

دور العوامل الديموغرافية للمستهلك النهائي في تحديد أهمية الخدمات المقدمة بالأسواق الممتازة

- دراسة تطبيقية على عينة من المستهلكين بولاية الجزائر -

عنابي بن عيسى

أستاذ محاضر صنف أ بالمدرسة العليا للتجارة، عضو بالمخبر

كلثوم البز

أستاذة مساعدة بالمركز الجامعي البويرة

Abstract: This study attempts to identify the role of demographic factors to the final consumer and how it can affect it while taking a decision to purchase a product or when selected for a particular store. When the final consumer resides in an area such as markets sell great excellent example, it would be under the influence of factors and circumstances surrounding the situation and consumer purchasing power for this kind of shops, which offer the consumer a large variety of miscellaneous services and integrated with each other.

The end consumers do not respond to those services proposed to them the same way, may be due to the difference between them in demographic characteristics such as sex, age, professional social, income. This is what will try to the current study, explained the basis of the quantitative study by the survey of a sample of visitors to one of the supermarkets into the study.

Key words: final costumer, purchase decision, demographical factors, supermarket, merchandising, services.

المخلص: تحاول هذه الدراسة الوقوف على دور العوامل الديموغرافية للمستهلك النهائي وكيف يمكن أن تؤثر عليه عند اتخاذ قرار شراء منتج ما، أو عند اختياره لمحل تجاري معين. فعندما يتواجد المستهلك النهائي في مساحة بيع كبرى كالأسواق الممتازة مثلا، فإنه يكون تحت تأثير العوامل والظروف المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي لهذا النوع من المحلات التجارية، والتي تعرض على المستهلك تشكيلة كبيرة من الخدمات المتنوعة والمتكاملة مع بعضها البعض.

لأن المستهلكين النهائيين لا يستجيبون لتلك الخدمات المقترحة عليهم بنفس الطريقة، إذ قد يرجع ذلك إلى الاختلاف الموجود بينهم في الخصائص الديموغرافية مثل الجنس، السن، الفئة المهنية الاجتماعية، والدخل، وهذا ما ستحاول الدراسة الحالية توضيحه انطلاقا من دراسة كمية بواسطة استقصاء لعينة من المترددين على إحدى الأسواق الممتازة موضع الدراسة.

الكلمات الدالة: المستهلك النهائي، قرار الشراء، العوامل الديموغرافية، الأسواق الممتازة، تقنيات المتاجرة، الخدمات.

المقدمة

إن التطور الحاصل في التكنولوجيا ساهم بشكل كبير في تطور تجارة التجزئة، وبتظافر عوامل أخرى، أدى إلى تعميق الوعي لدى المستهلك النهائي، من حيث سلوكه في الشراء والاستهلاك وصار يبحث عن بعض الخدمات من المنتجين والموزعين التي يرى أنه بحاجة إليها وتشبع حاجاته المتعددة، ومنه أصبح لزاما على كل من المنتج والموزع أن يقوم بدراسة وتحليل سلوك هذا

المستهلك تجاه سلعة معينة أو خدمة أو محل، حيث بهدف تحديد خصائص المستهلك الديمغرافية، والاجتماعية من أجل فهم وتفسير مواقفه، وكيف يتخذ قراراته، وما هي المتغيرات المؤثرة فيه سواء كانت نفسية أم بيئية.

1- الخلفية العلمية للدراسة

1.1- أساسيات حول الأسواق الممتازة

هناك العديد من متاجر التجزئة التي يقصدها المستهلك النهائي من أجل الحصول على المنتجات، والأسواق الممتازة أو كما تعرف أحيانا بمتاجر خدمة النفس (Supermarkets)، هي متاجر تجزئة كبيرة الحجم تعتمد على الخدمة الحرة أو الذاتية والتي لاقت رواجاً وقبولاً من طرف المستهلكين، وهذا راجع إلى الخصائص التي تتميز بها هذه المتاجر.

ويقوم المستهلك النهائي في هذا النوع من المتاجر باختيار منتجاته لوحده وذلك للغياب الجزئي للبائع، لأننا نجد أشخاصاً في بعض الأروقة بالمحل كرواق الزيتون أو رواق الأجبان أين يقوم بوزن أو تقطيع المنتج حسب ما يطلبه المستهلك النهائي وهذا الأخير يأخذ المنتج ليدفع سعره عند صندوق الدفع).

1.1.1- تعريف السوق الممتازة: هي "متاجر تجزئة تقوم ببيع المنتجات من

مواد غذائية ومواد غير غذائية، وتتشكل داخل المحل من عدة أروقة أو أقسام يقوم كل واحد منها بعرض تشكيلة من المنتجات حسب التصنيف الذي اعتمده الموزع في المحل، ولا يقل عدد هذه الأقسام عن ثلاثة فهناك الخضروات والفواكه الطازجة، الألبان و مشتقاتها، الخبز والفظائر، اللحوم والأسماك، المعلبات، الألبسة، الأحذية، أثاث المنزل، الأدوات الكهربائية وغيرها من الأنواع". (محمد زيدان، 1994-95، ص 195).

2.1.1- خصائص السوق الممتازة: تتميز الأسواق الممتازة بضخامة حجم

مبيعاتها، ورأسمالها بالنسبة لغيرها من المتاجر التي تقوم ببيع السلع الغذائية، وكبير المساحة المخصصة للبيع، وعدم البيع بالأجل والحجم الكبير للمنتجات المعروضة وانخفاض الأسعار وخدمة الذات، وقلة الاعتماد على العنصر البشري في البيع للمستهلكين، باستثناء وزن الخضار والفواكه واللحوم والأجبان في بعض الأحيان، وتحصيل قيمة المشتريات وإرشاد المستهلك إلى مكان المنتج التي يريده في حالة الاستفسار عن ذلك، بالإضافة إلى تزويد الرفوف بالمنتجات المختلفة باستمرار.

وتعتمد هذه الأسواق على بيع المنتجات المعبأة والمغلقة والموضح فيها الوزن، السعر والتركيب وتحديد فترة صلاحيتها وكل البيانات التي يرغب المستهلك في

التعرف عليها. والتنظيم الداخلي للمتجر يسهل تنقل المستهلك النهائي داخل المحل، وإمكانية حصوله على المنتجات التي يرغب فيها بسهولة. ولا يمكن أن تنجح الأسواق الممتازة إلا إذا كان لديها اهتمام كبير بالتغليف والتعبئة والتميز بالنسبة للمنتجات، الأمر الذي يسهل على المستهلكين النهائيين الحصول على المنتج المرغوب فيه بسهولة ويُسّر. كما أن هذه المحلات تستخدم أجهزة التبريد والمكيفات الهوائية والتجهيزات الآلية التي يتطلبها مثل هذا المحل، بالإضافة إلى صناديق الدفع الموجودة قبل أبواب الخروج أين يدفع المستهلك النهائي قيمة مشترياته (محمد زيدان، 1994-95، ص ص8-9).

3.1.1- أنواع الأسواق الممتازة: يبين الباحثان (André and Seret,2000,p.6) أنواع الأسواق الممتازة، وهذه الأنواع تتمثل في ما يلي:

1.3.1.1- السوق الممتازة الصغيرة: تتراوح مساحتها من 120 م² إلى 400 م²، ونجد فيها مجموعة من المنتجات الغذائية وغير الغذائية (ولكن المنتجات الغذائية بنسبة أكبر)، وتتميز هذه المجموعة بأنها ليست كبيرة من حيث الأنواع ولا يوجد عدد كبير لأصناف المنتج الواحد، أي أنه ليس هناك اختيارات أو بدائل كثيرة من المنتجات التي يمكن أن تتوفر أمام المستهلك النهائي. وغالبا ما تتواجد هذه الأسواق في وسط المدينة.

