



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمي

بغنوان:

تأثير الصورة السعرية في مبيعات فضاءات

المحلات التجارية

دراسة حالة : سوبرات عسيلة بمدينة حاسي مسعود

ورقلة

من إعداد الطالب:

مصباح بوبكر

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 24 ماي 2016

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د/ بوعلام بن زخروفة أستاذ محاضر بجامعة ورقلة رئيسا

أ د/ محمد حمزة بن قرينة أستاذ محاضر بجامعة ورقلة مشرفا

د/ عبد الحق بن تفات أستاذ محاضر بجامعة ورقلة مناقشا

الموسم الجامعي: 2015/2016.

الإهداء

إلى قرة العين...إلى من جعلت الجنة تحت قدميها...إلى التي وهبتني كل شيء،
إلى من سقتني الحنان...ومنحتني الحب والاطمئنان...إلى أغلى إنسان

أمي الغالية

إلى الرجل العظيم...صاحب الصبر الجميل...إلى الذي أفنى حياته من أجل
تعليمي إلى الذي واساني في السراء والضراء...وعلمني معنى الحب

والعطاء...إلى أعز إنسان أبي العزيز

إلى التي منحتني الحب والاطمئنانوكانت لي صدرا يشع حنان

وساعدتنيوكانت لي السند في كل مجال زوجتي العزيزة

إلى أولادي وقرّة عيني في هذه الحياة الذين من أجلهم تعلمت معنى الصبر

والإقدام في كل حال وحال

إلى من جمعهم معي ظلمة الرحم... إلى من منحوني الإصرار والأمل والثقة

وحب العمل إخوتي وأخواتي جميعهم وكل باسمه

إلى من تقاسمت معهم حلو الحياة ومرها: عبد الجليل، السبتى، التجاني، ...

إلى كل الأصدقاء الذين يسعهم القلب ولا تسعهم هذه الصفحة

إلى دفعة السنة الثانية ماستر

مصباح

كلمة شكر وتقدير

« ربنا أوزعنا أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي »

الحمد والشكر للمولى العظيم الذي وفقنا لإتمام هذا العمل...
أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير لأستاذي الفاضل

الأستاذ الدكتور: بن قرينة محمد حمزة

على إشرافه على هذا العمل وما تقدم به من نصح وتوجيه وإرشاد طيلة فترة البحث

وأسأل الله العلي القدير أن يكون ممن قال فيهم الله

﴿ من المؤمنين رجال صدقوا ما عاهدوا الله عليه... ﴾

كما أشكر جميع أساتذتي الكرام الذين أناروا لي طريق العلم بتوجيهاتهم وانتقاداتهم

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر لأعضاء اللجنة المناقشة على ما سوف

يقدمونه من توجيهات وتصويبات

كما أشكر الطالب بن عرابي عبد الجليل وطالبة قسم الدكتوراة قاسمي عائشة.

أشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

شكرا وألف شكر.

مصباح

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير محددات عوامل تكوين الصورة السعرية على حجم مبيعات فضاءات المحلات التجارية الكبرى نوع سوبرمارت، بدراسة ميدانية لحالة سوبرمارت عسيلة بحاسي مسعود ورقلة ، وذلك بالاعتماد على نماذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، من أجل اختبار فرضيات الدراسة.

حيث خلصت الدراسة إلى أن تأثير الصورة السعرية له دلالة ذو معنوية إحصائية عند مستوى 0.05 على حجم المبيعات للمؤسسة محل الدراسة .

الكلمات المفتاحية: الصورة السعرية ، فضاءات المحلات التجارية ، التجارة بالتجزئة، أنماط العمل التجاري ، حجم المبيعات.

Résumer

Cette étude est visée à mesurer l'influence de l'image prix sur la taille de vent de les grande surface commerciales , qui dépend aux modèles de pénétration linière simple et multiple afin d'évaluer les hypothèses de cette étude.

Finalement, on a constaté que l'impact de l'image prix il a une influence de spécificité statistique au niveau 0.05 sur la taille de vent de l'entreprise.

Les mots clés : l'image prix , les grande surface commerciales, vent en détaille , les norme de l'activité commerciale , la taille de vent de l'entreprise.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
III	الإهداء
IV	تشكرات
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	فهرس الجداول
VIII	فهرس الأشكال
أ	المقدمة العامة
الفصل الأول : محددات تأثير الصورة السعرية في مبيعات فضاءات المحلات التجارية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول : الصورة السعرية
03	المطلب الأول : تعريف التجارة بالتجزئة
04	المطلب الثاني : واقع التجارة بالتجزئة في الجزائر
05	المطلب الثالث : نمط العمل التجاري لتجار التجزئة
08	المطلب الرابع : مفهوم الصورة السعرية
10	المطلب الخامس : العوامل المحددة لتكوين الصورة السعرية في ذهن الزبون
14	المبحث الثاني : مبيعات فضاءات المحلات التجارية تحليلها والرقابة عليها
14	المطلب الأول : كفيات وشروط إنشاء وتنظيم فضاءات المحلات التجارية الكبرى في الجزائر
14	المطلب الثاني : مفهوم ووظائف المبيعات
17	المطلب الثالث : رقابة وتحليل المبيعات
22	المبحث الثالث : علاقة الصورة السعرية في المبيعات
25	المبحث الرابع : الدراسات السابقة
26	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لأثر الصورة السعرية في فضاءات المحلات التجارية	
28	مقدمة الفصل
29	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستعملة في الدراسة
29	المطلب الأول: منهج الدراسة
29	الفرع الأول: أسلوب الدراسة
30	الفرع الثاني: مجتمع و عينة الدراسة
31	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

31	الفرع الأول: أدوات جمع البيانات
32	الفرع الثاني: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة بالدراسة
33	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
33	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
33	الفرع الأول: الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة
39	الفرع الثاني: عرض و تحليل بيانات الاستبيان
39	الفرع الثالث: اختبار الفرضيات
55	المطلب الثاني: تفسير و مناقشة نتائج الدراسة
58	خاتمة الفصل
60	الخاتمة العامة
64	قائمة المراجع
67	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الإسم	الرقم
32	نموذج متغيرات الدراسة	01
33	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	02
34	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	03
35	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	04
36	توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل	05
37	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	06
38	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة العائلية	07
39	صدق وثبات الإستمارة الموجهة للزبائن	08
40	طريقة توزيع المتغيرات حسب ليكارت	09
40	درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت الثلاثي	10
42	المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن	11
43	تحديد تأثير المحيط التنافسي طبقا لإجابات الزبائن	12
44	إتجاهات تأثير الخصائص الموضوعية طبقا لإجابات الزبائن	13
45	إتجاهات تأثير الإستراتيجية التجارية طبقا لإجابات الزبائن	14
46	إتجاهات حجم المشتريات طبقا لإجابات الزبائن	15
47	الإرتباط الكلي بين محددات الصورة السعرية تبعا لإجابات الزبائن	16
48	الإرتباط الجزئي بين محددات الصورة السعرية	17
49	الإنحدار البسيط لأثر محددات تكوين الصورة السعرية على حجم المبيعات	18
49	الإنحدار المتعدد لأثر محددات تكوين الصورة السعرية على حجم المبيعات	19
50	الفروق في حجم المبيعات تبعا للجنس	20
51	الفروق في حجم المبيعات تبعا للسن	21
51	الفروق في حجم المبيعات تبعا للمستوى التعليمي	22
52	الفروق في حجم المبيعات تبعا للدخل	23
52	الفروق في حجم المبيعات تبعا للوظيفة	24
53	الفروق في حجم المبيعات تبعا للحالة العائلية	25
53	الفروق في حجم المبيعات تبعا لعدد أفراد العائلة	26

قائمة الأشكال

الصفحة	الإسم	الرقم
32	نموذج متغيرات الدراسة	01
33	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	02
34	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	03
35	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	04
36	توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل	05
37	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	06
38	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة العائلية	07

المقدمة العامة

أن قطاع التوزيع الواسع يكتسي أهمية بالغة لأنه يساهم في هيكله النسيج الاقتصادي للبلد من خلال تامين الانتاج الوطني ، غير أن هذا النشاط بالجزائر لا يزال في مرحلة النمو حيث أن هذا النوع من النشاطات يتطلب وسائل جد معتبرة.

تحولت المراكز التجارية قباله للعديد من المواطنين، حيث باتت هذه الفضاءات تشهد حركة كبيرة وتوافدا منقطع النظير لمختلف العائلات ومن مختلف المستويات الاجتماعية التي تقصدها من كل مكان ، وهي ثقافة ترسخت خلال السنوات القليلة الماضية لدى الزبون الجزائري الذي أصبح يرى فيها المكان الأنسب للتسوق و تهدف الجهات الوصية إلى تطوير وعصرنة الممارسة التجارية بالجزائر من خلال دفع التجار إلى اعتماد طرق عصرية في تسيير محلاتهم وكذا اللجوء إلى التكنولوجيات الحديثة في هذا المجال، إضافة إلى الاهتمام أكثر بالتزيين وأساليب التصميم الجديدة التي توفر للزبون الراحة في التسوق .

لأجل ذلك وضعت السلطات الجزائرية سنة 2012 نصا يحدد شروط و كفاءات انشاء و تنظيم هذه الفضاءات التجارية. و حسب هذا النص فان الفضاءات التجارية الكبرى يجب أن تحقق ما لا يقل 60 بالمئة من رقم اعمالها عند تسويق عملية بيع المنتوجات الوطنية. و يجب أن تتوفر فضاء تجاري كبير على مساحة تفوق 2500 متر مربع و فضاء لتوقف السيارات يتسع ل 1000 متر مربع على أقل تقدير. و لا يسمح بانشاء هذه الفضاءات سوى خارج المناطق الحضرية طبقا لوسائل العمران .

إن الهدف من إنشاء المحلات التجارية هو تحقيق الربح ، غير أن ذلك لا يتم إلا بالتعرف على العوامل التي تساعد رجال البيع لهذه المحلات في تحقيق أهدافها على المدى المتوسط والبعيد ، لذا كان لزاما عليهم أن يهتموا بشكل كبير على هاته العوامل والتي من بينها الإعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ما يحتاجه الزبون ، وتوظيف المورد البشري الكفاء، وتحسين الإتصال بين المؤسسة ومختلف الفاعلين في مجال نشاطها ، والعمل على خلق صورة حسنة للمؤسسة في ذهن الزبون من خلال القيام بحملات إعلانية مختلفة ، إذ أن معظم مسيري هاته المحلات ركزوا جل اهتمامهم على توفير السلع المختلفة في المكان المناسب بالسعر والوقت المناسب وفق إستراتيجية تجارية معينة ليقوم الزبون بإقتناء حاجاته في أريحية تامة وتقديم خدمات مكاملة كفضاءات الراحة واللعب وغيرها ، مما يكون في ذهن الزبون الصورة السعرية لنقطة البيع هاته .

ومن هنا يمكن صياغة الإشكالية التالية :

➤ ما مدى تأثير الصورة السعرية في مبيعات سوبرات عسيلة بمدينة حاسي مسعود ؟

وضمن هذه الإشكالية تدرج الأسئلة الفرعية التالية :

- 1- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات تكوين الصورة السعرية وحجم المبيعات ؟
- 2- هل يوجد ارتباط بين محددات تكوين الصورة السعرية ؟
- 3- كيف تؤثر محددات تكوين الصورة السعرية على حجم المبيعات ؟
- 4- هل يوجد ارتباط بين الخصائص الديمغرافية و حجم المبيعات ؟

الفرضيات

وكإجابة مبدئية على هذه الأسئلة يمكن صياغة الفرضيات التالية :

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات تكوين الصورة السعرية وحجم المبيعات ؛
- 2- هناك علاقة ارتباط بين محددات وعوامل تكوين الصورة السعرية ؛
- 3- تؤثر محددات تكوين الصورة السعرية تأثير إيجابي على حجم المبيعات ؛
- 4- توجد علاقة ارتباط بين الخصائص الديمغرافية وحجم المبيعات .

مبررات إختيار الدراسة

تم إختيار الموضوع محل البحث للأسباب التالية :

- 1- الموضوع يتلائم وطبيعة التخصص (تسويق خدمي) ؛
- 2- نقص الدراسات والأبحاث المتعلقة بالصورة السعرية وتأثيرها في المبيعات ؛
- 3- تشخيص واقع التجارة بالتحزئة في الجزائر ؛
- 4- الميل الشخصي لدراسة مثل هذا الموضوع نظرا لأهميته .

أهمية الدراسة

تبرز أهمية البحث في :

- 1- التعرف على قطاع حيوي وحساس وهو قطاع التجارة بالتجزئة الذي يمس الزبون بشكل مباشر ؛
- 2- تحديد نمط العمل التجاري لتجار التجزئة والآثار الإيجابية الناجمة عن تطبيقه ؛
- 3- إبراز مفهوم الصورة السعري وأثرها في المبيعات .

أهداف الدراسة

يتم التوسع في البحث من أجل الأهداف التالية :

- 1- إبراز أهمية التجارة بالتجزئة وأنماط العمل الخاصة بها ؛
- 2- التأكيد على أهمية معرفة حجم التأثير للصورة السعري في المبيعات ؛
- 3- لفت إنتباه الباحثين والدارسين لأهمية الموضوع والبحث فيه والمختصين ذوي العلاقة المباشرة بالتسويق ؛
- 4- الوصول إلى بعض الإقتراحات بناء على النتائج المتحصل عليها والتي من شأنها إعطاء الإضافة في الموضوع .

حدود الدراسة

يمكن تحديد أبعاد ومحددات الدراسة كما يلي :

- 1- **البعد الموضوعي:** ستقتصر الدراسة على موضوع التجارة بالتجزئة وأنماط العمل الخاصة بها ، وعرض المفاهيم ذات العلاقة بالصورة السعري ومحددات تكوينها في ذهن الزبون وتأثيرها في مبيعات السوبرات .
- 2- **البعد الزمني:** يقتصر مجال البحث من الناحية الزمنية للفترة من 01 أبريل 2016 إلى غاية 30 أبريل 2016 .
- 3- **البعد المكاني :** المؤسسة محل الدراسة الميدانية هي سوبرات عسيلة وهي مؤسسة تجارية خاصة الكائن مقرها بجانب محطة المسافرين بمدينة حاسي مسعود ورقلة .

منهجية البحث

سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري وهو المنهج الأنسب للدراسة الذي يقوم بتعريف كل من أنماط العمل في تجارة التجزئة ، الصورة السعرية ، المبيعات ، أما في الجانب التطبيقي سيتم إستخدام منهج دراسة حالة إلى جانب أدوات التحليل الإحصائية لعرض نتائج الدراسة الكمية .

صعوبات الدراسة

أثناء إعدادنا لهذه الدراسة واجهتنا عدة صعوبات :

- قلة المراجع حول الموضوع باللغة العربية .
- قصر وقت الدراسة بالنظر إلى موضوعها .
- قلة المراجع لأنه موضوع جديد نوعا ما .

الفصل الأول: محددات تأثير الصورة السعرية
في مبيعات فضاءات المحلات التجارية

تمهيد :

تعد التجارة كنشاط من أقدم النشاطات البشرية على الأرض فقد ظهرت التجارة كنتاج حاجة الإنسان لمقايضة ما لديه من سلع و منتجات مقابل الحصول على منتجات أخرى لدى الغير و تطورت التجارة بعد اختراع النقود لتصبح هي العملة الأساسية للنشاط التجاري بين الناس و الدول و تتنوع صور التجارة في العصر الحديث و لكنها تنقسم بشكل عام لنوعين من التجارة أحدهما تجارة الجملة و يقصد بها شراء كميات كبيرة من منتجات محددة و يقوم بها كبار التجار مقابل هامش ربح محدد و من ثم توزيعها على تجار آخرين يطلق عليهم تجار التجزئة و هم الأكثر انتشاراً و الأقرب للمستهلكين و يطرح البعض استفسارات حول أهمية تجارة التجزئة و يقترح تصورات عن شكل الحياة بدون وجود لتجار التجزئة في المجتمعات و بخاصة النائية و الأقل نمواً و غيرها .

لذلك أصبحت تجارة التجزئة علما يدرس مصحوبا بالبرامج الآلية لدعم إتخاذ القرار الصحيح بدءا من إختيار الموقع إلى نطاق المنتج (عدد الموديلات والأحجام المعروضة بكل فئة وكمياتها) إلى التخطيط التسويقي (كيفية وضع البضاعة بحيث تزيد المبيعات منها إلى الحد الأقصى) ، وحتى الألوان والإضاءة الخلفية والموسيقى ومعطرات الجو التي تنبعث من خلال مكيفات الهواء ، كل هذه المؤثرات يتم إختيارها بناءا على الأبحاث الخاصة بإستجابات الزبون .

ويعمل الزبائن إلى التوجه إلى تجار التجزئة الذين اعتادوا الشراء منهم ، وبالتالي يشعرون بالإرتياح في التعامل معهم ، وهذا يعد تحابوا مباشرا لخبرتهم داخل المحل ، وإذا ما استغل هذا التجاوب بشكل جيد فإنه يشجع الزبائن على إرتياد المحل وبقائهم فيه لفترة أطول ، متأثرين بذلك من عديد تراكم العديد من العوامل التي تكون في ذهنهم الصورة السعرية لنفطة البيع هاته .

وسوف نتطرق في هذا الفصل الأول إلى الجانب النظري من الدراسة وذلك من خلال التعرف على محددات تأثير الصورة السعرية في مبيعات فضاءات المحلات التجارية .

نهدف من خلال هذا الفصل إلى التعريف بالتجارة بالتجزئة ، واقع التجارة بالتجزئة في الجزائر ، نمط العمل التجاري لتجار التجزئة ، مفهوم الصورة السعرية ، والعوامل المحددة لتكوينها في ذهن الزبون ، في المبحث الأول ، في حين سنتناول في المبحث الثاني ، كفاءات وشروط إنشاء وتنظيم فضاءات المحلات التجارية الكبرى في الجزائر، مفهوم ووظائف المبيعات ، رقابة وتحليل المبيعات ، أما المبحث الثالث سنتطرق فيه إلى تأثير الصورة السعرية في المبيعات ، لنعرض بعض الدراسات السابقة في المبحث الرابع .

المبحث الأول : الصورة السعرية

ترتبط الصورة السعرية إرتباطا وثيقا في تكوينها لدى ذهن الزبون بنقطة البيع والتي هي منفذ من منافذ التوزيع متمثلا في ممارسة التجارة التجزئة التي تشمل قطاعات كبيرة من المنتجات و تغطي مدى واسع من احتياجات العملاء في مواقع جغرافية كبيرة و يرتبط النجاح في تجارة التجزئة بالعديد من العوامل منها التسويق الجيد للمنتجات و قياس آراء العملاء حول المنتجات و توصيل الآراء و المقترحات للشركات فتاجر التجزئة يعد هو جهة الاتصال الأساسية بين الشركة و العميل و تتناول المقترحات الجودة أو السعر أو طلب توافر منتجات أخرى و غيرها من المتطلبات التي قد يراها العميل حول المنتج الذي يقوم بشرائه .

المطلب الأول : تعريف التجارة بالتجزئة وشروط ممارستها

إن التعريف العام للتجارة بالتجزئة هو أنها " تشمل على بيع منتجات وخدمات للمستهلك النهائي بغرض الإستهلاك الخاص وتستعين الأنشطة الصغيرة غالبا بتجار التجزئة في بيع منتجاتها " ¹ غير أن الكثير من تجار التجزئة اليوم ينفذون إلى السوق من خلال منافذ بيع عديدة تشتمل المحال التجارية وأدلة السلع والطلبات عن طريق البريد والمبيعات عبر الهاتف أو الإنترنت ، وسوف نركز على منفذ البيع الذي يتخذ صورة محل تجاري من خلال البيع في مكان فعلي للتجارة بالتجزئة على أن يتلائم موقعه مع الزبون المستهدف .

إن الغرض الجوهرى لقناة تجارية بالتجزئة المعتمدة على وجود محل للبيع يتمثل في ملائمة المنتج واختياره ومقارنته بغيره ولمسه وتجربته وطلب المشورة والثقة فيه من خلال التواجد الفعلي بالدعم والمساندة ، والقدرة على العودة إلى المحل مرة أخرى بالإضافة إلى الجوانب غير الملموسة والمتعلقة بالخبرة كإقتناء المنتج إعجابا بشكله أو التسلية عن طرق التسوق أو شرائه للشعور بالمتعة دون أن يكون هناك حاجة فعلية إليه .

لذلك يجب أن يختار تاجر التجزئة الموقع المناسب ليتمكن العميل من الوصول إليه و الحصول على المنتج الذي يرغب به بكل سهولة و يتنافس تجار التجزئة في العصر الحالي على تشجيع العملاء على الاستهلاك و تجربة العديد من المنتجات التي يعتقد أنها ستكون مفيدة بالنسبة لهم و ذلك من خلال اللجوء للعروض الترويجية المشجعة و التي تتضمن تخفيضات سعرية كبيرة على المنتج أو حتى من خلال إتاحة الفرصة لتجربة المنتج قبل الشراء للاقتناع بفوائده أو تقديم كوبونات أو بطاقات حسم عند شراء نفس المنتج مستقبلاً كما يقدم البعض منهم خدمات إضافية كخدمات التوصيل للمنازل للمنتجات و غيرها من صور التسويق الجاذبة للعملاء و بمخاطبة مع تزايد كميات الإنتاج و ازدياد عدد الشركات العاملة في السوق كذلك مع وجود

¹ جوليان ديبنت ، ترجمة عائشة حمدي ، كتاب قنوات التوزيع فهمها وإدارتها في السوق ، مجموعة النيل العربية الطبعة الاولى 2010 ص 315 .

