

**العوامل المتحكمة في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك سلع المساحات الكبرى
في الغرب الجزائري حالة المركز التجاري أونومستغانم**

تاريخ الاستلام 2016/10/31

تاريخ القبول 2017/06/03

محمد عبد الرزاق بوطغان أستاذ مساعد(أ) كلية العلوم الاقتصادية، التجارية
و علوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم

الهاتف: 0773.044.205

mohammed.boutaghane@univ-mosta.dz

د. صحراوي بن شيحة أستاذ محاضر(أ) مخبر إدارة الابتكار و التسويق

جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس

الهاتف: 0551.679.069

البريد الإلكتروني: sbenchiha@yahoo.fr

العوامل المتحكمة في اتخاذ قرار الشراء لدى مستهلك سلع المساحات الكبرى في الغرب الجزائري حالة المركز التجاري أونو مستغانم

ملخص :

من خلال هذه الدراسة نحاول توضيح الصورة الواقعية لنموذج قرار الشراء لدى مستهلك سلع المساحات الكبرى لمستهلكي الغرب الجزائري في المركز التجاري أونو مستغانم UNO Mostaganem و التركيز على تفسير قرار الشراء وفق نموذج خطي بارتباط خطي متعدد يضم عامل الاقبال على السلع و إدراجه كمتغير تابع لجملة من المتغيرات المفسرة ممثلة في عوامل اقتصادية، نفسية، ثقافية، اجتماعية وتسويقية. الدراسة أكدت وجود علاقة خطية بين المتغير التابع و المتغيرات المفسرة في حدود العوامل التالية:الدخل كعامل اقتصادي، الحالة النفسية و الدوافع كمكونين للعوامل النفسية، طريقة عرض المنتجات كأحد العوامل التسويقية و بالتالي تمكنا من طرح نموذج أولي لدراسة قرار الشراء عند مستهلك سلع المساحات الكبرى في المركز التجاري محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: قرار الشراء، المستهلك، العوامل التسويقية، النماذج الخطية، المساحات الكبرى،

Abstract :

Research paper aim to clarify the model purchase decision of the consumer of goods in the hypermarkets for the consumers of the west of Algeria in Uno Mostaganem as we tried to focus on the interpretation of the purchasing decision according to a linear model correlation multi featuring for include it as a dependent variable for phrase of the explanatory variables represented in : economic factors, psychological, cultural, social and marketing. The study confirmed a linear relationship between the dependent variable and the explanatory variables within the limits of the following factors: economics factors, mental state and motivation as components of psychological factors, marketing

factors and therefore we were able to put up a prototype(Model) to study the purchasing decision.

Keywords: purchasing decision, consumer, marketing factors, linear models, large spaces.

مقدمة :

يعلم كل باحث أن دراسة السلوك الاستهلاكي له خصوصية نوعية تتسم بالتعقيد و الغموض لارتباطها بطبيعة بشرية متقلبة ومتغيرة، كما أن التنظير لمسألة الدراسات السلوكية للمستهلكين تعدد بتعدد زوايا الرؤى و الفئات فوجد المدرسة النفسية (سيغموند فرويد 1902)، (كارل مابجر 1911)، (جون واطسون 1913) تثبت وجود دوافع داخلية توجه الإنسان من خلال السلوك الاستهلاكي لاقتناء السلع التي تلائم تلك الدوافع كما تتوقف عملية الشراء عند زوال النزعة المتسببة في ذلك، ويرى أنصار المدرسة الاجتماعية (ماكس فيبر 1900)، (إيميل دوركايم 1902) أن الإنسان بطبعه يتأثر بمحيطه متأثراً لا يستهان به و من الممكن أن تكون قراراته الاستهلاكية حتمية بمجرد تواصله مع المحيط كالأسرة، الأصدقاء، الثقافة المحلية، أما المدرسة الاقتصادية (أرنست أنجل 1875) فقد أكدت أن السلوك الاستهلاكي لا يمكن أن يجرد عن الدخل المتاح وبرهنت وجود متلازمة مرونة سعرية سالبة مفادها أن ارتفاع الدخل لا يؤدي بالضرورة إلى ارتفاع استهلاك سلعة معينة.

يعتبر تحليل قرار الشراء أهم عنصر في دراسة السلوك الاستهلاكي للأفراد وهذه الطريقة يستخدمها معظم رجال التسويق للتعرف على طبيعة ردة فعل المستهلك¹ إذ تنشأ الحاجة للشراء نتيجة إدراك الفجوة بين الوضع الحالي للمستهلك و الوضع المعياري الذي يجب أن يكون و يمكننا أن نميز الوضع الحالي في بداية نقصان مخزون الأمان أو عدم الاقتناع التقديري للكميات التي بحوزتنا أما الوضع التقديري فهو رهين

¹ - حمد الغدير، رشاد الساعد، " سلوك المستهلك، مدخل متكامل"، دار زهران، الأردن 1996، ص ص 263،265.

الحاجة الجديدة و إتاحة الفرصة للحصول عليها في السوق، ناهيك عن وجوب اقتناء منتج أو خدمة مكملان لمنتجات أو خدمات سبق لنا اقتناؤها مثل شراء كمبيوتر و ما يرافقه من معدات¹، لابد من الإشارة إلى ضرورة التركيز على أول تجربة لبناء ولاء المستهلك تجاه منتج أو علامة معينة لأن الهدف الأول لكل مؤسسة هو إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد لشراء المنتج أو الخدمة فإذا افترضت مؤسسة ما أن نسبة تغلغل منتجاتها في السوق يمثل نسبة 20% للسنة الواحدة فإن نسبة التغلغل 30% الخاصة بالسنة الموالية تثبت أن منتجها قد تم إعادة اقتنائه بنسبة 10% مما يؤكد ثباته في سوق المنافسة².

