

العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك المصري لمتاجر الشراء للسلع المعمرة "دراسة تطبيقية"

Factors Affecting the Egyptian choice of Buy Stores of Durable Goods.(An Applied study).

محمد مديبولي مسعود

اشراف ا.م. د/ مصطفى شلابي محمد غانم

مستخلص البحث

هدفت هذه إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على اختيار المستهلك المصري لمتاجر الشراء للسلع المعمرة .

وقد قام الباحث بتطبيق المنهج الوصفي التحليلي ، المنهج الوصفي من اجل وصف متغيرات الدراسة، ثم المنهج التحليلي لتحليل العلاقة بين المتغيرات ،وقام الباحث بتطبيق الدراسة التحليلية على عينه من مستهلكي السلع المعمرة في مصر، حيث استعان الباحث بأداة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها ٣٨٥ مفردة من مستهلكي السلع المعمرة في جمهورية مصر العربية.

وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية :

توجد علاقة ارتباط قوية بين (موقع المتجر، خدمات ما بعد البيع، الولاء للمتجر، الجو العام للمتجر، السعر ، طرق الدفع) واختيار المستهلك لمتاجر الشراء للسلع المعمرة.

الكلمات الافتتاحية : (موقع المتجر-خدمات ما بعد البيع-الولاء للمتجر -السعر-الجو العام للمتجر-طرق الدفع -السلع المعمرة-متاجر الشراء)

Abstract

This study aimed to recognize “the factors affecting the Egyptian consumer’s choice of buy stores of durable goods”

The researcher applied the analytical study on a sample of consumers of the durable goods in Egypt, where the researcher used the questionnaire tool on a sample of 385 individual from the consumers of durable goods in Arab republic of Egypt .

The study confirmed that , there is powerful relationship between (store location-service after sale-price -board assortment of merchandise -store environment-payment methods)and consumer choice of buy stores of durable goods.

Key words : store location- service after sale-store loyalty-price-store atmosphere-payment methods-board assortment of merchandise- stores -durable goods)

مقدمة وطبيعة البحث:

يعتبر التسويق هو الحجر الأساسي لنجاح المؤسسات سواء على المستوى المحلي او المستوى العالمي، حيث أصبحت المؤسسات التي تسعى للوصول إلى أقصى ربح ممكن والبقاء في المنافسة بالاعتماد على التسويق والذي تستند فلسفته على إشباع احتياجات ورغبات المستهلكين سواء الحالية او المحتملة، حيث أن حاجات ورغبات المستهلكين تتسم بالتعدد والتجدد وتتطور بتطور الإنسان وتغير ظروفه الاجتماعية والاقتصادية، فالتسويق أصبح يحتل مكانه استثنائية في الهيكل التنظيمي سواء في المؤسسات البسيطة أو المتوسطة او الكبيرة، ومن النادر أن نجد نشاطا إبداعيا لا يشكل التسويق شريانه الحيوي، فالإبداع في التسويق يأتي من خلال حقيقة مفاده أن المستهلكين أصبحوا سادة السوق وهم العامل الأساسي لتحديد السياسات والاستراتيجيات والنشاطات التسويقية، وفي ضوء احتياجات ورغبات المستهلكين يتم رسم الأهداف التسويقية.

وان تركيز التسويق في المفهوم الحديث له على دراسة سلوك المستهلك وكيفية إشباع احتياجاته ورغباته واعتبار أن المستهلك هو الركيزة الأساسية لنجاح المؤسسة أو فشلها، وبما أن المسوقين أصبحوا يهتمون برغبات المستهلك وحاجاته

وإمكانياته، فإن ذلك يستوجب عليهم فهم هذا السلوك والبحث في العوامل التي تؤثر على قرار الشراء، وذلك لتلبية هذه الاحتياجات والرغبات وذلك للحصول على رضاهم وكسبهم وتحقيق أهداف المنشأة.

وتعتبر دراسة سلوك المستهلك مجال واسع ومعقد إلى حد كبير حيث تعددت الآراء ووجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع وعلى رجال التسويق ان يبحثوا في هذه الآراء لتفسير وتوقع سلوك المستهلك والذي يساهم في وضع سياسة المنتج، كما أنه يوجد العديد من العوامل الداخلية والعوامل الخارجية التي تؤثر في سلوكه، وكلما توافر لدى رجال التسويق الفهم الكامل لهذه العوامل كلما أدى الى تفهم السلوك.

ولقد شهدت السنوات الأخيرة تطورات سريعة وكبيرة في دراسة سلوك المستهلك، اذ بذلت ولازال تبذل جهود كبيرة من قبل المتخصصين في سبيل معرفة الدوافع والأسباب الحقيقية التي تقف وراء سلوكيات وتصرفات المستهلكين أثناء شراء ما يحتاجون من سلع وخدمات من المتاجر التي يتعاملون معها.

وحتى تستطيع المنظمة تقديم السلع والخدمات التي تشبع احتياجات ورغبات المستهلكين عليها معرفة كيف يدرك المستهلكين حاجاتهم ورغباتهم، وما العوامل التي تؤثر على اختيار متاجر الشراء ومعرفة كيف يقومون بالسلوك الشرائي داخل تلك المتاجر.

ويعتبر موقع المتجر من اهم الاعتبارات المؤثرة في قرار المستهلكين لاختيار المتجر، حيث ان معظم المستهلكين متشابهين في التسوق داخل المتاجر القريبة منهم، كما ان قرار الموقع له أهمية كبيرة وخاصة بالنسبة لتاجر التجزئة، حيث يمكن استخدامه في تحقيق الميزة التنافسية، فإذا كان تاجر التجزئة لديهم موقع جيد، فالموقع سيكون أكثر جاذبية بالنسبة للمستهلكين.

كما أن سياسة التشكيل والتنويع تعتبر من العوامل المؤثرة في اختيار المتجر، حيث يجب أن يتوافر داخل المتجر أصناف عديدة من السلع، بحيث تكون جميع البدائل مطروحة للشراء، وإمكانية الاختيار بين الأصناف الموجودة بحيث يكون المستهلك قادراً على الشراء في جميع الظروف.

كما يساعد الجو العام للمتجر في احتمالية بقاء المستهلكين لفترة أطول داخل المتجر، فعندما يشعر المستهلك بالرضا داخل المتجر فانه سوف يقضى وقتا أطول داخل المتجر، وبذلك يشتري أكثر.

لقد أصبحت خدمات ما بعد البيع في الوقت الحاضر حتمية الوجود، ولا يحتاج المنتج الى بذل مجهود فكري كبير لاتخاذ القرار بشأن تقديمها من عدمه، وذلك نظرا للدور الذي تلعبه هذه الخدمات في تحقيق أهداف المؤسسة، كما ان السلع الاستهلاكية المعمره كالسيارات والأجهزة الكهرومنزلية تحتاج إلى الصيانة بصفة مستمرة، حتى يستمر أداءها بطريقة سليمة، مما يتطلب ضرورة القيام بالخدمة.

ويعتبر ولاء المستهلك عنصرا أساسيا لنجاح المؤسسات، وخاصة في المنافسة التي تشهدها الأسواق اليوم، حيث اصبح الاحتفاظ بالمستهلكين امر صعبا، كما ان تكلفة الحصول على مستهلكين جدد أصبحت مرتفعة بشكل كبير.

كما ان السعر له تأثير كبير على القرار الشرائي للمستهلكين، حيث انه يعتبر عاملا هاما في اتخاذ قرارات شراء المنتجات وخاصة المنتجات التي يتم شراؤها بصفة مستمرة، وهو بدوره يؤثر على اختيار المتاجر، المنتجات، العلامات التجارية، كما انه يعتبر خطوة أساسية من اجل تحقيق وتعظيم الأرباح وضمان ولاء العملاء وتكرار عملية الشراء.

ويسعى الباحث من خلال هذه الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك لمتاجر الشراء والتي تتمثل في (خدمات ما بعد البيع-موقع المتجر-السعر-الولاء للمتجر- تنوع المنتجات) وذلك من خلال الإطار النظري للدراسة ومن خلال الدراسة التطبيقية، ارتكازا على المفاهيم والنظريات المتعلقة بموضوع الدراسة.

الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بتوجيه بعض الأسئلة الى عينة عشوائية من المستهلكين تتكون من ٢٠ فردا بمنطقة مكرم عبيد - مدينة نصر.

وقد هدفت الدراسة الى معرفة العوامل التي تؤثر على اختيار المستهلك لمتاجر الشراء للسلع المعمره.

جدول (١) الدراسة الاستطلاعية

م	عناصر التقييم	نعم أو افق		لا أو افق		الإجمالي	
		نسبه	عدد	نسبه	عدد	نسبه	عدد
١-	هل يؤثر موقع المتجر وقربية من منزل المستهلكين في اختيار متاجر الشراء للملح المعمرة؟	٩٠%	١٨	١٠%	٢	١٠٠%	٢٠
٢-	هل يوجد تأثير للخدمات التي يقدمها المتجر بعد عملية البيع (اللف - الحزم - الصيانة - التوصيل - الضمان) في اختيار المستهلك لمتاجر الشراء لسلعه معمرة؟	١٠٠%	٢٠	٠%	٠	١٠٠%	٢٠
٣-	هل يوجد تأثير لوجود تشكيلة متنوعة من المنتجات في اختيار المستهلك لمتاجر الشراء للملح المعمرة؟	٩٠%	١٨	١٠%	٢	١٠٠%	٢٠
٤-	هل يوجد تأثير للثقة بالمتجر وسمعة المتجر والثقة بالبائع في اختيار متاجر الشراء للملح المعمرة؟	٨٠%	١٦	٢٠%	٤	١٠٠%	٢٠
٥-	هل تؤثر التخفيضات والعروض والأسعار التنافسية التي تقدمها المتاجر في اختيار المستهلك لمتاجر الشراء لسلعة معمرة؟	١٠٠%	٢٠	٠%	٠	١٠٠%	٢٠
٦-	هل تؤثر طرق الدفع بالأجل او ببطاقات الائتمان في اختيار المستهلك لمتاجر الشراء للملح المعمرة؟	٧٥%	١٥	٢٥%	٥	١٠٠%	٢٠
٧-	هل يوجد تأثير للجو العام للمتجر كالروائح والألوان، طريقة عرض المنتجات، المظهر العام للمتجر على اختيار المستهلك لمتاجر الشراء للملح المعمرة؟	٩٠%	١٨	٢٠%	٢	١٠٠%	٢٠

المصدر : اعداد الباحث

التعليق على نتائج الدراسة الاستطلاعية:

قد توصلت الدراسة الاستطلاعية إلى النتائج التالية:

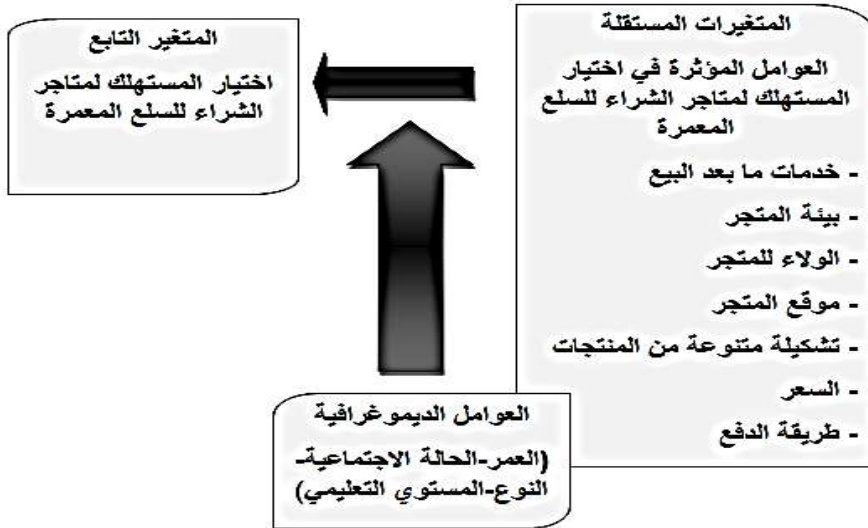
١. يوجد تأثير لموقع المتجر وقربة من المستهلكين في اختيار المستهلك لمتاجر الشراء لسلعة معمرة بنسبة ٩٠%.
٢. يوجد تأثير لخدمات ما بعد البيع التي يقدمها المتجر في اختيار المستهلك لمتاجر الشراء لسلعه معمرة بنسبة ١٠٠%.
٣. يوجد تأثير لوجود تشكيلة متنوعة من المنتجات في اختيار المستهلك لمتاجر الشراء للسلع المعمرة بنسبة ٩٠%.
٤. يوجد تأثير للثقة بالمتجر والثقة بالتاجر نفسه وسمعة المتجر في اختيار المستهلك لمتاجر الشراء لسلعة معمرة بنسبة ٨٠%.
٥. يوجد تأثير للعروض والتخفيضات والاسعار التنافسية التي يقدمها المتجر في اختيار المستهلك لمتاجر الشراء لسلعة معمرة بنسبة ١٠٠%.
٦. يوجد تأثير لطرق الدفع المختلفة في اختيار المستهلك لمتاجر الشراء لسلعة معمرة بنسبة ٧٥%.
٧. يوجد تأثير للجو العام للمتجر في اختيار المستهلك لمتاجر الشراء للسلع المعمرة بنسبة ٩٠%.