فروق طفيفة في الجودة بين كل منتج و آخر فاستلزم ذلك اتباع سياسات تنافسية لمحاولة الوصول لأكبر قاعدة من العملاء حتى يتاح لتلك الشركات الاستمرار و النمو في السوق المحلي بالإضافة للبحث عن فرص للإنتاج ، و تتعد فوائد تجارة التجزئة للمستهلك بشكل عام حيث تتيح للعميل الحصول على المنتجات التي يرغب بها في الوقت و بالكمية المناسبة مع الحصول على خدمات ما بعد البيع (لبعض المنتجات) بالإضافة للاستفادة من عروض التقيسيط المتاحة كذلك و هو ما يعد مميزات في صالح المستهلك و بما يلي له متطلباته من السلع و المنتجات بالشكل المطلوب و وفقاً لإمكانياته كذلك .

المطلب الثاني : واقع التجارة بالتجزئة في الجزائر

"إن مجال التجارة بالتجزئة في الجزائر ولاسيما المساحات التجارية الكبرى، مازال تواجهه ضعيفا مقارنة بالبلدان الأخرى، وفي نفس الوقت يعرف نموا معتبرا في السنوات الأخيرة حيث ارتفع عدد المساحات الكبرى في 2015 بنسبة 70 بالمائة مقارنة بسنة 2014 " حيث وصل عدد المساحات التجارية المسجلة في الجزائر نهاية شهر سبتمبر 2015 إلى 2961 فضاء تجاري (بزيادة قدرها أكثر من 70٪ مقارنة بسنة 2014) وهي موزعة على النحو الآتي : 2568 متجر صغير بطريقة البيع بالخدمة الذاتية (سوبرمارت) ، 341 متجر كبير بطريقة البيع بالخدمة الذاتية (سوبر ماركت) ، 52 مركز تجاري ضخم . وتعد هذه الأرقام جد متواضعة بالنظر إلى عدد السكان مقارنة بالدول المتقدمة.

و يمثل التوزيع الكبير أقل من 25ر0 بالمئة من التوزيع بالتجزئة الخاصة بالمواد الغذائية. و يوجد قطاع المواد الغذائية العامة ضمن النشاطات الأكثر انتشارا لدى المتعاملين الناشطين في تجارة التجزئة حيث يمثل حوالي 34 بالمئة من مجموع القطاعات الفرعية لتجارة التجزئة. وفي سنة 2015 قدرت توقعات حجم أعمال تجارة التجزئة القطاع الفرعي للمواد الغذائية العامة ب 1630 مليار دج أي ما يعادل 48 بالمئة من مجموع نشاطات تجارة التجزئة. و بلغ العدد الاجمالي لمناصب العمل المباشرة التي حققها القطاع أكثر من 450000 منصب عمل. و حسب توقعات مسؤولي القطاع فان شبكة التوزيع بالجزائر يجب أن ترفع عدة تحديات يملها تطور طرق الاستهلاك في العالم .

المطلب الثالث : نمط العمل التجاري لتجار التجزئة

ينصب إهتمام تاجر التجزئة بالكامل على كميات المنتج ، فكلما زاد عدد ما يبيعه من منتجات تجد طريقها إلى خارج المحل ؛ زاد عدد مرات تحقيق الهامش المستهدف ، وكانت المساحة المخصصة للبيع أكثر إنتاجية ، وكان موظفوه أكثر كفاءة . ومع بيع هذه الكميات الكبيرة يستطيع التاجر أن يطالب مورديه بهوامش مرتفعة (كالمخضومات مثلا) ورسوم تسويق أعلى مقابل جذب أعداد كبيرة من العملاء نحو منتجاته ، أن تجار التجزئة يقيسون مستوى أدائهم على أساس إنتاجية كمية المبيعات بكل فرع أو المبيعات لكل متر مربع أو المبيعات لكل موظفإلخ .

وحتى يتحقق لهم النمو يقوم تجار التجزئة بافتتح المزيد من الفروع رغبة في زيادة حجم مبيعاتهم بكل فرع منها ، أن إضافة المزيد من الفروع تعد إجراء مباشرا ، بحيث يمكن التنبؤ بإنتاجيته التي تعتمد على الكميات المباعة ، وتغطي السوق بشكل أكبر ، وتصل للمستهلك على نحو يلائمه ويناسب إحتياجاته ، كما يزيد من القدرة الشرائية ، والتي يمكن أن تترجم إلى هوامش مرتفعة وأسعار منخفضة ، إن زيادة المبيعات بكل فرع يتطلب إدخال بعض التغيرات على مزيج الفئات من السلع ، وإختيار خطوط إنتاج بعينها وكذلك نطاق المنتجات (أنواعها وأحجامها وأشكالها) وطرق البيع والتسويق الأكثر فعالية ، والإدارة الحازمة ، ومعنى آخر فإن زيادة المبيعات لكل فرع هو المحلل الحقيقي لسياسة تاجر التجزئة وفريق الإدارة التابع له ، وهو الإختبار الذي يجريه المحللون للوقوف على مستوى أداء التاجر .

ولكن حتى نفهم جوهر نمط العمل لتاجر التجزئة نحتاج إلى مراجعة أداء الأنواع المختلفة لتجار التجزئة بالمجالات الأساسية للأداء والتي هي ³ :

- 1- إنتاجية المساحة المخصصة للبيع : إن معظم تجار التجزئة يقيسون حجم المبيعات لكل متر مربع على أساس إجمالي وهذا يشمل المساحة بأكملها ، بما في ذلك مساحة المكتب الملحق بالمحل وكذا المساحة المخصصة للتخزين ، وعلى الرغم من ذلك يعد تجار التجزئة بياناتهم بناء على المساحة المخصصة للبيع (بالتجزئة) والتي تتراوح بين 60% و 90% من إجمالي مساحة المحل .
- 2- إنتاجية الموظفين : والذي يرتبط بالعرض الأساسي لتاجر التجزئة أكثر مما يرتبط بكفاءة الموظفين (على الرغم من أن الموظفين المدربين الأكفاء يصنعون فارقا كبيرا) ، ويحدد تجار التجزئة ما إذا كانت أنشطتهم تقدم

خدمات بسيطة أو معقدة ، ويوازنون بين هذا وبين قدرتهم على البيع للزبائن من خلال نطاق منتجاتهم وإختيارها وعمق المنتجات (أحجامها وأشكالها) المعروضة وأيضا من خلال العروض التسويقية .

3- **العائد على المخزون** : والمقياس الشائع له هو عائد إجمالي الهامش على المخزون (الإستثمار)

ويمكن تقسيم هذا المقياس إلى عاملين رئيسيين هما **"العائد"** و**"الدوران"** وبالنسبة لتجار التجزئة فإن العائد الجيد الخاص بإجمالي الهامش على الإستثمار في المخزون يعني أنهم يحققون هوامش جيدة وأن دوران مخزونهم يتسم بالسرعة النسبية ، إن أي فئات أو منتجات بطيئة الدوران يمكن تحليلها سريعا لمعرفة السبب من بين جوانب الأداء ، ويمكننا ببساطة أن نصنف تجار التجزئة بناء على النمطين التاليين :

"عائد كبير ودوران بطيء" أو **"عائد منخفض ودوران سريع"** .

التوزيع الداخلي للمنتجات (Plano gram) :

يرى تجار التجزئة أن المنتجات بحاجة إلى أن تحتل مكانها المناسب على العدد المحدود من أرفف المحل وليست كل الأرفف متماثلة : لذا فإن المنتجات التي توضع على الأرفف الأكثر بروزا (تحت مستوى العين مباشرة) وفي الأجزاء الأكثر إزدحاما بالمحل لابد أن يكون هناك مبرر لوضعها في هذا المكان وإلا سيقوم تاجر التجزئة بنقلها إلى الأماكن الأخرى التي تليها في الأهمية ، والخريطة التي توزع على أساسها فئات المنتجات المختلفة بالمحل تسمى بالبلانوجرام (Planogram) ، وبالنسبة لكبار تجار التجزئة الذين يمتلكون مئات الفروع فربما كانت لديهم بلانوجرام واحدة عامة ، ويتعين عليهم إحداث توازن بين نطاق المنتج (أنواعه) وعمقه وبين مستوى الأداء الإقتصادي⁴ .

ويوجد - في أي محل - عدة أماكن قد يتحقق من خلالها معدلات بيع كبيرة نظرا لموقعها الواضح ، ونسبة الزبائن المارين بها داخل المحل ، وهذه الأماكن هي تلك المحيطة بالخزينة وطوابير السداد أو في نهاية المرات أو بالقرب من صندوق النفايات أو عند المساحات المخصصة لوضع ناقلات السلع تجاه واجهة المحل وبحوار المداخل والمخارج .

نطاق المنتج والبيع :

على تاجر التجزئة أن يحدد المساحة المحددة لعرض كل فئة ، وكم عدد الوحدات الموجودة بالمخزون لتوزيع المنتجات نظرا لإتساع نطاقها وعمقها وفي بعض الأحيان يتعين عليه أيضا أن يحدد عدد الواجهات المخصصة لكل سلعة .

إن كبار تجار التجزئة وأصحاب الماركات الشهيرة قد يتحملون إجراء بعض بحوث التسويق على الزبائن المستهدفين ، والتي تزودهم بالرؤية التي يحتاجونها لفهم كيفية تنظيم الفئات المختلفة بمحلاتهم .

وتحتاج الشركة التي تبيع بالتجزئة إلى العمل على التزامن بين بيع منتجاتها ومستويات المخزون وبين المواسم الرئيسية للبيع والإعلان عن الماركات الرئيسية والحملات الإعلانية ، حتى تستطيع أن توازن بين العرض والطلب بمختلف المحال التجارية ، ولتحقيق هذا يضع تجار التجزئة خطة الترويج لمنتجاتهم تمتد إلى تسعة أشهر قادمة ، وهم يتوقون لمعرفة ما سيرطحه الموردون من منتجات جديدة وحملات إعلانية وما هو حجم إستثماراتهم بالسوق⁵ .

وهناك إختلاف كبير بين تجار التجزئة الذين يزورهم زبائنهم بشكل دوري وتلك التي يرتادها عميل أو آخر بصفة موسمية كالمحلات المتخصصة ، والتحدي الذي يواجه المحلات التي تحظى بزيارات متكررة من الزبائن يتمثل في إثارة إهتمام الزبائن بمنتج ما وتوجيههم نحو إقتنائه من خلال البرامج الإعلانية ووسائل الترويج الجاري إستخدامها والتي من شأنها زيادة المبيعات ، ويكره الزبائن إعادة تنظيم المحل رأسا على عقب أو بشكل مختلف تماما عما كان عليه ، مما يضطرهم إلى البحث من جديد عما يريدونه ؛ لذلك فإن إعادة تشكيل المحل بصفة دورية يجب أن يصحبها شيء من الحذر والذكاء⁶ .

لذلك فإن منفذ البيع المتمثل في المحل التجاري يتطلب من تاجر التجزئة إختيار أفضل الأماكن والعمل على جذب عملائه للمحل وحثهم على الشراء وتشجيعهم على العودة للشراء من المحل مرات ومرات ، وأثناء إنشاء المحل وعمل التجهيزات اللازمة به يحتاج تاجر التجزئة للإعلان عن تواجده وعن الإفتتاح الوشيك لمحل ، وبمجرد إفتتاح المحل عليه أن يبني القاعدة الأساسية من عملائه من خلال الإعلانات ووسائل الدعاية المكثفة ، وتكون رسائله منتقاة وموجهة جيدا حيث يعرف المزيد عن طبيعة المكان ، وكيفية لفت نظر الزبائن وإثارة إهتمامهم .

5 جوليان دينيت ، ترجمة عائشة حمدي ، مرجع سبق ذكره ص 343 .

6 جوليان دينيت ، ترجمة عائشة حمدي ، مرجع سبق ذكره ص 344 .

المطلب الرابع : مفهوم الصورة السعرية

صورة المنتج يقصد بها المشاعر والأفكار والمعتقدات، أو باختصار الصورة التي تتكوّن في ذهن المستهلك عن ذلك المنتج ، وعادة تكون حصيلة الجهود التي تبذلها المؤسسة من خلال المنتجات التي تطرحها والحملات الإعلانية والترويجية التي تقوم بها ، ولكن تبنى هذه الصورة في ذهن الزبون من خلال الإعتماد على عدة عناصر منها تصميم المنتج ، الحملات الإعلانية ، السعر الذي يرتبط إرتباطا وثيقا بمفهوم الصورة السعرية .

تعريف الصورة السعرية : هي تمثيل (صورة) شامل للمستوى النسبي لأسعار نقطة البيع

⁷L'image prix est une représentation globale du niveau relatif des prix du point de vent

ويمكننا تقسيم التعريف إلى أربعة محاور :

1- **الصورة السعرية تمثيل (représentation) :** هذه الميزة هي مزيج من المعرفة والإدراك لتعيين الصورة في الواقع

وصورة من تراكم المعرفة والخبرة بإقتناء السلع من نقطة البيع والتي ترسخ في ذهن الزبون ولهذا فصورة نقطة البيع تنتج من تصور وحكم الزبون على التمثيل الشامل لنقطة البيع .

2- **الصورة السعرية شاملة (globale) :** وتشير إلى أن الصورة السعرية أكبر بكثير من الأجزاء المكونة لها فطبيعة

الصورة التي تسمح بتبرير هذه الخاصية لانه غالبا ما يتم وصفها بأنها عنصر مركب ، أو الطباعة الإجمالية ، فالصورة لا تعتمد فقط على بيانات مفصلة وموضوعية بل هي تكوين شامل للكائن .

3- **الصورة السعرية تعبر عن مستوى الأسعار (concerne un niveaux de prix) :** هذه الخاصية تبرر

من طرف سببين : **السبب الأول** يعبر عن طبيعة الإدراك الحسي للأسعار. فالزبائن يرجعون مستوى الأسعار المقبولة بدون قيمة محددة إلى الأسعار المتوقعة ، فيتكون في ذهنهم سعر مرجعي إنطلاقا من عناصر داخلية مخزنة في الذاكرة وعناصر خارجية تخص مميزات المنتج وما يتعلق بطريقة عرضه أمام الزبون ، هذا السعر يعكس إذا المستوى المقبول للسعر كما هو مخزن في ذاكرة الزبون . **والسبب الثاني** يأخذ بعين الإعتبار أبعاد مختلف منتوجات نقطة البيع ، فمقارنة الأسعار لعدد كبير من المنتوجات المعينة هي عملية تعديل بين الأسعار المعنية المرتفعة والأسعار المقترحة المنخفضة تحت المعدل ، النتيجة تعطينا مستوى أسعار متوسط لنقطة البيع .

4- الصورة السعرية مترابطة (relatif) : هذه الخاصية تنتج من المقارنة بين نقاط البيع المختلفة من أجل تكوين الصورة السعرية وقد ينتج من أن الزبائن يعرفون أن سعر المنتجات الذي يشترونها مرتفع أو منخفض مما يجعلهم يصنفون العلامات على حسب غلاء سعرها .

- الصورة السعرية بالنسبة للزبائن مفهوم متعدد الأبعاد :

بالنسبة للمنظرين في المجال العلمي فإن الصورة السعرية هي تمثيل شامل للمستوى النسبي لأسعار نقطة البيع أو بمعنى آخر فالأسعار تفهم من طرف الزبائن بنفس الشكل لكن عموما هناك دورين للسعر يميزان ويعززان أهميته بالنسبة للزبائن ، الدور الأول إيجابي مرتبط بالعلاقة سعر/جودة يفسر المكانة المرموقة ، الدور الثاني سلبي من أجل المغامرة لشراء المنتج المطلوب الفكرة المقترحة من هاذين الدورين مستنتجة من تعريف الصورة السعرية المستخلص من طرف الزبائن الذين يميزون أشكال مختلفة أو واجهات الصورة السعرية مبينة في الجدول الموالي ⁸ :

المفهوم المشترك	ماذا يقول الزبون	واجهة الصورة السعرية
الصفقة الراجحة ، تقرير سعر/جودة أو سعر/خدمة مهم جدا	أجد أسعار هذا المحل منخفضة لأنني دائما أشتري منتجات ذات جودة بأسعار تنافسية ، أنا متأكد من أنني عقدت صفقة راجحة مع المحل لأنني أجد أسعاره منخفضة	الصورة السعرية صفقة راجحة
السعر منخفض إذا كافة الأسعار منخفضة	هذا المحل أسعاره منخفضة لأنني أجد الأسعار المنخفضة جدا أسعار هذا المحل أقل من أسعار محلات أخرى وخاصة في المواد الغذائية لأجل هذا فهي منخفضة	الصورة السعرية أمان السعر الأدنى
الميزانية الإنفاق العام	لا أنفق أكثر مما هو مخطط له في هذا المحل إذا بالنسبة لي فأسعاره منخفضة ، هذا المحل أسعاره منخفضة لأنه يراعي ميزانيتي	الصورة السعرية الحفاظ على الميزانية

بالنسبة للمستهلكين الصورة السعرية لنقطة البيع أو العلامة التجارية تعكس مستوى السعر المطبق لكن الموقف من غلاء أسعار نقطة البيع⁹ يتحدد كما يلي :

الصورة السعرية		
تمثيل شامل للمستوى النسبي لأسعار نقطة البيع		
الحفاظ على الميزانية	أمان السعر الأدنى	صفقة رابحة

المطلب الخامس : العوامل المحددة لتكوين الصورة السعرية في ذهن الزبون

هناك أمر اخر مهم يجب التطرق إليه في تحديد مفهوم الصورة السعرية وهو عوامل تكوينها إذ أنه هناك محددان أساسيان مختلفان عن بعضهما من حيث الأصل يعملان على تكوين الصورة السعرية في ذهن الزبون الأول يتعلق بنقطة البيع أين يبدأ تكوين الصورة السعرية والثاني يتعلق بالخصائص الفردية للزبون والتي تأتي للتأثير في عملية تكوين الصورة السعرية .

المحددات الخاصة بنقطة البيع :

وهي تلك التي ترتبط إرتباطا مباشرا بنقطة البيع متمثلة الموقع والمنافسة ، لذلك فالخاصية التنافسية لنقاط البيع حددها المتخصصون من خلال متغيرين وهما¹⁰:

1- **الموقع** : ويقصد به مدى قرب المحل من الزبون ، إن نقاط البيع القريبة من الزبون يكون فيها السعر معيار إختيار أساسي بالأخذ بعين الإعتبار عاملي النوعية/السعر و الإبتكار / السعر المساهمين في تكوين الصورة السعرية ، المحيط الإجتماعي الخاص بنقطة البيع يلعب كذلك دوره المهم (بنون وهاييلي اسبيد .1993) ، فإستراتيجية الموقع إذا لا بد لها أن تأخذ في الحسبان نوعية المحيطين بها إما من أجل أسباب الصورة والجهد المبذول وإما من أجل أسباب تكميلية للعرض ، فمن خلال دراسة لسلوك المستهلك نقطة البيع الموجودة في حي مهدم (défavorisé) يتولد في ذهن الزبون أنها ذات أسعار منخفضة بالرغم من أنها ليست كذلك .

⁹ Patricia COUTELLE référence précédant , P7

¹⁰ Patricia COUTELLE référence précédant , P8

2- العلامات المنافسة : أما ما يخص المنافسة الحالية في المنطقة الجغرافية مفهوم الجذب يتعدى المفهوم الكلاسيكي للمنافسة ، فالمنافسة بين العلامات التجارية عامة لها وجهين (هيرشمان 1978) الأول المنافسة خارج النوع (**inter type**) الذي يكون بين أنماط البيع المختلف والثاني المنافسة داخل النوع (**intra type**) الذي يكون بين العلامات التي توفر تحت الخدمة نفس نمط البيع

الخصائص الموضوعية لنقطة البيع (objectives) :

ويقصد بها العناصر الملموسة لنقطة البيع هذه مثل الحجم ، الخدمات المقدمة ، المورد البشري ، إن أهمية حجم نقطة البيع أبرز في دراسة لبيكارت¹¹ يصل فيها إلى أن : "الحجم الصغير لنقطة البيع مرتبط بالأسعار المرتفعة بإستثناء التخفيضات الكبيرة" غير أن هذه النتيجة لا يمكن تعميمها في كل الحالات . كذلك إن للموظفين دور في تكوين الصورة السعرية الداخلية والخارجية لنقطة البيع هذه لأنهم من الممكن أنهم لا يعملون في إتجاه واحد مع إدارة المؤسسة التي تسعى إلى التوضع في أذهان الزبائن والصورة التي يرغب فريق تسيير نقطة البيع في رسمها ، وبالتوازي فإن الصورة الداخلية التي تنتج من طرف الوسطاء التجاريين تؤثر على الصورة الخارجية

كذلك ، " ممر واسع ومضيء بطريقة جيدة ورجل البيع حسن المظهر وبمعاملة حسنة ولطف" هي ترجمة لصورة غنية .

