الذي يدفع الإيجار مقابل فتح محل في ذلك القسم لبيع نوع معين من السلع كالأحذية أو المجوهرات، ومن فوائد هذه الأقسام المرخصة توفير منتجات من سلع وخدمات للمستهلكين المستهدفين في محلات يترددون إليها دوماً، بالإضافة إلى الاستفادة من خدمات المحل الكبير كتوفير الأمن مثلا.

<sup>15</sup> André FADY - Michel SERET, « Le merchandising: techniques modernes du commerce de détail », 5<sup>ème</sup> édition, édition Vuibert, Paris (France), 2000, p: 06.

**05- التعاونيات:** وهي مشروعات يمتلكها الأفراد الذين ينتفعون بها ويقومون بالإشراف عليها ويقسمون ما يجنيه المشروع، وتنقسم هذه التعاونيات إلى نوعين هما:

**أ- التعاونيات المدعومة من تجار التجزئة:** وهي مؤسسات تعاونية يتم تأسيسها وإدارتها بواسطة مجموعة من تجار التجزئة الذين يقدمون برامج متكاملة ومنسقة فيما بينهم، حيث يقدمون خدمات الشراء المركزي بهدف التغلب على سلبيات البيع بكميات صغيرة من قبل محل تجزئة صغيرة، لذا فهذه التعاونية تشتري بكميات كبيرة وبأسعار معقولة وتكاليف تشغيلية مضبوطة لتبيعها بأسعار تحقق أرباحا مرضية لأطراف التعاونية.

**ب- التعاونيات المدعومة من المستهلكين:** عند امتلاك مجموعة من المستهلكين لهذا النوع من المشاريع فإنهم يقومون بإدارته وفق الأهداف التي أنشأ من أجله المشروع، والتي تتعلق أساسا بتوفير المنتجات بالكميات والنوعية والأسعار المناسبة مقارنة بما تقدمه المحلات التجارية الأخرى.<sup>16</sup> وحسب معيار وجود أو عدم وجود البائع فإن المحلات التجارية تصنف إلى نوعين هما:

**01- محلات بوجود البائع:** وهي المحلات التي تعتمد على وجود البائع عند عملية الشراء من طرف المستهلك النهائي وعند تقييم هذا الأخير للبدائل المطروحة أمامه، بحيث يجمع المعلومات من البائع الذي يكون حاضر للإجابة على تساؤلات المستهلك وكذلك لتقديم النصائح له وإظهار مزايا كل منتج وإقناع المستهلك بالشراء بعد التفاوض على السعر وعلى الخدمات التي يمكن أن يقدمها البائع للمستهلك، لذلك نلاحظ نشوء علاقات قوية بين البائع في المحل التجاري وبين المستهلكين الذين يترددون دائما إلى المحل ويكوّن البائع معرفة واسعة حول خصائص هؤلاء المستهلكين وأذواقهم وتفضيلاتهم، فيسعى لتوفير سلع وخدمات تناسب هذه الخصائص ومعرفة مستوى الرضا عندهم بعدما يشتررون من المحل.

**02- محلات ذات الخدمة الحرة:** لهذا النوع من المحلات شعبية واسعة حيث تسمح للمستهلكين بالتنقل بين مجموعة متكاملة من السلع والخدمات دون تدخل البائع الذي يكون دوره مقتصرًا في توفير بعض السلع التي تحتاج إلى ذلك كتقطيع اللحم أو الجبن أو وزن بعض الخضار أو الفواكه، وغالبا ما تتبع المحلات الكبيرة هذا الأسلوب في بيع منتجاتها لذلك فهي تعطي للمستهلكين انطباعا إيجابيا في عملية التسوق والشراء التي يقومون بها وهي تتطلب توفر عند هؤلاء المستهلكين مستوى ثقافي

<sup>16</sup> محمد إبراهيم عبيدات، "تجارة التجزئة: المفهوم والممارسات"، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2011، ص ص: 73 - 78.

واستهلاكي،<sup>17</sup> لذلك بعض المنتجين يفضلون أن يمتلكوا المحلات التجارية وأن يديروها بأنفسهم قصد معرفة خصائص المستهلكين النهائيين حتى لو كانت هذه المحلات تعتمد أسلوب الخدمة الحرة وأهم ما يميز المحلات التي تكون تابعة للمنتج ما يلي:

- تتعامل مع منتجات المنتج فقط؛
  - تعمل المحلات ضمن ساعات تحدد من قبل المنتج؛
  - تحدد الأسعار من قبل المنتج؛
  - ليس للموزع حق التفاوض على الأسعار؛
  - يحدد موقع المحل التجاري من طرف المنتج.
- أما بالنسبة للمحلات التجارية التي ليست تابعة للمنتج فإنها تتميز بما يلي:
- تتعامل مع مجموعة متنوعة من المنتجات ولعدة منتجين؛
  - يعمل المحل التجاري حسب التوقيت الذي يختاره الموزع صاحب المحل؛
  - يمكن للموزع التفاوض على أسعار المنتجات؛
  - المنتجات في المحل التجاري ملك للموزع صاحب المحل؛
  - للموزع حق قبول ورفض المنتجات التي يتعامل معها.
  - يحدد موقع المحل التجاري من قبل الموزع، كما أنه له الحرية في تغيير الموقع متى رأى ضرورة في ذلك.

ويختار المنتج بيع منتجاته في المحلات التابعة له في الحالات التالية:

- عدم وجود وسطاء وفقا للمواصفات المطلوبة من طرف المنتج من حيث الخبرة، الشهرة، الالتزام بالعقود؛
- تعامل الوسطاء مع منتجات المنافسين بصورة تضر بمنتجات المنتج إن كانت تباع عند نفس الوسيط؛
- عدم قبول الوسطاء بالسياسة التسويقية للمنتج (الأسعار، الكميات، مكان عرض المنتجات داخل المحل التجاري،...الخ)؛
- كون كمية المبيعات التي يحققها الوسطاء لا تمثل توقعات المنتج؛

---

<sup>17</sup> محمود جاسم الصميدعي، "إدارة التوزيع: منظور متكامل"، دار اليازوري للنشر، عمان (الأردن)، 2008، ص: 281.

- كون تكاليف الوسطاء مرتفعة وتؤثر سلباً على أسعار منتجات المنتج؛
- عدم تمكّن الوسيط من تقديم خدمات ما بعد البيع خصوصاً لبعض السلع المعمرة؛
- كون الوسيط لا يزود المنتج بالمعلومات اللازمة عن المنافسة والمستهلكين.<sup>18</sup>

### المطلب الثالث: مقومات نجاح المحلات التجارية

يرتكز نجاح المحل التجاري على مجموعة من المقومات والتي لا بد من توفرها لكي نقول عن المحل أنه قد حقق أهدافه، والمتمثلة في تحقيق حجم مبيعات معين، جعل المستهلكين النهائيين راضين عن خدمات المحل وما يقدمه من سلع وعلامات، اكتساب شهرة في السوق، كسب مستهلكين جدد وغيرها، ولكي يتحقق هذا على صاحب المحل أن يسعى في تفعيل المقومات التالية والتي تساعد في نجاح المحل التجاري:

#### 01- اختيار الموقع المناسب: ونقصد به موقع المحل التجاري الذي يجب أن يتناسب مع ما يلي:

- طبيعة المنتجات التي يتعامل بها المحل التجاري؛
- خصائص وعدد المستهلكين الذين يخدمهم المحل من حيث عاداتهم الشرائية والاستهلاكية والعناصر المؤثرة في اجتذابهم للمحل؛
- طبيعة المنطقة السكانية ونوعية البناء العمراني وتصميمه في المنطقة الجغرافية التي يعمل فيها المحل التجاري.
- بالإضافة إلى توفر العناصر الأساسية عند اختيار الموقع مثل المواصلات، توفر المياه والكهرباء،... الخ.

#### 02- اختيار السلع المناسبة: إن نجاح المحل التجاري يتوقف بصورة أساسية على طبيعة ونوعية

السلع التي يتعامل بها والتي يجب أن تتوفر فيها الشروط التالية:

- أن تكون السلع مشبعة لحاجات المستهلكين النهائيين وأن يكون الطلب عليها مرتفع؛
- إمكانية الحصول عليها في الوقت المناسب وبالسعر الذي يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلكين؛

- أن يتم توفير السلع بالكمية والنوعية الملائمة لأنماط وعادات الشراء لدى المستهلكين الذين يترددون على المحل.

**03- الديكور الداخلي للمحل التجاري:** إن تهيئة المحل وتنسيقه داخليا يعد من أهم العوامل التي تجذب المستهلكين إلى المحل، فالديكور والترتيب الداخلي يجب أن يتناسب مع طبيعة السلع التي يبيعها المحل التجاري بالإضافة إلى عادات وتقاليده المنطقة التي يتواجد فيها المحل.

**04- اختيار رجال البيع الأكفاء:** يعد أسلوب البيع من أهم العناصر التي تزيد في فرص نجاح المحل التجاري، فإتمام صفقة البيع تعتمد إلى حد كبير على نجاح المقابلة التي تتم بين رجال البيع والمستهلكين النهائيين، لذلك لا بد أن يكون للمحل التجاري رجال بيع أكفاء ومدربين وقادرين على التعامل الجيد مع المستهلكين، كما أن طبيعة العمل داخل المحل التجاري ونوعية الخدمات المقدمة فيه تدخل في عملية إنجاز الصفقات البيعية التي تتم بالمحل.

**05- اجتذاب المستهلكين النهائيين:** مع ازدياد الوعي لدى المستهلكين النهائيين حول ثقافة الاستهلاك وأنماط الشراء أصبح لزاما على المحلات التجارية بأن تحاول جاهدة في اجتذاب هؤلاء المستهلكين، وذلك بالاعتماد على أساليب تنشيط المبيعات كالتخفيضات في الأسعار، تقديم الهدايا في المواسم والأعياد مع تنشيط نوافذ العرض بالمحل، تقديم الخدمات المساعدة لعمليات التسوق والشراء وإشعار المستهلكين بأن المحل يهتم بأذواقهم ويحقق رغباتهم وذلك بتوفير ما يناسبهم من سلع وخدمات في أحسن أسلوب وهذا ما يزيد من فرص نجاح المحل التجاري.

**06- الاحتفاظ المنظم للسجلات:** بالإضافة إلى العناصر السابقة التي تساعد في تحسين سمعة المحل واكتسابه شهرة كبيرة مما يزيد من نجاحه في السوق، نجد عنصر الإدارة والمراقبة الذي يجب أن يحض باهتمام التاجر، وذلك بالاحتفاظ بسجلات المحل التجاري بشكل منظم ومرتب مما يساعد في عملية الرقابة على العمليات والأنشطة التي يقوم بها قصد تحصيل الديون ودفع المستحقات المالية، من أجل استغلال الفرص الموجودة في السوق وتفادي التهديدات المحتملة.<sup>19</sup>

رغم توفر مقومات النجاح عند بعض المحلات التجارية إلا أن هذا لا يضمن بقاءها واستمرارها في السوق بسبب وجود عوامل خارجية تؤثر في نمو وتطور المحلات التجارية، هذه العوامل تتمثل في ما يلي:

<sup>19</sup> هاني حامد الضمور، "طرق التوزيع"، مرجع سبق ذكره، ص ص: 159-161.

**01- العوامل الديمغرافية للمستهلكين:** إن من أهم العوامل التي تؤثر في نمو ونجاح المحلات التجارية وسياستها التسويقية تلك التي تتعلق بالخصائص الديمغرافية للمستهلكين النهائيين في الأسواق المستهدفة واتجاهات التجارة فيها، وتتمثل الخصائص الديمغرافية في مجموعة من المتغيرات مثل: السن، الجنس، الفئة المهنية الاجتماعية، التوزيع الجغرافي للسكان،... الخ هذه المتغيرات تؤثر بشكل واضح على سياسات المحلات التجارية التي تعمل على استهداف سوقا معيناً، فمثلاً حاجات المستهلكين كبار السن تختلف عن حاجات المستهلكين الصغار، لذلك فإن طريقة عرض وبيع المنتجات تختلف لكل فئة عمرية، كذلك اختبار الموقع وتصميم المحلات وطريقة تدريب رجال البيع للتعامل مع كل فئة عمرية بحسب ما يناسب، لذلك نلاحظ أن المحل التجاري قادراً على خدمة قطاعاً من السوق بكفاءة أكثر من خدمة السوق كاملاً دون الأخذ بعين الاعتبار الاختلاف الموجود حسب الخصائص الديمغرافية، وعليه ظهرت المحلات التجارية التي تتعامل مع المستهلكين ذوي الخصائص الديمغرافية المتشابهة.

**02- العوامل الاقتصادية:** تؤثر التغيرات الحاصلة في مجال الاقتصاد على طبيعة عمل المحلات التجارية وفي حجم ونوع الطلب على السلع والخدمات التي تقدمها، وهذه التغيرات ترتبط بمستويات دخل الفرد، حالات العرض والطلب في السوق، مستوى التضخم، الحالة الاقتصادية التي يعيشها المستهلكين، فمثلاً يؤدي انخفاض مستويات دخل الفرد في بعض المجتمعات إلى ظهور المحلات التجارية التي تعتمد على أسلوب الخدمة الحرة وذلك من أجل تخفيض نفقات البيع والتي تسمح بعرض المنتجات بأسعار منخفضة أو الاستغناء عن بعض الخدمات لتمكين المستهلكين من الشراء.<sup>20</sup>

**03- العوامل التكنولوجية:** إن التطورات التكنولوجية الحديثة خاصة في مجالات الحاسبات الآلية والاتصالات والالكترونيات كان لها عميق الأثر على المحلات التجارية، ففي العقد الأخير من القرن العشرين أحدثت التغيرات في البيئة التكنولوجية تأثيراً واسع النطاق على إمكانيات الابتكار والتطوير في المحلات التجارية، وقد تمثلت هذه الابتكارات فيما يلي:

- أماكن دفع الحساب التي تعمل بالكمبيوتر ومجهزة بأدوات الإشعار البصرية؛
- ماكينات الصرف الآلي في البنوك؛
- الدفع عند الشراء عن طريق البطاقات المغناطيسية؛

<sup>20</sup> أحمد شاکر العسكري - خليل إبراهيم الكنعاني، "التوزيع: مدخل لوجستي دولي"، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2004، ص: 69.

- نظام الشراء الالكتروني؛
- التصميم بالحاسب الآلي للتنظيم الداخلي للمحل؛
- مطويات منتجات المحل على شرائط الفيديو؛
- التبادل الالكتروني بين المحلات التجارية والموردين؛
- نظام تحويل الأموال الكترونياً.

وتتجسد أهم الآثار المترتبة للتكنولوجيا الحديثة على المحلات التجارية في رفع كفاءة المعاملات الخاصة بها وفي زيادة إنتاجيتها وفي تحسين الرقابة على عمليات التشغيل في هذه المحلات، ويرجع تزايد اهتمام وتطبيق التقنيات التكنولوجية في المحلات التجارية إلى الأسباب التالية:

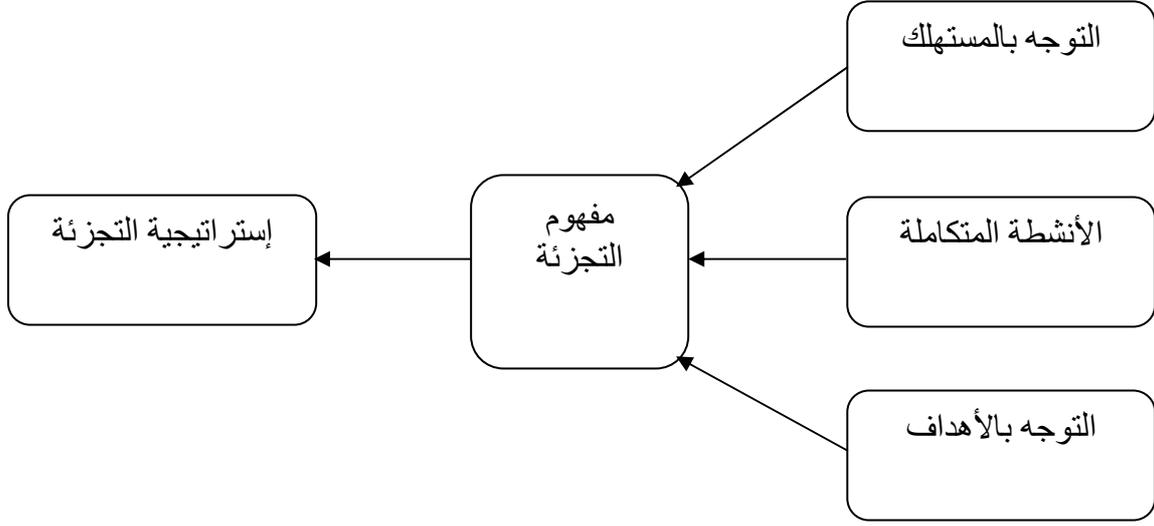
- التطور الواسع في صناعة الحاسبات الآلية؛
- ابتكار البرامج التطبيقية الجاهزة المتعلقة بالمخزون والمبيعات في المحل التجاري؛
- انخفاض تكلفة الحاسبات الآلية وبرامجها، واعتماد الرموز السلعية العالمية والعمل بها؛
- الرغبة في رفع كفاءة الأداء من جانب الإدارة في المحلات التجارية.<sup>21</sup>

رغم اهتمام المحلات التجارية في تجارة التجزئة بالتكنولوجيا واعتماد تقنياتها في تطوير أنشطة التجارة إلا أن المفهوم التسويقي لتجارة التجزئة مبني على فكرة مفادها أن سر نجاح المحلات التجارية في تجارة التجزئة هو المستهلك النهائي،<sup>22</sup> وعليه يجب أن توجه المحلات التجارية اهتمامها إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين حتى تتمكن من تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية، ولا يكفي أن تركز المحلات التجارية جهودها على الابتكار والبيع بل يجب التركيز كذلك على احتياجات المستهلك النهائي وتصميم سلع وخدمات تناسب هذه الاحتياجات، والعمل على توفيرها للمستهلكين النهائيين في المكان والوقت المناسبين وبالأسعار المناسبة.

إن تبني إدارة المحلات التجارية لفلسفة المفهوم التسويقي في عملية تسيير أنشطتها من منطلق المستهلك النهائي هو الملك أو سيد السوق، أدى إلى تمحور كافة أنشطة المحلات التجارية محاولة تحقيق أهدافها بتحقيق متطلبات هذا المستهلك، وعليه نلاحظ سعي المحلات التجارية إلى تكريس مفاهيم التوجه بالمستهلك وتكامل أنشطتها في ذلك لتحقيق أهدافها حسب ما يوضحه الشكل رقم (05):

<sup>21</sup> هاني حامد الضمور، "إدارة قنوات التوزيع"، مرجع سبق ذكره، ص ص: 163-166.  
<sup>22</sup> سيد سالم عرفة، "إدارة أسواق التجزئة"، دار الراية للنشر، عمان (الأردن)، 2010، ص: 209.

## الشكل رقم (05): تطبيق المفهوم التسويقي في تجارة التجزئة



المصدر: جمال الدين محمد المرسي - ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص: 165.

يبين الشكل رقم (05) أن المحلات التجارية كي تبني إستراتيجيتها عليها أن تعتمد مفهوم التوجه بالمستهلك، أي يجب أن تكون أنشطتها متكاملة مع ما يرغب فيه المستهلك وما ترغب فيه المحلات التجارية ومراعاة أهداف كل واحد. ومفهوم التوجه بالمستهلك يعني تركيز المحلات التجارية على تحقيق احتياجات المستهلكين النهائيين والسعي إلى إشباع هذه الاحتياجات بكفاءة وفعالية وهذا يتطلب ما يلي:

- تبني تعريف محددة للاحتياجات الخاصة بالمستهلكين والتي يعتزم التاجر إشباعها؛
- تجديد وتعريف القطاعات المستهدفة من المستهلكين التي يرغب التاجر في خدمتهم؛
- دراسة الاحتياجات المتفاوتة للمستهلكين في القطاعات المستهدفة وذلك من خلال تقديم منتجات متميزة وملائمة لهذه الاحتياجات.

أما فيما يخص الأنشطة المتكاملة فإن ذلك يعني ضرورة تحقيق التنسيق والانسجام بين كافة الأنشطة والمجهودات التي تقوم بها المحلات التجارية وذلك من أجل تعظيم الكفاءة في الأداء واكتساب رضا المستهلكين النهائيين، وهذا يتحقق كذلك بفكرة التوجه بالأهداف أي أن تكون أهداف المحل التجاري متوافقة وآخذة بعين الاعتبار أهداف المستهلكين في إشباع حاجاتهم وألا يكون هناك اصطدام بين هذه الأهداف، وهذا يجعل المحل التجاري في وضعية جيدة أمام المنافسة ويحقق ميزة

تنافسية تجعله مميزاً أمام المستهلكين، ولنجاح المحل التجاري في ذلك عليه أن يقوم بدراسة وتحليل فرص احتياجات المستهلكين التي تمثل فرصاً محتملة بالسوق يجب استغلالها مع ضرورة مواصلة هذه الدراسات والبحوث قصد الوقوف على التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلكين النهائيين وعلى أذواقهم ومواقفهم اتجاه المحل التجاري،<sup>23</sup> لأن هؤلاء يختارون محلات تجارية معينة لزيارتها والشراء منها ويفضلونها على غيرها عند إجراء البحث عن السلع والخدمات التي يحتاجونها، وهناك عدة أسباب تؤثر في تفضيلات المستهلك لمحل تجاري معين لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك النهائي ودوافعه النفسية والموقفية فيما يخص اختيار المحلات التي يفضل التسوق منها لهي من العوامل الهامة في تحديد سياسة المحل التسويقية والتي يجب عليه إتباعها، والدوافع التي تؤثر على اختيار المستهلك النهائي لمحل تجاري معين هي ما يلي:

**01- دوافع موقفية:** وتشمل الدوافع التي تتم على أساسها عملية مفاضلة المستهلك بين المحلات التجارية المتنافسة، على سبيل المثال: سهولة الوصول إلى المحل (أي مدى قربه من مقر سكن المستهلك)، مجموعة المنتجات التي يقدمها المحل، جودة هذه المنتجات وشهرة العلامات المعروضة، حسن استقبال رجال البيع للمستهلك، السمعة التجارية للمحل، الخدمات التي يقدمها المحل للمستهلك، أسعار المنتجات،... الخ وبالطبع تختلف دوافع اختيار المحل التجاري من مستهلك لآخر فقد يبحث مستهلك عن أقرب محل تجاري ليشتري منه وآخر يبحث عن المحل الذي يقدم أكبر عدد من الخدمات في حين يفضل البعض المحل الذي يبيع بأسعار منخفضة.

**02- دوافع نفسية:** وتشمل هذه الدوافع مثلاً رغبة المستهلك في التباهي والظهور أو لفت الانتباه وذلك بارتداء المحلات التجارية التي تتصف بالسمعة التجارية الجيدة والتي تباع المنتجات ذات العلامات التجارية المعروفة وهذا ما يمنح المستهلك الشعور بالانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة.<sup>24</sup>

### المبحث الثاني: مدخل عام لتقنيات المتاجرة

مع ظهور فكرة الخدمة الحرة في المحلات التجارية، خصوصاً تلك التي تتميز بالحجم الكبير والمساحة الواسعة، سعى كل من المنتجين والموزعين إلى ابتكار أساليب وفنون حديثة للبيع من أجل جلب أكبر عدد من المستهلكين النهائيين لشراء المنتجات، ومع تطور المحلات التجارية ذات الخدمة الحرة تطورت معها هذه الأساليب البيعية والتي أصبحت تُعرف بما يُسمى "تقنيات المتاجرة" \* التي

<sup>23</sup> المرجع نفسه، ص ص: 164-166.

<sup>24</sup> أحمد شاکر العسكري، "التسويق: مدخل استراتيجي"، دار الشروق للنشر، عمان (الأردن)، 2000، ص ص: 246-247.

تسمح ببيع المنتجات من سلع وخدمات في أحسن الظروف المادية والنفسية، والتي تأخذ كذلك بعين الاعتبار سلوك المستهلك النهائي أثناء عملية التسوق من المحلات التجارية. وسنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف تقنيات المتاجرة وعلاقتها بالمنتج والموزع وسلوك المستهلك النهائي اتجاه المحلات ذات الخدمة الحرة.

### المطلب الأول: تعريف تقنيات المتاجرة

يعرف "Keppner"<sup>25</sup> تقنيات المتاجرة على أنها: الرفع من جودة مساحة البيع وذلك عن طريق تقديم ما يلي:

- **المنتج الجيد:** أي تقديم مجموعة متجانسة من السلع والخدمات حسب احتياجات وأذواق المستهلكين النهائيين؛
- **المكان الجيد:** أي من موقع المحل التجاري المناسب والقريب من المستهلكين إلى ترتيب وتنظيم المنتجات داخل المحل وكذلك توفيرها في أحسن الظروف؛
- **الزمان الملائم:** أي عدم وجود انقطاعات في مخزون السلع بالمحل التجاري حتى لا يتحول المستهلكون إلى المحلات المنافسة، وكذلك مراعاة أنواع المنتجات حسب المناسبات والمواسم، كتوفير الأدوات المدرسية والحقائب المكتبية عند اقتراب الدخول المدرسي؛
- **السعر الجيد:** وهو ذلك السعر الذي يأخذ فيه المنتج أو الموزع بعين الاعتبار تكاليف الإنتاج أو التوزيع مع مراعاة القدرة الشرائية للمستهلك النهائي ودون إغفال أسعار المحلات المنافسة؛
- **الكمية المناسبة:** والتي لها علاقة بمخزون السلع الموجود بالمحل التجاري ومدى سهولة انسياب هذه السلع عبر القنوات التوزيعية وصولاً إلى المحلات التجارية في الأخير؛
- **المعلومات الجيدة:** وهي تلك المعلومات التي يلتقطها المستهلكون أثناء تجوالهم وتنقلهم بالمحل التجاري كاللافتات الإعلانية وحتى التوضيحات التي يقدمها الموظفون المتواجدون في المحل التجاري والذين توكل إليهم مهمة خدمة المستهلكين سواء أكانوا بائعين أم عمال في المحلات ذات الخدمة الحرة. حسب التعريف السابق يمكن القول بأن تقنيات المتاجرة هي

\* تُعرف تقنيات المتاجرة في اللغة الفرنسية بمصطلح "Le marchandisage" وفي اللغة الإنجليزية بمصطلح:

"The merchandising"

<sup>25</sup> Dominique MOUTON, « **Pratique du merchandising** », édition Dunod, Paris (France), 2004, P: 5.

تجسيدا لمبادئ التسويق وتحقيقا لعناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع، الاتصال، وعليه تعتبر تقنيات المتاجرة تطبيقا لما يتم تخطيطه في سياسات المزيج التسويقي سواء تعلق ذلك بالمنتج أم بالموزع.

أما المعهد الفرنسي لتقنيات المتاجرة فيُعرّف هذه الأخيرة بأنها: "عبارة عن مجموعة من الدراسات التطبيقية المنفذة بطريقة منفصلة أو متصلة من قبل الموزعين والمنتجين، بهدف زيادة ربحية نقطة البيع، وتعريف المنتجات من خلال التكيف المستمر للتشكيلة مع حاجات السوق وكذلك التقديم المناسب للسلع".<sup>26</sup> من خلال هذا التعريف نلاحظ أنه تم ربط فعالية تقنيات المتاجرة بمردودية نقطة البيع ومدى مساهمتها في زيادة ربحية المنتجات المعروضة، خاصة وأن التعريف أشار إلى ضرورة أن تكون هذه المنتجات متكيفة ومتلائمة مع حاجات المستهلكين ومتطلبات السوق وأن يكون هذا التكيف دائما ومستمر.

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تقنيات المتاجرة على أنها: "التخطيط والمراقبة الضروريان للنشاطات التجارية المتعلقة بالسلع أو الخدمات الخاصة في الأماكن والأوقات والأسعار والكميات، المساعدة في تسهيل إمكانية تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بصورة أفضل".<sup>27</sup> أشار التعريف السابق إلى إدارة تقنيات المتاجرة كنشاط تجاري يحتاج إلى التخطيط والمراقبة، من أجل تسيير المنتجات من حيث الكمية والسعر وأماكن عرضها وتوفيرها في كل وقت، قصد إرضاء المستهلكين وهذا ما يؤدي إلى تحقيق الأهداف التسويقية للمنتج والموزع.

عرفت الأكاديمية الفرنسية للعلوم التجارية تقنيات المتاجرة بأنها: "جزء من التسويق يشمل الأساليب التجارية التي تسمح بتقديم السلع أو الخدمات المقترحة للبيع للمستهلك في أحسن الظروف المادية والنفسية، إذ تهدف تقنيات المتاجرة إلى استبدال الطريقة السلبية التي يقدم بها المنتج بأخرى إيجابية باستخدام كل الأدوات التي من شأنها أن تجعله أكثر جاذبية (التعبئة، العرض)".<sup>28</sup> في هذا التعريف تم اعتبار تقنيات المتاجرة مرحلة من مراحل التسويق وهذه المرحلة تخص توزيع المنتجات وتوفيرها بنقاط البيع قصد جذب المستهلكين لشرائها سواء أكانوا دائمين أم جدد، وهذا الأمر يكون بطريقة عرض المنتجات وكيفية تعبئتها وتقديمها في أحسن حال مع الاهتمام بالبيئة المادية التي يُعرض فيها المنتج من نظافة المحل وانسجام الألوان وتناسق الديكور،... الخ.

<sup>26</sup> Claude DENEURE, « **Marketing** », édition Dalloz, Paris (France), 1997, P: 152.

<sup>27</sup> John W/ WINGATE - Elmer O/ SCHLLER - Leonard F/ MILLER, « **Techniques de la distribution et du merchandising** », édition Publi-Union, Paris (France), 1973, P: 14.

<sup>28</sup> Jacques DIOUX, « **Le guide du merchandising** », édition d'Organisation, Paris (France), 2003, P: 46.

ويمكن تعريف تقنيات المتاجرة كذلك على أنها: "مجموعة من الأعمال التي تدعم مبيعات المنتج في محل البيع وتهتم هذه الأعمال بطريقة عرض المنتج والتي تسمح بتناوله من طرف المستهلك بصورة سهلة، وتشمل هذه الأعمال كذلك الأساليب الترويجية التي تنشط المبيعات".<sup>29</sup> يبين هذا التعريف أن تقنيات المتاجرة تسهل عملية الشراء عند المستهلك النهائي وتحثه على الشراء وذلك باستعمال الأساليب الترويجية كذلك.

وفي تعريف آخر نقول أن تقنيات المتاجرة هي عبارة عن: "مجموعة من النشاطات المسهولة لانسباب أفضل لمنتجات أحد الرفوف وذلك بواسطة تقديم وتسيير المنتجات في محل البيع مع الأخذ بعين الاعتبار سلوك المستهلكين والاستراتيجيات القصيرة والمتوسطة المدى".<sup>30</sup> يشير هذا التعريف إلى أن تقنيات المتاجرة عبارة عن نشاطات تساعد في عملية تدفق المنتجات إلى الأسواق والتي تأخذ في الحسبان ردود أفعال ومواقف المستهلكين اتجاه المنتجات وبناء وصياغة استراتيجيات المحل التجاري على ضوء ذلك.

وتعرف كذلك تقنيات المتاجرة على أنها: "عنصر من عناصر التسويق الشاملة لكل تقنيات البيع التي تسمح بتحديد الموقع والترتيب المناسب لمكان البيع، وكذلك عرض المنتجات في شروط مادية ونفسية مثلى".<sup>31</sup> وأنها: "مجموع التقنيات التي تسمح بعرض المنتج في أحسن الظروف داخل نقطة البيع".<sup>32</sup> من خلال التعريفين السابقين نقول بأن تقنيات المتاجرة تهتم بكل ما يتعلق بعملية بيع المنتجات في المحل التجاري وتوفير الظروف والشروط الملائمة لذلك سواء على الصعيد المادي للمحل التجاري أو على الصعيد النفسي المؤثر في سلوك المستهلك النهائي.

حسب التعاريف السابقة نستنتج بأن تقنيات المتاجرة عبارة عن نشاط تسويقي يهتم بتنظيم المحل التجاري وبطريقة عرض المنتجات وتوفير الظروف المادية والنفسية الملائمة لجلب انتباه واهتمام المستهلكين، على أن تكون هذه المنتجات مناسبة لحاجات هؤلاء من أجل زيادة مردودية المحل التجاري.

<sup>29</sup> Jean René EDIGHOFFER, « Précis de gestion d'entreprise », édition Nathan, Paris (France), P: 68.

<sup>30</sup> Daniel RIVET, « Les relations commerciales du marketing au merchandising », édition Chotard et Associés, Paris (France), 1975, p: 35.

<sup>31</sup> Jean Marc LEHU, « L'encyclopédie du marketing », édition d'Organisation, Paris (France), 2004, P: 505.

<sup>32</sup> Patricia LAVANCHY, « Marketing », 4<sup>ème</sup> édition, édition Génie des Glaciers, Paris (France), 2007, P: 141.

## المطلب الثاني: ظهور تقنيات المتاجرة في المحلات ذات الخدمة الحرة

للحديث عن ظهور وانتشار تقنيات المتاجرة لا بد من الحديث عن المحلات التجارية ذات الخدمة الحرة التي تطبق هذه التقنيات أكثر من المحلات الأخرى، وذلك من أجل استقطاب أكبر عدد من المستهلكين النهائيين وزيادة مردودية المحل عن طريق زيادة قيمة المشتريات لدى كل مستهلك. ومع ظهور هذا النوع من المحلات ازدادت عددا وانتشرت في أنحاء العالم وتميزت بعدة خصائص منها ضخامة حجم مبيعاتها ورأسمالها بالنسبة لغيرها من المحلات وكبير المساحة المخصصة للبيع وعرض المنتجات وتوفير خدمات عديدة لتسهيل عملية التسوق على المستهلكين وعدم استخدامها لطريقة البيع بالأجل وأسعار المنتجات المعروضة التي تكون منخفضة نسبيا عن باقي المحلات، ونجد كذلك أن هذه المحلات تقدم منتجات معبأة ومغلقة حسب الكميات التي يريدها المستهلك النهائي وموضحة عليها كافة البيانات المتعلقة بالمنتج كالوزن، السعر، تحديد فترة الصلاحية، وغيرها من البيانات التي يحتاج إليها المستهلك لشراؤه هذه المنتجات دون اللجوء في كل مرة إلى السؤال عنها.

ويتبين من التنظيم الداخلي للمحلات ذات الخدمة الحرة أنها مصممة بطريقة تساعد المستهلك النهائي في التنقل داخل المحل ورؤية المنتجات المعروضة وإمكانية الحصول عليها مباشرة، ونجد أن المحلات ذات الخدمة الحرة مزودة بأجهزة آلية للمراقبة داخل المحل وأنظمة معلوماتية تساعد المسؤول في المحل على معرفة المبيعات وقيمة المخزون المتبقي عن كل منتج، وهذه الأنظمة تسهل عملية دفع قيمة المشتريات عند صناديق الدفع وتقلل من حجم الوقت الذي يقضيه المستهلك أثناء انتظاره في الطابور لدفع فاتورة المنتجات التي اشتراها، لذلك نلاحظ ازدياد شعبية هذه المحلات التجارية التي تعتمد أسلوب الخدمة الحرة منذ ظهور أول محل تجاري ذو الحجم الكبير يعتمد هذا الأسلوب وذلك بفرنسا من طرف Aristide BOUCICAUT<sup>33</sup> وهذا المحل كان معروفا باسم "Le bon marché" (كما تمت الإشارة إلى ذلك سابقا)، والذي قدم طريقة جديدة في مجال البيع بالتجزئة وهي إمكانية أخذ المنتجات المعروضة على رفوف المحل من طرف المستهلك والذي أصبح يتحرك بحرية أكثر داخل هذا المحل رغم وجود البائع فيه ومنذ ذلك الحين تطورت طرائق البيع في المحلات التجارية.

وفي سنة 1928م<sup>34</sup> ظهرت المحلات الشعبية المسماة كذلك بمحلات السعر الوحيد وذلك بالولايات المتحدة الأمريكية وتميزت هذه المحلات بالتحرك الحر للمستهلك النهائي داخل مساحة بيع

<sup>33</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص: 185.

<sup>34</sup> Alain WELLHOFF - Jean Emile MASSON, « Le Merchandising », 5<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris (France), 2001, PP: 07 - 09.

متواضعة ومحدودية الأصناف المعروضة من المنتجات مع دوران سريع للمخزون وبهامش ضعيف وانتشر هذا النوع من المحلات لاحقا بفرنسا وذلك سنة 1934م<sup>35</sup> وبعدها ظهرت محلات التوزيع التي تباع المنتجات إلى المستهلكين النهائيين والتي كانت تابعة للموزع Edouard LECLERC الذي أحدث ثورة في مجال التوزيع.

وفي سنة 1963م<sup>36</sup> وفرنسا ظهر أول محل تجاري من نوع الأسواق المتعددة الكبيرة "Hyper marché" في منطقة "Saint Geneviève des bois" وهو للموزع الذي يملك علامة "Carrefour" وقد افتتح المحل من طرف Marcel FOURMIER و Jacques DEFORREY وكانت مساحة هذا المحل حوالي 2500 م<sup>2</sup>، وهكذا واصل انتشار المحلات التجارية ذات الخدمة الحرة وذلك نتيجة الخصائص التي تميزها عن باقي المحلات الأخرى لأن مفهوم الحجم الكبير في هذه المحلات يتعدى المساحة إلى العدد الكبير جدا لأصناف وأنواع المنتجات المعروضة أمام المستهلكين، وكذلك إلى عدد المستهلكين المستهدفين وحجم المؤسسات التي تملك هذه المحلات التجارية لذلك نجد أنها تطبق تقنيات المتاجرة حتى تحقق أهدافها التسويقية، ويتلاءم أسلوب هذا التطبيق حسب خصائص كل محل تجاري كما فعل Edward LECLERC ذلك أي أنه طبق مفهوم تقنيات المتاجرة في مراكز توزيع المنتجات وذلك سنة 1950م<sup>37</sup> وباع بأسعار منخفضة، ولكن أدى هذا إلى معارضة التجار الآخرين إلى جانب المنتجين لهذا الأسلوب في البيع، عندها ظهر منشور 2 أبريل 1960م<sup>38</sup> ليمنع هذا التعارض فكسب هذا الشكل الجديد في البيع نجاحا مع المستهلكين ولقد انتهج Mercel FOURNIER مؤسس محلات "Carrefour" نفس النهج وتوسعت تجارته بذلك وازداد تطور مفهوم تقنيات المتاجرة كما يوضحه الشكل رقم (06):

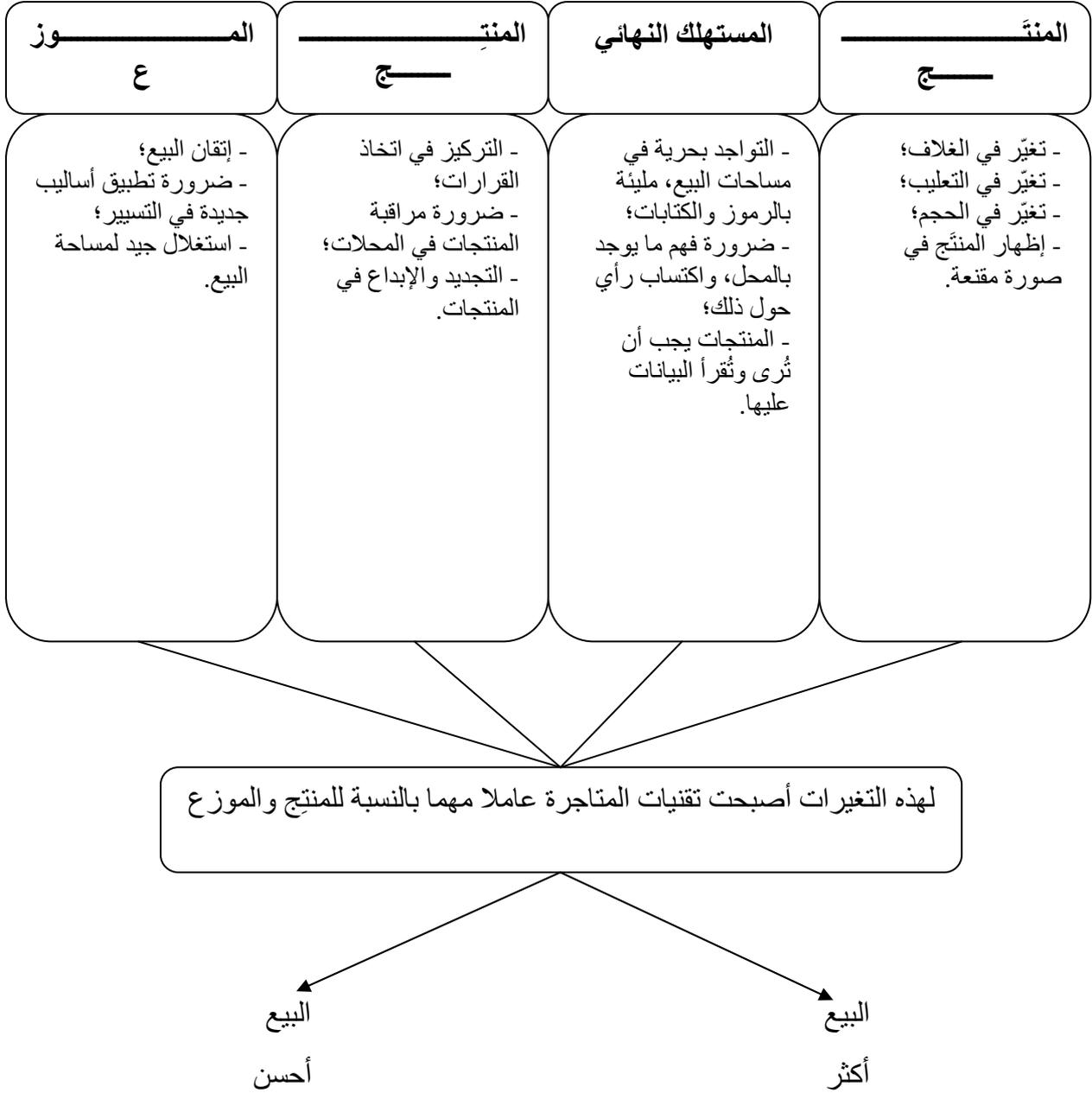
<sup>35</sup> Ibid, P: 09.

<sup>36</sup> Jacques DIOUX, op.cit, p: 30.

<sup>37</sup> Philippe MOSCA, « **Initiation au merchandising** », édition d'Organisation, Paris (France), 1999, PP: 15 - 16.

<sup>38</sup> Ibid, p: 16.

الشكل رقم (06): أهم التغييرات التي صاحبت مفهوم تقنيات المتاجرة



Source: Alain WELLHOFF – Jean Emile MASSON, op.cit, P: 12.

من خلال الشكل رقم (06) نلاحظ أنه بتطبيق تقنيات المتاجرة في المحلات التجارية فإن المنتج يصبح يبيع نفسه بنفسه وذلك من خلال طريقة عرضه في المحل والتي تجلب المستهلكين النهائيين ليقوموا بالشراء وهؤلاء كانوا قبلا يعتمدون على البائع في جمع البيانات حول كل منتج أو علامة وفي

اكتشاف المنتجات الجديدة وتقييم البدائل المتاحة، أما الآن فقد أصبح المستهلكون يسعون إلى ذلك بأنفسهم عند الشراء من المحلات ذات الخدمة الحرة ويحاولون معرفة واكتشاف المنتجات المعروضة وذلك بالاستعانة بطريقة عرض هذه المنتجات واستغلال الخدمات المرافقة لها كالأسعار المعروضة ولوحات الإعلان وأسهم الاتجاهات وأسماء الأروقة وغيرها، أما بالنسبة للمنتج فإن عليه أن يراقب منتجاته داخل المحل والطريقة التي تُعرض بها ويسعى إلى تحقيق حجم مبيعات أكبر بمراقبة تدفق المنتجات إلى المحل وعدم إهمال مسألة نفاذ المخزون، وبالنسبة للموزع فإن عليه أن يتقن صناعة البيع أي يسعى إلى تحسين مردودية مساحة البيع وذلك بمعرفة حاجات المستهلكين النهائيين وتوفير المنتجات التي تشبع هذه الحاجات مع الاهتمام بطريقة عرضها وترتيبها على الأرفف وكذلك تقديم خدمات من شأنها أن تساعد في جذب أكبر عدد من المستهلكين.

ويمكن نجاح تطبيق تقنيات المتاجرة في التوفيق بين أهداف المستهلكين والمنتجين والموزعين، رغم التباين الموجود بين هذه الأهداف كما يبينه الجدول رقم (01):

الجدول رقم (01): أهداف المستهلك، المنتج، الموزع ضمن تطبيقات تقنيات المتاجرة

<ul style="list-style-type: none"> <li>- إمكانية الحصول على المنتج الذي يرغب فيه بكل سهولة؛</li> <li>- إمكانية التفاضل بين عدة بدائل متاحة بالمحل؛</li> <li>- إمكانية الحصول على بيانات كثيرة حول المنتجات؛</li> <li>- إمكانية شراء المنتج الملائم بالسعر المناسب؛</li> <li>- إمكانية شراء كل المنتجات من محل تجاري واحد؛</li> <li>- إمكانية الاستفادة من الخدمات المرافقة لعملية الشراء؛</li> <li>- إمكانية الاستمتاع بعملية التسوق والشراء.</li> </ul>	<p><b>المستهلك النهائي</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- إمكانية اختيار المكان الذي ستعرض فيه منتجاته؛</li> <li>- إمكانية أخذ مساحة كافية لعرض منتجاته فيه؛</li> <li>- إمكانية معرفة المنتجات التي يقبل عليها المستهلك؛</li> <li>- إمكانية زيادة معدل دوران منتجاته بالمحل؛</li> <li>- إمكانية الترويج لمنتجاته داخل المحل التجاري.</li> </ul>	<p><b>المنتج</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- إمكانية جذب أكبر عدد من المستهلكين بتوفير عدة بدائل؛</li> <li>- إمكانية زيادة مشتريات المستهلكين بتوفير عدة أنواع من المنتجات مرفقة بخدمات ما بعد البيع؛</li> <li>- إمكانية تحسين أداء النشاط البيعي بالمحل التجاري وزيادة مردودية مساحة البيع.</li> </ul>	<p><b>الموزع</b></p>

Source: Claude DEMEURE, op.cit, p: 153 (بتصرف).

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ بأن اهتمامات كل من المستهلك النهائي والمنتج والموزع تختلف فيما بينها لكنها تُصنّف في سياق واحد هو نجاح العملية البيعية وفوز كل طرف في الصفقة، لذلك نجد اعتماد المنتج والموزع على تقنيات المتاجرة من أجل التعاون على تحقيق أهدافهما، فمثلا عندما يقدم المنتج منتجا يناسب المستهلك ويتم توفيره في ظروف جيدة بالمحل يصبح هذا المستهلك

وفيا للمنتج ووفيا للمحل كذلك إن وجد منتج المفضل فيه دائما وبالمقابل عندما لا يجد المستهلك المنتج عند انقطاع المخزون أو أن يكون المنتج في مكان لم يتوقع المستهلك أن يجده فيه فإن هذا قد يجعل المستهلك يغير رأيه في المحل ويغير ربما المنتج كذلك وهذا سيضر بالمنتج والموزع لأنه سيفقد زبونا وهذا الأخير سيلجأ حتما إلى استهلاك منتج منافسا وقد يشتريه من محل منافس أيضا.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي لتقنيات المتاجرة

يعتبر المزيج التسويقي لتقنيات المتاجرة مجموع العناصر المتعلقة بالسلع والخدمات وأسعارها وطرق الترويج لها في المحلات التجارية، وهذه العناصر متمثلة في التشكيلة السلعية والخدمات المرافقة لها بالإضافة إلى سياسة التسعير وتقنيات سياسة الاتصال بالمحل التجاري، وفيما يلي عرض مختصر لهذا المزيج:

**أولا/ التشكيلة السلعية:** تعتبر عملية بناء تشكيلة السلع من أسباب نجاح أو فشل المحل التجاري بحيث يأخذ الموزع أو المنتج عدة معايير بالحسبان عند تشكيل وتكوين التشكيلة السلعية التي سيتم عرضها بالمحل، ويتوقف اختيار السلع بحسب عروض الموردين وطبيعة كل سلعة ونوع غلافها، بالإضافة إلى العلامات التجارية الموجودة بالسوق وأصناف أو مراجع (références) كل سلعة، كذلك نجد نوع المحل والمنطقة التجارية التي يعمل فيها أو المحلات المنافسة، مساحة البيع المعروضة لكل نوع من السلع<sup>39</sup> وأذواق وتفضيلات المستهلكين وغيرها من المعايير.

ويمكن تعريف التشكيلة السلعية كما يلي: "هي مجموع المنتجات التي يعرضها التاجر لزيائنه والتي تصنع صورة المحل وتضمن فوائده".<sup>40</sup> يبين هذا التعريف أن التشكيلة السلعية عبارة عن مجموعة من السلع وأصنافها تقدم للمستهلكين الذين يترددون على المحل وهذه التشكيلة تلعب دورا أساسيا في بناء صورة المحل لدى هؤلاء المستهلكين وتساعد بالتالي على تحقيق الأرباح.

<sup>39</sup> André FADY et autres, « **Merchandising: questions - applications et études de cas** », édition Vuibert, Paris (France), 2002, p: 22.

<sup>40</sup> Marc VANDERCAMMEN - Nelly JOSPIN PERNET, « **La distribution** », 3<sup>ème</sup> édition, édition De Boeck, Bruxelles (Belgique), 2010, p: 380.

وفي تعريف آخر نجد أن التشكيلة السلعية هي: "كل أصناف وأنواع المنتجات المقترحة في نقطة البيع".<sup>41</sup> أي أن التشكيلة السلعية هي كل السلع المعروضة بالمحل مع اختلاف أنواعها وأصنافها وأحجامها لتلبية أكبر قدر ممكن من تطلعات ورغبات وأذواق المستهلكين وذلك لكسب ولائهم للمحل. وتُعرّف تشكيلة السلع كذلك على أنها: "مجموعة من المنتجات يجمع على أساس عائلة المنتجات أو حسب طبيعتها أو على أساس السلوك الشرائي".<sup>42</sup> يوضح هذا التعريف فكرة تشكيلة السلع المبنية على أساس عائلة المنتجات أو على أساس طبيعة هذه المنتجات و يمكن أيضا تشكيلها على أساس سلوك المستهلكين الشرائي أي حسب متطلباتهم.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن التشكيلة السلعية عبارة عن مجموعة من المنتجات متكونة حسب أذواق وتفضيلات المستهلكين وهي متجانسة ومتكاملة قصد تحسين مردودية المحل، وتتصف التشكيلة السلعية بخصائص معينة تتمثل في ما يلي:

**01- اتساع التشكيلة السلعية:** يتوقف اتساع تشكيلة السلع على عدد الحاجات المختلفة لدى المستهلكين والمراد إثباعها عن طريق هذه السلع، لما نقول أن التشكيلة السلعية عريضة فهذا يعني أنها تلبي العديد من الحاجات لدى المستهلكين، والعكس صحيح لما يعرض المحل التجاري تشكيلة سلعية ضيقة فهذا يعني أن المحل يسعى إلى تلبية عدد محدود من الحاجيات لدى المستهلكين.

**02- عمق التشكيلة السلعية:** يكون عمق التشكيلة السلعية حسب الأصناف أو المراجع التي تلبي حاجات محدودة لدى المستهلكين، وهذا يعني أن عمق التشكيلة السلعية يعطي عدة اختيارات للمستهلكين لما يريدون أن يشبعوا حاجات معينة فيهم، وكلما كانت التشكيلة عميقة كلما كانت الاختيارات أكثر، والعكس صحيح كلما كانت التشكيلة أقل عمقا كلما قلت الاختيارات بالنسبة للمستهلكين لتلبية حاجة معينة.

**03- تجانس التشكيلة السلعية:** يتعلق تجانس التشكيلة السلعية بمدى اتساعها وعمقها أي بمدى توفير سلع عديدة تلبي عدة حاجات لدى المستهلكين ومدى توفر عدة بدائل واختيارات في كل سلعة. ويرتبط تجانس التشكيلة السلعية بأهداف الموزع أو المنتج المراد تحقيقها من خلال هذه التشكيلة، ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن التشكيلة السلعية تتحدد بموجب عدة اعتبارات منها ما يلي:

<sup>41</sup> Philippe MOSCA, op.cit, p: 54.

<sup>42</sup> André FADY - Joël JALLAIS - Jacques ORSONI, « Marketing de la distribution », édition Vuibert, Paris (France), 1987, p: 215.

- أهمية كل سلعة بالنسبة لباقي السلع؛
- طبيعة المحل وهل يسعى صاحب المحل إلى تنويع منتجاته أو تخصيصها؛
- طبيعة الأسواق المستهدفة من طرف المحل؛
- عدد الموردين الذي يتعامل معهم صاحب المحل؛
- أهمية الطلب الموجود بالسوق ومدى نموه.<sup>43</sup>

**ثانيا/ الخدمات المرفقة:** باعتبار أن ليس كل من يدخل المحل التجاري يكون زبونا فإن أمام صاحب المحل تحديا يتمثل في بناء تشكيلة سلعية متوافقة مع أذواق جميع المستهلكين سواء الدائمين أو الذين يدخلون المحل لأول مرة واعتماد أسعار مناسبة لقدرتهم الشرائية، إضافة إلى ذلك اعتماد مجموعة متنوعة من الخدمات التي قد تجعل من المستهلكين زبائن أوفياء للمحل التجاري.

وتُعرف الخدمات على أنها: "الإضافات المقدمة مع المنتج أو السلعة"<sup>44</sup> والتي تشكل فرقا بين محل لآخر، أو أنها: "مجموعة من العناصر التي يستخدمها الموزع من أجل تمييز العرض المقدم في المحل قصد تحقيق مبيعات جيدة وذلك بإرضاء جيد للمستهلكين".<sup>45</sup> ويستطيع صاحب المحل تحقيق ميزة تنافسية إن استطاع تقديم باقة متجانسة من الخدمات التي ترضي أغلب المستهلكين، حيث يمكن لهؤلاء أن يختاروا المحل الذي سيشترون منه بسبب الخدمات المقدمة فيه، وعليه نجد هناك عدة عوامل تفسر أهمية توفير الخدمات في محلات تجارة التجزئة وهذه العوامل تتمثل فيما يلي:

**01- نوع السلعة التي يبحث عنها المستهلك:** أي تلك التي سيقدر شرائها رغم أن معايير اختياره قد تتغير، وسلوكه في البحث عن المعلومات غير متشابه وبالإضافة إلى أن توقعاته فيما يخص الخدمات المقدمة تجعله يتردد على محلات معينة دون الأخرى.

**02- شدة المنافسة عبر الأسعار:** رغم أن السعر لا يعتبر العامل الوحيد الذي يحدد خيارات وقرارات المستهلكين إلا أن تجار التجزئة يعمدون إلى المنافسة على الأسعار فيما بينهم، لذلك يختار البعض منهم التنافس عن طريق تقديم خدمات معينة قد يصعب تقليدها في المدى القصير.

<sup>43</sup> Gérard BLINTZOWSKY, « Le merchandising opérationnel », édition Maxima, Paris (France), 2005, pp: 18 - 20.

<sup>44</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 194.

<sup>45</sup> André FADY - Joël JALLAIS - Jacques ORSONI, « Marketing de la distribution », op.cit, p: 360.

**03- موقع المحل التجاري:** أحيانا تواجد المحل التجاري في مكان معين يفرض على صاحبه توفير بعض الخدمات، كأن يوفر خدمة المرآب للسيارات إذا كان المحل في أطراف المدينة أو أن يوفر خدمات نقل السلع إلى منازل المستهلكين إذا كان المحل بعيدا عن مقر سكنهم.<sup>46</sup>

**ثالثا/ سياسة التسعير للمحل:** تعتبر عملية تسعير المنتجات من العمليات المهمة التي يقوم بها التاجر، بحيث أي خطأ في هذه المهمة قد يترتب عنها نتائج سلبية وخسائر مادية على المحل التجاري، لذلك من المهم معرفة ما معنى تسعير المنتجات الذي يُعرف على أنه: "عملية وضع قيمة نقدية أو عينية لسلعة أو خدمة يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة، وتتضمن هذه القيمة غالبا تكاليف الإنتاج والتكاليف التسويقية مضافا إليها هامش محدد من الربح".<sup>47</sup> من خلال هذا التعريف نستنتج بأن التسعير هو عبارة عن عملية تحديد قيمة السلعة أو الخدمة نقديا بحيث يرجى بها تسديد تكاليف إنتاج هذه السلع أو الخدمات مع تكاليف تسويقها، إضافة إلى ذلك تحقيق ربح بإضافة هامش الربح لهذه القيمة النقدية.

ويُعرف التسعير على أنه: "تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري".<sup>48</sup> من خلال هذا التعريف نستنتج بأن التسعير هي تلك الخطوة التي تعطي لسلعة ما أو خدمة قيمة معينة سواء بالنسبة للبائع أو المشتري، وقد يتفقان في تحديد قيمة معينة أو قد يختلفان كل برأيه ووجهة نظره اتجاه قيمة هذه السلعة أو الخدمة.

وفي تعريف ثالث للتسعير أنه: "هو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة".<sup>49</sup> أي هو قيمة ذلك الجهد المبذول من طرف المستهلك من أجل حصوله على سلعة معينة أو خدمة محددة ومقدار تلك القيمة نقديا حيث أن ما يبذله المستهلك قد يكون ماديا أو معنويا أو كليهما معا حسب طبيعة عملية الشراء، لذا نلاحظ بأن عملية التسعير تتداخل فيها عدة عوامل بين طبيعة السلعة أو الخدمة وبين تكاليف إنتاجها وتسويقها وما يريد تحقيقه البائع من ربح وبين ما يريده المستهلك النهائي من هذه السلعة أو الخدمة ومقدار الجهد الذي يمكن بذله للحصول على المنتج.

<sup>46</sup> Marc BENOUN - Marie Louise HELIES HASSID, « **Distribution: acteurs et stratégies** », 3<sup>ème</sup> édition, édition Economica, Paris (France), 2003, p: 364.

<sup>47</sup> بيان هاني حرب، "مبادئ التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر، عمان (الأردن)، 1999، ص: 163.

<sup>48</sup> علي الجياشي، "التسعير: مدخل تسويقي"، مكتبة الراتب العلمية، عمان (الأردن)، 2002، ص: 06.

<sup>49</sup> عبد السلام أبو قحف، "التسويق: مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية (مصر)، 2002،

ص: 606.

ومن خلال هذه العوامل نستنتج أهداف التسعير التي تختلف باختلاف الأهداف التسويقية للمحل التجاري، وتتمثل أهداف التسعير فيما يلي:

### 01- أهداف متعلقة بالربح: وهي كالتالي:

- تغطية تكاليف شراء السلع وتكاليف تسويقها للمستهلك النهائي؛
- تحقيق العائد من الاستثمار وأهداف الشركاء في المحل؛
- كسب هامش ربح مما يسمح باستمرار نشاط المحل التجاري.

### 02- أهداف متعلقة بالمبيعات: وهي كالتالي:

- زيادة عدد الوحدات المباعة: أي تحقيق أعظم عائد من المبيعات من خلال تحقيق أكبر حجم من المبيعات؛
- زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة: أي إعطاء سعر أعلى للوحدة الواحدة من المنتج قصد استهداف شريحة معينة من المستهلكين، وهؤلاء يرون أن هذه القيمة النقدية تعبر عن قيمة جودة المنتج المباع شريطة أن تكون جودة هذا المنتج تعكس قيمته السعرية.
- تعظيم الحصة السوقية: عندما تتضاعف نسبة المبيعات الخاصة بمنتج معين في السوق واحتمال دخول محلات منافسة جديدة إلى هذا السوق فإن هذا يتطلب على المحل مراجعة أسعار منتجاته حتى يتمكن من الاستمرار والمنافسة.<sup>50</sup>

### 03- أهداف متعلقة بالحفاظ على الوضع الحالي: وتتمثل فيما يلي:

- أ- التوجه نحو المستهلك: أي كسب ولاء المستهلك اتجاه المحل التجاري بحيث تكون مشترياته كلها من مبيعات المحل التجاري وذلك بتحقيق ما يلي:
  - تحديد أسعار مناسبة لقدرة المستهلك الشرائية؛
  - نشر سمعة المحل الطيبة بين أوساط المستهلكين؛
  - تحقيق قيمة نفعية للمستهلك مقابل القيمة النقدية التي يدفعها.

ب- المحافظة على الحصة السوقية: عندما لا يمكن تعظيم حصة المحل التجاري في السوق فإن ذلك يؤدي إلى تحديد سياسة تسعيرية تسمح له بالحفاظ على الحصة الحالية له.

---

<sup>50</sup> بشير العلاق - قحطان العبدلي، "استراتيجيات التسويق"، دار زهران للنشر، عمان (الأردن)، 1999، ص ص: 141-147.

ج- **مواجهة المنافسة:** غالبا ما يلجأ التاجر إلى المنافسة السعرية من أجل مجابهة المنافسين الآخرين، لكن يبقى اختيار بديل المنافسة غير السعرية قائما وذو فائدة للمحافظة على وضع المحل الراهن.

د- **المحافظة على صورة المحل التجاري:** وذلك بالحفاظ على السياسة السعرية التي تحقق للمحل التجاري صورة حسنة عند زبائنه ومتعامليه.

هـ- **البقاء في السوق:** أحيانا يحتاج التاجر إلى إتباع سياسة سعرية تنافسية من أجل البقاء في السوق مثلما أنه يحتاج أحيانا أخرى إلى أن يبيع بسعر الشراء من أجل تحقيق نفس الهدف وذلك في الحالات التالية:

- اشتداد المنافسة بين المحلات التجارية؛
- تغيير أذواق ورغبات المستهلكين النهائيين؛
- وجود فائض كبير في المخزون ويجب تصريفه؛
- اضطراب أوضاع المحل نتيجة ظروف اقتصادية طارئة.<sup>51</sup>

رابع/ **سياسة الاتصال للمحل:** تتمثل سياسة الاتصال للمحل التجاري في تلك الأنشطة الترويجية التي تساهم في رفع مردودية المحل وزيادة حجم المبيعات بالإضافة إلى جعل المستهلكين أوفياء للمحل التجاري، وهذه الأنشطة متعلقة بالإعلان داخل المحل ومجهودات رجال البيع (في بعض المحلات التجارية) في إعلام المستهلكين بالجديد وإقناعهم بالشراء وتقنيات تنشيط المبيعات التي تعتبر كوسيلة اتصال فعالة مع المستهلكين النهائيين والتي تحثهم للدخول إلى المحل،<sup>52</sup> وبالتالي زيادة استقطاب مستهلكين جدد وتشجيعهم على شراء المنتجات أو زيادة مشترياتهم إن كانوا زبائن أوفياء للمحل،<sup>53</sup> وهذا من بين أهداف تنشيط المبيعات خاصة وسياسة الاتصال بالمحل عامة. وتتمثل الأهداف الأخرى فيما يلي:

- تهيئة المستهلكين النهائيين نفسيا لتقبل المنتجات المعروضة بالمحل وليشعروا بحالة من الرضا النفسي؛
- مساعدة التاجر في تصريف المخزون الإضافي من المنتجات؛

<sup>51</sup> علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 107-109.

<sup>52</sup> Richard LADWEIN, « **Le comportement du consommateur et de l'acheteur** », 2<sup>ème</sup> édition, édition Economica, Paris (France), 2003, p: 346.

<sup>53</sup> Delphine DION - Isabelle SUEUR, « **La distribution** », édition Dunod, Paris (France), 2006, p: 112.

- زيادة الأرباح عن طريق الدور الفعال لتقنيات تنشيط المبيعات في المحل؛
- المساعدة على تفادي تلف المنتجات وتقدمها بالمحل؛<sup>54</sup>
- تقديم المنتجات للمستهلكين بطريقة أفضل وإشعارهم بأهميتهم كونهم زبائن للمحل؛
- حث المستهلكين على شراء المنتجات الجديدة بالمحل؛
- مواجهة المنافسة التي تكون من المحلات الأخرى؛
- جعل المحل أكثر تنافسية من خلال العروض التي يقدمها؛
- زيادة الحصة السوقية للمحل؛
- كسب اهتمام وولاء الموظفين الذين يعملون بالمحل من أجل تشجيعهم على تحسين أداءهم.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> محمد ناصر جودت – قيس مرضي القطامين، مرجع سبق ذكره، ص: 171.

<sup>55</sup> André FADY - Joël JALLAIS - Jacques ORSONI, « **Marketing de la distribution** », op.cit, p: 405.

## المبحث الثالث: سلوك المستهلك النهائي اتجاه المحلات التجارية المطبقة لتقنيات

### المتاجرة

يسعى المستهلك النهائي دائما إلى إشباع حاجاته ورغباته، وهو يتطلع دوماً للجديد من السلع التي تعرض بالمحلات التجارية وما يرافقها من خدمات بأسعار تنافسية لكسب هذا المستهلك وجعله وفيًا للمحل، وبالتالي حتى يتحقق هذا الهدف لا بد من فهم هذا المستهلك ودراسة سلوكه الاستهلاكي والشرائي ومعرفة العوامل الموقفية المؤثرة في سلوكه أثناء تواجده بالمحل وما موقف المستهلك النهائي من السياسة التسويقية للمحلات التجارية المطبقة لتقنيات المتاجرة.

### المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك النهائي

نعني بالمستهلك النهائي: "ذلك الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة أو ينفق بالخدمات ويقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع".<sup>56</sup> يشير هذا التعريف إلى أن المستهلك هو شخص طبيعي يقوم بإشباع حاجاته المختلفة عن طريق استهلاك السلع سواء الاستهلاكية أو الدائمة والخدمات، وله اتصال بالمنتج الذي ينتج هذه المنتجات.

ويُعرف كذلك المستهلك النهائي على أنه: "الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية".<sup>57</sup> يبين هذا التعريف بأن المستهلك النهائي يحاول عن طريق شراء المنتجات أن يشبع حاجاته المتمثلة في الشعور بعدم الرضا أو الحرمان من شيء معين ويلبي رغباته المتعلقة بالطريقة التي يشبع بها حاجاته السابقة، وقد يكون هذا المستهلك هو المشتري أو لديه القدرة على الشراء لأغراضه الشخصية أو لتلبية حاجات عائلته.

وفي تعريف آخر يشير إلى أن المستهلك النهائي هو: "من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيلهم أو لتقديمها كهدية لشخص

<sup>56</sup> سيف الإسلام شوية، "سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية: اقتراح نموذج للتطوير"، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة (الجزائر)، 2006، ص: 18.

<sup>57</sup> Paul VAN VRACEM - Martine JANSSENS UMFLAT, « Comportement du consommateur: acteurs d'influence externe », édition De Boeck, Bruxelles (Belgique), 1994, p: 13.

آخر".<sup>58</sup> إضافة إلى ما سبق يشير هذا التعريف إلى أن المستهلك النهائي قد يشتري أيضا لتقديم هدية إلى شخص آخر، وليس بالضرورة أن يكون الشراء له أو لأسرته أي هذا يعتمد على الهدف من عملية الشراء ومعرفة سلوكه،

وسلوك المستهلك يُعرّف على أنه: "تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".<sup>59</sup> أي أن سلوك المستهلك النهائي هو مجموعة من الأفعال التي يقوم بها أثناء بحثه عن السلع والخدمات وهو عبارة عن قرارات يتخذها قصد إشباع حاجاته ورغباته.

ويُعرّف أيضا سلوك المستهلك على أنه: "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه".<sup>60</sup> جاء هذا التعريف بفكرة التخطيط أي أن سلوك المستهلك النهائي هو عملية تخطيط لشراء ما قد يحتاجه من سلع وخدمات، لكن أحيانا قد يعتمد المستهلك النهائي إلى الشراء الفوري دون تخطيط مسبق وهذا متوقف على الموقف الشرائي الذي فيه.

ويمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".<sup>61</sup> جاء هذا التعريف بفكرة الإمكانيات الشرائية المتاحة للمستهلك النهائي أي أن سلوكه عبارة عن ذلك التصرف الذي يسمح له - في حدود إمكانياته الشرائية - أن يشبع حاجاته ورغباته عن طريق استهلاك المنتجات المتمثلة في السلع، الخدمات، الأفكار، الخبرات.

ويُعرّف أيضا سلوك المستهلك على أنه: "ذلك السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها والتي يتوقع أن تشبع حاجاته".<sup>62</sup> يشير هذا التعريف إلى أن المستهلك يبدأ بالبحث عن السلع والخدمات التي قد تشبع حاجاته ويدوم هذا البحث حتى بعد التخلص منها لمعرفة ما إذا كانت هذه المنتجات قد أشبعت حاجاته أم لا، وهذا

---

<sup>58</sup> طارق الحاج وآخرون، "التسويق: من المنتج إلى المستهلك"، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر، عمان (الأردن)، 1997، ص: 49.

<sup>59</sup> إبراهيم بلحيمر، "أسس التسويق"، دار الخلدونية للنشر، الجزائر (الجزائر)، 2008، ص: 78.

<sup>60</sup> محمود جاسم الصميدعي - ردينة يوسف عثمان، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر، عمان (الأردن)، 2007، ص: 18.

<sup>61</sup> محمد طاهر نصير - حسين محمد إسماعيل، "التسويق في الإسلام"، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان (الأردن)، 2009، ص: 37.

<sup>62</sup> عيادة نخلة رزق الله، "سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية: منهج بيني اجتماعي"، مكتبة عين شمس، القاهرة (مصر)، 1998، ص: 31.

