

دور العوامل الديموجرافية في العلاقة بين إستخدام علامات الموزع والنية الشرائية للمنتجات (دراسة تطبيقية عن المستهلك المصري)

دينا احمد سلام

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي العلاقة بين علامات الموزع وأنماط السلوك الشرائي للمستهلك من خلال توسيط تجزئة السوق وذلك بالتطبيق علي عملاء متاجر التجزئة الكبرى وذلك من خلال التطبيق علي عينة قوامها (٦٠٠) من عملاء متاجر التجزئة الكبرى (كارفور - مترو - فتح الله - أولاد رجب) بالقاهرة والمنصورة وقد توصلت الدراسة إلي العديد من النتائج من أهمها تتوسط تجزئة السوق في العلاقة بين كلا من (الصورة الذهنية ووالولاء للعلامة والجودة المدركة للعلامة) وكل أبعاد أنماط سلوك الشراء ، كما توصلت إلي عدم توسط تجزئة السوق في العلاقة بين الوعي بالعلامة وكل أبعاد أنماط سلوك الشراء.

الكلمات المفتاحية : علامات الموزع – سلوك الشراء – تجزئة السوق - مصر – جامعة قناة السويس – التسويق.



Abstract

This study aims to identify the relationship between the distributor signs and types of purchasing behavior of the consumer through the mediation of market segmentation and then implementing it on the retailer major clients through the application to a sample of (600) of retailer customers big (Carrefour Metro- Fathallah – Awlad Ragab) in Cairo and Mansoura. the study found many of the results of the most important mediating market segmentation in the relationship between both (mental image and loyalty of the brand and the perceived quality of the brand) and all types buying behavior dimensions, also it found not to mediate market segmentation in the relationship between brand awareness and all dimensions patterns of buying behavior.

Keywords: distributor signs - buying behavior - market segmentation - Egypt - Suez Canal University - marketing.

المقدمة:

يعتبر مفهوم العلامة من أبرز الاتجاهات الحديثة التي تسعى لتحقيق التوافق مع متطلبات العولمة وتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، ويشير مفهوم العلامة إلي تحديد وتمييز المنتجات وتسويقها من قبل المنظمات عن منافسيها مما يؤدي في النهاية إلي تحسين القدرة التنافسية لهذه المنظمات سواء داخل السوق المحلي أو السوق العالمي (khan et.al,2016)

ويعتبر سلوك المستهلك ومحاولة فهم أبعاد قدراته الشرائية من ضمن الأهداف الأساسية للمنظمة (Akhtar et.al,2016) أما عن تجزئة السوق فتعد من المفاهيم الحديثة في ادارة التسويق، فقد كانت المنظمات تركز علي الإنتاج الكبير لمنتج واحد يصحب ذلك كثافة في عمليات التوزيع والاعلان عن المنتج مما يؤدي إلي انخفاض تكلفة المنتج وبالتالي انخفاض السعر وبذلك يمكن خلق سوق كبير للسلعة، ولكن بزيادة المنافسة وانخفاض الأسعار يحدث انخفاض إيرادات وأرباح العديد من المنظمات حيث أصبح من الصعوبة السيطرة علي الأسعار نظراً لتواجد منتجات متشابهة أو بديلة مما دفع بعض المنتجين إلي الإهتمام بتقديم منتجات ذات مواصفات متميزة ومتنوعة مثل الجودة والذوق والموديل (Kotler & Armstrong,2005).

إن تحديد هذا المستهلك هو ما تقوم به عملية تجزئة السوق والتي تعد من العلامات الأساسية لتطبيق المفهوم التسويقي الحديث، ويستند مفهوم تجزئة السوق إلى قطاعات فرعية على فكرة مفادها أن الأسواق غير متجانسة في حاجاتها وفي تفضيلاتها و رغباتها ولهذا على المنظمة أن تميز بين مكونات هذه الأسواق وجعلها في أجزاء تتشابه وتتقارب من حيث تلك التفضيلات والرغبات ولذلك يمكن تعريف تجزئة السوق كما يلي :



كما اكد (عبد الحميد، ٢٠١٢) على أن تجزئة السوق هو تقسيم السوق لقطاعات متجانسة مع النظر الي كل قطاع باعتباره هدفا تسويقيا تبحث المنظمة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة .

وتتناول الباحثة في هذه الدراسة العلاقة بين علامات الموزع وأنماط سلوك الشراء لدي المستهلك المصري ، وتقوم الباحثة بتطبيق هذه الدراسة علي متاجر التجزئة الكبرى في مصر.

أولاً: أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة علي المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

أ- الأهمية العلمية:

تأتي الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أنها تتناول أحد المفاهيم الهامة في أدبيات إدارة التسويق تتمثل في علامات الموزع و سلوك الشراء، وسياسات تجزئة السوق، وخصوصاً في ظل عدم وجود دراسات تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد وذلك في حدود علم الباحثة، ومن ثم فإن هذه الدراسة تمثل محاولة من الباحثة لتأصيل هذه المفاهيم والتعرف على العلاقة بين علامات الموزع و سلوك الشراء لدى المستهلك من خلال توسيط سياسات تجزئة السوق.

ويضاف إلى ذلك فإن هذه الدراسة سوف تساعد في تحديد طبيعة العلاقة بين هذه المفاهيم وهو ما لم يتطرق إليه أحد من الباحثين وذلك في حدود علم الباحثة ومن ثم يمكن القول بأن هناك فجوة بحثية سوف تساهم هذه الدراسة في تقديم بعض الحلول لها.