إن الجزائر و بمقدار انفتاحها على الأسواق الدولية فرض على رجال التسويق التعمق أكثر في دراسة قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري خصوصا بعد ظهور تجارة المساحات الكبرى³ التي أصبحت محل اهتمام الفرد الجزائري لما توفره من إحساس بالرفاهة إضافة إلى تواجد منتجات متنوعة لسد حاجاته في مكان واحد على عكس المحلات الصغيرة بالأحياء السكنية⁴ وما لها من دور مهم في ترقية المنتجات المحلية لتشجيع فكرة "استهلاك محلي" بإعطائها مساحة مهمة في رفوف العرض⁵.

بغرض دراسة قرار الشراء و محاولة اقتراح نموذج يصفه ارتأينا إجراء دراسة ميدانية في المركز التجاري أونو-مستغانم من خلال توزيع استبيان على عينة من المتسوقين أملين في الخلوص إلى نتائج من شأنها تفسير قرار الشراء والتنبؤ بالسلوك

¹ - إيد عبد الفتاح السور، مبارك فهيد القحطاني، " سلوك المستهلك، المؤثرات الاجتماعية و الثقافية والنفسية والتربوية"، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن 2013، ص286، ص287.

² - Denis Darpy, « Comportements du Consommateurs, Concepts et Outils », 3^{ème} édition, Edition Dunod, 2012, p252.

³ - El Watan, « Les petits pas de la grande distribution en Algérie », 29/06/2015.

⁴ - C.B, « Distribution, Grandes surfaces versus épiceries, le combat de David contre Goliath ? », Le soir d'Algérie, 20/06/2015.

⁵ - Ait Abderrahmane Abdelaziz, Le développement de grande distribution : instrument de la promotion de la consommation des produits locaux, communication à l'hôtel El-Aurassi, 26 Avril 2015.

الاستهلاكي للأفراد في هذا النوع من مراكز التسوق من خلال تبني صيغة رياضية لنموذج انحدار خطي متعدد.

1- إشكالية البحث:

تمثل إشكالية البحث في تقدير الاحتمال الخاص باتخاذ قرار الشراء للمستهلك الجزائري لسلع المساحات الكبرى في المركز التجاري Uno-Mostaganem لناحية الغرب الجزائري باعتبار هذا القرار متغيرا تابعا لجملة متغيرات ممثلة في متغيرات اقتصادية، اجتماعية، نفسية، ثقافية و تسويقية من خلال الإجابة عن التساؤل التالي:

ما مدى تأثير العوامل التي تحكم قرار شراء مستهلك سلع المساحات الكبرى في الجزائر وهل يمكن ضبطها وفق نموذج رياضي؟

لبلوغ الإجابة على إشكالية البحث توجب طرح الأسئلة الجزئية التالية:

1- هل يخضع قرار الشراء إلى عوامل ذات طبيعة نفسية، اجتماعية، ثقافية، اقتصادية وتسويقية؟

2- هل تؤثر جملة المتغيرات النفسية، الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية والتسويقية وفق نسق خطي على قرار الشراء في المساحات الكبرى؟

3- هل يمكن اعتماد نموذج رياضي يصف قرار الشراء في المساحات الكبرى؟

على ضوء الأسئلة المطروحة ارتأينا دعم الفرضيات التالية:

H1: تؤثر العوامل ذات الطبيعة النفسية، الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية والتسويقية بصفتها المحيطة و المحركة لقرار الشراء.

H2: العلاقة التي تحكم المتغيرات النفسية، الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية والتسويقية و تأثيرها على متغير اتخاذ قرار الشراء خطية.

H3: السلوك الشرائي للمتسوق في المساحات الكبرى يتبع نسق رياضي.

في دراستنا هذه يمثل اتخاذ قرار شراء سلع المساحات الكبرى المتغير التابع (Dependant Variable) ويعبر عنه بالقيمة 1 في حالة الاستجابة (الشراء) والقيمة المعدومة 0 في حالة العزوف (عدم الشراء)، فيما تمثل المتغيرات المفسرة (Independent Variables) متغيرات اقتصادية، اجتماعية، نفسية، ثقافية وتسويقية و تأخذ القيمة المتغيرة من 1 إلى 5 حسب ما يقتضيه التعامل وفق سلم ليكرت لقياس الاتجاهات.

2-أهمية البحث و أهدافه:

إن الهدف من إجراء هذه الدراسة هو إيجاد العوامل المؤثرة في الأفراد المتسوقين بالمركز التجاري أونو-مستغام ومحددات اتخاذ قرار الشراء لديهم من خلال إيجاد نماذج رياضية تسمح لنا بالنتبؤ بسلوكاتهم الشرائية تجاه السلع المعروضة، و تمييز المتغيرات الأكثر تأثيرا على احتمال الشراء، إضافة إلى التطرق إلى أهمية التطرق للأساليب الكمية في دراسة السلوك الاستهلاكي بصفتها ظاهرة تسويقية مهمة، في حين يمكن لنا أن نقدر احتمالات تعامل الزبائن مع المركز التجاري محل الدراسة والاحتفاظ بهم و جلب آخرين.

3-منهجية البحث:

اعتمدنا في بحثنا على المنهج التحليلي من خلال اعتماد تقنيات إحصائية تساعد في وصف السلوك الاستهلاكي واتخاذ قرار الشراء لمستهلك سلع المساحات الكبرى في الغرب الجزائري (المركز التجاري أونو-مستغام) للوصول إلى اقتراح نموذج خطي رياضي (المحدر متعدد) يحوي قرار الشراء كمتغير تابع و جملة المتغيرات: الاقتصادية، النفسية، الثقافية، الاجتماعية والتسويقية كمتغيرات مستقلة متحكممة في اتخاذ قرار الشراء.