يظهر في مفهوم الرضا الذي يكون بعد قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك، ويعرف رضا المستهلك "بالفرق بين المزيج المثالي والمزيج الفعلي ويعتبر كل من التوقع والمثالية هما الأداء المعياري مقابل الأداء الفعلي والذي يقيس الرضا ويقرن التوقع بالأداء المدرك حسياً من أجل الوصول إلى التقييم".<sup>63</sup> وفي تعريف آخر لسلوك المستهلك نجد ما يلي: "سلوك المستهلك هو عبارة عن نشاطات أفراد أثناء الاختيار والشراء والسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة".<sup>64</sup> يبين هذا التعريف أن سلوك المستهلك عبارة عن مجموعة من النشاطات يقوم بها من أجل إيجاد السلع والخدمات التي تشبع حاجاته وهذه الحاجات تختلف من مستهلك لآخر.

نستنتج من خلال التعاريف السابقة أن سلوك المستهلك النهائي هو عبارة عن تصرفات ونشاطات وإجراءات يقوم بها المستهلك قصد إشباع حاجاته ورغباته من خلال شراء واستهلاك السلع والخدمات حسب إمكانياته وقدراته الشرائية وقد يكون الشراء له أو لأفراد آخرين، وبالتالي قد يكون المستهلك هو المشتري وقد يكون في حالات أخرى ليس هو المشتري، عل سبيل المثال: شراء غذاء للأطفال، هنا المشتري هو الأبوين أو أحدهما والمستهلك هم الأطفال.<sup>65</sup>

ويظهر مفهوم سلوك المستهلك بوضوح في دوره بمعالجة بعض المشاكل التسويقية المتمثلة فيما يلي:

- تحديد من هم المشتريين الحقيقيين للمنتجات؛
- تحديد أوقات الشراء بالنسبة للمستهلكين النهائيين وما هي الأوقات التي يفضلونها عادة؛
- تحديد أماكن الشراء أو المحلات التجارية التي يرغب المستهلكين الشراء منها أكثر؛
- تحديد طبيعة وكمية المشتريات؛
- تحديد طريقة الشراء والخدمات التي يحتاج إليها المستهلكين أثناء قيامهم بعملية الشراء.<sup>66</sup>

<sup>63</sup> عائشة مصطفى المنيوي، "سلوك المستهلك"، مكتبة عين شمس، القاهرة (مصر)، 1998، ص: 129.

<sup>64</sup> محمد طاهر نصير - حسين محمد إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص: 37.

<sup>65</sup> نصيب رجم، "دراسة السوق"، دار العلوم للنشر، عنابة (الجزائر)، 2004، ص: 36.

<sup>66</sup> أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية (مصر)، 2006، ص: 19.

## المطلب الثاني: العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك في المحلات التجارية

يتعرض المستهلك النهائي للعديد من العوامل الموقفية التي قد تؤثر في القرارات الشرائية وتعديل من سلوكه اتجاه المحلات التجارية، وأحيانا يكون هذا التأثير ايجابى فيعمد المستهلك النهائي إلى زيادة كمية المنتجات المشتراة، وأحيانا أخرى تؤثر العوامل الموقفية سلبا على المستهلك فيقلل من مشترياته وقد يمتنع عن الشراء من ذلك المحل، وبالتالي على التاجر أن ينتبه للعوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك النهائي حتى لو تم عرض المنتجات بصورة جيدة وبأسعار معقولة، ويختلف هذا التأثير من مستهلك لآخر حسب شخصية المستهلك ونمط إدراكه وتفكيره.

وتُعرّف العوامل الموقفية بأنها: "تلك المتغيرات المرتبطة بزمان ومكان محددين والتي تؤثر في قرار المستهلك الشرائي، قد لا يكون لديها علاقة مباشرة بخصائص المنتج".<sup>67</sup> وعليه يمكن القول بأن العوامل الموقفية هي جميع العناصر المتعلقة بالمحل وظروف الشراء منه بالإضافة إلى الحالة النفسية التي يكون عليها المستهلك النهائي وهل هو وحده أم برفقة مستهلكين آخرين، لذلك يصعب تقدير وقياس هذه العوامل وكلما تمت دراستها بشكل دقيق كلما سهلت عملية فهم سلوك المستهلك أثناء قيامه بالشراء من المحلات التجارية، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

**01- العوامل المحيطة بعملية الشراء:** وهي العوامل المتعلقة بالظروف المادية للمحل التجاري، الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء، المؤثرات الزمنية، نية الشراء وحالة المستهلك النفسية، وفيما يلي شرح لهذه العوامل:

**أ- الظروف المادية للمحل التجاري:** وهي العناصر المتعلقة بهندسة المحل وديكوره، وعوامل الإضاءة، الرائحة، الألوان، جو المحل وطريقة عرض المنتجات، وغالبا ما تكون هذه العناصر كعوامل جاذبة للمستهلكين ليدخلوا إلى المحل وبالتالي إمكانية الشراء منه.

**ب- الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** إن تواجد المستهلكين مع بعضهم البعض في المحل التجاري قد يعدل من سلوكهم بحيث لما يكون المستهلك برفقة أصدقائه أو أفراد أسرته أو حتى أشخاص لا يعرفهم قد يجعله هذا يستعين بهم في عملية تقييم البدائل المتاحة من المنتجات بالمحل، ويأخذ بنصائحهم أكثر من نصائح البائع في حد ذاته وهذا التواصل الاجتماعي يؤثر على قرارات المستهلك فيما يخص ماذا سيشتري؟ كم سيشتري؟ بكم سيشتري؟ من أين سيشتري؟

<sup>67</sup> Bernard DUBOIS, « Comprendre le consommateur », édition Dalloz, Paris (France), 1994, p: 276.

**ج- المؤثرات الزمنية:** إن توقيت الشراء مهم جدا بالنسبة للمستهلك ذلك أنه قد لا يملك وقتا كاف للتجول داخل المحل وملاحظة كل المنتجات المعروضة وبالتالي سيؤثر الزمن على قرارات المستهلك النهائي، ويعتبر كقيد يجب على المستهلك أن يتخذ القرار الذي يحقق له الرضا بعد الشراء في ظرف هذا الوقت المحدود، لذلك نلاحظ أن أغلبية المستهلكين لديهم برنامج محدد للشراء والتسوق فيه كعطل نهاية الأسبوع أو في المساء بعد العودة من العمل.<sup>68</sup>

**د- نية الشراء:** وهي القصد من وراء عملية الشراء ويختلف هذا القصد من مستهلك لآخر، وتتعدد أسباب الشراء بتعدد ظروف المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم. وأحيانا تكون نية الشراء من أجل المستهلك وأحيانا تكون من أجل أسرته وأصدقائه.

**هـ- الحالة النفسية للمستهلك قبل الشراء:** وهي الانفعالات التي تصاحب المستهلك أثناء قيامه بالشراء وتختلف حسب شخصية كل مستهلك، فهناك المستهلك البشوش والمتفاعل وهناك المستهلك المنعزل وآخر متردد وسريع الانفعال وهذا ينعكس على القرارات الشرائية التي يتخذها هؤلاء، فكلما كانت الحالة النفسية للمستهلك ايجابية كلما زادت رغبته في الشراء أو العكس.<sup>69</sup>

**02- العوامل المحيطة بعملية الاستهلاك:** وهي العوامل المرتبطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي، الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي، الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي، الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي، وفيما يلي شرح لهذه العوامل:

**أ- تداخل الموقف الشرائي مع الموقف الاستهلاكي:** هناك العديد من المنتجات التي تستهلك وقت شراؤها مثلما هو الحال مع الخدمات، وبالتالي يتأثر المستهلك النهائي بالعوامل الموقفية المصاحبة لعملية الشراء، على سبيل المثال: لما يريد المستهلك شراء وجبة غذائية واستهلاكها بأحد المطاعم فإن أول شيء يقوم به هو اختيار المطعم بعدها يختار الوجبة التي سيستهلكها، فالعوامل المتعلقة بالشراء مرتبطة بالاستهلاك وهذا يؤثر على سلوك المستهلك.

**ب- الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:** إن سلوك المستهلك لما يستهلك منتجا معيناً يختلف عن سلوكه لما يكون برفقة أفراد آخرين وبالتالي يؤثر هذا الإطار الاجتماعي على قرارات المستهلك، فمثلا

<sup>68</sup> Eric SINGLER, « Le packaging des produits de grande consommation », édition Dunod, Paris (France), 2006, p: 42.

<sup>69</sup> محمد فريد الصحن – إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية (مصر)، 2001، ص ص: 184-190.

سيعمد المستهلك النهائي إلى شراء وحدات أكثر من المنتج أو يغير العلامة التجارية لما يكون برفقة مستهلكين آخرين أثناء استهلاكه هذا المنتج.

**ج- الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي:** إن سلوك المستهلك في المحل التجاري مرتبط أيضا بالإطار الزمني المتعلق بالاستهلاك، فهناك بعض المنتجات الموسمية وهناك أخرى تستهلك في وقت معين من أوقات اليوم أو في مناسبات محددة، وهذه العادات الاستهلاكية تجعل المستهلك النهائي يتخذ سلوكا معيناً أثناء تواجده بالمحل التجاري.

**د- الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي:** يؤثر الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي على المستهلك في اختيار المنتجات التي سيشتريها من المحلات التجارية، فعلى سبيل المثال تختلف الألبسة المستعملة بالمنزل عن تلك المستعملة خارج المنزل وهذا الاختلاف يزداد باختلاف المجتمعات والمناطق الجغرافية.<sup>70</sup>

**03- الظروف المحيطة بالعملية الاتصالية:** إن المعلومات التي يتلقاها المستهلك النهائي أثناء تواجده بالمحل التجاري قد تؤثر إلى حد كبير في سلوكه وتغير من قراراته الشرائية وحتى الاستهلاكية، وتتعدد مصادر هذه المعلومات من الإعلان في المحل التجاري إلى التواصل الاجتماعي الذي يكون بين المستهلكين مروراً بنصائح التاجر وتوجيهاته، وعليه فإن الكم الكبير من المعلومات التي يتلقاها المستهلك بالمحل تجعله في بعض الأحيان متأكداً من قراراته الشرائية وفي أحيانا أخرى تجعله يتردد نظراً لتعدد مصادر المعلومات واختلافها بالإضافة إلى اختلاف وتنوع السلع والخدمات والأسعار، وعليه يمكن للتاجر أن يلعب دوراً إيجابياً في عملية الاتصال بالمحل التجاري من أجل مساعدة المستهلك النهائي في اتخاذ القرار الذي يشعره بالرضا بعد الشراء.<sup>71</sup> ومن خلال العوامل السابقة نستنتج بأن تضافر هذه الظروف يختلف تأثيرها من مستهلك لآخر ودرجة هذا التأثير كذلك تتباين حسب المستهلك وخصائصه النفسية.

<sup>70</sup> أحمد علي سليمان، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، الإدارة العامة للطباعة والنشر، الرياض (السعودية)، 2000، ص ص: 275-288.

<sup>71</sup> بن عيسى عنابي، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر (الجزائر)، 2003، ص ص: 274-276.

### المطلب الثالث: موقف المستهلك النهائي من المحلات التجارية المطبقة لتقنيات المتاجرة

من خلال الملاحظة يمكن التمييز بين نوعين من المستهلكين الذي يترددون على المحلات التجارية، فهناك النوع الأول وهم المستهلكين الأوفياء لمحل تجاري معين وغالبا ما يشترون حاجياتهم من سلع وخدمات من نفس المحل، وهناك النوع الثاني وهم المستهلكين غير الأوفياء الذين لا يشترون دائما من محل واحد وحتى إن اشترى في نسبة ضئيلة، لأنه ليس كل من يدخل المحل التجاري يعتبر وفيا لذلك المحل، لذلك يقوم التجار أصحاب المحلات التجارية باختيار المزيج السلعي والخدمي الذي يوافق حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين ووفق قدراتهم الشرائية، ولتحقيق ذلك يتوجب على هؤلاء التجار تحديد وفهم خصائص المستهلكين المحتملين عند تقديم السلع والخدمات من جهة وتحديد الفئة الأكثر ربحية واستهدافها من جهة أخرى، وعادة ما يدخل المستهلكون إلى المحلات التجارية بحاجات ورغبات وقدرات مختلفة، ويحدد التجار المستويات المختلفة من الخدمات إضافة إلى السلع المطلوبة من أجل توفيرها لهؤلاء المستهلكين، والتي تجعل كل فئة راضية وسعيدة بما يقدم لها من سلع وخدمات ووفق توقعاتها أو أعلى من ذلك مع الأخذ بعين الاعتبار تكاليف هذه العملية.

ومن أجل تسيير عملية تخطيط المنتجات على التجار أصحاب المحلات التجارية أن يجمعوا المعلومات الكافية والصحيحة عن المستهلكين المحتملين وتخزينها في نظام المعلومات الخاص بالمحل أو المؤسسة (إن كان المحل تابعا للمؤسسة)، والذي يمكن أن يحتوي على كميات ونوعيات مشتريات المستهلكين، مقدار استخدامهم للخدمات المقدمة، الأوقات التي يشترون فيها والأيام التي تمتاز بالازدحام في المحل ومستوى دوران كل سلعة... الخ، فتوفير مثل هذه المعلومات من شأنها تحسين عملية تخطيط وتنفيذ برنامج مزيج السلع والخدمات للمحل التجاري للاهتمام أكثر بالمستهلكين الأوفياء لكن دون إهمال المستهلكين ذوي المشتريات الصغيرة،<sup>72</sup> لأن هؤلاء قد تختلف أسباب ترددهم إلى المحلات التجارية عن الذين يترددون بانتظام لشراء مشترياتهم ويمكن تلخيص أسباب زيارة المستهلكين النهائيين للمحلات التجارية فيما يلي:<sup>73</sup>

- البحث عن فرصة جيدة لشراء منتج ما وهذا ما يحدث عندما يقوم صاحب المحل بتخفيض أسعار بعض المنتجات أو أنه يقوم بتنشيط المبيعات عن طريق تطبيق تقنياتها المختلفة؛

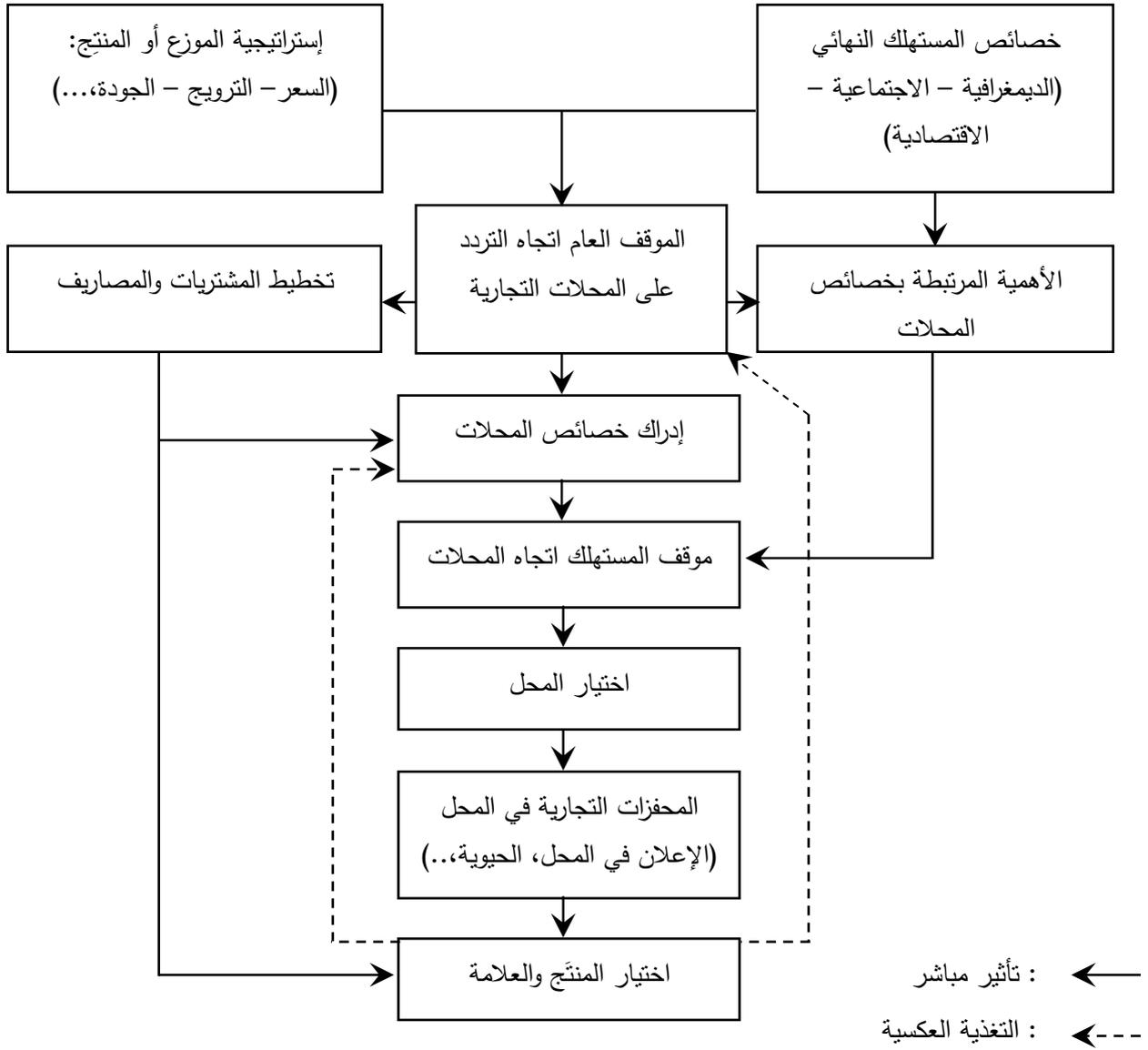
<sup>72</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص: 191-193.

<sup>73</sup> André FADY - Gérard CLIQUET - Guy BASSET, « Management de la distribution », édition Dunod, Paris (France), 2002, PP: 56 - 57.

- كسر الروتين اليومي وذلك بزيارة المحلات التي يجد فيها المستهلكون متعة اكتشاف الجديد من السلع والخدمات أو طريقة عرضها في المحل الجديدة والمبدعة؛
  - المشي من أجل الرياضة وذلك عندما يرغب المستهلكون في بذل مجهود عضلي ويقرروا أثناء المشي والتجوال زيارة المحلات التجارية؛
  - الرغبة في الالتقاء بأفراد آخرين والتعرف إليهم بحيث عندما يزور المستهلكون المحلات التجارية قد يصادفون في طريقهم أصدقائهم أو جيرانهم؛
  - الرغبة في الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة وذلك عند تردد المستهلكين على المحلات التجارية خصوصا المشهورة منها أو التي تتبع العلامات التجارية العالمية.
- بالإضافة إلى ما سبق، هناك مجموعة من الأسباب التي تحدد خيارات المستهلك النهائي في عملية اختيار المحل التجاري الذي سيشتري منه وهي متمثلة فيما يلي: <sup>74</sup>
- التجارب السابقة للمستهلك النهائي المتعلقة بالشراء من محلات سابقة؛
  - نوع وخصوصية المنتج المراد شراؤه ومدى حاجة المستهلك إليه؛
  - أماكن تواجد وتوزيع المحلات التجارية ومدى انتشارها بالنسبة للمستهلك؛
  - الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء وهل للمستهلك وقت كافي للطواف على عدة محلات أم لا.
- ومن أجل فهم عملية اختيار المحل التجاري والأسباب التي تؤثر على المستهلك النهائي أثناء تقييمه البدائل المتاحة أمامه من محلات تجارية قام الباحثان Guiltinan و Monroee بوضع نموذج اختيار المحل التجاري سنة 1975 كما يوضحه الشكل رقم(07):

<sup>74</sup> André FADY et autres, « **Merchandising: questions-applications et études de cas** », op.cit, P: 02.

الشكل رقم (07): نموذج اختيار المحل التجاري



Source: André FADY – Gérard CLIQUET – Guy BASSET, « Management de la distribution », op.cit, p: 60.

من خلال الشكل رقم (07) نلاحظ بأن المستهلك النهائي يستعين بموقفه أو رأيه اتجاه المحلات التجارية بما يجمعه من معلومات حول أسعار المنتجات وجودتها ومن أساليب الترويج عنها، وهذا يتحدد حسب إستراتيجية الموزع أو المنتج التي يتبناها وكذلك حسب خصائص هذا المستهلك الديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية.

ويستنتج المستهلك النهائي بعض خصائص المحلات التجارية التي كَوّن عنها موقفاً أو اتجاهها معينا، بعد ذلك يفاضل المستهلك النهائي بين هذه المحلات ويختار واحداً منها ليشتري مشترياته وهذا يتحدد كذلك حسب ما يريد شراءه وما وفره من نفود لأجل ذلك، وبالطبع فإن المحفزات التجارية التي تكون في المحل قد تزيد من نسبة مشترياته وتدعم قراره في اختيار ذلك المحل، وفي حالة العكس فإنه سيغير رأيه إلى محل تجاري آخر رغبة في الحصول على مبتغاه المتمثل في شراء ما يحتاجه من منتجات لكن في ظروف بيئية واجتماعية حسنة والاستفادة من مجموعة من الخدمات التي يوفرها المحل التجاري التي نذكر منها:

- **خدمة الاستقبال:** يكون استقبال المستهلك النهائي جيدا عندما لا يقوم هذا الأخير بجهد كبير عند شراءه لما يحتاجه من منتجات، وهذا لا يتوقف على البائع (في حالة وجود بائع في المحل)، وإنما كذلك على الأثاث والمعدات المتوفرة التي تعرض عليها المنتجات وأيضا التنظيم الجيد للأروقة داخل المحل وطريقة تصنيف أقسام المنتجات مما تجعل عملية الشراء سهلة وبسيطة.

- **خدمة الراحة:** إن الراحة التي يبحث عنها المستهلك النهائي عند قيامه بالشراء هي إيجاد المنتجات التي يرغب في شراءها في محل واحد، وبأسعار تناسبه ومعروضة داخل ديكور جذاب وفي واجهة جميلة.

- **خدمة المعلومات:** يقوم البائع بدور مهم في عملية الاتصال مع المستهلك النهائي وتقديم كافة المعلومات التي يحتاجها، وفيما يخص المحلات التجارية ذات الخدمة الحرة نجد أن المستهلك قد يصبح حائرا أمام العدد الكبير من المنتجات المعروضة، وقد يتم التدخل في بعض الأحيان من طرف إدارة المحل لتسهيل الأمر على المستهلك وذلك بتدريب فريق مختص في المنتجات المعروضة، بحيث كل موظف يكون مسؤولا عن قسم معين من المنتجات ويكون في خدمة المستهلك إن احتاج لأية معلومات حول المنتجات الخاصة بنفس القسم، خصوصا المنتجات المعقدة فنيا.

- **خدمة النصح:** أحيانا يحتاج المستهلك النهائي للنصح عندما يرغب في شراء منتج جديد، أو عندما يريد أن يجرب منتجا لأول مرة، أو عندما يريد شراء منتج ذو تكنولوجيا عالية، وعندما

يجد الموظف الكفاء الذي يقدم له النصح أو البائع المتمرس الذي يساعده في عملية الشراء فإن هذا حتما سيجعل المستهلك وفيما للمحل الذي اختاره.<sup>75</sup>

من خلال ما سبق يمكن القول بأن المستهلك النهائي أصبح اليوم أكثر وعي في مسألة الشراء والاستهلاك وهذا ما جعله أكثر إباحا وطلبا فيما يخص المعروضات من سلع وخدمات في المحلات التجارية والأساليب الفنية التي تعرض فيها والجو الداخلي للمحل ومستوى خدماته المقدمة لهم. وأصبح المستهلك يحتفي كثير من الأحيان بعملية التسوق ويجعلها مناسبة يلتقي فيها بأصدقائه أو ليقضي وقتا مع أسرته أثناء الخروج والقيام بالشراء من مختلف المحلات التجارية،<sup>76</sup> ولهذا نجد اختلاف دوافع الشراء من مستهلك لآخر، ويمكن تلخيص أهم الدوافع التي تجعل المستهلكين النهائيين يقومون بالشراء كما يلي:

- **دافع الشراء بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة أو الخدمات:** ويتمثل هذا الدافع في شراء المستهلك للمنتجات الأساسية التي تكفل له حياة طبيعية مثل شراء الغذاء واللباس وخدمات النقل والبريد والتنظيف وغيرها.
- **دافع الشراء بغرض التخزين:** وهذا الدافع نجده لدى بعض المستهلكين الذين يخافون من تزايد أسعار بعض المنتجات في مناسبات خاصة، مما يدفعهم ذلك إلى شراء وتخزين هذه السلع لوقت الحاجة إليها.
- **دافع الشراء بغرض التفاخر:** فعند شراء سلع ذات علامة تجارية معروفة فإن هذا يشبع حاجة بعض المستهلكين للتباهي وحب الظهور أمام الغير في مظهر جذاب وذلك بالتفاخر عند شراء منتجات غالية الثمن أو علامات معروفة عالميا.
- **دافع الشراء بغرض التجديد:** أي أن بعض المستهلكين يندفعون إلى شراء كل ما يعرض من جديد السلع والخدمات قصد تغير الروتين واستحداث نمط معيشتهم وذلك عند اقتناء أثاث عصري أو شراء آلات منزلية ذات تكنولوجيا عالية مثلا.

<sup>75</sup> Dominique MOUTON, « **Merchandising stratégique** », édition d'Organisation, Paris (France), 1989, PP: 25 - 26.

<sup>76</sup> Paco UNDER HILL, « **La science du shopping: comment le merchandising influence l'achat** », édition Village Mondial, Paris (France), 2000, P: 168.

- **دافع الشراء بغرض التقليد:** وهو نتيجة سلوك بعض المستهلكين في تقليد زملاءهم أو أصدقائهم عند شراء هؤلاء لمنتجات معينة، فيسعى هؤلاء المستهلكين إلى شراء نفس المنتجات تقليدا وتشبها بهم.<sup>77</sup>

- **دافع الشراء من أجل إشباع رغبة الشراء نفسها:** وهذا الدافع موجود لدى الكثير من المستهلكين بحكم طبيعتهم وشخصيتهم والذين يميلون عادة إلى الإسراف، ولذلك نجدهم يندفعون إلى الشراء عندما يتوفر لديهم مبلغا من المال دون أن يكونوا بحاجة ماسة إلى ما اشترروه.<sup>78</sup>

تعتبر عملية فهم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المحلات التجارية وتحليل مواقفه وآراءه حولها ودراسة دوافعه للشراء منها صعبة وتحديا كبيرا أمام المنتج والموزع، فأمام المنتج ما يقتضيه الحال من توفير منتجات تلاءم جميع المستهلكين وتحقق لهم الإشباع وتحفزهم على شراء نفس المنتجات، وأما بالنسبة للموزع فما يتحتم عليه من توفير مجموعة متنوعة وغنية من المنتجات في محله لإرضاء جميع فئات المستهلكين وتوفير الجو المريح والمناسب داخل المحل لجعل عملية الشراء متعة يتشارك فيها المستهلكين، وهذا يعتمد على تقنيات المتاجرة التي يطبقها الموزع في المحل ومدى تناسبه وانسجام عناصر مزيج تقنيات المتاجرة أمام تطلعات المستهلكين.

<sup>77</sup> أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 93-95.

<sup>78</sup> Pierre Etienne GRELE, « Accueillir et vendre dans le point de vente », édition Starting, Paris (France), 1994, p: 37.

## خاتمة الفصل الأول:

من خلال ما رأيناه في الفصل الأول يمكن القول بأن المحلات التجارية قد قطعت شوطا كبيرا في مجال تجارة التجزئة وتطورت تزامنا مع التطورات التي حدثت على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي وحتى التكنولوجي، بحيث ساعد في تطورها تطبيق ما يسمى بتقنيات المتاجرة التي ساهمت في رفع مردودية المحلات التجارية وفي كسب رضا المستهلكين النهائيين عند القيام بعملية الشراء والاستهلاك، وعليه توصلنا إلى جملة من النتائج متمثلة فيما يلي:

- يعتبر المحل التجاري حلقة من حلقات قنوات التوزيع والتي تسمح بتدفق السلع والخدمات من البائع (سواء كان منتجا أو موزعا) إلى المستهلك النهائي؛
- البيع في المحل التجاري يساهم في تحقيق الإشباع للمستهلك النهائي عن طريق مجموعة من الأنشطة التسويقية المرتبطة بعملية الشراء والاستهلاك؛
- تتمثل خصائص المحل التجاري في كونه يحتل شعبية في أوساط المستهلكين الذين يشتررون منه بأحجام صغيرة ودورية وأحيانا يعمدون إلى الشراء غير المخطط، وذلك بالتنقل بين مختلف المحلات لاختلاف وتباين أسباب الشراء لدى هؤلاء المستهلكين؛
- يمر المحل التجاري بدورة حياة كذلك لدى المنتج تبدأ بمرحلة الانطلاق وتنتهي بمرحلة التدهور، مروراً بمرحلتين النمو والنضج، ولكل مرحلة خصائص تميزها عن باقي المراحل؛
- تتنوع وظائف المحل التجاري ولكنها تتركز في تجميع وتصنيف وتخزين المنتجات من عدة مؤسسات والترويج لها وتقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلكين ومحاولة مساعدتهم بتقديم مختلف المعلومات حول هذه المنتجات والعلامات وبالطبع القيام بعملية البيع؛
- تنقسم المحلات التجارية إلى محلات عامة، محلات متخصصة، محلات الأقسام والأسواق الممتازة بحسب معيار طبيعة الأعمال، أما حسب معيار الملكية فتتنقسم المحلات إلى محلات مستقلة، محلات السلسلة، محلات الامتياز، الأقسام المرخصة والتعاونيات، أما حسب معيار وجود أو عدم وجود البائع فتتنقسم المحلات إلى محلات بوجود البائع ومحلات ذات الخدمة الحرة، وكل هذه الأنواع لها خصائص تسويقية معينة تشتهر بها؛
- تتمثل مقومات نجاح المحلات التجارية في اختيار الموقع المناسب لها واختيار السلع المناسبة وفي كيفية تصميم الديكور الداخلي للمحل واختيار رجال البيع الأكفاء ومدى نجاحهم في اجتذاب المستهلكين النهائيين وتنظيم سجلات المحل المحاسبية؛

- تُعرف تقنيات المتاجرة على أنها تجسيدا لمبادئ التسويق وتحقيقا لعناصر المزيج التسويقي، وهي عبارة عن تطبيق ما تم التخطيط له في النشاط البيعي الذي يجمع البائع بالمستهلك النهائي؛
- ظهرت تقنيات المتاجرة بظهور الخدمة الحرة في المحلات التجارية وانتشرت في مختلف أنواع المحلات مما سمح ذلك في تطوير وظيفة البيع بالنسبة للموزع والشراء بالنسبة للمستهلك؛
- تتمثل عناصر مزيج تقنيات المتاجرة في التشكيلة السلعية والخدمات المرافقة لها، وسياسة تسعير هذه السلع والخدمات وسياسة الاتصال التي تساهم في التعريف بالعناصر السابقة وتروج لها بالمحل؛
- يُعرّف سلوك المستهلك على أنه عبارة عن مجموعة من الخطوات التي يتبناها المستهلك النهائي عند رحلته في البحث عن السلع والخدمات لإشباع حاجة معينة أو تحقيق رغبة محددة، وخلال هذه الرحلة يتأثر هذا المستهلك بعوامل نفسية مرتبطة به وأخرى بيئية مرتبطة بالمحيط الخارجي؛
- تعتبر العوامل الموقفية تلك التي ترتبط بمكان وزمان محددين، تؤثر هذه العوامل على سلوك المستهلك أثناء تواجده بالمحل التجاري وهذا التأثير نابع عن العوامل المحيطة بعملية الشراء والظروف المادية الخاصة بالمحل التجاري والظروف الاجتماعية المحيطة بالمستهلك أثناء تواجده بالمحل بالإضافة إلى تأثير الزمن والهدف من عملية الشراء تلك، والحالة النفسية التي يكون عليها المستهلك والعوامل المحيطة بعملية الاستهلاك وتلك المحيطة بالعملية الاتصالية؛
- يكون موقف المستهلك النهائي اتجاه المحلات المطبقة لتقنيات المتاجرة بحسب تأثير السياسة التسويقية لهذه المحلات وكذا الخصائص النفسية التي يتميز بها هذا المستهلك، وبتفاعل هذه العوامل يتخذ المستهلك موقف باختيار أو عدم اختيار محل تجاري معين للشراء منه وهذا ينعكس كذلك على المنتجات والعلامات التي سيشتريها.

الفصل الثاني:

الخلفية النظرية للصورة

في المنظور التسويقي

## مقدمة الفصل الثاني:

إن من أهم أهداف التاجر هو بناء صورة معينة عن المحل التجاري، بحيث تعتبر الصورة إحدى دعائم نشاط المحل الذي ينشط في بيئة متقلبة وفي ظل منافسة شديدة، وبقاء المحل التجاري مرهون بعلاقته مع المستهلكين وكلما كانت هذه العلاقة مبنية على أساس الثقة كلما كانت أقوى وأبقى. ويستمد المستهلكين النهائيين ثقتهم بالمحل من خلال الصورة المدركة عن هذا المحل والتي تعتبر نتاج لتضافر عدة عوامل نفسية وعوامل بيئية، بالإضافة إلى السياسة التسويقية التي يتبعها التاجر والتي من خلالها يسعى إلى تحقيق صورة مرغوبة معينة، وعليه كلما تقاربت الصورة المدركة لدى المستهلكين عن المحل مع الصورة المرغوبة عنه لدى التاجر كلما رُجِحَ نجاح سياسة المحل الاتصالية بصفة خاصة وسياسته التسويقية بصفة عامة.

وعند تحقيق هذا المستوى يمكن القول بأن الصورة ستلعب دوراً إيجابياً وأساسياً في التأثير على سلوك المستهلكين اتجاه المحل التجاري وتحفزهم للشراء والتسوق منه وتجعل منهم زبائن أوفياء للمحل، حتى مع اشتداد المنافسة بين المحلات التجارية. وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية الصورة
- المبحث الثاني: بناء الصورة المرغوبة عن المحل التجاري
- المبحث الثالث: الصورة من وجهة نظر المستهلك النهائي

## المبحث الأول: ماهية الصورة

تعتبر الصورة إحدى دعائم الرأسمال المعنوي للمحل التجاري أو المؤسسة والتي يسعى كل من الموزع والمنتج إلى تحسينها لدى المستهلك النهائي، فهي بمثابة بطاقة تعريف للمحل التجاري والمؤسسة من خلال الأثر الذي يظهر في سلوك المستهلك، والدور الاستراتيجي الذي تلعبه الصورة في عملية اختيار المحل التجاري واتخاذ قرار الشراء منه. وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الصورة وأهميتها وأهدافها وأنواعها وعلاقتها بالهوية، الشهرة، التوقع.

### المطلب الأول: مفهوم الصورة

اهتم خبراء التسويق بمفهوم الصورة واعتبروها متغير مهم في دراسة سلوك المستهلك اتجاه المحلات التجارية، ولكي يتم فهم وتحليل سلوك المستهلكين حول مكان شراء المنتجات، يجب أولاً فهم معنى الصورة وماهية صورة المحل التجاري.

بصفة عامة تُعرّف الصورة على أنها: "عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين".<sup>79</sup> أي أن الصورة عبارة عن مجموعة من المعلومات التي جمعها المستهلك النهائي حول محل تجاري معين أو مؤسسة أو علامة أو منتج، وبواسطة الإدراك يتم فهم هذه المعلومات وحفظها. وفي تعريف آخر للصورة: "هي جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الأفراد والمتعلقة بمؤسسة ما أو محل معين".<sup>80</sup> يبين هذا التعريف أن الصورة هي عبارة عن جوانب مادية قد تتعلق بديكور المحل وواجهته مثلاً أو بالتصميم الداخلي أو بألوان المحل،... الخ، وجوانب غير مادية تتمثل في سمعة المحل وعلاقته بالمستهلكين على سبيل المثال، وتكون عند مجموعة معينة من الأفراد غالباً ما يُكوّنون جمهوراً لهذا المحل.

ويمكن أيضاً تعريف الصورة كما يلي: "هي الأفكار الموجودة في أذهان المستهلكين عن المؤسسة والتي تؤسس وتبنى بناءً على ما يتلقونه من معلومات وخبرات".<sup>81</sup> أي أن الصورة عبارة عن أفكار ذهنية تتشكل لدى المستهلكين عن طريق ما يستقبلونه من معلومات وتجارب قد تكون شخصية أو متعلقة بمستهلكين آخرين.

<sup>79</sup> Philippe KOTLER - Kevin KELLER - Delphine MANCEAU, « Marketing management », 14<sup>ème</sup> édition, édition Pearson, Paris (France), 2012, p: 328.

<sup>80</sup> Jacques LENDREVIE - Julien LEVY, « Mercator: théories et nouvelles pratiques du marketing », 10<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris (France), 2012, p: 768.

<sup>81</sup> شدون علي شبيبة، "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، دار المعرفة الجامعية للنشر، الإسكندرية (مصر)، 2005، ص: 269.

وفي تعريف آخر للصورة ما يلي: "هي ما يتكون لدى أذهان المستهلكين عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم".<sup>82</sup> يؤكد هذا التعريف فكرة أن الصورة قد تتكون لدى المستهلك النهائي عن طريق التجارب وهذه الأخيرة قد تكون متعلقة به أو بأحد أقرائه أو أصدقائه، ويمكن أيضا أن تتكون الصورة من خلال تلقي معلومات صادقة أو عن طريق الأقاويل، وبالتالي تكون الصورة إما موضوعية لدى المستهلك أو ذاتية وعاطفية، وقد تختلف من مستهلك لآخر لكنها تعتبر بالنسبة لهم حقيقة هذه المؤسسة أو هذا المحل التجاري.

وتُعرّف الصورة كذلك على أنها: "مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية، منحازة، مستقرة، انتقائية ومبسطة".<sup>83</sup> هذا التعريف يشير إلى كون الصورة قد تكون عاطفية أكثر منها منطقية وموضوعية، فهي شيء يتعلق بالمستهلك وخصائصه النفسية لذلك فهي شخصية وهي تبين تفضيل المستهلك لمؤسسة ما أو محل تجاري معين، فهي إذا منحازة وهي تأخذ وقت أطول لتترسخ في ذهن المستهلك ويعوّل عليها في اختياراته وقد تتعلق بجانب معين من نشاط المؤسسة أو المحل، وبالتالي تكون مستقرة، انتقائية ومبسطة.

ويمكن كذلك تعريف الصورة على أنها: "وجهة النظر التي يحملها الجمهور بصفة عامة عن المؤسسة من خلال مختلف تظاهراتها (علاقات عامة، إعلان،... الخ)".<sup>84</sup> يشير هذا التعريف إلى أن الصورة تتكون لدى مجموعة من المستهلكين عن طريق أساليب الاتصال التي تطبقها المؤسسة أو المحل التجاري بغية إيصال فكرة معينة حول هذه المؤسسة أو حول هذا المحل.

وتُعرّف الصورة كذلك على أنها: "نابعة عن تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي كذلك استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس".<sup>85</sup> أي أن المستهلك يستقبل إشارات ورموز عن طريق حواسه فتتجمع لديه وبواسطة إدراكه يترجم هذه الإشارات والرموز إلى صورة معينة متعلقة

---

<sup>82</sup> عليوة السيد، "تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة"، الطبعة الثانية، دار ايتراك للنشر، القاهرة (مصر)، 2002، ص: 81.

<sup>83</sup> Jean Jacques LOMBIN - Ruben CHUMPITAZ, « Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation marché », 5<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris (France), 2002, p: 246.

<sup>84</sup> Philippe MOREL, « La communication d'entreprise », édition Vuibert, Paris (France), 2000, p: 125.

<sup>85</sup> علي عبوة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، الطبعة الثانية، دار عالم الكتب للنشر، القاهرة (مصر)، 2003، ص: 04.

بالتجربة التي مرّ بها وبواسطة ذاكرته يتم استرجاع هذه الصورة عندما يريد اتخاذ قرار الشراء أو اختيار محل الشراء.

وفي تعريف آخر للصورة نجد ما يلي: "هي الانطباع العام الذي يكوّنه ويحفظه عن المؤسسة عمالها وزبائنها عموماً، والذي يبنونه على أساس الطريقة التي تُعرض فيها أعمال المؤسسة وعلى السمعة التي تتمتع بها منتجاتها".<sup>86</sup> أي أن الصورة هي حالة ذهنية تتكوّن لدى زبائن المؤسسة أو المحل التجاري عن طريق أسلوب العمل الذي تنتهجه هذه المؤسسة أو هذا المحل، وكذلك الرأي السائد لدى عمال المؤسسة أو المحل وبالتالي فهي انطباع تشترك فيه الفئتين، وكلما كانت الصورة الذهنية لدى عمال المحل التجاري جيدة كلما أدى ذلك إلى تحسين صورة المحل عند المستهلكين.

وتُعرّف الصورة كذلك على أنها: "مجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة".<sup>87</sup> يبين هذا التعريف أن الصورة قد تكون مركبة من عدة صور كل واحدة متعلقة بمجموعة من المستهلكين أو متعلقة بجانب واحد من جوانب نشاط المؤسسة أو المحل، ويمكن بتجميع هذه الصور الوصول إلى صورة نهائية تتعلق بهذه المؤسسة أو هذا المحل.

وكتعريف آخر للصورة نجد ما يلي: "هي مجموع الانطباعات المنطقية والعاطفية التي تشكل لدى شخص أو مجموعة من الأشخاص بخصوص منتج، علامة، مؤسسة".<sup>88</sup> هذا التعريف يشير إلى أن الصورة قد تكون منطقية أو غير منطقية وقد تكون تخص مستهلك واحد أو عدة مستهلكين، وقد تكون متعلقة بمنتج أو علامة أو مؤسسة أو محل تجاري.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الصورة عبارة عن انطباع قد يكون عقلائي أو قد يكون عاطفي، مبني على حقائق أو إشاعات أو تجارب ومتعلقة بمستهلك واحد أو عدة مستهلكين حول جانب معين أو عدة جوانب لنشاط مؤسسة معينة أو محل تجاري معين، حيث تساعد السياسة الاتصالية للمحل في تكوين الصورة لدى المستهلك النهائي والتي تتميز بعدة خصائص، أهمها ما يلي:

#### **01- الصورة استحضار ذهني:** حيث يقوم ذهن المستهلك باستقبال المعلومات ومن ثم تكوين صورة

عن المحل التجاري مثلاً وتخزينها والرجوع إليها عند تعرضه لحوافز خارجية أو دوافع داخلية.

<sup>86</sup> نبيل غطاس، "قاموس الإدارة"، مكتبة لبنان، بيروت (لبنان)، 1983، ص: 145.

<sup>87</sup> Cathrine PARIS, « 40 fiches marketing », édition Génie des Glaciers, Paris (France), 2004, p: 99.

<sup>88</sup> Jean Marc DECAUDIN, « Glossaire de la communication marketing », édition Economica, Paris (France), 1996, pp: 61 - 62.

**02- الصورة مستقرة نسبياً:** فالمستهلك النهائي يميل إلى التمسك بالصورة التي في ذهنه ويرفض استقبال أي رسائل لا تتفق مع هذه الصورة، لكن عندما تكون الصورة غير مؤكدة لدى المستهلك أو غير مكتملة فإنها قابلة للتغيير في وقت قصير مقارنة بتلك التي تكونت بعد مرور فترة من الزمن، وبعد تجارب شخصية قام بها المستهلك فوصل إلى درجة عالية من التأكد حول الصورة التي اكتسبها مع مرور الوقت.

**03- الصورة ذاتية:** وذلك لأن كل مستهلك يستقبل أنواع مختلفة من المعلومات ويترجمها بنفسه ويدركها بواسطة المستوى التعليمي والثقافي الذي يملكه، وحسب شخصية المستهلك يكون صورة عن المؤسسة أو المنتج أو المحل التجاري وتكون خاصة به، لذلك نلاحظ تعدد صور المحل التجاري بتعدد واختلاف المستهلكين وتباين آرائهم ومواقفهم وسلوكهم.

**04- الصورة منحازة:** أي أن المستهلك النهائي لا يعتمد على الموضوعية والمنطق فقط في بناء صورة حول محل تجاري معين بل يتأثر بعواطفه وحالته النفسية، وغالباً ما يؤدي هذا إلى التحيز في الصورة التي كونها عن هذا المحل.

**05- الصورة انتقائية وبسيطة:** لأن المستهلك قد يعتمد على جانب واحد من جوانب النشاط التسويقي للمحل التجاري في تكوين الصورة عن هذا المحل، وبالتالي تصبح الصورة انتقائية للجانب المختار فعلاً وبسيطة، كونها لم يأخذ المستهلك بعين الاعتبار جميع جوانب نشاط المحل من موقع المحل، المنتجات المعروضة، العلامات المعروفة، الخدمات المقدمة، أسعار السلع والخدمات، ديكور المحل والبيئة المادية، العروض الترقية،... الخ.<sup>89</sup>

### المطلب الثاني: أهمية الصورة وأهدافها

تكتسي الصورة أهمية بالغة في بقاء المؤسسة أو المحل التجاري بالسوق واستمرار نشاطه التسويقي في بيئة تتسم بالتعقيد والتغيرات السريعة على الصعيدين الاقتصادي والتكنولوجي، وتغير أذواق وتفضيلات المستهلكين، ومع ازدياد الوعي لديهم اتجاه قضايا الحفاظ على البيئة وحماية المستهلك أصبح لزاماً على المؤسسة أو المحل التجاري اكتساب صورة تترجم الأهداف الواجب تحقيقها

<sup>89</sup> Jacques LENDREVIE - Arnaud De BAYNAST, « Publicitor », 7<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris (France), 2008, pp: 164 - 165.

لإظهار الأخلاقيات التي تلتزم بها المؤسسة أو يلتزم بها المحل اتجاه البيئة والمستهلك والمجتمع ككل. وعليه تظهر أهمية الصورة كالتالي:

- يعتمد عليها المستهلك النهائي أثناء عملية التفاضل بين البدائل المتاحة أمامه من سلع وخدمات ومحلات تجارية، وتساعده الصورة على اتخاذ قرار الاختيار بين هذه البدائل خصوصا إذا كانت هذه الأخيرة متشابهة فيما بينها ومقاربة في الأسعار ومتماثلة في الجودة؛

- تُكسب الصورة لكل من المنتج أو العلامة أو المحل التجاري ميزة تنافسية، ويستطيع المستهلك النهائي من خلال الصورة التمييز بين المحلات على سبيل المثال، فالصورة الإيجابية للمحل تجعله متميزا عن باقي المحلات الأخرى لدى المستهلك النهائي؛

- يمكن من خلال الصورة أن يعالج المستهلك النهائي الكم الهائل من المعلومات التي يستقبلها أثناء قيامه بعملية التسوق، فيُبسِّط عملية الشراء ويبني قراره على أساس صورة العلامة أو المحل التجاري أو المؤسسة دون الحاجة إلى تحليل كافة المعلومات التي يتلقاها؛<sup>90</sup>

- تساعد الصورة المستهلك النهائي في اتخاذ مواقف إيجابية عن المؤسسة أو المحل التجاري لما تكون هذه الصورة جيدة وتعزز الثقة في المستهلك، فيقبل على منتجات المحل التجاري بكل ثقة وأمان؛ - من خلال الصورة الجيدة يمكن للمؤسسة أو المحل التجاري تسعير المنتجات على نحو أفضل، ودون التعرّض إلى الكثير من الضغوطات أو الخوف من الحساسية الشديدة التي تكون لدى المستهلك اتجاه أسعار منتجات المحل التجاري؛<sup>91</sup>

- إن الصورة الجيدة للمحل التجاري تحفز العمال على تقديم الأفضل لديهم وتعزز فيهم الثقة وتشجع روح الإبداع فيهم، كون نجاح هذا المحل يعتبر جزءا من نجاحهم واكتساب صورة جيدة لدى المستهلكين يرفع من معنويات هؤلاء العمال ومن مستوى نشاطهم، مما يزيد من فرص نجاح المنتجات المعروضة بالمحل التجاري؛

- عندما يكسب المحل التجاري صورة جيدة لدى المستهلكين فإن هذا يشجعهم على اقتناء المنتجات التي تعرض بالمحل لأول مرة ويقلل من مخاطر عدم الرضا بعد الشراء، ونفس الشيء ينطبق على المؤسسة التي تطرح منتجا جديدا في السوق؛

<sup>90</sup> Liliane DEMONT et autres, « **Communication des entreprises: stratégies et pratiques** », édition Nathan, Paris (France), 2000, p: 07.

<sup>91</sup> David AAKER, « **Le management du capital-marque** », édition Dalloz, Paris (France), 1994, pp: 76 - 79.

- تنمي الصورة الجيدة لدى المستهلك الإحساس الإيجابي نحو المحل التجاري وتجعل منه زبونا وفيها لهذا المحل؛

- إذا كانت لدى المستهلك صورة جيدة عن محل تجاري معين فإن هذا سيجعله يتقبل بعض النقائص التي قد تكون في خدمات المحل ويتغاضى عنها طالما لديه صورة جيدة عن هذا المحل، ويرى هذه النقائص صغيرة وغير مؤثرة في قراراته الشرائية والاستهلاكية؛

- تساعد الصورة الجيدة المحل التجاري من توسيع نشاطه أو فتح محلات أخرى بنفس الاسم في مناطق مختلفة، وذلك للموقف الإيجابي الذي اتخذه المستهلكون اتجاه هذا المحل وتعزز من مكانته في السوق ويكون أقل تعرّضا لخطر الفشل والذوال؛

- تعطي الصورة الجيدة للمحل انطبعا إيجابيا لدى المستهلك عن هذا المحل فيكرر عملية الشراء ويسعى إلى اقتناء ما يحتاجه من نفس المحل؛<sup>92</sup>

- المؤسسة التي تملك صورة جيدة تكون محل إقبال الكفاءات البشرية والإطارات المهنية للعمل فيها، ونفس الشيء ينطبق على المحل التجاري.

لذلك نجد بأن الأهداف التي تريد المؤسسة أو المحل التجاري تحقيقها عند سعيهما الدؤوب لبناء صورة إيجابية عنهما تتمثل فيما يلي:

- إعطاء المشروعية لنشاط المؤسسة أو المحل التجاري وذلك باكتسابها صورة جيدة، وتحقيق المصداقية في التعامل مع القوى الفاعلة بالمجتمع؛

- محاربة الأقاويل والإشاعات التي قد تضر بنشاط المؤسسة وسمعتها، ومجابهة هذه الأخطار بالصورة الإيجابية التي تملكها؛

- توسعة نشاط المؤسسة أو المحل التجاري حيث تعتبر الصورة الجيدة مفتاح الدخول إلى قطاعات سوقية جديدة؛

- المساهمة في انخفاض المشاكل التي قد تحدث مع النقابات العمالية وجمعيات حماية المستهلك والهيئات التشريعية؛

- استقطاب أكبر عدد من المستهلكين وجعلهم أوفياء للمؤسسة أو المحل التجاري؛

- تسهيل التعامل مع الموردين والموزعين، كون المؤسسة أو المحل التجاري يملكان صورة جيدة مما يشجع الوسطاء على التعامل معهما؛

---

<sup>92</sup> نعيم العبد عاشور "مبادئ التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان (الأردن)، 2006، ص: 91.

- تقوية أثر الإعلان وتقنيات تنشيط المبيعات لدى المستهلكين النهائيين؛
- تعزيز موقف المؤسسة أو المحل التجاري أثناء التفاوض مع المتعاملين الآخرين؛
- تحقيق أرباح إضافية وزيادة حجم المبيعات، ويبقى هذا الهدف الكلاسيكي الذي يسعى كل متعامل اقتصادي إلى تحقيقه.<sup>93</sup>

### المطلب الثالث: أنواع الصورة وعلاقتها بالهوية، الشهرة، التمتع

يتحدد نوع الصورة بعدة معايير وأول هذه المعايير هو مصدر هذه الصورة، فنجد هناك صورة المنتج، صورة العلامة التجارية، صورة المؤسسة، صورة المحل التجاري، وفيما يلي تعريف كل نوع على حدة:

**01- صورة المنتج:** هي ذلك التصور الذهني الذي يتعلق بمنتج ما سواء أكان سلعة أم خدمة وسواء أكانت سلعة استهلاكية أم سلعة صناعية، وهذا التصور يكونه المستهلك (سواء المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي) عن طريق استهلاكه واستعماله لهذا المنتج وبغض النظر عن العلامة أو المؤسسة المنتجة.<sup>94</sup> على سبيل المثال: الصورة التي كونها المستهلك الجزائري عن المنتج الصيني دون معرفة ريمًا بعلامة هذا المنتج أو المؤسسة التي قامت بإنتاجه.

**02- صورة العلامة:** هي مجموع الاعتقادات الايجابية أو السلبية التي ينسبها المستهلك إلى علامة معينة.<sup>95</sup> على سبيل المثال: الصورة التي كونها المستهلك الجزائري عن علامة "مرسيدس" للسيارات والاعتقادات الايجابية حول هذه العلامة التي توحى بقوة المحرك والصلابة في المسارات الطويلة والأمان الذي يجده المستهلك أثناء قيادته للسيارة ذات العلامة "Mercedes".

<sup>93</sup> آل رايس - جاك تروث، "القوانين التسويقية الثابتة الاثنان والعشرون"، ترجمة معتصم الفاضل الجلابي، دار الأطلس للنشر، الرياض (السعودية)، 1993، ص: 19.

<sup>94</sup> Jacques LENDREVIE - Julien LEVY, « Mercator: théories et nouvelles pratiques du marketing », op.cit, p: 823.

<sup>95</sup> Eric VERNETTE, « L'essentiel du marketing », 2<sup>ème</sup> édition, édition d'Organisation, Paris (France), 1998, p: 195.

**03- صورة المؤسسة:** هي التصورات العامة التي يشكلها المستهلك عن المؤسسة من خلال الرسائل التي يستقبلها عن طريق السياسة الاتصالية لهذه المؤسسة.<sup>96</sup> على سبيل المثال: الصورة المتعلقة بمؤسسة "حمود بوعلام" لدى المستهلك الجزائري.

**04- صورة المحل التجاري:** هي الطريقة التي يُعرّف بها المستهلك النهائي محل تجاري معين بواسطة الخصائص الوظيفية لهذا المحل وأيضاً بالشعور النفسي الذي ينتاب المستهلك اتجاه المحل.<sup>97</sup> على سبيل المثال: صورة محل "Le printemps" لدى المستهلك النهائي بالجزائر العاصمة.

ويمكن كذلك تقسيم أنواع الصورة حسب ما يلي:

**01- الصورة المرغوبة:** وهي التوقع الذي يرغب المحل التجاري في تحقيقه لدى المستهلكين النهائيين عن طريق تقنيات الاتصال المعتمدة عليها، وغالباً ما ترافق هذه التقنيات رسائل ايجابية عن المحل أو المؤسسة رغبة منهما في ترسيخها بأذهان هؤلاء المستهلكين بصفة خاصة والجمهور بصفة عامة، أي أنها الصورة التي يريد المنتج أو الموزع إعطاؤها لنفسه.<sup>98</sup>

**02- الصورة المدركة:** وهي وجهات النظر لدى المستهلكين النهائيين حول مؤسسة ما أو محل معين، تتكون بعد التجربة والخبرة التي يكتسبها المستهلك وبعد تلقيه للمعلومات عن هذه المؤسسة أو هذا المحل وتعتبر كنتيجة لسياسة الاتصال المطبقة، ويمكن معرفة الصورة المدركة لدى المستهلك النهائي عن طريق القيام بدراسات ميدانية فهي مهمة من أجل إيجاد الانحرافات الموجودة بين الصورة المرغوبة والصورة المدركة.<sup>99</sup>

**03- الصورة الحقيقية:** وهي تمثل واقع المؤسسة بما فيها من نقاط قوة ونقاط ضعف، وتمثل أصل العلامة أو المنتج بما فيهما من سلبيات وإيجابيات وتمثل حقيقة المحل التجاري بما فيه من مزايا ونقائص، ويمكن معرفة الصورة الحقيقية عن طريق القيام بالمراجعة الداخلية.<sup>100</sup>

ولكي تتحقق أهداف السياسة الاتصالية لكل من المؤسسة أو المحل التجاري يجب السعي من أجل تقارب الصورة المرغوبة مع الصورة المدركة لدى المستهلكين النهائيين، وأن تكون نتيجة التقارب

<sup>96</sup> Philippe MOREL, « La communication d'entreprise », 4<sup>ème</sup> édition, édition Vuibert, Paris (France), 2009, p: 15.

<sup>97</sup> André FADY - Joël JALLAIS - Jacques ORSONI, « Marketing de la distribution », op.cit, p: 153.

<sup>98</sup> Michel RATIER, « L'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel », cahier de recherche n° 152, IAE de Toulouse (France), 2002, p: 02.

<sup>99</sup> Gilles MARION et autres, « Marketing: mode d'emploi », 2<sup>ème</sup> édition, édition d'Organisation, Paris (France), 2001, p: 211.

<sup>100</sup> Philippe MOREL, « Communication institutionnelle », édition Vuibert, Paris (France), 2012, pp: 40 - 41.

تشبه الصورة الحقيقية لكل من المؤسسة أو المحل التجاري، قصد إنجاح النشاط التسويقي والبقاء في السوق وتحقيق رقم أعمال جيد وغيرها من الأهداف التسويقية المراد تجسيدها على أرض الواقع. وقد نجد من بين هذه الأهداف هدف كسب ولاء العمال عن طريق بناء صورة داخلية ايجابية حتى تنعكس على الصورة الخارجية للمؤسسة أو المحل التجاري، وبالتالي نلاحظ أنه يمكن تقسيم أنواع الصورة من جديد إلى ما يلي:

**01- الصورة الداخلية:** وهي ذلك الانطباع الذي يتكوّن لدى العمال عن طريق سياسة الاتصال الداخلي وطريقة تعامل إدارة المؤسسة أو المحل مع هؤلاء العمال وأسلوب التوظيف والحوافز والترقية المعتمد، بالإضافة إلى أن العمال هم المساهمون بشكل مباشر في نقل صورة المؤسسة أو المحل إلى البيئة الخارجية، فإذا كانت ايجابية فهذا سيعزز من موقف المؤسسة أو المحل عند تعامل أصحابها مع الأطراف الخارجية.

**02- الصورة الخارجية:** وهي وجهة النظر التي تتكوّن عن المؤسسة أو المحل التجاري في البيئة الخارجية عن طريق تعامل مُلاكها مع المستهلكين، الموردين، الموزعين، البنوك، وسائل الإعلام، الهيئات الحكومية، المنافسة... الخ وبالتالي نلاحظ بأن إذا كانت الصورة الداخلية جيدة فهذا سينعكس ايجابيا على الصورة الخارجية ويقويها.

لكن غالبا ما تكون الصورة الخارجية للمؤسسة أو المحل غير مكتملة أي أنها تُظهر جانبا من جوانب النشاط التسويقي لهما، وبالتالي يمكن تقسيم الصورة إلى صورة جزئية وأخرى متكاملة أو كلية كما يلي:

**01- الصورة الجزئية:** وهي تلك التي تُبين جانبا معينا من نشاط المؤسسة أو المحل التجاري كالسياسة المالية المتبعة مثلا مع البنوك ومصلحة الضرائب أو تلك المعتمدة مع الموزعين والموردين، أو تلك المتبعة مع النقابات العمالية وجمعيات حماية المستهلك والبيئة... الخ وبالتالي فإنه يمكن إيجاد أكثر من صورة جزئية لمؤسسة معينة وهذا حسب الهدف من سياسة الاتصال المتبعة من طرفها.

**02- الصورة المتكاملة:** وهي تلك التي تظهر على أكثر من جانب في نشاط المؤسسة أو المحل، بحيث تترجم السياسة الاتصالية المتبعة تعاملهما مع جميع الأطراف الخارجية، وتُبنى هذه الصورة على أساس تاريخ المؤسسة، مكانتها الاقتصادية، سمعتها... الخ، وغالبا ما تتميز المؤسسات العملاقة والمحلات الكبيرة بهذا النوع من الصورة. وفيما يلي الجدول رقم (02) الذي يبين أنواع الصورة والفئة المستهدفة والقيم المبنية عليها كل صورة:

## الجدول رقم (02): أنواع الصورة

أنواع الصورة				
المنتج - العلامة - المؤسسة - المحل التجاري				
صورة مرغوبة - صورة مدركة - صورة حقيقية				
صورة خارجية				صورة داخلية
صورة متكاملة	صورة جزئية			صورة جزئية أو متكاملة
	صورة تجارية،...	صورة تكنولوجية	صورة مالية	
الفئة المستهدفة				
الجمهور	المستهلكون	الوسط المهني	البنوك - مصلحة الضرائب	العمال
القيم المبنية عليها				
- تاريخ النشاط؛ - المكانة - الاقتصادية؛ - السمعة،...	- الجودة؛ - التنوع؛ - الرفاهية،...	- المهارة؛ - التميز؛ - الابتكار،...	- الثقة؛ - المصداقية؛ - النزاهة،...	- درجة الانتماء؛ - الولاء، الإبداع؛ - روح الفريق،...

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على:

Marie Hélène WESTPHALEN, « **Communicator** », 4<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris (France), 2004, p: 07.

يلخص الجدول رقم (02) أنواع الصورة من مختلف الزوايا فنجد هناك صورة المنتج، صورة العلامة التجارية، وغالبا ما تدعم صورة المنتج صورة العلامة فلما تكون جودة المنتج عالية فهذا يعني أن المستهلك سيكوّن انطباع ايجابي على المنتج وعلامة المنتج، كذلك مما يساعده على تكوين صورة جيدة أيضا عن العلامة نجد علامة المحل التجاري، ونشير بالذكر إلى أنه إذا كان المحل تابعا للمؤسسة فإن صورة هذه الأخيرة ستترجم على نقاط بيعها (وهي المحلات التابعة لها).

وإذا أردنا معرفة وتحليل الصورة ودراستها نجد بأنها قد تكون صورة مرغوبة أو صورة مدركة أو صورة حقيقية، وقد تتلاقى هذه الأنواع الثلاثة أو تتقاطع في جوانب عدة. كذلك نلاحظ بأن الصورة قد تُكوّن في البيئة الداخلية للمؤسسة أو المحل التجاري فتكون الصورة داخلية، وقد تكون خارجية أي في

البيئة التي تنشط فيها المؤسسة، وهي قد تكون جزئية تسقط الضوء على جانب معين من النشاط أو قد تكون متكاملة وواضحة مبنية على قيم هذه المؤسسة والرسالة التي تعمل من أجلها.

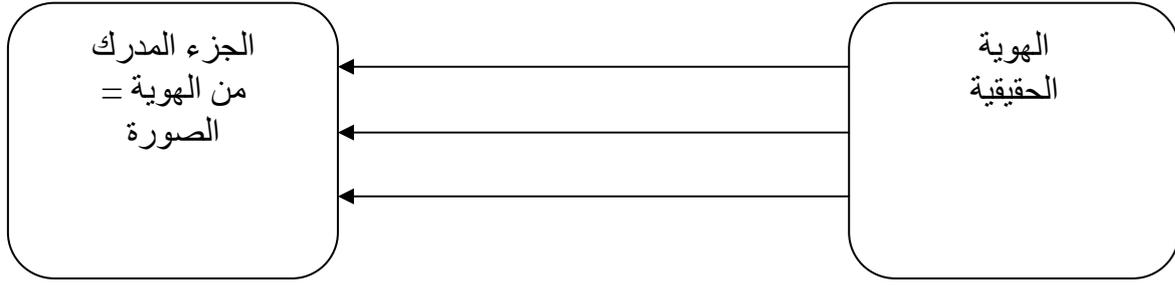
وباختلاف أنواع الصورة تختلف الفئة المستهدفة والمراد إيصال الصورة لها، فقد تكون الصورة متعلقة بالبيئة الداخلية أي بالعمال والإطارات التي تعمل بالمؤسسة أو المحل التجاري، أو قد تكون الصورة متعلقة بالبيئة الخارجية، وهنا نجد الصورة الجزئية وهي تلك المتعلقة بفئة معينة كالمستهلكين أو الموردين أو البنوك، وقد تختلف الصورة الجزئية من فئة لأخرى أو قد تتشابه الصور الجزئية فتشكل حينها صورة متكاملة للمؤسسة أو المحل التجاري مع الجمهور بصفة عامة، وبالتالي تبرز الصورة المتكاملة القيم التي تريد المؤسسة أن تبنيها كتاريخ وعراقة نشاطها أو مكانتها الاقتصادية أو السمعة الطيبة، وبالتالي تترجم هذه القيم حسب كل فئة تملك صورة جزئية عن المؤسسة أو المحل، فنلاحظ بأنه في فئة المستهلكين قد تبرز الصورة قيم معينة مثل جودة منتجات المؤسسة والتنوع في سلعها وخدماتها والرفاهية التي تحققها للمستهلكين،... الخ، إضافة إلى أن القيم المبنية عليها الصورة الموجبة لفئة الوسط المهني كالموزعين، الموردين،... الخ تتمثل في المهارة الموجودة بالمؤسسة والتّميّز في الأداء والابتكار الذي يحقق لها التقدم في مجال تخصصها، أما إذا كانت الفئة عبارة عن البنوك ومصالح الضرائب والهيئات الحكومية التي تتعامل معها المؤسسة، فإن القيم التي يجب أن تظهر في صورتها معهم هي متعلقة بالثقة والمصداقية والنزاهة حتى تتفادى المؤسسة بصورتها المشاكل القانونية المتعلقة بالسياسة المالية التي تتبعها مع هذه الفئة، وطبعاً لبناء صورة داخلية جيدة مع فئة العمال والتي قد تكون جزئية لديهم أو متكاملة، يجب على المؤسسة أن تُرسّخ في هذه الفئة الشعور بالانتماء إلى المؤسسة والولاء لها وتكوين روح الرفيق الذي يعمل لإنجاح المؤسسة وبالتالي تقديمها في أحسن صورة.

لكن هناك مفاهيم أخرى تؤثر في الصورة كذلك والمتمثلة في الهوية، الشهرة والتموقع، وفيما يلي شرح علاقة الصورة بهذه المفاهيم:

**01- الصورة والهوية:** تُعرّف الهوية على أنها: "كل الإشارات والرموز التي تحدد نشاط مؤسسة ما وتساعد على تقبل صورتها".<sup>101</sup> من خلال هذا التعريف نستنتج بأن الهوية هي مصدر صورة المؤسسة، وبالتالي هي تشكل ملامح هذه الصورة كما يبين الشكل رقم (08):

<sup>101</sup> Alain JOANNES, « Communiquer par l'image », 2<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris (France), 2008, p: 35.

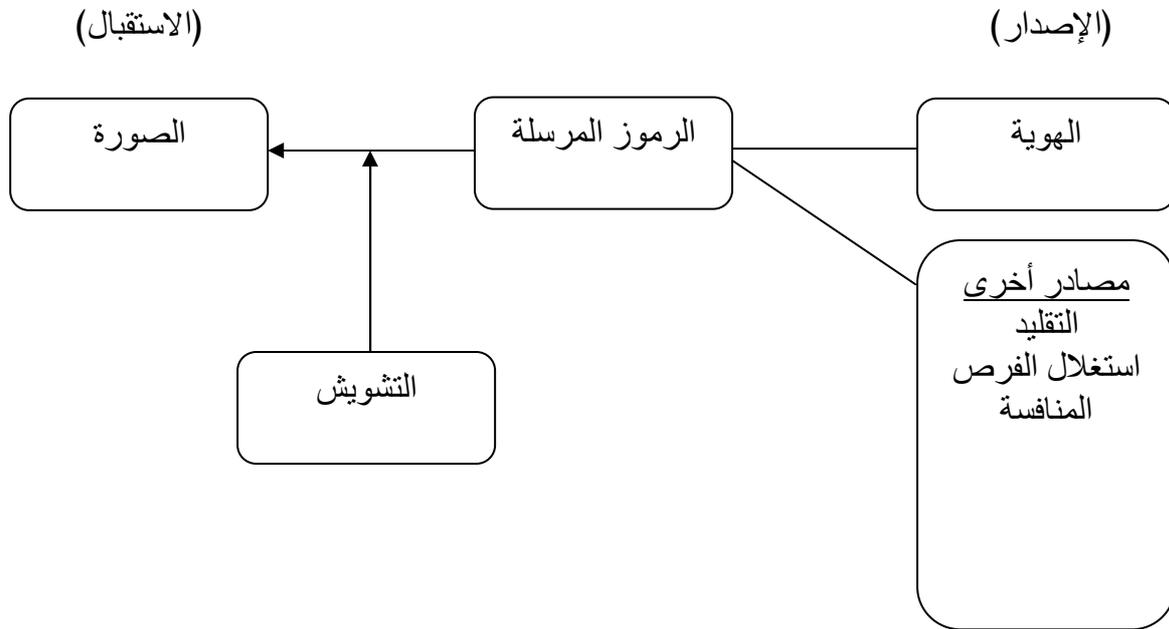
الشكل رقم (08): الصورة جزء من الهوية



Source: Fanelly NGUYEN THANH, « La communication: une stratégie au service de l'entreprise », édition Economica, Paris (France), 1991, p: 61.

من خلال الشكل رقم (08) نلاحظ بأن الصورة تتكون من هوية المؤسسة أو العلامة وبالتالي فهي تعطي وصفا عن المؤسسة ونشاطها، لكن غالبا ما تكون الصورة غير مطابقة مع هوية المؤسسة بسبب عوامل خارجية تؤثر على المستهلك النهائي فتصل إليه الصورة كجزء من الهوية فقط كما يبين الشكل رقم (09):

الشكل رقم (09): علاقة الهوية بالصورة



Source: Jean Noel KAPFERER, « Les marques capital de l'entreprise: créer et développer des marques fortes », 3<sup>ème</sup> édition, édition d'Organisation, Paris (France), 2001, p: 104.