ب- الأهمية التطبيقية:

تأتي الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من مساهمة نتائجها في مساعدة مديري التسويق بمتاجر التجزئة بجمهورية مصر العربية في معرفة أثر توسيط سياسات تجزئة السوق في العلاقة بين علامات الموزع وسلوك الشراء، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي لسياسات تجزئة السوق على قيمة العلامة كمتغير مستقلة علي سلوك الشراء كمتغير تابع، كما تتبع الأهمية التطبيقية أيضاً من مساهمة نتائج الدراسة في مساعدة متاجر التجزئة على التعرف على كيفية تجزئة السوق وبالتالي إكسابها ميزة تنافسية، وأيضاً المساهمة في معرفة كيفية بناء علامة تميز قوية في ذهن العميل لتعظيم الحصة السوقية لمتاجر التجزئة.

ثانياً: الدراسات السابقة

١- الدراسات السابقة لسياسات تجزئة السوق :

دراسة (Danjuma, 2016) هدفت لتحديد أهم العوامل التي يمكن استخدامها كأساس لتجزئة السوق وخاصة ما يناسب الجامعات في نيجيريا ، و توصلت هذ الدراسة الى أن العوامل الجغرافية و الديموجرافية و السيكلوجرافية يمكن الاعتماد عليها كأساس لتجزئة السوق بشكل عام اما فيما يخص الجامعات في نيجيريا فيمكن تقسيم الأسواق المستهدفة وفقا للعوامل الجغرافية مما يساعد في تقسيم سوق الطلاب الى داخلي و خارجي وفقا لاستراتيجيات تسويقية مختلفة مصممة من اجل جذب الطلاب .

قامت دراسة (فؤاد، ٢٠١٣) لتحديد أهمية الخصائص الديموجرافية و الخدمات المرغوبة في تجزئة المستهلكين لمتاجر التجزئة الغذائية ، و لتحقيق هذا الغرض تم توزيع استبان على عينة الدراسة التي تم تحديدها و المكونة من ١٠٠ مستهلك ، و توصلت هذه الدراسة الى تحديد قطاعين متباينين من المستهلكين حيث



تتضمن المجموعة الأولى ٢٠ مستهلك و تتضمن الثانية ٨٠ مستهلك و أكدت على أن الخصائص الديموجرافية (الجنس ، السن ، مستوى التعليم ، الدخل) لها دور كبير في التمييز بين القطاعين .

أكدت دراسة (Kotler et al., 2006) على أن التجزئة الديموجرافية للسوق تستند على مجموعة من المتغيرات مثل (السن ،الجنس ، الدخل ، مستوى التعليم ، الديانة ، الجنسية و المهنة) و تعتبر هذه المتغيرات الديموجرافية هي الأكثر شيوعا في تجزئة الأسواق الإستهلاكية و يرجع ذلك لسببين و هما:
الاول أن رغبات المستهلكين و مستوى استعمالهم للمنتجات مرتبط ارتباطا وثيقا بهذه الخصائص و الثانى أن هذه المتغيرات من السهل نسبيا قياسها و بالتالى يسهل تحديد القطاعات السوقية وفقا لها .

هدفت دراسة (ابو وردة، ٢٠٠٦) الى تحديد اهمية وفاعلية الخصائص الديموجرافية والسيكوجرافية معا كاساس لتجزئة سوق بعض المنتجات سواء كانت سلع او خدمات الي قطاعات وتوصلت الي اهمية مقياس الخصائص السيكوجرافية التي يتم استنباطها من انماط الحياة Life Style او اسلوب الحياة اليومي للافراد الذى يشمل الانشطة و الاهتمامات و الاراء و المشهور باسم AIO حيث أثبتت فعاليتها عند توصيف القطاعات و اعتمدت على مقياس Wells & Tigert و حددت المقاييس الخاصة بالخصائص السيكوجرافية فى التوجه بالسعر، التوجه بالجودة، التوجه بتجربة العلامة الجديدة، التوجه بالتخطيط للشراء، التوجه بتقليد الاخرين، التوجه بالتفاخر الاجتماعى و الظهور، التوجه بالوقت، المضغوطات بالالتزامات المالية، التوجه بتجنب المنزل و التوجه بالبحث عن المعلومات.

٢- الدراسات السابقة بأنماط السلوك الشرائي:

أكدت دراسة (Dib, 2015) على ان المستهلك يهتم بالعلامة الخاصة بالمنتج لما يمكن لها ان تضيفه من قيمة معنوية أو ومادية ويسعى للوصول لها



بالإضافة الى كون الكثير من المستهلكين يستخدمون هذه العلامة كأداة لتقييم السلعة ومعيار يتم استخدامه عند الاختيار حيث انها تشير الى مستوى معين من الجودة او الى المكانة الاجتماعية للشخص المستخدم لها . وأتفقت معها دراسة (Zang , 2015) والتي أكدت على انه بالرغم من انتشار العلامات فى السوق الا ان المستهلك يعتمد بشكل كبير على صورة العلامة عند اتخاذ قراره الشرائى أكثر من المنتج نفسه .

وقامت دراسة (الهرش، ٢٠١٤) للتعرف علي السلوك الاستهلاكي عند المستهلك الأردني وتوصلت إلي أن جميع النشاطات المكونة لبرنامج تنشيط المبيعات لها أثراً على السلوك الأستهلاكي السلبي عند المستهلك الاردني باستثناء برنامج المسابقات، وأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السلوك الاستهلاكي السلبي لدي المستهلك الاردني ترجع للنوع (ذكر أو أنثى)، بينما يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السلوك الاستهلاكي السلبي لدي المستهلك الاردني ترجع للعمر ولمعدل الدخل الشهري والمستوي التعليمي ولعدد سنوات التعامل مع مركز التسوق ولعدد أفراد الاسرة ونوع السلعة.