مشكلة البحث:

لقد أصبح لزاما على أصحاب المتاجر فهم طبيعة السلوك الشرائي للمستهلكين حتى يتمكنوا من معرفة العوامل التي تؤثر على اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء، وبالتالي العمل على جذب المستهلكين إلى المتجر، ومما تم عرضه في الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية، تمثلت مشكلة البحث في وجود مجموعة من العوامل التي تؤثر على اختيار المستهلك المصري لمتاجر الشراء للسلع المعمرة، مما أدى إلى إثارة الباحث للتساؤلات الآتية:

- هل يوجد تأثير لخدمات ما بعد البيع على اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء للسلع المعمرة؟
- هل يوجد تأثير لموقع المتجر على اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء للسلع المعمرة؟
- هل يوجد تأثير للولاء للمتجر على اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء للسلع المعمرة؟
- هل يوجد تأثير لتنوع المنتجات على اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء للسلع المعمرة؟
- هل يوجد تأثير لبيئة المتجر على اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء للسلع المعمرة؟
- هل يوجد تأثير للسعر على اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء للسلع المعمرة؟
- هل يوجد تأثير لطرق الدفع المختلفة على اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء للسلع المعمرة؟

نموذج البحث ومتغيراته



شكل رقم (١) نموذج البحث ومتغيراته

المصدر : إعداد الباحث

مصطلحات البحث:

١. السلع المعمرة: هي عبارة عن السلع التي يشتريها المستهلك من اجل استهلاكها عبر فترات زمنية طويلة مثل الثلاجات -السيارات- أجهزة التكييف .
٢. خدمات ما بعد البيع : هي عبارة عن خدمات داعمة أو إضافية تقدم بعد عملية الشراء للعميل بهدف ترغيبه في الشراء وزيادة رضاه وبناء علاقة طيبة وطويلة الاجل معه
٣. الضمان :هو عبارة عن تأكيد جودة أداء المنتج، ويجب ان يكون الضمان مكتوباً ويعد الضمان جزء من حزمة الخدمات المرتبطة بالمنتج
٤. الصيانة: هي عبارة عن الوظيفة التي تعمل على إعادة او المحافظة على الحالة التشغيلية للمنتج وإتاحته المستمرة
٥. معالجة الشكاوي: هو عبارة عن القدرة على التعامل مع شكاوي المستهلكين والتكفل بحل مشاكلهم الناجمة عن خلل او عيوب في السلعة او سلوك خاطئ من طرف المستهلك نفسه عند استخدام السلعة.
٦. تجارة التجزئة : هي عباره عن كل الأنشطة المرتبطة ببيع السلع والخدمات الى المستهلك النهائي وذلك من اجل الاستهلاك النهائي للسلعة
٧. تجارة الجملة :هي عبارة عن الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أو المنظمات، وذلك من اجل بيع السلع والخدمات إلى تجار آخرين أو المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي
٨. موقع المتجر : هو عبارة عن المكان أو الموقع الذي يقدم السلعة أو الخدمة وبالإمكان الوصول إليه من قبل المستهلكين
٩. الولاء للمتجر : هو عبارة عن تكرار عملية الشراء من نفس المتجر
١٠. تشكيلة متنوعة من المنتجات : وهو ان يكون داخل المتجر أصناف عديدة من المنتجات، بحيث تكون جميع البدائل مطروحة للشراء، وإمكانية الاختيار بين الأصناف الموجودة، بحيث يكون المستهلك قادراً على الشراء
١١. السعر : هو عبارة عن القيمة المالية المدفوعة مقابل السلع والخدمات التي يشتريها المستهلكين

١٢. بيئة المتجر: وهي تشمل البيئة المادية للمتجر أو الإطار المادي للموقف الشرائي، وتتضمن التصميم الداخلي والخارجي للمتجر، ومن أمثلتها الديكور- الألوان الروائح- طريقة عرض المنتجات- أسلوب معاملة رجال البيع للزبائن.

فروض البحث:

في ضوء طبيعة البحث وأهدافه يقوم البحث على فرضين رئيسيين وهما:
الفرض الرئيسي الأول:

← يتأثر اختيار المستهلك المصري لمتاجر الشراء للسلع المعمرة تأثيراً معنوياً بمجموعة من العوامل.

ومن خلال هذا الفرض يمكن تحديد العوامل فيما يلي:

١. يوجد تأثير معنوي لخدمات ما بعد البيع على اختيار المستهلك لمتاجر الشراء للسلع المعمرة
٢. يوجد تأثير معنوي لموقع المتجر على اختيار المستهلك لمتاجر الشراء للسلع المعمرة
٣. يوجد تأثير معنوي للولاء للمتجر على اختيار المستهلك لمتاجر الشراء للسلع المعمرة
٤. يوجد تأثير معنوي لتنوع المنتجات على اختيار المستهلك لمتاجر الشراء للسلع المعمرة
٥. يوجد تأثير معنوي لبيئة المتجر على اختيار المستهلك لمتاجر الشراء للسلع المعمرة
٦. يوجد تأثير معنوي للسعر على اختيار المستهلك لمتاجر الشراء للسلع المعمرة
٧. يوجد تأثير معنوي للسعر على اختيار المستهلك لمتاجر الشراء للسلع المعمرة
٨. يوجد تأثير معنوي لطرق الدفع المختلفة على اختيار المستهلك لمتاجر الشراء للسلع المعمرة

الفرض الرئيسي الثاني:

← تختلف آراء المستهلكين نحو العوامل المؤثرة على اختيار متاجر الشراء للسلع المعمرة باختلاف خصائصهم الديموغرافية

ومن خلال هذا الفرض يمكن اشتقاق الفروض الفرعية الآتية:

- تختلف آراء المستهلكين نحو العوامل المؤثرة على اختيار المتاجر وفقاً للنوع

- تختلف آراء المستهلكين نحو العوامل المؤثرة على اختيار المتاجر وفقا للسن
- تختلف آراء المستهلكين نحو العوامل المؤثرة على اختيار المتاجر وفقا للحالة الاجتماعية
- تختلف آراء المستهلكين نحو العوامل المؤثرة على اختيار المتاجر وفقا للمستوي التعليمي

٨/١: هدف البحث:

- يسعي الباحث من خلال هذا البحث الى : تحديد العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك المصري لمتاجر الشراء للسلع المعمرة.
- ومن خلال الهدف الرئيسي يمكن اشتقاق بعض الأهداف الفرعية الآتية:
- قياس مدى تأثير خدمات ما بعد البيع على اختيار المستهلك لمتاجر الشراء للسلع المعمرة.
 - تحليل دور موقع المتجر على اختيار المستهلك لمتاجر الشراء للسلع المعمرة
 - معرفة هل لوجود تشكيلة متنوعة من المنتجات تأثير على اختيار المستهلك لمتاجر الشراء للسلع المعمرة.
 - معرفة مدى تأثير الجو العام للمتجر على اختيار المستهلك لمتاجر الشراء للسلع المعمرة.
 - تحديد دور الأسعار والخصومات التي يقدمها المتجر على اختيار المستهلك لمتاجر الشراء للسلع المعمرة.
 - تحديد دور الولاء للمتجر على اختيار المستهلك لمتاجر الشراء للسلع المعمرة.
 - معرفة هل يوجد تأثير لطرق الدفع المختلفة على اختيار المستهلك لمتاجر الشراء للسلع المعمرة.

أهمية البحث:

يمكن تحديد أهمية البحث وذلك من خلال:

الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية العلمية في تسليط الضوء على العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك لمتاجر الشراء للسلع المعمرة.

كما تتمثل الأهمية العلمية أيضا في سد الفجوة البحثية، حيث لاحظ الباحث أن الدراسات السابقة ركزت على بعض العوامل المؤثرة في اختيار المتاجر هي عوامل اقتصادية، عوامل تسويقية، عوامل ديموغرافية، ولم تأخذ في الاعتبار ان بيئة المتجر، وخصائصه والخدمات التي يقدمها المتجر لها تأثير على القرار الشرائي للمستهلكين.

الأهمية التطبيقية:

يسهم هذا البحث من خلال نتائجه وتوصياته فيما يلي:

القدرة على مساعدة أصحاب المتاجر على معرفة العوامل التي تؤثر على المستهلكين أثناء اختيار المتجر، وذلك من اجل تلبية احتياجات المستهلكين وكسب رضاهم وبالتالي تحقيق ولاء المستهلكين للمتجر..

مفهوم المستهلك وأنواعه:

يعتبر المستهلك هو محور نشاط المؤسسة، وان استمرار المؤسسة في السوق يعتمد على فهم سلوكه وتلبية حاجاته ورغباته ومتطلباته، فهو يعتبر نقطة البداية والنهاية وعلى أساسه تقوم المنشأة بصياغة استراتيجياتها وتنفيذها.

مفهوم المستهلك:

وقد ظهرت عدة تعريفات للمستهلك، ولم يتفق الكتاب على تعريف محدد للمستهلك ولكن اختلفت التعريفات من باحث لآخر، ومن كتاب لآخر.

ويعرفه (**clued de meure**) على انه الشخص الذي يشتري ويستهلك

العديد من المنتجات من قبل المنتجين او الموزعين

- كما يعرف أيضا على انه الهدف الذي يسعى اليه منتج السلعة او الخدمة، وهو الذي تستقر عنده السلعة او يلتقى الخدمة، أي هو محط انظار من يعمل في مجال التسويق

ويعرف أيضا "الأشخاص الذين يشترون ويستخدمون ويتخلصون من السلع والخدمات ويرى الباحث ان المستهلك هو الحجر الأساسي للعملية التسويقية، فهو يعتبر نقطة البداية التي ينطلق منها المنتج ونقطة النهاية التي يستقر عندها المنتج، وهو يعتبر صاحب المصلحة الرئيسي في عملية التبادل، ولولا وجوده فلا معنى للعملية الإنتاجية والتسويقية، وبذلك يمكن ان يعرفه الباحث على انه " الشخص العادي او الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي او لغيره، ويقوم بعملية الشراء من اجل اشباع احتياجاته ورغباته ومتطلباته.

أنواع المستهلكين:

يقسم المستهلكين حسب الغرض من الشراء الى ثلاثة اقسام وهما:

- المستهلك النهائي: وهو المستهلك الذي يقوم بشراء السلعة او طلب الخدمة لاستخدامه الشخصي او لأفراد أسرته
 - المستهلك الصناعي: وهو الذي يشتري السلعة لاستخدامها في انتاج سلعة اخري.
- الوسيط: يعتمد هذا النوع من المستهلكين على شراء السلعة وبيعها مره اخري من اجل الحصول عل

السلوك الشرائي للمستهلكين

ان السلوك الشرائي للمستهلكين اصبح له أهمية كبيرة في نظام التسويق الحديث حيث اصبح نجاح او فشل المؤسسات يعتمد بشكل كبير على السلوك الشرائي للمستهلكين، وان دراسة سلوك المستهلك هي محاولة لفهم ماذا يريد المستهلكين، ولماذا يريد المستهلكين، كما ان السلوك الشرائي للمستهلكين ينعكس بشكل كبير على

قراراتهم الشرائية، كما انه من اجل القيام بالبرامج التسويقية، فعلى إدارة التسويق التعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين

مفهوم السلوك الشرائي للمستهلكين

أدى الاهتمام الكبير بدراسة السلوك الشرائي للمستهلكين من طرف الباحثين والكتاب ظهور عدة تعريفات من بينهما ما يلي:

تعرفه عائشة المنيأوي على انه "مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات - او هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم، المفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها ويعرف أيضا على انه: العملية التي من خلالها يقرر المستهلكين اين، وماذا، وكيف، ولماذا يشتري المستهلكين السلع والخدمات

ومن خلال التعريفات السابقة يرى الباحث ان السلوك الشرائي للمستهلكين "هو عملية اختيار وشراء واستخدام والتخلص من السلع والخدمات بواسطة اشخاص، جماعات، منظمات، وذلك من اجل اشباع الاحتياجات والرغبات.