نستنتج من خلال الشكل رقم (09) أن مفهوم الهوية هو المرسل من قبل المؤسسة والصورة هي المفهوم المستقبل لدى المستهلكين النهائيين بعد عملية تفكيك الرموز وتحليلها وإدراك معانيها، بالإضافة إلى أن مفهوم الهوية يسبق مفهوم الصورة وبالتالي قبل تحديد الصورة المرغوبة يجب على المؤسسة تحديد الصورة الحقيقية والتي تترجم رموز الهوية وتظهرها كما هي، لكن غالبا ما تتعرض الصورة الحقيقية إلى التشويش الذي يكون ناتج عن عدم الإظهار الجيد للهوية بسبب التقليد الذي تتعرض له المؤسسات والمحلات في سلعها وخدماتها وعلاماتها، وعليه يمكن القول بأن الهوية مستندة على عوامل البيئة الداخلية للمؤسسة أما الصورة فهي مستندة على عوامل البيئة الخارجية أي أن الصورة هي وسيلة لفهم الهوية وتقديمها.

**02- الصورة والشهرة:** ونعني بالمشهرة: "مدى حضور اسم المؤسسة في أذهان المستهلكين النهائيين وذلك إما بطريقة تلقائية أو موجهة، ومدى ربط اسم المؤسسة بإحدى منتجاتها أو مجال نشاطها".<sup>102</sup> وبالتالي الشهرة هي مدى معرفة المستهلكين لاسم معين قد يكون لعلامة معينة أو مؤسسة أو محل تجاري، ومن خلال هذا التعريف نستنتج أنه يوجد ثلاث مستويات للشهرة كما يلي:

**أ - الشهرة في قمة الذهن:** وهي عندما يذكر المستهلكون النهائيون اسم المؤسسة مثلا دون تذكير أو تلميح وطرح سؤال معين، فهذا يعني أن هذا الاسم حاضر وبقوة في أذهانهم؛

**ب - الشهرة التلقائية:** وهي عندما يحضر اسم المؤسسة في أذهان المستهلكين النهائيين بعدما نطرح عليهم سؤال معين، كأن يكون حول مجال نشاط معين؛

**ج - الشهرة الموجهة:** وهي تلك التي تكون للمؤسسة بعدما يتم اختيارها من بين قائمة المؤسسات من طرف المستهلكين النهائيين،<sup>103</sup> وبالتالي تؤثر الشهرة في مدى وضوح الصورة لدى المستهلكين النهائيين خصوصا في النقاط التالية:

- تساعد الشهرة على ترسيخ الصورة لدى المستهلك فلذلك تسعى المؤسسات إلى تبني سياسة

اتصالية فعالة، قصد تعزيز صورتها لدى المستهلكين النهائيين وذلك بتعزيز شهرتها أولا؛<sup>104</sup>

- الشهرة تُمكن المستهلكين النهائيين من معرفة المؤسسة جيدا أو العلامة أو المحل التجاري،

وبالتالي تكوين صورة عنهم والإقبال على منتجاتهم؛

<sup>102</sup> Jacques LENDREVIE - Julien LEVY, « Mercator: théories et nouvelles pratiques du marketing », op.cit, p: 818.

<sup>103</sup> Ibid, p: 819.

<sup>104</sup> Jean Pierre BEAUDOIN, « Conduire l'image de l'entreprise », édition Liaisons, Paris (France), 1995, p: 61.

- تُمكن الشهرة المستهلك النهائي من تكوين صورة عن كل مؤسسة أو محل تجاري أو علامة، وبالتالي يساعد هذا الأمر في عملية فرز وتصنيف البدائل المتاحة أمامه فيستبعد التي ليس لديها شهرة كبيرة.<sup>105</sup>

**03- الصورة والتوقع:** يعرف التوقع على أنه: "إبراز مجموعة من الخصائص التي تسمح بتمييز المؤسسة أو المنتج أو العلامة عن المنافسة من جهة، ومشجعة للجمهور من جهة أخرى" <sup>106</sup> أي أن التوقع يبين خصائص المنتج أو العلامة ومزايا نشاط المؤسسة أو المحل التجاري، ويُرغّب فيها المستهلك النهائي فتحل مكانة هامة في ذهنه وتؤثر في سلوكه الشرائي والاستهلاكي وهذه المكانة هي التي تضع ملامح الصورة المرغوبة لدى المستهلك، وبالتالي نستنتج بأن علاقة التوقع بالصورة كما يلي:

أ- يساعد التوقع على إعطاء صورة جيدة عن المنتجات والعلامات أو حتى المحلات في أذهان المستهلكين الحاليين والمحتملين، ويضغط على المنتجات المنافسة أثناء قيام المستهلك بعملية التفاضل والمقارنة بين البدائل المتاحة؛

ب- يساهم التوقع في تقريب صورة المنتجات إلى تلك التي يرغب فيها المستهلك والتي تحقق له أقصى إشباع، لكن في نفس الوقت يُميّز التوقع منتجات المحل التجاري عن باقي المنتجات حتى يستطيع المستهلك معرفتها والوصول إليها بسهولة؛

ج- يحمي التوقع صورة المحلات لدى المستهلكين من خطر المحلات المنافسة، لأنه لما يبني المحل صورة مرغوبة لدى المستهلكين بالتوقع الذي يريده فإنه يدعم ذلك بكل تقنيات الاتصال، وبالتالي تصل صورة المحل إلى مستوى يستطيع المستهلك أن يراها متميزة عن باقي صور المحلات المنافسة.<sup>107</sup>

<sup>105</sup> Michel RATIER, « L'image de marque à la frontière de nombreux concepts », cahier de recherche n° 158, IAE de Toulouse (France), 2003, p: 04.

<sup>106</sup> Jacques LENDREVIE - Julien LEVY, « Mercator: théories et nouvelles pratiques du marketing », op.cit, p: 767.

<sup>107</sup> Rim DOURAI, « Image d'enseigne et positionnement dans la recherche de différenciation des distributeurs », [www.cric-france.com](http://www.cric-france.com), 2001, p: 02, le 20/01/2014.

## المبحث الثاني: بناء الصورة المرغوبة عن المحل التجاري

يسعى المحل التجاري إلى بناء صورة ايجابية ومرغوبة عنه لدى المستهلك النهائي وذلك بسبب تنوع واختلاف العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى المستهلك، وكذلك بسبب حدة المنافسة القائمة بين المحلات التجارية وصعوبة الحفاظ على المستهلكين الحاليين وكسب آخرين محتملين، وعليه سيتم التطرق في هذا المبحث إلى كيفية بناء الصورة المرغوبة للمحل التجاري وما هي طرق الاتصال التي تساعد في نشر هذه الصورة وما هي معوقات هذا الاتصال.

### المطلب الأول: تصميم الصورة المرغوبة

ترتكز عملية بناء الصورة المرغوبة للمحل التجاري أساسا على عناصر هوية هذا المحل، والمتمثلة في اسم المحل التجاري، الشارة الخاصة به، وموقعه بالإضافة إلى عوامل أخرى تساهم بطريقة غير مباشرة في تكوين الصورة المرغوبة عن المحل لدى المستهلك النهائي وقد سبقت الإشارة إلى أنه هناك علاقة مباشرة بين الصورة المرغوبة والتموقع، بحيث هذا الأخير يُمكن المحل التجاري من تحقيق عدة أهداف تسويقية أولها جعل المستهلكين زبائن أوفياء للمحل ولما لا كسب زبائن جدد وذلك عن طريق خصائص المحل التجاري، تلك التي تتعلق به مباشرة كالاسم، الشارة، الموقع وأخرى متعلقة بتقنيات المتاجرة المطبقة فيه والمتمثلة في تشكيلة السلع والخدمات المقدمة، سياسة التسعير الجارية في المحل، سياسة الاتصال المعتمد عليها.<sup>108</sup> وعليه يمكن القول بأن أهم مكونات الصورة المرغوبة للمحل التجاري متمثلة فيما يلي:

**01- الاسم التجاري للمحل:** ويتمثل في الكلمة التي تُطلق على المحل وتُعلّق على واجهته والتي أحيانا تبين طبيعة المنتجات التي تُعرض في هذا المحل مقرونة بكلمة أخرى، على سبيل المثال: محل "مجوهرات دنيا"، وأحيانا قد يكون اسم المحل التجاري عبارة عن اسم المؤسسة التي تملك هذا المحل والتي تعرض فيه منتجاتها، على سبيل المثال: محل "Bellat" وأحيانا أخرى قد يكون الاسم عبارة عن علامة الموزع وهذا الأخير يعرض المنتجات التي تحمل العلامة الخاصة به بالإضافة إلى العلامات التي يوزعها، على سبيل المثال: محل "Techno" وعليه يمكن اعتبار اسم المحل التجاري من أهم مكونات الصورة التي يرغب التاجر - سواء أكان منتجاً أو موزعاً - في تقديمها للمستهلكين، وهذا الاسم قد يحمل دلالة خاصة ومباشرة مع طبيعة نشاط المحل وقد لا يكون له علاقة بنشاط المحل

<sup>108</sup> Annie TROADEC - Loïc TROADEC, « Gérer et animer un réseau de points de vente », 2<sup>ème</sup> édition, édition d'Organisation, Paris (France), 1999, p: 91.

وإنما تم اختياره للدلالة على المحل أو على مؤسسة معينة تملك هذا المحل، وأحيانا للدلالة على العلامة التجارية التي يسوقها هذا المحل مثل محلات "Cartier" التي تحمل اسم العلامة في مجال العطور ومستحضرات التجميل والحقائب.

**02- الشارة:** وتسمى في اللغة الفرنسية بـ "Logo" وهذه الشارة تسمح بتثمين اسم المحل التجاري وإعطائه قاعدة ارتكازية من أجل تمييزه عن باقي المحلات المنافسة، وتتمثل الشارة في رمز معين بشكل خاص وألوان مختارة بحيث تُبين المحل التجاري وتُميزه عن باقي المحلات، وهي لا تتطلب أحيانا بحوث معمقة لتشكيلها بل يفضل اختيار شارات بسيطة حتى يتمكن المستهلك من تذكرها بسهولة وبذلك تساعده في تكوين صورة عن المحل التجاري، لذلك على المنتج أو الموزع الاختيار الدقيق لشارة المحل الخاص بهما حتى تُعطي انطباعا مناسباً في تكوين الصورة المرغوبة للمحل التجاري.<sup>109</sup>

**03- الموقع:** يعتبر موقع المحل التجاري مهماً فيما يخص الصورة المرغوب نقلها للمستهلكين النهائيين، بحيث يتم اختيار الموقع أحيانا لقربه من السوق المستهدفة ولقربه من زبائن المحل، كأن يكون موقع محل للمواد الغذائية في الأحياء السكنية، وأحيانا يتم اختيار الموقع لإعطاء انطباع بمدى جودة المنتجات المباعة فيه، مثلاً: اختيار موقع المحل التجاري في الأحياء الراقية لإعطاء انطباع خاص عن المحل كون هذا الأخير يعرض منتجات ذات علامات مشهورة وبجودة عالية وأسعار مرتفعة كمحلات حي "حيدرة" بالجزائر العاصمة، وأحيانا يتم اختيار موقع المحل بسبب شهرة الحي أو الشارع، على سبيل المثال: المحلات الموجودة في شارع "ديدوش مراد" بالعاصمة، بالإضافة إلى أن حجم المحل التجاري يؤثر على اختيار موقعه وذلك عندما تكون مساحة المحل كبيرة مثل الأسواق الممتازة فنجدها على أطراف المدينة، على سبيل المثال: محل "Ardis" الموجود على ساحل حي "المحمدية" بالعاصمة، وبذلك نستنتج بأن موقع المحل يعطي رؤية خاصة عنه ويعتبر من مكونات الصورة التي يُرغَب في تقديمها للمستهلكين، دون أن ننسى واجهة المحل التي تؤثر في استقطاب المستهلكين للدخول إليه وتفقد منتجاته وبالتالي يجب مراعاة عملية تصميم واجهة المحل حتى تعكس الصورة المرغوبة والمراد نشرها عن هذا المحل لدى المستهلكين، مع الأخذ بعين الاعتبار البيئة المادية للمحل من إضاءة، ألوان، ديكور، تصميم الأروقة، كيفية عرض المنتجات، الزي الموحد للعمال داخل

<sup>109</sup> Alain CHEVBAUM - Rebert RASPATI, « Comment gérer votre magasin », édition Du Puits Fleuri, Hericy (France), 2002, pp: 183 - 184.

المحل، أسلوب تعاملهم واستقبالهم للمستهلكين،...الخ فكل ما سبق يؤثر في عملية بناء الصورة المرغوبة عن المحل التجاري.<sup>110</sup>

وهناك عدة مراحل تمر بها هذه العملية وهي كالتالي:

**01- تحديد أهداف الصورة:** قبل تحديد معالم الصورة المرغوبة للمحل التجاري يجب تحديد أهداف هذه الصورة، بحيث تختلف الأهداف من محل لآخر حسب السياسة التسويقية للمحل التجاري، فهناك من يرى بأن هدف هذه الصورة المرغوبة هو إعطاء انطباع بأن المحل يخدم طبقة اجتماعية معينة وبالتالي سيتم التركيز في هذه الصورة على إعطاء هذا الانطباع، وهناك من يرى بأن المحل يقدم تشكيلة من السلع تخدم المستهلكين ذوي الدخل المحدود وبالتالي يتم إظهار ذلك في الصورة المرغوبة للمحل، بما أن الهدف منها هو استقطاب أكبر عدد من هؤلاء المستهلكين، وهكذا بحيث يجب تحديد أهداف الصورة المراد نشرها عن المحل حتى يتم بناءها وفق هذه الأهداف.

**02- تحديد تفضيلات المستهلكين:** عند التفكير في بناء الصورة المرغوبة عن المحل التجاري لا يجب إغفال عنصر هام وهو تفضيلات المستهلكين حتى يشعر هؤلاء بأن الصورة صُممت لأجلهم وحسب توقعاتهم وتفضيلاتهم، ذلك أن المستهلكين سيدركون هذه الصورة كل حسب اعتقاداته وإدراكه وتوقعاته، وتختلف هذه الاعتقادات من حيث تأثيرها على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي ومن حيث درجة أهميتها وذلك حسب تأثيرها على مختلف مراحل القرار الشرائي، ولذلك يهتم صاحب المحل التجاري بتفضيلات المستهلكين عند بناء الصورة المرغوبة عن محله.

**03- تحليل المنافسة:** عند بناء وتصميم الصورة المرغوبة يجد التاجر نفسه أمام تحدي كبير بسبب تنوع وتعدد المحلات التجارية المنافسة داخل قطاع النشاط الواحد، وبالتالي عليه أن يصمم صورة محله بطريقة تجعل هذا الأخير مميزا عن باقي المحلات المنافسة في نظر المستهلكين، لأن هؤلاء يفاضلون بين المحلات التجارية بحسب عدة اعتبارات أهمها الزمن المستغرق في عملية الشراء، مكان وموقع المحل، مناسبة الشراء،...الخ لذلك يجب مراعاة هذه الاعتبارات عند بناء صورة المحل التجاري.

**04- اختيار الصورة المرغوبة:** بعد دراسة الخطوات السابقة يتم تحديد الملامح النهائية للصورة المرغوبة للمحل التجاري، وحتى يتسنى ذلك على صاحب المحل أن يحدد جيدا أهداف الصورة المراد نشرها عن محله، ومراعاة هذه الأهداف مع توقعات المستهلكين وتفضيلاتهم ومستوى إدراكهم، دون

<sup>110</sup> Liliane DEMONT et autres, op.cit, p: 07.

إغفال مدى تأثير المحلات المنافسة على عملية بناء الصورة المرغوبة للمحل التجاري، وبذلك تتضح معالم هذه الصورة ويبقى فقط تحديد الطرق الاتصالية التي ستتقل وتنتشر هذه الصورة لدى المستهلكين.

**05- تقييم الصورة المختارة:** لابد بعد اختيار الصورة المرغوب نشرها عن المحل أن يتم تقييم هذا الاختيار لإيجاد الانحرافات إن حدثت وتصحيحها، لأن صورة المحل تعد استثماراً طويلاً المدى قد يدر أرباحاً طائلة إن تم اختيارها بصفة صحيحة، وحتى يمكن تحقيق ذلك على صاحب المحل احترام بعض الشروط التي تساعد في نجاح الصورة المختارة وهذه الشروط تتمثل فيما يلي:

- أن تكون الصورة المختارة موضوعية أي تعكس حقيقة المحل التجاري؛
- أن تكون الصورة المختارة ذات مصداقية بمعنى تتوافق مع السياسة التسويقية للمحل التجاري؛
- أن تكون الصورة المختارة جذابة أي تتماشى مع توقعات المستهلكين وتفضيلاتهم؛
- أن تكون الصورة المختارة مميزة أي تميز المحل التجاري عن باقي المحلات المنافسة بحيث يصعب تقليدها أيضاً؛<sup>111</sup>

- أن تكون الصورة المختارة دائمة أي استمرارها مع الوقت وبالتالي ترسيخها في أذهان المستهلكين.

112

ولتحقيق الشروط السابقة الذكر يجب مراعاة أمر هام ألا وهو الإمكانيات المالية للمحل التجاري بحيث تلعب دور لا يستهان به في بناء وصياغة الصورة المرغوبة عن المحل، فأحياناً حتى لو كانت الإمكانيات المادية تسمح بتحقيق صورة معينة عن المحل يتم التخلي عنها لتحقيق صورة أخرى قد لا تكون موجهة للسوق بأكمله، لكن يمكن من خلالها تحقيق أهداف المحل حتى وإن غطت جزءاً معيناً من السوق.

<sup>111</sup> Ibid, p: 281.

<sup>112</sup> Eric VERNETTE et autres, « **La publicité: théorie - acteurs et méthodes** », édition Les études de la documentation française, Paris (France), 2000, p: 93.

## المطلب الثاني: دور الاتصال التسويقي في نشر الصورة المرغوبة عن المحل التجاري

بعدما يتم تحديد معالم الصورة المرغوب نشرها عن المحل التجاري أو عن مؤسسة ما أو عن علامة معينة، يتم البحث عن الطرق الاتصالية التي تسمح بنشر هذه الصورة في أوساط الجمهور الذي غالبا ما يكون عبارة عن المستهلكين الدائمين والمحتملين والذين قد يترددون على المحل التجاري إضافة إلى المتعاملين الآخرين، وعليه يمكن القول بأن الاتصال التسويقي من شأنه القيام بإيصال صورة المحل التجاري للمستهلكين وذلك عن طريق الطرق الاتصالية الخاصة به.

ويمكن تعريفه كما يلي: "الاتصال التسويقي هو إرسال رسالة ما بين المؤسسة (أو المحل التجاري) والجمهور، والاتصال بمفهومه الواسع هو إعطاء صورة ويعني ذلك تقديم حقيقي لهذه الصورة".<sup>113</sup> وفي هذا البحث نعني بها صورة المحل التجاري المراد نشرها في أوساط المستهلكين النهائيين، ولتحقيق ذلك يتطلب توفر بعض الشروط لنجاح العملية الاتصالية، هذه الشروط متمثلة فيما يلي:

- ضرورة وجود طرفي الاتصال أي وجود مرسل ومستقبل فالأول هو الذي يرسل الرسالة الاتصالية أو المعلومات عن صورة المحل التجاري مثلا ويحاول التأثير في الطرف الآخر، أما الثاني فهو المستقبل لهذه المعلومات فييدي ردة فعل قد تكون ايجابية أو سلبية أو في أحيانا أخرى قد تكون ردة فعله محايدة اتجاه هذه الرسالة الاتصالية؛

- يتطلب أمر إنجاز الاتصال ضرورة وجود موضوع ينشئ علاقة بين طرفي الاتصال، ويقصد به تلك الفكرة المراد إرسالها من المرسل إلى المستقبل ونعني بها صورة المحل التجاري؛

- ضرورة وجود قناة اتصالية توصل الفكرة أو المعلومات عن الرسالة الاتصالية، وهذه القناة متعددة ومختلفة الأشكال والأنواع فمنها المباشرة ومنها غير المباشرة ومنها الشخصية (التي تعتمد على الأفراد) ومنها التقنية (التي تعتمد على وسائل الإعلام)؛

- ضرورة توفر بيئة اتصال ملائمة من أجل نجاح عملية الاتصال ونعني بها كل الوسائل والعناصر التي تدخل في هذه العملية؛

- يجب أن تكون بيئة الاتصال خالية من التشويش الذي يعرقل عملية انتقال الرسالة من المرسل إلى المستقبل، ويشوه الأفكار والمعلومات المرسلة عن صورة المحل التجاري؛

<sup>113</sup> Jean Luc KOEHL - Maryse KOEHL, « Techniques commerciales », les éditions Foucher, Paris (France), 1991, p: 210.

كذلك يجب أن تخلو بيئة الاتصال عن كافة المعوقات التي قد تكون سببا في عدم وصول الرسالة إلى المستهلكين النهائيين أو أنها تبطئ عملية انتقالها أو تحرف محتواها، وعليه يتم اللجوء إلى عدة طرق اتصالية من أجل إيصال صورة المحل التجاري للمستهلكين النهائيين وهي عبارة عن مزيج من الأساليب والوسائل يتم الاستعانة بها قصد بناء الصورة المرغوبة عن المحل التجاري، هذا المزيج الاتصالي يتمثل فيما يلي:

**01- الإعلان:** يُعرّف الإعلان على أنه: "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو مؤسسة محددة"،<sup>114</sup> وعليه تتنوع أشكال الإعلان في المحل التجاري وعنه، ففي المحل يمكن ملاحظة أشكال الإعلان في اللوحات المضيئة واللافتات المكتوبة وحتى اللوحات الالكترونية التي تُعلم المستهلكين عن منتجات المحل بسلعه وخدماته وأسعاره، وتقديم أيضا كل المعلومات المتعلقة به كأوقات فتحه وغلقه على سبيل المثال، بالإضافة إلى أن بعض المؤسسات تعلن عن محلاتها في التلفاز والجرائد والمذيع وذلك في مناسبات خاصة كشهر رمضان المعظم أو الدخول المدرسي وغير ذلك، مما يُعلم المستهلكين ويُكوّن لديهم وعي واهتمام ايجابي نحو المحل، وبالتالي ينمي فيهم الرغبة في التردد على هذا المحل والشراء منه وبناء تفضيل عنه،<sup>115</sup> ويعتبر الإعلان من الطرق الاتصالية التي تسمح في بناء شهرة واسعة عن المحلات التجارية وتحسين الصورة التي يملكها عنها المستهلك النهائي،<sup>116</sup> فهو بذلك يمثل دعامة لصورة المحل التجاري المراد إيصالها إلى الجمهور ككل.

**02- تنشيط المبيعات:** تُعرّف هذه الطريقة على أنها: "من الأنشطة الترويجية التي تعمل على تشجيع المستهلكين على الشراء".<sup>117</sup> ونعني بها تشجيع المستهلكين على زيادة مشترياتهم سواء بالكمية أو النوع في مدة معينة حتى يتحول ذلك إلى سلوك شرائي مع مرور الوقت، وهي تقنيات تساعد على إيصال صورة المحل للمستهلكين، وتتمثل هذه التقنيات في تخفيض الأسعار، بيع ثلاث وحدات من المنتج بسعر وحدتين، تقديم هدايا في المناسبات،... الخ، ويجب التأكيد من أن هذه الطريقة تساعد في

<sup>114</sup> عبد السلام أبو قحف، "هندسة الإعلان"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية (مصر)، 1996، ص: 20.

<sup>115</sup> أحمد شاكر العسكري – طاهر محسن الغالبي، "الإعلان: مدخل تطبيقي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2006، ص: 25.

<sup>116</sup> عبد السلام أبو قحف، "هندسة الإعلان والعلاقات العامة"، مكتبة شعاع الفنية، الإسكندرية (مصر)، 2001، ص: 285.

<sup>117</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص: 420.

بناء صورة جيدة للمحل التجاري أي يجب استعمالها بكل شفافية وصدق مع المستهلكين حتى تظهر جودة التشكيلة السلعية المعروضة بالمحل وجودة الخدمات التي يقدمها.<sup>118</sup>

**03- البيع الشخصي:** يتمثل البيع الشخصي في: "تلك المقابلة بين رجل البيع والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بالشراء".<sup>119</sup> وقد يلجأ صاحب المحل التجاري لهذه الطريقة بمعاونة المنتج قصد إظهار إيجابيات منتج جديد مثلا أو من أجل إيصال بعض المعلومات للمستهلكين النهائيين عن كيفية استعمال منتجات المحل على سبيل المثال وتقديم النصائح والتوجيهات، وهذا يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء بشكل فوري عندما يتواجدون بالمحل.

**04- التسويق المباشر:** يُعرّف التسويق المباشر على أنه: "تسويق تفاعلي تستعمل فيه مجموعة من الوسائل غير التقليدية من أجل الحصول على استجابة سريعة بأقل جهد ممكن".<sup>120</sup> وعليه يعتبر التسويق المباشر بمثابة تواصل مباشر مع المستهلكين، ومعرفة خصائصهم الديمغرافية وأذواقهم واحتياجاتهم من أجل تلبية هذه الاحتياجات وفق أذواقهم وحسب خصائص وشخصية كل مستهلك، وبالتالي يساعد التسويق المباشر في التقرب من المستهلكين وملاحظة سلوكهم الشرائي والاستهلاكي عن قرب واعتماد ذلك من أجل إيصال صورة المحل التجاري لهم، وتكييف هذه الصورة وفق ما يتوقعونه من المحل التجاري حتى تلقى القبول عندهم.

**05- العلاقات العامة:** هي "ذلك النشاط الذي يهدف إلى بناء علاقة طيبة وإيجابية بين المؤسسة وفئات الجمهور المختلفة".<sup>121</sup> فهي تعمل على كسب رضا وثقة المستهلكين بهدف تدعيم صورة علامتها أو منتجاتها، وهذا ينطبق كذلك على المحلات التجارية خصوصا وأنه يوجد الكثير منها تابعة لمؤسسة معينة، فعندما تسعى هذه المؤسسة إلى تسويق صورتها لدى الجماهير فإنها تعتمد في ذلك على محلاتها أيضا كون هذه الأخيرة قريبة من المستهلكين، ويمكن بتقنيات العلاقات العامة بناء صورة مرغوبة عن هذه المحلات وعن هذه المؤسسة.

وهناك عوامل مؤثرة في عملية اختيار الطرق الاتصالية التي سيتم الاعتماد عليها في نشر الصورة المرغوبة عن المحل التجاري، هذه العوامل متمثلة فيما يلي:

<sup>118</sup> هبة فؤاد علي، "اتجاهات المستهلكين نحو بلد المنشأ وأثرها في تصميم المزيج التسويقي"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة (مصر)، 2004، ص: 148.

<sup>119</sup> فريد النجار، "المنافسة والترويج التطبيقي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية (مصر)، 2000، ص: 215.  
<sup>120</sup> Philippe KOTLER - Bernard DUBOIS, « Marketing management », 11<sup>ème</sup> édition, édition Pearson, Paris (France), 2003, p: 706.

<sup>121</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، "العلاقات العامة والعولمة"، دار الجرير للنشر، عمان (الأردن)، 2005، ص: 14.

- الهدف من بناء صورة معينة عن المحل التجاري؛
- طبيعة المستهلكين المستهدفين؛
- حجم المحل التجاري ونوعه ودورة حياته؛
- الإمكانيات المالية والمادية للمحل التجاري؛
- وضعية المنافسة السائدة في السوق.

### المطلب الثالث: معيقات نشر الصورة المرغوبة عن المحل التجاري

لا يكفي تصميم الصورة المرغوب نشرها عن المحل التجاري تصميمًا جيدًا ولا يكفي استعمال كافة وسائل وتقنيات الاتصال التسويقي من أجل إيصالها إلى المستهلكين النهائيين وباقي الجمهور لكي نقول بأن المحل التجاري يمتلك صورة جيدة لدى زبائنه أو تموقعًا جيدًا في أذهانهم، بل يجب الانتباه إلى المعوقات والمشاكل التي قد تعيق العملية الاتصالية وبالتالي قد لا تصل الصورة كما هو مرغوب، وهذه المعوقات تختلف باختلاف مصادرها وعليه لا بد من التركيز على حل هذه المعوقات إن أمكن أو على الأقل التقليل من تأثيرها السلبي على نشر صورة المحل المرغوبة، وتتمثل هذه المعوقات فيما يلي:

**01- وفرة المعلومات والبيانات:** إن الكم الهائل من المعلومات التي يستقبلها المستهلكون كل يوم قد تعيق من عملية استيعابهم لصورة المحل التجاري المراد نشرها عنه، بحيث قد تتضارب هذه المعلومات بتضارب وجهات النظر لدى المتعاملين في السوق حول محل تجاري معين، وبسبب الحجم الكبير لهذه المعلومات قد يصعب الأمر على المستهلكين وبالتالي سيبنون انطباعهم وموقفهم على ضوء أول ما يتلقونه من معلومات بغض النظر هل هي صحيحة أم لا وهل مصدرها موثوق منه أم لا، وبالتالي يُعتبر هذا تحديًا كبيرًا أمام إدارة المحل التجاري وعليها أن تبين صورة المحل بشكل قوي وصريح ومباشر حتى تكون هذه المعلومات أول ما يتلقاها المستهلكون، وبناءً عليها سيتم تحديد موقفهم اتجاه هذا المحل.

**02- تداخل رسائل الاتصال الرسمي والاتصال غير الرسمي:** عندما يتم نشر رسائل اتصالية عبر وسائل وتقنيات الاتصال التسويقي أي عبر الاتصال الرسمي للمحل التجاري بغية بناء صورة مرغوبة

عنه، فإنه في نفس الوقت تنتقل رسائل اتصالية من نوع آخر عبر الاتصال غير الرسمي، وبالتالي تكون إدارة المحل التجاري أمام تحدي وهو تداخل وأحيانا تضارب رسائل الاتصال الرسمي مع رسائل الاتصال غير الرسمي، وعليه يجب تفادي هذا التداخل والتضارب وذلك بتحويل رسائل الاتصال غير الرسمي إلى خدمة أهداف الاتصال الرسمي وبذلك يتم التخلص على معيقات تداخل الاتصاليين الرسمي وغير الرسمي معا، علما بأنه يصعب أحيانا التحكم في الاتصال غير الرسمي خصوصا عندما يكون سلبي على صورة المحل التجاري.<sup>122</sup>

**03- عدم تكامل العملية الاتصالية:** لكي تتجح العملية الاتصالية يجب أن تتكامل عناصرها وتتوافق وسائلها لتشمل مختلف شرائح الجمهور المستهدف، وبالتالي عدم التجانس بين عناصر ووسائل العملية الاتصالية قد يفقدها جزءا من فعاليتها وقد تكون ناقصة وهذا سيكون معيقا لوصول الصورة المرغوبة عن المحل التجاري، وبالتالي على إدارة المحل أن تصحح الانحرافات الموجودة في العملية الاتصالية حتى تكون شاملة ومتكاملة ومحقة لهدفها الذي هو نشر وإيصال صورة مرغوبة عن محل تجاري معين.<sup>123</sup>

**04- التحكم الجزئي في العملية الاتصالية:** إن الحكم الجزئي في العملية الاتصالية قد يفقدها بعض مصداقيتها لدى المستهلكين والجمهور، لأن عدم التحكم الجيد في تقنيات ووسائل الاتصال قد يعيق هذه العملية وبالتالي قد يعرقل عملية إيصال الصورة المرغوبة عن المحل التجاري، ولذلك يجب الاختيار الجيد لوسائل وتقنيات الاتصال حتى تستطيع إدارة المحل التجاري أن تسيروها وبحسب أهداف العملية الاتصالية، وأن تتفادى المعوقات التي قد يتسبب فيها التحكم الجزئي فقط لهذه العملية الاتصالية، لأن هذا سيؤثر سلبيا على صورة المحل التجاري المراد نشرها بين أوساط الجمهور، وفيما يلي الجدول رقم (03) الذي يبين تقنيات ووسائل الاتصال ودرجة التحكم فيها:

<sup>122</sup> Dominique BEAU - Sylvain DAUDEL, « **Stratégie d'entreprise et communication** », édition Dunod, Paris (France), 1993, p: 41.

<sup>123</sup> Jacques LENDREVIE - Bernard BROCHAND, « **Publicitor** », 5<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, Paris (France), 2001, p: 214.

الجدول رقم (03): تقنيات ووسائل العملية الاتصالية ودرجة التحكم فيها

تقنيات ووسائل لا يمكن التحكم فيها	تقنيات ووسائل يمكن التحكم فيها جزئيا	تقنيات ووسائل يمكن التحكم فيها
<ul style="list-style-type: none"> <li>- بعض وسائل الإعلام؛</li> <li>- بعض قادة الرأي؛</li> <li>- جمعيات حماية المستهلك</li> <li>- المنافسة؛</li> <li>- طريقة من الفم إلى الأذن؛</li> <li>- ...الخ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- بعض وسائل الإعلام؛</li> <li>- بعض قادة الرأي؛</li> <li>- بعض الموزعين؛</li> <li>- ...الخ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الإعلان؛</li> <li>- تنشيط المبيعات؛</li> <li>- التسويق المباشر؛</li> <li>- ...الخ</li> </ul>

Source: Ibid, p: 215.

يشير الجدول رقم (03) إلى أنه هناك ثلاث مجموعات من وسائل وتقنيات الاتصال التي يمكن من خلالها توصيل صورة المحل التجاري أو كذلك صورة المؤسسة، ففي المجموعة الأولى نجد كل من الإعلان وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر كتقنيات يمكن لإدارة المحل التجاري أن تتحكم فيها وتسيّرهما وفق أهداف العملية الاتصالية، أما المجموعة الثانية فتتمثل في بعض وسائل الإعلام وبعض قادة الرأي والموزعين، هؤلاء يمكن لإدارة المحل أن تتوافق معهم في مسألة تحقيق أهداف العملية الاتصالية، ويمكن لها أن تصل معهم إلى اتفاق وتعاون في ذلك وبالتالي يمكن لها تجاوز معيقات عدم التحكم بوسائل الاتصال لإيصال الصورة المرغوبة عن المحل، أما بالنسبة للمجموعة الثالثة فتشمل كل من بعض وسائل الإعلام وبعض قادة الرأي وجمعيات حماية المستهلك والمنافسة وطريقة من الفم إلى الأذن، هذه الطرق يصعب التحكم فيها وبالتالي على إدارة المحل التجاري أن تتفادى التصادم مع هؤلاء من أجل عدم التسبب في إعاقة العملية الاتصالية أو تحريف صورة المحل التجاري المراد إيصالها إلى الجمهور.

**05- الفجوة بين الصورة المرغوبة وتوقعات المستهلكين:** أحيانا تكون معيقات العملية الاتصالية متعلقة بالمستهلكين في حد ذاتهم بحيث يصعب في بعض الحالات تحديد ومعرفة توقعاتهم اتجاه محل تجاري معين وهذا ينعكس سلبا على صورة هذا الأخير وبالتالي يتسبب ذلك في معوقات قد تصعب العملية الاتصالية، لذلك بات من الضروري دراسة سلوك المستهلكين المستهدفين من العملية الاتصالية

حتى لا تحدث فروقات وفجوات بين أهداف الصورة المرغوب إيصالها عن المحل التجاري وبين ما يتوقعونه ويرونه في نظرهم اتجاه هذا المحل.

**06- وجود صورة مسبقة عن المحل التجاري:** وهذا يحدث عندما تتأخر إدارة المحل التجاري في بناء صورة مرغوبة عنه، ومع التدفق الكبير للمعلومات من مختلف المصادر وتفاعل المتعاملين في السوق من موزعين، منافسين، مستهلكين آخرين، قد تتكون لدى زبائن المحل التجاري صورة مدركة عن هذا المحل وهذه أصعب المعوقات إذا كانت هذه الصورة المدركة لا تتوافق ولا تتطابق مع الصورة المرغوبة للمحل التجاري، وبالتالي تكون إدارة المحل التجاري أمام تحدي كبير هو تصحيح الصورة المدركة لدى المستهلكين عن المحل التجاري بالاعتماد على تقنيات ووسائل العملية الاتصالية، دون إغفال المعوقات الأخرى التي تسبب عرقلة عملية إيصال الصورة المرغوبة عن المحل التجاري إلى المستهلكين.<sup>124</sup>

---

<sup>124</sup> Dominique BEAU - Sylvain DAUDEL, op.cit, pp: 41 - 48.

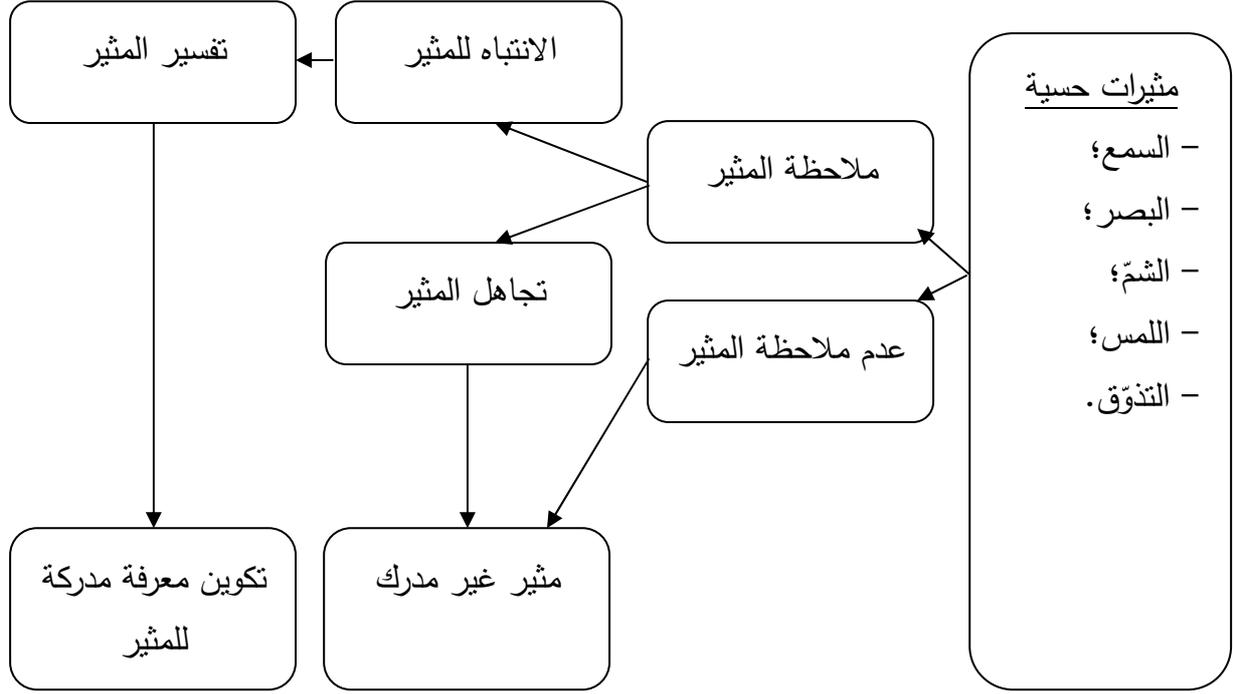
### المبحث الثالث: الصورة من وجهة نظر المستهلك النهائي

تعتبر الصورة إحدى المتغيرات التي تتحكم في سلوك المستهلك النهائي وبالتالي في قراراته الشرائية والاستهلاكية، فغالبا ما ينتج عن الصورة الايجابية للعلامة أو المؤسسة أو المحل التجاري ردة فعل جيدة من طرف المستهلك النهائي عندما يكون في صدد اختيار وتقييم البدائل المتاحة أمامه من سلع وخدمات وعلامات تجارية بحيث يأخذ في الحسبان الصورة التي لديه عن هذه البدائل، وبالتالي على المنتج أو الموزع دراسة كيفية تكوين الصورة لدى المستهلك، وما هي مكوناتها وشروط تعزيزها في حالة ما إذا كانت ايجابية وكيف تؤثر هذه الصورة على سلوكه الشرائي، وهذا ما سنتطرق إليه من خلال هذا المبحث.

#### المطلب الأول: مراحل تكوين الصورة لدى المستهلك النهائي

حسب مفهوم الصورة نلاحظ بأنها عبارة عن نتاج للانطباعات الحسية التي يشعر بها المستهلك النهائي وذلك من خلال التجربة الذاتية والخبرة المكتسبة سواء أكان ذلك مباشرة أو بطريقة غير مباشرة، وهذه الانطباعات غالبا ما يكون مصدرها مؤثرات نفسية (داخلية) أو بيئية (خارجية)، فالمؤثرات النفسية متمثلة في شخصية المستهلك النهائي، الاتجاهات، القيم، المعتقدات،... الخ أما المؤثرات البيئية فتتمثل في سياسة الاتصال المتبعة من طرف المؤسسة أو المحل، الأسرة والأصدقاء، محيط العمل، الثقافة السائدة،... الخ وتتفاعل هذه المؤثرات فيما بينها (إلى جانب الخبرة السابقة والمعلومات المتراكمة) لتبني معرفة معينة اتجاه علامة تجارية أو مؤسسة أو محل تجاري لدى المستهلك النهائي، تساعد في تكوين صورة معينة حسب المعرفة المدركة، كما يوضح ذلك الشكل رقم (10):

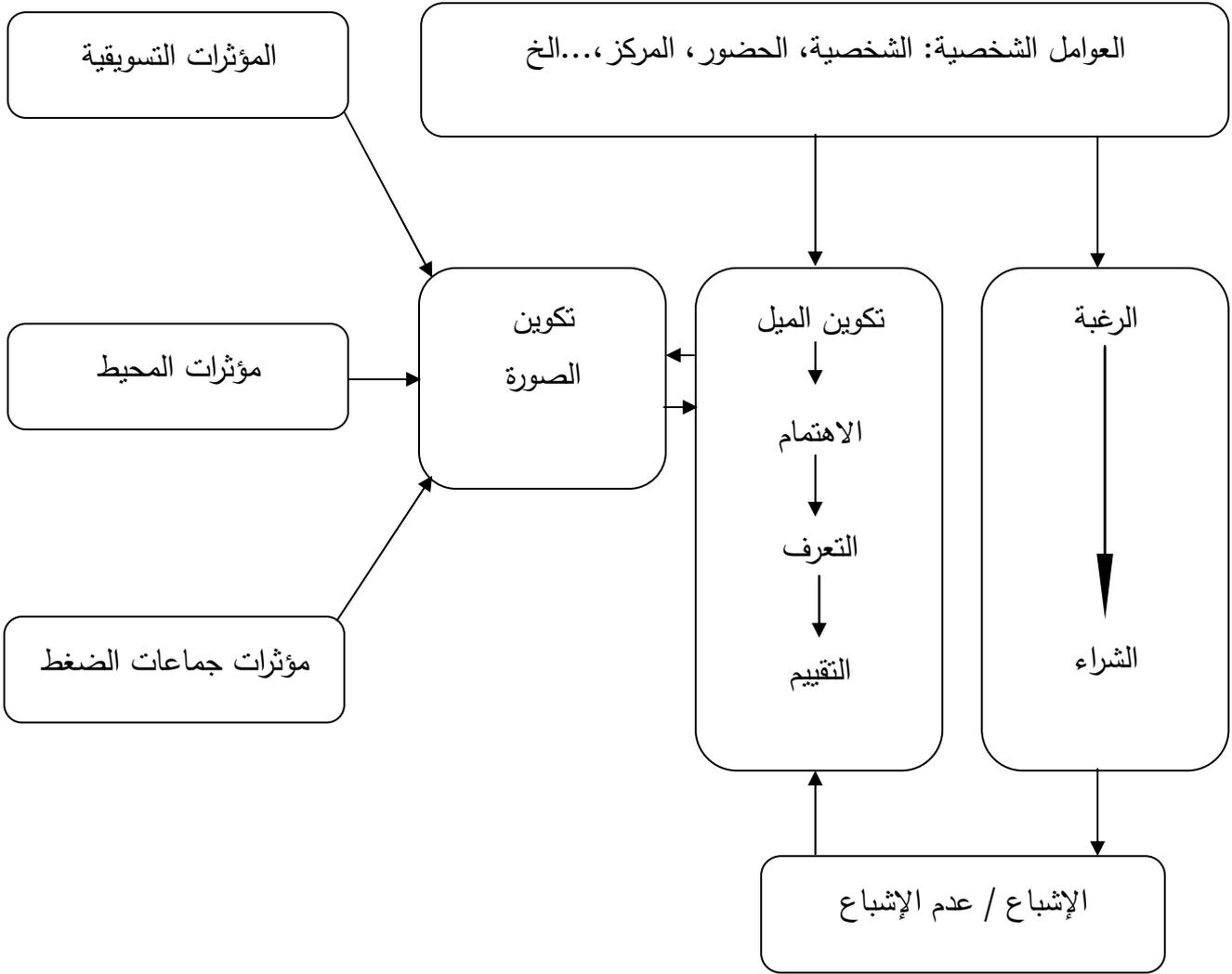
الشكل رقم (10): مراحل تكوين المعرفة المدركة لدى المستهلك النهائي



المصدر: أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص: 336.

من خلال الشكل رقم (10) نلاحظ بأن المستهلك النهائي يستقبل المثيرات الحسية عن طريق الحواس الخمس المتمثلة في السمع، البصر، الشم، اللمس، التذوق وبذلك إما يلاحظ هذه المثيرات الحسية أو قد لا يلاحظها وبالتالي تصبح مثيرات غير مدركة بالنسبة إليه، أما إذا لاحظ المستهلك النهائي بعض المثيرات الحسية فهو إما ينتبه إليها أو قد يتجاهلها وكذلك تصبح مثيرات غير مدركة بالنسبة إليه. أما إذا انتبه للمثيرات فإنه سيحاول تفسيرها وفهمها من أجل تكوين معرفة عنها قد تساعده في تكوين صورة عن مصدر هذا المثيرات، ولكي نفهم جيدا كيف يكون تكوين الصورة لدى المستهلك النهائي لابد من معرفة مراحل تكوينها، وهي كما يبينها الشكل رقم (11):

الشكل رقم (11): تكوين الصورة لدى المستهلك النهائي



Source: George LARTAUD, « Formation de l'image », les cahiers de George

LARTAUD chroniques, [www.lartaud.com](http://www.lartaud.com), le: 22/01/2014.

يبين الشكل رقم (11) كيفية تكوين الصورة لدى المستهلك النهائي وذلك بتضافر عوامل بيئية وأخرى نفسية والتي تدفع المستهلك إلى الرغبة في الشراء لإشباع حاجة معينة أو تحقيق رغبة محددة، فيتكون لديه الميل إلى سلعة معينة أو خدمة ويهتم بجمع المعلومات والتعرف على البدائل المتاحة وتقييمها والمفاضلة فيما بينها، وبعد ذلك تأتي مرحلة ما بعد الشراء حيث يحقق فيها المستهلك الإشباع أو قد لا يصل إلى هذا المستوى، ومن ثم تتكون لديه الصورة بعد تكرار التجربة مع بدائل أخرى من منتجات أو علامات أو محلات، وهذه الصورة المكونة لديه تؤثر فيها كذلك مؤثرات بيئية، أولها المؤثرات التسويقية المتمثلة في المزيج التسويقي المقدم من طرف المؤسسة أو مزيج الموزع المقدم في

المحل التجاري، بالإضافة إلى مؤثرات المحيط والبيئة المادية والاجتماعية التي تؤثر على الصورة المكونة لدى المستهلك والتي قد تترسخ في ذهنه، أو قد تتغير وذلك حسب الظروف المحيطة بهذا المستهلك وحسب العوامل الشخصية المتعلقة به، ولكن أيضا حسب بعض الشروط الواجب تحقيقها في الصورة حتى تبقى في ذهنه لفترة أطول، وهذه الشروط تتمثل فيما يلي:

**01- أن تكون الصورة فعلية:** أي صحيحة وذلك بأن تكون الرسائل عن الصورة صادقة وليس فيها تهويل أو مبالغة أو تحمل معلومات كاذبة، لأن ذلك سييئ على الشك في هذه الصورة وبالتالي غياب الثقة في مصدرها، لذلك يجب توخي الحذر عند صياغة الرسالة الإعلانية حتى لا تكون هناك انحرافات بين الصورة المدركة من طرف المستهلك وبين ما هو واقع.

**02- أن تكون الصورة ايجابية:** أي العمل على إظهار محاسن ومزايا مصدر الصورة الذي قد يكون منتجاً أو علامة تجارية أو مؤسسة أو محل تجاري، لكن دون الإفراط في ذلك لأنه سييئ على الشك عند المستهلك النهائي وقد لا يثق كثيرا في هذه المعلومات، مما يجعله الأمر أكثر حذرا وانتباها وبالتالي معرفة بعض مساوئ ونقائص مصدر الصورة.

**03- أن تكون الصورة دائمة:** إن تذبذب الصورة دليل على عدم نجاحها وباستقرارها تكون مصدر قوة للمؤسسة أو العلامة أو المحل، لذلك من شروط تعزيز الصورة لدى المستهلك النهائي هي بقاءها ثابتة مدة أطول وخصوصا إذا كانت جيدة.

**04- أن تكون الصورة جذابة:** لكي تستميل المستهلك النهائي وتجعله يرغب فيها وفي مصدرها وحتى تصبح الصورة جذابة يجب أن تكون حسب توقعات المستهلك وحسب معتقداته وثقافته.

**05- أن تكون الصورة مميزة:** وذلك لتشابه المنتجات فيما بينها وتنوعها مما يصعب الأمر على المستهلك النهائي فقد لا يستطيع التمييز بين منتجات المؤسسة وبين المنتجات الأخرى المنافسة لها، وبالتالي تستطيع المؤسسة تحقيق هذا التمييز بواسطة بناء صورة فريدة وخاصة بها فتنعكس على منتجاتها وعلامتها وبالتالي يستطيع المستهلك تمييزها بسهولة.

### **المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة لدى المستهلك النهائي**

بعدما تتشكل مبدئياً صورة المحل التجاري لدى المستهلك النهائي تتعرض هذه الصورة الأولية إلى عوامل مؤثرة فيها، قد تجعل منها صورة واضحة مدركة وإيجابية عن المحل التجاري مثلما قد تؤثر فيها سلبيا وبالتالي تكون صورة غير ايجابية عن هذا المحل، ويتفاوت تأثير هذه العوامل من مستهلك

لآخر بسبب الخصائص النفسية والديمغرافية والاجتماعية لكل مستهلك، وكذلك يتفاوت تأثير هذه العوامل من عامل لآخر وذلك نتيجة تضافر أو تصادم هذه العوامل بأخرى قد تكون متعلقة بالمستهلك شخصيا وقد تكون متعلقة بالبيئة الخارجية وأيضا قد تكون متعلقة بالمحل في حد ذاته، وكذلك يمكن تغلب تأثير عامل معين وتراجع آخر أحيانا في إدراك صورة المحل التجاري وذلك لأسباب ظرفية أو موسمية أو طارئة فيتراجع تأثير عامل على حساب عامل آخر الذي كان له تأثير ضعيف فيصبح تأثيره قوي على تكوين الصورة أو إدراكها لدى المستهلك النهائي، وأهم العوامل المؤثرة في تكوين صورة المحل التجاري لدى المستهلك النهائي متمثلة فيما يلي:

**01- صورة العلامة التجارية للمنتجات المباعة بالمحل:** تكتسي بعض العلامات التجارية شهرة عالمية وصورة قوية وإيجابية لدى المستهلكين النهائيين وهذا ينعكس إيجابيا على المحل التجاري الذي يبيع منتجات تحمل هذه العلامات التجارية، وبالتالي لما يكون المستهلك النهائي راض عن علامة تجارية معينة فإن هذا سيؤثر إيجابيا على صورة المحل التجاري الذي يعرض منتجات تحمل هذه العلامة التجارية، والعكس صحيح فإن كانت للمستهلك النهائي تجربة سيئة مع علامة تجارية معينة فإن ذلك سينعكس سلبا على صورة المحل التجاري الذي يبيع منتجات هذه العلامة وبالتالي يؤثر ذلك على الصورة المدركة للمحل، وقد يفقد هذا المستهلك الرغبة في التردد على المحل والشراء منه ويفضل الذهاب إلى محل آخر.

**02- موظفو المحل التجاري:** إن أسلوب تعامل موظفي المحل التجاري له التأثير الكبير على الصورة المدركة عن المحل لدى المستهلكين بحيث اعتماد أسلوب اللباقة والاحترام والإسراع في تقديم الخدمات للمستهلكين والإجابة عن أسئلتهم والاستجابة لانشغالاتهم يساعد في تبني صورة إيجابية عن المحل وبالتالي يتكون لدى المستهلك انطباع جيد عن هذا المحل، والعكس صحيح وذلك لما يجد المستهلك نفسه غير مرتاح في التعامل والتواصل مع موظفي المحل فذلك لا يشجعه على تبني فكرة واضحة عن المحل وبالتالي قد تتكون لديه صورة سلبية عن هذا الأخير وحتى في حالة المحلات ذات الخدمة الحرة فإن الموظفين المتمثلين في رجال البيع على مستوى الأروقة وموظفي صناديق الدفع وأعاون الأمن لهم تأثير على المستهلك من حيث إدراكه لصورة هذا المحل التجاري.

**03- التجارب السابقة للمستهلكين النهائيين:** لما يتعرض المستهلك النهائي إلى تجربة معينة فإن هذه الأخيرة تخلف فيه آثارا معينة وبالتالي تتراكم تجارب هذا المستهلك فيتشكل لديه انطباع واعتقاد معين حول المحلات التجارية، وهذا يؤثر في عملية إدراك صورة هذه المحلات التجارية وبالتالي كلما

كانت تجارب وخبرة المستهلك جيدة وسليمة فإنها ستعكس ايجابيا على صورة المحلات التجارية، وإذا كانت هذه التجارب فاشلة وغير مشجعة فإنها ستؤثر سلبا على صورة المحلات التجارية.

**04- السياسات التسويقية للمحلات المنافسة:** إن أسلوب المقارنة الذي يلجأ إليه المستهلكون لتقييم بدائل المحلات التجارية المتنافسة فيما بينها قد يؤثر سلبا على صورة بعض المحلات التجارية، خصوصا وأن السياسات التسويقية للمحلات المنافسة تدفع بالمستهلكين أحيانا للقيام بهذه المقارنة، وبالتالي قد تنعكس سلبا على صورة المحلات التجارية الأخرى، لذلك يجب الانتباه إلى السياسة التسويقية للمحل التجاري والتي يجب أن تساعد المستهلكين في أخذ انطباع جيد عن المحل وتكوين صورة ايجابية عنه مهما كان تأثير السياسات التسويقية للمحلات المنافسة.<sup>125</sup>

**05- بلد المنشأ للمنتجات أو العلامات المعروضة بالمحل:** إن بلد المنشأ يعتبر أحد العوامل التي يأخذها المستهلك النهائي بعين الاعتبار عند عملية تقييم البدائل المتاحة أمامه فيما يتعلق بالمنتجات المعروضة والعلامات المقدمة، وعندما تكون المعروضات من المنتجات أو العلامات في المحل من نفس البلد قد يؤدي ذلك إلى تأثير صورة بلد المنشأ على صورة هذا المحل التجاري في نظر المستهلك النهائي. وتُعرّف صورة بلد المنشأ على أنها: "الإدراك العام الذي يكونه المستهلك عن منتجات دولة معينة"<sup>126</sup> وبالتالي ينعكس أثر هذه الصورة على صورة المحل التجاري الذي يبيع منتجات بلد معين أو علامة من علاماته التجارية على سبيل المثال: المطاعم السورية في الجزائر، المحلات التي تبيع الملابس التركية في الجزائر.

**06- العوامل الاجتماعية المؤثرة على تكوين الصورة لدى المستهلك النهائي:** تتمثل هذه العوامل الاجتماعية في الأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك النهائي أو يرغب في الانتماء إليها، بحيث يتمثل تأثير الأسرة على تكوين صورة المحل التجاري لدى المستهلك في تلك العادات والسلوكيات التي اكتسبها المستهلك منذ صغره في محيط أسرته حتى أصبح لديها تأثير كبير عليه فيما يخص اعتقاداته ومواقفه اتجاه المحلات التجارية، وقد تؤثر أحيانا تجارب وخبرات أفراد الأسرة على المستهلك فتتكون لديه صورة معينة عن ذلك المحل أو أن تأثير أحد الأفراد في الأسرة كالأب أو الأم أو الأخ الأكبر يكون كبيرا على المستهلك فيقتدي هذا الأخير به في سلوكه

<sup>125</sup> صالح الشيخ، "تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها"، ورقة بحثية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، دمشق (سوريا)، [www.sia-sy.net](http://www.sia-sy.net)، 2009، ص ص: 14-15، تاريخ الاطلاع:

2014/01/27.

<sup>126</sup> هبة فواد علي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 08-09.

الشرائي والاستهلاكي، بالتالي مع مرور الوقت يبني المستهلك النهائي صورة محددة حول المحل التجاري نتيجة تأثير أسرته عليه، دون إغفال تأثير الأصدقاء كذلك والذين قد يشكلون بالنسبة للمستهلك مصدر للمعلومات حول مختلف المحلات التجارية، وبالتالي الرفاق في الحي أو زملاء الدراسة أو العمل أو أعضاء النادي الرياضي الذي ينشط فيه المستهلك يكون لهم الأثر الكبير حول الصورة التي تتكون لدى المستهلك اتجاه المحلات التجارية بسبب احتكاكه بأصدقائه وزملاءه ورفاقه، وهؤلاء يقدمون فيما بينهم مختلف المعلومات حول المحلات التجارية وعلى أساسها يكون المستهلك النهائي صورة عن هذه المحلات. وهناك جماعات مرجعية أخرى لها نفس تأثير الأصدقاء على المستهلك النهائي متمثلة في الجمعيات الثقافية، الجمعيات الطلابية، الجمعيات المهنية أو الرياضية والتي لها طابع رسمي ومنظم فيتبنى المستهلك أفكارها ويقبليها بها في انطباعاته وآراءه حتى ولو لم يكن عضوا فيها، بالإضافة إلى الطبقات الاجتماعية السائدة في المجتمع بحيث أحيانا يجد المستهلك النهائي نفسه في بيئة اجتماعية تتميز بخصائص طبقة اجتماعية معينة فيسلك سلوكها ويعتمد على أساسها في تكوين صورة المحلات التجارية وبهذا المنطق يختار المحلات التي سيبتردد عليها ويشترى منها.

**07- تأثير العوامل الثقافية في تكوين الصورة لدى المستهلك النهائي:** تتمثل العوامل الثقافية في ذلك "الكل المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والأخلاقيات والتشريع والعادات والتقاليد التي اكتسبناها في المجتمع".<sup>127</sup> وهذه العوامل تؤثر على المستهلك النهائي وفي سلوكه وتصرفاته ومواقفه، ومنها صورة المحلات التجارية التي تتكون لديه نتيجة تفاعل العوامل الثقافية (بالإضافة إلى العوامل الأخرى)، وبالتالي أحيانا يأخذ المستهلك النهائي فكرة سيئة عن محل تجاري معين وتتكون لديه صورة سلبية عن هذا المحل بسبب تفسيره لبعض المؤثرات والإشارات والرموز بحسب العوامل الثقافية السائدة في مجتمعه أو التي يتأثر بها هو شخصيا فينعكس ذلك سلبيا على المحل التجاري، لدرجة أن هذا الأخير قد يفقد زبائنه بمجرد التصادم الثقافي أو العقائدي الموجود بين ثقافة هؤلاء والسياسات التسويقية المعتمدة بالمحل وبالتالي تتكون لديهم صورة معينة عن المحل.

**08- المستوى الإدراكي لدى المستهلك النهائي:** يُعرّف الإدراك على أنه: "تلك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات ومنبهات معينة".<sup>128</sup> وعليه يمكن

<sup>127</sup> عبد العزيز مصطفى أبو نبة، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المناهج للنشر، عمان (الأردن)، 2002، ص: 108.

<sup>128</sup> محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية (مصر)، 2003، ص: 153.

القول بأن المستوى الإدراكي يختلف من مستهلك لآخر نتيجة عدة متغيرات بيئية ومتغيرات نفسية ودرجة استيعاب هذا المستهلك للمنبهات الخارجية، وبالتالي يؤثر فيه مستوى الإدراك عندما يتلقى رسائل وإشارات حول محل تجاري معين فتتكون لديه صورة عن هذا المحل، ويعتمد المستوى الإدراكي للمستهلك على مجموعة من الخصائص متعلقة به مثل قدرته على رؤية المنبهات أو استماعها أو تذكرها، بالإضافة إلى تراكم تفاسير المنبهات السابقة وخصائص متعلقة بالمنبهات مثل قوة تأثيرها، معدل تكرارها، حجمها ومدى حداتها وتباينها.

**09- الدوافع النفسية للمستهلك النهائي:** ونعني بالدوافع "تلك العوامل الداخلية لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب".<sup>129</sup> أي أن المستهلك النهائي وبسبب دوافع نفسية معينة قد يختار الشراء من محل تجاري معين، وبالتالي ستتكون لديه صورة عن هذا المحل إن وافقت دوافعه ما يقدمه هذا المحل من سلع وخدمات وقيم أخرى، على سبيل المثال: الشراء من محلات شارع "ديدوش مراد" بالعاصمة بسبب دوافع المستهلك النفسية والمتمثلة في حب الظهور والتفاخر، وإن تم له الإشباع فإنه سيبنى صورة معينة حول هذه المحلات. وتجدر الإشارة إلى أن الدوافع النفسية لدى المستهلك النهائي مرتبطة بمفهوم الحاجة لديه فهذا الأخير يعني شعور المستهلك بالنقص أو الحرمان من شيء معين، وبالتالي يتأثر بقوة داخلية تدفعه إلى إشباع هذه الحاجة أو تحفزه إن تعرض لمنبهات خارجية وبالتالي هذه الدوافع تحثه على إشباع الحاجة لديه أي أن الحاجة هي مصدر الدوافع لدى المستهلك النهائي،<sup>130</sup> وعلى أساسها سيقدر التردد على المحلات التجارية لتحقيق الإشباع، وكلما كانت زيارته للمحل متوافقة مع دوافعه كلما زاد احتمال بناء صورة ايجابية عن هذا المحل والعكس صحيح.

**10- الاتجاهات النفسية للمستهلك النهائي:** تتمثل الاتجاهات النفسية للمستهلك النهائي في "التعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيهم إذا كان لديهم ميول ايجابية أو سلبية نحو شيء معين (منتج، علامة، محل تجاري)"،<sup>131</sup> وهذه الميول تتعكس على صورة المحل التجاري بحيث إذا كانت اتجاهات المستهلك النهائي ايجابية ومشجعة نحو محل تجاري معين فإن هذا سيتمد ليشمل صورة هذا المحل وتكون أيضا ايجابية وجيدة، أما إذا كانت اتجاهات المستهلك النهائي غير

<sup>129</sup> المرجع نفسه، ص: 151.

<sup>130</sup> بن عيسى عنابي، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر (الجزائر)، 2003، ص: 35.

<sup>131</sup> محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2001، ص:

ايجابية وغير محفزة فإن ذلك سيؤثر على صورة المحل التجاري وتكون سلبية، وعليه يجب الانتباه إلى اتجاهات المستهلكين عند تصميم صورة المحل التجاري، علماً بأن هذه الاتجاهات مكتسبة وليست فطرية نتيجة تضافر عدة متغيرات منها ثقافة المجتمع السائدة، المعلومات التي يتلقاها المستهلك حول المحل التجاري وتجاريه السابقة معه، والنماذج التي يقتدي بها هذا المستهلك، وبالتالي يمكن أن تتغير هذه الاتجاهات بتأثير المتغيرات السابقة، ويمكن أن تنقلب من اتجاهات ايجابية إلى اتجاهات سلبية حسب تداعيات الظروف المحيطة بالمستهلك أو العكس وهذا يؤثر مباشرة على صورة المحل التجاري.

**11- عامل الشخصية لدى المستهلك النهائي:** تُعرّف الشخصية على أنها: "مجموعة من المكونات النفسية الداخلية التي تحدد كيفية التصرف أو السلوك نحو المؤثرات البيئية أو نحو المواقف الجديدة أو المستجدة".<sup>132</sup> وتختلف أنماط الشخصية من مستهلك إلى آخر فهناك نمط الشخصية المتفتحة والمرحة وبالتالي فهي تقبل الجديد والتغيير، وهناك الشخصية المنغلقة والجامدة والمقاومة للتغيير، وعليه يجب الأخذ بعين الاعتبار أنماط الشخصية لدى المستهلكين لأنها تؤثر فيهم وفي آرائهم وبالتالي في تشكيل الصورة حول المحلات التي يترددون عليها، فنجد محل معين يتمتع بصورة جيدة عند فئة محددة من المستهلكين ذوي الأنماط المتقاربة في الشخصية، وبالعكس نجد نفس المحل يعاني من صورة غير ايجابية لدى فئة أخرى من المستهلكين ذوي أنماط معينة من الشخصية بعيدة عن أنماط الفئة الأخرى.

**12- خاصية التعلم لدى المستهلك النهائي:** إن عامل التعلم لدى المستهلك النهائي مرتبط بالتجارب السابقة التي مرّ بها والخبرة التي اكتسبها نتيجة الكم المعرفي الذي لديه وتلقيه للكثير من المعلومات حول مختلف المنتجات والعلامات والمحلات التجارية، وقد تم التعرّض إلى هذا في العنصر الثالث المتعلق بالتجارب السابقة للمستهلكين النهائيين.

---

<sup>132</sup> حمد الغدير - رشاد الساعد، "سلوك المستهلك: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان (الأردن)، 1997، ص: 113.

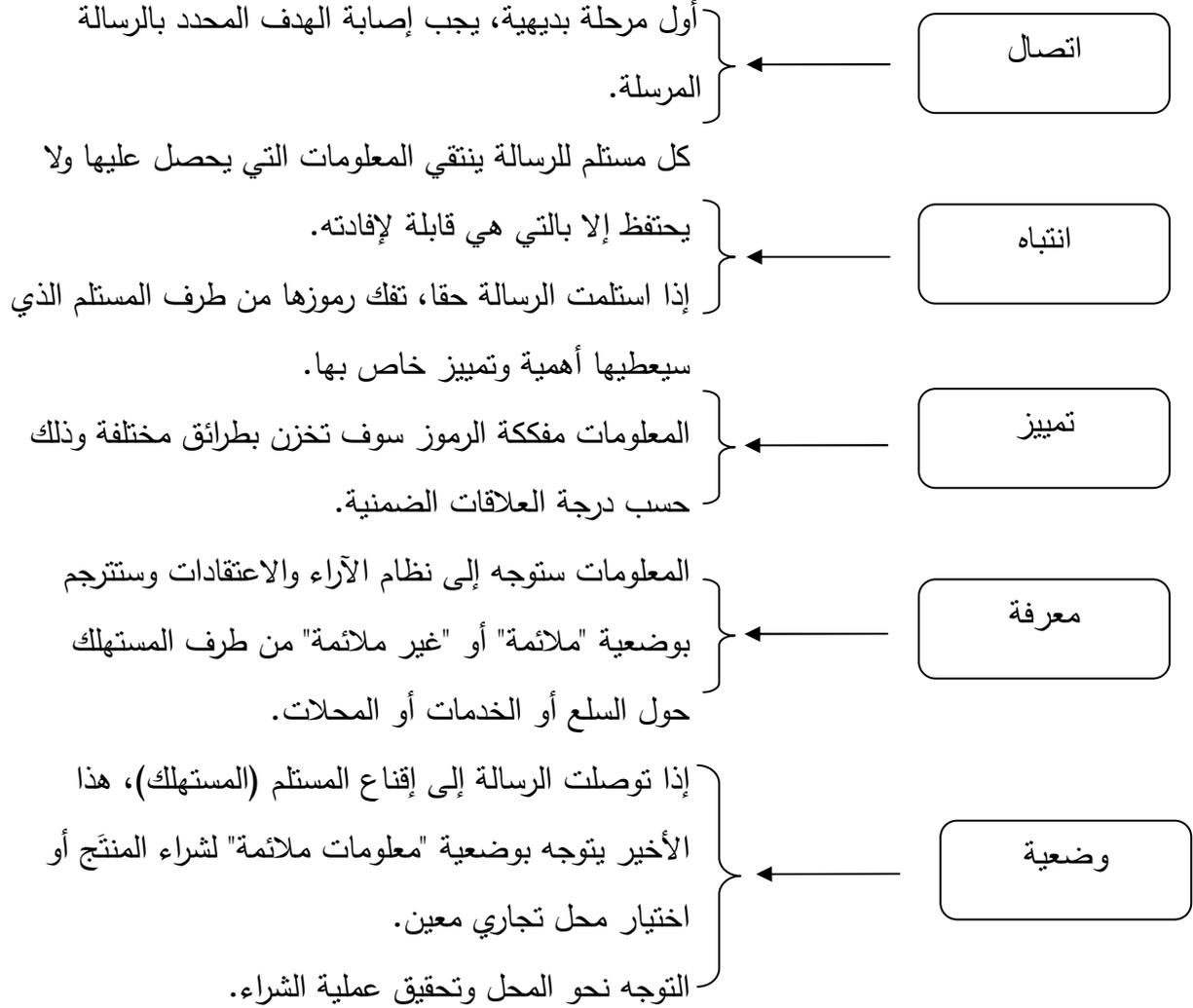
### المطلب الثالث: تأثير الصورة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

يتمثل السلوك الشرائي للمستهلك النهائي في مجموع التصرفات والمواقف والقرارات الشرائية التي يتخذها أثناء قيامه بإشباع حاجاته المتنوعة والمتجددة، ومن هذا السلوك الشرائي تتفرع منه قرارات فرعية تتعلق بتحديد ما يلزمه وما هو المبلغ الذي سيدفعه للشراء، بالإضافة إلى تحديد توقيت ومكان الشراء أي تحديد المحل التجاري الذي سيشتري منه. ونعني بالقرار الشرائي "مجموعة الإجراءات التي يقوم بها المستهلك بهدف إشباع حاجاته عن طريق السلع والخدمات".<sup>133</sup> وليتم هذا الإشباع يقوم المستهلك النهائي باتخاذ بعض القرارات الفرعية على ضوء تأثير العوامل البيئية والنفسية (كما تمت الإشارة إلى ذلك سابقاً)، ومن بين هذه القرارات قرار اختيار مكان الشراء الذي يتوقف على مزيج من العوامل والمتغيرات متعلقة بالفائدة التي سيحققها المستهلك النهائي إذا اشترى من محل تجاري معين. وأحياناً تعود هذه المتغيرات إلى سهولة الوصول إلى المحل التجاري أو الثقة التي يوليها المستهلك للمحل ومنتجاته، بالإضافة إلى أسعار سلع وخدمات هذا المحل دون أن ننسى المتغير الرئيسي المتمثل في صورة المحل التجاري وهذا المتغير أساسي في معادلة المتغيرات التي يعادل بها المستهلك قراره بالشراء أم لا، وبالتالي نلاحظ أن صورة المحل التجاري تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي وخصوصاً في قراراته وهذا ما يبينه الشكل رقم (12) الذي يوضح تفاعل عملية الاتصال التي تنتقل صورة المحل التجاري والذي يحدث بين سياسات الاتصال للمحلات التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي:

<sup>133</sup> John V/PETROF, « **Comportement du consommateur et marketing** », 2<sup>ème</sup> édition, édition Les presses de l'université Laval, Québec (Canada), 1993, p: 14.

