



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

ماجستير التسويق

أثر عوامل الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع

على السلوك الشرائي للمستهلك

دراسة مسحية على المستهلكين في سوق الألبسة الجاهزة في مدينة دمشق

**The influence of commercial gravity factors of distribution outlets
on consumer purchasing behavior**

-a survey on ready- made markets in the city of Damascus

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد

الطالبة : نور قاسم سلامة

إشراف

الدكتورة : سوزان عبد الكريم عبيدو

1441 هـ

دمشق : 2018 – 2019 م

الإهداء

إلى المرأة الأعلى على قلبي وسبب كل حدث جميل في حياتي...

إلى الداعمة الأولى والتي يشبه خصلة من خصالها هذا البيت الشعري...

ماقال لا، قط، إلا في تشهده لولا التشهد كانت لاءه نعم

أمي الغالية د.بارعة المصري

إلى الرجل الذي وقف إلى جانبي دائماً...

إلى منبع الأمان

والدي الغالي المهندس قاسم سلامة

إلى صاحب الرفيق...إلى من مدني بالعون والمدد

أخي الغالي

إلى كل من أسدى إلي معروفاً أو نصحاً أو عوناً...

أصدقائي (فارس عبار، ناتالي العكة، دعاء عرسان، جواد أبو خير ...)

إلى كل الأصدقاء والزملاء جميعاً...

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع عرفاناً وتقديراً

الباحثة : نور سلامة

شكر و تقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبشكره تدوم النعم، الشكر لله عز وجل الذي أنار لي الطريق وأمدني بالصبر والإرادة، ووفقني ويسر لي أمري لإتمام هذه الدراسة.

يسعدني أن أتوجه بالشكر للدكتورة سوزان عبيدو دكتورة التسويق في كلية الإقتصاد- جامعة دمشق، لتفضلها مشكورة بالإشراف على هذه الرسالة وطول أناتها وصبرها على إلحاحي الدائم وتقديمها للملاحظات القيمة لي طول فترة إعداد الدراسة ولها مني كل الحب والتقدير فجميع كلمات الثناء لن توفيقها حقها، شكراً لك أستاذتي الغالية...

كما أتوجه بالشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة وذلك لتفضلهم وقبولهم مناقشة هذه الرسالة، وتعاملهم الراقي وأسلوبهم اللطيف، وأتقدم بالشكر إلى أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الإقتصاد وأخص أساتذتي في قسم إدارة الأعمال.

وأتوجه بالشكر إلى الدكتور مهند أرناؤوط وذلك لتعامله الراقي معي وتقديمه المساعدة والنصح لي.

وأيضاً أتقدم بالشكر إلى كل من ساهم في ملء إستبانة الدراسة

وأشكر الدكتور نعيم مرتكوش على إطرئه للعمل المبذول في الدراسة وملاحظاته الإيجابية وتشجيعه لي.

الباحثة : نور سلامة

الملخص باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير عوامل الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع (المسافة المقطوعة- مساحة عرض المتجر- عدد الفروع- الخدمات الإضافية - البيئة المادية) في السلوك الشرائي للمستهلك (قيمة المشتريات- تكرار الشراء- كمية الشراء- الشراء الإندفاعي- المدة الزمنية للتسوق) ضمن قطاع الملابس الجاهزة في أسواق دمشق وذلك من وجهة نظر المستهلك.

وتبرز أهمية هذه الدراسة بأنها ستقدم بعض المقترحات التي ستتيح لأصحاب متاجر الألبسة الجاهزة إمكانية زيادة جاذبية متاجرهم وبضاعتهم عن طريق معرفة سلوك المستهلك تجاه العديد من المواضيع المتعلقة بمتاجر الألبسة.

اعتمدت الباحثة في تصميم المنهجية على الفلسفة الوضعية وبالتالي الأسلوب الإستنتاجي، تم جمع البيانات عن طريق استراتيجية المسح، وتم تصميم الإستبانة بالإستعانة بالدراسات السابقة وتوزيعها على عينة من المستهلكين في أسواق الملابس الجاهزة في دمشق. واستُخدمت الأساليب الإحصائية التالية: معامل ألفا كرومباخ، التحليل العاملي الإستكشافي، صدق الإتساق الداخلي، معامل ارتباط كاندال، اختبار مان ويتني، اختبار كروسكال والاس. وأهم نتائج الدراسة هي:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمساحة عرض المتجر على الشراء الإندفاعي للمستهلك
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمساحة عرض المتجر على مدة التسوق للمستهلك
3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد فروع المتجر على التكرار الشرائي للمستهلك
4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد فروع المتجر على الشراء الإندفاعي للمستهلك
5. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد فروع المتجر على مدة التسوق للمستهلك
6. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للمتجر على تكرار الشراء للمستهلك

الكلمات المفتاحية: الجاذبية التجارية، منافذ التوزيع، قنوات التوزيع ،السلوك الشرائي للمستهلك، قطاع الملابس الجاهزة.

المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
العنوان.	أ
الإهداء	ب
شكر وتقدير	ت
ملخص الدراسة باللغة العربية	ث
قائمة المحتويات.	ج
قائمة الأشكال.	ذ
قائمة الجداول.	ذ _ ز
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	28-1
المقدمة.	2
1-1- مصطلحات الدراسة.	2
2-1- مشكلة الدراسة.	4
3-1- أهداف الدراسة.	4
4-1- أهمية الدراسة.	5
5-1- منهجية الدراسة.	6
6-1- مجتمع وعينة الدراسة	10
7-1- نموذج الدراسة.	11
8-1- فرضيات الدراسة	12

15	9-1- محددات الدراسة.
16	10-1- الدراسات السابقة
29	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
56-30	المبحث الأول: عوامل الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع
31	تمهيد
33	2-1-1- مدخل للتوزيع - أساسيات ومفاهيم
34	2-1-2- الأهمية التي يشغلها التوزيع
34	2-1-3- أهداف التوزيع
35	2-1-4- وظائف التوزيع
36	2-1-5- مفاهيم عامة لمنافذ التوزيع
38	2-1-6- معايير اختيار منافذ التوزيع
40	2-1-7- مفهوم الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع
49	2-1-8- تقييم أثر عوامل الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع
85-57	المبحث الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك و العلاقة بين الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع والسلوك الشرائي للمستهلك
58	تمهيد

59	2-2-1- مفهوم سلوك المستهلك
59	2-2-2- تعريف سلوك المستهلك
61	2-2-3- أهمية دراسة سلوك المستهلك
63	2-2-4- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
69	2-2-5- السلوك الشرائي للمستهلك
72	2-2-6- أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك
82	2-2-7- العلاقة بين الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع والسلوك الشرائي للمستهلك
85	خاتمة
136 - 86	الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة
87	3-1- لمحة عن القطاع المدروس
90	3-2- خطوات الدراسة الميدانية
92	3-2-1- تصميم أداة الدراسة (الإستبانة)
95	3-2-2- اختبار الصدق الظاهري
95	3-2-3- الدراسة الإستكشافية للتأكد من صلاحية أداة الدراسة
107	3-2-4- توصيف عينة الدراسة النهائية
111	3-2-5- اختبارات الصدق والثبات لعينة الدراسة النهائية
114	3-2-6- اختبار التوزيع الطبيعي للعينة النهائية
115	3-2-7- اختبار الفرضيات
127	3-2-8- نتائج الدراسة

133	9-2-3 التوصيات
136	3-3 الآفاق المستقبلية
147-137	قائمة المراجع
137	أولاً: المراجع العربية
141	ثانياً: المراجع الأجنبية
147	ثالثاً: المراجع المترجمة
193-148	قائمة الملاحق
149	1. الملحق رقم (1) الإستبانة الأولية
152	2. الملحق رقم (2) أسماء السادة المحكمين
153	3. الملحق رقم (3) الإستبانة بعد الأخذ بملاحظات المحكمين
156	4. الملحق رقم (4) الإستبانة بعد الدراسة الإستكشافية (الإستبانة النهائية)
158	5. الملحق رقم (5) مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS Version.23
194	الملخص باللغة الإنكليزية
196	العنوان باللغة الإنكليزية

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
9	بنية البحث	1
11	نموذج الدراسة	2

91	خطوات الدراسة الميدانية	3
109	رسم الدائرة البيانية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	4
109	رسم الدائرة البيانية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	5
110	رسم الدائرة البيانية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	6
110	رسم الدائرة البيانية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل	7

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
93	جدول ترميز البيانات الديموغرافية حسب الجنس	الجدول رقم (1)
93	جدول ترميز البيانات الديموغرافية حسب العمر	الجدول رقم (2)
94	جدول ترميز البيانات الديموغرافية حسب المؤهل العلمي	الجدول رقم (3)
94	جدول ترميز البيانات الديموغرافية حسب الدخل	الجدول رقم (4)
94	جدول مقياس ليكرت الخماسي	الجدول رقم (5)
94	جدول ترميز عبارات الإستبانة	الجدول رقم (6)
96	نتائج معامل ألفا كرومباخ لمقياس عوامل الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع	الجدول رقم (7)
97	نتائج معامل ألفا كرومباخ لمقياس السلوك الشرائي للمستهلك	الجدول رقم (8)
101	KMO and Bartlett's Test لعوامل الجاذبية على العينة الإستطلاعية	الجدول رقم (9)
102	Rotated Component Matrixa لمحور عوامل الجاذبية التجارية	الجدول رقم (10)
104	KMO and Bartlett's Test للسلوك الشرائي للمستهلك على العينة الإستطلاعية	الجدول رقم (11)

105	Rotated Component Matrixa لمحور السلوك الشرائي للمستهلك	الجدول رقم (12)
106	جدول عبارات مقياس الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع	الجدول رقم (13)
106	جدول عبارات مقياس السلوك الشرائي للمستهلك	الجدول رقم (14)
107	جدول الاستبيانات الموزعة على مستهلكي الألبسة الجاهزة والاستبيانات المسترجعة والقابلة للتحليل	الجدول رقم (15)
108	جدول التوزيع التكراري للمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة البحث النهائية	الجدول رقم (16)
111	جدول معامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات على العينة النهائية	الجدول رقم (17)
112	نتائج التحليل العاملي الإستكشافي لعوامل متغير الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع(العينة النهائية)	الجدول رقم (18)
113	نتائج التحليل العاملي الإستكشافي لعوامل متغير السلوك الشرائي للمستهلك(العينة النهائية)	الجدول رقم (19)
114	جدول اختبار كولموغوروف سميرونوف للتوزيع الطبيعي	الجدول رقم (20)
116	نتائج نتائج اختبار كاندال للفرضية الفرعية الأولى	الجدول رقم (21)
117	نتائج اختبار نتائج اختبار كاندال للفرضية الفرعية الثانية	الجدول رقم (22)
118	نتائج اختبار نتائج اختبار كاندال للفرضية الفرعية الثالثة	الجدول رقم (23)
120	جدول الإحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة حسب الجنس	الجدول رقم (24)
120	جدول اختبار مان ويتي للفرق في المتغيرات حسب الجنس	الجدول رقم (25)
121	جدول النتائج لاختبار الفروق كورسكال وللاس في الجاذبية حسب عمر المستهلك	الجدول رقم (26)

122	جدول النتائج لاختبار الفروق كورسكال ولاس في الجاذبية حسب المؤهل العلمي للمستهلك	الجدول رقم (27)
123	جدول النتائج لاختبار الفروق كورسكال ولاس في الجاذبية حسب متغير دخل المستهلك	الجدول رقم (28)
125	جدول ملخص نتائج اختبار الفرضيات	الجدول رقم (29)
133	جدول التوصيات	الجدول رقم (30)

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

المقدمة.

1-1- مصطلحات الدراسة.

1-2- مشكلة الدراسة.

1-3- أهداف الدراسة.

1-4- أهمية الدراسة.

1-5- منهجية الدراسة.

1-6- مجتمع وعينة الدراسة

1-7- نموذج الدراسة.

1-8- فرضيات الدراسة

1-9- محددات الدراسة.

1-10- الدراسات السابقة

المقدمة :

إن وجود العديد من متاجر الملابس الجاهزة يدفع بأصحاب المتاجر إلى السعي وراء التميز سواء في جودة البضائع المقدمة أو تأمين عملية تسوق مريحة وممتعة للمستهلكين والإتساع والإنتشار لتغطية العديد من الشرائح المختلفة للمستهلكين، فالتصميم الداخلي للمتجر وبيئته تشكل عند المستهلك انطباعات تؤثر في سلوكه الشرائي، فقد تدفعه البيئة المريحة عند التسوق والألوان الهادئة والمميزة إلى تجربة شرائية ناجحة ومثيرة بالنسبة له، بينما قد تكون مزعجة لغيره من المستهلكين وتؤدي إلى نفوره من البقاء داخل المتجر، وتوفر بعض الخدمات الإضافية في المتجر (كالصراف الآلي، مقاعد استراحة، شاشات تلفاز، مطاعم ومرآب لركن السيارات) يؤدي بالعديد من المستهلكين إلى اختيار المتجر الذي يوفر مثل هذه الخدمات عن غيره من المتاجر، لذا يوجد العديد من الأمور المتنوعة التي تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي، وإن التركيز على دراستها وتطبيقها بالشكل الملائم يعد أمراً هاماً لتحقيق إمكانية جذب المستهلكين إلى المتاجر وقيامهم بتجربة تسوق وشراء ممتعة ومريحة لهم.

1-1- مصطلحات الدراسة :

1-1-1- الجاذبية التجارية : لقد تم تعريف الجاذبية وفقاً للباحث (Lazzi) على أنها مفهوم يتحدد وفقاً لما يراه الفرد جذاباً بالنسبة له، أي يتوقف مفهوم الجاذبية على الصورة الذهنية المتكونة لدى الفرد حول المتجر وقد عرّفوها كما يلي:

"مصطلح يستخدم لوصف إمكانيات تحقيق المنافع المهمة التي قد يحصل عليها الفرد من خلال القدوم إلى مركز التسوق، حيث كلما كانت جاذبية المركز أقوى، كلما زادت المنافع المحتملة العائدة على الفرد. ومع ذلك، فإن الفرد يقوم بعملية تحكيم عقلية لدراسة المنافع والتكاليف لتحديد ما إذا

كانت عملية التسوق والشراء تحقق أهدافه بالشكل الذي يجعل المركز يشكل مغناطيس وقوة جاذبة للفرد أم تكون بعيدة عن تحقيق أهدافه وبالتالي تكون جاذبيتها ضعيفة بالنسبة له.¹

1-1-2- قناة التوزيع : وهي مسار إيصال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين مباشرة أو عن طريق الوسيط.²

1-1-3- منفذ التوزيع : يشمل جميع الجهات الموظفة لتوزيع السلع والخدمات من المنتج إلى المشتري الصناعي أو المستهلك.³

1-1-4- سلوك المستهلك الشرائي : مجموعة الأنشطة والعمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام والتخلص من منتج ما، أو خدمة، أو فكرة، أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات ومايصاحب ذلك من اتخاذ قرارات.⁴

1-1-5- الشراء الإندفاعي: يشير الشراء الإندفاعي إلى سلوك الشراء المفاجئ غير المخطط، والذي غالباً ما يكون مصحوباً بمشاعر الإثارة والمتعة و / أو الرغبة القوية في الشراء.⁵

¹ Lazzi, L. et al. , (2015), The evaluation of market attractiveness through the marketing intelligence approach : a tool for the SMEs, University of Salento , Vol. 1, No, 2, p.93

² أحمد عبد المنعم شفيق، التوزيع بالقنوات البديلة، مصر جامعة بنها، 2015، ص: 22

³ أوكيل رابح ، تسيير قنوات التوزيع، الجزائر ، 2015، ص: 7

⁴ ناصر، محمد ، المصطفى، سامر، سلوك المستهلك، جامعة دمشق، 2013، ص: 28

⁵ Chang, Hyo Jung et al. : Moderating effects of situational characteristics on impulse buying, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 42 No. 4, 2014, pp. 298-314, p.299

1-2- مشكلة الدراسة :

تشهد الأسواق السورية في دمشق حركة مستمرة في اتجاه افتتاح متاجر ألبسة جديدة، حيث يتم إغلاق العديد من المتاجر وافتتاح أخرى أو نقل مكانها دون التعمق بالأسباب التي أدت إلى تراجع مبيعات المتاجر من الألبسة أو انخفاض نسبة زيارات المستهلكين لهذه المتاجر وتوجههم إلى متاجر أخرى ودون دراسة هذه الأسباب بشكل علمي وموضوعي وبالتالي انبثقت الحاجة إلى البحث في العوامل التي تدفع المستهلكين لاختيار متجر ملابس معين بدلاً من البقية، مع الأخذ بعين الاعتبار ظروف الأزمة الاقتصادية التي مرت بها الأسواق السورية وبالتالي ظهرت مشكلة الدراسة التي يتم الإجابة عنها عن طريق السؤال التالي:

ماهو أثر عوامل الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع على السلوك الشرائي للمستهلك؟

1-3- أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى :

1. دراسة عوامل الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع حيث يعتبر موضوعاً جديداً نسبياً في بيئتنا السورية والوطن العربي ككل على حد علم الباحثة.
2. التعرف على مدى تأثير كل عامل من العوامل على السلوك الشرائي للمستهلك، وأي من هذه العوامل تحمل تأثيراً أكبر من غيرها.
3. تقديم دراسة يمكن الإستفادة من نتائجها وتعميمها على المتاجر في قطاع الألبسة الجاهزة في دمشق.

1-4- أهمية الدراسة :

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التطبيقية والتي تسعى إلى حل مشاكل آنية تواجهها المتاجر عينة الدراسة وبيان الأسباب التي أدت إلى حدوث هذه الظاهرة وإمكانية المساهمة بالتحسين، لذلك فإن الأهمية التطبيقية للدراسة تغلب على الأهمية العلمية لها.

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية) تتبلور في :

1. تغطية النقص الحاصل في إجراء دراسات حول عنصر منافذ التوزيع من المزيج التسويقي بشكل عام، وبالدور الذي تلعبه جاذبية منافذ التوزيع (متاجر الملابس) في التأثير على سلوك المستهلك بشكل خاص والذي لم يلقى الاهتمام الكافي.
2. تطوير مضمون الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع في مجال مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك وتوفير جزء من المعلومات للمنظمات الناشئة.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية) تكمن في :

1. تقديم دراسة تفيد في إيجاد أفضل السبل لبناء علاقة وثيقة وطويلة الأمد مع المستهلكين.
2. تحديد العوامل الأكثر أهمية في الجاذبية التجارية والتركيز عليها من أجل تخفيض التكاليف المخصصة لمنافذ التوزيع، الأمر الذي يؤثر على الربحية المحققة.

3. مساعدة سوق الملابس الجاهزة على التعرف على المشكلات التي تحدث بنقطة التقاء العرض مع الطلب في منفذ التوزيع، والتي تحول دون التطبيق الناجح لعملية استقطاب وجذب المستهلكين.
4. تقديم اقتراحات لإجراء تحسينات مستمرة في عملية استقطاب وجذب المستهلك من قبل متاجر الملابس الجاهزة ، وفي إمكانية طرح طرق جديدة تساعد في تلبية حاجات المستهلك المتغيرة وتحقيق سهولة أكبر عند التسوق وعملية الشراء.
5. توضيح وجهة نظر المستهلك في جاذبية منافذ التوزيع.

1-5- منهجية الدراسة:

أ - فلسفة الدراسة:

إن فلسفة الدراسة هي الإعتقاد حول الطريقة التي ينبغي أن تُجمع بها البيانات حول ظاهرة معينة وكيفية تحليلها واستخدامها. وتتضمن الفلسفة علم الوجود (Ontology) وهو ما يتعلق بطبيعة الواقع، ونظرية المعرفة (Epistemology)، ودور القيم الخاصة بالباحث⁶

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التطبيقية (حيث تهدف الدراسات التطبيقية إلى حل مشكلة قائمة لدى المؤسسات والتأكد من صحة ودقة مسبباتها ومحاولة علاجها وصولاً إلى نتائج وتوصيات تسهم في التخفيف من حدة هذه المشكلات أو التوصل إلى علاج لموقف معين وتعتمد على التجارب المخبرية والدراسات الميدانية للتأكد من إمكانية تطبيق النتائج في الواقع)

⁶ Saunders, Mark & et al, **Research Methods For Business Students**, Pearson Education Limited, Fifth Edition, 2009.p:222

وبما أن الدراسة قد استندت إلى العديد من النظريات والدراسات السابقة وأيضاً أحد أهدافها هو تقديم دراسة يمكن الاستفادة من نتائجها وتعميمها على المتاجر في قطاع الألبسة الجاهزة في دمشق، فبالنظر إلى الفلسفة المناسبة للدراسة هي الفلسفة الوضعية (Positivism)، حيث تعتقد الفلسفة الوضعية أن الواقع مستقر ويمكن ملاحظته ووصفه من وجهة نظر موضوعية، أي دون التدخل في الظواهر التي تجري دراستها. وتؤكد أن الظواهر يجب أن تكون معزولة وأن الملاحظات يجب أن تكون قابلة للتكرار وأن التنبؤات يمكن أن تتم على أساس من الحقائق الملاحظة سابقاً والتي تم إيضاح ترابطها، حيث أن البيانات هي التي تقود إلى النتيجة دون تدخل الرأي الشخصي للباحثة حيث يتم الإعتماد على آراء الباحثين في الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

ب- أسلوب الدراسة:

تم اتباع الأسلوب الإستنتاجي وهو الأسلوب المناسب للفلسفة الوضعية (حيث يستخدم هذا الأسلوب للتحقق من صدق المعرفة الجديدة قياساً إلى معرفة سابقة بافتراض صحة المعرفة السابقة. وإيجاد العلاقة بينها وبين المعرفة الجديدة. ويعد الإستنتاج مصدراً من مصادر الحكم على الأمور وكشف القوانين التي تحكم الظواهر، ويقوم على الانتقال من المقدمات إلى النتائج، أي من المبادئ إلى النتائج، فقبول صحة المقدمات يؤدي إلى قبول صحة النتائج، وهذا هو استنباط المعرفة الجزئية من المعرفة الكلية، أي الإستدلال من الكل إلى الجزء فالقياس هنا استدلال يشتمل على مقدمات ونتائج.⁷

⁷ عبد المؤمن، علي معمر، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية – الأساسيات والتقنيات والأساليب، منشورات جامعة 7 أكتوبر، الطبعة الأولى، 2008، ص: 187

ت- استراتيجية الدراسة :

تم اتباع استراتيجية المسح إذ أن (المسح: هو أي نشاط يقوم بجمع المعلومات بطريقة منظمة ومنهجية حول خصائص هامة من بعض الأفراد أو كل فرد منهم وذلك باستخدام الأساليب والإجراءات والمفاهيم المحددة جيداً، ويتم جمع هذه المعلومات في شكل ملخص ومفيد) ولأن هدف الدراسة وفلسفتها وأسلوبها تتمحور على اختبار الفرضيات وتعميم نتائجها، تم اعتماد المسوح المقطعية التي تقوم على جمع المعلومات بين المجيبين في فترة زمنية واحدة وعادةً يُستخدم فيها الإِستبانات.⁸

ث- جمع البيانات :

ويتضمن جمع البيانات التالي:

1- أدوات جمع بيانات الدراسة: تم الإِتماد في تحليل البيانات على المنهجية الكمية والإِستبانة لجمع البيانات (وهي استمارة تحتوي على عدد من الأسئلة المرتبة بإسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها بهدف الحصول على معلومات متعلقة بموضوع الدراسة.⁹

2- مصادر بيانات الدراسة:

2-1- المصادر الثانوية للبيانات: وتشمل المراجع العربية والأجنبية والدراسات المنشورة المتاحة والمتعلقة بموضوع البحث بالإضافة إلى التقارير والإحصاءات المتوفرة.

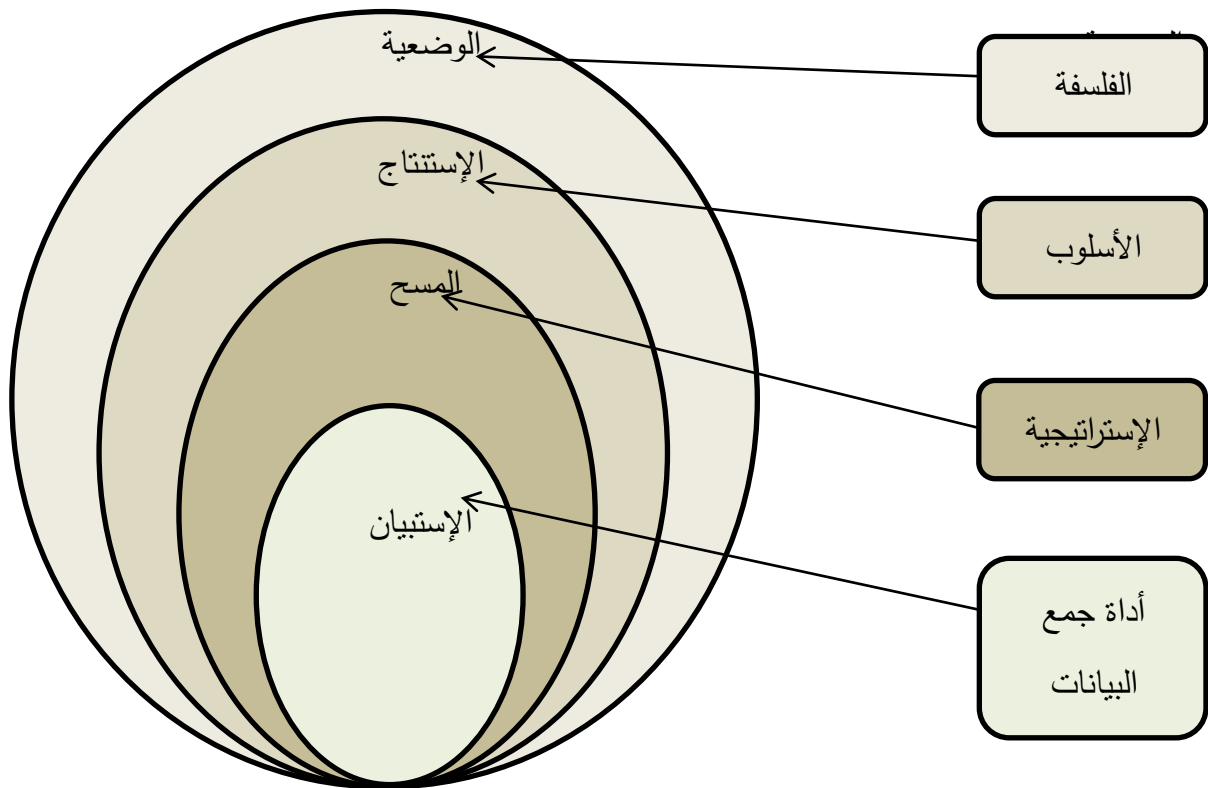
⁸ Statistics Canada, Survey Methods and Practices, © Minister of Industry, 2010

⁹ عليان ، ربحي- غنيم ، عثمان، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار الصفاء، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص: 123

2-2- المصادر الأولية للبيانات: وتضم البيانات التي تم الحصول عليها من الدراسة الميدانية، وذلك من خلال توزيع قوائم الإستبانة على عينة الدراسة.

وبالتالي تكون بنية البحث بالإعتماد على (Saunders)¹⁰

الشكل رقم (1) بنية البحث



¹⁰ Saunders, Mark & et al, **Research Methods For Business Students**, Pearson Education Limited, Fifth Edition, 2009.p:222

1-6- مجتمـع وعينة الدراسة :

1-6-1- فيما يخص مجتمـع الدراسة:

يعني مجتمـع الدراسة (مجموعة كاملة من الناس، أو الأحداث، أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراستها¹¹، يتألف مجتمـع الدراسة من جميع مستهلكي الملابس الجاهزة في مدينة دمشق (لأن الدراسة من وجهة نظر العميل) وقد بلغ عدد سكان مدينة دمشق 4.4 مليون نسمة وفق إحصائيات عام 2010.¹²

1-6-2- أما فيما يتعلق بعينة الدراسة:

(إن العينة عبارة عن جزء أو مجموعة فرعية من المجتمع تضم بعض الأعضاء الذين وقع الإختيار عليهم¹³) حيث تم أخذ عينة ميسرة تضم عدد من المستهلكين وزبائن متاجر الألبسة الجاهزة في محافظة دمشق في عدة أسواق منها الأسواق الشعبية كسوق الحميدية وأيضاً أسواق الماركات العالمية كسوق الحمرا كما تم زيارة عدة مولات في المدينة كمول لاميرادا وقاسيون والشام سنتر، ووفقاً لأوما سيكران فيجب أن تكون العينة المأخوذة (384)¹⁴، لكن تم جمع الإستبانـات لـ(468 مستهلك) استعداداً لحالات عدم الإستجابة وعدم الصلاحية وقد استُرجع منها(406)إستبانـة صالحة للتحليل، أي مانسبته 79% من مجموع الإستبانـات الموزعة، بينما عدد الإستبانـات غير الصالحة

¹¹ اوما سكران، تعريب اسماعيل بسيوني ، طرائق البحث في الإدارة ، الرياض 2006.ص: 45

¹² موقع ويكيبيديا،سكان مدينة دمشق

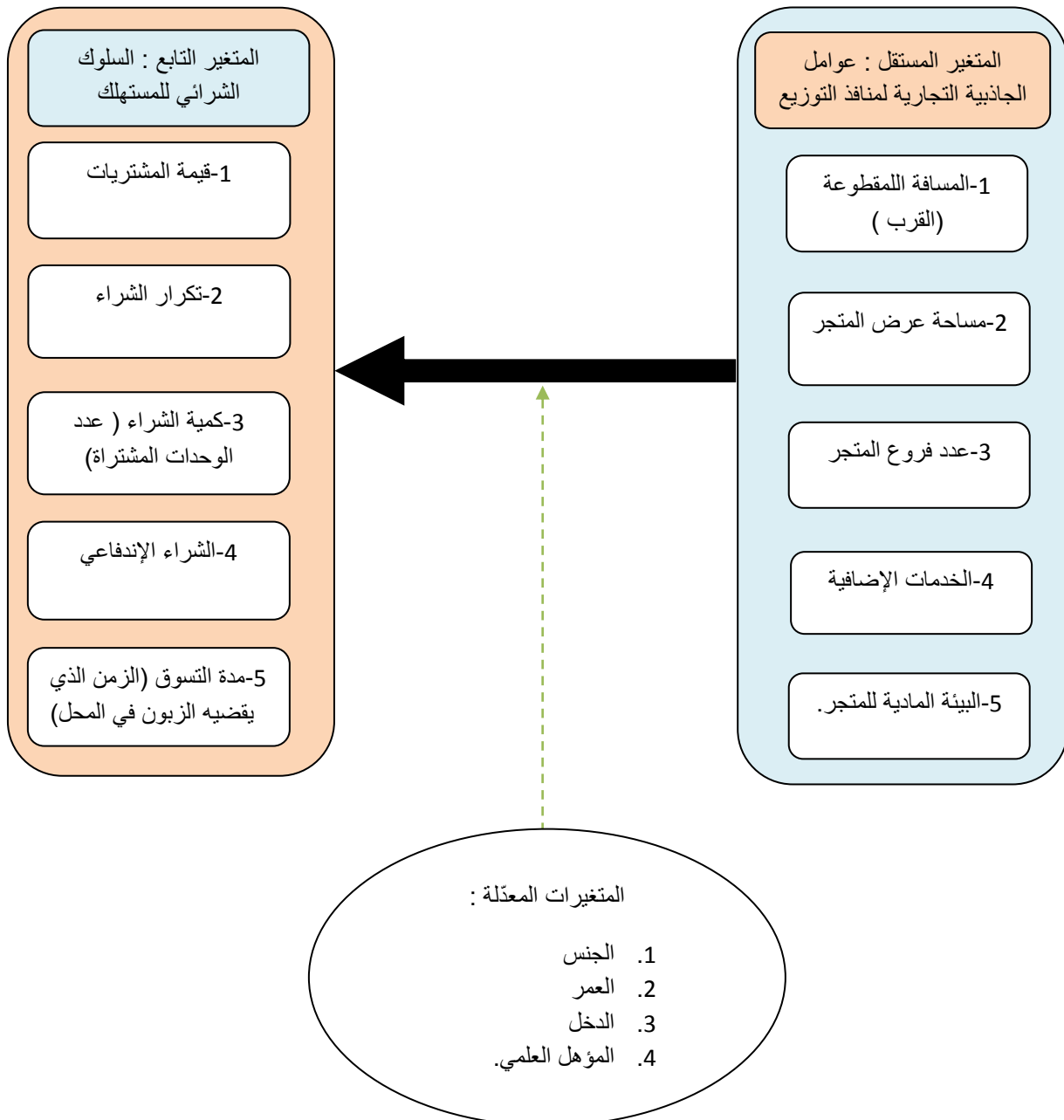
(https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%83%D8%A7%D9%86_%D8%AF%D9%85%D8%B4%D9%82)

¹³ سكران، مرجع سبق ذكره.ص: 45

¹⁴ سكران، مرجع سبق ذكره .ص: 62

للتحليل (36) استبانة أي مانسبته 21% من مجموع الإستبانات الموزعة، وبسبب عدم الإجابة على كامل العبارات لمحاور الإستبانة تم استبعادها من التحليل.

1-7- نموذج الدراسة:



1-8- فرضيات الدراسة :

بناءً على الفلسفة الوضعية التي تم تبنيها والتي تشير إلى حيادية الباحثة للمعرفة وتطويرها ، ووفقاً للإسلوب الإستنتاجي الذي يشير إلى الإعتماد على الدراسات السابقة في بناء الإطار الفكري والمعرفي للدراسة واشتقاق الفرضيات ، سيتم الإعتماد على الفرضية البديلة في صياغة الفروض.

الفرضية الرئيسية :

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعوامل الجاذبية التجارية لمتاجر التوزيع (مختلف متاجر الملابس) على السلوك الشرائي للمستهلك.

ويتفرع عنها الفرضيات الخمسة الآتية :

1-1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمسافة المقطوعة إلى المنفذ التوزيعي (متجر الملابس) على السلوك الشرائي للمستهلك.

1-1-1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمسافة المقطوعة إلى المتجر على قيمة الشراء.

1-1-2 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمسافة المقطوعة إلى المتجر على تكرار الشراء.

1-1-3 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمسافة المقطوعة إلى المتجر على كمية الشراء.

1-1-4 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمسافة المقطوعة إلى المتجر على الشراء الإندفاعي.

1-1-5 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمسافة المقطوعة إلى المتجر على مدة التسوق.

1-2-2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمساحة عرض المنفذ التوزيعي (متجر الملابس) على السلوك

الشرائي للمستهلك.

1-2-1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمساحة عرض المتجر على قيمة الشراء.

2-2-1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمساحة عرض المتجر على تكرار الشراء.

3-2-1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمساحة عرض المتجر على كمية الشراء.

4-2-1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمساحة عرض المتجر على الشراء الإندفاعي.

5-2-1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمساحة عرض المتجر على مدة التسوق.

3-1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد فروع المنفذ التوزيعي (متجر الملابس) على السلوك الشرائي

للمستهلك .

1-3-1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد فروع المتجر على قيمة الشراء.

2-3-1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد فروع المتجر على تكرار الشراء.

3-3-1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد فروع المتجر على كمية الشراء.

4-3-1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد فروع المتجر على الشراء الإندفاعي.

5-3-1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد فروع المتجر على مدة التسوق.

4-1-4 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات الإضافية للمنفذ التوزيعي (متجر الملابس) على

السلوك الشرائي للمستهلك .

1-4-1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات الإضافية للمتجر على قيمة الشراء.

2-4-1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات الإضافية للمتجر على تكرار الشراء.

3-4-1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات الإضافية للمتجر على كمية الشراء.

4-4-1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات الإضافية للمتجر على الشراء الإندفاعي .

5-4-1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات الإضافية للمتجر على مدة التسوق.

5-1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبيئة المنفذ التوزيعي (متجر الملابس) على السلوك الشرائي

للمستهلك.

1-5-1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للمتجر على قيمة الشراء.

2-5-1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للمتجر على تكرار الشراء.

3-5-1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للمتجر على كمية الشراء.

4-5-1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للمتجر على الشراء الإندفاعي .

5-5-1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للمتجر على مدة التسوق.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H2: هناك فروق ذات دلالة معنوية في الجاذبية التجارية المدركة لمتاجر الملابس)

بحسب المتغيرات الديموغرافية والشخصية.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الأربع التالية :

1-2 هناك فروق ذات دلالة معنوية في الجاذبية التجارية المدركة للمتجر بحسب متغير الجنس.

2-2 هناك فروق ذات دلالة معنوية في الجاذبية التجارية المدركة للمتجر بحسب متغير العمر.

3-2 هناك فروق ذات دلالة معنوية في الجاذبية التجارية المدركة للمتجر بحسب متغير الدخل.

4-2 هناك فروق ذات دلالة معنوية في الجاذبية التجارية المدركة للمتجر بحسب متغير المؤهل

العلمي.

1-9- محددات الدراسة :

1-9-1- محددات زمانية: تم تطبيق الدراسة خلال عامي (2018-2019)م.

2-9-1- محددات مكانية: اقتصرَت الدراسة على محافظة دمشق.

3-9-1- محددات موضوعية: تم الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات التالية في قياس عوامل الجاذبية

التجارية لمتاجر التوزيع (متاجر الملابس الجاهزة) وهي: (المسافة المقطوعة إلى المتجر، مساحة

عرض المتجر، عدد فروع المتجر، الخدمات الإضافية للمتجر، البيئة المادية للمتجر) وفي قياس

سلوك المستهلك الشرائي (قيمة الشراء، تكرار الشراء، كمية الشراء، الشراء الإنذفاعي، مدة التسوق)

كون الدراسة منطلقة من وجهة نظر المستهلك وليس إدارة المتجر.

10-1- الدراسات السابقة :

1-10-1- الدراسات العربية :

1- دراسة ستي حميد، المغرب، 2017 بعنوان:

استخدام نموذج الجاذبية في تقدير الإمكانيات التجارية لدول منطقة المغرب العربي

(الجزائر تونس والمغرب)

هدفت الدراسة إلى تطبيق نموذج الجاذبية للتجارة الخارجية على التبادلات التجارية للدول المركزية لمنطقة المغرب العربي بغية تحديد مختلف المحددات والعوامل المؤثرة في تجارتها الخارجية مع أهم الشركاء التجاريين فترة 2000-2014 بالإضافة إلى محاولة معرفة فيما إذا كانت دول المغرب العربي الثلاث تتوفر فيها قدرات وإمكانيات تجارية غير مُستغلة، وكانت من أهم نتائج هذه الدراسة وجود علاقة عكسية بين حجم المبادلات التجارية للدول المركزية للمغرب العربي مع أهم الشركاء التجاريين ومتغير المسافة الجغرافية المعبرة عن تكاليف النقل كما وجدت أن الدول الثلاث تتوفر لدى كل منها قدرات وإمكانيات تجارية مرتفعة تجاه مجموعة معينة من الدول الشريكة وقدرات منخفضة تجاه مجموعة أخرى من الشركاء التجاريين.

2- دراسة مصطفى، سامر، سوريا، 2016 بعنوان:

أثر عناصر تصميم مناخ المتجر في تحفيز المستهلك على الشراء (دراسة ميدانية على المستهلكين في متاجر التجزئة)

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في تصميم عناصر مناخ المتجر، ولفت انتباه المتاجر إلى ضرورة الإهتمام بتصميم المناخ بما يتناسب مع الحدث والمناسبة، وتشير نتائج البحث إلى أن المتغيرات في تصميم مناخ المتجر مثل الموسيقى، والألوان، والإضاءة، لها تأثير إيجابي على تحفيز المستهلك على الشراء (اندفاعية شراء المستهلكين)، وإن تصميم مناخ المتاجر في مدينة دمشق لا يتم وفق دراسة دقيقة لاقتراحات ورغبات المستهلكين وخصائصهم الإستهلاكية، وبيحث المستهلك السوري عن تجربة تسويقية ممتعة وخاصة في المناسبات، وهذه التجربة تتناقل بين المستهلكين خلال فترى الحدث.

3- دراسة مهند حمدان، سوريا، 2013 بعنوان:

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلاقتها بالقرار الشرائي.

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية : معرفة العوامل الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك و تحديد دوافع الشراء التي تؤثر في سلوك المستهلكين. واستنتجت الدراسة الميدانية أن ترتيب العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك حسب رأي أفراد العينة كانت كما يلي :

أولاً : العوامل الشخصية (الذاتية) وتوجد فيها فروقات بين الإناث والذكور وكانت هذه الفروقات لصالح الإناث.

ثانياً : العوامل الحضارية (الثقافية)

ثالثاً : العوامل النفسية

رابعاً : العوامل الموقفية والإقتصادية وتوجد فيها فروقات بين الإناث والذكور .

خامساً : العوامل الإجتماعية.

4- دراسة والي عمار، الجزائر، 2012 بعنوان:

أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الإقتصادية.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الإقتصادية. وتوصلت إلى أن دراسة سلوك المستهلك تساهم في تجزئة السوق إلى أجزاء، كل جزء يتشابه أفراده من حيث الخصائص ويختلفون مع أفراد الأجزاء الأخرى، ومن ثم تقديم حملات ترويجية خاصة بكل جزء. كما تتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك في إمكانية اختيار القوة البيعية المؤهلة وتدريبها على كيفية التعامل مع الأنماط المختلفة للمستهلكين.

5- دراسة بودية فاطمة، الجزائر، 2011 بعنوان:

تطبيق نموذج الجاذبية في التجارة الخارجية

هدفت الدراسة إلى توضيح المحددات الرئيسية لتدفق المبادلات التجارية بين الجزائر والإتحاد الأوروبي. واستعراض ما تتمتع به الجزائر من إمكانيات بشرية وطبيعية تمكنها من تطوير قطاعها التجاري. وتشير أهم نتائجها إلى وجود علاقة طردية بين واردات الجزائر من الإتحاد الأوروبي ومع كل من الناتج المحلي الإجمالي للجزائر ونصيب الفرد منه. ووجود علاقة عكسية بين واردات الجزائر من الإتحاد الأوروبي و المسافة الجغرافية الفاصلة بينهما.

1-10-2- الدراسات الأجنبية :

1- دراسة Ortega-Cortázar et.al، اسبانيا (2017) بعنوان:

Attraction factors of shopping centers Effects of design and eco-natural environment on intention to visit

يزور الناس مراكز التسوق ليس فقط لشراء منتج يحتاجونه ولكن أيضاً للاستمتاع بالجو أو بيئة مركز التسوق. والغرض من هذه الدراسة هو تحليل عوامل الجذب لمراكز التسوق. ويتضح من نتائج هذه الدراسة، أن تصميم المساحات والبيئة له القدرة على أن يصبح مجال اهتمام للإدارة التجارية لمراكز التسوق، نظراً لتأثيره على نوايا الزيارة والتسوق.

2- دراسة Esteban Colla-De-Robertisb et.al، البيرو (2017) بعنوان:

Local institutions in Peru and the presence and number of fast-food outlets

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة دور المؤسسات المحلية في إنشاء منافذ للوجبات السريعة في المناطق الحضرية في البيرو. حيث في معظم المناطق الحضرية، لا توجد منافذ للوجبات السريعة. لذلك ، يدرس الباحثون تأثير الجودة المؤسسية على وجود أو عدم وجود هذه المنافذ وعدد المنافذ إذا كانت موجودة. تؤثر الجودة المؤسسية بشكل أساسي على وجود مطاعم الوجبات السريعة في المنطقة. وجودة إدارة التنمية الحضرية واستخدام نظم المعلومات ذات صلة أيضاً. وهناك متغير مؤسسي ذات أهمية خاصة في شرح عدد المنافذ هو وجود مكتب برمجة الإستثمار في البلدية. حيث يؤكد

الباحثون الفرضية العامة للدراسة : للمؤسسات المحلية دور في توضيح وجود مطاعم الوجبات السريعة في المقاطعة وعددها . بشكل عام ، تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الجودة المؤسسية ترتبط ببنية تحتية أفضل ، مما يقلل من تكاليف إنشاء منافذ البيع.