خصائص السلوك الشرائي للمستهلكين

ان السلوك الشرائي للمستهلكين يتكون من مجموعة من الأنشطة العقلية والعضلية للمستهلكين، وذلك عندما يحتاجون لشراء السلع والخدمات من اجل اشباع احتياجاتهم ورغباتهم، كما أن السلوك الشرائي للمستهلكين يعتبر عملية ديناميكية ومعقدة وان احتياجات ورغبات المستهلكين تتعدد وتتغير باستمرار، كما انه أيضا يتأثر بمجموعه من العوامل الداخلية مثل الحاجات والرغبات والدوافع، والاتجاهات، كما يتأثر أيضا بمجموعة من العوامل الخارجية مثل العائلة، الثقافة، الحالة الاجتماعية، الدخل

٣/١/٢: القرار الشرائي للمستهلكين:

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار شراء يصدر عنه ويترجم اما بشراء تلك المنتج او الامتناع عنه، وان دراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ

قرار الشراء تعتبر من الأمور المعقدة لأنها ترتبط بشخصية الفرد ورغباته والتي تختلف من شخص لأخر
مفهوم قرار الشراء:

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وان معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس أن الشراء هو عملية حل المشكلة، وتختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ويمكننا القول أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي:

- عملية جمع البيانات والمعلومات وتقييمها واختيار افضل بديل من اجل حل المشكلة او القيام بعملية الشراء
- عبارة عن المفاضلة بين البدائل واختيار أفضل بديل يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل
- أو هي عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه

ويعرفه الباحث على انه: المراحل التي يمر بها المستهلك اثناء قيامه بالبحث وشراء واستخدام والتخلص وتقييم السلع والخدمات، والتي من المتوقع ان تشعب احتياجاته ورغباته، حيث قام الباحث بالتركيز على مرحلة ما بعد الشراء، فهي تعتبر اهم مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين، حيث ان هذه المرحلة سوف تحدد السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين، ففي حالة شعور المستهلك بالرضا عن المنتج فسوف يقوم بتكرار عملية الشراء للمنتج ومن ثم الولاء للمنتج، وفي حاله شعور المستهلك بعدم الرضا فان المستهلك لن يقوم بتكرار عملية الشراء، ومن ثم يعود الى مرحلة جمع البيانات والمعلومات وذلك للبحث عن منتج بديل.

مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

يمر المستهلك بمجموعة من المراحل من اجل اتخاذ قرار الشراء (الشعور بالمشكلة-جمع البيانات والمعلومات-تقييم البدائل-مرحلة الشراء-مرحلة ما بعد الشراء) وهي توضح كيف يفكر المستهلك لشراء منتج معين، فالمستهلك يمكنه استخدام

المراحل الخمسة لاتخاذ قرار الشراء اتجاه المنتج، وربما أيضا يمكنه أن يتخطى مرحلة أو أكثر ويعتمد ذلك على نوع المنتج، فإذا قام المستهلك بشراء منتج عادي يتكرر شراؤه يوميا، عندما تنشأ الحاجة تكون فرصة تخطي مرحلة جمع البيانات والمعلومات وتقييم البدائل كبيرة، وفي حالة قيام المستهلك بشراء سيارة فان المستهلك لا يمكنه تخطي أي مرحلة من المراحل الخمسة



شكل (٢) مراحل اتخاذ القرار الشرائي

Source :Vikram Shende p5

التعرف على المشكلة:

تبدأ مراحل عملية الشراء بالتعرف على المشكلة، وذلك عندما يدرك المستهلك بوجود مشكلة أو حاجة غير مشبعة، وفي هذه المرحلة يجد اختلافا بين الحالة الفعلية والحالة التي يرغب أن يكون عليها، وتنشأ الحاجة عندما يشعر المستهلك بأي محفزات سواء إن كانت محفزات داخلية أو خارجية، المحفزات الداخلية تنشأ من داخل الفرد نفسه، أما المحفزات الخارجية تأتي من خارج الفرد

جمع البيانات والمعلومات:

تعتبر ثاني مرحلة من مراحل عملية صناعة القرار الشرائي للمستهلكين، بعد التعرف على المشكلة يقوم المستهلك بجمع البيانات والمعلومات من اجل اشباع احتياجاته ورغباته، وعادة يقوم المستهلك بعملية جمع البيانات والمعلومات من عدة مصادر مختلفة، المصادر الداخلية وهي تتمثل في المعلومات التي تتشكل في ذاكرة الفرد وهي تنتج عن الخبرات الشرائية السابقة، كما ان المستهلك يمكنه الحصول على المعلومات من خلال مصادر شخصية مثل الحصول على المعلومات من خلال الأصدقاء، العائلة، اما المصادر الخارجية أحيانا تسمى مصادر تسويقية مثل

الإعلانات الصحف والمجلات، وكلما كانت عملية الشراء اكثر خطورة، كلما كانت هناك حاجة الى مزيد من المعلومات، كلما تم الاحتياج الى مصادر اكثر.

وتعتبر مرحلة جمع البيانات والمعلومات من المراحل التي تقل أهميتها كلما زاد عدد مرات الشراء أو في حالة تكرار عملية الشراء أو في حالة السلع الميسرة التي يتعامل معها المستهلك باستمرار

تقييم البدائل:

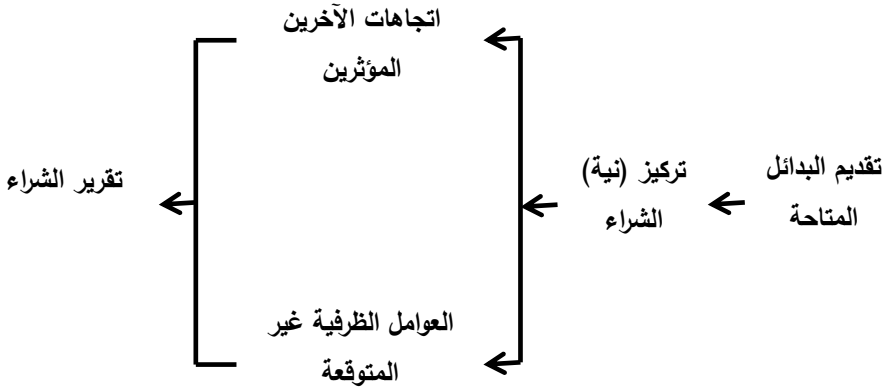
بعد مرحلة جمع البيانات والمعلومات وتحديد البدائل المتاحة، ينتقل المستهلك الى المرحلة التي تليها وهي عملية التقييم، كما ان عملية التقييم تختلف باختلاف مواقف الشراء، كما ان درجة التعقيد في عملية التقييم تتأثر ببعض العوامل ومن أهمها:

- الخبرات الشرائية السابقة
 - أهمية السلعة او الخدمة
 - تكلفة اتخاذ القرار الخاطئ
 - مدي تعقيد البدائل التي يتم تقييمها
- وتنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاث خطوات:
- تحديد معايير التقييم
 - تحديد أهمية كل معيار وعلى الرغم ان السعر يعتبر المعيار الأساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الأجور المرتفعة يعتبرونه عاملاً ثانوياً.
 - تحديد قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير ونفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف رأيه عن الآخر
- قرار الشراء:

تعتبر رابع مرحلة من مراحل القرار الشرائي ويكون المستهلك في هذه المرحلة قد قرر شراء المنتج بعد عملية جمع البيانات والمعلومات من المصادر

المختلفة وتقييمها، واتخذ قراره من أين يشتري، ماذا يشتري، كيف يشتري، لماذا يشتري

ولكن قبل عملية الشراء الفعلي تظهر بعض العوامل التي تعيق عملية الشراء والتي يمكن إيضاحها في الشكل التالي



شكل (٣) العوامل التي تتوسط تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء

ومن خلال الشكل السابق يتبين أن بعد تقييم البدائل وعزم المستهلك على الشراء تدخل بعض العوامل التي تؤثر عليه وتجعله يغير قراره الشرائي وهذه العوامل تتمثل في:

اتجاهات الآخرين ذوي النفوذ: بعد عزم المستهلك على الشراء الفعلي قد يتدخل أفراد من ذوي النفوذ الذين يؤثرون على قراره الشرائي مثل العائلة- الأصدقاء ويحولون بينه وبين شراء المنتج.

العوامل الظرفية الغير متوقعة: قد تطرأ بعض العوامل الظرفية التي تجعل المستهلك يعدل قراره الشرائي مثل انخفاض الدخل بصورة غير متوقعة أو ارتفاع سعر المنتج أو عدم توافر المنتج
مرحلة ما بعد الشراء:

تعتبر مرحلة ما بعد الشراء اخر مرحله من مراحل صناعة القرار الشرائي للمستهلكين، ان عمل المؤسسات لا ينتهى او يتوقف عند قيام المستهلكين بشراء المنتج، المؤسسات عليها ان تتعرف على سلوك المستهلكين اتجاه المنتج، بعد القيام بعملية الشراء قد يشعر المستهلكين بالإشباع او عدم الإشباع، ففي حالة شعور المستهلكين بالإشباع، فان فرصة الاحتفاظ بالمنتج تكون كبيرة، كما سوف يؤثر شعور المستهلكين بالرضا والإشباع على الاخرين بشراء المنتج، كما ان فرصة ولاء المستهلكين نحو المنتج سوف تتزايد، وعندما يتزايد ولاء المستهلكين للمنتج، فان مبيعات المنتج سوف تتزايد، ومع تزايد مبيعات المنتج فان اهداف المؤسسات نحو تحقيق الأرباح سوف تتزايد، وفي حالة شعور المستهلك بعدم الرضا فان المشكلة تنشأ من جديد
أنواع القرارات الشرائية للمستهلكين
قرار الشراء المعقد:

يواجه الأفراد اتخاذ القرار الشرائي المعقد عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا يتوافر لديهم المعلومات الكافية من ناحية وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، وقد يكون ذلك عائداً على ارتفاع سعر المنتج وأهميته بالنسبة للمستهلك، وان عملية اتخاذ القرار الشرائي تعتبر مجازفة وخاصة في حالة عدم اتخاذ قرار غير صائب فان نتائجه تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذه وان هذا النوع من القرارات يتخذ في الغالب في حالة شراء سلعة معمرة، حيث أن عملية الشراء غير مكررة، وأسعارها تكون مرتفعة، وهذا النوع من القرارات يتطلب المزيد من الوقت والجهد والبحث عن المعلومات الكافية التي تساعد المستهلكين في اتخاذ هذا النوع من القرارات، لذلك فإن الدوافع الرشيدة لها دور مهما وكبيراً في هذه الحالة.
قرار الشراء الروتيني:

يحدث عندما يقوم المستهلك بشراء منتجات منخفضة الثمن كما ان عملية الشراء تكون متكررة، كما ان المستهلك لا يحتاج الى الوقت او الجهد في عملية جمع البيانات والمعلومات وتقييم البدائل، حيث ان المستهلك لديه المعلومات الكاملة عن المنتج الذي يريده قبل القيام بعملية الشراء، كما ان المستهلك لا يقوم بتطبيق كافة

المراحل اثناء القيام بعملية الشراء، عندما يشعر المستهلك بالحاجة الي المنتج فان عملية الشراء تكون تلقائية، كما ان الخبرات الشرائية السابقة لها دور أساسي في عملية الشراء
قرار شراء المنتجات الجديدة:

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي المنتجات التي لم يسبق شراءها من قبل ولا يوجد أي معلومات عنها وفي بعض الأحيان يكون المستهلكين لديهم معلومات عن منتجات بديلة، وبما ان المنتجات تقدم لأول مرة في السوق فان المسوقين يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية (الترويج- السعر- رجال البيع) ليتمكنوا من تحقيق أهدافهم
قرار الشراء المحدود:

قد يكون المستهلك معتاد على المنتج لأنه استخدمه لمرات عديدة ولكنه ليس معتاد على كل البدائل، وبالتالي يحتاج القرار إلى التفكير ولو بصورة محدودة، فالمستهلك على علم بالمنتج ولكنه ليس على علم بكل العلامات الخاصة به، وهذه القرارات التي يتخذها المستهلك تكون درجة المخاطرة منخفضة مقارنة بالقرارات الشرائية المعقدة
مفهوم المنتج وأنواعه:

تتخذ السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمات مكانا جوهريا في العملية التسويقية، لا سيما عند إعداد المزيج التسويقي لكل قطاع من قطاعات السوق، حيث أن الهدف الأساسي للمنظمة هو إحداث التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلكين، لذا تحتل قدرة المنتج على إرضاء المستهلكين الأهمية الأكبر من عناصر المزيج التسويقي، فلا يمكن تحديد هذه العناصر قبل تحديد ما هو المنتج الذي يحتاجه السوق، كما أن المنتج يمثل جوهر المزيج التسويقي، حيث انه ليس من الممكن تحديد السعر، ولا تحديد أسلوب التوزيع المناسب دون تحديد المنتج

ويعرفه كوتلر على انه "أي شيء يمكن تقديمه للسوق من اجل الاستهلاك او الاستخدام، والذي قد يلبي الاحتياجات والرغبات.