هدفت دراسة (Chakraborty et.al,2013) إلى توضيح تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الشرائي ووجدت هذه الدراسة أن الإعلان هو أكثر فعالية بكثير في خفض أسعار المنتجات حيث أن إشارة ترويجية بسيطة يمكن أن تحفز المستهلكين لشراء المنتج و اظهرت هذه الدراسة مدى أهمية إدماج الإعلان مع مختلف الأنشطة الترويجية لتحسين نمو مبيعات المنتج.

كما هدفت دراسة (Awunyo,et.al, 2013) الى التعرف علي الآليات التي تستخدمها شركة صابون (Sem'anhyia) و كيف يمكن لتلك الآليات أن تؤثر علي سلوك المستهلكين الشباب من طلبة الدراسة الثانوية عند شراء منتجات



العناية الشخصية وخاصة الصابون شخصياً لاستخدامها في المدرسة، وجدت الدراسة أن شركة الصابون تستخدم آليات الترويج إعتدت على الرمزية في الجوائز مثل تيشيرت، سلال التسوق، كما أظهرت الدراسة أنه من المهم للمنظمة أن تقوم بترويج المبيعات بشكل منتظم لتحسين قدرتها البيعية، وأظهرت الدراسة أن شريحة الشباب مهمة جدا في سوق منتجات العناية الشخصية وبالتالي ينبغي على المسوقين لمنتجات العناية الشخصية النظر إلى المستهلكين الشباب كجزء من أسواقها المستهدفة جذابة للمستهلكين الصغار.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في جانبين، الجانب الأكاديمي والجانب التطبيقي، وتعرض الباحثة الجانبين كما يلي :

الجانب الأكاديمي

يتمثل في الفجوة البحثية في مجال الدراسة ولمعرفة هذه الفجوة، قامت الباحثة بالاطلاع علي الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، (علامة الموزع، سلوك الشراء).

وقد أسفرت هذه المرحلة عن بعض النتائج التي تمثل الفجوة البحثية للدراسة، وتتمثل هذه النتائج فيما يلي:

١- عدم وجود أي دراسات قامت ببحث جميع متغيرات الدراسة الحالية مجتمعة والتي تتمثل في (علامات الموزع، سلوك الشراء، تجزئة السوق) حيث لم تقم أي دراسات سابقة باختبار العلاقة بين علامات الموزع وسلوك الشراء من خلال توسيط سياسات تجزئة السوق.



٢- عدم وجود اتفاق من قبل الباحثين حول طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وهذا يؤكد علي أن هذه العلاقة تتطلب مزيداً من الدراسة والتحليل.

الجانب التطبيقي

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية من خلال إجراء مقابلات شخصية مع عينة من العملاء في الفترة من ٢٠١٤/١/١٥ إلى ٢٠١٤/٢/٢٥ و تضمنت إعداد قائمة استبيان لعينة ميسرة مقدارها ٥٠ مفردة لاستطلاع آراء العملاء لبعض الفروع الرئيسية لمتاجر التجزئة في متغيرات الدراسة. (١)

استهدفت التعرف على موقف متاجر التجزئة الكبرى نحو العملاء و التعرف على الجهود المبذولة لتمييز المنتجات الخاصة بهم ، و لتحقيق ذلك الهدف فقد قامت الباحثة بما يلي :

توجيه قائمة لفحص التوجه بالعمل للمسؤولين عن التسويق في متاجر التجزئة محل الدراسة.

قامت الباحثة بالاطلاع على العديد من التقارير و النشرات التي يتم نشرها عن متاجر التجزئة الكبرى في مصر

و قد أسفرت هذه الخطوة عن وجود العديد من النقاط و هي أن غالبية مفردات العينة الاستطلاعية (80%) يركزون على الجودة المدركة للعلامة ، و يليها التركيز على الولاء للعلامة (60%) ، في حين أن التركيز على كلا من الاندفاع في الشراء و التردد في الاختيار و تجزئة السوق جاء منخفضا بنسب (46% ، 40% ، 40%) على الترتيب ، في حين الصورة الذهنية للعلامة في الترتيب الاخير (30%)



وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية ونتائج الدراسات السابقة يمكن للباحثة صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

هل هناك علاقة بين علامات الموزع و أنماط سلوك الشراء لدى المستهلك المصري ؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

تسعي الباحثة في هذه الدراسة إلي تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف علي ما إذا كان هناك ارتباط بين كلا من علامات الموزع (الولاء للعلامة ، الجودة المدركة ، الوعي بالعلامة ، الصورة الذهنية للعلامة) وسلوك الشراء للمستهلك (الشراء القائم على التردد في الاختيار ، الشراء القائم على الاندفاع في الشراء ، الشراء القائم على الولاء بالعادة) وسياسات تجزئة السوق وفقاً للعوامل الديموجرافية (النوع، الحالة الاجتماعية ، محل الإقامة ، العمر ، المؤهل).
2. تحديد تأثير أبعاد علامات الموزع (الولاء للعلامة ، الجودة المدركة ، الوعي بالعلامة ، الصورة الذهنية للعلامة)علي أنماط سلوك الشراء (الشراء القائم على التردد في الاختيار ، الشراء القائم على الاندفاع في الشراء ، الشراء القائم على الولاء بالعادة).
3. معرفة ما إذا كان هناك تأثير لسياسات تجزئة السوق وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، الدخل، العمر، المؤهل، محل الإقامة) علي أنماط سلوك الشراء (الشراء القائم على التردد في الاختيار ، الشراء القائم على الاندفاع في الشراء ، الشراء القائم على الولاء بالعادة) .
4. التعرف علي ما إذا كان هناك زيادة في تأثير أبعاد علامات الموزع (الولاء للعلامة ، الجودة المدركة ، الوعي بالعلامة ، الصورة الذهنية للعلامة)علي