3- دراسة Amalia Triantafillidou et.al ، اليونان (2016) بعنوان:

The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience

الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف تأثير خصائص المتجر ومواصفاته (أي توفر المنتج وجودة المنتج وتخطيط المتجر ومهارات الموظف والديكور والموسيقى والإضاءة والراحة) الأبعاد المختلفة لتجربة التسوق الترفيهية داخل المتجر (مثل المتعة، التحدي ، التعلم ، التنشئة الاجتماعية، والتواصل). تشير النتائج إلى أنه لا تؤثر جميع خصائص المتجر على أبعاد التجربة المختلفة بالطريقة نفسها. فقد تم العثور على جودة المنتج والموسيقى الموجودة في المتجر كأهم خصائص المتجر التي أثرت على غالبية أبعاد التجربة. أما سمات المتجر الهامة الأخرى التي ظهرت كانت تخطيط المتجر والرائحة المحيطة.

4- دراسة Olof Wahlberg ، السويد (2016) بعنوان:

Small town centre attractiveness: evidence from Sweden

الهدف من هذه الدراسة هو استكشاف صفات مركز التسوق في المدينة الصغيرة وكيف يمكن لهذه المراكز تعزيز جاذبيتها. وأشارت نتائجها إلى أن مجموعة متنوعة من منافذ البيع بالتجزئة هي الأكثر أهمية بالنسبة للزوار القادمين إلى مركز التسوق في بلدة صغيرة، تليها توفير الأنشطة غير التجارية

(كالأنشطة الإجتماعية مثلاً) وتصميم وصيانة البيئة المادية في المركز. ويرتبط ولاء التسوق لدى الزوار بشكل كبير بالجاذبية المُتصورة.

5- دراسة Michal Debek ، داويدا (2015) بعنوان: **What Drives Shopping Mall Attractiveness?**

الهدف من الدراسة التحقق من الأسباب التي تقود إلى الجاذبية التجارية لمراكز التسوق. (أي من صفات مراكز التسوق المختلفة هي مفتاح بناء جاذبية المركز التجاري؟) كان هذا هو السؤال الأساسي في الدراسة الترابطية المستعرضة القائمة على المسح. وكان من بين المشاركين 384 بولنديًا بالغًا (192 رجلًا و 192 امرأة كان متوسط أعمارهم 22 عامًا). شمل الإستطلاع 58 بنداً - تسعة لقياس جاذبية مركز التسوق (تأثيره العاطفي ، التأثير المعرفي وتردد زيارات العميل)، و 49 لقياس تنبئه الافتراضي. الأشياء التي تم تطبيق الدراسة عليها هي ستة مراكز تسوق حضرية في فروكلاف ، بولندا. اتضح أن جاذبية مراكز التسوق كانت مدفوعة بشكل رئيسي بجوها وموقعها الاجتماعي. والمثير للدهشة أنه كلما كان مركز التسوق أكثر ضجيج وازدحام و ذو طابع شخصي ، كان أكثر جاذبية. من ناحية أخرى ، فإن المواصفات التجارية كجودة البضاعة والعوامل الأخرى، على الرغم من أنها تُعتبر عادةً ذات أهمية حيوية لمركز التسوق ، إلا أنها ساهمت نسبيًا فقط في جاذبية المركز التجاري.

6- دراسة M. Caraher ، لندن بريطانيا (2014) بعنوان:

The “School Foodshed”: schools and fast-food outlets in a London borough

الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف موقع منافذ الوجبات السريعة حول المدارس الثانوية وتأثير توافر الوجبات السريعة على الخيارات الغذائية لأطفال المدارس في منطقة لندن الداخلية. هناك تجمعات للوجبات السريعة بالقرب من المدارس وأفاد الطلاب باستخدامها لتخطي وجبة الغداء من أجل توفير المال داخل المدرسة وإنفاقه على تناول الطعام بعد المدرسة في هذه المنافذ. وكانت الأطعمة من مطاعم الوجبات السريعة غنية بالدهون والدهون المشبعة والملح، لكن هذه المطاعم ليست المصدر الوحيد لهذه الأطعمة، حيث أبلغ العديد من الطلاب عن عمليات شراء من متاجر قريبة من المدرسة أو في الطريق من أو إلى المدرسة.

7- دراسة Rizwan Ahmed et al. ، كراتشي (2014) بعنوان:

Impact of Product Packaging on Consumer’s Buying Behavior

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد دور التغليف على السلوك الشرائي لدى المستهلك. والغرض من هذا البحث هو دراسة العوامل الأساسية، التي تقود إلى نجاح العلامة التجارية. حدد هذا البحث أيضًا العلاقة بين المتغيرات التابعة والمستقلة. حيث تم استخدام برنامج SPSS. وفي هذه الدراسة تم جمع عينات تتألف كل واحدة منها من 150 مجيبًا واختبار موثوقية النموذج. وفقا لنتائج الدراسة البحثية، فقد لوحظ أن العبوة هي أهم عامل. وخلص كذلك إلى أن عناصر التعبئة والتغليف مثل اللون ومواد التغليف وتصميم الغلاف والإبتكار عوامل أكثر أهمية عندما يتخذ المستهلكون أي قرار

شراء. أخيراً ، تم الإستنتاج أن العبوة هي واحدة من أهم العوامل وأكثرها قوة ، والتي تؤثر على قرار شراء المستهلك.

8- دراسة Emel Kursunluoglu ، تركيا (2014) بعنوان :

Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty

الغرض من هذه الدراسة هو تحليل آثار خدمة الزبائن في خلق الرضا والولاء في مراكز التسوق. ولم يتم تحليل السوابق الأخرى للرضا والولاء مثل القيمة المدركة وجودة الخدمة في هذا البحث ، وأشارت النتائج أنه تم تصنيف متغيرات خدمة الزبائن إلى ثمانية عوامل. أربعة منهم فقط كان لها أثر على الرضا والولاء. وأشارت النتائج إلى أن خدمات الزبائن كان لها تأثير على رضا المستهلكين وولائهم. لقد تبين أن "خدمات الزبائن حول الجو (CSA)" أثرت على كل من الرضا والولاء ، بينما أثرت كل من "خدمات الزبائن التحفيزية (ICS)" و "خدمات الزبائن المباشرة (CSE)" و "خدمات الزبائن المتعلقة بالدفع (CSP)" على الولاء فقط.

9- دراسة Mohan ، الهند ، (2013) بعنوان :

Impact of store environment on impulse buying behavior

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين عوامل المتجر البيئية التالية (الموسيقى ، الإضاءة ، الموظفين ، التصميم الداخلي) وتأثيرها على الشراء الإندفاعي وحصلت على بياناتها عن طريق استبيان مصمم مأخوذ من 733 مستهلك وُزعت في المولات في منطقة شينيه، جنوب الهند. وتوصلت إلى أن كل هذه العوامل تحمل تأثيراً إيجابياً على الشراء الإندفاعي.

10- دراسة González-Hernández et.al، المكسيك (2012) بعنوان:

A segmentation study of Mexican consumers based on shopping centre attractiveness

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد أبعاد جاذبية مركز التسوق من وجهة نظر المتسوق المكسيكي ثم تقسيم المتسوقين وفقاً لهذه التصورات الخاصة بالجاذبية، وتحديد سمات الجاذبية لستة مراكز تسوق من خلال تحليل عاملي: جوهر مراكز التسوق، شهرة مركز التسوق والبرامج الترويجية ضمنه، الخدمة الشخصية، والخيارات الترفيهية، والجو الداخلي، والجو الخارجي. أيضاً، كشف تحليل كلي لهذه العوامل عن ثلاثة أنواع من المستهلكين لديهم تصورات مختلفة تماماً عن مراكز التسوق: مجموعة جادة ومجموعة متحمسة وأخرى أساسية. تم التحقق من صحة النتائج عن طريق تحليل التمييز المتعدد. حيث أشارت النتائج إلى أن بُعد (شهرة مركز التسوق) والبرامج الترويجية تأتي في المرتبة الأولى من حيث تمييزه من قبل كافة القطاعات، يليه الجو الداخلي والجو الخارجي لمركز التسوق.

11- دراسة Demarco ، الولايات المتحدة الأمريكية، (2011) بعنوان :

The impact of central-place theory on wal-mart

تهدف هذه الدراسة إلى تطبيق نظرية الأماكن المركزية على عمليات وسياسة متاجر (والمارت) في الولايات المتحدة الأمريكية. وقامت هذه الدراسة بوصف النماذج المكانية التي اتبعتها سلسلة متاجر (والمارت) كنموذج عكس الانتشار الهرمي ونموذج الانتشار المعدي والانتشار في الضواحي

والولايات المجاورة وتوصلت إلى أن هكذا فعالية في التنظيم والتموضع المكاني والإتصالات قد عاد على (والمارت) بانتشار واسع ونجاح عالمي.

12- دراسة Mohammed El-Adly، الإمارات العربية المتحدة (2007) بعنوان:

Shopping malls attractiveness: a segmentation approach

تهدف الدراسة إلى تحديد عوامل جاذبية مراكز التسوق في الإمارات العربية المتحدة من منظور المتسوقين ثم تقسيم المتسوقين وفقاً لعوامل الجاذبية هذه. وكشفت هذه الدراسة عن ستة عوامل جذب لمراكز التسوق من وجهة نظر المتسوقين وهي: الراحة والترفيه والتنوع وجوهر المركز التجاري والراحة والفخامة. ووصلت أيضاً إلى ثلاثة قطاعات للمتسوقين، وعلى وجه التحديد المتسوقين المرفهين والمتسوقين المتطلبين والمتسوقين الواقعيين. وتم تعريف كل شريحة من حيث سمات جاذبية مراكز التسوق والتركيب السكانية وسلوك التسوق.

13- دراسة Park، الولايات المتحدة الأمريكية، (2005) بعنوان:

A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العلاقات السببية بين تغليف الأزياء، الإيجابية، والعاطفة، والشراء الإندفاعي ضمن سياق التسوق. ووُزع استبيان ذاتي الإدارة تم تطويره بالإعتماد على الدراسات السابقة إلى 271 طالب جامعي في الفصل الدراسي في جامعة ميتروبوليتان في الولاية الجنوبية الغربية من الولايات المتحدة الأمريكية. وكان لتغليف الأزياء والمشاعر الإيجابية آثار إيجابية على المستهلكين مع ملاحظة أن تغليف الأزياء له التأثير الأكبر.

**14- دراسة Paitoon Chetthamrongchai and Gary Davies ،
بريطانيا (2000) بعنوان:**

Segmenting the market for food shoppers using attitudes to shopping and to time

يمكن أن تستند تجزئة السوق في تجارة التجزئة إلى المتغيرات الديموغرافية التقليدية لقاعدة الزبائن والمستهلكين أو على تدابير أخرى بما في ذلك دوافع المتسوقين، هناك انتقاد واحد للأساليب الحالية هي أنها لا تستند إلى نموذج نظري لسلوك المستهلك. في هذه الدراسة تم بحث نظرية إمكانية تخصيص الوقت لتوفير الأساس النظري اللازم. هناك جدل حول أن مواقف المستهلكين تجاه الوقت تدعم المواقف تجاه أنشطة استهلاك الوقت مثل التسوق للطعام والمأكولات. تم تطوير أداة استبيان لقياس المواقف الزمنية الخمس (الاتجاه الماضي والحاضر والمستقبل ، وضغط الوقت والإستمرارية) وخمسة مواقف للتسوق (اللامبالاة ، والراحة ، والإستمتاع ، والتسوق كنشاط روتيني وكحدث غير روتيني) وقد تم الوصول إلى أن مواقف المستهلكين تجاه الوقت تساهم بشكل متكرر أكثر في وصف السلوك الفعلي من الأنواع الأخرى من المتغيرات.

**15- دراسة Carol Felker Kaufman and Paul M. Lane ،
بريطانيا (1996) بعنوان:**

A new look at one-stop shopping: a TIMES model approach to matching store hours and shopper schedules

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على محددات زيارات المتجر غير المجدولة أو غير المخططة خلال التوقيت الصيفي حتى يتمكن مقدمو خدمات التجزئة من تشجيع المتسوقين على توسيع مشترياتهم خلال زياراتهم المتفرقة للمتاجر. أشارت النتائج إلى أنه يقوم عدد كبير من المستهلكين بزيارات غير محددة إلى متاجر البقالة الرئيسية الخاصة بهم عندما يكون المتجر مفتوحًا أثناء التوقيت الصيفي.

ومع ذلك ، من غير المحتمل أن يقوم المتسوقون بإجراء عمليات شراء كبيرة خلال هذه الزيارات غير المنتظمة.

16- دراسة Mulligan، الولايات المتحدة الأمريكية، (1984) بعنوان:

Central Place Populations :Some Implications of Consumer Shopping Behavior

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العلاقات القائمة بين السلوك الإستهلاكي للمستهلكين وحجم السكان في المناطق المركزية في منطقة توكسون ولاية أريزونا في الولايات المتحدة الأمريكية، تبدأ المناقشة من خلال إنشاء خصائص الإنتاج للحزم في نظام من نوع كريستالر، ويتم تحديد حجم السكان من خلال إعداد العرض (الإنتاج) يساوي الطلب الكلي على كل حزمة، وتوصلت إلى أن السلوك الإستهلاكي المتعدد الدوافع يخلق تنوع كبير ومتعدد المستويات في الأماكن المركزية ، وأن التحول من السلوك الإستهلاكي ذو الدافع الوحيد إلى السلوك الإستهلاكي المتعدد الدوافع سبب تناقصاً في تعداد السكان في الأماكن الصغيرة وتزايداً في الأماكن الكبيرة.

1-10-3- التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة عدة مواضيع منها أهمية التوزيع ودوره وعناصره ومكوناته في المنظمات الصناعية والتجارية والخدمية، واهتم قسم كبير من الدراسات بمفهوم جاذبية منافذ التوزيع أي الجاذبية التجارية لمتاجر التجزئة، لدورها الهام في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك لتحقيق فهم أوسع لمفهوم الجاذبية و البحث في كيفية التحكم في جوانبها واستقطاب أكبر عدد من المستهلكين بحيث يتم تلبية احتياجات المستهلكين وإشباع رغباتهم، وبما ينعكس إيجاباً على المتاجر والمستهلكين معاً. وقد تم التركيز لدى بعض الدراسات على (البيئة المادية ، المسافة المقطوعة، مساحة عرض المتجر أو حجمه، الخدمات الإضافية المرافقة لعملية الشراء) باعتبارها أهم مكونات جاذبية منافذ التوزيع والتي تهدف إلى جعل المستهلك يختبر تجارب تسوق وشراء ناجحة تُرضي احتياجاته ومتطلباته المتنوعة.

وعلى الرغم من تنوع الدراسات حول الجاذبية التجارية وتطبيق العديد من النماذج التجريبية في ميدان أعمال الشركات، إلا أن الجاذبية التجارية هي مفهوم واسع ومتشاك حيث يرتبط بالعديد من المجالات الأخرى كـ مجال العمران والهندسة المعمارية والمكانية والنواحي النفسية المعقدة للمستهلكين.

وما يميز هذه الدراسة أنها تناولت أهم عناصر الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع وأنها من أوائل الدراسات التي اهتمت بدراستها في المنطقة العربية حسب علم الباحثة ، وبالتالي اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في قطاع مجال التطبيق وفي إضافة عنصر (عدد فروع المتجر) الذي تقل الدراسات التي اهتمت به.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

- المبحث الأول : الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع
- المبحث الثاني : السلوك الشرائي للمستهلك

المبحث الأول: الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع

ويشتمل هذا المبحث على العناوين التالية:

تمهيد

2-1-1- مدخل للتوزيع - أساسيات ومفاهيم

2-1-2- الأهمية التي يشغلها التوزيع

2-1-3- أهداف التوزيع

2-1-4- وظائف التوزيع

2-1-5- مفاهيم عامة لمنافذ التوزيع

2-1-6- معايير اختيار منافذ التوزيع

2-1-7- مفهوم الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع

2-1-8- تقييم أثر عوامل الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع

تمهيد :

يعتبر التوزيع أحد الوظائف التسويقية الهامة فنجاح المنظمة في تسويق منتجاتها لا يقتصر على مجرد إنتاجها بمستوى الجودة المطلوب من قبل العملاء، ثم تسعيرها بالأسعار المناسبة لهم، وترويجها بطرق لائقة وإقناعهم بشرائها، وإنما يتطلب تسويق تلك المنتجات أيضاً توزيعها، أي إتاحتها في الوقت والمكان المناسبين للمستهلكين، ومن هنا تظهر أهمية التوزيع كحلقة وصل، ففي الفترة الراهنة يعد من المسلّمات أن يكون المستهلك سيد الموقف وصاحب الكلمة الأخيرة حيث تتسابق الشركات نحو إرضائه بمختلف الطرق وتلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل مع الوقت، والإتساع والإنتشار لتغطية العديد من الشرائح المختلفة للمستهلكين، مما يتطلب منافذ توزيع فعالة تحقق وصولاً ناجحاً للسلع بين يدي المستهلكين بأقل تكلفة لكل من البائع والمستهلك معاً، ولكن إن حصول المستهلك على مطلبه بأقل تكلفة وأقل وقت لا يعد أمراً وحيداً لجعل منافذ التوزيع فعالة وناجحة كما أنه لا يعد أمراً وحيداً في إنجاح عملية الإتصال بين البائع والمشتري والتواصل والتفاعل بينهما، إنما هنالك العديد من العوامل المختلفة التي تؤثر في ازدياد كميات السلع المشتراة وإتمام عملية الشراء بما يرضي المستهلك ويجعل سلوكه إيجابياً نحو السلع والمنتجات، فقرب المنافذ التوزيعية وانتشارها حول أماكن تجمع المستهلكين يؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي، كما أن التصميم الداخلي للمنفذ التوزيعي (المتجر) وبيئته تشكل عند المستهلك انطباعات تؤثر في سلوكه الشرائي، فقد تدفعه البيئة المريحة عند التسوق والألوان الهادئة والمميزة إلى تجربة شرائية ناجحة ومثيرة بالنسبة له، بينما قد تكون مزعجة لغيره من المستهلكين وتؤدي إلى نفوره من البقاء داخل المتجر، وتوفر بعض الخدمات الإضافية في المتجر (كالصراف الآلي، مقاعد استراحة، شاشات

تلفاز، ومرآب لركن السيارات، خدمة حجز الملابس) يؤدي بالعديد من المستهلكين إلى اختيار المتجر الذي يوفر هكذا خدمات عن غيره من المتاجر، لذا يوجد العديد من الأمور المتنوعة التي تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي، وإن التركيز على دراستها وتطبيقها بالشكل الملائم يعد أمراً هاماً لتحقيق إمكانية جذب المستهلكين إلى المتاجر وقيامهم بتجربة تسوق وشراء ممتعة ومريحة لهم بما يحقق رضاهم وأيضاً مصالح الشركات.

2-1-1- مدخل للتوزيع - أساسيات ومفاهيم :

إن التوزيع هو من العناصر الأربعة المكونة لمزيج التسويق. والتوزيع هو عبارة عن عملية تتمثل في إتاحة المنتج أو الخدمة للإستهلاك من خلال مستهلك أو مستخدم تجاري، عبر استخدام وسائل مباشرة أو وسائل غير مباشرة من خلال الوسطاء.¹⁵

و يُعرف (Edwin) التوزيع بأنه: "عملية إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، و ذلك عن طريق مجموعات الأفراد و المؤسسات التي يتم عن طريقه خلق المنافع الزمانية و المكانية و الحيازية للسلع ."¹⁶

ومن بين التعاريف التي تنسم بالشمولية نجد تعريف (المعلا وتوفيق) : " التوزيع هو مجموع الوسائل و العمليات التي تسمح بوضع السلع و الخدمات المنتجة من طرف المؤسسات في متناول المستعملين و المستهلكين النهائيين."¹⁷

وقد تم التأكيد على الدور الحاسم للتوزيع في عملية الإنتاج حيث بغض النظر عن درجة جودة المنتج أو طريقة أدائه فإنه لا يمكن إتمام العملية البيعية ما لم يتوافر المنتج في السوق للمشتري المحتمل الذي يرغب في شرائه و هذا يعني ضرورة توفير المنشأة للمنتج في الوقت و المكان المناسبين .¹⁸

¹⁵ Lindon.D,Jallat.F , Le Marketing : Etudes Moyens d'action stratégie ,paris, Dunod, 5eme édition , 2005 , p 157

¹⁶ Edwin.Lee, the Handbook of Channel Marketing Innovators and early-adopters edition,1996,p.11

¹⁷ معلا ناجي ، توفيق رائف ، أصول التسويق (مدخل تحليلي)،دار وائل للنشر والطباعة والتوزيع،2005.ص:241

¹⁸ د.توفيق محمد عبد المحسن - التسويق و تدعيم القدرة التنافسية -دار الفكر العربي - القاهرة - 2003 .ص:276

2-1-2- الأهمية التي يشغلها التوزيع :

على الرغم من أن التوزيع لم يحظى بالعناية الكافية من جانب خبراء التسويق إلا أنه على جانب كبير من الأهمية لإدارة التسويق للأسباب الآتية:¹⁹

1. التوزيع يساهم بشكل كبير في خلق المنفعة الزمانية و المنفعة المكانية.
2. إن نسبة تكاليف التوزيع أصبحت تشكل نسبة مرتفعة من إجمالي تكاليف التسويق.
3. زيادة حدة المنافسة قد جعلت من الضروري العمل على تخفيض كافة بنود التكاليف بقدر الإمكان والعمل على تحسين الخدمة.
4. إن زيادة معدل التقدم التكنولوجي في وسائل و أساليب التوزيع قد أتاح الفرصة لتحسين و تطوير أداء هذه الوظيفة التسويقية بصورة أفضل.
5. إن التوزيع يسهل على إدارة التسويق مهمة التخصص الجغرافي في تغطية و خدمة المستهلكين و الأسواق.
6. يعتبر التوزيع أحد أهم عناصر المزيج التسويقي و القلب النابض فيه.

2-1-3- أهداف التوزيع :

يعد التوزيع من الوظائف الرئيسية للتسويق، ويهدف إلى توصيل السلع بعد الإنتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي²⁰ ويمكن تلخيص أهم أهدافه كالتالي:

1. تحقيق الإنتشار المناسب للمنتج في الأسواق.
2. دخول أسواق جديدة من خلال منافذ وقنوات التوزيع.
3. زيادة الحصة السوقية في قطاعات معينة في السوق.
4. توفير إمكانيات ووسائل النقل المناسبة.
5. اختيار الموقع المناسب لمنافذ التوزيع.

¹⁹ عبيد محمد عنان و آخرون , التسويق , دار النشر غير موجودة. 1998، ص:377.
²⁰ اليوسفي أحمد،نعساني عبد المحسن، الأحمد زياد،المبيض أكثم، إدارة التسويق، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية 2004، ص:280-283،

6. توفير مستويات المخزون المناسبة.
7. توفير منتجات الشركة في الزمان والمكان المناسبين للمستهلكين وبالتكلفة المناسبة.
8. توفير نظم اتصالات فعالة بين مراكز الإنتاج والتوزيع.
9. دعم العلاقات مع الموزعين وزيادة ولائهم.
10. السيطرة على توزيع المنتج بالسوق.

2-1-4- وظائف التوزيع:

بناءً على رأي بعض الباحثين في التسويق تقسم وظائف التوزيع إلى نوعين أساسيين وهما الوظائف المادية و الوظائف التجارية

2-1-4-1- الوظائف المادية : وتتمثل في ²¹:

1. التوزيع يسمح بوضع السلع حسب المواصفات المادية المرغوبة من طرف المستهلك في متناوله من خلال نقلها و شحنها و مناولتها بالطريقة المناسبة .
2. التوزيع يقوم بوظيفة زمنية تتمثل في الوقت الموجود بين عملية الإنتاج و الإستهلاك من خلال التخزين .

2-1-4-2- الوظائف التجارية :

وهي تشمل جميع الأنشطة المالية و المعلوماتية المقدمة للزبائن من خلال وسائل الإتصال المتاحة إضافة إلى خدمات الضمان، و التصليح، و الصيانة، تغيير أو تعويض المنتجات وهناك باحثين آخرين في التسويق يرون أن للتوزيع ثلاثة وظائف هي: ²²

1. **وظائف النقل أو التحريك :** من خلال نقل السلع و الخدمات إلى الأماكن المناسبة بواسطة وسطاء و وسائل مختلفة، من نقل و تخزين بالكميات و الأشكال المقبولة من طرف المستهلك و ذلك بأقل تكاليف.

²¹ أوكيل رابح ، إدارة منافذ التوزيع وأثرها في دعم القدرة التنافسية ، دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات-بيبيسي، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، 2007.ص:11

²² Dioux .J ,Dupuis.M , Le Distribution , paris, pearson education , 2005, p: 9.

2. **وظائف العلاقات :** من خلال تنمية و تطوير علاقات الثقة بين المنتجين و الموزعين من جهة ، و بين الموزعين و المستهلكين من جهة أخرى ، من أجل كسب ولاء المستهلك.

3. **الوظائف التجريبية :** من خلال قيام التوزيع بخلق خبرات و تجارب جديدة للمستهلكين، بواسطة توفيره سلع و خدمات جديدة في نقاط بيعه، ومن ثم إعطاء الفرصة للمستهلك بتجربة سلعة أو خدمة فريدة.

2-1-5- مفاهيم عامة لمتنافذ التوزيع :

باعتبار عدم وجود تعريف واحد لمتنافذ التوزيع سيتم ذكر جملة من التعاريف، ومن ثم اقتراح تعريف واحد تراه الباحثة أكثر ملاءمة وشمولية للدراسة الحالية سواءً بالنسبة لمتنافذ التوزيع أو لقناة التوزيع، ومن أجل تقديم تعريف واضح ودقيق لمصطلح متنافذ التوزيع سيتم في البداية ذكر تعريف لقناة التوزيع التي تتشابه معه في الوظيفة والمنفعة وتعتبر مكوناً له.

2-1-5-1- تعريف قناة التوزيع :

تُعرف قناة التوزيع على أنها : "مجموعة المؤسسات و الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية و المرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة".²³

و يعرفها (ثابت إدريس) أيضاً من وجهة نظر مادية على أنها : " الطريق الذي تسلكه السلعة أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك أو المشتري الصناعي في السوق".²⁴

ومن أقصر التعاريف نجد تعريف (Demeure) : " قناة التوزيع هي طريق يسمح بضمان إيصال السلع من نقطة إلى أخرى".²⁵

²³ هاني حامد الضمور ، طرق التوزيع ، عمان ، الأردن ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، 2000 . ص20
²⁴ ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسي ، التسويق المعاصر ، مصر ، الدار الجامعية رمل إسكندرية. الطبعة الأولى ، 2005 ، ص318

²⁵ Demeure.C, Marketing , paris, Dalloz, 2^{eme} edition, 1999, p.128

ويعرفها بعض كتّاب التسويق على أنها: " الطريق المُتبع من طرف المنتج للانتقال من المنتج إلى المستهلك والذي يمكن أن يتصف بالطول أو القصر".²⁶

وقد ذكر (Dioux) في التعريف التالي أن قناة التوزيع يمكن أن تكون عن طريق وسطاء أو بدون وسطاء حيث عرفوها على أنها: "مسار إيصال سلع وخدمات من المنتجين إلى المستهلكين بوساطة أو بدون وسطاء".²⁷

ومن خلال التعاريف السابقة نجد أن أكثر تعريف يلائم الدراسة الحالية هو تعريف (أوكيل رابح) : "تلك الطريق التي تسمح بإيصال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين مباشرةً أو باستخدام وساطة مشتركة في نفس المجال".²⁸

2-1-5-2- تعريف منفذ التوزيع :

للمنفذ التوزيعي عدة تعاريف نذكر منها:

يعرف (أوكيل رابح) المنفذ التوزيعي بأنه : "مجموع القنوات التي يمر من خلالها المنتج من المنتج أو المستورد إلى المستهلك النهائي و التي تشكل منفذاً للتوزيع".²⁹

و من بين التعاريف أيضاً التي تؤكد التعريف السابق نذكر تعريف (Dioux): "منفذ التوزيع يجمع عدد من القنوات التي تسمح بإيصال سلع أوخدمات من المنتج إلى المستهلك".³⁰

كما يعرف (Lindon) كذلك منفذ التوزيع من وجهة نظر أخرى بأنه: " فرع من فروع التوزيع الذي يؤمن التحويل المنتظم للمنتج بين المنتج و الزبائن النهائيين".³¹

²⁶ Martin.S, Vedrine.J, Marketing: Les concepts- cles, Alger,Edition, Chihab< 1996 , p. 119

²⁷ Dioux.J,Dupuis.M, Le Distribution, paris, pearson education., cit, p. 19

²⁸ أوكيل رابح ، إدارة منافذ التوزيع وأثرها في دعم القدرة التنافسية ، دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات-بيبيسي، رسالة

ماجستير في العلوم الاقتصادية، 2007، ص:6

²⁹ أوكيل رابح، مرجع سبق ذكره، ص:35

³⁰ Dioux.J,Dupuis.M , op . Cit, p 19.

³¹ Lindon.D,Jallat.F , Le Marketing : Etudes Moyens d'action stratégie ,paris, Dunod, 5eme édition , 2005, p 162 .

ونجد في تعريف (Yves) ما يختلف عن التعاريف السابقة حيث تم التأكيد على التشابه بين المنفذ التوزيعي والقناة ووضح التعريف الفرق بأن المنفذ هو: "مجموع عدة قنوات توزيعية كالتالي: الطريق الذي يقود المنتج من المنتج إلى المستهلك، و هو مجموع القنوات المستعملة في توزيع هذا المنتج".³²

2-1-6- معايير اختيار منافذ التوزيع:

هناك مجموعة واسعة من المعايير والمواصفات التي يجب مراعاتها عند تصميم منفذ توزيعي ونذكر منها ما يلي:

2-1-6-1- التفكير الإستراتيجي:

في كثير من الممارسات تعمل المؤسسات على استخدام بعض الحوافز والحلول القصيرة الأجل لتحسين أداء منفذ التوزيع الخاصة بها، ولكن التفكير على المستوى القصير الأجل لا يعد أفضل الحلول، فالحل الأمثل لتحسين أداء منفذ التوزيع لأي مؤسسة هو تطبيق التفكير الإستراتيجي طويل الأجل، ومثل هذا التفكير يتطلب النظر إلى أي عضو من أعضاء المنفذ على أنه شريك وليس مجرد عضو، فالمنتجين لا بد أن يسوقوا المؤسسة أولاً إلى الموزعين العاملين معهم داخل المنفذ والعمل على إقناعهم أنهم شركاء، لهم أهمية كبرى في تسويق منتجاتهم، وفي الواقع إن مفهوم التفكير الإستراتيجي يعد مفهوماً هاماً للغاية عندما تحاول المؤسسات المنتجة الدخول إلى الأسواق الدولية أو العالمية.³³

³² Chirouze. Yves, Le marketing: Etude et stratégie, Paris, Ellips édition , 2003,p. 576

³³ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1998، ص 319

2-1-6-2- خصائص المؤسسة :

من خلال الموارد المالية المتوفرة لدى المؤسسة يمكن التحكم بحجم منافذ التوزيع والإنتشار المراد الوصول له ضمن خططها وأعمالها، ففي بداية عمل المؤسسة تستطيع الأخذ على عاتقها جزء من وظائف التوزيع، هذا يعني تأمين هذه الوظائف من طرف الموظفين الخاصين بها، وعند ازدياد نموها وتوسعها تستطيع زيادة عدد منافذها واختيار المنافذ الإستراتيجية والقدرة على المخاطرة باتخاذ منافذ توزيعية جديدة حيث من خلال قوة المؤسسة تستطيع تقديم منتجاتها بأسعار جذابة في مراكز الشراء المهمة على سبيل المثال. ومن وجهة نظر أخرى فإن المؤسسة الإنتاجية الصغيرة تتميز بموارد ضعيفة، فهذا يتم اختيارها من قبل الموزعين الذين يريدون التعامل معها، فيكون اختيارها لمنافذ التوزيع محدوداً بمواردها المالية المحدودة.³⁴

2-1-6-3- خصائص السوق :

إنّ معرفة خصائص السوق يمكن أن تساعد المنتج على إختيار منافذ توزيعه، وفي هذا الصدد فإن المؤسسات المنتجة للسلع أو الخدمات عليها أن تهتم بدراسة الخصائص التالية في السوق³⁵:

خصائص السوق الواجب دراستها لاختيار منافذ التوزيع:

1. حجم السوق: وذلك في الوضع الآني والمستقبلي عن طريق دراسات لوحداث المنتج وكمية الإنتاج ودراسات مالية.
2. هيكل السوق: وذلك عن طريق دراسته جغرافياً، والأخذ بعين الإعتبار مختلف فئات المستهلكين وتوزعهم.
3. حصة السوق: مقارنة المؤسسة حصتها السوقية بحصص المنافسين المباشرين وغير المباشرين.
4. استقرار السوق: وذلك من حيث دراسة درجة الإستقرار أو التغيير في حاجات المستهلكين.

³⁴ Lindon.D,Jallat.F , Le Marketing : Etudes Moyens d'action stratégie ,paris, Dunod, 5eme édition , 2005 , p: 165

³⁵ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1998، ص 325

5. نمو السوق: وذلك عن طريق دراسة نموه في صورة وحدات أو في صورة نقدية. وبصفة عامة كلما كان حجم السوق كبير من حيث أعداد المستهلكين، أو من حيث الحصة السوقية فيه كلما احتاجت المؤسسة إلى منفذ توزيع أطول حتى يمكنها تغطية هذا السوق وتلبية حاجاته ورغباته.

2-1-7- مفهوم الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع :

2-1-7-1- تعريف الجاذبية التجارية :

ظهر مفهوم الجاذبية لأول مرة في مجال الفيزياء على يد العالم نيوتن الذي قام بدراسة الجاذبية التي تمارسها الأرض على الأجسام، حيث وجد نيوتن أن قوة الجاذبية الأرضية للأجسام تتناسب طردياً مع كتلتها و عكساً مع مربع المسافة الفاصلة بينها و بين الأرض.

وفي مرحلة لاحقة قام الباحثون في مجال التسويق بتطبيق نظرية الجاذبية على منافذ التوزيع بهدف دراسة العوامل المؤثرة على الجاذبية التجارية التي تمارسها هذه المنافذ على الزبائن المحتملين. ويعتبر مفهوم الجاذبية التجارية مفهوم واسع لا يمكن حصره³⁶ ويرجع في ظهوره إلى أوائل الثلاثينيات من القرن السابق حيث ارتبطت الجاذبية بالعديد من المجالات كمجال العمران والهندسة المعمارية³⁷ والتوزيع الديموغرافي والإثنوغرافيا (علم دراسة الأجناس)³⁸ والسلوك العاطفي والشرائي والمكاني للمستهلك كما يرتبط بالاتجاهات والمواقف والدوافع لدى الأفراد³⁹. وهناك العديد من التعاريف للجاذبية التجارية للمتاجر :

³⁶ Dębek. Michał, What Drives Shopping Mall Attractiveness?, Institute of Psychology, Faculty of Pedagogical and Historical Sciences, University of Wrocław, Dawida, 2015 vol. 13 (1), 67-118, 50-527

³⁷ Peng.K, Advanced Insights in Central Place Theory , Urban Dynamics and Growth, (2005) CEA, vol. 266

³⁸ pie.E, An Ethnographic Approach towards Understanding the Food Shopping Experience of the Elderly Consumer ,University of Southampton, UK 2011 ,p.11

³⁹ Michał, Dębek, op. cit, p. 67-118, 50-527

فوفقاً لـ (Dennis) : "إن مفهوم الجاذبية التجارية يُرى على أنه حزمة من النفقات والمنافع المتوقعة (كمثال على ذلك متجر التسوق)، والمعيار الإجمالي للرضا عن متجر التسوق يرتبط جيداً بمجموع تجارب الرضا وعدم الرضا التي اختبرها المستهلك ومر بها في هذا المتجر ."⁴⁰

وفي تعريف آخر لـ (Niedomysl) حيث ربط الباحث مفهوم المشاعر الإيجابية بالجاذبية وأشار إلى ارتباط الجاذبية بمواقف الأفراد المستهلكين:

"نقول عن البيئة أنها جذابة إذا كان لديها القدرة على أن يُنظر إليها بطريقة تحفز المشاعر الإيجابية ، والتقييم المعرفي الإيجابي وإذا كانت تشجع الناس على الإقتراب أو الدخول إلى داخل المتجر، وإن الجاذبية تعتبر كصورة مبنية على احتياجات الفرد ومطالبه وتفضيلاته."⁴¹

حيث كلما زاد مدى استطاعة أي مكان لهذه العوامل الثلاثة، زادت جاذبية المركز التجاري، ويتم تقييمها بشكل شخصي وتعتمد على الموقف، من الواضح أن مثل هذا المفهوم الغامض لا يمكن قياسه تماماً، ولكن هناك على الأرجح ثلاثة جوانب أساسية لجاذبية المتجر وهي: تأثيره العاطفي وتأثيره المعرفي وقوة جذبه.⁴²

وقد تم تعريف الجاذبية أيضاً وفقاً لـ (Lazzi et.al) حيث اتفق مجموعة الباحثين مع التعريف الذي يسبقه في أن الجاذبية مفهوم يتحدد وفقاً لما يراه الفرد جذاباً بالنسبة له أي يتوقف مفهوم الجاذبية على الصورة الذهنية المتكونة لدى الفرد حول المتجر وقد عرفوها كما يلي:

"مصطلح يستخدم لوصف إمكانيات تحقيق المنافع المهمة التي قد يحصل عليها الفرد من خلال القدوم إلى مركز التسوق، حيث كلما كانت جاذبية المركز أقوى، كلما زادت المنافع المحتملة العائدة على الفرد. ومع ذلك، فإن الفرد يقوم بعملية تحكيم عقلية لدراسة المنافع والتكاليف لتحديد ما إذا

⁴⁰ dennis.C, et al: journal of retailing and customer services,2002 .192

⁴¹ Niedomysl.T, et.al ,Towards a theory of place marketing, Journal of Place Management and Development Vol. 5 No. 3, 2012 pp. 223-230

⁴² Dębek, Michał, What Drives shopping mall attractiveness?,Institute of Psychology, Faculty of Pedagogical and Historical Sciences, University of Wrocław, Dawida 1, 50-527

كانت عملية التسوق والشراء تحقق أهدافه بالشكل الذي يجعل المركز يشكل مغناطيس وقوة جاذبة للفرد أم تكون بعيدة عن تحقيق أهدافه وبالتالي تكون جاذبيتها ضعيفة بالنسبة له.⁴³

ووفقاً لآراء باحثين آخرين يكون المتجر جذاباً عندما يكون مرغوباً ومفضلاً من قبل الزائرين في مراحل مختلفة من عملية الشراء كعدد الزيارات ومدة كل زيارة على سبيل المثال، حيث رأى العديد من الباحثين أن جاذبية المتجر تنعكس في عدد الزيارات إلى المتجر، ومدة الإحفاظ بالعملاء داخل المتجر، ومبلغ الإنفاق لكل زيارة.⁴⁴

ونتيجة للتعريف السابقة، فإن اكتشاف العوامل التي تجعل المتجر جذاباً كان موضوع الدراسات منذ الستينيات، حيث مع تزايد عدد مراكز التسوق، وميل المتسوقين إلى أن يكونوا أكثر انتقائية، فإنهم أكثر عرضة للتوجه إلى المتاجر التي هي أكثر جاذبية لهم ولها مجموعة واسعة من البضائع التي تطابق تفضيلاتهم. ولذلك، فمن الضروري لمديري مراكز التسوق معرفة مدى جاذبية مراكزهم بالنسبة للمتسوقين. ومع ذلك، فإن سمات مركز التسوق الجذابة لبعض المتسوقين ليست بالضرورة جذابة لآخرين.⁴⁵ واليوم أكثر من أي وقت مضى، يتعرض المستهلكون لكثير من البدائل. وبالتالي تجار التجزئة عليهم تطوير استراتيجيات مبتكرة للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب العملاء الجدد.⁴⁶

ففي الدراسات الأولى، كانت المسافة من منزل المستهلك إلى المتجر والحجم المادي للمتجر من أهم العوامل التي تفسر تفضيلات المستهلكين والسلوك في المتاجر، وإن النموذج التنبؤي الأول من هذا النوع هو نموذج الجاذبية (Huff)، الذي يتنبأ بأن جاذبية المتجر تتناسب عكسياً مع المسافة بين المتجر وموقع مستهلكه، وتتناسب طردياً مع حجم المتجر. ومع ذلك، في الدراسات التي أجريت في نهاية السبعينات وبداية الثمانينيات، أضافت عوامل أخرى أكثر توجهاً نحو معرفة المتغيرات المرتبطة

⁴³ Lazzi .L, Trio,O . The evaluation of market attractiveness through the marketing intelligence approach: a tool for the SMEs,university of salento,2015, Vol. 1, No. 2, p. 93

⁴⁴ El-Adly, Mohammed Ismail: Shopping malls attractiveness a segmentation approach, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 35 No. 11, 2007 pp. 936-950 ,p.936

⁴⁵ El-Adly, op. cit. p:937

⁴⁶ González Eva M. Hernández : A segmentation study of Mexican consumers based on shopping centre attractiveness, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 40 Iss 10, (2012) ,pp. 759 - 777 , p.760

بالبجاذبية التجارية، مما أدى إلى نموذج متعدد الأبعاد يتتبع بشكل أفضل بجاذبية المتاجر. وقد تطورت هذه العوامل إلى مفهوم الصورة الذهنية للمتجر لدى المستهلك، وهو ما يرتبط بالإعتقاد بأن تصورات المستهلك عن خصائص ومواصفات المتجر هي أكثر أهمية في عملية اختيار المتجر من خصائص المتجر نفسها. وفي هذا السياق، ذكر (Ma's-Ruiz) ثلاثة عوامل لقياس الصورة الذهنية لمتجر التسوق لدى المستهلك⁴⁷:

1. بيئة التسوق
 2. التنوع والمهنية
 3. مرآب أو مواقف للسيارات .
- وبالإضافة إلى ذلك، فإن بعض مجموعات الباحثين (Dennis et.al, Wong et al, sit et al) اعتبروا أربعة مكونات أساسية لصورة المتجر في دراستهم :

1. الترويج
 2. إمكانية الوصول
 3. الخدمات
 4. الجو العام .
- ومن منظور آخر فقد كان الباحثون في العلوم الاجتماعية وغيرهم من علماء الاجتماع مهتمين منذ فترة طويلة بسلوك التسوق للأسر، فمنذ الإسهامات البحثية الأولية لـ (Huff) وغيره من الباحثين، كان هناك اهتمام كبير في توضيح الروابط بين تصور المستهلك لبيئة التسوق في متجر معين والسلوك الفعلي في تلك البيئة، وقد سعت دراسات أخرى إلى تحديد العوامل الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية التي تحدد إلى درجة كبيرة صفات زيارات التسوق التي تقوم بها الأسر، كعدد الزيارات ومدة التسوق الإجمالية ومدة التسوق في كل زيارة على سبيل المثال⁴⁸ ، حيث تلعب مراكز التسوق

⁴⁷ Gonzá'lez Eva M. Herná'ndez :A segmentation study of Mexican consumers based on shopping centre attractiveness, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 40 Iss 10, (2012), pp. 759 - 777, p.761

⁴⁸ Mulligan.F, Gordon : Central Place Populations: Some Implications of Consumer Shopping Behavior, Annals of the Association of American Geographers, 74(1), 1984, pp 44-56 ,p.44

(المولات و المتاجر) دوراً رئيسياً في نمط حياة المستهلكين، حيث أصبحوا ليسوا فقط مراكز للتسوق ولكن أيضاً مركز اجتماعي يتم التفاعل فيه بين البائع والمستهلك ونرى ذلك بشكل خاص في المولات حيث أن المطاعم، ودور السينما، ومناطق اللعب الخاصة بالأطفال، والترفيه التفاعلي، ومساحات الإسترخاء والمناطق الترويجية هي الآن مكونات رئيسية من أي مول تجاري.⁴⁹

ومن جهة أخرى يمكن استخدام عدة نماذج ذات أبعاد أو متغيرات مختلفة لإنشاء نموذج واسع لعوامل الجذب التي يتمتع بها المتجر ومن بين هذه المتغيرات توجد دائماً متغيرات العروض الترويجية وإمكانية الوصول والخدمة والبيئة، وقد ركزت معظم الدراسات السابقة على المؤسسات التجارية وخصائصها الفردية؛ ومع ذلك، فإن هذه الدراسات لم تعتبر المتجر كوحدة للتحليل والدراسة بحد ذاتها كبيئة المتجر وتصميمه على سبيل المثال، حيث وُجد أن عوامل الجذب المختلفة للمتجر تُوجه بشكل رئيسي نحو الخصائص الجغرافية والثقافية، ولكن الدراسات الحديثة قد أشارت إلى عدد وافر من عوامل الجذب، ولكن لا يوجد توافق في الآراء بشأن عوامل الجاذبية التجارية، لأن المتغيرات التي تشكلها متعددة وقد تشير إلى جوانب ملموسة وغير ملموسة.⁵⁰

وهناك عدد من الدراسات التجريبية رغم قلتها والتي حُلَّت الجوانب التحفيزية للمستهلكين التي تفسر انجذابهم لمراكز التسوق، ففي بداية هذه الدراسات أشارت إلى أن بعض المستهلكين ينجذبون إلى مراكز التسوق بسبب دوافع اقتصادية محضة، والبعض الآخر ينجذب بسبب دوافع عاطفية، في حين أن المستهلكين متعددي النوايا كان لديهم مزيج من هذه الدوافع، وقد خلص البعض إلى أن أهم أسباب اختيار مراكز التسوق هي الراحة والخدمات والأسعار حيث وُجد أن زيارات مراكز التسوق في

⁴⁹ Maronick.T, Specialty retail center's impact on downtown shopping, dining, and entertainment, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 35 No. 7, 2007 pp. 556-568,p.557

⁵⁰ Ortégón Leonardo- Cortázar : Attraction factors of shopping centers Effects of design and eco-natural environment on intention to visit, European Journal of Management and Business Economics, Vol. 26 Issue: 2,(2017), pp.199-219 ,p.200

تشيلي كانت مدفوعة بالدرجة الأولى من قبل العروض والأسعار، في حين أن زيارات المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية إلى مراكز التسوق كانت لأسباب أكثر تنوعاً، والتي تدور حول الترفيه.⁵¹

2-1-7-2- عوامل الجاذبية التجارية من وجهة نظر عدة باحثين⁵²:

1. Singh and Prashar (2013) :

a. البيئة، إمكانية الوصول، البيئة المادية، عروض إدارية، الأمان.

