

التموضع التنافسي للمحلات والمراكز التجارية وتأثيره على السلوك الشرائي لمستهلكي المقاطعة
الإدارية بتقريت

*The competitive positioning of shops and commercial centers and their
impact on the purchasing behavior of the administrative district
consumers of Touggourt*

د. أحمد سلامي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر

Email : sellami.ahmed.78@gmail.com

د. حكيم بن جروة

جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر

Email : Pdr.Hakim@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2018/08/30

تاريخ الإرسال: 2018/07/22

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير مستوى التموضع التنافسي للمحلات والمراكز التجارية في المقاطعة الإدارية بتقريت على السلوك الشرائي للمستهلك، لاسيما مع ازدياد المنافسة وارتفاع مستوى الثقافة الاستهلاكية لدى المجتمع، على اعتبار أن عنصر المصداقية والأمان في التعامل هو أحد أبرز العوامل ذات الأهمية في الحفاظ على الزبائن، لذلك تعتمد هذه الدراسة على معرفة آراء وتطلعات مرتادي المحلات التجارية من مستوى الخدمات والمنتجات وكذا المعاملة المقدمة لهم، علاوة على رصد ما يمكن أن يكون للصورة أو المكانة الذهنية (التوقع) من دور في التأثير على سلوكهم الشرائي، وتحقيقا لهذه الغاية، تم الاعتماد على المنهج الاحصائي الوصفي، كما تم اختيار عينة عشوائية من مرتادي المحلات التجارية بالمقاطعة محل الدراسة مكونة من 150 مشاهدة، وتمت معالجة البيانات بالاستعانة بالحزمة الإحصائية (SPSS 25)، ليتم التأكيد على أن تموضع المحلات والمراكز التجارية يساهم ويؤثر بصورة فعالة على السلوك الشرائي للمستهلك، لذا أوصت الدراسة بضرورة فهم وتبني المحلات والمراكز التجارية للمفهوم التسويقي بكل عناصره وبالأخص الترويجي منه.

الكلمات المفتاحية: تموضع، مستهلك، سلوك شرائي، تموضع تنافسي.

رموز JEL: M31، M370، M390.

Abstract: The objective of this study is to investigate the extent to which the level of competitive positioning of the shops and commercial centers in the administrative district of Touggourt has affected the behavior of the consumer, especially with the increase in competition and the high level of consumer culture in the society, considering that the element of credibility and safety in dealing is one of the most important factors in the maintenance of customers. Therefore, this study depends on the opinions and expectations of the customers of the shops of the level of services and products as well as the treatment provided to them, in addition to monitoring what may be the image or mental status (position) of the role in influencing their behavior. Purchase, in addition, a random sample of 150 shops was selected. The data were processed using the statistical package (SPSS 25). It is emphasized that the location of shops and commercial centers contributes to Effective on the behavior of the purchase of the consumer, so the study recommended the need to understand and adopt shops and commercial centers of the concept of marketing in all its elements, especially promotion of it.

Keywords: positioning, consumer, purchasing behavior, Competitive positioning.

(JEL) Classification : M31, M370, M390.

تمهيد:

يكتسي قطاع التوزيع في الوقت الحالي أهمية كبيرة، لما له من إسهام كبير في تحسين هيكله النسيج الاقتصادي للدولة. وذلك من خلال الحرص على تامين الإنتاج الوطني عبر تطبيق مختلف الممارسات التجارية، لاسيما تلك المتعلقة بالمجال التسويقي لأي مؤسسة أو دولة كانت، وهو ما يتعين على الجزائر أن تحدد حدوده، بغية تنوع وتطوير أنشطتها وممارساتها الاقتصادية، وبالأخص التسويقية منها، على اعتبار أن المجتمع أو المستهلك الجزائري يتميز بتنوع ثقافته واختلاف احتياجاته ورغباته، الأمر الذي يستدعي استغلال كل الفرص والأساليب التي قد تؤثر على سلوكه الشرائي، والتي من أهمها توفير وتقريب المستهلك من كل المستلزمات والاحتياجات التي قد يرغب في اقتنائها أو استغلالها، والتي أضحت لها إقبال كبير في عصرنا الحالي، ونقصد هنا على وجه التحديد: المحلات أو الفضاءات التجارية ذات الاستهلاك الواسع.

من هنا يمكن الإشارة أيضا إلى أن السلوك الاستهلاكي والشرائي قد يختلف من دولة لأخرى، كما أن الاستهلاك يعتبر عند أي مجتمع أو دولة، من الأعمال الروتينية التي يقوم بها الأفراد أثناء البحث عن الأساليب التي تساعدهم في تلبية وتحقيق احتياجاتهم ورغباتهم، وهو ما برز من توجه نحو استغلال ما يُعرف بالمراكز والفضاءات والمحلات التجارية، التي أضحت قبلة العديد إن لم نقل كل أفراد المجتمع؛ فهي الآن تشهد حركة كبيرة وواسعة عبر توافد مختلف الجماهير من أفراد وعائلات، ومن مختلف المستويات والثقافات الاجتماعية التي تقدم أحد تلك الفضاءات التجارية ذات الاستغلال الواسع النظير.

وعليه، وبتتبع حركة المحلات والفضاءات التجارية عبر التراب الوطني، نلاحظ أن المستهلك الجزائري أصبح يرى بأنها المكان الأنسب للتسوق والبحث عن مختلف احتياجاته ورغباته، لذلك فإن الجهات الوصية عمدت إلى تطوير وعصرنة مختلف الممارسات التجارية التي تتم عبرها، من خلال دفع التجار إلى اعتماد طرق عصرية في تسيير محلاتهم، وكذا اللجوء إلى الطرق والوسائل التكنولوجية الحديثة في هذا المجال، إضافة إلى السعي الشديد للاهتمام أكثر بالتزيين عبر التطوير والتصميم الجيد لطرق العرض على مستوى نقاط البيع، والتي تهدف إلى توفير الراحة للمستهلك أثناء عملية التسوق، والمساعدة في التأثير على السلوك الشرائي له.

1. مشكلة الدراسة: على اعتبار أن الفضاءات والمحلات التجارية تعد أحد أهم وسائل التوزيع الممكن الاعتماد عليها من أجل إيصال وتوفير منتجات وخدمات تلي احتياجات ورغبات مستهلكها، لاسيما أن المستهلك يُعد من بين السلوكيات الروتينية التي ميزت العصر الحالي، وهو ما أفضى إلى ظهور وبروز العديد من الطرق المساعدة في التأثير على السلوكيات الشرائية للفرد، الأمر الذي أدى إلى الاهتمام بعصرنة الطرق والأساليب التي يتم بها عرض وتوزيع المنتجات التي تلي احتياجات مستهلكها.

الأمر ذاته أدى بكل فضاء أو محل تجاري إلى القيام بتصميم برامج تسويقية تنطلق من تفهم سلوكيات مرتادها، ومحاولة التأثير على قراراتهم الشرائية، خاصة أن هذا المجال أصبح يمتاز بالمنافسة الشديدة من قبل ناظره، بحيث أخذ مسيرهم على عاتقهم فكرة البحث في سلوكيات مرتاديه، بغرض فهم متطلباتهم لتبليتها، ومعرفة ماهيتها، وما هي أسباب تصرفاتهم، والعوامل التي تسعى إلى تحفيزهم، من أجل اتخاذ قرار الشراء من جهة، وبناء تموقع أو مكانة ذهنية لها من جهة أخرى، لاسيما أن هاته المحلات والفضاءات التجارية تتسم بالمنافسة فيما بينهم، وهو ما أدى بنا إلى معالجة هذه الدراسة عبر طرح الأسئلة التالية:

■ ما هو مستوى التموضع (التموقع) التنافسي السائد لدى المحلات والمراكز التجارية بالمقاطعة الإدارية بتقرب؟

■ إلى أي مدى يمكن للتموضع التنافسي للمحلات والمراكز التجارية أن يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك بالمقاطعة الإدارية بتقتر؟

3. فرضيات الدراسة: بناء على الأسئلة المطروحة في الدراسة، سيتم الاعتماد في المعالجة على الفرضيتين الأساسيتين التاليين:

■ H₀₁: مستوى التموضع (التموقع) التنافسي السائد لدى عينة المحلات والمراكز التجارية بالمقاطعة الإدارية بتقتر مرتفع؛

■ H₀₂: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تموضع المحلات والمراكز التجارية التنافسي والسلوك الشرائي للمستهلك.