تم توزيع استبيان في هذا الخصوص على مجموعة من المتسوقين قوامهم 270 شخص و أدلوا بإجابات مختلفة قمنا بتجميعها يدويا وتم ترصيدها في برنامج مساعد(SPSS) لمعالجة المعطيات. نماذج الاستبيان وزعت بطريقة عشوائية على

المتسوقين في مدة أسبوع واحد بمعدل 20 إجابة في اليوم الواحد، و شملت أسئلة الاستبيان ثلاثة محاور أساسية، المحور الأول تناولنا فيه أسئلة ديمغرافية مثل البيانات شخصية (عمر، جنس، مستوى تعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل)، المحور الثاني معالم التسوق (أوقات التسوق، كيف تتم العملية، الولاء للمركز التجاري، السبب الرئيسي لاختيار التسوق بالمركز التجاري)، المحور الثالث خصص لتحليل مختلف العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك المتسوق في المركز التجاري وهي جملة مكونة من 13 سؤال مختلفة موزعة على أساس التأثيرات الاقتصادية، النفسية، الاجتماعية، الثقافية والتسويقية تخضع لمقياس ليكرت الخماسي في درجة التأثير.

4-أدبيات نمذجة قرار الشراء لدى المستهلك:

قرار الشراء في حد ذاته عملية معقدة تحكمها مؤثرات عديدة و ليس بالضرورة أن نستخلص قطعاً أن اتخاذ قرار الشراء يعود إلى عامل واحد فقط دون العوامل الأخرى أو بشكل نسبي متساو بينها، فالمعيار الأساسي لعملية الشراء مرتبط بالوقت و كمية المعلومات النوعية المتوفرة التي تساعد على اتخاذ القرار الذي يعتبره المستهلك حسب قناعته مناسبة في تلك اللحظة فقط وبالتالي (D) قرار الشراء دالة من الشكل $d=f(t,i)$ حيث (t) الوقت المستغرق في التفكير و يتبع شرط الأصغرية $Min(t)$ و (i) المعلومات النوعية المتوفرة و تتبع شرط الأعظمية $Max(i)$ (أنتوني و شونسون 1973)¹، دون أن نحمل عاملي السعر والمنتج كونهما أساس الحاجة إلى اقتناء المنتج في حدود الميزانية المتاحة حسب الصيغة $d=f(p,px)$ من خلال رفع المنفعة الحدية للمنتج في حدود تخفيض عامل الميزانية (فيلسر 1994)². بتنوع الأسواق و المنتجات ظهر ما يعرف بالمنتج البديل الذي يوفر نفس القيمة من الكفاية الحدية للمنتج الأصلي بفارق السعر والعلامة والجودة في حين المستهلك أمام اختيار بديل من بدائل المتاحة لأن

¹ -Magalo GUIRAUD, l'expérience d'achat impulsif un essai de modélisation, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Toulouse 02 Décembre 2002, p54

² - Op.cit p55.

عامل الندرة غير مطروح بتاتا، لي طرح السؤال: لماذا لا أجرب؟ وعلى المستهلك تحمل كل من عاملي التضحية والخطر، يمكن وصف القرار في هذه الحالة بالصيغة الاحتمالية التالية: $D=f(a_1, a_2, a_3, \dots, a_n)$ (أجل 1986)¹، هذه البدائل وتحت تأثيرات معينة يظهر لدينا ثلاث أنواع من السلوك الشرائي (سلوك شرائي روتيني، سلوك شرائي محدود وسلوك شرائي مكثف)²، للإشارة لا بد لنا من ذكر بعض النماذج السلوكية مثل نموذج كاتونا الذي نحن بصدد تطبيق شطر منه يرى أن سلوك المستهلك ينطوي على ثلاث مجموعات من المتغيرات: مستقلة، تابعة وعرضية، و يرى مارش و سيمون أن تصرفات الفرد في مجال الشراء تتركز على مقومات ممثلة في: الإدراك، الميل، مستوى الإشباع، الدوافع، و يرى مورغان أن تفسير السلوك الاستهلاكي يرجع إلى الجمع بين المفاهيم الخاصة بالعلوم السلوكية و المفاهيم الاقتصادية معا، فيما يركز بعض علماء النفس على رأسهم روبر أن قرار الشراء وفق تسلسل منطقي يمر بأول مرحلة هي مرحلة المستويات المكونة من مستويين معرفي و تأثري ثم نموذج أيدا من خلال الانتباه والاهتمام مروراً بجرم المؤثرات من إدراك، معرفة و إعجاب ثم أخيراً تبني الإبداع من خلال الإدراك و الاهتمام³. نأتي الآن إلى ذكر بعض النماذج الشاملة مثل نموذج هاوارد و شيث الذي حدد ثلاثة أنواع من المواقف الشرائية متمثلة في المواقف الممتدة، وفيها يشتري المستهلك أول مرة دون خبرة سابقة، ثم تأتي بعد ذلك جملة المواقف المحدودة التي يقوم المستهلك فيها بالشراء بناء على خبرات مرات الشراء السابقة، أخيراً المواقف المتكررة التي يشتري فيها المستهلك المنتج دون أخذ وقت أو عناء البحث والتردد أي بصفة آلية⁴، هناك أيضا نموذج

¹ - Op.cit p56.

² - ماكوشاتا لاجونسكي و آخرون، " العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي في سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية. دراسة استطلاعية لعبية من المستهلكين في محافظة البصرة"، المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك، عدد 1 مجلد 5، 2013، ص 65.

³ - شيماء ناظم حمدون، " موقف المستهلك تجاه السلع الاستهلاكية وأسعارها..دراسة تحليلية عن سوق الإطارات في مدينة الموصل"، مجلة كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، بدون سنة، ص ص، 25، 30.

⁴ - بلقيس حسين ناصر، استخدام بعض أساليب الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك، مجلة الإدارة و الاقتصاد، جامعة المستنصرية، ع 65، 2007، ص 182.