2. Banerjee (2012) :

a. صورة المؤسسة، الترفيه، إمكانية الوصول والرضا، البيئة المادية، الأمان، نمط حياة الزائرين، توفير الوقت، الهندسة المعمارية، المكافأة التجارية.

3. Sujo and Bharati (2012) :

a. الجاذبية، البيئة المريحة، الموظفين، سهولة التسوق والرضا.

4. Hira and Mehvish (2012) :

a. البيئة الداخلية، صورة المؤسسة، سهولة الوصول.

5. Rajagopal (2009) :

a. عرض المتجر، مستوى الإثارة، العروض الخاصة، مكافآت حجم الشراء، المسافة المقطوعة داخل المتجر، الزمن المستغرق داخل المتجر، تفضيل المتاجر التقليدية.

6. Teller and Reutterer (2008) :

a. إمكانية الوصول، الموقع، الزائرين، إدراك البيئة.

7. Ahmad (2012) :

a. جماليات البيئة، إمكانية الوصول والراحة، العروض المتنوعة، الترفيه، جودة الخدمة.

⁵¹ El-Adly Mohammed Ismail :Shopping malls attractiveness a segmentation approach, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 35 No. 11, 2007 pp. 936-950 ,p.937

⁵² Ortégón Leonardo- Cortázar : Attraction factors of shopping centers Effects of design and eco-natural environment on intention to visit, and Business Economics, Vol. 26 Issue: 2,(2017), pp.199-219, ,p.201

8. El-Adly (2007) :

a. الراحة، الترفيه، العروض المتنوعة، خصائص المتجر (البعد أو المسافة المقطوعة، الخدمات المقدمة، الأسعار)، الرضا وإمكانية الوصول، مفهوم الفخامة.

9. Khei et al. (2001) :

a. سهولة الوصول، تقديم الجودة والتنوع، تقديم الفخامة والشعبية، بيئة المتجر و التسهيلات التي يقدمها، وجود حوافز تجارية متنوعة.

10. Ruiz (1999) :

a. بيئة المتجر والتنوع، المرآب لوقوف السيارات، مهنية الموظفين.

11. Bodkin and Lord (1997) :

a. الرضا، وجود متاجر منافسة بالقرب من المتجر، الخدمات المقدمة، والأسعار.

2-1-7-3- الأسس النظرية لمفهوم الجاذبية التجارية:

يقوم مفهوم الجاذبية التجارية على ثلاثة أسس نظرية وهي ⁵³:

1. مبدأ **تقليل الجهد المبذول** : حيث يسعى المستهلك دائماً لاختيار المتاجر التي توفر له السلع والخدمات التي يحتاجها مع الحرص على بذل أقل جهد ممكن.
 2. مبدأ **الأهمية النسبية للسلع والخدمات (العرض)** : حيث يقوم المستهلك بترتيب السلع والخدمات بحسب أولويتها وشدة الحاجة إليها.
 3. مفهوم **المسافة المقطوعة** : بشكل عام، كلما زادت أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك كلما زادت المسافة التي يكون المستهلك مستعداً لقطعها وصولاً للمتجر الذي يوفرها.
- ويمكن تقدير المسافة المقطوعة بإسلوبين : المسافة الجغرافية (عدد الكيلومترات المقطوعة) والمسافة الزمنية (الوقت اللازم لانتقال المستهلك من مكان سكنه أو عمله إلى المنفذ التوزيعي).

⁵³ Lendrevie jaques et Lindon Denis : Mercator, 6 Eme Edition, Dalloz , Paris(2000),p.217

2-1-7-4- من أهم النظريات و الموديلات الرياضية المستخدمة في مجال اختيار موقع المنفذ
التوزيعي نذكر:

1. نظرية الأماكن المركزية للباحث كريستالر (1935م). Central place theory.

تم تطبيق هذه النظرية لدى ظهورها في البداية في مجال التخطيط العمراني للمدن ومن ثم تم الإستعانة بها لاختيار الموقع الأمثل لمنافذ التوزيع، وتكمن أهمية هذه النظرية من كونها من أوائل النظريات التي تدرس مدى توافق السياسات التوزيعية لمنافذ التوزيع مع السلوك المكاني للمستهلكين.⁵⁴

2. قانون ريلي للجاذبية التجارية (1929م). Reilly's law of retail gravitation.

قدم الباحث ريلي نموذجاً لقياس الجاذبية التجارية للمدن حيث بدأ أبحاثه في عام 1929م بهدف تقديم دراسة موضوعية للسلوك المكاني للمستهلكين، وقد لاحظ ريلي أن ظاهرة الجاذبية التجارية للمدن يمكن أن تتم دراستها كمياً من خلال تقديم نموذج رياضي شبيه بالنموذج الذي قدمه الفيزيائي نيوتن لدى دراسته لظاهرة الجاذبية الأرضية. لقد حظي قانون ريلي في الجاذبية التجارية باهتمام بالغ من قبل الباحثين في مجال التسويق حيث تم تطبيقه و تجريبه على قطاعات خدمية و تجارية مختلفة في الولايات المتحدة الأمريكية، كما تمت تجربته بنجاح على متاجر السوبر ماركت التجارية في إيطاليا عام 1984م⁵⁵

⁵⁴ Berliant, M. et.al: Central place theory and city size distribution, Tony E. Smith University of Pennsylvania | UP · Department of Electrical and Systems Engineering, 2014, p. 33.85

⁵⁵ Lendrevie jaques et Lindon Denis : Mercator, 6 Eme Edition, Dalloz , Paris(2000),p.154

3. موديل هاف لقياس الجاذبية التجارية للمدن (Huff model, 1964م).

قدم هاف نموذجاً رياضياً لدراسة السلوك المكاني للمستهلكين و كيفية اختيارهم لمنافذ التوزيع بطريقة عقلانية رشيدة، حيث يقوم نموذج هاف على أساس تعميم قانون ريلي في الجاذبية التجارية لدراسة منافذ التوزيع مع إدخال المتغيرات التي تعكس المنفعة المقدمة من قبل منافذ التوزيع إلى زبائنهم، حيث يفترض هاف أن منفعة المنفذ التوزيعي تتناسب طردياً مع مساحته (مقدرةً بالمتر المربع) و عكساً مع المسافة الفاصلة بينه و بين المستهلكين المستهدفين. إذن، إن قانون ريلي الذي يطبق للمقارنة بين مدينتين (من حيث قوة الجاذبية التجارية لكل منهما) قد تم تعديله من قبل هاف لتطبيقه على منافذ التوزيع المتعددة ضمن المدينة الواحدة.⁵⁶

4. النموذج التفاعلي للمنافسة المكانية للباحثين كوبر و ناكانيشي (1982م).

Multiplicative Competitive Interaction

يعتبر هذا النموذج تعميماً لموديل هاف بحيث يتم إدخال عدد أكبر من المتغيرات (و ليس فقط المساحة و المسافة كما في موديل هاف)، فإن هذه المتغيرات لا تتعلق فقط بالمنفذ التوزيعي المدروس وإنما أيضاً بمنافذ البيع المنافسة. إذن، إن الميزة الأساسية لهذا النموذج تتمثل بأنه يأخذ بعين الاعتبار المنافسين و درجة المنافسة السائدة في السوق . وعموماً إن المتغيرات المستخدمة في هذا النموذج تتصف بقابليتها للقياس الكمي (كالسعر بالليرة، المساحة بالمتر المربع، عدد الماركات المتوفرة، عدد مواقف السيارات المحيطة بالمنفذ التوزيعي وغيرها)⁵⁷

⁵⁶ Lin, T. et.al: Enhanced Huff model for estimating Park and Ride (PnR) catchment areas in Perth, WA, Journal of Transport Geography 54 (2016) 336–348, 2016, p.336

⁵⁷ London.D, Jallat.F , Le Marketing : Etudes Moyens d'action stratégie ,paris, Dunod, 5eme édition , 2005.p:297

2-1-8- تقييم أثر عوامل الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع :

2-1-8-1- المسافة المقطوعة :

إن تأثير عامل المسافة هو موضوع من المواضيع الهامة والذي كثيراً ما قد تم دراسته ومناقشته حيث تم عرض بعض أنماط سلوك تتقل المستهلك وتفاعله المكاني عبر تحليل البحوث السابقة عن سلوكيات المستهلكين المكانية، وقد تم اختبار مبدأ أقرب مركز ويستند هذا المبدأ على افتراض أن العملاء ينتقلون إلى أقرب مركز تسويقي يقدم السلعة أو الخدمة المطلوبة.⁵⁸

وبشكل عام، كلما كان المستهلكون أقرب إلى متجر ما، زاد احتمال شرائهم من هذا المتجر، وعلى النقيض من ذلك، فكلما كان المستهلكون أبعد عن المتجر، كلما زاد عدد البدائل المتاحة، وبالتالي قلّ احتمال اختيارهم لهذا المتجر. و إن وقت الانتقال إلى متجرٍ ما يُفترض أن يقيس الجهد الناتج سواء الجسدي أو النفسي اللازم للوصول إليه لكن مع ذلك يختلف تأثير وقت التنقل والوصول تبعاً للمنتج، فبالنسبة لبعض المنتجات، فإن المستهلكين على استعداد لقطع مسافة بعيدة جداً ولكن عادةً ما يجد المستهلكون أقرب طريق متاح للوصول إلى المتجر المقصود لخفض وقت التنقل، وسوف يسعون إلى طرق بديلة من شأنها توفير الوقت.⁵⁹

حيث أن احتمالية ذهاب المستهلك للتسوق في متجر معين تعكس حساسية المستهلك تجاه خصائص المتجر والتسهيلات التسويقية التي يقدمها، والوقت الذي يستغرقه قطع مسافة معينة وتكلفة التنقل. وهنالك عدة عناصر مرتبطة مع المسافة المقطوعة⁶⁰:

الوقت المبذول: والذي يمثل كمية الوقت اللازم للحصول على المنتج.

التكاليف المادية: وهي مباشرة وتمثل تكاليف التنقل

التكاليف النفسية : وهي متمثلة بالإحباط والتوتر المرافق لعملية الشراء.

⁵⁸ Park Sung Jae, Measuring travel time and distance in library use, Vol. 30 No. 1, 2012,p.152

⁵⁹ Darley.K, William and Lim Jeen-Su : Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance traveled, International Journal of Retail & Distribution Management Volume 27 . Number 8 . 1999 . pp. 311±318,1999,p.312

⁶⁰ Darley.K, op. cit. p:313

وقد تم بذل جهد كبير في وصف كيف يتسوق المستهلكون عند شراء السلع الأساسية وهذا الجهد بدأ في تقديم رؤى جديدة وتُظهر النتائج ما يلي⁶¹:

1. تختلف رحلات التسوق الرئيسية تبعاً لطريقة التنقل والمبالغ المشتراة.
2. عند النظر في جميع الرحلات، فإن الموقع والراحة وكيفية التنقل من أهم الأمور التي يجب النظر إليها.
3. عدد المجموعات التي تم تصنيف المتسوقين تبعاً لها هو عدد صغير نتيجة التنوع الكبير في سلوك المستهلكين.
4. من حيث سلوك شراء البقالة فالبيانات التي تم جمعها خلال أسبوع واحد تشبه نظيرتها في أسبوع آخر، لذلك إن تقسيم الأنشطة إلى عدد قليل من المجموعات المميزة يميل إلى أن يكون مستقراً فيما يتعلق بشراء البقالة.

2-1-8-2- مساحة عرض المتجر:

إن تجار التجزئة الصغيرة التي تعمل ضمن أحجام متاجر صغيرة يجب أن تتجنب أي منافسة مباشرة مع منافسيها من المتاجر الأكبر حجماً أو مراكز التسوق الذاتية الخدمة (المولات)⁶²، حيث على مر السنين، نمت مراكز التسوق عالمياً كالمولات على سبيل المثال لتصبح أكبر، و قد توسع مفهومها ليشمل تقديم الخدمات الإضافية و الترفيه، هذه المراكز المجتمعية الموجودة بالقرب من الأحياء السكنية تقدم نظام بيئي رقابي لحماية المستهلكين بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات، ابتداءً من المكاتب البريدية والخدمات الطبية و السكن المؤقت والدائم إلى تقديم الترفيه المتضمن للمسارح والمنتزهات المسلية والمساحات الطبيعية، حيث تقدمها من دون السلبات المرافقة لها كالازدحام المروري ومشاكل الأمن والسرقة كالتى توجد في مناطق التسوق التقليدية. على الرغم من أن حجم المول، في حد ذاته، قد لا يحتل مرتبة هامة جداً من قبل المتسوقين عند تحديد خيارات

⁶¹ Uncles.D Mark: Classifying shoppers by their shopping-trip behavior: a polythetic-divisive method, Marketing Intelligence & Planning 14/1 [1996] 35-44,p.35

⁶² Reutterer, Thomas, Teller, Christoph: Store format choice and shopping trip types, Store format choice and shopping trip types, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 37 No. 8, 2009 pp. 695-710,p.707

مركز التسوق، لكن مركز التسوق الكبير يمكن أن يسهل وجود مجموعة كبيرة ومتنوعة من المتاجر وبيئة أكثر متعة لجذب المتسوقين.⁶³ ولكن من ناحية أخرى، توفر النتائج أيضاً دليلاً تجريبياً على أن المتاجر الصغيرة الحجم، التي تقع معظمها في المناطق الحضرية، قادرة على (إعادة) كسب ميزة تنافسية في مقابل نظرائها الأكبر حجماً من خلال التركيز على مفاهيم تسويق الخدمة التي تعزز العلاقات مع المستهلكين لديها.⁶⁴

حيث أن النتائج تؤكد أن أهم محددات الإنفاق على الملابس في وجهات البيع بالتجزئة هي ليست فقط الحجم والموقع أو الراحة للمتسوقين وإنما تبين أيضاً أن هذا الإنفاق يتأثر بشكل كبير بالمظهر المادي و الشكل المتعلق بمركز التسوق.⁶⁵

2-1-8-3- عدد فروع المتجر :

كل شركة تقرر ما إذا كانت تريد الدخول إلى السوق على أساس عدة عوامل جغرافية أو جيوسياسية، مثل القرب من السوق، وتوافر الإمدادات، والطقس، وسهولة توظيف العمالة والاستثمار والنقل والاتصالات، وما إن تقرر الشركة أن تؤسس نفسها في السوق، يجب أن تقرر عدد المنافذ التي تريد تأسيسها. حيث يعتمد عدد المنافذ أيضاً على التكاليف الثابتة المطلوبة لفتح كل منفذ، وترتبط هذه التكاليف ارتباطاً وثيقاً بمستوى البنية التحتية والموقع الجغرافي للمنطقة. وهكذا، فإن جميع الأبعاد: الطلب، والبنية التحتية، والتكاليف الثابتة، والجودة المؤسسية للبلدية يمكن أن تفسر إمكانية إنشاء منفذ جديد من عدمها.⁶⁶

⁶³ Ooi.T.L, Joseph, and Sim Loo-Lee The: magnetism of suburban shopping centers: do size and Cineplex matter?Journal of Property Investment & Finance Vol. 25 No. 2, 2007 pp. 111-135,p.111-112

⁶⁴ Reutterer, Thomas, Teller, Christoph: Store format choice and shopping trip types, Store format choice and shopping trip types, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 37 No. 8, 2009 pp. 695-710,p.707

⁶⁵ Oppewal, H J P Timmermans, J J Louviere: Modelling the effects of shopping centre size and store variety on consumer choice behaviour *Environment and Planning A* 1997, volume 29, pages 1073 -1090,p.1088

⁶⁶ De-Robertis, Esteban, Castañeda, Sandro: Local institutions in Peru and thepresence and number of fast-food outlets, Journal of the Iberoamerican Academy of Management Vol. 15 No. 3, 2017 pp. 338-376, p.344,347

ففي الماضي كانت وتيرة التغيير في صناعة التجزئة في الولايات المتحدة مذهلة مع مساحات مربعة إضافية لتجارة التجزئة والتي تتناسب مع سرعة النمو السكاني، وأشارت التقديرات إلى أن مساحة تجارة التجزئة زادت في عام 1996 بنسبة 32 % عن المستويات المرتفعة أصلاً في عام 1995، وتسببت الطاقة المفرطة في التجزئة في التنافس بين تجار التجزئة من جميع الأنواع، حيث أشار لها بعض الباحثين على أنها "حروب التجزئة عبر القنوات" مما أدى إلى أن يصبح للمستهلكين وفرة من الخيارات في سوق التجزئة، أظهرت نتائج مسح (Kurt Salmon) لعام 1995 حدوث تحول جذري في تجارة التجزئة حيث كان المستهلكون يبحثون باستمرار عن منافذ جديدة ويطالبون تجار التجزئة الذين قامو هم باختيارهم بأكثر مما هو متاح.⁶⁷

ومن المتوقع أن يكون العقد المقبل هو العصر الذهبي للمستهلك، حيث لدى المتسوقين المزيد من الخيارات والسيطرة من أي وقت مضى، وسوف يستمر المستهلكون في المطالبة بالسعر والجودة جنباً إلى جنب مع مجموعة واسعة من الخيارات المريحة، وعموماً، فإن تجربة التجزئة تستعد لأن تصبح أكثر إلهاماً، ومثيرة وبسيطة ومريحة، وهذا يتوقف على احتياجات المستهلك المتغيرة باستمرار.⁶⁸

2-1-8-4- الخدمات الإضافية :

في قطاع التجزئة، إن رضا المستهلك وولاءه كان مهماً لسنوات عديدة حيث أن تحقيق الرضا يوفر ميزة تنافسية مستدامة ويحقق التمايز عن المنافسين فهناك العديد من العوامل التي تساهم في تحقيق الرضا والولاء، واحدة من هذه العوامل هي الخدمات المرافقة لعملية الشراء فهي تشمل جميع أنشطة متاجر التجزئة التي تزيد من القيمة التي يتلقاها المستهلكون عند التسوق، وفي تعريف آخر هي أنشطة ملموسة أو غير ملموسة تزيد من القيمة، والتي ترتبط مع المنتجات أو الخدمات المباشرة أو غير المباشرة لتلبية توقعات المتسوقين وتحقيق الرضا والولاء، ويمكن تحقيق الرضا من خلال تلبية توقعاتهم عن طريق المساعدة المقدمة أثناء عملية الشراء والتسهيلات المقدمة خلالها، مثل تسهيلات

⁶⁷ Morganosky.A Michelle: Retail market structure change: implications for retailers and consumers International Journal of Retail & Distribution Management Volume 25 · Number 8 · 1997 · pp. 269–274,p.269

⁶⁸ A World Economic Forum project in collaboration with Accenture Shaping the Future of Retail for Consumer Industries,2017,p.4

الدفع وخدمات ما بعد البيع، وخدمة التوصيل إلى المنازل وخدمة الحجز المسبق.⁶⁹ وبالتالي فإن مصطلح "الخدمات الإضافية المكملة لعملية الشراء" يغطي جميع جوانب الصفقة بين التاجر والمستهلك، باستثناء عنصر الشراء من عملية التسوق ككل. على سبيل المثال، يمكن أن تشمل⁷⁰ :

1. المساعدة والمشورة المقدمة من قبل الموظفين عند طلبها من قبل المستهلك

2. التعبئة والتغليف

3. التسهيلات الائتمانية

4. الأنكييت في التعامل، خدمة ما بعد البيع.

ويطلب ثلثا زوار المراكز خدماتهم حتى قبل بدء رحلتهم للتسوق وهم يتجهون إلى قنوات التواصل الاجتماعي، أو التطبيقات، أو الموقع الإلكتروني للمتاجر للحصول على معلومات وتفاصيل تلهمهم للقيام بالتسوق.⁷¹

2-1-8-5- البيئة المادية للمتجر:

عرض (Philip Kotler) وجهة النظر القائلة بأن بيئات البيع بالتجزئة تخلق أجواء تؤثر على سلوك التسوق عام 1973، وعلى الرغم من تخصيص حيز كبير لطرح هذا الموضوع، إلا أن وجهة نظره لم تحظى باهتمام كبير وقد أعيد إحياء الاهتمام باقتراح علم النفس البيئي، ولا سيما حيث تم تشكيل إطار عمل تقييمي يمكن أن يستخدم بشكل منتج في بيئات المتاجر البحثية، ثم قام الباحثون بعد ذلك بتحليل سلوك المستهلكين في متاجر التجزئة وفقاً لهذا الإطار ووجدوا علاقات هامة بين

⁶⁹ Kursunluoglu, Emel: Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty Marketing Intelligence & Planning Vol. 32 No. 4, (2014) pp. 528-548,p.529,532.

⁷⁰ Marr.E, Norman: Customer Services- Off the Peg or Tailor-made?, Management Decision, Vol. 26 Iss 1,(1988) pp. 25 -29,p.25

⁷¹ Stamerjohanns, Christian :Services are the future of shopping centers. But what does this really mean?, ECE Projektmanagement,p.1

الحالات العاطفية والوقت الذي يقضيه المستهلك في المتجر، والميل إلى إجراء عملية شراء، والرضا عن تجربة التسوق.⁷²

ولقد لاحظ العاملين في تشغيل المولات ومديري المتاجر بشكل متزايد بأن البيئة تؤثر تأثيراً كبيراً في تقييم المنتجات، والشعور بالرضا وزيادة المبيعات عن طريق إدراك نموذج السلوك العاطفي والذي يعتبر كعمود فقري (C-E-B: cognition- emotion- behavior) أي (المعرفة والعاطفة والسلوك) حيث قام العديد من الباحثين بتطوير نماذج لمعرفة السلوك العاطفي للمتسوقين والذي يركز على أن الإدراك يحث على الإستجابة بشكل فعال، وبالتالي يسبب نشوء بعض الأفعال.⁷³

ففي عام 1973 أُدخل مفهوم الجو العام ويشير إلى تصميم البيئة من خلال استخدام الألوان والإضاءة والأصوات والمفروشات لتحفيز الإستجابات الإدراكية والعاطفية من قبل المستهلكين، وبالتالي تؤثر على سلوكهم، فالموسيقى هي واحدة من العوامل الأكثر استخداماً لتعزيز تقديم المنتجات للمستهلكين، وإن دعم استخدام الموسيقى لتعزيز عروض المنتجات والخدمات يأتي من الدراسات التي أجراها علماء النفس والباحثين حول سلوك المستهلك.⁷⁴

وهناك العديد من تجار التجزئة ومنظمات الخدمات تستخدم نوعاً من الموسيقى البيئية لتعزيز أجواء المستهلكين والتأثير على سلوكهم، على سبيل المثال تستخدم بعض المطاعم أضواء ساطعة وموسيقى سريعة الإيقاع للتشجيع على الدوران السريع خلال أوقات الغداء عندما يكون الطلب على الطاولات مرتفعاً، ولكن في المساء، عندما ينتظر عدد قليل من الزبائن فيتم استخدام أضواء خافتة وموسيقى بطيئة لتشجيعهم على الإستمرار.⁷⁵

⁷² Richard , F. Yalch, R. Spangenberg, , Eric : The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times Journal of Business Research 49, 139–147 (2000),p.139

⁷³ Laroche, Michel et al. : Incorporating service quality into consumer mall shopping decision making: a comparison Journal of Services Marketing 19/3 (2005) 157–163,p.153
between English and French Canadian consumers

⁷⁴ Richard , Yalch, Spangenberg Eric : EFFECTS OF STORE MUSIC ON SHOPPING BEHAVIOR, Vol. 7 No. 2 Spring 1990 ,p.55

⁷⁵ Richard , Yalch, Spangenberg Eric : EFFECTS OF STORE MUSIC ON SHOPPING BEHAVIOR, Vol. 7 No. 2 Spring 1990 ,p.55

وبالتالي فإن تصميم المتجر يُعد عاملاً هاماً في تشكيل البيئة المادية، كما تم التحقق من بين جميع العوامل الأخرى أن لتصميم المتجر أثر على التصورات التي يبنها المستهلك عن جودة البضائع وبالتالي الصورة الذهنية للمتجر ككل.⁷⁶

والآن التجار يقومون أكثر من أي وقت مضى برفع تجربة المتسوقين داخل المتجر إلى شيء أكثر إثارة، تجربة مسلية وتعليمية لجذب المتسوقين من خلال ذلك، فالمتجر لم يعد موجوداً فقط لتخزين البضائع وإجراء المعاملات حيث أنها أصبحت بمثابة صالة عرض، متحف، ومستودع ومركز لإشباع الرغبات، حيث إن المتاجر تقوم بشكل روتيني بممارسة المزيد من الإبداعات لزيادة عدد الزيارات إلى المتاجر عن طريق جعل التسوق متعة وترفيه.⁷⁷

ونتيجةً لذلك فإن خلق تجربة للمستهلكين يعد أكثر أهمية من السابق فدفع المستهلك للتواجد في المتجر ليس كافياً، حيث ما يريده المستهلكون هو ذكرى ممتعة تربطهم بعملية الشراء والمنتج، حيث أشار بعض الباحثين إلى أن الشركات يجب أن تنظم تجارياً لا تُنسى بالنسبة للمستهلكين وأن الذاكرة نفسها ستصبح مرتبطة بالمنتج أي "التجربة".⁷⁸

وقد اقترحت بحوث طويلة أن أداء الشركة الناجح مستمد من رضا المستهلكين وأن تعزيز رضا المستهلكين أمر بالغ الأهمية للشركات، وفي هذا الصدد، ركزت البحوث أساساً في المجال التجاري بين الشركات والمستهلكين على السمات المتعددة التي تؤثر إيجابياً على رضا المستهلك، فعند تقييم عوامل الرضا في سياق الأعمال التجارية، يمكن تحديد نوعين مختلفين من الرضا: العوامل التي

⁷⁶ Krasonikolakis, Ioannis et.al : Store layout effects on consumer behavior in 3D online stores European Journal of Marketing,2018,p.5

⁷⁷ Goel Sushma :Retail store environment and customer experience: a paradigm, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 19 Iss 3 p.2

⁷⁸ Ballantine.W, Pau I et.al : A conceptual model of the holistic effects of atmospheric cues in fashion retailing", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 43 Iss 6 pp. 503-517,p.503

تؤثر على المستهلكين مباشرةً والعوامل التي تؤثر على رضا الموظفين وبالتالي تؤثر على رضا المستهلكين.⁷⁹

حيث يمثل النشاط البيعي أحد أبرز النشاطات التي تمثل الواجهة الأساسية للمؤسسات الاقتصادية والتي من خلاله ترتبط بعلاقات تبادلية مع البيئة المحيطة، ولأن العملية البيعية هي عملية اتصال تتضمن جوانب اقتصادية، اجتماعية، وسلوكية؛ فإنه من الضروري الحديث عن طرف الإتصال المتمثل في الموظف، والذي يُعتبر أداة التنفيذ لجميع الخطط والاستراتيجيات البيعية للمؤسسة، فرجال البيع هم واجهة المؤسسة، والمستهلكين عادةً ما يحكمون على الشركة من خلال تعاملهم الشخصي معها. لذا فمن الضروري أن يمتلك موظفي المتاجر الكفاءات التي تضمن لهم النجاح في أدائهم وبالتالي الإسهام في وصول الشركات التجارية إلى النجاح المنشود، لهذا أصبحت المؤسسات اليوم تركز على تدريب وتكوين الموظفين إيماناً منها بأهمية هذا العنصر في الوصول إلى المستهلك.⁸⁰

لقد تم الإكتفاء في هذه الدراسة بالتركيز على خمس عناصر للجاذبية التجارية وهي (المسافة المقطوعة إلى المتجر - مساحة عرض المتجر - عدد فروع المتجر - الخدمات الإضافية المقدمة في المتجر - والبيئة المادية للمتجر) وقد تم توضيح أهمية كل متغير من هذه المتغيرات والدور الذي يشغله من الجاذبية التجارية ككل، وسيتم الانتقال للمبحث الثاني وهو السلوك الشرائي للمستهلك.

⁷⁹ Evanschitzky, Heiner et.al : The role of the sales employee in securing customer satisfaction, European Journal of Marketing Vol. 46 No. 3/4, 2012 pp. 489-508,p.490

⁸⁰ مداح، نادية، مجاهدي، فاتح : أثر الخصائص الشخصية لرجل البيع على أدائه البيعي دراسة ميدانية على قطاع السيارات في الجزائر، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، 2015.ص:1

المبحث الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك و العلاقة بين الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع والسلوك الشرائي للمستهلك

ويشتمل هذا المبحث على العناوين التالية:

تمهيد

2-2-1- مفهوم سلوك المستهلك

2-2-2- تعريف سلوك المستهلك

2-2-3- أهمية دراسة سلوك المستهلك

2-2-4- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

2-2-5- السلوك الشرائي للمستهلك

2-2-6- أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك

2-2-7- العلاقة بين الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع والسلوك الشرائي للمستهلك

المبحث الثاني

السلوك الشرائي للمستهلك

تمهيد:

يهدف التسويق إلى تلبية وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين والتي هي بطبيعة الحال مستمرة ومتجددة مع مرور الوقت، لذا فإن نجاح أو فشل أي مشروع لإنتاج وتسويق السلع أو الخدمات مرهون بمدى قدرته على تلبية رغبات واحتياجات المستهلك النهائي وإشباعها، الأمر الذي يتطلب من إداريي التسويق التعرف على سلوك المستهلك والذي يعكس رغباته واهتماماته حيث أن المستهلك هو العنصر الأساسي في السوق وذلك لكونه صاحب القرار الحاسم في عملية الشراء، إلا أن معرفة المستهلك وسلوكه ودوافعه ليست بالأمر السهل فقد يعلن المستهلك عن رغباته واحتياجاته ولكنه في الواقع يتصرف خلاف ذلك فقد لا يلتزم أو يشعر بالدوافع العميقة في داخله ولكنه قد يستجيب إلى المؤثرات التي تغير رأيه في اللحظة الأخيرة. فالمستهلك ككائن بشري معقد في تكوينه النفسي حيث تحركه الغرائز وتتحكم فيه العواطف يتأثر سلوكه بما يسيطر عليه من نزعات إضافة إلى تباين الحاجات المادية والنفسية بين الأفراد.

وبالتالي لقد مرت دراسة سلوك المستهلك بعدة مراحل وذلك لوضع الأسس والنظريات التي تحاول أن تفسر أو تتنبأ بهذا السلوك، وقد جرى مع مرور الوقت اختيار عدد من المتغيرات المؤثرة بشكل فردي في عملية التسوق، ووضعت اعتبارات أولية لهذا السلوك، حيث أن القوى المؤثرة على السلوك معقدة ومتعددة وشديدة التباين فيما بينها كما أنها خرجت من حقول مختلفة: اقتصادية ونفسية وفزيولوجية واجتماعية، إضافة إلى أن تأثير العناصر المختلفة على السلوك لا يكون فقط بشكل مباشر وإنما من خلال تداخلها مع بعضها البعض.

2-2-1- مفهوم سلوك المستهلك :

يعد سلوك المستهلك نقطة البدء والنهاية في عالم الأعمال المعاصر مما يتطلب ضرورة دراسة سلوك المستهلك لمعرفة حاجاته ومتطلباته ورغباته ، وتسعى الشركات بشكل مستمر إلى التعرف على سلوك المستهلك لتستطيع عن طريق إدارة التسويق تحديد الإستراتيجية والمزيج التسويقي المناسب الذي يحقق رضا المستهلكين في الأسواق ، وهذا يشير إلى أن المستهلك أصبح سيد السوق في الوقت الحالي.⁸¹

حيث تُعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك وقراراته الشرائية من المهام الأساسية التي تواجه إدارة شركات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، فمع بداية القرن العشرين وتبني المفهوم الحديث للتسويق أصبح توجه الشركات متعلقاً بالمستهلك من أجل معرفة الدوافع والأسباب التي تؤدي به إلى شراء منتج معين أو اختيار صنف معين دون غيره من الأصناف السلعية، فالشركات في الوقت الحاضر تهتم بمعرفة السبب الذي يدفع المستهلك إلى تبني سلوك معين، بالإضافة إلى معرفة السبب الذي يدفعه إلى تغيير ذلك السلوك أو عدم تكراره في ظروف أخرى، أي أن نجاح شركات الأعمال في تسويق ما تُنتجه يتطلب التعرف بدقة على السلوك الشرائي للمستهلك ودراسة خصائصه الإستهلاكية وقراراته الشرائية ومعرفة آرائه واقتراحاته لتحقيق أفضل إشباع.⁸²

2-2-2- تعريف سلوك المستهلك :

إن سلوك المستهلك هو علم يُعنى بدراسة كيف يشتري الأفراد، وماذا يشترون ومن أين، ولماذا يقومون بالشراء. هذا العلم على الرغم من أنه الآن أحد مجالات علم التسويق إلا أنه استمد أساسياته من علم النفس والإجتماع وعلم الأجناس البشرية (أنثروبولوجيا) والإقتصاد. حيث تهدف دراسة سلوك

⁸¹ ناصر، محمد ، المصطفى ، سامر : سلوك المستهلك ، جامعة دمشق، 2013، ص:19
⁸² العلاقة، بشير عباس، ربابعة ، علي محمد : الترويج والإعلان التجاري، أسس ، نظريات، تطبيقات.الأردن ، عمان، دار اليازوري.ص:371

المستهلك إلى فهم قرارات الشراء التي يتخذها المستهلك، وكذلك المراحل التي يتم بها هذا القرار، وتُدرس بذلك الخصائص الفردية للمستهلك والشخصية والاجتماعية والثقافية.⁸³

ولقد تعددت تعاريف سلوك المستهلك التي تبرز التطورات والإختلافات الحاصلة في أوجه نظر الباحثين التسويقيين، حيث يمكن إجمال هذه التعاريف في التالي:

تم تعريف سلوك المستهلك على أنه: "عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الإختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغباتهم وسد حاجاتهم المطلوبة."

وتم تأكيد التعريف السابق من قبل (Molina) مع الإشارة إلى أن عملية الشراء هي عملية اتخاذ قرارات حيث قال بأن سلوك المستهلك : " هو مجموع الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".⁸⁴

وقد شابه تعريف (عذابي) التعريف السابق بأن سلوك المستهلك هو عبارة عن عملية اتخاذ قرار فأشار إلى أن سلوك المستهلك هو: "مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمتضمنة شراء واستخدام السلع الإقتصادية والخدمات، بالإضافة أيضاً إلى القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".⁸⁵

وقد عرفه (شاكر) على أنه: " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة".⁸⁶

ولكن (الصميدعي) قد اختلف مع التعريفين السابقين (شاكر - Molina) حيث أشار إلى أن سلوك المستهلك ناتج عن أفعال مقصودة وغير مقصودة فهو : "عبارة عن جميع الأفعال والتصرفات

⁸³ Weber ،Elke U.؛ Baron ،Jonathan (2001). [Conflict and Tradeoffs in Decision Making](#) . Cambridge University Press., ISBN 9780521772389

⁸⁴ الصميدعي، محمود؛ يوسف ، ردينة: سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى ، دار المنهاج للنشر. والتوزيع، عمان، الأردن، شارع الملك حسين، 2007، ص: 18-19

⁸⁵ بن عيسى، عذابي، سلوك المستهلك ،عوامل التأثير النفسية ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر.ص:10

⁸⁶ أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003، ص74

المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد.⁸⁷

وقد نوه (أبو قحف) إلى أهمية العمليات المنطقية العقلية التي يقوم بها المستهلك حيث تم تعريفه بأنه: "مجموعة الأنشطة الذهنية والعصبية المرتبطة بعملية التقويم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها"⁸⁸

وقد اتفق معه (البكري) بأنه: "الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الإنتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل".⁸⁹

أما التعريف الأنسب للدراسة الحالية فهو تعريف (عبيدات) فقد أشار إلى أهمية المستهلك كونه نقطة البدء والنهاية في العملية التسويقية: " كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه".⁹⁰

2-2-3- أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تكتسب دراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة، حيث أنها تقيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاك ومن ثم إلى المؤسسات و المشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها. على سبيل المثال، تقيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف إلى كافة المعلومات و البيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للمنتجات المطروحة وفق إمكاناتهم الشرائية و ميولهم و أذواقهم، يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية

⁸⁷ الصميدعي، محمود جاسم يوسف، ردينة عثمان، سلوك المستهلك، عمان، الأردن، دار النشر والتوزيع الطبعة الأولى، ص: 125

⁸⁸ أبو قحف، عبد السلام : كيف نسيطر على الأسواق : تعلم من التجربة اليابانية، الإسكندرية، دار الجامعية، 2003،

ص: 230

⁸⁹ البكري، ثامر : الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر. والتوزيع، عمان، الأردن، 2006. ص

168:

⁹⁰ عبيدات، محمد إبراهيم، "سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004

. ص: 65

والإستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم و رغباتهم و حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة (الأسرة و عادات و تقاليد المجتمع...الخ)

على الجانب الآخر، تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرون على القرار الشرائي من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل المتاحة أو الماركة من المنتجات التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة و أماكن التسويق الأكثر رغبةً و حسب الطبقة الاجتماعية للمشتريين.⁹¹

وإن زيادة تقبل المنظمات للمفهوم التسويقي كفلسفة بحد ذاتها دفعها إلى التركيز على المنتج والإستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين، هذا أدى إلى ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم وسلوكهم، والواقع أن هنالك مجموعة من الأسباب التي أدت إلى الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك منها ⁹²:

1. التطور التكنولوجي والإتصالي الذي يتطلب بذل المزيد من الجهود للتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وأسلوب حياتهم والتغيرات التي يمكن أن تطرأ على هذا الأسلوب لإنتاج منتجات قادرة على إشباع هذه الحاجات والرغبات.
2. وجود ارتفاع في نسبة فشل العديد من المنتجات في الأسواق بسبب عدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته.
3. زيادة وعي المستهلكين ووجود تغير مستمر في الأذواق والتفضيلات لدى المستهلكين وتزايد نمو حركة المستهلكين باتجاه المنتجات نتيجة تزايد الدخل لدى الأفراد وتغير عاداتهم الاجتماعية.
4. تزايد الإهتمام بتسويق الخدمات وتزايد الإهتمام بالبيئة من قبل الأفراد والشركات والحكومات.
5. صعوبة عملية اتخاذ قرار الشراء ، فدراسة سلوك المستهلك لاتقتصر على معرفة ماذا يشتري الفرد، أو البحث عن كيفية الشراء حيث لم تعد هذه المواضيع كافية، بل أصبحت دراسة

⁹¹ عبيدات، محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، ص:17-

18

⁹² ناصر، محمد ، المصطفى ، سامر : سلوك المستهلك ،جامعة دمشق، 2013، ص:20 ، 21

المستهلك تمتد إلى الأطراف المؤثرة في عملية اتخاذ القرار، مثل المبادرين بشراء السلعة، والمؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة.

6. الطبيعة المتغيرة والمعقدة للأسواق وخاصة التغيرات السكانية من ناحية (العدد / التركيب السكاني / الدخل) وغيرها.

2-2-4- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

من الضروري على أي مؤسسة الإهتمام بالمستهلك و سلوكه الشرائي، و ذلك من خلال التعرف على العوامل التي تؤثر عليه. نظراً للدور الهام الذي تقوم به، ويمكن أن تنحصر هذه العوامل: في عوامل ثقافية، عوامل اجتماعية، عوامل ذاتية، عوامل نفسية.

2-2-4-1- العوامل الثقافية :

تعتبر العوامل الثقافية من بين العوامل المؤثرة التي لها أثر واسع و عميق على سلوك المستهلك، والتي تتكون من الثقافة العامة و الثقافة الفرعية أو الخاصة إضافة إلى الطبقة الاجتماعية.

2-2-4-1-1- الثقافة العامة :

تعتبر الثقافة العامة عاملاً حاسماً في إقرار الفرد لحاجاته و رغباته لأنها تتبع أصلاً من القيم والمعتقدات و الدلالات التي اقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به، و أصبحت بالتالي معياراً شخصياً للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فرداً من المجتمع.⁹³

فهو مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في مجتمع ما، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك الذي يتبعه غالبية أعضاء هذا المجتمع، أو هي مجموعة من المعتقدات والقيم والعادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين و التي توجه سلوكهم كمستهلكين.⁹⁴

⁹³ البكري، تامر ، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006 ، ص80
⁹⁴ بن عيسى، سلوك المستهلك ،عوامل التأثير البيئية ،الجزء الأول، الجزء الأول، ديوان المطبوعات،الجامعية، الجزائر، 2003

2-2-4-1-2- الثقافة الجزئية :

كل ثقافة لابد لها من مكونات ثقافية جزئية، و هذه الجزئية من الثقافة توفر للفرد طبائع وسلوكيات معينة وتحدد له نوعية التعامل الاجتماعي أيضاً. فمثال على هذه الجزئية من الثقافة تلك المجموعات العرقية أو المجموعات القومية، مثلاً القومية الأيرلندية، البولندية، الإيطالية، اليهودية... الخ في الولايات المتحدة الأمريكية و التي بالضرورة تؤثر على نوعية الحياة التي يعيشها الفرد و بالتالي ستؤثر بصورة مباشرة على سلوكه.⁹⁵

2-2-4-1-3- الطبقة الاجتماعية :

يكون من الطبيعي جداً أن تحتوي المجتمعات في داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة، و يمكن تعريفها على أنها: تلك الجماعات المتجانسة في موضوع الدخل، التدريب، المهنة، و مكان الإقامة.⁹⁶ أو تُعرف على أنها التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع و المرتبة بشكل هرمي و يشترك أعضاؤها بقيم و اهتمامات مشتركة و بسلوك متشابه، و الطبقة الاجتماعية لا تتكون على مستوى الدخل فقط و إنما هناك مؤشرات أخرى كالمهنة، مستوى التعليم، و مكان الإقامة... الخ. كما نجد الطبقات الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي للمستهلك، فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا (الأغنياء) في المجتمع منتجات لا يستخدمها غيرهم من الطبقات الأقل دخلاً، حيث نجد ثلاث طبقات: طبقة عليا، وسطى، دنيا⁹⁷

⁹⁵ الصميدعي، محمود جاسم ، الساعد ،رشاد محمد يوسف ، إدارة التسويق .، التحليل-التخطيط-الرقابة ،دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2006 ص: 123

⁹⁶ جواد ،نبيل ، ترجمة لـ غي أوديجيه ،التسويق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع،بيروت، الطبعة الأولى، 2008، ص: 58

⁹⁷ البكري، تامر، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان. الأردن، 2006، ص: 81

2-2-4-2- العوامل الإجتماعية :

تؤثر مجموعة من العوامل الإجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك وهي كالتالي :

2-2-4-2-1- الجماعات المرجعية :

تولد وتنشأ في المجتمعات جماعات تطور معايير السلوك الخاص بها والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها، و هذه الجماعات سُميت بالجماعات المرجعية وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمه ومواقفه وسلوكه، فالجماعات التي يكون لها التأثير المباشر تسمى الجماعات العضوية (Membership Group) والتي ينتمي لها الفرد و يتفاعل معها بقوة و يكون عضواً فيها و تنقسم إلى قسمين⁹⁸:

جماعات أولية : و هي الجماعات التي يتفاعل معها الفرد باستمرار مثل : العائلة، الأصدقاء، الجيران، وتمثل هذه الجماعات الأولوية، وتسمى أيضا جماعات الإتصال المباشر، وهي جماعات غير رسمية (Informal Groups).