2.3.1.1- السوق الممتازة الكبيرة: وتعرف هذه الأسواق أحيانا لمتاجر خدمة النفس (Supermarkets)، هي متاجر تتراوح مساحتها ما بين 400 م² و2500 م²، ونجد فيها منتجات كثيرة ومتنوعة من حيث النوع، وفي النوع الواحد نجد عدة اختيارات، وتتواجد في وسط المدينة أو على أطرافها. ويعتمد هذا النوع من الأسواق على منتجات غذائية كالألبان و مشتقاتها واللحوم وغير غذائية كالملابس والأحذية.

3.3.1.1- السوق الكبيرة المتعددة: وتعرف أحيانا بالمتاجر العملاقة (Hypermarkets)، وهي محلات كبيرة جداً من حيث مساحتها حيث تبلغ 2500 م² فما فوق، منتجاتها كثيرة جداً نجد منها الغذائية ونجد كذلك منتجات غير غذائية كالأدوات الكهرومنزلية، الملابس، الأحذية، الأثاث، الألعاب، أدوات الرياضة ولعب الأطفال وقطع غيار السيارات وغيرها. وتعتبر تشكيلة المنتجات فيها متنوعة وعميقة من حيث الأصناف. بالإضافة إلى أن البعض من هذه المتاجر يقوم أحيانا بتأجير مساحات داخلها لأنشطة غير متنافسة معها كالبنوك ومحلات الوجبات السريعة ومحلات النظارات أو البصريات. وتتواجد في المدن الكبرى، كما تركز على الأسعار المنخفضة والمعدل المرتفع للبضاعة، الجدول رقم (01) يلخص أنواع الأسواق الممتازة حسب حجم تشكيلة المنتجات.

الجدول رقم (01): أنواع الأسواق الممتازة حسب حجم تشكيلة المنتجات

نوع المحل	حجم التشكيلة حسب عدد المراجع
السوق الممتازة الصغيرة	250
السوق الممتازة الكبيرة	4000
السوق الممتازة الكبيرة المتعددة	20 000

Source : J. Jallais, J.Orsoni, A.Fady, Marketing de la distribution, Vuibert, 1987), p 221.

هناك عدة أسباب تجعل المستهلك النهائي يفضل الشراء من محل معين، ومن بين هذه الأسباب نجد تلك التي تتعلق به وبمواقفه، وهناك أسباب تتعلق بالمنتج وبالمحل، وفي ما يلي بعض الأسباب التي تجعل المستهلك النهائي يختار محل من بين عدة محلات (André et all ; 2002): تجارب المستهلك النهائي السابقة عن الشراء والمحلات؛ نوع المنتج المراد شراؤه؛ توقع المحلات الموجودة بالنسبة للمستهلك النهائي؛ خصائص هذه المحلات الداخلية الملاحظة من طرف المستهلك النهائي؛ الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء.

مما سبق يمكن القول بأن عملية اختيار محل بيع ما تعتبر عملية ذات عوامل عديدة ومتداخلة، ومنه تتحدد القرارات المتعلقة باختيار مكان ووقت الشراء.

2.1- عموميات حول تقنيات المتاجرة

عوض المنتجين والموزعين الغياب الجزئي للبائع في المحلات ذات الخدمة الحرة، بابتكار تقنيات بيع حديثة، وهي تقنيات المتاجرة، محاولة منهم في جذب المستهلكين النهائيين إلى الأسواق الممتازة، ولقد تطوّرت هذه التقنيات حتى أصبحت كوسيلة تكسب بها هذه الأسواق ميزة تنافسية، على حساب أشكال متاجر التجزئة الأخرى.

1.2.1- تعريف تقنيات المتاجرة: من الناحية التاريخية تم تطوير تقنيات

المتاجرة لأول مرة من طرف الموردين الذين أرادوا الحفاظ على نصيب أسواقهم ومعرفة تموضع منتجاتهم في أرفف متاجر التجزئة. وفي هذا الصدد، بينت نتائج دراسة حول توزيع نشأة تنظيم أو هيكل خاصة بتقنيات المتاجرة ضمن الهيكل التنظيمي قام بها المعهد الفرنسي لتقنيات المتاجرة في 1997 على عينة من 49 مجموعة صناعية و 22 مؤسسات توزيع ما يلي :

جدول رقم (2): تاريخ إنشاء هيكل لتقنيات المتاجرة

قطاع التصنيع	قطاع التوزيع
--------------	--------------

-----	14%	قبل عام 1980
20%	17%	بين 1980 - 1985
47%	36%	بين 1986 - 1990
33%	33%	منذ 1996

Source : Institut Français de Merchandising, 1990

وحسب Keppner (Mouton ;2004, p , 5) تساهم تقنيات المتاجرة في الرفع من جودة مساحة البيع، وذلك عن طريق ما يأتي: المنتج الجيد (التشكيلة)؛ المكان الجيد (التموقع، التنظيم، الترتيب)؛ الزمان الملائم (المواسم، المواسم، المواسم، المخزونات)؛ السعر الجيد (التسعير، المنافسة، الهوامش)؛ الكمية المناسبة (معدل الخدمات المقدمة، إرضاء الزبائن)؛ المعلومة الجيدة (طريقة تقديم المعلومات، المساعدة على الاختيار).

أما الجمعية الأمريكية للتسويق إنها تُعرّف 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". (Wingate, Schlllev, Miller ; 1973,p.14)

وتعرف الأكاديمية الفرنسية للعلوم التجارية تقنيات المتاجرة بأنها: " جزء من التسويق، تشمل 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 يُقدّم بها المنتج بأخرى إيجابية، باستخدام كل الأدوات التي من شأنها أن تجعله أكثر جاذبية (تعبئة، عرض...)". (Dioux ; 2003, p.46)

ويعرف المعهد الفرنسي (Institut Français de Merchandising (I.F.M),1990) تقنيات التجارة بأنها: "مجموعة من الدراسات وتقنيات التطبيق، والتي يتم تنفيذها، بانفراد أو بالاشتراك، من قبل الموزعين والمنتجين، بهدف لزيادة ربحية نقطة البيع وتصريف لمنتجات من خلال التكيف المستمر للتشكيلة مع احتياجات السوق، والعرض المناسب للبضائع".

من خلال التعاريف السابقة، نستنتج ما يلي: لا تهتم تقنيات المتاجرة بالمنتج والسعر والتوزيع والاتصال فقط، وإنما تهتم كذلك بالبيئة التي يكون فيها المنتج. وتسعى لتحقيق تكامل بين المتغيرات السابقة حتى تحقق جودة مساحة البيع؛

- تعتبر تقنيات المتاجرة كمجموعة من النشاطات المتعلقة بالتخطيط والمراقبة التي تلازم المنتج أثناء تواجده في مساحة البيع؛

- تساعد تقنيات المتاجرة في عرض مجموعة من المنتجات، على حسب

حاجات المستهلكين، وذلك بهدف إشباع هذه الحاجات، إذا هي تساهم في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة؛

- تساهم تقنيات المتاجرة في زيادة مردودية رفوف المنتجات داخل المحل، وبالتالي زيادة مردودية المحل ككل.

وعلى ضوء ما سبق، يمكن تعريف تقنيات المتاجرة بأنها "مجموعة من النشاطات التي تساهم في الرفع من ربحية مساحة البيع، وذلك بعرض المنتجات في المكان المناسب، وبالأسعار والكميات المناسبة، مع الأخذ بعين الاعتبار الأساليب الترويجية ومؤثرات الديكور وجو المحل، وتقديم المنتجات الملائمة لاحتياجات المستهلكين النهائيين."