نيكوسيا الذي قسم عملية الشراء إلى أربعة مجالات في الأول بيني المستهلك صورة ضمنية للمنتج وعملية الشراء عندما تصله أول رسالة إعلانية، يأتي بعد ذلك البحث عن المنتج وتقييمه ومن ثم ترجمة الدافع إلى قرار شراء معبر عنه واقتناؤه و تخزينه كآخر مجال. لابد من الإشارة إلى نوع آخر من النماذج سميت بالنماذج الغير شاملة و نذكر على سبيل المثال نموذج روزميرغ، فيشبن، باس وتالارزيك، أتولا التي حاولت تفسير السلوك الشرائي للمستهلك باستخدام الظواهر الوجودية أي قيام مجموعة من الباحثين يشتركون في فرضيات متشابهة بطرق عامة للتعامل مع مشكلات متشابهة و يقوم هذا المنهج على تفادي الأساليب الوصفية الكيفية و يعتمد على الطرق الكمية وتحليل المعطيات المدونة والتوصل إلى نماذج جديدة كلما تغيرت المعطيات تماشيا مع الوضع¹. فيما يخص الدراسات السابقة التي تناولت المساحات الكبرى نذكر دراسة دوماس التي برزت بروز هذا النوع من التوزيع إلى الحركية المدنية التي حفزت الصناعة إلى تنويع المنتجات المعروضة أمام المستهلك بكميات كبيرة لتفادي العبارة "التوزيع على حسب الحاجة"².

5-تقديم المركز التجاري أونو-مستغانم و سياسته التسويقية:

تعود ملكية المركز التجاري أونو-مستغانم إلى شركة نوميديس التابعة بدورها إلى الشركة الأم سفيتال Cevital التي تأسست سنة 1971 على يد مالكها يسعد ربراب وتعتبر أكبر مجموعة شركات في الجزائر بـ 24 شركة و 5 أقطاب نشاط، قطب الصناعات الأولية، قطب خدمات و تصنيع المحركات، قطب البناء، قطب الأغذية الزراعية، قطب التوزيع الذي تندرج ضمنه خمسة مراكز تجارية: الجزائر العاصمة، مستغانم، عين الدفلى، البويرة وسطيف، ودراستنا شملت المركز التجاري أونو-مستغانم باعتباره المركز الذي يغطي ناحية الغرب الجزائري. فتح المركز التجاري أبوابه للمتسوقين في 28 جوان 2012 بمساحة إجمالية تقدر بـ 77000م²، 19265م² مغطاة مقسمة

¹مرجع سبق ذكره، ص188.

² - Jean Claude Daumas, « Consommation de masse et grande distribution, une révolution permanente (1957-2005) », Revue d'histoire, N°91 Vol 3, 2006,p59.

إلى جزئين الأول مخصص للتسوق والجزء الآخر مجهز لاحتواء 38 محلا، يحتوي المركز التجاري على 1114 موقفا مجانيا للسيارات، مقهى و محلات للوجبات السريعة، تسليية للأطفال ومساحة حضراء¹.

يفوق عدد المسوقين اليومي 8000 فرد في الأيام العادية و 15000 فرد في عطلات نهاية الأسبوع و المناسبات، يحقق رقم أعمال يومي يصل إلى 7 ملايين دج في الأيام العادية و 20 إلى 30 مليون في نهاية الأسبوع و المناسبات. يحاول المركز التجاري أونو-مستغانم تغطية حاجات كثافة سكانية محلية تفوق 807518 نسمة ناهيك عن الوافدين من الولايات الأخرى للغرب الجزائري².

يتكون الهيكل الإداري للمركز التجاري من مدير يشرف على ستة مصالح: الموارد البشرية، الديكور، الإعلام و الاتصال، مراقبة التسيير، الاستقبال، الصيانة، كما تتوزع المنتجات المعروضة في المركز على قطبين: قطب غذائي يحتوي على منتجات واسعة الاستهلاك و أخرى باردة تحويلية، و قطب غير غذائي يشمل منتجات البازار، الآلات الكهرومنزلية، الأنسجة³.

فيما يخص السياسة التسويقية للمركز التجاري نجد ما نسبته 60% من مداخيل المركز عبارة عن منتجات واسعة الاستهلاك تخص القطب الغذائي مثل المشروبات، البقالة، الخضرا، الفواكه، حليب ومشتقاته، لوازم التنظيف، مخبزة وحلويات، ما نسبته 40% تخص منتجات القطب غير الغذائي موزعة على 50% آلات كهرومنزلية، 20% عبارة عن أنسجة، 30% عبارة عن منتجات البازار مثل التجهيزات الرياضية، الأواني المنزلية، مكتبة، مجلات ولوازم السيارات⁴.

¹- مجلة المركز التجاري الداخلية 2016.

²-مصلحة مراقبة التسيير للمركز التجاري 2016.

³-الوثائق الداخلية للمركز التجاري 2016.

⁴- الوثائق الداخلية للمركز التجاري 2016.

يركز المركز التجاري في مزيجه التسويقي على عنصر الترويج بنسبة كبيرة جدا مقارنة بباقي المزيج (منتج، سعر، توزيع) مما يساهم في الرفع من المبيعات و الأرباح وكذا الحصة السوقية. تولي السياسة التسويقية للمركز التجاري أهمية بالغة للبيع الشخصي في تنشيط مبيعاتها لجلب المستهلكين و إقناعهم بعملية الشراء من خلال تخفيض أسعار المنتجات، إعداد مسابقات لربح الجوائز وتكليف ممثلين للتعريف بالمنتجات خاصة الجديدة منها. تهتم أيضا السياسة التسويقية للمركز بالعلاقات العامة لبناء جسر تواصل مع المستهلكين وإطلاعهم على كل ما هو جديد بالاعتماد على مختلف الوسائل المتاحة مثل الراديو، التلفزيون، اللوحات الإشهارية، النشرات الإخبارية، الملصقات¹.