ويعرفه (Singh) السلع والخدمات المقدمة من خلال المنظمة

ويعرف أيضا على انه "السلع المادية والخدمات والأفكار التي تقدمها المؤسسة للأسواق وفقا لمواصفات وخصائص معينة تلبي احتياجات المستهلكين وتحقق الاشباع والرضا ويعرف الباحث للمنتج على انه "أي اشياء يمكن ان تلبي احتياجات ورغبات المستهلكين، والتي يمكن ان تتمثل في سلعة، خدمة، افراد، أفكار، أماكن.

تصنيفات السلع

- وعادة ما يقوم المسوقين بتقسيم السلع والخدمات الى قسمين وذلك اعتمادا على أنواع المستهلكين الذين يستخدمونها

وتنقسم السلع الى :

السلع الإنتاجية: وهي السلع التي يتم شراؤها بواسطة افراد او منظمات وذلك من اجل انتاج سلع اخري، والتي تباع او تقدم الى اشخاص اخرين.

السلع الاستهلاكية: وهو عبارة عن مصطلح عام يطلق على السلع والخدمات التي يقوم المستهلك بشرائها لنفسه او لعائلته او لأسرته وذلك من اجل الاستخدام النهائي للسلعة او الخدمة

وعادة ما تصنف السلع الاستهلاكية اعتمادا على العادات الشرائية للمستهلكين، وتنقسم السلع الاستهلاكية الى عدة أنواع وهم

السلع الميسرة: وهي السلع التي يقوم المستهلك بشرائها مباشرة وبشكل متكرر، كما ان المستهلك لا يحتاج الى الوقت او الجهد من اجل القيام بعملية الشراء، وعادة ما تكون هذه السلع منخفضة الثمن، كما ان المستهلك لديه المعلومات الكاملة عن السلعة قبل القيام بعملية الشراء، ومن امثلة هذه السلع الصحف المجلات، منتجات الالبان، ا لوجبات السريعة ، كما ان المسوقين يقوموا بتوفير السلع في العديد من المتاجر وذلك لجعلها متاحة عندما يريدونها المستهلك.

سلع التسوق: وهي عبارة عن السلع التي لا يشتريها المستهلك مباشرة، وعادة يرغب المستهلكين في المفاضلة بين السعر-الجودة-العلامة التجارية، كما ان المستهلكين يحتاجون الوقت والجهد من اجل اتخاذ قرار الشراء، ومن امثلة هذه السلع

الأثاث، الملابس، السيارات، كما ان المسوقين يقوموا بتوزيع المنتجات من خلال متاجر محددة .

السلع الخاصة: هذه السلع لها خصائص فريدة من نوعها مما يجعلها ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك، كما ان المستهلك يبذل جهد كبير من اجل الحصول على المنتج، وتتميز هذه السلع بالأسعار المرتفعة، كما ان عملية الشراء نادرة للغاية، وتحتاج هذه السلع الى متاجر متخصصة وذات مستوى عالي من الخدمة من اجل عرض السلعة، كما ان المستهلكين يحتاجون الى الوقت من اجل الوصول الى المتاجر التي تباع تلك السلع.

السلع الغير مطلوبة: وهي احد أنواع السلع الاستهلاكية اما ان المستهلك لا يعرفها او يعرفها ولا يفكر في شراءها ومن امثلتها التامين على الحياة، نظام امن المنازل، كما ان هذه السلع تحتاج الى الإعلانات وخدمات البيع الشخصي وبعض الجهود التسويقية.

السلع المعمرة: وهي عباره عن السلع الاستهلاكية التي يقوم المستهلك باستخدامها مرارا وتكرارا لفترات طويلة وتشمل هذه الفئة الأثاث والأجهزة المنزلية الرئيسية ويمكن تعريفها على انها "سلع استهلاكية يمكنها تقديم خدمات عديدة للمستهلك من خلال الاستخدام المتكرر عبر فترات زمنية طويلة.

ويعرف الباحث السلع المعمرة على انها "هي عبارة عن احد أنواع السلع الاستهلاكية والتي يشتريها المستهلك من اجل الاستخدام على المدى الطويل مثل التلفزيونات، أجهزة التكييف، الثلاجات وغيرها.

(مفهوم المتجر وعناصره):

إن فكرة المحل التجاري باعتبارها وحدة قائمة بذاتها تتكون من مجموعة من العناصر هي فكرة حديثة العهد نسبيا، إذ كان التاجر في بداية الأمر يعتمد على العناصر المادية فقط كل منها على حدة ودون إدراك وجود ارتباط بينهما، ولم تتضح فكرة المحل التجاري بمفهومه الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر، بحيث كان التاجر في ممارسة نشاطه يستعين بمجموعة من العناصر المادية والمعنوية، وما كان

يقصد بالمحل التجاري إلا المكان الذي تمارس فيه التجارة، ويعرض فيه السلع، ويستقبل العملاء، ولكن جوهر هذا النشاط كان يتمثل في الجهد الذي يبذله التاجر في القيام بعمله.

لقد اجتهد الفقهاء في تعريف المحل التجاري، وتعددت تعريفاتهم، غير أنهم يجمعون على أن المحل التجاري لا يقصد كما يتبادر الى الذهن المكان الذي يباشر فيه التاجر تجارته، أو العقار الذي يملكه أو يستأجره لمزاولة تجارته، بل هو مجموعه من العناصر المادية والعناصر المعنوية وتندرج أهمية كل عنصر حسب نوع النشاط التجاري.

ويعرف المتجر: مجموعة من الأموال المنقولة والمخصصة لممارسة تجارة أو صناعة معينة، وان هذه المجموعة تتضمن نوعين من العناصر:

← العناصر المادية:

البضائع : وهى عبارة عن مجموعة من السلع الموجودة داخل المحل التجاري والمعدة للبيع، وكذلك السلع الموجودة في المخازن التابعة للتاجر.

المعدات والأدوات: ويقصد بها المنقولات التي تستخدم في تسهيل نشاط المتجر وإعداده للغرض المطلوب مثل الآلات التي تستخدم في الإنتاج، الآلات الحاسبة وبعض الآلات التي تسهل أعمال المحل

العناصر المعنوية: وهى العناصر اللازمة لوجود المحل التجاري ولا يقوم المتجر بدونها وتتمثل العناصر المعنوية في:

الاتصال بالعملاء والشهرة (سمعة العلامة التجارية): لكل تاجر اتصالاته ومعاملاته مع عملائه والذين اعتادوا على التردد على المحل التجاري، ويحرص التاجر كل الحرص على أن تستمر علاقاته مع عملائه، ويعمل دائما على تنميتها بكافة الوسائل المشروعة حتى يحقق الإقبال المنشود على متجره، كما أن عنصر الاتصال بالعملاء يعتبر من أهم عناصر المحل التجاري، بل في الواقع هو المتجر ذاته وما العناصر الأخرى إلا عوامل ثانوية تساعد على تحقيق الهدف الأساسي الذي يهدف إليه صاحب المتجر وهو الاتصال بالعملاء وزيادة الإقبال على متجره، كما يعتمد عنصر

الشهرة أو السمعة التجارية على عناصر ذات طابع عيني متعلق بالمتجر، وتكون لها شأن في اجتذاب العملاء كطريقة عرض المنتجات، المظهر الداخلي والخارجي للمتجر، الديكور الخاص بالمتجر، الموقع الممتاز، وفي الواقع كل منهما يكمل الآخر لتحقيق هدف واحد وهو المحافظة على اقبال العملاء على المتجر.

تجارة الجملة

- تعتبر تجارة الجملة اكثر جوانب قناة التوزيع إثارة للخلط ويرجع ذلك للأنواع العديدة من منشآت تجارة الجملة والتي يصعب تعريفها بشكل محدد.
 - ويعرف مكتب الإحصاءات الأمريكي تجارة الجملة على النحو التالي " هي المعنية بأنشطة الأشخاص او المؤسسات الذين يبيعون السلع الى تجار التجزئة او تجار اخرين او المستعملين الصناعيين او المؤسسات، ولكنهم لا يبيعون بكميات كبيرة الى المستهلكين النهائيين.
 - ويمكن ان يعرف على انه " كل بيع تقوم به أي منشاء الى أي طرف اخر فيما عدا المستهلك النهائي يعتبر بيها بالجملة .
 - وتعرف أيضا على انها " الأنشطة التي يقوم بها بعض المنشآت او الافراد بغرض البيع الى تجار التجزئة او تجار اخرين او المشتري الصناعي وفي بعض الأحيان الى المستهلك النهائي
 - ويعرفها الباحث على انها كافة الأنشطة المرتبطة ببيع السلع والخدمات الى كلا من تاجر التجزئة، او تجار اخرين والمستهلك الصناعي او المستهلك النهائي
- مفهوم تجارة التجزئة

تعرف تجارة التجزئة على انها "كافة الأنشطة المرتبطة ببيع السلع والخدمات الى المستهلك النهائي مباشرة، وذلك من اجل الاستهلاك النهائي للسلعة، وهي بذلك تعتبر حلقة هامة بين المنتج والمستهلك، وذلك بحكم انها الواجهة المباشرة مع الأخير

ويمكن النظر الى متاجر التجزئة على انها "احد المنافذ التوزيعية التي تتولى عرض وبيع السلع والخدمات الى المستهلكين النهائيين الذين يقوموا بشراء السلع بغرض الاستهلاك الشخصي لهم وليس لغرض إعادة البيع مرة اخري

العوامل المؤثرة في قرار اختيار متاجر الشراء:

في الواقع يصعب تحديد العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك لمتاجر الشراء نظرا لاختلاف الأذواق والآراء ولكن هناك اتفاق على بعض العوامل وهي:

موقع المتجر: إن موقع المتجر له تأثير كبير على القرار الشرائي للمستهلكين، حيث يعتبر من أهم العوامل التي تؤثر على اختيار المتجر، فالمتجر الذي يتواجد في الموقع المناسب يكون أكثر نجاحا من المتاجر التي تتواجد في مواقع أقل استراتيجيا وعلى الرغم أن المتاجر لديها نفس المنتجات، وأيضا نفس رجال البيع ونفس السمات أيضا.

إن موقع المتجر له أهمية إستراتيجية، حيث يمكن استخدامه في تحقيق الميزة التنافسية، فإذا كان التجار لديهم موقع جيد، فالموقع سيكون أكثر جاذبية للمستهلكين، وعادة قرار اختيار موقع المتجر يحتاج إلى قرار موسع وخاصة بالنسبة لتجار التجزئة وذلك بسبب المعايير والعوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار الموقع، والتي تتضمن الحجم، خصائص السكان المحيطين، سهولة الوصول إليه، وسائل النقل، سمات السكان المحيطين، مستوى المنافسة، سمات المتاجر القريبة.