ترتبط تقنيات المتاجرة بكل من المستهلك، المنتج، الموزع وذلك عند تحقيق أهداف كل واحد منهم رغم الاختلافات والفروقات الموجودة بين هذه الأهداف. ويكمن نجاح تقنيات المتاجرة في الجمع بين أهداف كل من المستهلك والمنتج والموزع وتحقيقها. الجدول رقم (03) يوضح ما يرغب في تحقيقه كلٌّ من المستهلك والموزع والمنتج ضمن تطبيقات تقنيات المتاجرة:

الجدول رقم (03): أهداف المستهلك، المنتج، الموزع ضمن تطبيقات تقنيات المتاجرة

المستهلك	. إمكانية الحصول على المنتج الذي يرغب فيه بكل سهولة. . إمكانية الحصول على عدة اختيارات في مجموعة المنتجات المعروضة في المحل. . إمكانية الحصول على معلومات كافية تتعلق بالمنتجات. . إمكانية شراء المنتج الملائم بالسعر المناسب كذلك.
المنتج	. إمكانية وضع منتجاته في المكان المناسب بالرّواق و بالكمية الكافية ليرى بسهولة من طرف المستهلك وتكون هذه المنتجات مقبولة من طرف المستهلك. . زيادة معدل دوران منتجاته في المحل.
الموزع	. جذب أكبر عدد من المستهلكين وذلك بتقديم مجموعة من المنتجات تناسب حاجيات هؤلاء المستهلكين وتجعلهم أوفياء للمحل. . زيادة مشتريات المستهلكين من المحل. . تحسين تسيير المنتجات في المحل من أجل الرفع من مردودية مساحة البيع.

Source : C.Demeure, **Marketing**, (Sirey - Dalloz, 1997), p 153.

نستنتج من خلال الجدول السابق أن على المنتج والموزع التعاون من أجل تحقيق أهدافهما، على سبيل المثال عندما يقدم المنتج منتجاً يناسب المستهلك ويتم توفيره في ظروف جيدة بالمحل، يصبح هذا المستهلك وقياً للمنتج ووفياً للمحل الذي يجد فيه منتجته المفضل باستمرار، والعكس لا يسر المنتج والموزع بمعنى أنه عندما لا يجد المستهلك النهائي المنتج لأسباب ما، مثلما يحدث عند انقطاع المخزون مثلاً أو أن يكون المنتج في مكان لم يتوقع المستهلك أن يجده فيه، في هذه

الحالة قد يغيّر المستهلك رأيه في المحل أي قد يغيّر المحل (Fady, Seret ; 2000). وربما يغير المنتج كذلك، وهذا لا يخدم مصالح المنتج والموزع لأن المستهلك حينئذ سيلجأ إلى شراء منتج منافس ومن محل منافس كذلك.

2.2.1- مكونات مزيج تقنيات المتاجرة: تتمثل مكونات مزيج تقنيات المتاجرة

في ما يلي:

1.2.2.1- منطقة الجذب: تعرف منطقة الجذب بالحيز الذي يحيط بمحل معين،

و"هي تلك المساحة الجغرافية المحيطة بمحل بيع، والتي يعيش فيها أغلبية المستهلكين الذين يترددون باستمرار على هذا المحل" (Jallais, Orsoni, Fady ;) (1987). وتعرف كذلك على " أنها المنطقة المؤثرة تجارياً لمحل بيع معين، والتي تشمل المستهلكين والمنافسين" (Wellahoff, Masson ; 2001) عندما يُحدد الموزع منطقة جذب لمحله عليه أن يقوم بدراسة تحليلية لخصائص سكان تلك المنطقة، بدءاً بعدد السكان وكذلك نوع السكن، مستوى الدخل، تركيبة الأسر، عادات الاستهلاك، طبيعة المنافسة. عند تحديد منطقة الجذب يقوم الموزع بتقسيم هذه المنطقة إلى منطقة أولية ومنطقة ثانوية ومنطقة ثالثة وهي على شكل دوائر محيطة بالمحل وذلك حسب المسافة أو حسب الوقت المستغرق للوصول إلى محل البيع إما مشياً على الأقدام أو بالسيارة (Wellahoff, Masson ; 2001)، كما يتم تقسيم منطقة الجذب حسب الزمن الذي يفصل بين المستهلك ومحل البيع، وتكون حدود المنطقة الأولى تبعد عن المحل بـ : 5 دقائق، أما المنطقة الثانية تكون نهايتها على بعد 10 دقائق، والمنطقة الثالثة تنتهي حدودها بعد 20 دقيقة.

2.2.2.1- البيئة المادية للمحل: وتتمثل البيئة المادية للمحل في التصميم

الداخلي بما فيه الزخرفة الموجودة في السقف والجدران، الرائحة الداخلية له، الصوت، الإضاءة، درجة الحرارة، الألوان، نظافة المكان، لباس أصحاب صناديق الدفع ولباقتهم وغيرها من العوامل والجدول رقم (04) يبين أنواع هذه العوامل:

3.2.2.1- التنظيم الداخلي للمحل: وهو ترتيب المنتجات داخل المحل، أي

وضع مخطط يحدد مكان المنتجات وبالتالي يحدد المسار الذي يسلكه المستهلك النهائي داخل المحل. إن من مهام الموزع القيام بالتنظيم الداخلي للسوق الممتازة بشكل يسمح للمستهلك أن يجد المنتجات التي يرغب في اقتنائها بسهولة (Lichile, Liosa, Plichon ; 2002).

- القندول (Le gondole): وهو الأثاث الذي يستعمل في الأسواق الممتازة، وتعرض عليه المنتجات من جهة واحدة أو من جهتين. ويعتبر رأس القندول أفضل

مكان للإعلانات داخل السوق الممتازة (Fady, Seret ; 2000). و يعتمد التقسيم في القندول على خصائص المنتجات والمتمثلة في: طبيعة الغلاف، طبيعة المنتج، حجم المنتج، ووزنه، معدل دوران المنتج، وعلى ذلك تكون المنتجات التي توضع على مستوى الرجل ذات حجم كبير وثقيلة الوزن، أما مستوى اليد فنجد المنتجات الضرورية والمنتجات المكملة والمنتجات الموسمية. أما على مستوى العين نجد المنتجات الجديدة ذات العلامات المعروفة والمنتجات الشائعة والأكثر مردودية.

الجدول رقم (04): أنواع عوامل البيئة المادية للسوق الممتازة

أنواع العوامل	أمثلة
العوامل المدركة بواسطة حاسة اللمس أو الشعور	الخشب، مثال: أرضية مصنوعة بالخشب، القماش، مثال: أرضية مغطاة بالزرايب. الفولاذ، مثال: القضبان الداخلية. الزجاج، مثال: واجهة المحل، الباب. درجة حرارة المحل. درجة رطوبة جو المحل.
العوامل المدركة بواسطة حاسة السمع	الضجيج الذي يحدث داخل المحل (أصوات الأشخاص، أصوات الأبواب عند فتحها وغلقها، أصوات الأكياس عند ملئها بالمنتجات).
العوامل المدركة بواسطة حاسة الذوق	المنتجات المعروضة عند صندوق الدفع كالحلويات.
العوامل المدركة بواسطة حاسة الشم	الروائح المنتشرة داخل المحل والناجمة من الأثاث أو المنتجات أو من مواد التنظيف.
العوامل المدركة بواسطة حاسة البصر	ألوان الديكور. الإضاءة المستعملة. التصميم والزخرفة. العروض الموسمية. اللافتات والإشارات.
العوامل الاجتماعية	صاحب صندوق الدفع (ملابسه، كلامه). درجة ازدهام المحل بالمستهلكين.

Source : B. Dauce – S.Rieunier, «Le Marketing Sensoriel du Point de Vente», Recherche et Applications en Marketing, (vol 17, n 4, 2002), p 47.

- الخطي (Le linéaire): وهو ذلك الصف من المنتجات المعروضة على الرفوف، ويمكن أن يكون الخط عبارة عن رفّ واحد في القندول أو عبارة عن مجموعة من الرفوف.

- مكاتب الدفع (Les caisses): وهي تلك الأماكن المخصصة لدفع ثمن المشتريات، وكلما كان عددها كاف، كلما خف الضغط في عملية الدفع، خصوصا في عطل نهاية الأسبوع والمناسبات.