أنماط سلوك الشراء (الشراء القائم على التردد في الاختيار ، الشراء القائم على الاندفاع في الشراء ، الشراء القائم على الولاء بالعادة)

خامساً: فروض الدراسة:

سعيًا لتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بصياغة الفروض التالية :

1- ينص هذا الفرض على: "لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد علامات الموزع على انماط سلوك الشراء للمستهلك عند توسيط تجزئة السوق " و يتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية :

1/1 تتوسط تجزئة السوق العلاقة بين الولاء للعلامة و أنماط سلوك الشراء (الشراء القائم على التردد في الاختيار – الشراء القائم على الاندفاع في الشراء – الشراء القائم على الولاء بالعادة)

2/1 تتوسط تجزئة السوق العلاقة بين الجودة المدركة للعلامة و أنماط سلوك الشراء (الشراء القائم على التردد في الاختيار – الشراء القائم على الاندفاع في الشراء – الشراء القائم على الولاء بالعادة)

3/1 تتوسط تجزئة السوق العلاقة بين الوعي بالعلامة و أنماط سلوك الشراء (الشراء القائم على التردد في الاختيار – الشراء القائم على الاندفاع في الشراء – الشراء القائم على الولاء بالعادة)

4/1 تتوسط تجزئة السوق العلاقة بين الصورة الذهنية و أنماط سلوك الشراء (الشراء القائم على التردد في الاختيار – الشراء القائم على الاندفاع في الشراء – الشراء القائم على الولاء بالعادة).



أبعاد الدراسة اعتمادا على الدراسات السابقة

الباحث	متغيرات الدراسة
{ (Bennur,2010) (Lin,2007)(Brink et al.,2006)(Taylor et al.,2004) }	الولاء للعلامة
{ (Gounaris&Stathakopoulos,2004)(Yoon et al.,2000) (Boo et al.,2008) (Bohrer,2007)(Tong,2006)(Gladden et.al,1998)(Townsed,2005)(Line et al.,2000) }	الجودة المدركة
{ (Subhani&Osman,2010)(Johansson,2010) } { (Park,2009) (Sweeny,2006)(Dean,2004)(George&Charles,2000) (Yoon&Kim,2000) }	الوعي بالعلامة الصورة الذهنية
{ (Ramli,2010)(Shin,2010) (Wesley et al.,2006) }	السلوك القائم على التردد في الاختيار
{ (Shin,2010) (Ramli,2010) (Tirmizi et al.,2009) }	السلوك



(Sharron&Park,2006)(Rock et al.,2002)(Kent
&Omar,2001) }

القائم على
الاندفاع في
الشراء

{(Solomon,2002) (Odien et al.,2001)
(Hanna&Wozniak,2001)
(Hoyer&Mc Innis,1997) }

الشراء
القائم على
الولاء
بالعادة

سادساً: منهجية الدراسة

قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي القائم علي جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخراج النتائج منها، وذلك في جميع فروض الدراسة.

سادساً: أسلوب الدراسة:

ويحتوي أسلوب الدراسة علي ما يلي:

أ- أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة علي نوعين من البيانات هما:

١. بيانات ثانوية: وتتمثل في البيانات التي تم الحصول عليها من المراجع العربية والأجنبية وتم الحصول عليها عن طريق البحوث ونتائج بعض الدراسات المتعلقة بمتغيرات الدراسة بما يمكن الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة ووضع الفروض للدراسة.
٢. بيانات أولية



اعتمدت الدراسة علي :

قائمة الاستقصاء حيث قامت الباحثة بتصميم قائمة استقصاء تتضمن كل ما يتعلق بجوانب الدراسة وفقاً لهدفها وفروضها فقد اشتملت القائمة علي أربع مجموعات من الأسئلة عن (علامات الموزع، سلوك الشراء للمستهلك، سياسات تجزئة السوق، المتغيرات الديموجرافية للمستهلك) والتي تم جمعها من العملاء محل الدراسة وبعد تفريغها وتحليلها يمكن للباحثة اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل للنتائج. وكذلك بيانات عن الخصائص الديموجرافية (النوع، الحالة الاجتماعية ، محل الإقامة، العمر ، المؤهل) للعملاء محل الدراسة.

ب- مجتمع الدراسة والعينة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المتسوقين المترددين علي متاجر التجزئة الكبرى في محافظة القاهرة الكبرى ومحافظة الدقهلية، وتم اختيار هذا المجتمع بسبب تزايد عدد هذه المتاجر داخل مصر، ولكون هذه المحافظات الأكثر عدداً في السكان، وتعدد مستويات الدخل فيها، ونظراً لان متاجر هذه السلاسل تخضع لمركز رئيسي واحد بسياسات واحدة بمختلف المحافظات.