## الشكل رقم (12): تأثير العمليات الاتصالية للمحلات التجارية على

### السلوك الشرائي للمستهلك النهائي



Source: Christian DERBAIX – Joël BREE, « **Comportement du**

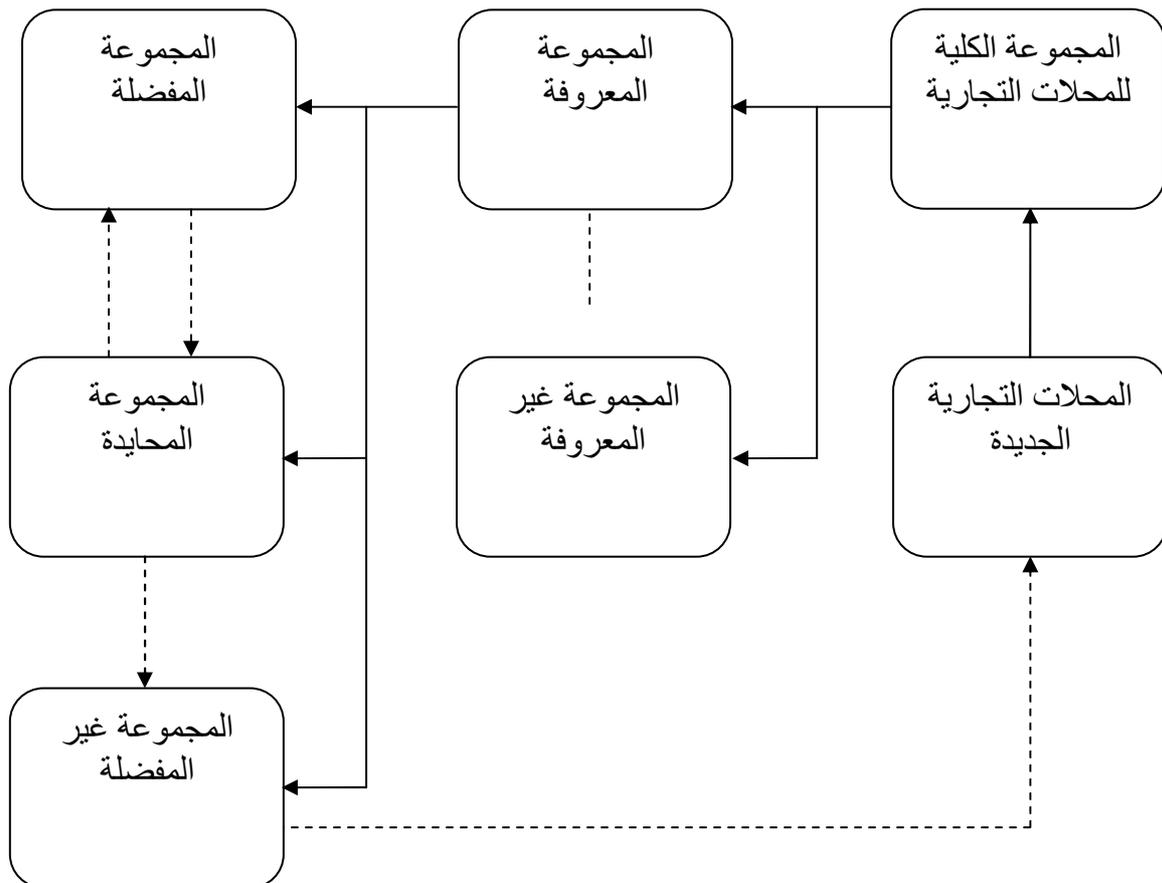
**consommateur: présentation du texte choisis** », édition Economica, Paris (France),

2000, p: 133.

من خلال الشكل رقم (12) نلاحظ بأن المستهلك النهائي مُعرَّض للعديد من الرسائل الاتصالية من قبل الكثير من المحلات التجارية، وتتنوع هذه الرسائل بحسب السياسات الاتصالية للمحلات فمن موقع المحل وبيئته المادية الداخلية وواجهة الدخول إلى الإعلانات المراقبة داخل المحل وتقنيات تنشيط المبيعات، وبالتالي يحدث ما يسمى "باتصال مبدئي" وبعدها يكون المستهلك منتبه ومتيقظ وحذر فيما يخص ردة فعله اتجاه هذه الرسائل الاتصالية، فتأتي مرحلة تمييز بعض الرسائل عن غيرها

ومحاولة فك رموزها وتذكرها لاحقا أثناء عملية اتخاذ القرار الشرائي، وبعد ذلك تتكوّن لدى المستهلك النهائي معرفة خاصة به متعلقة بتلك الرسائل والرموز والبيانات التي اكتسبها وخرّنها في ذاكرته، ولكنه يقوم بعرضها على ميزان التقييم الخاص به ليذكر هل هي ملائمة أو غير ملائمة له وفق عدة اعتبارات بيئية وأخرى نفسية متعلقة به، وفي حالة ما تم الإقناع فإنه يكون قد وجد أن هذه المعرفة ملائمة له وبالتالي يتشجع ويتخذ قرارا فيما يخص اختيار مكان الشراء أي المحل التجاري الذي سيدخل إليه، وقد يقوده هذا إلى الشراء أيضا من ذلك المحل ما يحتاج إليه من سلع وخدمات، فنتكوّن لديه معرفة أخرى لتضاف إلى رصيده المعرفي السابق وقد يكرر التجربة إن شعر بالرضا بعد عملية اختيار المحل والشراء منه، ومع مرور الوقت يكتسب المستهلك النهائي الخبرة في ذلك وهذا ما يبيّنه كذلك الشكل رقم (13):

الشكل رقم(13): التفضيل الإدراكي للمستهلك بالنسبة للمحلات التجارية

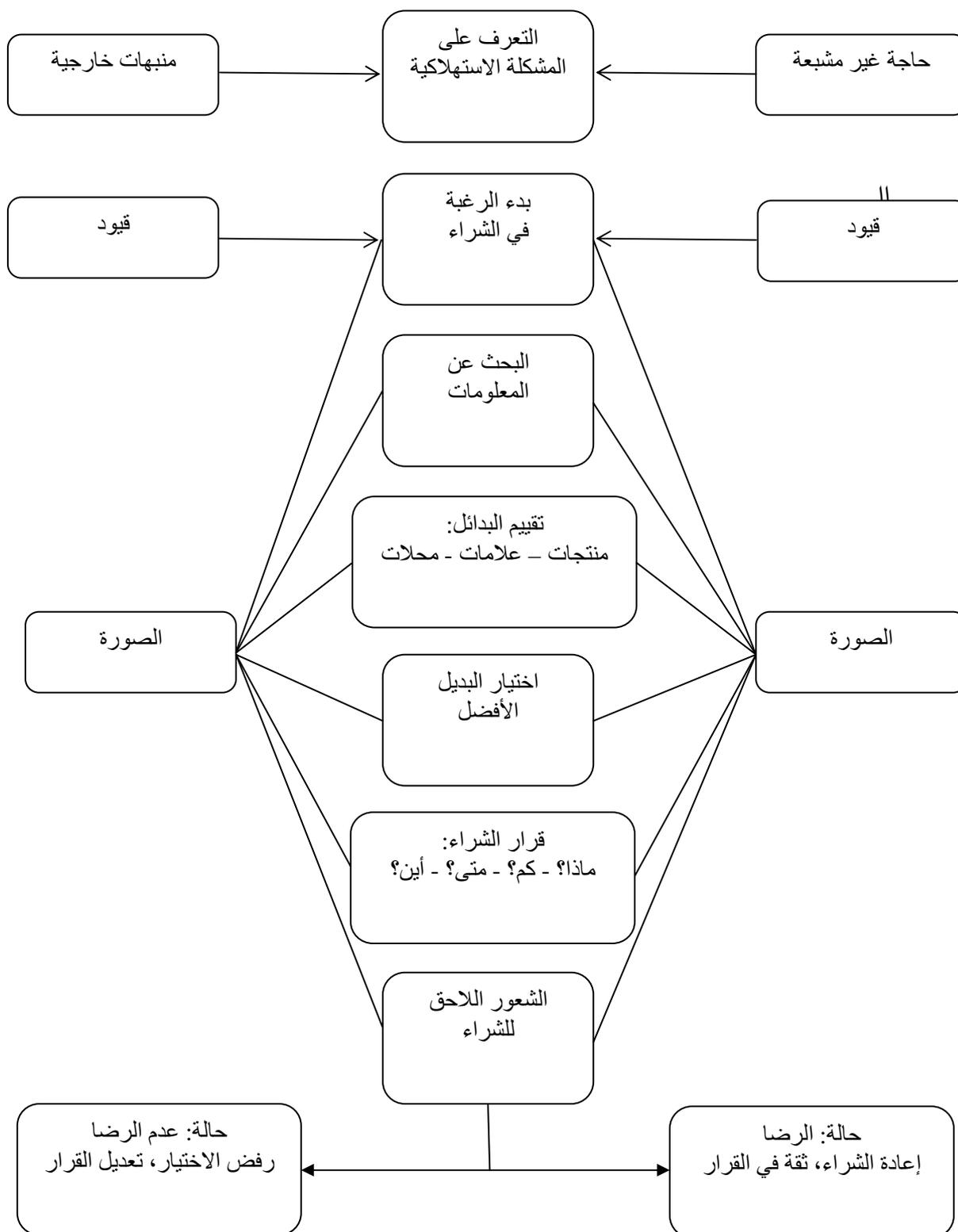


المصدر: ناجي معلا - رائف توفيق، "أصول التسويق"، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2002،

ص: 188 (بتصرّف).

من خلال الشكل رقم (13) نستنتج بأن المستهلك النهائي وبناءا على صورة المحلات التجارية التي لديه عنها يُكوّن مجموعتين من هذه المحلات، الأولى عبارة عن مجموعة المحلات المعروفة لديه والثانية عبارة عن مجموعة المحلات التي لا يعرفها جيدا أو قد لا يعرفها أصلا بناءا على عدم تكوين صورة عن هذه المحلات، وبعد تجارب الشراء من المحلات تنقسم مجموعة المحلات المعروفة إلى ثلاث مجموعات، الأولى عبارة عن مجموعة المحلات المفضلة لدى المستهلك والتي كوّن عنها صورة ايجابية، والثانية عبارة عن مجموعة المحلات المحايدة التي لم يكوّن صورة محددة عنها رغم أنه يعرفها، والثالثة هي مجموعة المحلات غير المفضلة لديه نتيجة الصورة السلبية التي كوّن عنها، وفي مثل هذه الحالات الثلاثة قد يحدث وأن يصبح محل تجاري معين ضمن المجموعة المفضلة رغم كونه موجود في المجموعة المحايدة أو العكس، ويمكن أن يصبح محل تجاري آخر في المجموعة غير المفضلة بعدما كان في المجموعة المحايدة أو يعود ضمن مجموعة المحلات الجديدة التي قد يتعرف عليها المستهلك النهائي من جديد، وهكذا يمكن للمحلات غير المعروفة أن تصبح ضمن مجموعة المحلات المعروفة، ولما يقرر المستهلك النهائي المحل الذي سيشتري منه فإنه سيزور هذا المحل لكن قراره الشرائي قد يختلف من حالة لأخرى ومن موقف لآخر، بحيث قد يتخذ قرار الشراء آليا وبدون تفكير بعدما اختار المحل التجاري وربما قد يتدرّج في عملية اتخاذ القرار ويمر بعدة مراحل، وتلعب الصورة أدوارا مختلفة في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي كما يبينه الشكل رقم (14):

الشكل رقم (14): مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي وتأثير الصورة فيه



المصدر: بن عيسى عنابي، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص: 55 (بتصرف).

من خلال الشكل رقم (14) نلاحظ بأن مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي متمثلة فيما

يلي:

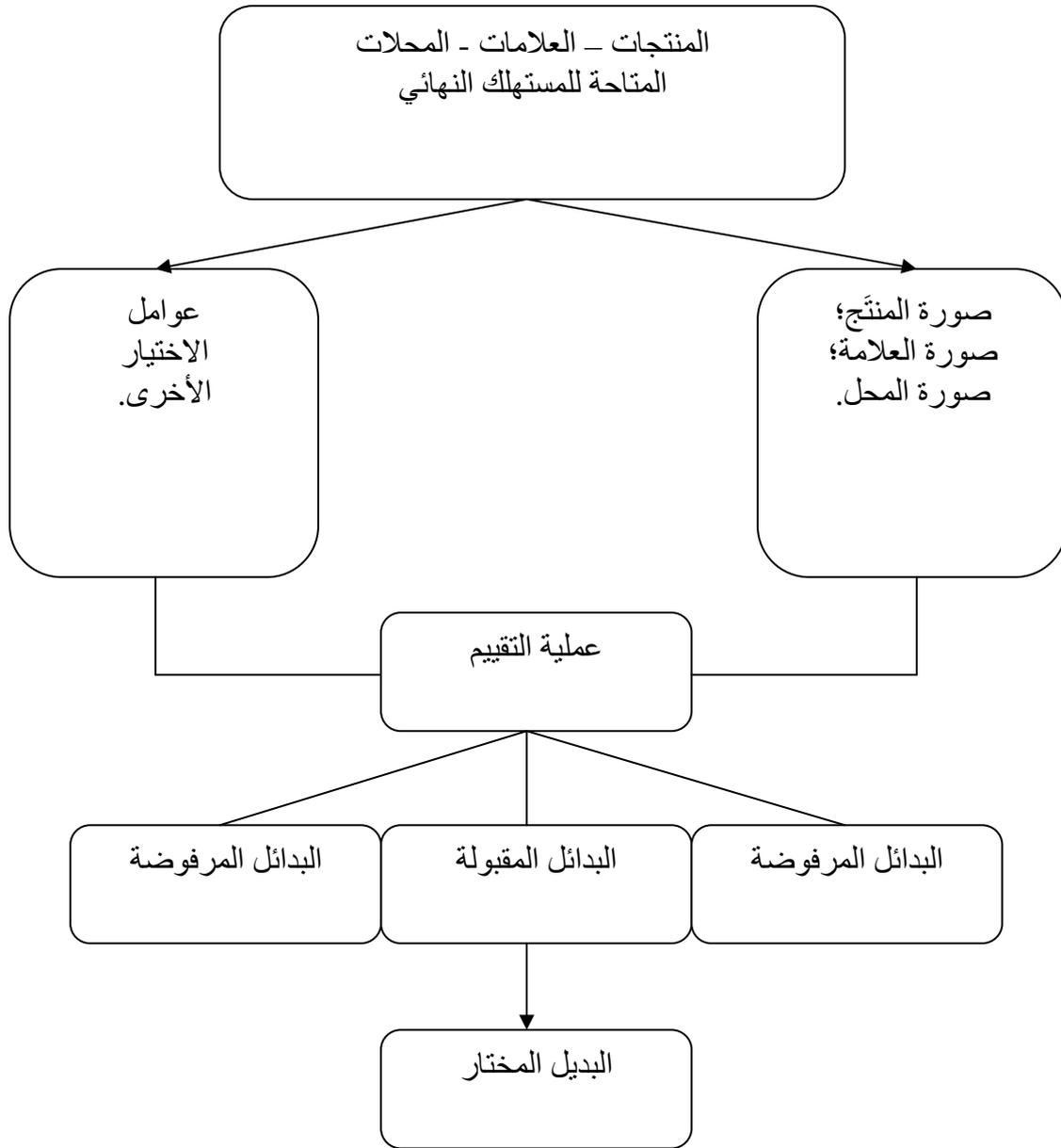
**01- مرحلة الشعور بالحاجة:** في هذه المرحلة يشعر المستهلك النهائي بمشكلة استهلاكية معينة<sup>134</sup> فيسعى إلى فهم وتحديد حاجته غير المشبعة ويبدأ بالبحث عن المعلومات، وغالبا ما يكون دور صورة المحل التجاري هامشيا وثانويا في هذه المرحلة، إلا في بعض الحالات الاستثنائية كحاجة المستهلك للتفاخر والتباهي فيسعى حينئذ إلى الشراء من محلات ذات علامات مشهورة وراقية قصد إشباع حاجته تلك.

**02- مرحلة جمع المعلومات:** بعدما يحدد المستهلك النهائي حاجته يبدأ بجمع المعلومات عن مختلف السلع والخدمات والعلامات التجارية والأسعار وكذلك عن مختلف المحلات التجارية، وفي هذه المرحلة تلعب الصورة دورا أساسيا في عملية تحليل المعلومات التي لدى المستهلك وغريبتها وتذكر تجاربه السابقة واستبقاء المعلومات التي يراها مناسبة بالاعتماد على معيار الصورة (إلى جانب المعايير الأخرى)، وبالتالي هذه الأخيرة تساعد المستهلك في عملية جمع المعلومات ومعالجتها لتحديد البدائل المتاحة أمامه.

**03- مرحلة تقييم البدائل:** عندما يحدد المستهلك النهائي البدائل الموجودة لديه يبدأ في عملية تقييم هذه البدائل، وغالبا ما تكون صورة المحلات التجارية معيار تفضيل لدى المستهلك، بحيث عندما تتشابه وتتقارب خصائص السلع أو الخدمات يبقى معيار صورة المحل كعيار تفضيل منتج على آخر أو علامة على أخرى، وبالتالي يمكن أن يحظى منتج معين أو علامة معينة بالدخول في دائرة تفضيلات المستهلك وذلك عن طريق صورة المحل التجاري الذي يعرض هذا المنتج أو هذه العلامة كما يبينه الشكل رقم (15):

<sup>134</sup> Laurent DUGAS - Bruno JOURDAN, « La vente complexe », édition Dunod, Paris (France), 2003, p: 02.

الشكل رقم (15): عملية تقييم البدائل لدى المستهلك النهائي



Source: Eric VERNETTE, « L'essentiel du marketing », op.cit, p: 96 (بتصرف).

من خلال الشكل رقم (15) يتضح بأنه يمكن أن تكون الصورة المتغير المهم في عملية تقييم البدائل المتاحة أمام المستهلك سواء كانت منتجات أو علامات أو محلات تجارية، وأحيانا تكون الصورة المتغير الوحيد الذي يعتمد عليه المستهلك النهائي في عملية التقييم.

**04- مرحلة الشراء الفعلي:** تعتبر هذه المرحلة نتيجة للمراحل السابقة في عملية اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي عندما تؤثر صورة المحل التجاري على المستهلك في مرحلة تحديد المشكلة الاستهلاكية

ومرحلة جمع المعلومات وتحليلها ومرحلة تقييم البدائل تكون مرحلة اختيار البديل والقيام بعملية الشراء كمرحلة حتمية للمراحل السابقة، وبذلك يكون للصورة دورا في عملية القيام بالشراء الفعلي، خصوصا فيما يخص اختيار المحل التجاري الذي سيشتري منه المستهلك النهائي، وأحيانا تتلخص مراحل اتخاذ القرار الشرائي كلها في هذه المرحلة ويكون قرار مبسطا مبني على صورة المحل التجاري مباشرة، فعندما يقرر المستهلك النهائي المحل الذي يشتري منه فإنه يدخل إليه ويبدأ بعملية الشراء.

**05- مرحلة ما بعد الشراء:** في هذه المرحلة يتضح شعور المستهلك النهائي بعد قيامه بعملية الشراء، وهذا الشعور قد يكون بالرضا على قراره الشرائي وقد يكون الشعور بعدم الرضا بعد قيامه بقرار الشراء وعليه تتكون لديه نظرة معينة بحسب الشعور الذي ينتابه بعد عملية الشراء،<sup>135</sup> وقد تساعده الصورة الايجابية للمحل التجاري بتأكيد شعوره بالرضا وبالتالي تعتبر الصورة إحدى المتغيرات التي سيعتمد عليها من أجل تحسين شعوره بعد عملية الشراء والتقليل من درجة المخاطرة في قراره الشرائي مستقبلا. ومن خلال ما سبق نستنتج بأن صورة المحل التجاري لها دور في مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي وإن اختلفت أهمية هذا الدور من مرحلة لأخرى، لكنها على العموم تؤثر في المستهلك وفي سلوكه الشرائي والاستهلاكي، دون أن ننسى بأنه يوجد تأثير معاكس بالنسبة لعلاقة الصورة بالسلوك الشرائي لدى المستهلك النهائي، فبعد تكرار عمليات الشراء والاستهلاك يجمع المستهلك النهائي معرفته الخاصة بالمنتجات والعلامات والمحلات التي تعامل معها أثناء عمليات الشراء، وبالتالي يساعده ذلك في تكوين صورة عن هذه المنتجات والمحلات أو في ترسيخ الصورة التي لديه مسبقا عنها أو تعديلها.

---

<sup>135</sup> Paco UNDER HILL, « Comprendre nos comportements d'achat », 2<sup>ème</sup> édition, édition Pearson et Village mondial, Paris (France), 2009, p: 340.

## خاتمة الفصل الثاني:

تعتبر الصورة الرسم الذهني الذي يُعرّف محل تجاري معين لدى المستهلك النهائي وغالبا ما تختلف صورة المحل المرغوب نشرها عن الصورة المدركة عنه لدى المستهلكين النهائيين، ولذلك يتم الاهتمام كثيرا بمسألة صورة المحل التجاري فهي جزء من مكوناته ومن عناصر رأس المال المعنوي للمحل، وفيما يلي النتائج المحصل عليها خلال هذا الفصل:

- تُعرّف الصورة على أنها الجوانب التي يدركها المستهلك النهائي عن محل تجاري معين أو منتج أو علامة أو مؤسسة... الخ؛

- تتمثل خصائص الصورة في أنها استحضار ذهني يستقر نسبيا في ذهن المستهلك النهائي، إذا فهي ذاتية، منحازة، انتقائية، بسيطة، وقد تختلف من مستهلك لآخر حسب إدراك هذا الأخير؛

- تتعدد أهداف الصورة في المنظور التسويقي وتختلف حسب أهمية هذه الصورة ومن بين هذه الأهداف نجد أنها تحقق للمحل التجاري ميزة تنافسية وتساعد المستهلك في عملية التفاضل بين المحلات التجارية؛

- تنقسم الصورة حسب المصدر إلى صورة المنتج، صورة العلامة، صورة المؤسسة، صورة المحل التجاري، وكذلك تنقسم الصورة حسب طبيعتها إلى صورة مرغوبة، صورة مدركة، صورة حقيقية وهذه الأنواع قد تكون صورة داخلية أو خارجية وقد تكون صورة جزئية أو متكاملة؛

- تعتبر هوية المحل التجاري الصورة الحقيقية لهذا المحل؛

- شهرة المحل التجاري هي الصورة المدركة للمحل لدى المستهلكين النهائيين؛

- إن الصورة المرغوبة هي عبارة عن تموقع هذا المحل الذي يسعى التاجر إلى تحقيقه؛

- يعتبر الاسم التجاري للمحل والشارة الخاصة به والموقع من أهم مكونات صورة المحل التجاري المرغوب تحقيقها؛

- تتمثل مراحل تصميم الصورة المرغوبة للمحل التجاري في تحديد أهداف هذه الصورة ثم تحديد تفضيلات المستهلكين وتحليل المنافسة واختيار الصورة المرغوب تحقيقها وبعدها تأتي مرحلة تقييم الصورة المختارة؛

- يُمكن المزيج الاتصالي من إيصال الصورة المرغوبة عن المحل للمستهلكين النهائيين وهذا المزيج متمثل في الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، العلاقات العامة؛

- هناك معيقات عند نشر الصورة المرغوبة عن المحل التجاري وهي وفرة المعلومات والبيانات، تداخل رسائل الاتصال الرسمي والاتصال غير الرسمي، عدم تكامل العملية الاتصالية، التحكم الجزئي في هذه العملية، ووجود فجوة بين الصورة المرغوبة وتوقعات المستهلكين وكذلك عند وجود صورة مسبقة عن المحل التجاري؛

- تتمثل شروط الصورة، لكي تبقى في ذهن المستهلك فترة أطول، في أن تكون فعلية، ايجابية، دائمة، جذابة، مميزة؛

- تؤثر العوامل التالية على المستهلك النهائي عند تكوينه صورة معينة عن المحل التجاري وهي صورة العلامات التجارية للمنتجات المباعة بالمحل، طريقة تعامل موظفي المحل مع المستهلكين، التجارب التي مرّ بها هؤلاء المستهلكين والتي كوّنت لديهم أثراً معيناً، السياسات التسويقية المتبعة من طرف المحلات المنافسة، المنشأ الأصلي للمنتجات والعلامات المعروضة بالمحل، العوامل الاجتماعية المرتبطة بالمستهلك والثقافة التي ينتمي إليها، مستوى الإدراك لديه، نوعية الدوافع التي يملكها والاتجاهات التي يتبناها، شخصية هذا المستهلك ومستوى تعليمه؛

- يتفاوت تأثير الصورة على سلوك المستهلك النهائي ويظهر هذا التأثير خلال مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

## الفصل الثالث:

تبيان علاقة تقنيات المتاجرة

بصورة المحل التجاري لدى

المستهلك النهائي

تلعب تقنيات المتاجرة دورا أساسيا في بناء صورة المحل التجاري التي يرغب الموزع في نشرها لدى المستهلكين النهائيين، وكلما كان تصميم المحل مناسباً من حيث موقعه الجغرافي وتنظيمه الداخلي والبيئة المادية الخاصة به كلما ساهم ذلك في بناء صورة واضحة وإيجابية لدى المستهلكين النهائيين.

بالإضافة إلى دور مزيج تقنيات المتاجرة في بناء صورة المحل حيث أن تشكيلة السلع والخدمات المتوفرة لدى المحل التجاري تساهم إلى حد كبير في ترسيخ صورة معينة عن هذا المحل، كذلك سياسة التسعير المتبعة والتي تلعب دوراً مهماً في إعطاء صورة معينة عن المحل ودون أن ننسى مدى تأثير سياسة الاتصال المتبعة من طرف إدارة المحل في إيصال الصورة المرغوبة عنه.

وعليه لما تتضافر العوامل السابقة في بناء الصورة فإنه من خلالها يمكن تحقيق هذا الهدف والمتمثل في بناء صورة إيجابية عن المحل التجاري، ولا يمكن المحافظة على الهدف إلا بالرقابة المستمرة لصورة المحل التجاري لدى المستهلكين النهائيين وهذا لن يحدث إلا بقياس صورة المحل ومعرفة أبعادها ومستواها وتصحيح الانحرافات إن وجدت وتكثيف الجهود التسويقية من أجل إبقاءها إيجابية لدى المستهلكين في ظل التغير المستمر في البيئة التسويقية التي ينشط فيها هذا المحل، وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: دور تصميم المحل التجاري في بناء صورة المحل لدى المستهلك النهائي

- المبحث الثاني: دور مزيج تقنيات المتاجرة في بناء صورة المحل التجاري لدى المستهلك

النهائي

- المبحث الثالث: طرق قياس صورة المحل التجاري

**المبحث الأول: دور تصميم المحل التجاري في بناء صورة المحل لدى المستهلك**

## النهائي

يعتبر تصميم المحل التجاري من المهام الرئيسية التي يقوم بها التاجر قصد تحقيق الأهداف التسويقية التي يسعى إليها، ويتمثل تصميم المحل في اختيار موقعه الجغرافي أي معرفة منطقة الجذب التي يعمل فيها والتنظيم الداخلي للمحل من خلال ترتيب ووضع المنتجات بالمحل وتحديد الأروقة والممرات والمداخل والمخارج، بالإضافة إلى الاهتمام بالبيئة المادية للمحل التجاري من هندسة وإضاءة وألوان وغيرها، وغالبا ما يكون لتصميم المحل دورا فعالا في بناء صورة معينة عنه لدى المستهلكين النهائيين وعليه يجب الاهتمام بدور تصميم المحل في بناء وتحسين صورة المحل التجاري وهذا ما سنُبيّنه في هذا المبحث.

### المطلب الأول: دور منطقة الجذب في بناء صورة المحل التجاري

يسعى المستهلك النهائي دائما إلى البحث عن السلع والخدمات التي تحقق له الإشباع، عن طريق المفاضلة بين المحلات التجارية ولكنه يفضل أن يجد هذه السلع والخدمات في أقرب محل تجاري، ويبدأ نجاح المحل التجاري بمدى قربه من المستهلكين الدائمين والمحتملين، لذلك يجب دراسة المنطقة التي يكون فيها نشاط المحل التجاري والتي تُعرف بمنطقة الجذب وهي: "تلك المساحة الجغرافية المحيطة بمحل البيع، والتي يعيش فيها أغلبية المستهلكين الذين يترددون باستمرار على هذا المحل".<sup>136</sup> أي الأخذ بعين الاعتبار مكان تواجد المستهلكين الذين سيشترون من المحل نظرا لأن قرب المحل من المستهلكين يعتبر عاملا مهما في اختيارهم لمكان الشراء.

وتُعرف منطقة الجذب كذلك على أنها: "الفضاء المحيط بالمحل والذي يكون فيه التاجر علاقته مع زبائنه".<sup>137</sup> أي أنها تلك المساحة التي يعمل فيها التاجر ويكون على صلة مع المستهلكين الذين يترددون على المحل.

وتُعرف كذلك على أنها: "المنطقة المؤثرة تجاريا لمحل بيع معين، والتي تشمل المستهلكين والمنافسين".<sup>138</sup> نلاحظ من خلال هذا التعريف أن منطقة الجذب تشمل كذلك المحلات المنافسة للمحل التجاري وهذا يعطي فرصة أكبر لتردد العديد من المستهلكين، أي الذين سيشترون من المحل

<sup>136</sup> André FADY - Michel SERET, « Le merchandising: techniques modernes du commerce de détail », op.cit, p: 07.

<sup>137</sup> André FADY - Joël JALLAIS - Jacques ORSONI, « Marketing de la distribution », op.cit, p: 43.

<sup>138</sup> Alain WELLHOFF - Jean Emile MASSON, op.cit, p: 41.

والذين سيشترون من المحلات المنافسة ذلك لأن المستهلك يفضل المقارنة بين منتجات المحلات التجارية وأسعارها وعروضها الترويجية.

وعليه تُعرف منطقة الجذب كذلك على أنها: " تلك المساحة الجغرافية التي يحصل منها المحل على رقم أعماله".<sup>139</sup> وذلك عن طريق استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وبالتالي يكون للمحل تأثير أو هيمنة تجارية في تلك المنطقة.

وهناك أسباب أخرى لا تقل أهمية تؤثر على نشاط المحل من خلال موقعه، وهذه الأسباب هي:

- نوع الخدمات المقدمة للمستهلكين في هذا المحل؛
  - قرب المحل التجاري من مقر سكن المستهلكين حتى لا يتحملوا هؤلاء تكاليف أخرى عند شراء المنتجات؛
  - الحاجة إلى تواجد المحل التجاري بالقرب من أماكن التجمعات العامة كالمدارس والجامعات ومحطات القطار؛
  - وجود المحل في منطقة تتجمع فيه المحلات المماثلة التي تسمح للمستهلكين بالمقارنة والتفاضل بين مختلف البدائل الموجودة من سلع وخدمات؛
  - السياسة السعرية المتبعة من طرف التاجر صاحب المحل التجاري، فإذا كان يبيع بأسعار مرتفعة نظرا لجودة السلع العالية ولعلامتها المعروفة فإن الأمر يقتضي فتح المحل بالأحياء المرموقة وفي المناطق ذات الطبقة الاجتماعية الراقية.<sup>140</sup>
- وبعد تحديد الأسباب المؤثرة على نشاط المحل التجاري من خلال موقعه، يمكن لصاحب المحل أن يبدأ في خطوات تحديد منطقة الجذب الخاصة بالمحل، وهذه الخطوات تتمثل فيما يلي:
- 1- تحليل خصائص المستهلكين المحتملين المتمثلة في الخصائص الديمغرافية كالسن، الجنس، عدد السكان، نسبة النمو السكاني،... الخ والخصائص الاجتماعية كمستوى التعليم، والثقافة السائدة في تلك المنطقة والعادات والتقاليد الموجودة، إضافة إلى الخصائص الاقتصادية من حيث القدرة الشرائية للمستهلكين، مستوى الدخل،... الخ؛

<sup>139</sup> Marc FILSER - Véronique Des GARETS - Gilles PACHE, « **La distribution: organisation et stratégie** », édition Management et Société, Paris (France), 2001, p: 70.

<sup>140</sup> محمد ناصر جودت - قيس مرضي القطامين، مرجع سبق ذكره، ص: 246.

2- تحليل المنطقة تجارياً من خلال معرفة المحلات التجارية الموجودة في منطقة ونوع النشاط الذي تمارسه وطبيعة السلع والخدمات التي تقدمها، ومعرفة مدى وجود فرص تسويقية في ظل المنافسة الموجودة؛

3- تحليل عوامل أخرى تتمثل فيما يلي:

أ- مدى توفر القوى العاملة والمؤهلات الإدارية في المنطقة؛

ب- القوانين والأنظمة التي تنظم تجارة التجزئة؛

ج- عدد وأنواع المؤسسات التعليمية الموجودة؛

د- مدى توفر الخدمات القاعدية كالنقل والاتصالات؛

هـ- مدى سهولة أو صعوبة وصول الموردين إلى المنطقة.<sup>141</sup>

بعد تحليل الخصائص الديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين المحتملين الذين قد يشتركون من المحل ودراسة المنافسة والخدمات القاعدية بالمنطقة يتم تحديد منطقة الجذب للمحل التجاري عن طريق ما يلي:

**أولاً/ الطرق التجريبية:** وتتمثل فيما يلي:

**1- تحديد منطقة الجذب حسب تواجد المستهلكين:** أي البحث عن منطقة تركز المستهلكين الذين قد يصبحوا مشترين دائمين من المحل وبعدها تحدد المناطق التي حول المحل التجاري ونقسّم حسب نسبة تركز هؤلاء المستهلكين وهذه المناطق هي:

أ- **المنطقة الأولية:** وهي تحوي بين 60 % إلى 80 % من المستهلكين المحتملين، ونجد فيها موقع المحل التجاري؛

ب- **المنطقة الثانوية:** وهي تشمل بين 15 % إلى 25 % من المستهلكين المحتملين، وهؤلاء يكون تواجدهم أكثر تشتتاً من المنطقة الأولية؛

ج- **المنطقة الحدودية:** وهي تشمل باقي المستهلكين المحتملين، ويكون كذلك انتشارهم أكثر تشتتاً من المنطقتين الأولية والثانوية.

2- **تحديد منطقة الجذب حسب الزمن المستغرق للوصول إلى المحل:** حيث أن هذه الطريقة تشبه الطريقة الأولى لكن بالاعتماد على عامل الزمن كمعيار لتحديد المناطق الأولية والثانوية والحدودية، فيكون تقسيم منطقة الجذب للمحل التجاري كما يلي:

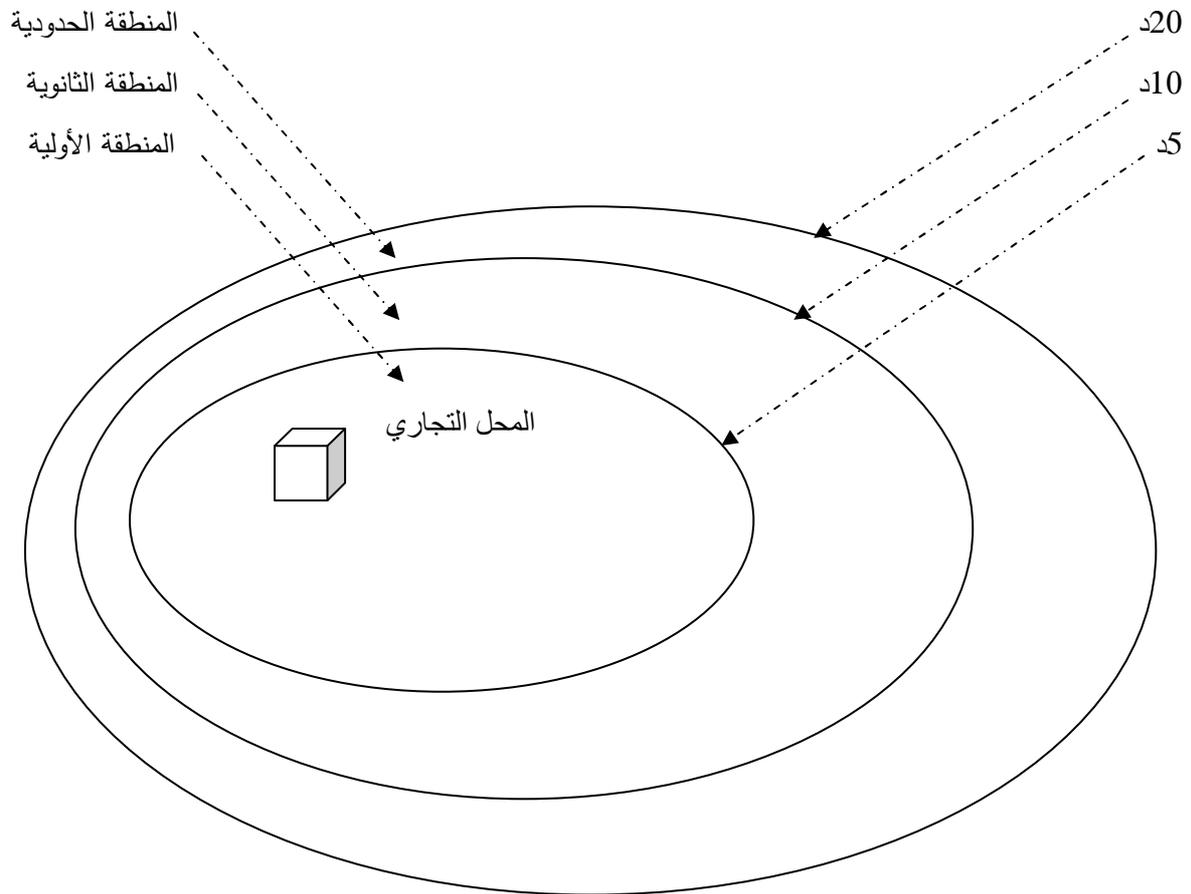
<sup>141</sup> محمد إبراهيم عبيدات، "تجارة التجزئة: المفهوم والممارسات"، مرجع سبق ذكره، ص ص: 118-119.

أ- المنطقة الأولية: وهي تبدأ من حيث أن المستهلك المحتمل سيستغرق خمس دقائق للوصول إلى المحل التجاري؛

ب- المنطقة الثانوية: تبدأ عندما يستغرق المستهلك المحتمل بين ثمانية دقائق إلى عشرة دقائق للوصول إلى المحل.

ج- المنطقة الحدودية: وهي المنطقة التي ينتقل منها المستهلك المحتمل إلى المحل التجاري ويكون قد استغرق حوالي 15 إلى 20 دقيقة،<sup>142</sup> وفيما يلي الشكل رقم (16) الذي يوضح الطريقتين السابقتين:

### الشكل رقم (16): منطقة الجذب للمحل التجاري



**Source:** Alain WELLHOFF – Jean Emile MASSON, « **Le merchandising** », 6<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris (France), 2005, p: 43.

<sup>142</sup> Pierre Louis DUBOIS - Alain JOLIBERT, « **Le marketing: fondement et pratique** », 3<sup>ème</sup> édition, édition Economica, Paris (France), 1998, p: 586.

3- تحديد منطقة الجذب حسب ملاحظة الخبراء: تقوم هذه الطريقة على إجراء استقصاء حول جاذبية منطقة تجارية بالنسبة للأفراد الذين يقطنون حولها والقرى المجاورة لهذه المنطقة التجارية، ويتم طرح أسئلة الاستقصاء على المختصين والخبراء بالقرية أو المنطقة كالمعلمين وأعوان البلديات بحكم معرفتهم بعادات الشراء والسلوك الاستهلاكي لأفراد المنطقة، وغالبا ما تكون البيانات المحصل عليها ذات مصداقية لكن هذه الطريقة قد تأخذ وقتا طويلا خصوصا إن أجريت عن طريق البريد.

4- تحديد منطقة الجذب حسب السلوك الاستهلاكي للأسر: يتم في هذه الطريقة إجراء عملية الاستقصاء مع المستهلكين مباشرة، بحيث يلجأ التاجر إلى طرح مجموعة من الأسئلة على الأسر قصد معرفة السلوك الشرائي والاستهلاكي الخاص بهم، ولكي يتم تحديد منطقة الجذب بعد معرفة خصائص هؤلاء وعاداتهم الشرائية وأذواقهم وتفضيلاتهم.<sup>143</sup>

ثانيا/ الطرق الحسابية: تستعمل هذه الطرق الحسابية من أجل معرفة منطقة الجذب التي يتمتع بها المحل التجاري، وهذه الطرق متمثلة فيما يلي:

1- قانون Reilly: يقوم مبدأ هذا القانون على منطوق أنه إذا وُجِدَت مدينتين "A" و "B" بحيث تتميز كل واحدة منهما بجاذبية تجارية فإن ذلك سيؤثر على مدينة ثالثة "C" تقع بينهما وذلك بحسب سلوك المستهلكين القاطنين في المدينتين "A" و "B" وكذلك بحسب الزمن المستغرق للوصول إليهما، وصيغة هذا القانون متمثلة فيما يلي:<sup>144</sup>

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

حيث أن:

Ba = جاذبية المدينة "A" بالنسبة للمدينة "C"

Bb = جاذبية المدينة "B" بالنسبة للمدينة "C"

Pa = أفراد المدينة "A"

Pb = أفراد المدينة "B"

Da = المسافة بين المدينة "A" والمدينة "C"

Db = المسافة بين المدينة "B" والمدينة "C"

N و  $2.5 \geq n \geq 1.5$  = حسب فروض التجربة التي وضعها Reilly.

<sup>143</sup> André FADY - Joël JALLAIS - Jacques ORSONI, « Marketing de la distribution », op.cit, p: 40.

<sup>144</sup> Marc VANDERCAMMEN - Nelly JOSPIN PERNET, op.cit, p: 305.

مثال: بفرض المعطيات التالية:

$$Pa = 10000 \text{ فرد}$$

$$Pb = 25000 \text{ فرد}$$

$$Da = 30 \text{ كم}$$

$$Db = 60 \text{ كم}$$

$$N = 1$$

$$n = 2$$

وبإسقاطها على قانون "Reilly" ستكون جاذبية المدينة "A" بالنسبة لمدينة "C" كما يلي:

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

$$\frac{Ba}{Bb} = \left( \frac{10000}{25000} \right)^1 \times \left( \frac{60}{30} \right)^2$$

$$\frac{Ba}{Bb} = \frac{10}{25} \times \frac{4}{1}$$

$$\frac{Ba}{Bb} = \frac{8}{5}$$

$$\Rightarrow Ba = (8 \times Bb) / 5$$

ومنه يمكن القول بأن جاذبية المدينة "A" تمثل  $\frac{8}{5}$  من جاذبية المدينة "B" بالنسبة للمدينة "C"، أي

أن المدينة "A" أكثر جاذبية من المدينة "B".

**2- قانون Reilly-Converse:** يتمثل هذا القانون في أنه إذا كانت هناك مدينتين "A" و "B"

وتفصل بينهما المسافة  $Da,b$  وعدد الأفراد للمدينتين على التوالي: "Pa" و "Pb" فإن حدود منطقة الجذب

للمدينة "A" المتمثلة في "Da" هو كما يلي:<sup>145</sup>

<sup>145</sup> Eric VERNETTE - Marc FILSER - Jean Luc GIANNELLONI, « Etudes marketing appliquées », édition Dunod, Paris (France), 2008, p: 374.

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

حيث أن:

"A" = حدود منطقة الجذب للمدينة "A"

"A" و "B" = المسافة بين المدينتين "A" و "B"

Pa = عدد أفراد المدينة "A"

Pb = عدد أفراد المدينة "B"

مثال: نفرض المعطيات التالية:

Da,b = 100 كم

Pa = 90000 فرد

Pb = 10000 فرد

وبتطبيق هذه المعطيات على قانون Reilly-Converse نجد ما يلي:

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

$$Da = \frac{100}{1 + \sqrt{10000/90000}}$$

$$Da = \frac{100}{1 + \left(\frac{1}{3}\right)}$$

$$Da = \frac{100}{4/3}$$

$$Da = (100 \times 3) / 4$$

$$Da = 300/4$$

$$Da = 75 \text{ km}$$

إذا منطقة الجذب للمدينة "A" تبدأ من مسافة 75 كم.

**3- قانون Huff:** يقيس هذا القانون مدى جاذبية المحل التجاري في منطقة معينة، بحيث إذا كانت لدينا منطقة جغرافية "i" فيها محل تجاري "j"، وإذا كانت مساحة هذا المحل هي "Sj" والوقت المستغرق للوصول إلى المحل هو "Tij"، وباعتبار "α" كعامل الأفضلية متعلق بمدى القابلية لشراء منتج متوفر في المحل "j" من طرف أفراد المنطقة "i" (والمعامل "α" يُحسب بملاحظة السلوك الفعلي للشراء من طرف المستهلكين لهذا المنتج)، فإن جاذبية المحل التجاري تُحسب كما يلي:<sup>146</sup>

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

حيث أن:

$P_{ij}$  = جاذبية المحل "j" في المنطقة "i"

$S_j$  = مساحة المحل

$T_{ij}$  = الوقت المستغرق للوصول إلى المحل "j"

$\sum_{j=1}^n$  = مجموع المحلات التجارية في المنطقة "i" والتي تملك نفس الخصائص.

مثال: لمعرفة جاذبية المحل "C" بالنسبة للمحل "A" والمحل "B" نفرض ما يلي:

$$S_a = 3500 \text{ م}^2 \text{ (وهي مساحة المحل "A")}$$

$$T_{ia} = 0.40 \text{ سا (وهو الوقت المستغرق للوصول إلى المحل "A")}$$

$$S_b = 800 \text{ م}^2 \text{ (وهي مساحة المحل "B")}$$

$$T_{ib} = 0.35 \text{ سا (وهو الوقت المستغرق للوصول إلى المحل "B")}$$

$$S_c = 4500 \text{ م}^2 \text{ (وهي مساحة المحل "C")}$$

$$T_{ic} = 0.25 \text{ سا (وهو الوقت المستغرق للوصول إلى المحل "C")}$$

مع اعتبار أن  $\alpha = 2$  و  $n = 3$  فإن جاذبية المحل "C" هي:

$$P_{ic} = \frac{S_c / (T_{ic})^\alpha}{\sum_{c=1}^n \left( \frac{S_c}{(T_{ic})^\alpha} \right)}$$

<sup>146</sup> Pierre Louis DUBOIS - Alain JOLIBERT, op.cit, p: 591.

$$\text{Pic} = \frac{4500 / (0.25)^2}{\frac{3500}{0.40^2} + \frac{800}{0.35^2} + \frac{4500}{0.25^2}}$$

$$\text{Pic} = 0.70$$

وعليه يمكن القول بأن المحل يمكن أن يجذب 70% من المستهلكين الذين يعيشون في المنطقة. هذه القوانين سألقة الذكر ليست الوحيدة في دراسة وحساب جاذبية المحل التجاري بل هناك اجتهادات أخرى من طرف الباحثين، وتجدر الإشارة إلى أنه عندما تتقارب عدة محلات تجارية في منطقة الجذب وتشارك في هذه الأخيرة فإن المستهلك النهائي سيعتمد إلى الانتباه إلى عوامل أخرى للتفاضل والمقارنة بين المحلات، ولعل أولها هو اسم المحل التجاري وأحيانا يكون عبارة عن اسم علامة الموزع<sup>147</sup> من أجل تمييز منتجاته عن المنتجات المنافسة وهذه العلامات منتشرة كثيرا في المحلات ذات المساحات الكبرى التي تتميز بالخدمة الحرة، ومن الأهداف التي تحققها علامة الموزع كاسم للمحل التجاري نجد ما يلي:

- جعل المستهلكين أوفياء للمحل التجاري؛
- تحسين سمعة المحل؛
- تحقيق التوازن بين الجودة، السعر، الخدمة؛
- الاعتقاد بأن هذه المنتجات تم صنعها من قبل كبار المنتجين؛
- تركيز الإعلان في المحل التجاري على علامة الموزع؛
- إمكانية إيجاد علامة الموزع في جميع المحلات التابعة له؛
- تحقيق الأفضلية على المحلات التي لا تملك علامة الموزع؛
- إمكانية التوسع في تشكيلة المنتجات التي تحمل علامة الموزع؛
- إمكانية شراء منتجات أخرى من قبل المستهلك أثناء قيامه بالشراء من نفس علامة الموزع؛
- التقليل من تكاليف الإعلان وتنشيط المبيعات بالتركيز على علامة واحدة هي اسما للمحل التجاري؛
- المراقبة الجيدة لأسعار المنتجات؛

<sup>147</sup> Claude SORDET - Judas PAYSANT - Claude BROSSSELIN, « Les marques de distributeurs jouent dans la cour des grands », édition d'Organisation, Paris (France), 2002, p: 01.

- تقوية موقف التفاوض للموزع مع المنتجين بامتلاكه علامة معروفة لدى المستهلكين.<sup>148</sup>

من خلال ما سبق يمكن القول بأن منطقة الجذب تلعب دورا مهما في بناء صورة المحل التجاري بحيث المحلات التي تكون في وسط المدينة ليس كتلك التي تكون على أطرافها، وعوامل الجذب التي تكون في المنطقتين مختلفة<sup>149</sup> وبالتالي كلما كانت منطقة الجذب تستقطب المستهلكين كلما سمح ذلك إلى بناء صورة قوية وواضحة ومشهورة لديهم نظرا لوجود عدد كبير من المستهلكين وبالتالي تعدد الآراء والمواقف وتوافقها أحيانا، يعني اتخاذ عدد كبير من المستهلكين لموقف معين وهذا يساعد على تقوية هذا الموقف الذي يعمل على بناء صورة المحل التجاري، خصوصا إذا كان هذا الموقف إيجابي فهذا سينتشر بين المستهلكين لكثرتهم فيتعزز الموقف بينهم ويسرع من عملية تكوين صورة معينة عن المحل التجاري.

وقد يحدث العكس وتكون الصورة سلبية أيضا إذا كان موقف أغلبية المستهلكين سلبي، لكن يمكن أن يكون الموقف مختلف مع مستهلكين آخرين بسبب اختلاف آرائهم وهذا يعمل على بناء صورة أخرى للمحل بحسب هذه الآراء، أما بالنسبة للمحل الذي يقع في منطقة الجذب التي لا تستقطب أعداد كبيرة من المستهلكين فإن هذا سينشئ صور مختلفة عن المحل بسبب اختلاف آراء هؤلاء المستهلكين وعدم وجود أغلبية تؤيد رأيا معيناً، وإن حدث هذا سيكون دوره ضعيفا مقارنة بموقف المستهلكين الذين يتوافدون إلى منطقة الجذب ذات الجاذبية الكبيرة، ومن خلال ما سبق نستنتج بأن عملية اختيار منطقة الجذب لمحل تجاري معين هي من أهم القرارات التي يتخذها المنتج أو الموزع بعد اختيار أسلوب البيع وطبيعة النشاط التجاري.<sup>150</sup>

<sup>148</sup> André FADY - Valérie RENAUDIN - Dany VYT, « Le merchandising », 6<sup>ème</sup> édition, édition Vuibert, Paris (France), 2007, pp: 92 - 93.

<sup>149</sup> Michel LAROCHE et autres, « Les commerces de détail: marketing et gestion », éditeur Gaëtan Morin, Québec (Canada), 1993, p: 138.

<sup>150</sup> Jacques ORSONI - Jean Pierre HELFER, « Marketing », 12<sup>ème</sup> édition, édition Vuibert, Paris (France), 2012, p: 121.

## المطلب الثاني: دور التنظيم الداخلي للمحل في بناء صورة المحل التجاري

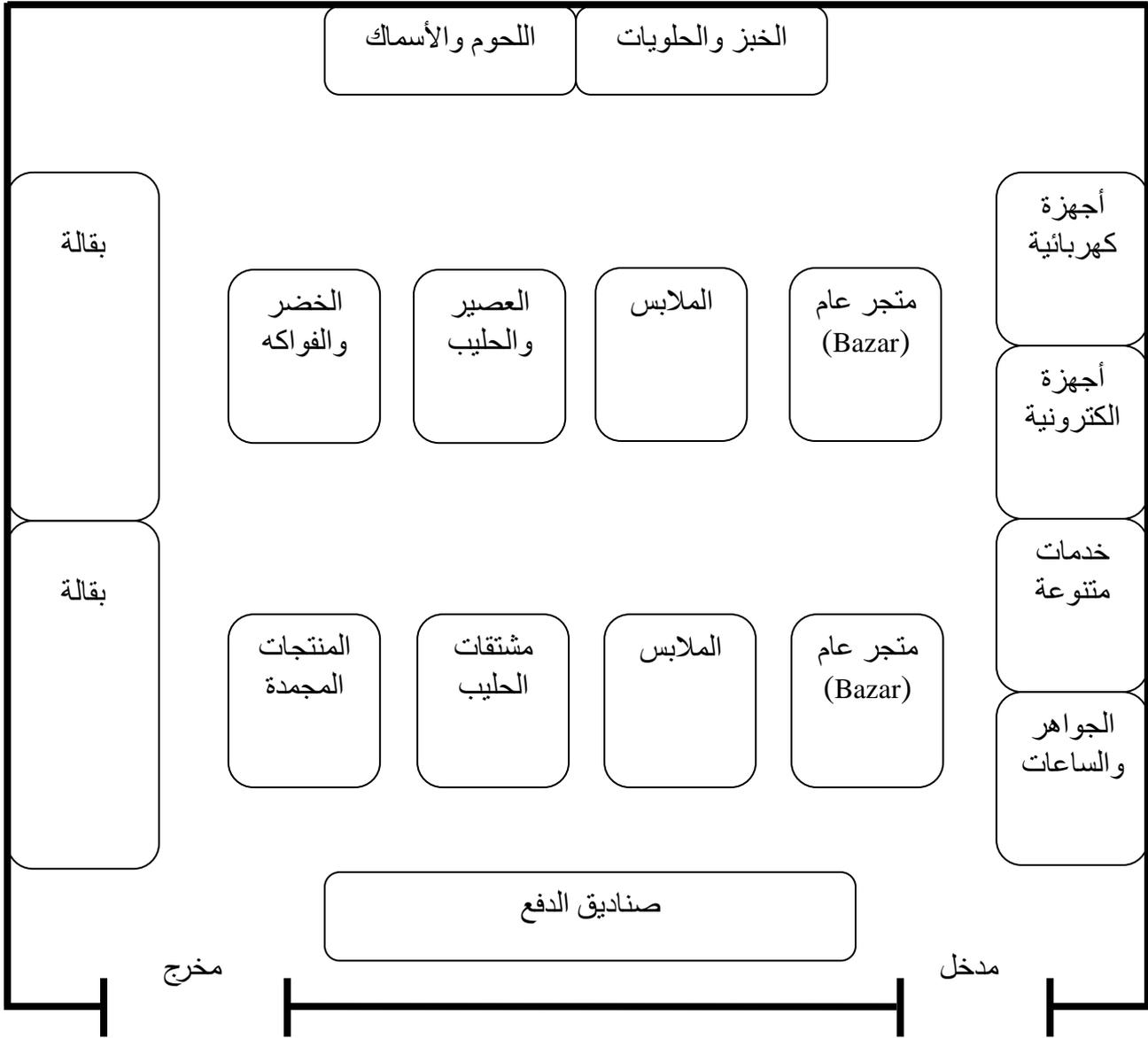
أحيانا يفضل المستهلكون النهائيون الشراء من محلات تجارية معينة نظرا لما توفره هذه المحلات من تنظيم داخلي يسهل من عملية التسوق لديهم ويجعل الشراء مهمة ممتعة، ويُعرف التنظيم الداخلي للمحل على أنه: "تلك الهندسة لمساحة المحل والتناسق المحكم للأروقة والترتيب المتجانس للمنتجات بالمحل، والذي يحدد المسار الذي يسلكه المستهلك النهائي قصد اقتناء ما يرغب من سلع وخدمات.<sup>151</sup> أي أنه يحدد الطريق الذي سيمر من خلاله المستهلك أثناء تنقله بالمحل وينظم طريقة وضع المنتجات حسب مساحة المحل ويقلل من مشاكل الازدحام بين الممرات.

وللتنظيم الداخلي للمحل دورا كبيرا في زيادة المبيعات وفي تصريف بعض المنتجات ذات معدل الشراء المنخفض، كون أن المحل يمتاز بمناطق ذات جاذبية شديدة أي نجد فيها المنتجات التي يبحث عنها المستهلك ويجتهد في طلبها وشرائها ومناطق ذات جاذبية ضعيفة وهي مساحات البيع التي لا يتردد إليها المستهلك كثيرا أو أنه لا يمر بها، ولعل من التنظيم الجيد للمحل هو توزيع المناطق ذات الجاذبية الشديدة على نواحي متباعدة قصد حث المستهلك على التنقل بينها، مروراً بمناطق ذات جاذبية منخفضة لعله يشتري منها أثناء تنقله.<sup>152</sup> وفيما يلي مثال عن هندسة المحلات ذات الخدمة الحرة التي تبين كيفية التنظيم الداخلي بها مبيّنا في الشكل رقم (17):

<sup>151</sup> Marie Christine LICHILE - Sylvie LIOSA - Véronique PLICHON, « **La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client** », revue recherche et application en marketing, vol: 17, n° 04, 2002, p: 30.

<sup>152</sup> محمد جودت ناصر – قيس مرضي القطامين، مرجع سبق ذكره، ص ص: 329-330.

الشكل رقم (17): التنظيم الداخلي لمحله ذو الخدمة الحرة (سوق ممتازة)

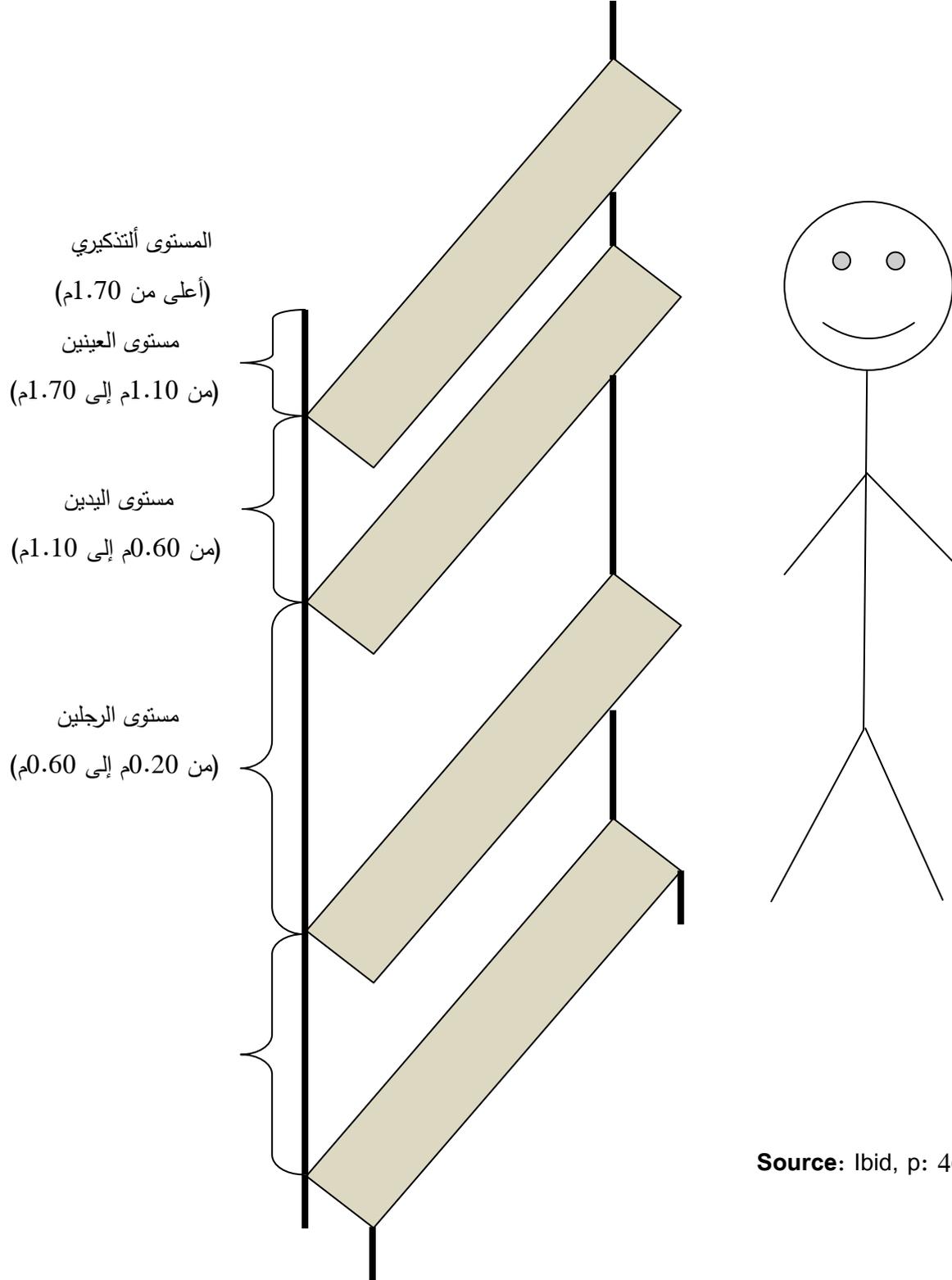


Source: Philippe MOSCA, op.cit, p: 41.

من خلال الشكل رقم (17) نلاحظ بأنه يتم تقسيم مساحة البيع في المحل التجاري ذو الخدمة الحرة إلى أقسام حسب المنتجات المعروضة للبيع، ووضع الأصناف المكتملة أو البديلة معا قصد تسهيل عملية البحث عنها لدى المستهلك النهائي ويكون مسار المستهلك حسب ما يريد شرائه، وأحيانا حسب درجة فضوله لاكتشاف ما يُباع وما الجديد في المنتجات، لذلك يتم وضع أروقة متقابلة من الجهتين كي يتسنى للمستهلك ملاحظة ما يُعرض فيها أثناء مروره، والأثاث المستعمل لعرض المنتجات بالمحل يسمى بالفندول (La gondole) الذي يحتوي على عدة أرفف تبدأ من مستوى الرجلين

إلى مستوى اليدين ثم مستوى العينين فمستوى الرأس أو المستوى التذكيري، كما يبينه الشكل رقم (18):

الشكل رقم (18): مستويات العرض على القندول



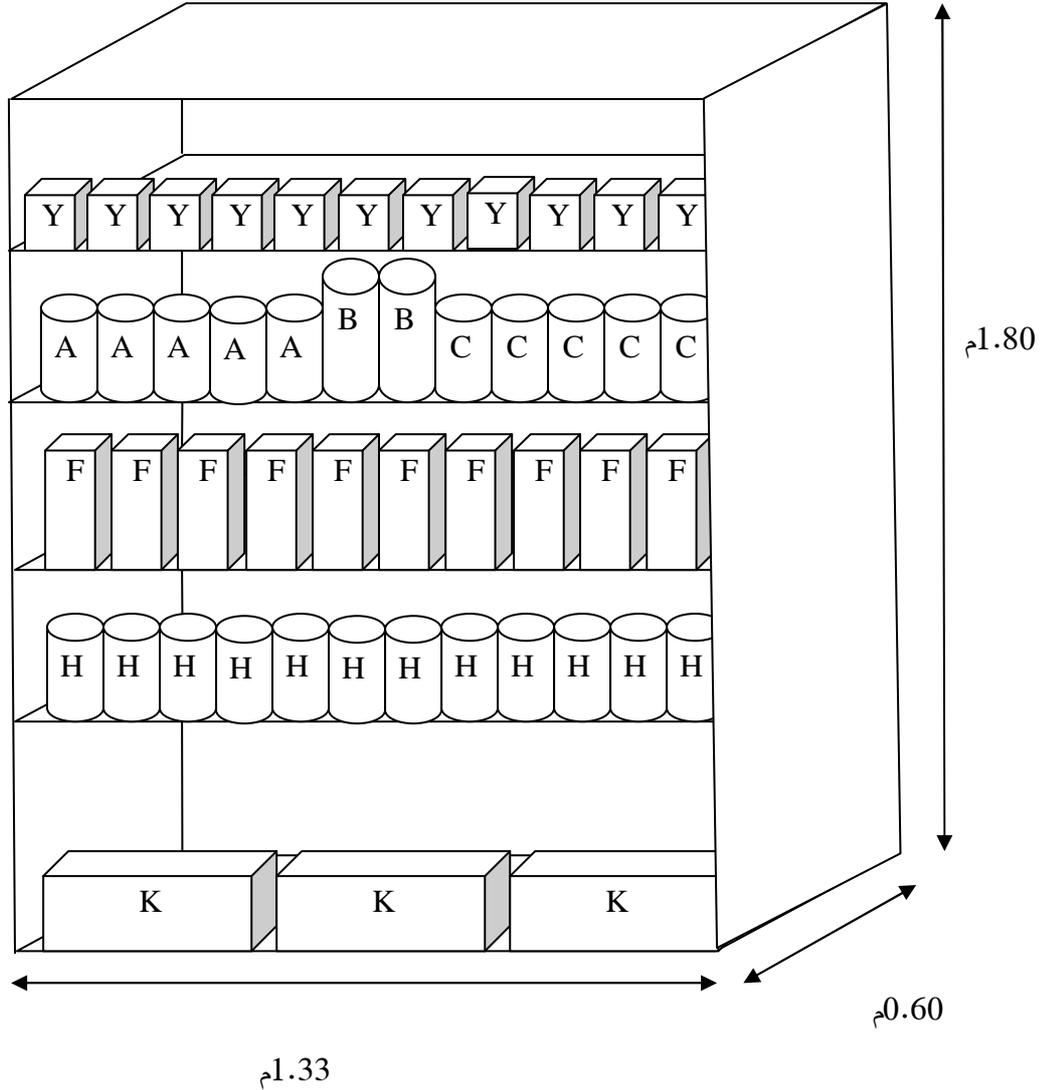
ويكون عرض أصناف المنتجات على القندول حسب ما يلي:

- على مستوى الرجلين: يتم عرض المنتجات ذات الوزن الثقيل، منتجات ذات الأسعار الجذابة لدى المستهلك، المنتجات الموجهة للأطفال؛
- على مستوى اليدين: يُعرض فيه المنتجات التي تحقق هامشا معتبرا والمنتجات الضرورية والمكاملة والمنتجات التي تحمل علامة الموزع؛
- على مستوى العينين: يُعرض المنتجات ذات الشراء غير المخطط، والمنتجات ذات الوزن الخفيف؛
- على المستوى التذكيري: يتم عرض المنتجات ذات معدل دوران سريع حتى يتم تقادي انقطاعات في مخزون العرض، وتلك التي يطلبها كثيرا المستهلك النهائي.

ويتم عرض المنتجات على هذه المستويات بطريقتين هما طريقة العرض الأفقي وطريقة العرض العمودي فالأولى تعني وضع المنتجات من نفس العائلة على طول الرف الواحد أو عرض العلامة الواحدة من المنتجات على الرف، لكن هذه الطريقة تجبر المستهلك على العودة إلى الورا كما أراد البحث عن عائلة أخرى من المنتجات أو علامة أخرى معروضة على رف آخر، أما طريقة العرض العمودي فهي تسمح بعرض عائلة من المنتجات عموديا وعلى كل الرفوف بأخذ مساحة معينة فقط من كل رف وبهذا لا يعود المستهلك إلى الورا لرؤية العائلات الأخرى من المنتجات، لكن هذه الطريقة من العرض تجعل مخزون المنتجات ينفذ بسرعة من الرفوف خصوصا على مستوى اليدين والعيين لذلك يتطلب الأمر التموين الدائم لهذه المنتجات، وعليه يمكن الجمع بين الطريقتين أي يتم العرض حسب عائلة المنتجات بطريقة عمودية والعرض حسب المنتج بطريقة أفقية لتفادي مشاكل كل طريقة على حدة، وعندما يتم الفصل في طريقة عرض المنتجات على القندول يتم حساب الخطي وهو ذلك الصف من المنتجات المعروضة على الرف، ويمكن أن يكون الخطي عبارة عن رف واحد في القندول أو عبارة عن مجموعة من الرفوف،<sup>153</sup> والشكل رقم (19) يبين الخطي على القندول:

<sup>153</sup> Alain WELLHOFF - Jean Emile MASSON, 6<sup>ème</sup> édition, op.cit, p: 191.