هناك قواعد تساعد في إيجاد التنظيم المناسب للمحل، بحيث أن مراعاة بعض المبادئ من شأنه أن يحسن من مردودية المحل ككل، خاصة وأن الأسواق الممتازة تعتبر محلات ذات الخدمة الحرة، أين يكون غياب البائع أمر وارد، وقد يسبب مشاكل في حالة عدم تطبيق بعض القواعد اللازمة والمتمثلة في ما يلي (; Mouton 1989): ضرورة انسجام الخطي مع الأثاث والجهة التي يتواجد فيها حتى لا يصدم المستهلكين نفسيا؛ ضرورة وضوح الخطي أي أن لا يكون فارغاً أو ممتلئاً بدرجة كبيرة يصعب على المستهلك تمييز المنتجات كلها؛ يجب تصميم مخطط المحل بشكل يجعل المستهلك يشعر بأنه سيجد ما يرغب في شرائه بسرعة ويُسّر؛ إمكانية الوصول إلى المنتجات المعروضة بطريقة سهلة مهما كان المستهلك من حيث سنّه وطوله وقوته، (مثال: وضع ألعاب الأطفال في المستوى الأرضي من الأثاث حتى يستطيع الطفل رؤيتها واقتنائها)؛ وضع المنتجات البديلة والمكملة قريبة من بعضها البعض من أجل تفعيل عملية الشراء (كأن توضع فرشاة الأسنان بالقرب من معجون الأسنان).

4.2.2.1- تشكيلة المنتجات: تعرف التشكيلة على أنها "مجموعة من المراجع،

التي يقدمها الموزع للمستهلك". وتعرف كذلك على أنها "مجموعة من المنتجات تُجمَع على أساس عائلة المنتجات أو طبيعتها أو على أساس سلوك الشراء" (215 p, Jallais, Orsoni, Fady ; 1987).

- أبعاد التشكيلة: تتمثل أبعاد التشكيلة في: الاتساع: وتتمثل درجة الاتساع في عدد الوظائف التي تقدمها منتجات التشكيلة أي تمثل عدد الأروقة أو عدد العائلات التي يبيّن تصنيف المنتجات حسب وظائفها؛ العرض: وهو يتحدد بعدد نماذج لعائلة الواحدة للمنتجات؛ العمق: يتمثل العمق في عدد المراجع للنموذج الواحد وبعده الأنواع في المرجع الواحد، وهذا التعدد يكون بتعدد الألوان، الأشكال، الأحجام، المقاسات.

5.2.2.1- تقنيات العروض الترقية داخل المحل: إن الهدف من العروض

الترقية داخل المحل هو جعل المستهلكين الحاليين أو فياء، وكسب مستهلكين جدد، وإعطاء صورة ايجابية عن المحل، وزيادة حجم المبيعات (163-159 pp, Mosca ; 1999). وتتنوع عمليات العروض الترقية حسب المنتجات والمواسم والمناسبات، ومن أهمها نجد ما يلي: تجريب المنتج مجاناً أي تقديم المنتج للمستهلك ليجرّبه؛ التخفيضات المؤقتة للأسعار؛ تقديم ثلاث وحدات من المنتج

بسعر وحدتين؛ تقديم الهدايا؛ تنظيم مسابقات؛ الإعلانات على رأس القندول لاسترعاء انتباه المستهلكين، وهي عبارة عن لوحات تُظهر إعلاناً حول منتج ما، ولكن بالنسبة للمعلومات والإعلانات التي يتلقاها المستهلك في الأسواق الممتازة لا تُستوعب كلها من طرف هذا المستهلك، لأنه يتذكر البعض منها فقط عندما يتخذ قراره الشرائي.

6.2.2.1- الخدمات داخل الأسواق الممتازة: تمتاز الأسواق الممتازة بتوفير

عدد كبير من الخدمات، التي تسهل من مهمة المستهلك النهائي، أثناء تنقله وقيامه بالشراء، بحيث يشعر هذا المستهلك بصواب اختيار محل معين، عندما لا يقوم هذا المستهلك بجهد كبير عند شرائه لما يحتاجه من منتجات، أي تسهيل تنفيذ عملية الشراء وهذا لا يتوقف على البائع (في حالة وجود بائع في المحل)، وإنما كذلك على الأثاث والمعدات الموجودة في المحل وحتى وضعية تنظيم الأروقة والرفوف داخل المحل في حالة الأسواق الممتازة.

إن الراحة التي يبحث عنها المستهلك النهائي عند قيامه بالشراء هي إيجاد منتجات تشبع حاجاته وفي المحل ذي الديكور الجذاب والواجهة الجميلة، مع مجموعة من الخدمات التي تساعد في ذلك. إن عملية تحديد الخدمات الواجب تقديمها للمستهلكين النهائيين تتعلق بنوع المنتجات المقدمة وباحتياجات هؤلاء عند القيام بالشراء، وتساعد هذه الخدمات المستهلكين في عملية اختيار المنتج وفي إقناعهم وتدعيم قراراتهم الشرائية، لذلك يرغب المنتج والموزع في وضع سياسة فعالة لتسيير وإدارة الخدمات داخل المحل (Jallais, Orsoni, Fady ; 1987, p354) ومن بين هذه السياسات ما يلي: سياسة الخدمة المتكاملة. وهي مرتبطة بالمنتجات، ويحسب سعرها مع سعر المنتجات لذا تكون هذه الأسعار غالباً مرتفعة؛ سياسة الخدمة المحدودة: وهي تلك التي تتعلق ببيع المنتج، مع تقديم عدد قليل من هذه الخدمات، وتكون أسعار هذه المنتجات منخفضة نسبياً؛ سياسة الخدمة ذات سعر محدد: في هذه الحالة يدفع المستهلك سعر المنتج، إضافة إلى أسعار الخدمات التي اختارها واستفاد منها.

هناك العديد من الخدمات الممكن تقديمها بالأسواق الممتازة، لأن هذه المحلات كبيرة وتعرض فيها أنواع كثيرة ومتنوعة من المنتجات، لذلك كان توفير هذه الخدمات أمر ضروري، لتكوين صورة جيدة عن الأسواق الممتازة، فلنفرض أنه هناك سوق ممتازة بعيدة عن مركز المدينة، ولا تتوفر فيها خدمة موقف السيارات، هذا النقص سيسبب مشكل عند تنقل المستهلكين إليه، وقد يحجموا عن الذهاب والشراء منه، إذا تعتبر الخدمات المتوفرة في محل ما، من أهم الأسباب التي تجعل هذا المكان محل اختيار لدى المستهلكين، وفي ما يلي أهم الخدمات الممكن توفيرها

بالأسواق الممتازة: (I.F.M., 1990, Journée technique du 27 /10/90) تقنيات التجارة بأنها : تبديل وإرجاع المنتج، إرجاع الفرق في الأسعار؛ تقديم معلومات حول خطوط المنتجات خصوصا الجديدة منها، وتقديم أكياس لحمل المنتجات؛ تقديم الطلبية عن طريق الهاتف، ونقل المنتجات إلى المنازل، وتركيب المنتجات التقنية؛ تقديم بطاقة الشراء، وتوفير أمكنة لتجريب الملابس، وتقديم عدد كاف من صناديق الدفع؛ استخراج الفواتير عن طريق آلة الرمز السلعي، وإظهار أسعار المنتجات أمام المنتجات؛ قرب السوق الممتازة من منازل المستهلكين الأفراد، مع جعل توقيت فتح وغلق السوق مناسب؛ فتح السوق أيام العطل الأسبوعية والمناسبات. تقديم النصح و حسن الاستقبال؛ توفير مرآب للسيارات، وتوفير دورة المياه؛ فتح مكتب لتقديم الشكاوى والأشياء الضائعة، تقديم روضة الأطفال، مصلى، وتوفير مطعم – مقهى؛ توفير العربات والسلال، كذلك توفير عربات بها مكان للرضع؛ توفير هاتف عمومي، وتوفير آلة طباعة.

2- الجزء التطبيقي للدراسة

1.2- مشكلة الدراسة

إن التطور الحاصل في التكنولوجيا والذي ساهم بشكل كبير في تطور تجارة التجزئة بالإضافة إلى عوامل أخرى، أدى إلى تعميق الوعي لدى المستهلك النهائي، من حيث سلوكه في الشراء والاستهلاك وصار يبحث عن بعض الخدمات من المنتجين والموزعين التي يرى أنه بحاجة إليها وتشبع حاجاته المتعددة، ومنه أصبح لزاما على كل من المنتج والموزع أن يقوم بدراسة وتحليل سلوك هذا المستهلك نحو سلعة معينة أو خدمة أو محل، حيث تهدف هذه الدراسات إلى تحديد خصائص المستهلك الديمغرافية، والاجتماعية من أجل فهم وتفسير مواقفه، وكيف يتخذ قراراته، وما هي المتغيرات المؤثرة فيه سواء كانت نفسية أم بيئية.