4. أهمية الدراسة: تستند الدراسة أهميتها من كونها تمثل إطارا شاملا لتحديد ودراسة التموضع أو المكانة والصورة الذهنية للمستهلك من زاوية المنافسين، ودورها في التأثير على سلوكيات عينة من المستهلكين الجزائريين والمترادين على المحلات والفضاءات التجارية بالمقاطعة الإدارية بتقتر، إضافة لذلك فإن أهمية الدراسة تنبع من خلال الآتي:

- تبنثق أهمية الدراسة من ضرورة التوصل إلى فهم أعمق ودقيق لكل من التموضع (الصورة الذهنية)، السلوك الشرائي، الفضاءات والمحلات التجارية، التموقع التنافسي... الخ؛
- الأهمية التي تتبناها المحلات والفضاءات التجارية في تطبيق الأساليب التسويقية لتحقيق مكانة ذهنية تنافسية والتأثير على سلوكيات مترادها؛
- التعرف على قطاع التجارة بالتجزئة ومدى تأثيره على سلوكيات متراديه ومتعامله ومنافسه؛
- الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة تنبع من خلال توضيح أساليب وطرق تطبيق وتنفيذ التموضع والتموقع التنافسي.

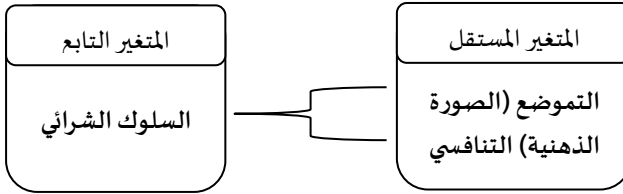
5. هدف الدراسة: انطلاقا من الإشكالية المطروحة في الدراسة، والتي تهدف إلى إبراز مدى تأثير التموضع (المكانة الذهنية) التنافسي للمحلات والمراكز التجارية على السلوكيات الشرائية للمستهلك الجزائري بالمقاطعة الإدارية بتقتر، فإن الدراسة تهدف علاوة على ذلك إلى توضيح العلاقة بين مفهوم التموضع والصورة الذهنية للمستهلك والسلوك الشرائي له، مع تقديم بعض الأساليب المساعدة على تبني مفهوم التموقع التنافسي على مستوى الفضاءات والمحلات التجارية، والتي تشهد حركة وممارسات تسويقية مستمرة، إضافة إلى تقديم مجموعة من الاقتراحات والاستنتاجات والتوصيات التي تساعد المؤسسات على التبنّي الجيد لمضمون المكانة الذهنية وسلوكيات المستهلك الشرائية.

6. منهجية الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة وتحقيق أهداف الدراسة سيتم الاعتماد على كل من المنهج الإحصائي الوصفي، بحيث يستخدم المنهج الوصفي لغرض القيام بوصف وسرد الحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة، ليعتم بذلك تقديم مختلف المفاهيم ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة للموضوع، والمتعلقة بدراسة كل من التموقع التنافسي: السلوك الشرائي: المحلات والفضاءات التجارية... الخ، في حين يعتمد المنهج الإحصائي على استخدام الأسلوب التحليلي، وذلك بعرض مختلف النتائج الخاصة بتأثير التموقع التنافسي للمحلات التجارية على سلوكيات المستهلك الجزائري الشرائية، وبالاعتماد على مفردات العينة محل الدراسة، ومن ثم استخلاص النتائج والتوصيات التي تخدم أغراض البحث.

7. الطرق الإحصائية المستخدمة: لغرض تقديم دراسة ميدانية معالجة لإشكالية الدراسة، فإنه سيتم الاستعانة بدراسة وتقييم استبيان لعينة من مرتادي المحلات والفضاءات التجارية بالمقاطعة الإدارية بتقتر، بغية الكشف عن مدى تأثير سلوكهم الشرائي بالمكانة والصورة الذهنية التنافسية للمحلات والفضاءات التجارية المترادين عليها، وذلك بإجراء التحليل الإحصائي وبالاستعانة ببرنامج الـ SPSS 25 وذلك بتوظيف بعض الأدوات الإحصائية مثل: استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على عبارات الدراسة وذلك لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث خصائص درجة الموافقة، دراسة مصفوفة الارتباطات لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، تحليل التباين الأحادي لاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ... الخ، ومنه الخروج بنتيجة حول التموذج التنافسي والسلوك الشرائي للمستهلك.

8. نموذج الدراسة: الشكل الموالي يوضح أهم المتغيرات المستخدمة في دراسة ومعالجة المشكل المطروح للدراسة:

الشكل رقم: 01



المصدر: إعداد الباحثين

9. الدراسات السابقة: من خلال القيام بالبحث عن أهم الدراسات التي عالجت أحد أطراف المشكل المطروح بالدراسة، سواء تعلق الأمر بالتموضع والمكانة أو الصورة الذهنية؛ أساليب ترقية والترويج للمبيعات أو السلوك الشرائي؛ المحلات والفضاءات التجارية، يمكن القول بأنه قد وردت العديد من الدراسات التي تناولت الموضوع في أحد الجوانب، والتي نذكر منها الآتي:

- دراسة Jean Philipp & Pierre-Yves Léo، والموسومة بـ "المواقع التنافسية للمناطق التجارية ورضا الزبون"، حيث هدفت الدراسة إلى تقديم تحليل للعناصر التنافسية للمساحات التجارية من خلال تقييم رضا المستهلك عن المنطقة التجارية، بحيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من 1937 مفردة على مستوى ثلاثة متاجر مختلفة في الموقع وفي مدن مختلفة (03 محافظات في الجنوب، الوسط والشمال)، وكان الغرض من الدراسة أيضاً هو تحليل السمات المختلفة للمناطق التجارية محل الدراسة ومدى مساهمتها في تحقيق رضا المستهلك، وقد أظهرت النتائج إلى أن التموذج له دور هام في تحديد سلوكيات المستهلك وتحقيق الرضا لهم؛¹

- دراسة Jean Philipp & Pierre-Yves Léo، والموسومة بـ "سلوك المستهلك داخل فضاء من الفضاءات التجارية" دراسة مقارنة بين فضاء تجاري وسط المدينة والمحلات التجارية"، حيث كان الهدف من القيام بهاته الدراسة هو تقديم تحليل للسلوك الشرائي للمستهلك داخل المدن الحضرية، وما هي الأسباب وراء سلوكياته وحركته اليومية لاختيار الفضاءات والمحلات التجارية. وقد بينت نتائج الدراسة أن المعيار الهام لقرار اختيار المستهلك للفضاء التجاري الذي يلجأ إليه مبني على عدة عوامل كوجود حظيرة للسيارات مثلاً؛²

- دراسة Gael Bonnin، والموسومة بـ حركة (تنقلات) المستهلكين داخل الفضاءات التجارية "دراسة استطلاعية لتأثير التخطيط المكاني (الهوية) داخل فضاءات المحلات التجارية على إستراتيجية

التخصيص للمحلات والمؤسسات ذات التوزيع الكبير". إن الغرض من تقديم هذا البحث هو دراسة تأثير التخطيط المكاني للمحلات والفضاءات التجارية على استراتيجيات التخصيص للمستهلك في حالة الفضاءات والمساحات أو المحلات التجارية ذات التوزيع الكبير، وقد أظهرت نتائج الدراسة التي أجريت في اثنتين من المتاجر المتخصصة الكبيرة بأن نوعين من الترتيبات المكانية وهي (مساحة الترفيه والنشاط والفضاء الوظيفي) يساهمان في تطوير الاستراتيجيات المساعدة على تحديد حركية المستهلكين، كما توصلت الدراسة إلى أن الوصول إلى تحقيق رضا المستهلك يتم عبر حسن استغلال وتوظيف وسائل الترفيه والترويج داخل الفضاء التجاري كاستخدام الكوبونات، تخفيض سعر المنتجات والموسيقى الهادئة... الخ كلها من الأدوات المساعدة على التخطيط داخل فضاءات المحلات التجارية³:

- دراسة Ripon Kumar Chakraborty & all الموسومة بـ "تحليل تأثير الإعلان وترويج (ترقية) المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك"، حيث هدفت هذه الدراسة لتوضيح تأثير ترويج المبيعات والإعلان في وقت واحد على سلوك الزبون الشرائي، وقد تمت الدراسة على عينة من الزبائن باستعمال كل من الاستبيان، الملاحظة والزبارة الميدانية للمواقع التجارية، وقد توصلت الدراسة إلى أن ترويج المبيعات والإعلان هو الأكثر فعالية على المستهلكين، لاسيما وأن الإشارة الترويجية البسيطة يمكنها أن تؤثر على المستهلك وتوجهه للقيام بالعمليات الشرائية، وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة إدماج الإعلان مع بقية أنشطة الترويج البيعية بغرض تحسين نمو مبيعات المؤسسات التجارية، ومنه الوصول إلى التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك⁴:

- دراسة Kambiz Hamidi & Alireza Aghighi & Mahsa Familmaleki والموسومة بـ "تحليل تأثير ترويج المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تبيان مدى أهمية المزيج الترويجي للمبيعات في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك عبر اكتشاف فعالية بعض العناصر على سلوكيات الشراء لدى المستهلك، مع تحديد أنشطة التسويق المتعلقة بالترويج للمبيعات بغرض زيادة مشتريات المستهلكين، وقد خرجت الدراسة بضرورة إعادة النظر في العلاقة الكامنة بين الترويج بأساليبه وعناصره المختلفة وسلوك المستهلك الشرائي⁵:

- دراسة Gael Bonnin، والموسومة بـ "ملاحظة سلوكيات نقاط البيع، دراسة تقييمية عبر زيارة المحلات التجارية"، إن الغرض من تقديم هذا البحث هو دراسة كيفية إجراء المراقبة السلوكية في المتاجر بهدف تقييم سلوك وفعل التسوق عند الأفراد، إضافة إلى محاولة تحديد الأساليب المساعدة على صنع واتخاذ القرار من طرف الفرد، وعليه فقد توصلت الدراسة إلى تحديد بعض أنواع التقييم لعملية التسوق داخل المحلات التجارية كنقاط البيع ومدّة زيارة المتاجر، ومن خلال الدراسة تم التوصل إلى أن المستهلك دوماً في علاقة مع طريقة عرض أصحاب المحلات التجارية للمنتجات وبالتالي فإن سلوك المستهلك يتأثر بمختلف الطرق والأدوات المستخدمة في عرض تلك المنتجات على مستوى الفضاءات والمحلات التجارية⁶:

- دراسة نونة بن حملاوي، والموسومة بـ "دراسة تقييمية لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى"، هدفت هذه الدراسة إلى محالو إبراز دور فن عرض المنتجات في تصريف السلع، وذلك من خلال عرض شامل لأهم مكوناته وتقنياته، وإلقاء الضوء على تقنيات عرض المنتجات في المساحات الكبرى بالجزائر العاصمة، ومعرفة رأي الزبون الجزائري في طريقة عرض المنتجات للمساحات الكبرى التي يتردد عليها باستمرار، وقد تمت معالجة الدراسة عبر توزيع استبيان على زبائن محلات الدراسة والبالغ عددهم الـ 240، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن معظم المساحات الكبرى لديها ضعف في مجال فن عرض المنتجات، ويعود ذلك إلى عدة عوامل ساهمت في هذا الضعف، من بينها المنافسة الموجودة بين المساحات الكبرى؛ تجارة التجزئة الصغيرة من خلال تواجدها الهائل، هذه الأخيرة تتميز بالاتصال المباشر مع الزبائن من ناحية،

والتخفيض في أسعارها من ناحية أخرى، مما أدى إلى الإقبال عليها أكثر من الأسواق الضيقة والواسعة، إضافة إلى عدم وجود رقابة كافية من السلطات المعنية قصد التخفيف من الفوضى الكبيرة للأسواق الموازية⁷؛

- دراسة بلوني آمال، والموسومة بـ "أثر تقنيات فن العرض على اتخاذ قرار شراء سلع التسوق"، وقد هدفت الدراسة إلى محاول التوصل إلى أن تقنيات فن العرض الحديثة تؤثر على المستهلك النهائي في اتخاذ قراراته الشرائية، كما هدفت الدراسة أيضا إلى إبراز مختلف تقنيات العرض المطبقة على الواقع الشرائي مع تحديد وإبراز معدل تأثير المستهلك بتلك التقنيات، وقد تمت معالجة الدراسة عبر توزيع استمارة أسئلة لعينة مكونة من 380 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها هو التأكيد على العلاقة الموجودة بين التقنيات الحديثة لفن عرض المنتجات وقرار الشراء سلع التسوق عند المستهلك النهائي⁸؛

من خلال العرض الذي تم القيام به لمجموعة من الدراسات السابقة، يمكن القول بأن ما تتميز به الدراسة الحالية عن سابقتها، هو أنها تحاول البحث والتعرف على مدى تأثير تموضع المحلات والمراكز التجارية التنافسي على السلوك والقرار الشرائي للمستهلك الجزائري، وهذا عبر إسقاط عينة الدراسة على مرتادي الفضاءات والمحلات التجارية ذات التوزيع الكبير بالمقاطعة الإدارية تقريت.

أولا: الإطار النظري للدراسة: سيتم في هذا الجزء التطرق لأهم المفاهيم الإجرائية المتعلقة بمتغيرات الدراسة وهي:

1. التموضع أو الصورة والمكانة الذهنية: يعتبر التموضع أو كما يعرف عند البعض بالمكانة والصورة الذهنية لدى المستهلك من بين العناصر المهمة والمؤثرة على سلوكه، ومنه على العلاقة التي تربطه بالمؤسسة. وعليه، كان جديرا بنا التحدث والإشارة لها لأهميته المباشرة في التأثير على العلاقة بين المستهلك والمؤسسة، وكذا لأهميته في تحقيق التميز والميزة التنافسية بالمؤسسة.

يعمل رجل التسويق جاهدا إلى محاولة خلق انطباع في ذهن المستهلك اتجاه منتجاته، وهذا ما يسعى بالتموضع أو بالمركز أو المكانة الذهنية للمنتوج، الذي يوضح كيفية إدراك المستهلكين أو الزبائن المستهلكين من قبل المؤسسة لما تخلقه من منتجات، من خلال مقارنتها بما يخلقه المنافسون الآخرون، وعليه، فالمكانة الذهنية ما هي إلا مجموعة معقدة من الإدراكات والأحاسيس والانطباعات التي يحملها الفرد (مستهلك و/ أو) عن منتج معين مقارنين إياه مع المنتجات المنافسة البديلة، بحيث تتمركز مكانتها في أذهانهم بمساعدة أو دون مساعدة المسوقين، الذين يخططون من أجل أن يعملوا لمنتجاتهم المكانة التي توفر لهم الميزة الأكبر في الأهداف السوقية المنتجة من خلال تصميم المزيج التسويقي المناسب لتكوين هذه المكانة المخطط لها،⁹ وعليه، وحسب شيروز Chirouze فإن التموضع هو: رد إستراتيجي لمواجهة الاكتظاظ الموجود في السوق مبني على إعطاء موقع خاص لمنتوج المؤسسة في أذهان المستهلكين أو الزبائن المحتملين وهذا لتمييزه بوضوح عن منتوجات المنافس.¹⁰ كما يعرفه كوتلر بأنه: إعطاء التموضع لمنتوج يعني تصميمه والترويج له بطريقة ليكتسب من خلالها قيمة أو ميزة تفرقه عن المنتوجات المنافسة له في السوق المستهدفة.¹¹

وعليه، يمكن الإشارة إلى أن التموضع يمنح للمؤسسة ميزة تنافسية في السوق، كما أنه يلعب دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلكين، كما أنه يعمل على تحقيق وتوفير الانسجام بين مختلف عناصر المزيج التسويقي؛ إذ في غيابه يصعب تحقيق هذا الانسجام، وعلى هذا الأساس فإن لفظ التموضع يغطي ثلاثة أفكار وهي:¹²

- الرغبة : وهي تعريف المكان المعطى للمنتوج أو العلامة في ذهن الزبائن المحتملين، بمعنى التموضع المستهدف ؛
- السيروورة : أي الأخذ بعين الاعتبار عدة قرارات كتحديد سعر المنتج، اختيار نقاط بيعه، القيام بحملات إعلانية... وغيرها ؛
- النتيجة : وهو المكان المشغول من طرف المنتج أو العلامة في ذهن الزبون اتجاه المنافسة، بمعنى التموضع المدرك.