جماعات ثانوية : و هي الجماعات التي يكون فيها التعامل و العلاقة التفاعلية أقل من حيث الإستمرار حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل النقابات، الجماعات المهنية، و تمثل الجماعات الثانوية جماعات رسمية (Formal Groups).

كما أن هناك جماعات لها تأثير غير مباشر على الأفراد، فيمكن تسميتها جماعات الطموح (Aspirational) ، هذه الجماعات لا ينتمي إليها الأفراد، ولكن يسعى أن يتشبه بأعضائها أو يكون منهم، كشخص يطمح أن يصبح ممثلاً مشهوراً، وهنالك أيضاً الجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عنها لرفضه قيمها و سلوكها و لا يرغب بالإنضمام إليها فتسمى الجماعات السلبية أو المشبوهة (Dissociative Group)

⁹⁸ عزام، زكريا أحمد ، حسونة ، عبد الباسط إبراهيم ، الشيخ ، مصطفى سعيد ، أسس التسويق الحديث، دار المسير للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2008 ، ص 138

2-2-4-2-2- العائلة :

الأسرة هي نواة المجتمع، و لها تأثير بنائي على الأخلاق و القيم و المبادئ و المواقف التي تحكم سلوك الأفراد، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الإستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة التي يعيشون فيها و التي أصبحت أعرافا عائلية أو أسرية.⁹⁹

2-2-4-2-3- الدور والمكانة :

يشارك الفرد خلال فترة حياته بالعديد من الجماعات، فقد يكون عضواً في أسرة، أو في أندية أو منظمات، و بالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور و المكانة التي يمثلها في هذه المجموعات، و الدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة أن يقوم بها الفرد، وأيضاً ما يعتقده ذاته من إمكانية لعب هذا الدور ضمن المجموعة.

وكل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الإحترام و التقدير الذي حظي به من قبل الآخرين نظير قيامه بالأعمال التي تصب في مصالح المجموعة، و بذلك فعلى إدارة التسويق أن تهتم وتدرس الأدوار و المكانة التي يشغلها الأفراد في مجتمعاتهم لقياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالها على بقية الأفراد الآخرين.¹⁰⁰

2-2-4-2-3- العوامل الديموغرافية :

يتأثر السلوك الإنساني بالعوامل الديموغرافية المحيطة به، وبالتحديد سلوكه الإستهلاكي، الذي يتأثر بمجموع هذه العوامل كالدخل، والجنس، والعمر وغيرها حيث تعتبر دراسة العوامل الديموغرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغير في المجتمع ومدى تأثيرها في سلوك المستهلك النهائي، ومن العوامل الديموغرافية المؤثرة في السلوك الإستهلاكي نذكر منها ¹⁰¹:

⁹⁹ العلق، بشير، الترويج الالكتروني و التقليدي، أساسيات و تطبيقات-مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2009، ص: 493

¹⁰⁰ البكري، تامر : التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 82
¹⁰¹ أبو قحف، عبد السلام : كيف نسيطر على الأسواق : تعلم من التجربة اليابانية، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003، ص: 230

1- الدخل : يعتبر من العوامل الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، فكلما ارتفع الدخل ازداد معه الإستهلاك، وكلما انخفض الدخل ينخفض معه شراء العديد من المنتجات.

2- العمر : يؤثر عمر الفرد بشكل مباشر في السلوك الإستهلاكي، فمع زيادة متوسط العمر تُخلق أنواع جديدة من الحاجات والرغبات التي يُتطلب إشباعها.

3- الجنس : إن اختلاف الأذواق بين الرجل والمرأة له أثر كبير في السلوك الشرائي للمجتمع، فزيادة أعداد النساء العاملات مثلاً يؤدي إلى ظهور حاجات جديدة تتطلب الإشباع.

4- حجم الأسرة : يُعتبر حجم الأسرة من العوامل الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، فكل فرد من أفراد الأسرة يُعتبر وحدة شرائية وهذا ينعكس على السلوكيات الشرائية للمنتجات.

5- التوزع الجغرافي : يُعتبر عدد السكان وتوزعهم في المناطق المختلفة بين الريف والمدينة كأساس لخلق حاجات جديدة وتزايد الطلب على المنتجات المختلفة.

2-2-4-4- العوامل النفسية :

تحدد العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك كما يلي :

2-2-4-4-1- الدوافع :

تشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس، إلى أن سلوك الإنسان يُوجه نحو إشباع الحاجات الأساسية، ولا يعني هذا أن كل فرد يتصرف في نفس الإتجاه، حيث يعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات و على المجتمع المحيط والظروف السائدة و سنجد الكثير من التطبيقات العملية لموضوع الدوافع في ميدان التسويق، ويعتمد نجاح سلعة معينة على قدرتها في إشباع الكثير من الحاجات دفعةً واحدة، ولقد تقدمت طرق البحث في موضوع الدوافع فتمكننا من تحديد قوة و

ضعف علامة معينة على ضوء ما تحققه من إشباعات، وبالتالي أصبح موضوع الدوافع سواء أكانت أساسية أو مكتسبة في منتهى الأهمية بالنسبة للنشاط التسويقي.¹⁰²

2-2-4-4-2- الإدراك :

إن فهمنا لسلوك الفرد يبدأ في معرفة الكيفية التي يدرك بها الأحداث المحيطة به، و هذا الإدراك يعتمد على حواس الإنسان التي هي حواس النظر، السمع، اللمس، التذوق، الشم، وعن طريق هذه الحواس، يستوعب الشخص ما يحدث حوله من أحداث، حيث أن البيئة المحيطة بالفرد مكونة من المئات من المثيرات التي تتنافس على لفت نظر المستهلك و جلب انتباهه.¹⁰³

2-2-4-4-3- التعلم :

يمكن تعريف التعلم على أنه التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناتجة عن تراكم الخبرات السابقة لديه، أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية و يكتسب من كل حالة خبرة معينة، و بالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم كي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلاً على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها. وبطبيعة الحال فإن عملية التعلم في مفهوم التسويق تتمثل بوجود هدف لدى الفرد يسعى لبلوغه، ومن ثم يتحرك استجابةً لبلوغ هذا الهدف، والخطوة الأخيرة تكون في تحقيق هذا الهدف و تعزيز المعرفة أو التعلم لدى الفرد. فالمستهلك عندما يهدف إلى شراء بضاعة، سيستجيب لهذا الهدف من خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات عنها، و من ثم يحقق عملية الشراء و تتعزز لديه الأفكار عن البضاعة و التي ابتدأت لديه لأول مرة عندما رغب بشرائها و كانت تعتبر كهدف. وفي نفس الوقت لا بد من الإشارة إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل منها درجة نضج الفرد، الخبرة، طريقة التعلم، الدافع أو الرغبة في التعلم، الإستعداد و التقبل... الخ¹⁰⁴

¹⁰² ضميره ، دعاء مسعود : إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006 ، ص 85
¹⁰³ العسكري، أحمد شاكر، التسويق : مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي ، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2000 ، ص :88-91

¹⁰⁴ البكري، تامر : التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006 ، ص 87

2-2-4-4-4-المعتقدات والمواقف :

تؤثر المعتقدات و الآراء على السلوك الشرائي و يمكن تعريف المعتقدات بأنها تصوّر الفرد عن شيء ما و التي تقوده إلى اختيار سلوك معين، حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك تجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات. و يتم تشكيل هذه المعتقدات بناءً على المعرفة الحقيقية، كما أنها تمثل الصورة الذهنية للمستهلك عن المنتجات. أما المواقف فهي عبارة عن وجهات النظر وهي أحاسيس و تقييمات و ميل الفرد تجاه هدف أو فكرة و التي تكون سلباً أو إيجاباً.¹⁰⁵

2-2-5 - السلوك الشرائي للمستهلك :

إن تحديد المقصود بالسلوك الشرائي للمستهلك يساعد في التعرف على الممارسات الشرائية التي يقوم بها العميل سواء كان مستهلكاً نهائياً يشتري المنتجات بغرض استهلاكه الشخصي أو مشتري أعمال يشتري المنتجات من أجل إعادة بيعها أو تصنيعها أو تأجيرها للآخرين بهدف تحقيق الأرباح. ويقصد بالسلوك الشرائي للمستهلك: تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع و الخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي.¹⁰⁶

ويشير سلوك الشراء الإستهلاكي إلى العمليات المتضمنة لقيام الأفراد أو المجموعات باختيار أو شراء أو استخدام أو رفض المنتجات أو الخدمات أو التجارب لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وهو أيضاً السلوك الذي يُظهره المستهلكون عند البحث أو الاستخدام أو التقييم أو الابتعاد عن المنتجات والخدمات التي يتوقعون أنها سترضي احتياجاتهم. وهو ملتقى لثلاثة مجالات للعلوم الاجتماعية، وهي علم النفس الفردي وعلم النفس المجتمعي والأنثروبولوجيا الثقافية، فمن المهم للغاية دراسة

¹⁰⁵ عزام، زكريا أحمد ، حسونة ، عبد الباسط إبراهيم ، الشيخ ، مصطفى سعيد ، أسس التسويق الحديث، دار المسير للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2008 ، ص :146

¹⁰⁶ طارق طه ، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، إسكندرية، 2008 ، ص 118

موضوع سلوك الشراء لدى المستهلك لأنه يساعد الشركات على تخطيط وتنفيذ استراتيجيات أعمال متفوقة.¹⁰⁷

إضافةً إلى ذلك إن عملية الشراء تمر بخمس مراحل وهية كالآتي : التعرف على المشكلة (أو الحاجة المراد إشباعها) ثم البحث عن المعلومات حول المنتجات المختلفة ثم تقييم الخيارات المتاحة ثم القيام بعملية الشراء وأخيراً مرحلة مابعد الشراء والإنطباع المتشكل عن الاستخدام.

في الواقع إن مرور المستهلك بكل خطوة من الخطوات السابقة يعتمد على نوع قرار الشراء الذي سيواجهه. على سبيل المثال، بالنسبة إلى عمليات إعادة الشراء البسيطة، قد يكون المستهلك مخلصاً تماماً لنفس العلامة التجارية، وبالتالي يكون القرار روتينياً (أي يشتري المنتج نفسه) ولا تتضمن عملية الشراء سوى القليل من الجهد في اتخاذ القرار. حيث في حالات الروتين المتكرر، قد يتخلى المستهلكون عن تنفيذ عدة خطوات من عملية الشراء لأنهم يعلمون بالضبط ما يريدون مسبقاً. ولكن بالنسبة إلى القرارات الأكثر تعقيداً، مثل عمليات الشراء الجديدة، يمكن أن تمتد عملية الشراء لأيام أو أسابيع أو أشهر أو أكثر، لذا عند عرض هذه الخطوات، يجب على المسوقين إدراك أنه وفقاً للظروف المحيطة بالشراء قد تختلف أهمية كل خطوة.¹⁰⁸

ومن جهة أخرى قد يجبر الابتكار التقني السريع والعولمة والمنافسة التسويقية الصارمة أصحاب القرار في قسم التسويق على استخدام تكتيكات وخطط التسويق البسيطة للتأثير على المستهلكين بدلاً من الخطط المعقدة. فقد تكون العوامل الشخصية هي المؤثرات المثيرة للتفرد التجاري وقد تؤثر جاذبيتها على سلوك الشراء لدى المستهلكين حيث افترض أن الخصائص الشخصية مثل العمر، المهنة، والأوضاع الاقتصادية، ونمط الحياة، والشخصية، و مفهوم الذات، لها تأثير قوي على سلوك الشراء لدى المستهلكين، كما أنه تم التأكيد على ذلك فيما بعد، بأن الخصائص الشخصية للمستهلكين مثل العمر والمهنة والظروف الاقتصادية وأسلوب الحياة والشخصية ومفهوم الذات، لها

¹⁰⁷ Maheshwari, Prateek, et al : An empirical approach to, consumer buying behavior in Indian automobile sector, INDUSTRIAL AND COMMERCIAL TRAINING, VOL. 48 NO. 3 2016, pp. 156-162,p.157

¹⁰⁸ Prakash.S, Consumer Buying Behaviour, Publish by Global Vision Publishing House ,p.64

تأثير على سلوك الشراء لدى المستهلكين، حيث أن كل فرد مميز بطبيعته وخصائصه الشخصية، وقد تم الإدعاء أن سلوك المستهلكين كنشاط يُعتبر بناء للقيم والذي يؤثر على قراراتهم، ويمكن أن يؤثر على إكمال الأهداف التنظيمية وله تأثير مباشر أو غير مباشر على الظروف الاجتماعية والإقتصادية في المجتمع.¹⁰⁹

إن الشركات تريد دائماً معرفة ما الذي يجعل المستهلك يشتري أو لا يشتري منتجاتها وخدماتها ويتمثل منظور التسويق في خلق طلب على منتجات وخدمات المؤسسة وكذلك تلبية احتياجات المستهلكين في نفس الوقت. لهذا السبب، من الضروري أن يدرك خبراء التسويق النمط الذي يتصرف من خلاله المستهلكون عندما يتعرضون لعدد من الخيارات المتاحة التي تختلف في السعر ووسيلة الدفع، وطريقة الشراء والتسليم حيث لا يشتري المستهلكون منتجاً بسبب فائدته الفعلية فقط، بل أيضاً بسبب قيمته المتصورة، فهناك عدة أسباب وراء قيام الفرد بشراء شيء معين، فمثلاً يمكن أن يكون المستهلك في الواقع في حاجة إليه، أو ربما هو فقط يريد تجربته، أو أنه يشتريه فقط استجابة لشخص أوصى بهذا المنتج. ومن وجهة نظر المشتري، أصبح من الصعب الآن اتخاذ قرار الشراء نتيجة لعدد كبير من الخيارات المتاحة القريبة من بعضها البعض في المقارنة. حيث من الصعب على المستهلكين تحديد ما يجب عليهم إنفاقه من وقتهم وجهدهم وطاقتهم وأموالهم، حيث هناك عدة عوامل في الخلفية تلعب دوراً مهماً لنقل المستهلكين إلى القرار النهائي، ومن ناحية أخرى، من الصعب للغاية على المنظمات معرفة ما سيقضيه المستهلك وينفقه من الوقت والجهد والطاقة والمال. لذلك، من الأهمية بمكان أن يدرس فريق التسويق بشكل مستمر العوامل التي تؤثر على عملية شراء المستهلكين وقرار الشراء واستشفاف أي تغيير قد يطرأ على سلوكهم.¹¹⁰

¹⁰⁹ Rehman, Fazal et al. : Determinants of personal factors influencing the buying behavior of consumers in sale promotion: The case of the fashion industry, 2017, p.3

¹¹⁰ Khaniwale, Manali : Consumer Buying Behavior, ISSN : 2351-8014 Vol. 14 No. 2, Apr. 2015, p.278

2-2-6- أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك:

2-2-6-1- قيمة المشتريات :

عادةً ما تتقلب حصص الإنفاق كثيراً على المدى القصير، وبالتالي فهي أكثر فائدة لتحديد اتجاهات الإنفاق مع مرور الوقت. ويتعرض المستهلكون إلى طبقات سعرية متنوعة، وقد تكون الأسعار متفاوتة لنفس المنتجات في بعض الأحيان، وسوف يتفاعل مختلف المستهلكين مع هذا الاختلاف بشكل متفاوت، تبعاً لتفضيلاتهم وإجمالي نفقاتهم.¹¹¹

حيث في دراسة أجريت على المستهلكين الأمريكيين بين عامي 2014-2015 فقد ارتفع الإنفاق الإستهلاكي بنسبة 4.6 % في عام 2015. ويأتي ذلك بعد زيادة بنسبة 4.7% في سنة 2014، وارتفع متوسط النفقات السنوية للوحدات الإستهلاكية من (53495 دولاراً في عام 2014 إلى 55978) دولاراً في عام 2015. وكان ذلك مصحوباً بزيادة النفقات في عام 2015 بزيادة قدرها 4.1 % في متوسط الدخل قبل الضرائب من عام 2014 (66877 دولاراً) إلى (69627 دولاراً) في عام 2015 (وفي عام 2014، ارتفعت الأسعار بنسبة 6.1%، مقارنة مع زيادة قدرها 7.4% في الإنفاق).¹¹²

وفيما يتعلق بالملابس والأحذية. انخفضت حصة نفقات الإستهلاك الشخصي من الملابس والأحذية إلى 3.2 % في عام 2009 من 8.0 % في عام 1959. ويُعزى هذا الانخفاض إلى نمو حقيقي أعلى قليلاً من المتوسط بنسبة 3.9 % وارتفاع الأسعار الذي بلغ متوسطه 1.3 %، أي بنقطتين

¹¹¹ Griffith, Rachel et al : Timing and Quantity of Consumer Purchases and the Consumer Price Index University College London and Institute for Fiscal Studies, Leibtag, US Department of Agriculture Economic Research Service, Nevo, Northwestern University and National Bureau of Economic Research.p.2

¹¹² BLS reports , Consumer Expenditures in 2015, U.S. BUREAU OF LABOR STATISTICS, Report 1066, April 2017,p.1

مؤبطين أقل من النمو في سعر الإستهلاك الشخصي العام بنسبة 3.6 %. ويرتبط انخفاض معدل تغير الأسعار بزيادة كبيرة في حصة الواردات من نفقات الملابس والأحذية.¹¹³

ومثلما كان الحال في السنوات السابقة، كان لعنصر السكن أكبر مكون من إجمالي النفقات، حيث شكل 32.9 % من إجمالي النفقات في عام 2015. وجاء بعدها نفقات النقل بنسبة (17 %) ونفقات الأغذية بنسبة (12.5 %).¹¹⁴

2-2-6-2- كمية الشراء :

إن المستهلك لديه الخيار ليس فقط فيما يتعلق بنوع المنتج الذي سوف يشتريه ومن أين سيشتريه، ولكن أيضا فيما يتعلق بحجم الشراء الذي سيقوم به. وبالمثل، فإن العديد من المنتجات لديها تخفيضات مؤقتة في الأسعار والتي تسمح للمستهلك بشراء المزيد.

إن المستهلكين لا يواجهون سعراً واحداً فقط، بل يواجهون أسعاراً وتكاليفاً مختلفة، وقد تكون الأسعار متفاوتة لنفس المنتجات في بعض الأحيان، ويمكن أن يكون التباين في الأسعار عبر السلع والمتاجر والحجم أو من خلال وقت الشراء، وسوف يتفاعل مختلف المستهلكين مع هذا الاختلاف بشكل مختلف، تبعاً لتفضيلاتهم والتكاليف المستعدين لدفعها. على سبيل المثال، قد يكون لبعض المستهلكين تكاليف سفر أقل، وبالتالي يكونون أكثر عرضة للتسوق في مجموعة من المتاجر المختلفة والمتنوعة، وقد يكون للمستهلكين الآخرين تكاليف تخزين ونقل أقل، وبالتالي سيستفيدون بدرجة أكبر من خصومات الكمية وتخفيضات الأسعار المؤقتة.¹¹⁵

¹¹³ McCully.P, Clinton: Trends in Consumer Spending and Personal, National Bureau of Economic Research (NBER),2011,p.18

¹¹⁴ BLS reports , Consumer Expenditures in 2015, U.S. BUREAU OF LABOR STATISTICS, Report 1066, April 2017,p.3

¹¹⁵ Griffith, Rachel et al : Timing and Quantity of Consumer Purchases and the Consumer Price Index University College London and Institute for Fiscal Studies, Leibtag, US Department of Agriculture Economic Research Service, Nevo, Northwestern University and National Bureau of Economic Research.p.2

وتشير البحوث السابقة إلى أن الحوافز الاقتصادية، تدفع المستهلك إلى إجراء صفقة شراء. وعلاوة على ذلك، يؤثر تقلب الصفقات والعروض على اختيار العلامة التجارية وكمية الشراء وتوقيت الشراء وأيضاً تؤثر على سلوك كلمة الفم.¹¹⁶

وإن بعض التباينات بين الأسر قد تم تفسيرها لعوامل ديموغرافية، خاصةً عند مراجعة حجم الإنفاق حسب نوع الأسرة، نرى أن الأسر المتقاعدة لديها ميل إلى شراء كميات أقل من غيرها من الأسر، حيث يشتري المتقاعدون الوحيدون أقل من 3.2% من الأسر الشابة، كما أن الأزواج المتقاعدين يشترون أقل من الكميات بنسبة 2.9% من الأزواج الذين ليس لديهم أطفال، وأقل من 5% من الأزواج الذين لديهم أطفال، فالأسر التي لديها أطفال تميل إلى شراء المزيد من الأشياء عن تلك الأسر التي ليس لديها أطفال. ويرتبط جزء من عملية الشراء بالدخل، فالأسر ذات الدخل المنخفض تشتري كميات أقل، وتشتري الأسر ذات الدخل المتوسط أكثر من غيرها. وربما كان ذلك متوقعاً، فالأسر ذات الدخل المنخفض لا تملك المرونة، من حيث التخزين أو النقل أو السيولة. ومن ناحية أخرى، فإن الأسر ذات الدخل المرتفع لديها حساسية أقل للدخل ومدى أوسع من الوقت، ولذلك تجد هذه الأسر أنه من غير المفيد الاستفادة من خصومات المبيعات في الأوقات المحددة.¹¹⁷

2-2-6-3- تكرار الشراء :

إن مديري الشركات ليسوا مهتمين فقط باستقطاب المستهلكين بأي ثمن من خلال تجربة الشراء ولكن أيضاً في كيفية الإحتفاظ بهم عن طريق تكرار عمليات الشراء لتحقيق أرباح أعلى، فقد وُجد أنه عندما ينخفض انشغاق المستهلكين بنسبة 5%، تتعزز الأرباح بنسبة تصل إلى 85%. وأيضاً عندما تزداد نسبة الإحتفاظ بالمستهلكين 5%، يزداد ولاء المستهلك بنسبة تتراوح بين 22% و 37%. بالإضافة إلى ذلك، فإن الإحتفاظ بالمستهلكين أقل تكلفةً من اكتساب الجدد منهم، حيث تم دعم

¹¹⁶ Damir Anić, Ivan, Radas, Sonja : The Consumer In-Store Purchasing Behavior Associated With Deal-Proneness for a Hypermarket Retailer in Croatia, (*Economic Trends and Economic Policy*), No. 109, 2006, pp. 62-81., p.112

¹¹⁷ Griffith, Rachel et al : Timing and Quantity of Consumer Purchases and the Consumer Price Index University College London and Institute for Fiscal Studies, Leibtag, US Department of Agriculture Economic Research Service, Nevo, Northwestern University and National Bureau of, p.11

الإدعاء القائل بأن متغيرات المزيج التسويقي المتعلقة بالترويج (الإعلان، ترويج المبيعات، قوة المبيعات، برامج الولاء، إلخ) تساهم إلى حد ما في الحفاظ على المستهلكين. ومن ناحية أخرى، يعتبر دعم السعر والجودة عاملان جوهريان يسهمان في الإحتفاظ بالمستهلكين في مجال التسويق.¹¹⁸

كما أن أحد الأهداف الرئيسية للإعلان في الحالات التي تثير اهتمام المستهلك أو مشاركته هو توليد الوعي بالعلامة التجارية والحفاظ عليه. حيث يستخدم المعلنون التكرار لاسم العلامة التجارية للتأثير على وعي المستهلكين وجعلهم يشعرون بالراحة مع العلامة التجارية. ومن المفترض أن يتوقع المعلنون أن الوعي سيحافظ على العلامة التجارية في ذهن المستهلك ويبقيه حاضراً بين مجموعة من العلامات التجارية الأخرى، وبالتالي زيادة احتمال أن العلامة التجارية سيتم شراؤها في وقت لاحق. ومع ذلك، كانت نتائج البحوث حول هذه المسألة مختلطة، فقد أظهرت بعض الدراسات وجود علاقة إيجابية بين الإعلانات والمبيعات، ولم يجد آخرون أي علاقة¹¹⁹

وتشير الدراسات في العديد من مجالات التسويق إلى أن ولاء العلامة التجارية هو بُعد مهم من الأبعاد المؤثرة في عملية تكرار الشراء خاصة للسلع التي لا تحتاج تفكيراً طويلاً في شرائها، أو منخفضة التكلفة، أو السلع اليومية. وهكذا، فإن فهم أفضل للعلامة التجارية يعزز إلى حد كبير فهمنا لسلوك المستهلك لمثل هذه المنتجات.¹²⁰

وبالتالي فمن المهم للبائعين فهم مالذي يدفع المستهلكين لتكرار شرائهم للسلع والمنتجات عبر متاجرهم، ويشير بعض الباحثين أن القيمة المتصورة هي أهم مؤشر لتكرار نية الشراء، بينما يشير البعض الآخر إلى أن المستهلكين يبحثون أكثر من أي وقت مضى عن المنتجات والخدمات التي توفر القيمة، وقد اقترح علماء التسويق أن القيم التي تحفز المستهلكين على الإنخراط في التسوق

¹¹⁸ Baidya, Mehira, Ghosh, Gautam : An empirical investigation of repeat buying behavior of customers of two brands in India Journal of Indian Business Research Vol. 6 No. 3, 2014 pp. 255-268,p.256

¹¹⁹ HOYER.D, WAYNE, P. BROWN, STEVEN : Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc .• Vol. 17. September 1990,p.141

¹²⁰ KUMAR.V, et al. : A Decomposition of Repeat Buying, Marketing Letters · October 1992,p.407

تشمل النفعية كما أشارت الدراسات حول الأعمال التجارية والدراسات الإستقصائية إلى أن 93% من المستهلكين يحتاجون إلى تجديد وابتكار واكتشاف لتلبية احتياجاتهم الأساسية، وقد بدأت الدراسات الحديثة للتركيز على دور القيمة المتصورة في شرح سلوك تكرار الشراء في مجال تجارة التجزئة.¹²¹

2-2-6-4- الشراء الإندفاعي :

الشراء الإندفاعي هو جانب واسع من سلوك المستهلك وواحد من الإعتبارات الأساسية التي تتعلق بأنشطة التسويق بسبب التعقيد والإنتشار الواسع لحدث الشراء الإندفاعي عبر أنواع مختلفة من المنتجات، وإن أسباب الشراء الإندفاعي قد تشمل العوامل البيئية مثل المحفزات في بيئة متجر البيع بالتجزئة (على سبيل المثال اقتراحات مفيدة من موظف مبيعات ودود)، العوامل الفردية (مثل التمتع بالتسوق) والعوامل الظرفية مثل الظروف التي قد يواجهها المستهلكون عند التسوق (على سبيل المثال توافر الوقت)، كما أشارت الأبحاث الحديثة إلى أن المستهلكين قد يكونون متحمسين بشكل جوهري للإنخراط في سلوك الشراء الإندفاعي للسماح لأنفسهم بتغيير وتيرة الحياة أو لتخفيف الملل من خلال التحفيز الحسي والمعرفي.¹²²

ويشير الشراء الإندفاعي إلى سلوك الشراء المفاجئ غير المخطط، والذي غالباً ما يكون مصحوباً بمشاعر الإثارة والمتعة و / أو الرغبة القوية في الشراء، ويمكن أن يكون الشراء الإندفاعي عند مستويات منخفضة إلى متوسطة نشاطاً ممتعاً يشجعه السعي وراء تحقيق أهداف المتعة، أما المستويات العالية من الشراء الإندفاعي يمكن أن تكون ضارة وربما تؤدي إلى تدمير الذات، وقد اقترحت الأبحاث أن المستهلكين الذين يحاولون تجنب التصورات النفسية السلبية مثل انخفاض الثقة

¹²¹ Chiu, Chao-Min et al. : Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk, *Info Systems J* (2014) **24**, 85–114,p.86

¹²² Chang, Hyo Jung et al. : Moderating effects of situational characteristics on impulse buying, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 No. 4, 2014, pp. 298-314,p.299

بالنفس أو المزاج السلبي قد يكونون أكثر عرضة للتصرف باندفاع بما في ذلك الإنخراط في مستويات عالية من الشراء الإندفاعي.¹²³

وقد ركزت تعاريف الشراء الإندفاعي قبل عام 1982م على المنتج وليس المستهلك كحافز للشراء. على سبيل المثال، يوفر (Stern) الأساس لتحديد سلوك الشراء الإندفاعي، والذي يصنف الفعل بشكل عام إلى فعل مخطط له، وفعل غير مخطط له، وفعل اندفاعي. ووفقاً لذلك، يتضمن سلوك الشراء المخطط له بحثاً عن المعلومات يستغرق وقتاً طويلاً يتبعه اتخاذ قرار عقلائي. أما الشراء غير المخطط له فيشير إلى جميع المشتريات التي تتم بدون هذا التخطيط المسبق ويتضمن الشراء الإندفاعي، والذي يتميز بالسرعة النسبية التي تحدث بها قرارات الشراء. إن السلوك الشرائي الإندفاعي هو لغز في عالم التسويق، حيث يُعتبر من قبل كل من الأبحاث والمستهلكين أنه حالة معيارية خاطئة، ومع ذلك يمثل حجماً كبيراً من البضائع التي يتم بيعها كل عام عبر مجموعة واسعة من فئات المنتجات. ربما، هذه التقييمات السلبية لسلوك الشراء الإندفاعي تتبع من الدراسات النفسية للإندفاع التي تميز سلوك الشراء الإندفاعي كدليل على عدم النضج وتفقر إلى السيطرة السلوكية، أو باعتبارها غير منطقية ومحفوفة بالمخاطر وتعد هدراً.¹²⁴

وقد كان (Fisher and Rook) من أوائل الباحثين التسويقيين الذين أشاروا إلى أن هذه التقييمات المعيارية الناقدة تعمل على التقليل من الصفات الإندفاعية الفردية، وبالتالي، تقلل سلوك شراء المستهلك الإندفاعي. بعبارة أخرى، يحاول المستهلكون التحكم في ميولهم الفطرية المتهورة لأنهم لا يريدون أن يُنظر إليهم على أنهم غير ناضجين أو غير عقلانيين. ومع ذلك، فإن هذا التأثير الطبيعي لا يتطابق مع ارتفاع معدل الإبلاغ عن سلوك الشراء الإندفاعي في الدراسات التي أُجريت على مدى العقود الأربعة الماضية حيث تظهر هذه الدراسات أن ما يقارب من 90 % من

¹²³ Chang, Hyo Jung et al. : Moderating effects of situational characteristics on impulse buying, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 42 No. 4, 2014, pp. 298-314,p.299

¹²⁴ Hausman, Angela : A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, VOL. 17 NO. 5 2000, pp. 403-419,p.403-404

المشتريين يقومون بعمليات شراء اندفاعية من حين لآخر وما بين 30% و 50 % من المشتريات ناتجة عن عملية شراء اندفاعية من أصل جميع المشتريات.¹²⁵

يثير هذا التناقض أسئلة مثيرة للاهتمام حول سبب عدم تأثير التقييمات السلبية التي تتقد هذا السلوك على المستهلكين إلا بنسبة قليلة، أحد التفسيرات لهذه الظاهرة هو أن المستهلكين يشترون المنتجات لمجموعة متنوعة من الأسباب غير الاقتصادية، مثل المتعة والخيال والإجتماعية أو العاطفية. ويمكن اعتبار الشراء الإندفاعي بمثابة هواية وليس مجرد وسيلة للحصول على السلع، وهناك بلا شك حالات أخرى وعوامل شخصية تحفز هذا السلوك. على سبيل المثال، ربما يكون لدى الأطفال مجموعة مختلفة تماماً من المتغيرات التي تحفز دوافعهم الشرائية. وبالمثل، فإن حالات الشراء الإندفاعي التي تحدث أثناء التسوق قد تشمل متغيرات اجتماعية إضافية.¹²⁶

حيث إن شراء الإندفاع هو ظاهرة منتشرة على نطاق واسع في جميع أنحاء العالم، فبالنسبة إلى الرئيس التنفيذي لشركة كوكا كولا (Muhtar Kent)، أكثر من 70 % من مبيعات كوكاكولا ناتجة عن ظاهرة الشراء الإندفاعي. وبالمثل، فقد لاحظت سلسلة محلات البقالة الكندية أن ربحيتها ستزيد بأكثر من 40% إذا قام كل عميل بشراء بند إضافي بإسلوب اندفاعي.¹²⁷

بالإضافة إلى ذلك فقد جعلت الزيادة في الدخل الشخصي المتاح والتوافر الائتماني إلى أن يكون الشراء الإندفاعي السلوك السائد في بيئات البيع بالتجزئة، ففي الولايات المتحدة، ولّد الشراء الإندفاعي أكثر من 4 مليارات دولار في المبيعات السنوية حيث يعتبر حوالي 40% من المستهلكين أنفسهم متسوقين اندفاعيين.¹²⁸

¹²⁵ Hausman, Angela : A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, VOL. 17 NO. 5 2000, pp. 403-419,p.403-404

¹²⁶ Hausman, Angela, op. cit, p.404

¹²⁷ Mohan, Geetha : Impact of store environment on impulse buying behavior, European Journal of Marketing, Vol. 47 No. 10, 2013, pp. 1711-1732,p.1711

¹²⁸ Park, Eun Joo et al. : A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 10 No. 4, 2006 pp. 433-446,p.433

وبالتالي إن تجار التجزئة على علم بأن جزء كبير من حجم مبيعاتهم متولد عبر الشراء الإندفاعي، حيث يشغل حوالي 50% من مجمل مشتريات المتسوقين في المولات، و70% من مجمل مشترياتهم للبقالة.¹²⁹

2-2-6-5- مدة التسوق :

إن الوقت مهم بالنسبة إلى تجار التجزئة، ساعات العمل والأوقات مجملاً، كالإنتظار لتقديم الخدمة، والطوابير عند الخروج ودفع قيم المشتريات، والعديد من التأخيرات الأخرى في المتجر تؤثر جميعها على طريقة عرض المتجر للمستهلكين حيث يأخذ (Lane and Kaufman) هذه المشكلة ويوسعا أهميتها باستخدام نموذج (TIMES) حيث يجمع هذا النموذج بين الوقت والمعلومات والمال والطاقة والفضاء ويضع معايير أوسع لتقييم تجربة التسوق ويوفر أداة مفيدة للتحليل، وقبل كل شيء، يوفر هذا النموذج طريقة مختلفة لتقييم الراحة، ويعترف بأن الراحة لا تتعلق فقط بالموقع وأن إدراكنا للوقت يختلف من شخص لآخر. نعلم جميعاً كيف أن الدقيقتين أو الدقائق الثلاث التي يتم قضاؤها في الطابور في محل السوبرماركت تبدو وكأنها أكثر من دقيقتين أو ثلاثة فتبدو كأنها وقت طويل بالنسبة للمستهلك لذلك إن دقائق الإنتظار هذه لها دور هام في عملية الشراء ويجب أن توليها إدارة التسويق الإهتمام المناسب.¹³⁰

واليوم يواجه المتسوقون في التغير السريع لبيئة التجزئة العديد من فرص التسوق أكثر من أي وقت مضى، فظهور المتاجر الكبرى والمتاجر المتخصصة، والتسوق التفاعلي، والمستودعات الضخمة هي مجرد أمثلة على مجموعة البدائل الواسعة التي يملكها المتسوقون، فبعض المتسوقين يتعرضون لضغط الوقت في محاولة لإنجاز المزيد من المهام مع الأيام التي تبدو قصيرة وملينة بالطلبات المتزايدة فيبحث هؤلاء المتسوقون عادةً عن استراتيجيات لخفض وقت التسوق مع إنجازهم لمهامهم الأخرى، بينما يبحث متسوقون آخرون عن أشياء للقيام بها لملى وقتهم، والبحث عن الترفيه والحياة

¹²⁹ Coley, Amanda, birgess, Brigitte : Gender differnces in cognitive and effective impulse buying, journal of fashion marketing and management , vol. 7 No. 3, 2003, pp. 282-296, p. 282

¹³⁰ Kaufman, Carol, M. Lane, Paul : A new look at one-stop shopping: a TIMES model approach to matching store hours and shopper schedules JOURNAL OF CONSUMER MARKETING VOL. 13 NO. 1 1996 pp. 4-25, p. 4, 7

الاجتماعية والمعلومات في بيانات التسوق الخاصة بهم. بشكل عام، يحاول المتسوقون مطابقة
مواردهم الشخصية مع مراكز التسوق التي اعتادوا الذهاب إليها.¹³¹

وفي مجال البيع بالتجزئة، انحصر الإهتمام العام بتقييم تأثير حجم السلة السلعية (أي حجم مشتريات
المستهلك) وتصميم المتجر على حساب الإهتمام بكفاءة الوقت حيث كان الإهتمام به محدوداً.
ونتيجة لذلك، نعلم أن متوسط الوقت المستغرق في المتجر يساوي حوالي 17 دقيقة مع ما يقارب
50% من جميع رحلات التسوق التي تتكون من شراء 5 عناصر أو أقل و 80 % من وقت المتسوق
يضيع بالانتقال من أحد الممرات في المتجر إلى آخر. وفي الوقت نفسه، لقد حظي أثر الجنس
والتأثير الاجتماعي الديموغرافي باهتمام أقل. حيث وُجد أن الإناث تميل إلى أن تكون أكثر كفاءة
في الرحلات إلى مراكز التسوق على النقيض من الذكور الذين يسهون التسوق بشكل أسرع، ويشتررون
سلع أقل، وينفقون المزيد من الدولارات لكل سلعة، كما أنه تمت الإشارة إلى الفارق الكبير في اتجاه
التسوق بين الشباب والمسنين. ومع ذلك، فإن النتائج التي تمت ملاحظتها تتطلب مزيداً من التأكيد
نظراً لأن العديد من العوامل الأخرى، مثل مصادر المعلومات وقيم التسوق تتوسط بشكل كبير في
النتائج الإجمالية.¹³²

كما أن نتائج الإستطلاع بالنسبة لفئة الموظفين، سواءً بدوام كامل أو جزئي، تميل إلى أن تكون أكثر
كفاءة في التسوق، ويمكن وصف ذلك من خلال حقيقة أن الموظفين يميلون إلى أن يكونوا أكثر
توجهاً نحو الأهداف، ولديهم وقت أقل للتسوق في المتجر ويعانون من ضغط الوقت المتزايد، مما
يجبرهم على التسوق بشكل أكثر إنتاجية، وشراء المزيد من العناصر في وقت أقل. قد تكون هذه
الفئة أيضاً أقل حساسية للأسعار.¹³³

¹³¹ Kaufman, Carol, M. Lane, Paul : A new look at one-stopshopping: a TIMES model approach to matching storehours and shopper schedules JOURNAL OF CONSUMER MARKETING VOL. 13 NO. 1 1996 pp. 4-25,p.4,7

¹³² Vorobyev, Konstantin et al.(2016) : Gender, age and occupation aspect of shopping time efficiency, Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, University of South Australia,p.2

¹³³ Vorobyev, Konstantin et al., op. cit, p: 2

ويمكن اعتبار العديد من أنشطة المتسوقين كسلوك نهاري في المقام الأول، والإفتراض هو أنه بالنسبة لمعظم الناس، فإن هذه الأنشطة إذا تم القيام بها في ساعات النهار فستكون أكثر إشباعاً من القيام بها في المساء.¹³⁴

ويمكن أن تكون حساسية الوقت مفيدة كمتغير يسمح بتقسيم المستهلكين إلى فئات حيث من خلال تقديم المنتجات في إطار يتطلب وقتاً ضئيلاً للقيام بعملية شراء، يمكن لمتاجر التجزئة أن تعمل بشكل أفضل (أكثر ربحية) على خدمة المستهلكين الذين لديهم حساسية تجاه الوقت. ثانياً، يميل المستهلكون الذين لديهم وقتاً محدوداً (مثل الزوجات العاملات الذين يعملون في وظائف غير منزلية) إلى شراء منتجات وخدمات معينة مصممة لتوفير الوقت. حيث أن جهود التسويق يمكن أن تُوجه إلى المستهلكين الذين لديهم حساسية تجاه الوقت والذين يرغبون في المنتجات والخدمات التي تساعد على توفيره. ثالثاً، قد يكون المستهلكون الأقل حساسية للوقت مستعدين للتسوق في مواقع البيع بالتجزئة البعيدة إذا تم جذبهم ببعض الخصائص (على سبيل المثال، تمديد الإئتمان أو انخفاض الأسعار). وأخيراً، مع زيادة عدد الأسر التي يعمل فيها الأب والأم، من المرجح أن تصبح حساسية الوقت عاملاً رئيسياً يؤثر في سلوك التسوق.¹³⁵

¹³⁴ Miranda, Mario : Motivating shoppers to expand purchases during daylight-saving time, Journal of Services Marketing 25/3 (2011) 202–214, p.202

¹³⁵ U. N. Umesh, Shopping Model of the Time-Sensitive Consumer, Decision Sciences [Vol. 20, p.715

2-2-7- العلاقة بين الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع و السلوك الشرائي للمستهلك

لقد ربطت العديد من الدراسات الغربية الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع بسلوك المستهلك، ومن أهم تلك الدراسات نجد دراسة (El-Adly)¹³⁶، ودراسة (Ortegón.Cortázar et.al)¹³⁷، وأيضاً دراسة (Esteban Colla-De-Robertisb et.al)¹³⁸ حيث أن التركيز على النواحي العاطفية والداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك قد يدفعه إلى إجراء عملية شراء وإعادة التجربة الشرائية وتشكيل انطباع إيجابي لديه مما يشجعه على البقاء مدة أطول ويؤثر بالمجمل على سلوكه الشرائي وبالتالي تحقيق نجاح للشركات على المدى البعيد واستجابة أعمق لاحتياجات ورغبات المستهلك المتغيرة والمتجددة مع الوقت.

وهناك العديد من الأبعاد للجاذبية التجارية فقد تنوعت الدراسات، حيث أخذت كل منها جانباً معيناً من جوانب الجاذبية فبعض الباحثين اعتبر أن أهم عناصر الجاذبية هي البيئة المادية و إمكانية الوصول والعروض الترويجية والأمان¹³⁹، وقد اتفق معهم العديد من الباحثين في دراساتهم للجاذبية التجارية على أهمية هذه العناصر كدراسة (Teller and Reutterer)¹⁴⁰ وأيضاً (Ahmad)¹⁴¹

¹³⁶ El-Adly, Mohammed Ismail, **Shopping malls attractiveness a segmentation approach**, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 35 No. 11, 2007 pp. 936-950

¹³⁷ Ortegón Leonardo- Cortázar : **Attraction factors of shopping centers Effects of design and eco-natural environment on intention to visit**, European Journal of Management and Business Economics, Vol. 26 Issue: 2,(2017), pp.199-219

¹³⁸ De-Robertis, Esteban, Castañeda, Sandro: **Local institutions in Peru and the presence and number of fast-food outlets**, Journal of the Iberoamerican Academy of Management Vol. 15 No. 3, 2017 pp. 338-376

¹³⁹ El-Adly, Mohammed Ismail, **Shopping malls attractiveness a segmentation approach**, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 35 No. 11, 2007 pp. 936-950

¹⁴⁰ Reutterer, Thomas, Teller, Christoph: **Store format choice and shopping trip types, Store format choice and shopping trip types**, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 37 No. 8, 2009 pp. 695-710

¹⁴¹ RIZWAN,Ahmed et.al, **.IMPACT OF PRODUCT PACKAGING ON CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR**, European Journal of Scientific Research, Vol. 122, No 2, 2014

كما أن البعض الآخر قد ركز على المسافة المقطوعة إلى المتجر، وزمن التسوق المستغرق داخل المتجر، ومستوى الإثارة كدراسة (Rajagopal)¹⁴²، وأيضاً الخدمات المقدمة المرافقة للمنتج ومهنية الموظفين ووسائل الترفيه والتواصل، كدراسة (Ruiz)¹⁴³.

