

تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن - دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء

د. محمد الزيادات و د. صلاح الرواشدة و د. محمد العوامرة

جامعة البلقاء التطبيقية

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى تطوير النمط التجاري والأسواق المحلية في محافظة البلقاء بما يتلاءم مع احتياجات وأنماط السلوك الشرائي واتجاهات المستهلكين في تلك المحافظة من خلال التعرف على اتجاهات المشترين في اختيار مراكز التسوق ومدى الرضا عن السلع المعروضة في المتجر وكذلك الاطلاع على أبرز وجهات نظر أصحاب المتاجر مع تحليل العوامل المؤثرة في القرار الشرائي. وقد تمثلت أداة الدراسة باستبانيتين تم توزيعهما على عينة عشوائية بسيطة من أصحاب المتاجر والمستهلكين المرتادين لها في محافظة البلقاء ، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج لعل أهمها: أن منتجات البقالة والسوبرماركت والمواد الغذائية تحتل (34.2%) من حجم التجارة الداخلية في المحافظة وأن أهم المتغيرات التي تؤثر على أداء النشاط التسويقي لتلك المراكز التجارية قد تمثل بوجود سلع متنوعة الأسعار والجودة ، كما تبين أن (42.04%) من عينة الدراسة يفضلون التسوق في الفترات المسائية وأن (23.36%) من حجم العينة المستبينة للسلوك الشرائي واتجاهاته تفضل الشراء من خارج المحافظة ، كما بينت النتائج ان هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية ما بين مستوى دخل الاسرة والتسوق من خارج حدود المحافظة مقدارها (21%)، وكذلك وجود علاقة ذات معنوية احصائية مقدارها (17.3%) ما بين التسوق من خارج المحافظة وعدد أفراد الاسرة والعاملين إضافة إلى وجود علاقة ارتباط قوية مقارنة مع المتغيرات الأخرى مقدارها (21.5%) ما بين مستوى الدخل وتفضيل شراء السلع الاصلية. وبناء على هذه النتائج فقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي تساهم في تحسين أداء النشاط التسويقي (حجم الأرباح والمبيعات والحصة السوقية) لقطاع التجارة الداخلية في المحافظة والتي تكاتف الجهات القائمة على إدارة هذا القطاع ووضع خطط للاتصالات التسويقية مع تقديم تشكيلة سلعية واسعة تنمashy مع الجوانب المتعلقة بأنماط السلوك الشرائي واتجاهاته.

Analyzing the impact of purchasing Behavior patterns and trends in the selection of shopping malls and consuming goods in Jordan: (Case study on Al- Balqa Governorate)

Abstract: This study is aimed at developing the pattern of trade and domestic market trends in Balqa governorate in compliance with consumer behavior and purchasing trends in the governorate, by identifying consumer trends and choices for selecting shopping centers, consumer's satisfaction with goods offered in the store shelves and finding the most prominent view points of the shop owners and examining factors affecting purchase decision. Two

questionnaires were distributed to a random sample from the population of shop owners and buyers in the Balqa governorate.

The most important results were found as follows: - Grocery & supermarkets products, and food items are equal to (34.2%) of the volume of domestic trade in the province. The most important variables that affect the performance of marketing activity of the shopping centers are the availability of various goods with a variety of prices and quality.

- also we found that 42.04% of the study sample preferred shopping in the evenings, and 23.36% preferred to buy from outside the governorate . the highest percentage of buyers trends from the district's Center is in the township of Salt with (49.3%).

- Also the results showed that there was a significant statistical correlation between the level of family income and shopping from outside Al-balqa governorate of (21%)، as well as a significant correlation of (17.3%) between the shopping from outside the governorate and the number of family members & workers.

In addition there is strong correlation with other variables with (21.5%) between the income level and preference purchase of original goods.

Upon these findings, the study has a number of recommendations that contribute to improve performance of marketing activity (the volume of profit & sales and market share) for the domestic trade sector in the governorate, that include: exerting joint offers by the management of this sector to develop plans for marketing communications and offering wide range of commodities in line with aspects related to the purchase trends and consuming behavior.