تأسيسا لما سبق، فإن استخدام المؤسسة للتموضع بالطرق السليمة يساعدها على تغيير قناعة المستهلك بخصوص منتجاتها، وأيضا منتجات المؤسسات المنافسة ؛ فبالنسبة لمنتجاتها تحاول المؤسسة تغيير قناعة مستهلكها بالتوجه للترويج عن منتجاتها، من خلال استخدام وسائل الاعلام المختلفة لبيان مواصفاته، والعمل من أجل زيادة قناعتهم به، إذ أن للإعلان دور كبير ومهم في بناء مكانة المنتجات المعروضة في أذهان المستهلكين، من خلال إبراز المزايا التي تتمتع بها مقارنة بالمنتجات البديلة المنافسة، ولا يتم ذلك إلا من خلال التعرف على ما يدور في أذهانهم من توقعات عن مزايا المنتجات التي تلبى رغباتهم وأسلوب شرائهم للمنتج. أما فيما يخص المنتجات المنافسة فيتم تغيير ميول المستهلك لها وفق المواصفات المختلفة لها، وهي محاولة المؤسسة لإظهار الخطأ والانحراف في استخدام المستهلك للمنتجات المنافسة، وهذا الإجراء يسمى بإعادة المكانة التنافسية، وهو غالبا ما يجري من خلال الإعلان والترويج المعاكس.¹³

2. التموقع (التموضع) التنافسي: استنادا لما تم الإشارة إليه مسبقا، يمكن القول بأن المستهلك يملك عددا من المدركات أو الصور الذهنية ذات الثبات النسبي، والتي ترتبط بشكل محدد بمجال دراسة سلوك المستهلك، بحيث في غالب الأمر نسجل وجود بعض القيم الرمزية للمنتجات والعلامات التجارية متواجدة في ذهنيات وسلوكيات الفرد، والتي يعمل هذا الأخير على مراعاتها والاعتماد عليها أثناء عملية التصرف أو اتخاذ أي قرار لاسيما ما كان متعلقا بالشراء.

وعليه، فإن العديد إن لم نقل معظم المؤسسات تعمل على تصميم الصورة والموقع الذهني المناسب لعلامتها التجارية، فعلى سبيل المثال المؤسسات التي تنسم بالمنتجات والخدمات ذات الجودة العالية، تستغل هاته الميزة أثناء الدخول أو عرض وطرح منتجات أو أسواق جديدة ؛ فهي لن تجد صعوبة أن تبذل جهدا في تصميم أو بناء تموقع لها في ذهن عملائها، إلا أن هذا لن يكون كافيا لوحده في خضم وجود منافسة أو احتمالية دخول مؤسسات أو منتجات جديدة قد تؤثر على سلوكيات متعاملها، لذلك فإن الجدير بالمؤسسة هنا أن تسعى جاهدة إلى البحث عن طرق أخرى لتمييز منتجاتها وخدماتها عن غيرها من المؤسسات المنافسة لها، وعلى سبيل المثال، الحرص على بناء مجموعة مختلفة من المنافع التي من الممكن أن تلقى قبولا وترحابا واسعا لدى فئة أو مجموعة كبيرة من المستهلكين المتعاملين معها، وهذا لن يتم إلا بتتبع الخطوات التالية:¹⁴

- تحديد مجموعة من المزايا التنافسية الممكن تحقيقها لبناء تموقع ذهني جديد: والتي يمكن اعتبارها بمثابة المفتاح الرئيسي لجذب المستهلك والتأثير عليه، من خلال قدرة المؤسسة على فهم احتياجاته ورغباته بشكل أفضل من المنافسين، وهو ما يساعدها على تقديم عروض ذات قيمة عالية مقارنة بمنافسها، وعموما أهم المزايا التنافسية تتلخص في تحديد وتحقيق كل من: خطوط المنتج (تمايز المنتج) ؛ الخدمات التي تقدمها (تمايز الخدمات) ؛ قنوات التوزيع التي تعتمد عليها (تمايز قنوات التوزيع) ؛ الأفراد والعاملين داخل المؤسسة (تمايز القوة العاملة) ؛ الصورة الذهنية التي تم تكوينها عن المؤسسة (تمايز الصورة الذهنية) ؛
- اختيار المزايا التنافسية المناسبة التي يمكن للمؤسسة الإنفراد بها ؛

■ اختيار الإستراتيجية العامة لبناء التموقع الذهني.

3. الفضاءات التجارية (المراكز والمحلات التجارية): حسب مقتضى المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 12-111، فإن الفضاء التجاري هو كل حيز أو منشأة مبنية أو غير مبنية مهيأة ومحددة المعالم تمارس فيه مبادلات تجارية بالجملة أو التجزئة،¹⁵ وقد يتم تصميمها بهدف تحقيق الحماية لكل من: المحيط، الأثار، الأماكن التاريخية، صحة الفرد وسلامته، إضافة إلى مراعاة واحترام النظام العام. ومن المنظور التسويقي فإن الفضاءات والمحلات التجارية تُعد نقاط عرض وبيع المنتجات، لذلك فهي تتنوع وتختلف حسب حجمها وممارساتها، وقد حددها كوتلر كما يلي:¹⁶

■ المحل المتخصص: محل تجارة التجزئة الذي يحمل خطوط منتجات ضيقة مع تشكيلات عميقة في هذه الخطوط :

■ محل الأقسام: تنظيم تاجر التجزئة يحمل تنوعا واسعا من خطوط المنتجات، تقليديا الملابس والأثاث المنزلي والسلع المنزلية، ويعمل كل خط كقسم مستقل يديره مشترون أو تجار متخصصون :

■ السوق الضخم (السوبر ماركت): محل خدمة ذاتية كبيرة نسبيا منخفضة التكلفة، ومنخفضة الهامش، ومرتفعة الحجم صممت لخدمة إجمالي احتياجات الزبون من منتجات الطعام والمنتجات المنزلية؛

■ محل الراحة: محل ضخم جدا يستهدف تقليديا تلبية احتياجات الزبون من مشتريات عناصر الطعام، وغير الطعام الروتينية ؛

■ محل الخصومات (التخفيضات): مؤسسة تاجر تجزئة تبيع سلعا تجارية نمطية بأسعار منخفضة وهوامش منخفضة وأحجام مرتفعة ؛

■ تجار التجزئة السعر الأقل: تاجر تجزئة يبيع سلعا تجارية سبق شراؤها بأسعار أقل من أسعار تجارة الجملة المعتادة، ويبيعها بأسعار أقل من أسعار تجارة التجزئة ؛

■ تاجر تجزئة السعر الأقل المستقل: تاجر تجزئة السعر الأقل الذي يمتلكه إما مبتدئ، أو أجزاء من مؤسسات تجارة تجزئة كبيرة ؛

■ مخرج المصنع: تاجر تجزئة السعر الأقل الذي تملكه وتقوم بتشغيله شركات التصنيع، وعادة يحمل السلع الفائضة، أو غير المنتظمة لمؤسسة التصنيع ؛

■ نادي المخزن: تاجر تجزئة السعر الأقل الذي يبيع اختيارات محدودة لأسماء علامات تجارية من عناصر سلع البقالة والأجهزة المنزلية، والملابس، والخليط من السلع الأخرى بخصومات كبيرة للأعضاء الذين يسددوا رسوما عضوية سنوية ؛

■ المعارض التجارية: تعتبر المعارض التجارية جزء لا يتجزأ من أدوات تنشيط المبيعات أو من البيع الشخصي، ولكننا نرى بأن بعض المعارض التجارية هي إدارة ترويجية رئيسية ضمن المزيج، وذلك للميزات والخصائص التي تؤدها المعارض التجارية، وللصفات المشتركة مع كل أداة ترويجية.