ويعرف موقع المتجر على انه: المساحة المادية التي يشغلها المتجر

كما يتم قياس موقع المتجر من خلال:

- **سهولة الوصول إليه :** وذلك من خلال سهولة رؤيته من مسافات بعيدة، ومن السهل تحديد موقعه، فإذا كان موقع المتجر يسهل إيجاده أو الوصول إليه فان المستهلك يرغب في التسوق بداخله، أما إذا كان موقع المتجر يصعب إيجاده أو الوصول إليه فأن المستهلك يختار متجرا آخر للتسوق بداخله.
- **قريب من منازل المستهلكين :** يجب ان يكون موقع المتجر قريبا من منازل المستهلكين، أما إذا كان موقع المتجر بعيدا عن منازل المستهلكين، فأن المستهلكين يختارون متاجر قريبة من منازلهم، لذلك فأن المسافة بين المتجر ومنازل المستهلكين لها تأثير على قرار الشراء من المتجر
- **وسائل النقل :** وذلك من خلال إمكانية الوصول إليه سواء بسيارات المستهلكين او المواصلات العامة، حيث أن ليس كل المستهلكين لديهم سيارات خاصة بهم،

إذا كان موقع المتجر يصعب الوصول إليه بالموصلات العامة فإن المستهلكين الذين لا يملكون سيارات خاصة بهم سوف يختارون موقع يسهل الوصول إليه بالموصلات العامة.

▪ **وجود أماكن لركن السيارات:** يعتبر وجود أماكن لركن السيارات من أهم العوامل المؤثرة في اختيار المتجر، ففي حالة عدم وجود أماكن لركن السيارات، أو عدم وجود مساحة كافية لركن السيارات، أو وجود أماكن لركن السيارات بعيدة عن المتجر فإن المستهلك لن يرغب في التسوق بالمتجر التنوع والتشكيل: يعني أن يكون في المتجر أصناف عديدة من السلع بحيث تكون جميع البدائل مطروحة وإمكانية الاختيار بين الأصناف الموجودة، بحيث يكون المستهلك قادراً على الشراء في جميع الظروف وعادة ما تصنف المتاجر طبقاً لتشكيلة السلع المعروضة، فنجد المتجر الذي ينتج خط سلعي وحيد، ونجد أيضاً المتجر الذي يعرض مزيج من المنتجات كمتاجر الأقسام، ويلاحظ في الآونة الأخيرة أن المستهلكين يميلون لمتاجر الأقسام وشراء ما يحتاجونه من نفس المكان.

كما إن سياسة التشكيل والتنوع لها دور بارز في اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء فالمستهلك يجب أن يجد في المتجر جميع ما يحتاجه ويطلبه، بحيث يشعر أن المتجر قد صمم من أجل إشباع احتياجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، ولا يخرج من المتجر إلا واتخذ قرار الشراء وهنا يأتي دور التشكيل والتنوع في تلبية احتياجات المستهلكين خدمات ما بعد البيع: تلعب خدمات ما بعد البيع دوراً كبيراً في عملية الشراء، وتعتبر خدمات ما بعد البيع هي الخدمات التي يقدمها الوكيل أو البائع إلى المستهلك النهائي، وتؤثر هذه الخدمات المقدمة من قبل البائع أو الوكيل إلى المشتري بشكل كبير في سلوكه الشرائي إن خدمات ما بعد البيع تشمل حزمه من الخدمات التي يقدمها المنتج للمستهلك بعد قيامه بعملية الشراء وبذلك نجد أن الاستفادة متبادلة بين الطرفين، فالمستهلك يستفيد من حزمة الخدمات المقدمة له أما المنتج تكون استفادته

اكبر وتمثل في اكتساب رضا العملاء وتحقيق ميزة تنافسية، وكل ذلك يؤدي الى تكرار عملية الشراء وبالتالي خلق الولاء على المدى الطويل
كما تهدف المؤسسات من خلال تقديمها لخدمات ما بعد البيع الى الحفاظ على العلاقة مع المستهلك بعد شراؤه للسلعة، وإدامة العلاقة في سبيل تكرار عملية الشراء، حيث تتنوع هذه الخدمات إلى خدمات إجبارية تلتزم بها المؤسسة كالضمان والصيانة، وخدمات تطلب من قبل المستهلك كمعالجة الشكاوي واخري تقدم تطوعا من قبل المؤسسة وذلك بهدف تحقيق رضا العميل وتنمية ولأئه.

- **الضمان**: يعتبر الضمان من أهم السياسات التي تستخدمها المؤسسات في تسويق السلع سواء إن كانت إنتاجية أو استهلاكية معمرة.
- **ويعرف الضمان**: هو التزام البائع اتجاه المشتري حول سلامة السلعة وخلوها من أي عيوب.

وتتمثل أهمية الضمان في:

- يعد الضمان من الأسباب الرئيسية التي تدفع المستهلك الى عدم التردد في الشراء.
- حاجة بعض السلع الى التركيب وضرورة قيام البائع بضمان سلامة التركيب.
- حاجة المستهلك للضمان عند شراء السلع المعقدة فنيا، كالثلاجات والغسالات، فهو يشمل معلومات متعلقة بكيفية استخدام السلعة وتشغيلها والمحافظة عليها

الصيانة:

وتعرف الصيانة على أنها: جميع الإجراءات المستخدمة للمحافظة على سلامة نظام الإنتاج والمعدات في أوامر العمل).

أهداف الصيانة:

وتتمثل أهداف الصيانة فيما يلي:

- زيادة عمر السلعة.
- تحسين أداء السلعة.

- تعزيز الأمان إذ تؤدي الصيانة الجيدة الى ضمان سلامة مستخدمي السلع سواء أن كانت إنتاجية أو استهلاكية معمرة، وذلك من خلال تقليل حجم المخاطر الناتجة عنها.
- تخفيض تكاليف الأعطال.
- المساهمة في خلق قيمة سوقية للسلعة.
- تكسب المؤسسة ميزة تنافسية.
- تأكيد ارتباط العميل بالمؤسسة وإعطاء صورة إيجابية عن تعامل المؤسسة بعد البيع، وعدم انتهاء العلاقات بمجرد البيع مما يزيد من ولاء المستهلك للمؤسسة

الخدمات البيعية المساعدة :

- تهدف الخدمات البيعية المساعدة إلى حماية المنتج من الحالات التي يكون فيها المستهلك غير راض عن السلعة بسبب عدم نقلها إلى مكان الاستخدام، أو عدم التدريب على كيفية الاستخدام السليم للسلعة أو تبديلها أو إرجاعها في حالة وجود أي عيوب بها
- نقل السلعة : يقدم بعض المنتجين أو البائعين خدمات نقل السلعة من مكان بيعها إلى مكان استعمالها، وهو ما يوفر على المستهلكين مشقة وتكاليف نقل السلعة مما يخلق لهم المنفعة، ويأخذونها بعين الاعتبار عند المفاضلة بين بدائل الشراء.
 - التركيب : تقوم بعض المؤسسات بتركيب السلع في منازل المستهلكين عن طريق متخصصين تابعين لها، وذلك من أجل سلامة التركيب وسلامة الأداء، مما يؤدي إلى الحفاظ على سمعة المؤسسة.
 - التدريب : يهدف هذا النوع من الخدمات إلى تدريب المستهلكين على كيفية استخدام السلعة بطريقة سليمة والاستفادة من مزاياها وخصائصها، كما تعتبر خدمة التدريب من الخدمات الضرورية المرافقة للسلع الاستهلاكية المعمرة والمعقدة التركيب..

الجو العام للمتجر: يتكون الجو العام للمتجر من مجموعة من العناصر سواء العناصر الخارجية أو العناصر الداخلية، وتتضمن العناصر الخارجية في طريقة عرض المنتجات بالخارج، المظهر الخارجي للمتجر، أما العناصر الداخلية فتتضمن الألوان،

الإضاءة، الحائط، الأرضيات، الموسيقى، طريقة ترتيب السلع، وتستخدم الألوان والروائح والعرض والعلامات التوجيهية كمؤثرات للتأثير على إدراك وسلوك المستهلك، كما تلعب هذه العناصر الدور الفعال في تكوين صورة عن جودة المنتجات المعروضة وعن المتجر في حد ذاته

كما أن الجو العام للمتجر يساعد على احتمالية بقاء المستهلكين داخل المتجر لفترة أطول، فعندما يشعر المستهلك بالراحة والإشباع داخل المتجر فسوف يقضى وقتنا أطول في ذلك المتجر، وبالتالي سوف يشتري أكثر وذلك بسبب دعم الجو العام للمتجر، كما ان الجو العام للمتجر له تأثير على عاطفة المستهلكين، فالجو المثير للإعجاب داخل المتجر يساعد على تحسين مستوي الإشباع لدى المستهلكين وكذلك خبراتهم الشرائية.

كما أن مستوي النظافة داخل المتجر لها تأثير كبير على نية الشراء، فالمستهلك يتكون لديه انطباعا سواء سلبيا او إيجابيا من خلال النظر إلى نظافة المتجر، كما ان مستوي النظافة الجيد يساعد على بقاء المستهلكين وقتنا أطول داخل المتجر.

كما أن الموسيقى لها دور كبير على قرار اختيار المتجر، وتعرف الموسيقى على أنها الأصوات الجيدة التي تؤثر على عاطفة المستهلكين، ويؤثر الأسلوب الموسيقي والإيقاعات على زيادة حجم المبيعات داخل المتجر، حيث أن بقاء المستهلكين لوقت أطول داخل المتجر متعلق بالموسيقى، كما ان المستهلكين يقضون وقتا اقل في المتاجر عندما تكون الموسيقى مرتفعة بدلا من الموسيقى الهادئة، لذلك فان الموسيقى لها دور في القرار الشرائي للمستهلكين.

ويعتبر وجود أو غياب الروائح والعطور الجذابة له تأثير كبير على نية المستهلكين للشراء وخاصة في متاجر التجزئة، وتعرف الروائح على أنها عطور جذابة تؤثر على عاطفة المستهلكين والتي تجعل المستهلكين يقضون وقتنا أطول والشعور بالإثارة داخل المتجر، كما ان الاستخدام السليم للعطور يساعد على تحسين عملية تقييم المنتج

طريقة عرض المنتجات: تشير طريقة عرض المنتجات إلى طريقة عرض المنتج داخل المتجر، وتساعد طريقة عرض المنتجات على زيادة حجم المبيعات وتحسين الخبرات الشرائية لدى المستهلكين، كما تعتبر طريقة عرض المنتجات رجل البيع

الصامت الذي يساعد على عملية إغراء المستهلكين داخل المتجر وتشجيعهم على الشراء، كما أنها تساعد على الشراء الاندفاعي للمستهلكين، فهي لها تأثير كبير على سلوك المستهلكين وتفضيلاته للمنتج، كما أن تحركات المستهلكين داخل المتجر تتأثر بشكل هائل بطريقة عرض المنتجات.

الولاء للمتجر

يعتبر الولاء للمتجر واحد من أهم الأهداف في التسويق الحديث، حيث انه يساعد على تحقيق الربح للمؤسسات على المستوى البعيد، ويتمثل الولاء في التزام المستهلكين نحو علامة، متجر، مورد اعتمادا على بعض الاتجاهات والمواقف الإيجابية، وذلك ينعكس على تكرار عملية الشراء، كما ينقسم الولاء الى قسمين وهما الولاء للمتجر، والولاء للعلامة التجارية.

الولاء للعلامة التجارية: هو التزام المستهلكين بالشراء من علامة محددة.

أما الولاء للمتجر: فهو قيام المستهلكين بشراء المنتج بشكل منتظم ومتكرر من نفس المتجر، وذلك من اجل إشباع احتياجاتهم ورغباتهم من خلال الحصول على المنتج ودفع ثمنه ويعتبر الولاء من العناصر الهامة في بناء المتاجر وخاصة متاجر التجزئة، عادة يساعد الولاء في زيادة حجم الأرباح، وذلك من خلال زيادة حجم الإيرادات، وتخفيض تكاليف الاحتفاظ بالمستهلكين وخدمتهم.

ويتأثر الولاء للمتجر بالرضا الناتج عن تجربة الشراء لمنتجاته، وبثقة العميل في المتجر ومنتجاته والبائع في حد ذاته، كما يتأثر بقوة الإغراءات المقدمة وبالتصور الذهني للمتجر، وكنتيجة للولاء فان المستهلك يقوم بتكرار عملية الشراء، وكلما كانت درجة الولاء عالية كلما نقص احتمال اتجاه المستهلك إلى متاجر أخرى
السعر: إن إستراتيجية السعر أصبحت واحدة من اهم العناصر التي تؤثر على اختيار المستهلكين للمتجر، التجار عادة يستخدمون العديد من الأدوات السعرية واستراتيجيات الترويج من اجل جذب المستهلكين والحصول على ولائهم.