ت- عينة الدراسة

نظراً لكبير حجم مجتمع الدراسة وعدم وجود اطار يحتوي علي بيانات بأعداد عملاء متاجر التجزئة لذلك اعتمدت الباحثة علي عينة متعددة المراحل التي تمر بالمراحل التالية:



١. عينة مساحية حيث تم اختيار عدد من المدن الذين يمثلون آراء المستهلكين فيها علي النحو التالي:

• القاهرة

• المنصورة

٢. تم اختيار عدد من متاجر التجزئة في هذه المدن (فتح الله و كارفور و مترو و اولاد رجب)

٣. عينة عشوائية منتظمة حيث تم تحديد أيام التسوق في هذه المدن (الجمعة والسبت) لمدة عشرة اسابيع .

٤. تم تحديد عينة منتظمة وذلك من خلال اختيار عدد من ساعات الذروة ثم اختيار الافراد وفقا لفاصل زمني عبارة عن ٢٠ دقيقة بين كل عميل و آخر.

ث- حجم العينة

تم الاعتماد علي برنامج Decision Analyst عند مستوي ثقة ٩٦% ومستوي المعنوية من ٤% رغبة في زيادة العدد الكلي للعينة والذي بلغ ٦٠٠ مفردة وفقاً لهذا البرنامج الاحصائي.

التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب التعامل مع المتاجر الكبرى وماهى تلك المتاجر

الإجمالي	أولاد رجب	مترو	كارفور	فتح الله	التكرار	نعم
455	30	216	0	209	التكرار	نعم
85.7	5.6	40.7	0.0	39.4	النسبة%	
76	0	0	76	0	التكرار	لا
14.3	0.0	0.0	14.3	0.0	النسبة%	



531	30	216	76	209	التكرار	الإجمالي
100.0	5.6	40.7	14.3	39.4	النسبة%	

المصدر: من إعداد الباحثة من واقع مخرجات برنامج SPSS

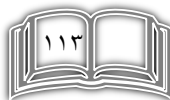
ويوضح الجدول السابق التوزيع التكراري لعينة الدراسة حسب التعامل مع المتاجر الكبرى وماهى تلك المحلات، ويتضح من الجدول ان نسبة 85.7% من اجمالى العينة يتعاملون مع المتاجر الكبرى، موزعة على تلك المحلات بالنسب 39.4% من اجمالى العينة لفتح الله ، ونسبة 40.7% من اجمالى العينة لكارفور، ونسبة 5.6% من اجمالى العينة لأولاد رجب .

ج- قياس متغيرات الدراسة

تحتوي هذه الدراسة علي ثلاثة أنواع من المتغيرات تتمثل في:
المتغيرات المستقلة: وتشمل أربع متغيرات، وتم اعداد استقصاء لقياس علامات الموزع إعداده بالاعتماد على الدراسات السابقة، حيث تم الاعتماد على (Sun, 2004) (Kim H. & Kim W., 2005) لقياس الولاء للعلامة والجودة المدركة، أما بالنسبة للوعي بالعلامة فتم الاعتماد على مقياس (Sun, 2004)، (Boo et al., 2008) كما تم الاعتماد على مقياس (Kim H. & Kim W., 2005) ومقياس (Higgins, 2006) لقياس الصورة الذهنية للعلامة و تم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

المتغيرات التابعة: وتشمل ثلاث متغيرات، نمط التسوق القائم على التردد في الاختيار:-

قامت الباحثة بإعداد مقياس مكون من (5) عبارات تم إعدادها من خلال مقياس (Fornell and Larcher 1981; Tabachnick and Fidell,



2001) حيث تم الاعتماد على عبارة واحدة Rohm and Swamianthan, 2004; Choi and Park, 2006) حيث تم الاعتماد على أربعة عبارات (Cohen, 1988) حيث تم الاعتماد على أربعة عبارات، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي(موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما)

نمط التسوق القائم على الاندفاع في الشراء

قامت الباحثة بإعداد مقياس مكون من (٢) عبارات تم إعدادها من خلال مقياس (Fornell & Larcker, 1981; Tabachnick & Fidell, 2001) حيث تم الاعتماد على عبارة واحدة، (Tabachnick and Fidell, 2001; Rohm and Swamianthan, 2004; Choi and Park, 2006) حيث تم الاعتماد على عبارة واحدة (Cohen, 1988, Young, 2007) حيث تم الاعتماد على أربعة عبارات، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي(موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما)

نمط التسوق القائم على الولاء بالعادة

قامت الباحثة بإعداد مقياس مكون من (١٢) عبارة تم إعدادها من خلال مقياس (Fornell & Larcker, 1981; Tabachnick & Fidell, 2001) كما تم الاعتماد على (Cohen, 1988) ، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما).

ح- اختبارات الصدق والثبات

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدي صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد علي أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي



منه نفس المعني والمفهوم الذي تقصده الباحثة. وقامت الباحثة بعرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية علي الأساتذة المشرفين علي الدراسة وبعد إجراء التعديلات اللازمة تم عرضها علي بعض المحكمين من السادة أساتذة التسويق وإدارة الأعمال، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وقد أبدى هؤلاء المحكمين مجموعة من الملاحظات علي العبارات الواردة بقائمة الاستقصاء، وقامت الباحثة بتعديل القائمة وفقاً لهذه الملاحظات.

كما قامت الباحثة بإجراء اختبار الثبات للتأكد من إمكانية الاعتماد علي نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، حيث تم الاعتماد علي معامل الثبات ألفا لكرونباخ.

خ- أساليب تحليل البيانات

اعتمدت الباحثة علي الأساليب التالية:

١. الإحصاء الوصفي

حيث تم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتوضيح متوسط وتباين الآراء حول متغيرات الدراسة، وتم استخدام والتوزيع التكراري لوصف عينة الدراسة وبعض اسئلة الدراسة.