الخصائص الذاتية لنقطة البيع¹² (subjectives) :

ويتمثل ذلك في الجو الداخلي لنقطة البيع لأن الزبون يولي إهتماما بالغا للجو العام الخاص بنقطة البيع فمثلا إذا كانت هناك طريقة عرض جيدة ومختلفة عن باقي نقاط البيع فإن ذلك يساهم في تغيير المستوى المقبول للأسعار في ذهن الزبائن ، من جهة أخرى إذا وجد الزبون جوا رائعا أو على الأقل مثل باقي نقاط البيع فيكون مستعدا لدفع مبلغ أكثر . وبهذا ترتفع الصورة السعرية لنقطة البيع هذه .

11 Picarte ,la conscience des prix des consommateurs 1986

12 Patricia COUTELLE L'IMAGE PRIX, VARIABLE CLE DU POSITIONNEMENT DES DISTRIBUTEURS Groupe ESC Nantes Atlantique n°71 - juin 1999 , P11

تأثير الإستراتيجية التجارية :

- 1- **بناء تشكيلة المنتجات :** إن اعتماد نقطة البيع على بيع منتجات محلية والتعامل مع موزعين محليين يساهم في بناء الصورة السعريّة ، كذلك نقطة بيع بعدد من المنتجات بدون علامة يشكل في ذهن الزبون الصورة السعريّة ذات مستوى أدنى بالنسبة للزيائن الدائمين الذين يأخذون في الحسبان عند القيام بعملية الشراء مستوى الدخل لديهم ، على العكس إذا كانت نقطة البيع تباع منتجات ذات نوعية جيدة وتعامل مع موزعين للمنتجات العالمية وذات نوعية جيدة فإن ذلك يؤدي إلى بناء الصورة السعريّة ذات مستوى أعلى بالنسبة للزيائن الموسمين الذين يقتنون السلع الخاصة¹³ .
- 2- **متغير السعر :** أن تخفيض السعر عن مجموع السلع المقتناة دائما تؤدي إلى بناء صورة سعريّة حسنة ، هذه العلاقة مستوحاة من قانون الأعداد الصغيرة ، بالرغم من أن هذه الحسومات في السعر ليست بمقدار مرتفع لتتبع نقطة البيع إستراتيجية كل يوم سعر منخفض (Every day low price) : إستراتيجية تعتمد على وضع الأسعار المنخفضة الممكنة على جميع السلع ، فهي إذا تعمل على الإقتصاد في عوامل أخرى مثل التخزين وتقنيات العرض إلخ . ويعتبر ولاء المستهلك لعلامة معينة رأسمالها، فكلما كانت الصورة الذهنية التي يكونها عن هذه العلامة جيدة كلما زاد ارتباطه بها . أما إذا كان هذا الارتباط نسبة للسعر أو الخصائص التقنية للمنتج أو خصائصه الوظيفية، فإن رأسمال هذه العلامة يكون ضعيفا . عكس ذلك إذا كان الارتباط نسبة لرموز العلامة ، اسمها، شعارها، قيمها دون رد الاعتبار للعلامات المنافسة مهما انخفض سعرها أو زادت فعالية منتجاتها، فهنا تكون العلاقة بالعلامة ذات قيمة فعلية و يكون رأسمالها قويا¹⁴ .
- 3- **الترويج :** إن للترويج تأثير خاص بسبب أنه يعتمد على التمثيل لمختلف العمليات مثل إستراتيجيات السعر، تخفيضات الأسعار والحسومات المختلفة وطريقة عرضها بأسلوب المقارنة بين السعر الجديد والقديم ، عرض التشكيلة عامل يبرز مجموعة من السلع ذات سعر محفز مما يجعل الزبون يشتري بكميات كبيرة غير التي كان يخطط لها ، أن ترويجا كهذا يترك انطباعا لدى الزبون أنه قام بعقد صفقة رابحة : المنتج نفسه لكن السعر انخفض ، هذه الإستراتيجية هي أكثر فعالية من إستراتيجية كل يوم سعر منخفض . إن الهدف من الترويج هو بناء الصورة السعريّة الجيدة لكن تأثيره في ذهن الزيائن يختلف من زبون إلى آخر .

13 Patricia COUTELLE L'IMAGE PRIX, VARIABLE CLE DU POSITIONNEMENTDES

DISTRIBUTEURS Groupe ESC Nantes Atlantique n°71 - juin 1999 , P11

14 عيون سهيلة ، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية (دراسة حالة) مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، غير منشورة ، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر 2007 ص44 .

4- **الإتصالات :** تلعب الإتصالات دورا مهما في تكوين الصورة السعرية ، بالنسبة للزبائن وعندما يريد القائمون على نقطة البيع إطلاق المصدر الأول للمعلومات أو طباعة أسعار نقطة البيع في ذهن الزبون فإن أي ومضة على شكل إشهار يخص الأسعار يكون ملائما مادام الزبائن لا يستطيعون مقارنة أسعار المنتوجات . إن الخيار الأكثر عمليا هو القيام بحملات إشهارية تبرز تخفيضات وحسومات السعر بالمقارنة مع الأسعار الأصلية يعتبر الأكثر فعالية بالنظر إلى الحملات الإشهارية العادية التي تبرز التخفيضات والحسومات بدون أن تبين الأسعار .

دور الزبون في تكوين الصورة السعرية :

يلعب الزبون دورا مهما من خلال خصائصه الذاتية في تكوين الصورة السعرية وتوجيه عملية تكوينها في ذهن الزبون ، فمن المهم دراسة خصائص الزبائن وكيفية تأثيرهم في تكوين الصورة السعرية ، من جهة غير متعلقة بنقطة البيع (المتغيرات السوسيو ديموغرافية والمتغيرات النفسية) ، ومن جهة أخرى تلك المرتبطة بنقطة البيع (المتغيرات المتعلقة بالسلوك)

المتغيرات غير المتعلقة بنقطة البيع

- 1- **المتغيرات سوسيو ديموغرافية :** والتي من بينها عامل السن الذي يحدد عملية تكوين الصورة السعرية في ذهن الزبون ، كذلك عدد أفراد العائلة ، مستوى الدخل ، والمستوى التعليمي جميعهم يؤثر على الزبون في عملية الشراء وبذلك في رسم الصورة السعرية في ذهن الزبون .
- 2- **المتغيرات النفسية :** وهي تلك المتمثلة في الثقة الممنوحة في السعر المرجعي من طرف الزبون من خلال عاملين : الأول الدقة في تقدير السعر ، والثاني الثقة في التقدير (هازامبار و مونروي ، 1992) . إضافة إلى ذلك الإستعداد للبحث عن المعلومة لوضع المقارنة في السعر لتكوين الصورة السعرية .

المتغيرات المرتبطة بنقطة البيع : إن الخبرة التي يكتسبها الزبون من خلال عملية الشراء من نقطة البيع يؤثر في تقبل الأسعار إذا كان هذا الزبون لديه خبرة في عملية المقارنة بين أسعار المواد التي إعتاد شرائها . سيناريو الشراء كذلك يؤثر من خلال عقد الشراء بين الزبون ونقطة البيع ، كمية المواد المشتراة ، هل الزبون يشتري وحده أو يرافق معه العائلة ، أو يشتري لهيئة معينة ، كل هذه العوامل تدخل في تكوين الصورة السعرية في ذهن الزبون¹⁵ .

المبحث الثاني : مبيعات فضاءات المحلات التجارية تحليلها والرقابة عليها

المطلب الأول : كفاءات وشروط إنشاء وتنظيم فضاءات المحلات التجارية الكبرى في الجزائر

قصد تطهير حلقات التوزيع و إرساء معايير موحدة لإنشاء الفضاءات التجارية على إختلاف أنواعها (أسواق الجملة، التجزئة، المساحات الكبرى، ...) و لممارسة كل نشاط تجاري في مكان ملائم ، بادرت مصالح وزارة التجارة بإعداد المرسوم التنفيذي رقم 111-12 المؤرخ في 03/6 / 2012 الذي نشر في الجريدة الرسمية رقم 15 المؤرخ 14-03-2012 الذي يهدف إلى تحديد شروط و كفاءات إنشاء و تنظيم الفضاءات التجارية و ممارسة بعض الأنشطة التجارية.

وقد جاء ضمن مواد المرسوم¹⁶ أن المساحات التجارية الكبرى تتكون من نوعين: متجر كبير و متجر ضخم ،

كما حددت المساحات الخاصة بالأسواق الكبرى و الصغرى كالآتي :

- 1- المساحة الصغرى من نوع سوبرمارت: من 120 م² إلى 500 م²
- 2- المتجر الكبير: من 501 م² إلى 2500 م²
- 3- المتجر الضخم: أكثر من 2500 م² (خارج المناطق الحضرية) .

كذلك من بين الشروط ، يجب أن تتوفر في المتاجر الضخمة أماكن للتوقف ذات طاقة إستيعاب 1000 سيارة كحد أدنى ، أما المتاجر الكبيرة لا بد أن تتوفر على أماكن التوقف ذات طاقة إستيعاب 100 سيارة ، و أن تستجيب المساحات الكبرى و المراكز التجارية إلى الشروط العامة للأمن ، كما يجب أن تراعى في إنشاء الفضاءات التجارية الأحكام التشريعية والتنظيمية المتعلقة بحماية صحة وسلامة المستهلكين وحماية البيئة والحفاظ على المواقع التاريخية .

المطلب الثاني : مفهوم ووظائف المبيعات

تمارس عمليات البيع والشراء في مجتمعنا من قبل الجميع أفرادا ومؤسسات فهو نشاط يمارسه الكبار والصغار والرجال والنساء لتلبية الإحتياجات القائمة للمنشآت والأفراد وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية عملية المبيعات بأنها " مجموعة من الفعاليات المصممة لترويج شراء الزبون للمنتوج او الخدمة ، ويمكن لعملية المبيعات أن تنجز شخصا أو من خلال الهاتف أو البريد الإلكتروني أو من خلال وسائل إتصال أخرى ، وبشكل عام تتضمن العملية على مراحل مثل تقييم إحتياجات الزبون ، عرض مواصفات وفوائد المنتج بما يحاكي إحتياجات الزبون ، والتفاوض على السعر ، وتسليم السلعة ، وفقرات أخرى " ¹⁷

16 الجريدة الرسمية الجزائرية رقم 15 المؤرخة في 14 مارس 2012

17 راجع تعريف جمعية التسويق الأمريكية على الموقع الإلكتروني : Dictionary –marketing power–American Marketing Association

إن التمعن في التعريف يرينا إشارات واضحة إلى أنشطة أخرى تتعدى الإتصال المباشر بين البائع والزبون الذي ينصب على إنجاز عملية البيع ، أو نقل ملكية السلعة فهناك في التعريف إشارات واضحة إلى مجموعة من المصطلحات التسويقية مثل الترويج وتقييم إحتياجات الزبون وعرض (بمعنى تقديم) مواصفات وفوائد المنتج بما يحاكي إحتياجات الزبون والسعر . وهذه الأنشطة الأخرى المشار إليها في التعريف هي في حقيقتها أنشطة تنضوي تحت النشاط التسويقي الذي تضطلع به المؤسسة من أجل إنجاز مهمة البيع لمنتجاتها أو خدماتها ، فهذه الأنشطة هي أنشطة مساندة لإدارة المبيعات .

المبيعات والمفهوم الحديث للتسويق :

غير أنه وبالنظر إلى المفهوم الحديث للتسويق الذي عرفه فيليب كوتلر بأنه " تحليل وتنظيم وتخطيط والسيطرة على موارد المنشأة وسياساتها وأنشطتها من أجل إشباع حاجات ورغبات مجاميع محددة من الزبائن ، وكذلك من أجل تحقيق الأرباح " ¹⁸ وأحدث تعريف للتسويق من قبل جمعية التسويق الأمريكية فهو " نشاط مجموعة من المؤسسات والعمليات التي من شأنها إيجاد وإتصال وتسليم وتبادل عروض السوق والتي لها قيمة لدى الزبائن والعملاء والشركاء والمجتمع ككل " ، فإن المفهوم المعاصر للتسويق يعبر عن مجموعة أنشطة تلبى بمجموعها إحتياجات المستهلكين ، فالتسويق يحتوي على نشاط نقل ملكية السلعة (المبيعات) ويحتوي على نشاط تغطية السوق بالسلعة من خلال الوسطاء أو بشكل مباشر (التوزيع) ، كما يعني نشاط التسعير والإعلان والترويج ، إن المفهوم الحديث للتسويق يقوم على ثلاثة مبادئ هي :

1)- تركيز المؤسسة على السوق ، وليس على السلعة .

2)- تحقيق حجم مبيعات مريح (مع مراعاة حالات المؤسسات غير الربحية) .

3)- تحقيق تكامل وتنسيق تنظيمي بين أنشطة المؤسسة .

وما يهمنا في دراستنا هذه هو المبدأ الثاني مبدأ تحقيق حجم مبيعات مريح إن هذا المبدأ في حقيقته يوفق بين مفهوم تجزئة السوق إلى أسواق صغيرة فرعية من أجل تلبية رغبات كل فئة من فئات المستهلكين في السوق ، وبين ضرورة ضمان إستمرارية المؤسسة بعملها من خلال تحقيق أرباح مجزية لها ، وبعبارة أخرى ، إن تجزئة السوق يجب أن تكون قائمة للحد الذي يتحقق فيه حجم مبيعات إجمالي يحقق ربحاً مجزياً للمؤسسة .

إن تحقيق الأرباح مفهوم إقتصادي مسلم به في مشروعات الأعمال سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية أو أخرى ، وسواء كانت المشاريع تابعة للقطاع الخاص أو القطاع العام . إلا أن التأكيد على وجود الهدف الربحي كصفة مشروطة للتسويق (كما يشير بعض الكتاب) شرط غير مقبول إذ أن هناك مؤسسات لاربحية تمارس نشاطا تسويقيا لأهداف إجتماعية مختلفة .

المبيعات وأنشطة التسويق :

إن الغاية الأساسية من الوظائف التسويقية هي دعم نشاط المبيعات وتنميتها بإستمرار أو المحافظة على ثباتها في الحالات الحرجة والإستثنائية . إن الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تدعم نشاط المبيعات هي تلك التي تعرف بمصطلح المزيج التسويقي التي تشمل تطوير السلعة والتوزيع والتسعير والترويج ويضاف إلى ذلك أيضا نشاط بحوث التسويق ، وسوف نتطرق فقط إلى ما يلي :

تأثير السعر على المبيعات : تتجسد أهمية السعر على نشاط المبيعات بتأثيره المباشر على حجم الطلب على السلعة وعلى إيراداتها ، وأخيرا على حجم الأرباح . إن مقدار تأثير السعر على حجم الطلب مسألة تعتمد على درجة مرونة تلك السلعة ، فهناك كما هو معلوم سلع عليها طلب على درجة عالية من المرونة كالسلع التي يتعارف عليها بالسلع الكمالية ، في حين توجد سلع أخرى عليها طلب قليل المرونة كالمواد الغذائية الأساسية مثلا .

ويؤثر السعر على البرامج التسويقية للمؤسسة أيضا فإعتماد برنامج تطوير المنتج قد يتطلب وقوع كلف إضافية ناجمة عن إضافة مواد أو إستبدال مواد بأحسن منها مما يتطلب ذلك زيادة سعر المنتج ، إلا أن قرار زيادة السعر ينبغي أن يتخذ بعد معرفة احتمالات تقبل المستهلك لذلك .

ويتميز السعر عن غيره من العناصر الأخرى (المزيج التسويقي) بخاصية القدرة على التعديل بشكل سريع ومتكرر وفقا لتقلبات العرض والطلب . ويعبر Martin L .Bel عن مزايا ومحددات السعر بقوله أن " السعر قوة تسويقية إنفجارية خطيرة يجب أن تستعمل بحذر ، فالأضرار الناجمة عن الإستعمال غير المناسب لسعر قد يقوض بالكامل فاعلية الإستراتيجية التسويقية ، وتؤدي بمنتج جيد إلى فشل أكيد ¹⁹ .

إن بعض القرارات السعريه خصوصا في إستراتيجية السعر المنخفض غير قابلة للعكس مما يستدعي أن تكون هذه القرارات صحيحة ابتداءا ، وكسلاح تسويقي يعتبر التسعير السلاح الثقيل الذي يجب أن لا يضغط على زناده إلا من إستوعب إمكانياته ومخاطره . لذا فإن كل خطة تسويقية تشمل على قرار سعري لذلك لا بد للمخطط التسويقي أن يكون مؤهلا لإتخاذ القرارات السعريه الصحيحة .

ولا بد من الإشارة إلى أن تمييز السلعة عن باقي السلع المماثلة لها يقلل من أهمية وأثر السعر ، فالعلامة التجارية التي تحظى بالسمعة الجيدة في السوق مثلا ، وكذلك التغليف الجيد والمناسب يساهمان بالتأثير على قرار المستهلك بالشراء جنبا إلى جنب مع عامل السعر . فإذا نجحت المؤسسة في تمييز سلعتها بشكل إيجابي وفعال لدى المستهلكين فقد يصل الأمر بالمستهلك إلى أن ينظر للسلعة المميزة على أنها شيء آخر لا مثيل لها في كل السوق .

وهناك عوامل أخرى قد تترك نوعا من التأثير على السلعة وهي العوامل النفسية للمستهلك فبعض السلع ذات الأسعار العالية قد يكون لها أثر سحري على بعض المستهلكين بسبب سعرها المرتفع الذي لولاه لفقدت السلعة هيبتها وتأثيرها .

المطلب الثالث : رقابة وتحليل المبيعات

1- الرقابة على المبيعات : نظام المعلومات

تحتوي عملية الرقابة على المبيعات على كافة مقومات نظام المعلومات الإدارية ، لذا فإن وضع نظام رقابي على المبيعات يحتاج للمبادئ التالية²⁰ :

- 1- تحديد الهدف (ماذا نراقب ؟)
- 2- تحديد المعايير (المقياس) التي يتسنى بواسطتها مقارنة المبيعات الفعلية - مقارنة مع ماذا ؟
- 3- تحديد البيانات المطلوبة اللازمة لعملية المقارنة ، ومصادر الحصول عليها .
- 4- تثبيت دورية كل تقرير ومن يعده ومن يستفيد منه - الجهات التي تستلم التقرير ؟
- 5- توضيح تفاصيل المعلومات اللازمة لكل تقرير .
- 6- الدقة في تثبيت المعلومات .
- 7- السرعة في تداول المعلومات - رفع التقارير وإتخاذ الإجراء المناسب كي يتسنى معالجة الإنحرافات قبل تفاقمها .

تقارير الرقابة على المبيعات :

إن المصدر الأساسي لبيانات المبيعات هو قائمة المبيعات التي تحرر عند إنجاز صفقة المبيعات مع الزبون سواء كان فردا أو مؤسسة أو وسيطا تجاريا . إن قائمة المبيعات تحتوي (أو يجب أن تحتوي) على كافة تفاصيل صفقة البيع : إسم وفرع المؤسسة أو مكتب المبيعات الذي تمت فيه عملية البيع ، إسم الزبون ، تاريخ عملية البيع ، إسم المنتج المباع ، الكمية المباعة ، وقيمتها ، إسم البائع .

إن قائمة المبيعات بسبب المعلومات التي تتضمنها تشكل أهمية أساسية لنظام المعلومات الخاصة بالمبيعات . فإذا كانت المؤسسة تعتمد في عملها على التقنيات الإلكترونية (الحاسب الآلي) في معالجة البيانات ، فإن قائمة المبيعات تشكل اللبنة الأولى في مدخلات نظام المعلومات الخاص بالمبيعات ، كما أن لقائمة المبيعات نفس الأهمية للمؤسسة إن كان نظام المعلومات يدويا ففي كلا النظامين (الإلكتروني واليدوي) تعتبر قائمة المبيعات الأساس الأول لنظام المعلومات الخاص بالمبيعات .