بناء على ما تقدم، يمكن تعريف المعارض التجارية على أنها نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير اقتصادية، متعددة الأطراف، تقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة زمنية محددة، تعرض من خلالها المنتجات (السلع والخدمات) والانجازات والمعلومات والأفكار.¹⁷

4. العوامل المساعدة على تحقيق تموضع تنافسي للمحلات والمراكز التجارية:¹⁸ إنطلاقا من المقولة الشهيرة التي تعبر عن أن المستهلك أو الزبون هو الملك، وبالتالي على جميع المؤسسات وبما فيها المحلات والمراكز

التجارية اعتمادها أثناء ممارسة مختلف أنشطتها وعملياتها التسويقية، وبالنظر لما تم التطرق إليه في بعض الدراسات التي تناولت الموضوع، فإن العوامل أو المحددات الرئيسية والتي بموجبها يتحقق للمحلات والمراكز التجارية تموضع وتموقع تنافسي يؤثر على سلوكيات مرتاديهما تتلخص في النقاط التالية: المحيط التنافسي؛ الخصائص الموضوعية والإستراتيجية التجارية.

■ **المحيط التنافسي:** يعبر المحيط التنافسي ويشير إلى جميع المؤسسات والقوى التي هي في تنافس مع المؤسسة ذاتها لإشباع حاجات السوق التي تم تحديدها، كما يمثل أهمية متميزة لأي مؤسسة باعتباره يؤثر بشكل مباشر على حاضر ومستقبل المؤسسة، والذي على أساسه تتحدد قوة وضعف المؤسسة في أسواقها، وبالنظر للمحيط التنافسي للمحلات والمراكز التجارية فإنه يمثل بصورة مباشرة كل من الموقع والمنافسة، فالموقع يُقصد به مدى قرب المحل أو المركز التجاري من المستهلك، بينما المنافسة تشير أو تعبر عن مختلف المنتجات وكذا المحلات التي تشترك معها في بيع نفس المنتجات والخدمات لنفس الفئة المستهدفة؛

■ **الخصائص الموضوعية:** يقصد بها العناصر الملموسة لنقطة البيع هذه كالحجم، الطاقم البشري (مقدمو الخدمات) والخدمات التجارية في حد ذاتها، بحيث أن النقاط السابقة لها دور وتأثير في تحديد سلوكيات الفرد المرتاد للمحلات التجارية من جهة، ولها تأثير مباشر على توضع أو غرس صورة ومكانة ذهنية لمنتجاتها وخدماتها، والتي ستكون بمثابة المحرك والمؤثر التنافسي لنشاط المحلات والمراكز التجارية. بالإضافة لذلك، فإن الجو والمظهر الداخلي للفضاء التجاري يعمل على التأثير على سلوكيات الشخص المرتاد على تلك الفضاءات التجارية، ومنه يساهم بل ويساعد في تحديد تموضع وتموقع لصورة هذا الفضاء التجاري في ذهن المستهلك؛

■ **الإستراتيجية التجارية:** وتتلخص في الأساليب المستخدمة في التقرب من المستهلك والتأثير على سلوكياته، وهي بصورة أخرى تتجسد في عناصر المزيج التسويقي، وذلك عبر بناء تشكيلة متنوعة من المنتجات، لاسيما المحلية منها، إضافة إلى محاولة تبني سياسة سعرية ممنهجة وحسنة بحيث تعمد المحلات التجارية على تطبيق بعض الحسومات والخصومات والتخفيضات بين الفترة والأخرى، وهذا كله من أجل التأثير على جميع أصناف الفئات المستهدفة، كما أنه من الضروري التوجه نحو تطبيق أساليب وسياسات ترويجية متنوعة كالإعلانات والمشاركة في المعارض والقيام ببعض التخفيضات وغيرها من الأدوات الخاصة بتنشيط المبيعات، فهي بمثابة الفيصل الهام لتحديد الصورة الذهنية للمتعاملين معها.

5. **السلوك الشرائي:**¹⁹ يتخذ الفرد يوميا العديد من القرارات أثناء قيامه بعملية الشراء للحصول على المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، وبالتالي فهو يمارس سلوك شرائي معين، وعليه يمكن تعريف هذا الأخير بأنه عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته. بناء عليه، فإنه من بين المهام الرئيسية لإدارة التسويق هو القيام بتحديد دقيق للمشتريين، وما هم رجال التسويق هو عملية اتخاذ القرار، والذي يكون إما بمباشرة الشراء أو الامتناع عنه أو تأجيله، إضافة لذلك فإن الهدف الأساسي لإدارة التسويق من خلال قيامها بدراسة سلوك المستهلك، هو معرفة من يتخذ القرار الشرائي، ومعرفة الكيفية التي يمكن عن طريقها التأثير على هذا القرار، خاصة وأن متخذ القرار بالشراء ليس بالضرورة هو منفذ القرار، بل هناك أدوارا مختلفة لأفراد الأسرة في صياغة القرار واتخاذها، وبالتالي يُعرف القرار الشرائي بأنه: الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمات أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار.

تأسيسا لما سبق، فإن السلوك والقرار الشرائي لأي فرد يتعدد ويتنوع؛ فالسلوك الشرائي هو إما معقد أو قليل التعارض أو اعتيادي أو متنوع.

السلوك الشرائي المعقد يتكون من ثلاث مراحل؛ وهي أن يطور المشتري الاعتقاد بالحاجة للمنتج الذي يرغب بشرائه، ثم يقوم بتطوير الاتجاهات حوله، وبعدها باختيار المنتج بطريقة تفكير عقلانية؛ بينما سلوك المشتري قليل التعارض؛ يعبر عن حالة تكون فيها السلعة مرتفعة السعر والشراء غير متكرر ويحمل مخاطر، ورغم ذلك فإن المستهلك يرغب بالشراء؛ أما السلوك الشرائي الاعتيادي؛ فهو يعبر عن غياب الاختلافات الجوهرية في المنتج الذي يرغب المشتري به، ويمكن شراؤه بشكل متكرر... الخ؛ كما أن في السلوك الشرائي المتنوع؛ تتصف بعض المواقف الشرائية بأنها قليلة التضمين في القرار الشرائي للمستهلك، حيث هناك اختلافات جوهرية في المنتج تدفع المشتري بالتحول نحو منتجات أخرى دون استخدام الاعتقادات في عملية تقييم المنتج... الخ.

أما فيما يخص القرار الشرائي فله عدة أنواع نذكر منها: **قرار الشراء الروتيني**؛ وهو القرار الذي يتم بطريقة روتينية في حالة شراء المنتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة؛ ومنها أيضا **قرار الشراء المحدود**؛ نجد عادة من يتبع سلع التسوق مثلا الثلاثة التفاضل... الخ، والتي لا يتم شراؤها دوريا وإنما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر والجودة الكمية نوع العلامة... الخ؛ و**قرار شراء المتدبنون** عند شراء السلعة الخاصة مثل سيارة أو منزل والتي تحتاج إلى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومة قبل اتخاذ القرار لعدة أسباب (السعر المرتفع، قلة المعلومات عنها لدى السلطات، شرائها لأول مرة).