ويفضل المستهلكون التسوق في المتاجر التي يشعرون فيها أنهم سيحصلون على منتج عالي الجودة وبأقل تكلفة، فإذا كانت القيمة المدركة عالية، فإن المستهلك سيفضل زيارة المتجر مرارا وتكرارا ،

كما أن الخصومات والأسعار المنخفضة التي تقدمها متاجر التجزئة لها دور كبير في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين، وعادة ما يستخدم تجار التجزئة هذه الاستراتيجيات السعرية من أجل التأثير على المستهلكين، ومن ثم اتخاذ قرار الشراء، و يستخدم تجار التجزئة ثلاثة أنواع من استراتيجيات التسعير.

- الخصم المتكرر: وهو عادة تاجر التجزئة يقدم خصم صغير.
- الخصم الموسمي : وهو ان يقدم تاجر التجزئة خصما كبيرا من وقت لآخر.
- السعر المنخفض يوميا : وذلك يعني ان متاجر التجزئة عادة يكون لديها سعر منخفض عن متاجر التجزئة الأخرى.

اختبار فروض الدراسة:

يتناول الباحث فيما يلي صحة أو خطأ فروض الدراسة احصائيا، لمحاولة كشف الغموض حول الظاهرة محل الدراسة.

الفرض الرئيسي الأول: يتأثر اختيار المستهلك المصري لمتاجر الشراء للسلع

المعمره بمجموعة من العوامل "

ويتفرع من الفرض الرئيسي سبعة فروض فرعية كما يلي:

الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الاول:

ينص الفرض الفرعي الأول على أن " موقع المتجر يعتبر من العوامل

المؤثرة على اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء لسلعه معمره"-One-sample T-Test ولاختبار هذا الفرض تم استخدام ت لعينة واحدة.

ويوضح الجدول التالي نتائج الاختبار:

جدول (١٩) نتائج اختبار ت T-Test لاختبار الفرض الفرعي الأول

اختبارات T-test		الانحراف المعياري	المتوسط	البعد
المعنوية Sig	القيمة T			
٠,٠٠٠	٤٤,٢٨١	٠,٦٠٤	٤,٣٦	موقع المتجر

المصدر : إعداد الباحث

ومن الجدول السابق يتضح ما يلي:

- متوسط إجابات عينة الدراسة حول بعد (موقع المتجر) بلغت قيمته (٤,٣٦) بانحراف معياري (٠,٦٠٤)، وتشير القيمة المرتفعة للمتوسط (أكبر من ٣) أن معظم أفراد العينة يرون أن موقع المتجر يؤثر على اختيار متاجر الشراء للسلع المعمرة.

مستوى المعنوية لاختبار T-Test. اقل من ٠,٠٥ أي أن نتيجة الاختبار معنوية ومن النتائج السابقة يتبين تحقق شرطي قبول الفرض، وبناء عليه فإنه يتم قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الأول والذي ينص على "موقع المتجر يعتبر من العوامل المؤثرة في اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء للسلع المعمرة".

٢/٢/٣: الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الأول :
ينص الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الأول على أن "ا لسعر يعتبر من العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك لمتاجر الشراء لسلعة معمرة ولاختبار هذا الفرض تم استخدام ت لعينة واحدة "One-sample T-Test"

جدول (٢٠): نتائج اختبار T-Test للاختبار الفرض الفرعي الثاني

اختبار ت T-test		الانحراف المعياري	المتوسط	البعد
المعنوية Sig	القيمة T			
٠,٥٠٠	٤٥,٨	٥١٤,	٤,٢٠	السعر

المصدر: إعداد الباحث

ومن الجدول السابق يتضح ما يلي :

- متوسط إجابات عينة الدراسة حول بعد (السعر) بلغت قيمته (٤,٢٠) بانحراف معياري (٥١٤)، وتشير القيمة المرتفعة للمتوسط (أكبر من ٣) أن معظم افراد العينة يرون ان السعر يؤثر على اختيار متاجر الشراء للسلع المعمرة.

مستوى المعنوية لاختبار T-Test أقل من (٠,٠٥) أي أن نتيجة الاختبار معنوية

ومن النتائج السابقة يتبين تحقق شرطي قبول الفرض، وبناء عليه أنه يتم قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الأول والذي ينص على أن "السعر يعتبر من العوامل المؤثرة على اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء للسلع المعمرة.

٣/٢/٣ : الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الأول :

ينص الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الأول على أن " الولاء للمتجر يعتبر من العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك لمتاجر الشراء للسلع المعمرة

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام ت لعينة واحدة One sample T-Test

ويوضح الجدول التالي نتائج الاختبار:

جدول (٢١): نتائج اختبار ت-T-Test للاختبار الفرضي الثالث

اختبار ت T-test		الانحراف المعياري	المتوسط	البعد
المعنوية Sig	القيمة T			
٠.٠٠٠	٣٦.٤	٦٧٢.	٤.٢٤	الولاء للمتجر

المصدر: إعداد الباحث

ومن الجدول السابق يتضح ما يلي :

▪ متوسط إجابات عينة الدراسة حول بعد (الولاء للمتجر) بلغت قيمته (٤,٢٤) بانحراف معياري (٦٧٢)، وتشير القيمة المرتفعة للمتوسط (أكبر من ٣) أن معظم افراد العينة يرون أن الولاء للمتجر يؤثر على اختيار متاجر الشراء للمعلمة.

مستوى المعنوية لاختبار ت-T-Test اقل من (٠,٠٥) أي أن نتيجة الاختبار معنوية ومن النتائج السابقة يتبين تحقق شرطي قبول الفرض، وبناء عليه أنه يتم قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الأول الذي ينص على ان "الولاء للمتجر يعتبر من العوامل المؤثرة على اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء للمعلمة.

٤/٢/٣ : الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي الأول :

ينص الفرض الفرعي الرابع على أن "خدمات ما بعد البيع من العوامل المؤثرة على اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء للمعلمة

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام ت لعينة واحدة **One-sample T-Test** .

ووفقا لهذا الاختبار يتم قبول الفرض اذا تحقق شرطان:

١. ان تكون قيمة المتوسط لإجابات عينة الدراسة حول بعد (خدمات ما بعد البيع أكبر من ٣)

٢. وان تكون نتيجة الاختبار معنوية (عندما يكون مستوي المعنوية أقل من ٠,٠٥) اما اذا كانت قيمة المتوسط أقل من ٣، او كانت نتيجة الاختبار غير معنوية، فحينئذ يتم رفض الفرض.

ويوضح الجدول التالي نتائج الاختبار:

جدول (٢٢)

نتيجة اختبار T-TEST للفرض الفرعي الرابع

اختبارات T-test		الانحراف المعياري	المتوسط	البعد
المعنوية Sig	القيمة T			
٠,٠٠٠	٤٨,٥	٤٨٢,	٤,١٩	خدمات ما بعد البيع

المصدر: إعداد الباحث

ومن الجدول السابق يتضح ما يلي :

- متوسط إجابات عينة الدراسة حول بعد (خدمات ما بعد البيع) بلغت قيمته (٤,١٩) بانحراف معياري (٤,٨٢)، وتشير القيمة المرتفعة للمتوسط (أكبر من ٣) أن معظم افراد العينة يرون أن خدمات ما بعد البيع يؤثر على اختيار متاجر الشراء للمعمرة.

مستوى المعنوية لاختبار T-Test اقل من (٠,٠٥) أي أن نتيجة الاختبار معنوية ومن النتائج السابقة يتبين تحقق شرطي قبول الفرض، وبناء عليه أنه يتم قبول الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي الأول والذي ينص على ان "خدمات ما بعد البيع تعتبر من العوامل المؤثرة على اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء للمعمرة"

الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيسي الأول :

ينص الفرض الفرعي الخامس على أن " تنوع المنتجات من العوامل المؤثرة على اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء للمعمرة

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام ت لعينة واحدة "One-sample T-Test"

ويوضح الجدول التالي نتائج الاختبار:

جدول (٢٣) اختبار ت T-TEST لنتيجة الفرض الفرعي الخامس

اختبارات T-test		الانحراف المعياري	المتوسط	البعد
المعنوية Sig	القيمة T			
٠,٠٠٠	٣٨,٥	٥٦٤,	٤,١٠	تنوع المنتجات

المصدر: إعداد الباحث

▪ متوسط إجابات عينة الدراسة حول بعد (تنوع المنتجات) بلغت قيمته (٤,١٠) بانحراف معياري (٥٦٤,٠) وتشير القيمة المرتفعة للمتوسط (أكبر من ٣) أن معظم افراد العينة يرون ان تنوع المنتجات تؤثر على اختيار متاجر الشراء للمعمره.

مستوى المعنوية لاختبار ت T-Test اقل من (٠,٠٥) أي أن نتيجة الاختبار معنوية ومن النتائج السابقة يتبين تحقق شرطي قبول الفرض، وبناء عليه أنه يتم قبول الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيسي الأول والذي ينص على ان "تنوع المنتجات يعتبر من العوامل المؤثرة على اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء للمعمره".

الفرض الفرعي السادس من الفرض الرئيسي الاول :

ينص الفرض الفرعي السادس من الفرض الرئيسي الأول على أن " الجوع العام للمتجر من العوامل المؤثرة على اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء للمعمره

و.لاختبار هذا الفرض تم استخدام ت لعينة واحدة One-sample T-Test

ويوضح الجدول التالي نتائج الاختبار:

جدول (٢٤)

اختبار ت-T-TEST للنتائج الفرض الفرعي السادس

اختبارات T-test		الانحراف المعياري	المتوسط	البعد
المعنوية Sig	القيمة T			
٠.٠٠٠	٤٧.٥	٤٩١.	٤.١٩	الجو العام للمتجر

المصدر: إعداد الباحث

■ متوسط إجابات عينة الدراسة حول بعد (الجو العام للمتجر) بلغت قيمته (٤,١٩) بانحراف معياري (٤٩١)، وتشير القيمة المرتفعة للمتوسط (أكبر من ٣) أن معظم افراد العينة يرون ان الجو العام للمتجر يؤثر على اختيار متاجر الشراء للسلع المعمرة.

مستوى المعنوية لاختبار ت-T-Test أقل من (٠,٠٥) أي أن نتيجة الاختبار معنوية ومن النتائج السابقة يتبين تحقق شرطي قبول الفرض، وبناء عليه أنه يتم قبول الفرض الفرعي السادس من الفرض الرئيسي الأول والذي ينص على ان "الجو العام للمتجر يعتبر من العوامل المؤثرة على اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء للسلع المعمرة"

الفرض الفرعي السابع من الفرض الرئيسي الأول

ينص الفرض الفرعي السابع من الفرض الرئيسي الأول على أن " طريقة الدفع من العوامل المؤثرة على اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء للسلع المعمرة"

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام ت لعينة واحدة One-sample T-Test

ويوضح الجدول التالي نتائج الاختبار:

جدول (٢٥)
اختبار T-TEST للنتائج الفرض الفرعي السابع

اختبارات T-test		الانحراف المعياري	المتوسط	البعد
المعنوية Sig	القيمة T			
.٠٠٠٠	٣٠.٦	٧١٠.	٤.١٠	طريقة الدفع

المصدر: اعداد الباحث

▪ متوسط إجابات عينة الدراسة حول بعد (طريقة الدفع) بلغت قيمته (٤,١٠) بانحراف معياري (٠,٧١٠) وتشير القيمة المرتفعة للمتوسط (أكبر من ٣) أن معظم افراد العينة يرون أن الجو العام للمتجر يؤثر على اختيار متاجر الشراء للسلع المعمرة.

مستوى المعنوية لاختبار T-Test أقل من (٠,٠٥) أي أن نتيجة الاختبار معنوية ومن النتائج السابقة يتبين تحقق شرطي قبول الفرض، وبناء عليه أنه يتم قبول الفرض الفرعي السابع من الفرض الرئيسي الأول والذي ينص على ان "طريقة الدفع تعتبر من العوامل المؤثرة على اختيار المستهلكين لمتاجر الشرا للسلع المعمرة"

الفرض الرئيسي الثاني

ينص الفرض الرئيسي الثاني على أنه "تختلف آراء المستهلكين حول العوامل المؤثرة على اختيار متاجر بيع السلع المعمرة باختلاف الخصائص الديموغرافية".