إن تقارير المبيعات المعتمدة في المؤسسات لا يمكن أن تكون متطابقة أو متشابهة بسبب التباين في طبيعة النشاط والتباين في إحتياجات الإدارات للمعلومات وهذا ناجم عن طبيعة السلع (إستهلاكية أو إنتاجية) من مؤسسة إلى أخرى ، عدد السلع التي تتعامل بها المؤسسة التباين في طبيعة تنظيم المؤسسات ، وجود أو عدم وجود فروع أو مكاتب بيع لدى المؤسسة ، نوع منافذ التوزيع المعتمدة . إن جميع هذه العوامل منفردة أو مجتمعة تؤثر بشكل أو آخر على نوع المعلومات التي تحتاجها الإدارة للرقابة على المبيعات وعلى شكل التقارير وعلى مسارات رفعها ، ومن أمثلة التقارير نجد ²¹ :

1- **التقرير الشهري للمبيعات** : يحتاج مدير المبيعات إلى مراجعة الداء الفعلي للمبيعات عند نهاية كل شهر ، ولأجل أن تكون هذه المراجعة هادفة وذات قيمة ينبغي مقارنة كمية المبيعات المتحققة مع ما هو مخطط له لنفس الشهر الذي هو بمثابة المقياس لأداء قسم المبيعات خلال الشهر المعني كما هو موضح في الشكل التالي :

مثال التقرير الشهري للمبيعات

مجموع مبيعات شهر

المنتجات	كمية المبيعات للشهر الحالي	كمية المبيعات المخططة للشهر	كمية الإنحراف	كمية المبيعات الفعلية للشهر السابق
س	71405	72000	(-) 595	71222
ص	12566	12500	(+) 66	12800

2- تقرير المبيعات حسب قطاعات السوق : يهدف التقرير إلى التحقق من تنفيذ خطة المبيعات بشكل سليم ،

وتشخيص القطاع الذي تحدث فيه الإنحرافات ، كما يستفيد مدير المبيعات وكذلك مدراء أو مسؤولي القطاعات

المختلفة للسوق حيث يوفر لهم صورة عن مستوى الأداء ويخلق لهم الحوافز لتحقيق أداء أفضل

تقرير المبيعات حسب قطاعات السوق لشهر

مبيعات المنتج ص		مبيعات المنتج س		قطاعات السوق الولايات
المخططة	الفعلية	المخططة	الفعلية	

3- تقرير المبيعات حسب الزبائن : لأجل ضمان تنفيذ خطة المبيعات بشكل جيد يتطلب الأمر التركيز على

المبيعات المتحققة إلى بعض الزبائن الرئيسيين أو كافة الزبائن في حالة أن المؤسسة تتعامل بالسلع الإنتاجية أين يكون

عدد الزبائن محدود نسبيا وكل زبون له ثقله في حسابات المؤسسة مما يتطلب تركيز إدارة المبيعات على الزبائن وليس على

المناطق الجغرافية أو قطاعات السوق كما هو الحال في السلع الإستهلاكية

تقرير المبيعات حسب الزبائن لشهر

مبيعات المنتج ص		مبيعات المنتج س		الزبائن
المخططة	الفعلية	المخططة	الفعلية	

4- تقرير تطور المبيعات الشهرية : يعمل على توفير نظرة شمولية على تطور المبيعات من خلال :

- متابعة المبيعات المتحققة للأشهر السابقة .
- مقارنة المبيعات الفعلية لكل شهر مع ما هو مخطط له .
- متابعة المبيعات المتراكمة الفعلية منذ بداية العام إلى غاية الوقت الحالي .
- متابعة تطور الكميات المتراكمة الفعلية مع المخطط لها عبر الأشهر الماضية ولحينه .

تقرير تطور المبيعات الشهرية

مبيعات المنتج ص		مبيعات المنتج س		الشهر
المخططة	الفعلية	المخططة	الفعلية	
				جانفي
				فيفري
				مارس

2- تحليل المبيعات:

من الأساليب المستخدمة في تقييم نشاط المبيعات هو ما يعرف بتحليل المبيعات الذي هو عبارة عن طريقة تقوم على جمع وتبويب بيانات مبيعات المؤسسة ، ودراستها عن طريق إجراء مقارنات عديدة ، كأن تقارن مبيعات فترتين زمنيتين ، أو إجراء مقارنات مع بيانات خارجية ذات علاقة بالمبيعات . وفي كثير من التطبيقات تقوم عملية تحليل المبيعات على تجزئة المبيعات إلى وحدات أصغر لأغراض المقارنة .

إن تجزئة المبيعات إلى وحدات أصغر (مثلا حسب الأشهر أو مناطق البيع أو حسب الزبائن أو مندوب المبيعات أو غير ذلك) يكشف عن مكامن الخلل وأسباب الانحرافات في التنفيذ ، كما قد يكشف عن الفرص الواعدة في السوق والأداء المتميز ، ولأجل أن تكون عملية تحليل المبيعات ناجحة ومفيدة يجب أن تكون هادفة في إطارها العام وفي جزئياتها²².

هناك أنواع من تحليل المبيعات التي تتوخى منها الإدارة معرفة موقع نشاط مبيعات المؤسسة في المحيط العام للمؤسسة ومحاولة معرفة الإتجاهات العامة لمستقبل مبيعات المؤسسة ومن هذه الأنواع :

5- حصة المؤسسة في السوق : تقوم على طريقة مقارنة مبيعات المؤسسة مع مبيعات المنافسين لغرض معرفة حجم حصة المؤسسة من إجمالي حجم السوق .

6- حصة الفرد من منتج المؤسسة : تقوم هذه الطريقة على إستخراج معدل مشتريات الفرد أو الإستهلاك السنوي للفرد من المنتج ومقارنته من قطاع سوقي إلى آخر أو حسب الولايات مثلا .

7- حصة المنتج من سلة العائد : لا شك أن تباين السلع في درجة رواجها في السوق ، ويلاحظ أن في بعض الحالات أن هذا التباين قد يبلغ حدا خطيرا يشكل خطرا على مستقبل المؤسسة وذلك بسبب إحتمال تراجع إيرادات مبيعات المنتج الراجح فقط الذي يمكن أن يضعف إيرادات المؤسسة بالكامل بسبب ما تشكله تلك الإيرادات من نسبة عظيمة من مجموع إيرادات كافة المنتجات .

3- تقييم أداء البائعين :

من المسؤوليات التي تقع على عاتق مدير المبيعات هي مسؤولية تقييم أداء العاملين في المبيعات التي يجب أن يقوم بها للتحقق من أن جهود البائعين تجري في المسار الملائم لمحمل أنشطة المؤسسة .

ومن الواضح أن للمبيعات أهمية كبيرة على حيوية ومستقبل المؤسسة فأهميتها تكاد أن تكون كأهمية تدفق الدم في جسم الإنسان فلا حياة من دون تدفقها ، وهذه الحقيقة لوحدها تكفي لأن توضح أهمية تقييم البائعين .

ويفترض بمدير المبيعات أن يدرك بأن أداء البائع يتعرض عمليا لعدد غير قليل من المؤثرات ، كالرضا الوظيفي والتحفيز ومهارات البيع والخبرة ، كما أن بعض الصفات الشخصية للبائع قد تساهم في التأثير على أداء البائع كالثقة والإعتزاز بالنفس والجنس والمظهر ، وغيرها من العوامل الأخرى ، إن وجود مثل هذه العوامل تزيد من مشقة عملية تقييم الأداء لصعوبة معرفة أهمية وقياس أثر كل عامل من هذه العوامل على أداء البائع ²³ .

المبحث الثالث : علاقة الصورة السعوية بحجم المبيعات

إن طبيعة المحل والفئة التي ينتمي إليها تصنيفه ومستواه التنافسي قد يجعل العملاء على إستعداد للسفر مئات الكيلومترات لزيارته أو للتقاعس عن القيادة لمدة تزيد على ساعة للوصول إليه ، وبمجرد وصول المستهلك إلى المحل لابد أن يقوم تاجر التجزئة بمحاولة إجتذابه عن طريق واجهات العرض الجذابة التي تشمل على أفضل المنتجات ، وبمجرد أن يدخل الزبون إلى المحل يحتاج التاجر إلى جذبته بصورة أكبر عن طريق التقسيم الداخلي وإستخدام تقنيات العرض المختلفة وأسلوب البيع الذكي ، ويتزايد ميل تجار التجزئة إلى تجميع بعض السلع المختلفة معا دون التقييد بفئاتها ، ويتمثل الهدف من ذلك في تشجيع الزبون على شراء المزيد وإنفاق أكثر مما كان يخطط له وارتقاء التجار من نطاق القيمة إلى نطاق الكسب .

إن قناة البيع بالتجزئة المعتمدة على وجود محل تجاري تعد قناة محفوفة بالمخاطر ، حيث ترتكب بعض الأخطاء في إختيار الموقع ، وقد لا تظهر هذه الأخطاء إلا بعد مرور أكثر من عام ، ويستغرق تصحيحها وقتا أطول ²⁴ .

ويمكن أن ينتقل العملاء (غالبا ما ينتقل الزبائن من أحد أطراف المدينة إلى طرفها الآخر إذا ما افتتح مركز تجاري كبير أو سوبرماركت ضخم) وقد تشتعل المنافسة على مقربة منه وهو ما يتيح الفرصة لتفاوت نطاق المنتج (أنواعه) وخفض أسعاره إلى

23 باسم محمد الحميري المرجع السابق ص 207 .

24 جوليان ديبنت ، ترجمة عائشة حمدي ، مرجع سبق ذكره ص 317

حد ما لجذب الزبائن ، وبمجرد إنشاء المحل وملئه بالمنتجات تكون التكاليف الأساسية لأنشطة التجارة بالتجزئة ثابتة نسبيا ، هو ما يضع ضغوطا على تاجر التجزئة للحصول على كميات كافية من المنتجات وضمان هوامش عالية بما يكفي لتغطية هذه التكاليف .

كما يعتبر تحديد السعر من القرارات الهامة التي يواجهها تجار التجزئة لأنه يؤثر بشكل كبير على قرارات الزبائن للشراء أو عدمه ومن بين أهم هذه الطرق ²⁵ :

- الأسعار المعتمدة على التكاليف
- التسعير على أساس الخصم والسماحات (الخصم النقدي ، الموسمي ، التجاري ، وخصم الكمية)
- التسعير على أساس المنطقة الجغرافية
- أسعار العامل النفسي
- الأسعار المرجعية
- أسعار قادة السوق

وقد يكون السعر أحيانا عنصرا تمييزيا ناجحا عندما تكون المؤسسة تتمتع بميزة التكلفة أو عندما يكون لديها حواجز ضد المنافسة والمتمثلة أساسا في بنية التكلفة مما يتيح لها المنافسة بسعر أقل لأنه في حالة عدم وجود ميزة التكلفة فذلك يؤدي إلى حرب الأسعار قد تكون المؤسسة التي تبحث عن التمييز عن طريق السعر ، وعلى العموم فإنه كلما كان التمييز واضحا في المنتج أو الخدمة كلما كان للسعر مجال أكثر بينما عندما يكون التمييز قليلا في مجالات أخرى فإن المنافسة حول السعر تصبح قوية وميزة التكلفة هنا تصبح أكثر من ضرورة ²⁶ .

لذا أصبح المستهلك في هذا العصر يستطيع شراء السلع والخدمات من خلال مجموعة كبيرة ومتنوعة من المتاجر منها الأسواق الكبيرة سوبرماركت وهي "متاجر كبيرة نسبيا ، وذات تكلفة منخفضة ، تحقق هوامش منخفضة من الربح ، ويكون حجم المبيعات فيها مرتفع نسبيا ، تقوم على الخدمة الذاتية للزبون ، وهي في الغالب مصممة لخدمة شراء المواد الغذائية أو المنتجات التي تم القطاع العائلي ²⁷ "

25 بشير بودية ، طارق قندوز ، " أصول ومضامين تسويق الخدمات " ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى 2016 ص 77 .

26 محه عيسى ، لعلاوي عمر ، بلحيمر ابراهيم ، التسويق الإستراتيجي ، دار الخلدونية ، الطبعة الاولى 2011 ص 260 .

27 إباد عبد الفتاح النصور ، عطاالله محمد تيسير الشرعة ، مفاهيم التسويق الحديث ، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ، الأردن . ، الطبعة الأولى 2014 ص 273 .

وإستنادا إلى كل ما سبق ذكره من أن المستهلك يميز بين مختلف المحلات التجارية إما عن طريق موقع المحل أو طريقة عرض السلع أو حتى عن طريق سعر المواد المعروضة ، فكل ذلك ساهم بشكل كبير في تكوين الصورة السعيرية لنقطة البيع هاته ، فإذا ما كانت هاته الصورة جيدة وراسخة في ذهن الزبون ، فذلك يؤدي به إلى الشراء وتكرار الشراء وحث عائلته وأصدقائه على الشراء من المحل ، بذلك تنتقل هذه الصورة إلى أذهان بقية المستهلكين ليصبح الزبون هو من يروج لمحل البيع ، لنصل إلى درجة الرضا ثم بعده الولاء ليزيد حجم مبيعات نقطة البيع وبالتالي تكون أهداف المؤسسة الربحية قد تحققت .

غير أن هذا لا يعني أن الصور التي تتكون في أذهان الزبائن تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغيير في مختلف الظروف و الأحوال ، فهي لا تتصف بالثبات و الجمود و إنما تتسم بالمرونة و التفاعل المستمر ، فتتطور و تنمو و تتسع و تتعدد و تتعمق و تقبل التغيير طوال الحياة ، فهناك عوامل و مؤثرات و أحداث يمكنها إجراء تغيير في الصور القائمة ، غير انه من الثابت أن الصور الراسخة و التي تكونت و تدعمت خلال مراحل زمنية طويلة قلما تتغير تغيرا جوهريا ما لم تتعرض لهزة عنيفة تحولها ، في حين أن الصور الباهتة أو غير المكتملة أو التي لم يمض على تكوينها فترة طويلة تكون فرصة التغيير فيها أكثر احتمالا .

المبحث الرابع : الدراسات السابقة

الدراسة رقم 01 : وهي دراسة قام بها كل من الفرنسيين : Cindy Lombart و Didier Louis نشرت بالمجلة الفرنسية متاجر التجزئة وخدمة المستهلكين رقم 04 بتاريخ 11 جوان 2014 تحت عنوان : تأثير المسؤولية الاجتماعية والصورة السعيرية على شخصية متاجر التجزئة وردود فعل المستهلكين (الارتياح والثقة والولاء لمتاجر التجزئة) 28 ، هذه الدراسة أجريت على 352 زبون للعلامة التجارية الفرنسية (GSA) ، في متجرين مختلفين لنفس العلامة ، وقد توصلت الدراسة أن للمسؤولية الاجتماعية والصورة السعيرية تأثير سلبي / إيجابي ذو دلالة على محدد شخصية العلامة (ميزة دقيقة ومقبولة / ميزة مخادعة) وكذلك للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تأثير إيجابي ذو دلالة على محددات الشخصية المتكلفة .

الدراسة رقم 02 : هذه الدراسة قام بها كل من الفرنسيين : *Christine LAMBEY-CHECCHIN* و

Pierre DESMET تحت عنوان : كيف تسير الصورة السعيرية لنقطة البيع²⁹ ؟ حيث بينت أن المعيار الهام لقرار زيارة محل تجاري هي الصورة السعيرية الكلية التي تتكون من عدة أبعاد تخص مستوى الأسعار ، الترويج وأبعاد أخرى تخص المستهلك مثل محدودية الدخل ، من خلال دراسة الإدراكات الحسية للعلامات العامة متعددة الإختصاصات ، هذه الدراسة تؤكد أبعاد تكوين الصورة العامة ، دون أن ننسى أهمية الخصائص الشخصية للمستهلك في تكوين الصورة السعيرية ، إذا فالصورة السعيرية وأبعادها يتأثران مباشرة بحساسية المستهلك للسعر وولائه ، تبرز كذلك هذه الدراسة أن الولاء دور هام في الأثر السلبي لحساسية السعر لدى الزبائن .

الدراسة رقم 03 : الدراسة قام بها *Richard Ladwein* تحت عنوان : الصورة السعيرية لتشكيلة المنتجات (تمييز السعر

المتوسط وتخزين الأسعار)³⁰ حيث أنها توصلت إلى مجموعة من النتائج المهمة منها وضع دليل السعر على تشكيلة المنتجات عملية دقيقة وفعالة وتطبع في ذاكرة الزبون وتتحكم بشكل كبير في الأسعار المخزنة لديه مما يجعله يقارن السعر المتوسط بالسعر الحقيقي ، وعملية المقارنة هذه لا غنى عنها في إدراك الزوايا المعرفية المهمة والتي لا تستطيع تفسيرها هذه الدراسة ، إن أهمية أوامر الأسعار المرتفعة يمكن أن تمهد الطريق لعملية البحث المهمة عن أسعار أخرى أقل ، كذلك طرق عرض أسعار التشكيلة تلعب دورا صغيرا في تشكيل الصورة السعيرية في ذهن الزبون لمقارنة الأسعار المرجعية بالحقيقية .

02:28 <http://rnb.audencia.com/tag/image-prix/> 11/05/2016 a 11

29 <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2016/pages/PDF/LAMBEY-CHECHIN.pdf>

/11° Congrès de L'AFM, Reims, 1995, 945-963, Richard LADWEIN ,Maître de conférences 30
, EREM, IAE de Lille, 97, Bld Carnot - 59000 LILLE

خلاصة الفصل

إن طرق التسويق الحديثة تساعد تجار التجزئة على مواجهة ما يعترضهم من تحديات وبالتالي تشجيع الزبون على العودة مرة أخرى وفي الحقيقة فإن التاجر يسعى إلى أن يعود إليه الزبون مرارا وتكرارا وفي أقرب وقت ممكن ، لذا فإن أساليب التسويق الذكية التي تعتمد على تعقب سلوك الزبون تكون غاية في الفعالية ، وهذه الأساليب لا تقتصر على السلع الإستهلاكية سريعة الدوران بالمحلات التجارية الكبرى ، ولكنها قد تكون مجدية إذا ما طبقت على أنواع مختلفة من تجار التجزئة بما في ذلك المحلات المتخصصة ، فالتاجر يعرض منتجاته ويدعوا الزبائن إلى داخل المحل ، ولكن مع إنتشار الإتصالات وأساليب تنشيط المبيعات ووسائل التكنولوجيا الحديثة يستطيع التاجر أن يقدم مستويات مميزة من الخدمة وتخفيضات فريدة لزبائنه الذين يدرون عليه الجزء الأكبر من الأرباح لذلك فعلى تجار التجزئة أن تطوير أنماط عملهم بسرعة بإتباع الأساليب الحديثة للتجارة بالتجزئة وإلا سينهزمون في ظل هذا المناخ التنافسي الشديد .

بالإعتماد على ما سبق فإن محمل ما تم ذكره يؤدي إلى تكوين الصورة السعرية في ذهن الزبون لمحل تاجر التجزئة ، ومن بين العوامل المحددة لتكوينها منها ما يتعلق بنقطة البيع وهي الموقع والعلامات المنافسة ، كما أن للخصائص الموضوعية والذاتية لنقطة البيع و الإستراتيجية التجارية من خلال بناء تشكيلة المنتجات و متغير السعر ، الترويج و الإتصالات دور مهم في رسم الصورة السعرية في ذهن الزبون الذي يلعب الدور الرئيسي كذلك في تكوينها من خلال المتغيرات غير المتعلقة بنقطة البيع والتي من بينها المتغيرات سوسيو ديموغرافية (السن ، عدد أفراد العائلة ، مستوى الدخل والمستوى التعليمي) والمتغيرات النفسية (عامل الثقة في الأسعار) ، والمتغيرات المرتبطة بنقطة البيع من خلال رجال البيع ، سيناريو الشراء والمرافقين للزبون أثناء عملية الشراء (أفراد العائلة ، الأصدقاء) ومن الممكن أن يقوم كذلك بالشراء بمفرده . كل هذه العوامل مجتمعة تدخل في تكوين الصورة السعرية في ذهن الزبون ، لكن تأثيرها يتفاوت من عامل إلى آخر وسوف نبين في الفصل الثاني من خلال الدراسة التطبيقية العامل الأكثر تأثيرا من غيره .

إن للصورة السعرية سواء كانت جيدة أم سيئة تأثيرا كبيرا في مبيعات نقاط البيع ، فإذا كانت جيدة من خلال عوامل تكوينها الخاصة بنقاط البيع أو تلك المتعلقة بالزبون فإن ذلك حتما يؤدي إلى إقبال الزبائن على نقطة البيع ، وتحولهم إلى مروجين لسلعها مما يخلق سلوك الرضا ، وبتكرار الشراء مرات ومرات يتولد الولاء الذي يؤدي في الأخير إلى زيادة حجم المبيعات ، وبالتالي تحقيق هدف نقطة البيع الذي أنشأت من أجله ، وعلى العكس من ذلك غذا كانت الصورة السعرية سيئة فذلك يعود على نقطة البيع بالخسارة وبذلك عليها مراجعة إستراتيجيتها أو الإنسحاب من السوق .

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر الصورة

السعرية في مبيعات فضاءات المحلات التجارية

مقدمة الفصل :

بعد العرض النظري الذي قمنا من خلاله بالتعرف على نمط العمل الخاص بتجار التجزئة ، وتحديد مفهوم الصورة السعرية ، وعوامل تكوينها ورسمها في ذهن الزبون ، ومعرفة كفاءات وشروط إنشاء وتنظيم المحلات التجارية في الجزائر ، وضبط مفهوم المبيعات والرقابة عليها وتحليلها ، سنحاول في هذا الفصل توضيح حجم تأثير الصورة السعرية في مبيعات فضاءات المحلات التجارية الكبرى نوع سوبرات ، حيث نقوم بالربط بين الدراسة النظرية والواقع العملي و لدراسة هذا الجانب اعتمدنا التطبيق على مؤسسة سوبرات عسيلة بمدينة حاسي مسعود ورقلة واستخلاص النتائج المتعلقة بالدراسة .

المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستعملة في الدراسة

في هذا المبحث نهدف إلى توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في دراستنا بغية التعريف بها .

المطلب الأول: منهج الدراسة

الفرع الأول: أسلوب الدراسة:

لوصف عناصر الظاهرة المدروسة والمتمثلة في معرفة محددات تأثير الصورة السعرية في مبيعات فضاءات المحلات التجارية استخدامنا المنهج الوصفي التحليلي من خلاله نحاول أن نفسر ونقيم النتائج أملا في التوصل إلي فهم للظاهرة، بحيث يزيد بها الرصيد المعرفي حول الموضوع.

1- مصادر المعلومات

وقد استخدمنا مصدرين أساسيين للمعلومات:

1- المصادر الثانوية حيث أجهنا في معالجة الإطار النظري للبحث إلي مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

2- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب الميداني للبحث لجأنا إلي جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسية للبحث ، صممت خصيصا لهذا الغرض ، ووزعت (150) نسخة .