٢. معامل الارتباط لبيرسون

لاختبار مدى وجود علاقة بين علامات الموزع، أنماط سلوك الشراء لدي المستهلك المصري.

٣. الانحدار البسيط



حيث تم استخدام الانحدار البسيط لتحديد مدى تأثير المتغير المستقل (علامات الموزع) في المتغير التابع (أنماط سلوك الشراء)، ومدى تأثير أبعاد العلامة في المتغير التابع (أنماط سلوك الشراء).

٤. الانحدار الجزئي

لتحديد أهم المتغيرات المستقلة (أبعاد العلامة) التي تؤثر في المتغير التابع (أنماط سلوك الشراء).

٥. تحليل المسار Amos

لتحليل العلاقات المباشرة و غير المباشرة بين متغيرات الدراسة .

سابعا: محددات الدراسة

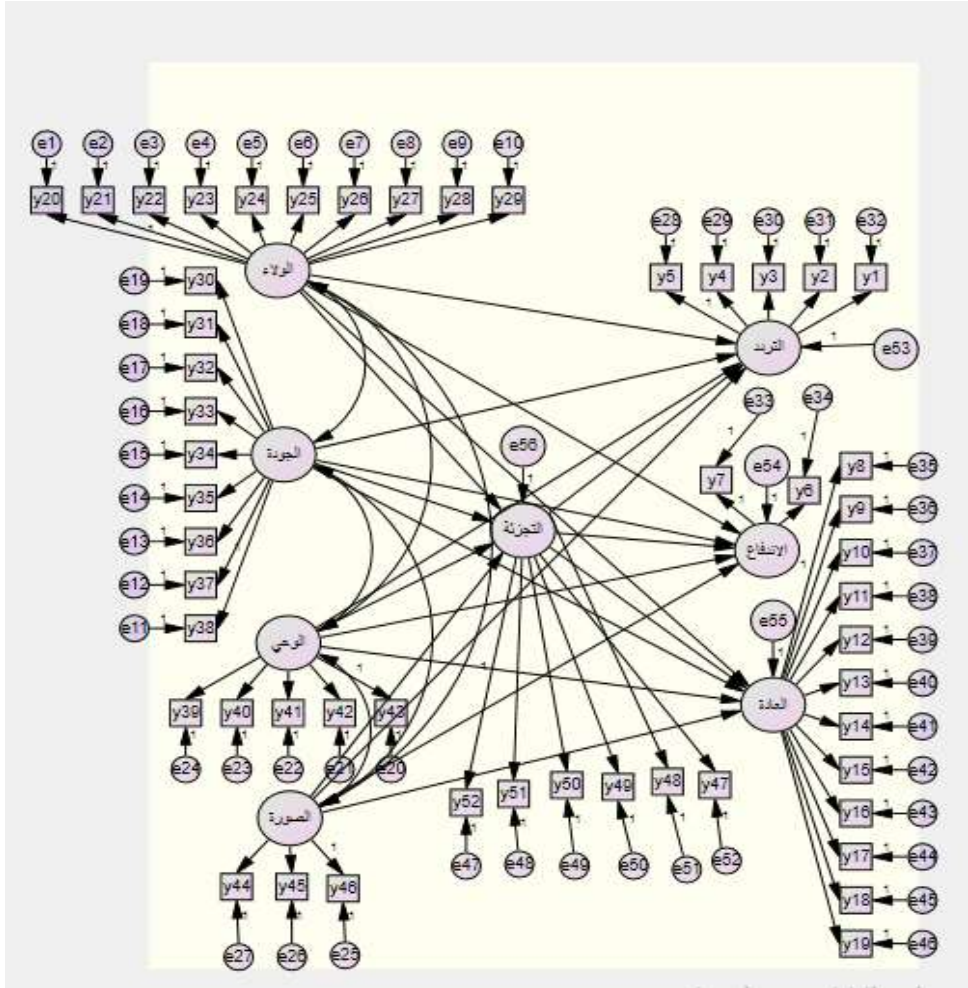
تنقسم محددات الدراسة إلي نوعين بشرية وزمنية كما يلي:

- أ- محددات بشرية: تمت هذه الدراسة من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظر المنظمة.
- ب- محددات زمنية: تم تجميع بيانات الدراسة الميدانية خلال شهري أبريل ومايو لعام ٢٠١٦ .

ثامنا: الدراسة الميدانية:

ولاختبار هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام برنامج Amos Ver.18 حيث يستخدم لتحليلي العلاقات المباشرة والغير مباشرة كما هو موضح بالشكل التالي :





نتائج توسيط تجزئة السوق في العلاقة بين أبعاد علامة الموزع وأنماط سلوك
الشراء لدى المستهلك

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	معامل المسار غير المباشر	معامل المسار الكلى
الولاء للعلامة	تجزئة السوق	الشراء القائم على التردد في الاختيار	,024	,183	,207
الولاء للعلامة	تجزئة السوق	الشراء القائم على الاندفاع في الشراء	,030	-,291	-,189
الولاء للعلامة	تجزئة السوق	الشراء القائم على الولاء بالعادة	,111	,079	,19*
الجودة المدركة للعلامة	تجزئة السوق	الشراء القائم على التردد في الاختيار	,07	,401	,471**
الجودة المدركة للعلامة	تجزئة السوق	الشراء القائم على الاندفاع في الشراء	-,043	-,637	-,68
الجودة المدركة للعلامة	تجزئة السوق	الشراء القائم على الولاء بالعادة	,154	,173	,327
الوعي بالعلامة	تجزئة السوق	الشراء القائم على التردد في الاختيار	-,404	-,479	-,883