المقدمة:

أخذت التجارة الداخلية في الأردن بالتزايد المستمر حيث يُعدّ هذا القطاع من القطاعات الرائدة في تحقيق التنمية الإقتصادية ، حيث يساهم بما نسبته (9.5%) من الناتج المحلي الاجمالي، ويُعدّ قطاع التجارة الداخلية من اهم القطاعات التي تحد من مشكلتي الفقر والبطالة لاستيعابه (18.5%) من عدد القوى العاملة الأردنية. دائرة الاحصاءات العامة ، تقرير التجارة الداخلية، ص ١).

تُعدّ محافظة البلقاء موضع الدراسة من أهم المحافظات التي تحتل موقعاً متوسطاً بين محافظات المملكة كون مركزها الجغرافي لايتجاوز (25) كم عن العاصمة عمان ، وتشير البيانات الاحصائية الى أن قطاع التجارة الداخلية يساهم في تشغيل ما نسبته (23%) من اجمالي القوى العاملة المشغلة في المحافظة ، وعلى الرغم من أهمية مساهمة هذا القطاع في تحقيق النمو الاقتصادي (Economic growth) والحد من البطالة إلا أن هذا القطاع لا يزال يعاني من ضعف الحصة السوقية في الأسواق المحلية ، إذ يعتقد اصحاب المتاجر بأن مرد هذه المشكلة هو

تحليل أثر انماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية

توجه المشتريين للسلع من مراكز خارجة عن حدود المحافظة كالتوجه بالشراء الى محافظة العاصمة خصوصاً المناطق المجاورة لمحافظة البلقاء ، حيث بلغت نسبة مبيعات محافظة البلقاء الى محافظة العاصمة كحصة سوقية (6.5 %) مقارنة مع (1.62 %) من حجم المبيعات في المملكة. (دائرة الاحصاءات العامة ، تقرير التجارة الداخلية).

مشكلة الدراسة وعناصرها:-

جاءت مشكلة الدراسة انطلاقاً من الغموض الذي يكتنف رغبات واتجاهات المشتريين في تفضيلهم لاختيار السلع بمختلف أنواعها من المراكز التجارية (المتاجر) في محافظة البلقاء خصوصاً مع الارتفاع المستمر للأسعار ، لهذا تكمن مشكلة الدراسة في محاولة الاجابة عن الأسئلة التالية:

ما العوامل المؤثرة على حجم الأرباح الخاصة بمتاجر محافظة البلقاء ؟

ما العوامل التي تؤثر على قرار المشتري المحلي في محافظة البلقاء عند اختياره مكان التسوق ؟

ما العوامل التي تؤدي إلي تحقيق رضا المشتري في محافظة البلقاء عند اختياره للمتجر ؟

ما العلاقة بين مستوى دخل الأسرة وتفضيلات الشراء من السلع المستوردة ؟

محددات الدراسة.

تمثلت محددات الدراسة بأنها اقتصرت على اتجاهات المستهلكين في عمليات الاختيار للمراكز التجارية الكبيرة والمتوسطة والصغيرة والسلع الاستهلاكية في محافظة البلقاء فقط بألويتها الخمسة ، نظراً لضيق الوقت والمعيقات المالية لإجراء الدراسة على بقية محافظات المملكة إضافة إلى صعوبة تعاون عينة الدراسة في تعبئة الاستبانات كما يجب علماً بأنه قد تم إجراء هذه الدراسة في الثلث الأخير من العام 2008م.

أهمية الدراسة.

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال تركيزها والنظر اليها من النواحي الآتية:-

- تمكين الغرف التجارية في محافظة البلقاء والباحثين من الاستناد الى بيانات واقعية تساعد القائمين عليها من رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية المطبقة لعملية النهوض بقطاع التجارة الداخلية.
- تطوير النمط التجاري والأسواق الداخلية في محافظة البلقاء بما يتلاءم مع تفضيلات واحتياجات المستهلكين.

د. محمد الزيادات وآخرون

- التعرف على أنماط المشترين واتجاهاتهم في اختيار المراكز التجارية وواقعية الرضا عن السلع المعروضة مع تحليل العوامل المؤثرة على قرارات تفضيل المستهلكين لاختيارهم المتاجر والسلع المتاجر فيها.
- الأهمية النسبية للنشاطات التسويقية لمتاجر هذه المحافظة ومدى رضا المستهلك عن الأداء التسويقي والتجاري في ظل الارتفاع المستمر للأسعار.

أهداف الدراسة.