بعد البحث توصلنا إلى إيجاد بعض الدراسات الأكاديمية التي تناولت سلوك المستهلك أو قرار الشراء كأحد مكونات هذا السلوك، وذلك بربطه بالسياسات التسويقية. ففي دراسة قام بها عنابي بن عيسى لمعرفة أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للثلاجات، حالة: المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM لسنة 2006/2005، تبين أن أنماط سلوك المستهلك بالجزائر لا ترتبط كلها بالعوامل الديمغرافية والجغرافية موضوع الدراسة، وهي : الجنس، الدخل الشهري، المستوى العلمي، الفئة المهنية الاجتماعية، نوع السكن، مستوى المدنية (ريف – مدينة) والمنطقة الجغرافية. وقد أجرت لمياء عامر ضمن رسالة الماجستير دراسة حول أثر السعر المدرك على قرار الشراء: حالة قطاع خدمة الهاتف النقال. كما

قامت الباحثة حنين صليحة تحليل سلوك المستهلك في شهر رمضان، بينما تناول محمد زيدان في 2007 موضوع التوزيع في المساحات الكبرى بمنظور تسييري التوزيع : حالة مؤسسة التوزيع بالشلف. كما قامت كلثوم اليز في عام 2007 بدراسة عينة من المستهلكين لولاية الجزائر لقياس أثر تقنيات المتاجرة على قرار الشراء للمستهلك النهائي.

ويتضح من الدراسات السابقة أن هناك مجموعة من المتغيرات يقوم المستهلك النهائي، تحت تأثيرها، باتخاذ قرار الشراء والاستهلاك أو عدمه، ومن بينها نجد الخدمات المقدمة في الأسواق الممتازة، وهي تتدرج ضمن مكونات مزيج تقنيات المتاجرة التي ظهرت وانتشرت في هذه الأسواق الممتازة، والتي تعتمد على الخدمة الحرة في بيع منتجاتها. يحاول المنتج والموزع التأثير في سلوك المستهلك اتجاه المحل من خلال تقديمهما لسلسلة من الخدمات، التي تسهل من عملية الشراء لدى المستهلك النهائي، وقد يختلف أثر هذه الخدمات من مستهلك نهائي لآخر، نتيجة اختلافهم في العوامل الديمغرافية المتمثلة في الجنس، السن، الفئة المهنية الاجتماعية، الدخل.

واعتماداً على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية: كيف يمكن أن تؤثر الخصائص الديمغرافية للمستهلك النهائي على درجة الأهمية التي يوليها للخدمات المقدمة له في الأسواق الممتازة؟

2.2- أهمية الدراسة

يمكن بيان أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- توضيح معالم العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية الخاصة بالمستهلكين النهائيين والخدمات التي توضع تحت تصرفهم في الأسواق الممتازة.

- تبيان أهمية رضا المستهلكين عن مستوى جودة الخدمات في الأسواق الممتازة، وهل هي في مستوى توقعاتهم وتطلعاتهم عند القيام بالشراء.

- إن الدراسات التي أجريت على تقنيات المتاجرة في البلدان العربية تعتبر قليلة بصفة عامة، وفي الجزائر بصفة خاصة، وهذا في الوقت الذي أصبحت العديد من مؤسسات الإنتاج والتوزيع ببلادنا تتبنى المفهوم الحديث للتسويق تماشياً مع التحول من نظام الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد الحر، وفتح السوق الجزائرية للاستثمارات الأجنبية.

- إسهام الباحثين بدراسة عملية وميدانية في سلوك المستهلك تساعد الباحثين فيما بعد بالأساس العملي لدراسات قادمة في مجال سلوك شرائي والاستهلاكي

والسياسات التسويقية في قطاع التوزيع.

3.2- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على: دور الخدمات المقدمة بالأسواق الممتازة في عملية الشراء؛ درجة الارتباط بين المتغيرات الديمغرافية للمستهلكين النهائيين والخدمات التي توضع تحت تصرفهم في الأسواق الممتازة.

4.2- فروض الدراسة

بناءً على مشكلة الدراسة، وعلى الخلفية النظرية السابقة، وعلى الدراسة الاستكشافية التي قام بها الباحثان، تم تحديد فروض الدراسة على النحو التالي:

الفرض الأول: يتوقف ترتيب أهمية الخدمات المقدمة للمستهلك في الأسواق الممتازة على متغير الجنس.

الفرض الثاني: يرتبط ترتيب أهمية الخدمات المقدمة للمستهلك في الأسواق الممتازة بمتغير السن.

الفرض الثالث: تظهر أهمية الخدمات المقدمة للمستهلك في الأسواق الممتازة حسب الفئة المهنية الاجتماعية.

الفرض الرابع: يؤثر دخل المستهلك النهائي الشهري في الأهمية التي يوليها للخدمات المقدمة له بالأسواق الممتازة.

5.2- محددات الدراسة

أجريت هذه الدراسة في ظل المحددات التالية:

- اقتصرت هذه الدراسة على متاجر خدمة النفس المسماة بالأسواق الممتازة (السوبر ماركت Supermarkets) الموجودة في بعض بلديات ولاية الجزائر العاصمة فقط دون غيرها من متاجر البيع على نطاق واسع الأخرى، مثل المتاجر العملاقة "Hypermarkets" أو متاجر الخصومات "Discount Stores" أو متاجر فائقة الحجم "Superstores"؛ كما اقتصر على عدد محدد من الخدمات المقدمة في الأسواق الممتازة والتي تعتبر الأكثر رواجاً فيها؛ وعلى العائلات الجزائرية المقيمة فقط دون غيرها من الجنسيات الأخرى، باعتبار أن المستهلك الجزائري هو من أولى العناصر التسويقية الذي يجب أخذ آرائها في الاعتبار عند إعداد السياسات التسويقية للموزعين.

- نظراً لمساحة الجزائر الشاسعة ولصعوبة القيام بدراسة ميدانية على كل منطقة من مناطق البلاد، فقد اقتصرت الدراسة على ولاية الجزائر كحدود مكانية

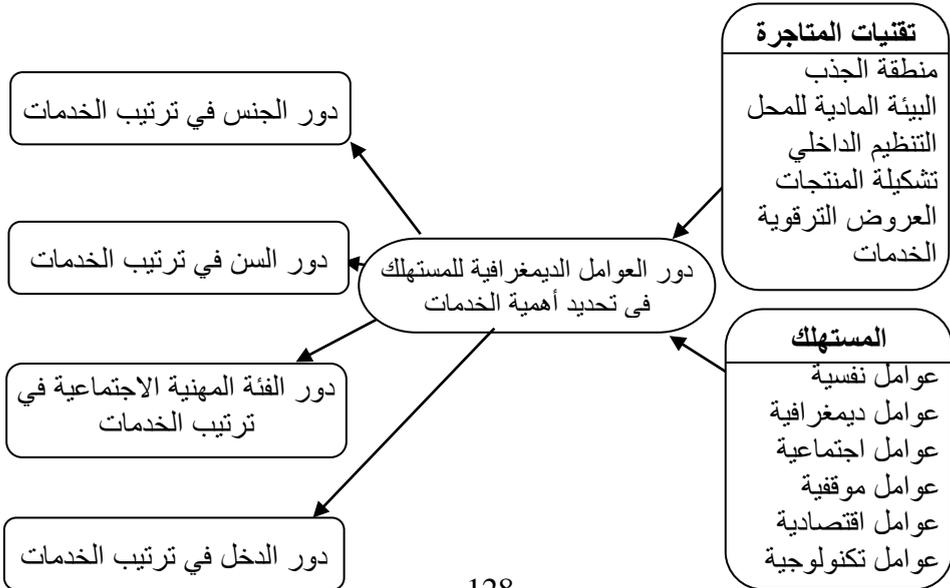
للدراسة نظرا لقربها من الباحث وسهولة الحصول على البيانات الأولية اللازمة لإعداد البحث؛ انصببت الدراسة على بعض العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجرائري الشرائي والاستهلاكي، وهي: الجنس، السن، الفئة المهنية-الاجتماعية، ومستوى الدخل الشهري للمستهلك النهائي؛-تم إجراء الدراسة في سنة 2009.