,779**	,762	,017	الشراء القائم على الاندفاع فى الشراء	تجزئة السوق	الوعى بالعلامة
,-072	,-207	,153	الشراء القائم على الولاء بالعادة	تجزئة السوق	الوعى بالعلامة
,889**	,840	,049	الشراء القائم على التردد فى الاختيار	تجزئة السوق	الصورة الذهنية للعلامة
,384 **	,-337	,721	الشراء القائم على الاندفاع فى الشراء	تجزئة السوق	الصورة الذهنية للعلامة
,467**	,363	,104	الشراء القائم على الولاء بالعادة	تجزئة السوق	الصورة الذهنية للعلامة

*معنوية عند مستوى % 05 ، ** معنوية عند مستوى % 01

و يتضح من الجدول ما يلى :

نتائج الفرض الفرعى الأول من الفرض الاول (1/1) و الذى ينص على " تتوسط تجزئة السوق العلاقة بين الولاء للعلامة و أنماط سلوك الشراء (الشراء القائم على التردد فى الاختيار - الشراء القائم على الاندفاع فى الشراء - الشراء القائم على الولاء بالعادة) " :

- يزداد تأثير الولاء للعلامة على الشراء القائم على التردد فى الاختيار عند توسط تجزئة السوق حيث بلغت قيمة الزيادة 1,83, و هو معنوى عند مستوى % 05.



- لا تتوسط تجزئة السوق في العلاقة بين الولاء للعلامة و الشراء القائم على الإندفاع في الشراء .
- يزداد تأثير الولاء للعلامة على الشراء القائم على الولاء بالعادة عند توسيط تجزئة السوق حيث بلغت قيمة الزيادة 0,079, و هو معنوى عند مستوى معنوية 05% .
- و مما سبق يتضح قبول الفرض الفرعى الاول من الفرض الاول جزئيا

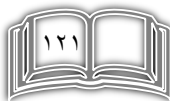
- نتائج الفرض الفرعى الثانى من الفرض الاول (2/1) و الذى ينص على " تتوسط تجزئة السوق العلاقة بين الجودة المدركة للعلامة و أنماط سلوك الشراء (الشراء القائم على التردد فى الاختيار – الشراء القائم على الاندفاع فى الشراء – الشراء القائم على الولاء بالعادة) ":
- يزداد تأثير الجودة المدركة للعلامة على الشراء القائم على التردد فى الإختيار عند توسيط تجزئة السوق حيث بلغت قيمة الزيادة 4,401, و هو معنوى عند مستوى معنوية 01% .
- لا تتوسط تجزئة السوق فى العلاقة بين الجودة المدركة للعلامة و الشراء القائم على الإندفاع فى الشراء .
- يزداد تأثير الجودة المدركة للعلامة على الشراء القائم على الولاء بالعادة عند توسيط تجزئة السوق حيث بلغت قيمة الزيادة 3,327, و هو معنوى عند مستوى 01% .
- و مما سبق يتضح قبول الفرض الفرعى الثانى من الفرض الاول جزئيا
- نتائج الفرض الفرعى الثالث من الفرض الاول (3/1) و الذى ينص على "تتوسط تجزئة السوق العلاقة بين الوعى بالعلامة و أنماط سلوك الشراء (الشراء القائم على التردد فى الاختيار – الشراء القائم على الاندفاع فى الشراء – الشراء القائم على الولاء بالعادة) ":



- لا تتوسط تجزئة السوق في العلاقة بين الوعي بالعلامة و الشراء القائم على التردد في الإختيار
- يزداد تأثير الوعي بالعلامة على الشراء القائم على الإندفاع في الشراء عند توسيط تجزئة السوق حيث بلغت قيمة الزيادة 762, و هو معنوى عند مستوى معنوية 01% .
- لا تتوسط تجزئة السوق في العلاقة بين الوعي بالعلامة و الشراء القائم على الولاء بالعادة .

و مما سبق يتضح رفض الفرض الفرعى الثالث من الفرض الاول جزئيا

- نتائج الفرض الفرعى الرابع من الفرض الاول(4/1) و الذى ينص على " تتوسط تجزئة السوق العلاقة بين الصورة الذهنية و أنماط سلوك الشراء (الشراء القائم على التردد فى الاختيار - الشراء القائم على الاندفاع فى الشراء - الشراء القائم على الولاء بالعادة):
- يزداد تأثير الصورة الذهنية للعلامة على الشراء القائم على التردد فى الإختيار عند توسيط تجزئة السوق حيث بلغت قيمة الزيادة 840, و هو معنوى عند مستوى معنوية 01% .
 - يقل تأثير الصورة الذهنية على الشراء القائم على الإندفاع فى الشراء عند وجود علاقة غير مباشرة على عكس وجود علاقة مباشرة حيث نجد أنه انخفض من 721, الى -337, عند مستوى معنوية 01% .
 - يزداد تأثير الصورة الذهنية على الشراء القائم على الولاء بالعادة عند توسيط تجزئة السوق حيث بلغت قيمة الزيادة 363, و هو معنوى عند مستوى معنوية 01% .
- و مما سبق يتضح قبول الفرض الفرعى الرابع من الفرض الاول جزئيا .



٢- و مما سبق يتضح قبول الفرض الاول جزئيا و الذى ينص على ""لا يوجد تأثير معنوى لأبعاد علامات الموزع على انماط سلوك الشراء للمستهلك عند توسيط تجزئة السوق".