ويتفرع من الفرض الرئيسي الثاني ٤ فروض فرعية كما يلي:

الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثاني:

ينص الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثاني على أنه "تختلف

آراء المستهلكين حول العوامل المؤثرة على اختيار متاجر بيع السلع المعمرة وفقا للنوع (ذكور/ إناث)".

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام اختبار ت لعينتين مستقلتين Independent-samples T-Test، فإذا كانت نتيجة الاختبار معنوية فإن ذلك يعنى أنه توجد فروق/اختلافات معنوية بين المجموعتين، والعكس صحيح. ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل

جدول (٢٦) نتائج المقارنة بين آراء المستهلكين حول

العوامل المؤثرة على اختيار متاجر الشراء للمعمره وفقا للنوع

اختبار ت T-Test		أنثى		ذكر		العوامل
المعنوية Sig.	القيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
٠.٢٦٥	١.١١٦-	٠.٥٧٤	٤.٤٠	٠.٦٢٤	٤.٣٣	موقع المتجر
٠.٦٥٠	٠.٤٥٤	٠.٤٦٦	٤.١٩	٠.٥٤٧	٤.٢١	السعر
٠.٧٧٩	٠.٢٨١-	٠.٦٣٦	٤.٢٦	٠.٦٩٨	٤.٢٤	الولاء للمتجر
٠.٧٤٨	٠.٣٢٢	٠.٤٥١	٤.١٨	٠.٥٠٥	٤.٢٠	خدمات ما بعد البيع
٠.٩٣٢	٠.٠٨٦-	٠.٥٤٠	٤.١١	٠.٥٨٢	٤.١٠	تنوع المنتجات
٠.٠٧٢	١.٨٠٢	٠.٤٨٥	٤.١٤	٠.٤٩٣	٤.٢٣	الجو العام للمتجر
٠.٣٠٩	١.٠١٨-	٠.٦٦٥	٤.١٥	٠.٧٤١	٤.٠٨	طريقة الدفع

المصدر : اعداد الباحث

ومن الجدول السابق يتضح ما يلي:

- لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "موقع المتجر" وفقا للنوع (ذكور/ إناث)، حيث أشارت نتيجة اختبار ت T-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئتين (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)

- لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "السعر" وفقا للنوع (ذكور/ إناث)، حيث أشارت نتيجة اختبار ت T-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئتين (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)
 - لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "الولاء للمتجر" وفقا للنوع (ذكور/ إناث)، حيث أشارت نتيجة اختبار ت T-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئتين (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)
 - لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "خدمات ما بعد البيع" وفقا للنوع (ذكور/ إناث)، حيث أشارت نتيجة اختبار ت T-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئتين (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)
 - لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "تنوع المنتجات" وفقا للنوع (ذكور/ إناث)، حيث أشارت نتيجة اختبار ت T-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئتين (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)
 - لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "الجو العام للمتجر" وفقا للنوع (ذكور/ إناث)، حيث أشارت نتيجة اختبار ت T-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئتين (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)
 - لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "طريقة الدفع" وفقا للنوع (ذكور/ إناث)، حيث أشارت نتيجة اختبار ت T-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئتين (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)
- وبناءً على النتائج السابقة فإنه يتم رفض الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثاني، وينص هذا الفرض على أنه "توجد فروق معنوية بين آراء المستهلكين حول العوامل المؤثرة على اختيار متاجر بيع السلع المعمره وفقا للنوع (ذكور/ إناث)"

الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثاني:

ينص الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثاني على أنه "تختلف آراء المستهلكين حول العوامل المؤثرة على اختيار متاجر الشراء للسلع المعمرة وفقا للحالة الاجتماعية (غير متزوج/ متزوج)". ولاختبار هذا الفرض تم استخدام اختبارات لعينتين مستقلتين Independent-samples T-Test، فإذا كانت نتيجة الاختبار معنوية فإن ذلك يعنى أنه توجد فروق/اختلافات معنوية بين المجموعتين، والعكس صحيح. ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل.

جدول (٢٧): نتائج المقارنة بين آراء المستهلكين حول العوامل المؤثرة على اختيار متاجر الشراء للسلع المعمرة وفقا للحالة الاجتماعية

اختبارات T-Test		متزوج		غير متزوج		العوامل
المعنوية .Sig	القيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
٠.٣٨٦	٠.٨٦٩-	٠.٦٢٢	٤.٣٩	٠.٥٨٦	٤.٣٤	موقع المتجر
٠.٨٧٥	٠.١٥٨-	٠.٥٣٨	٤.٢١	٠.٤٩١	٤.٢٠	السعر
٠.٥٤٩	٠.٦٠٠	٠.٧١٤	٤.٢٣	٠.٦٢٨	٤.٢٧	الولاء للمتجر
٠.٢٠٤	١.٢٧١-	٠.٤٧٠	٤.٢٣	٠.٤٩٥	٤.١٦	خدمات ما بعد البيع
٠.٤٩٩	٠.٦٧٧	٠.٥٦٤	٤.٠٩	٠.٥٦٥	٤.١٣	تنوع المنتجات
٠.٣٧٢	٠.٨٩٤	٠.٤٩٠	٤.١٧	٠.٤٩٣	٤.٢١	الجو العام للمتجر
٠.٣٩٤	٠.٨٥٣-	٠.٧٢٠	٤.١٤	٠.٧٠١	٤.٠٨	طريقة الدفع

المصدر: اعداد الباحث

ومن الجدول السابق يتضح ما يلي:

- لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "موقع المتجر" وفقا للحالة الاجتماعية (غير متزوج/ متزوج)، حيث أشارت نتيجة اختبار ت T-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئتين (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)
 - لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "السعر" وفقا للحالة الاجتماعية (غير متزوج/ متزوج)، حيث أشارت نتيجة اختبار ت T-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئتين (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)
 - لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "الولاء للمتجر" وفقا للحالة الاجتماعية (غير متزوج/ متزوج)، حيث أشارت نتيجة اختبار ت T-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئتين (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)
 - لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "خدمات ما بعد البيع" وفقا للحالة الاجتماعية (غير متزوج/ متزوج)، حيث أشارت نتيجة اختبار ت T-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئتين (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)
 - لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "تنوع المنتجات" وفقا للحالة الاجتماعية (غير متزوج/ متزوج)، حيث أشارت نتيجة اختبار ت T-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئتين (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)
 - لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "الجو العام للمتجر" وفقا للحالة الاجتماعية (غير متزوج/ متزوج)، حيث أشارت نتيجة اختبار ت T-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئتين (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)
 - لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "طريقة الدفع" وفقا للحالة الاجتماعية (غير متزوج/ متزوج)، حيث أشارت نتيجة اختبار ت T-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئتين (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)
- وبناءً على النتائج السابقة فإنه يتم رفض الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثاني، وينص هذا الفرض على أنه "توجد فروق معنوية بين آراء المستهلكين حول العوامل المؤثرة على اختيار متاجر بيع السلع المعمره وفقا للحالة الاجتماعية (غير متزوج/ متزوج)".

٣/٨/٢/٣ الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الثاني:
ينص الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الثاني على أنه "تختلف آراء المستهلكين حول العوامل المؤثرة على اختيار متاجر الشراء للسلع المعمرة وفقاً للعمر".

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين ANOVA واختبار ف F-Test، فإذا كانت نتيجة الاختبار معنوية فإن ذلك يعني أنه توجد فروق/اختلافات معنوية بين الفئات العمرية الأربع، والعكس صحيح. ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل.

جدول (٢٨): نتائج المقارنة بين آراء المستهلكين حول العوامل المؤثرة على اختيار متاجر الشراء للسلع المعمرة وفقاً للعمر

اختبار ف F-Test	المتوسط وفقاً للعمر					العوامل
	القيمة F	أقل من ٥ سنوات فأكثر	من ٥ إلى ١٠ سنوات	من ١٠ إلى ٣٠ سنوات	أقل من ٣٠ سنة	
٠.٠٨٦	٢.٢١٢	٤.٤٨	٤.٣٨	٤.٤٠	٤.٢٧	موقع المتجر
٠.٣٢٧	١.١٥٦	٤.٢٦	٤.٢٤	٤.٢٣	٤.١٤	السعر
٠.٧٩٧	٠.٣٣٩	٤.٣٢	٤.٢٦	٤.٢٣	٤.٢٢	الولاء للمتجر
٠.٠٥٨	٢.٥١٤	٤.٣١	٤.٢٥	٤.١٥	٤.١٥	خدمات ما بعد البيع
٠.٥٨٦	٠.٦٤٥	٤.٠٥	٤.٠٧	٤.١٦	٤.١٠	تنوع المنتجات
٠.٢١٩	١.٤٨٣	٤.١٨	٤.١١	٤.١٧	٤.٢٥	الجو العام للمتجر
٠.٢٦١	١.٣٤٠	٤.٠٥	٤.١٩	٤.١٩	٤.٠٤	طريقة الدفع

المصدر: اعداد الباحث

ومن الجدول السابق يتضح ما يلي:

- لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "موقع المتجر" وفقا للعمر، حيث أشارت نتيجة اختبار ف F-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئات الأربع (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)
 - لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "السعر" وفقا للعمر، حيث أشارت نتيجة اختبار ف F-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئات الأربع (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)
 - لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "الولاء للمتجر" للعمر، حيث أشارت نتيجة اختبار ف F-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئات الأربع (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)
 - لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "خدمات ما بعد البيع" وفقا للعمر، حيث أشارت نتيجة اختبار ف F-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئات الأربع (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)
 - لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "تنوع المنتجات" وفقا للعمر، حيث أشارت نتيجة اختبار ف F-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئات الأربع (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)
 - لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "الجو العام للمتجر" وفقا للعمر، حيث أشارت نتيجة اختبار ف F-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئات الأربع (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)
 - لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "طريقة الدفع" وفقا للعمر، حيث أشارت نتيجة اختبار ف F-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئات الأربع (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)
- وبناءً على النتائج السابقة فإنه يتم رفض الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الثاني، وينص هذا الفرض على أنه "توجد فروق معنوية بين آراء المستهلكين حول العوامل المؤثرة على اختيار متاجر بيع السلع المعمره وفقا للعمر".

الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي الثاني

ينص الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي الثاني على أنه "تختلف آراء المستهلكين حول العوامل المؤثرة على اختيار متاجر بيع السلع المعمره وفقا للمستوى التعليمي".

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين ANOVA واختبار ف F-Test، فإذا كانت نتيجة الاختبار معنوية فإن ذلك يعنى أنه توجد فروق/اختلافات معنوية بين المستويات التعليمية الثلاثة، والعكس صحيح. ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل.

جدول (٢٩): نتائج المقارنة بين آراء المستهلكين حول

العوامل المؤثرة على اختيار متاجر الشراء للسلع المعمره وفقا للمستوى التعليمي

اختبار ف F-Test		المتوسط وفقا للمستوى التعليمي			العوامل
المعنوية .Sig	القيمة f	فوق الجامعي	جامعي	متوسط	
٠.٥٣٤	٠.٦٢٨	٤.٢٧	٤.٣٨	٤.٣٦	موقع المتجر
٠.٣٢٢	١.١٣٨	٤.٣٢	٤.١٨	٤.٢١	السعر
٠.٤٥٧	٠.٧٨٥	٤.٢٠	٤.٢٩	٤.٢٠	الولاء للمتجر
٠.٧٤٦	٠.٢٩٣	٤.١٨	٤.١٨	٤.٢٢	خدمات ما بعد البيع
٠.٠١١	٤.٥٣٧	٣.٨٦	٤.١٤	٤.١٣	تنوع المنتجات
٠.١٠٩	٢.٢٢٩	٤.١١	٤.١٧	٤.٢٦	الجو العام للمتجر
٠.٠٠٢	٦.٣١٥	٤.١٨	٤.٢٠	٣.٩٢	طريقة الدفع

المصدر : اعداد الباحث

ومن الجدول السابق يتضح ما يلي:

- لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "موقع المتجر" وفقا للمستوى التعليمي، حيث أشارت نتيجة اختبار ف F-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئات الثلاث (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)
- لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "السعر" وفقا للمستوى التعليمي، حيث أشارت نتيجة اختبار ف F-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئات الثلاث (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)
- لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "الولاء للمتجر" للمستوى التعليمي، حيث أشارت نتيجة اختبار ف F-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئات الثلاث (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)
- لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "خدمات ما بعد البيع" وفقا للمستوى التعليمي، حيث أشارت نتيجة اختبار ف F-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئات الثلاث (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)
- توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "تنوع المنتجات" وفقا للمستوى التعليمي، حيث أشارت نتيجة اختبار ف F-Test إلى أنه توجد فروق معنوية بين الفئات الثلاث (مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥)، وتلك الفروق لصالح فئة ذوى المؤهلات الجامعية
- لا توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "الجو العام للمتجر" وفقا للمستوى التعليمي، حيث أشارت نتيجة اختبار ف F-Test إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين الفئات الثلاث (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥)
- توجد فروق بين آراء المستهلكين حول بُعد "طريقة الدفع" وفقا للمستوى التعليمي، حيث أشارت نتيجة اختبار ف F-Test إلى أنه توجد فروق معنوية بين الفئات الثلاث (مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥)، وتلك الفروق لصالح فئة ذوى المؤهلات الجامعية.