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف التالية:

- ١ - معرفة أنماط سلوك المشترين (عينة الدراسة) واتجاهاتهم في اختيار المتاجر في محافظة البلقاء.
- ٢ - التعرف على آراء وتوجهات أصحاب المتاجر حول العوامل المؤثرة على عمليات الشراء.
- ٣ - التعرف على حجم تأثير الاسواق المجاورة على سلوك واتجاهات المشتري في محافظة البلقاء.

التعريفات الاجرائية:-

المستهلك النهائي: هو مجموع الأسر والأشخاص الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي والعائلي وليس بغرض إعادة البيع مرة ثانية.

المستهلكون الأفراد: مجموعة الأفراد الذين يقومون بحيازة السلع وشرائها من أجل استخدامها الشخصي أو العائلي أو المنزلي.

السلع الاستهلاكية: وهى تلك السلع التي يقوم المستهلك النهائي بشرائها بنفسه أو عن طريق غيره لكي يستخدمها هو في إشباع حاجاته أو حاجات أسرته ، وتمتاز بوجودها في كل مكان لأن جميع المستهلكين بحاجة يومية لها وهى ثلاثة أنواع: السلع الميسرة ومنها المواد الغذائية ، سلع التسوق الانتقائية مثل سلع الموضة والسلع المعمرة ، والسلع الخاصة مثل الأدوات المنزلية والماس والمجوهرات/ قطامين ص-١٢٩

التجارة الداخلية: ذلك النشاط المستقل والمتخصص الذي يهدف الى تلبية الاحتياجات المادية للسكان وتأمينها بما يضمن السير السليم للحياة الاقتصادية ويحقق التوازن في السوق بحيث يربط الانتاج بالاستهلاك ويساهم مساهمة فعالة في تكرار عملية الانتاج والتبادل وتوزيع الدخل. (قطامين، ص١٧).

الحصة البيعية (السوقية) للمنشأة: نسبة مبيعات المنشأة الى المبيعات الكلية في السوق مقارنة مع المنافسين.

تحليل أثر انماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية

اتجاهات المستهلك: مدى رضا المستهلك نحو سلع المتاجرة التي تتاجر بها المنشأة ويمكن قياس هذا الاتجاه عبر أسلوب الشكاوي والمقترحات المسح الميداني والنقاش المفتوح.

مراكز التسوق: مكان تباع فيه تشكيلة من السلع الاستهلاكية ، بهدف استهلاكها الشخصي وليس لغرض إعادة بيعها مرة ثانية عبر عرض هذه السلع الملائمة للمستهلك النهائي (coca and halisnorth ، 2005 ، p.360).

الواقع الاقتصادي والتجاري لمحافظة البلقاء تُعدّ محافظة البلقاء من أهم محافظات المملكة التي تقترب من العاصمة عمان بمسافة (25 كم) كذلك تملكها مزايا تنافسية عن غيرها ، حيث يبلغ عدد سكانها نحو (375200) نسمة وتقدر مساحتها بـ (1119 كيلو متر مربع) بما نسبته (1.2%) من مساحة المملكة ، ويبلغ معدل البطالة نحو (16.5%) وبمتوسط عدد أفراد كل أسرة قدرة (5.6) فرد ويتركز السكان في هذه المحافظة في لواء عين الباشا بما نسبته 1425 نسمة (كيلو متر مربع) يليه لواء قصبة السلط. كما يبلغ عدد التجار المنتسبين لغرفة تجارة البلقاء نحو (6226) تاجر يتعاملون مع جميع السلع الاستهلاكية. (دائرة الاحصاءات العامة ٢٠٠٨) التعداد العام للسكان والمساكن

أما بالنسبة للواقع التجاري فكما يتضح من بيانات الجدول رقم (1) فإن حجم المبيعات الكلي لمجمل المنشآت التجارية في المحافظة قد وصل الى (600,842,46) دينار أردني بعدد منشآت بلغ (3526) منشأة بلغت الأهمية النسبية لعدد هذه المنشآت نحو (8.32%) حيث استطاع قطاع التجارة الداخلية في المحافظة ان يستثمر ما مقداره (428,445,9) دينار اردني لتوظيف ما جمعه (5553) عامل أي ما نسبته (4.03%) من نسبة التوظيف في المملكة و (6.68%) من نسبة التوظيف في إقليم الوسط. (محافظة البلقاء) دائرة الاحصاءات العامة، قسم التجارة الداخلية ٢٠٠٨م