الشكل رقم (19): الخطي في القندول



**Source:** Jacques DIOUX – Marc DUPUIS, « **La distribution: stratégies des groupes et marketing des enseignes** », 2<sup>ème</sup> édition, édition d'Organisation, Paris (France), 2001, p: 328.

يظهر من خلال الشكل رقم (19) أن القندول قد يحوي أكثر من خطي، وعموماً يكون الخطي بحسب طول القندول المتمثل في 1.33م بارتفاع 1.80م وعرض 0.60م. ونجد أن في المحلات التجارية تستعمل القندول بكثرة بوضع واحد بجانب الآخر قصد استغلال مساحة المحل بطريقة جيدة، والخطي يحتوي العديد من المنتجات وكل منتج على حدة يعتبر واجهة واحدة ما يسمى بـ "Facing" ويمكن حسابها كما يلي:<sup>154</sup>

<sup>154</sup> Ibid, p: 328.

واجهة المنتج × الخطي = عدد الوحدات المعروضة على الرف لنفس السلعة أو العلامة، وبالتالي قد يضاعف التاجر واجهة منتج ما في الخطي إن كان المستهلك النهائي يطلبه بكثرة حتى يتجنب انقطاع هذا المنتج من الخطي وبالتالي استياء المستهلك من ذلك وعندها قد يتحول المستهلك إلى المحل المنافس.

ومن الأشياء التي قد تجعل المستهلك لا يتحول إلى محل آخر هي توفير صناديق الدفع بالعدد الذي لا يسمح للمستهلك الانتظار كثيرا أمامه، وصندوق الدفع هو المكان الذي يدفع فيه المستهلك النهائي ثمن مشترياته من المحل. ومن أجل تحقيق أهداف التنظيم الداخلي للمحل يجب احترام بعض القواعد وهي:

- تهيئة المحل بطريقة تجعل المستهلك النهائي يشعر بأنه سيجد ما يرغب فيه بسرعة وسهولة؛
- إمكانية اقتناء المنتجات المعروضة ببسر وذلك مهما كان حجم المستهلك النهائي أو طوله أو سنّه؛
- عرض المنتجات المكملة والبديلة مع بعضها البعض لتحفيز المستهلك على الشراء؛
- تحقيق التجانس بين المنتجات والأثاث المعروضة عليه حتى لا يترك انطباعا سيئا لدى المستهلك
- التوازن في عرض المنتجات على الرفوف بحيث لا يكون الرف فارغا أو ممثلا بدرجة كبيرة، حتى يستطيع المستهلك التمييز بين المنتجات والعلامات.<sup>155</sup>

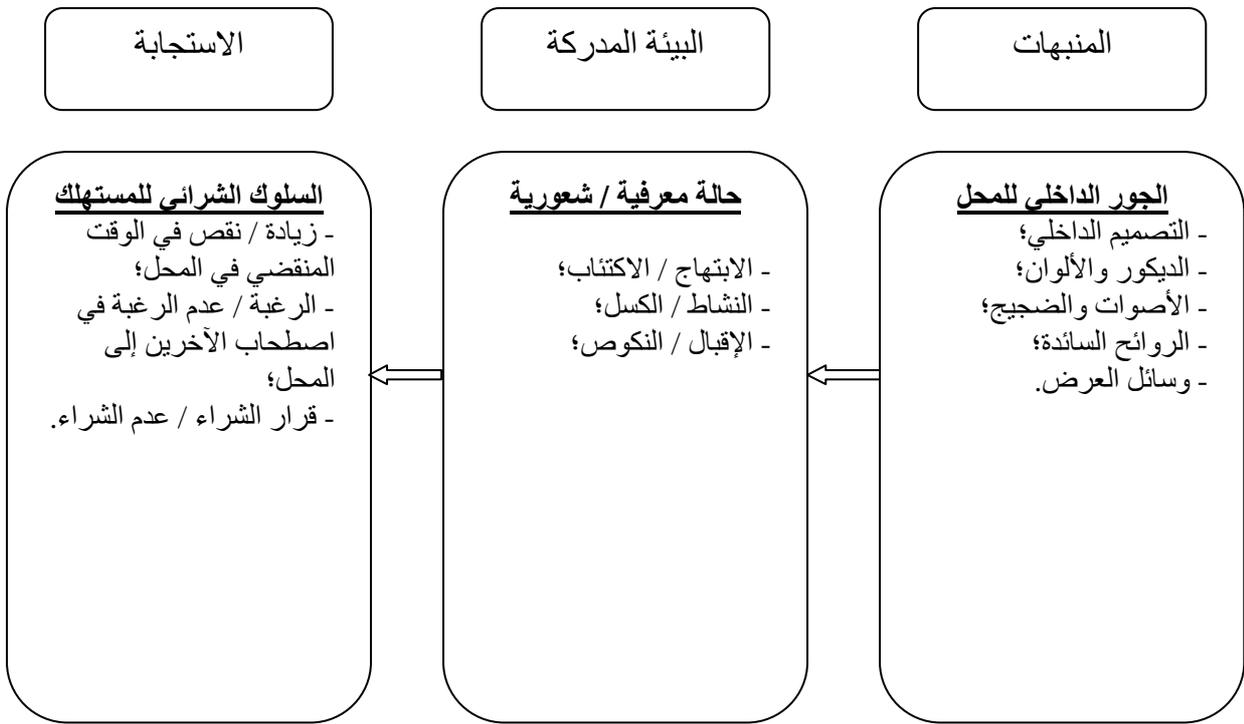
إن التنظيم الجيد للمحل التجاري يساعد على بناء صورة جيدة عن المحل، فهو يسمح بتكوين انطباعا لدى المستهلكين الذين يترددون على المحل وعندما يكون التنظيم في مستوى تطلعات المستهلكين فإن هذا سيساهم في تكوين رأي ايجابي عن هذا المحل وبالتالي يكونون صورة حسنة عنه، كما أن العكس صحيح لأن التنظيم السيئ أو غير المدروس بطريقة عملية يجعل المستهلكين يشعرون بالضيق والازدحام مما يسرع من خروجهم إلى خارج المحل التجاري وينفرهم من الدخول إلى المحل مرة أخرى، خصوصا إن تكرر الأمر عدة مرات وهذا سيؤدي إلى تكوين صورة غير ايجابية عن هذا المحل الذي يتسبب التنظيم السيئ فيه بإشعار المستهلكين بالفوضى وعدم الترتيب، الأمر الذي يجعل عملية الشراء والتسوق صعبة عليهم.

<sup>155</sup> Dominique MOUTON, « Merchandising stratégique », op.cit, pp: 140 - 141.

### المطلب الثالث: دور البيئة المادية للمحل في بناء صورة المحل التجاري

إن البيئة المادية للمحل تلعب دوراً أساسياً في جذب واستقطاب المستهلكين كون عملية الشراء تعتبر ذات أبعاد نفسية أيضاً، فالجو المحيط بالمستهلك في المحل يجعله يقبل على الشراء أو قد يجعله ينفر منه ومن دخول المحل، وتتمثل البيئة المادية في تلك العوامل الموقفية والفيزيائية المحيطة بالمستهلك في المحل والتي تؤثر على نفسيته وبالتالي على سلوكه الشرائي، والشكل رقم (20) يبين العلاقة بين عوامل البيئة المادية وسلوك المستهلك النهائي:

#### الشكل رقم (20): تأثير البيئة المادية على سلوك المستهلك النهائي



المصدر: أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص: 280.

من خلال الشكل رقم (20) نجد بأن البيئة المادية للمحل التجاري والمتمثلة في التصميم الداخلي والديكور والألوان والضجيج السائد في المحل ومختلف الأصوات التي تسمع فيه، إضافة إلى الروائح المنتشرة في المحل والمنبعثة من المنتجات أو من مواد التنظيف ووسائل العرض التي تبين مختلف العروض الموجودة في المحل تعتبر هذه كمنبهات يستقبلها المستهلك النهائي عند دخوله وتواجهه بالمحل فتتكوّن لديه حالة شعورية كردة فعل لهذه المنبهات، وتختلف الحالة الشعورية من مستهلك إلى آخر بحيث قد تكون ايجابية عند البعض فيشعر بنوع من الابتهاج والنشاط والإقبال أو قد تكون سلبية فيشعر بنوع من الاكتئاب والكسل والنكوص، ويكتسب المستهلك النهائي معرفة مبدئية حول المحل

وهذا ما يجعله يسلك سلوكا معيناً، قد يكون القضاء وقت أطول بالمحل أو العكس وقد يكون الرغبة في اصطحاب أفراد آخرين إلى المحل أو العكس وقد يكون سلوكه بكل بساطة هو الشراء من المحل أو العكس، وهذا يتوقف على تأثير البيئة المادية للمحل وعوامل هذه البيئة المادية متمثلة في الجدول

رقم (04): الجدول رقم (04): عوامل البيئة المادية في المحل التجاري

أنواع العوامل	أمثلة عن ذلك
- العوامل المدركة بواسطة حاسة اللمس أو الشعور	- الخشب: أرضية مصنوعة من الخشب؛ - القماش: أرضية مغطاة بالزرايب؛ - الحديد: القضبان الحديدية والرفوف؛ - الزجاج: واجهة المحل، المدخل؛ - درجة حرارة المحل التجاري؛ - درجة رطوبة المحل التجاري.
- العوامل المدركة بواسطة حاسة البصر	- الديكور - الألوان - الزخرفة؛ - الإضاءة المستعملة؛ - التصميم - الرسومات - الصور؛ - العروض الموسمية؛ - اللافتات - الإشارات.
- العوامل المدركة بواسطة حاسة التذوق	- المنتجات المعروضة عند صناديق الدفع كالحلويات - العروض الخاصة بتذوق المنتجات مجاناً كالقهوة.
- العوامل المدركة بواسطة حاسة الشم	- الروائح المنتشرة داخل المحل والمنبعثة من الأثاث - المنتجات - مواد التنظيف - العطور.
- العوامل المدركة بواسطة حاسة السمع	- الضجيج الذي يحدث بالمحل: أصوات الأفراد - أصوات الأبواب - عند ملء الأكياس بالمنتجات - عند الإعلانات الصوتية - عند النداءات.
- العوامل الاجتماعية	- تواصل المستهلكين مع عمال صناديق الدفع أو مع أعوان الأمن أو مع بعضهم البعض؛ - درجة ازدحام المحل بالمستهلكين.

**Source:** Sophie RIEUNIER – Bruno DAUCE, « **Le marketing sensoriel du point de vente** », revue recherche et application en marketing, vol: 17, n° 04, 2002, p: 47.

من خلال الجدول رقم (04) نستنتج بأن عوامل البيئة المادية هي تلك العناصر التي يستطيع المستهلك أن يدركها عن طريق حواسه الخمس، إلى جانب تواجد المستهلكين مع بعضهم البعض في المحل وما ينتج عن ذلك من تواصل وتعارف وتبادل للمعلومات حول المنتجات والعلامات.

وتؤثر عوامل البيئة المادية على سلوك المستهلك النهائي بالمحل ويتفاوت هذا التأثير من عامل لآخر ومن مستهلك لآخر، فتختلف ردود أفعال هؤلاء المستهلكين من الناحية الإدراكية والنفسية والسلوكية، وأصل هذا الاختلاف في سلوك المستهلكين يعود كذلك إلى التفاوت في تأثير عوامل البيئة المادية فنجد على سبيل المثال عامل الضجيج أو الأصوات داخل المحل يسبب أحيانا ضيق وقلق عند المستهلكين فيقرر البعض منهم الانصراف من المحل وعدم الشراء منه، ويقرر البعض الآخر البقاء والشراء رغم الحالة الشعورية السيئة التي يعاني منها، لكن في حالة الهدوء والرتابة في الأصوات السائدة بالمحل يمكن ذلك أن يؤثر ايجابيا على سرعة المستهلك وعلى الوقت الذي يقضيه في المحل، فقد يشعر بنوع من الاطمئنان الأمر الذي يحفزه على البقاء مدة أطول وعدم الإسراع في عملية الشراء.<sup>156</sup>

كذلك نجد عامل الألوان الذي يلعب دورا مهما في استقطاب المستهلكين إلى المحل بحيث ينصح خبراء التسويق بأن تسبغ واجهة المحل بإحدى الألوان الحارة (كالأحمر، الأصفر، البرتقالي) والتي تحفز المستهلك فينتبه للمحل ويتوقف عند الواجهة وربما يشجعه ذلك على الدخول إلى المحل، وفي الداخل يتم وضع الألوان بطريقة منسجمة، كأن توضع اللحوم الحمراء في واجهة حمراء اللون ويوضع السمك في واجهة زرقاء اللون، وتعرض المنتجات المألوفة عند واجهة بيضاء أو ذات ألوان باردة وبالتالي إعطاء لمسة جمالية للمحل بهذه الألوان،<sup>157</sup> والتي يتم إبرازها بالمحل عن طريق الإضاءة الجيدة والمدروسة بحيث تُضفي على جو المحل نوع من الألفة والشاعرية مما ينعكس ذلك ايجابيا على الحالة الشعورية للمستهلكين وبطريقة تجعلهم يستمتعون بالشراء من المحل، وبالإضاءة كذلك يتم

<sup>156</sup> Nicolas GUEGUEN, « **Psychologie du consommateur pour mieux comprendre comment on vous influence** », édition Dunod, Paris (France), 2011, p: 122.

<sup>157</sup> Roman DIVARD - Bertrand VRIEN, « **Le consommateur vit dans un monde en couleurs** », revue recherche et application en marketing, vol: 16, n° 01, 2001, p: 09.

إظهار محاسن المنتجات خصوصا الألبسة بطريقة تشجع المستهلكين على اقتناء المزيد منها أو على الأقل العودة إلى المحل مرة أخرى.<sup>158</sup>

كذلك نلاحظ أن الروائح السائدة في المحل تعتبر عاملا من عوامل البيئة المادية حيث تتبع هذه الروائح من الأثاث كالخشب مثلا أو من المنتجات كالكباز والحلويات أو من مواد التنظيف أو من العطور، لكن درجة تأثيرها على المستهلكين تعتبر ضعيفة نسبيا مقارنة بالعوامل الأخرى، إضافة إلى درجة حرارة المحل ورطوبته اللتان قد تؤثران سلبا على المستهلكين خصوصا في فصل الصيف أو فصل الشتاء، الأمر الذي يستدعي تزويد المحل بمكيفات هوائية حتى تتناسب درجة الحرارة ويتناسب معدل الرطوبة فيه ولا تكون مصدر إزعاج للمستهلكين أثناء قيامهم بزيارة المحل.

والعامل الآخر الذي لا يقل أهمية عن العوامل السابقة هو العامل الاجتماعي أي درجة الازدحام داخل المحل وإمكانية تواجد أفراد آخرين فيه، بحيث يعتبر أحيانا عاملا لاستقطاب مستهلكين جدد من خارج المحل عند ملاحظتهم أن المحل يتواجد فيه بعض المستهلكين بسبب ربما المنتجات المعروضة أو الأسعار المقدمة أو العروض الترقية، وبالتالي يسترعى ذلك فضول المستهلكين الآخرين مما يحثهم على الدخول إلى المحل ومشاهدة ما يُعرض فيه، وأحيانا أخرى يكون تأثير الازدحام سيء بحيث يرغب بعض المستهلكين على المغادرة من المحل نتيجة صعوبة التنقل فيه والتضايق من الازدحام،<sup>159</sup> لذلك على التاجر أن يتفادى التأثير السلبي لعوامل البيئة المادية على المستهلكين النهائيين، فالغاية منها هو إنشاء جو لطيف ومتناغم داخل المحل مما يجعل المستهلكين مرتاحين أثناء عملية التسوق في المحل وبالتالي يمكن القول بأن أهداف البيئة المادية للمحل هي كالتالي:

- تكوين طابع جمالي واجتماعي للمحل من أجل تحفيز المستهلكين النهائيين على زيادة مشترياتهم والعودة إلى المحل مرة أخرى لأن ذلك يولد فيهم شعورا ايجابيا؛
- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وذلك عن طريق تقديم المنتجات في جو رائع وفي صورة جذابة؛
- كسب ولاء المستهلكين الحاليين للمحل التجاري واستقطاب آخرين جدد إليه.<sup>160</sup>

<sup>158</sup> Françoise SACKRIDER - Gwenola GUIDE - Dominique HERVE, « Lèche Vitrine: distribution et merchandising visuel dans la mode », 2<sup>ème</sup> édition, édition de L'institut français de la mode, 2008, p: 172.

<sup>159</sup> Marc FILSER - Christian DERBAIX, « L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation », édition Economica, Paris (France), 2011, p: 116.

<sup>160</sup> Jean François LEMOINE, « Magasin d'atmosphère: quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir ? », revue française du marketing, n° 198, Juillet 2004, pp: 113 - 114.

ويبقى تأثير البيئة المادية للمحل على المستهلكين النهائيين متفاوت ومتقلب بحسب نفسيّتهم ومزاجهم، ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن البيئة المادية للمحل تساعد المستهلك النهائي في تكوين صورة عن المحل التجاري فهي أول شيء سيلاحظه عند دخوله إلى المحل قبل ملاحظة المنتجات والعلامات والأسعار، فإن أثرت فيه ايجابيا هذا سيشعره بالراحة ويشجعه على قضاء وقت أطول داخل المحل وبالتالي ملاحظة ومشاهدة أكبر عدد من السلع والخدمات المعروضة بالمحل وإمكانية الشراء منها، وإن تم له ذلك سيتأكد من انطباعه الأول وتترسخ في ذهنه الصورة الايجابية التي كوّنها مبدئيا عند دخوله إلى المحل، أما إن لم تساعد عوامل البيئة المادية المستهلك فإن هذا سيجعله محبط قليلا ويكوّن في ذهنه صورة باهتة عن هذا المحل وقد يؤدي هذا إلى قراره بعدم الرجوع إلى المحل والبحث عن محل آخر ليشتري منه، إذا فالبيئة المادية للمحل مهمة في تكوين صورة ايجابية عن هذا المحل لدى المستهلك النهائي.

## المبحث الثاني: دور مزيج تقنيات المتاجرة في بناء صورة المحل التجاري لدى

### المستهلك النهائي

يتمثل مزيج تقنيات المتاجرة في التشكيلة السلعية، الخدمات، سياستي التسعير والاتصال، وهي العناصر التي تؤثر بصفة مباشرة على تكوين صورة المحل التجاري لدى المستهلك، إضافة إلى منطقة الجذب التي يتواجد فيها المحل وطريقة تنظيمه الداخلي وعوامل البيئة المادية الخاصة به، وسنعرض في هذا المبحث دور تقنيات المتاجرة في تكوين وتحسين صورة المحل لدى المستهلك النهائي.

### المطلب الأول: دور التشكيلة السلعية في بناء صورة المحل التجاري

تعتبر التشكيلة السلعية للمحل ذلك الخليط المتجانس من السلع بمختلف أنواعها وأحجامها وتغليفها وعلاماتها وهي أساس المزيج التسويقي لتقنيات المتاجرة، وتتميز هذه التشكيلة بأبعاد حسب خصائص الاتساع والعمق والتجانس، والشكل رقم (21) يبين أبعاد التشكيلة السلعية:

### الشكل رقم (21): أبعاد التشكيلة السلعية

العمق (+)	
إشباع عدد قليل من الحاجات تقديم الكثير من الاختيارات	إشباع العديد من الحاجات تقديم الكثير من الاختيارات
الاتساع (-)	الاتساع (+)
إشباع عدد قليل من الحاجات تقديم عدد محدود من الاختيارات	إشباع العديد من الحاجات تقديم عدد محدود من الاختيارات
العمل (-)	

Source: Gérard BLINTZOWSKY, op.cit, p: 21.

يبين الشكل رقم (21) البدائل المتاحة أمام الموزع أو المنتج في مسألة تحديد خصائص التشكيلة السلعية التي سيعرضها بالمحل والتي تتعلق بعدد الحاجات التي يتم إشباعها والاختيارات التي سيقدمها للمستهلكين، وبالأخذ بعين الاعتبار أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم وطبيعة السلع المعروضة وسياسة المحل التسويقية نجد أنه هناك علاقة بين التشكيلة السلعية ونوع المحل الذي تُعرض فيه وهذا ما يبينه الجدول رقم (05):

الجدول رقم (05): تحديد نوع المحل التجاري حسب التشكيلة السلعية

تشكيلة عريضة	تشكيلة ضيقة	الاتساع
		العمق
- تتراوح أصناف السلع من: 7000 مرجع إلى 10000 مرجع، نجدها في: - المحلات الشعبية؛ - الأسواق المتعددة الكبيرة.	- تتراوح أصناف السلع من: 300 مرجع إلى 1000 مرجع، نجدها في: - محلات التخفيضات؛ - الأسواق الممتازة الصغيرة.	تشكيلة محدودة الخيارات
- تتراوح أصناف السلع من: 10000 مرجع إلى 20000 مرجع، نجدها في: - المحلات الكبيرة؛ - الأسواق الممتازة الكبيرة.	- تتراوح أصناف السلع من: 1000 مرجع إلى 5000 مرجع، نجدها في: - المحلات المتخصصة.	تشكيلة عديدة الخيارات

Source: Jacques LENDREVIE – Julien LEVY – Denis LINDON, « Mercator: théorie et nouvelles pratiques du marketing », 09<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris (France), 2009, p: 389.

يوضح الجدول رقم (05) أن حجم التشكيلة واتساعها وعمقها يعتبر من العوامل التي تحدد طبيعة المحل التجاري الذي تُعرض فيه، فنجد أنه لما تتراوح أصناف السلع المعروضة في المحل بين 300 مرجع إلى 1000 مرجع فهذا يعني ان التشكيلة ضيقة ومحدودة الخيارات وهي مناسبة لمحل قريب من المستهلكين ويقدم المنتجات ذات الطلب المنكرر وغالبا ما تتمثل هذه المحلات في المحلات الجوارية كمحل البقالة مثلا الذي تعود على التعامل مع مستهلكين معينين يقيمون في الحي أو المنطقة التي يوجد فيها المحل، إضافة إلى ذلك نجد الأسواق الممتازة الصغيرة وهي تشبه المحلات الجوارية إلا أنها تعتمد على تقنية الخدمة الحرة وتعطي للمستهلك فسحة أكبر للتنقل بالمحل واختيار السلع التي يرغب في شرائها.

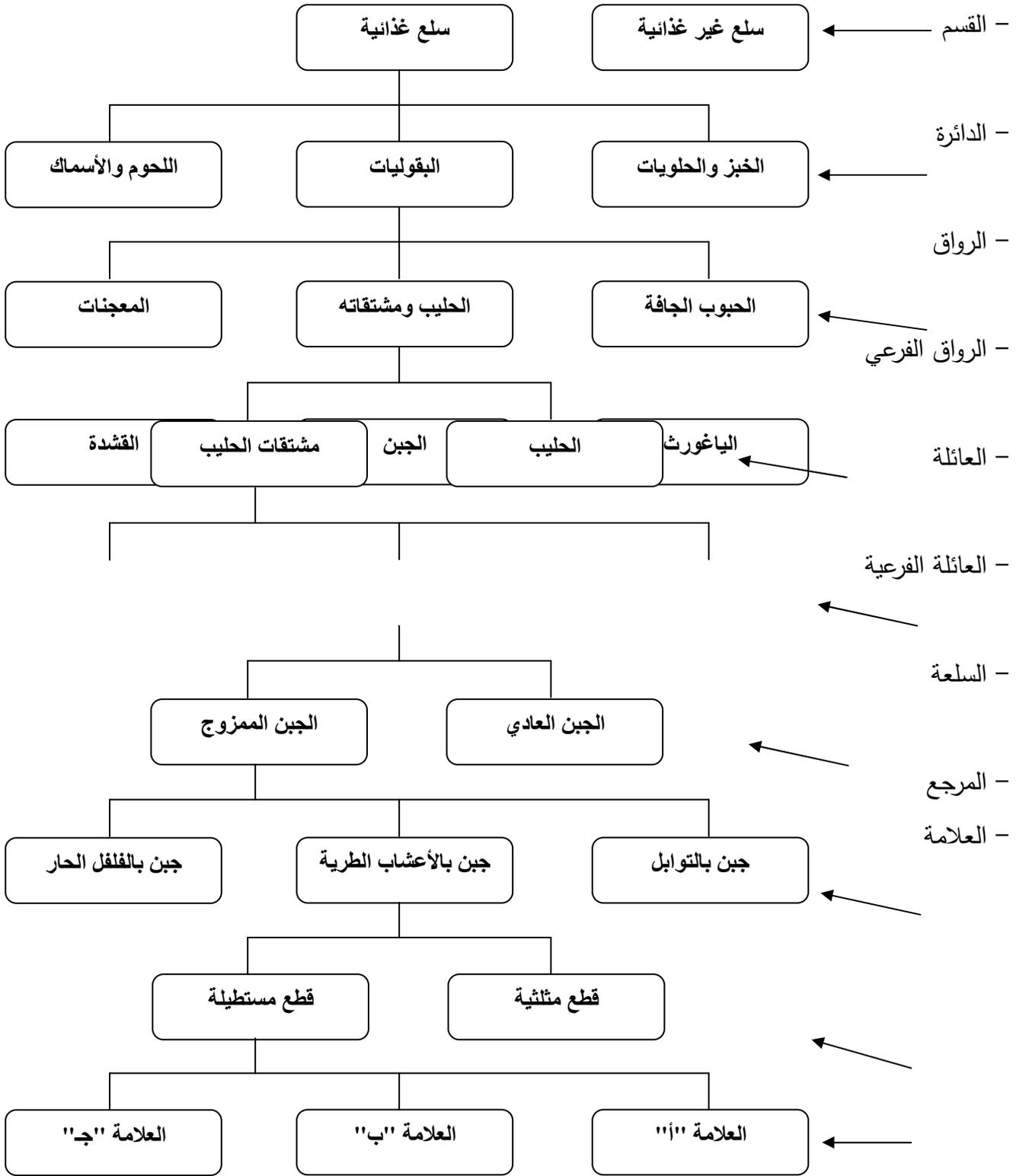
أما بالنسبة للتشكيلة العريضة ذات الخيارات المحدودة فهي تضم ما يقارب 7000 مرجع إلى 10000 مرجع وهذه التشكيلة نجدها في المحلات الشعبية وفي الأسواق المتعددة الكبيرة، حيث يمكنها

تلبية طلبات المستهلكين في إشباع عدة حاجات لديهم، لذلك نجد ذلك التنوع في المنتجات المقدمة واختلافها وتباينها.

وفيما يخص التشكيلة الضيقة ذات عدة خيارات فهي مناسبة للمحلات المتخصصة التي لا تقدم عدة منتجات مختلفة بل القليل منها لكن نجد أن لكل منتج عدة خيارات في اللون والحجم والذوق والقياسات وغيرها مما تسمح بإعطاء مجال أعمق وأكبر للمستهلكين لكي يختاروا ما يفضلونه من حجم أو لون أو ذوق وما يناسبهم من قياس في المنتج الواحد، ونجد في هذه التشكيلة حوالي 1000 مرجع إلى 5000 مرجع.

وبالنسبة للتشكيلة العريضة ذات خيارات عديدة فهي تضم تقريبا 10000 مرجع إلى 20000 مرجع وهي تقدم العديد من المنتجات لإشباع العديد من الحاجات لدى المستهلكين النهائيين إضافة إلى التنوع في الاختيارات فيما يخص المنتج الواحد حتى يتمكن المحل من إرضاء رغبات أغلبية المستهلكين، ونجد هذا النوع من التشكيلة السلعية في المحلات الكبيرة والأسواق الممتازة الكبيرة. ومن خلال ما سبق نستنتج أن التشكيلة السلعية قد تتسع وقد تضيق من محل تجاري إلى آخر حسب ما يطلبه المستهلكون وحسب إمكانيات المحل التجاري وأهدافه، وبالتالي فإن أبعاد التشكيلة تؤثر في بناء هيكلها الذي يبين مستوياتها وأقسامها كما يوضحه الشكل رقم (22):

الشكل رقم (22): هيكل التشكيلة السلعية



Source: Jean SAINT CRICQ – Olivier BRUEL, « La pratique du merchandising »,  
 édition d'Organisation, Paris (France), 1973, p: 105 (بتصرف).

من خلال الشكل رقم (22) نلاحظ بأن هيكل التشكيلة السلعية قد يأخذ عدة صيغ، على سبيل المثال صيغة هيكل التشكيلة في قسم سلع غذائية الذي تتفرع منه عدة دوائر نجد منها الخبز والحلويات، اللحوم والأسماك، البقوليات وهذه الأخيرة تحتوي على عدة أروقة في المحلات التجارية، من بينها رواق الحبوب الجافة، المعجنات، الحليب ومشتقاته، وهذا الرواق يتفرع إلى أروقة فرعية كالرواق الفرعي الخاص بالحليب والآخر الخاص بمشتقات الحليب، وفي هذا المستوى من هيكل التشكيلة السلعية نجد عائلات السلع كعائلة الياغورث، عائلة الجبن، عائلة القشدة وغيرها، وفي كل عائلة نجد فروع على سبيل المثال فرع الجبن العادي، فرع الجبن الممزوج، وفي كل عائلة فرعية نجد أنواع السلع حسب المثال هناك جبن بالتوابل، جبن بالفلفل الحار، جبن بالأعشاب الطرية وأنواع أخرى كذلك ومن كل سلعة معينة تتفرع منها المراجع وكل مرجع نجد فيه العلامات التجارية التي تكون في متناول المستهلك النهائي ليختار ما يشاء منها.

عندما تتعدد أنواع الأروقة الفرعية في التشكيلة السلعية نقول عن هذه الأخيرة بأنها تشكيلة عريضة لكن عندما تكثر مراجع السلعة الواحدة نقول بأن التشكيلة السلعية عميقة، ويتحدد عمق واتساع التشكيلة السلعية حسب عدة عوامل نلخصها فيما يلي:<sup>161</sup>

**أولا/ العوامل المتعلقة بالمحل التجاري:** وهي تلك العوامل المرتبطة بالمحل التجاري كالمساحة، السياسة المالية للمحل، سياسة تخزين السلع، سياسة العلامة المعروضة، طبيعة الخدمات الواجب توفيرها، وفيما يلي شرح لهذه العناصر:

**01- مساحة المحل التجاري:** أحيانا يكون صاحب المحل أمام عدة خيارات فيما يخص التشكيلة السلعية لكن محدودية المساحة في المحل وحجمه الصغير سيقفلان من هذه الخيارات ولا يمكن عرض كل أنواع السلع الموجودة في السوق،<sup>162</sup> فعلى سبيل المثال لو أخذنا طول الرواق الواحد المتمثل في عشرة أمتار والمطلوب هو عرض الأواني المنزلية فيه والعدد المخصص لكل مرجع هو خمس علب بحيث طول العلب الواحدة هو 15 سم، فيمكن حساب عدد مراجع الأواني المنزلية كما يلي:

$$\text{المساحة المخصصة لكل مرجع} = 5 \times 0.15 = 0.75 \text{ م}$$

$$\text{عدد المراجع في الرواق} = \frac{10}{0.75} = 13 \text{ مرجع (بالتقريب)}$$

فيكون عدد المراجع لهذا الرواق هو: 13 مرجع.

<sup>161</sup> André FADY - Joël JALLAIS - Jacques ORSONI, « Marketing de la distribution », op.cit, pp: 222 - 225.

<sup>162</sup> Jacques VIGNY, « Distribution », 3<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, Paris (France), 2000, p: 161.

**02- السياسة المالية للمحل وسياسة التخزين:** إن قرار إضافة أنواع جديدة من السلع (أي جعل التشكيلة أوسع) أو إضافة مراجع جديدة للسلعة الواحدة (أي جعل التشكيلة أعمق) قد يؤدي إلى اتخاذ قرارات أخرى متعلقة بتخزين هذه السلع وهذه المراجع حيث يجب ألا تتجاوز تكلفة تخزينها عتبة مردوديتها، بالإضافة إلى أن هذه التغييرات الجديدة يجب أن تخدم السياسة المالية للمحل وإلا فإن هذا القرار لن يدخل حيز التنفيذ.

**03- سياسة العلامة المعروضة في المحل:** إن إهمال تأثير العلامة في مسألة تشكيلة السلع المعروضة بالمحل التجاري قد تؤدي إلى تراجع رقم أعمال هذا المحل وفقدان عدد كبير من المستهلكين المترددين عليه، وبالمقابل فإن أخذ علامات المنتجين بعين الاعتبار من شأنه أن يعزز من ثقة المستهلكين بتشكيلة المحل وأنها سترضي أذواقهم وتفضيلاتهم خصوصا عند عرض العلامات المعروفة والمشهورة، وقد أصبحت بعض العلامات ذات استقطاب كبير للمستهلكين إلى المحل في كونها علامات لموزعين وليس منتجين أمثال: Carrefour – Auchan – Leader Price

**04- طبيعة الخدمات الواجب توفيرها:** عند تحديد السلعة التي ستعرض في التشكيلة بالمحل التجاري فإنه يتحدد كذلك مجموعة من الخدمات الواجب توفيرها لمرافقة هذه السلعة أثناء تواجدها بالمحل أو عند بيعها، لذلك على صاحب المحل تحديد السلع التي يستطيع توفير الخدمات المرافقة لها وإلا فإنه لا يستطيع توفير تلك السلع أيضا، وبالتالي نجد أن طبيعة الخدمات تؤثر في عملية اتساع أو عمق التشكيلة السلعية بالمحل.

**ثانيا/ العوامل المتعلقة بالمنتجات:** وهذه العوامل تعود أساسا إلى طبيعة السلعة ودورة حياتها

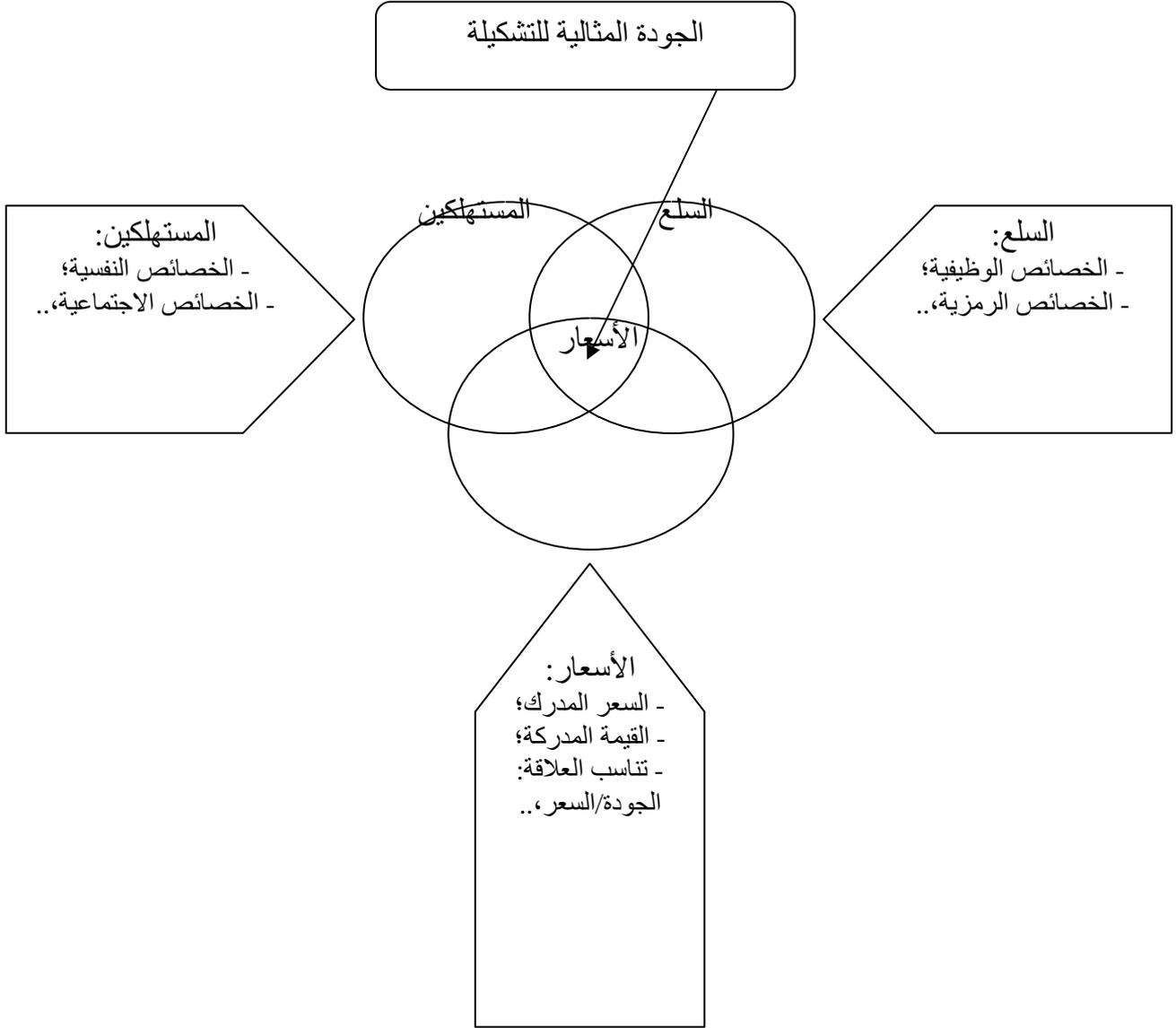
**01- طبيعة السلعة:** تتحدد علاقة طبيعة السلعة بالتشكيلة المعروضة في المحل أساسا بقرار الشراء لدى المستهلك النهائي، فهذا الأخير لما يقرر شراء سلع من طبيعة السلع العادية والمألوفة لديه فإنه لا يبذل جهدا كبيرا في البحث عن المعلومات ومقارنة البدائل الموجودة وذلك يعود إلى أن السلع المألوفة تكون متشابهة من حيث خصائصها واستعمالاتها كالسلع الغذائية، منتجات التنظيف وغيرها وبالتالي تكون تشكيلة المحل واسعة لتوفير عدة أنواع منها حتى يشتريها المستهلك النهائي من تشكيلة واحدة أي من محل واحد، أما إذا كانت السلعة من طبيعة سلع التسوق فهذا يعني أن المستهلك سيفاضل بين البدائل وسيبذل مجهودا أكبر للاختيار وهذه السلع تتمثل في الملابس، الأثاث، الأجهزة الكهرومنزلية، والتي تستغرق اهتمام المستهلك من حيث تفاصيل وخصائص كل نوع وكل مرجع، لهذا نجد أن المحل سيعرض تشكيلة واسعة وعميقة نوعا ما ليُرْضِي أغلب الأذواق لدى المستهلكين، أما في حالة السلع

الخاصة فإنها تحتاج إلى تشكيلة أكثر عمقا من كونها واسعة، لأن طبيعة هذه السلع تحتاج إلى التخصص فيها لإظهار خصائص كل مرجع من حيث طريقة الاستعمال، اللون، الحجم، الدقة التكنولوجية وغيرها، ونجد هذا النوع من السلع في الآلات الالكترونية، آلات التصوير، آلات الغطس وغيرها.

**02- دورة حياة السلعة:** تختلف دورة حياة السلع في كونها سلع دائمة (تستهلك على مدار السنة) أم سلع فصلية (تستهلك في فترة محددة من السنة)، بحيث السلع الدائمة تكون لها دورة حياة طويلة وهي التي تشكل قاعدة التشكيلة السلعية بالمحل ولا يمكن لصاحب المحل أن يستغني عنها إلا في حالة ما توقف إنتاجها أو أنها أصبحت تسبب خسائر وعندها سيتم استبدالها بسلع أخرى مماثلة، أما السلع الفصلية أو الموسمية تمتاز بقصر دورة حياتها وهي تكمل بناء التشكيلة مع السلع الدائمة من أجل حث المستهلكين على الشراء لما يكتشفوا وجودها بالمحل مما قد تزيد من مردوديته، لكن يجب الحذر من التعامل مع هذا النوع من السلع لأنه قد يختفي الطلب عليها بمجرد انقضاء الموسم فتصبح كمخزون بدون فائدة نظرا لانقطاع المستهلكين عنها مما يؤدي إلى إعادة النظر في بناء التشكيلة السلعية بالمحل، وهذا يجرنا إلى الحديث عن أهداف التشكيلة السلعية والتي تتمحور حول نقطتين أساسيتين أولهما هي سعي صاحب المحل إلى إرضاء المستهلكين النهائيين عن طريق تقديم تشكيلة سلعية ترضي أغلب الأذواق والتفضيلات وتعرض سلع ذات جودة عالية بأسعار معقولة، أي محاولة إرضاء المستهلكين رغم تباين آراءهم واتجاهاتهم ومواقفهم إزاء السلع والعلامات المعروضة، وثاني نقطة هي سعي صاحب المحل إلى تحقيق أكبر عائد من التشكيلة السلعية والسعي إلى رفع مردودية كل السلع المعروضة في هذه التشكيلة، ويبقى نجاح هذه الأخيرة مرهون بمدى توفيق صاحب المحل بين ما يريده المستهلك وما يرغب هو في تحقيقه من وراء عرض تشكيلة سلعية معينة،<sup>163</sup> لذلك نلاحظ تداخل عدة عوامل في مفهوم جودة التشكيلة السلعية وهذه العوامل تتمثل فيما يلي: السلع، الأسعار، المستهلكين، والشكل رقم (23) يبين ذلك:

<sup>163</sup> Marc BENOUN - Marie Louise HELIES HASSID, op.cit, p: 280.

الشكل رقم (23): العوامل المكونة لجودة التشكيلة السلعية



**Source:** Marc FILSER – Véronique Des GARETS – Gilles PACHE, « **La distribution: organisation et stratégie** », 2<sup>ème</sup> édition, édition Management et Société, Paris (France), 2012, p: 103.

من خلال الشكل رقم (23) نلاحظ بأن جودة التشكيلة السلعية مرتبطة بثلاث عوامل أولها المستهلك النهائي الذي تؤثر فيه خصائصه النفسية كمستوى التعلم، الإدراك، الاتجاهات، الشخصية، الدوافع وهذه تتحكم في سلوكه من حيث تفضيلاته لنوع معين من السلع ومدى تقبله للجديد منها وهل له الرغبة في التنوع في اختياراته وما إلى ذلك، إضافة إلى الخصائص النفسية نجد الخصائص الاجتماعية التي تُحدّد متخذ القرار الشرائي بالأسرة (وهناك عوامل أخرى تدخل في العملية)، والطبقة

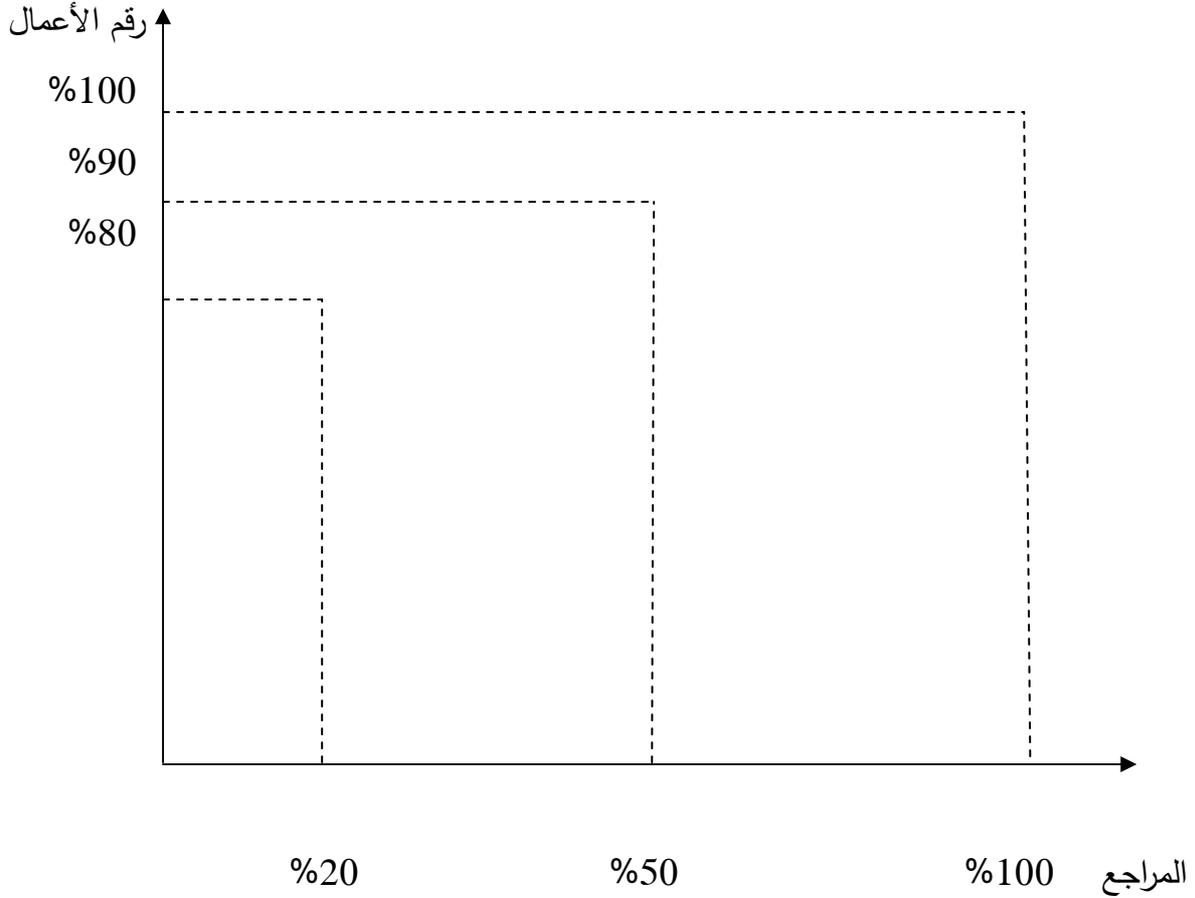
الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك والجماعات المرجعية المؤثرة فيه، دون أن ننسى الخصائص الاقتصادية والتي تحدد القدرة الشرائية ودخل المستهلك النهائي.

العامل الثاني المتعلق بجودة التشكيلة السلعية هو السلع بحد ذاتها بحيث تؤثر خصائصها في جودة التشكيلة وهذه الخصائص متمثلة في خصائص وظيفية كالوزن، الحجم، اللون، شكل التعبئة والتغليف،... الخ وخصائص رمزية متعلقة بالعلامة، تموقع العلامة،... الخ.

العامل الثالث الذي يلعب دورا في تحديد جودة التشكيلة هو السعر، بحيث يعتبره المستهلك مؤشرا لجودة السلع المعروضة بالمحل من خلال مستوياته (أسعار منخفضة، أسعار متوسطة، أسعار مرتفعة). وعليه يمكن القول بأن تشكيلة السلع ترتبط بعدة عوامل متداخلة ولذلك يصعب التحكم في مردوديتها، ولكن يمكن مراقبتها وذلك من خلال عدة طرق أهمها ما يلي:

**01- طريقة 80/20:** وهي أشهر الطرق المستعملة في مراقبة مردودية التشكيلة السلعية، وتُعرف كذلك بقانون Pareto ومبدأ هذه الطريقة يعتمد على نسبة المراجع الموجودة في التشكيلة ومدى مساهمتها في تحقيق نسبة معينة من رقم الأعمال فنظريا لدينا 100% من المراجع تحقق 100% من رقم الأعمال وهذا لا يحدث في الواقع، لذلك تم تقسيم المراجع في التشكيلة حسب أهمية السلع والعلامات وأسعارها ومعدل دوران المخزون وتفضيلات المستهلكين بحيث نسبة من هذه المراجع تحقق نسبة معينة من رقم الأعمال كما هو مبين في الشكل رقم (24)

### الشكل رقم (24): طريقة 80/20 لمراقبة مردودية التشكيلة السلعية



**Source:** Dominique MOUTON – Gaudérique PARIS, « **Pratique du merchandising** », 3<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris (France), 2012, p: 131.

من خلال الشكل رقم (24) نلاحظ بأن 20% من المراجع المبيعة تحقق 80% من رقم الأعمال وهذه المراجع غالبا ما تكون أساسية في التشكيلة وذات طلب مرتفع من طرف المستهلكين وعلاماتها معروفة ومتداولة، لذلك ينصح بالانتباه إلى مخزون هذا الجزء من التشكيلة حتى لا تحدث خسارة في رقم الأعمال وربما تحولت مجموعة من المستهلكين إلى الشراء من محلات منافسة، وبالمقابل نجد أن 80% من المراجع المبيعة لا تحقق إلا 20% من رقم الأعمال وهذه المراجع تكون متعلقة ببعض القطاعات السوقية أو بفتنة معينة من المستهلكين ويجب الانتباه إلى عدم تعميق أو توسيع هذا الجزء من التشكيلة أكثر من اللازم لأنه سيتسبب في تكاليف إضافية وبالتالي تقلص هامش الربح فيها، ومن أجل تحقيق التوازن في عدد المراجع الموجودة بالتشكيلة يمكن التوسط في الحالتين السابقتين، أي

السعي إلى تحقيق 90% من رقم الأعمال عن طريق 50% من المراجع المباعية، وعلى صاحب المحل العمل على الوصول إلى هذه النتيجة ليتمكن من تحقيق أفضل رقم أعمال بأقل تكاليف ودون التعرّض إلى انقطاعات أو فائض في المخزون السلعي.<sup>164</sup>

**02- طريقة الأسعار:** لتحقيق رقم أعمال كبير يسعى صاحب المحل إلى إيجاد الأسعار البسيكولوجية التي تجذب أكبر عدد من المستهلكين وذلك بتقدير سعر مستهدف من طرف كل فئة من المستهلكين، وبعد ذلك مراقبة المبيعات الفعلية بالمبيعات المقدرة وتصحيح الانحرافات.

**03- طرق أخرى:** تتمثل باقي الطرق في تلك التي تتعلق بمراقبة القياس في المراجع المعروضة بالتشكيلة واستبعاد تلك التي لا تحقق مبيعات خصوصا في تشكيلة الملابس والأحذية. وهناك طريقة العلامات التي تكون مهمة بالنسبة لبعض المراجع، فيجب مراقبة نسب هذه العلامات في التشكيلة مقارنة بأخرى دون إغفال سرعة دوران بعض المراجع دون الأخرى حتى يتم تفادي مشكلة الانقطاع في المخزون.<sup>165</sup>

إذا التشكيلة السلعية تحل مرتبة متقدمة بين عناصر مزيج تقنيات المتاجرة، كونها السبب الرئيسي الذي يدعو إلى تواجد المستهلكين النهائيين داخل المحل ورغبة منهم في إشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق هذه التشكيلة السلعية وبالتالي هي تلعب دورا مهما في ترسيخ صورة معينة عن المحل وكلما كانت التشكيلة السلعية في مستوى توقعات المستهلكين كلما ساعد هذا في بناء صورة ايجابية عن المحل والعكس صحيح، إن لم توافق التشكيلة السلعية المعروضة بالمحل تطلعات المستهلكين ولم تلبي حاجاتهم فإن هذا سينعكس سلبا على صورة المحل التجاري خصوصا في وجود محلات أخرى منافسة في نفس المنطقة، ولذلك على التاجر أن يصيغ تشكيلة متجانسة تلبي أغلبية أذواق المستهلكين أو على الأقل تكون قريبة مما يريدون، فهذا سيشعرهم بأنهم مميزين وأن هذه التشكيلة مصممة لهم وبالتالي سيرون هذا المحل بصورة ايجابية وفعالة قد يدوم أثرها الجيد حتى مع اشتداد المنافسة بين المحلات التجارية.

<sup>164</sup> Ibid, pp: 132 - 134.

<sup>165</sup> André FADY - Joël JALLAIS - Jacques ORSONI, « Marketing de la distribution », op.cit, pp: 240 - 243.

## المطلب الثاني: دور الخدمات في بناء صورة المحل التجاري

هناك تنوع كبير في الخدمات التي يقدمها المحل التجاري للمستهلك النهائي، ومن بين التقسيمات

المعتمدة في تصنيف الخدمات بالمحلات نجد ما يلي:

**01- التقسيم الأول:** والمتمثل في تقسيم الخدمات إلى خدمات الراحة، خدمات تقنية، خدمات مالية،

وهي مبينة في الجدول رقم (06) كما يلي:

### الجدول رقم (06): أنواع الخدمات المقدمة في المحل التجاري

<ul style="list-style-type: none"><li>- توفير المصلى، وحسن الاستقبال؛</li><li>- قرب المحل التجاري من منازل المستهلكين؛</li><li>- توفير مرآب للسيارات بالقرب من المحل التجاري؛</li><li>- فتح المحل ليلا وخلال العطل الأسبوعية وفي المناسبات؛</li><li>- توفير عدة اختيارات في التشكيلة المعروضة؛</li><li>- توفر دائم للمنتجات في المحل؛</li><li>- تقديم الطلبية عن طريق الهاتف/الانترنت ونقلها إلى المنازل؛</li><li>- تغيير/إعادة المنتجات إلى المحل؛</li><li>- توفير خدمة إظهار الأسعار على كل المنتجات؛</li><li>- تقديم المعلومات والنصح حول المنتجات؛</li><li>- توفير لوحة للإعلانات اليومية؛</li><li>- إعلام المستهلكين النهائيين عن المنتجات الجديدة وتوفر علامات معروفة؛</li><li>- توفير سلال وعربات لحمل المنتجات، وتوفير عربات بها حامل للرضع؛</li><li>- توفير أكياس لحمل المنتجات وإمكانية تغليفها كهدايا؛</li><li>- توفير غرف لتجريب الملابس وكراء ملابس الحفلات وحفظ الأمتعة؛</li><li>- توفير مطاعم، مقاهي، روضة للأطفال، هواتف عمومية، دورات المياه؛</li><li>- توفير آلة طباعة للنسخ الفوري، وخدمة استخراج نسخ للمفاتيح؛</li><li>- توفير صالون للحلاقة، وخدمة التصوير الفوتوغرافي؛</li><li>- توفير مكتب لتقديم الشكاوى والأشياء الضائعة.</li></ul>	خدمات الراحة
<ul style="list-style-type: none"><li>- خدمة نقل المنتجات إلى المنازل؛</li><li>- خدمة تركيب المنتجات الالكترونية في المنازل؛</li><li>- خدمة التعديلات بالنسبة للملابس والأثاث؛</li><li>- خدمة التطريز بالنسبة للملابس؛</li></ul>	خدمات تقنية

<ul style="list-style-type: none"> <li>- خدمة النقش على الحلي والإكسسوارات؛</li> <li>- خدمة تصليح الساعات والمنبهات والهواتف النقالة؛</li> <li>- خدمة تركيب الستائر والسجاد؛</li> <li>- خدمة تنظيف السجاد والأفرشة والملابس.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- خدمة التعامل بالبطاقات الائتمانية؛</li> <li>- مكتب لصرف العملات؛</li> <li>- خدمة دفتر الشراء؛</li> <li>- استخراج الفواتير بألة الترميز السلعي؛</li> <li>- إرجاع الفرق في الأسعار في حالة تبديل المنتجات؛</li> <li>- توفير عدد كاف من صناديق الدفع؛</li> <li>- توفير فضاء خاص لذوي الحاجات الخاصة لدفع مشترياتهم؛</li> <li>- توفير صناديق خاصة للمشتريين بكميات صغيرة.</li> </ul>	<p>خدمات مالية</p>

**Source:** Ibid, pp: 357 – 359.

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ بأن الخدمات في المحل التجاري تتنوع وتتعدد بحسب الغرض منها، فنجد خدمات لتريح المستهلك النهائي أثناء قيامه بالشراء من المحل وتجعل من عملية الشراء أمر سهل وبسيط، ونجد كذلك خدمات تقنية تساعد المستهلك على اقتناء السلع التي اختارها وتيسر من عملية نقلها وتركيبها وصيانتها، وكذلك نجد خدمات مالية تساعد المستهلك في معاملاته المالية مع المحل التجاري.

**02- التقسيم الثاني:** وهذا التقسيم يتم على أساس وقت استعمال او استهلاك الخدمة فنجد ما يلي:

أ- **خدمات ما قبل البيع:** وهي تلك الخدمات التي يستعين بها المستهلك قبل عملية الشراء، كالخدمات التالية

- مواعيد فتح وغلق المحل التجاري؛
- توفير مرآب للسيارات بالقرب من المحل التجاري؛
- تقديم الاستشارات والمعلومات حول السلع،...الخ.

ب- **خدمات أثناء البيع:** وهي تلك الخدمات التي يستهلكها المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء، وهي على سبيل المثال:

- استعمال السلال والعربات لحمل المشتريات؛
  - خدمة الروضة للعناية بالأطفال أثناء انشغال ذويهم
  - بالشراء؛
  - توفير عدد كاف لصناديق الدفع لتفادي الانتظار
- الطويل،...الخ.<sup>166</sup>

**ج- خدمات ما بعد البيع:** وهي الخدمات التي يستهلكها المستهلك بعد القيام بالشراء، وتتمثل فيما يلي:

- التعديلات على مقاسات الملابس المشتراة؛
- نقل السلع المشتراة وتركيبها بالمنزل؛
- خدمة الضمان للسلع المشتراة،...الخ.<sup>167</sup>

من خلال ما سبق نستنتج بأن تشكيلة الخدمات في المحل التجاري مثلها مثل تشكيلة السلع تحتاج إلى دراسة قصد تحديد الخدمات التي من الممكن تقديمها وما هي الخدمات التي سيتم استبعادها، وهذا يتوقف على مدى رغبة المستهلكين في هذه الخدمات وقدرة التاجر على توفيرها، لذلك هناك ثلاث سياسات تتعلق بالخدمات يمكن الاختيار بينها وهي كالآتي:

- **سياسة الخدمة المحدودة:** وهي تتعلق ببيع السلع مع تقديم عدد محدود من الخدمات، لذلك نجد أن أسعار هذه السلع ليست مرتفعة.

- **سياسة الخدمة المتكاملة:** وهي بيع السلع مع مجموعة من الخدمات المرافقة لها ويكون سعرها مدمج مع سعر السلعة، لذلك تكون أسعار هذه المنتجات مرتفعة.

- **سياسة الخدمة ذات سعر محدد:** وهي بيع السلعة مع الخدمات التي اختارها المستهلك أو استفاد منها ويكون سعر السلعة مستقل عن أسعار الخدمات وما على المستهلك إلا دفع سعر السلعة مع أسعار الخدمات التي قرّر شراءها مع السلعة بحسب اختياره.<sup>168</sup>

يمكن القول بأن تشكيلة الخدمات المرافقة لتشكيلة السلع بالمحل التجاري تساعد المستهلك على التسوق والشراء وتبسط عملية انتقاء واختيار البدائل، كونها تريح المستهلك النهائي وتسهل عليه مهمة

<sup>166</sup> Ibid, pp: 359 - 360.

<sup>167</sup> Daniel BARCZYK - Reine EVRARD, « La distribution », édition Nathan, Paris (France), 2005, p: 68.

<sup>168</sup> André FADY - Joël JALLAIS - Jacques ORSONI, « Marketing de la distribution », op.cit, p: 354.

اقتناء المنتجات، وبذلك تلعب الخدمات دورا كبيرا في بناء صورة جيدة عن المحل التجاري أي أن الخدمات المرافقة لعملية التسوق أو بعدها قد تجعل المستهلك النهائي يكون صورة ايجابية عن المحل، ولكن بالمقابل إن لم تساعد هذه الخدمات المرافقة المستهلك في عملية الشراء فإنه لا يلقي لها بالا أو أنه سيرفضها أصلا وفي هذه الحالة لن يساعد أمر توفير الخدمات بالمحل في تكوين صورة ايجابية عنه أو في تحسين صورته فتصبح الخدمات عبئا على التاجر وتكلفة من دون عائد.

### المطلب الثالث: دور سياسة التسعير في بناء صورة المحل التجاري

مع تباين وتتوع الأهداف التي يسعى التاجر إلى تحقيقها من خلال تسعير المنتجات تتنوع طرق تحديد أسعار هذه المنتجات، ويمكن استخلاص ثلاث طرق للتسعير الأكثر شيوعا وتتمثل فيما يلي:

**01- طريقة التسعير وفق التكلفة:** وهي احتساب التكلفة الثابتة والتكلفة المتغيرة مضافا إليها نسبة من الربح المتوقع لكل وحدة من وحدات المنتج، وهي طريقة بسيطة وسهلة التطبيق ويمكن من خلالها استرجاع التكاليف المتعلقة بالشراء والتخزين والضمان وغيرها وتحقيق هامش معقول من الربح.

**02- طريقة التسعير حسب أسعار المنافسين:** وهي إتباع أسلوب المنافس القائد بالسوق في تسعير منتجاته بحيث على سبيل المثال إذا قام المنافس القائد بتسعير المنتج  $X_1$  عند السعر  $P_1$ ، عندها يطبق السعر  $P_1$  للمنتج  $X_1$  بالمحل التجاري، هذه الطريقة تُجَنَّب المحل التجاري الدخول في منافسة سعرية مع المنافسين الأقوياء وتعطي له حظوظ متقاربة معهم لجذب المستهلكين للشراء من هذا المحل.

**03- طريقة التسعير حسب الطلب:** يعني ارتباط سعر المنتج بالطلب عليه وهذا الارتباط طردي أي إذا زاد الطلب على المنتج مثلا فإن سعره سيزداد والعكس صحيح، وغالبا ما تختلف أسباب ارتفاع الطلب وانخفاضه فهناك أسباب تتعلق بالموضة وأخرى بالمواسم وأخرى بالأزمات، لذلك يجب الانتباه عند اعتماد طريقة التسعير حسب الطلب لأنه قد يتغير بحدّة نتيجة لعوامل خارجية لا يمكن السيطرة عليها.<sup>169</sup>

وهناك عوامل أخرى تؤثر في عملية تحديد الأسعار وتنقسم إلى عوامل داخلية أي تتعلق بالبيئة الداخلية للمحل التجاري ويمكن مراقبتها والسيطرة عليها وأخرى في البيئة الخارجية للمحل التجاري لا يمكن التحكم فيها، وفيما يلي شرح لهذه العوامل:

<sup>169</sup> محمد إبراهيم عبيدات، "تجارة التجزئة: المفهوم والممارسات" مرجع سبق ذكره، ص ص: 169-171.

## أ- العوامل الداخلية: وتتمثل فيما يلي:

- **أهداف المزيج التسويقي للمحل:** أي أن أهداف التسعير لا يمكن تحديدها بمنأى عن أهداف المزيج التسويقي للمحل التجاري، فالتسعير مرتبط بتشكيلة المنتجات المعروضة بالمحل وبطرق التوزيع والتمويل وتقنيات الاتصال، لذا تؤثر أهداف المزيج التسويقي للمحل بعملية تحديد أسعار منتجاته.
- **التكاليف:** تؤثر التكاليف بشكل مباشر في عملية تحديد أسعار المنتجات وقد سبقت الإشارة إلى أن التكاليف بالمحل التجاري متعلقة بتمويل المحل بالمنتجات وتخزينها والترويج لها، إضافة إلى تكاليف إيجار المحل ورواتب العمال وغيرها، وتنقسم إلى تكاليف ثابتة وأخرى متغيرة.
- **درجة تمايز المنتجات:** هناك بعض المحلات التي تتبع بعض المنتجات المتميزة بجودتها العالية أو عدم توفرها بالمحلات الأخرى، على هذه الحالة يمكن للتاجر أن يحدد بكل حرية أسعار هذه المنتجات لأنها تتوفر على خصائص معينة يتعذر على المحلات الأخرى بيعها.<sup>170</sup>
- **دورة حياة المنتج:** تلعب دورة حياة المنتج دورا مهما في تحديد سعره بحيث يختلف هذا الأخير من مرحلة إلى أخرى، ويمكن تلخيص ذلك فيما يلي:
  - **مرحلة التقديم:** يكون أمام التاجر ثلاث خيارات لتسعير المنتجات التي تكون في مرحلة التقديم، وهي تسعير المنتج بنفس مستوى الأسعار الحالية في السوق، تسعير المنتج بسعر أعلى من الأسعار الحالية، تسعير المنتج بسعر منخفض عن الأسعار الحالية.
  - **مرحلة النمو:** تكون أسعار المنتجات في هذه المرحلة منخفضة نسبيا بسبب اشتداد المنافسة.
  - **مرحلة النضج:** يتم تثبيت أسعار المنتجات أو تخفيضها بنسب ضئيلة للاحتفاظ بالحصة السوقية.

<sup>170</sup> محمد سعيد أوكيل، "وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر (الجزائر)، 1992، ص: 42.

● **مرحلة التدهور:** تكون أسعار المنتجات في أقل مستوياتها من أجل تصريف المخزون.

- **الاعتبارات التنظيمية:** هذا يعني أن قرار التسعير قد يكون من صلاحية التاجر صاحب المحل التجاري أو من صلاحية الشركاء في المحل أو يعود إلى مدير التسويق بالنسبة للمؤسسات التي تملك نقاط بيع تابعة لها.

- **الموارد المتاحة:** إن تاجر المحل الذي يملك موارد مالية أكبر له القدرة أكثر في تحديد أسعار منتجاته، أي يمكن للمحل التجاري الدخول في مناورة سعرية مع منافسيه وتطبيق سياسة الحسومات والتخفيضات من أجل جلب مستهلكين جدد للمحل.<sup>171</sup>

**ب- العوامل الخارجية:** وهي كالتالي:

- **طبيعة المنافسة في السوق:** وهناك أربعة حالات هي:

● **سوق المنافسة الكاملة:** ويتميز هذا السوق بكثرة البائعين (المحلات التجارية) والمشتريين (المستهلكين النهائيين) وبالتالي عدم التحكم بالأسعار بل هي خاضعة لقوى العرض والطلب.

● **سوق المنافسة الاحتكارية:** من بين خصائص هذا السوق ما يلي: وجود عدد كبير من البائعين والمشتريين، التعامل بسلع غير متجانسة، الاعتماد على المنافسة غير السعرية. ويتم التحكم في السعر عن طريق وضع مزايا تنافسية للمنتجات حتى يتم تمييزها عن باقي المنتجات المنافسة.

● **سوق احتكار القلّة:** وهو وجود عدد محدود من البائعين وسيطرة المنافسة السعرية بالسوق وصعوبة دخول منافسين جدد إليه، وتتميز سياسة التسعير باتفاق هؤلاء البائعين على سعر معين.

---

<sup>171</sup> أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين"، دار قباء للنشر، القاهرة (مصر)، 2001، ص: 213.

• **سوق الاحتكار التام:** ويتميز بوجود بائع وحيد

بالسوق مع عدم وجود بدائل للمنتجات المباعة، ويتم التحكم بالسعر من طرف هذا البائع شريطة عدم مخالفة قوانين الحكومة في التسعير.<sup>172</sup>

- **موقف المستهلكين اتجاه الأسعار:** لا يمكن إغفال

دور المستهلك في تحديد أسعار المنتجات فهو في النهاية من سيشتري أو سيمتنع عن الشراء، لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار موقفه اتجاه أسعار المنتجات المعروضة وذلك من خلال ما يلي:

• **مدى حساسية المستهلكين للسعر:** فقد تختلف

ردود أفعالهم من شخص لآخر عند ارتفاع أو انخفاض السعر.

• **صورة المنتج لدى المستهلكين:** يتأثر المستهلك

بمدى الصورة التي يرى بها المنتج، فكلما كانت حسنة كلما كان مستعدا لدفع سعر أعلى من أجل شراء هذا المنتج والعكس صحيح.

- **الحالة الاقتصادية:** إن حالة الاقتصاد في بلد ما

تؤثر على أسعار المنتجات المعروضة في أسواقه، وبالتالي يجب الانتباه أكثر للحالة الاقتصادية التي يمر بها السوق هل هي كساد أو رواج، تضخم أو انكماش،... الخ.

- **الاعتبارات القانونية والأخلاقية:** هناك بعض

القرارات التسعيرية مرتبطة بالتشريعات القانونية وما تفرضه من تنظيمات لأسعار المنتجات، خصوصا الأساسية منها لأهميتها بالنسبة للمستهلكين.<sup>173</sup>

وكنتيجة لما سبق يمكن للتاجر أن يطبق عدة سياسات تسعيرية تناسب أهداف المحل التجاري،

آخذا بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في تحديد أسعار المنتجات وهذه السياسات تتمثل فيما يلي:

**01- سياسة اعتماد الحد الأعلى من السعر:** ويتم تطبيق هذه السياسة عندما يكون المنتج في مرحلة

التقديم من دورة حياته، لأنه هناك فئة من المستهلكين لهم استعداد لدفع سعر أعلى من أجل شراء هذا المنتج اعتقادا منهم أنه يحقق لهم الإشباع ودوافع التميز لديهم.

<sup>172</sup> حسن أحمد توفيق، "إدارة المبيعات وفن البيع"، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة (مصر)، 2001، ص: 135.

<sup>173</sup> علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 48-50.

**02- سياسة الحد الأدنى من السعر:** ويتم اعتماد هذه السياسة لما يريد التاجر الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين وزيادة الحصة السوقية للمحل التجاري.

**03- سياسة الأسعار المعتادة:** وهي الاعتماد على سعر ثابت لفترة زمنية معتبرة بحيث يكون من الصعب زيادة السعر عن ما هو مألوف.<sup>174</sup>

**04- سياسة إضافة نسبة معينة معتادة:** وهي طريقة يعتمدها التاجر عندما لا يحدد المنتج سعر معين للبيع للمستهلك، فيقوم التاجر بإضافة نسبة معينة على سعر الشراء لبيع به منتجاته إلى المستهلك وبهذه النسبة يسعى التاجر إلى تغطية تكاليفه وتحقيق هامش ربح.