6- نتائج الدراسة:

الجدول (01): عرض نتائج المحور الأول والثاني²

أوقات التسوق			المحور الثاني: نمط التسوق (تابع)	النسبة %		التكرار	الجنس
النسبة %	التكرار	الاقتراحات					
16,67%	45	يوميا	المحور الأول: الأسئلة ذات الطابع الديمغرافي.	53,33%	144	ذكر	
23,33%	63	أسبوعيا		46,67%	126	أنثى	
20%	54	شهريا		100%	270	المجموع	
40%	108	غير منتظمة		السن			
100%	270	المجموع		6,67%	18	أقل من 19 سنة	
كيفية القيام بعملية التسوق				53,33%	144	من 19 إلى 28 سنة	
النسبة %	التكرار	الاقتراحات		20%	54	من 29 إلى 39 سنة	
23,33%	63	بمفردك		20%	54	أكثر من 40 سنة	
50%	135	مع الأسرة		100%	270	المجموع	
13,33%	36	مع صديق		المستوى التعليمي			
6,67%	18	مع زميل عمل	6,67%	18	ابتدائي		
6,67%	18	أخرى	10%	27	متوسط		
100%	270	المجموع	40%	108	ثانوي		
درجة الولاء			36,66%	99	جامعي		
النسبة %	التكرار	السؤال	6,67%	18	آخر		
93,33%	251	نعم	100%	270	المجموع		
7,67%	19	لا	الوضعية المهنية				

¹معاينة ميدانية إضافة إلى إجراء مقابلات مع بعض المسؤولين في المركز التجاري مارس 2016.

²-نتائج الاستبيان.

طالب	81	30%	المجموع	270	100%
موظف	135	50%			
دون عمل	18	6,67%			
متقاعد	27	10%			
أعمل حرة	9	3,33%			
المجموع	270	100%			
الدخل الشهري					
أقل من 18000 دج	54	20%			
من 18000 إلى 35000 دج	144	53,33%			
أكثر من 35000 دج	72	26,67%			
المجموع	270	100%			
معالم التسوق					
الاقتراحات	التكرار	النسبة%			
غالباً	126	46,67%			
أحياناً	99	36,67%			
نادراً	27	10%			
أبداً	18	6,67%			
المجموع	270	100%			

من إعداد الباحثين

الجدول (02): عرض نتائج المحور الثالث¹

المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء لدى المتسوق في المركز التجاري					
الاقتراحات	التكرار	النسبة%	الاقتراحات	التكرار	النسبة%
تأثير الحالة النفسية على قرار الشراء			تأثير عملية الترويج على قرار الشراء		
لا أوافق بشدة	45	16,67%	لا أوافق بشدة	9	3,33%
لا أوافق	72	26,67%	لا أوافق	36	13,33%
محايد	36	13,33%	محايد	81	30%
أوافق	108	40%	أوافق	135	50%
أوافق بشدة	9	3,33%	أوافق بشدة	9	3,33%
المجموع	270	100%	المجموع	270	100%
الشعور بالحاجة يسرع من عملية اتخاذ قرار الشراء			تأثير عرض المنتجات على قرار الشراء		
لا أوافق بشدة	18	6,67%	لا أوافق بشدة	18	6,67%
لا أوافق	81	30%	لا أوافق	45	16,67%
محايد	54	20%	محايد	54	20%
أوافق	90	33,33%	أوافق	99	36,67%
أوافق بشدة	27	10%	أوافق بشدة	54	20%
المجموع	270	100%	المجموع	270	100%
تأثير المستوى التعليمي على قرار الشراء			تأثير السعر على قرار الشراء		
لا أوافق بشدة	27	10%	لا أوافق بشدة	18	6,67%
لا أوافق	36	13,33%	لا أوافق	45	16,67%
محايد	54	20%	محايد	9	3,33%

¹ - نتائج الاستبيان.

36,67%	99	أوافق	26,27%	72	أوافق
36,67%	99	أوافق بشدة	30%	81	أوافق بشدة
100%	270	المجموع	100%	270	المجموع
تأثير التغليف على اتخاذ قرار الشراء			خضوع قرار الشراء للثقافة السائدة		
0%	00	لا أوافق بشدة	13,33%	36	لا أوافق بشدة
26,67%	72	لا أوافق	23,33%	63	لا أوافق
26,67%	72	محايد	26,67%	72	محايد
43,33%	117	أوافق	33,33%	90	أوافق
3,33%	9	أوافق بشدة	3,33%	9	أوافق بشدة
100%	270	المجموع	100%	270	المجموع
متغير وجود الأسرة في اتخاذ قرار الشراء					
			13,33%	36	لا أوافق بشدة
			16,67%	45	لا أوافق
			16,67%	45	محايد
			46,67%	126	أوافق
			6,67%	18	أوافق بشدة
			100%	270	المجموع

من إعداد الباحثين

6-1-1-المحور الأول: أسئلة ذات طابع ديمغرافي

6-1-1-الجنس: نلاحظ أن نسبة الذكور 53,33% تفوق نسبة الإناث 46,67% المستجوبين لعزوف فئة الإناث عن الإجابة بدافع الخجل أو الخوف.

6-1-2-العمر: نلاحظ أن فئة الشباب هي الفئة العمرية الغالبة (من 19 إلى 28 سنة) والسبب يعزى إلى جانب ديمغرافي له علاقة بالهرم العمري للمجتمع الجزائري الذي يتسع في القاعدة حيث يمثل الشباب ما نسبته 73% من سكان الجزائر¹.

6-1-3-المستوى التعليمي: الجدول يوضح أن الغالبية لأفراد العينة المدروسة ذات مستوى تعليمي جامعي 40%، فيما سجلنا نسبة 36,66% مستوى ثانوي ونسب ضعيفة فيما يخص كل من الطور الابتدائي و مستوى آخر(دون مستوى) يرجع إلى صعوبة فهم واستيعاب الاستبيان و الحساسية تجاه المقابلات.