جدول رقم (1): - الواقع التجاري (الأنشطة الاقتصادية) والاهمية النسبية في الاردن

البيان جميع الأنشطة الاقتصادية	البيان والاهمية النسبية(%)	عدد المنشآت (بالمنشأة)	رأس المال بالدينار الأردني	عدد العاملين (بالعامل)	حجم المبيعات بالدينار الأردني
محافظة البلقاء	البيان	35.62	428,445,9	5.553	604,842,46
أقليم الوسط	البيان	42.355	219,300,268	83.172	175,033,194,1
	الاهمية النسبية	(%8.32)	(%3.52)	(%6.68)	(%3.92)
على مستوى المملكة	البيان	69.711	217,097,505	137.914	621,825,883,2
	الاهمية النسبية	(%5.06)	(%1.87)	(%4.03)	(%1.62)

المصدر: دائرة الاحصاءات العامة، قسم التجارة الداخلية، ٢٠٠٨ (بيانات غير منشورة

الدراسات السابقة

دراسة(الزعيبي، ٢٠٠٨) بعنوان تأثير الجماعات المرجعية في القرارات الشرائية للمستهلكين

دراسة ميدانية عن المستهلك الاردني في مدينة اربد

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة القرارات الشرائية وآليات اتخاذها وطرائق تقويمها وبيان أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر في القرار الشرائي للمستهلك ودرجة تأثيرها، ولتحقيق أهداف الدراسة واختيار فرضياتها فقد تم اختيار عينة ميسرة من المجتمع الأردني وتم اختيار مدينة إربد الأردنية لتكون منطقة الدراسة، وتم اختيار سلع المجوهرات واختيار الفئات العمرية ممن هم في سن الثامنة عشر فما فوق كما استخدم استبيان لجمع المعلومات اعتماداً على أسلوب التوزيع والجمع المباشر.

دراسة (voss and seiders، 2008) بعنوان: اكتشاف اثر قطاع متاجر التجزئة وخصائصها

على استراتيجية ترويج السعر الخاص

Exploring the effect of retail sector and firm characteristics on retail price promotion strategy.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى اظهار دور السعر في ولاء الزبون وتقليل المصاريف ، وقد تم سحب عينة مكونة من ٣٨ شركة عاملة في قطاع تجارة التجزئة في أمريكا، وقد بينت النتائج في الدراسة أن الجو العام للمتجر له أثر كبير على ترويج السعر الخاص بالتجزئة ، كما أن ثلثي السلع التي يشتريها الزبون من متاجر التجزئة انما يتم القرار بشرائها بدون تخطيط بل هو عند

تحليل أثر انماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية

دخول المتجر، حيث إن جاذبية المعروضات وكثافتها وطريقة عرض المنتجات هي الأكثر ترويجاً والتي تستميل رغبات المشتري وتغريه في عملية الشراء. ويؤخذ على هذه الدراسة أنها لم تركز على نوع محدد من متاجر التجزئة بل ركزت على متغير الاتصالات التسويقية فقط بوصفه متغيراً مستقلاً على أداء النشاط التسويقي لمؤسسات تجارة التجزئة الغذائية، في حين أنها أهملت متغير اختيار الموقع وإدارة القوى البيعية واختيار تشكيلة سلعية غذائية مناسبة لتحقيق رضا المستهلك وهذا تم التركيز عليه في الدراسة الحالية.

دراسة غرفة تجارة الكرك (2007) بعنوان: سلوك واتجاهات المستهلك في اختيار السلع ومراكز التسوق في محافظات (الكرك ، الطفيلة ، معان).

هدفت الدراسة الى التعرف على اتجاهات المستهلكين في اختيار مراكز التسوق ، وتأثير العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك المحلي والسائح في اختيار مكان التسوق والسلع ، كما هدفت الدراسة الى الاطلاع على آراء التجار في المناطق المذكورة ، حيث تم اختيار عينة قسدية لاجراء الدراسة بواسطة استبانة تم توزيعها على عينة تمثلت في (1915) نشاط من أنشطة التجارة الداخلية ، وقد خلصت الدراسة الى عدة نتائج كان أهمها:

أن أسعار السلع وجودتها في مناطق الدراسة غير منافسة اذا ما تم مقارنتها بالمناطق الأخرى في المملكة ، وأن هناك عوامل أخرى كطريقة عرض السلع وترتيبها قد يعد أكثر اهمية وان (21%) من نسبة التسوق