**05- سياسة الأسعار المغرية (البيكولوجية):** وهي الأسعار التي تُعرض بقيمة أقل من العدد الصحيح، على سبيل المثال إذا كان السعر هو 10دج فإن القيمة التي ستعرض هي 9.98دج، وهذه الطريقة من التسعير تجذب انتباه المستهلكين لعدة أسباب أهمها:

أ- الاعتقاد بأن هذه الأسعار وضعت بطريقة علمية ومدروسة وضمنت الحد الأدنى من التكلفة، لذلك ظهرت بصيغة الأعداد العشرية؛

ب- الشعور بأن هذه الأسعار منخفضة وأن التاجر قام بالتخفيض والحسم لذلك ظهرت بهذه الصيغة؛  
ج- الرغبة في الحصول على الباقي من المبلغ.

**06- سياسة الأسعار التشجيعية (الترويجية):** وذلك بأن يقوم التاجر ببيع بعض السلع الضرورية بسعر يساوي أو أكثر بقليل من سعر التكلفة لجلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وحثهم على الشراء الدائم من المحل لهذه السلع الضرورية مما يسمح لهؤلاء بمشاهدة السلع الأخرى التي قد يشترونها أثناء زيارتهم وبالتالي يعوّض التاجر خسارته البسيطة في تخفيض بعض أنواع أسعار السلع بربحه في بيع أنواع أخرى من السلع.

**07- سياسة الأسعار المحددة بالعرف:** وهي تخص بعض السلع كالمشروبات الغازية وبعض أنواع الصابون والعلطور، والتي يلتزم كل من التاجر والمنتج بتقديمها بسعر محدد، ويتم هنا التغيير في التكاليف سواء بالنسبة لتكاليف الإنتاج (للمنتج) أو تكاليف الشراء والتوزيع (للتاجر) من أجل تحقيق ربح إضافي.

<sup>174</sup> André FADY - Michel FASTRE - Patricia COUTELLE, « La politique de prix dans le commerce », édition Vuibert, Paris (France), 2008, p: 78.

**08- سياسة الأسعار الموسمية:** وهي تلك الأسعار التي تُعرض في بداية الموسم والتي تكون غالباً مرتفعة ثم يتم تخفيضها أثناء الموسم، وفي نهايته يتم تخفيض هذه الأسعار بشكل كبير قصد التخلص من مخزون السلع الموسمية.<sup>175</sup>

تعتبر سياسة التسعير المتبعة بالمحل التجاري أحد المعالم التي ترسم صورة المحل من خلال الأهداف التي يسعى التاجر إلى تحقيقها عند اختيار سياسة تسعير معينة للمنتجات المعروضة، وأما بالنسبة للمستهلك النهائي فإن طريقة إدراكه للأسعار التي يراها معروضة على المنتجات بالمحل لما يقوم بزيارته يحدد ملامح الصورة التي يكوّنها عن المحل، وكلما كان إدراك المستهلك لهذه الأسعار واقعي وقريب من حقيقة أنها أسعار تعكس حقاً جودة المنتجات ومزاياها كلما ساعد ذلك على تكوين صورة جيدة عن المحل وبالتالي تدعم السياسة التسعيرية للمنتجات صورة المحل المراد إيصالها إلى المستهلك، لكن إذا كانت الأسعار المعروضة لا يقبلها المستهلك فإن هذا سيؤثر مباشرة على صورة المحل لأن المستهلكين لديهم حساسية مفرطة اتجاه الأسعار، وبالتالي سينعكس ذلك على إدراكهم لصورة المحل أيضاً وسيحكم المستهلك في الأخير سلماً على المحل من خلال أسعار منتجاته، حتى لو كانت سياسة التسعير المتبعة مترجمة لمستوى جودة السلع والخدمات المعروضة على الخصوص ومستوى المحل تجارياً على العموم.

#### **المطلب الرابع: دور سياسة الاتصال للمحل في بناء صورة المحل التجاري**

تعتبر سياسة الاتصال للمحل التجاري القناة التي يُرسَل من خلالها صورة المحل المراد نشرها لدى المستهلكين، ويُعتبر الإعلان من أهم تقنيات الاتصال التي يُعتمد عليها، ويكون عن المنتجات المعروضة والجديدة ومختلف العلامات الموجودة وأسعارها وكل المعلومات التي قد تفيد المستهلك وتقتنعه بالشراء من المحل، وذلك إما عن طريق اللوحات واللافتات التي توضع على رأس القندول (أي في بدايته ونهايته) أو عن طريق شاشة العرض التي تقدم الإعلانات صوتاً وصورة أو بتقديم نشرات على شكل مجلات تبين ما هو الجديد أو تعليق الإعلانات على واجهة المحل<sup>176</sup> أو نشرها على الموقع الإلكتروني للمحل التجاري، أما بالنسبة للتقنيات الأخرى فنتمثل في الجدول رقم (07) كما يلي:

<sup>175</sup> محمد جودت ناصر – قيس مرضي القطامين، مرجع سبق ذكره، ص ص: 357-362.

<sup>176</sup> Xavier BOUVIER, « **Distribution** », édition Nathan, Paris (France), 2012, pp: 156 - 157.

الجدول رقم (07): تقنيات سياسة الاتصال للمحل والهدف منها

التقنيات الاتصالية	الهدف من التقنيات
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تخفيض الأسعار؛</li> <li>- تقديم وحدة إضافية مجانية؛</li> <li>- تقديم عينة عن المنتج، عرض وصفي له؛</li> <li>- تجريب المنتج مجاناً.</li> </ul>	التعريف بالمنتج
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تقديم حسومات، تخفيض الأسعار؛</li> <li>- الإعلان والإعلام بالمحل (PLV-ILV)؛</li> <li>- تقديم منتج مكمل عند شراء منتج معين.</li> </ul>	الإقناع بالشراء
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الإعلان والإعلام بالمحل (PLV-ILV)؛</li> <li>- تقديم منتج مكمل عند شراء منتج معين.</li> </ul>	التعريف بتشكيلة المنتجات
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تقديم حسومات؛</li> <li>- إقامة ألعاب ومسابقات؛</li> <li>- تقديم هدايا.</li> </ul>	كسب وفاء المستهلك للمحل

Source: Alain WELLHOFF – Jean Emile MASSON, 6<sup>ème</sup> édition, op.cit, p: 125.

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ بأن تقنيات سياسة الاتصال تتنوع وتختلف باختلاف الهدف منها والموجهة للمستهلك النهائي (لأنه هناك نشاط اتصالي يوجه للموزع أو المورد من أجل إقناعه بالتعامل مع المنتج)، وإذا كان الهدف من تقنيات الاتصال هو التعريف بالمنتج فإن ذلك يتم عن طريق عدة تقنيات أهمها تخفيض الأسعار، بحيث إما يتم التخفيض مباشرة من سعر المنتج المراد التعريف به أو بتقديم خدمات إضافية مع المنتج مقابل نفس السعر أو تقديم بطاقة الوفاء التي يجمع بها المستهلك مجموعة من النقاط، ثم عند حصوله على عدد معين يقوم بشراء بعض المنتجات عن طريق تلك البطاقة.

كذلك يمكن للمستهلك أن يستفيد بوحدة مجانية من المنتج نظير شراءه وحدتين أو أن تقدم له عينة مجانية من المنتج المروج له ليتسنى له تجربته في المنزل، ويتم تقديم عرض حول المنتج الجديد بالمحل بالاستعانة مثلاً بمنشط أو بالتعاون مع المؤسسة المنتجة للعلامة أو المنتج المروج له أو يتم

تقديم المنتج للمستهلك ليجزبه بالمحل، على سبيل المثال: تجريب آلة تحضير القهوة أمام المستهلك فيتم تذوق القهوة من طرفه وإبداء رأيه في الآلة.<sup>177</sup>

أما إذا كان الهدف من تقنيات الاتصال بالمحل هو إقناع المستهلك بالشراء فإنه يمكن تطبيق تقنية تخفيض الأسعار وتقديم الحسومات أو الإعلان عن المنتجات وأسعارها وإعلام المستهلك بكل ما هو جديد أو تقديم منتج مكمل عند شراء منتج آخر، على سبيل المثال: تقديم منتج صلصة الطماطم عند شراء منتج المعكرونة أو تقديم منتج فرشاة الأسنان عند شراء علامة معينة من منتج معجون الأسنان، وهي نفس الطريقة المطبقة عندما يريد التاجر تحقيق هدف تعريف المستهلكين بتشكيلة المنتجات المعروضة بالمحل، ولما يكون الهدف من التقنيات الاتصالية هو كسب وفاء هؤلاء المستهلكين فإنه يمكن الاعتماد على تقنية تقديم الحسومات وإقامة مسابقات وألعاب علمية وترفيهية من أجل كسب جوائز كالسفر في عطلة نهاية الأسبوع أو الحصول على جهاز كهرومنزلي إضافة إلى بعض المنتجات المعروضة بالمحل وهدايا أخرى قد تقدم في المناسبات، ونلاحظ بأن تقنية تخفيض الأسعار هي التقنية الأكثر تفضيلات من طرف المستهلكين،<sup>178</sup> لكن هذه التقنية وبعض التقنيات تطبق من طرف المحلات لمدة زمنية معينة وغالبا ما تكون قصيرة.

ويبقى الهدف الرئيسي من تقنيات الاتصال هو إيصال صورة جيدة عن المحل التجاري، وبالتالي تساعد سياسة الاتصال المستهلك في معرفة خصائص المحل التجاري وماهية ميزاته التنافسية مقارنة مع المحلات التجارية الأخرى، وبذلك يكون المستهلك صورة عن المحل وعلى أساسها سيتخذ قراراته الشرائية لكن إن فشلت سياسة الاتصال للمحل في نشر صورة ايجابية عنه فإن هذا سيؤثر على قناعات المستهلك النهائي وبالتالي على الصورة التي يكونها هذا المستهلك عن المحل التجاري.

وقد لا يكون لديه صورة واضحة إذا لم يستطع أو حتى ينتبه المستهلك أو يميز الرسائل الاتصالية التي يرسلها المحل عن طريق تقنيات الاتصال التي يطبقها، وبالتالي لا يكون لسياسة الاتصال للمحل أي دور في بناء صورته لدى المستهلك، ويعود تكوين هذه الصورة إلى عوامل أخرى غير متعلقة بالاتصال.

<sup>177</sup> Pierre VOLLE, « Promotion et choix du point de vente », édition Vuibert, Paris (France), 1999, p: 13 (بتصرف).

<sup>178</sup> Sandrine MACE, « La politique marketing du point de vente », édition Vuibert, Paris (France), 2000, p: 08 (بتصرف).

وتجدر الإشارة إلى أن أدوار مزيج تقنيات المتاجرة قد تتداخل في عملية بناء صورة المحل التجاري لدى المستهلك النهائي أو تعمل على تحسينها لديه، إضافة إلى عناصر تصميم المحل وموقعه وكذلك العوامل النفسية والعوامل البيئية التي يتأثر بها المستهلك النهائي.

## المبحث الثالث: طرق قياس صورة المحل التجاري

إن دور مزيج تقنيات المتاجرة متمثل أساسا في تحسين صورة المحل التجاري، باعتبار أن هذه الأخيرة يؤثر في تكوينها العديد من العوامل الخارجية المتعلقة بالمحل والبيئة التي يعمل فيها والعوامل الداخلية المرتبطة بالمستهلك النهائي، وعليه تعتبر عملية قياس صورة المحل التجاري من الخطوات الإستراتيجية التي تقدم العديد من النتائج والتي على ضوءها يتم صياغة سياسة المحل التسويقية، ولا يمكن معرفة دور تقنيات المتاجرة وأثرها على صورة المحل إن لم يتم قياس هذه الصورة، لذلك سنتناول في هذا المبحث أهمية قياس صورة المحل التجاري وأهم طرق القياس.

### المطلب الأول: أهمية قياس صورة المحل التجاري

تكمن أهمية قياس صورة المحل التجاري في معرفة نتائج نشاط هذا المحل وعلاقة المستهلكين النهائيين بهذه النتائج بحيث أن هذا النشاط مرتبط بالسياسة التسويقية للمحل، فإن كانت صورة المحل ايجابية وجيدة فما هي عناصر مزيج تقنيات المتاجرة التي ساهمت في صياغة هذه الصورة عن المحل، وإن كانت الصورة سلبية وسيئة فما هي الأسباب التي أدت إلى ذلك وما هي العناصر المتسببة لهذه النتيجة، وعليه يمكن بعد قياس الصورة وتشخيصها ومعرفة نتائج هذا التشخيص أن يتم تصحيح الانحرافات إن وجدت وتدعيم العوامل التي ساهمت في بناء صورة المحل إن كانت هذه الأخيرة جيدة وكما حُطِّط لها.

وتظهر أهمية عملية قياس الصورة فيما يخص المستهلك في معرفة كيفية إدراكه للصورة التي تم نشرها عن المحل وهل هي قريبة من وجهة نظره أم لا واكتشاف العوامل والمعايير التي اعتمد عليها في إدراكه لهذه الصورة، وهل يمكن تعديلها والتأثير فيه لتحسينها عن طريق هذه العوامل والمعايير، وإن كانت عملية قياس الصورة قد أظهرت بأنها جيدة فهل يستطيع التاجر أو صاحب المحل المحافظة على هذه الصورة لدى المستهلك وكيف سيتم ذلك وغيرها من الأسئلة التي من الضروري تحديدها ومحاولة الإجابة عليها حتى تتوضَّح فعالية السياسة التسويقية للمحل التجاري، وهل أنه بالاعتماد على مزيج تقنيات المتاجرة يمكن تحقيق أهداف المحل التجاري والتي من بينها تحسين صورته في نظر المستهلكين النهائيين، خصوصا وأن المحل ينشط في بيئة معقدة وديناميكية ومتغيرة إضافة إلى تعقّد سلوك المستهلكين وصعوبة دراسة هذا السلوك أو التنبؤ به وعدم التأكد من ردود أفعالهم أو مواقفهم نتيجة تأثير عدة عوامل بيئية وعوامل نفسية على سلوكهم وبالتالي على وجهة نظرهم اتجاه المحل وسياسته التسويقية، دون إغفال خطر المنافسة التي أصبحت شديدة مع نمطية المنتجات المقدمة

حاليا،<sup>179</sup> فيكون التنافس بين المحلات في كيفية عرض وتقديم هذه المنتجات والطريقة التي يتم بها إقناع المستهلكين بالشراء والعمل على جعلهم أوفياء للمحل وكسبهم كزبائن دائمين له.

ويبقى المستهلك النهائي دائم البحث عن السلع والخدمات واكتشاف الجديد منها من أجل إشباع حاجاته غير المنتهية<sup>180</sup> ومن خلال مواصلته لعملية البحث هذه يكتشف تفضيله لمحلات تجارية معينة، لكنه في الأخير يجد بأن ما جعله يفضل محل تجاري على آخر ليس فقط تشكيلة السلع المعروضة بالمحل والخدمات المرافقة لها بل أيضا طريقة عرضها، إضافة إلى بيئة المحل الداخلية وأسلوب المعاملة الذي يحظى به عند ترده على هذا المحل.<sup>181</sup>

ومع مرور الوقت يتكوّن لديه انطباع خاص حول المحل ويمكن له أن يكون صورة خاصة بهذا المحل، لكن ما لم يتم قياس هذه الصورة من طرف صاحب المحل فإن ذلك سوف لن يفيد المحل حتى لو عبّر المستهلك عن نظريته الايجابية اتجاه المحل والعكس صحيح، لذلك كان من الضروري الاهتمام بقياس صورة المحل حتى لو علم التاجر بأنه هناك انطباع ايجابي حول المحل وليس فقط محاولة معرفة صورة المحل عند حدوث مشاكل تسويقية أو تدني مستوى المبيعات، ففي كلا الحالتين لا بد من معرفة صورة المحل لدى المستهلك النهائي لمعرفة العوامل التي ساهمت في تكوين هذه الصورة ومحاولة إصلاح الخلل فيها إن وُجد ففي الأخير تعتبر صورة المحل التجاري رأس مال معنوي يعني الكثير في مسألة نجاح المحل، لكن الإشكال يكمن أحيانا في مدى قدرة المحل على قياس صورته لدى المستهلكين النهائيين، فبالإضافة إلى قيدي الوقت والتكلفة نجد قيد الاختبارات التي صُممت لقياس صورة المحل وكيف يتم اختيار اختبار معين من بين بدائل الاختبارات الموجودة وهل هذا البديل المختار هو الاختيار المناسب لقياس صورة المحل التجاري أم أنه هناك اعتبارات يجب أخذها بعين الاعتبار عند اختيار الاختبارات التي يتم القيام بها لقياس صورة المحل، وهل يمكن حصر جميع العوامل التي تؤثر في المستهلك عند بناءه صورة معينة للمحل وكيف سيتم قياس درجة ارتباط العوامل فيما بينها ومدى تأثير عامل أكثر من الآخر، وهل أن صورة المحل مستقرة لدى المستهلك أم أنه يجب القيام باختبارات دورية لقياس الصورة ومدى ثباتها لدى المستهلكين النهائيين وكيف سيتم المحافظة على الصورة الحسنة لدى بعض المستهلكين وتحسين الصورة الرديئة لدى البعض الآخر،

<sup>179</sup> Jean Marie COLIN, « Merchandising: l'assortiment », édition Les presses du management, Paris (France), 1992, p: 32.

<sup>180</sup> Pierre Etienne GRELE, « Diriger-animer-promouvoir un point de vente », édition Starting, Paris (France), 1993, p: 06.

<sup>181</sup> Richard VAIREZ, « La vente au détail », édition De Boeck, Bruxelles (Belgique), 2001, p: 112.

وإن كان المستهلك سيتخذ قرار الشراء من المحل فهل سيأخذ صورة هذه المحل بعين الاعتبار أم أنها لا تهتمه كثيرا مقارنة بجودة المنتجات المعروضة فيه وتنافسية أسعارها،<sup>182</sup> وعليه لا يمكن معرفة الإجابة عن هذه التساؤلات إلا بقياس صورة المحل ومعرفة تأثيرها على المستهلك النهائي.

### المطلب الثاني: الطرق الوصفية المعتمدة في قياس صورة المحل التجاري

تتمثل طرق قياس صورة المحل في الطرق الوصفية والطرق التحليلية، بالنسبة للطرق الوصفية نجد أنها تعتمد على اكتشاف ودراسة مواقف وآراء وانطباعات المستهلكين النهائيين اتجاه محل تجاري معين، ليتم استخلاص نتائج هذه الدراسة ثم يتم تحليلها من أجل التوصل إلى معرفة صورة المحل التجاري لدى المستهلكين، وذلك بدراسة المواقف الإدراكية المتعلقة بهم اتجاه خصائص المحل المختلفة.

وتنقسم الطرق الوصفية بدورها إلى عدة أنواع متمثلة فيما يلي:

**01- المقابلات المفتوحة:** ونجد فيها صنفين وهما المقابلات غير الموجهة والمقابلات الموجهة وهي عبارة عن لقاءات منظمة من طرف إدارة المحل التجاري مع مجموعة من المستهلكين النهائيين الذين يترددون على المحل، وغالبا ما يتراوح عددهم في هذه العينة بين 15 إلى 20 مستهلك ويتم تسجيل نقاشهم وتعليقاتهم من طرف ملاحظ بدون توجيه منه فمهمته تتمثل أساسا في تسجيل الملاحظات فقط وليس تسيير الجلسة، وأحيانا تكون المجموعة مكونة من عشرة أفراد ويتم توجيه هذا اللقاء من طرف مُقَدِّم أو خبير لضمان سير هذه المقابلة على نحو معين، وهو يقوم بدور منشط للجلسة ويطرح أسئلة معينة على أفراد العينة المتمثلة في مجموعة من المستهلكين، والهدف في كلا الحالتين هو الحصول على تعابير حرة من طرف هؤلاء المستهلكين حول موضوع معين وهو غالبا ما يكون متعلق بالمحل التجاري، ثم يتم تحليل محتوى هذه الحوارات والمحادثات لاستخراج مواقف المستهلكين وآرائهم حول صورة المحل.

ويتوقف نجاح هذه المقابلات على أمرين هما مدى تعاون المستهلكين على إنجاز هذه المقابلات ومساهماتهم في تحقيق الهدف منها، وكذلك يتوقف نجاحها على مدى كفاءة وخبرة الملاحظ والمنشط

<sup>182</sup> Georges CHETOCHINE, « Quelles distribution pour 2020 ? », édition Liaison, Paris (France), 1998, pp: 147-150.

في تسجيل الملاحظات وطرح الأسئلة وتقييد الإجابات، بالإضافة إلى التحليل العلمي الدقيق لهذه المحادثات من أجل استخلاص آراء مطابقة لتلك التي عبر عنها المستهلكين أثناء المقابلة حتى يتم معرفة الطبيعة الحقيقية للصورة المدركة حول المحل التجاري من طرف المستهلكين.<sup>183</sup>

**02- التقنيات الإسقاطية:** يتم عن طريق هذه التقنيات مساعدة المستهلكين في التعبير عن أفكارهم وأحكامهم الخاصة ومواقفهم بطريقة غير مباشرة فيما يتعلق بالمحل التجاري، بحيث يتم اقتراح أوصاف وتقديمها إلى أفراد العينة المستجوبة المتكونة من مجموعة من المستهلكين وهذه الأوصاف عبارة فقرات مرفوقة برسوم وصور أو يتم عرض مسرحيات قصيرة أمامهم، ثم يُطلب من هؤلاء المستهلكين اختيار محل معين من بين مجموعة من المحلات التجارية التي تخطر ببالهم بعد قراءة الوصف أو رؤية الرسوم أو المسرحية وتحديد أسباب هذا الاختيار، وبعدها يتم تحليل نتائج هذه الاختبارات لاستخلاص معالم صورة المحل التجاري المدركة من طرف المستهلكين.

وتعتمد التقنيات الإسقاطية على فعالية الأدوات المختارة في الاختبار والفقرات المقدمة للمستهلكين، وكلما كانت هذه الفقرات والأدوات مستعملة بطريقة صحيحة في الاختبارات كلما أعطت هذه الأخيرة نتائج قريبة ومتشابهة لملامح الصورة التي يرى بها هؤلاء المستهلكين محل تجاري معين، دون إغفال دور المستهلكين المستجوبين في إنجاح هذه الاختبارات، بحيث قد تتعارض الاختبارات المقدمة من طرفهم بسبب اختلاف شخصياتهم ومستوى إدراكهم وتباين وجهات نظرهم وتعدد تجاربهم الخاصة مع هذه المحلات وبالتالي سيختلف سلوكهم ومواقفهم اتجاه المحل، وعليه يجب الأخذ بعين الاعتبار هذه الاختلافات عند اختيار أدوات الاختبارات من رسوم وفقرات وأشكال ومسرحيات وغيرها من أدوات التقنيات الإسقاطية.<sup>184</sup>

**03- التقنيات الترابطية:** يساعد هذا النوع من الاختبارات في اكتشاف أبعاد الإدراك وخلفية المواقف المتعلقة بالمستهلكين النهائيين اتجاه المحل التجاري عن طريق طرح أسئلة معينة، على سبيل المثال: "عندما تفكر في المحل التجاري "X" ما هو الشيء/الأمر الذي يخطر ببالك؟" أو "ما هي الأشياء/الأمر التي تفضلها أكثر/أقل عند القيام بعملية التسوق من المحلات التجارية التالية: X-Y-Z أو ما هي الأسباب الرئيسية، حسب رأيكم، التي تدفع المستهلكين إلى القيام بالتسوق من المحلات التجارية التالية: X-Y-Z؟"، وعلى ضوء إجابات المستهلكين يتم استنتاج آراء ومواقف هؤلاء وطبيعة

<sup>183</sup> André FADY - Joël JALLAIS - Jacques ORSONI, « Marketing de la distribution », op.cit, p: 158.

<sup>184</sup> Ibid, p: 158.

الصورة التي يرون بها المحل التجاري، ولا بد عند القيام بعملية تحليل الإجابات من الانتباه والدقة في ترجمة هذه الإجابات حتى يتم تفادي التحيز في النتائج.

وتدور مواضيع أسئلة هذه التقنية حول مزايا المحلات التجارية والمنافع المحصلة عند التسوق منها وميول المستهلكين حولها، وتشمل مزايا المحلات التشكيلة السلعية المعروضة فيه والخدمات المرافقة لها وأسعار هذا المزيج،<sup>185</sup> وحجم المحل وموقعه وبيئته الداخلية والجو العام للمحل، ورجال البيع والموظفين الذين يعملون فيه، إضافة إلى اسم المحل التجاري وشهرته، أما فيما يتعلق بالمنافع المحصلة عند التسوق من المحل فهي الفوائد التي يعتقد المستهلكين بأنهم سيجنونها عند الشراء من المحل، وتنقسم إلى منافع متعلقة بتلبية حاجاتهم النفسية ومنافع تجريبية بالشعور الناتج عن عملية التسوق من المحل، وأخيرا منافع رمزية مرتبطة بحاجات المستهلكين في إثبات ذاتهم وانتمائهم الاجتماعي وتقدير أنفسهم، وفيما يتعلق بالميل فهو ما يفضلونه في محل معين وما لا يفضلونه. ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن دور الطرق الوصفية في قياس صورة المحل التجاري مهم لكنه غير كافي، بحيث أحيانا تصل إلى نتيجة عامة لا يمكن معرفة السبب الأكثر تأثير لحدوث هذه النتيجة وعليه يتم الاستعانة بطرق أخرى أكثر تحليل.<sup>186</sup>

### المطلب الثالث: الطرق التحليلية المعتمدة في قياس صورة المحل التجاري

يتم الاستعانة بالطرق التحليلية ليس من أجل قياس أبعاد صورة المحل التجاري فحسب، كما هو الحال عند استعمال الطرق الوصفية، بل من أجل مقارنة وتحليل صور منفصلة لعدة محلات تجارية وأيضا دراسة صورة المحل التجاري من وجهة نظر المستهلكين النهائيين وتحديدتها بواسطة خصائصهم الديمغرافية كالسن، الجنس، الفئة المهنية الاجتماعية ودرجة وفائهم للمحل، وهذه الطرق تعتبر من الطرق الكمية التي تقيس صورة المحل التجاري، وتنقسم إلى ما يلي:

**1- الطرق المتعلقة بترتيب الميزات:** يعتمد هذا النوع من الطرق التحليلية في قياس صورة المحل التجاري على ميزات وسمات الصورة، بحيث يتم إعداد قائمة بهذه الميزات وتقدم إلى عينة من المستهلكين النهائيين ليُرتبوا هذه الميزات حسب الأهمية وعلى حسب رأيهم، وقد تتعدد عملية ترتيب

<sup>185</sup> Annie TROADEC - Loïc TROADEC - Armand DAYAN, « Le merchandising », édition Les presses universitaires de France, Paris (France), 1990, p: 41.

<sup>186</sup> André FADY - Joël JALLAIS - Jacques ORSONI, « Marketing de la distribution », op.cit, p: 158.

قائمة الميزات بحسب المحل التجاري قيد الدراسة وحسب خصائص المستهلكين المتعلقة بالسن، الدخل، مستوى التعليم،... وغيرها، وبعدها يتم مقارنة عملية ترتيب الميزات لاستخراج الأكثر أهمية في نظر المستهلكين من أجل العمل على تحسينها أكثر والمحافظة عليها لإقناع أكبر عدد من المستهلكين بالشراء من المحل طالما كان لهم انطباع جيد وصورة حسنة اتجاه هذا المحل.

ولكي تنجح هذه الطريقة لابد من معرفة الصفات والميزات التي يجب أن يتم وضعها على القائمة والتأكد من عدم إهمال ميزات أخرى قد تكون بالغة الأهمية في نظر المستهلكين النهائيين وهذا يساعد إدارة المحل التجاري في معرفة الخصائص والميزات التي تجعل صورته ايجابية في نظر المستهلكين، وكذلك من الضروري أخذ آراء المستهلكين بعين الاعتبار وعدم إغفال التفاصيل لأن هذا سيجعل العملية أكثر دقة وبالتالي ستكون النتائج أقرب إلى الواقع.<sup>187</sup>

**2- الطرق المتعلقة بالسلام:** وهي من الطرق التحليلية التي تعتمد على سلم معين من أجل قياس أهمية خاصية معينة متعلقة بصورة المحل، وتتعدد أنواع السلم المستعملة نظرا لسهولة تطبيقها في مثل هذه الدراسات، وهي كالتالي:<sup>188</sup>

أ- **سلم ستابل (Les échelles Stapel):** هذه الطريقة تعتمد على وضع سلم رقمي مع تحديد خصائص صورة المحل أو المحل بحد ذاته والتي تُصاغ في كلمة أو جملة على الأكثر، ويُطلب من المستهلكين المستجوبين وضع تقييم بالأرقام عند كل خاصية حسب رأيهم، وبذلك يتم معرفة تقييم هؤلاء المستهلكين لخصائص صورة المحل المقترحة في هذا الاختبار وتحليل أجوبتهم لمعرفة واستنتاج صورة المحل من وجهة نظرهم، والمثال التالي يبين طريقة استعمال هذا السلم:

- من فضلكم، ضعوا رقما في الخانة حسب السلم

الموجود من أجل تقييم الخصائص التالية المتعلقة بالمحل "X"

حسن (+3)، (+2)، (+1)، (-1)، (-2)، (-3) سيئ

ديكور المحل	<input type="text"/>
إضاءة المحل	<input type="text"/>
درجة الازدحام بالمحل	<input type="text"/>
	<input type="text"/>
	<input type="text"/>

<sup>187</sup> Ibid, p: 159.

<sup>188</sup> Ibid, pp: 159 - 161.





## خاتمة الفصل الثالث:

إن الهدف من مزيج تقنيات المتاجرة هو جذب المستهلكين النهائيين للمحل التجاري وحثهم على الشراء وجعلهم أوفياء لهذا المحل وتكوين لديهم صورة ايجابية عن المحل وبالتالي تحقيق الأرباح، ويتمثل هذا المزيج في تشكيلة السلع المعروضة بالمحل وما يرافقها من خدمات متنوعة وعديدة لتسهيل عملية الشراء على المستهلك وتغريه بالعودة للتسوق من المحل مرة أخرى، إضافة إلى ذلك نجد سعي المنتج أو الموزع في تحديد أسعار مناسبة للمنتجات المعروضة قصد كسب أكبر عدد ممكن من المشترين، مع مراعاة تكلفة صنع أو شراء هذه المنتجات وما تحققه من أرباح، كذلك القيام بترويج هذه المنتجات عن طريق الاتصال، والأخذ بعين الاعتبار موقع المحل التجاري ومنطقة الجذب المتواجد فيها في العملية الاتصالية، وطريقة تنظيم المحل من الداخل وعناصر البيئة المادية التي تُظهر جواً من المرح للمستهلكين أثناء تواجدهم بالمحل وتشعرهم بأهميتهم كزبائن للمحل، دون إغفال تأثير واجهة المحل واسمه التجاري في سلوك المستهلكين النهائيين، ومن خلال هذه التقنيات يتم بناء صورة المحل التجاري التي يرغب التاجر في إيصالها للمستهلكين النهائيين ويقوم هذا التاجر بقياس صورة المحل لمعرفة هل تم بناؤها على نحو صحيح أم لا، وفيما يلي النتائج المتوصل إليها في هذا الفصل:

- تلعب منطقة الجذب دوراً استراتيجياً في بناء صورة المحل التجاري الموجود فيه، وقد تختلف هذه الصورة باختلاف الدور الذي تلعبه منطقة الجذب لدى المستهلكين النهائيين؛

- عندما يكون التنظيم الداخلي للمحل مناسباً ومريحاً للمستهلكين فإن هذا سيساعد في بناء صورة ايجابية عن هذا المحل والعكس صحيح؛

- تكمن أهمية البيئة المادية في أنها أول عامل يلاحظه المستهلك النهائي عند دخوله للمحل وإذا ساعدت هذا المستهلك على الشعور بالارتياح فإنه سيقبل على المنتجات وبالتالي ترتفع إمكانية بناء صورة ايجابية عن هذا المحل، إما إذا شعر المستهلك بالضيق فإن هذا سينعكس سلباً على الصورة التي يكونها عن المحل؛

- يعتبر دور التشكيلة السلعية مهماً عند بناء صورة المحل التجاري، بحيث كلما كانت في مستوى تطلعات المستهلكين كلما أدى ذلك إلى تحسين صورة المحل لديهم وكلما كانت التشكيلة بعيدة عن مستوى تطلعات المستهلكين كلما أثر ذلك سلباً على صورة المحل؛

- تساعد الخدمات المتوفرة بالمحل المستهلك في قيامه بعملية الشراء وكلما كان دورها فعالاً كلما ساعد ذلك في تحسين صورة المحل والعكس صحيح؛

- يختلف تأثير سياسة التسعير للمنتجات بالمحلات من مستهلك لآخر وكلما كان هذا التأثير ايجابيا كلما انعكس ذلك على صورة المحل وبالمقابل إن لم تؤثر سياسة تسعير المنتجات إيجابيا على المستهلكين فإن هذا سينعكس أيضا على صورة المحل المدركة لديهم؛
- إن أساس نجاح عملية إيصال الصورة المرغوبة للمحل إلى المستهلكين وجعلها متقاربة ومتوافقة مع صورتهم المدركة عنه هو سياسة الاتصال المعتمدة من طرف إدارة المحل؛
- تظهر أهمية عملية قياس صورة المحل في معرفة كيفية إدراك المستهلك لهذه الصورة وهل هي قريبة من الصورة المرغوبة أم لا؛
- تتمثل الطرق الوصفية المعتمدة في قياس صورة المحل التجاري في طريقة المقابلات المفتوحة، طريقة التقنيات الإسقاطية، طريقة التقنيات الترابطية؛
- الطرق التحليلية لقياس صورة المحل التجاري هي الطرق المعتمدة على ترتيب الميزات والطرق المتعلقة بالسلاسل.

الفصل الرابع:

دراسة المحلات التجارية

"TECHNO" وقياس

صورتها لدى المستهلك

النهائي الجزائري

لقد تطور قطاع تجارة التجزئة في الجزائر مع تحسن الأوضاع الأمنية واتجاه المستهلكين النهائيين الجزائريين نحو تبني السلوك الاستهلاكي، في ظل العروض التجارية التي تُقام بالمحلات التجارية ولاسيما مع انتشار المحلات والمساحات الكبرى ذات الخدمة الحرة أو كما تُعرَف بالأسواق الممتازة والتي تطبق تقنيات المتاجرة، أين يستطيع المستهلك النهائي التجول في المحل والتنقل بين تشكيلة السلع المعروضة والمرفقة بأنواع عديدة من الخدمات التي تحفز هذا المستهلك من أجل الشراء وإعادة الشراء من نفس المحل، بالإضافة إلى تأثير عناصر البيئة المادية للمحل في المستهلك وتشجيعه على اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك وتأثير كذلك العروض الترقية المقدمة بالمحلات، وغيرها من تقنيات المتاجرة.

ومن بين هذه المحلات التجارية نجد محلات "TECHNO" الموزعة في الجزائر العاصمة، سطيف، غرداية، البليدة، مستغانم، وهران، التابعة للمؤسسة " TECHNO MODERNE " STATIONERY والتي تبيع الأدوات المدرسية والمكتبية، أدوات الكتابة والرسم، وملحقات الإعلام الآلي. ولمعرفة دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحلات التجارية "TECHNO" تم القيام بدراسة ميدانية لعينة من المستهلكين النهائيين الذين يشترون من هذه المحلات، وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقديم المحلات التجارية "TECHNO" بالجزائر
- المبحث الثاني: إعداد الدراسة الميدانية المتعلقة بقياس صورة المحلات "TECHNO"
- المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

**المبحث الأول: تقديم المحلات التجارية "TECHNO" بالجزائر**

تتميز المحلات التجارية في الجزائر اليوم بالتجدد والتنوع، والسعي إلى تحديث المحل من حيث تصميم الواجهة الخارجية والديكور وطريقة عرض المنتجات وأساليب الإضاءة وغيرها من تقنيات المتاجرة المطبقة من طرف صاحب المحل وذلك مهما كان نوع هذا المحل، فمن المحلات الصغيرة المتخصصة إلى المساحات الكبرى ذات الخدمة الحرة مثل محلات "TECHNO" المنتشرة في الجزائر، وعليه سيتم التطرق في هذا المبحث إلى عرض إحصائيات حول تطور المحلات التجارية في قطاع تجارة التجزئة بالجزائر، والتعريف بالمحلات التجارية "TECHNO" واستعراض تقنيات المتاجرة المعتمدة في هذه المحلات.

### **المطلب الأول: تطور محلات تجارة التجزئة بالجزائر**

ازداد انتشار المحلات التجارية في قطاع تجارة التجزئة بالجزائر منذ الاستقلال وكان يرتاد إليها المستهلك النهائي الجزائري من أجل شراء حاجياته من سلع ميسرة، سلع التسوق وغيرها. ورغم وجود هذه المحلات إلا أنها لم تعتمد كلياً على تقنيات المتاجرة المطبقة حالياً في المحلات التجارية، وخصوصاً بعد تطبيق بعض التقنيات التكنولوجية التي سمحت بتطوير طريقة تسيير المحل فيما يتعلق بتمويل المحل التجاري بالمنتجات اللازمة، تسيير المخزون، إعداد الفواتير، تسهيل عملية الشراء على المستهلك وغيرها.

ومن خلال الإحصائيات المنشورة من طرف المركز الوطني للسجل التجاري يمكن معرفة تطور المحلات التجارية في قطاع تجارة التجزئة بالجزائر خلال السنوات الخمسة الماضية وذلك حسب الجدول رقم (08):

**الجدول رقم (08): تطور المحلات التجارية في قطاع التجارة بالتجزئة خلال فترة 2009-2013**

الولاية	سنة 2009	سنة 2010	سنة 2011	سنة 2012	سنة 2013
أدرار	6293	6750	7130	7604	8180
الشلف	13915	13840	13107	13695	14465
الأغواط	5989	5785	5579	5829	6013
أم البواقي	11699	11905	11603	12334	13077
باتنة	17114	17843	17664	18916	20182
بجاية	18103	18661	18773	19377	20353
بسكرة	10681	10931	10754	11299	12044
بشار	5580	5509	5164	5348	5487
البلدية	18495	19482	19353	19900	20899
البويرة	10318	10581	10542	11186	12077
تمنراست	4147	4396	4516	4944	5410
تبسة	9072	9326	9250	9702	10261
تلمسان	21053	21324	21154	21980	22922
تيارت	13744	14283	13778	14385	15041
تيزي وزو	22249	22787	22792	26757	25069
الجزائر	64569	68571	69983	73725	77602
الجلفة	10540	10745	10188	10356	10806
جيجل	12947	13175	13052	13833	14460
سطيف	30544	31768	30701	32118	33928
سعيدة	6434	6313	6060	6358	6524
سكيكدة	16066	16731	16562	17569	18492
سيدي بلعباس	12861	12917	12687	13364	14176
عنابة	13684	14057	14019	14041	14591
قالمة	9290	9632	9529	10062	10628

24790	23742	22546	22121	20849	قسنطينة
16249	15245	14501	14656	13500	المدية
12752	11944	11103	11235	11061	مستغانم
17917	17012	15571	15991	17302	المسيلة
15957	15131	14482	14929	14616	معسكر
9218	8727	8513	8755	8749	ورقلة
29260	27329	25674	25633	24874	وهران
4381	4236	4024	4059	4123	البيضاء
1257	1151	1069	1076	1060	إيليزي
14372	13689	13262	13640	14089	برج بوعريرج
13719	13024	12368	12401	11856	بومرداس
9059	8573	8222	8267	8086	الطارف
1701	1663	1628	1681	1685	تندوف
4188	4049	3945	4222	4274	تيسمسيلت
10818	10144	9444	9485	9260	الوادي
5872	5692	5585	5784	5687	خنشلة
8554	8117	7747	7730	7446	سوق أهراس
11966	11305	10742	10885	10543	تيزازة
15513	14793	14109	14297	13996	ميلة
12626	12188	11496	11896	11881	عين الدفلى
4998	4787	4619	4654	4696	النعامة
9249	8706	8489	8491	8429	عين تيموشنت
6806	6540	6178	6005	5666	غرداية
13493	12711	12369	12967	13356	غليزان
<b>687402</b>	<b>652043</b>	<b>621626</b>	<b>628172</b>	<b>612471</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: نشرية "السجل التجاري: مؤشرات وإحصائيات"، المركز الوطني للسجل التجاري، الجزائر (الجزائر)، ماي 2014، ص: 48.

يشير الجدول رقم (08) إلى أن المحلات التجارية عرفت تزايدا ملحوظا خلال الفترة الممتدة من سنة 2009 إلى سنة 2013 وذلك في الولايات التالية: أدرار، بجاية، تمنراست، الجزائر، قسنطينة، وهران، سوق أهراس، غرداية، وهذا راجع إلى تمركز النشاط في هذه الولايات كونها كبرى الولايات في الجزائر مثل العاصمة، قسنطينة وهران أو كونها مركزية في المنطقة التي تتواجد فيها كغرداية وأدرار وسوق أهراس.

أما في الحالة الثانية نميز ارتفاع ملحوظ في المحلات التجارية من سنة 2009 إلى سنة 2010 وبعدها تراجع طفيف في عددها خلال سنة 2011 و ثم ارتفاع كبير خلال السنتين 2012 و 2013 وهذا يشمل الولايات التالية: أم البواقي، باتنة، بسكرة، البويرة، تبسة، تلمسان، تيارت، الجلفة، جيجل، سطيف، سكيكدة، سيدي بلعباس، عنابة، قالمة، المدية، مستغانم، معسكر، ورقلة، ايليزي، بومرداس، الطارف، الوادي، خنشلة، تيبازة، ميله، عين الدفلى، عين تيموشنت، وهذا راجع للحالة العامة التي تميز نشاط قطاع تجارة التجزئة بالجزائر.

وفي الحالة الثالثة نلاحظ أنه هناك انخفاض في عدد المحلات التجارية خلال السنوات 2009 و 2010 و 2011 ولكن ارتفعت من جديد خلال السنتين 2012 و 2013 وهذا في الولايات التالية: الشلف، الأغواط، بشار، البليدة، سعيدة، المسيلة، البيض، برج بوعرييج، تندوف، تيسمسيلت، النعامة، غليزان. وفيما يخص ولاية تيزي وزو فإن الملاحظ أن المحلات التجارية عرفت فيها ارتفاع ملحوظ من سنة 2009 إلى غاية سنة 2012 لكن انخفضت خلال سنة 2013، وتختلف أسباب هذه التغيرات التي حدثت من ولاية إلى أخرى لكنها كلها تتأثر بظروف قطاع تجارة التجزئة في الجزائر.

ومن هذه المحلات التجارية نجد الأسواق الممتازة التي عرفت هي الأخرى انتشارا في الجزائر خلال هذه الفترة وذلك لإقبال المستهلكين الجزائريين على هذا النوع من المحلات والتي تسمح لهم بالتنقل أمام تشكيلة متنوعة من السلع المكملة والبديلة والتي تُعرض مع خدمات كثيرة، إضافة إلى خاصية الخدمة الحرة التي تميز هذه المحلات والتي تساعد المستهلكين على اقتناء منتجاتهم بأنفسهم دون الحاجة إلى بائع، وهي من المحلات التي تزداد انتشارا ليس فقط في مجال السلع الغذائية بل بما فيها الملابس والأجهزة الكهرومنزلية وحتى الأدوات المدرسية كما هو الحال في محلات "TECHNO"، وفيما يلي الجدول رقم (09) الذي يبين توزيع الأسواق الممتازة بالجزائر حسب الولايات:

الجدول رقم (09): توزيع الأسواق الممتازة حسب الولايات في الجزائر

الأسواق المتعددة الكبيرة (Hypermarchés)	الأسواق الممتازة الكبيرة (Supermarchés)	الأسواق الممتازة الصغيرة (Supérettes)	
02	01	03	أدرار
00	04	52	الشلف
00	02	103	الأغواط
03	01	28	أم البواقي
00	07	49	باتنة
01	21	133	بجاية
00	00	16	بسكرة
01	01	23	بشار
04	23	71	البلدية
01	05	24	البويرة
00	09	11	تمنراست
00	02	59	تبسة
02	08	108	تلمسان
00	14	51	تيارت
03	17	142	تيزي وزو
19	58	426	الجزائر
00	10	113	الجلفة
00	07	20	جيجل
00	13	57	سطيف
00	05	50	سعيدة
00	09	27	سكيكدة
03	04	49	سيدي بلعباس
02	06	23	عنابة

00	03	07	قالمة
00	07	62	قسنطينة
00	01	17	المدية
02	04	33	مستغانم
00	04	28	المسيلة
00	01	14	معسكر
00	08	30	ورقلة
03	34	112	وهران
00	00	46	البيض
00	08	15	إليزي
00	02	05	برج بوعريرج
00	08	48	بومرداس
00	04	10	الطارف
00	01	05	تندوف
00	00	02	تيسمسيلت
02	03	05	الوادي
00	00	03	خنشلة
00	01	12	سوق أهراس
00	01	53	تبيازة
04	03	27	ميلة
01	00	85	عين الدفلى
00	08	133	النعامة
00	12	50	عين تيموشنت
01	05	30	غرداية
01	16	44	غليزان

55	361	2514	المجموع
----	-----	------	---------

المصدر: مصلحة الإحصائيات، المركز الوطني للسجل التجاري، الجزائر (الجزائر)، جوان 2014.

يبين الجدول رقم (09) أن الأسواق الممتازة الصغيرة هي الأكثر انتشارا في كل الولايات دون استثناء وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى صغر مساحة هذا النوع من المحلات التجارية، وعرضها لتشكيلة ضيقة من السلع تتعلق فقط بالمواد الغذائية و مواد التنظيف التي يحتاج إليها المستهلك النهائي يوميا وكأنها تعوض أحيانا متاجر التجزئة القديمة للمواد الغذائية والبقالة.

وفيما يخص الأسواق الممتازة الكبيرة فهي منتشرة على العموم في الولايات ما عدا الولايات التالية: بسكرة، البيض، تيسمسيلت، خنشلة، عين الدفلى، رغم ذلك فهي أقل عددا في باقي الولايات مقارنة بعدد الأسواق الممتازة الصغيرة، وذلك راجع إلى أن الأسواق الممتازة الكبيرة ذات مساحة أكبر نوعا ما وتعرض تشكيلة أوسع وأعمق من تلك التي تعرضها الأسواق الممتازة الصغيرة.

وفيما يتعلق بالأسواق المتعددة الكبيرة فهي الأقل عددا على الإطلاق وتنتشر في الولايات التالية: أدرار، أم البواقي، بجاية، بشار، البليدة، البويرة، تلمسان، تيزي وزو، الجزائر، سيدي بلعباس، عنابة، مستغانم، وهران، الوادي، ميله، عين الدفلى، غرداية، غليزان، وهي متركزة في العاصمة بتعداد يقدر بـ 19 محل وباقي الولايات يتراوح عددها من محل واحد إلى أربعة محلات كأقصى حد وهذا راجع إلى أن هذا النوع من المحلات التجارية يحتاج إلى مساحة كبيرة جدا وغالبا ما تكون عند مداخل أو مخارج المدينة أو على ضواحيها، وهي تعرض تشكيلة عريضة وعميقة من حيث أنواع السلع المقدمة وكذلك من حيث الخدمات المتنوعة التي تسهل من عملية التسوق في هذه المحلات وأولها وجود مرآب للسيارات يكون تحت تصرف المستهلكين النهائيين بالإضافة إلى الخدمات الأخرى، وهي تحتاج إلى تمويل كبير من أجل افتتاحها وتسييرها نظرا لعدد العمال الموجودين فيها واختلاف وظائفهم، كأعوان الأمن، موظفي صناديق الدفع، الموظفين الذين يراقبون ويعيدون ملء الرفوف عند انتهاء السلع، بالإضافة إلى أعوان التنظيف.

المطلب الثاني: التعريف بالمحلات التجارية "TECHNO"

تأسست المؤسسة الخاصة "TECHNO MODERNE STATIONERY" في سنة 1996 بالجزائر، وهي شركة ذات المسؤولية المحدودة، تعمل في مجال الأدوات المكتبية والمدرسية وغيرها. بدأ نشاطها في استيراد وتوزيع بعض العلامات المشهورة في هذا المجال، وبعدها أنتجت منتجات تحمل العلامة "TECHNO" سنة 1999 وهي كذلك الاسم التجاري للمحلات التابعة لهذه المؤسسة التي بدأت في الانتشار بداية من سنة 2005 في الولايات الجزائرية.

تظهر مهمة المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY" في اهتمامها بحاجات ورغبات المستهلكين سواء الصناعيين أو النهائيين، وتسعى إلى تحقيق هذا عن طريق تحديد أسس مهمتها المتمثلة فيما يلي:

01- بالنسبة للمستهلكين الصناعيين (المؤسسات): التسهيل من عملهم التجاري والإداري، وذلك بتوفير تشكيلة مناسبة وحسب طلبهم وطبيعة نشاطهم؛

02- بالنسبة للمستهلكين النهائيين (الطلبة): مرافقتهم في مشوارهم الدراسي، وذلك بتوفير تشكيلة تتناسب مع التلاميذ الصغار، وهذا فيما يتعلق بأذواقهم وتفضيلاتهم لأشكال وألوان المنتجات التي تبيعها المؤسسة في محلاتها، كذلك حسب طبيعة تخصص الطلبة الجامعيين وتطلعاتهم؛

03- بالنسبة للمستهلكين النهائيين (الرسامون): تحفيزهم على الإبداع وتوسيع قدراتهم في فن الرسم، وذلك بتقديم منتجات للرسم ذات جودة عالمية وعلامات مشهورة متلائمة مع طموحهم في مشوارهم الفني.<sup>189</sup>

وأما بالنسبة لقيم المؤسسة فهي مبنية على مبادئ راسخة في ثقافتها التنظيمية، وتحاول نشر هذه القيم من خلال مهمتها المذكورة سابقا، وتتمثل هذه القيم في الجدول رقم (10):

**الجدول رقم (10): قيم المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY"**

المستهلكون	الموظفون	الشركاء
الإلتقان	الكفاءة	المصلحة المتبادلة
الاحترافية	الصرامة والانضباط	التشاور
التطوير المستمر	الريح للجميع	التسامح

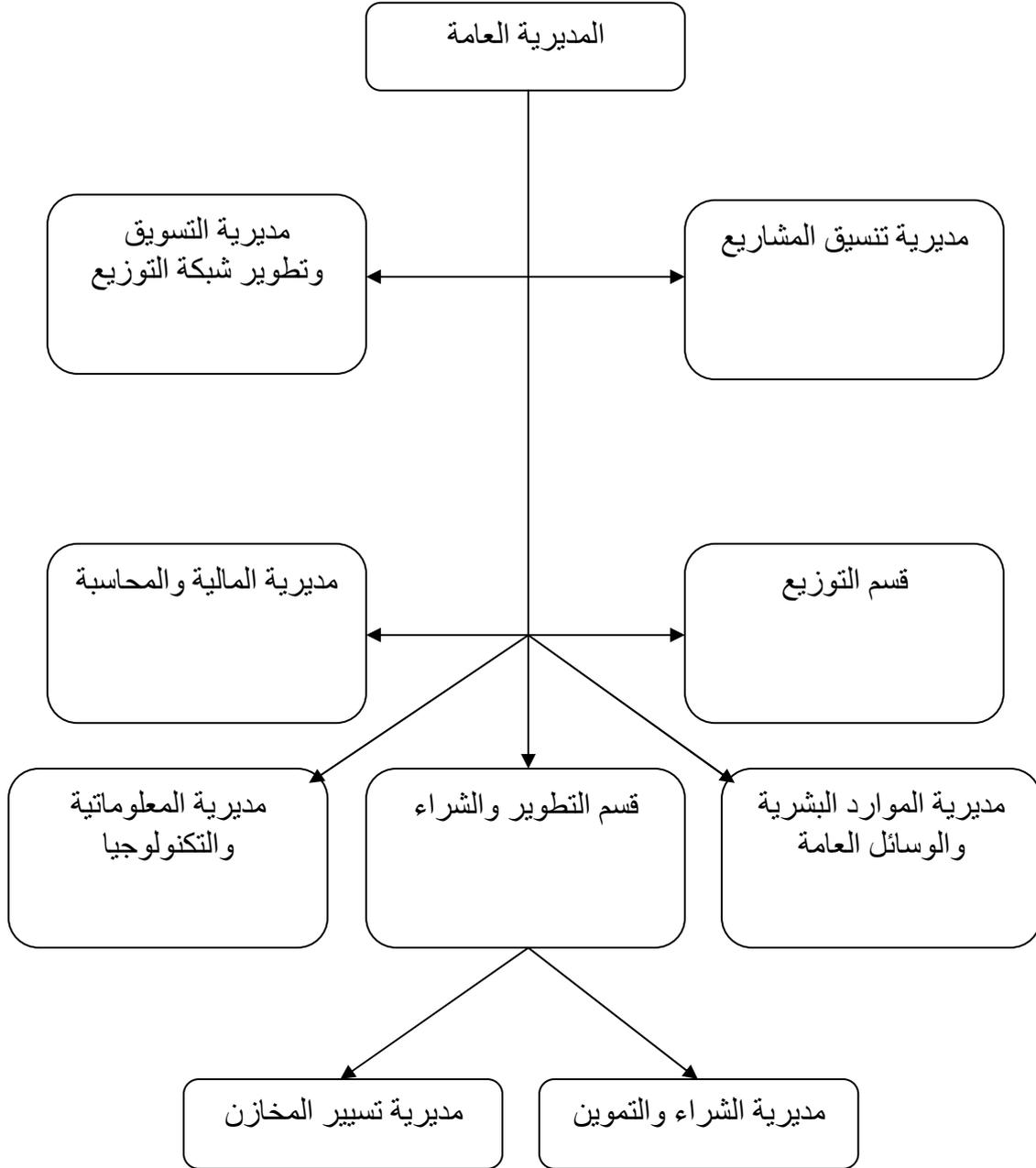
**المصدر:** وثائق المديرية العامة، المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY".

<sup>189</sup> وثائق المديرية العامة، المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY".

يظهر الجدول رقم (10) أن قيم المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY" تعبر عن رسالتها في النشاط التي تزاوله، فبالنسبة للشركاء فإن القيم التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها هي المصلحة المشتركة والمتبادلة مع شركائها، واعتماد مبدأي التشاور والتسامح في التعامل معهم. وفيما يخص الموظفين فإن المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY" تقوم بنشر القيم المتمثلة في الكفاءة التي يتحلى بها الطاقم الإداري وكذلك قيم الصرامة والانضباط التي تظهر من خلال سلوك الموظفين لديها، والعمل على ترسيخ قيمة الربح للجميع. وفيما يتعلق بالمستهلكين فإن المؤسسة تعمل على قيم الإتقان فيما يخص جودة المنتجات المقدمة لهم، وقيم الاحترافية فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها للمستهلكين، وكذلك تعمل على قيم التطوير المستمر حتى تحقق تطلعات المستهلكين وشغفهم في اقتناء منتجات المؤسسة، وهذه الفكرة مجسدة في شعار المؤسسة المتمثل في: "TECHNO" "العلامة التي تفكر فيكم".

من خلال السنوات التي تلت سنة تأسيس المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY" (والتي كانت سنة 1996) فإن المؤسسة توسعت وشملت على العديد من المديريات التي تعمل على تغطية أنشطة شبكة المحلات التجارية التابعة لها، وهذا ما يظهره الهيكل التنظيمي للمؤسسة في الشكل رقم (25):

الشكل رقم (25): الهيكل التنظيمي لمؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY"



المصدر: وثائق المديرية العامة، المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY".

من خلال الشكل رقم (25) الذي يبين الهيكل التنظيمي لمؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY" نلاحظ بأن المؤسسة تنقسم إلى مستويات بحسب الوظائف، فنجد في المستوى الأعلى المديرية العامة التي توجه أنشطة المؤسسة وتتخذ القرارات من أجل السير الحسن لنشاط ووظائف المديرية والأقسام الأخرى، وهي تشرف مباشرة بأنشطة مديرية تنسيق المشاريع وبذلك تعمل على متابعة المشاريع الموجودة ودراسة المشاريع المستقبلية، بالتعاون مع مديرية التسويق وتطوير

شبكة التوزيع التي تمد المديرية العامة بالمعلومات والدراسات التسويقية قبل القيام بمشروع ما ومعرفة مدى جدوى هذه المشاريع، من خلال كذلك التنسيق مع مديرية المالية والمحاسبة ومديرية الموارد البشرية والوسائل العامة، إلى جانب اهتمام هذه المديرية بأنشطتها المعتادة في مسك دفاتر المؤسسة ومراقبة حساباتها من الناحية المحاسبية فيما يخص مديرية المالية والمحاسبة، ومتابعة أداء الموظفين وترقيتهم وتدريبهم وصيانة الوسائل العامة للمؤسسة وتجديدها وتغطية حاجات الموظفين فيها وهذا يتعلق بمديرية الموارد البشرية والوسائل العامة.

إضافة إلى ذلك نجد مديرية المعلوماتية والتكنولوجيا التي تسهر على توفير وسائل الاتصال والتقنيات التكنولوجية الحديثة من أجل تسهيل أعمال الموظفين داخل المؤسسة وخارجها، وتدعيم علاقة المؤسسة بزبائنها سواء المستهلكين الصناعيين أو النهائيين.

كذلك نجد قسم التوزيع المكلف بنقل المنتجات إلى المحلات التجارية ونقاط البيع الخاصة بالمؤسسة وتموينها حسب الطلبات المقدمة، والسهر على الأنشطة اللوجستكية التي تدعم شبكة التوزيع الخاصة بالمؤسسة، والتنسيق مع قسم التطوير والشراء فيما يخص تموين المؤسسة بالمنتجات المستوردة ودراسة العروض المقدمة ومتابعة تطور خط المنتجات، وهذا القسم يشرف بدوره على مديرية الشراء والتموين ومديرية تسيير المخازن التابعة للمؤسسة.

وفيما يخص شبكة التوزيع الخاصة بالمؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY" فإنها تشمل على محلات تجارية وهي عبارة عن نقاط البيع، لأنها تابعة للمؤسسة وهي بذلك تعتمد أسلوب القناة القصيرة والمباشرة في توزيع منتجاتها للمستهلكين النهائيين، وهذه المحلات منتشرة عبر عدة ولايات من الوطن كما يبينه الجدول رقم (11):

الجدول رقم (11): توزيع المحلات التجارية "TECHNO" في الجزائر

نوع المحل	مساحة المحل	الولايات	المحلات التجارية "TECHNO"
سوق ممتازة كبيرة	2م 600	الجزائر	- محل "TECHNO Pins Maritimes"
سوق ممتازة صغيرة	2م 160		- محل "TECHNO Alger Centre"
سوق ممتازة صغيرة	2م 252		- محل "TECHNO Hydra"
سوق ممتازة صغيرة	2م 300		- محل "TECHNO Chéraga"
سوق ممتازة كبيرة	2م 660	سطيف	- محل "TECHNO Sétif"
سوق ممتازة صغيرة	2م 220	غرداية	- محل "TECHNO Ghardaia"
سوق ممتازة كبيرة	2م 610	البليدة	- محل "TECHNO Blida"
سوق ممتازة صغيرة	2م 270	مستغانم	- محل "TECHNO Mostaganem"
سوق ممتازة صغيرة	2م 400	وهران	- محل "TECHNO Oran"

المصدر: وثائق المديرية العامة، المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY".

يبين الجدول رقم (11) أن المحلات التجارية "TECHNO" تتوزع على ستة ولايات، وهي الجزائر، سطيف، غرداية، البليدة، مستغانم، وهران. في ولاية الجزائر نجد فيها أربعة محلات تعتبر الأولى في الظهور وذلك لتواجد مقر المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY" فيها، ثلاثة منها مساحتها أقل من 400 م<sup>2</sup> وبالتالي فهي من نوع سوق ممتازة صغيرة، وهي محلات: "TECHNO Alger Centre" و"TECHNO Hydra" و"TECHNO Chéraga" ومحل من نوع سوق ممتازة كبيرة وهو محل "TECHNO Pins Maritimes". أما في ولاية سطيف فنجد محل "TECHNO" واحد ذو مساحة تقدر بـ660 م<sup>2</sup> وبالتالي هو من نوع سوق ممتازة كبيرة، كما هو الحال في ولاية البليدة حيث تقدر مساحة المحل "TECHNO" بـ610 م<sup>2</sup>.

وفي ولاية غرداية نجد فيها محل "TECHNO" واحد تقدر مساحته بـ220 م<sup>2</sup> وهو من نوع سوق ممتازة صغيرة، مثلما هو الحال في ولايتي مستغانم ووهران حيث تقدر مساحة المحل "TECHNO" بهما على التوالي بـ270 م<sup>2</sup> و400 م<sup>2</sup> وهذه المحلات تعتمد أسلوب الخدمة الحرة في طريقة البيع للمستهلكين النهائيين، ومن أجل إنجاح هذا الأسلوب قامت المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY" باعتماد القواعد التي تصمم التنظيم الداخلي للمحلات "TECHNO" وتدير بيئتها

الداخلية بما يتماشى مع خصائص المحلات من نوع الأسواق الممتازة، إضافة إلى دراسة منطقة الجذب التي تقع فيها المحلات "TECHNO"، وفيما يلي عرض لهذه المفاهيم:

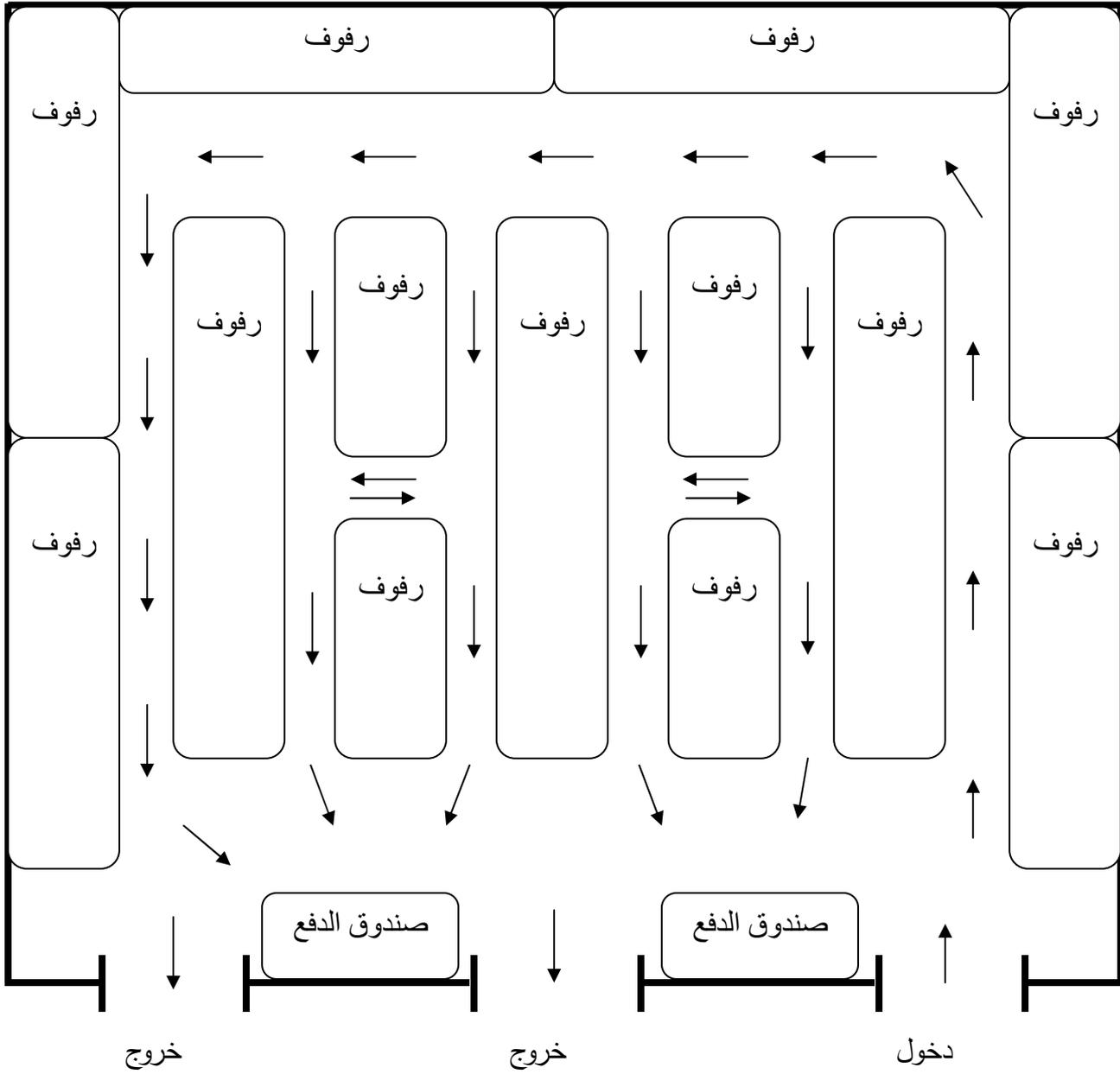
**01- منطقة الجذب للمحلات التجارية "TECHNO":** من خلال ملاحظة أمكنة وجود المحلات "TECHNO" يتضح لنا أنها متمركزة في وسط المدينة التي تتواجد فيها مثلما هو الحال بالنسبة للمحلات "TECHNO" الموجودة في ولايتي سطيف ووهران، أو أنها تتواجد في الأحياء السكنية، مثلما هو الحال بالنسبة للمحلات "TECHNO" الموجودة في ولاية الجزائر، والأحياء التي تتميز بطابع تجاري مثلما هو الحال بالنسبة للمحل "TECHNO" الموجود في ولايتي غرداية والبلدية، وبالتالي ينعكس هذا على إقبال المستهلكين إليها حتى لو لم يخططوا لذلك كأن يكون المستهلك مارا فحسب من أمام المحل "TECHNO" فيدخل ليقفد المنتجات المعروضة فيه، وهذا هو الحال كذلك بالنسبة للمحل "TECHNO" الموجود داخل السوق المتعدد الكبير "UNO shopping" بولاية مستغانم الذي يعرف إقبال المستهلكين الذين يترددون للشراء من هذا السوق.<sup>190</sup>

**02- التنظيم الداخلي للمحلات التجارية "TECHNO":** بالنسبة للتنظيم الداخلي فإن المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY" قامت بوضع تصميم موحد لجميع محلاتها رغم اختلاف مساحتها، وهذا التنظيم من شأنه أن يحدد طريقة عرض المنتجات في المحل ويظهر الخدمات التي تقدمها المحلات "TECHNO"، وبالتالي يساعد على تسهيل عملية تنقل المستهلكين داخل المحل وإيجاد المنتجات التي يرغبون في شرائها، وهذا التصميم مبين في الشكل رقم (26):

---

<sup>190</sup> من إعداد الطالبة بالاعتماد على الزيارات الميدانية للمحلات التجارية "TECHNO".

الشكل رقم (26): التنظيم الداخلي للمحلات التجارية "TECHNO"



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الزيارات الميدانية للمحلات التجارية "TECHNO".

من خلال الشكل رقم (26) يتبين أن المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY" تضع في اهتمامها تنظيم المحلات التجارية "TECHNO" بطريقة تسمح بتنقل المستهلكين في سياق واحد، بحيث نلاحظ بأن هذه المحلات مزودة بمدخل وأحياناً أكثر من واحد وبمخارج متعددة تسمح بتدفق المستهلكين من وإلى المحل، ويتم وضع كل قندول على طول المحل وبالتوازي مع القندول المقابل مما يسمح بتكوين ممرات بينها لتسهيل عملية تنقل المستهلكين، وتوجههم أثناء تواجدهم بالمحل "TECHNO" ومرورهم على أكبر عدد من المنتجات المعروضة قصد تعريفه بالتشكيلة التي يقدمها

المحل وتحفيزهم على الشراء والبقاء مدة أطول فيه، وقد اعتمدت المؤسسة " TECHNO MODERNE STATIONERY" وضع لاصقات على الأرضية في شكل آثار أقدام لتبين أنه يوجد طابق علوي تُعرض فيه المنتجات أيضا (مثلما هو الحال بالنسبة للمحل التجاري "TECHNO Sétif")، أو لكي تشير إلى المناطق التي لا تستقطب المستهلكين إليها في العادة حتى يتم تشجيعهم بالذهاب إلى أقصى نقطة بالمحل وملاحظة المنتجات المعروضة فيها (مثلما هو الحال في المحل التجاري "TECHNO Oran").<sup>191</sup>

**03- البيئة المادية للمحل "TECHNO":** من خلال تفقد المحلات التجارية "TECHNO" نلاحظ بأن المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY" تعتمد خصائص معينة للبيئة المادية للمحلات التابعة لها، بحيث فيما يخص الديكور فإن المحلات التجارية "TECHNO" تتميز بأن لها ديكور موحد وخاص بها من حيث نوع الأثاث الذي تصنف فيه المنتجات المعروضة، سواء مجموعة القندول التي تعرض المنتجات، أو الخزائن الزجاجية التي تعرض بعض المنتجات الراقية ومن حيث الواجهة ذات اللون الأصفر والأبواب الزجاجية للمحل "TECHNO" وبالتالي يعطي ديكور هذه المحلات انطباع موحد بها ويساعد على التعرف إليها من طرف المستهلكين.