¹ -ONS (Office national des statistiques) 2015.

6-1-4- الوضعية المهنية: استحوذت فئة العمال على النسبة الكبيرة بـ50%، تليها نسبة الطلاب بـ30%، المتقاعدين بـ10%، و سجلنا نسب ضعيفة لكل من فئة البطالين والأعمال الحرة.

6-1-5- الدخل الشهري: الفئة الغالبة هي فئة الأفراد ذوي الدخل المتراوح بين 18000 و35000 دج بنسبة 53,33%، تليها نسبة 26,67% لذوي الدخل الذي يفوق 35000 دج ونسبة 20% للفئة الأقل من 18000 دج، يرجع السبب إلى أن الفئة السائدة عمادها الأفراد ذوي الدخل المتوسط (الموظفين).

6-2- المحور الثاني: نمط التسوق

6-2-1- معالم التسوق: في الغالب 46,67% من أفراد العينة يقومون بالتسوق في المركز التجاري فيما نسجل 36,67% أحيانا، 10% نادرا و6,67% أبدا و عليه يمكن التأكد من أن نسبة كبيرة من المتسوقين زبائن دائمون للمركز التجاري.

6-2-2- أوقات التسوق: جل أفراد العينة يقومون بالتسوق بصفة غير منتظمة حسب الحاجة بنسبة 40%، و ما نسبته 23,33% أسبوعيا، 20% شهريا، 16,67% يوميا، لا بد من التذكير أن إدارة المركز التجاري تستثمر في العلاقة الجيدة مع الزبائن المتسوقين من الفئات: الأسبوعية و اليومية كونها الأكثر مردودية. نضيف أن النسبة العالية للأفراد الذين يقومون بعملية التسوق بصفة أسبوعية يعزون السبب إلى ضيق الوقت وانشغالهم في باقي أيام الأسبوع فيما عطل نهاية الأسبوع توفر لهم جو من الاطمئنان و الراحة دون التخوف من الوقت.

6-2-3- كيفية القيام بعملية التسوق: ما نسبته 50% من المتسوقين يقوم بالعملية مع العائلة، 23,33% منهم بمفرده، و تتضاءل النسبة بين التسوق مع صديق و التسوق مع زميل في العمل إلى 13,33% و6,67% على التوالي، مما يؤكد قيام المتسوقين بالعملية في جو عائلي من جهة و طلب المشورة و الاتفاق على نمط الاستهلاك و نوعية المنتجات من جهة أخرى.

6-2-4-درجة الولاء:نسبة كبيرة من الزبائن أكدوا ولاءهم للمركز التجاري 93,33% ، 7,67% صرحوا بأنهم ليسوا من زبائن أونو كون زيارتهم كانت لأول مرة و الاستبيان تم توزيعه طيلة سبعة أيام من الأسبوع بما في ذلك عطلة نهاية الأسبوع.

6-3-المحور الثالث: المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء لدى المتسوق في المركز التجاري:

6-3-1-تأثير الحالة النفسية على قرار الشراء: ما نسبته 40% من أفراد العينة متفقون على أن الحالة النفسية التي تسبق عملية الشراء تؤثر بشكل كبير على القرار النهائي بدرجة موافق و يمكن إضافة النسبة 3,33% بدرجة موافق بشدة إلى النسبة 40% لأنها تصب في نفس السياق.

6-3-2-الشعور بالحاجة يسرع من عملية اتخاذ قرار الشراء: أظهرت النتائج أن الحاجة الماسة للمنتج تسرع من عملية اتخاذ قرار الشراء بنسبة 43,33% موافقة من خلال نسبة 10% موافق بشدة ونسبة 33,33% موافق، أما أفراد العينة الغير موافقين بلغت نسبتهم 36,67% منقسمين على 6,67% لا يوافقون بشدة و 30% لا يوافقون بشدة، أما نسبة المحايدين فلم تتعدى 20%.

6-3-3-تأثير المستوى التعليمي على قرار الشراء:نسبة 56,67% من أفراد العينة منقسمين إلى 30% موافق بشدة و 26,67% موافق، يوافقون على أن قرار الشراء محكوم من متغير المستوى التعليمي، في حين يرى 13,33% بدرجة لا أوافق و 10% بدرجة لا أوافق بشدة أن المستوى التعليمي ليس له علاقة باتخاذ قرار الشراء، ليبقي 20% من أفراد العينة في زاوية الحياد.

6-3-4-خضوع قرار الشراء للثقافة السائدة:تقريبا النسب متساوية بين الموافقين و عدم الموافقين على أن الثقافة السائدة في المجتمع تؤثر بشكل كبير في اتخاذ قرار الشراء بنسبة 36,33%، و الأمر راجع إلى عدم فهم السؤال من طرف الفئة التي لا توافق فيما تمثل النسبة 26,67% المحايدين.

6-3-5-متغير وجود الأسرة في اتخاذ قرار الشراء: يجمع %53,34 من أفراد العينة على أهمية الأسرة في اتخاذ قرار الشراء، في حين %30 لا يوافقون و%16,67 محايدون.

6-3-6-تأثير عملية الترويج على قرار الشراء:نسبة الموافقة وصلت %53,33 مكونة من %50 موافقين و%3,33 موافقين بشدة، نسبة غير الموافقين بشدة كانت %3,33، %13,33 كانت لغير الموافقين، %30 كمحايدين. و عليه نستنتج أن العروض الترويجية تلعب دورا كبيرا في تحفيز قرار الشراء لدى المتسوقين، كونها تمثل فرص و امتيازات حقيقية يجب أن نغتنيها.