قد كانت من خارج المحافظات ، وأن أعلى نسبة للتسوق من داخل المحافظة كانت في الكرك (89%) ، كما استحوذت أسواق المؤسسة الاستهلاكية المدنية والعسكرية على (37%) من حجم المشتريات ، وبخصوص المستهلك السائح فقد بينت النتائج تدني نسبة السياح الذين يقومون بالتسوق من منطقة الوقع السياحي. وقد توصلت الدراسة الى مجموعة توصيات تلخصت بتفعيل دور الغرف التجارية والجهات الرسمية والقائمين على مؤسسات التجارة الداخلية بتوفير عوامل الجذب التي من شأنها تحسين حجم المبيعات واستغلال جميع الفرص الضائعة.

دراسة (Baron)، M.et.al، 2004 بعنوان: استجابة المستهلكون للتسعير الجزئي المقارن لدى تجار التجزئة

Consumers Response to Pricing Comparative Partially Use of Retailers

هدفت الدراسة الى تحليل مدى استجابة المستهلك للتسعير الجزئي المقارن لدى تاجر التجزئة في طوكيو على عينة من المستهلكين حجمها 500 لأكثر 100 متجر. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي أساساً لها. وقد كان من أهم نتائج الدراسة خصوصاً فيما يتعلق بالسعر أن هناك

د . محمد الزيادات وآخرون

اعتدالاً في السعر الجزئي لمعظم السلع المتاجر بها. كما أن الاختلافات لم تكن ذات فروق جوهرية بين مجموع المستهلكين لمعظم المتاجر، وهذا يؤكد على أن متاجر التجزئة الكبيرة تتبع سياسة تسعير محددة تتناسب مع استجابة المستهلكين لها. وبينت أيضاً أن السعر هو السبب الأساسي لارتداد المتجر والشراء منه ، ويؤخذ على هذه الدراسة أنها أسقطت المتاجر الصغيرة والمتوسطة من الدراسة والتي يتعامل معها شريحة واسعة من المستهلكين من ذوي الدخل المنخفضة والمتوسطة وقد تم تكون أكثر استجابة للتأثر بالأسعار كما لم تأخذ هذه الدراسة عامل الجودة كمتغير قد يؤثر على استجابة المستهلك.

دراسة (أبو رمان ، 2003) بعنوان: - تقييم اتجاهات المستهلك الأردني في متاجر الأقسام: دراسة تحليلية

تهدف الدراسة إلى إظهار أهمية الموقع والمكان في الأسواق التجارية بالنسبة للمستهلكين ، والتعرف على آراء المستهلكين المرتادين لكل من سوقي (C-town and safe way) فيما يتعلق باهتماماتهم بالمزيج التسويقي ، كما هدفت إلى إظهار العلاقة بين اتجاهات المستهلك الأردني للأسواق التجارية التي يرتادها وبين كل من أسم المتجر وعدد مرات الزيارة وذلك اعتماداً على أسلوب الانحدار المتعدد. وجدت الدراسة أن متاجر الأقسام في عينة الدراسة اتصفت بالتنوع في الخدمات والمنتجات المعروضة خصوصاً المنتجات الغذائية ، وأن السبب الرئيس في ارتداد المستهلكين لهذه المتاجر يتأثر بعلاقة عكسية مع السعر ، على العكس من العلاقة مع الموقع المناسب أو اعتبارات الوقت حيث يفضل المستهلكون السعر المعتدل ، وقد كانت أقوى علاقة لمجموعة المتغيرات المستقلة هي العامل الخاص بتقييم المستهلك الأردني للمنتجات المعروضة في الأسواق التجارية ثم العامل الخاص بتفضيلات المستهلكين. ومما يؤخذ على هذه الدراسة أنها ركزت على مؤسستين فقط من متاجر التجزئة الكبيرة. كما تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من خلال متغيري الموقع والتعرف على آراء المستهلكين بالنسبة لأداء متاجر الأقسام حيث تناولت الدراسة في أحد أجزائها المنتجات الغذائية وانخفاض الطلب على هذه المنتجات كلما زاد السعر.

تحليل أثر انماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية

دراسة (2002 ، D.W.et.al،Wallaca) بعنوان: رضى الزبون وأداء مبيعات التجزئة - دراسة تطبيقية

Customer Satisfaction and Retail Sales Performance-An Empirical Investigation.