ويعتقد كثير من الباحثين أن جاذبية المتاجر لها دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك بشكل عام وسلوكه الشرائي بشكل خاص، حيث يزور المستهلكون مراكز التسوق ليس فقط لشراء منتج يحتاجونه ولكن أيضاً للاستمتاع بالجو العام والموسيقا و بيئة مركز التسوق (Ortegón.Cortázar)¹⁴⁴ وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن تصميم المساحات والبيئة له القدرة على أن يصبح مجال اهتمام للإدارة التجارية لمراكز التسوق، نظراً لتأثيره على نوايا الزيارة والتسوق، كما أن توفر المنتج وجودة المنتج وتخطيط المتجر ومهارات الموظف والديكور والموسيقى والإضاءة والراحة تؤثر على تجربة المستهلك الشرائية، وكان في المرتبة الأولى جودة المنتج والموسيقى داخل المتجر ثم يليه تخطيط المتجر والراحة (Amalia Triantafillidou et.Al.)¹⁴⁵ ، ومن وجهة نظر أخرى يرتبط ولاء التسوق لدى الزوار بشكل كبير بالجاذبية المتصورة (Olof Wahlberg)¹⁴⁶، وقد اتضح أن جاذبية مراكز التسوق كانت مدفوعة بشكل رئيسي بجوها وموقعها الاجتماعي. والمثير للدهشة أنه كلما كان مركز التسوق أكثر ضجيجاً وازدحاماً وذو طابع شخصي، كان أكثر جاذبيةً (Michal Debek)¹⁴⁷، وقد أكدت دراسة (Mohan)¹⁴⁸ ما أشارت إليه نتائج الدراسات السابقة

¹⁴² Rajagopal, Growing shopping malls and behaviour of urban shoppers [Journal of Retail & Leisure Property](#) May 2009, Volume 8, Issue 2, pp 99–118

¹⁴³ Ruiz, J., Chebat, J. and Hansen, P. (2004), "Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activities", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, pp. 333-50.

¹⁴⁴ Ortegón Leonardo- Cortázar : **Attraction factors of shopping centers Effects of design and eco-natural environment on intention to visit**, *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 26 Issue: 2,(2017), pp.199-219

¹⁴⁵ Triantafillidou, Amalia, et.al, **The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience**, *International Journal of Retail & Distribution Management* ,Vol. 45 No. 10, 2017 pp. 1034-1060

¹⁴⁶ Wahlberg, Olof, **Small town centre attractiveness: evidence from Sweden**, *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 44 No. 4, 2016 pp. 465-488

¹⁴⁷ Dębek, Michał , **What Drives Shopping Mall Attractiveness?** *Institute of Psychology, Faculty of Pedagogical and Historical Sciences, University of Wrocław*, Dawida 1,(2015), 50-527

وهو أن عوامل المتجر البيئية التالية (الموسيقى، الإضاءة، الموظفين، التصميم الداخلي) تؤثر على الشراء الإندفاعي وحصلت على بياناتها عن طريق استبيان مصمم مأخوذ من 733 مستهلك وُزعت في المولات في منطقة شينيه، جنوب الهند. وتوصلت إلى أن كل هذه العوامل تحمل تأثيراً إيجابياً.

وقد قامت دراسة (González-Hernández et.al)¹⁴⁹ بتقسيم المستهلكين وفقاً لتأثيرهم بجاذبية المتاجر التي قاموا بزيارتها، وكان الهدف من هذه الدراسة هو تحديد أبعاد جاذبية مركز التسوق من وجهة نظر المتسوق المكسيكي ثم تقسيم المتسوقين وفقاً لهذه التصورات الخاصة بالجاذبية، وتحديد سمات الجاذبية لستة مراكز تسوق من خلال تحليل عاملي: جوهر مراكز التسوق، شهرة مركز التسوق والبرامج الترويجية ضمنه، الخدمة الشخصية، والخيارات الترفيهية، والجو الداخلي، والجو الخارجي وكشف تحليل كلي لهذه العوامل عن ثلاثة أنواع من المستهلكين لديهم تصورات مختلفة تماماً عن مراكز التسوق: مجموعة جادة ومجموعة متحمسة وأخرى أساسية. حيث أشارت النتائج إلى أن بُعد شهرة مركز التسوق والبرامج الترويجية تأتي في المرتبة الأولى من حيث تمييزه من قبل كافة القطاعات، يليه الجو الداخلي والجو الخارجي لمركز التسوق.

ووصلت أيضاً دراسة (El-Adly)¹⁵⁰ إلى ثلاثة قطاعات للمتسوقين، وعلى وجه التحديد المتسوقين المرفهين والمتسوقين المتطلّبين والمتسوقين الواقعيّين وذلك وفقاً لعوامل الجاذبية، فلقد صنف العديد من الباحثين في دراسات مختلفة حول العالم المستهلك حسب سلوكه وتأثره بجاذبية المتاجر إلى عدة مجموعات، ومهما اختلفت المسميات والتصنيفات إلا أن هنالك أصناف ثابتة ومشتركة بين معظم هذه الدراسات حيث تتمحور حول أربع قطاعات، الأول يشمل المستهلكين العمليّين حيث يسعون إلى تلبية احتياجاتهم المنفعية بطريقة عملية بعيدة عن المشاعر والعاطفة حيث أطلق عليهم مسمى المتسوقون الجادون أو البسيطون أو متسوقو الاحتياجات الضرورية حيث تذهب هذه المجموعة إلى المركز التجاري للحصول على المنتجات التي خططوا لشرائها مسبقاً، أما المجموعة الثانية فهم

¹⁴⁸ Mohan, Geetha : **Impact of store environment on impulse buying behavior**, European Journal of Marketing, Vol. 47 No. 10, 2013, pp. 1711-1732,

¹⁴⁹ González Eva M. Hernández : **A segmentation study of Mexican consumers based on shopping centre attractiveness**, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 40 Iss 10, (2012), pp. 759 - 777

¹⁵⁰ El-Adly, op. cit. 936-950

المتسوقون الترفيهيون حيث ترى هذه المجموعة أن مركز التسوق هو مكان للتواصل الاجتماعي والترفيه، حيث تتوجه هذه المجموعة إلى المولات أكثر من توجهها إلى متاجر التجزئة، حيث تتواجد النشاطات الترفيهية والاجتماعية والمطاعم وأماكن اللعب والتسلية إلى جانب متاجر الألبسة الجاهزة، وتهتم هذه الفئة بالجو العام والخصائص الترفيهية بينما المجموعة الثالثة هم المتسوقون التقليديون أو الأساسيون حيث تهتم هذه المجموعة بالراحة في التسوق وهي تركز بشكل أساسي على عملية الشراء ولا تنجذب إلى الخدمات الإضافية المرافقة لعملية الشراء أو الأنشطة التفاعلية، وأخيراً تأتي المجموعة الرابعة وهم المتسوقون ذوو الخبرة الكاملة والذين يُطلق عليهم أيضاً المتسوقون المتحمسون والمتطلّبون حيث تبحث هذه المجموعة عن كل ماتبحث عنه المجموعات الثلاث السابقة كالترفيه والراحة وعملية الشراء والجو العام والأنشطة الاجتماعية.

الخاتمة :

وفي الختام يمكن القول أنه في المبحث الأول تم التطرق بشكل موجز إلى مفهومي منافذ التوزيع وقنوات التوزيع والإختلاف بينهما وبعدها تم الانتقال إلى موضوع الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع (أي متاجر الألبسة الجاهزة في هذه الدراسة) وتحديد ملامحها والجوانب المرتبطة بها وقد تمت الإشارة إلى أن موضوع الجاذبية التجارية مفهوم واسع جداً وقد تم الإكتفاء في هذه الدراسة بالتركيز على خمس عناصر للجاذبية وهي (المسافة المقطوعة إلى المتجر - مساحة عرض المتجر - عدد فروع المتجر - الخدمات الإضافية المقدمة في المتجر - والبيئة المادية للمتجر) وقد تم توضيح أهمية كل متغير من هذه المتغيرات والدور الذي يشغله من الجاذبية التجارية ككل.

وفي المبحث الثاني تم في البداية توضيح مفهوم سلوك المستهلك بشكل عام حيث تم التحدث عن مفهومه وتعريفه والعوامل المؤثرة فيه سواءً الثقافية أو الاجتماعية أو الديموغرافية أو النفسية وبعدها تم الانتقال إلى السلوك الشرائي للمستهلك والتعمق فيه وشرح متغيراته التي تم التركيز عليها في هذه الدراسة وفي ختام المبحث تم التحدث عن العلاقة بين الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع و السلوك الشرائي للمستهلك ليتم الانتقال بعد ذلك إلى الدراسة الميدانية.

الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة

لمحة عن القطاع المدروس	3-1-
خطوات الدراسة الميدانية	3-2-
تصميم أداة الدراسة (الإستبانة)	3-2-1
اختبار الصدق الظاهري	3-2-2
الدراسة الإستكشافية للتأكد من صلاحية أداة الدراسة	3-2-3
توصيف عينة الدراسة النهائية	3-2-4
اختبارات الصدق والثبات لعينة الدراسة النهائية	3-2-5
اختبار التوزيع الطبيعي للعينة النهائية	3-2-6
اختبار الفرضيات	3-2-7
نتائج الدراسة	3-2-8
التوصيات	3-2-9
الآفاق المستقبلية	3-3

3-1- لمحة عن أسواق الألبسة الجاهزة:

إن صناعة الأزياء عبارة عن مفهوم من العصر الحديث فقبل منتصف القرن التاسع عشر معظم الملابس كانت مصنوعة وفق مواصفات المستهلك، حيث كانت تصنع يدوياً للأفراد إما منزلياً أو عن طريق الخياطين، أما في بداية القرن العشرين بدأت الملابس تباع بمقاييس و معايير محددة بالإضافة إلى توحيد الأسعار بسبب ظهور تكنولوجيا جديدة كآلات الخياطة وزيادة الرأسمالية العالمية في تطوير المصانع ونوعية الإنتاج وانتشار أماكن البيع بالتجزئة مثل المتاجر، كما أصبحت صناعة الملابس في تطور في كل من أوروبا و الولايات المتحدة الأمريكية في البداية، أما اليوم فهي صناعة عالمية، غالباً ما تصمم الملابس في دولة و تصنع في دولة أخرى و تباع عالمياً، وتشكل صناعة الأقمشة من أربع مستويات: أولاً إنتاج المواد الخام الأساسية مثل الألياف والأقمشة والجلود والفراء، ثانياً إنتاج الملابس عن طريق المصممين والمصنعين و غيرهم، ثالثاً بيع الملابس بالتجزئة، رابعاً و أخيراً الإعلانات المختلفة للملابس الجاهزة وتتكون هذه المستويات من قطاعات تجارية منفصلة لكن متعاونة و مترابطة و جميعهم يسعى لهدف واحد و هو إرضاء المستهلك و متطلباته للثياب تحت شروط تمكن المشاركين في التصنيع من تحقيق الربح. ومحلياً فإن قطاع الصناعات النسيجية في سورية يحظى بالأهمية الثانية بعد قطاع النفط وتبلغ الإستثمارات الموظفة في مجال الغزل والنسيج والألبسة الجاهزة أكثر من 30 % من حجم الإستثمارات الموظفة في مجال الصناعة ويعمل فيها 36 % من القوى العاملة في مجال الصناعة. وتشمل صناعة النسيج مراحل عدة تبدأ بحلج القطن وغزله إلى صناعة الأقمشة وصباغتها وخياطتها، ويعمل القطاعان العام والخاص في هذه الصناعة التي تعتمد بشكل أساسي على القطن المنتج محلياً. وتشتهر أسواق دمشق على مستوى سوريا، بتنوع بضائعها، وجودتها العالية، وأسعارها المتنوعة التي تلبي حاجات المواطنين. وتحمل بعض هذه الأسواق قيمة تاريخية اكتسبتها من قدم المدينة وآثارها، بينما تتميز أخرى بالحدثة والتطور والمولات الضخمة، وتطول القائمة في دمشق قبل فترة الأزمة، إذ يفوق عدد الأسواق

الخمسين، إلا أنها خلال السنوات السبع الأخيرة، تأثرت بفعل الأزمة، لتتحصّر بذلك الاختيارات أمام السوريين في عملية التسوق¹⁵¹.

بعض أشهر أسواق دمشق الحالية:

تجمع مدينة دمشق ما بين العراقة والحداثة في أسواقها للملابس ومن أشهرها¹⁵²:

3-1-1- سوق الحميدية

يذهب إليه الدمشقيون باختلاف طبقاتهم، نظرًا لتوفر متاجر متنوعة البضاعة، خاصة المتعلقة بالأعراس، أو ألبسة الأطفال القطنية، إضافة لمتاجر ألبسة السهرة وفساتين الأعراس. ونظرًا لقربه من الجامع الأموي، فهذا أحد الأسباب التي تجعله السوق الأول للبيع والشراء، حيث يمكن للزوار القدوم إلى العديد من الأماكن الأثرية والتبضع في نفس الوقت وتتفرّع عنه عدة أسواق، أبرزها الحريقة والبرورية والعصرونية.

3-1-2- سوق باب توما

تتنوع فيه المتاجر لكن يغلب عليها طابع الخرداوات والأنتيكا، فمعظم متاجره تعتمد على الصناعات اليدوية التقليدية، من شالات ملونة، وإكسسوارات قديمة غجرية، إضافة إلى متاجر الجلديات. ويتميز هذا السوق بطبيعة شوارعه القديمة وأحجار منازل وأغصان شجراته المتدلّية على جوانب الشارع، وهو مقصد للتسوق والتنزه كذلك. يعتبر باب توما البوابة الشرقية الشمالية للعاصمة دمشق، بني في عهد الرومان وأعيد بناؤه عام 1228 م في زمن الملك الناصر داوود.

¹⁵¹ابن عساكر، تاريخ دمشق، 1750 م

¹⁵²ابن عساكر - مرجع سبق ذكره

3-1-3- سوق مدحت باشا

سمي بالسوق الطويل أيضاً، أنشئ عام 1878 م في عهد والي دمشق، مدحت باشا، ويشتهر ببضائعه النسيجية ذات الطابع التقليدي القديم، من أقمشة معرّقة، ومخيطة، ومنقّشة. ويتفرّع عنه سوق الحرير، وسوق الصوف، وسوق الخياطين.

3-1-4- أسواق الحمرا والشعلان

تتميز ببضاعة عالية الجودة، وموديلات غير موجودة بباقي الأسواق، إلا أن أسعارها مرتفعة كذلك، وهي تعتبر من أغلى متاجر دمشق، نظراً لوجود الماركات المحلية والعالمية فيها. والسوقان من الشوارع التجارية الحديثة في دمشق، يقع شارع الحمرا والشعلان وسط دمشق.

3-1-5- سوق الصالحية

أحد شوارع دمشق في سورية، يمتد الشارع من ساحة يوسف العظمة إلى ساحة عرنوس، تمتد على جانبي الشارع المتاجر الراقية المميزة و تتفرع عنه أسواق وشوارع جانبية، ومن معالم شارع الصالحية مبنى البرلمان السوري الذي يقع في الجزء الأول من الشارع. وبعد تقاطع شارع الصالحية مع شارع العابد يتحول سوق الصالحية لمرور العامة والمتسوقين فقط ولايسمح بمرور السيارات، والشارع شارع تجاري حيوي ومرصوف بشكل جميل بالأحجار وصولاً حتى ساحة عرنوس، وتعتبر منطقة الصالحية حي تاريخي من أحياء مدينة دمشق ويعود بناء الحي إلى 1096م وينسب له العديد من الأعلام والمشاهير عبر التاريخ.

3-1-6- الجسر الأبيض

توجد فيه متاجر من "ماركات" عالمية، إلا أنه من أكثر الأسواق تميزاً، ببضاعته عالية الجودة وأسعارها المقبولة. ويمكن للمواطن متوسط الدخل أن يشتري أجود الألبسة من متاجره. وتمثل منطقة السوق مركز دمشق الحديثة من الداخل، فهي تتصل بعدة تقاطعاتٍ مع أحيائها الكبرى.

وتحتوي مدينة دمشق على العديد من المولات الكبيرة التي يتواجد فيها عدد كبير من متاجر الألبسة الجاهزة كمول لاميرادا في شارع الحمرا ومول الداماسكينو في منطقة كفرسوسة و مول قاسيون في منطقة حاميش وماسا مول في منطقة المالكي وزنوبيا في منطقة المزة والعديد من المولات الأخرى.

3-2- خطوات الدراسة الميدانية:

فيما يلي نجد الإجراءات التي تم اتباعها لغرض تحقيق أغراض الدراسة، ومعرفة أثر عوامل الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع في السلوك الشرائي للمستهلك ضمن قطاع سوق الألبسة الجاهزة بمدينة دمشق، وذلك من وجهة نظر المستهلك، حيث تم استعراض خطوات الحصول على البيانات المطلوبة من عينة الدراسة متضمنة خصائص مفردات عينة الدراسة، كما أنه تم تقديم وصفٍ للإجراءات التي تم اتباعها للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، وكذلك عرض الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS v.23)(الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية) التي تتناسب مع التطبيقات الاقتصادية والاجتماعية لإجراء التحليلات الإحصائية للبيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة.

ويوضح الشكل رقم (1) خطوات إجراء الدراسة الميدانية وملخص عن الفصل من حيث استخدام البيانات وتحليلها، والتأكد من دقتها وموثوقيتها، وصولاً إلى استنتاج النتائج، ووضع التوصيات والمقترحات للاستفادة منها في تقوية الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع مما ينعكس على السلوك الشرائي للمستهلك.

الشكل رقم (1) خطوات الدراسة الميدانية



3-2-1- تصميم أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة في جمع البيانات الأولية المتعلقة بالجزء العملي لهذه الدراسة على الإستبانة، باعتبارها أداة رئيسية للدراسة، وتمثل أسلوباً لجمع المعلومات اللازمة بوصفها من أنسب أدوات البحث العلمي التي تحقق أهداف الدراسة الميدانية للحصول على المعلومات والحقائق حول ظاهرة ما أو مشكلة معينة، وبالإطلاع على العديد من الدراسات والأبحاث السابقة ذات العلاقة ببعض متغيرات الدراسة، قامت الباحثة بتصميم استمارة (الإستبانة) الخاصة بالدراسة الحالية، ضمنها مجموعة من الأسئلة التي تمثل عدداً من الفقرات التي تقيس محاور الدراسة وأبعادها بحسب الملحق رقم (1).

وذلك من خلال الإستفادة من الإطار النظري للدراسة الذي تم بناؤه من خلال مراجعة الكتب والأبحاث والدراسات والمقالات المتعلقة ببعض متغيرات الدراسة، حيث تم بناء الإستبانة الحالية في ضوء الدراسات السابقة، ومن توجيهات الأستاذ المشرف على الدراسة وما أبداه من ملاحظات موضوعية ساهمت في تطوير الإستبانة.

واشتملت الإستمارة الموجهة لعينة الدراسة على صفحة العنوان والتي تتضمن بعض المعلومات التوضيحية التي تتعلق بعنوان الدراسة، والجهة المقدمة إليها والقطاع المستهدف، وتم مخاطبة الأفراد بصفاتهم وليس بأسمائهم، وطلب تعاونهم في الإجابة على فقرات الإستمارة، والتأكيد على سرية البيانات التي سيدلون بها واستخدامها لأغراض البحث العلمي.

وتم تطوير الإستبانة للتعرف على آراء واتجاهات المستهلكين حول عوامل الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع لمتاجر الألبسة الجاهزة من خلال تقسيمها إلى عدة محاور وهي:

مجموعة من الأسئلة التي كان الغرض من الإجابة عليها هو الحصول على بيانات أساسية عن خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال بعض المتغيرات الديموغرافية والشخصية: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل.

مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بمتغيرات الدراسة وفرضياتها، والغرض منها الحصول على بيانات توضح هذه المتغيرات التي تشكل الظاهرة المعنية، المتمثلة في معرفة العلاقة المفترضة بين عوامل الجاذبية و سلوك المستهلك الشرائي، تتضمن هذه الأسئلة عبارات عن المتغير المستقل (المسافة المقطوعة إلى المتجر-مساحة عرض المتجر- عدد فروع المتجر- الخدمات الإضافية المقدمة في المتجر- البيئة المادية للمتجر) وأسئلة عن المتغير التابع وهو السلوك الشرائي للمستهلك (قيمة المشتريات- تكرار الشراء - كمية الشراء- الشراء الإندفاعي- المدة الزمنية للتسوق داخل المتجر).

صُممت الإستبانة حسب مقياس ليكرت الخماسي (Lickert Scale) في طريقة الإجابات المتعلقة بالأسئلة الخاصة بالدراسة، وفيه خمسة خيارات لكل عبارة من عبارات المقياس وهي: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وتقابلها الدرجات التالية على التوالي (1-2-3-4-5)

وقد تم إدخال البيانات إلى الحاسب لاستخدام برنامج الحزم الإحصائية وفق الترميز الخماسي، لتنفيذ العمليات الإحصائية الوصفية والتحليلية واختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة واستخلاص النتائج المرجوة منها.

تم ترميز كل عبارة من عبارات الإستبانة بحسب الجدول رقم (6) وذلك لسهولة التعامل معها عبر برنامج SPSS ، بالإضافة لترميز البيانات الديموغرافية والشخصية كالتالي:

الجدول رقم (1)

الجنس	
أنثى	ذكر
2	1

الجدول رقم (2)

العمر			
أقل من 25	25-أقل من 40	40 أقل من 55	55 فما فوق
1	2	3	4

الجدول رقم (3)

المؤهل العلمي			
شهادة ثانوية فما دون	معهد متوسط	إجازة جامعية	ماجستير ودكتوراه
1	2	3	4

الجدول رقم (4)

الدخل			
أقل من 50 ألف	من 51 ألف إلى 100 ألف	من 101 ألف إلى 150 ألف	151 ألف فما فوق
1	2	3	4

الجدول رقم (5)

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

الجدول رقم (6)

رقم السؤال	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
الرمز	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
رقم السؤال	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
الرمز	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20
رقم السؤال	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
الرمز	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30
رقم السؤال	31	32	33	34	35	36				
الرمز	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36				

3-2-2- صدق أداة الدراسة:

يعد صدق الأداة أهم الشروط الواجب توافرها في أدوات القياس، وهو من أهم معايير جودة الاختبار، والاختبار الصادق هو الذي يقيس الوظيفة التي وُضع من أجلها ولا يقيس شيئاً آخرًا بدلاً منها، والصدق صفة تتعلق بنتائج الاختبار وليس بالاختبار نفسه، ولا يوجد اختبار عديم الصدق تماماً أو تام الصدق¹⁵³، بعد الإنتهاء من إعداد وتصميم أداة الدراسة المتمثلة في الإستبانة بصورتها المبدئية حيث يوضح الملحق رقم (1) الدراسات التي تم الإستعانة بها، وقبل الشروع في توزيعها على مفردات عينة الدراسة، كان لابد من اختبار مدى صدقها وثباتها.

الصدق: لتحقيق صدق الأداة والتأكد من دقة فقرات القياس وتوافقها وملاءمتها للبيئة البحثية، قامت الباحثة بإجراء مايلي:

اختبار الصدق الظاهري: تم عرض الإستبانة(ملحق رقم 1) للتحكيم على مجموعة من الأساتذة المختصين في قسم الإدارة في كلية الإقتصاد بجامعة دمشق (أسماء السادة المحكمين في الملحق رقم 2)، وقامت الباحثة بإجراء كافة التعديلات التي طلبها الأساتذة من حيث الإضافة والتعديل والحذف، وفي ضوء ذلك تم إعداد الإستبانة بصورتها النهائية كما هو موضح بالملحق رقم (3).
صدق المحتوى لأداة الدراسة: أو اختبار الصدق التكويني أو الداخلي، ويقصد به معرفة قوة الارتباط بين درجات كل محور ودرجات الإستبانة الكلية، وتم ذلك من خلال إجرائه على عينة استطلاعية.

3-2-3- الدراسة الإستكشافية للتأكد من صلاحية أداة الدراسة:

حيث تم تطبيق أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من 32 مفردة من المستهلكين في أسواق دمشق للألبسة الجاهزة وتم اختيارهم بصورة عشوائية، وتم استعادة 30 استمارة واستبعاد استمارتين غير قابلتين للتحليل بسبب نقص في الإجابات على بعض العبارات، وقد تم التأكد من صلاحية أداة الدراسة من خلال تطبيق اختبار ألفا كرومباخ لاختبار الثبات وحساب الإتساق الداخلي من أجل

¹⁵³ بركات، نافذ، التحليل الإحصائي باستخدام spss، الجامعة الإسلامية، 2007.

اختبار الصدق وحساب التحليل العاملي الإستكشافي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS version 23.

أ – الثبات – Reliability:

لقد تم تطبيق معامل ألفا كرونباخ وهو مقياس لدرجة ثبات وصدق أسئلة الاستبانة ومن خلاله نحسب معامل التمييز لكل سؤال وعلى ضوئه يتم حذف السؤال ذو الدرجة الضعيفة حيث إذا كانت قيمة المعامل تساوي الصفر لا يكون هنالك ثبات في البيانات، وإذا ساوت قيمته الواحد الصحيح فهنالك ثبات تام في البيانات المدروسة، وتعتبر قيمة معامل ألفا كرونباخ مقبولة للحكم على ثبات الاستبانة كلما كانت أكبر من 60% وكلما زادت قيمة المعامل كلما زادت درجة الثبات و الصدق.¹⁵⁴

1- معامل الفا كرونباخ - Alpha Cronbachs :

1-1- نتائج معامل ألفا كرونباخ لمقياس عوامل الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع:

الجدول رقم (7)

المحور الفرعي	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ	العبارات المحذوفة	العبارات بعد الحذف
المسافة المقطوعة	3	0.361	حذف المتغير	
مساحة العرض	5	0.573	Q4	0.668
عدد الفروع	3	0.806	–	–
الخدمات الإضافية	3	0.238	حذف المتغير	
البيئة المادية	6	0.616	–	–

¹⁵⁴ بركات، نافذ، التحليل الإحصائي باستخدام spss، الجامعة الإسلامية ، 2007

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرومباخ كانت فوق القيمة 60% بالنسبة للمحورين الفرعيين (عدد الفروع- البيئة المادية)، وفوق القيمة 60% بالنسبة للمحور (مساحة العرض) لكن بعد حذف السؤال (Q4)، أما بالنسبة للمحورين الفرعيين (المسافة المقطوعة-الخدمات الإضافية) فتم حذفهما بشكل كامل لضعف درجة ثبات جميع الأسئلة التابعة للمحورين.

1-2- نتائج معامل ألفا كرومباخ لمقياس السلوك الشرائي للمستهلك:

الجدول رقم (8)

المحور الفرعي	عدد العبارات	قيمة ألفا كرومباخ	العبارات المحذوفة	العبارات بعد الحذف
قيمة الشراء	2	0.335	حذف المحور	
تكرار الشراء	4	0.757	-	-
كمية الشراء	2	0.146	حذف المحور	
الإنفاق الشرائي	5	0.751	-	-
مدة التسوق	3	0.711	-	-

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرومباخ كانت أكبر من القيمة 60% لجميع المحاور ماعدا المحورين الفرعيين الأول و الثالث (قيمة الشراء- كمية الشراء) وتم حذفهما بشكل كامل بسبب ضعف درجة ثبات جميع الأسئلة التابعة للمحورين.

ب. التحليل العاملي الاستكشافي Factor Analysis:

إن التحليل العاملي هو أسلوب إحصائي يستهدف تفسير معاملات الارتباطات الموجبة -التي لها دلالة إحصائية- بين مختلف المتغيرات، وبمعنى آخر فإن التحليل العاملي عملية رياضية نستطيع من خلالها تبسيط الارتباطات بين مختلف المتغيرات الداخلة في التحليل وصولاً إلى العوامل المشتركة التي تصف العلاقة بين هذه المتغيرات وتفسيرها، كما يعد منهجاً إحصائياً لتحليل بيانات

متعددة ارتبطت فيما بينها بدرجات مختلفة في صورة تصنيفات مستقلة قائمة على أسس نوعية للتصنيف، ويتولى الباحث فحص هذه الأسس التصنيفية واستشفاف ما بينها من خصائص مشتركة وفقاً للإطار النظري والمنطق العلمي¹⁵⁵

ويأتي التحليل العاملي إلى استخلاص هذه العوامل على تفسير أكبر نسبة ممكنة من التباين للمتغيرات الأصلية أو تقليص عدد المتغيرات في عدة عوامل كما يعمل التحليل العاملي الاستكشافي على تقدير الصدق العاملي، للكشف عن البنية العاملية (عدد العوامل ونمط تشبعات الفقرات عليها) للمقياس المستعمل¹⁵⁶.

مراحل إجراء التحليل العاملي¹⁵⁷:

المرحلة الأولى : فحص مصفوفة الارتباط :

يقصد بها التأكد من أنه لا يوجد متغيرات في مصفوفة الارتباط لها معامل ارتباط مع كل أو معظم المتغيرات:

قيمه (± 1) ، (الارتباط التام) .

أو تساوي الصفر ، عدم وجود ارتباط .

أو أقل من 0.25 بالقيمة المطلقة، (الارتباط ضعيف جداً) .

أو أكبر من 0.90 بالقيمة المطلقة، (الارتباط عال جداً) .

وفي حال وجود متغير تتوافر فيه أي من الشروط الأربعة السابقة يتم حذفه قبل إجراء التحليل .

المرحلة الثانية : التأكد من عدم وجود مشكلة الإزدواج الخطي Multi-Collinearity :

¹⁵⁵ جواد، كاظم إحسان (د.ت.) (كيفية استخدام التحميل العاملي في البحوث النفسية والاجتماعية: دراسة إحصائية لتعزيز

خدمات الصحة النفسية في العراق، العراق، وازرة الصحة.

¹⁵⁶ عطية، لعون، وصباح، عايش (2016) : استخدام التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي في تقنين المقاييس النفسية

والتربوية، مجلة العلوم النفسية والتربوية، عدد 3(2)، صفحة رقم: 92-105

¹⁵⁷ أمين، أسامة، التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام spss، القاهرة، الطبعة الثانية، 2007

يتم الحكم على وجود أو عدم وجود مشكلة الإزدواج الخطي من خلال إيجاد محدد مصفوفة الارتباط.

فإذا كانت قيمة هذا المحدد أكبر من 0.00001 (واحد من مائة ألف)، هنا نحكم بعدم وجود مشكلة للإزدواج الخطي بين المتغيرات .

أما إذا كانت قيمته أقل من 0.00001 ، في هذه الحالة نقوم باستبعاد المتغيرات التي لها معامل ارتباط أكبر 0.80 بالقيمة المطلقة.

المرحلة الثالثة : التأكد من مدى كفاية حجم العينة :

بما أن التحليل العاملي يعتمد على هيكل الارتباطات بين المتغيرات، وبما أن قيمة معامل الارتباط تتأثر بحجم العينة فإن نتائج التحليل العاملي ومدى الإعتدالية على العوامل التي يستخلصها التحليل في تخليص البيانات سوف تتوقف أيضاً على حجم العينة .

ويتم الحكم على مدى كفاية حجم العينة من خلال اختبار KMO Test وتتراوح القيمة الإحصائية للإختبار بين الصفر و الواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على زيادة الإعتدالية للعوامل التي نحصل عليها من التحليل و العكس صحيح. ويشير صاحب هذا الاختبار (Kaiser) إلى أن الحد الأدنى المقبول لهذا التحليل هي 0.50 حتى يمكن الحكم بكفاية على حجم العينة أما في حالة أن تكون قيمته أقل من ذلك فإنه يتبين زيادة حجم العينة.

بينما اختبار Bartlts Test : الهدف من هذا الإختبار هو تحديد إذا ما كانت مصفوفة الارتباط Correlation matrix هي مصفوفة الوحدة (الفرض البديل) أم لا ، بمعنى أنه يختبر :

الفرض العدم : مصفوفة الارتباط هي مصفوفة الوحدة.

الفرض البديل : مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة.

مصفوفة الوحدة: هي المصفوفة التي تتكون جميع عناصرها من الصفر، فيما عدا العناصر الموجودة على القطر الرئيسي تساوي الواحد الصحيح.

وإذا كانت قيمة sig أقل من مستوى المعنوية 0.50 عندها نرفض الفرض العدمي ونقبل بالفرض البديل، و تكون مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة.

المرحلة الرابعة : استخلاص العوامل وتفسير النتائج

أولاً : التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس عوامل الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع على العينة الإستطلاعية:

1- فحص مصفوفة الارتباط : يوجد فيها متغيرات لها معامل ارتباط مع كل أو معظم المتغيرات، قيمتها أقل من (0.25) وأكبر من (0.90) ونلاحظ أن المتغيرات هي (Q5-Q18-Q19-Q20) بالتالي سنقوم بحذفها .

بعد حذف المتغيرات السابقة تظهر مصفوفة الارتباط بحيث لا يوجد فيها متغيرات لها معامل ارتباط مع كل أو معظم المتغيرات قيمته تساوي ± 1 أو تساوي الصفر، أو أقل من (0.25) بالقيمة المطلقة أو أكبر من (0.90) بالقيمة المطلقة بالتالي لا نحتاج إلى حذف أي من هذه المتغيرات.

2- التأكد من عدم وجود مشكلة ازدواج خطي Multi-Collinearity :

نجد أن قيمة المحدد تساوي (0.000024) وهي أكبر من (0.00001) وبالتالي نحكم بعدم وجود مشكلة ازدواج خطي بين المتغيرات ولن نحتاج لحذف أي من المتغيرات.

3- التأكد من مدى كفاية العينة : اختبار KMO and Bartlett's Test :

مقياس Kaiser-Meyer-Olkin و الذي تبلغ قيمته 0.630 وهذه القيمة أكبر من 0.50 ومنه يمكن الإعتماد على العوامل التي نحصل عليها من التحليل العاملي والجدول رقم (9) يوضح هذه النتيجة:

الجدول رقم (9)

KMO and Bartlett's Test		
0.630	Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.	
190	Df	Bartlett's Test of Sphericity
0.000	Sig.	

نجد أن مستوى دلالة اختبار بارتلست تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 أي نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل، بالتالي مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة، وأنه يوجد ارتباط بين المتغيرات في المصفوفة، المعادلة أدناه تبين شكل مصفوفة الوحدة التي جميع عناصرها صفر ما عدا القطر الرئيسي.

$$A = \begin{pmatrix} 1 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 1 \end{pmatrix}$$

4- استخلاص العوامل وتفسير النتائج :

تم استخدام طريقة المكونات الأساسية Principal Componants : باعتبارها أكثر طرق التحليل العاملية دقةً وشيوعاً ولأنها تؤدي إلى تشبعات دقيقة، وكل عامل يستخرج أقصى كمية من التباين (أي أن مجموع مربعات تشبعات العامل تصل إلى أقصى درجة بالنسبة لكل عامل)، وتؤدي إلى أقل قدر ممكن من البواقي، كما أن المصفوفة الارتباطية تُختزل إلى أقل عدد من العوامل المتعامدة (غير المترابطة)، وللتخلص من إشكالية افتقار البنية العاملية للتأويل عند استخراجها نستخدم استراتيجية التدوير العاظمي Factor Rotation التي تهدف إلى إعادة توزيع التباين المفسر على العوامل مع الإبقاء على التباين الكلي. تم استخدام التدوير المتعامد : على افتراض أن العوامل التي تخضع للتدوير تتمتع باستقلالها والارتباط بينها ضعيف، وقد تم تحديد عدد العوامل مسبقاً، بحسب

عدد محاور المتغير المستقل و محاور المتغير التابع وعددها 3 عوامل لكل متغير، و تحديد قيمة الحد الأدنى للتشبع (0.40).

الجدول رقم (10) يبين نتائج المصفوفة بعد إجراء التدوير المتعامد بطريقة Varimax لعوامل الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع

الجدول رقم(10)

Rotated Component Matrix ^a			
Component			العبارة
3	2	1	
	-.525		Q5: هناك تشكيلة سلعية واسعة في متجر الألبسة الجاهزة الذي تقصده
		.653	Q6: يوفر متجر الألبسة الجاهزة الذي تقوم بالذهاب إليه أفضل خيار للبضائع المميزة والفريدة ضمن المساحة التي يشغلها
		.778	Q7: تتجذب للذهاب إلى متجر الألبسة الجاهزة الذي يوفر تقسيم جيد لأنواع الألبسة
		.747	Q8: تتجذب للذهاب إلى متجر الألبسة الجاهزة الذي يوفر ترتيب مميز للبضاعة وطريقة عرضها
	.844		Q9: يساهم وجود فروع متعددة لمتجر الألبسة المفضل لديك في اختصار المسافة اللازمة للوصول إليه
	.678		Q10: يؤثر وجود فروع متعددة لمتجر الألبسة الجاهزة منتشرة في عدة مناطق على تحسين الصورة الذهنية للمتجر لديك
.464	.758		Q11: يساعد وجود فروع متعددة لمتجر الألبسة الجاهزة في حصولك على مطلبك من البضائع المعروضة في الفروع المتبقية عند نفاذ مطلبك في الفرع الذي قمت بزيارته (نفاذ المقاس المطلوب على سبيل المثال)
.779			Q15: يؤثر مظهر الموظفين في متاجر الألبسة الجاهزة على اختيارك للمتجر
.730			Q16: يساعد الجو العام داخل متجر الألبسة الجاهزة على انجذابك له
.622			Q17: يساهم التصميم الداخلي لمتجر الألبسة الجاهزة في تفضيلك له (كالديكور والرفوف والتقسيمات الداخلية)
			Q18: يساهم التصميم الخارجي لمتجر الألبسة الجاهزة في تفضيلك له

		452.	Q19: يؤثر نوع الموسيقى الموضوعة داخل متجر الألبسة الجاهزة في تفضيلك له
		726.	Q20: تلعب سهولة البحث عن البضاعة وإيجادها دوراً في تفضيلك لمتجر الألبسة الجاهزة الذي يوفر ذلك

يمكن تسمية العوامل المستخرجة كما يلي :

العامل الأول : مساحة العرض، لأن محتوى الفقرات أو المتغيرات التي تنتسب على العامل تدور حول مساحة عرض المتجر والمتغيرات أو الفقرات التي تنتمي له هي Q6 ، Q7 ، Q8 ، ونجد أن السؤال Q5 لا ينتمي الى هذه المحور لذلك تم حذفه.

العامل الثاني : عدد الفروع، لأن محتوى الفقرات أو المتغيرات على العامل تدور حول عدد فروع المتجر، والمتغيرات أو الفقرات التي تنتمي له هي Q9، Q10، Q11 ، ولم يتم حذف أي سؤال.

العامل الثالث : البيئة المادية، لأن محتوى الفقرات أو المتغيرات التي تنتسب على العامل تدور حول البيئة المادية، والمتغيرات أو الفقرات التي تنتمي له هي Q15، Q16، Q17، ونجد أن الأسئلة Q18، Q19، Q20 ، لا تنتمي إلى هذا المحور لذلك تم حذفها.

ثانياً : التحليل العاملي الاستكشافي لمقاييس السلوك الشرائي للمستهلك على العينة الاستطلاعية :

1- فحص مصفوفة الارتباط : يوجد فيها متغيرات لها معامل ارتباط مع كل أو معظم المتغيرات ، قيمتها أقل من (0.25) وأكبر من (0.90) ونلاحظ أن المتغيرات هي (Q23 - Q27 - Q28 - Q31 - Q32 - Q35) بالتالي سنقوم بحذفها.

بعد حذف المتغيرات السابقة تظهر مصفوفة الارتباط بحيث لا يوجد فيها متغيرات لها معامل ارتباط مع كل أو معظم المتغيرات قيمته تساوي ± 1 أو تساوي الصفر، أو أقل من (0.25) بالقيمة المطلقة أو أكبر من (0.90) بالقيمة المطلقة بالتالي لا نحتاج إلى حذف أي من هذه المتغيرات.

2- التأكد من عدم وجود مشكلة ازدواج خطي Multi-Collinearity :

نجد أن قيمة المحدد تساوي 0.0000203 وهي أكبر من 0.00001 وبالتالي نحكم بعدم وجود مشكلة ازدواج خطي بين المتغيرات ولن نحتاج لحذف أي من المتغيرات .

3- مدى كفاية حجم العينة : اختبار KMO and Bartlett's Test :

مقياس Kaiser-Meyer-Olkin و الذي تبلغ قيمته 0.577 وهذه القيمة أكبر من 0.50 ومنه يمكن الإعتماد على العوامل التي نحصل عليها من التحليل العاملي والجدول رقم (11) يوضح هذه النتيجة كما يلي :

الجدول رقم (11)

KMO and Bartlett's Test		
.577	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	
66	Df	Bartlett's Test of Sphericity
0.000	Sig.	

نجد أن مستوى دلالة اختبار بارتلت تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 أي نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل، وبالتالي مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة، وأنه يوجد ارتباط بين المتغيرات في المصفوفة، المعادلة أدناه تبين شكل مصفوفة الوحدة التي جميع عناصرها صفر ماعدا القطر الرئيسي

$$A = \begin{pmatrix} 1 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 1 \end{pmatrix}$$

4 - استخلاص العوامل وتفسير النتائج :

تم استخدام طريقة المكونات الأساسية Principal Componants وقد تم استخدام التدوير المتعامد : على افتراض أن العوامل التي تخضع للتدوير تتمتع باستقلالها و الارتباط بينها ضعيف، وقد تم تحديد عدد العوامل مسبقاً، وعددها 3 عوامل و تحديد قيمة الحد الأدنى للتشبع 0.40.

الجدول رقم (12) يبين نتائج المصفوفة بعد إجراء التدوير المتعامد بطريقة Varimax للسلوك الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (12)

Rotated Component Matrix ^a			
Component			العبارة
3	2	1	
.593	.425		Q23: تقوم بزيارة متجر الألبسة الجاهزة العديد من المرات شهرياً
		.818	Q24: الرغبة في الترويج عن النفس قد يدفعك إلى تكرار شراء الألبسة الجاهزة.
		.899	Q25: الرغبة في إزالة التوتر قد تدفعك إلى تكرار شراء الألبسة الجاهزة.
		.750	Q26: اغتنام العروض والتخفيضات قد يدفعك إلى تكرار شراء الألبسة الجاهزة
	.745		Q29: أثناء التسوق تشتري أشياء لم تتوقع شراءها من قبل
.408	.530		Q30: تكون على عجلة من أمرك عادةً قبل اتخاذ قرار الشراء
.639			Q31: تشعر بحماس كبير للشراء عند رؤيتك لشيء يعجبك
.557			Q32: عندما ترى شيئاً يهكم فعلاً ، تشتريه من دون التفكير في العواقب
	.783		Q33: تستطيع تحمل تكلفة إجراء أي شراء غير مخطط له أثناء ذهابك لشراء الألبسة الجاهزة
.784			Q34: عند تسوقك لشراء الألبسة الجاهزة فأنت تستغرق الكثير من الوقت
	-.697-		Q35: يعتبر ضيق الوقت السبب الأساسي لعدم إكمالك التسوق في سوق الألبسة الجاهزة
.788	-.436		Q36: تفضل التسوق لشراء الألبسة الجاهزة مبكراً لقضاء أطول وقت ممكن

يمكن تسمية العوامل المستخرجة كما يلي :

العامل الأول : تكرار الشراء، لأن محتوى الفقرات أو المتغيرات التي تتشبع على العامل تدور حول تكرار الشراء والمتغيرات أو الفقرات التي تنتمي له هي Q24، Q25، Q26، ونجد أن السؤال Q23 لا ينتمي إلى هذا المحور لذلك تم حذفه.

العامل الثاني : الشراء الإندفاعي، لأن محتوى الفقرات أو المتغيرات على العامل تدور حول الشراء الإندفاعي، والمتغيرات أو الفقرات التي تنتمي له هي Q29، Q30، Q33، ونجد أن السؤالين Q31، Q32، لا ينتميان إلى هذا المحور لذلك تم حذفهما.