6-3-7-تأثير عرض المنتجات على قرار الشراء في المركز التجاري:طريقة عرض المنتجات تؤثر بشكل كبير في عملية اتخاذ قرار الشراء من خلال الإجابات التي أدلى بها %13,33 كموافق بشدة إضافة إلى نسبة %40 كموافق، و تبقى نسبة %20 لا يوافقون و %26,67 محايدون. إذا لا بد من الإشارة أن الطريقة التي تعرض بها المنتجات لا بد أن تولى بعناية و حرص كبيرين من قبل القائمين على الرفوف و واجهات العرض حتى تجذب أكبر عدد من المتسوقين.

6-3-8-تأثير السعر على قرار الشراء: يوافق ما إجماله %73,34 من أفراد العينة موزعين على %36,67 موافقين بشدة، %36,67 موافقين، على تأثر قرار الشراء بعامل السعر فيما لا يوافق %23,34 من الفئة و يبقى محايدا ما نسبته %3,33. إذا السعر عامل أساسي و متحكم فعلي في قرارات الشراء فكلما انخفض السعر ارتفعت الكميات المشتراة لكم لا بد الإشارة أن فئة من المتسوقين %23,34 تعتبر تدني السعر دليل على رداءة المنتج.

6-3-9-تأثير التغليف على اتخاذ قرار الشراء: يوافق %43,33 و يوافق بشدة %3,33 على أن عامل التغليف يساهم بقوة في عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المتسوق بالمركز التجاري إذ يعكس جوانب النوعية ويقوم بتعريف المنتج و اسمه التجاري و كذا

مكوناته و طريقة استعماله بطرق جذابة توفر المعلومات التي يحتاجها المستهلك. أبدى
26,67% عدم موافقتهم للأمر و التزم %26,67 الحياذ.

6-3-9- تصميم النموذج الرياضي لقرار الشراء لدى المتسوقين في المركز
التجاري أونو- مستغانم في حدود الأفراد المستجوبين:

6-3-9-1- قياس الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان (Apha Cronbach):

جدول (03): معامل الاتساق الداخلي¹

Statistiques de fiabilité ⁴⁷	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments

من الملاحظ أن قيمة معامل الاتساق الداخلي للاستبيان ألفا كرونباخ مساوية
لـ (0,739)، مما يؤكد استقرار محاور الاستبيان ممثلة في: الدخل بصفته أحد العوامل
الاقتصادية، الحالة النفسية و الدوافع بصفتهما مكونان للعوامل النفسية، طريقة عرض
المنتجات بصفتها أحد العوامل التسويقية و تم استثناء كل من قرار الشراء، السعر ،
المستوى التعليمي، الثقافة المحلية، تأثير الأسرة، تأثير الأصدقاء، الترويج والتغليق كونها
تعبر مجملة عن قيمة ضعيفة وسلبية لمعامل الاتساق الداخلي (-0,612).

5-3-9-2- اقتراح صيغة النموذج:

جدول رقم (04): حساب معاملات الصيغة الرياضية للبرنامج²

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		

¹- نتائج برنامج SPSS لتحليل البيانات.

²- نتائج برنامج SPSS لتحليل البيانات.

Constante	,766	,063		12,180	,000
a2	,006	,010	,035	,555	,580
b1	-,027	,013	-,175	-2,098	,037
b2	,031	,016	,161	1,882	,061
d2	,044	,011	,253	3,900	,000

a. Variable dépendante : y

المصدر: نتائج معالجة المعطيات برنامج SPSS

من خلال تحليل المعطيات تمكنا من استخلاص الصيغة الرياضية لنموذج اتخاذ قرار الشراء لدى مستهلك سلع المساحات الكبرى في حدود الفئة المستحوية،

$$Y = x_1 a_1 + x_2 b_1 + x_3 b_2 + x_4 d_2 + B$$

الصيغة من الشكل:

حيث:

a_1 : الدخل

b_1 : الحالة النفسية

b_2 : الدوافع

d_2 : طريقة عرض المنتجات

B : ثابت (بقايا المتغيرات الغير متفاعلة فيما بينها جراء عملية النمذجة)

$$Y = 0,06a_1 - 0,027 b_1 + 0,031b_2 + 0,044d_2 + 0,766$$

إن الصيغة الرياضية بشكلها هذا أثبتت مصداقيتها الإحصائية كون القيمة الثابتة b قيمة صغيرة مما يدل على تفاعل المتغيرات فيما بينها بشكل شبه كلي للحصول على نموذج متزن يمكن استخدامه في عمليات التنبؤ وعليه نترك مجال للدراسات المقبلة على سبيل فتح آفاق أخرى للبحث لتطبيق الصيغة الحالية على أرض الواقع و من ثم تقييم النموذج وهل يمكن اعتماده في دراسات مشابهة.

الاستنتاجات :

دراسة السلوك بصفة عامة و قرار الشراء بصفة خاصة تعتمد على فهم المستهلكين وتطلعاتهم بالاعتماد على جملة من الإسهامات النظرية التي من شأنها توضيح الرؤى لرجال التسويق في هذا المجال، ودراستنا هذه في جانبها النظري قدمت ملخصا لجملة المتغيرات المتحكمة في تنفيذ قرار الشراء من خلال توصيف الجوانب الداخلية والخارجية ممثلة في الدوافع النفسية، الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية والتسويقية، كما تمكنا في الجانب التطبيقي للدراسة من استخلاص النتائج التالية والتي مفادها أن أغلب أفراد العينة المدروسة من الشباب بمستوى تعليمي ثانوي و جامعي ودخلهم عبارة عن دخل متوسط، جلمهم يتسوق بصفة غير منتظمة مع تفضيل القيام بعملية التسوق برفقة الأسرة، معظم أفراد العينة المدروسة يولون أهمية بالغة للمتغيرات النفسية، الاجتماعية، الثقافية، الاجتماعية و التسويقية في اتخاذ قرار الشراء داخل المركز التجاري أونو-مستغانم. تمكنا بالاستناد إلى المعطيات المجمعة عن طريق الاستبيان الموزع على فئة المتسوقين وعددهم 270 شخص من تصميم صيغة رياضية لنموذج قرار الشراء باعتباره متغيرا تابعا لجملة العوامل السابقة الذكر باعتبارها متغيرات مستقلة في حدود الفئة المستجوبة داخل الظروف المتوفرة في الأسبوع الأول من شهر مارس 2016 بالمركز التجاري.