ثانيا: **الدراسة الميدانية**؛ تبعا لما تم التطرق له في الجانب النظري من الدراسة سيتم الآن معالجة بيانات الدراسة ميدانيا، بغية معرفة مدى تأثير التموضع (المكانة الذهنية) التنافسي للمحلات والمراكز التجارية على السلوكيات الشرائية للمستهلك الجزائري بالمقاطعة الإدارية بتقتر، لهذا الغرض تم توزيع استمارة أسئلة (استبيان) لعينة من المستهلكين المرتادين على المحلات والفضاءات التجارية بالمقاطعة، وفيما يلي نورد نتائج المعالجة الإحصائية للبيانات المتاحة وفق التالي:

1. **المخطط الافتراضي للدراسة**؛ من خلال تتبع الشكل رقم 01 والذي تم تناوله سابقا، نلاحظ أن الدراسة تحتوي على متغير تابع (المتغير المبحوث) والمتمثل في السلوك الشرائي لأفراد العينة المدروسة، ومدى تأثيره بالتموضع أو المكانة والصورة الذهنية للمحلات والمراكز التجارية، المتواجدة بإقليم المقاطعة محل الدراسة، وهو ما يعتبر بمثابة المتغير المستقل للدراسة.

2. **مجتمع وعينة الدراسة**؛ تمثل مجتمع الدراسة في مجتمع الأفراد المرتادون على الفضاءات والمحلات التجارية المتواجدة بالمقاطعة، بغية القيام بمختلف العمليات الشرائية، سواء كانوا مشتريين أو مستهلكين نهائيين لمنتجات تلك المحلات التجارية، في حين تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية وفق ما يعرف إحصائيا بالطريقة الاحتمالية، وقدر حجم العينة الخاضع فعليا للمعالجة والتحليل بمائة وخمسون (150) مفردة.

3. **أساليب جمع البيانات والمعلومات**؛ لغرض الحصول على البيانات التي تكون المادة الأولية المساعدة على بلوغ وتحقيق أهداف الدراسة، تم إجراء مسح مكتبي للإطلاع على أهم البحوث والدراسات النظرية والميدانية، والتي ساهمت بشكل كبير في بناء وإعداد الإطار النظري للدراسة، بينما في الجانب الميداني فقد تم تصميم وتوزيع استمارة أسئلة على عينة الدراسة المختارة.

4. أداة الدراسة: تمثلت الأداة المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجة وتحليل بيانات الدراسة في تصميم استمارة أسئلة، صُممت لتحديد مدى تأثير تموضع المحلات والمراكز التجارية التنافسية على سلوكيات الفرد الشرائية، حيث احتوت الاستمارة على 15 فقرة، قسمت إلى جزئين: الأول متعلق بالعوامل المساعدة على تحقيق تموضع تنافسي للمحلات والمراكز التجارية بالمقاطعة بتعداد إجمالي للفقرات قدر بـ 10 فقرات، بينما الجزء الثاني (05 فقرات) حُصص للسلوك الشرائي للفرد، هذا، وتجدر الإشارة إلى أنه قبل التقديم والعرض النهائي لاستمارة الأسئلة، فقد تم اختبارها عن طريق طرحها ابتداء على عينة من أفراد العينة، ليتم إعادة صياغة فقراتها بتعديل وحذف وإضافة وتقديم بعضها، لاسيما وأنه خضع أيضا لاختبار الصدق الظاهري، من خلال عرضه على عدد من الأساتذة المحكمين والمختصين في مجال التسويق، وبعدها تم طرحها للدراسة.

5. الأساليب الإحصائية المستخدمة: لغرض تسهيل عملية تحليل ومعالجة البيانات ومناقشة النتائج، تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الـ SPSS 25. وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التي تتناسب ومتغيرات الدراسة منها: معامل الثبات (Cronbach's Alpha) ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي للفقرات الاستبيان؛ المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة العينة المدروسة على أسئلة الاستبيان؛ استخدام الانحرافات المعيارية لقياس درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي؛ اختبار (One-Simpel Test) لمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات؛ اختبار (T-Test) لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الظاهرة المدروسة.

6. قياس صدق وثبات أداة الدراسة: قصد معرفة مدى جاهزية استمارات الأسئلة الموجهة للدراسة، ولمعالجة المشكل المطروح، سيتم اختبار أداة القياس من خلال دراسة معامل الاتساق الداخلي، لغرض دراسة صدق وثبات الاستبيان، وهي مرحلة يُراد منها تقييم الأداة المستعملة في الدراسة، حيث من بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك نجد معامل "Cronbach's Alpha" (كرونباخ α) الذي يأخذ القيمة من 0 - 1 والتي تعبر عن نسبة الثبات للعينة المختارة، والذين يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد استجوابهم في نفس الظروف. في هذا الإطار، بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ الإجمالية (0.894)، وهي نسبة مقبولة جدا، في حين قيمة معامل الصدق بلغت (0.945)، وهذا ما يبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتصف بالثبات والصدق، وهي نفس ما تم ملاحظته بالنسبة لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، والتي بلغت على التوالي (0.883) و(0.706)، وعلى العموم الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 01: نتائج اختبار معامل α كرونباخ لاستبيان الدراسة

عدد فقرات الاستمارة	قيمة معامل الثبات كرونباخ α	قيمة معامل الصدق
10	0.883	0.939
05	0.706	0.840
15	0.894	0.945

المصدر: إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS25

7. تحليل نتائج أسئلة الاستبيان والخاصة بمحاور فرضيات الدراسة: الجدول الموالي خصص لعرض مختلف نتائج الاستبيان، وهي موضحة كما يلي:

الجدول رقم 02: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة على جميع محاور فقرات الاستبيان

المتغير	محتوى العبارات	المتوسط	الانحراف	التقييم	الترتيب
---------	----------------	---------	----------	---------	---------

		المعياري	الحسابي		
02	متوسط	0.876	2.21	مكان تواجد المحلات التجارية قريب ممي ولا يلزمي استعمال وسيلة نقل للوصول إليها	المحيط التنافسي
01	متوسط	0.836	2.29	المحلات التجارية قريبة من بعضها وتقدم منتجات وخدمات مماثلة لبعضها البعض	
03	متوسط	0.845	2.05	توجد بعض المنتجات والخدمات متوفرة عند محلات تجارية فقط وهو ما يؤدي إلى التعامل معها دون غيرها من المحلات	
03	متوسط	0.852	2.18	النتيجة الإجمالية للمحيط التنافسي	
01	عالي	0.762	2.51	المحلات التجارية التي أقصدها تتميز بكون حجمها، وتوفرها على حظيرة للسيارات وحامل للسلع (chariot)	الخصائص الموضوعية
02	عالي	0.685	2.50	عمال المحلات التجارية التي أقصدها يهتمون بي ويتعاملون بلباقة ولفظ وأشعر بأمان	
03	متوسط	0.802	2.13	الخدمات والمنتجات المتواجدة بالمحلات التي أقصدها جيدة وتستحق الشراء	
01	عالي	0.755	2.38	النتيجة الإجمالية للخصائص الموضوعية	
02	عالي	0.830	2.38	طرق عرض المنتجات المتواجدة في المحلات جيدة في منظمة وسهلة الوصول والتعرف عليها	الإستراتيجية التجارية
01	عالي	0.726	2.42	أسعار المنتجات بالمحلات التجارية التي أقصدها مقبولة وواضحة للجمع	
03	متوسط	0.918	2.22	لائحات التوجيه والإرشاد وأماكن دفع المشتريات متعددة	
04	متوسط	0.907	2.07	طابور دفع المشتريات جيد ولا أشعر بطول الانتظار	
02	متوسط	0.845	2.27	النتيجة الإجمالية للإستراتيجية التجارية	
	متوسط	0.817	2.28	النتيجة الإجمالية لمتغير التموضع التنافسي	
02	عالي	0.623	2.64	أحيد دوما التعامل مع المحلات التي أشعرني بالأمان والراحة أثناء تواجدي عندها	السلوك الشرائي
03	عالي	0.823	2.39	جميع المنتجات التي أشترتها كانت نتيجة الثقة التي وجدتها في المحل	
04	متوسط	0.821	2.33	المحلات التجارية التي أشترتها كان اختيارها لها بسبب سمعتها الطيبة	
01	عالي	0.677	2.69	المنتجات والخدمات التي أشترتها من المحلات التجارية كانت نتيجة لطريقة عرضهم والتعرف بهم	
05	متوسط	0.713	2.30	نوعية الإضاءة والديكور وكذا الخدمات المقدمة من طرف عمالها كان سبب تعاملها الدائم معها	
	عالي	0.731	2.47	النتيجة الإجمالية لمتغير السلوك الشرائي	
	عالي	0.774	2.37	النتيجة الإجمالية لفقرات الاستبيان ككل	

المصدر: إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS25

من خلال تتبع نتائج الجدول رقم 02 يتضح لنا بأن قيمة المتوسط الحسابي الخاصة بالنتيجة الإجمالية العامة لجميع فقرات محاور متغيرات الدراسة، والبالغ عددها 15 فقرة قد بلغت (2.37) وبانحراف معياري قدره (0.774) وبتقييم عالي، بمعنى أن القرار الشرائي الذي يتبناه مرتادي المحلات التجارية، وبناء على نتائج إجابات مفردات العينة، له علاقة مباشرة بالصورة الذهنية المكتسبة من المحلات التجارية المتعامل معها، وبالتالي فإن التموقع أو التموضع التنافسي للمحلات التجارية له تأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي المحلات التجارية بالمقاطعة.