العامل الثالث: المدة الزمنية، لأن محتوى الفقرات أو المتغيرات التي تتشبع على العامل تدور حول المدة الزمنية، والمتغيرات أو الفقرات التي تنتمي له Q34، Q36، ونجد أن السؤال Q35 لا ينتمي إلى هذا المحور لذلك تم حذفه.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة الإستطلاعية :

1- سيتكون مقياس عوامل الجاذبية التجارية لمتاح التوزيع من المحاور في الجدول رقم (13) و

الإستبانة بشكلها النهائي و التي سوف توزع على العينة الكاملة بالملحق رقم (4) :

الجدول رقم (13)

مقياس عوامل الجاذبية التجارية لمتاح التوزيع				
الترتيب	اسم المحور	المتغيرات	أرقام المتغيرات	مجموع المتغيرات
الأول	مساحة العرض	3	Q8،Q7،Q6،	9
الثاني	عدد الفروع	3	Q11،Q10،Q9،	
الثالث	البيئة المادية	3	Q17،Q16،Q15،	

2- بينما مقياس السلوك الشرائي للمستهلك سيتألف من المحاور في الجدول رقم (14) :

الجدول رقم (14)

مقياس السلوك الشرائي للمستهلك				
الترتيب	اسم المحور	المتغيرات	أرقام المتغيرات	مجموع المتغيرات
الأول	تكرار الشراء	3	Q26،Q25،Q24،	

8	Q33،Q30،Q29،	3	الشراء الإندفاعي	الثاني
	Q36،Q34،	2	المدة الزمنية	الثالث

والملاحق رقم (4) يبين الإستبانة بعد إجراء التحليل العاملي الإستكشافي وقد تم توزيعها على العينة النهائية.

3-2-4- توصيف عينة الدراسة النهائية:

مجتمع البحث: بناءً على موضوع ومتغيرات البحث، تمثل مجتمع الدراسة من كافة مستهلكي الألبسة الجاهزة السوريين في مدينة دمشق، والذي يبلغ تقريباً (4.4 مليون نسمة) وفق إحصائيات 2010 للمكتب الإحصائي في مدينة دمشق.¹⁵⁸

عينة البحث: انطلاقاً من مجتمع البحث تم اختيار عينة البحث وفق أسلوب العينة الميسرة بحيث تكون كل مفردة من المجتمع لها نفس فرصة الظهور بالعينة.

وتم اختيار عينة ميسرة من 468 فرد من مستهلكي الألبسة الجاهزة السوريين في مدينة دمشق وذلك وفقاً للباحث أو ما سيكران في تحديد عدد العينة الواجب سحبها بناءً على حجم المجتمع¹⁵⁹، ومن خلال عدة زيارات لعدد من متاجر الألبسة الجاهزة في أسواق دمشق، وتم توزيع الإستبانات عليهم باليد مباشرة من قبل الباحثة، وقد تمكنت الباحثة من استرداد 406 استبانة وبعد تدقيقها تم استبعاد 36 استبانة غير مستوفية الإجابة، أي بنسبة استجابة جيدة بلغت 79 % ، ويبقى 370 استبانة صالحة للتحليل والتي تمثل حجم العينة النهائي.

الجدول (15) الإستبيانات الموزعة على مستهلكي الألبسة الجاهزة والإستبيانات المسترجعة

والقابلة للتحليل

الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات غير الصالحة للتحليل	الاستبيانات القابلة للتحليل	نسب الاستجابة
468	406	36	370	79%

المصدر : مخرجات برنامج SPSS.23

¹⁵⁸ إحصائيات عام 2010، المكتب الإحصائي في مدينة دمشق
¹⁵⁹أوما سيكران، مرجع سبق ذكره

توصيف عينة الدراسة النهائية والتمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة النهائية
بحسب خصائصهم الديموغرافية والشخصية:

الجدول رقم(16) جدول التوزيع التكراري للمتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة البحث

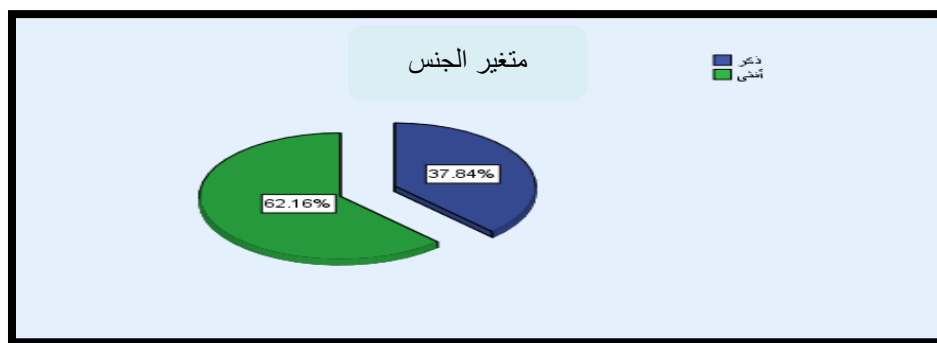
المتغيرات	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	Frequency	Percent %
ذكر	140	37.8
أنثى	230	62.2
المؤهل التعليمي	Frequency	Percent%
شهادة ثانوية فما دون	90	24.4
معهد متوسط	75	20.2
إجازة جامعية	171	46.2
ماجستير ودكتوراه	34	9.2
الفئة العمرية	Frequency	Percent%
أقل من 25 سنة	94	25.4
25 – 40	152	41.1
40 – 55	79	21.4
55 سنة وما فوق	45	12.1
الدخل	Frequency	Percent%
أقل من 50 ألف	126	34.1
من 51 ألف إلى 100 ألف	166	44.8
من 101 ألف الى 150 ألف	52	14.1
151ألف فما فوق	26	7
Total	370	100.0

المصدر : إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v.23).

يظهر جدول التوزيع التكراري النسبي للمتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة رقم (16) ما يلي :

بالنسبة لمتغير الجنس، إن نسبة الذكور في عينة البحث بلغت (37.64 %) وهي أقل من نسبة الإناث البالغة (62.16 %) وهذه النسب تتوافق مع النسب التقديرية لتوزع المستهلك من حيث الجنس في المجتمع الأصلي للدراسة .

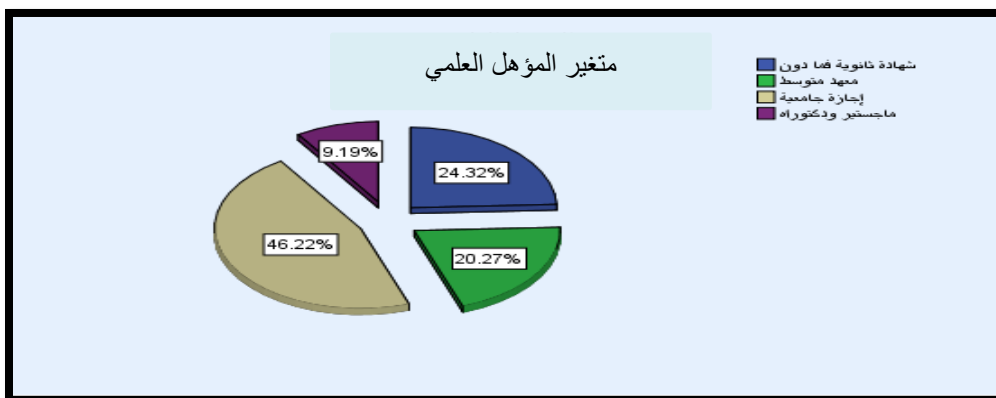
رسم الدائرة البيانية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



الشكل رقم (2)

أما متغير المؤهل العلمي فتبين أن نسبة حملة الشهادة الجامعية في عينة البحث هي الأكبر بين الفئات حيث بلغت نسبتها (46.22 %) أي أن غالبية مستهلكي الألبسة الجاهزة هم من حملة الشهادة الجامعية، ثم تليها فئة حملة شهادة ثانوي وما دون بنسبة (24.32 %) ثم تليها فئة حملة شهادة المعهد المتوسط بنسبة (20.27 %) وأخيرا فئة حملة شهادة الدراسات العليا بنسبة (9.19%)

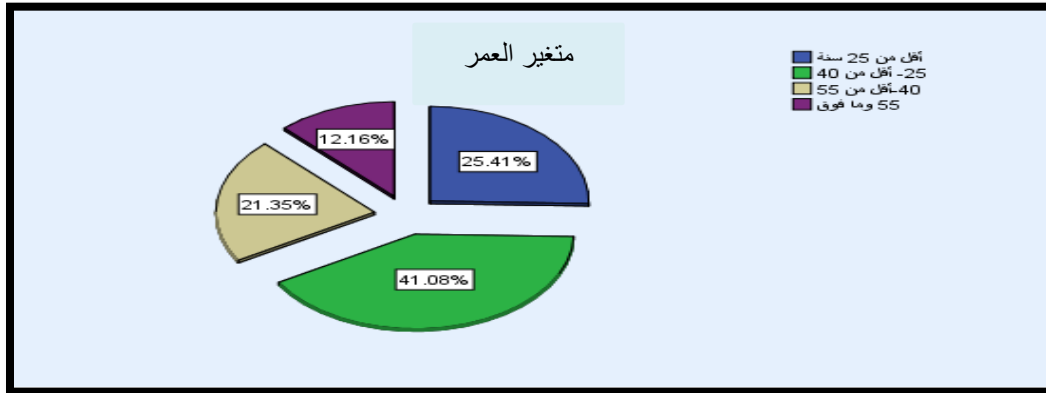
رسم الدائرة البيانية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.



الشكل رقم (3)

ويبين جدول التكرار النسبي لمتغير العمر أن غالبية مستهلكي الألبسة الجاهزة من الفئة العمرية (من 25-أقل من 40) سنة، حيث بلغت نسبتها (41.08%) ثم تليها الفئة (أقل من 25) سنة بنسبة (25.41%) ثم تليها الفئة (من 40-إلى أقل من 55) بنسبة (21.35%) ، وأخيراً الفئة (أكثر من 55) سنة بنسبة (12.16%) وهذه النسب تعكس تنوع عمري واقعي لمستهلكي الألبسة الجاهزة.

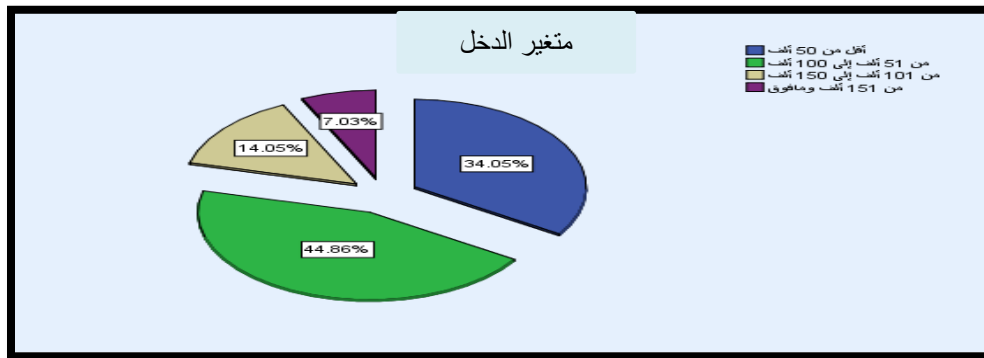
رسم الدائرة البيانية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



الشكل رقم (4)

في حين يبين التكرار النسبي لمتغير الدخل أن نسبة الفئة ذات الدخل (من 51000-إلى 100000) في عينة البحث هي الأعلى بين الفئات حيث بلغت نسبتها (44.86 %) ثم تليها الفئة (أقل من 50000) بنسبة بلغت (34.05 %) ثم تليها الفئة (من 101000-إلى 150000) بنسبة بلغت (14.05%) وأخيراً من حيث الدخل كانت للفئة (151000 وما فوق) نسبة بلغت (7.03 %) وتدل هذه النسب على أن غالبية مستهلكي الألبسة الجاهزة السوريين هم من ذوي الدخل المتوسط والمحدود.

رسم الدائرة البيانية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل



الشكل رقم (5)

3-2-5- اختبارات الصدق والثبات لعينة الدراسة النهائية

أولاً: اختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ على العينة النهائية:

تم اختبار الثبات وفق معامل ألفا كرونباخ على كل محور من محاور أداة الدراسة وكذلك الأداة ككل فكانت النتائج كما في الجدول التالي :

الجدول رقم (17) جدول معامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات

محاور البحث	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
الجاذبية التجارية المدركة لمنافذ التوزيع	مساحة عرض المتجر	3	0.91	0.95
	عدد فروع المتجر	3	0.95	0.97
	البيئة المادية للمتجر	3	0.72	0.85
السلوك الشرائي للمستهلك	التكرار الشرائي	3	0.79	0.88
	الشراء الاندفاعي	3	0.69	0.83
	مدة التسوق	2	0.75	0.86
أداة البحث			0.89	0.94

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v.23).

يبين جدول معامل ألفا كرونباخ أن معاملات الثبات لجميع محاور أداة البحث هي معاملات ثبات مرتفعة وهي مقبولة إحصائياً لأنها أكبر من (0.60) وفق معيار (كرونباخ)، وأن معاملات الصدق الناتجة عن الجذر التربيعي لمعاملات الثبات مرتفعة أيضاً، مما يدل على جودة مقياس أداة البحث وصلاحيته لقياس ما يعبر عنه فعلاً من أبعاد وثبات احتمالية الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد تطبيقه في ظروف مماثلة، وبالتالي جودة صلاحيته للتطبيق في ظل بيئة الدراسة مع قابلية تعميم النتائج على المجتمع.

ثانياً: التحليل العاملي الاستكشافي للعينة النهائية:

قامت الباحثة بإجراء التحليل العاملي الاستكشافي للعينة النهائية للتأكد من صحة نموذج الدراسة

1- نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لعوامل متغير الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع (العينة النهائية)

الجدول رقم (18)

Rotated Component Matrix ^a			
Component			العبرة
3	2	1	
		.838	Q6: يوفر متجر الألبسة الجاهزة الذي تقوم بالذهاب إليه أفضل خيار للبضائع المميزة والفريدة ضمن المساحة التي يشغلها
		.910	Q7: تتجذب للذهاب إلى متجر الألبسة الجاهزة الذي يوفر تقسيم جيد لأنواع الألبسة
		.923	Q8: تتجذب للذهاب إلى متجر الألبسة الجاهزة الذي يوفر ترتيب مميز للبضاعة وطريقة عرضها
	.939		Q9: يساهم وجود فروع متعددة لمتجر الألبسة المفضل لديك في اختصار المسافة اللازمة للوصول إليه
	.959		Q10: يؤثر وجود فروع متعددة لمتجر الألبسة الجاهزة منتشرة في عدة مناطق على تحسين الصورة الذهنية للمتجر لديك
	.956		Q11: يساعد وجود فروع متعددة لمتجر الألبسة الجاهزة في حصولك على مطلبك من البضائع المعروضة في الفروع المتبقية عند نفاذ مطلبك في الفرع الذي قمت بزيارته (نفاذ المقاس المطلوب على سبيل المثال)
.661			Q15: يؤثر مظهر الموظفين في متاجر الألبسة الجاهزة على اختيارك للمتجر
.757		.507	Q16: يساعد الجو العام داخل متجر الألبسة الجاهزة على انجذابك له
.897			Q17: يساهم التصميم الداخلي لمتجر الألبسة الجاهزة في تقصيلك له (كالديكور والرفوف والتقسيمات الداخلية)

من الجدول السابق نلاحظ أن جميع الأسئلة تنتمي لمحاورها ونلاحظ أيضاً تطابق النموذج مع نتائج الدراسة الإستكشافية حيث أن جميع العبارات موزعة على الثلاث محاور.

2- نتائج التحليل العاملي الإستكشافي لعوامل متغير السلوك الشرائي للمستهلك (العينة النهائية)

الجدول رقم (19)

Rotated Component Matrix ^a			
Component			العبارة
3	2	1	
		.905	Q24: الرغبة في الترويج عن النفس قد يدفعك إلى تكرار شراء الألبسة الجاهزة.
		.892	Q25: الرغبة في إزالة التوتر قد تدفعك إلى تكرار شراء الألبسة الجاهزة.
		.685	Q26: اغتنام العروض والتخفيضات قد يدفعك إلى تكرار شراء الألبسة الجاهزة
	.843		Q29: أثناء التسوق تشتري أشياء لم تتوقع شراءها من قبل
	.638		Q30: تكون على عجلة من أمرك عادةً قبل اتخاذ قرار الشراء
	.808		Q33: تستطيع تحمل تكلفة إجراء أي شراء غير مخطط له أثناء ذهابك لشراء الألبسة الجاهزة
.893			Q34: عند تسوقك لشراء الألبسة الجاهزة فأنت تستغرق الكثير من الوقت
.884			Q36: تفضل التسوق لشراء الألبسة الجاهزة مبكراً لقضاء أطول وقت ممكن

من الجدول السابق نلاحظ أن جميع الأسئلة تنتمي لمحاورها ونلاحظ أيضاً تطابق النموذج مع نتائج الدراسة الإستكشافية حيث أن جميع العبارات موزعة على الثلاث محاور.

3-2-6- اختبار التوزيع الطبيعي للعينة النهائية :

قبل البدء بالتحليل الإحصائي للبيانات، يجب التأكد من أن عينة الدراسة هل يُطبق عليها اختبار المعلمية أم اللامعلمية وذلك عن طريق معرفة هل العينة تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا. علماً أن شروط الإختبار المعلمي¹⁶⁰ :

1. الإعتدالية

2. التجانس

3. العشوائية

4. الإستقلال

5. بيانات مترية أي بيانات لمتغيرات كمية Metric Data

وفي حال عدم تحقيق أي شرط منها نقوم بإجراء الإختبارات اللامعلمية .

1- شرط الإعتدالية (التوزيع الطبيعي) :

للتأكد من أن العينة مسحوبة من مجتمع يتبع التوزيع الطبيعي، يجب صياغة فروض إحصائية لإختبار الإعتدالية وذلك عند مستوى معنوية (0.05) ، فإذا كانت Sig (P.value) أقل من (أو تساوي) مستوى المعنوية (α) فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، و العكس صحيح.

تم اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة باستخدام اختبار كولموغروف سميرونوف كما في الجدول

التالي :الجدول رقم (20) جدول اختبار كولموغروف سميرونوف للتوزيع الطبيعي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
مدة التسوق	الشراء الاندفاعي	تكرار الشراء	البيئة المادية	عدد فروع المتجر	مساحة عرض المتجر	
370	370	370	370	370	370	N
3.3946	2.9101	3.4390	3.0966	3.1634	3.5000	Mean
.93108	.71050	.90969	.57803	.78459	.45424	Std. Deviation
.140	.131	.147	.229	.241	.264	Test Statistic
.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	Asymp. Sig. (2-tailed)

¹⁶⁰ أسامة ربيع أمين ، التحليل الإحصائي باستخدام spss ، كلية التجارة ، جامعة المنوفية ، مصر ، 2007 ، ص 113

يظهر الجدول السابق أن قيم الإحتمالية المقابلة لإحصائية اختبار التوزيع الطبيعي لكل من المتغيرات كانت أصغر من مستوى الدلالة القياسي (0.05) وبالتالي فإن البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي ولا تحقق شرط اعتدالية التوزيع الطبيعي إحصائياً، مما يقتضي استخدام الإختبارات اللامعلمية.

3-2-7- اختبار الفرضيات:

سوف يتم اختبار صحة الفرضيات باستخدام الإختبارات اللامعلمية التالية :

اختبار صحة الفرضية الرئيسية باستخدام معامل الارتباط Kendall's

اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية باستخدام اختباري Mann-Whitney و Kruskal Wallis
الفرضية الرئيسية H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعوامل الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع (متاجر الملابس) على السلوك الشرائي للمستهلك.

وتتفرع عنها الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى H_{1-1} : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمساحة عرض المتجر على السلوك الشرائي للمستهلك.

1-1-1- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمساحة عرض المتجر على التكرار الشرائي للمستهلك.

1-1-2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمساحة عرض المتجر على الشراء الاندفاعي للمستهلك.

1-1-3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمساحة عرض المتجر على مدة التسوق للمستهلك.

الجدول رقم (21) نتائج اختبار كاندال للفرضية الفرعية الفرعية الأولى.

Correlations						
			مساحة عرض المتجر	تكرار الشراء	الشراء الاندفاعي	مدة التسوق
Kendall's tau_b	مساحة عرض المتجر	Correlation Coefficient	1.000	.081	.128**	-.227-**
		Sig. (2-tailed)	.	.055	.003	.000
		N	370	370	370	370
	تكرار الشراء	Correlation Coefficient	.081	1.000	.309**	-.015-
		Sig. (2-tailed)	.055	.	.000	.705
		N	370	370	370	370
	الشراء الاندفاعي	Correlation Coefficient	.128**	.309**	1.000	-.105-**
		Sig. (2-tailed)	.003	.000	.	.009
		N	370	370	370	370
	مدة التسوق	Correlation Coefficient	-.227-**	-.015-	-.105-**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.705	.009	.
		N	370	370	370	370
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

يظهر الجدول السابق النتائج التالية :

1- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مساحة عرض المتجر و التكرار الشرائي للمستهلك، حيث كانت القيمة الإحتمالية ((Sig. (2-tailed)) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ، وهنا نرفض الفرضية الرئيسية المختبرة جزئياً من حيث تكرار الشراء:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمساحة عرض المتجر على التكرار الشرائي للمستهلك.

2- وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة الشدة وذات دلالة إحصائية بين مساحة عرض المتجر و الشراء الإندفاعي للمستهلك، حيث كانت القيمة الإحتمالية ((Sig. (2-tailed)) أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وهنا نقبل الفرضية الرئيسية المختبرة جزئياً من حيث الشراء الإندفاعي للمستهلك: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمساحة عرض المتجر على الشراء الإندفاعي للمستهلك.

3- وجود علاقة ارتباط عكسية متوسطة الشدة وذات دلالة إحصائية بين مساحة عرض المتجر و مدة التسوق، حيث كانت القيمة الإحصائية (Sig. (2-tailed)) أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وهنا نقبل الفرضية الرئيسية المختبرة جزئياً من حيث مدة التسوق: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمساحة عرض المتجر على مدة التسوق التي يقضيها المستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية 2-1H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد فروع المتجر على السلوك الشرائي للمستهلك.

- 1-2-1- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد فروع المتجر على التكرار الشرائي للمستهلك.
- 2-2-1- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد فروع المتجر على الشراء الاندفاعي للمستهلك.
- 3-2-1- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد فروع المتجر على مدة التسوق للمستهلك.

الجدول رقم (22) نتائج اختبار كاندال للفرضية الفرعية الثانية.

Correlations						
			عدد فروع المتجر	تكرار الشراء	الشراء الاندفاعي	مدة التسوق
Kendall's tau_b	عدد فروع المتجر	Correlation Coefficient	1.000	.168**	-.103*	.128**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.012	.002
		N	370	370	370	370
	تكرار الشراء	Correlation Coefficient	.168**	1.000	.309**	-.015-
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.705
		N	370	370	370	370
	الشراء الاندفاعي	Correlation Coefficient	-.103*	.309**	1.000	-.105-**
		Sig. (2-tailed)	.012	.000	.	.009
		N	370	370	370	370
	مدة التسوق	Correlation Coefficient	.128**	-.015-	-.105-**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.705	.009	.
		N	370	370	370	370

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يظهر الجدول السابق النتائج التالية :

- 1- وجود علاقة طردية دون المتوسطة بالشدة وذات دلالة إحصائية بين عدد فروع المتجر و التكرار الشرائي للمستهلك، حيث كانت القيمة الاحتمالية ((Sig. (2-tailed)) أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وهنا نقبل الفرضية الرئيسية المختبرة جزئياً من حيث تكرار الشراء: **يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد فروع المتجر على التكرار الشرائي للمستهلك.**
- 2- وجود علاقة ارتباط عكسية منخفضة الشدة وذات دلالة إحصائية بين عدد فروع المتجر و الشراء الإندفاعي للمستهلك، حيث كانت القيمة الاحتمالية ((Sig. (2-tailed)) أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وهنا نقبل الفرضية الرئيسية المختبرة جزئياً من حيث الشراء الإندفاعي للمستهلك: **يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد فروع المتجر على الشراء الإندفاعي للمستهلك.**
- 3- وجود علاقة ارتباط طردية دون المتوسطة بالشدة وذات دلالة إحصائية بين عدد فروع المتجر و مدة التسوق، حيث كانت القيمة الاحتمالية ((Sig. (2-tailed)) أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وهنا نقبل الفرضية الرئيسية المختبرة جزئياً من حيث مدة التسوق: **يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد فروع المتجر على مدة التسوق التي يقضيها المستهلك.**

الفرضية الفرعية الثالثة H1-3: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للمتجر على السلوك الشرائي للمستهلك.

- 1-3-1- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للمتجر على التكرار الشرائي للمستهلك.
- 1-3-2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للمتجر على الشراء الإندفاعي للمستهلك.
- 1-3-3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للمتجر على مدة التسوق للمستهلك.

الجدول رقم (23) نتائج اختبار كاندال للفرضية الفرعية الثالثة.

Correlations						
			البيئة المادية للمتجر	تكرار الشراء	الشراء الإندفاعي	مدة التسوق
Kendall's tau_b	البيئة المادية للمتجر	Correlation Coefficient	1.000	.087*	.061	-.054-
		Sig. (2-tailed)	.	.032	.138	.187
		N	370	370	370	370
	تكرار الشراء	Correlation Coefficient	.087*	1.000	.309**	-.015-

		Sig. (2-tailed)	.032	.	.000	.705
		N	370	370	370	370
	الشراء الاندفاعي	Correlation Coefficient	.061	.309**	1.000	-.105**
		Sig. (2-tailed)	.138	.000	.	.009
		N	370	370	370	370
	مدة التسوق	Correlation Coefficient	-.054-	-.015-	-.105**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.187	.705	.009	.
		N	370	370	370	370
	**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

يظهر الجدول السابق النتائج التالية :

1- وجود علاقة طردية ضعيفة وذات دلالة إحصائية بين البيئة المادية للمتجر و التكرار الشرائي للمستهلك، حيث كانت القيمة الاحتمالية ((Sig. (2-tailed)) أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وهنا نقبل الفرضية الرئيسية المختبرة جزئياً من حيث تكرار الشراء:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للمتجر على التكرار الشرائي للمستهلك.

2- عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البيئة المادية للمتجر و الشراء الاندفاعي للمستهلك، حيث كانت القيمة الاحتمالية ((Sig. (2-tailed)) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ، وهنا نرفض الفرضية الرئيسية المختبرة جزئياً من حيث الشراء الاندفاعي للمستهلك:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للمتجر على الشراء الاندفاعي للمستهلك

3- عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البيئة المادية للمتجر و مدة التسوق، حيث كانت القيمة الاحتمالية ((Sig. (2-tailed)) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهنا نرفض الفرضية الرئيسية المختبرة جزئياً من حيث مدة التسوق:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للمتجر على مدة التسوق التي يقضيها المستهلك.

الفرضية الرئيسية الثانية H2: يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أهمية الجاذبية التجارية المدركة لمنافذ التوزيع (متاجر الملابس) بحسب المتغيرات الديموغرافية والشخصية (الجنس- العمر- المؤهل العلمي- الدخل) وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

H2-1: يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أهمية الجاذبية التجارية المدركة للمتجر حسب متغير (الجنس) للمستهلك .

الجدول رقم (24) جدول الإحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة حسب الجنس

Group Statistics					
أبعاد الجاذبية التجارية المدركة لمنافذ التوزيع	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
مساحة عرض المتجر	ذكر	140	3.4949	.47238	.03992
	أنثى	230	3.5031	.44386	.02927
عدد فروع المتجر	ذكر	140	3.0126	.72131	.06096
	أنثى	230	3.2553	.80853	.05331
البيئة المادية	ذكر	140	3.0354	.63469	.05364
	أنثى	230	3.1340	.53869	.03552

يظهر الجدول السابق مشاهدة فروق بسيطة بين الذكور و الإناث في تقييم أهمية أبعاد الجاذبية ولاختبار معنوية هذه الفروق سنطبق اختبار مان ويتني للعينات المستقلة كما في الجدول التالي :

الجدول رقم (25) جدول اختبار مان ويتني للفرق في المتغيرات حسب الجنس

Test Statistics ^a			
أبعاد الجاذبية التجارية المدركة للمتجر	مساحة عرض المتجر	عدد فروع المتجر	البيئة المادية للمتجر
Mann-Whitney U	15952.000	12305.000	15136.500
Wilcoxon W	42517.000	22175.000	25006.500
Z	-.159-	-3.909-	-.999-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.874	.000	.318
a. Grouping Variable: النوع الاجتماعي			

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v.23).

يظهر الجدول السابق النتائج التالية :

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في كل من متوسط درجات تقييم أهمية مساحة عرض المتجر ومتوسط البيئة المادية الداخلية للمتجر حيث كانت قيم مستوى المعنوية المقابلة لإحصائية اختبار مان ويتي للفروق أكبر من مستوى الدلالة القياسي (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية المختبرة جزئياً ونقبل الفرضية الصفرية: لا يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة البحث من حيث متوسط درجات تقييم أهمية مساحة عرض المتجر ومتوسط البيئة المادية الداخلية للمتجر حسب متغير الجنس.أي أن مستهلكي الألبسة الجاهزة الذكور والإناث متكافئون في مستوى اهتمامهم وتوجهاتهم نحو مساحة عرض المتجر و البيئة المادية الداخلية للمتجر.

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في متوسط درجات تقييم أهمية عدد فروع المتجر حيث كان مستوى المعنوية المقابل لإحصائية اختبار مان ويتي للفروق أصغر من مستوى الدلالة القياسي (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية المختبرة جزئياً: يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة البحث من حيث تقييم أهمية عدد فروع المتجر حسب متغير الجنس، وبالنظر لقيم المتوسطات الحسابية المرجحة نجد أن هذه الفروق كانت لصالح الإناث، أي أن الإناث أكثر اهتماماً بعدد فروع المتجر من الذكور

H2-2: يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أهمية الجاذبية التجارية المدركة للمتجر حسب متغير العمر للمستهلك.

الجدول رقم (26) جدول النتائج لاختبار الفروق كورسكال ولاس في الجاذبية حسب عمر

المستهلك

Test Statistics ^{a,b}			
أبعاد الجاذبية التجارية المدركة للمتجر	مساحة عرض المتجر	عدد فروع المتجر	البيئة المادية
Chi-Square	15.229	7.997	5.477
Df	3	3	3
Asymp. Sig.	.002	.046	.140
a. Kruskal Wallis Test			
b. Grouping Variable: العمر			

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v.23).

-يظهر جدول اختبار كروسكال ولاس السابق وجود فروق معنوية في كل من تقييم أهمية مساحة عرض وعدد فروع المتجر حسب متغير عمر المستهلك لأن قيم مستوى المعنوية المقابلة كانت أصغر من مستوى الدلالة (0.05) مما يدعونا لقبول الفرضية المختبرة كلياً والتي تنص على أنه : يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة البحث من حيث تقييم أهمية بعدي مساحة عرض وعدد فروع المتجر حسب متغير العمر.

ومن خلال اختبار مان ويتني للمقارنات الثنائية المتعددة تبين وجود فروق معنوية في تقييم أهمية مساحة عرض المتجر لصالح الفئة العمرية أقل من 25 سنة مقارنة بالفئة 55 سنة وما فوق. كما تبين وجود فروق معنوية في كل من تقييم أهمية مساحة عرض المتجر وعدد فروع لصالح كل من الفئة العمرية من (25-40) والفئة من (40-55) سنة مقارنة بالفئة 55 سنة وما فوق بينما تبين عدم وجود فروق معنوية في باقي الفئات العمرية.

-في حين تبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أهمية البيئة المادية للمتجر حسب متغير العمر للمستهلك

H2-3: يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أهمية الجاذبية التجارية المدركة للمتجر حسب متغير المؤهل العلمي للمستهلك.

الجدول رقم (27) جدول النتائج لاختبار الفروق كورسكال ولاس في الجاذبية حسب المؤهل العلمي للمستهلك

Test Statistics ^{a,b}			
أبعاد الجاذبية التجارية المدركة لمنافذ التوزيع	مساحة عرض المتجر	عدد فروع المتجر	البيئة المادية
Chi-Square	25.622	14.351	3.786
Df	3	3	3
Asymp. Sig.	.000	.002	.285
a. Kruskal Wallis Test			
b. Grouping Variable: المؤهل العلمي			

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v.23).

-يظهر جدول اختبار كروسكال ولاس السابق وجود فروق معنوية في تقييم أهمية كل من مساحة عرض وعدد فروع المتجر حسب متغير المؤهل العلمي للمستهلك لأن قيم مستوى المعنوية المقابلة كانت أصغر من مستوى الدلالة (0.05) مما يدعونا لقبول الفرضية المختبرة كلياً والتي تنص على أنه : يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة البحث من حيث تقييم أهمية بعدي مساحة عرض وعدد فروع المتجر حسب متغير المؤهل العلمي للمستهلك.

ومن خلال اختبار مان ويتني للمقارنات الثنائية المتعددة تبين وجود فروق معنوية في تقييم أهمية عدد فروع المتجر لصالح كل من فئة المستهلكين حملة شهادة المعهد المتوسط والإجازة الجامعية مقارنة بفئة الثانوي وما دون، وعدم وجود فروق معنوية فيما بين باقي المستويات التعليمية في تقييم أهمية عدد فروع المتجر.

أما من حيث تقييم أهمية مساحة عرض المتجر فقد تبين وجود فروق معنوية لصالح فئة التعليم الجامعي مقارنة بكل من الثانوي والدراسات العليا، كما تبين وجود فروق معنوية لصالح كل من فئة الثانوي والمعهد مقارنة بفئة الدراسات العليا، وعدم وجود فروق معنوية فيما بين باقي المستويات التعليمية في تقييم أهمية مساحة عرض المتجر.

-في حين تبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أهمية البيئة المادية للمتجر حسب متغير المؤهل العلمي للمستهلك.

H2-4: يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أهمية الجاذبية التجارية المدركة للمتجر حسب متغير الدخل للمستهلك.

الجدول رقم (28) جدول النتائج لاختبار الفروق كورسكال ولاس في الجاذبية حسب متغير دخل المستهلك

Test Statistics ^{a,b}			
البيئة المادية	عدد فروع المتجر	مساحة عرض المتجر	أبعاد الجاذبية التجارية المدركة للمتجر
55.997	3.520	36.314	Chi-Square
3	3	3	Df
.000	.318	.000	Asymp. Sig.
a. Kruskal Wallis Test			

b. Grouping Variable: الدخل

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v.23).

-يظهر جدول اختبار كروسكال ولاس السابق وجود فروق معنوية في كل من تقييم أهمية مساحة عرض المتجر والبيئة المادية للمتجر حسب متغير دخل المستهلك لأن قيم مستوى المعنوية المقابلة كانت أصغر من مستوى الدلالة (0.05) مما يدعونا لقبول الفرضية المختبرة كلياً والتي تنص على أنه : يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة البحث من حيث تقييم أهمية أبعاد مساحة العرض والبيئة المادية للمتجر حسب متغير الدخل الشهري للمستهلك.

ومن خلال اختبار مان ويتني للمقارنات الثنائية المتعددة تبين وجود فروق معنوية في تقييم أهمية البيئة المادية للمتجر لصالح كل من الفئة ذات الدخل (100-150) ألف والفئة (150 ألف فأكثر) مقارنة بكل من الفئات الأقل منها دخلاً، وعدم وجود فرق معنوي بين هاتين الفئتين، وكذلك بين فئتي الدخل المنخفض.

أما من حيث تقييم أهمية مساحة عرض المتجر فقد تبين وجود فروق معنوية لصالح فئة الدخل الأعلى فقط من (151 ألف فأكثر) مقارنة بباقي فئات الدخل، وعدم وجود فرق معنوي فيما بين باقي فئات الدخل.

-في حين تبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أهمية عدد فروع المتجر حسب متغير الدخل للمستهلك و مساحة عرض المتجر.

جدول خلاصة نتائج الفرضيات:

الجدول رقم (29) جدول ملخص نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية الأساسية	نص الفرضية الفرعية	النتيجة (قبول/رفض)	الشرح
يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمساحة عرض المتجر على السلوك الشرائي للمستهلك.	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمساحة عرض المتجر على التكرار الشرائي للمستهلك.	رفض	عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية
	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمساحة عرض المتجر على الشراء الإندفاعي للمستهلك.	قبول	وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة الشدة
	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمساحة عرض المتجر على مدة التسوق للمستهلك.	قبول	وجود علاقة ارتباط عكسية متوسطة الشدة
يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد فروع المتجر على التكرار الشرائي للمستهلك.	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد فروع المتجر على التكرار الشرائي للمستهلك.	قبول	وجود علاقة طردية دون المتوسطة
	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد فروع المتجر على الشراء الإندفاعي للمستهلك.	قبول	وجود علاقة ارتباط عكسية منخفضة الشدة
	يوجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد فروع المتجر على مدة التسوق للمستهلك.	قبول	وجود علاقة ارتباط طردية دون المتوسطة
يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمادية للمتجر على المادية للمتجر على	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمادية للمتجر على تكرار الشراء للمستهلك.	قبول	وجود علاقة طردية ضعيفة

السلوك الشرائي للمستهلك.	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للمتجر على الشراء الإندفاعي للمستهلك.	رفض	عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية
	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للمتجر على مدة التسوق للمستهلك.	رفض	عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية
يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أهمية الجاذبية التجارية المدركة للمتجر حسب متغير الجنس	يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أهمية الجاذبية التجارية المدركة للمتجر حسب متغير الجنس	قبول	الفرق معنوي لصالح الإناث فقط في تقييم أهمية عدد فروع المتجر
	يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أهمية الجاذبية التجارية المدركة للمتجر حسب متغير العمر للمستهلك	قبول	الفرق معنوي لصالح الفئة العمرية الصغرى (أقل من 25 سنة). والفئة (من 25-40) في مساحة عرض وعدد فروع المتجر
	يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أهمية الجاذبية التجارية المدركة للمتجر حسب متغير المؤهل العلمي للمستهلك.	قبول	الفرق معنوي في مساحة عرض المتجر لصالح حملة الشهادة الجامعية والمعاهد المتوسطة وفي عدد فروع المتجر لصالح حملة الشهادة الجامعية
	يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أهمية الجاذبية التجارية المدركة للمتجر حسب متغير الدخل للمستهلك	قبول	الفرق معنوي في مساحة عرض المتجر لصالح الفئة (من 100-150 الف ليرة) والفئة (150 الف فأكثر). وفي البيئة الداخلية للمتجر لصالح الفئة (أكثر من 150 الف ليرة)

3-2-8- نتائج الدراسة :

1- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمساحة عرض المتجر على التكرار الشرائي للمستهلك. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (Amalia Triantafillidou et.a.)¹⁶¹ حيث أشارت إلى أنه لا تؤثر جميع خصائص المتجر على تجربة التسوق وأبعادها الترفيهية كمساحة عرض المتجر إنما هناك أبعاد أكثر أهمية لدى المستهلك تجذبه لتكرار الشراء كجودة المنتج والموسيقى داخل المتجر والرائحة المحيطة وتخطيط المتجر.

2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمساحة عرض المتجر على الشراء الإندفاعي للمستهلك. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (Mohan)¹⁶² حيث أن مساحة عرض المتجر هي من العوامل الهامة التي تدفع المستهلك للشراء حيث أنه يشعر بالإرتياح في المساحة الكبيرة ويتيح ذلك سهولة في اختيار الأصناف والوصول إليها مما يؤثر على الناحية الشعورية لدى المستهلك وبالتالي يدفعه لشراء أصناف لم يكن من المقرر شراؤها سابقاً.

3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمساحة عرض المتجر على مدة التسوق التي يقضيها المستهلك.

وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (Chetthamrongchai & Davies)¹⁶³ ونتائج دراسة (Rajagopal)¹⁶⁴ حيث أن عرض المتجر هو من العوامل الهامة التي تساهم في توفير وقت المستهلك في عملية الشراء حيث يمكن أن يتوفر في المتاجر ذات المساحة الأكبر عدد أكثر لغرف القياس، كما يمكن أن تتمتع المتاجر بسهولة التنقل ضمن أقسامها وسهولة الوصول إلى كافة المنتجات مما يقلص الفترة الزمنية اللازمة لعملية التسوق.

¹⁶¹ Triantafillidou, Amalia, et.al, **The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience**, International Journal of Retail & Distribution Management ,Vol. 45 No. 10, 2017 pp. 1034-1060

¹⁶² Mohan, Geetha : Impact of store environment on impulse buying behavior, European Journal of Marketing, Vol. 47 No. 10, 2013, pp. 1711-1732,

¹⁶³ Chetthamrongchai, Paitoon, and Davies, Gary, Segmenting the market for food shoppers using attitudes to shopping and to time, British Food Journal, Vol. 102 No. 2, 2000, pp. 81-101

¹⁶⁴ Rajagopal, Growing shopping malls and behaviour of urban shoppers Journal of Retail & Leisure Property May 2009, Volume 8, Issue 2, pp 99-118

4- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد فروع المتجر على التكرار الشرائي للمستهلك.

وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (Michal Debek,¹⁶⁵) ونتائج دراسة (Demarco,¹⁶⁶)

فإن عدد فروع المتجر من العوامل الهامة التي تشجع المستهلك لتكرار الشراء حيث أنها تحقق للمستهلك سهولة الوصول للمنتجات (الألبسة الجاهزة) مما يوفر عليه الجهد والتكلفة المترتبة للوصول لفرع وحيد، كما تحقق له توفر خيارات متعددة من حيث الموديلات والألوان، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على تكرار عملية الشراء لهذه العلامة التجارية.

5- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد فروع المتجر على الشراء الإندفاعي للمستهلك.

وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (M. Caraher)¹⁶⁷ حيث أن زيادة عدد فروع المتجر هو من العوامل التي تخفض من سلوك الشراء الإندفاعي لدى المستهلك، حيث أنه يدرك توفر عروض وخيارات المنتجات في فروع أخرى وأنه بإمكانه الشراء في أي وقت لاحق وربما بقناعة أكبر.

6- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدد فروع المتجر على مدة التسوق التي يقضيها المستهلك.

وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (El-Adly)¹⁶⁸ حيث أن المستهلك يحتاج للمزيد من الوقت لزيارة أكثر من فرع للعلامة التجارية لرؤية كافة الخيارات المتوفرة للألبسة الجاهزة من حيث الموديلات والألوان وأحياناً المقاسات مما يزيد الفترة الزمنية اللازمة لعملية التسوق مع العلم أنه تقوم بعض العلامات التجارية بتقديم عروض شرائية في فروع محددة لها فقط دوناً عن فروعها الأخرى.

7- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للمتجر على التكرار الشرائي للمستهلك.

وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (Ortegón-Cortázar et.al)¹⁶⁹ ونتائج دراسة (Emel Kursunluoglu,¹⁷⁰) حيث أن خصائص المتجر كالتصميم الداخلي لأقسامه وغرف القياس فيه

¹⁶⁵ Debek, Michał , What Drives Shopping Mall Attractiveness? Institute of Psychology, Faculty of Pedagogical and Historical Sciences, University of Wrocław, Dawida 1,(2015), 50-527

¹⁶⁶ Demarco.M, The impact of central-place theory on wal-mart, Journal of Human Behavior in the Social Environment, 21:130-141, 2011.

¹⁶⁷ Caraher, M. **The "School Foodshed": schools and fast-food outlets in a London borough**, British Food Journal Vol. 116 No. 3, 2014 pp. 472-493

¹⁶⁸ El-Adly, Mohammed Ismail :**Shopping malls attractiveness a segmentation approach**, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 35 No. 11, 2007 pp. 936-950

¹⁶⁹ Ortégón Leonardo- Cortázar : **Attraction factors of shopping centers Effects of design and eco-natural environment on intention to visit**, European Journal of Management and Business Economics, Vol. 26 Issue: 2,(2017), pp.199-219

¹⁷⁰ Kursunluoglu, Emel: Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty Marketing ,Intelligence & Planning Vol. 32 No. 4, (2014) pp. 528-548

والراحة في التسوق والجو العام ومظهر ومعاملة الموظفين من العوامل الهامة التي تشجع المستهلك لتكرار الشراء.

8- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للمتجر على الشراء الاندفاعي للمستهلك وتخالف هذه النتيجة نتائج دراسة (Mohan, ¹⁷¹) ويرجع ذلك إلى أن البيئة المادية للمتجر ليست من العوامل الهامة التي تدفع المستهلك للشراء باندفاع حيث كان من ضمن نتائج دراسة (سامر المصطفى) ¹⁷² أن تصميم مناخ المتاجر في مدينة دمشق لا يتم وفق دراسة دقيقة لاقتراحات ورغبات المستهلكين وخصائصهم الإستهلاكية وبالتالي يضعف تأثير البيئة المادية وخصائصها على المستهلك السوري للقيام بشراء غير مخطط له.

9- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للمتجر على مدة التسوق التي يقضيها المستهلك.

وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Chetthamrongchai and Gary Davies) ¹⁷³ بأن متغير المدة الزمنية يمكننا من فهم أكبر لسلوك المستهلك أكثر من غيره من المتغيرات وتخالف هذه النتيجة نتائج دراسة (El-Adly) حيث في دراستنا هذه لا تؤثر البيئة وخصائصها كالتصميم الداخلي للمتجر والإضاءة داخل المتجر والراحة وتعامل الموظفين والعديد من عناصر البيئة المادية الأخرى على مدة البقاء داخل المتجر حيث صنفت دراسة (Kaufman, Carol, M. Lane, Paul,) ¹⁷⁴ المستهلكين حسب اهتمامهم بالوقت إلى العديد من الفئات فبعض المتسوقين يتعرضون لضغط الوقت في محاولة لإنجاز المزيد من المهام مع الأيام التي تبدو قصيرة وملينة بالطلبات المتزايدة فيبحث هؤلاء المتسوقون عادةً عن استراتيجيات لخفض وقت التسوق مع إنجازهم لمهامهم الأخرى، بينما يبحث متسوقون آخرون عن أشياء للقيام بها لملى وقتهم، والبحث عن الترفيه والحياة الاجتماعية

¹⁷¹ Mohan, Geetha : **Impact of store environment on impulse buying behavior**, European Journal of Marketing, Vol. 47 No. 10, 2013, pp. 1711-1732,

¹⁷² المصطفى، سامر، أثر عناصر تصميم مناخ المتجر في تحفيز المستهلك على الشراء، دراسة ميدانية على المستهلكين في متاجر التجزئة، مجلى جامعة البعث، المجلد 38، العدد 26، 2016

¹⁷³ Chetthamrongchai, Paitoon, and Davies, Gary, **Segmenting the market for food shoppers using attitudes to shopping and to time**, British Food Journal, Vol. 102 No. 2, 2000, pp. 81-101

¹⁷⁴ Kaufman, Carol, M. Lane, Paul : **A new look at one-stop shopping: a TIMES model approach to matching store hours and shopper schedules**, JOURNAL OF CONSUMER MARKETING VOL. 13 NO. 1 1996 pp. 4-25

والمعلومات في بيانات التسوق الخاصة بهم. بشكل عام، يحاول المتسوقون مطابقة مواردهم الشخصية مع مراكز التسوق التي اعتادوا الذهاب إليها، وإن قطاعات كبيرة من المستهلكين السوريين يشكلون الفئة الأولى من التصنيف حيث وفقاً (لموقع مركز الأبحاث السوري)¹⁷⁵ تحول الإقتصاد السوري خلال الأزمة إلى ما يعرف باقتصاد الحرب، حيث أصبحت الأولوية هي لتأمين المواد الأساسية كالوقود والغذاء والأدوية، وسط تراجع في نشاط العديد من القطاعات الإنتاجية حيث انخفضت نسبة المستهلكين المتأثرين بالبيئة المادية والنواحي الجمالية وبالتالي لم تؤثر بهم خصائص بيئة المتجر على بقائهم مدة أطول داخله.

10- لا يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة البحث من حيث متوسط درجات تقييم أهمية مساحة عرض المتجر ومتوسط البيئة المادية الداخلية للمتجر حسب متغير الجنس. أي أن مستهلكي الألبسة الجاهزة الذكور والإناث متكافئون في مستوى اهتمامهم وتوجهاتهم نحو مساحة عرض المتجر و البيئة المادية الداخلية للمتجر.

11- يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة البحث من حيث تقييم أهمية عدد فروع المتجر حسب متغير الجنس، وبالنظر لقيم المتوسطات الحسابية المرجحة نجد أن هذه الفروق كانت لصالح الإناث، أي أن الإناث أكثر اهتماماً بعدد فروع المتجر من الذكور حيث وجد (Ruiz et.al)¹⁷⁶ أن الإناث تميل إلى أن تكون أكثر كفاءة في الرحلات إلى مراكز التسوق على النقيض من الذكور الذين ينفقون التسوق بشكل أسرع، ويشترون سلع أقل، وينفقون المزيد من الدولارات لكل سلعة.

¹⁷⁵ موقع مركز الأبحاث السوري:

<http://www.recherches-syriennes.fr/language/ar/%d8%a7%d8%aa%d8%b5%d8%a7%d9%84-%d8%a8%d9%86%d8%a7/%d8%b9%d9%86%d8%a7%d9%84%d9%85%d8%b1%d9%83%d8%b2/?lang=ar>

¹⁷⁶ Ruiz, J., Chebat, J. and Hansen, P. (2004), "Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activities", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 11, pp. 333-50.

12- يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة البحث من حيث تقييم أهمية بعدي مساحة عرض وعدد فروع المتجر حسب متغير العمر.

ويعزى هذا الفرق إلى أن فئة الشباب والمراهقة (أقل من 25 سنة) تهتم أكثر بحجم المتجر ومساحته عند التسوق لشراء الملابس، حيث توفر المساحة الكبيرة ضمن المتجر خيارات متنوعة وواسعة مما يدفع هؤلاء المستهلكين إلى الإنجذاب للمتاجر ذات المساحة الكبيرة، فوفقاً لدراسة (Hervé & Mullet)¹⁷⁷ يهتم المستهلكون الأكبر سناً من الفئة السابقة بملاءمة المنتجات أكثر من اهتمامهم بالعناصر الأخرى، ويهتم المستهلكون الكبار في السن بمتانة وجودة المنتجات. كما أن عدد فروع المتجر يعد أمراً هاماً للفئات العمرية الأكبر من 25 سنة وذلك لاختصار الوقت والجهد والمسافة وفقاً لدراسة (Kaufman)¹⁷⁸.

13- يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة البحث من حيث تقييم أهمية بعدي مساحة عرض وعدد فروع المتجر حسب متغير المؤهل العلمي للمستهلك.

إن فئتي المؤهل العلمي (المعاهد المتوسطة) و(الإجازة الجامعية) هم في الغالبية العظمى من الشباب فهم بالتالي أكثر تنقلاً وحركة ولديهم وقت أوفر من غيرهم من الفئات التعليمية لزيارة أكثر من فرع، حيث أنهم يميلون إلى زيارة أغلب الفروع التابعة لمتجر الملابس المستهدف وذلك لإشباع رغباتهم بالشكل المطلوب والمحدد، كما أن مستوى الدخل لدى هذه الفئات يكون أعلى من فئة المستهلكين من حاملي الشهادة الثانوية. وكما ذكر سابقاً وفق دراسة (Hervé & Mullet)¹⁷⁹ أن فئات الشباب العمرية تميل إلى المتاجر ذات المساحة الكبيرة لتتوفر منتجاتها وكثرة خياراتها من البضائع فبالتالي هي أكثر انجذاباً للمتاجر الكبيرة.

¹⁷⁷ Hervé.Catherine, Mullet. Etienne, **Age and factors Influencing Consumer Behaviour**. Formerly Journal of Consumer studies and Home Economics,10.1111/j.1470-6431.2009.00743.x

¹⁷⁸ Kaufman, Carol, M. Lane, Paul : **A new look at one-stopshopping: a TIMES modelapproach to matching storehours and shopper schedules**, JOURNAL OF CONSUMER MARKETING VOL. 13 NO. 1 1996 pp. 4-25

¹⁷⁹ Hervé.Catherine, Mullet. Etienne, **op. cit** ,p. 1470-6431.

14- يوجد فرق جوهري بين مفردات عينة البحث من حيث تقييم أهمية أبعاد مساحة العرض والبيئة المادية للمتجر حسب متغير الدخل الشهري للمستهلك.

إن ارتفاع مستوى الدخل والرفاهية يدفع بالمستهلك إلى أن يكون أكثر انتقاءً وأكثر بحثاً عن أشياء وتجارب جديدة (El-Adly)¹⁸⁰، فبالتالي تبدي فئات المستهلكين ذات الدخل المرتفع اهتماماً أكبر بالبيئة المحيطة للمتاجر (كالتصميم الداخلي للمتجر - تعامل الموظفين - الجو العام والراحة داخل المتجر - غرف القياس - وغير ذلك من العوامل)، وأيضاً تتجذب هذه الفئات للمتاجر ذات المساحة الكبيرة لتنوع وكثرة الخيارات المتاحة.

¹⁸⁰ El-Adly, Mohammed Ismail :Shopping malls attractiveness a segmentation approach, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 35 No. 11, 2007 pp. 936-950

3-2-9- التوصيات:

توصلت الدراسة بناء على النتائج السابقة إلى مجموعة من التوصيات في الجدول رقم (30):

التوصيات	الجهة المسؤولة عن التنفيذ	آلية التنفيذ
إعطاء اهتمام أكبر لمتاجر التجزئة الخاصة بالملابس الجاهزة، والعمل على معالجة نقاط الضعف الموجودة فيها	قسم تطوير الإنتاج وقسم التسويق	سد الثغرات الموجودة سواءً في طريقة عرض وتقديم الملابس أو الثغرات الموجودة في منتجات الملابس ذاتها والعمل على أن تكون ملائمة لكافة فئات المستهلكين
قيام الشركة بتصميم استمارة (الكترونية أو ورقية) لمقترحات وشكاوى المستهلكين تكون موجودة ضمن المتجر أو على الموقع الالكتروني الخاص به	قسم التسويق بالتعاون مع المسؤولين عن العلاقات العامة في المتجر	الإستفادة من وسائل التواصل الإجتماعي ذات التكلفة المنخفضة والمنافع الكبيرة من حيث معرفة احصائيات متنوعة عن المستهلكين والإستجابة لمتطلباتهم المتغيرة باستمرار
معرفة خصائص البيئة المادية التي تؤثر على المستهلكين وتشكل لديهم انطباعات ايجابية أثناء عملية التسوق داخل المتجر.	الإدارة العامة وقسم التسويق بالتعاون مع متخصصي دراسة الجدوى الإقتصادية	التنسيق ما بين الجهات المسؤولة لوضع موازنة تقديرية لتشكيل البيئة المادية للمتجر بما يحقق التأثير الإيجابي على المستهلكين إضافة إلى التغيير الدوري في البيئة المادية لتقديم أساليب جديدة في التصميم والعرض والجو المحيط

دراسة الخيارات المتاحة لإنشاء متجر الملابس الجاهزة وفروعه بطريقة علمية رياضية واختيار الخيار الأفضل وفق الإمكانيات المتاحة	قسم البحث والتطوير والإدارة العامة ومتخصصي دراسة الجدوى الاقتصادية	الاعتماد في اختيار منفذ التوزيع والمنافذ الجديدة على أسس علمية دقيقة ووفقاً لما يلائم متطلبات ورغبات المستهلكين وخصائصهم الاستهلاكية.
الإستمرار بدراسة سلوك المستهلك والتركيز على ناحية الشراء الإندفاعي كون وجود عدة دراسات تقول بأن معظم أرباح المبيعات تكون ناتجة عن الشراء الإندفاعي وفق دراسة (Coley)¹⁸¹	المختصون في البحث والتطوير في قسم التسويق	الإهتمام بموضوع الشراء الإندفاعي كونه جانب واسع من سلوك المستهلك وواحد من الإعتبارات الأساسية التي تتعلق بأنشطة التسويق بسبب التعقيد والإنتشار الواسع لحدث الشراء الإندفاعي عبر أنواع مختلفة من المنتجات
تقليل الوقت المستغرق في قياس وتجريب الملابس عن طريق توفير العديد من غرف القياس المريحة والحفاظ على الخصوصية والتركيز على مفهوم الوقت بالرغم من ضعف الإهتمام بهذا المفهوم في الثقافة المحلية إضافة إلى العمل على توفير عوامل جذب للمستهلك لإمضاء وقت	قسم التسويق والإدارة العامة	إن الوقت مهم بالنسبة إلى تجار التجزئة ، ساعات العمل والأوقات مجملاً ، كالإنتظار لتقديم الخدمة ، والطوابير عند الخروج ودفع قيم المشتريات ، والعديد من التأخيرات

¹⁸¹ Coley, Amanda, birgess, Brigitte : Gender differnces in cognitive and effective impulse buying, journal of fashion marketing and management , vol. 7 No. 3, 2003, pp.282-296, p.282

أطول في التسوق داخل المتجر		الأخرى في المتجر تؤثر جميعها على طريقة عرض المتجر للمستهلكين لذلك وجب التنويه إلى أهمية دراسة متغير الوقت لكونه جزء هام من جاذبية متاجر التجزئة.
تأمين الظروف والأسباب التي تدفع المستهلك لإعادة تجربة التسوق في المتجر والقيام باستطلاعات حول معرفة هذه الأسباب والدوافع.	المختصون في البحث والتطوير في قسم التسويق	فهم العوامل التي تدفع المستهلكين لتكرار شرائهم للسلع والمنتجات عبر متاجر التجزئة بشكل عام، ومتاجر التجزئة المتعلقة بالملابس بشكل خاص.
إن الموسيقى لغة عالمية تؤثر في النواحي النفسية والعديد من الدراسات الغربية قد اهتمت بهذا الموضوع فبالنظر إلى أهمية أخذه بعين الاعتبار	قسم التسويق	اختيار الموسيقى التي تُشغل في متاجر التجزئة بعناية ، بهدف التأثير على سلوك المستهلك بما يحقق له تجربة تسوق ممتعة ويحقق مصالح الشركة كإبقائه وقت أطول وبالتالي شراء المزيد.

3-3- الآفاق المستقبلية:

1. دراسة أثر عوامل الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك من وجهة نظر إدارة متاجر التجزئة بدلاً من وجهة نظر المستهلك.
2. دراسة أثر عوامل الجاذبية التجارية الأخرى لمنافذ التوزيع على سبيل المثال (الترفيه، مستوى الإثارة، العروض الخاصة، الزمن المستغرق داخل المتجر، إمكانية الوصول، الأمان، العروض الإدارية، نمط حياة الزائرين) على سلوك المستهلك في قطاع الملابس الجاهزة.
3. دراسة العقوبات التي تواجه إدارة متاجر التجزئة في تعزيز جاذبية متاجرهم واستقطاب المزيد من شرائح المستهلكين.
4. دراسة السلوك المكاني للمستهلك والعوامل التي تؤثر عليه سواء كانت عوامل اقتصادية أو بيئية أو نفسية أو غيرها من العوامل.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1- الكتب:

1. أحمد عبد المنعم شفيق، التوزيع بالقنوات البديلة، مصر جامعة بنها. 2015
2. أحمد شاکر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003
3. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1998
4. أبو قحف ، عبد السلام : كيف نسيطر على الأسواق : تعلم من التجربة اليابانية ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، 2003
5. أمين، أسامة، التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام spss، القاهرة، الطبعة الثانية، 2007
6. أسامة ربيع أمين ، التحليل الاحصائي باستخدام , spss كلية التجارة ، جامعة المنوفية ، مصر ، 2007
7. اليوسفي أحمد، نعساني عبد المحسن، أحمد زياد، المبيض أكثم، إدارة التسويق، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 2004
8. العلاقة، بشير عباس، رابعة ، علي محمد : الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات. الأردن، عمان، دار اليازوري. 2011
9. الصميدعي، محمود؛ يوسف ، ردينة: سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى ، دار المنهاج للنشر. والتوزيع، عمان، الأردن، شارع الملك حسين، 2007
10. البكري، تامر ، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.

11. العسكري، أحمد شاكر، التسويق : مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي ، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ،2000
12. العلاق، بشير، الترويج الالكتروني و التقليدي ،أساسيات و تطبيقات-مدخل متكامل ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الطبعة الاولى ،2009
13. بن عيسى، عذابي، سلوك المستهلك ،عوامل التأثير النفسية ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر.2008
14. ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسي ، التسويق المعاصر ، مصر، الدار الجامعية رمل إسكندرية.الطبعة الأولى ، 2005
15. جواد ،نبيل ، ترجمة ل غي أوديجيه ،التسويق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع،بيروت،الطبعة الأولى ،2008.
16. د.توفيق محمد عبد المحسن - التسويق و تدعيم القدرة التنافسية -دار الفكر العربي - القاهرة - 2003 .
17. عبد المؤمن، علي معمر، مناهج البحث في العلوم الإجتماعية - الأساسيات والتقنيات والأساليب، منشورات جامعة 7 أكتوبر، الطبعة الأولى، 2008.
18. عليان ، رحي- غنيم ، عثمان، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار الصفاء، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
19. عبيد محمد عنان و آخرون ، التسويق ، دار النشر غير موجودة.1998.
20. عبيدات،محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الرابعة،2005
21. عزام،زكريا أحمد ، حسونة ،عبد الباسط إبراهيم ، الشيخ ،مصطفى سعيد ، أسس التسويق الحديث، دار المسير للنشر و التوزيع و الطباعة،عمان، الطبعة. الأولى، 2008

22. عطية،لعون، وصباح، عايش : استخدام التحليل العاملي الإستكشافي والتوكيدي في تقنين المقاييس النفسية والتربوية، مجلة العلوم النفسية والتربوية، عدد 3(2)،2016
23. طارق طه ، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، إسكندرية، 2008 .
24. ضمرة، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006
25. مداح، ناديا، مجاهدي، فاتح : أثر الخصائص الشخصية لرجل البيع على أدائه البيعي،2012
26. ابن عساكر، تاريخ دمشق،عام 1750
27. ناصر، محمد ، المصطفى ، سامر : سلوك المستهلك ،جامعة دمشق، 2013
28. هاني حامد الضمور ، طرق التوزيع ، عمان ، الأردن ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى . 2000

2- رسائل الماجستير والدكتوراه:

1. أوكيل رايح ، إدارة منافذ التوزيع وأثرها في دعم القدرة التنافسية ، دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات-بيبيسي، رسالة ماجستير في العلوم الإقتصادية، الجزائر،2007
2. بودية، فاطمة، تطبيق نموذج الجاذبية في التجارة الخارجية، رسالة ماجستير، الجزائر، 2011
3. بركات، نافذ، التحليل الإحصائي باستخدام spss، الجامعة الإسلامية، 2007.
4. جواد، كاظم إحسان، كيفية استخدام التحميل العامي في البحوث النفسية والاجتماعية: دراسة إحصائية لتعزيز خدمات الصحة النفسية في العراق،العراق، وزارة الصحة،2011
5. حمدان، مهند رامز، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلاقتها بالقرار الشرائي.رسالة ماجستير، 2013

6. ستي، حميد ، استخدام نموذج الجاذبية في تقدير الإمكانيات التجارية لدول منطقة المغرب

العربي، رسالة ماجستير (الجزائر تونس والمغرب)،2017

7. والي،عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة

الإقتصادية.دراسة دكتوراه ،الجزائر،2012

3- المجلات والأبحاث والدوريات:

1. المصطفى، سامر،أثر عناصر تصميم مناخ المتجر في تحفيز المستهلك على الشراء،

دراسة ميدانية على المستهلكين في متاجر التجزئة،مجلى جامعة البعث،المجلد

38،العدد26، 2016

4- المراجع الإلكترونية:

1- موقع ويكيبيديا،سكان مدينة دمشق ،2010:

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%83%D8%A7%D9%86_%D8%AF%D9%85%D8%B4%D9%82

2- موقع مركز الأبحاث السوري:

<http://www.recherchegyriennes.fr/language/ar/%d8%a7%d8%aa%d8%b5%d8%a7%d9%84%d8%a8%d9%86%d8%a7/%d8%b9%d9%86%d8%a7%d9%84%d9%85%d8%b1%d9%83%d8%b2/?lang=ar>

1- Book:

1. Arthur O'Sullivan, **Market Areas and Central Place Theory**, This chapter, drawn from the Fifth Edition of Urban Economics (McGraw-Hill/Irwin, 2003),2005.
2. Chirouze. Yves, **Le marketing: Etude et stratégie**, Paris, Ellips edition,2003.
3. Dioux.J,Dupuis.M, **La Distribution**, paris, pearson education, 2005, Saunders, Mark & et al, **Research Methods For Business Students**, Pearson Education Limited, Fifth Edition, 2009.
4. Demeure.C, **Marketing** , paris, Dalloz, 2eme edition, 1999, p.128
5. Edwin.Lee, **the Handbook of Channel Marketing Innovators and early-adopters** edition,1996
6. Lindon.D, Jallat.F , **Le Marketing** : Etudes Moyens d'action stratégie ,paris, Dunod, 5eme édition , 2005
7. Lendrevie jaques et Lindon Denis : **Mercator**, 6 Eme Edition, Dalloz , Paris(2000)
8. Martin.S, Vedrine.J, **Marketing: Les concepts- cles**, Alger,Edition, Chihab, 1996
9. Prakash.S, **Consumer Buying Behaviour**, Publish by Global Vision Publishing House.
- 10.Statistics Canada, **Survey Methods and Practices**, © Minister of Industry, 2010
- 11.Saunders, Mark & et al, **Research Methods For Business Students**, Pearson Education Limited, Fifth Edition, 2009.

2- Journal Article & News paper:

1. Ballantine.W, Paul et.al : **A conceptual model of the holistic effects of atmospheric cues in fashion retailing**", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 43 Iss 6 pp. 503-517,
2. Berliant, M. et.al, **Central place theory and city size distribution**, Tony E. Smith University of Pennsylvania | UP • Department of Electrical and Systems Engineering, 2014, p. 33.85

3. Baidya, Mehira, Ghosh, Gautam : **An empirical investigation of repeat buying behavior of customers of two brands in India**, Journal of Indian Business Research Vol. 6 No. 3, 2014 pp. 255-268
4. Batty.M, Reilly's challenge: **new laws of retail gravitation which define systems of central places** , Environment and Planning A, 1978, volume 10, pages 185-219.
5. Chetthamrongchai, Paitoon, and Davies, Gary, **Segmenting the market for food shoppers using attitudes to shopping and to time**, British Food Journal, Vol. 102 No. 2, 2000, pp. 81-101
6. Caraher, M. **The “School Foodshed”: schools and fast-food outlets in a London borough**, British Food Journal Vol. 116 No. 3, 2014 pp. 472-493
7. Chiu, Chao-Min et al. : **Understanding customers’ repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk**, Info Systems J (2014) 24, 85–114
8. Chang, Hyo Jung et al. : **Moderating effects of situational characteristics on impulse buying**, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 42 No. 4, 2014, pp. 298-314
9. Coley, Amanda, birgess, Brigitte : **Gender differnces in cognitive and effective impulse buying**, journal of fashion marketing and management , vol. 7 No. 3, 2003, pp. 282-296
10. Dennis.C, et.al, journal of retailing and customer services. 2002.
11. Dębek, Michał , **What Drives Shopping Mall Attractiveness?** Institute of Psychology, Faculty of Pedagogical and Historical Sciences, University of Wrocław, Dawida 1, (2015), 50-527
12. De-Robertis, Esteban, Castañeda, Sandro: **Local institutions in Peru and the presence and number of fast-food outlets**, Journal of the Iberoamerican Academy of Management Vol. 15 No. 3, 2017 pp. 338-376
13. Darley.K, William and Lim Jeon-Su : **Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance traveled**, International Journal of Retail & Distribution Management Volume 27 . Number 8 . 1999 . pp. 311±318, 1999

14. Damir Anić, Ivan, Radas, Sonja : **The Consumer In-Store Purchasing Behavior Associated With Deal-Proneness for a Hypermarket Retailer in Croatia**, (Economic Trends and Economic Policy), No. 109, 2006, pp. 62-81.,
15. Demarco.M, **The impact of central-place theory on wal-mart**, **Journal of Human Behavior in the Social Environment**, 21:130–141, 2011.
16. Evanschitzky, Heiner et.al : **The role of the sales employee in securing customer satisfaction**, **European Journal of Marketing** Vol. 46 No. 3/4, 2012 pp. 489-508
17. El-Adly, Mohammed Ismail :**Shopping malls attractiveness a segmentation approach**, **International Journal of Retail & Distribution Management** Vol. 35 No. 11, 2007 pp. 936-950
18. González Eva M. Hernández : **A segmentation study of Mexican consumers based on shopping centre attractiveness**, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 40 Iss 10, (2012) ,pp. 759 - 777
19. Goel Sushma :**Retail store environment and customer experience: a paradigm**, **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol. 19 Iss 3
20. Griffith, Rachel et al : **Timing and Quantity of Consumer Purchases and the Consumer Price**, Index University College London and Institute for Fiscal Studies, Leibtag, US Department of Agriculture Economic Research Service, Nevo, Northwestern University and National Bureau of Economic Research.
21. Hausman, Angela : **A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior**, **JOURNAL OF CONSUMER MARKETING**, VOL. 17 NO. 5 2000, pp. 403-419,p.403
22. HOYER.D, WAYNE, P. BROWN, STEVEN : **Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product**, **JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH**, Inc .• Vol. 17. September 1990,

23. Hervé.Catherine, Mullet. Etienne, **Age and factors Influencing Consumer Behaviour. Formerly** Journal of Consumer studies and Home Economics,10.1111/j.1470-6431.2009.00743.x
24. Krasonikolakis, Ioannis et.al : **Store layout effects on consumer behavior in 3D online stores**, European Journal of Marketing,2018
25. Kursunluoglu, Emel: **Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty Marketing** ,Intelligence & Planning Vol. 32 No. 4, (2014) pp. 528-548
26. Khaniwale, Manali : **Consumer Buying Behavior**, ISSN : 2351-8014 Vol. 14 No. 2, Apr. 2015
27. KUMAR.V, et al. : **A Decomposition of Repeat Buying**, Marketing Letters • October 1992
28. Kaufman, Carol, M. Lane, Paul : **A new look at one-stopshopping: a TIMES modelapproach to matching storehours and shopper schedules**, JOURNAL OF CONSUMER MARKETING VOL. 13 NO. 1 1996 pp. 4-25
29. Lazzi .L, et.al, **The evaluation of market attractiveness through the marketing intelligence approach: a tool for the SMEs**,university of salento,2015, Vol. 1, No. 2, p. 93
30. Laroche, Michel et al. : **Incorporating service quality into consumer mall shopping decision making: a comparison** Journal of Services Marketing19/3 (2005) 157–163
31. Lin, T. et.al: **Enhanced Huff model for estimating Park and Ride (PnR) catchment areas in Perth, WA**, Journal of Transport Geography 54 (2016) 336–348, 2016, p.336
32. Mulligan.F, Gordon : **Central Place Populations: Some Implications of Consumer Shopping Behavior**, Annals of the Association of American Geographers, 74(1), 1984, pp 44-56
33. Maronick.T, (2007), **Specialty retail center’s impact on downtown shopping, dining, and entertainment**, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 35 No. 7, 2007 pp. 556-568,
34. Marr.E, Norman: **Customer Services- Off the Peg or Tailor-made?**, Management Decision, Vol. 26 Iss 1,(1988) pp. 25 -29
35. Morganosky.A Michelle: **Retail market structure change: implications for retailers and consumers**, International Journal of

- Retail & Distribution Management Volume 25 • Number 8 • 1997 • pp. 269–274,
36. Maheshwari, Prateek, et al : **An empirical approach to, consumer buying behavior in Indian automobile sector**, INDUSTRIAL AND COMMERCIAL TRAINING, VOL. 48 NO. 3 2016, pp. 156-162
 37. Mohan, Geetha : **Impact of store environment on impulse buying behavior**, European Journal of Marketing, Vol. 47 No. 10, 2013, pp. 1711-1732,
 38. Miranda, Mario : **Motivating shoppers to expand purchases during daylight-saving time**, Journal of Services Marketing 25/3 (2011) 202–214
 39. Niedomysl.T, et.al ,**Towards a theory of place marketing**, Journal of Place Management and Development Vol. 5 No. 3, 2012 pp. 223-230.
 40. Ortegón Leonardo- Cortázar : **Attraction factors of shopping centers Effects of design and eco-natural environment on intention to visit**, European Journal of Management and Business Economics, Vol. 26 Issue: 2,(2017), pp.199-219
 41. Ooi.T.L, Joseph, and Sim Loo-Lee The: **magnetism of suburban shopping centers: do size and Cineplex matter?** Journal of Property Investment & Finance Vol. 25 No. 2, 2007 pp. 111-135
 42. Oppewal, H J P Timmermans, J J Louviere: **Modelling the effects of shopping centre size and store variety on consumer choice behavior**, Environment and Planning A 1997, volume 29, pages 1073-1090
 43. Peng.K ,**Advanced Insights in Central Place Theory , Urban Dynamics and Growth**,(2005) CEA, vol. 266
 44. pie.E, **An Ethnographic Approach towards Understanding the Food Shopping Experience of the Elderly Consumer** ,University of Southampton, UK,2011
 45. Park Sung Jae, **Measuring travel time and distance in library use**, Vol. 30 No. 1, 2012

46. Park, Eun Joo et al. : **A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior**, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 10 No. 4, 2006 pp. 433-446
47. Reutterer, Thomas, Teller, Christoph: **Store format choice and shopping trip types**, **Store format choice and shopping trip types**, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 37 No. 8, 2009 pp. 695-710
48. Rajagopal, **Growing shopping malls and behaviour of urban shoppers**, Journal of Retail & Leisure Property May 2009, Volume 8, Issue 2, pp 99–118
49. RIZWAN,Ahmed et.al, **.IMPACT OF PRODUCT PACKAGING ON CONSUMER’S BUYING BEHAVIOR**, European Journal of Scientific Research, Vol. 122, No 2, 2014
50. Richard , F. Yalch, R. Spangenberg, , Eric : **The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times** ,Journal of Business Research 49, 139–147 (2000),
51. Rehman, Fazal et al. : **Determinants of personal factors influencing the buying behavior of consumers in sale promotion: The case of the fashion industry**,2017
52. Rushton, **MODELS OF INTRA-URBAN CONSUMER BEHAVIOR AND THEIR IMPLICATIONS FOR CENTRAL PLACE THEORY**, 2012
53. Ruiz, J., Chebat, J. and Hansen, P. (2004), **“Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activities”**, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 11,pp. 333-50.
54. Stamerjohanns, Christian :**Services are the future of shopping centers. But what does this really mean?**, ECE Projekt management
55. Samuel,**the purchasing behavior of Shanghai buyers of processed food and beverage products: implications for research on retail management** ,1996.
56. Triantafillidou, Amalia, et.al, **The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience**,

- International Journal of Retail & Distribution Management ,Vol. 45
No. 10, 2017 pp. 1034-1060
57. Uncles.D Mark: **Classifying shoppers by their shopping-trip behavior: a polythetic-divisive method**, Marketing Intelligence & Planning14/1 [1996] 35–44 between English and French Canadian consumers
 58. U. N. Umesh, **Shopping Model of theTime-Sensitive Consumer**, Decision Sciences [Vol. 20,
 59. Vorobyev, Konstantin et al: **Gender, age and occupation aspect of shopping time efficiency**, Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, University of South Australia,2016
 60. Weber ,Elke U.؛ Baron ,Jonathan (2001). **Conflict and Tradeoffs in Decision Making** . Cambridge University Press., ISBN 9780521772389
 61. Wahlberg, Olof, **Small town centre attractiveness: evidence from Sweden**, International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 44 No. 4, 2016 pp. 465-488

3- Electronic Media:

1. **A World Economic Forum project** in collaboration with Accenture Shaping the Future of Retail for Consumer Industries,2017
2. BLS reports , **Consumer Expenditures in 2015**, U.S. BUREAU OF LABOR STATISTICS, Report 1066, April 2017
3. McCully.P, Clinton: **Trends in Consumer Spending and Personal**, National Bureau of Economic Research (NBER),2011

ثالثاً: المراجع المترجمة:

1. اوما سكران، تعريب اسماعيل بسيوني ، طرائق البحث في الإدارة ، الرياض 2006

قائمة الملاحق:

الملحق رقم (1) الإستبانة الأولية

الملحق رقم (2) أسماء السادة المحكمين

الملحق رقم (3) الإستبانة بعد الأخذ بملاحظات المحكمين

الملحق رقم (4) الإستبانة بعد الدراسة الإستكشافية (الإستبانة النهائية)

الملحق رقم (5) مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS Version.23

الملحق رقم (1)

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة دمشق كلية الاقتصاد- ماجستير التسويق

أثر عوامل الجاذبية التجارية لمتاح التوزيع على السلوك الشرائي للمستهلك

دراسة مسحية على المستهلكين في سوق الألبسة الجاهزة في مدينة دمشق

تحية طيبة وبعد :

الرجاء التكرم بملي هذه الإستبانة التي تهدف إلى التعرف على أثر عوامل الجاذبية التجارية لمتاح التوزيع على السلوك الشرائي للمستهلك في سوق الألبسة الجاهزة في مدينة دمشق وذلك لمساعدتي في إتمام بحث علمي للحصول على درجة الماجستير.

علماً أن البيانات سوف تحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط

شاكرين تعاونكم

الدكتورة المشرفة : سوزان عبيدو

الباحثة : نور سلامة

معلومات عامة : الرجاء وضع إشارة (X) على يمين الإجابة التي تعبر عن وجهة نظركم.

الجنس :

☐	ذكر	☐	أنثى
--------------------------	-----	--------------------------	------

العمر :

☐	شهادة ثانوية فما دون	☐	معهد متوسط أو إجازة جامعية	☐	دراسات عليا
--------------------------	-------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	-------------

المؤهل العلمي :

☐	أقل من 25 سنة	☐	25-أقل من 40	☐	40-أقل من 55	☐	55 وما فوق
--------------------------	------------------	--------------------------	--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	------------

الدخل :

☐	أقل من 50 الف	☐	من 51 ألف الى 100 ألف	☐	من 101 ألف الى 150 ألف	☐	151 ألف فما فوق
--------------------------	------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------	--------------------------	-----------------

تعريف الجاذبية التجارية : إن مفهوم الجاذبية التجارية يُرى على أنه حزمة من النفقات والمنافع المتوقعة (كمثال على ذلك المركز التسويقي) ، والمعيّار الإجمالي للرضا عن المركز التسويقي يرتبط جيداً بمجموع تجارب الرضا وعدم الرضا التي اختبرها المستهلك ومر بها

منفذ التوزيع : يشمل جميع الجهات الموظفة لتوزيع السلع والخدمات من المنتج إلى المشتري الصناعي أو المستهلك

سلوك المستهلك الشرائي : الشخص الذي يملك القدرة على القيام بشراء السلع والخدمات التي يقدمها له المنتجون بهدف استهلاكها لتحقيق رغباته وليس بهدف إعادة بيعها

أسئلة الإجابة :

أجب عن الأسئلة التالية بوضع دائرة حول الإجابة الصحيحة

العبارة	الدراسة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	2	3	4	5	6	7
أولاً : عوامل الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع						
1 - المسافة المقطوعة :						
1	1	المدة الزمنية لقطع المسافة إلى سوق الألبسة الجاهزة طويلة بالنسبة لك	Darley and Lim 1999	5	4	3
2	2	الوسيلة التي تستخدمها للوصول إلى سوق الألبسة الجاهزة هي سيارة خاصة	Uncles 1996	5	4	3
3	3	ذهابك لشراء الألبسة الجاهزة متعدد الأغراض (أي بهدف شراء الملابس إضافة إلى شراء أشياء أخرى وبالتالي قطع مسافة أكبر)	El-Adly 2007	5	4	3
2- مساحة عرض المتجر :						
4	1	تتجذب في العادة للذهاب إلى المتاجر الكبيرة لشراء الألبسة الجاهزة	El-Adly 2007	5	4	3
5	2	يوفر متجر الألبسة الجاهزة الذي تقوم بزيارته معظم الإحتياجات المطلوبة ضمن المساحة التي يشغلها	El-Adly 2007	5	4	3
6	3	يوفر متجر الألبسة الجاهزة الذي تقوم بالذهاب إليه أفضل خيار للبضائع المميزة والفريدة ضمن المساحة التي يشغلها	Ortegon-Cortazar and Royo-Vela 2017	5	4	3
7	4	تتجذب للذهاب إلى متجر الألبسة الجاهزة الذي يوفر تقسيم جيد وترتيب مميز لأنواع الألبسة	Ortegon-Cortazar and Royo-Vela 2017	5	4	3
3 - عدد فروع المتجر :						
8	1	يساهم وجود فروع متعددة لمتجر الألبسة المفضل لديك في اختصار المسافة اللازمة للوصول إليه	Ooi and Sim 2007	5	4	3
9	2	يؤثر وجود فروع متعددة لمتجر الألبسة الجاهزة منتشرة في عدة مناطق على تحسين الصورة الذهنية للمتجر لديك	Morganosky 1997	5	4	3
10	3	يساعد وجود فروع متعددة لمتجر الألبسة الجاهزة في حصولك على مطالبك من البضائع المعروضة في الفروع المتبقية عند نفاذ مطالبك في الفرع الذي قمت بزيارته (نفاذ المقاس المطلوب على سبيل المثال)	Colla-De-Robertis and Castaneda 2017	5	4	3
411 - الخدمات الإضافية :						
11	1	يؤثر وجود خدمات إضافية لمتجر الألبسة الجاهزة على تفضيلك له بدلاً من غيره من المتاجر التي لا يوجد لديها هكذا خدمات (كخدمات ائتمانية - خدمة حجز الملابس لشرائها في وقت لاحق - أماكن ركن السيارات - صراف آلي... الخ)	Kursunluoglu 2014	5	4	3
12	2	إن بعض زياراتك إلى متجر الألبسة الجاهزة كانت بهدف استخدام الخدمات الإضافية فقط (كخدمات ائتمانية - حمامات - مصلى - أماكن لعب للأطفال... الخ)	Ooi and Sim 2007	5	4	3
13	3	يؤثر قضاء وقت قليل أثناء دفع ثمن المشتريات لدى المحاسب في انجذابك لمتجر الألبسة الجاهزة الذي يوفر هذه الميزة	Ooi and Sim 2007	5	4	3
5 - البيئة المادية :						
14	1	يؤثر تعامل الموظفين في متاجر الألبسة الجاهزة على اختيارك للمتجر	Evanschitzky et.al 2012	5	4	3
15	2	يساعد الجو العام داخل متجر الألبسة الجاهزة على انجذابك له	Ballantine et.al 2015	5	4	3
16	3	يساهم التصميم الداخلي لمتجر الألبسة الجاهزة في تفضيلك له (كالديكور والرفوف والتقسيمات الداخلية)	Krasonikolakis et.al 2018	5	4	3

غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5	الدراسة	العبارة		
1	2	3	4	5	Krasonikolakis et.al 2018	يساهم التصميم الخارجي لمتجر الألبسة الجاهزة في تفضيلك له	4	17
1	2	3	4	5	Yalch and Spangenberg 1990	يؤثر نوع الموسيقى الموضوعة داخل متجر الألبسة الجاهزة في تفضيلك له	5	18
1	2	3	4	5	Darley and Lim 1999	تaleb سهولة البحث عن البضاعة وإيجادها دوراً في تفضيلك لمتجر الألبسة الجاهزة الذي يوفر ذلك	6	19
						ثانياً : السلوك الشرائي للمستهلك		
						1 - قيمة المشتريات :		
1	2	3	4	5	World Economic Forum 2017	قيمة مشترياتك من الألبسة الجاهزة سنوياً كبيرة	1	20
1	2	3	4	5	P. McCully 2011	جزء من دخلك الشهري مخصص لشراء الألبسة الجاهزة	2	21
						2 - تكرار الشراء :		
1	2	3	4	5	V.Kumar et.al 1992	تقوم بزيارة متجر الألبسة الجاهزة العديد من المرات شهرياً	1	22
1	2	3	4	5	V.Kumar et.al 1992	تقوم بالشراء الفعلي للألبسة الجاهزة بشكل كبير	2	23
1	2	3	4	5	Chiu et.al 2012	الرغبة في الترويج عن النفس وإزالة التوتر قد يدفعك إلى تكرار شراء الألبسة الجاهزة.	3	24
1	2	3	4	5	Chiu et.al 2012	اغتنام العروض والتخفيضات قد يدفعك إلى تكرار شراء الألبسة الجاهزة	4	25
						3 - كمية الشراء (عدد الوحدات المشتراة) :		
1	2	3	4	5	Chen et.al 2017	عند وجود تخفيضات على البضائع في متجر الألبسة الجاهزة فإن ذلك يؤثر على شرائك لأكثر من قطعة من الملابس الجاهزة بهدف استغلال التخفيضات	1	26
1	2	3	4	5	Griffith et.al 2007	عدد الوحدات المشتراة لديك من الألبسة الجاهزة كبير نسبياً	2	27
						4 - الشراء الإنفاقي :		
1	2	3	4	5	Coley and Burgess 2003	أثناء التسوق تشتري أشياء لم تتوقع شراءها من قبل	1	28
1	2	3	4	5	Coley and Burgess 2003	تكون على عجلة من أمرك عادةً قبل اتخاذ قرار الشراء	2	29
1	2	3	4	5	Park et.al 2006	تشعر بحماس كبير للشراء عند رؤيتك لشيء يعجبك	3	30
1	2	3	4	5	Hyo jung chang et.al 2014	عندما ترى شيئاً يهمك فعلاً ، تشتريه من دون التفكير في العواقب	4	31
1	2	3	4	5	Hyo jung chang et.al 2014	لاستطيع تحمل تكلفة إجراء أي شراء غير مخطط له أثناء ذهابك لشراء الألبسة الجاهزة	5	32
						5 - مدة التسوق :		
1	2	3	4	5	Vorobyev et.al 2015	عند تسوقك لشراء الألبسة الجاهزة فأنت تستغرق الكثير من الوقت	1	33
1	2	3	4	5	Kaufman and M.Lane 1996	السبب الذي يمنعك من إكمال تسوقك في سوق الألبسة الجاهزة ضيق الوقت بسبب التزامات معينة	2	34
1	2	3	4	5	Miranda 2011	تفضل التسوق لشراء الألبسة الجاهزة مبكراً لقضاء أطول وقت ممكن	3	35

الملحق رقم (2)

قائمة السادة محكمي الإستبانة

الصفة العلمية	اسم الدكتور المحكم للإستبيان
مدرسة في قسم إدارة الأعمال	الدكتورة ندى العلي
أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال	الدكتور بسام الترة
أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال	الدكتور سامر مصطفى
أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال	الدكتور رعد الصرن

أثر عوامل الجاذبية التجارية لمتافذ التوزيع على السلوك الشرائي للمستهلك

دراسة مسحية على المستهلكين في سوق الألبسة الجاهزة في مدينة دمشق

تحية طيبة وبعد :

الرجاء التكرم بالإجابة على أسئلة هذه الإستبانة التي تهدف إلى التعرف على أثر عوامل الجاذبية التجارية لمتافذ التوزيع على السلوك الشرائي للمستهلك في سوق الألبسة الجاهزة في مدينة دمشق وذلك لمساعدتي في إتمام بحث علمي للحصول على درجة الماجستير.

علماً أن البيانات سوف تحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط

شاكرين تعاونكم

الدكتورة المشرفة : سوزان عبيدو

الباحثة : نور سلامة

معلومات عامة : الرجاء وضع إشارة (X) على يمين الإجابة التي تعبر عن وجهة نظركم.