6.2- تحديد متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة في الخصائص الديمغرافية للمستهلكين النهائيين وهي: الجنس، السن، الفئة المهنية الاجتماعية والدخل الشهري، والخدمات التي تقدم في الأسواق الممتازة، وقد تم الاقتصار على الخدمات الأكثر رواجاً في هذا النوع من المحلات، وهي كالتالي: قرب السوق الممتازة من المنزل؛ توقيت فتح وغلق السوق الممتازة؛ فتح السوق الممتازة أيام العطل الأسبوعية والمناسبات؛ تقديم أكياس لحمل المنتجات؛ تركيب المنتجات التقنية؛ إظهار أسعار المنتجات؛ توفير مطعم – مقهى؛ تقديم أمكنة لتجريب الملابس؛ تقديم عدد كاف من صناديق الدفع؛ توفير العربات والسلال؛ استخراج الفواتير آلياً؛ توفير مكان لإيداع محمولات المستهلك؛ توفير الأمن.

وحسب فروض الدراسة، فإن متغيرات الدراسة تشكل نموذجاً لاختبار مدى ارتباط العوامل الديمغرافية للمستهلك بترتيب أهمية الخدمات بالأسواق الممتازة، والشكل رقم (01) يوضح الشكل التالي متغيرات الدراسة والعلاقات المفترضة بينها والتي تهدف الدراسة إلى اختبارها:

الشكل رقم (01): متغيرات الدراسة والعلاقات المفترضة بينها



7.2- إجراءات الدراسة الميدانية

تم استخدام المنهج الوصفي نظرا لملائمة هذا المنهج لطبيعة الدراسة وأهدافها. وعلى هذا الأساس اعتمد الباحثان على عدد من الخطوات المنهجية المنتظمة لإجراء الدراسة الميدانية. وسوف نتناول هذه الخطوات كما يلي:

1.7.2- تحديد وتعريف مجتمع الدراسة : تعتبر العائلة العادية هي وحدة الدراسة المعبرة عن المستهلك النهائي، ومن ثم يتكون مجتمع الدراسة من جميع العائلات التي قامت بالابتياح في الأسواق الممتازة في عام 2009 والساكنين بالبلديات التالية: الجزائر الوسطى، بئر مراد رايس، بوزريعة، حسين داي، القبة، المرادية، روية، بابا أحسن، الشارقة، سطوالي. ويرجع اختيار ولاية الجزائر العاصمة كحيز جغرافي للدراسة إلى الأسباب التالية: انتشار الأسواق الممتازة في ولاية الجزائر، مقارنة بالولايات الأخرى، وتزايد عدد هذه الأسواق خلال الخمس سنوات الماضية (حسب معطيات المركز الوطني للسجل التجاري الجزائري)؛ أتساع مساحة الجزائر، وتباع مدنها، مما صعب من مهمة القيام بعملية حصر الشامل بالإضافة إلى ضخامة الإمكانيات المالية والمادية التي يتطلبها هذا النوع من الاستقصاء.

2.7.2- عينة الدراسة: نظرا لصعوبة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام، وذلك لضخامة حجم هذا المجتمع، وبالتالي الاعتبار الخاصة بالوقت وبقيمة ميزانية إجراء الدراسة الميدانية التي تتلاءم مع هذا النوع من الدراسات والبحوث التسويقية، فقد تقرر الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات الأولية، للقيود المتعلقة بالتكلفة والوقت، تم سحب عينة عشوائية طبقية من مجتمع الدراسة الذي يقدر بـ: 510632 عائلة بمستوى ثقة يساوي 95 % (وهي النسبة المعتمدة عادة في الدراسات والبحوث التسويقية). ويفرض أن الخصائص المدروسة متوفرة بنسبة 50 % في المجتمع، وباعتماد قانون حساب حجم العينة، تم تقدير حجم العينة بـ: 385 عائلة (وهي تمثل وحدة المعاينة)، وذلك كما يلي:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1-P)}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

حيث:

n = حجم العينة
 Z = حدود الخطأ المعياري عند مستوى ثقة معين
 P = نسبة توفر الخاصية المدروسة في مجتمع البحث
 e = مقدار الخطأ المسموح به عند التقدير.

وبذلك تم تحديد عدد وحدات العينة الواجب استقصائها، فكانت النتيجة على النحو المبين في الجدول رقم (5):

الجدول رقم (5): توزيع حجم العينة على البلديات محل الدراسة

البلديات	عدد العائلات في كل بلدية	نسبة عدد العائلات الواجب استقصائهم	عدد العائلات الواجب استقصائهم
1 - حسين داي	39072	7.6%	29
2 - القبة	93575	18.3%	71
3 - الجزائر الوسطى	67420	13.2%	51
4 - سطاوالي	45889	8.9%	34
5 - بئر مراد رايس	39704	7.7%	30
6 - بوزريعة	80271	15.7%	61
7 - المرادية	19448	3.8%	15
8 - الشراقة	44584	8.7%	34
9 - رويبة	59228	11.5%	44
10 - بابا احسن	21441	4.1%	16
المجموع	510632	100%	385

المصدر: من إعداد الباحثين (بالاعتماد على معطيات الديوان الوطني للإحصاء، والخاصة بإحصاء السكن والإسكان لسنة 2008).

علما بأن الباحثين اعتمدا على المسح الأكاديمي للأبحاث والدراسات السابقة والمتعلقة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى استغلال قواعد البيانات الموجودة على مستوى المركز الوطني للسجل التجاري الكائن ببلدية برج الكيفان (ولاية الجزائر)، وهذه البيانات تتعلق بالأسواق الممتازة في ولاية الجزائر العاصمة. هذا ولقد تم الاعتماد على قواعد البيانات المتعلقة بعدد من المستهلكين الأفراد القاطنين ببعض بلديات ولاية الجزائر العاصمة، وهذه البيانات متوفرة على مستوى الديوان الوطني للإحصاء، والخاصة بإحصاء السكن والإسكان لسنة 2008.

8.2- اختبار قوائم الاستقصاء بالدراسة

على الرغم من أن المقاييس التي تضمنتها قائمة الاستقصاء قد تم تأسيسها على مقاييس من دراسات سابقة وبالاعتماد على دراسة استكشافية متمثلة في بعض المقابلات الشخصية مع المترددين للأسواق الممتازة، إلا أن الباحثين قاما باختبار قائمة الاستقصاء في ظروف طبيعية مشابهة تماما لظروف جمع البيانات من العينة الرئيسية للدراسة، وذلك من خلال عينة قدرها (15) مفردة من أرباب العائلات كممثلة لمفردات عينة الدراسة، موزعة على بعض الأسواق الممتازة المنتشرة في بلديات ولاية الجزائر. وأفاد هذا الاختبار في معرفة رد فعل المستقصى منهم حول الجوانب الرئيسية لقائمة الاستقصاء التالية: (Hunt, Sparkman and Wilcox,

1982, pp.265-272) : سهولة فهم الأسئلة والقدرة على التعبير عن الإجابة اللازمة لها؛ التيقن من مدى توافق العبارات والمصطلحات المستخدمة لمستوى إدراك المستقصى منهم ؛ الحصول على أي تعليقات مفيدة بطول القائمة وترتيب الأسئلة؛ احتمالات وجود بعض الأخطاء المطبعية.