وفيما يتعلق بعنصر الألوان فإن المحلات التجارية "TECHNO" تعتمد خلفية بيضاء اللون من أجل إظهار ألوان المنتجات وانسجامها مع الديكور، والخلفية البيضاء تساعد على إعطاء جو هادئ ومريح للمستهلكين النهائيين في ظل وجود ألوان أخرى عديدة ومتنوعة نابعة من المنتجات المعروضة أو من اللوحات الإعلانية الملصقة على الجدران.

ومما يخفف من حدة هذه الألوان نجد عنصر الإضاءة المعتمد في المحلات التجارية "TECHNO" والذي يُعطي إنارة كافية ولكن خفيفة نوعا ما بسبب انتشار ضوء الشمس، كون واجهة المحل زجاجية وتسمح بدخولها إلى أرجاء المحل، والإضاءة في المحلات التجارية "TECHNO" موزعة على شكل مصابيح صغيرة في السقف وغير متركزة لإعطاء إنارة كافية لكل زوايا المحل.

وفيما يتعلق بالتهوية فإن المحلات التجارية "TECHNO" مزودة بأجهزة تهوية للتبريد أو التدفئة وذلك حسب درجة حرارة الجو، ومع وجود مداخل ومخارج المحل فإن التهوية تعتبر متوفرة بصورة ملائمة داخل المحلات.

<sup>191</sup> من إعداد الطالبة بالاعتماد على الزيارات الميدانية للمحلات التجارية "TECHNO".

أما عنصر النظافة فإن المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY" تلتزم بتوفيرها يوميا وذلك بتوظيف طاقم من أعوان النظافة في محلاتها التجارية، إلى جانب ذلك توظف المؤسسة طاقم إداري يعمل على تسيير المحلات التجارية "TECHNO" ويقوم بكافة الأنشطة التي تساعد على سير العمل داخل المحلات مثل تفقد المنتجات على الرفوف، الرد على استفسارات المستهلكين ومساعدتهم أثناء الحاجة، حساب فاتورة مشترياتهم، إعلامهم بالجديد عن السلع والخدمات والعروض الترقية التي تقدمها المحلات التجارية "TECHNO".

والملاحظ أن هؤلاء الموظفين يرتدون زيا موحدا يحمل الاسم التجاري للمحل مما يترك انطباعا لدى المستهلكين بانتماء هؤلاء الموظفين وولائهم للمؤسسة وحرصهم على إعطاء صورة جيدة عن محلاتها وبالتالي تقديم خدمات عالية الجودة للمستهلكين الذين يترددون على هذه المحلات.<sup>192</sup>

### المطلب الثالث: تقنيات المتاجرة المعتمدة في المحلات التجارية "TECHNO"

تطبق المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY" مزيجا من تقنيات المتاجرة المعتمدة في الأسواق الممتازة، سواء الصغيرة أو الكبيرة، وهذه التقنيات في البيع يناسب المحلات التجارية "TECHNO" فهي من نوع الأسواق الممتازة التي تتميز بأسلوب الخدمة الحرة (كما تمت الإشارة إلى ذلك سابقا)، وتتمثل تقنيات المتاجرة المعتمدة في محلات "TECHNO" فيما يلي:

**01- التشكيلة السلعية للمحلات التجارية "TECHNO":** تعرض المحلات التجارية "TECHNO" تشكيلة متنوعة من السلع وبأنواع وأحجام مختلفة لتتناسب أذواق وتفضيلات المستهلكين النهائيين، بحيث تعمل المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY" في خمس مجالات وهي:

- الأدوات المدرسية (Scolaire): وهي كل السلع التي يستهلكها المستهلكين النهائيين (سواء التلاميذ أو الطلبة) في مشوارهم الدراسي، وكل مستلزمات الدراسة والتعليم والتدريب، كالمحافظ، الكرايس،...الخ؛

- اللوازم المكتبية (Bureautique): وهي السلع التي يتم استعمالها في المكاتب، والإدارات العمومية، مثل حافظات الأوراق والسجلات، حاملات الأقلام،...الخ؛

<sup>192</sup> من إعداد الطالبة بالاعتماد على الزيارات الميدانية للمحلات التجارية "TECHNO".

- أدوات الكتابة (Ecriture): تتمثل في كل أنواع الأقلام وأدوات الكتابة كاللوحات،...الخ؛
- لوازم الرسم (Beaux arts): وهي الأدوات التي تستعمل في الرسم على الورق والقماش والخشب والزجاج، وكافة مستلزماته، كالألوان، ورق الرسم،...الخ؛
- ملحقات الإعلام الآلي (Informatique): وهي السلع التي تتعلق بوسائل جهاز الحاسوب وآلات الطباعة والنسخ، كالسماعة، محافظ الحاسوب المحمول،...الخ.<sup>193</sup>

ومن أجل تلبية أكبر قدر من الحاجيات والرغبات لدى المستهلكين النهائيين، تم تصميم التشكيلة السلعية للمحلات التجارية "TECHNO" بأبعاد متناسبة مع أهداف المؤسسة، وعليه فهي تتميز بأنها تشكيلة عريضة نوعا ما وذات عمق متوسط أخذا بعين الاعتبار مساحة المحلات التجارية "TECHNO"، وتعرض هذه التشكيلة السلعية العديد من العلامات المشهورة في مجال الأدوات المدرسية والمكتبية وأدوات الرسم كما يبينه الجدول رقم (12):

**الجدول رقم (12): العلامات المعروضة في المحلات التجارية "TECHNO"**

العلامات المعروضة	سنة البدء ببيعها	المجالات/السلع التي تحمل العلامة
ARK Stationery	1996	- Scolaire - Bureautique - Traçage
Flamingo	1997	- Scolaire - Bureautique - Technique
Techno	1999	- Scolaire - Bureautique - Beaux arts
Pébéo	2005	- Beaux arts - Loisirs créatifs
Maped		- Scolaire - Bureautique

<sup>193</sup> وثائق المديرية العامة، المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY".

- Traçage		
- Beaux arts - Technique - Loisirs créatifs	2006	Canson
- Cahiers - Agenda	2006	Oxford
- Etiquettes	2010	Herma
- Scolaire	2011	Giotto
- Classement - Agenda	2012	Elba
- Globes		Tecnodidattica
- Colles adhésifs		UHU
- Ecriture de luxe		Sheaffer
- Calculatrices	2013	Casio

**المصدر:** وثائق المديرية العامة، المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY".

من خلال الجدول رقم (12) يتبين لنا أن المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY" بدأت المتاجرة في السلع التي تحمل العلامة "ARK Stationery" في سنة 1996 تليها العلامة "Flamingo" سنة 1997، وبالنسبة لعلامة "Techno" فإنها لم تعرضها إلا في سنة 1999، وبعدها قامت بعرض العلامات الأخرى تباعا مثل "Pébéo" و"Maped" اللتان تحتلان حصة معتبرة من المبيعات في المحلات التجارية "TECHNO"، وهذه العلامات تُسوّق المنتجات في مجالات الأدوات المدرسية واللوازم المكتبية ولوازم الرسم وغيرها، ثم توسعت في تشكيلة العلامات التي تعرضها بعد فتح المحلات التجارية "TECHNO" وانتشارها في عدة ولايات جزائرية.

**02- الخدمات المقدمة في المحلات التجارية "TECHNO":** تتنوع تشكيلة الخدمات التي تقدمها المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY" في محلاتها التجارية، وهي تخضع لأسلوب الخدمة المتكاملة التي تقدم باقة من الخدمات مع التشكيلة السلعية وبالتالي نلاحظ ارتفاع أسعار هذه السلع نتيجة الخدمات المرفقة لها. وتنقسم الخدمات في المحلات التجارية "TECHNO" بحسب وقت

استهلاكها فهناك خدمات قبل عملية الشراء وخدمات أثناء عملية الشراء وأخرى ما بعد عملية الشراء،  
وتتمثل مجمل هذه الخدمات في الجدول رقم (13):

### الجدول رقم (13): الخدمات المقدمة في المحلات التجارية "TECHNO"

<ul style="list-style-type: none"> <li>- قرب المحل التجاري من منازل المستهلكين؛</li> <li>- توفير مكان لركن السيارات بالقرب من المحل التجاري "TECHNO"؛</li> <li>- فتح المحل حتى الساعة السابعة مساءً وأيام السبت وفي بعض المناسبات؛</li> <li>- توفر في معظم الأحيان للمنتجات في المحل "TECHNO"؛</li> <li>- إمكانية تغيير/إعادة المنتجات إلى المحل "TECHNO"؛</li> <li>- توفير خدمة إصاق الأسعار على كل المنتجات، تقديم المعلومات والنصح حول المنتجات؛</li> <li>- توفير لوحة للإعلانات اليومية، ولافتات تبين أماكن تواجد السلعة بالمحل "TECHNO"؛</li> <li>- إعلام المستهلكين النهائيين عن توفر منتجات جديدة وعلامات معروفة؛</li> <li>- توفير سلال وعربات لحمل المنتجات، توفير عربات بها حاملة للرضع؛</li> <li>- توفير أكياس لحمل المنتجات وإمكانية تغليفها كهدايا؛</li> <li>- توفير مكان لحفظ أمتعة المستهلك النهائي أثناء تواجده في المحل "TECHNO"؛</li> <li>- توفير آلة طباعة للنسخ الفوري، وتوفير دفتر لتقديم الاقتراحات والشكاوى.</li> </ul>	<p>خدمات الراحة</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- استخراج الفواتير بآلة الترميز السلعي؛</li> <li>- إرجاع الفرق في الأسعار في حالة تبديل المنتجات؛</li> <li>- توفير عدد كاف من صناديق الدفع.</li> </ul>	<p>خدمات مالية</p>

المصدر: وثائق المديرية العامة، المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY".

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ بأن الخدمات المقدمة في المحلات التجارية "TECHNO" متنوعة بحيث تعرض هذه المحلات مجموعة من الخدمات التي تسهل من عملية الشراء لدى المستهلك النهائي، بدأً بمكان تواجد المحلات التجارية "TECHNO" في وسط المدينة وتوفر وسائل النقل حولها، وكذلك مواعيد فتح وإغلاق المحلات إلى غاية الساعة السابعة مساءً (ماعداً في المحل التجاري "TECHNO Mostaganem" الذي يبقى مفتوحاً إلى غاية الساعة العاشرة مساءً) وافتتاح جميع المحلات "TECHNO" طيلة أيام الأسبوع ما عدا يوم الجمعة، وبالتالي إمكانية تردد المستهلكين النهائيين على المحلات في كل وقت وحتى يوم السبت الذي يعتبر يوم عطلة في الجزائر، بالإضافة

إلى توفير خدمة ركن السيارات أمام المحلات وعدم تعرض المستهلكين إلى مخالفة قانونية في هذه الحالة رغم غياب مساحة مخصصة للمرآب.

وأيضاً هناك خدمات تتعلق بالتشكيلة السلعية كخدمة إصاق أسعار السلع عليها وإظهارها للمستهلكين النهائيين، وتوفير اختيارات عديدة فيما يخص السلع وعلاماتها وأنواعها، مع إمكانية إرجاع السلعة المشتراة للمحل في حالة ما ظهر فيها عيب ما، وذلك بتقديم فاتورة الشراء الخاصة بهذه السلعة على ألا تتجاوز المدة ثلاثة أيام من تاريخ الشراء.

وهناك أيضاً خدمات متعلقة بإعلام المستهلكين النهائيين عن الجديد في عروض المحل من حيث السلع والخدمات والأسعار، إلى جانب توفير الخدمات الضرورية الأخرى وهي خدمة السلال وعربات نقل المنتجات، وأكياس حمل المنتجات وخدمة حفظ أمتعة المستهلكين وتوفير صناديق الدفع مع تقديم فاتورة الشراء للمستهلكين، وغيرها من الخدمات التي تزيد من إقبال المستهلكين إلى المحلات.

**03- سياسة التسعير في المحلات التجارية "TECHNO":** تخضع الأسعار في المحلات التجارية "TECHNO" لسياسة التسعير التي تعتمدها المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY"، والملاحظ أن هذه الأسعار مرتفعة مقارنة بأسعار المحلات التجارية الأخرى التي تعمل في نفس المجال، والسبب في ذلك راجع إلى جودة السلع التي تعرضها المحلات التجارية "TECHNO"، أي أنه هناك علاقة وثيقة بين جودة السلع المقدمة والأسعار المعروضة بها، بحيث تعتمد المؤسسة على مبدأ تقديم أفضل جودة في تشكيلتها السلعية وبالتالي الأسعار تعكس مستوى هذه الجودة، وتقوم بافتراض أن المستهلكين سيدركون أن هذه الأسعار تترجم جودة السلع المقدمة، وهذا غالباً ما يحدث وعليه تقوم المؤسسة بمراقبة جودة السلع المعروضة حتى تحافظ على الرابط الموجود بين الجودة والأسعار.<sup>194</sup>

**04- سياسة الاتصال المقدمة في المحلات التجارية "TECHNO":** هناك العديد من التقنيات الاتصالية التي تطبقها المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY" في محلاتها التجارية، وهذه التقنيات متمثلة في الجدول رقم (14):

<sup>194</sup> من إعداد الطالبة بالاعتماد على الزيارات الميدانية للمحلات التجارية "TECHNO".

الجدول رقم (14): التقنيات الاتصالية المطبقة في المحلات التجارية "TECHNO"

التقنيات الاتصالية	الهدف من التقنيات
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تقديم عينة مجانية عن المنتج؛</li> <li>- عرض وصفي للمنتج؛</li> <li>- الإعلان والإعلام بالمحل (PLV-ILV)؛</li> <li>- تجريب المنتج مجاناً.</li> </ul>	التعريف بالمنتجات والعلامات الجديدة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تقديم بطاقة الوفاء؛</li> <li>- الإعلان والإعلام بالمحل (PLV-ILV)؛</li> <li>- إقامة ورشات للإبداع الترفيهي مع الأطفال.</li> </ul>	الإقناع بالشراء
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الإعلان والإعلام بالمحل (PLV-ILV)؛</li> <li>- تقديم عينة عن المنتج/التعريف بالخدمة.</li> </ul>	التعريف بالتشكيلة السلعية والخدمات
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تقديم بطاقة الوفاء؛</li> <li>- إقامة ورشات للإبداع الترفيهي مع الأطفال؛</li> <li>- تقديم هدايا.</li> </ul>	كسب وفاء المستهلك للمحل

المصدر: وثائق المديرية العامة، المؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY".

يبين الجدول رقم (14) أن التقنيات الاتصالية المطبقة بالمحلات التجارية "TECHNO" عديدة ومتنوعة بحسب الهدف من تطبيقها، بحيث تسعى المؤسسة إلى التعريف بالمنتجات والعلامات الجديدة وإقناع المستهلكين النهائيين بالشراء وتعريفهم بتشكيلة السلع والخدمات المرافقة لها والعمل على كسب وفاءهم للمحلات التجارية "TECHNO"، ولذلك فإنها تطبق تقنية تقديم عينة مجانية عن المنتج (كتوزيع أقلام للكتابة على المستهلكين النهائيين تحمل علامة "Techno" في المعرض الدولي للكتاب)، أو تقديم عرض وصفي مباشر أو عن طريق وسائل العرض للمستهلكين في المحلات التجارية أو في بعض المعارض والتظاهرات الثقافية، وإعطاء فرصة للمستهلكين بتجريب المنتج مجاناً في المحلات.

إضافة إلى عرض الإعلانات حول المنتجات في قنوات التلفاز الفضائية كقناة "Spacetoan" للرسوم المتحركة والموجهة للتلاميذ والأطفال وقناة "Smira" الوطنية الخاصة بالطبخ والموجهة للسيدات والأمهات، مع القيام برعاية بعض الحصص التلفزيونية كحصّة "تاج الوقار" الخاصة بمسابقة حفظ القرآن الكريم للصغار والتي عُرضت في القناة الفضائية الوطنية "الهقار" وحصّة "تقدر تريح"

للمسابقات الثقافية التي عُرضت في القناة الوطنية الأرضية، والمشاركة في الملتقى الدولي لمدارس الفنون الجميلة للدول البحر الأبيض المتوسط والذي عُقد في ولاية باتنة سنة 2011، وكذلك المشاركة في أنشطة مدرسة الفنون الجميلة بولاية تيزي وزو سنة 2013، وغيرها من الأنشطة الترويجية.

وأیضا نجد تقنية القيام بورشات الإبداع الترفيهي التي تُقام في المحلات التجارية "TECHNO"، وهي عبارة عن نشاط أطفال وتلاميذ صغار يقومون بصنع أشغال يدوية متنوعة، بمساعدة موظف مختص في الفنون الجميلة، وهذا ما يحفز الأطفال إلى جانب أوليائهم بالمشاركة في هذه الورشات علما أن التعليم فيها مجاني، وبكفي أن يشتري المستهلك النهائي لوازم النشاط من المحل التجاري "TECHNO" ليشارك فيه وهي تُقام أيام السبت والثلاثاء مساء، وتجدر الإشارة إلى أنه هناك نشاط خاص بتعليم فنون الرسم موجه للكبار، مثلما هو الحال في محل "TECHNO Oran"، تحت إشراف موظفة متخصصة في الفنون الجميلة.

ومع اقتراب مناسبات خاصة كالدخول المدرسي، أو الأعياد أو نهاية رأس السنة الهجرية والميلادية، تقدم المحلات التجارية "TECHNO" هدايا خاصة بالمناسبة، على سبيل المثال: تقديم مذكرات أو رزنامة شهرية خاصة بالسنة الجديدة، أو تقديم بالونات باللون الأصفر مطبوع عليها اسم المحلات التجارية "TECHNO" للأطفال الصغار.

وكذلك من التقنيات الاتصالية التي تطبق في المحلات التجارية "TECHNO" تقديم بطاقة الوفاء بناء على موافقة المستهلك النهائي وباقتراح من موظف المحل، وبعد ملء استمارة خاصة بالمعلومات الشخصية للمستهلك تُمنح له بطاقة من أجل الاستفادة على حسومات عند شرائه من المحلات التجارية "TECHNO" وحصوله على تخفيض بـ 5% أو 8% ابتداء من فاتورة تفوق 500 دج، وبذلك يستطيع المستهلك أن يخفض قيمة فاتورته بحسب المبلغ المحصل فيها، وتشجعه هذه التقنية على الشراء من المحلات التجارية "TECHNO" والوفاء لها وهي من أهداف المؤسسة التي تسعى إلى تحقيقها عن طريق هذه الباقة من التقنيات المعتمدة في سياستها الاتصالية مع المستهلكين النهائيين.

## المبحث الثاني: إعداد الدراسة الميدانية المتعلقة بقياس صورة المحلات "TECHNO"

تتمثل الدراسة الميدانية في قياس صورة المحلات التجارية "TECHNO" لدى المستهلك النهائي ومعرفة ما هي تقنيات المتاجرة المطبقة والتي تلعب دورا مهما في تحسين صورة هذه المحلات من وجهة نظر المستهلك النهائي، لذلك سيتم التطرق في هذا المبحث إلى طرح نموذج الدراسة الذي يبين متغيراتها المختارة والمتعلقة بفروض البحث، بالإضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة المختارة، وأسلوب جمع البيانات وطريقة تحليلها.

### المطلب الأول: تصميم نموذج ومتغيرات الدراسة

يُعد نموذج الدراسة المحور الذي تدور حوله مجريات الدراسة الميدانية، وبالنسبة لقياس صورة المحلات التجارية "TECHNO" فإن النموذج المعتمد عليه لقياس هذه الصورة يظهر المتغيرات التي تمت دراستها وارتباطها بفروض الدراسة، وقد تمت الاستعانة ببعض الدراسات السابقة لتحديد متغيرات الدراسة وفروض البحث وبالتالي بناء نموذج الدراسة، كما هو مبين في الآتي:

تشير المفاهيم التي تم التوصل إليها في الدراسات التسويقية إلى مدى تعقد وتباين واختلاف السلوك الشرائي والسلوك الاستهلاكي للمستهلكين النهائيين، كون هؤلاء يختلفون بطبائعهم وشخصياتهم ومستوى تعليمهم وثقافتهم ونمط حياتهم، ومع تطور مجال تجارة التجزئة وإدخال التقنيات الرقمية وأساليب التكنولوجيا الحديثة فيها أدى هذا إلى المزيد من التعقيد في عملية تحليل سلوك المستهلكين والتي منها سلوكهم اتجاه المحلات التجارية،<sup>196</sup> وعليه أصبح الموزع يبحث عن العوامل والمتغيرات التي قد تجذب المستهلكين إلى المحل التجاري وما هي الظروف الموقفية التي تساعدهم في اتخاذ قرار الشراء وبالتالي تكوين صورة جيدة عن هذا المحل أو تحسين الصورة الحالية عنه والتي تساعدهم في اتخاذ قرار الشراء لاحقا.

وفي دراسة قام بها "Benjamin GUILLOU"<sup>197</sup> بين فيها العوامل المؤثرة في تكوين أو تحسين صورة المحل التجاري لدى المستهلكين النهائيين وهي العوامل الوظيفية والعوامل النفسية للمستهلك النهائي، فالعوامل الوظيفية يعني بها عناصر مزيج تقنيات المتاجرة (التشكيلة السلعية، الخدمات، سياسة التسعير، سياسة الاتصال)، أما العوامل النفسية فهي الحالة الشعورية التي يمر بها المستهلك

<sup>196</sup> Sylvie DUCROUX, « Confiance du consommateur dans l'enseigne en situation d'incertitude irrésolue: le cas de la grande distribution spécialisée », doctorat en science de gestion, université de Tours (France), 2009, p: 117.

<sup>197</sup> Benjamin GUILLOU, « L'image du point de vente », CREG, Février 2008, p: 01.

النهائي أثناء تواجده بالمحل التجاري والتي تتأثر بعناصر وظروف البيئة المادية للمحل التجاري (كالأصوات والضجيج داخل المحل، الإضاءة، الألوان، الروائح... الخ)، بالإضافة إلى التجارب السابقة وهي تلك الحويلة من الزيارات التي قام بها المستهلك والتي من خلالها استطاع تكوين كم معرفي وجمع العديد من المعلومات التي ساهمت في تكوين اعتقادات ومعارف معينة لديه اتجاه محل تجاري معين أو عدة محلات تجارية، ومن الملاحظ أن الباحث لم يدرج عنصر التنظيم الداخلي كمتغير يؤثر في تحسين صورة المحل التجاري، وذلك لضعف تأثير هذا المتغير على المستهلك أمام تأثير كل من التشكيلة السلعية والخدمات والأسعار والاتصال، ولإشارة فإن سياسة الاتصال للمحل تساهم إلى حد كبير في تكوين اعتقادات المستهلك النهائي وتجعله يتعرف على المحل وعلى المزايا التي يقدمها للمستهلكين،<sup>198</sup> بالإضافة إلى احتكاك المستهلكين ببعضهم البعض وما ينتج عنه من تبادل للمعلومات والخبرات والمعارف، وهنا يظهر تأثير علامة الموزع في سياسة الاتصال الخاصة بالمحل التجاري إذا كان هذا الأخير تابعا للموزع.

في دراسة قام بها "Mariem DAOUD" و "Mohamed KAMMOUN"<sup>199</sup> بينا فيها دور التقنيات الاتصالية المتمثلة في العروض الترقية والمتعلقة بسياسة الاتصال التي تروج لصورة المحل التجاري لدى المستهلك النهائي، وهذا الدور يتمثل في جذب المستهلك إلى المحل وذلك من خلال إظهار التشكيلة المعروضة من السلع والخدمات والعلامات التجارية المرافقة لهذه التشكيلة ومختلف الأصناف والأنواع الموجودة لتلبية الأذواق المختلفة للمستهلكين، كذلك تبين سياسة الاتصال أسعار المنتجات في المحل والتي يمكن مقارنتها بالمحلات المنافسة، إضافة إلى بعض التقنيات الاتصالية المرتبطة بالبيئة المادية الخاصة بالمحل وما تضيفه على عملية الشراء من جو مرح أو هادئ يساعد المستهلكين على قضاء وقت ممتع داخل المحل ويحفزهم على العودة إليه مرة أخرى، وبالتالي نلاحظ الدور الكبير الذي تلعبه سياسة الاتصال للمحل في تحقيق الأهداف التسويقية للموزع والمنتج معا، وعليه يمكن طرح الفرضية التالية:

---

<sup>198</sup> Ibid, p: 02.

<sup>199</sup> Mariem DAOUD - Mohamed KAMMOUN, « Perception de la promotion des ventes par le consommateur à travers le cas de la brochure promotionnelle », La revue des sciences de gestion, n° 254, Paris (France), mars 2012, p: 117.

### الفرضية الأولى:

تؤثر العروض الترقية على عملية تحسين صورة المحل التجاري لدى المستهلك النهائي وذلك عن طريق تحفيز دوافع الشراء لديه.

ولقد أشارت دراسة "Aurore INGARAO"<sup>200</sup> إلى أن منطقة الجذب للمحل التجاري تلعب دورا أساسيا في تكوين صورة معينة عن المحل التجاري، فاختيار منطقة الجذب من الخطوات الإستراتيجية التي تساهم في نجاح المحل التجاري وتساعد في ازدهار نشاطه، وغالبا ما يتم اختيار موقع المحل من خلال دراسات ميدانية لبعض العوامل والقطاعات، أهمها قطاع المستهلكين لمعرفة تعدادهم وخصائصهم الديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية، وبالتالي نستنتج أنه هناك علاقة بين منطقة الجذب الخاصة بالمحل وصورة هذا الأخير في نظر المستهلكين النهائيين، وعليه يمكن صياغة الفرضية التالية:

### الفرضية الثانية:

كلما كانت منطقة الجذب ذات سمعة طيبة تجاريا في نظر المستهلك النهائي كلما كانت صورة المحل التجاري المتواجد فيها جيدة.

وحسب دراسة "Andry Haja RAMAROSON"<sup>201</sup> فإن عناصر مزيج تقنيات المتاجرة تختلف درجة تأثيرها على المستهلك النهائي أثناء تواجده في المحل التجاري، ويظهر هذا الاختلاف عند دراسة تأثير التشكيلة السلعية وما تحويه من سلع ذات جودة وعلامات متنوعة وعديدة، وهي العنصر الرئيسي الذي يجذب المستهلك النهائي إلى المحلات التجارية بنية الشراء منها، وبالتالي أصبحت عملية بناء التشكيلة السلعية للمحل تشغل حيزا كبيرا في السياسة التسويقية للمحل، ومنه يمكن طرح الفرضية التالية:

### الفرضية الثالثة:

تعتبر التشكيلة السلعية المتغير الأكثر تأثيرا في تحسين صورة المحل التجاري لدى المستهلك النهائي.

<sup>200</sup> Aurore INGARAO, « L'influence de la marque et de l'enseigne sur le prix attendu d'un couple marque-enseigne: une application à l'extension du circuit de distribution », doctorat en science de gestion, université de Tours (France), 2009, p: 139.

<sup>201</sup> Andry Haja RAMAROSON, « Les déterminants de la migration des clients entre les marques nationales et les marques de distributeurs », doctorat en science de gestion, université d'Orléans (France), 2010, p: 62.

يعتبر عنصر سياسة التسعير من العناصر التي تؤثر في سلوك المستهلك النهائي اتجاه المحلات التجارية، وقد أشارت كذلك "Patricia COUTELLE"<sup>202</sup> إلى هذه الفكرة ووضّحت أهمية سياسة التسعير في تحسين صورة المحل التجاري لدى المستهلك النهائي وخصوصا في ما يتعلق باختيار محل تجاري معين من بين المحلات الموجودة في نفس قطاع النشاط، ولذلك أصبح من الضروري معرفة درجة حساسية المستهلك للأسعار المعروضة بالمحل والتي تحدد أحيانا قراره الشرائي وتجعله يُكوّن صورة معنية عن هذا المحل،<sup>203</sup> وعليه يمكن طرح الفرضية التالية:

#### الفرضية الرابعة:

تلعب سياسة التسعير دورا أساسيا في عملية اختيار المحل التجاري لدى المستهلك النهائي ومنه في تحسين صورة هذا المحل.

ومن خلال الدراسة التي قام بها "Alain GOUDEY"<sup>204</sup> تم التوصل إلى معرفة أهمية البيئة المادية للمحل التجاري وكيف أن الأجواء التي يعيشها المستهلك النهائي داخل المحل تؤثر على نفسيته وعلى الحالة الشعورية التي يمر بها أثناء قيامه بالتسوق والشراء من محل معين، وقد أشار "Philippe KOTLER" إلى مصطلح الأجواء (atmosphère) في المحل لأول مرة سنة 1973<sup>205</sup> وبيّن الدور التي تلعبه على الحالة النفسية للمستهلك، وبالتالي تؤثر البيئة المادية بصفة غير مباشرة على الصورة التي كوّنّها عن المحل التجاري، وعليه يمكن طرح الفرضية التالية:

#### الفرضية الخامسة:

تعمل البيئة المادية للمحل على تحسين صورته وذلك من خلال التأثير في الحالة النفسية للمستهلك النهائي.

أما "Patricia COUTELLE"<sup>206</sup> فقد أشارت إلى عنصر الخدمات كمتغير مؤثر في عملية تحسين صورة المحل التجاري، كونها تلعب دورا أساسيا في تسهيل عملية الشراء والتسوق لدى

<sup>202</sup> Patricia COUTELLE, « L'image du point de vente: la formation de prior-attitude », actes de la 2<sup>ème</sup> journée de recherche en marketing, université de Bourgogne (France), Juin 1998, p: 145.

<sup>203</sup> Leila AMRAOUI, « Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits », centre de recherche en gestion, université de Toulouse (France), 2003, p: 01.

<sup>204</sup> Alain GOUDEY, « Une approche non verbale de l'identité musicale de la marque: influence du timbre et du tempo sur l'image de marque évoquée », doctorat en science de gestion, université de Paris-Dauphine (France), 2006, pp: 39 - 40.

<sup>205</sup> Jungli OH et autres, « Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores », journal of retailing and consumer services, USA, 2008, p: 237.

<sup>206</sup> Patricia COUTELLE, « L'image du point de vente: la formation de prior-attitude », op.cit, p: 145.

المستهلك النهائي والتي تظهر مدى خصائص تشكيلة السلع المعروضة للبيع، ومن الملاحظ أن دور الخدمات قد تختلف أهميته من حيث كون المستهلك النهائي رجلاً أم امرأة، وذلك للاختلافات النفسية لكلا الجنسين، وعليه يمكن طرح الفرضية التالية:

**الفرضية السادسة:**

يختلف دور الخدمات في تحسين صورة المحل التجاري بالنسبة للمستهلكين الذكور عن دورها بالنسبة للمستهلكات الإناث.

وحسب فروض البحث المقدمة يمكن تلخيص متغيرات الدراسة لقياس صورة المحلات التجارية

"TECHNO" في الجدول رقم (15):

الجدول رقم (15): متغيرات الدراسة الميدانية المتعلقة بقياس صورة المحلات التجارية "TECHNO"

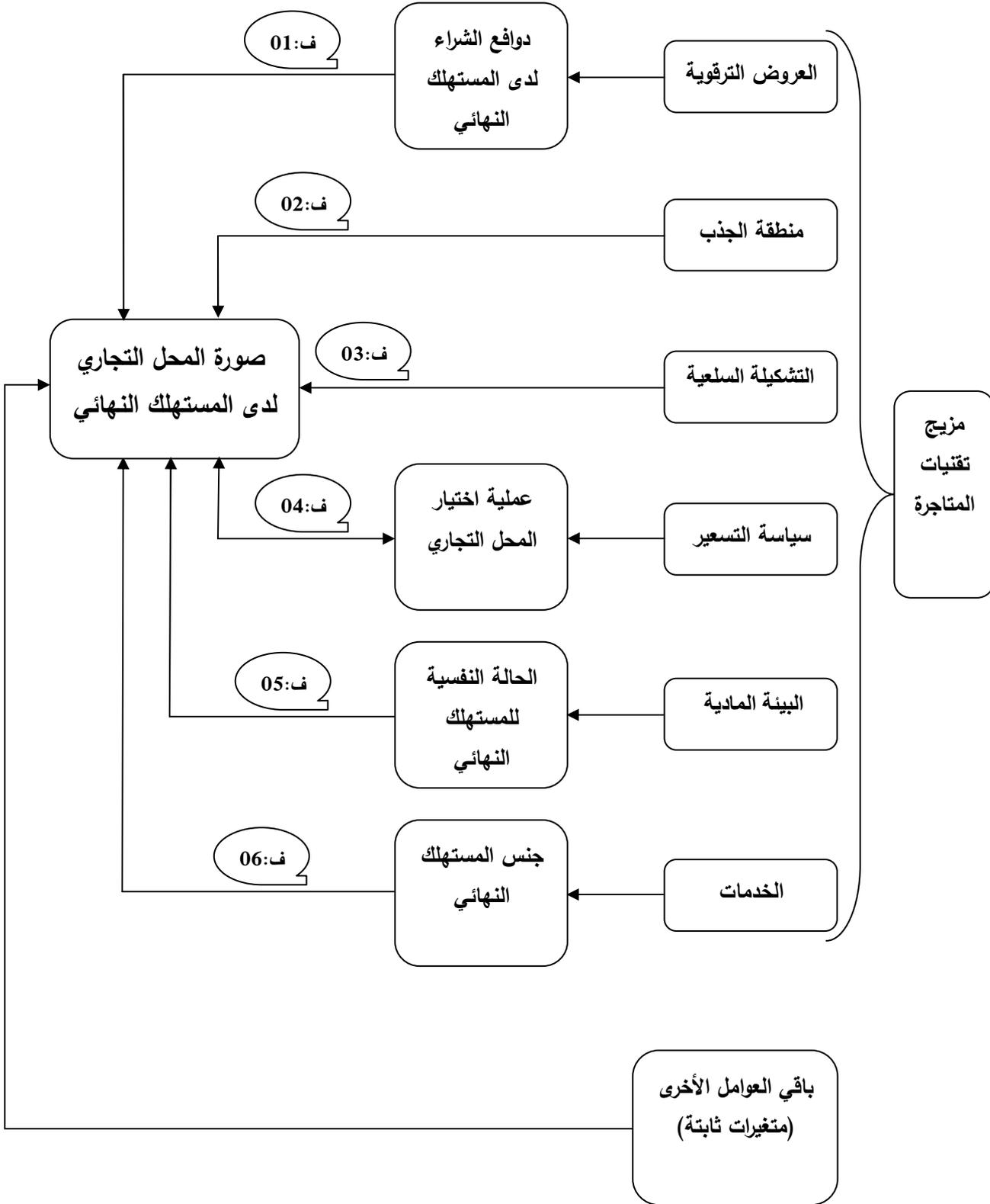
المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل	فروض البحث
صورة المحل التجاري "TECHNO"	دوافع الشراء لدى المستهلك النهائي	العروض الترقية (سياسة الاتصال)	الفرضية الأولى
صورة المحل التجاري "TECHNO"	لا يوجد	منطقة الجذب	الفرضية الثانية
صورة المحل التجاري "TECHNO"	لا يوجد	التشكيلة السلعية	الفرضية الثالثة
صورة المحل التجاري "TECHNO"	عملية اختيار المحل التجاري	سياسة التسعير	الفرضية الرابعة
صورة المحل التجاري "TECHNO"	الحالة النفسية للمستهلك النهائي	البيئة المادية للمحل	الفرضية الخامسة
صورة المحل التجاري "TECHNO"	جنس المستهلك النهائي	الخدمات	الفرضية السادسة

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على فروض البحث.

يوضح الجدول رقم (15) المتغيرات المستقلة التي تلعب دوراً أساسياً في التأثير على المتغير التابع، بحيث تبين فروض البحث أن المتغيرات المستقلة عبارة عن تقنيات المتاجرة التي تؤثر على صورة المحلات التجارية "TECHNO" التي هي عبارة عن متغير تابع، إذا المتغيرات المستقلة في هذه

الدراسة الميدانية متمثلة في العروض الترقية التي تعبر عن سياسة الاتصال المعتمدة في المحلات التجارية ومنطقة الجذب والتشكيلة السلعية وسياسة التسعير المطبقة وعناصر البيئة المادية للمحلات والخدمات المرفقة فيها، وأما المتغيرات الوسيطة فهي دوافع الشراء المتعلقة بالمستهلك النهائي وعملية اختيار مكان الشراء (المحل المختار) والحالة النفسية للمستهلك وعامل من العوامل الديمغرافية الخاصة بالمستهلك ألا وهو الجنس، وهذه المتغيرات تلعب دور الوسيط في عملية تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، ومما سبق يمكن تحديد نموذج الدراسة كما هو مبين في الشكل رقم (27):

الشكل رقم (27): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على فروض البحث.

يشير الشكل رقم (27) إلى النموذج المعتمد في هذه الدراسة الميدانية من أجل قياس صورة المحلات التجارية "TECHNO" لدى المستهلك النهائي، ويُظهر النموذج العلاقة الموجودة بين المتغيرات المستقلة المتعلقة بتقنيات المتاجرة المطبقة بالمحلات التجارية "TECHNO" والمتغير الثابت المتعلق بصورة المحلات التجارية "TECHNO"، وعلى أساسا فروض البحث تم تحديد المتغيرات الوسيطة التي تلعب دورها في عملية تحسين صورة المحلات التجارية "TECHNO" لدى المستهلك النهائي عن طريق تقنيات المتاجرة المطبقة في المحلات.

#### المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة

لكي يتم تحديد مجتمع الدراسة تم الرجوع إلى الولايات التي تتواجد فيها المحلات التجارية "TECHNO" وهي (كما سبقت الإشارة إلى ذلك): الجزائر العاصمة، سطيف، غرداية، البليدة، مستغانم ووهران، وبالتالي يحدد مجتمع الدراسة عن طريق أعداد الأفراد الذين يقطنون في هذه الولايات والبالغ عددهم ب: 8 035 855 فرد، أي أن مجتمع الدراسة يتمثل في جميع الأفراد القاطنين في الولايات التي تتواجد فيها المحلات التجارية "TECHNO"، وهم موزعين حسب الجدول رقم (16):

#### الجدول رقم (16): توزيع أفراد مجتمع الدراسة

الولايات	عدد أفراد المجتمع الإحصائي
البليدة	1002937
الجزائر	2988145
سطيف	1489979
مستغانم	737118
وهران	1454078
غرداية	363598
<b>المجموع</b>	<b>8035855</b>

المصدر: مصلحة الأرشيف، الديوان الوطني للإحصاء، الجزائر (الجزائر)، جوان 2014.

والملاحظ من الجدول رقم (16) أن حجم مجتمع الدراسة يفوق ثمانية ملايين نسمة، وبالتالي صعوبة القيام بطريقة المسح الشامل لقياس صورة المحلات التجارية "TECHNO" لدى هؤلاء

المستهلكين النهائيين، ونظرا لقيدي التكلفة والوقت تم اختيار أسلوب المعاينة من أجل تحديد عينة عشوائية لدراستها وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة وذلك بتوفر شروط سحب عينة عشوائية بسيطة، ومن أجل حساب حجم العينة تم الاستعانة بالقانون الإحصائي التالي:<sup>207</sup>

$$E(\%) = \sqrt{\frac{C*B}{V} * \frac{P-V}{P-1}}$$

E: هو الخطأ المعياري كنسبة، ويمكن تحديده بقسمة حدود الخطأ وهي = 5% على 1.96  
C: نسبة توفر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع موضع الدراسة، ولنفرض أنها 50%  
B: هو متمم "C" ويساوي = 1 - 50% = 50%  
V: هو حجم العينة المطلوب حسابه  
P: هو حجم مجتمع الدراسة (جميع الأفراد القانطين في الولايات التالية: الجزائر، سطيف، غرداية، البليدة، مستغانم، وهران)

$\frac{P-V}{P-1}$  هو معامل ترجيح العينة بمجتمع الدراسة.

وبأخذ معامل ثقة 95% (وهو المعتمد في الدراسات التسويقية) يمكن حساب حجم العينة كما يلي:

$$E(\%) = \sqrt{\frac{C*B}{V} * \frac{P-V}{P-1}}$$

$$\frac{0.05}{1.96} = \sqrt{\frac{0.5*0.5}{V} * \frac{8035855-V}{8035855-1}}$$

وبإجراء الحسابات اللازمة نحصل على حجم العينة والذي يساوي (بالتقريب):  $V = 385$  مفردة.  
ولمعرفة نسبة كل ولاية من حجم العينة يتم معرفة نسبة هذه الولاية أولا من حجم مجتمع الدراسة، وهكذا يتم توزيع مفردات العينة على الولايات المختارة بضرب هذه النسب في حجم العينة، كما هو مبين في الجدول رقم (17):

<sup>207</sup> بن عيسى عنابي، "أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للثلاجات - دراسة حالة: المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية"، أطروحة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة (الجزائر)، 2006/2005، ص: 277.

### الجدول رقم (17): توزيع مفردات العينة على الولايات المختارة

الولايات	نسبة أفراد العينة	عدد أفراد العينة
البلدية	12.48 %	48
الجزائر	37.18%	143
سطيف	18.54%	72
مستغانم	9.17%	35
وهران	18.09%	70
غرداية	4.52 %	17
المجموع	100%	385

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على معطيات الدراسة.

### المطلب الثالث: اختيار أسلوب جمع البيانات وأدوات التحليل المعتمدة في الدراسة

يتمثل اختيار أسلوب جمع البيانات في الكيفية التي تتم بها استيفاء إجابات على عدد معين من الأسئلة، تتعلق هذه الأخيرة بالبيانات المراد الحصول عليها من أجل اختبار فروض البحث، ولقد أعتد أسلوب الاستقصاء عن طريق المقابلة كطريقة لجمع هذه البيانات، وذلك بعد إعداد قائمة الاستقصاء كما يلي:

01- تم تقسيم قائمة الاستقصاء إلى ستة محاور، بحيث تناول المحور الأول الفرضية الأولى والمحور الثاني تناول الفرضية الثانية، أما المحور الثالث تناول الفرضيتين الثالثة والرابعة والمحور الرابع تناول الفرضية الخامسة، وفي المحور الخامس تم تناول الفرضية السادسة، وبالنسبة للمحور السادس فإنه تناول الخصائص الديمغرافية للعينة المختارة.

02- تم اعتماد أسئلة السلم من المحور الأول إلى المحور الخامس، وقد أُختير سلم ليكرت لمتل هذا النوع من الأسئلة، أما بالنسبة لأسئلة المحور السادس فقد تم الاعتماد على الأسئلة المغلقة ذات إجابة واحدة.

03- تناولت عبارات المحور الأول العروض الترقية التي تطبقها المحلات التجارية "TECHNO"

والتي تبين سياستها الاتصالية، وهي كما يلي:

- تقديم منتج مجاني للمستهلك النهائي؛

- تجريب مجاني للمنتج أمام المستهلك النهائي؛
- الإعلانات المعروضة في المحلات التجارية "TECHNO"، سواء الملصقات أو المواد المعروضة على شاشات العرض؛ أو الإعلانات المعروضة في قنوات التلفاز؛
- ورشات الإبداع للصغار، وهي تشمل حصص الرسم والأشغال اليدوية التي يقومون بها؛
- تقديم هدايا على سبيل المثال مذكرات ورزنامات السنة الجديدة، أقلام الكتابة للمستهلك النهائي؛
- بطاقة الوفاء التي يتم بواسطتها تقديم حسم على فاتورة الشراء الخاصة بالمستهلك النهائي.

هذه العروض الترقية تمثل المتغير المستقل في الفرضية الأولى، وبواسطتها يمكن معرفة دوافع الشراء لدى المستهلك النهائي (وهي المتغير الوسيط) والتي من شأنها تحسين صورة المحلات التجارية "TECHNO" (وهي المتغير التابع)، بحيث كل عبارة تناولت إحدى هذه العروض الترقية، ويقوم المستهلك المجيب بوضع علامة "X" في الخانة التي توافق رأيه بحسب سلم ليكرت. وقد تم اختيار هذا المحور كمحور أول كون أن دوافع الشراء هي من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك النهائي قبل أن يقوم برده فعل أو يتخذ قرارا معيناً قد يشمل اختيار المحل الذي سيشتري منه.

04- في المحور الثاني تم صياغة عبارات توضح عناصر منطقة الجذب (وهي المتغير المستقل)، وهذه العناصر تتعلق بسهولة الوصول إلى المحلات التجارية "TECHNO" ومدى توفر وسائل النقل من وإلى هذه المحلات وإمكانية الوقوف بالسيارات أمام أو بالقرب منها، بالإضافة إلى مدى النشاط التجاري الذي تتميز به منطقة الجذب الخاصة بالمحلات التجارية "TECHNO"، وهذه العناصر تعتبر مهمة بالنسبة للمستهلك النهائي فيما يخص دورها في تحسين صورة المحل التجاري "TECHNO" (وهي المتغير التابع) وهذا بحسب رأي المستهلك المجيب على قائمة الاستقصاء.

05- أما بالنسبة للمحور الثالث الذي ضم العديد من العبارات التي شملت اقتراحات متعلقة بتقنيات المتاجرة المطبقة في المحلات التجارية "TECHNO"، وهي منطقة الجذب، البيئة المادية للمحل، الخدمات، العروض الترقية،... الخ والتي من بينها التشكيلة السلعية (وهي المتغير المستقل في الفرضية الثالثة) والتسعير (وهو المتغير المستقل في الفرضية الرابعة) في المحلات التجارية "TECHNO" من أجل معرفة أكثر تقنيات المتاجرة تأثيراً على المستهلك النهائي فيما يخص تحسين صورة المحلات التجارية "TECHNO" وهذا لاختبار الفرضية الثالثة، وأيضا لمعرفة المتغير الذي يختار

على أساسه المستهلك النهائي الشراء من المحلات التجارية "TECHNO" وهل هو التسعير وهذا من أجل اختبار الفرضية الرابعة، عن طريق إجابات مفردات العينة المختارة.

06- في المحور الرابع تم تقديم عبارات تخص عناصر البيئة المادية (وهي المتغير المستقل) وهي متمثلة في ديكور المحلات التجارية "TECHNO"، عنصر النظافة، عنصر الإضاءة، عنصر التهوية، عنصر الألوان، عنصر تواصل موظفي المحلات التجارية "TECHNO" مع المستهلكين النهائيين، والعبارات تبين مدى دور هذه العناصر في تحسين الحالة النفسية للمستهلك النهائي (وهي المتغير الوسيط) وبالتالي دورها في تحسين صورة المحلات التجارية "TECHNO" (وهي المتغير التابع).

07- وقد تناولت عبارات المحور الخامس جملة من الخدمات التي تقدم في المحلات التجارية "TECHNO"، هذه الخدمات متمثلة فيما يلي:

- خدمة تقديم فاتورة الشراء للمستهلك عند صندوق الدفع بالمحلات التجارية "TECHNO"؛
- خدمة إظهار الأسعار على المنتجات المعروضة بالمحلات التجارية "TECHNO"؛
- خدمة تقديم شروح أو نصائح حول المنتجات والعلامات للمستهلك النهائي بالمحلات التجارية "TECHNO"؛
- خدمة نسخ الأوراق في المحلات التجارية "TECHNO"؛
- خدمة توفير لافتات وإشارات تبين مكان عرض المنتجات في المحلات التجارية "TECHNO"؛
- خدمة إرجاع المنتج عند الضرورة في المحلات التجارية "TECHNO"؛
- خدمة فتح المحلات التجارية "TECHNO" إلى غاية الساعة العاشرة ليلا (وهذه الخدمة مطبقة فقط في المحل التجاري "TECHNO Mostaganem")؛
- خدمة توفير خزانة لوضع لوازم المستهلك النهائي أثناء تواجده في المحلات التجارية "TECHNO"؛
- خدمة توفير عدد كافي من صناديق الدفع في المحلات التجارية "TECHNO"؛
- خدمة توفير أكياس لحمل المشتريات عند شراء المستهلك النهائي من المحلات التجارية "TECHNO".

وكل عبارة تشمل على خدمة واحدة ليعطي المستهلك النهائي رأيه حولها، عند تقييم هذه العبارات في سلم ليكرت، وبعدها يتم ربط هذه الخدمات (وهي المتغير المستقل) مع أحد الخصائص الديمغرافية

للمستهلك النهائي وهي الجنس (وهو المتغير الوسيط) لمعرفة مدى تباين دور الخدمات في تحسين صورة المحلات التجارية "TECHNO" (وهي المتغير التابع) حسب جنس المستهلك النهائي.

08- وفيما يتعلق بالمحور السادس فإنه تناول خمس أسئلة متعلقة بالخصائص الديمغرافية للمفردات العينة، وهي الجنس، السن، مستوى التعليم، الفئة المهنية الاجتماعية، الدخل، ويتم تحليل إجابات هذه الأسئلة من أجل توصيف مفردات العينة المدروسة.

09- بعد إدراج العبارات في جداول مدعمة بسلم ليكرت، وتنسيقها بحسب ترتيب فروض البحث، وإدراج أسئلة الخصائص الديمغرافية في نهاية قائمة الاستقصاء، تم عرض هذه الأخيرة على مجموعة من المستهلكين النهائيين الذين يترددون على المحلات التجارية "TECHNO" من أجل اختبارها ومعرفة ردود أفعالهم الأولية، ودراسة سلاسة العبارات ومدى وضوح الأسئلة وعدم تحيزها، وبلغ عدد هؤلاء المستهلكين 15 فرد، ثم عُرضت قائمة الاستقصاء على مختصين في التسويق منهم خبراء يعملون بمؤسسة "TECHNO MODERNE STATIONERY" وأساتذة جامعيين، وبعد تعديل قائمة الاستقصاء على ضوء الملاحظات المقدمة، تم إعادة اختبارها مع مجموعة المستهلكين النهائيين مرة أخرى للتأكد من صلاحيتها والشروع في عملية الاستقصاء (يمكن الرجوع إلى الملحق رقم (01) لمعاينة قائمة الاستقصاء النهائية والملحق رقم (02) لمعاينة قائمة الاستقصاء المُعدّة بالبرنامج الآلي Sphinx).

10- وعند الانتهاء من عملية الاستقصاء تم فرز القوائم ومراجعتها للتأكد من صلاحيتها، وأدخلت البيانات في البرنامج الآلي Sphinx من أجل القيام بالتحليل واختبار فروض البحث.

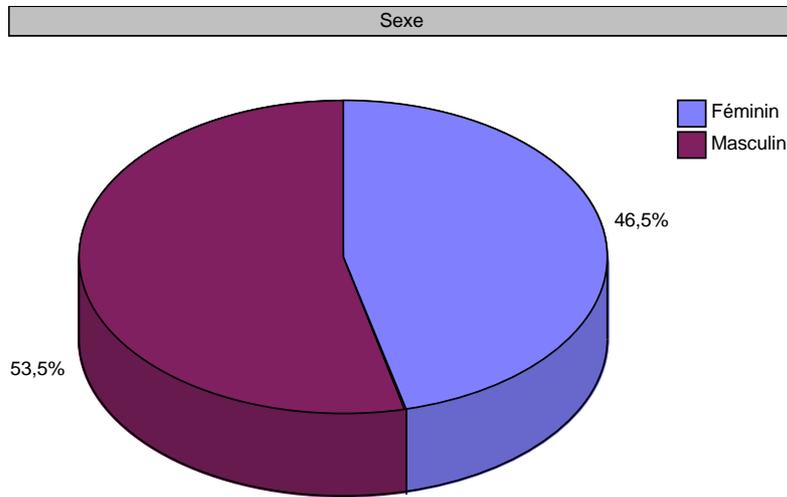
### المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

تمثلت الدراسة الميدانية في استقصاء عينة عشوائية ممثلة لمجتمع الدراسة وهو مجموع الأفراد القاطنين بالولايات التي تتواجد فيها المحلات التجارية "TECHNO"، البالغ عددهم 8 035 855 فرد، وبعد تويب البيانات الخاصة بقوائم الاستقصاء للعينة التي بلغ عدد المستهلكين النهائيين فيها 385 مستهلك، سيتم توصيف العينة وتحليل متغيرات الدراسة واختبار فروض البحث.

#### المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي للعينة المدروسة

أظهر التحليل الوصفي بالنسبة للمتغير الديمغرافي "الجنس" النتائج المبينة في الشكل رقم (28):

الشكل رقم (28): نتائج السؤال رقم (33) من قائمة الاستقصاء رقم (02)<sup>208</sup>

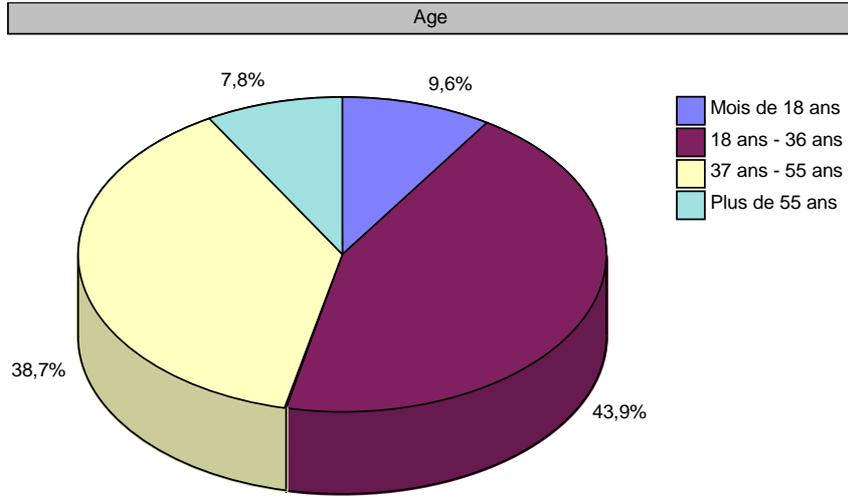


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي Sphinx.

يبين الشكل رقم (28) أن نسبة المستهلكين الذكور في العينة المدروسة بلغت 53.5% بتعداد قدره 206 مستهلك، أما بالنسبة للمستهلكات الإناث فقد بلغت النسبة 46.5% بتعداد قدره 179 مستهلكة، وهذا يعني أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث في العينة المدروسة.

أظهر التحليل الوصفي بالنسبة للمتغير الديمغرافي "السن" النتائج المبينة في الشكل رقم (29):

الشكل رقم (29): نتائج السؤال رقم (34) من قائمة الاستقصاء رقم (02)

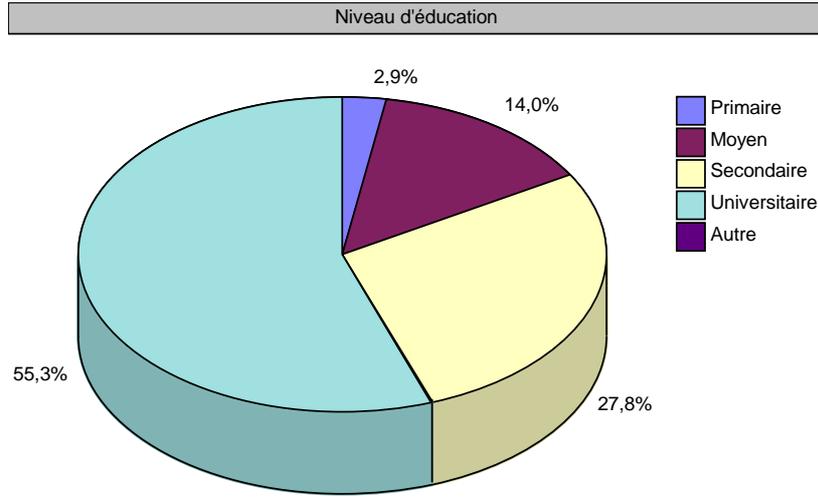


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي Sphinx.

يبين الشكل رقم (29) أن نسبة المستهلكين في العينة المدروسة والذين أعمارهم ما دون 18 سنة بلغت 9.6% بتعداد قدره 37 مستهلك، أما بالنسبة للمستهلكين الذين أعمارهم ما بين 18 سنة و36 سنة فقد بلغت النسبة 43.9% بتعداد قدره 169 مستهلك، وبالنسبة للمستهلكين الذين أعمارهم ما بين 37 سنة و55 سنة فقد بلغت النسبة 38.7% بتعداد قدره 149 مستهلك، وبالنسبة للمستهلكين الذين تفوق أعمارهم 55 سنة فقد بلغت النسبة 7.8% بتعداد قدره 30 مستهلك، وهذا يعني أن أكبر فئة للمستهلكين كانت للذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و36 سنة وهذا راجع لاهتمام هذه الفئة بالمنتجات التي تعرضها المحلات التجارية "TECHNO" تليها في الترتيب فئة المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 37 سنة و55 سنة ثم فئة المستهلكين التي أعمارهم ما دون 18 سنة فالفئة التي ما فوق 55 سنة.

أظهر التحليل الوصفي بالنسبة للمتغير الديمغرافي "مستوى التعليم" النتائج المبينة في الشكل رقم (30):

الشكل رقم (30): نتائج السؤال رقم (35) من قائمة الاستقصاء رقم (02)

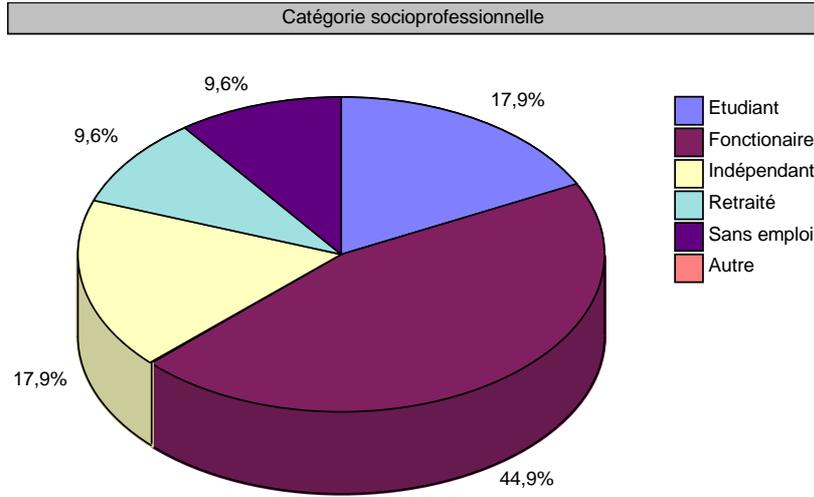


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي Sphinx.

يبين الشكل رقم (30) أن نسبة المستهلكين في العينة المدروسة والذين مستواهم التعليمي هو "ابتدائي" بلغت 2.9% بتعداد قدره 11 مستهلك، أما بالنسبة للمستهلكين الذين مستواهم التعليمي هو "متوسط" فقد بلغت النسبة 14% بتعداد قدره 54 مستهلك، وبالنسبة للمستهلكين الذين مستواهم التعليمي "ثانوي" فقد بلغت النسبة 27.8% بتعداد قدره 107 مستهلك، وبالنسبة للمستهلكين الذين مستواهم التعليمي هو "جامعي" فقد بلغت النسبة 55.3% بتعداد قدره 213 مستهلك، وهذا يعني أن أكبر فئة للمستهلكين كانت للذين مستواهم التعليمي هو "جامعي" وهذا راجع إلى طبيعة المنتجات المعروضة في المحلات التجارية "TECHNO"، تليها في الترتيب فئة المستهلكين الذين مستواهم التعليمي هو "ثانوي" ثم فئة المستهلكين الذين مستواهم التعليمي هو "متوسط" فالفئة التي مستواها التعليمي هو "ابتدائي".

أظهر التحليل الوصفي بالنسبة للمتغير الديمغرافي "الفئة المهنية الاجتماعية" النتائج المبينة في الشكل رقم (31):

الشكل رقم (31): نتائج السؤال رقم (37) من قائمة الاستقصاء رقم (02)

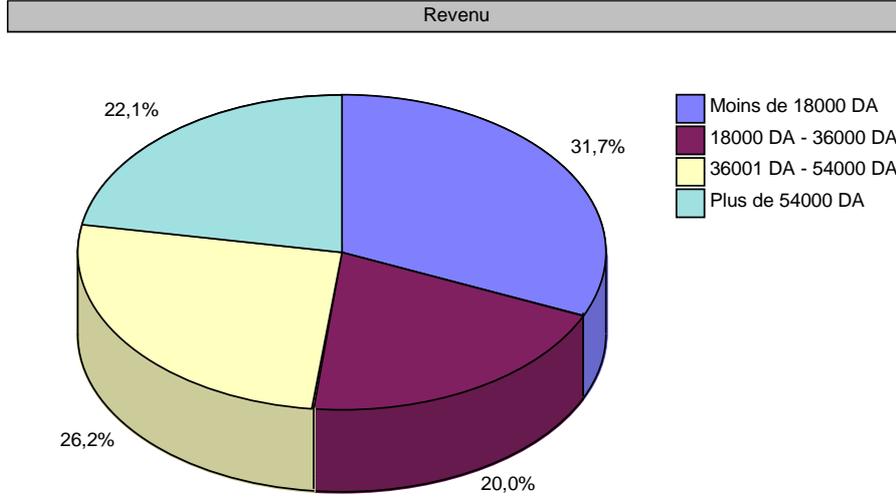


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي Sphinx.

يبين الشكل رقم (31) أن نسبة المستهلكين في العينة المدروسة والذين ينتمون إلى الفئة المهنية الاجتماعية "طالب" بلغت 17.9% بتعداد قدره 69 مستهلك، أما بالنسبة للمستهلكين الذين ينتمون إلى الفئة المهنية الاجتماعية "موظف" فقد بلغت النسبة 44.9% بتعداد قدره 173 مستهلك، وبالنسبة للمستهلكين الذين ينتمون إلى الفئة المهنية الاجتماعية "مستقل" فقد بلغت النسبة 17.9% بتعداد قدره 69 مستهلك، وبالنسبة للمستهلكين الذين ينتمون إلى الفئة المهنية الاجتماعية "متقاعد" فقد بلغت النسبة 9.6% بتعداد قدره 37 مستهلك، وكذلك بالنسبة للمستهلكين الذين ينتمون إلى الفئة المهنية الاجتماعية "بدون عمل" حيث تقدر نسبتهم بـ 9.6% بتعداد قدره 37 مستهلك وهذا راجع إلى كون أغلبية هؤلاء هم من السيدات الماكثات في البيت، وبالتالي تكون أكبر نسبة لفئة "موظف" تليها فئة "مستقل" وهم الأفراد الذين يملكون دخلاً وبإمكانهم الشراء من المحلات التجارية "TECHNO" وفئة "طالب" الذين هم بحاجة إلى المنتجات التي تبيعها هذه المحلات، ثم تليها فئة "متقاعد" وفئة "بدون عمل" وذلك راجع إلى محدودية الدخل الذي يملكه هؤلاء.

أظهر التحليل الوصفي بالنسبة للمتغير الديمغرافي "الدخل" النتائج المبينة في الشكل رقم (32):

الشكل رقم (32): نتائج السؤال رقم (39) من قائمة الاستقصاء رقم (02)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي Sphinx.

يبين الشكل رقم (32) أن نسبة المستهلكين في العينة المدروسة والذين يملكون دخلا أقل من 18000 دج بلغت 31.7% بتعداد قدره 122 مستهلك، أما بالنسبة للمستهلكين الذين يملكون دخلا ما بين 18000 دج و36000 دج فقد بلغت النسبة 20% بتعداد قدره 77 مستهلك، وبالنسبة للمستهلكين الذين يملكون دخلا ما بين 36001 دج و54000 دج فقد بلغت النسبة 26.9% بتعداد قدره 101 مستهلك، وبالنسبة للمستهلكين الذين يملكون دخلا يفوق 54000 دج فقد بلغت النسبة 22.1% بتعداد قدره 85 مستهلك، وهذا يعني أن أكبر فئة للمستهلكين الذين يملكون دخلا أقل من 18000 دج، ثم تليها فئة المستهلكين الذين يملكون دخلا ما بين 36001 دج و54000 دج، تليها فئة المستهلكين الذين يملكون دخلا يفوق 54000 دج، ثم تليها فئة المستهلكين الذين يملكون دخلا يتراوح ما بين 18000 دج و36000 دج.

## المطلب الثاني: نتائج تحليل متغيرات الدراسة

أظهر تحليل العبارات المتعلقة بالسؤال رقم (01) من قائمة الاستقصاء رقم (01)<sup>209</sup> النتائج المبينة في الجدول رقم (18):

الجدول رقم (18): نتائج السؤال رقم (01) من قائمة الاستقصاء رقم (01)

المتوسط المرجح	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات
3.93	%36.1	%41.6	%8.8	%6.5	%7.0	- تقديم منتج مجاني يحفزني للشراء من المحل "TECHNO"
4.01	%38.2	%40.8	%10.1	%5.7	%5.2	- التجريب المجاني للمنتج بمحل "TECHNO" يحفزني للشراء منه
4.07	%38.4	%41.0	%12.7	%4.9	%2.9	- رؤية إعلانات "TECHNO" تحفزني للشراء من المحل
3.99	%33.5	%42.1	%17.7	%3.4	%3.4	- إقامة ورشات للإبداع تحفزني للشراء من المحل "TECHNO"
4.05	%39.5	%37.9	%14.0	%5.7	%2.9	- تقديم الهدايا يحفزني للشراء من المحل "TECHNO"
4.21	%48.8	%34.0	%10.4	%3.1	%3.6	- بطاقة الوفاء تحفزني للشراء من المحل "TECHNO"

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي Sphinx.

من خلال معطيات الجدول رقم (18) نلاحظ بأن كل العروض الترقية المقدمة للمستهلكين النهائيين في المحلات التجارية "TECHNO" قد لاقت القبول والموافقة عليها (رغم رفض بعض المستهلكين لهذه العروض الترقية ولكن بنسبة ضئيلة، وإعطاء البعض الآخر إجابة محايدة)، وهذا حسب نتائج المتوسطات المرجحة لهذه العروض فقد فاقت جميعها القيمة 3.5 وهي الحد الأدنى

<sup>209</sup> أنظر الملحق رقم (01)

للموافقة في سلم ليكرت<sup>210</sup> وبالتالي نستنتج أنه هناك دوافع قوية للشراء من المحلات التجارية "TECHNO" لدى المستهلكين النهائيين (مفردات العينة) عند تقديم العروض الترقية التالية: "بطاقة الوفاء"، "الإعلانات"، "التجريب المجاني للمنتج" وذلك حسب مجموع درجة "موافق" ودرجة "موافق تماما" المقابل للنسب التالية على التوالي: 82.8%، 79.4%، 79%، تليها العروض الترقية التالية: "تقديم منتج مجاني"، "تقديم الهدايا"، "إقامة ورشات الإبداع الترفيهي"، بالنسب التالية: 77.7%، 77.4%، 75.6% على التوالي.

أظهر تحليل العبارات المتعلقة بالسؤال رقم (02) من قائمة الاستقصاء رقم (01) النتائج المبينة في الجدول رقم (19):

**الجدول رقم (19): نتائج السؤال رقم (02) من قائمة الاستقصاء رقم (01)**

المتوسط المرجح	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات
4.09	%39.2	%43.6	%8.6	%4.4	%4.2	- سهولة الوصول إلى منطقة المحل "TECHNO" تساعد على تحسين صورته
4.03	%40.3	%36.9	%13.0	%5.2	%4.7	- وسائل النقل الموجودة بمنطقة المحل "TECHNO" تساعد على تحسين صورته
4.12	%47.3	%32.7	%8.6	%7.8	%3.6	- إمكانية ركن السيارات بمنطقة المحل "TECHNO" تساعد على تحسين صورته
3.95	%33.5	%41.8	%14.3	%6.5	%3.9	- نشاط منطقة المحل "TECHNO" تجاريا يساعد على تحسين صورته

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي Sphinx.

<sup>210</sup> حسب سلم ليكرت فإن المتوسطات عندما تكون أصغر من 2.5 فهذا يعني أن المجيبين غير موافقين على العبارات المقترحة، وعندما تكون المتوسطات ما بين 2.5 و3.5 فهذا يعني أن المجيبين لهم رأي محايد، وعندما تكون المتوسطات أكبر من 3.5 فإن هذا يعني أن المجيبين موافقين على العبارات المقترحة.

من خلال معطيات الجدول رقم (19) نلاحظ بأن كل خصائص منطقة الجذب المقترحة على المستهلكين النهائيين قد لاقت القبول والموافقة عليها (رغم رفض بعض المستهلكين لهذه الخصائص ولكن بنسبة ضئيلة، وإعطاء البعض الآخر إجابة محايدة)، وهذا حسب نتائج المتوسطات المرجحة لهذه الخصائص فقد فاقت جميعها القيمة 3.5 وبالتالي نستنتج أنه هناك علاقة قوية بين منطقة الجذب وتحسين المحلات التجارية "TECHNO" لدى المستهلكين النهائيين (مفردات العينة)، حيث تحتل خاصية "سهولة الوصول إلى المحل" المرتبة الأولى بنسبة 82.8% وذلك لمجموع درجة "موافق" ودرجة "موافق تماما" تليها خاصية "إمكانية ركن السيارات بمنطقة المحل" وذلك بنسبة 80%، ثم خاصية "وسائل النقل الموجودة بمنطقة المحل" بنسبة 77.2%، وفي المرتبة الأخيرة نجد خاصية "النشاط التجاري لمنطقة المحل" بنسبة 75.3%.

أظهر تحليل العبارات المتعلقة بالسؤال رقم (03) من قائمة الاستقصاء رقم (01) النتائج المبينة في الجدول رقم (20):

الجدول رقم (20): نتائج السؤال رقم (03) من قائمة الاستقصاء رقم (01)

المتوسط المرجح	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات
3.32	%17.1	%33.2	%23.1	%17.7	%8.8	- أختار الشراء من المحل "TECHNO" لموقعه
3.83	%27.3	%42.6	%20.0	%6.2	%3.9	- أختار الشراء من المحل "TECHNO" للأجواء الداخلية للمحل
4.34	%48.8	%41.8	%6.2	%1.0	%2.1	- أختار الشراء من المحل "TECHNO" للمنتجات المباعة فيه
4.12	%37.7	%44.9	%11.9	%2.3	%3.1	- أختار الشراء من المحل "TECHNO" للخدمات المقدمة فيه
3.45	%20.0	%37.7	%19.2	%13.8	%9.4	- أختار الشراء من المحل "TECHNO" للأسعار المعروضة فيه
3.73	%28.1	%36.1	%21.6	%9.1	%5.2	- أختار الشراء من المحل "TECHNO" للعروض الترقية.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي Sphinx.