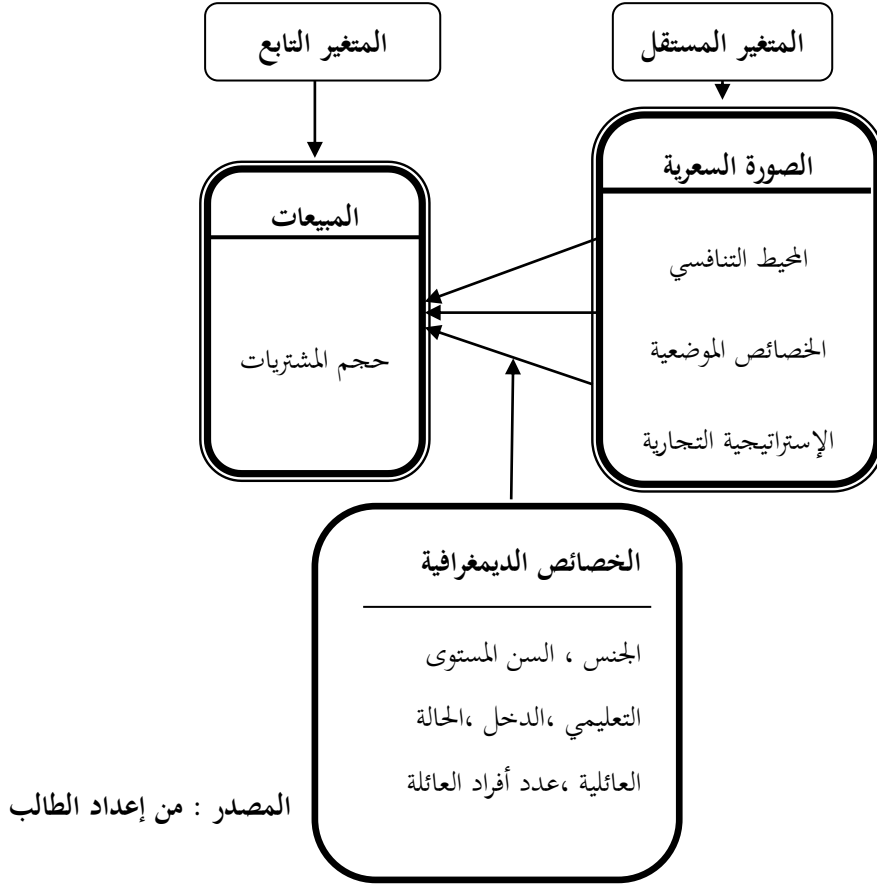
2- متغيرات الدراسة

المتغير المستقل : ويشمل محددات الصورة السعرية لنقطة البيع المستعملة في الدراسة (المحيط التنافسي ، الخصائص الموضعية ، الإستراتيجية التجارية) .

المتغير التابع : ويشمل المبيعات .

و الشكل التالي يوضح متغيرات الدراسة .

شكل رقم (01) يوضح نموذج متغيرات الدراسة



الفرع الثاني: مجتمع و عينة الدراسة:

1- مجتمع الدراسة : و نعني به مجموعة الأشخاص التي تمت عليهم الدراسة وهم مختلف زبائن سوبرات عسيلة ، والذين قاموا فعلا بزيارتها بمدينة حاسي مسعود ورقلة .

2- عينة الدراسة : نظرا لكبر مجتمع الدراسة فإننا قمنا باختيار عينة منه بشكل غير إحتمالي والمتمثل في زبائن سوبرات عسيلة أي الذين زاروها بغرض الشراء أو التجوال .

و قد تم اختيار العينة بشكل غير احتمالي لأننا قمنا باختيار العناصر المكونة لها بشكل غير معروف و غير محدد مسبقا أي أننا لم ننتقل من القاعدة البيانية للمجتمع بل تم اختيارنا عن طريق الصدفة.

و قد تم توزيع مجموعة من الاستبيانات على عينة الدراسة و هي موضحة في الجدول أدناه

جدول رقم (01) يوضح عدد الاستبيانات الموزعة على عينة الزبائن

عدد الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات المقبولة
150	135	135
%100	%90	%100

المصدر : من إعداد الطالب

تم توزيع 150 استبيان على عينة الدراسة و قد تم استرجاع 135 منها فقط و بعد مراجعتها تم قبولها كلها .

المطلب الثاني: أدوات المستخدمة في الدراسة:

في هذا المطلب نقوم بتوضيح الأدوات المستخدمة في الدراسة و أهم البرامج التي قمنا باستخدامها من اجل تحليل

البيانات المجمعة.

الفرع الأول: أدوات جمع البيانات

في دراستنا هذه تمت الاستعانة بالاستبيان أو كما يشير إليه البعض بمصطلح الاستقصاء، الاستبانة، قائمة المسائلة وسير الآراء، و هي عبارة عن نموذج به مجموعة من الأسئلة توجه إلى أفراد العينة من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة ما أو موقف، و تم استخدامها كأداة أساسية لجمع المعلومات و ذلك لما تنطوي عليه من أسئلة حددت من قبلنا حتى تمكننا من الحصول على إجابات لهذه الأسئلة، وتشكل المعطيات الأساسية التي ننطلق منه في تحليل الظاهرة موضوع الدراسة.

و لهذا الغرض تم تصميم استبيان في دراستنا هذه بغرض جمع المعلومات

بغية التأكد من فرضيات البحث قمنا بتوزيع استبيان¹ كأداة لجمع بيانات الدراسة، حيث يشمل الاستبيان والموجه لزيائن

سوبرات عسيلة يحتوي على 42 فقرة مقسمة على قسمين كما هو موضح في الجدول الآتي :

انظر الملحق رقم (01)¹

جدول يبين أقسام فقرات الإستبيان حسب محاور الدراسة

الأسئلة	شرح الأهداف	أجزاء الاستبيان
/	لمعرفة خصائص أفراد العينة.	القسم الأول يتضمن الخصائص الديمغرافية للعينة الجنس، السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الوظيفة ، الحالة العائلية ، عدد أفراد العائلة .
من (1) إلى (08)	لمعرفة حجم التأثير في تكوين الصورة السعرية من خلال : المحيط التنافسي	القسم الثاني أولا : عوامل تكوين الصورة السعرية
من (09) إلى (17)	لمعرفة حجم التأثير في تكوين الصورة السعرية من خلال : الخصائص الموضوعية	
من (18) إلى (25)	لمعرفة حجم التأثير في تكوين الصورة السعرية من خلال : الإستراتيجية التجارية	
من (26) إلى (35)	لمعرفة مبيعات سوبرات	ثانيا : حجم المشتريات

الفرع الثاني: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة بالدراسة

من أجل تحليل هذه المعطيات استخدمنا برنامج الحزمة الإحصائية SPSS نسخة 20 الذي يعتبر البرنامج المناسب لتحليل مثل هذه البيانات، وذلك بتفريغ جميع البيانات فيه وترميز الإجابات وتحليلها إحصائيا من خلال الأساليب الإحصائية التالية : -

- معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان؛

- الإحصاء الوصفي لوصف متغيرات الديمغرافية لعيني الدراسة؛

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بغرض الكشف عن اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الدراسة ؛

- معامل الارتباط بيرسون للكشف عن العلاقة بين المتغيرات ؛

- الانحدار الخطي لمعرفة تأثير أبعاد المتغير المستقل في أبعاد المتغير التابع ؛
- معامل التحليل الأحادي ANOVA لمعرفة تأثير الخصائص الديمغرافية للعاملين في جودة الخدمة الصحية.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

بعد معرفتنا لمجتمع الدراسة وكذا عينة الدراسة و الأدوات المستخدمة في تحليل الدراسة نتطرق في هذا المبحث إلى عرض النتائج المتحصل عليها و أيضا مناقشتها.

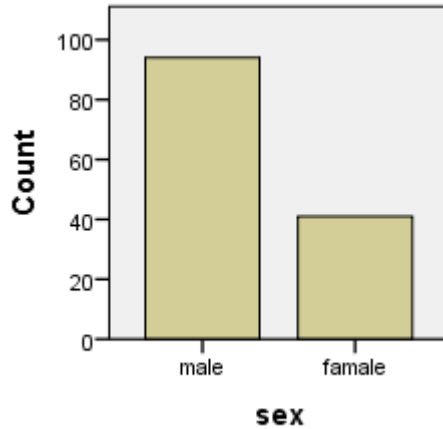
المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة:

في هذا المطلب نقوم بعرض النتائج المحصل عليها من خلال التحليل الإحصائي للبيانات المفرغة في برنامج SPSS

الفرع الأول: الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة:

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عيني الدراسة حسب الجنس



عينة الزبائن		
النسبة	التكرار	
% 69.6	94	ذكر
% 30.4	41	أنثى
% 100	135	المجموع

الشكل رقم (02): يوضح توزيع عيني الدراسة حسب الجنس

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

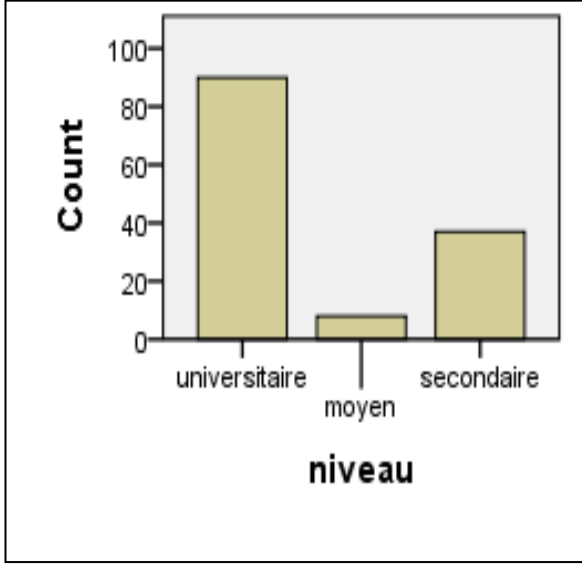
المصدر :من إعداد الطالب بالاعتماد على تحليل بيانات الإستبانة

من خلال الجدول رقم (02) و الشكل رقم (02) المبينين أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة الخاصة بالزبائن يتوى على

نسبة الذكور % 69,6 بتعداد 94 مفردة، أما نسبة الإناث كانت % 30,4 بتعداد 41 مفردة و يتضح من خلال

النتائج المتحصل عليها نستنتج أن اغلب أفراد العينة من الذكور.

2- توزيع أفراد العينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:
جدول رقم (03) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



عينة الزبائن		
النسبة %	التكرار	الفئات
0 %	0	ابتدائي
5.9 %	08	متوسط
27.4 %	37	ثانوي
66.7 %	90	جامعي
100.0	135	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تحليل بيانات الإستبانة

الشكل رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول رقم (03) و الشكل رقم (03) المبيينين أعلاه أن جل عينة الدراسة تتميز بمستوى تعليمي عالي و مقبول نوعا ما و يتضح ذلك من خلال النسبة تحصلت عليها فئة الجامعيين و قدرت ب 66.7 % بتعداد 90 مفردة، تليها نسبة أصحاب المستوى الثانوي 27.4 % بتعداد 37 مفردة، تليها نسبة مستوى المتوسط و بلغت نسبتهم 5,9 % بتعداد 08 مفردات ، مما يفسر المستوى التعليمي العالي والمقبول من طرف الزبائن ، الذين تتعامل معهم المؤسسة وبالتالي لا تجد مشكلة في التعرف على المنتجات ومعرفة مستوى جودتها وقيمة سعرها ، وسهولة التعامل معها في طوابير دفع أسعار المواد المشتراة . فالزبون في هذه الحالة يمتاز بمستوى مقبول من الثقافة الإستهلاكية الواجب توفرها لقياس مدى نجاعة إستراتيجية المؤسسة في عملية البيع وتحقيق أهداف المؤسسة المتمثلة في زيادة الحصة السوقية وبالتالي زيادة حجم المبيعات .

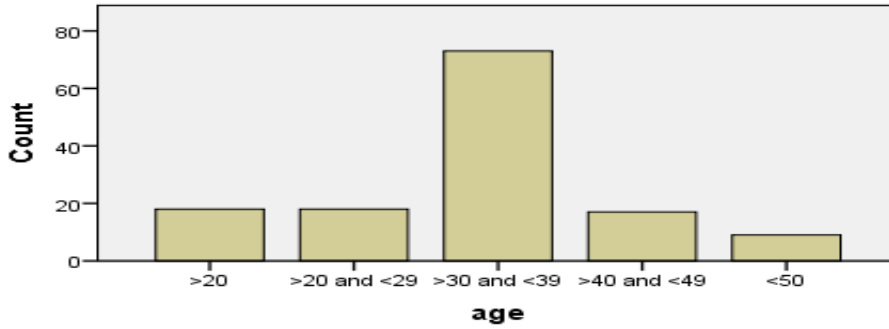
3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر:

جدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عيني الدراسة حسب العمر

عينة الزبائن		الفئات
النسبة %	التكرار	
13.3 %	18	أقل من 20 سنة
13.3 %	18	29-20
54.1 %	73	39-30
12.6 %	17	49-40
6.7 %	9	50 فأكثر
100 %	135	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على تحليل بيانات الإستبانة

شكل رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

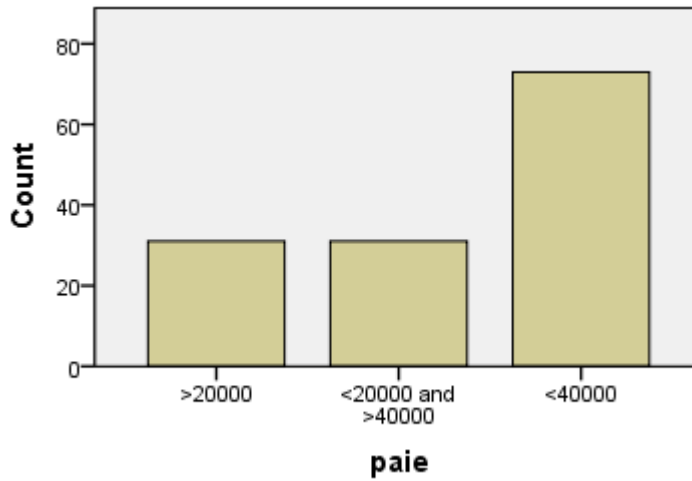
من خلال الجدول رقم (04) و الشكل رقم (04) المبينين أعلاه نلاحظ أن عينة الزبائن مختلفة الفئات العمرية و حيث بلغت أكبر نسبة فيها الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة و هي الفئة التي تتميز بالحوية وحب التسوق والإطلاع على ما يجري حوله في أي مكان وتعتبر هذه الفئة هي في الغالب من يقوم بعملية شراء مستلزمات العائلة ، وبلغت نسبة هذه الفئة 54.1% بتعداد 73 مفردة ، بينما أخذت الفئة العمرية 29-20 و الفئة أقل من 20 سنة نفس النسبة 13.3% بتعداد 18 مفردة لكل منهما ، أما الفئة العمرية 49-40 فكانت نسبتها 12.6 % بتعداد 17 مفردة ، وآخر نسبة كانت للفئة 50 سنة فأكثر بنسبة 6.7 % بتعداد 9 أفراد و هذا يعزى أن هذه الفئة لا تولي إهتماما في التنقل لشراء مستلزمات العائلة .

4- توزيع عينة الزبائن حسب مستوى الدخل

جدول رقم (05) يوضح تكرارات و نسب توزيع عينة الزبائن حسب مستوى الدخل

عينة الزبائن		الفئات
النسبة %	التكرار	
23	31	أقل من 20000 دج
23	31	من 20000 دج إلى 40000 دج
54	73	أكثر من 40000 دج
100 %	135	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بناء على تحليل بيانات الإستبانة



شكل رقم (05) يوضح توزيع افراد عينة الزبائن حسب مستوى الدخل

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

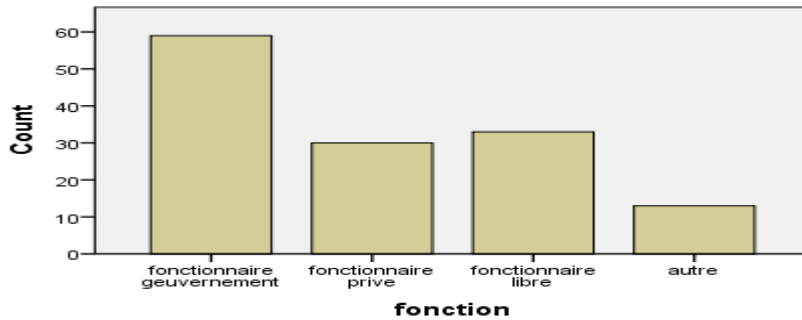
من خلال الجدول رقم (05) والشكل رقم (05) و المبيّن أعلاه نلاحظ ان نسبة الزبائن الذين مستوى دخلهم أكثر من 40000 دج بلغت 54 % أكثر من النصف بتعداد 73 مفردة مما يوضح أن مستوى الدخل لزبائن سوبرات عسيلة مرتفع وهذا راجع إلى كون أغلب سكان مدينة حاسي مسعود يشتغلون في قطاع الطاقة بحكم طبيعة المنطقة فهم يتقاضون رواتب مرتفعة ، وهذه تعتبر فرصة للمؤسسة حيث أن معظم الزبائن لا يهتمهم سعر المواد بقدر ما تهمهم جودة المواد المعروضة للبيع ، أما فئة مستوى الدخل للفئتين المتبقيتين 20000 دج إلى 40000 دج فبلغت بالتساوي 23 % بتعداد 31 مفردة لكل منهما .

5- توزيع عينة الزبائن حسب الوظيفة

جدول رقم (06) يوضح تكرارات و نسب توزيع عينة الزبائن حسب الوظيفة

عينة الزبائن		الوظيفة
النسبة %	التكرار	
43	59	موظف قطاع حكومي
22.2	30	موظف قطاع خاص
24.4	33	أعمال حرة
9.6	13	أخرى
100 %	135	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بناء على تحليل بيانات الإستبانة



شكل رقم (06) يوضح توزيع افراد عينة الزبائن حسب الوظيفة المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

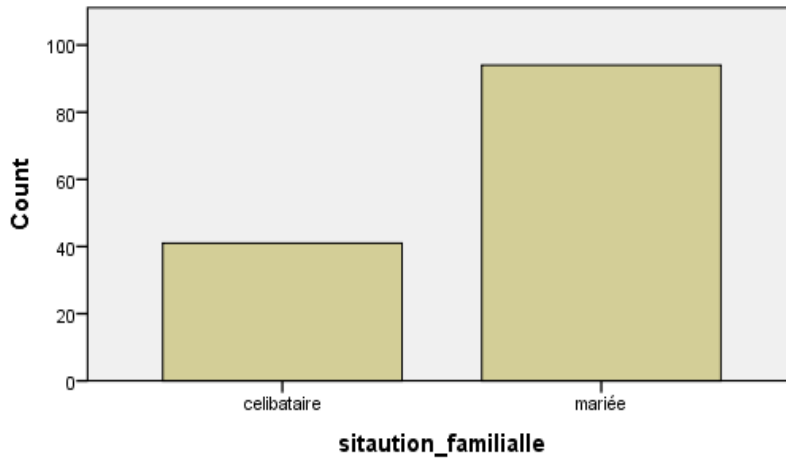
من خلال الشكل رقم (06) و الجدول رقم (06) المبينين أعلاه نلاحظ ان نسبة الزبائن الذين يشغلون وظائف في قطاع الدولة بلغت 43.7 % بتعداد 59 مفردة مما يوضح أن زبائن سوبرماركت عسيلة غالبيتهم يعملون في قطاعات عمومية وهذا راجع إلى كون أغلب المؤسسات الموجودة بمدينة حاسي مسعود تابعة للدولة في قطاع الطاقة بحكم طبيعة المنطقة ، وهذه تعتبر فرصة للمؤسسة في تحفيز الزبائن بإنتهاج البيع بالتقسيم لمختلف المواد الكهرومنزلية مثلا حيث أن معظم الزبائن يتقاضون رواتبهم بشكل دوري ومستمر ، أما الزبائن الذين يشتغلون في القطاع الخاص فبلغت النسبة 22.2 % بتعداد 30 مفردة مما يفسر وجود شركات بعدد مقبول تشتغل في القطاع الخاص ، أما الزبائن الذين يمارسون أعمالا حرة فبلغت النسبة 24.3 % بتعداد 33 مفردة وأخيرا نسبة الوظائف أخرى فبلغت نسبة 9.6 % بتعداد ضئيل بلغ 13 مفردة مما يفسر أن العاطلين عن العمل أو فئة الطلبة أو غير ذلك ليسوا ممن يرتادون هذه السوبرماركت بحكم إشتغالهم بأمر أخرى أهم من التسوق .