بالإضافة إلى ذلك، وللتأكد من صدق الأداة، تم عرض قائمة الاستقصاء بصيغتها الأولية على عدد من الخبراء والأساتذة المختصين في التسويق و التسيير بالمدرسة العليا للتجارة و بمعهد العلوم الاقتصادية لجامعة الجزائر؛ ولقد توصل الباحثان إلى أن الرؤية الانتقادية لهؤلاء المحكمين لعناصر ومحتويات الأسئلة الواردة بأداة القياس قد سمحت باستبعاد بعض المتغيرات لعدم صلاحيتها والاحتفاظ فقط بتلك المتغيرات التي قرر 80% منهم (10 محكما) صلاحيتها لقياس العلاقة بين المتغيرات، وتم القيام بإجراء التعديلات اللازمة بناء" على الملاحظات التي وردت من المحكمين.

هذا وبهدف التأكد من ثبات الأداة تم تطبيق الأداة على عينة استكشافية من خارج عينة الدراسة، وتكونت من (20) فردا، وتم حساب معاملات الثبات للمجالات والأداة الكلية حسب معادلة كرونباخ ألفا، وثبات المقياس يعد سمة أساسية من السمات التي يجب أن تتوافر فس لأي أداة القياس، وعليه فان الثبات في القياس هي الغياب السببي لأخطاء القياس من النوع العشوائي أو المتغير، فكلما كان المقياس صحيحا و ثابتا، كلما كانت النتائج المسجلة دقيقة ومتسقة. (6-17), (1951, pp. 297-334) Cronbach (1970, pp. Peter (0.70)، وقد عدت هذه القيمة مناسبة لإجراء هذه الدراسة.

9.2- طريقة جمع البيانات

تم اعتماد طريقة المقابلة الشخصية في جمع البيانات الأولية من وحدات العينة المتمثلة في أرباب العائلات المترددون على الأسواق الممتازة، وسمحت هذه الطريقة بملاحظة المستقصى منهم والتأكد من أن الشخص المجيب هو الشخص المناسب، بالإضافة إلى تقديم الشرح والتوضيح، في حالة ما إذا استفسر المستقصى منه عن قائمة الأسئلة، وتعتبر طريقة المقابلة الشخصية من أشهر الطرق وأكثرها استعمالا في الدراسات التسويقية، لتمييزها بالخصائص السابقة.

10.2- معدل الردود

بالاعتماد على طريقة المقابلة الشخصية، تم تجاوز معدل الردود في هذه الدراسة 95%، بحيث أنه تم استيفاء جميع قوائم الاستقصاء المتعلقة بالعينة قيد الدراسة.

11.2- معالجة البيانات وتحديد الأساليب الإحصائية المعتمدة

عند الانتهاء من مرحلة مراجعة قوائم الاستقصاء للتأكد أن الإجابات كاملة على جميع الأسئلة، ومن صحة وتناسق الإجابات وعدم وجود تناقض أو تداخل بينها، تم ترميز البيانات لتسهيل عملية إدخالها في الحاسوب. وقد استعان الباحثان في إدخال وتحليل البيانات باستخدام حزمة الأساليب الإحصائية والمعروف باسم Statistical Packages for the Social Sciences (SPSS) إصدار 8.0 لعام 2000.

ومن أجل اختبار فروض الدراسة، اعتمدنا على اختبار بيرسون Pearson الذي يسمح بقياس معدل الارتباط بين المتغيرات المستقلة (هو: الجنس، السن، الفئة المهنية الاجتماعية، الدخل)، وبين المتغير التابع (وهي الخدمات المقدمة في الأسواق الممتازة)، بحيث كل اختبار يأخذ بعين الاعتبار متغير مستقل واحد ويقاس معدل الارتباط بينه وبين المتغير التابع (الخدمات)، وتتراوح قيمة اختبار بيرسون Pearson بين (-1) و(+1)، وكلما اقتربت نتيجة الاختبار من القيمة (1) كلما كان الارتباط بين المتغيرات قوي.

12.2- نتائج الدراسة:

- اختبار الفرض الأول: من أجل اختبار الفرض الأول المتمثل فيما يلي: يعود ترتيب الخدمات المقدمة للمستهلكين في الأسواق الممتازة إلى متغير الجنس، وبعد استعمال اختبار بيرسون تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول رقم (06):

الجدول رقم (06): نتائج اختبار بيرسون Pearson بالنسبة لمتغيرات الخدمات ومتغير الجنس

معامل بيرسون	الخدمات
0.066	- قرب السوق الممتازة من المنزل
0.001	- توقيت فتح وغلق السوق الممتازة
0.091	- فتح السوق الممتازة أيام العطل الأسبوعية والمناسبات
0.051	- تقديم أكياس لحمل المنتجات
0.067	- تركيب المنتجات التقنية
0.062	- إظهار أسعار المنتجات
0.049	- توفير مطعم - مقهى
0.089	- تقديم أمكنة لتجريب الملابس
0.082	- تقديم عدد كاف من صناديق الدفع
0.002	- توفير العربات والسلال
0.004	- استخراج الفواتير ألياً
0.048	- توفير مكان لإيداع أشياء المستهلك
0.143	- توفير الأمن

المصدر: من إعداد الباحثين.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أنه هناك ارتباط ضعيف بين الأهمية التي يوليها المستهلك للخدمات المقدمة له في الأسواق الممتازة وبين متغير الجنس، و هذا يعني أن الأهمية التي يوليها المستهلك النهائي لهذه الخدمات لا ترتبط بصفة كبيرة بجنس المستهلك، أي لا يوجد فرق في كون المستهلك ذكر أم أنثى في عملية تفضيل خدمة على أخرى بالأسواق الممتازة، وهذا ما يدعو إلى نفي الفرض الأول، وبالتالي لا يعود ترتيب الخدمات المقدمة للمستهلكين في الأسواق الممتازة إلى متغير الجنس.

- اختبار الفرض الثاني: يتمثل الفرض الثاني فيما يلي: يتم ترتيب الخدمات داخل الأسواق الممتازة حسب السن. والجدول رقم (07) يبين نتائج اختبار بيرسون لمتغيرات الخدمات ومتغير السن.

الجدول رقم (07): نتائج اختبار بيرسون Pearson بالنسبة لمتغيرات الخدمات ومتغير السن

معامل Pearson	الخدمات
0.12	- قرب السوق الممتازة من المنزل
0.76	- توقيت فتح وغلق السوق الممتازة
0.16	- فتح السوق الممتازة أيام العطل الأسبوعية والمناسبات
0.26	- تقديم أكياس لحمل المنتجات
0.37	- تركيب المنتجات التقنية
0.25	- إظهار أسعار المنتجات
0.51	- توفير مطعم - مقهى
0.14	- تقديم أمكنة لتجريب الملابس
0.22	- تقديم عدد كاف من صناديق الدفع
0.68	- توفير العربات والسلال
0.82	- استخراج الفواتير آليا
0.67	- توفير مكان لإيداع أشياء المستهلك
0.18	- توفير الأمن

المصدر: من إعداد الباحثين.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) وجود ارتباط بين الأهمية التي يوليها المستهلك للخدمات المقدمة له في الأسواق الممتازة وبين متغير السن، وتعتبر كل من خدمة استخراج الفواتير آليا وتوقيت فتح وغلق الأسواق وتوفير مكان لإيداع أشياء المستهلك أكثر الخدمات ارتباطا بأعمار المستهلكين، وهذا يسوقنا إلى إثبات الفرض الثاني.

-اختبار الفرض الثالث: يتمثل الفرض الثالث فيما يلي: تظهر أهمية الخدمات في الأسواق الممتازة حسب الفئة المهنية الاجتماعية للمستهلك النهائي. ويبين

الجدول رقم (08) أن ترتيب المستهلكين المستقصى منهم للخدمات المقدمة لهم في السوق الممتازة تختلف حسب فئتهم المهنية الاجتماعية.