من خلال معطيات الجدول رقم (20) نلاحظ بأن أسباب الشراء التي وافق عليها المستهلكين النهائيين هي: "البيئة المادية للمحل"، "التشكيلة السلعية"، "الخدمات"، "العروض الترقية"، وذلك حسب المتوسطات المرجحة الموافقة لها والتي كانت أكبر من قيمة 3.5، وهي التقنيات التي يشتري من أجلها المستهلكين من المحلات التجارية "TECHNO"، إلا أن العكس صحيح بالنسبة لمنطقة الجذب، و"الأسعار" بحيث لم يتم الموافقة عليهما بحسب المتوسطات المرجحة الموافقة لها والتي كانت أصغر من القيمة 3.5، أي أن المستهلكين لا يختارون الشراء من المحلات التجارية "TECHNO" بسبب أسعار منتجاتها أو مواقعها، وبالتالي نستنتج أن السبب الأول للشراء من هذه المحلات هو "التشكيلة السلعية" بنسبة 90.6%، وذلك حسب مجموع النسب لدرجة "موافق" ودرجة "موافق تماما"، تليها "الخدمات" بنسبة 82.6%، ثم "البيئة المادية" بنسبة 69.9%، ثم "العروض الترقية" بنسبة 64.2%.

أظهر تحليل العبارات المتعلقة بالسؤال رقم (04) من قائمة الاستقصاء رقم (01) النتائج المبينة في الجدول رقم (21):

الجدول رقم (21): نتائج السؤال رقم (04) من قائمة الاستقصاء رقم (01)

المتوسط المرجح	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات
4.24	%42.3	%46.0	%7.0	%2.3	%2.3	- أشعر بالارتياح عند رؤية ديكور المحل "TECHNO"
4.42	%54.3	%37.1	%6.2	%0.8	%1.6	- أشعر بالارتياح لنظافة المحل "TECHNO"
4.24	%43.9	%43.6	%7.5	%2.3	%2.6	- إضاءة المحل "TECHNO" تشعرني بالارتياح
4.23	%44.2	%41.8	%9.4	%2.3	%2.3	- تهوية المحل "TECHNO" تجعلني مرتاحا
4.11	%40.3	%37.9	%17.1	%2.1	%2.6	- أشعر بالارتياح لألوان المحل "TECHNO"
4.29	%48.1	%40.8	%5.7	%2.6	%2.9	- أشعر بالارتياح عند التعامل مع موظفي المحل "TECHNO"

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي Sphinx.

من خلال معطيات الجدول رقم (21) نلاحظ بأن كل عناصر البيئة المادية المقترحة على المستهلكين النهائيين قد لاقت القبول والموافقة عليها (رغم رفض بعض المستهلكين لهذه الخصائص ولكن بنسبة ضئيلة، وإعطاء البعض الآخر إجابة محايدة)، وهذا حسب نتائج المتوسطات المرجحة

لهذه العناصر فقد فاقت جميعها القيمة 3.5 وبالتالي نستنتج أنه هناك علاقة قوية بين البيئة المادية للمحلات التجارية "TECHNO" والحالة النفسية للمستهلكين (مفردات العينة)، حيث يحتل عنصر "نظافة المحل" المرتبة الأولى بنسبة 91.4% وذلك لمجموع درجة "موافق" ودرجة "موافق تماما"، يليه عنصر "التعامل مع موظفي المحل" وذلك بنسبة 88.9%، ثم عنصر "ديكور المحل" بنسبة 88.3%، ثم عنصر "إضاءة المحل" بنسبة 87.5%، بعد ذلك يأتي عنصر "تهوية المحل" بنسبة 86%، وفي المرتبة الأخيرة نجد عنصر "ألوان المحل" بنسبة 78.2%.

أظهر تحليل العبارات المتعلقة بالسؤال رقم (05) من قائمة الاستقصاء رقم (01) النتائج المبينة في الجدول رقم (22):

**الجدول رقم (22): نتائج السؤال رقم (05) من قائمة الاستقصاء رقم (01)**

المتوسط المرجح	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات
4.02	%32.5	%46.0	%16.6	%1.3	%3.6	- خدمة فاتورة المشتريات
4.30	%51.9	%35.3	%7.0	%2.6	%3.1	- عرض الأسعار على المنتجات
4.19	%43.6	%39.2	%12.7	%1.6	%2.9	- تقديم النصائح للزبون عند الحاجة
3.83	%31.4	%32.5	%28.1	%3.6	%4.4	- خدمة نسخ الأوراق
4.12	%42.1	%39.2	%11.2	%3.6	%3.9	- وضع لافتات تبين مكان المنتجات
4.07	%39.2	%39.7	%13.8	%3.6	%3.6	- خدمة إرجاع المنتج عند الضرورة
4.18	%45.7	%34.0	%15.3	%2.1	%2.9	- فتح المحل إلى غاية الساعة العاشرة ليلا
4.15	%39.5	%42.6	%14.0	%0.8	%3.1	- تخصيص مكان لحفظ الأشياء والمقتنيات أثناء التجول بالمحل
4.05	%37.7	%41.6	%11.7	%6.8	%2.3	- توفير عدد كاف من صناديق الدفع
4.32	%38.6	%40.8	%7.3	%1.0	%2.3	- تقديم أكياس لحمل المشتريات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي Sphinx.

من خلال معطيات الجدول رقم (22) نلاحظ بأن كل الخدمات المقترحة على المستهلكين النهائيين قد لاقت القبول والموافقة عليها (رغم رفض بعض المستهلكين لهذه الخصائص ولكن بنسبة ضئيلة، وإعطاء البعض الآخر إجابة محايدة)، وهذا حسب نتائج المتوسطات المرجحة لهذه الخدمات فقد فاقت جميعها القيمة 3.5 وبالتالي نستنتج أنه هناك علاقة قوية بين الخدمات المقدمة في المحلات التجارية "TECHNO" وتحسين صورتها لدى المستهلكين النهائيين (مفردات العينة)، حيث تتمثل الخدمات الحائزة على أكبر نسب للموافقة في خدمة "عرض الأسعار"، خدمة "تقديم النصائح"، خدمة "حفظ الأمتعة"، خدمة "اللافتات التي تبين مكان المنتجات"، خدمة "فتح المحل إلى غاية الساعة العاشرة ليلاً"، والموافقة للنسب التالية على التوالي 87.2%، 82.8%، 82.1%، 81.3%، 79.7%، تليها الخدمات التالية: خدمة "أكياس لحمل المنتجات"، خدمة "عدد كاف لصناديق الدفع"، خدمة "إرجاع المنتج عند الضرورة"، خدمة "فاتورة المشتريات"، خدمة "نسخ الأوراق"، وذلك حسب النسب التالية: 79.4%، 79.3%، 78.9%، 78.5%، 63.9% على التوالي.

### المطلب الثالث: نتائج اختبار فروض الدراسة

من أجل إثبات صحة فروض الدراسة أو نفيها سيتم استعمال المتوسطات المرجحة واختبار Khi deux. وحسب الفرضية الأولى يمكن استنتاج فرضية العدم والفرضية البديلة كالتالي:

- فرضية العدم: لا تؤثر العروض الترقية على عملية تحسين صورة المحل التجاري لدى المستهلك النهائي وذلك عن طريق تحفيز دوافع الشراء لديه.
- الفرضية البديلة: تؤثر العروض الترقية على عملية تحسين صورة المحل التجاري لدى المستهلك النهائي وذلك عن طريق تحفيز دوافع الشراء لديه.

وبحساب قيم اختبار Khi deux للعبارات المقترحة ثم تبويبها في الجدول رقم (23) الذي يبين قيم اختبار Khi deux المحسوبة وقيمة Khi deux الجدولية المقابلة لدرجة الحرية  $20^{211}$  عند مجال الثقة 95%<sup>212</sup> كالتالي:

<sup>211</sup> تُحسب درجة الحرية (ddl) حسب ما يلي:

$ddl = (\text{عدد الأسطر في الجدول (وهي العبارات المقترحة)} - 1) \times (\text{عدد الأعمدة (وهي درجات سلم ليكرت)} - 1)$

<sup>212</sup> وهي النسبة المقبولة في الدراسات التسويقية.

الجدول رقم (23): قيم Khi deux المحسوبة وقيمة Khi deux الجدولية للفرضية الأولى

العبارة	قيم Khi deux المحسوبة	قيمة Khi deux الجدولية
- تقديم منتج مجاني يحفزني للشراء من المحل "TECHNO"	230.99	31.4
- التجريب المجاني للمنتج بمحل "TECHNO" يحفزني للشراء منه	246.99	31.4
- رؤية إعلانات "TECHNO" تحفزني للشراء من المحل	261.12	31.4
- إقامة ورشات للإبداع تحفزني للشراء من المحل "TECHNO"	236.39	31.4
- تقديم الهدايا يحفزني للشراء من المحل "TECHNO"	237.61	31.4
- بطاقة الوفاء تحفزني للشراء من المحل "TECHNO"	322.08	31.4

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي Sphinx.

من خلال الجدول رقم (23) نستنتج بأن قيم اختبار Khi deux المحسوبة تفوق قيمة Khi deux الجدولية والتي تقدر بـ 31.4 في درجة الحرية 20 وبمجال الثقة 95%، أي أن العروض الترقية المتمثلة في: "تقديم منتج مجاني"، "التجريب المجاني للمنتج"، "الإعلانات"، "ورشات الإبداع الترفيهي"، "الهدايا"، "بطاقة الوفاء"، والمطابقة في المحلات التجارية "TECHNO" تؤثر على دوافع الشراء لدى المستهلكين النهائيين عند الشراء من هذه المحلات، وبالتالي تلعب دوراً في عملية تحسين صورة المحلات التجارية "TECHNO" لدى المستهلكين، وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة وبالتالي الفرضية الأولى صحيحة.

وحسب الفرضية الثانية يمكن استنتاج فرضية العدم والفرضية البديلة كالتالي:

- فرضية العدم: ليس كلما كانت منطقة الجذب ذات سمعة طيبة تجارياً في نظر المستهلك النهائي، كانت صورة المحل التجاري المتواجد فيها جيدة.

- الفرضية البديلة: كلما كانت منطقة الجذب ذات سمعة طيبة تجارياً في نظر المستهلك النهائي كلما كانت صورة المحل التجاري المتواجد فيها جيدة.

وفيما يلي الجدول رقم (24) الذي يبين قيم اختبار Khi deux المحسوبة وقيمة Khi deux

الجدولية المقابلة لدرجة الحرية 12 لمجال الثقة 95% كالتالي:

الجدول رقم (24): قيمة Khi deux المحسوبة وقيمة Khi deux الجدولية للفرضية الثانية

قيمة Khi deux الجدولية	قيم Khi deux المحسوبة	العبارات
21.0	298.88	- سهولة الوصول إلى منطقة المحل "TECHNO" تساعد على تحسين صورته
21.0	230.75	- وسائل النقل الموجودة بمنطقة المحل "TECHNO" تساعد على تحسين صورته
21.0	279.74	- إمكانية ركن السيارات بمنطقة المحل "TECHNO" تساعد على تحسين صورته
21.0	218.08	- نشاط منطقة المحل "TECHNO" تجاريا يساعد على تحسين صورته

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي Sphinx.

من خلال الجدول رقم (24) نستنتج بأن قيم اختبار Khi deux المحسوبة تفوق قيمة Khi deux الجدولية والتي تقدر بـ 21.0 في درجة الحرية تقدر بـ 12 وبمجال الثقة 95%، أي أن خصائص منطقة الجذب المتمثلة في: "سهولة الوصول إلى المحل"، "وسائل النقل الموجودة في منطقة المحل"، "إمكانية ركن السيارات بمنطقة المحل"، "النشاط التجاري لمنطقة المحل"، تؤثر على عملية تحسين صورة المحلات التجارية "TECHNO" لدى المستهلكين النهائيين، وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة وبالتالي الفرضية الثانية صحيحة.

وحسب الفرضية الثالثة يمكن استنتاج فرضية العدم والفرضية البديلة كالتالي:

- **فرضية العدم:** لا تعتبر التشكيلة السلعية المتغير الأكثر تأثيرا في تحسين صورة المحل التجاري لدى المستهلك النهائي.

- **الفرضية البديلة:** تعتبر التشكيلة السلعية المتغير الأكثر تأثيرا في تحسين صورة المحل التجاري لدى المستهلك النهائي.

وفيما يلي الجدول رقم (25) الذي يبين ترتيب تقنيات المتاجرة حسب المتوسطات المرجحة:

الجدول رقم (25): ترتيب تقنيات المتاجرة حسب المتوسطات المرجحة

الترتيب	المتوسط المرجح	العبارات
01	4.34	- أختار الشراء من المحل "TECHNO" للمنتجات المباعة فيه
02	4.12	- أختار الشراء من المحل "TECHNO" للخدمات المقدمة فيه
03	3.83	- أختار الشراء من المحل "TECHNO" للأجواء الداخلية للمحل
04	3.73	- أختار الشراء من المحل "TECHNO" للعروض الترقية
05	3.45	- أختار الشراء من المحل "TECHNO" للأسعار المعروضة فيه
06	3.32	- أختار الشراء من المحل "TECHNO" لموقعه

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي Sphinx.

من خلال الجدول رقم (25) نستنتج بأن "التشكيلة السلعية" تحتل المرتبة الأولى من حيث التأثير في المستهلكين النهائيين عند عملية اختيار الشراء من المحلات التجارية "TECHNO"، تليها "الخدمات"، "البيئة المادية للمحل"، "العروض الترقية"، "سياسة التسعير"، "منطقة الجذب للمحل" على التوالي، ومنه يمكن القول بأن التشكيلة السلعية تعتبر المتغير الأكثر تأثيراً في تحسين صورة هذه المحلات، وبذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي الفرضية الثالثة صحيحة.

وحسب الفرضية الرابعة يمكن استنتاج فرضية العدم والفرضية البديلة كالتالي:

- **فرضية العدم:** لا تلعب سياسة التسعير دوراً أساسياً في عملية اختيار المحل التجاري لدى المستهلك النهائي ومنه في تحسين صورة هذا المحل.

- **الفرضية البديلة:** تلعب سياسة التسعير دوراً أساسياً في عملية اختيار المحل التجاري لدى المستهلك النهائي ومنه في تحسين صورة هذا المحل.

وبالعودة إلى الجدول رقم (25) نستنتج بأن سياسة التسعير تحتل المرتبة ما قبل الأخيرة من حيث أسباب اختيار المحلات التجارية "TECHNO" من طرف المستهلكين النهائيين للشراء منها، وعليه ضعف لتأثير سياسة التسعير في تحسين صورة هذه المحلات، ومنه نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، وبالتالي الفرضية الرابعة خاطئة.

وحسب الفرضية الخامسة يمكن استنتاج فرضية العدم والفرضية البديلة كالتالي:

- **فرضية العدم:** لا تعمل البيئة المادية للمحل على تحسين صورته وذلك من خلال التأثير في الحالة النفسية للمستهلك النهائي.

- **الفرضية البديلة:** تعمل البيئة المادية للمحل على تحسين صورته وذلك من خلال التأثير في الحالة النفسية للمستهلك النهائي.

وفيما يلي الجدول رقم (26) الذي يبين قيم اختبار Khi deux المحسوبة وقيمة Khi deux الجدولية المقابلة لدرجة الحرية 20 عند مجال الثقة 95% كالتالي:

**الجدول رقم (26): قيم Khi deux المحسوبة وقيمة Khi deux الجدولية للفرضية الخامسة**

العبارة	قيم Khi deux المحسوبة	قيمة Khi deux الجدولية
- أشعر بالارتياح عند رؤية ديكور المحل "TECHNO"	378.49	31.4
- أشعر بالارتياح لنظافة المحل "TECHNO"	455.92	31.4
- إضاءة المحل "TECHNO" تشعرني بالارتياح	365.74	31.4
- تهوية المحل "TECHNO" تجعلني مرتاحا	345.90	31.4
- أشعر بالارتياح لألوان المحل "TECHNO"	262.55	31.4
- أشعر بالارتياح عند التعامل مع موظفي المحل "TECHNO"	388.75	31.4

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي Sphinx.

من خلال الجدول رقم (26) نستنتج بأن قيم اختبار Khi deux المحسوبة تفوق قيمة Khi deux الجدولية والتي تقدر بـ 31.4 في درجة الحرية تقدر 20 وبمجال الثقة 95%، أي أن عناصر البيئة المادية للمحل والمتمثلة في: "ديكور المحل"، "نظافة المحل"، "إضاءة المحل"، "تهوية المحل"، "ألوان المحل"، "تعامل موظفي المحل مع الأفراد"، تؤثر على عملية تحسين الحالة النفسية للمستهلكين النهائيين وهذا ينعكس على تحسين صورة المحلات التجارية "TECHNO" لدى هؤلاء، وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة وبالتالي الفرضية الخامسة صحيحة.

وحسب الفرضية السادسة يمكن استنتاج فرضية العدم والفرضية البديلة كالتالي:

- **فرضية العدم:** لا يختلف دور الخدمات في تحسين صورة المحل التجاري بالنسبة للمستهلكين الذكور عن دورها بالنسبة للمستهلكات الإناث.

- الفرضية البديلة: يختلف دور الخدمات في تحسين صورة المحل التجاري بالنسبة للمستهلكين الذكور عن دورها بالنسبة للمستهلكات الإناث.

وفيما يلي الجدول رقم (27) الذي يبين قيم اختبار Khi deus المحسوبة وقيمة Khi deus الجدولية والمقابلة لدرجة الحرية 4 عند مجال الثقة 95% كالتالي:

الجدول رقم (27): قيم Khi deus المحسوبة وقيمة Khi deus الجدولية للفرضية السادسة

العبارة	قيم Khi deus المحسوبة	قيمة Khi deus الجدولية
- خدمة فاتورة المشتريات	9.76	9.49
- عرض الأسعار على المنتجات	6.10	9.49
- تقديم النصائح للزبون عند الحاجة	4.41	9.49
- خدمة نسخ الأوراق	2.44	9.49
- وضع لافتات تبين مكان المنتجات	4.72	9.49
- خدمة إرجاع المنتج عند الضرورة	3.66	9.49
- فتح المحل إلى غاية الساعة العاشرة ليلا	2.47	9.49
- تخصيص مكان لحفظ الأثياء والمقتنيات أثناء التجول بالمحل	7.38	9.49
- توفير عدد كاف من صناديق الدفع	8.26	9.49
- تقديم أكياس لحمل المشتريات	2.26	9.49

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي Sphinx.

من خلال الجدول رقم (27) نستنتج بأنه بالنسبة لخدمة "فاتورة الشراء" فإن قيمة اختبار Khi deus المحسوبة تفوق قيمة Khi deus الجدولية والتي تقدر بـ 9.49 لدرجة الحرية تقدر بـ 4 عند مجال الثقة 95%، أي أنه يختلف، حسب الجنس، دور هذه الخدمة في تحسين صورة المحلات التجارية "TECHNO"، لكن بملاحظة ومقارنة معطيات الجدول رقم (27) نستنتج أن قيم اختبار Khi deus المحسوبة أقل من قيمة Khi deus الجدولية بالنسبة للخدمات الأخرى، وعليه لا يعتبر دور متغير "الجنس" ذو أهمية في تحسين صورة المحلات التجارية "TECHNO"، وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة وبذلك تكون الفرضية السادسة خاطئة.

## خاتمة الفصل الرابع:

- شملت الدراسة الميدانية تسليط الضوء أولاً على تطور المحلات التجارية في قطاع تجارة التجزئة بالجزائر مع ذكر إحصائيات للأسواق الممتازة، وقد اختيرت المؤسسة " TECHNO MODERNE STATIONERY " كدراسة حالة لدراسة تقنيات المتاجرة التي تطبقها في المحلات التجارية التابعة لها، ولإجراء عملية الاستقصاء على عينة عشوائية ممثلة من المستهلكين الذين يترددون على هذه المحلات، وبعد تبويب نتائج الاستقصاء وتحليلها تم التوصل إلى النتائج التالية:
- تباين تطور المحلات التجارية في قطاع التجزئة بالجزائر من ولاية إلى أخرى؛
  - انتشار الأسواق الممتازة الصغيرة في كافة ولايات الجزائر، وقد بلغ عددها: 2514 محل؛
  - توزع الأسواق الممتازة الكبيرة في كل الولايات الجزائرية، ما عدا الولايات التالية: بسكرة، البيض، تيسمسيلت، خنشلة، عين الدفلى، وقد بلغ عددها: 361 محل؛
  - تمركز الأسواق المتعددة الكبيرة في الولايات التالية: أدرار، أم البواقي، بجاية، بشار، البليدة، البويرة، تلمسان، تيزي وزو، الجزائر، سيدي بلعباس، عنابة، مستغانم، وهران، الوادي، ميلة، عين الدفلى، غرداية، غليزان، وقد بلغ عددها: 55 محل؛
  - نسبة المستهلكين الذكور أكبر من نسبة المستهلكات الإناث في العينة المدروسة؛
  - بلغت أكبر نسبة للمستهلكين في متغير "السن" بقيمة قدرها 43.9%، وذلك للذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 36 سنة، وأصغر نسبة كانت 7.8% للذين تفوق أعمارهم 55 سنة؛
  - بلغت أكبر نسبة للمستهلكين في متغير "مستوى التعليم" القيمة 55.3% لفئة "جامعي"، وأصغر نسبة كانت 2.9% لفئة "ابتدائي"؛
  - بلغت أكبر نسبة للمستهلكين في متغير "الفئة المهنية الاجتماعية" القيمة 44.9% لفئة "موظف"، وأصغر نسبة كانت 9.6% لفئتي "متقاعد" و"بدون عمل"؛
  - بلغت أكبر نسبة للمستهلكين في متغير "الدخل" القيمة 31.7% للذين دخلهم أقل من 18000 دج، وأصغر نسبة كانت 20% للذين يتراوح دخلهم ما بين 18000 دج و 36000 دج؛
  - لاقت تقنية "بطاقة الوفاء" في العروض الترقية التي تطبقها المحلات التجارية "TECHNO" أكبر نسبة حسب إجابات المستهلكين، وآخر تقنية كانت "ورشات الإبداع الترفيهي"؛

- لاقت خاصية "سهولة الوصول إلى المحل" في منطقة الجذب الخاصة بالمحلات التجارية "TECHNO" أكبر نسبة حسب إجابات المستهلكين، وآخر خاصية كانت "النشاط التجاري لمنطقة المحل"؛

- لاقت تقنية "التشكيلة السلعية" في تقنيات المتاجرة التي تطبقها المحلات التجارية "TECHNO" أكبر نسبة حسب إجابات المستهلكين، وآخر تقنية كانت "منطقة الجذب للمحل"؛

- لاق عنصر "نظافة المحل" في البيئة المادية في المحلات التجارية "TECHNO" أكبر نسبة حسب إجابات المستهلكين، وآخر عنصر كان "ألوان المحل"؛

- لاقت خدمة "عرض الأسعار" في الخدمات التي تطبقها المحلات التجارية "TECHNO" أكبر نسبة حسب إجابات المستهلكين، وآخر خدمة كانت "نسخ الأوراق".

لقد تم التطرق في هذا البحث إلى دراسة المفاهيم المتعلقة بالمحلات التجارية من خلال معرفة أنواعها ووظائفها ومختلف تقنيات المتاجرة المطبقة فيها، وكذلك التعرض إلى صورة هذه المحلات لدى المستهلك النهائي ومعرفة مراحل تكوينها والعوامل المؤثرة فيها، وتبيان دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحل التجاري، وذلك بطرح الإشكالية التالية:

### كيف يمكن لتقنيات المتاجرة أن تحسن صورة المحل التجاري

#### لدى المستهلك النهائي ؟

##### نتائج اختبار فروض البحث:

- ومن خلال الدراسة الميدانية تم اختبار فروض البحث والتوصل إلى النتائج التالية:
- إثبات الفرضية الأولى المتمثلة في ما يلي: تؤثر العروض الترقية على عملية تحسين صورة المحل التجاري لدى المستهلك النهائي وذلك عن طريق تحفيز دوافع الشراء لديه؛
  - إثبات الفرضية الثانية المتمثلة في ما يلي: كلما كانت منطقة الجذب ذات سمعة طيبة تجاريا في نظر المستهلك النهائي كلما كانت صورة المحل التجاري المتواجد فيها جيدة؛
  - إثبات الفرضية الثالثة المتمثلة في ما يلي: تعتبر التشكيلة السلعية المتغير الأكثر تأثيرا في تحسين صورة المحل التجاري لدى المستهلك النهائي؛
  - نفي الفرضية الرابعة المتمثلة في ما يلي: تلعب سياسة التسعير دورا أساسيا في عملية اختيار المحل التجاري لدى المستهلك النهائي ومنه في تحسين صورة هذا المحل؛
  - إثبات الفرضية الخامسة المتمثلة فيما يلي: تعمل البيئة المادية للمحل على تحسين صورته وذلك من خلال التأثير في الحالة النفسية للمستهلك النهائي؛
  - نفي الفرضية السادسة المتمثلة في ما يلي: يختلف دور الخدمات في تحسين صورة المحل التجاري بالنسبة للمستهلكين الذكور عن دورها بالنسبة للمستهلكات الإناث.

## النتائج النظرية والتطبيقية للبحث:

بعد الإلمام بجوانب موضوع الدراسة، والقيام بدراسة المحلات التجارية "TECHNO" في الجزائر

تم التوصل إلى النتائج التالية:

- يعتبر المحل التجاري حلقة من حلقات قنوات التوزيع والتي تسمح بتدفق السلع والخدمات من البائع (سواء كان منتجاً أو موزعاً) إلى المستهلك النهائي؛
- البيع في المحل التجاري يساهم في تحقيق الإشباع للمستهلك النهائي عن طريق مجموعة من الأنشطة التسويقية المرتبطة بعملية الشراء والاستهلاك؛
- تتمثل خصائص المحل التجاري في كونه يحتل شعبية في أوساط المستهلكين الذين يشترون منه بأحجام صغيرة ودورية وأحياناً يعمدون إلى الشراء غير المخطط، وذلك بالتنقل بين مختلف المحلات لاختلاف وتباين أسباب الشراء لدى هؤلاء المستهلكين؛
- يمر المحل التجاري بدورة حياة كتلك لدى المنتج تبدأ بمرحلة الانطلاق وتنتهي بمرحلة التدهور، مروراً بمرحلتَي النمو والنضج، ولكل مرحلة خصائص تميزها عن باقي المراحل؛
- تتنوع وظائف المحل التجاري ولكنها تتركز في تجميع وتصنيف وتخزين المنتجات من عدة مؤسسات والترويج لها وتقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلكين ومحاولة مساعدتهم بتقديم مختلف المعلومات حول هذه المنتجات والعلامات وبالطبع القيام بعملية البيع؛
- تنقسم المحلات التجارية إلى محلات عامة، محلات متخصصة، محلات الأقسام والأسواق الممتازة بحسب معيار طبيعة الأعمال، أما حسب معيار الملكية فتتنقسم المحلات إلى محلات مستقلة، محلات السلسلة، محلات الامتياز، الأقسام المرخصة والتعاونيات، أما حسب معيار وجود أو عدم وجود البائع فتتنقسم المحلات إلى محلات بوجود البائع ومحلات ذات الخدمة الحرة، وكل هذه الأنواع لها خصائص تسويقية معينة تشتهر بها؛
- تتمثل مقومات نجاح المحلات التجارية في اختيار الموقع المناسب لها واختيار السلع المناسبة وفي كيفية تصميم الديكور الداخلي للمحل واختيار رجال البيع الأكفاء ومدى نجاحهم في اجتذاب المستهلكين النهائيين وتنظيم سجلات المحل المحاسبية؛
- تُعرّف تقنيات المتاجرة على أنها تجسيدا لمبادئ التسويق وتحقيقاً لعناصر المزيج التسويقي، وهي عبارة عن تطبيق ما تم التخطيط له في النشاط البيعي الذي يجمع البائع بالمستهلك النهائي؛

- ظهرت تقنيات المتاجرة بظهور الخدمة الحرة في المحلات التجارية وانتشرت في مختلف أنواع المحلات مما سمح ذلك في تطوير وظيفة البيع بالنسبة للموزع والشراء بالنسبة للمستهلك؛
- تتمثل عناصر مزيج تقنيات المتاجرة في التشكيلة السلعية والخدمات المرافقة لها، وسياسة تسعير هذه السلع والخدمات وسياسة الاتصال التي تساهم في التعريف بالعناصر السابقة وتروّج لها بالمحل؛
- يُعرّف سلوك المستهلك على أنه عبارة عن مجموعة من الخطوات التي يتبعها المستهلك النهائي عند رحلته في البحث عن السلع والخدمات لإشباع حاجة معينة أو تحقيق رغبة محددة، وخلال هذه الرحلة يتأثر هذا المستهلك بعوامل نفسية مرتبطة به وأخرى بيئية مرتبطة بالمحيط الخارجي؛
- تعتبر العوامل الموقفية تلك التي ترتبط بمكان وزمان محددين، تؤثر هذه العوامل على سلوك المستهلك أثناء تواجده بالمحل التجاري وهذا التأثير نابع عن العوامل المحيطة بعملية الشراء والظروف المادية الخاصة بالمحل التجاري والظروف الاجتماعية المحيطة بالمستهلك أثناء تواجده بالمحل بالإضافة إلى تأثير الزمن والهدف من عملية الشراء تلك، والحالة النفسية التي يكون عليها المستهلك والعوامل المحيطة بعملية الاستهلاك وتلك المحيطة بالعملية الاتصالية؛
- يكون موقف المستهلك النهائي اتجاه المحلات المطبقة لتقنيات المتاجرة بحسب تأثير السياسة التسويقية لهذه المحلات وكذا الخصائص النفسية التي يتميز بها هذا المستهلك، ويتفاعل هذه العوامل يتخذ المستهلك موقف باختيار أو عدم اختيار محل تجاري معين للشراء منه وهذا ينعكس كذلك على المنتجات والعلامات التي سيشتريها؛
- تُعرّف الصورة على أنها الجوانب التي يدركها المستهلك النهائي عن محل تجاري معين أو منتج أو علامة أو مؤسسة... الخ؛
- تتمثل خصائص الصورة في أنها استحضار ذهني يستقر نسبيا في ذهن المستهلك النهائي، إذا فهي ذاتية، منحازة، انتقائية، بسيطة، وقد تختلف من مستهلك لآخر حسب إدراك هذا الأخير؛
- تتعدد أهداف الصورة في المنظور التسويقي وتختلف حسب أهمية هذه الصورة ومن بين هذه الأهداف نجد أنها تحقق للمحل التجاري ميزة تنافسية وتساعد المستهلك في عملية التفاضل بين المحلات التجارية؛
- تنقسم الصورة حسب المصدر إلى صورة المنتج، صورة العلامة، صورة المؤسسة، صورة المحل التجاري، وكذلك تنقسم الصورة حسب طبيعتها إلى صورة مرغوبة، صورة مدركة، صورة حقيقية وهذه الأنواع قد تكون صورة داخلية أو خارجية وقد تكون صورة جزئية أو متكاملة؛

- تعتبر هوية المحل التجاري الصورة الحقيقية لهذا المحل؛
- شهرة المحل التجاري هي الصورة المدركة للمحل لدى المستهلكين النهائيين؛
- إن الصورة المرغوبة هي عبارة عن تموقع هذا المحل الذي يسعى التاجر إلى تحقيقه؛
- يعتبر الاسم التجاري للمحل والشارة الخاصة به والموقع من أهم مكونات صورة المحل التجاري المرغوب تحقيقها؛
- تتمثل مراحل تصميم الصورة المرغوبة للمحل التجاري في تحديد أهداف هذه الصورة ثم تحديد تفضيلات المستهلكين وتحليل المنافسة واختيار الصورة المرغوب تحقيقها وبعدها تأتي مرحلة تقييم الصورة المختارة؛
- يُمكن المزيج الاتصالي من إيصال الصورة المرغوبة عن المحل للمستهلكين النهائيين وهذا المزيج متمثل في الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، العلاقات العامة؛
- هناك معيقات عند نشر الصورة المرغوبة عن المحل التجاري وهي وفرة المعلومات والبيانات، تداخل رسائل الاتصال الرسمي والاتصال غير الرسمي، عدم تكامل العملية الاتصالية، التحكم الجزئي في هذه العملية، ووجود فجوة بين الصورة المرغوبة وتوقعات المستهلكين وكذلك عند وجود صورة مسبقة عن المحل التجاري؛
- تتمثل شروط الصورة، لكي تبقى في ذهن المستهلك فترة أطول، في أن تكون فعلية، ايجابية، دائمة، جذابة، مميزة؛
- تؤثر العوامل التالية على المستهلك النهائي عند تكوينه صورة معينة عن المحل التجاري وهي صورة العلامات التجارية للمنتجات المباعة بالمحل، طريقة تعامل موظفي المحل مع المستهلكين، التجارب التي مرّ بها هؤلاء المستهلكين والتي كوّنت لديهم أثراً معيناً، السياسات التسويقية المتبعة من طرف المحلات المنافسة، المنشأ الأصلي للمنتجات والعلامات المعروضة بالمحل، العوامل الاجتماعية المرتبطة بالمستهلك والثقافة التي ينتمي إليها، مستوى الإدراك لديه، نوعية الدوافع التي يملكها والاتجاهات التي يتبناها، شخصية هذا المستهلك ومستوى تعليمه؛
- يتفاوت تأثير الصورة على سلوك المستهلك النهائي ويظهر هذا التأثير خلال مراحل اتخاذ القرار الشرائي؛
- تلعب منطقة الجذب دوراً استراتيجياً في بناء صورة المحل التجاري الموجود فيه، وقد تختلف هذه الصورة باختلاف الدور الذي تلعبه منطقة الجذب لدى المستهلكين النهائيين؛

- عندما يكون التنظيم الداخلي للمحل مناسب ومريح للمستهلكين فإن هذا سيساعد في بناء صورة ايجابية عن هذا المحل والعكس صحيح؛

- تكمن أهمية البيئة المادية في أنها أول عامل يلاحظه المستهلك النهائي عند دخوله للمحل وإذا ساعدت هذا المستهلك على الشعور بالارتياح فإنه سيقبل على المنتجات وبالتالي ترتفع إمكانية بناء صورة ايجابية عن هذا المحل، إما إذا شعر المستهلك بالضيق فإن هذا سينعكس سلبا على الصورة التي يكونها عن المحل؛

- يعتبر دور التشكيلة السلعية مهما عند بناء صورة المحل التجاري، بحيث كلما كانت في مستوى تطلعات المستهلكين كلما أدى ذلك إلى تحسين صورة المحل لديهم وكلما كانت التشكيلة بعيدة عن مستوى تطلعات المستهلكين كلما أثر ذلك سلبا على صورة المحل؛

- تساعد الخدمات المتوفرة بالمحل المستهلك في قيامه بعملية الشراء وكلما كان دورها فعالا كلما ساعد ذلك في تحسين صورة المحل والعكس صحيح؛

- يختلف تأثير سياسة التسعير للمنتجات بالمحلات من مستهلك لآخر وكلما كان هذا التأثير ايجابي كلما انعكس ذلك على صورة المحل وبالمقابل إن لم تؤثر سياسة تسعير المنتجات إيجابيا على المستهلكين فإن هذا سينعكس أيضا على صورة المحل المدركة لديهم؛

- إن أساس نجاح عملية إيصال الصورة المرغوبة للمحل إلى المستهلكين وجعلها مقاربة ومتوافقة مع صورتهم المدركة عنه هو سياسة الاتصال المعتمدة من طرف إدارة المحل؛

- تظهر أهمية عملية قياس صورة المحل في معرفة كيفية إدراك المستهلك لهذه الصورة وهل هي قريبة من الصورة المرغوبة أم لا؛

- تتمثل الطرق الوصفية المعتمدة في قياس صورة المحل التجاري في طريقة المقابلات المفتوحة، طريقة التقنيات الإسقاطية، طريقة التقنيات الترابطية؛

- الطرق التحليلية لقياس صورة المحل التجاري هي الطرق المعتمدة على ترتيب الميزات والطرق المتعلقة بالسلام.

- تباين تطور المحلات التجارية في قطاع التجزئة بالجزائر من ولاية إلى أخرى؛

- انتشار الأسواق الممتازة الصغيرة في كافة ولايات الجزائر، وقد بلغ عددها: 2514 محل؛

- توزع الأسواق الممتازة الكبيرة في كل الولايات الجزائرية، ما عدا الولايات التالية: بسكرة، البيض،

تيسمسيلت، خنشلة، عين الدفلى، وقد بلغ عددها: 361 محل؛

- تمركز الأسواق المتعددة الكبيرة في الولايات التالية: أدرار، أم البواقي، بجاية، بشار، البليدة، البويرة، تلمسان، تيزي وزو، الجزائر، سيدي بلعباس، عنابة، مستغانم، وهران، الوادي، ميلة، عين الدفلى، غرداية، غليزان، وقد بلغ عددها: 55 محل؛
- نسبة المستهلكين الذكور أكبر من نسبة المستهلكات الإناث في العينة المدروسة؛
- بلغت أكبر نسبة للمستهلكين في متغير "السن" بقيمة قدرها 43.9%، وذلك للذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 36 سنة، وأصغر نسبة كانت 7.8% للذين تفوق أعمارهم 55 سنة؛
- بلغت أكبر نسبة للمستهلكين في متغير "مستوى التعليم" القيمة 55.3% لفئة "جامعي"، وأصغر نسبة كانت 2.9% لفئة "ابتدائي"؛
- بلغت أكبر نسبة للمستهلكين في متغير "الفئة المهنية الاجتماعية" القيمة 44.9% لفئة "موظف"، وأصغر نسبة كانت 9.6% لفئتي "متقاعد" و"بدون عمل"؛
- بلغت أكبر نسبة للمستهلكين في متغير "الدخل" القيمة 31.7% للذين دخلهم أقل من 18000 دج، وأصغر نسبة كانت 20% للذين يتراوح دخلهم ما بين 18000 دج و 36000 دج؛
- لاقت تقنية "بطاقة الوفاء" في العروض الترقية التي تطبقها المحلات التجارية "TECHNO" أكبر نسبة حسب إجابات المستهلكين، وآخر تقنية كانت "ورشات الإبداع الترفيهي"؛
- لاقت خاصية "سهولة الوصول إلى المحل" في منطقة الجذب الخاصة بالمحلات التجارية "TECHNO" أكبر نسبة حسب إجابات المستهلكين، وآخر خاصية كانت "النشاط التجاري لمنطقة المحل"؛
- لاقت تقنية "التشكيلة السلعية" في تقنيات المتاجرة التي تطبقها المحلات التجارية "TECHNO" أكبر نسبة حسب إجابات المستهلكين، وآخر تقنية كانت "منطقة الجذب للمحل"؛
- لاق عنصر "نظافة المحل" في البيئة المادية في المحلات التجارية "TECHNO" أكبر نسبة حسب إجابات المستهلكين، وآخر عنصر كان "ألوان المحل"؛
- لاقت خدمة "عرض الأسعار" في الخدمات التي تطبقها المحلات التجارية "TECHNO" أكبر نسبة حسب إجابات المستهلكين، وآخر خدمة كانت "نسخ الأوراق".

## التوصيات المقترحة:

- بعد الاطلاع على نتائج الدراسة الميدانية ونتائج اختبار الفرضيات يمكن اقتراح التوصيات التالية:
- تفعيل خدمة المرآب بالقرب من المحلات التجارية "TECHNO" حتى يتفادى المستهلكين النهائيين مشاكل ضيق المساحة المخصصة لركن السيارات، وإدراج هذا العنصر من عناصر منطقة الجذب عند دراسة مشاريع افتتاح محلات أخرى؛
  - المحافظة على عناصر البيئة المادية في المحلات التجارية "TECHNO" والتي لاقت موافقة ورضا المستهلكين كعنصر "نظافة المحل"، وعنصر "تعامل موظفي المحل" مع المستهلكين النهائيين؛
  - إعادة ترتيب المنتجات الموجهة للأطفال والتلاميذ داخل المحلات التجارية "TECHNO" بما يتوافق مع سنهم، حتى يتمكن الأولياء من إيجاد المنتج الذي يناسب سن أبنائهم؛
  - التأكيد على أهداف سياسة التسعير للمحلات التجارية "TECHNO"، بأنها تعكس مستوى جودة المنتجات المقدمة، وهذا ما لم يستوعبه بعض المستهلكين واحتجاجهم بارتفاع الأسعار في هذه المحلات؛
  - إعادة إظهار أسعار المنتجات في المحلات التجارية "TECHNO"، بالنسبة التي لم يظهر سعرها، ومراقبة الأسعار الظاهرة للمستهلكين مع تلك التي مبرمجة مع نظام الحاسوب على مستوى صناديق الدفع؛
  - إخبار المستهلكين النهائيين عن وجود خدمة نسخ الأوراق، لأن أغلبهم لا يعلمون بها؛
  - تكثيف اللافتات التي تبين مكان المنتجات وتعليقها عند مستوى رؤية المستهلكين النهائيين حتى يتمكنوا من إيجاد المنتجات التي يرغبون فيها بسرعة وبسهولة؛
  - إمكانية فتح المحلات التجارية "TECHNO" على الساعة السابعة والنصف صباحاً، وهذا باقتراح من المستهلكين النهائيين؛
  - الإعلان عن تقنية ورشات للإبداع الترفيهي وشرح الهدف منها وشروط المشاركة فيها، ذلك أن بعض المستهلكين النهائيين لا يعلمون أنها مجانية.

## آفاق البحث:

- ويبقى موضوع دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحل التجاري قابلاً للإثراء، لذلك تم اقتراح المواضيع التالية التي تمس جوانب موضوع الدراسة:
- دراسة دور تقنيات المتاجرة في كسب المحل التجاري ميزة تنافسية؛

- قياس مدى تأثير التشكيلة السلعية للمحل على سلوك المستهلك النهائي؛
- دراسة دور الخدمات في كسب رضا المستهلك النهائي اتجاه المحلات التجارية؛
- معرفة التقنيات الاتصالية القادرة على جعل المستهلك النهائي وفيما للمحل التجاري؛
- تحليل العلاقة بين عناصر البيئة المادية للمحل وصورته لدى المستهلك النهائي.

# قائمة المراجع

❖ قائمة الكتب باللغة العربية:

- 01 أبو علفة عصام الدين، "التوزيع: النظرية والتطبيق"، مؤسسة حورس للنشر، الإسكندرية (مصر)، 2002.
- 02 أبو قحف عبد السلام، "هندسة الإعلان"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية (مصر)، 1996.
- 03 أبو قحف عبد السلام، "هندسة الإعلان والعلاقات العامة"، مكتبة شعاع الفنية، الإسكندرية (مصر)، 2001.
- 04 أبو قحف عبد السلام، "التسويق: مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية (مصر)، 2002.
- 05 أبو نبعة عبد العزيز مصطفى، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المناهج للنشر، عمان (الأردن)، 2002.
- 06 الجياشي علي، "التسعير: مدخل تسويقي"، مكتبة الراتب العلمية، عمان (الأردن)، 2002.
- 07 الحاج طارق وآخرون، "التسويق: من المنتج إلى المستهلك"، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر، عمان (الأردن)، 1997.
- 08 الدليمي عبد الرزاق محمد، "العلاقات العامة والعولمة"، دار الجرير للنشر، عمان (الأردن)، 2005.
- 09 الزعبي علي فلاح، "إدارة التوزيع: مدخل تطبيقي متكامل"، دار المسيرة للنشر، عمان (الأردن)، 2010.
- 10 السيد عليوة، "تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة"، الطبعة الثانية، دار ايتراك للنشر، القاهرة (مصر)، 2002.
- 11 الصحن محمد فريد - السيد إسماعيل، "التسويق"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية (مصر)، 2001.
- 12 الصحن محمد فريد، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2003.
- 13 الصميدعي محمود جاسم - عثمان ردينة يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر، عمان (الأردن)، 2007.

- 14 الصميدعي محمود جاسم، "إدارة التوزيع: منظور متكامل"، دار اليازوري للنشر، عمان (الأردن)، 2008.
- 15 الضمور هاني حامد، "طرق التوزيع"، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2000.
- 16 الضمور هاني حامد، "إدارة قنوات التوزيع"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2002.
- 17 العاصي شريف أحمد شريف، "التسويق: النظرية والتطبيق"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية (مصر)، 2010.
- 18 العسكري أحمد شاكر، "التسويق: مدخل استراتيجي"، دار الشروق للنشر، عمان (الأردن)، 2000.
- 19 العسكري أحمد شاكر - الكنعاني خليل إبراهيم، "التوزيع: مدخل لوجستي دولي"، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2004.
- 20 العسكري أحمد شاكر - الغالبي طاهر محسن، "الإعلان: مدخل تطبيقي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2006.
- 21 العلاق بشير - العبدلي قحطان، "استراتيجيات التسويق"، دار زهران للنشر، عمان (الأردن)، 1999.
- 22 الغدير حمد - الساعد رشاد، "سلوك المستهلك: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان (الأردن)، 1997.
- 23 المرسي جمال الدين محمد - إدريس ثابت عبد الرحمن، "المنشآت التسويقية: إدارة منافذ التوزيع"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية (مصر)، 2007.
- 24 المنياوي عائشة مصطفى، "سلوك المستهلك"، مكتبة عين شمس، القاهرة (مصر)، 1998.
- 25 المؤذن محمد صالح، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر، عمان (الأردن)، 2002.
- 26 النجار فريد، "المنافسة والترويج التطبيقي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية (مصر)، 2000.
- 27 أوكيل محمد سعيد، "وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر (الجزائر)، 1992.
- 28 بلحيمر إبراهيم، "أسس التسويق"، دار الخلدونية للنشر، الجزائر (الجزائر)، 2008.

- 29 توفيق حسن أحمد، "إدارة المبيعات وفن البيع"، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة (مصر)، 2001.
- 30 حرب بيان هاني، "مبادئ التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر، عمان (الأردن)، 1999.
- 31 حسن أمين عبد العزيز، "استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين"، دار قباء للنشر، القاهرة (مصر)، 2001.
- 32 رايس آل - تروث جاك، "القوانين التسويقية الثابتة الاثنان والعشرون"، ترجمة الجلابي معتصم الفاضل، دار الأطلس للنشر، الرياض (السعودية)، 1993.
- 33 رجم نصيب، "دراسة السوق"، دار العلوم للنشر، عنابة (الجزائر)، 2004.
- 34 رزق الله عيادة نخلة، "سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية: منهج بيئي اجتماعي"، مكتبة عين شمس، القاهرة (مصر)، 1998.
- 35 سليمان أحمد علي، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، الإدارة العامة للطباعة والنشر، الرياض (السعودية)، 2000.
- 36 شوية سيف الإسلام، "سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية: اقتراح نموذج للتطوير"، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة (الجزائر)، 2006.
- 37 شيبية شدوان علي، "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، دار المعرفة الجامعية للنشر، الإسكندرية (مصر)، 2005.
- 38 عاشور نعيم العبد، "مبادئ التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان (الأردن)، 2006.
- 39 عبد الفتاح محمد سعيد، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية (مصر)، 1992.
- 40 عبيدات محمد إبراهيم، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2001.
- 41 عبيدات محمد إبراهيم، "تجارة التجزئة: المفهوم والممارسات"، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2011.
- 42 عجوة علي، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، الطبعة الثانية، دار عالم الكتب للنشر، القاهرة (مصر)، 2003.

- 43 عرفة سيد سالم، "إدارة أسواق التجزئة"، دار الياض للنشر، عمان (الأردن)، 2010.
- 44 علي هبة فؤاد، "اتجاهات المستهلكين نحو بلد المنشأ وأثرها في تصميم المزيج التسويقي"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة (مصر)، 2004.
- 45 عمر أيمن علي، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية (مصر)، 2006.
- 46 عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر (الجزائر)، 2003.
- 47 عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر (الجزائر)، 2003.
- 48 غطاس نبيل، "قاموس الإدارة"، مكتبة لبنان، بيروت (لبنان)، 1983.
- 49 فضيل نادية، "القانون التجاري الجزائري"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر (الجزائر)، 2011.
- 50 معلا ناجي - توفيق رائف، "أصول التسويق"، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2002.
- 51 ناصر محمد جودت - القطامين قيس مرضي، "الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية"، دار مجدلاوي للنشر، عمان (الأردن)، 1997.
- 52 نصير محمد طاهر - إسماعيل حسين محمد، "التسويق في الإسلام"، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان (الأردن)، 2009.

❖ قائمة الكتب باللغة الفرنسية:

- 01 AAKER David, « **Le management du capital-marque** », édition Dalloz, Paris (France), 1994.
- 02 BARCZYK Daniel - EVRARD Reine, « **La distribution** », édition Nathan, Paris (France), 2005.
- 03 BEAU Dominique - DAUDEL Sylvain, « **Stratégie d'entreprise et communication** », édition Dunod, Paris (France), 1993.
- 04 BEAUDOIN Jean Pierre, « **Conduire l'image de l'entreprise** », édition Liaisons, Paris (France), 1995.
- 05 BENOUN Marc - HELIES HASSID Marie Louise, « **Distribution:**

- acteurs et stratégies** », 3<sup>ème</sup> édition, édition Economica, Paris (France), 2003.
- 06 BLINTZOWSKY Gérard, « **Le merchandising opérationnel** », édition Maxima, Paris (France), 2005.
  - 07 BOUVIER Xavier, « **Distribution** », édition Nathan, Paris (France), 2012.
  - 08 CHETOCHINE Georges, « **Quelles distribution pour 2020 ?** », édition Liaison, Paris (France), 1998.
  - 09 CHEVBAUM Alain - RASPATI Rebert, « **Comment gérer votre magasin** », édition Du Puits Fleuri, Hericy (France), 2002.
  - 10 COLIN Jean Marie, « **Merchandising: l'assortiment** », édition Les presses du management, Paris (France), 1992.
  - 11 DECAUDIN Jean Marc, « **Glossaire de la communication marketing** », édition Economica, Paris (France), 1996.
  - 12 DEMEURE Claude, « **Marketing** », édition Dalloz, Paris (France), 1997.
  - 13 DEMONT Liliane et autres, « **Communication des entreprises: stratégies et pratiques** », édition Nathan, Paris (France), 2000.
  - 14 DERBAIX Christian - BREE Joël, « **Comportement du consommateur: présentation du texte choisis** », édition Economica, Paris (France), 2000.
  - 15 DION Delphine - SUEUR Isabelle, « **La distribution** », édition Dunod, Paris (France), 2006.
  - 16 DIOUX Jacques - DUPUIS Marc, « **La distribution: stratégies des groupes et marketing des enseignes** », 2<sup>ème</sup> édition, édition d'Organisation, Paris (France), 2001.
  - 17 DIOUX Jacques, « **Le guide du merchandising** », édition d'Organisation, Paris (France), 2003.
  - 18 DUBOIS Bernard, « **Comprendre le consommateur** », édition Dalloz, Paris (France), 1994.
  - 19 DUBOIS Pierre Louis - JOLIBERT Alain, « **Le marketing: fondement et pratique** », 3<sup>ème</sup> édition, édition Economica, Paris (France), 1998.
  - 20 DUGAS Laurent - JOURDAN Bruno, « **La vente complexe** », édition Dunod, Paris (France), 2003.
  - 21 EDIGHOFFER Jean René, « **Précis de gestion d'entreprise** », édition Nathan, Paris (France), 1996.
  - 22 FADY André - JALLAIS Joël - ORSONI Jacques, « **Marketing de la**

- distribution** », édition Vuibert, Paris (France), 1987.
- 23 FADY André - SERET Michel, « **Le merchandising: techniques modernes du commerce de détail** », 5<sup>ème</sup> édition, édition Vuibert, Paris (France), 2000.
  - 24 FADY André - CLIQUET Gérard - BASSET Guy, « **Management de la distribution** », édition Dunod, Paris (France), 2002.
  - 25 FADY André et autres, « **Merchandising: questions - applications et études de cas** », édition Vuibert, Paris (France), 2002.
  - 26 FADY André - RENAUDIN Valérie - VYT Dany, « **Le merchandising** », 6<sup>ème</sup> édition, édition Vuibert, Paris (France), 2007.
  - 27 FADY André - FASTRE Michel - COUTELLE Patricia, « **La politique de prix dans le commerce** », édition Vuibert, Paris (France), 2008.
  - 28 FILSER Marc - Des GARETS Véronique - PACHE Gilles, « **La distribution: organisation et stratégie** », édition Management et Société, Paris (France), 2001.
  - 29 FILSER Marc - Des GARETS Véronique - PACHE Gilles, « **La distribution: organisation et stratégie** », 2<sup>ème</sup> édition, édition Management et Société, Paris (France), 2012.
  - 30 FILSER Marc - DERBAIX Christian, « **L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation** », édition Economica, Paris (France), 2011.
  - 31 GRELE Pierre Etienne, « **Diriger-animer-promouvoir un point de vente** », édition Starting, Paris (France), 1993.
  - 32 GRELE Pierre Etienne, « **Accueillir et vendre dans le point de vente** », édition Starting, Paris (France), 1994.
  - 33 GUEGUEN Nicolas, « **Psychologie du consommateur pour mieux comprendre comment on vous influence** », édition Dunod, Paris (France), 2011.
  - 34 JOANNES Alain, « **Communiquer par l'image** », 2<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris (France), 2008.
  - 35 KAPFERER Jean Noel, « **Les marques capital de l'entreprise: créer et développer des marques fortes** », 3<sup>ème</sup> édition, édition d'Organisation, Paris (France), 2001.
  - 36 KOEHL Jean Luc - KOEHL Maryse, « **Techniques commerciales** », les éditions Foucher, Paris (France), 1991.
  - 37 KOTLER Philippe - DUBOIS Bernard, « **Marketing management** », 11<sup>ème</sup> édition, édition Pearson, Paris (France), 2003.

- 38 KOTLER Philippe - KELLER Kevin - MANCEAU Delphine, « **Marketing management** », 14<sup>ème</sup> édition, édition Pearson, Paris (France), 2012.
- 39 LADWEIN Richard, « **Le comportement du consommateur et de l'acheteur** », 2<sup>ème</sup> édition, édition Economica, Paris (France), 2003.
- 40 LAROCHE Michel et autres, « **Les commerces de détail: marketing et gestion** », éditeur Gaëtan Morin, Québec (Canada), 1993.
- 41 LAVANCHY Patricia, « **Marketing** », 4<sup>ème</sup> édition, édition Génie des Glaciers, Paris (France), 2007.
- 42 LEHU Jean Marc, « **L'encyclopédie du marketing** », édition d'Organisation, Paris (France), 2004.
- 43 LENDREVIE Jacques - BROCHAND Bernard, « **Publicitor** », 5<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, Paris (France), 2001.
- 44 LENDREVIE Jacques - De BAYNAST Arnaud, « **Publicitor** », 7<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris (France), 2008.
- 45 LENDREVIE Jacques - LEVY Julien - LINDON Denis, « **Mercator: théorie et nouvelles pratiques du marketing** », 09<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris (France), 2009.
- 46 LENDREVIE Jacques - LEVY Julien, « **Mercator: théories et nouvelles pratiques du marketing** », 10<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris (France), 2012.
- 47 LOMBIN Jean Jacques - CHUMPITAZ Ruben, « **Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation marché** », 5<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris (France), 2002.
- 48 MACE Sandrine, « **La politique marketing du point de vente** », édition Vuibert, Paris (France), 2000.
- 49 MARION Gilles et autres, « **Marketing: mode d'emploi** », 2<sup>ème</sup> édition, édition d'Organisation, Paris (France), 2001.
- 50 MOREL Philippe, « **La communication d'entreprise** », édition Vuibert, Paris (France), 2000.
- 51 MOREL Philippe, « **La communication d'entreprise** », 4<sup>ème</sup> édition, édition Vuibert, Paris (France), 2009.
- 52 MOREL Philippe, « **Communication institutionnelle** », édition Vuibert, Paris (France), 2012.
- 53 MOSCA Philippe, « **Initiation au merchandising** », édition d'Organisation, Paris (France), 1999.
- 54 MOUTON Dominique, « **Merchandising stratégique** », édition d'Organisation, Paris (France), 1989.

- 55 MOUTON Dominique, « **Pratique du merchandising** », édition Dunod, Paris (France), 2004.
- 56 MOUTON Dominique - PARIS Gaudérique, « **Pratique du merchandising** », 3<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris (France), 2012.
- 57 NGUYEN THANH Fanelly, « **La communication: une stratégie au service de l'entreprise** », édition Economica, Paris (France), 1991.
- 58 ORSONI Jacques - HELFER Jean Pierre, « **Marketing** », 12<sup>ème</sup> édition, édition Vuibert, Paris (France), 2012.
- 59 PARIS Cathrine, « **40 fiches marketing** », édition Génie des Glaciers, Paris (France), 2004.
- 60 RIVET Daniel, « **Les relations commerciales du marketing au merchandising** », édition Chotard et Associés, Paris (France), 1975.
- 61 SACKRIDER Françoise - GUIDE Gwenola - HERVE Dominique, « **Lèche Vitrine: distribution et merchandising visuel dans la mode** », 2<sup>ème</sup> édition, édition de L'institut français de la mode, France, 2008.
- 62 SAINT CRICQ Jean - BRUEL Olivier, « **La pratique du merchandising** », édition d'Organisation, Paris (France), 1973.
- 63 SINGLER Eric, « **Le packaging des produits de grande consommation** », édition Dunod, Paris (France), 2006.
- 64 SORDET Claude - PAYSANT Judas - BROSSELIN Claude, « **Les marques de distributeurs jouent dans la cour des grands** », édition d'Organisation, Paris (France), 2002.
- 65 TROADEC Annie - TROADEC Loïc - DAYAN Armand, « **Le merchandising** », édition Les presses universitaires de France, Paris (France), 1990.
- 66 TROADEC Annie - TROADEC Loïc, « **Gérer et animer un réseau de points de vente** », 2<sup>ème</sup> édition, édition d'Organisation, Paris (France), 1999.
- 67 UNDER HILL Paco, « **La science du shopping: comment le merchandising influence l'achat** », édition Village Mondial, Paris (France), 2000.
- 68 UNDER HILL Paco, « **Comprendre nos comportements d'achat** », 2<sup>ème</sup> édition, édition Pearson et Village mondial, Paris (France), 2009.
- 69 V/PETROF John, « **Comportement du consommateur et marketing** », 2<sup>ème</sup> édition, édition Les presses de l'université Laval, Québec (Canada), 1993.
- 70 VAIREZ Richard, « **La vente au détail** », édition De Boeck, Bruxelles (Belgique), 2001.

- 71 VANDERCAMMEN Marc - JOSPIN PERNET Nelly, « **La distribution** », 3<sup>ème</sup> édition, édition De Boeck, Bruxelles (Belgique), 2010.
- 72 VAN VRACEM Paul - JANSSENS UMFLAT Martine, « **Comportement du consommateur: facteurs d'influence externe** », édition De Boeck, Bruxelles (Belgique), 1994.
- 73 VERNETTE Eric, « **L'essentiel du marketing** », 2<sup>ème</sup> édition, édition d'Organisation, Paris (France), 1998.
- 74 VERNETTE Eric et autres, « **La publicité: théorie - acteurs et méthodes** », édition Les études de la documentation française, Paris (France), 2000.
- 75 VERNETTE Eric - FILSER Marc - GIANNELLONI Jean Luc, « **Etudes marketing appliquées** », édition Dunod, Paris (France), 2008.
- 76 VIGNY Jacques, « **Distribution** », 3<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, Paris (France), 2000.
- 77 VOLLE Pierre, « **Promotion et choix du point de vente** », édition Vuibert, Paris (France), 1999.
- 78 W/WINGATE John - O/SCHLLER Elmer - F/MILLER Leonard, « **Techniques de la distribution et du merchandising** », édition Publi-Union, Paris (France), 1973.
- 79 WELLHOFF Alain - MASSON Jean Emile, « **Le Merchandising** », 5<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris (France), 2001.
- 80 WELLHOFF Alain - MASSON Jean Emile, « **Le merchandising** », 6<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris (France), 2005.
- 81 WESTPHALEN Marie Hélène, « **Communicator** », 4<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris (France), 2004.

❖ قائمة الأطروحات:

- 01 عنابي بن عيسى، "أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للثلاجات - دراسة حالة: المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية"، أطروحة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة (الجزائر)، 2006/2005.
- 02 DUCROUX Sylvie, « **Confiance du consommateur dans l'enseignement en situation d'incertitude irrésolue: le cas de la grande distribution spécialisée** », doctorat en science de gestion, université de Tours (France), 2009.
- 03 GOUDEY Alain, « **Une approche non verbale de l'identité musicale de la marque: influence du timbre et du tempo sur l'image de**

- marque évoquée** », doctorat en science de gestion, université de Paris-Dauphine (France), 2006.
- 04 INGARAO Aurore, « **L'influence de la marque et de l'enseigne sur le prix attendu d'un couple marque-enseigne: une application à l'extension du circuit de distribution** », doctorat en science de gestion, université de Tours (France), 2009.
- 05 RAMAROSON Andry Haja, « **Les déterminants de la migration des clients entre les marques nationales et les marques de distributeurs** », doctorat en science de gestion, université d'Orléans (France), 2010.

❖ قائمة النشريات والمقالات:

- 01 نشرية "السجل التجاري: مؤشرات وإحصائيات"، المركز الوطني للسجل التجاري، الجزائر (الجزائر)، ماي 2014.
- 02 AMRAOUI Leila, « **Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits** », centre de recherche en gestion, université de Toulouse (France), 2003.
- 03 DAOUD Mariem - KAMMOUN Mohamed, « **Perception de la promotion des ventes par le consommateur à travers le cas de la brochure promotionnelle** », La revue des sciences de gestion, n° 254, Paris (France), mars 2012.
- 04 DIVARD Roman - VRIEN Bertrand, « **Le consommateur vit dans un monde en couleurs** », revue recherche et application en marketing, vol: 16, n° 01, 2001.
- 05 GUILLOU Benjamin, « **L'image du point de vente** », CREG, Février 2008.
- 06 LEMOINE Jean François, « **Magasin d'atmosphère: quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir ?** », revue française du marketing, n° 198, Juillet 2004.
- 07 LICHILE Marie Christine - LIOSA Sylvie - PLICHON Véronique, « **La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client** », revue recherche et application en marketing, vol: 17, n° 04, 2002.
- 08 OH Jungli et autres, « **Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores** », journal of retailing and consumer services, USA, 2008.
- 09 RATIER Michel, « **L'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel** », cahier de recherche n° 152, IAE de

- Toulouse (France), 2002.
- 10 RATIER Michel, « **L'image de marque à la frontière de nombreux concepts** », cahier de recherche n° 158, IAE de Toulouse (France), 2003.
- 11 RIEUNIER Sophie - DAUCE Bruno, « **Le marketing sensoriel du point de vente** », revue recherche et application en marketing, vol: 17, n° 04, 2002.

❖ قائمة المداخلات:

- 01 COUTELLE Patricia, « **L'image du point de vente: la formation de prior-attitude** », actes de la 2<sup>ème</sup> journée de recherche en marketing, université de Bourgogne (France), Juin 1998.

❖ قائمة المراجع الالكترونية:

- 01 الشيخ صالح، "تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها"، ورقة بحثية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، دمشق (سوريا)، [www.sia-sy.net](http://www.sia-sy.net)، 2009، تاريخ الاطلاع: 2014/01/27.
- 02 DOURAI Rim, « **Image d'enseigne et positionnement dans la recherche de différenciation des distributeurs** », [www.cric-france.com](http://www.cric-france.com), 2001, p: 02, le: 20/01/2014.
- 03 LARTAUD George, « **Formation de l'image** », les cahiers de George LARTAUD chroniques, [www.lartaud.com](http://www.lartaud.com), le: 22/01/2014.

الملحق رقم (01):

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الموضوع:

استقصاء ضمن متطلبات تحضير البحث الموسوم ب: "دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحل التجاري"

الطالبة: كلثوم البز

فترة الاستقصاء: 18 أكتوبر 2014 – 17 نوفمبر 2014

أختي/أخي الفاضل: تحية طيبة

يشرفني أن أطلب من حضرتكم الإجابة على أسئلة هذه القائمة، والتي تدخل ضمن عملية الاستقصاء حول دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحل التجاري/ دراسة حالة: المحلات التجارية "TECHNO"، وأؤكد ل حضرتكم أن الإجابات ستستعمل لأغراض البحث فقط.  
شكرا لتعاونكم

رقم القائمة:.....

الأسئلة:

01- نقدم لكم فيما يلي عبارات تتعلق بالعروض الترويجية ودوافع الشراء من المحل "TECHNO"، يبين درجة الموافقة أو عدم الموافقة لكل عبارة من العبارات التالية بوضع إشارة (X) في الخانة المناسبة:

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					- تقديم منتج مجاني يحفزني للشراء من المحل "TECHNO"
					- التجريب المجاني للمنتج بمحل "TECHNO" يحفزني للشراء منه
					- رؤية إعلانات "TECHNO" تحفزني للشراء من المحل
					- إقامة ورشات للإبداع تحفزني للشراء من المحل "TECHNO"
					- تقديم الهدايا يحفزني للشراء من المحل "TECHNO"
					- بطاقة الوفاء تحفزني للشراء من المحل "TECHNO"

02- نقدم لكم فيما يلي عبارات تتعلق بموقع المحل وصورة المحل "TECHNO"، بين درجة الموافقة أو عدم الموافقة لكل عبارة من العبارات التالية بوضع إشارة (X) في الخانة المناسبة:

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					- سهولة الوصول إلى منطقة المحل "TECHNO" تساعد على تحسين صورته
					- وسائل النقل الموجودة بمنطقة المحل "TECHNO" تساعد على تحسين صورته
					- إمكانية ركن السيارات بمنطقة المحل "TECHNO" تساعد على تحسين صورته
					- نشاط منطقة المحل "TECHNO" تجاريا يساعد على تحسين صورته

03- نقدم لكم فيما يلي عبارات تتعلق بأسباب الشراء من المحل وصورة المحل "TECHNO"، بين درجة الموافقة أو عدم الموافقة لكل عبارة من العبارات التالية بوضع إشارة (X) في الخانة المناسبة:

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					- أختار الشراء من المحل "TECHNO" لموقعه
					- أختار الشراء من المحل "TECHNO" للأجواء الداخلية للمحل
					- أختار الشراء من المحل "TECHNO" للمنتجات المباعة فيه
					- أختار الشراء من المحل "TECHNO" للخدمات المقدمة فيه
					- أختار الشراء من المحل "TECHNO" للأسعار المعروضة فيه
					- أختار الشراء من المحل "TECHNO" للعروض الترقية التي يقدمها

04- نقدم لكم فيما يلي عبارات تتعلق بالبيئة الداخلية للمحل وصورة المحل "TECHNO"، بين درجة الموافقة أو عدم الموافقة لكل عبارة بوضع إشارة (X) في الخانة المناسبة:

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					- أشعر بالارتياح عند رؤية ديكور المحل "TECHNO"
					- أشعر بالارتياح لنظافة المحل "TECHNO"
					- إضاءة المحل "TECHNO" تشعرني بالارتياح
					- تهوية المحل "TECHNO" تجعلني مرتاحا
					- أشعر بالارتياح لألوان المحل "TECHNO"
					- أشعر بالارتياح عند التعامل مع موظفي المحل "TECHNO"

05- نعرض عليكم فيما يلي عبارات تتعلق بالخدمات المقدمة في المحل ودورها في تحسين صورة المحل "TECHNO"، بين درجة الموافقة أو عدم الموافقة لكل عبارة من العبارات التالية بوضع إشارة (X) في الخانة المناسبة:

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					- خدمة فاتورة المشتريات
					- عرض الأسعار على المنتجات
					- تقديم النصائح للزبون عند الحاجة
					- خدمة نسخ الأوراق
					- وضع لافتات تبين مكان المنتجات
					- خدمة إرجاع المنتج عند الضرورة
					- فتح المحل إلى غاية الساعة العاشرة ليلا
					- تخصيص مكان لحفظ الأشياء والمقتنيات أثناء التجول بالمحل
					- توفير عدد كاف من صناديق الدفع
					- تقديم أكياس لحمل المشتريات

06- الجنس:

- أنثى

- ذكر

07- السن:

- من 37 سنة إلى 55 سنة

- أقل من 18 سنة

- أكثر من 55 سنة

- من 18 سنة إلى 36 سنة

08- مستوى التعليم:

- ثانوي

- ابتدائي

- جامعي

- متوسط

- آخر

أذكره: .....

09- الفئة المهنية الاجتماعية:

- |                          |         |                          |            |
|--------------------------|---------|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | - مستقل | <input type="checkbox"/> | - موظف     |
| <input type="checkbox"/> | - طالب  | <input type="checkbox"/> | - متقاعد   |
| <input type="checkbox"/> | - أخرى  | <input type="checkbox"/> | - بدون عمل |

أذكرها:.....

10- الدخل الشهري:

- |                          |                            |                          |                            |
|--------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | - من 36001 دج إلى 54000 دج | <input type="checkbox"/> | - أقل من 18000 دج          |
| <input type="checkbox"/> | - أكثر من 54000 دج         | <input type="checkbox"/> | - من 18000 دج إلى 36000 دج |