الجنس :

☐	ذكر	☐	أنثى
--------------------------	-----	--------------------------	------

العمر :

☐	أقل من 25 سنة	☐	25-أقل من 40	☐	40-أقل من 55	☐	55 وما فوق
--------------------------	---------------	--------------------------	--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	------------

المؤهل العلمي :

☐	شهادة ثانوية فما دون	☐	معهد متوسط	☐	إجازة جامعية	☐	ماجستير ودكتوراه
--------------------------	----------------------	--------------------------	------------	--------------------------	--------------	--------------------------	------------------

الدخل :

☐	أقل من 50 ألف	☐	من 51 ألف الى 100 ألف	☐	من 101 ألف الى 150 ألف	☐	151 ألف فما فوق
--------------------------	---------------	--------------------------	-----------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------	-----------------

تعريف الجاذبية التجارية : إن مفهوم الجاذبية التجارية يُرى على أنه حزمة من النفقات والمنافع المتوقعة (كمثال على ذلك المركز التسويقي) ، والمعيار الإجمالي للرضا عن المركز التسويقي يرتبط جيداً بمجموع تجارب الرضا وعدم الرضا التي اختبرها المستهلك ومر بها

منفذ التوزيع : يشمل جميع الجهات الموظفة لتوزيع السلع والخدمات من المنتج إلى المشتري الصناعي أو المستهلك

سلوك المستهلك الشرائي : الشخص الذي يملك القدرة على القيام بشراء السلع والخدمات التي يقدمها له المنتجون بهدف استهلاكها لتحقيق رغباته وليس بهدف إعادة بيعها

أسئلة الإجابة :

أجب عن الأسئلة التالية بوضع دائرة حول الإجابة الصحيحة

غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5	العبارة
أولاً : عوامل الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع					
1 - المسافة المقطوعة :					
1	2	3	4	5	1 المدة الزمنية لقطع المسافة إلى سوق الألبسة الجاهزة طويلة بالنسبة لك
1	2	3	4	5	2 الوسيلة التي تستخدمها للوصول إلى سوق الألبسة الجاهزة هي سيارة خاصة
1	2	3	4	5	3 ذهابك لشراء الألبسة الجاهزة متعدد الأغراض (أي بهدف شراء الملابس إضافة إلى شراء أشياء أخرى وبالتالي قطع مسافة أكبر)
2- مساحة عرض المتجر :					
1	2	3	4	5	4 تتجذب في العادة للذهاب إلى المتاجر الكبيرة لشراء الألبسة الجاهزة
1	2	3	4	5	5 هناك تشكيلة سلعية واسعة في متجر الألبسة الجاهزة الذي تقصده
1	2	3	4	5	6 يوفر متجر الألبسة الجاهزة الذي تقوم بالذهاب إليه أفضل خيار للبضائع المميزة والفريدة ضمن المساحة التي يشغلها
1	2	3	4	5	7 تتجذب للذهاب إلى متجر الألبسة الجاهزة الذي يوفر تقسيم جيد لأنواع الألبسة
1	2	3	4	5	8 تتجذب للذهاب إلى متجر الألبسة الجاهزة الذي يوفر ترتيب مميز للبضاعة وطريقة عرضها
3 - عدد فروع المتجر :					
1	2	3	4	5	9 يساهم وجود فروع متعددة لمتجر الألبسة المفضل لديك في اختصار المسافة اللازمة للوصول إليه
1	2	3	4	5	10 يؤثر وجود فروع متعددة لمتجر الألبسة الجاهزة منتشرة في عدة مناطق على تحسين الصورة الذهنية للمتجر لديك
1	2	3	4	5	11 يساعد وجود فروع متعددة لمتجر الألبسة الجاهزة في حصولك على مطلبك من البضائع المعروضة في الفروع المتبقية عند نفاذ مطلبك في الفرع الذي قمت بزيارته (نفاذ المقاس المطلوب على سبيل المثال)
4 - الخدمات الإضافية :					
1	2	3	4	5	12 يؤثر وجود خدمات إضافية لمتجر الألبسة الجاهزة على تفضيلك له (كخدمات ائتمانية - خدمة حجز الملابس لشرائها في وقت لاحق - أماكن ركن السيارات - صراف آلي... الخ)
1	2	3	4	5	13 إن بعض زيارتك إلى متجر الألبسة الجاهزة كانت بهدف استخدام الخدمات الإضافية فقط (كخدمات ائتمانية - حمامات - مصلى - أماكن لعب للأطفال... الخ)
1	2	3	4	5	14 يؤثر قضاء وقت قليل أثناء دفع ثمن المشتريات لدى المحاسب في انجذابك لمتجر الألبسة الجاهزة الذي يوفر هذه الميزة
5 - البيئة المادية :					
1	2	3	4	5	15 يؤثر مظهر الموظفين في متاجر الألبسة الجاهزة على اختيارك للمتجر
1	2	3	4	5	16 يساعد الجو العام داخل متجر الألبسة الجاهزة على انجذابك له
1	2	3	4	5	17 يساهم التصميم الداخلي لمتجر الألبسة الجاهزة في تفضيلك له (كالديكور والرفوف والتقسيمات الداخلية)

العبارة		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
		5	4	3	2	1
18	4	يساهم التصميم الخارجي لمتجر الألبسة الجاهزة في تفضيلك له	5	4	3	2
19	5	يؤثر نوع الموسيقى الموضوعة داخل متجر الألبسة الجاهزة في تفضيلك له	5	4	3	2
20	6	تلعب سهولة البحث عن البضاعة وإيجادها دوراً في تفضيلك لمتجر الألبسة الجاهزة الذي يوفر ذلك	5	4	3	2
ثانياً : السلوك الشرائي للمستهلك						
1 - قيمة المشتريات :						
21	1	قيمة مشترياتك من الألبسة الجاهزة سنوياً كبيرة	5	4	3	2
22	2	جزء من دخلك الشهري مخصص لشراء الألبسة الجاهزة	5	4	3	2
2 - تكرار الشراء :						
23	1	تقوم بزيارة متجر الألبسة الجاهزة العديد من المرات شهرياً	5	4	3	2
24	2	تقوم بالشراء الفعلي للألبسة الجاهزة بشكل كبير	5	4	3	2
25	3	الرغبة في الترويج عن النفس وإزالة التوتر قد يدفعك إلى تكرار شراء الألبسة الجاهزة.	5	4	3	2
26	4	اغتنام العروض والتخفيضات قد يدفعك إلى تكرار شراء الألبسة الجاهزة	5	4	3	2
3 - كمية الشراء (عدد الوحدات المشتراة) :						
27	1	عند وجود تخفيضات على البضائع في متجر الألبسة الجاهزة فإن ذلك يؤثر على شرائك لأكثر من قطعة من الملابس الجاهزة بهدف استغلال التخفيضات	5	4	3	2
28	2	عدد الوحدات المشتراة لديك من الألبسة الجاهزة كبير نسبياً	5	4	3	2
4 - الشراء الإندفاعي :						
29	1	أثناء التسوق تشتري أشياء لم تتوقع شراءها من قبل	5	4	3	2
30	2	تكون على عجلة من أمرك عادة قبل اتخاذ قرار الشراء	5	4	3	2
31	3	تشعر بحماس كبير للشراء عند رؤيتك لشيء يعجبك	5	4	3	2
32	4	عندما ترى شيئاً يهمك فعلاً ، تشتريه من دون التفكير في العواقب	5	4	3	2
33	5	تستطيع تحمل تكلفة إجراء أي شراء غير مخطط له أثناء ذهابك لشراء الألبسة الجاهزة	5	4	3	2
5 - مدة التسوق :						
34	1	عند تسوقك لشراء الألبسة الجاهزة فأنت تستغرق الكثير من الوقت	5	4	3	2
35	2	إن ضيق الوقت يمنعك من إكمال تسوقك	5	4	3	2
36	3	تفضل التسوق لشراء الألبسة الجاهزة مبكراً لقضاء أطول وقت ممكن	5	4	3	2

أثر عوامل الجاذبية التجارية لمتافذ التوزيع على السلوك الشرائي للمستهلك

دراسة مسحية على المستهلكين في سوق الألبسة الجاهزة في مدينة دمشق

تحية طيبة وبعد :

الرجاء التكرم بالإجابة على أسئلة هذه الإستبانة التي تهدف إلى التعرف على أثر عوامل الجاذبية التجارية لمتافذ التوزيع على السلوك الشرائي للمستهلك في سوق الألبسة الجاهزة في مدينة دمشق وذلك لمساعدتي في إتمام بحث علمي للحصول على درجة الماجستير.

علماً أن البيانات سوف تحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط

شاكرين تعاونكم

الدكتورة المشرفة : سوزان عبيدو

الباحثة : نور سلامة

معلومات عامة : الرجاء وضع إشارة (X) على يمين الإجابة التي تعبر عن وجهة نظرهم.

الجنس :

ذكر		أنثى
-----	--	------

العمر :

أقل من 25 سنة	25 - أقل من 40	40 - أقل من 55	55 وما فوق
---------------	----------------	----------------	------------

المؤهل العلمي :

شهادة ثانوية فما دون	معهد متوسط	إجازة جامعية	ماجستير ودكتوراه
----------------------	------------	--------------	------------------

الدخل :

أقل من 50 ألف	من 51 ألف إلى 100 ألف	من 101 ألف إلى 150 ألف	151 ألف فما فوق
---------------	-----------------------	------------------------	-----------------

تعريف الجاذبية التجارية : إن مفهوم الجاذبية التجارية يُرى على أنه حزمة من النفقات والمنافع المتوقعة (كمثال على ذلك المركز التسويقي) ، والمعيار الإجمالي للرضا عن المركز التسويقي يرتبط جيداً بمجموع تجارب الرضا وعدم الرضا التي اختبرها المستهلك ومر بها

منفذ التوزيع : يشمل جميع الجهات الموظفة لتوزيع السلع والخدمات من المنتج إلى المشتري الصناعي أو المستهلك

سلوك المستهلك الشرائي : الشخص الذي يملك القدرة على القيام بشراء السلع والخدمات التي يقدمها له المنتجون بهدف استهلاكها لتحقيق رغباته وليس بهدف إعادة بيعها

أسئلة الإجابة :

أجب عن الأسئلة التالية بوضع دائرة حول الإجابة الصحيحة

غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5	العبارة
					أولاً : عوامل الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع
					1- مساحة عرض المتجر :
1	2	3	4	5	6 3 يوفر متجر الألبسة الجاهزة الذي تقوم بالذهاب إليه أفضل خيار للبضائع المميزة والفريدة ضمن المساحة التي يشغلها
1	2	3	4	5	7 4 تنجذب للذهاب إلى متجر الألبسة الجاهزة الذي يوفر تقسيم جيد لأنواع الألبسة
1	2	3	4	5	8 5 تنجذب للذهاب إلى متجر الألبسة الجاهزة الذي يوفر ترتيب مميز للبضاعة وطريقة عرضها
					3 - عدد فروع المتجر :
1	2	3	4	5	9 1 يساهم وجود فروع متعددة لمتجر الألبسة المفضل لديك في اختصار المسافة اللازمة للوصول إليه
1	2	3	4	5	10 2 يؤثر وجود فروع متعددة لمتجر الألبسة الجاهزة منتشرة في عدة مناطق على تحسين الصورة الذهنية للمتجر لديك
1	2	3	4	5	11 3 يساعد وجود فروع متعددة لمتجر الألبسة الجاهزة في حصولك على مطلبك من البضائع المعروضة في الفروع المتبقية عند نفاذ مطلبك في الفرع الذي قمت بزيارته (نفاذ المقاس المطلوب على سبيل المثال)
					5 - البيئة المادية :
1	2	3	4	5	15 1 يؤثر مظهر الموظفين في متاجر الألبسة الجاهزة على اختيارك للمتجر
1	2	3	4	5	16 2 يساعد الجو العام داخل متجر الألبسة الجاهزة على انجذابك له
1	2	3	4	5	17 3 يساهم التصميم الداخلي لمتجر الألبسة الجاهزة في تفضيلك له (كالديكور والرفوف والتقسيمات الداخلية)
					ثانياً : السلوك الشرائي للمستهلك
					2 - تكرار الشراء :
1	2	3	4	5	24 2 الرغبة في الترويج عن النفس قد يدفعك إلى تكرار شراء الألبسة الجاهزة.
1	2	3	4	5	25 3 الرغبة في إزالة التوتر قد تدفعك إلى تكرار شراء الألبسة الجاهزة.
1	2	3	4	5	26 4 اغتنام العروض والتخفيضات قد يدفعك إلى تكرار شراء الألبسة الجاهزة
					4 - الشراء الاندفاعي :
1	2	3	4	5	29 1 أثناء التسوق تشتري أشياء لم تتوقع شراءها من قبل
1	2	3	4	5	30 2 تكون على عجلة من أمرك عادة قبل اتخاذ قرار الشراء
1	2	3	4	5	33 5 تستطيع تحمل تكلفة إجراء أي شراء غير مخطط له أثناء ذهابك لشراء الألبسة الجاهزة
					5 - مدة التسوق :
1	2	3	4	5	34 1 عند تسوقك لشراء الألبسة الجاهزة فأنت تستغرق الكثير من الوقت
1	2	3	4	5	36 3 تفضل التسوق لشراء الألبسة الجاهزة مبكراً لقضاء أطول وقت ممكن

الملحق رقم (5) مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS Version.23

نتائج معامل ألفا كرومباخ لاختبار ثبات العينة الاستطلاعية :

تطبيق معامل الثبات الفا كرومباخ على العينة الاستطلاعية (المتغيرات المستقلة)

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	36

1- المسافة المقطوعة :

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.361	3

2- مساحة عرض المتجر:

Case Processing Summary		
	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.573	5

مساحة عرض المتجر بعد حذف السؤال الرابع :

Case Processing Summary		
	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.668	4

3- عدد فروع المتجر:

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	3

4- الخدمات الإضافية للمتجر:

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.238	3

5- البيئة المادية للمتجر:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	6

تطبيق معامل الثبات الفا كرومباخ على العينة الاستطلاعية (المتغيرات التابعة):

1- قيمة المشتريات :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.335	2

2- تكرار الشراء:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	4

3- كمية الشراء:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.146	2

4- الشراء الإندفاعي:

Case Processing Summary		
	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	5

5- مدة التسوق داخل المتجر:

Case Processing Summary		
	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.711	3

التحليل العاملي الإستكشافي للعيينة الإستطلاعية :

تطبيق التحليل العاملي الإستكشافي على المتغيرات المستقلة للعيينة الاستطلاعية

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.975	22.885	22.885	2.975	22.885	22.885	2.597	19.976	19.976
2	2.536	19.507	42.392	2.536	19.507	42.392	2.298	17.678	37.654
3	1.668	12.827	55.220	1.668	12.827	55.220	2.284	17.565	55.220
4	1.415	10.884	66.104						
5	1.193	9.176	75.279						
6	.800	6.152	81.432						
7	.673	5.175	86.606						
8	.595	4.579	91.186						
9	.338	2.601	93.787						
10	.329	2.533	96.320						
11	.261	2.004	98.324						
12	.131	1.011	99.336						
13	.086	.664	100.000						

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
هناك تشكيلة سلعية واسعة في متجر الألبسة الجاهزة الذي تقصده يوفر متجر الألبسة الجاهزة الذي تقوم بالذهاب إليه أفضل خيار للبضائع المميزة والفريدة ضمن المساحة التي يشغلها تتجذب للذهاب إلى متجر الألبسة الجاهزة الذي يوفر تقسيم جيد لأنواع الألبسة تتجذب للذهاب إلى متجر الألبسة الجاهزة الذي يوفر ترتيب مميز للبضاعة وطريقة عرضها		.506	.483
يساهم وجود فروع متعددة لمتجر الألبسة المفضل لديك في اختصار المسافة اللازمة للوصول إليه يؤثر وجود فروع متعددة لمتجر الألبسة الجاهزة منتشرة في عدة مناطق على تحسين الصورة الذهنية للمتجر لديك يساعد وجود فروع متعددة لمتجر الألبسة الجاهزة في حصولك على مطلبك من البضائع المعروضة في الفروع المتبقية يؤثر مظهر الموظفين في متاجر الألبسة الجاهزة على اختيارك للمتجر يساعد الجو العام داخل متجر الألبسة الجاهزة على انجذابك له يساهم التصميم الداخلي لمتجر الألبسة الجاهزة في تفضيلك له يساهم التصميم الخارجي لمتجر الألبسة الجاهزة في تفضيلك له يؤثر نوع الموسيقى الموضوعة داخل متجر الألبسة الجاهزة في تفضيلك له تلعب سهولة البحث عن البضاعة وإيجادها دوراً في تفضيلك لمتجر الألبسة الجاهزة الذي يوفر ذلك	.499	.451	-.457-
		-.520-	-.546-
	.618	-.409-	
	.777	-.407-	
	.614		.441
			.632
	.570		
	.508		
	.420		
		.642	

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
هناك تشكيلة سلعية واسعة في متجر الألبسة الجاهزة الذي تقصده يوفر متجر الألبسة الجاهزة الذي تقوم بالذهاب إليه أفضل خيار للبضائع المميزة والفريدة ضمن المساحة التي يشغلها تتجذب للذهاب إلى متجر الألبسة الجاهزة الذي يوفر تقسيم جيد لأنواع الألبسة تتجذب للذهاب إلى متجر الألبسة الجاهزة الذي يوفر ترتيب مميز للبضاعة وطريقة عرضها	.653	-.525	
يساهم وجود فروع متعددة لمتجر الألبسة المفضل لديك في اختصار المسافة اللازمة للوصول إليه		.844	
يؤثر وجود فروع متعددة لمتجر الألبسة الجاهزة منتشرة في عدة مناطق على تحسين الصورة الذهنية للمتجر لديك		.678	
يساعد وجود فروع متعددة لمتجر الألبسة الجاهزة في حصولك على مطلبك من البضائع المعروضة في الفروع المتبقية يؤثر مظهر الموظفين في متاجر الألبسة الجاهزة على اختيارك للمتجر		.758	.464
يساعد الجو العام داخل متجر الألبسة الجاهزة على انجذابك له			.779
يساهم التصميم الداخلي لمتجر الألبسة الجاهزة في تفضيلك له			.730
يساهم التصميم الخارجي لمتجر الألبسة الجاهزة في تفضيلك له			.622
يؤثر نوع الموسيقى الموضوعة داخل متجر الألبسة الجاهزة في تفضيلك له	.452		
تلعب سهولة البحث عن البضاعة وإيجادها دوراً في تفضيلك لمتجر الألبسة الجاهزة الذي يوفر ذلك	.726		

تطبيق التحليل العاملي الإستكشافي للعينه الاستطلاعية (المتغيرات التابعة):

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.841	32.006	32.006	3.841	32.006	32.006	3.038	25.315	25.315
2	2.123	17.688	49.694	2.123	17.688	49.694	2.550	21.248	46.564
3	1.501	12.506	62.200	1.501	12.506	62.200	1.876	15.636	62.200
4	1.136	9.467	71.667						
5	.827	6.890	78.557						
6	.742	6.187	84.744						
7	.580	4.834	89.578						
8	.441	3.675	93.253						
9	.319	2.656	95.909						
10	.240	2.000	97.909						
11	.157	1.308	99.217						
12	.094	.783	100.000						

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
تقوم بزيارة متجر الألبسة الجاهزة العديد من المرات شهرياً	.414		.537
الرغبة في الترويج عن النفس قد يدفعك إلى تكرار شراء الألبسة الجاهزة	.634	.400	
الرغبة في إزالة التوتر قد تدفعك إلى تكرار شراء الألبسة الجاهزة	.776		
اغتنام العروض والتخفيضات قد يدفعك إلى تكرار شراء الألبسة الجاهزة	.587		
أثناء التسوق تشتري أشياء لم تتوقع شراءها من قبل	.656		
تكون على عجلة من أمرك عادةً قبل اتخاذ قرار الشراء	.583		.426
تشعر بحماس كبير للشراء عند رؤيتك لشيء يعجبك	.677		
عندما ترى شيئاً يهيك فعلاً ، تشتريه من دون التفكير في العواقب	.669		
لاستطيع تحمل تكلفة إجراء أي شراء غير مخطط له أثناء ذهابك لشراء الألبسة الجاهزة	.596		
عند تسوقك لشراء الألبسة الجاهزة فأنت تستغرق الكثير من الوقت		.646	.443
يعتبر ضيق الوقت السبب الأساسي لعدم إكمالك التسوق في سوق الألبسة الجاهزة		.618	
تفضل التسوق لشراء الألبسة الجاهزة مبكراً لقضاء أطول وقت ممكن	-.403	.763	

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
تقوم بزيارة متجر الألبسة الجاهزة العديد من المرات شهرياً		.425	.593
الرغبة في الترويج عن النفس قد يدفعك إلى تكرار شراء الألبسة الجاهزة	.818		
الرغبة في إزالة التوتر قد تدفعك إلى تكرار شراء الألبسة الجاهزة	.899		
اغتنام العروض والتخفيضات قد يدفعك إلى تكرار شراء الألبسة الجاهزة	.750		
أثناء التسوق تشتري أشياء لم تتوقع شراءها من قبل		.745	
تكون على عجلة من أمرك عادةً قبل اتخاذ قرار الشراء		.530	.408
تشعر بحماس كبير للشراء عند رؤيتك لشيء يعجبك	.639		
عندما ترى شيئاً يهمك فعلاً ، تشتريه من دون التفكير في العواقب	.557		
لاستطيع تحمل تكلفة إجراء أي شراء غير مخطط له أثناء ذهابك لشراء الألبسة الجاهزة		.783	
عند تسوقك لشراء الألبسة الجاهزة فأنت تستغرق الكثير من الوقت			.784
يعتبر ضيق الوقت السبب الأساسي لعدم إكمالك التسوق في سوق الألبسة الجاهزة		-.697	
تفضل التسوق لشراء الألبسة الجاهزة مكرراً لقضاء أطول وقت ممكن		-.436	.788

العينة النهائية :

1- تطبيق معامل الثبات ألفا كرومباخ على العينة النهائية :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	370	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	370	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	3

الفروع: Scale

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	370	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	370	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	3

Scale: البيئة

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	370	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	370	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	3

Scale: تكرار الشراء

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	370	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	370	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	3

Scale: الشراء الاندفاعي

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	370	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	370	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.692	3

Scale: مدة التسوق

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	370	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	370	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	2

2- تطبيق اختبار التحليل العاملي الإستكشافي على العينة النهائية:

3- تطبيق اختبار التوزيع الطبيعي على العينة النهائية :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		عرض مساحة التجاري المحل	المحل فروع عدد التجاري	المادية البيئة	تكرار الشراء	الشراء الاندفاعي
N		370	370	370	370	370
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.5000	3.1634	3.0966	3.4390	2.9101
	Std. Deviation	.45424	.78459	.57803	.90969	.71050
Most Extreme Differences	Absolute	.264	.241	.229	.147	.131
	Positive	.264	.156	.150	.131	.118
	Negative	-.264-	-.241-	-.229-	-.147-	-.131-
Test Statistic		.264	.241	.229	.147	.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c
a. Test distribution is Normal.						
b. Calculated from data.						
c. Lilliefors Significance Correction.						

4- وصف العينة النهائية:

		الجنس			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	ذكر	140	37.8	37.8	37.8
	أنثى	230	62.2	62.2	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

		العمر			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 25 من أقل	94	25.4	25.4	25.4
	25- من أقل 40	152	41.1	41.1	66.5
	40- من أقل 55	79	21.4	21.4	87.8
	55 فوق وما	45	12.2	12.2	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

		العلمي المؤهل			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دون فما ثانوية شهادة	90	24.3	24.3	24.3
	متوسط معهد	75	20.3	20.3	44.6
	جامعية إجازة	171	46.2	46.2	90.8
	ودكتوراه ماجستير	34	9.2	9.2	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

		الدخل			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ألف 50 من أقل	126	34.1	34.1	34.1
	ألف 100 إلى ألف 51 من	166	44.9	44.9	78.9
	ألف 150 إلى ألف 101 من	52	14.1	14.1	93.0
	وما فوق ألف 151 من	26	7.0	7.0	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

اختبار الفرضيات :

تطبيق معامل الارتباط كاندال:

Correlations					
		عرض مساحة التجاري المحل	الشراء تكرر	الشراء الاندفاعي	التسوق مدة
المحل عرض مساحة التجاري	Kendall's tau_b	1.000	.081	.128**	-.227**
	Correlation Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.	.055	.003	.000
	N	370	370	370	370
الشراء تكرر	Correlation Coefficient	.081	1.000	.309**	-.015-
	Sig. (2-tailed)	.055	.	.000	.705
	N	370	370	370	370
	N	370	370	370	370
الاندفاعي الشراء	Correlation Coefficient	.128**	.309**	1.000	-.105-**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.	.009
	N	370	370	370	370
	N	370	370	370	370
التسوق مدة	Correlation Coefficient	-.227**	-.015-	-.105-**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.705	.009	.
	N	370	370	370	370
	N	370	370	370	370

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations					
		المحل فروع عدد التجاري	الشراء تكرر	الشراء الاندفاعي	التسوق مدة
المحل فروع عدد التجاري	Kendall's tau_b	1.000	.168**	-.103*	.128**
	Correlation Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.012	.002
	N	370	370	370	370
الشراء تكرر	Correlation Coefficient	.168**	1.000	.309**	-.015-

	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.705
	N	370	370	370	370
	Correlation Coefficient	-.103*	.309**	1.000	-.105**
الاندفاعي الشراء	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.	.009
	N	370	370	370	370
	Correlation Coefficient	.128**	-.015-	-.105**	1.000
التسوق مدة	Sig. (2-tailed)	.002	.705	.009	.
	N	370	370	370	370
	Correlation Coefficient				

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations					
		المادية البيئة	الشراء تكرار	الاندفاعي الشراء	التسوق مدة
Kendall's tau_b	المادية البيئة	Correlation Coefficient	1.000	.087*	.061
		Sig. (2-tailed)	.	.032	.138
		N	370	370	370
	الشراء تكرار	Correlation Coefficient	.087*	1.000	.309**
		Sig. (2-tailed)	.032	.	.000
		N	370	370	370
	الاندفاعي الشراء	Correlation Coefficient	.061	.309**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.138	.000	.
		N	370	370	370
	التسوق مدة	Correlation Coefficient	-.054-	-.015-	-.105**
		Sig. (2-tailed)	.187	.705	.009
		N	370	370	370

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Group Statistics					
	الاجتماعي النوع	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التجاري المحل عرض مساحة	ذكر	140	3.4949	.47238	.03992
	أنثى	230	3.5031	.44386	.02927
التجاري المحل فروع عدد	ذكر	140	3.0126	.72131	.06096
	أنثى	230	3.2553	.80853	.05331
المادية البيئة	ذكر	140	3.0354	.63469	.05364
	أنثى	230	3.1340	.53869	.03552

تطبيق اختبار مان ويتني لمتغير الجنس واختبار كروكسال والس لمتغير الدخل والمؤهل العلمي والعمر

Mann-Whitney Test

Ranks				
	الاجتماعي النوع	N	Mean Rank	Sum of Ranks
التجاري المحل عرض مساحة	ذكر	140	186.56	26118.00
	أنثى	230	184.86	42517.00
	Total	370		
التجاري المحل فروع عدد	ذكر	140	158.39	22175.00
	أنثى	230	202.00	46460.00
	Total	370		
المادية البيئة	ذكر	140	178.62	25006.50
	أنثى	230	189.69	43628.50
	Total	370		

Test Statistics^a

	المحل عرض مساحة التجاري	التجاري المحل فروع عدد	المادية البيئة
Mann-Whitney U	15952.000	12305.000	15136.500
Wilcoxon W	42517.000	22175.000	25006.500
Z	-.159-	-3.909-	-.999-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.874	.000	.318

a. Grouping Variable: النوع الاجتماعي

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	العمر	N	Mean Rank
التجاري المحل عرض مساحة	سنة 25 من أقل	94	209.12
	25- من أقل 40	152	185.74
	40- من أقل 55	79	183.63
	55 فوق وما	45	138.63
	Total	370	
التجاري المحل فروع عدد	سنة 25 من أقل	94	186.99
	25- من أقل 40	152	191.67
	40- من أقل 55	79	194.91
	55 فوق وما	45	145.04
	Total	370	
المادية البيئة	سنة 25 من أقل	94	182.11
	25- من أقل 40	152	197.15
	40- من أقل 55	79	183.34
	55 فوق وما	45	157.03
	Total	370	

Test Statistics^{a,b}

	المحل عرض مساحة التجاري	التجاري المحل فروع عدد	المادية البيئة
Chi-Square	15.229	7.997	5.477
df	3	3	3
Asymp. Sig.	.002	.046	.140

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: العمر

Mann-Whitney Test

Ranks

	العمر	N	Mean Rank	Sum of Ranks
التجاري المحل عرض مساحة	سنة 25 من أقل	94	132.03	12411.00
	25- من أقل 40	152	118.22	17970.00
	Total	246		
التجاري المحل فروع عدد	سنة 25 من أقل	94	121.83	11452.00
	25- من أقل 40	152	124.53	18929.00
	Total	246		

Test Statistics^a

	المحل عرض مساحة التجاري	التجاري المحل فروع عدد
Mann-Whitney U	6342.000	6987.000
Wilcoxon W	17970.000	11452.000
Z	-1.584-	-.298-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.113	.765

a. Grouping Variable: العمر

Mann-Whitney Test

Ranks				
	العمر	N	Mean Rank	Sum of Ranks
التجاري المحل عرض مساحة	سنة 25 من أقل	94	93.46	8785.50
	40- من أقل-55	79	79.31	6265.50
	Total	173		
التجاري المحل فروع عدد	سنة 25 من أقل	94	85.66	8052.00
	40- من أقل-55	79	88.59	6999.00
	Total	173		

Test Statistics^a

	المحل عرض مساحة التجاري	التجاري المحل فروع عدد
Mann-Whitney U	3105.500	3587.000
Wilcoxon W	6265.500	8052.000
Z	-1.943-	-.397-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.052	.692

a. Grouping Variable: العمر

Mann-Whitney Test

Ranks				
	العمر	N	Mean Rank	Sum of Ranks
التجاري المحل عرض مساحة	سنة 25 من أقل	94	78.62	7390.50
	55 فوق وما	45	51.99	2339.50
	Total	139		
التجاري المحل فروع عدد	سنة 25 من أقل	94	74.50	7003.00
	55 فوق وما	45	60.60	2727.00
	Total	139		

Test Statistics^a

	المحل عرض مساحة التجاري	التجاري المحل فروع عدد
Mann-Whitney U	1304.500	1692.000
Wilcoxon W	2339.500	2727.000
Z	-3.873-	-1.954-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.051

a. Grouping Variable: العمر

Mann-Whitney Test

Ranks

	العمر	N	Mean Rank	Sum of Ranks
التجاري المحل عرض مساحة	25- من أقل 40	152	116.21	17663.50
	40- من أقل 55	79	115.60	9132.50
	Total	231		
التجاري المحل فروع عدد	25- من أقل 40	152	115.06	17489.50
	40- من أقل 55	79	117.80	9306.50
	Total	231		

Test Statistics^a

	المحل عرض مساحة التجاري	التجاري المحل فروع عدد
Mann-Whitney U	5972.500	5861.500
Wilcoxon W	9132.500	17489.500
Z	-.071-	-.306-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.944	.760

a. Grouping Variable: العمر

Mann-Whitney Test

Ranks				
	العمر	N	Mean Rank	Sum of Ranks
التجاري المحل عرض مساحة	25- من أقل 40	152	104.31	15855.50
	55 فوق وما	45	81.06	3647.50
	Total	197		
التجاري المحل فروع عدد	25- من أقل 40	152	105.07	15971.00
	55 فوق وما	45	78.49	3532.00
	Total	197		

Test Statistics^a

	المحل عرض مساحة	التجاري المحل فروع عدد
Mann-Whitney U	2612.500	2497.000
Wilcoxon W	3647.500	3532.000
Z	-2.677-	-2.833-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.007	.005

a. Grouping Variable: العمر

Mann-Whitney Test

Ranks				
	العمر	N	Mean Rank	Sum of Ranks
التجاري المحل عرض مساحة	40- من أقل 55	79	68.72	5428.50
	55 فوق وما	45	51.59	2321.50
	Total	124		
التجاري المحل فروع عدد	40- من أقل 55	79	68.51	5412.00
	55 فوق وما	45	51.96	2338.00
	Total	124		

Test Statistics^a

	المحل عرض مساحة التجاري	التجاري المحل فروع عدد
Mann-Whitney U	1286.500	1303.000
Wilcoxon W	2321.500	2338.000
Z	-2.776-	-2.525-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.006	.012

a. Grouping Variable: العمر

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	العلمي المؤهل	N	Mean Rank
التجاري المحل عرض مساحة	دون فما ثانوية شهادة	90	161.66
	متوسط معهد	75	189.94
	جامعية إجازة	171	207.79
	ودكتوراه ماجستير	34	126.74
	Total	370	
التجاري المحل فروع عدد	دون فما ثانوية شهادة	90	152.22
	متوسط معهد	75	210.70
	جامعية إجازة	171	192.35
	ودكتوراه ماجستير	34	183.54
	Total	370	
المادية البيئة	دون فما ثانوية شهادة	90	186.78
	متوسط معهد	75	182.47
	جامعية إجازة	171	192.24
	ودكتوراه ماجستير	34	154.88
	Total	370	

Test Statistics^{a,b}

	المحل عرض مساحة التجاري	التجاري المحل فروع عدد	المادية البيئة
Chi-Square	25.622	14.351	3.786
df	3	3	3
Asymp. Sig.	.000	.002	.285

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: العلمي المؤهل

Mann-Whitney Test

Ranks

	العلمي المؤهل	N	Mean Rank	Sum of Ranks
التجاري المحل عرض مساحة	دون فما ثانوية شهادة	90	77.16	6944.00
	متوسط معهد	75	90.01	6751.00
	Total	165		
التجاري المحل فروع عدد	دون فما ثانوية شهادة	90	71.17	6405.00
	متوسط معهد	75	97.20	7290.00
	Total	165		

Test Statistics^a

	المحل عرض مساحة التجاري	التجاري المحل فروع عدد
Mann-Whitney U	2849.000	2310.000
Wilcoxon W	6944.000	6405.000
Z	-1.855-	-3.578-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.064	.000

a. Grouping Variable: العلمي المؤهل

Mann-Whitney Test

Ranks				
	العلمي المؤهل	N	Mean Rank	Sum of Ranks
التجاري المحل عرض مساحة	دون فما ثانوية شهادة	90	109.40	9846.00
	جامعية إجازة	171	142.37	24345.00
	Total	261		
التجاري المحل فروع عدد	دون فما ثانوية شهادة	90	112.31	10108.00
	جامعية إجازة	171	140.84	24083.00
	Total	261		

Test Statistics^a

	المحل عرض مساحة التجاري	التجاري المحل فروع عدد
Mann-Whitney U	5751.000	6013.000
Wilcoxon W	9846.000	10108.000
Z	-3.579-	-2.981-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.003

a. Grouping Variable: العلمي المؤهل

Mann-Whitney Test

Ranks				
	العلمي المؤهل	N	Mean Rank	Sum of Ranks
التجاري المحل عرض مساحة	دون فما ثانوية شهادة	90	66.10	5949.00
	ودكتوراه ماجستير	34	52.97	1801.00
	Total	124		
التجاري المحل فروع عدد	دون فما ثانوية شهادة	90	59.74	5377.00
	ودكتوراه ماجستير	34	69.79	2373.00
	Total	124		

Test Statistics^a

	المحل عرض مساحة	التجاري المحل فروع عدد
Mann-Whitney U	1206.000	1282.000
Wilcoxon W	1801.000	5377.000
Z	-2.056-	-1.420-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.040	.156

a. Grouping Variable: العلمي المؤهل

Mann-Whitney Test

Ranks				
	العلمي المؤهل	N	Mean Rank	Sum of Ranks
التجاري المحل عرض مساحة	متوسط معهد	75	114.90	8617.50
	جامعية إجازة	171	127.27	21763.50
	Total	246		
التجاري المحل فروع عدد	متوسط معهد	75	132.40	9930.00
	جامعية إجازة	171	119.60	20451.00
	Total	246		

Test Statistics^a

	المحل عرض مساحة التجاري	التجاري المحل فروع عدد
Mann-Whitney U	5767.500	5745.000
Wilcoxon W	8617.500	20451.000
Z	-1.344-	-1.344-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.179	.179

a. Grouping Variable: العلمي المؤهل

Mann-Whitney Test

Ranks

	العلمي المؤهل	N	Mean Rank	Sum of Ranks
التجاري المحل عرض مساحة	متوسط معهد	75	61.03	4577.00
	ودكتوراه ماجستير	34	41.71	1418.00
	Total	109		
التجاري المحل فروع عدد	متوسط معهد	75	57.10	4282.50
	ودكتوراه ماجستير	34	50.37	1712.50
	Total	109		

Test Statistics^a

	المحل عرض مساحة التجاري	التجاري المحل فروع عدد
Mann-Whitney U	823.000	1117.500
Wilcoxon W	1418.000	1712.500
Z	-3.238-	-1.070-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001	.285

a. Grouping Variable: العلمي المؤهل

Mann-Whitney Test

Ranks				
	العلمي المؤهل	N	Mean Rank	Sum of Ranks
التجاري المحل عرض مساحة	جامعية إجازة	171	110.15	18835.00
	ودكتوراه ماجستير	34	67.06	2280.00
	Total	205		
التجاري المحل فروع عدد	جامعية إجازة	171	103.92	17770.00
	ودكتوراه ماجستير	34	98.38	3345.00
	Total	205		

Test Statistics^a

	المحل عرض مساحة	التجاري المحل فروع عدد
Mann-Whitney U	1685.000	2750.000
Wilcoxon W	2280.000	3345.000
Z	-4.151-	-.514-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.608

a. Grouping Variable: العلمي المؤهل

Kruskal-Wallis Test

Ranks			
	الدخل	N	Mean Rank
التجاري المحل عرض مساحة	ألف 50 من أقل	126	171.26
	ألف 100 إلى ألف 51 من	166	176.70
	ألف 150 إلى ألف 101 من	52	192.62
	ومافوق ألف 151 من	26	296.50

	Total	370	
التجاري المحل فروع عدد	ألف 50 من أقل	126	173.19
	ألف 100 إلى ألف 51 من	166	194.21
	ألف 150 إلى ألف 101 من	52	193.19
	وما فوق ألف 151 من	26	174.12
	Total	370	
المادية البيئة	ألف 50 من أقل	126	155.04
	ألف 100 إلى ألف 51 من	166	173.37
	ألف 150 إلى ألف 101 من	52	249.63
	وما فوق ألف 151 من	26	282.27
	Total	370	

Test Statistics^{a,b}

	المحل عرض مساحة التجاري	التجاري المحل فروع عدد	المادية البيئة
Chi-Square	36.314	3.520	55.997
df	3	3	3
Asymp. Sig.	.000	.318	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: الدخل

Mann-Whitney Test

Ranks

	الدخل	N	Mean Rank	Sum of Ranks
التجاري المحل عرض مساحة	ألف 50 من أقل	126	143.03	18021.50
	ألف 100 إلى ألف 51 من	166	149.14	24756.50
	Total	292		
المادية البيئة	ألف 50 من أقل	126	136.38	17184.00
	ألف 100 إلى ألف 51 من	166	154.18	25594.00
	Total	292		

Test Statistics^a

	المحل عرض مساحة التجاري	المادية البيئة
Mann-Whitney U	10020.500	9183.000
Wilcoxon W	18021.500	17184.000
Z	-.652-	-1.822-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.514	.069

a. Grouping Variable: الدخل

Mann-Whitney Test

Ranks

	الدخل	N	Mean Rank	Sum of Ranks
التجاري المحل عرض مساحة	ألف من أقل 50	126	86.78	10934.00
	ألف 150 إلى ألف 101 من	52	96.10	4997.00
	Total	178		
المادية البيئة	ألف من أقل 50	126	77.21	9729.00
	ألف 150 إلى ألف 101 من	52	119.27	6202.00
	Total	178		

Test Statistics^a

	المحل عرض مساحة التجاري	المادية البيئة
Mann-Whitney U	2933.000	1728.000
Wilcoxon W	10934.000	9729.000
Z	-1.213-	-5.192-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.225	.000

a. Grouping Variable: الدخل

Mann-Whitney Test

Ranks				
	الدخل	N	Mean Rank	Sum of Ranks
التجاري المحل عرض مساحة	ألف 50 من أقل	126	68.45	8625.00
	وما فوق ألف 151 من	26	115.50	3003.00
	Total	152		
المادية البيئة	ألف 50 من أقل	126	68.44	8624.00
	وما فوق ألف 151 من	26	115.54	3004.00
	Total	152		

Test Statistics^a

	المحل عرض مساحة التجاري	المادية البيئة
Mann-Whitney U	624.000	623.000
Wilcoxon W	8625.000	8624.000
Z	-5.502-	-5.195-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000

a. Grouping Variable: الدخل

Mann-Whitney Test

Ranks				
	الدخل	N	Mean Rank	Sum of Ranks
التجاري المحل عرض مساحة	ألف 100 إلى ألف 51 من	166	107.30	17812.00
	ألف 150 إلى ألف 101 من	52	116.52	6059.00
	Total	218		
المادية البيئة	ألف 100 إلى ألف 51 من	166	98.27	16313.00
	ألف 150 إلى ألف 101 من	52	145.35	7558.00
	Total	218		

Test Statistics^a

	المحل عرض مساحة التجاري	المادية البيئة
Mann-Whitney U	3951.000	2452.000
Wilcoxon W	17812.000	16313.000
Z	-.971-	-4.837-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.331	.000

a. Grouping Variable: الدخل

Mann-Whitney Test

Ranks				
	الدخل	N	Mean Rank	Sum of Ranks
التجاري المحل عرض مساحة	ألف 100 إلى ألف 51 من	166	87.26	14485.00
	وما فوق ألف 151 من	26	155.50	4043.00
	Total	192		
المادية البيئة	ألف 100 إلى ألف 51 من	166	87.92	14595.00
	وما فوق ألف 151 من	26	151.27	3933.00
	Total	192		

Test Statistics^a

	المحل عرض مساحة التجاري	المادية البيئة
Mann-Whitney U	624.000	734.000
Wilcoxon W	14485.000	14595.000
Z	-6.134-	-5.567-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000

a. Grouping Variable: الدخل

Mann-Whitney Test

Ranks

	الدخل	N	Mean Rank	Sum of Ranks
التجاري المحل عرض مساحة	ألف 150 إلى ألف 101 من	52	33.00	1716.00
	وما فوق ألف 151 من	26	52.50	1365.00
	Total	78		
المادية البيئة	ألف 150 إلى ألف 101 من	52	38.02	1977.00
	وما فوق ألف 151 من	26	42.46	1104.00
	Total	78		

Test Statistics^a

	المحل عرض مساحة التجاري	المادية البيئة
Mann-Whitney U	338.000	599.000
Wilcoxon W	1716.000	1977.000
Z	-4.341-	-1.015-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.310

a. Grouping Variable: الدخل

Abstract

this study aims to investigate the effect of the commercial gravity factors of distribution outlets (distance, size, number of branches, additional services, physical environment) on consumer purchasing behavior (purchase value, repeated purchase, purchase quantity, impulse buying behavior, shopping time) In the ready-made clothing market in Damascus, from the consumer point of view.

The importance of this study is that it will offer some suggestions that will allow the owners of ready-made clothing stores to increase the attractiveness of their stores and their products by knowing the behavior of the consumer on many topics related to clothes shops.

In the design of methodology, the researcher used the positivism philosophy, Subsequently the deductive method. Data were collected through survey strategy, and the questionnaire was designed by using previous studies and distributed to a sample of ready-made clothing consumers in Damascus. This study data was analyzed through the Statistical Analysis Program (SPSS version 23), and the following statistical methods were used: Cronbach's alpha, , exploratory factor analysis, internal consistency reliability, internal consistency validation, Kandel coefficient of correlation, Mann Whitney test, Crosskal test and Wallace. The main results of the study are:

1. There is a significant effect of the (size of the shop) on consumer impulse buying behavior.
2. There is a significant effect of the (size of the shop) on consumer shopping time
3. There is a significant effect of the (number of shop branches) on consumer repeated purchase.
4. There is a significant effect of the (number of shop branches) on consumer impulse buying behavior
5. There is a significant effect of the (number of shop branches) on consumer shopping time
6. There is a significant effect of the (physical environment) on consumer repeated purchase.

6. There is a statistically significant relationship between the physical environment of the commercial shop and the frequency of purchasing for the consumer

Keywords: commercial gravity, distribution outlets, distribution channels, consumer behavior, ready-made clothing market.

Syrian Arab Republic
Damascus University
Faculty of Economics
Business Administration



The influence of commercial gravity factors of distribution outlets on consumer purchasing behavior

-a survey on ready- made markets in the city of Damascus

Thesis prepared for a Master Degree in Marketing

Prepared by

Nur Kassem Salameh

Supervised by

Dr. Sousan Abdelkrim Ebedo

Damascus: $\frac{1441 AH}{2018 - 2019 AD}$