توصيات الدراسة

فى ضوء ما أسفرت عليه نتائج الدراسة يمكن للباحثة اقتراح التوصيات التالية :

١. ضرورة الاهتمام بآراء العميل لما له من اثر كبير على السلوك الشرائى الخاص به و التعرف على المشكلات التى تواجهه و دراسة متطلباته و العمل على تنفيذها.
٢. إتباع سياسة تسويق تقوم على اختيار قطاع معين من السوق بعد دراسة احتياجات العميل و عرض المنتجات بأسعار مناسبة و فى المكان المناسب.
٣. الاهتمام بخصائص منتجات المتجر الظاهرة و التى تتضمن :
 - الجاذبية و التعبئة و التغليف و السعر و الخصومات التى تؤثر على اندفاع المستهلكين عند القيام بالشراء فى مراكز التسوق.
٤. الاهتمام بالخصائص الفردية التى تركز على الفرد و التى تتضمن :
 - شخصية المستهلك
 - العوامل الديموجرافية
 - المتغيرات النفسية
٥. التركيز على خدمة العملاء داخل المتجر لما له من تأثير ايجابى على تقييم العميل الفورى للخدمة بعد الشراء .
٦. تهيئة بيئة مناسبة تمكن من نشر فلسفة تجزئة السوق بطريقة تمكن العميل من الحصول على أعلى منفعة ممكنة و بأقل تكلفه.
٧. الاهتمام بتزويد العاملين فى هذه المتاجر بالمعرفة و المهارة التى تمكنهم من تحسين جودة أدائهم وذلك من خلال المتابعه المستمرة لمستوى



- المهارة لديهم وتنظيم العديد من الدورات التدريبية التي من شأنها رفع كفاءة ومهارة العاملين في المتاجر التي تلقى قبول العملاء وكسب رضائهم وولائهم.
٨. تصميم نظام لقياس معدلات شكاوى العملاء داخل المتاجر مع تقديم الحوافز بمختلف أنواعها والوعد بالمزيد في حالة تحسين مستوى جودة المنتجات .
٩. ينبغي على مديري التسويق رفع مستوى ولاء العملاء من خلال تقديم حوافز مادية أو معنوية لإقامة وتقوية العلاقات طويلة الأجل بين المنظمة والعملاء.
١٠. العمل على تحسين الصورة الذهنية للعلامة الخاصة بالمتجر بين المتاجر الاخرى المنافسة، وزيادة رغبة العاملين ذوي المهارة والكفاءة في العمل بتلك المتاجر ذات الصورة الذهنية المرتفعة.
١١. يجب أن يكون الهدف الأساسي من تجزئة السوق هو اكتساب رضا العميل على مستوى القطاعات المختلفة.



المراجع:

١. عبد السلام أبو قحف (٢٠٠٣)، كيف تسيطر على الاسواق؟ تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، الابراهيمية، الاسكندرية، ط ١.
٢. عزام و آخرون (٢٠٠٨)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن.
٣. محمد زواغي (٢٠١٠)، "تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك"، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم التسويق، فرع : إدارة الأعمال، جامعة محمد بوقرة، أبو مرداس.
٤. محمد محمود عبد اللطيف (٢٠١٤)، إطار مقترح لتطوير أداء تمييز المنتجات، دراسة تطبيقية علي عملاء أجهزة الحاسب الآلي في مصر، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
٥. بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة (٢٠٠٨)، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية.
6. Boo, S. Busser, J. and Baloglu, S., (2008) " A model of Customer-Based Brand Equity and Its Applications to Multiple Destinations ", Tourism Management.
7. Bohrer, M., (2002), "Discriminate Analyses of A Aaker's Brand Equity Model On Top- Of –Mind Awareness /Brand Preference Butterworth- Heinemann, Oxford.
8. Gladden, J., Milne, G and Sutton, W., (1998), "Conceptual Framework of Assessing Brand Equity in Division I College Athletics", Journal of sport management, Vol. 12.
9. Johansson, M. (2010), "Social media and brand awareness – A case study in the fast moving consumer goods sector", Master Thesis, Lulea University of Technology.
10. Hayan Dib &Samaan Al – Msallam, (2015), "The Effects of The Determinants of Coustomer Satisfaction on Brand Loyalty " ,



Journal of Research in Business and Management , Vol.3 ,No. 3

11. Ramli, N. (2010), "Consumer Decision Making Styles in Shopping Behavior Among Students: A Study Between Gender". *Masters Thesis*, University Utara Malaysia.
12. Hanna, N. and Wozniak, R. (2001), "Consumer Behavior". An Applied Approach Prentice Hall. ISBN: 978-0130895028.
13. Marc Vandercammen et al,(2002). Marketing, editions de boek, Bruxelles.
14. Kotler, Philip, "Marketing Management (2000), "The Millennium ed., New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
15. Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P. (2001), "Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 53.
16. Townsend, J.,(2005) "Source And Consequences Of Brand Equity In The Automotive Industry", PhD Dissertation, Michigan State University.
17. Park, J.H. and Sharron, J.L. (2009), "Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in The Multichannel Shopping Context". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 2.
18. Tong, X.,(2006) "Creation Of Brand Equity In The Chinese Clothing Market", PhD Dissertation, University Of Missouri-Columbia.
19. Park, J.H. and Sharron, J.L. (2009), "Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in The Multichannel Shopping Context". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 2.



20. Sweeny, B. (2006), "What influence does brand image and brand reputation have towards achieving a sustained competitive advantage in the sport apparel industry?", Master Thesis, Auckland University of Technology.
21. Lin, C., Wu, W. and Wang, Z. (2000), "A study of market structure: brand loyalty and brand switching behaviors for durable household appliances", International Journal of Market Research, Vol. 42 No. 3.