وبالنظر أيضا لنتائج متغير التموضع التنافسي فقدرت بـ 2.28 للمتوسط الحسابي و0.817 للانحراف المعياري وبتقييم متوسط، بينما العناصر المحددة له والتي كانت حسب ما هو مدون في الجدول تشير إلى أن المتوسط الحسابي لكل عنصر كما يلي: (2.18، 2.38، 2.27)، بينما الانحراف المعياري يساوي (0.852، 0.755 و0.845) على التوالي، وبتقييم متوسط لكل من المحيط التنافسي والإستراتيجية التجارية، بينما الخصائص الموضوعية فكانت بتقييم عالي؛ بمعنى أن التموضع أو الصورة الذهنية له تأثير في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، لاسيما وأن الخصائص الموضوعية الممثلة في حجم المحلات التجارية والطاقت البشرية

العامل بها، إضافة إلى نوعية المنتجات والخدمات المتوفرة، لها تأثير في اختيار المستهلك لمحل عن غيره، وهو ما يشير للخلفية الذهنية التي اكتسبها المستهلك جراء تعامله مع المحل التجاري عن غيره من منافسيه، وبالتالي للتموقع دور وتأثير في سلوكيات الأفراد المرتادين على المحلات التجارية. وفيما يخص الجزء الخاص بالسلوك الشرائي يُلاحظ أن المتوسط الحسابي قدر بـ: (2.47) وبانحراف معياري يساوي (0.731) وبتقييم عالي أو مرتفع، وهذا الأمر يمكن تفسيره أيضا بأن السلوك الشرائي للفرد يتأثر بطبيعة الإجراءات والاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها المحلات التجارية.

8. اختبار فرضيات الدراسة: بعد عملية جمع وتفريع وتحليل نتائج الاستبيان سيتم اختبار الفرضية التي تم اعتمادها لمعالجة إشكالية الدراسة، وذلك من خلال قبول أو رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، علما أن درجة الثقة المعتمدة في الدراسة هي 95%، وبناء عليه الفرضيات هي:
- قبول فرضية العدم H_0 إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05 :
- رفض فرضية العدم H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أقل أو يساوي 0.05.

1.8. اختبار الفرضية الأولى: والتي مفادها هو:

■ H_{01} : مستوى التموضع (التموقع) التنافسي السائد لدى عينة المحلات والمراكز التجارية بالمقاطعة الإدارية بتقريت مرتفع.

من أجل المعالجة سيتم تتبع نتائج تحليل إجابات عينة الدراسة الموضحة في الجدول رقم: 02، والذي يشير حسب النتائج المدونة في الجدول إلى أن مستوى التموقع التنافسي للمحلات والمراكز التجارية متوسط، وذلك حسب درجة الموافقة لجميع محاور الأسئلة الخاصة بالتموضع التنافسي والتي قدرت بـ 2.28 بالنسبة للمتوسط الحسابي وبانحراف معياري يساوي: 0.817، وبالتالي وحسب النتائج فإنه سيتم رفض الفرضية الأولى.

2.8. اختبار الفرضية الثانية: والتي تنص على أنه:

■ H_{02} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تموضع المحلات والمراكز التجارية التنافسي والسلوك الشرائي للمستهلك.

من أجل معالجة الفرضية فقد تم استخدام معامل الارتباط بيرسون الذي يظهر علاقة الارتباط بين المتغيرين وهما التموضع التنافسي والسلوك الشرائي، حيث أظهر التحليل النتائج المدونة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 03: نتائج تحليل درجة الارتباط بين التموضع والسلوك الشرائي للفرد

التموضع التنافسي	المحيط التنافسي	الخصائص الموضوعية	الإستراتيجية التجارية		
0.605	0.365	0.675	0.495	معامل الارتباط بيرسون R	السلوك الشرائي للفرد المستهدف
0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	
قوي	متوسط	قوي	متوسط		
149				N	

المصدر: إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة الدلالة الإحصائية تقدر بـ $Sig=0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة $Sig=0.05$ ، كما نلاحظ أن معامل الارتباط R هو 0.605 وبالتالي توجد علاقة ارتباطية موجبة وبدرجة

قوية بين التموضع أو التموقع التنافسي للمحلات والمراكز التجارية والسلوك الشرائي للفرد، أي أن قيمة R الميينة بالجدول لها معنوية إحصائية بالواقع، ويتبع عناصر التموقع التنافسي نلاحظها تؤكد النتائج ذاتها، بحيث أن الخصائص الموضوعية تساهم بنسبة 67.50% من التغير في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، في حين المحيط التنافسي والإستراتيجية التجارية كل منها تؤثر بنسبة 36.50% و 49.50% على التوالي.

بناءً على ما سبق عرضه، سيتم رفض فرضية العدم H_0 والمتمثلة في عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تموضع المحلات والمراكز التجارية التنافسي والسلوك الشرائي للأفراد المرتادين للمحلات التجارية محل الدراسة، وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (التموضع أو التموقع التنافسي والسلوك الشرائي).

ثالثاً: خلاصة الدراسة: من خلال تتبع أحداث ومجريات الدراسة التي تم القيام بها بغرض تحديد العلاقة بين تموضع المحلات والمراكز التجارية التنافسي والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري وبالتحديد في المقاطعة الإدارية بتقرت، والتي تم تسجيلها في الشقين النظري والميداني للدراسة، لاسيما بعد القيام بمعالجة وتحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- التموضع أو كما يعرف عند البعض بالمكانة والصورة الذهنية لدى المستهلك يعتبر من بين العناصر المهمة والمؤثرة على سلوكه، ومنه على العلاقة التي تربطه بالمؤسسة؛
- المكانة الذهنية ما هي إلا مجموعة معقدة من الإدراكات والأحاسيس والانطباعات التي يحملها الفرد عن منتج معين مقارنةً بإياه مع المنتجات المنافسة البديلة؛
- التموضع يمنح للمؤسسة ميزة تنافسية في السوق، كما أنه يلعب دوراً هاماً في اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلكين؛
- التموضع يغطي ثلاثة أفكار وهي: الرغبة؛ السرورة والنتيجة؛
- استخدام المؤسسة للتموضع يساعدها على تغيير قناعة المستهلك بخصوص منتجاتها، وأيضاً منتجات المؤسسات المنافسة، بالتوجه للترويج عن منتجاتها من خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة لبيان مواصفاتها والعمل من أجل زيادة قناعتهم بها؛
- تتم خطوات التموقع التنافسي عبر تحديد مجموعة من المزايا التنافسية كتحديد: خطوط المنتج (تمايز المنتج)؛ الخدمات التي تقدمها (تمايز الخدمات)؛ قنوات التوزيع التي تعتمد عليها (تمايز قنوات التوزيع)؛ الأفراد والعاملين داخل المؤسسة (تمايز القوة العاملة)؛ الصورة الذهنية التي تم تكوينها عن المؤسسة (تمايز الصورة الذهنية)؛
- الفضاء التجاري هو كل حيز أو منشأة مبنية أو غير مبنية مهيأة ومحددة المعالم تمارس فيه مبادلات تجارية بالجملة أو التجزئة، وقد يتم تصميمها بهدف تحقيق الحماية لكل من: المحيط، الأثار، الأماكن التاريخية، صحة الفرد وسلامته إضافة إلى مراعاة واحترام النظام العام؛
- من المنظور التسويقي فإن الفضاءات والمحلات التجارية تُعد نقاط عرض وبيع المنتجات، لذلك فهي تتنوع وتختلف حسب حجمها وممارساتها وقد حُددت في: المحل المتخصص؛ محل الأقسام؛ السوق الضخم (السوبر ماركت)؛ محل الراحة؛ المعارض التجارية... الخ؛
- العوامل أو المحددات الرئيسية والتي بموجبها يتحقق للمحلات والمراكز التجارية تموضع وتموقع تنافسي يؤثر على سلوكيات مرتاديهما تتلخص في النقاط التالية: المحيط التنافسي؛ الخصائص الموضوعية والإستراتيجية التجارية؛