وبناءً على النتائج السابقة فإنه يتم قبول الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي الثاني جزئياً، وينص هذا الفرض على أنه "توجد فروق معنوية بين آراء المستهلكين حول العوامل المؤثرة على اختيار متاجر بيع السلع المعمرة وفقاً للمستوى التعليمي".

النتائج:

قام الباحث بذكر النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

▪ قبول الفرض الرئيسي الأول والذي ينص على : يتأثر اختيار المستهلك المصري لمتاجر الشراء للسلع المعمرة بمجموعه من العوامل.

أما فيما يتعلق بالفروض الفرعية فكانت نتائج اختبارات الفروض كما يلي:

- قبول الفرض الفرعي الأول والذي ينص على :يوجد تأثير معنوي لموقع المتجر على اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء للسلع المعمرة.
- قبول الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على :يوجد تأثير معنوي للسعر على اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء للسلع المعمرة.
- قبول الفرض الفرعي الثالث والذي ينص على : يوجد تأثير معنوي للولاء للمتجر على اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء للسلع المعمرة.
- قبول الفرض الفرعي الرابع والذي ينص على :يوجد تأثير لخدمات ما بعد البيع على اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء للسلع المعمرة.
- قبول الفرض الفرعي الخامس والذي ينص على : يوجد تأثير معنوي لتنوع المنتجات على اختيار المستهلك لمتاجر الشراء للسلع المعمرة.
- قبول الفرض الفرعي السادس والذي ينص على : يوجد تأثير معنوي للجو العام للمتجر على اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء للسلع المعمرة.
- قبول الفرض الفرعي السابع والذي ينص على :يوجد تأثير معنوي لطريقة الدفع على اختيار المستهلكين لمتاجر الشراء للسلع المعمرة.

أما بالنسبة للفرض الرئيسي الثاني:

- قبول الفرض الرئيسي الثاني جزئياً والذي ينص على : تختلف آراء المستهلكين نحو العوامل المؤثرة على اختيار متاجر الشراء للسلع المعمرة باختلاف العوامل الديموغرافية
- رفض الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثاني والذي ينص على :تختلف آراء المستهلكين نحو العوامل المؤثرة على اختيار متاجر الشراء للسلع المعمرة وفقاً للنوع
- رفض الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثاني والذي ينص على : تختلف آراء المستهلكين نحو العوامل المؤثرة على اختيار متاجر الشراء للسلع المعمرة وفقاً للعمر
- رفض الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الثاني والذي ينص على :تختلف آراء المستهلكين نحو العوامل المؤثرة على اختيار متاجر الشراء للسلع المعمرة وفقاً للحالة الاجتماعية
- قبول الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي الثاني جزئياً، وينص هذا الفرض على أنه "تختلف آراء المستهلكين حول العوامل المؤثرة على اختيار متاجر بيع السلع المعمرة وفقاً للمستوى التعليمي".

أولاً : المراجع باللغة العربية:

الكتب :

- ايمن على عمر،(٢٠٠٦)، قراءة في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر،ص١٥
- جمال الدين محمد المرسي، (٢٠٠٧)، المنشآت التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية،ص١٥١
- ذكي خليل المساعد، (١٩٩٧)، التسويق في المفهوم الشامل، الأردن ص٣٨٢
- شفيق إبراهيم، (١٩٩٨)، اساسيات التسويق، الطبعة الأولى، عمان،ص١٨٨

- الصميدعي، محمود جاسم، (٢٠٠٩)، مبادئ التسويق، دار المناهج، الاردن
- الضمور، هاني، (٢٠٠٢)، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، مكتبة ودار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- عائشة المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٩٨، ص ١٢
- عبد السلام أبو قحف، (٢٠٠٢)، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، ٢٠٠٢، ص ٨
- عبد السلام أبو قحف، (٢٠٠٥)، اساسيات التسويق، الدار الجامعية، مصر، ص ٤٧٩
- قحطان العبادلي، (٢٠٠٢)، اساسيات التسويق، دار زهران، عمان ص ١٨٦
- ليلى محمد صلاح، (٢٠٠٨)، سلوك المستهلك، كلية التجارة جامعة عين شمس، مصر، ص ١٣
- محمد إبراهيم عبيدات، (١٩٩٩)، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، عمان، ص ٣٠٢
- محمد الباشا، (٢٠٠٠)، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، عمان، ص ١٢٤
- محمد صالح المؤذن، (٢٠٠٢)، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، ص ٣٩٢
- محمد عبد الفتاح سعيد، (١٩٩٢)، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، ص ٦٠
- محمد عبد الله، (١٩٩٣)، إدارة قنوات التسويق، القاهرة، مطبعة كلية الزراعة، ص ٥٢
- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٢، ص ٢٢٥
- محمود جاسم الصميدعي، (٢٠٠٨)، إدارة التوزيع متطور ومتكامل، جامعة الزيتونة، عمان، ص ٢٦٠
- ناجي معاللا، رائف توفيق، (٢٠٠٨)، أصول التسويق مدخل كلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، ص ٢٨٠
- نوري منير، (٢٠١٣)، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات، ص ١٤٢
- هاني حامد الضمور، (١٩٩٩)، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، ص ١٢٣
- هاني حامد الضمور، (٢٠٠٠)، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، ص ١٦٦

الرسائل العلمية والدوريات

- ادم إبراهيم، اسلام دفور، (٢٠١٦)، العلامة التجارية واثرها على سلوك المستهلكين الشرائي، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان ص ٩٦
- بأية وقتوني، (٢٠٠٨)، اثر العلاقات العامة في سلوك المستهلك النهائي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر ص ٥٠
- بني فاضل ثائر، (٢٠١١)، معايير اختيار المستهلك للتجمعات التجارية من وجهة نظر المستهلك في مدينة نابلس، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ص ٦

- بوزيدي ناصر، (٢٠١٤)، التسيير الحر في التشريع الجزائري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر ص ١١
- دوبال محمد، (٢٠٢٢)، تأثير خدمات ما بعد البيع في دعم القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر
- رابح اوكيل، (٢٠١٤)، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر ص ١٥٥
- سامر المصطفى، (٢٠١٣)، اثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الأول قسم إدارة الاعمال، كلية الاقتصاد ص ٩
- سعد لبسط، (٢٠١٢)، اثر سعر الخدمة على القرار الشرائي للمستهلكين، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية الجزائر ص ٢٣
- سعيد، حباس، (٢٠١٧)، تأثير خدمات ما بعد البيع على قرار المستهلكين، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر ص ٤
- الطاهر عقباوي (٢٠١٩)، خدمات ما بعد البيع كألية لحماية المستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ادرار، الجزائر ص ١٨
- طيبي أسماء، (٢٠١٧)، تأثير مزيج الاتصال التسويقي على اتخاذ القرار من طرف المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص ٢٦
- عبد العزيز شرابي، (٢٠١٠)، دراسة وتقييم فن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص ٣٠
- عبد النعيم دفور، (٢٠٠٩)، دراسة اثر السياسات التسويقية على شراء سلعه معمرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر ص ٣٧
- كريم الغراوي، (٢٠١٩)، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر ص ٢٠
- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ص ٥٤
- محمد الأمين محمود، (٢٠١٧)، العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك السعودي للمراكز التجارية الكبرى، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد الثامن، ص ٥
- مروة محمد البطريق، (٢٠١٩) تأثير خدمات ما بعد البيع على إعادة سلوك الشراء لدي المستهلك
- نصر الدين حمودي، دهيمي مصطفى، (٢٠١٥)، مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك

- هدى سلواح، (٢٠١١)، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر ص ٢٢
- هيال عبد النور، (٢٠١٥)، استخدام البرمجة في تصميم شبكات التوزيع، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص ٣٨
- وفاء الزرقان، نسيمة العربي، (٢٠١٤)، تأثير السعر على قرار الشراء لسلع التسوق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر ص .
- ياسين رميدي، (٢٠١٢)، دور التوزيع في تحقيق الأهداف التسويقية لمؤسسة اقتصادية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر ص ١٠ .

ثانيا : المراجع الأجنبية:

- Alina Stankevich,(2017), explaining the consumer decision-making process, journal of international business research and marketing ,vol (2) issue(6) p8
- Ammron Ammron ,(2018),the influence of brand image, product, quality and price on consumer buying behavior ,European scientific journal, vol(14)no(13)p5
- Anand Achari,(2023),enhancing consumer loyalty through quality of service effective strategies to improve consumer satisfaction , international research journal of modernization in engineering technology and sciences, vol(5) no(5) p1
- Armini ningsih ,(2018), the effect of store image and store location on purchase decision and consumer loyalty of modern retails , the international journal of scientific vol(7) no(9) p
- Hussin Riaz, Ali Mazhar, (2015), effect of store atmosphere on consumer purchase intention , international journal of marketing studies ,vol (7)no(2) p 5
- Jane .m ,(2010), factors affecting consumer preferences of shopping organized retail store in Indore, Acropolis institute of management studies and research ,indore

- Juliana .Gwilbard ,(2019), is location competitive advantage on retail convince shopping , international journal of research methodology in social science vol(4) no(2) p4
- K . Veera Kumar ,(2017),consumer behavior and factors influencing purchase decision of durable goods ,international journal of computational research and development ,vol (2),no(2),p7
- Kotlar .p. (2017), principle of marketing , person education ,seventh European Edition
- Kotler ,john Saunders ,(2017),principle of marketing ,fourth European editions
- Kotler ,killer ,(2012), marketing management,14 edition , new Jresy published by prentice hall
- Lipan, the impact of retailer price strategy on consumer choice against the Back ground of certain price , advance in economic business and management research vol(49) no (4) the international conference of economy p1
- Maria Cristina ,(2009), the buying decision process and types of buying decision ,series and economic sciences vol(2) no(34) p28
- Nirote sinnarogy ,(2011),identifying types of stores in commercial zones and their marketing strategies, international journal of enterprise network management ,vol(4) no(3) p287
- Pradeep Kumar, (2019), understanding consumer loyalty for retail store and influence factors , journal of management in practice ,vol(1)no(1) p3
- R.RAJES Wari (2014), A study on consumer behavior and factors influencing the purchase decision of durable goods ,international research journal of businesses and management
- Ram Komal ,(2014), consumer buying decision model , international journal of innovation and applied study vol (6) no (3) p335

- Sheetal Kapoor ,(2020), consumer and market , <http://www.researchgate.net/> publication
- Sheikh Qazzafi ,(2019), consumer buying decision process towards product, international journal of scientific and engineering development , vol(2) no(5) p 4 .
- Singh .m ,(2012), marketing mix of 4ps for competitive advantages , isor journal of business and management ,vol (3) no (6) p 40
- SONJA Abran ,(2018), consumer goods , [https://. Research gate .net/](https://.Researchgate.net/publication) publication
- Thabet Hassan Thabet,(2018), the evaluation of marketing mix elements ,[http:// www.research gate .net](http://www.researchgate.net) publication p 103
- Tshepo talpana ,(2021), the impact of store lay out on consumer buying behavior ,international review of management and marketing ,vol(11) no (5) p 3
- Vikram Shende,(2014), analysis of research in consumer behavior of Auto mobile passenger car ,international journal of scientific and research publication ,vol(4) no (2)p 5