7- توزيع عينة الزبائن حسب الحالة العائلية

جدول رقم (07) يوضح تكرارات و نسب توزيع عينة الزبائن حسب الحالة العائلية

عينة الزبائن		الحالة العائلية
النسبة %	التكرار	
30.4	41	أعزب
69.6	94	متزوج
0	0	أخرى
100 %	135	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بناء على تحليل بيانات الإستبانة



شكل رقم (07) يوضح توزيع افراد عينة الزبائن حسب مستوى الدخل

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول رقم (07) والشكل رقم (07) و المبيّن أعلاه نلاحظ ان نسبة الزبائن المتزوجين بلغت 69.6 % أكثر من النصف بتعداد 94 مفردة مما يوضح أن معظم زبائن سوبرات عسيلة يقصدونها للتسوق لتلبية حاجات عائلاتهم المختلفة لذا فعلى القائمين على السوبرات تخصيص فضاء خاص للعب الأطفال وتوفير الأمن للذين يصطحبون عائلاتهم معهم للتسوق ، أما نسبة غير المتزوجين فبلغت 30.4 % بتعداد 41 مفردة ويفسر ذلك بقيام فئة قليلة بالتسوق لصالحها .

الفرع الثاني: عرض و تحليل بيانات الاستبيان

أولاً- دراسة صدق أداة الدراسة و ثباتها:

لاختبار صدق أداة الدراسة نستخدم في ذلك طريقتين هما:

أ- **الصدق الظاهري:** و هو التأكد من صدق الإستبانة ظاهريا بحيث قمنا عرض هذه الإستبانة على مجموعة من الأساتذة من ذوي الخبرة و الكفاءة في مجال البحث العلمي و بناء على إقتراحات الأساتذة قمنا بتعديل الإستبانة.

ب- **الصدق البنائي:** و هو استخراج معامل الثبات طبقا لاختبار ألفا كرونباخ Alfa Cronbach و دراسة الاتساق

الداخلي لفقرات الإستبانة كافة و كذا لفقرات كل متغير من متغيرات الدراسة .

أما الثبات يعني استقرار المقياس و عدم تناقضه أي أن المقياس يعطي نفس نتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة ، أما الصدق فيعني أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه .

حساب صدق و ثبات الاستبيان الموجه للزبائن:

جدول رقم (08) يوضح صدق و ثبات الاستمارة الموجهة للزبائن

معامل الثبات	معامل ألفا كرونباخ
0.749	0.737

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تفريغ الاستبيان برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للاستبيان الموجه للزبائن كبير و بلغت قيمته 0.737 و درجة ثباته 0.749 أي أن هناك اتساق داخلي في فقرات الإستبانة .

و من خلال نتائج الجدول رقم (08) نستطيع القول انه في حال إعادة تطبيق الأداتين على نفس العينة في ظروف مماثلة فإننا سنحصل على نفس النتائج، وأن جميع أفراد عينة البحث استوعبت عباراته بشكل جيد و متمساو و استجابات بصدق عالي على مفردات المقياس.

ثانيا: اختبار الفرضيات

يأتي اختبار الفرضيات من اجل تأكيد العلاقة السببية أو الارتباط بين المتغيرات و التي يسهل اختبارها على شكل فرض صفرى أو بديل و بالتالي قبول أو رفض مستخدمين في ذلك مفاهيم منها:

ب- مستوى الدلالة المعنوية: هو أقصى احتمال يمكن تحمله من الخطأ الأول، و يحدد قبل سحب العينة و عادة يكون

0.05 ، أو 0.01 .

- مستوى الدلالة الاسمي: يعرف ب a و تحدد قيمته قبل إجراء الدراسة؛

- مستوى الدلالة الحقيقي : و هو احتمال مستوى الفشل المحسوب من بيانات العينة فإن كان اقل من الإسمي

فترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة .

أولا - اختبار الفرضية الأولى : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل تكوين الصورة السعرية وحجم المبيعات .

H_0 : توجد علاقة بين عوامل تكوين الصورة السعرية وحجم مبيعات السوبرات

1- توجهات متوسطات إجابات المستجوبين:

و نقوم هنا بحساب المتوسطات و الغرض من حساب هذه المتوسطات هو معرفة توجهات المستجوبين لمعرفة هل هناك علاقة بين عوامل تكوين الصورة السعرية وحجم المبيعات للمؤسسة محل الدراسة ، و يتم ذلك حسب مقياس ليكارت الثلاثي مقياس ترتيبي و الذي يعبر عن الخيارات (موافق ، محايد ، غير موافق) .

و الجدول التالي يوضح طريقة التوزيع حسب جدول ليكارت الثلاثي :

جدول رقم (09) يوضح طريقة التوزيع المتوسطات حسب جدول ليكارت الثلاثي :

المستوى	مجال المتوسط
غير موافق	1 - 1.66
محايد	2.33 - 1.67
موافق	3 - 2.34

المصدر :وليد عبد الرحمان خالد الفراء ،تحليل الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ،الندوة العالمية للشباب الإسلامي،ص:9

جدول رقم (10) يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت الثلاثي

الدرجة	غير موافق	محايد	موافق
	1	2	3

المصدر: من إعداد الطالب

درجات مقياس ليكارت التي قد تم إدخالها في برنامج SPSS على الشكل المبين أدناه، حيث أعطينا كل إجابة درجة كالتالي

غير موافق: درجة 1؛ محايد: درجة 2؛ موافق: درجة 3 .

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط	الانحراف
01	تستعمل وسيلة النقل للوصول إلى سويبرات عسيلة	2.94	.116
02	سويبرات عسيلة بعيدة عن مكان الإقامة	2.91	.141
02	يوجد سويبرات أخرى قريبة من مكان الإقامة	2.25	.429
04	أسعار المواد الغذائية لهذه السويبرات مقبولة	2.23	.835
05	هناك سويبرات أخرى تبيع نفس المنتجات الموجودة بسويبرات عسيلة	1.89	.174
06	توجد سويبرات أخرى مجاورة لسويبرات عسيلة	1.98	.156
07	هذه السويبرات المجاورة تبيع نفس طريقة العرض والبيع المتبع من طرف سويبرات عسيلة	1.90	.094
08	هناك بعض المنتجات غير موجودة بسويبرات عسيلة	1.72	.338
09	مساحة سويبرات عسيلة كبيرة	2.84	.252
10	توجد حظيرة للسيارات	1.79	.837
11	هناك فضاءات للعب للأطفال	1.19	.231
12	توفر سويبرات عسيلة خدمات ما بعد البيع	2.02	.156
13	متوفر حامل للسلع أثناء التسوق	3.00	0.000
14	يسهل الدخول والخروج من سويبرات عسيلة	3.00	0.000
15	يرحب بك موظفو السويبرات عند الدخول والخروج	2.55	.369
16	يتعامل معك موظفو السويبرات كزبون مهم	2.45	.429
17	يعاملك موظفو السويبرات بلباقة ولطف	2.78	.368
18	تتبع المؤسسة نهج البيع بالتقسيط	1.75	.190
19	تمنحي السويبرات تخفيضا معتبرا عندما أشتري كميات كبيرة	1.84	.132
20	تنتهج المؤسسة بيع التشكيلة (انواع كثيرة من السلع مقابل سعر منخفض)	2.16	.491
21	تتبع السويبرات نهج السعر المشطوب لتعويضه بسعر أقل	2.03	.089
22	تتميز المنتجات المعروضة بالجودة	3.00	0.000
23	يوجد أماكن متعددة لدفع ثمن السلع	2.82	.326

.308	2.07	تمنح السويبرات تخفيضات خاصة	24
.231	1.81	أطلب السلع عن طريق الهاتف	25
.276	1.15	أزور السويبرات عدة مرات في الأسبوع	26
.489	2.63	معظم السلع التي أقتنيها هي المواد الغذائية	27
.662	2.59	عند التسوق أشتري عدد كبير من مختلف السلع	28
.147	2.90	أنصح أصدقائي بالتسوق من سويبرات عسيلة	29
0.000	3.00	عند التسوق أجد الكثير من المشتريين	30
.597	2.61	في كل مرة اعاود الشراء أجد سلعا جديدة	31
.286	2.34	أضطر لشراء بعض المواد التي لم أكن أريد شرائها	32
.326	2.82	الإضاءة داخل السويبرات كافية لإقتناء السلع بسهولة	33
.088	1.10	أسمع موسيقى هادئة أثناء التسوق تنبعث من مكبرات الصوت	34
.758	1.53	أسعى للبقاء زونا وفيا للسويبرات نظرا لإنخفاض أسعار منتوجاتها	35

جدول رقم (11) يوضح متوسطات و الانحرافات المعيارية لاجابات الزبائن

1-1: توجهات متوسطات إجابات الزبائن

من خلال الجدول رقم(11) المبين أعلاه و الذي يوضح المتوسطات المرجحة و أيضا الانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الإستبانة بحيث لاحظنا أن المتوسطات المرجحة تتراوح بين 1.10 و 3.00 حيث بلغت اقل قيمة للمتوسط المرجح 1.10 و الخاصة بالفقرة رقم 34 (أسمع موسيقى هادئة أثناء التسوق تنبعث من مكبرات الصوت) و أكبر قيمة بلغت 3.00 الخاصة بالفقرات رقم 13 (متوفر حامل للسلع أثناء التسوق) و 14 (يسهل الدخول والخروج من سويبرات عسيلة) و 22 (تتميز المنتجات المعروضة بالجودة) و 30 (عند التسوق أجد الكثير من المشتريين) أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغت أكبر قيمة له 0.837 الخاصة بالفقرة 10 (توجد حظيرة للسيارات) أما اقل قيمة بلغت 0.000 الخاصة بالفقرات رقم 13 (متوفر حامل للسلع أثناء التسوق) و 14 (يسهل الدخول والخروج من سويبرات عسيلة) و 22 (تتميز المنتجات المعروضة بالجودة) و 30 (عند التسوق أجد الكثير من المشتريين) من خلال هذا الجدول نتعرف على توجهات المستجوبين الخاصة بكل بعد.

• محددات عوامل تكوين الصورة السعرية :

ومن خلال تحليل لبيانات الإستبانة الموجهة للزيائن و بعد تحديد المتوسطات المرجحة للفقرات و بالاستعانة بالجدول أعلاه نحصل على جداول محددات تكوين الصورة السعرية حيث سنوضح كل محدد على حدا و اتجاه كل فقرة من فقراته، و كذا الاتجاه العام لهذا المحدد .

الجدول رقم (12) تحديد تأثير المحيط التنافسي طبقا لإجابات الزبائن

المقياس	غير	محايد	موافق	المتوسط	درجة التقييم
1	التكرار	4	0	131	عالية
	النسبة %	3	0	97	
2	التكرار	4	4	127	عالية
	النسبة %	3	3	94	
3	التكرار	16	69	50	متوسطة
	النسبة %	11.9	51.1	37	
4	التكرار	44	16	75	متوسطة
	النسبة %	32.6	11.9	55.6	
5	التكرار	20	110	5	متوسطة
	النسبة %	14.8	81.5	3.7	
6	التكرار	12	114	9	متوسطة
	النسبة %	8.9	84.4	6.7	
7	التكرار	14	121	0	متوسطة
	النسبة %	10.4	89.6	0	
8	التكرار	47	79	9	متوسطة
	النسبة %	34.8	58.5	6,7	
تقدير البعد	% النسبة	14.92	47.5	37.58	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تحليل بيانات الإستبانة

يتضح من خلال الجدول رقم (12) المبين أعلاه أن درجة تقييم كل من الفقرات 1,2 كانت عالية بينما الفقرات 3,4,5,6,7,8 فكانت درجة تقييمها متوسطة، أما إجمالاً فإن درجة تقييم عامل المحيط التنافسي كانت متوسطة معناه أن عامل المحيط التنافسي موجود و متوفر أي أن هناك تأثير لعامل المحيط التنافسي في تكوين الصورة السعرية في ذهن الزبون ، فضلا عن مساهمته بدرجة متوسطة من التأثير .

الجدول رقم (13) اتجاهات تأثير الخصائص الموضوعية طبقا لإجابات الزبائن

درجة التقييم	المتوسط	موافق	محايد	غير	المقياس	
عالية	2.84	122	5	8	التكرار	9
		90.4	3.7	5.9	النسبة %	
متوسطة	1.79	45	17	73	التكرار	10
		33.3	12.6	54.1	النسبة %	
ضعيفة	1.19	5	16	114	التكرار	11
		3.7	11.9	84.4	النسبة %	
متوسطة	2.02	12	114	9	التكرار	12
		8.9	84.4	6.7	النسبة %	
عالية	3.00	135	0	0	التكرار	13
		100	0	0	النسبة %	
عالية	3.00	135	0	0	التكرار	14
		100	0	0	النسبة %	
عالية	2.55	82	45	8	التكرار	15
		60.7	33.3	5.9	النسبة %	
عالية	2.45	73	50	12	التكرار	16
		54.1	37	8.9	النسبة %	
عالية	2.78	118	4	13	التكرار	17
		87.4	3	9.6	النسبة %	
عالية	2.41	59.82	20.65	19.53	النسبة %	تقدير البعد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تحليل بيانات الإستبانة

يتضح من خلال الجدول رقم (13) المبين أعلاه أن درجة تقييم كل من الفقرة 10,12 كانت متوسطة أما الفقرات 13,14,15,17,9,16 كانت عالية، أما الفقرة 11 كانت درجة تقييمها ضعيفة ،و إجمالاً فإن درجة تقييم بعد الاستجابة كانت عالية معناه تأثير عامل الخصائص الموضوعية موجود و متوفر فعلا في تكوين الصورة السعرية لنقطة البيع في ذهن الزبون فما على مسيري المحلات التجارية إلا الإهتمام بالخصائص الموضوعية لتكوين صورة سعرية جيدة للعمل على كسب رضا الزبون وولائه لتحقيق أهداف المؤسسة الربحية بزيادة حجم المبيعات .

الجدول رقم (14) اتجاهات تأثير الإستراتيجية التجارية طبقا لإجابات الزبائن

درجة التقييم	المتوسط	موافق	محايد	غير	المقياس	
متوسطة	1.75	0	101	34	التكرار	18
		0	74.8	25.2	النسبة %	
متوسطة	1.84	0	114	21	التكرار	19
		0	84.4	15.6	النسبة %	
متوسطة	2.16	45	66	24	التكرار	20
		33.3	48.9	17.8	النسبة %	
متوسطة	2.03	8	123	4	التكرار	21
		5.9	91.1	3	النسبة %	
عالية	3.00	135	0	0	التكرار	22
		100	0	0	النسبة %	
عالية	2.82	123	0	12	التكرار	23
		91.9	0	8.9	النسبة %	
متوسطة	2.07	26	93	16	التكرار	24
		19.3	68.9	11.9	النسبة %	
متوسطة	1.81	5	99	31	التكرار	25
		3.7	73.3	23	النسبة %	
متوسطة	2.18	31.66	55.17	13.17	النسبة %	تقدير البعد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تحليل بيانات الإستبانة

يتضح من خلال الجدول رقم (14) المبين أعلاه أن درجة تقييم الفقرة 22، 23 كانت عالية أما الفقرات 18،19،20،21،24،25 كانت متوسطة، و إجمالاً فإن درجة تقييم بعد الاستجابة كانت متوسطة معناه تأثير عامل الإستراتيجية التجارية موجود و متوفر فعلاً في تكوين الصورة السعرية لنقطة البيع في ذهن الزبون فما على مسيري المحلات التجارية إلا القيام ببحوث التسويق لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن من خلال الإستماع لآرائهم وتحليلها لرسم الإستراتيجية التجارية المناسبة تراعي فيها الخصائص الديمغرافية للزبائن لتكوين صورة سعرية جيدة تجذب لها موقعا حسنا في ذهن الزبون .

الجدول رقم (15) اتجاهات حجم المشتريات طبقا لإجابات الزبائن

درجة التقييم	المتوسط	موافق	محايد	غير	المقياس	
متوسطة	1.15	10	0	125	التكرار	26
		7.4	0	92.6	النسبة %	
عالية	2.63	102	16	17	التكرار	27
		75,6	11,9	12,6	النسبة %	
عالية	2.59	107	0	28	التكرار	28
		79.3	0	20.7	النسبة %	
عالية	2.90	126	5	4	التكرار	29
		93.3	3.7	3	النسبة %	
عالية	3.00	135	0	0	التكرار	30
		100	0	0	النسبة %	
عالية	2.61	107	4	24	التكرار	31
		79.3	3	17.8	النسبة %	
عالية	2.34	50	81	4	التكرار	32
		37	60	3	النسبة %	
عالية	2.82	123	0	12	التكرار	33
		91.1	0	8.9	النسبة %	
متوسطة	1.10	0	13	122	التكرار	34
		0	9.6	90.4	النسبة %	
متوسطة	1.53	34	4	97	التكرار	35
		25.2	3	71.9	النسبة %	
عالية	2.26	58.79	9.12	32.09	النسبة %	تقدير البعد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تحليل بيانات الإستبانة

يتضح من خلال الجدول رقم (15) المبين أعلاه أن درجة تقييم جميع الفقرات كانت عالية جدا ،و إجمالا فإن درجة

تقييم بعد الاستجابة كانت عالية جدا معناه قياس حجم المشتريات (بالنسبة للزبون) الذي هو نفسه حجم المبيعات بالنسبة

للسوبريات موجود و متوفر فعلا في تأثيره بعوامل تكوين الصورة السعرية لنقطة البيع .

ثانيا : اختبار الفرضية الثانية :دراسة الارتباط بين عوامل تكوين الصورة السعرية :

هنا نقوم اختبار فرضية على أساسها ندرس الارتباط بين عوامل تكوين الصورة السعرية .

H_0 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عوامل تكوين الصورة السعرية عند مستوى معنوية 0.05

و قد قمنا بدراسة هذا الارتباط باستعمال معامل الارتباط الخطي لبيرسون، الذي يستخدم لقياس التغير الذي يطرأ على المتغير التابع حجم المبيعات عندما تتغير قيم المتغير المستقل الصورة السعرية و نوضح نتائج الارتباطات في الجدول التالي:

1- الارتباط الكلي بين محددات تكوين الصورة السعرية

الجدول رقم (16) يوضح الارتباط الكلي بين محددات الصورة السعرية تبعا لإجابات الزبائن

حجم المبيعات	
0.51	محددات الصورة السعرية
0.017	مستوى الدلالة المحسوبة

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الإستبانة

من خلال الجدول رقم (16) المبين أعلاه نلاحظ أن الارتباط الكلي بين المتغير المستقل الصورة السعرية و المتغير التابع المبيعات هو 0.51 و هو ارتباط متوسط نوعا ما و أن مستوى الدلالة المحسوب المرافق لهذا الارتباط هو 0.017 و هو اقل من 0.05 و منه نرفض الفرضية العدم و قبول الفرضية البديلة أي انه يوجد ارتباط ايجابي بين محددات عوامل تكوين الصورة السعرية

2- الارتباط الجزئي بين محددات الصورة السعرية لنقطة البيع

الجدول رقم (17) يوضح الارتباط الجزئي بين محددات الصورة السعرية

محددات الصورة السعرية	المحيط التنافسي	الخصائص الموضوعية	الإستراتيجية التجارية
معامل الارتباط	0.59	0.16	0.80
مستوى الدلالة المحسوبة	0.000	0.051	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الإستبانة

من خلال الجدول رقم (17) المحصل عليه نلاحظ ان معاملات الارتباط بين محددات الصورة السعرية هي كالتالي : فالارتباط بين الصورة السعرية و محدد الموقع التنافسي كان متوسط موجب قدر ب 0.59 ، كما أن الارتباط بين الصورة السعرية و محدد الخصائص الموضوعية ضعيف موجب قدر ب 0.16 ، و الارتباط بين الصورة السعرية و محدد الإستراتيجية التجارية قوي موجب قدر ب 0.80 ، وكانت مستويات الدلالة المعنوية مساوية ل: 0.000 و 0.051 و 0.000 بمعنى أنه توجد قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وهي 0.051 أي انه يمكن قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي هناك علاقة ارتباط ايجابية بين محددات تكوين الصورة السعرية .

ثالثا : اختبار الفرضية الثالثة : تؤثر محددات تكوين الصورة السعرية تأثير إيجابي على حجم المبيعات

H_0 : تؤثر محددات تكوين الصورة السعرية تأثيرا إيجابيا على حجم المبيعات .

من اجل اختبار هذه الفرضية نستعمل معادلة الانحدار الخطي

يعتمد مفهوم الانحدار الخطي على دراسة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع بغرض التنبؤ بدرجات المتغير التابع من خلال درجات المتغيرات المستقلة.

1- الانحدار الخطي البسيط لأثر محددات تكوين الصورة السعرية على حجم المبيعات.

الثابت الإحصائي	معامل التحديد (R^2)	درجة التأثير B	معامل التباين (F)	قيمة T	Sig
1.97	0.260	0.67	0.45	1.27	0.000

جدول رقم (18) يوضح الانحدار البسيط لأثر محددات تكوين الصورة السعرية على حجم المبيعات

المصدر: من إعداد الطالب بناء على تحليل بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (18) المبين أعلاه نلاحظ النتائج الخاصة بالانحدار البسيط لأثر المتغير المستقل محددات تكوين الصورة السعرية على المتغير التابع حجم المبيعات، و قد تبين أن هناك تأثير لمحددات تكوين الصورة السعرية على أبعاد حجم المبيعات، حيث بلغ الثابت الإحصائي للاحتتمال 1.97، و بلغ معامل التحديد R^2 (0.260)، و بلغت درجة التأثير B (0.67)، و بلغت قيمة معامل التباين لهذا التأثير F (0.45)، و بلغت قيمة الاختبار T (1.27) و هي أكبر من مستوى الدلالة المستعملة، بمستوى دلالة (0.051) و أكبر من مستوى الدلالة المعنوية المستعملة في الدراسة هي 0.05، و منه نقبل الفرضية العدم و نرفض الفرضية البديلة أي أنه يوجد تأثير إيجابي بين الصورة السعرية وحجم المبيعات .