من خلال الجدول نلاحظ وجود ارتباط بين الأهمية التي يوليها المستهلك للخدمات المقدمة له في الأسواق الممتازة وبين الفئة المهنية الاجتماعية، حتى أن البعض منها لها ارتباط قوي كخدمة تقديم عدد كاف من صناديق الدفع، وخدمة إظهار أسعار المنتجات، وخدمة توفير الأمن، بينما يوجد ارتباط ضعيف نسبيا بين الفئة المهنية الاجتماعية وخدمة توفير المطعم أو المقهى، وخدمة توفير العربات والسلال. إن تفضيل بعض الخدمات عن أخرى راجع إلى الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك النهائي، ومما سبق يمكن إثبات صحة الفرض الثالث.

الجدول رقم (08): نتائج اختبار بيرسون Pearson لمتغيرات الخدمات ومتغير الفئة المهنية الاجتماعية

معامل Pearson	الخدمات
0.34	- قرب السوق الممتازة من المنزل
0.40	- توقيت فتح وغلق السوق الممتازة
0.37	- فتح السوق الممتازة أيام العطل الأسبوعية والمناسبات
0.34	- تقديم أكياس لحمل المنتجات
0.50	- تركيب المنتجات التقنية
0.88	- إظهار أسعار المنتجات
0.10	- توفير مطعم – مقهى
0.50	- تقديم أمكنة لتجريب الملابس
0.89	- تقديم عدد كاف من صناديق الدفع
0.12	- توفير العربات والسلال
0.56	- استخراج الفواتير أليا
0.23	- توفير مكان لإيداع أشياء المستهلك
0.87	- توفير الأمن

المصدر: من إعداد الباحثين.

- اختبار الفرض الرابع: تمثل هذا الفرض فيما يلي: لا يؤثر دخل المستهلك النهائي في الأهمية التي يوليها المستهلك للخدمات المقدمة له في الأسواق الممتازة كما هو موضح في الجدول رقم (08) .

حسب نتائج الجدول، نجد أن هناك ارتباطا بين الأهمية التي يوليها المستهلك للخدمات المقدمة له في الأسواق الممتازة وبين دخله الشهري، وتعتبر خدمة تقديم أكياس لحمل المنتجات أكثر الخدمات ارتباطا بمتغير الدخل، وقد يعود سبب هذا

الارتباط إلى أن المستهلكين ذوي المداخل المرتفعة يترددون إلى هذا النوع من المحلات الذي يمتاز بوجود تشكيلة متنوعة من المنتجات، إلى جانب مستوى الخدمات المسهلة لعملية الشراء داخل الأسواق الممتازة، إذا يسعى المستهلك النهائي إلى تحقيق أكبر قدر من الإشباع بشرائه المنتجات من الأسواق الممتازة التي توفر باقة من الخدمات من شأنها تبسيط عملية اتخاذ قرار الشراء، التي تكون أحيانا معقدة بالنسبة لهذا المستهلك. وعليه، ومما سبق يمكن نفي صحة الفرض الرابع.

الجدول رقم (08): نتائج اختبار بيرسون Pearson بالنسبة لمتغيرات الخدمات ومتغير الدخل

معامل Pearson	الخدمات
0.23	- قرب السوق الممتازة من المنزل
0.60	- توقيت فتح وغلق السوق الممتازة
0.52	- فتح السوق الممتازة أيام العطل الأسبوعية والمناسبات
0.93	- تقديم أكياس لحمل المنتجات
0.87	- تركيب المنتجات التقنية
0.50	- إظهار أسعار المنتجات
0.57	- توفير مطعم - مقهى
0.30	- تقديم أمكنة لتجريب الملابس
0.80	- تقديم عدد كاف من صناديق الدفع
0.60	- توفير العربات والسلال
0.56	- استخراج الفواتير أليا
0.59	- توفير مكان لإيداع أشياء المستهلك
0.38	- توفير الأمن

المصدر: من إعداد الباحثين.

3- خلاصة نتائج البحث

بعد القيام باختبار فروض الدراسة، توصلنا إلى النتائج التالية:

- تم نفي الفرض الأول، الذي ينص على وجود ارتباط بين متغير الجنس وترتيب الأهمية التي يوليها للخدمات، وعليه فإن أهمية الخدمات المقدمة في الأسواق الممتازة لا تختلف كون المستهلك ذكر أو أنثى.

- إثبات الفرض الثاني، وهو وجود ارتباط بين عمر المستهلك النهائي وبين الأهمية التي يوليها للخدمات المقدمة له في الأسواق الممتازة، بحيث ما يفضله الرجل المسن من خدمات، ليس هو بالضرورة ما يفضلها الشاب.

- إثبات الفرض الثالث، الذي يتعلق بالفئة المهنية الاجتماعية، وأن هذا المتغير المستقل مرتبط بمدى أهمية الخدمات، حيث يرى بعض المستهلكين أن توفر خدمة فتح الأسواق الممتازة أيام العطل الأسبوعية، تسهل عليهم مهمة الشراء، كون هؤلاء المستهلكين ينتمون إلى طبقة الموظفين أو الإطارات، ولا يمكنهم الشراء في أي وقت آخر.

- نفي الفرض الرابع، أي أن ترتيب الخدمات التي تقدم له داخل الأسواق الممتازة يعود إلى الدخل الشهري، حيث أن المستهلكين ذوي المداخل المرتفعة يتوقعون توفير خدمات جيدة و متميزة، والعكس صحيح.

من خلال ما سبق، يمكن القول بأن المتغيرات الديمغرافية تلعب دوراً أساسياً في جعل المستهلك النهائي يفضل خدمة على خدمة أخرى، في السوق الممتازة التي يتردد إليها، بحيث عندما يجد هذا المستهلك الكثير من الخدمات، نتيجة تنوع تشكيلة المنتجات، وبأسعار منخفضة نسبياً، وذلك لاعتماد هذه المحلات على طريقة الخدمة الحرة في البيع، يستطيع هذا المستهلك أن يقوم باختيار الخدمات التي يراها مهمة وضرورية، هذه الطريقة تسمح بتخفيض التكاليف، بالإضافة إلى أهمية الخدمات المقدمة داخل الأسواق الممتازة، نجد العوامل المادية الداخلية التي تضيف على السوق الممتازة نوعاً من الانسجام، تتناسق الألوان مع الديكور وكيفية ترتيب الأروقة داخل السوق الممتازة، كل هذه العوامل و غيرها تؤثر في المستهلك النهائي، وتجعل من عملية اتخاذ قرار الشراء ومهمة الشراء أمراً مستحباً لدى هذا المستهلك.

المراجع والمصادر:

1- محمد زيدان، " التوزيع في المساحات الكبرى: حالة مؤسسة التوزيع للأروقة-الشلف- "، مذكرة الماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 1994/1993.

1- Alain Wellahoff – Jean Emile Masson,(2001)"Le merchandising : bases, nouvelles, techniques", (France : Edition Dunod).

2-André Fady-Michel Seret, "Le merchandising : techniques modernes du commerce de détail", (5ème édition, France : Edition Vuibert, 2000) .

3-André Fady *et al*, (2002)"Merchandising", (France, édition Vuibert).

4- Cronbach J.(1951), Coefficient Alpha and internal structure of tests, *Psychometricka*, vol, 5(September) , 297-334.

5-Dominique Mouton, "Pratique du merchandising" (2004), (France : Edition Dunod) .

6-Jaques Dioux, "Le guide du merchandising", (France : Edition d'Organisation),

7-Joél Jallais-Jacques Orsoni-André Fady (1987) Marketing de la distribution, (France : Edition Vuibert.).

8-John W.Wingate-Elmer O.Schller-Leonard F.Miller (1973), "Techniques de la distribution et du merchandising", (1^{er} édition, France :Edition Publi-Union).

9- Hunt S. Sparkman, R. and Wilcox J. (1982), The pre-test in survey research ; issues and preliminary finding , *Journal of Marketing Research*, vol.19 (May), 265-275.

10- Marie Christine Lichile – Sylvie Liosa – Véronique Plichon, (2002),"La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client", *Recherches et applications en marketing*, vol 17, n° 4.

11- Peter P, (1979), Reliability; A review of psychographic basics and recent marketing, *Journal of Marketing*, vol.16 .(February),6-17.

12-Philippe Mosca (1999), Initiation au merchandising", (France ; Edition d'organisation),