فيما يخص الفرضيات:

- H₁:تحققت الفرضية الأولى التي مفادها أن العوامل ذات الطبيعة النفسية، الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية والتسويقية تؤثر بصفاتها المحيطة والحركة لقرار الشراء.
- H₂:تم إثبات الفرضية الثانية التي تؤكد أن العلاقة التي تحكم المتغيرات النفسية، الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية والتسويقية و تأثيرها على متغير اتخاذ قرار الشراء هي علاقة خطية.
- H₃:الفرضية الثالثة أيضا تحققت كون السلوك الشرائي للمتسوق في المساحات الكبرى يتبع نسق رياضي من خلال تمكنا من تمثيل سلوكه في دالة رياضية بأخذار متعدد.

التوصيات:

-على الطاقم التسويقي للمركز التجاري أونو-مستغنام تكرار عملية استجواب المتسوقين في فترات متتالية على الأقل فصلية، حتى يتسنى لهم فهم سلوك المستهلك خاصتهم.

-على إدارة المركز التجاري إنشاء قاعدة بيانات للزبائن من خلال الاتصال بهم عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني و إنشاء ما يعرف بالمجتمع الاستهلاكي التحريبي أو ما يعرف بـ Panel de consommateur لتقدير التغيرات النوعية في فئة المستهلكين واعتماد سياسات تسويقية ملائمة.

-العمل على تكوين الباعة بشكل يضمن نوع من المصادقية على السياسة التجارية للمركز و توفير المعلومات اللازمة للمتسوق حتى لا يشعر بالضيق و الحرج خصوصا العمال المكلفين بخدمات ما بعد البيع.

-توفير ما يعرف ببطاقات الوفاء Carte de fidélité لأن الزبائن الأوفياء يمكن و أن يتغيبوا في الأيام التي تجرى فيها عمليات السحب العشوائي للفائزين بجوائز أو تخفيضات على الشراء.

المراجع:

الكتب:

1. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك فهيد القحطاني، " سلوك المستهلك، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية"، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن 2013.
2. أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، ط2، الإسكندرية 2008.
3. حمد الغدير، رشاد الساعد، " سلوك المستهلك، مدخل متكامل"، دار زهران، الأردن 1996.
4. عنابي بن عيسى، " سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، ج1، الجزائر 2010.
5. عنابي بن عيسى، " سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، ج2، الجزائر 2010.

6. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2007.

7. منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2013.

2-الدوريات و المجالات:

1. بلقيس حسين ناصر، استخدام بعض أساليب الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك، مجلة الإدارة و الاقتصاد، جامعة المصنصية، ع65، 2007.

2. شيماء ناظم حمدون، "موقف المستهلك تجاه السلع الاستهلاكية وأسعارها..دراسة تحليلية عن سوق الإطارات في مدينة الموصل"،مجلة كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، بدون سنة.

3. ليث سلمان الربيعي، "دراسة تحليلية لسلوك المستهلك ة اتخاذ قرارات الشراء"، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، عدد 9 مجلد 4، بغداد 1997.

4. ماكوشاتا لاجونسكي و آخرون، "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي في سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية..دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في محافظة البصرة"، المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك، عدد 1 مجلد 5، 2013.

5. نسبي هنوة و آخرون، "سلوك المستهلك: مدخل تطبيقي"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، عدد1، جانفي 2007.

4-الأطروحات و المذكرات:

1. حنين صليحة، "دراسة سلوك المستهلك الجزائري -حالة شهر رمضان 1988"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 1994.

2. لوئيس علي، "العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية بسطيف-"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة، جامعة منتوري، قسنطينة 2007.

3. نونة بن حملاوي، "دراسة تقييمية لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى-دراسة ميدانية لحالة الجزائر العاصمة-"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة 2010.

1-Les ouvrages .:

1. Alin D'Astous et Autres , « Le Comportement du Consommateur », 4^{ème} édition, Edition Chenelière Education, 2014.

2. Denis Darpy, « Comportements du Consommateurs, Concepts et Outils », 3^{ème} édition, Edition Dunod, 2012.

3. Jacques Dioux, « Vendre à la grande distribution », Edition Ria, Paris 2003.

4. Jaques Lendrevie, Julien Levie, «Mercator», Edition Dunod, 11^{ème} édition, 2014.

5. Philippe Kotler, Kevin Lane Keller, «Marketing Management», 15^{ème} édition, Edition Nouveaux Horizons, 2015.

2-Les périodiques :

1. C.B, « Distribution, Grandes surfaces versus épiceries, le combat de David contre Goliath ? », Le soir d'Algérie, 20/06/2015.

2. El Watan, « Les petits pas de la grande distribution en Algérie », 29/06/2015.

3-Les communications et les articles :

1. Jean Claude Daumas, « Consommation de masse et grande distribution, une révolution permanente (1957-2005) », Revue d'histoire, N°91 Vol 3, 2006.

2. Le développement de la grande distribution : instrument de la promotion de la consommation des produits locaux, Présentée par Mr. Ait Abderrahmane Abdelaziz, Hôtel El-Aurassi, Alger 26/04/2015.

4-Les thèses et mémoires :

1. Magalo GUIRAUD, l'expérience d'achat impulsif un essai de modélisation, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Toulouse 02 Décembre 2002.