من خلال الجدول نستطيع بناء النموذج التالي:

$$\text{حجم المبيعات} = 1.97 + 0.67 \text{ الصورة السعرية}$$

2- إيجاد الانحدار المتعدد لأثر محددات تكوين الصورة السعرية على حجم المبيعات :

نستعمل الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثيرات محددات الصورة السعرية كل على حدى على حجم المبيعات .

جدول رقم (19) يوضح الانحدار المتعدد لأثر محددات تكوين الصورة السعرية على حجم المبيعات

المحددات	درجة التأثير B	قيمة T	Sig
المحيط التنافسي	0.72	1.191	0.000
الخصائص الموضوعية	0.33	1.565	0.000
الإستراتيجية التجارية	0.96	1.073	0.000

المصدر : من إعداد الطالب بناء على تحليل بيانات الإستبانة

من خلال الجدول (19) المبين أعلاه نلاحظ نتائج الانحدار المتعدد لأثر عوامل تكوين الصورة السعرية على حجم

المبيعات تبين ان كل عامل له اثر معين على حجم المبيعات ، بلغت درجة التأثير B المتعلقة بعامل المحيط التنافسي (0.72)، أما بالنسبة لعامل الخصائص الموضوعية فقد بلغت (0.33)، أما عامل الإستراتيجية التجارية فقد بلغت درجة التأثير B (0.96)، وبلغت قيمة الاختبار T للعوامل على التوالي : 1.191 و 1.565 و 1.073 و تعتبر كلها ذات دلالة حيث أنها أكبر من 0.05 بمستوى معنوية مساوي لـ 0.000، معناه أننا نقبل الفرضية العدم و نرفض الفرضية البديلة أي انه يؤثر كل من المحيط التنافسي والخصائص الموضوعية والإستراتيجية التجارية على حجم المبيعات .

من خلال ذلك نستطيع بناء النموذج التالي:

حجم المبيعات = 2.32 + 0.72 (المحيط التنافسي) + 0.33 (الخصائص الموضعية) + 0.96 (الإستراتيجية التجارية) .

رابعاً: اختبار الفرضية الرابعة : هناك علاقة ارتباط بين الخصائص الديمغرافية للزبائن وحجم المبيعات

H_0 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديمغرافية للعاملين و حجم المبيعات للسوبرات .

و من أجل اختبار الفرضية هذه نستعمل تحليل التباين ANOVA: سيفيدنا هذا الأسلوب في توضيح وجود علاقة بين الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة و إجابات الزبائن .

و بناء على تحليل التباين الأحادي ANOVA تحصلنا على الجداول التالية:

1- إختبار الفروق الدلالية حسب الجنس :

جدول رقم (20) إيجاد الفروق في حجم المبيعات حسب الجنس

مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط	
0.620	0.247	0.510	حجم المبيعات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبانة

من خلال الجدول رقم (20) المبين أعلاه نلاحظ إن قيمة الدلالة F لحجم المبيعات هي : 0.247 و هي أكبر من 0.05 أي وجود دلالة لعامل الجنس على حجم المبيعات ، و ان قيمة الدلالة المعنوية المحسوبة هي على التوالي 0.620 و هي أكبر من مستوى الدلالة المستعملة في الدراسة و هي 0.05 ، بذلك نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة أي أنه لا توجد فروق بين إجابات زبائن السوبرات من حيث الجنس تؤثر على حجم المبيعات فالإختلاف في الجنس لا يؤثر على حجم المشتريات وبالتالي فهو لا يؤثر على حجم المبيعات .

2- إختبار الفروق الدلالية حسب السن:

جدول رقم (21) يوضح الفروق في حجم المبيعات تبعاً للسن

مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط	
0.000	7.462	0.591	حجم المبيعات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تحليل بيانات الإستبانة

من خلال الجدول رقم (21) المبين أعلاه نلاحظ إن قيمة الدلالة F لحجم المبيعات هي : 7.462 و هي أكبر من 0.05 أي وجود دلالة لعامل السن على حجم المبيعات ، و ان قيمة الدلالة المعنوية المحسوبة هي على التوالي 0.000 و هي أصغر من مستوى الدلالة المستعملة في الدراسة و هي 0.05 ، بذلك نقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية البديلة أي أنه توجد فروق بين إجابات زبائن السوبرمارت من حيث السن و يؤثر على حجم المبيعات فالإختلاف في السن يؤثر على حجم المشتريات وبالتالي فهو يؤثر على حجم المبيعات .

3- إختبار الفروق الدلالية حسب المستوى التعليمي :

جدول رقم (22) يوضح الفروق في حجم المبيعات تبعاً للمستوى التعليمي

مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط	
0.000	21.325	0.526	حجم المبيعات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تحليل بيانات الإستبانة

من خلال الجدول رقم (22) المبين أعلاه نلاحظ إن قيمة الدلالة F لحجم المبيعات هي : 21.325 و هي أكبر من 0.05 أي وجود دلالة لعامل السن على حجم المبيعات ، و ان قيمة الدلالة المعنوية المحسوبة هي على التوالي 0.000 و هي أصغر من مستوى الدلالة المستعملة في الدراسة و هي 0.05 ، بذلك نقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية البديلة أي أنه توجد فروق بين إجابات زبائن السوبرمارت من حيث المستوى التعليمي تؤثر على حجم المبيعات فالإختلاف في المستوى التعليمي يؤثر على حجم المشتريات وبالتالي فهو يؤثر على حجم المبيعات .

4-إختبار الفروق الدلالية حسب الدخل:

جدول رقم (23) يوضح الفروق في حجم المبيعات تبعاً للدخل

مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط	
0.532	26.931	0.043	حجم المبيعات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تحليل بيانات الإستبانة

من خلال الجدول رقم (23) المبين أعلاه نلاحظ إن قيمة الدلالة F لحجم المبيعات هي : 26.931 و هي أكبر من 0.05 أي وجود دلالة لعامل الدخل على حجم المبيعات ، و ان قيمة الدلالة المعنوية المحسوبة هي على التوالي 0.532 و هي أكبر من مستوى الدلالة المستعملة في الدراسة و هي 0.05 ، بذلك نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة أي أنه لا توجد فروق بين إجابات زبائن السوبرمارت من حيث الدخل و لا يؤثر على حجم المبيعات فالإختلاف في الدخل لا يؤثر على حجم المشتريات وبالتالي فهو لا يؤثر على حجم المبيعات .

4-إختبار الفروق الدلالية حسب الوظيفة :

جدول رقم (24) يوضح الفروق في حجم المبيعات تبعاً للوظيفة

مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط	
0.964	0.092	0.043	حجم المبيعات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تحليل بيانات الإستبانة

من خلال الجدول رقم (24) المبين أعلاه نلاحظ إن قيمة الدلالة F لحجم المبيعات هي : 0.092 و هي أكبر من 0.05 أي وجود دلالة لعامل الوظيفة على حجم المبيعات ، و ان قيمة الدلالة المعنوية المحسوبة هي على التوالي 0.964 هي أكبر من مستوى الدلالة المستعملة في الدراسة و هي 0.05 ، بذلك نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة أي أنه لا توجد فروق بين إجابات زبائن السوبرمارت من حيث الوظيفة تؤثر على حجم المبيعات فالإختلاف في الوظيفة لا يؤثر على حجم المشتريات وبالتالي فهو لا يؤثر على حجم المبيعات .

5- إختبار الفروق الدلالية حسب الحالة العائلية :

جدول رقم (25) يوضح الفروق في حجم المبيعات تبعا للحالة العائلية

مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط	
0.230	1.452	0.025	حجم المبيعات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تحليل بيانات الإستبانة

من خلال الجدول رقم (25) المبين أعلاه نلاحظ إن قيمة الدلالة F لحجم المبيعات هي : 1.452 و هي أكبر من 0.05 أي وجود دلالة لعامل الحالة العائلية على حجم المبيعات ، و ان قيمة الدلالة المعنوية المحسوبة هي على التوالي 0.230 هي أكبر من مستوى الدلالة المستعملة في الدراسة و هي 0.05 ، بذلك نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة أي أنه لا توجد فروق بين إجابات زبائن السوبرمارت من حيث الحالة العائلية تؤثر على حجم المبيعات فالإختلاف في الحالة العائلية لا يؤثر على حجم المشتريات وبالتالي فهو لا يؤثر على حجم المبيعات .

6- إختبار الفروق الدلالية حسب عدد أفراد العائلة :

جدول رقم (26) يوضح الفروق في حجم المبيعات تبعا لعدد أفراد العائلة

مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط	
0.432	4.126	0.125	حجم المبيعات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تحليل بيانات الإستبانة

من خلال الجدول رقم (26) المبين أعلاه نلاحظ إن قيمة الدلالة F لحجم المبيعات هي : 4.126 و هي أكبر من 0.05 أي وجود دلالة لعامل عدد أفراد العائلة على حجم المبيعات ، و ان قيمة الدلالة المعنوية المحسوبة هي : 0.432 هي أكبر من مستوى الدلالة المستعملة في الدراسة و هي 0.05 ، بذلك نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة أي أنه لا توجد فروق بين إجابات زبائن السوبرمارت من حيث عدد أفراد العائلة تؤثر على حجم المبيعات فالإختلاف في عدد أفراد العائلة لا يؤثر على حجم المشتريات وبالتالي فهو لا يؤثر على حجم المبيعات .

المطلب الثاني: تفسير و مناقشة نتائج الدراسة

في هذا المطلب نقوم بمناقشة النتائج المتحصل عليها من تحليل إجابات المستجوبين عن طريق الاستبيان لذلك سنقوم بالتفسير اعتمادا على نتائج الاستبيان.و من خلال تحليلنا لبيانات الاستبيان استخلصنا إلى النتائج التالية:

الفرضية الأولى: التي تدرس وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات تكوين الصورة السعرية وحجم المبيعات

❖ **بينت الدراسة أن هناك توفر لعامل المحيط التنافسي في تكوين الصورة السعرية :** فضلا عن مساهمته بدرجة عالية من التأثير في زيادة حجم المبيعات ويتكون المحيط التنافسي من محددين :

1- موقع نقطة البيع الذي يكون قريبا من الزبون ، أو حتى يسهل الوصول إليه بتوفر وسائل النقل ، كذلك وجود المرافق التي يحتاجها الزبون مثل وجود مؤسسات مالية توفر السيولة النقدية ، إضافة إلى ذلك فالزبائن جميعهم يجذبون المحل الموجود وسط المدينة على ذلك الموجود في أطرافها ، مما يزيد في حجم المشتريات والتي تعبر عن حجم المبيعات بالنسبة للمؤسسة نسبيا .

2- العلامات المنافسة الموجودة قريبا من نقطة البيع فهي تؤثر في تكوين الصورة السعرية في ذهن الزبون لذلك كان لزاما على مسيري فضاءات المحلات التجارية الكبرى نوع سوبرمارت أن يكونوا على إطلاع تام بما يقوم به المنافسون القريبون منهم ، وهنا يمكننا القول بأنه على أصحاب المحلات التجارية الإهتمام باليقظة التسويقية لمحاكمة كل تهديد وفق ما يقتضيه الحال وإستغلال كل فرصة في وقتها ، مما يزيد من رصيد المؤسسة في التصدي لمثل هذه المحلات والذي يكسيها خبرة تجعلها في منأى عن مثل هذه الحالات مما يزيد في ضبط تحديد أهدافها الربحية بزيادة حجم المبيعات .

❖ **بينت الدراسة أن هناك توفر لعامل الخصائص الموضعية في تكوين الصورة السعرية :** فضلا عن مساهمته بدرجة عالية من التأثير ، ويقصد بها (الخصائص الموضعية) العناصر الملموسة لنقطة البيع مثل الحجم ،الخدمات المقدمة ، المورد البشري (رجال البيع) ، فإذا كانت نقطة البيع كبيرة الحجم وبها عدة أجنحة متخصصة (المواد الغذائية ، مواد التجميل ، الألبسة) وبها ممرات كبيرة بحيث يسهل التسوق داخلها برفقة أفراد العائلة ، ويحس الزبون بالأمن داخلها ، ومتوفرة على أسلوب عرض المنتوجات جيد أو ما يسمى بلانوجرام مختلف عن نقاط البيع الأخرى ، أو إستحداث خدمة الدفع الآلي عن طريق توقيير بطاقات الدفع الإلكتروني والتي توفر عدة مزايا منها تجنب السرقة وتوفير جهد حمل الكميات الكبيرة من الأوراق النقدية إلى غير ذلك من الإيجابيات التي يوفرها هذا النوع من البطاقات ، والذي تضيف ميزة خاصة لنقطة البيع إذا ما توفرت بها ،لذلك على مسيري المحلات التجارية إتباع نمط العمل التجاري

لتجار التجزئة والذي يعتبر القاعدة العامة في التجارة بالتجزئة ، كل هذه العوامل وأخرى تساعد على تكوين صورة سعرية في ذهن الزبون تختلف باختلاف إنعكاس هذه العوامل مما يساهم في حجم المبيعات .

❖ **بينت الدراسة أن هناك توفر لعوامل الإستراتيجية التجارية في تكوين الصورة السعرية :** و بدرجة كبيرة من التأثير،

ويعني ذلك أن عامل الإستراتيجية التجارية يؤثر بشكل كبير في رسم الصورة السعرية لنقطة البيع مما يساهم في زيادة حجم المبيعات والذي نقيسه (الإستراتيجية التجارية) من خلال عدة نقاط هي كالآتي :

1- **بناء تشكيلة المنتجات :** أن إعتقاد نقطة البيع على بيع سلع وطنية أو مستوردة ذات جودة كبيرة أو متوسطة وتعاملها مع موزعين ذو مصداقية وخبرة عالية أو غير ذلك يساهم في تكوين الصورة السعرية في ذهن الزبون ، بالشكل الذي يؤدي به إلى الثقة في نقطة البيع ليتحول الزبون هنا إلى سفير للمؤسسة يدافع على إختياره للمؤسسة وينصح عائلته والمقربين منه بشراء منتجات نقطة البيع هذه ، لينتقل من الرضا إلى الولاء، وبالتالي يزيد حجم المبيعات .

2- **متغير السعر :** إن الكثير من مسيري المحلات التجارية يولون هذا المتغير العناية اللازمة لما له من تأثير بليغ في سلوك الشراء لدى الزبون فالتخفيض في السعر عند شراء كمية كبيرة من السلع ، أو إعتقاد أسلوب تنشيط المبيعات بمختلف أشكالها وما يقتضيه الحال لزيادة حجم المبيعات، لدليل على ارتباط الصورة السعرية بمتغير السعر بشكل كبير ، فثقافة المجتمع المبنية على شراء الكميات الكثيرة السلع بأسعار منخفضة قبل وقت ليس ببعيد ، بدأت تتلاشى ليتم تعويضها بثقافة إستهلاكية جديدة يراعي فيها كل من البائع والزبون عدة عوامل مثل حماية المستهلك ، المحافظة على البيئة ، المفهوم الجديد للمسؤولية الإجتماعية لخير دليل على ذلك ، وبذلك ترسم في ذهن الزبون الصورة السعرية لنقطة البيع هذه على ثلاثة أنواع حسب ثقافة الزبون فهناك إما صفقة رابحة أو أمان السعر الأدنى أو الحفاظ على الدخل .

3- **الترويج :** إن للترويج تأثير خاص بسبب أنه يعتمد على التمثيل لمختلف ما توفره وتقوم به نقطة البيع من تخفيض للأسعار ، أو عرض تشكيلة جديدة من المنتجات ، أو مقارنة السعر القديم المشطوب بسعر أقل منه كل هذه العمليات الخاصة بالترويج تؤدي بالزبون إلى زيادة كميات الشراء على غير التي كان مخططا لها ، لأنه وحسب الزبون فهو يقوم بصفقة رابحة مع نقطة البيع ، كل ذلك يؤدي بالزبون حتما إلى زيادة حجم المشتريات ، مما ينتج عنه زيادة حجم المبيعات .

4- **الإتصالات :** تلعب الإتصالات دورا مهما في تكوين الصورة السعرية في ذهن الزبون ،فالنسبة للإعلان الأول عن فتح نقطة البيع وعند القيام بحملات إعلانية مختلفة لا بد للقائمين على نقطة البيع أن يولوا إهتماما كبيرا برسم وطباعة أسعار نقطة البيع في ذهن الزبون بشكل يضمن رضاه ،فالإعتماد في الحملات الإعلانية على شكل إشهار يخصص الأسعار لا بد أن يبرز تخفيضات وحسومات في السعر بالمقارنة مع أسعار أخرى لأن للزبون الخبرة في مقارنة أسعار نقاط البيع فهو قبل عمایة الشراء ، يقوم أولا بالبحث عن المعلومة ، ثم المقارنة بين مختلف الخيارات ليقوم

في الأخير بعملية الشراء وإذا ما كسبت نقطة البيع ثقة الزبون فهي بذلك تكسب زبائن جدد لأن عملية البحث عن زبائن جدد تفوق بكثير المحافظة على الزبائن الحاليين ، وبذلك يزيد حجم المبيعات .

الفرضية الثانية: التي تدرس علاقة الارتباط بين محددات تكوين الصورة السعرية

- 1- حيث توصلنا من خلال التحليل أن الارتباط الكلي بين الصورة السعرية وحجم المبيعات كان مقبول و قدر ب 0.51، مما يدل أن الصورة السعرية لا تفسر إلا 51 % من عوامل تكوينها و الباقي تفسره عوامل أخرى أي هناك عوامل أخرى تفسر تكوين الصورة السعرية بالإضافة إلى المحددات المدروسة للصورة السعرية،
- 2- أما نتائج الارتباط الجزئي بين عوامل تكوين الصورة السعرية كانت كالتالي:
 - فالارتباط بين المحيط التنافسي والصورة السعرية قدر ب 0.59 هذا يعني أن المحيط التنافسي يشارك 59 % في تكوين الصورة السعرية و كانت العلاقة بينهما طردية كلما زادت قيمة المحيط التنافسي زادت قيمة الصورة السعرية ؛
 - كما أن الارتباط بين الخصائص الموضوعية والصورة السعرية كان ضعيف موجب قدر ب 0.16 دلالة على أن الخصائص الموضوعية لا تفسر إلا 16 % من الصورة السعرية ؛
 - والارتباط بين الإستراتيجية التجارية والصورة السعرية كان مرتفع موجب قدر ب 0.80 دلالة على أن السياسة التجارية تفسر 80 % من الصورة السعرية ؛

الفرضية الثالثة: تؤثر محددات تكوين الصورة السعرية تأثيرا إيجابيا على حجم مبيعات

- ❖ تبين أن هناك اثر بين المتغير المستقل الصورة السعرية على المتغير التابع حجم المبيعات، و قد بلغت درجة التأثير B (0.67) أي أن التغير بوحدة واحدة من الصورة السعرية يؤدي إلى التغير في حجم المبيعات بنسبة 67 % وهي نسبة عالية توعا ما ، وبذلك يوجد تأثير إيجابي بين الصورة السعرية وحجم المبيعات .
- بينت نتائج الانحدار المتعدد لأثر الصورة السعرية على حجم المبيعات ، أن هناك تأثير السعرية على حجم المبيعات حيث بلغت درجة التأثير B المتعلقة بعامل المحيط التنافسي (0.72) أي أن التغير بوحدة واحدة من الصورة السعرية يؤدي إلى التغير في حجم المبيعات بنسبة 72 % وهي نسبة عالية ، أما بالنسبة لعامل الخصائص الموضوعية فقد بلغت (0.33) أي أن التغير بوحدة واحدة من الصورة السعرية يؤدي إلى التغير في حجم المبيعات بنسبة 33 % وهي نسبة متوسطة، أما عامل السياسة التجارية فقد بلغت درجة التأثير B (0.96)، أي أن التغير بوحدة واحدة من الصورة السعرية يؤدي إلى التغير في حجم المبيعات بنسبة 96 % وهي نسبة عالية جدا .

الفرضية الرابعة: تحليل علاقة الارتباط بين الخصائص الديمغرافية و حجم المبيعات

- ❖ أظهرت نتائج معامل تحليل الأحادي ANOVA لفروق متوسطات الزبائن تبعا لمتغير الجنس إن قيمة الدلالة F هي 0.247 تدل على وجود دلالة بالنسبة لحجم المبيعات أي أنه توجد فروق بين متوسطات الزبائن فالإختلاف في

الجنس لا يؤدي إلى الاختلاف في حجم المبيعات ، فهنا يمكننا طرح السؤال من أكثر تأثيرا في حجم المبيعات هل هم الذكور أم الإناث .

❖ أظهرت نتائج معامل تحليل الأحادي ANOVA لفروق متوسطات الزبائن تبعا لمتغير السن أن هناك وجود دلالة بالنسبة لحجم المبيعات حيث قيمة الدلالة F كانت 7.46 ، انه توجد فروق بين متوسطات الزبائن في حجم المبيعات فهذا نقول أن الاختلاف في السن يؤدي إلى الاختلاف في حجم المبيعات ، فالزبائن الذين أعمارهم أكثر من 50 سنة أو الذين أعمارهم بين 20 - 29 أو 30 - 39 أو بين 40 - 49 فرغم التركيبة العمرية المختلفة للزبائن فإنهم يؤثرون على حجم المبيعات وهنا يمكننا طرح السؤال لماذا يؤثر عامل السن إذا .