- المحلات التجارية الكبيرة جزء لا يتجزأ من التوزيع، حيث تشمل مجموعة أنشطة متكاملة متعلقة بإيصال السلع إلى المستهلك النهائي في المكان والزمان المناسبين؛
 - السلوك والقرار الشرائي لأي فرد يتعدد ويتنوع، فالسلوك الشرائي إما أن يكون معقد أو قليل التعارض أو اعتيادي أو متنوع.
 - بعد الدراسة الميدانية التي تم القيام بها لاسيما أثناء عمليتي المقابلة والملاحظة التي تمت على مستوى بعض المحلات التجارية بالمقاطعة فقد تبين لنا بأن:
 - غالبية مسيري المحلات التجارية يمارسون الأنشطة التسويقية لاسيما العنصر الترويجي بصورة عفوية؛
 - ما يهتم به أصحاب المحلات هو تحقيق الربح، وذلك عبر الحرص على جلب المستهلك للتعامل معه، وذلك بتوفير كل ما يرغب فيه من مرافق وحظائر للسيارات وغيرها من الخدمات المساعدة على التأثير على سلوك الفرد الشرائي؛
 - يعمل أصحاب المحلات كل ما بوسعهم من أجل التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، حتى ولو كان ذلك على حساب منافسيه؛
 - بتتبع أيضا نتائج الدراسة الميدانية يتضح لنا بأن الصورة والمكانة الذهنية للمحلات والمراكز التجارية التنافسية تساهم بصورة كبيرة في التأثير على السلوك الشرائي لأي فرد يتعامل معها؛
 - يعود تفضيل المستهلكين الأفراد في الشراء من المحلات الكبيرة بدلا من المحلات التقليدية إلى التشكيلة السلعية من حيث تنوعها وتنوع العلامات المعروضة وإمكانية شراء عدة منتجات من محل واحد؛
 - الجو المريح داخل المحل التجاري يلعب دورا كبيرا في جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين؛
 - تشير نتائج اختبار فرضيات الدراسة إلى أن مستوى التموقع التنافسي للمحلات والمراكز التجارية في المقاطعة الإدارية بتقريت متوسط، هذا علاوة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تموضع وتموقع المحلات والمراكز التجارية والسلوك الشرائي للأفراد المرتادين على المحلات التجارية محل الدراسة.
 - بناء على النتائج المتوصل إليها، توصي الدراسة بضرورة أن تسعى المؤسسات الجزائرية عموما والمحلات والمراكز التجارية خصوصا إلى فهم وتبني المفهوم التسويقي بكل عناصره وبالأخص الترويجي منه.
- الإحالات والمراجع:

¹- **Pierre-Yves Léo & Jean Philippe**, Positionnement concurrentiel des zones commerciales et satisfaction du consommateur, Publié par: Recherche et Applications en Marketing, Vol. 18, No. 3, MARKETING SPATIAL (2003), pp. 45-63, Sur le site: www.jstor.org/stable/40589378, Page consulté le: 17-07-2018.

² - **Pierre-Yves Léo & Jean Philippe**, Comportement des Consommateurs dans l'Espace Métropolitain, Arbitrages entre Centre-ville et Périphérie Commerciale, Sur le site: <https://ideas.repec.org/p/fth/aixmer/235.html>, Page consulté le: (17-07-2018).

³ - **Gaël Bonnin**, La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, Publié par: Sage Publications, Ltd. on behalf of Association Française du Marketing, Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/40589376>, Page Count: 23, Page consulté le (17-07-2018).

⁴ - **Ripon Kumar Chakraborty & all**, Analysing the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer's Purchase Behaviour, World Journal of Social Sciences, Vol. 3. No. 4. July 2013 Issue, P : 183-194, Publié par: https://www.researchgate.net/publication/256841867_Analysing_the_Effects_of_Sales_Promotion_and_Advertising_on_Consumer%27s_Purchase_Behaviour, Page consulté le: (19-07-2018).

⁵ - **Mahsa Familmaleki & Alireza Aghighi & Kambiz Hamidi**, Analysing the Influence of Sales Promotion on Consumer Purchasing Behavior, Advanced Social Humanities and

Management 2(2) 2015:41-51, www.ashm-journal.com, Publié par: amient-journal.com /test2/vol2-no2/9.pdf, Page consulté le: (19-07-2018).

⁶ - **Gaël Bonnin**, L'observation des Comportements au Point de Vente: Vers une Étude de La Valorisation de la visite au Magasin, Publié par: https://ecitydoc.com/download/lobserveration-des-comportements-au-point-de-vente_.pdf, Page consulté le: (19-07-2018).

⁷ - نونة بن حملاوي، دراسة تقييمية لفرن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010).

⁸ - بلوني آمال، أثر تقنيات فرن العرض على اتخاذ قرار شراء سلع التسوق، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009-2010).

⁹ - محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية منظور إستراتيجي، (عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012)، ص: 196.

¹⁰ - **Chirouze Yves**, le marketing stratégique; stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix, et politique d'offre, Ellipses, paris, 1995, p 56.

¹¹ - **Philip Kotler & Bernard Dubois**, Marketing Management, 10ème édition, Union Editions, Paris, France, 2000, P: 346.

¹² - **G Marion & all**, Marketing, mode d'emploi, 2ème édition, 3ème tirage, 1999, p16.

¹³ - محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص: 205.

¹⁴ - بتصرف الباحثين، نقلا عن: عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات "قعاليات بناء العلامات الراحبة"، (الاسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2012)، ص: 151-156.

¹⁵ - المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 111-12، والمؤرخ في 13 ربيع الثاني 1433، الموافق ل: 06 مارس 2012.

¹⁶ - بتصرف الباحثين، نقلا عن: فليب كوتلر، أساسيات التسويق، ترجمة علي إبراهيم سرور، (الجزء 02، السعودية، دار المريخ للنشر، 2007)، ص: 741-746.

¹⁷ - **David, Fred R**, Strategic Management, 5th Ed. Prentice- Hall, New Jersey 1995, P 11.

¹⁸ - بتصرف الباحثين، نقلا عن:

Pierre-Yves Léo & Jean Philippe, Positionnement concurrentiel des zones commerciales et satisfaction du consommateur, & **Pierre-Yves Léo & Jean Philippe**, Comportement des Consommateurs dans l'Espace Métropolitain, Arbitrages entre Centre-Ville et Périphérie Commerciale, & **Gaël Bonnin**, La mobilité du consommateur en magasin: une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution.

¹⁹ - حكيم بن جرود، محمد بن حوجو، أخلاقيات التسويق وتأثيرها في السلوك الشرائي للفرد - دراسة ميدانية لزبائن عينة من المحلات التجارية بتقريت وبوسعادة -، (مجمع مداحلات الملتقى الدولي الثالث للأداء المتميز للمنظمات والحكومات حول: أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، ورقلة: 27-28 نوفمبر 2017، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر)، ص: 361-362.