❖ أظهرت نتائج معامل تحليل الأحادي ANOVA لفروق متوسطات تبعا لمتغير المستوى التعليمي أوضح انه على الرغم من وجود دلالة بالنسبة لحجم المبيعات إلا أنه توجد فروق بين متوسطات الزبائن لحجم المبيعات مما يدل على أن الاختلاف في المستوى التعليمي يؤدي إلى الاختلاف في حجم المبيعات .

❖ أظهرت نتائج معامل تحليل الأحادي ANOVA لفروق متوسطات الزبائن تبعا لمتغير الدخل إن قيمة الدلالة F هي 26.931 تدل على وجود دلالة بالنسبة لحجم المبيعات أي أنه توجد فروق بين متوسطات الزبائن فالاختلاف في الدخل يؤدي إلى الاختلاف في حجم المبيعات ، إذ أن الدخل يحدد وبشكل كبير ما يستطيع الزبون شراءه والقاعدة المعروفة "المستهلك الرشيد هو من يقتني حاجياته على حسب ما لديه من نقود" فعامل القدرة الشرائية يتحكم بشكل كبير في رسم واجهة الصورة السعرية (صفقة رابحة ، أمان السعر الأدنى ، الحفاظ على الميزانية) .

❖ أظهرت نتائج معامل تحليل الأحادي ANOVA لفروق المتوسطات تبعا لمتغير الوظيفة أن قيمة الدلالة F هي 0.092 أن هناك وجود فروق بين متوسطات الإجابات تبعا لهذا المتغير، بمعنى ان الاختلاف في الوظيفة لا يؤدي إلى وجود فروق في حجم المبيعات ، مما يعتبر أن الفروق في الوظيفة لا تؤدي إلى الفروق في حجم المشتريات لأن الوظيفة لا دخل لها بما يحتاجه المستهلك فالموظف في قطاع حكومي أو خاص أو غيره ، لهم حاجيات فيزيولوجية واحدة ، نسبيا غير أنها كما وضحتها موسلو في هرم الحاجات فالحاجة إلى الطعام والشراب ، ثم الحاجة إلى الأمن وغيرها من الحاجات .

❖ أظهرت نتائج معامل تحليل الأحادي ANOVA لفروق متوسطات الزبائن تبعا لمتغير الحالة العائلية إن قيمة الدلالة F هي 1.452 تدل على وجود دلالة بالنسبة لحجم المبيعات أي أنه لا توجد فروق بين متوسطات الزبائن فالاختلاف تبعا لمتغير الحالة العائلية لا يؤدي إلى الاختلاف في حجم المبيعات ، إذ أن الزبون المتزوج يقوم بعملية الشراء لقضاء حاجيات العائلة وربما ترافقه زوجته وأولاده أثناء عملية التسوق على العكس من ذلك فالزبون الأعزب من الممكن أي يقوم بعملية التسوق لأفراد عائلته لكنه لا يكون في الغالب حريصا على ذلك وفق ما يقتضيه تكوينه الثقافي وثقافته الإستهلاكية .

❖ أظهرت نتائج معامل تحليل الأحادي ANOVA لفروق متوسطات الزبائن تبعا لعدد أفراد العائلة إن قيمة الدلالة F هي 4.126 تدل على وجود دلالة بالنسبة لحجم المبيعات أي أنه توجد فروق بين متوسطات الزبائن فالاختلاف في عدد أفراد العائلة يؤدي إلى الاختلاف في حجم المبيعات ، فالعائلة التي عدد أفرادها كثير قد تقوم بشراء كميات كبيرة على العكس إذا كان أفراد العائلة قليل ، ودليل ذلك في المجتمع كثير .

خاتمة الفصل

في هذا الفصل حاولنا تسليط الضوء على موضوع الصورة السعرية لنقطة البيع الذي يعد من أهم المواضيع الخاصة بتجارة التجزئة وأنماط العمل الخاصة بها كما حاولنا معرفة واقع مقدار تأثير الصورة السعرية في مبيعات فضاءات المحلات التجارية نوع سوبرات من وجهة نظر الزبائن و تأثيرات محددات تكوين الصورة السعرية في حجم المبيعات و ملاحظة ذلك من خلال تطبيق الدراسة الميدانية .

و ما عكسته نتائج التحليل الميداني أن المؤسسة محل الدراسة تتوفر على محددات تكوين الصورة السعرية وهي عبارة عن ممارسات ضمنية غير واعية ، على الرغم من أن هذه الأخيرة متوفرة و تساهم بشكل كبير في زيادة حجم المبيعات ، وفي رسم صورة سعرية جيدة تعبر عن مكانتها في أذهان زبائنها ، وفي تحقيق الهدف المنشأة من أجله ألا وهو الهدف الربحي ، بالتركيز على الزيادة في رضا الزبائن لكسب الولاء وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة .

الخاتمة العامة

أصبحت تجارة التجزئة التي تزداد أهميتها من حين إلى آخر ، وذلك بتغير ثقافة المستهلك من جهة ، ومن جهة أخرى مقصدا للكثير من المستثمرين لما لها من فوائد ربحية كبيرة ، وهذا التوجه أملى عليهم الرفع من مستوى الخدمات المقدمة داخل فضاءات المحلات التجارية بإختلاف أنواعها وأصنافها ، فبدأ الإهتمام بتوفير الجو المناسب للزبون من حيث إختيار الموقع المناسب لهذه المراكز ، بأن يكون قريبا من المناطق الحضرية ، ومحيطا به بالعديد من المرافق الضرورية من حظيرة للسيارات وأماكن للتوقف ، أما بالنسبة لما هو مرتبط بمستوى الخدمة المقدمة داخل المحلات التجارية هذه ، فأصبح التركيز على توفير الجو المناسب للزبون ليقوم بالتسوق بمفرده أو برفقة عائلته في أريحة تامة ، داخل جو يسوده الأمان والإطمئنان ، ولا يتأتى ذلك إلا بالعمل على جعل مساحة المحلات التجارية كبيرة ، مقسمة تقسيما علميا هادفا ، ويصنف أصناف المواد المعروضة على حسب إستعمالاتها أو أنواعها ، في صورة جذابة جيدة تجلب نظر الزبائن إليها بطريقة تنظيمها وتعريفها ووضع دليل الأسعار المقبولة عليها ، ضف إلى ذلك التخصص في نوع معين من المواد بأن تعرض مثلا المواد الغذائية إلى جانب الخضروات والفواكه ، مواد التجميل الخاصة بالنساء مع ملابس النساء ، كل ذلك يضفي رونقا على المحل منقطع النظير ، وبموسيقى هادئة ورائحة تنبعث من جوانب المحل ، تجعل الزبون يود البقاء لفترة أطول داخل المحل ليشترى مستلزمات لم يكن مخططا لها من قبل أو لم تكن ضمن إحتياجاته ، ولباقة في الإستقبال أثناء الدخول والخروج من طرف رجال البيع يجعل الزبون يرتبط أكثر بالمحل ليحقق الرضاء وبذلك الولاء .

كل هذه العوامل وأخرى تجعل الزبون يمنح ثقته للمحل ويصبح سفيرا له ، وبذلك نقول أن الزبون طبع في ذهنه صورة جيدة على المؤسسة والذي يهمننا هي الصورة السعرية التي تكونت من تراكم عدة عوامل ساهمت في رسمها في ذهن الزبون على إختلاف درجات تأثير محددات تكوين الصورة السعرية ، وإختلاف شرائح الزبائن ، فصورة سعرية جيدة أو سيئة تساهم فيها المؤسسة بشكل كبير .

والدراسة الحالية حاولت إبراز محددات تكوين الصورة السعرية في ذهن الزبون وأثرها في مبيعات فضاءات المحلات التجارية الكبرى لذا يمكن ذكر نتائج البحث، اختبار الفرضيات والتوصيات وأخيراً أفاق البحث كما يلي:

أولاً: نتائج البحث:

أسفرت هذه الدراسة على مجموعة من النتائج، يمكن تقسيمها إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية وفيما يلي تلخيص النتائج:

أ- النتائج النظرية:

- 1- قطاع التجارة بالتجزئة في الجزائر بدأ يعرف نموا كبيرا غير أنه لا يرقى إلى المستوى المطلوب ؛
- 2- لا تولي معظم المحلات التجارية الكبرى إهتماما بما يحتاجه الزبون ؛
- 3- إتباع طرق العرض الحديثة ، وتصميم المحلات وفق مقاييس علمية مدروسة يزيد من إقبال الزبائن .

ب- النتائج التطبيقية:

- 1- مستوى الخدمة المقدمة من المؤسسة محل الدراسة مقبول غير أن هناك العديد من النقائص المختلفة ؛
- 2- من خلال دراسة ميدانية للمؤسسة محل الدراسة ، وبعد ما تم اختبار فرضيات الدراسة على عينة من الزبائن بواسطة نموذج

الانحدار الخطي البسيط والمتعدد واستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 20 كانت نتيجة ذلك أن لعوامل تكوين الصورة السعرية في ذهن الزبون أثر على حجم مشترياته وبالتالي على حجم مبيعات المؤسسة.

3- المؤسسة محل الدراسة لا تتبع أنماط العمل التجاري لتجار التجزئة ، والمهم لمسيري المؤسسة هو تحقيق الربح فقط .

ثانياً: اختبار الفرضيات

1- تم التوصل من خلال الدراسة، وفي حدود العينة المختارة المكونة من زبائن سوبرمارت عسيلة بحاسي مسعود، إلى أن عوامل تكوين الصورة السعرية تؤثر على حجم المبيعات ، و لها معنوية إحصائية.

ومنه فعوامل تكوين الصورة السعرية هي أحد العوامل المؤثرة في مبيعات المؤسسة، وبناءً على ذلك نقبل الفرضية الأولى ، وبذلك نكون قد أجبنا على الإشكالية الفرعية الأولى؛

2- كذلك من خلال الدراسة، وفي حدود العينة المختارة المكونة من زبائن سوبرمارت عسيلة بحاسي مسعود ، تم التوصل أيضاً إلى أن عوامل تكوين الصورة السعرية مرتبطة فيما بينها لتشكل لنا قوة تأثير في حجم المبيعات لأن معامل الارتباط كان أقل من 0.5. وبناءً على ذلك نقبل الفرضية الثانية، أي نشبتها وبذلك نكون قد أجبنا على الإشكالية الفرعية الثانية؛

3- كما تم التوصل أيضاً من خلال الدراسة التطبيقية، إلى هناك إرتباط إيجابي بين محددات تكوين الصورة السعرية وحجم المبيعات وله دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وبناءً على ذلك نقبل الفرضية الثالثة أي نشبتها، وبذلك نكون قد أجبنا على الإشكالية الفرعية الثالثة؛

4- كذلك من خلال الدراسة التطبيقية، تم التوصل أيضاً إلى أن للعوامل الديمغرافية للزبائن أثر على حجم مبيعات المؤسسة وبالتالي يمكن إدراجها كعامل مساعد في تكوين الصورة السعرية في ذهن الزبون ، وبناءً على ذلك نقبل الفرضية الرابعة أي نشبتها، وبذلك نكون قد أجبنا على الإشكالية الفرعية الرابعة.

من خلال إثبات الفرضيات الجزئية وإجابتنا على الأسئلة الفرعية ، نكون قد أثبتنا الفرضية الرئيسية وبالتالي يمكن القول أن عوامل تكوين الصورة السعرية متمثلة في المحيط التنافسي ، الخصائص الموضوعية ، الإستراتيجية التجارية ، الخصائص الديمغرافية ، تؤثر في حجم مبيعات المؤسسة .

ثالثاً: التوصيات

بعد عرض أهم النماذج والأفكار النظرية، والدراسة التطبيقية، وبعد استخلاص نتائج البحث في ظل إشكالية وفرضيات

البحث، يمكننا اقتراح جملة من التوصيات، من بينها على سبيل المثال:

1- العمل على الرفع من مستوى الخدمة المقدمة في المحلات التجارية الكبرى من خلال طرق عرض وأساليب بيع متطورة ؛

2- يتعين على القائمين بقطاع التجارة بالتجزئة في الجزائر إستحداث ميكانيزمات جديدة تراعي فيها التطورات الجارية ؛

3- يتعين على بعض الصحف والمجلات المهتمة بشؤون التجارة بالتجزئة تشخيص واقع التجارة بالتجزئة ومقارنته بالدول المتقدمة

ونقل التجارب الناجحة لبعض الدول لمحاولة إدخال ثقافة إستهلاكية حديثة وفق التطورات الحاصلة في ميدان التجارة .

أ- توصيات متعلقة بممارسي التجارة بالتجزئة :

- 1- ضرورة القيام بدراسة السوق ومعرفة رغبات وإحتياجات الزبائن قبل الإقبال على أية عملية استثمارية بمعنى ضرورة إتباع أسلوب علمي يعتمد على تحديد القطاع السوقي المربح ، بدل الاستثمار العشوائي القائم على التخمين؛
- 2- العمل على الإطلاع على آخر ما توصلت إليه الأبحاث الخاصة بتجارة التجزئة التي أصبحت علما يدرس؛
- 3- إختيار الموقع المناسب ، وبناء محلات بمقاييس متطورة ، وإبتكار تنظيمي وتسييري من خلال طرق عرض حديثة، كفييل بالحصول على رضا الزبون ومن ثم ولاءه .

ج- توصيات بالنسبة للباحثين:

- 1- إعادة إجراء هذه الدراسة على مستوى قطاع التجارة بالتجزئة في الجزائر؛
- 2- الإهتمام بمفهوم الصورة السعريّة وإرتباطه بنقاط البيع المختلفة.

رابعاً: آفاق البحث

- يعتبر موضوع دراسة تأثير عوامل تكوين الصورة السعريّة في المبيعات من المواضيع النادرة بجامعتنا، ويرجع ذلك لعدم وجود إهتمام من طرف الباحثين في هذا المجال ، لذا يمكن القول أن دراسة مثل هذه المواضيع جد مهمة، ومن آفاق الدراسة ما يلي:
- 1- محاولة دراسة نفس الموضوع، ولكن بأخذ متغير آخر لسلوك المستهلك مثل الرضا ، الولاء ؛
 - 2- محاولة دراسة نفس الموضوع مع متغيرات أخرى مثل المسؤولية الإجتماعية ، التنمية المستدامة ؛
 - 3- دراسة كيفية تسيير الصورة السعريّة لنقاط البيع .

قائمة المراجع

01 المصادر باللغة العربية

- 1- إياد عبد الفتاح النسور ، عطاالله محمد تيسير الشرعة ، مفاهيم التسويق الحديث -نموذج السلع المادية ، دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ،الطبعة الأولى 2014.
- 2- باسم محمد الحميري ، إدارة المبيعات المنهجية والتطبيق ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،الأردن ، الطبعة الأولى 2013 .
- 3- بشير بودية ، طارق قندوز ، أصول ومضامين تسويق الخدمات ، دار صفا للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى 2016 .
- 4- جوليان دينيت ، ترجمة عائشة حمدي ، قنوات التوزيع فهمها وإدارتها في السوق ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، الطبعة الاولى 2010 .
- 5- بجه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر ابراهيم ،التسويق الإستراتيجي ،دار الخلدونية ، الجزائر ، الطبعة الاولى 2011 .

2/ البحوث الجامعية:

- 1- عيون سهيلة دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر للاتصالات - *Djezzy* - مذكرة ماجستير جامعة منتوري قسنطينة دفعة 2006_2007 .
- 2- وليد عبد الرحمان خالد الفراء ، تحليل الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، الندوة العالمية للشباب الإسلامي

3/ كتب باللغة الأجنبية:

- 1- Kotler Philip “Marketing Management , Analysis ,Planing and Control “
Prentice Hall Inc ;1967
- 2- Martin L, Bel Marketing :concepts and strategy , 2nd.Ed;Boston Houghton Mifflin
- 3- *Christine LAMBEY-CHECCHIN Pierre DESMET*, Comment gérer l’image-prix de votre point de vente ? 1^{er} Ed 2016

4/المقالات المحكمة :

- 1- Christophe Bezes, « L'image du magasin : définition, effets, mesure et perspectives de recherché », *Management & Avenir* 2013/2 (N° 60), p. 74-101.
- 2- Patricia COUTELLE, IAE de Tours Blandine LABBE-PINLON, Groupe ESC Nantes Atlantique , n°71 - juin 1999 .
- 3- 11° Congrès de L'AFM, Reims, 1995, 945-963 , Richard LADWEIN ,Maître de Conférences ,EREM, IAE de Lille,97, Bld Carnot - 59000 LILLE .

5 /المواقع الإلكترونية :

- 1- <http://rnb.audencia.com/tag/image-prix/> ,05 /05/ 2016 a 11 :20
- 2- <http://www.cairn.info/resume.php> 10 /05/ 2016 a 13 :50
- 3- <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2016/pages/PDF/LAMBEY-CHECHIN.pdf> 03 /05/ 2016 a 01 :30
- 4- Dictionary –marketing power–American Marketing Association 02 /05/ 2016 a 32 :44



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

استبيان

سيدي الفاضل :

في إطار التحضير لمذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي السنة الجامعية

2015_2016 يشرفني أن أتقدم إليكم بهذا الإستبيان المتعلق بدراسة : تأثير الصورة السعرية في مبيعات

فضاءات المحلات التجارية الكبرى نوع سوبييرات (دراسة حالة سوبييرات عسيلة مدينة حاسي مسعود ورقلة) .

لذا يسعدني أن أطلب من سيادتكم المحترمة أن تتفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال إجابتكم الصادقة

عن هذا الإستبيان الذي لن يأخذ إلا القليل من وقتكم كما أؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا

لأغراض البحث العلمي فقط شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا .

الأستاذ المشرف

أ.د. بن قرينة محمد حمزة

من إعداد الطالب :

بوبكر مصباح

السنة الجامعية: 2015 - 2016

القسم الثاني: محاور الدراسة

الرقم	العنوان	موافق	محايد	لا أوافق
أولاً: عوامل تكوين الصورة السعرية				
1- المحيط التنافسي: (08) فقرات				
01	تستعمل وسيلة النقل للوصول إلى سوبرات عسيلة			
02	سوبرات عسيلة بعيدة عن مكان الإقامة			
03	يوجد سوبرات أخرى قريبة من مكان الإقامة			
04	أسعار المواد الغذائية لهذه السوبرات مقبولة			
05	هناك سوبرات أخرى تبيع نفس المنتجات الموجودة بسوبرات عسيلة			
06	توجد سوبرات أخرى مجاورة لسوبرات عسيلة			
07	هذه السوبرات المجاورة تتبع نفس طريقة العرض والبيع المتبع من طرف سوبرات عسيلة			
08	هناك بعض المنتجات غير موجودة بسوبرات عسيلة			
2- الخصائص الموضوعية: (09) فقرات				
09	مساحة سوبرات عسيلة كبيرة			
10	توجد حظيرة للسيارات			
11	هناك فضاءات للعب للأطفال			
12	توفر سوبرات عسيلة خدمات ما بعد البيع			
13	متوفر حامل للسلع أثناء التسوق			
14	يسهل الدخول والخروج من سوبرات عسيلة			
15	يرحب بك موظفو السوبرات عند الدخول والخروج			
16	يتعامل معك موظفو السوبرات كزبون مهم			
17	يعاملك موظفو السوبرات بلباقة ولطف			
3- الإستراتيجية التجارية: (08) فقرات				
18	تتبع المؤسسة نهج البيع بالتقسيط			
19	تمنحي السوبرات تخفيضا معتبرا عندما أشتري كميات كبيرة			
20	تنتهج المؤسسة بيع التشكيلة (انواع كثيرة من السلع مقابل سعر منخفض)			

الرقم	العرض	الموافقة	محايد	لا أوافق
-------	-------	----------	-------	----------

21	تتبع السويبرات نھج السعر المشطوب لتعويضه بسعر أقل			
22	تتميز المنتجات المعروضة بالجودة			
23	يوجد أماكن متعددة لدفع ثمن السلع			
24	تمنح السويبرات تخفيضات خاصة			
25	أطلب السلع عن طريق الهاتف			
ثانيا: حجم المشتريات : (09) فقرات				
26	أزور السويبرات عدة مرات في الأسبوع			
27	معظم السلع التي أقتنيها هي المواد الغذائية			
28	عند التسوق أشتري عدد كبير من مختلف السلع			
29	أنصح أصدقائي بالتسوق من سويبرات عسيلة			
30	عند التسوق أجد الكثير من المشتريين			
31	في كل مرة أعود الشراء أجد سلعا جديدة			
32	أضطر لشراء بعض المواد التي لم أكن أريد شرائها			
33	الإضاءة داخل السويبرات كافية لإقتناء السلع بسهولة			
34	أسمع موسيقى هادئة أثناء التسوق تنبعث من مكبرات الصوت			
35	أسعى للبقاء زبونا وفيما للسويبرات نظرا لإنخفاض أسعار منتوجاتها			

وفي الأخير نشكركم لتخصيص جزء من وقتكم لهذا لاستبيان
ونرجو منكم عدم نسيان أي سؤال