إن المشكلة الرئيسية التي تنطلق منها هذه الدراسة تتمثل في التعرف على السبب الأساسي الذي يقود الى عدم رضا الزبون لارتياحه متاجر التجزئة الغذائية ، وتهدف هذه الدراسة الى معرفة رضا الزبون والدور الذي يلعبه في التأثير على أداء مبيعات التجزئة. من خلال سحب عينة مؤلفة من ٢٥٠ محل تجزئة في امريكا باستخدام مقياس ليكرت ، وقد استخدمت الدراسة ثلاثة متغيرات تعتبر محركات لرضا الزبون تتمثل في خدمة الزبون ، الجودة ، و القيمة المدركة.

بينت نتائج الدراسة أن النقص في الجودة لمبيعات التجزئة يقود الى انحدار رئيسي في رضا الزبون (Customer satisfaction) كما تبين أن خدمة الزبائن تعد من اهم محددات الرضا الكلي للزبون عند ارتياحه للمتجر. وأن هذا العامل أو المتغير هو الذي يحافظ على الزبون ويساعد على تحفيزه مقارنة مع المتغيرات الثلاثة الأخرى. وأن محلات التجزئة التجارية ذات الأداء العالي لأنشطتها التسويقية تحتاج أكثر من المتاجر ذات الأداء التسويقي المنخفض بالنسبة للاحتفاظ بمستويات عالية من رضا الزبون.

دراسة (2001 ، T.et. al،Vranesevic) بعنوان: أثر سلوك المستهلك ضمن صناعة طعام التجزئة الأسباني

The Influence of Conseumer Behavior within the Spanish Food Retail Industry

هدفت الدراسة المطبقة على سلسلة من المتاجر المتعاملة مع المصنوعات الغذائية في العاصمة الأسبانية مدريد الى تحليل سلوك المستهلك الأسباني في التعامل مع المجموعة الغذائية ، وطبقت الدراسة على عينة حجمها (150) مستهلك يتعاملون فعلا مع (50) متجراً للتجزئة الغذائية. اعتمدت الدراسة على ثلاثة متغيرات هي: التنوع في التشكيلة الغذائية ، التنوع في الأحجام الخاصة بتجزئة الطعام (الغذاء) الأسعار الخاصة بالأحجام والتشكيلة.

وقد أظهرت النتائج العامة للتحليل عن وجود درجة عالية من الرضا لدى المستهلكين بالنسبة لمتغير التنوع في الأحجام الغذائية من الأصناف ، وكانت درجة الرضا متوسطة بالنسبة للأسعار الخاصة بأحجام العبوات والتشكيلة الغذائية المقدمة ، أما بالنسبة للتشكيلة الغذائية التي يتعامل

د . محمد الزيادات وآخرون

معها المستهلك فإن درجة الرضا أعلى من المتوسط فهي ملائمة ولكنها لا تعتبر عامل جذب أساسي للمستهلك الأسباني.

دراسة عبد المحسن (2000) بعنوان: - توقعات التغيرات في مجال تجارة التجزئة في مصر خلال السنوات العشرة القادمة: دراسة ميدانية.

هدفت الدراسة الى:-

١ - استطلاع آراء المسؤولين في متاجر التجزئة حول التغيرات في تجارة السوبر ماركت للعقد القادم لتحديد مدى وعيهم بهذه التغيرات ، ورؤيتهم المستقبلية في كيفية الاستجابة لها.

٢ - تحديد مجموعة المعوقات للتكيف مع المتغيرات المستقبلية.

٣ - إيجاد مجموعة من التوصيات لتحسين أداء تجارة التجزئة.

لقد توصلت الدراسة الى إيجاد مجموعة من الأساليب المقترحة لمواجهة التغيرات المتوقعة ، لعل أهمها: إيمان الإدارة العليا بضرورة التغيير ، إعادة تعريف الرسالة الاستراتيجية والاستجابة للتغيرات الديناميكية في السوق ، التوجه بالتسويق من خلال أن المستهلك هو الحكم النهائي ، تقديم مزيج سلمي وخدمي متكامل وفعال للمستهلك وفعال ، سياسة تسعير مرنة ناتجة عن احتياجات السوق ، الاستعانة بالاستشارات التسويقية والادارية الخارجية والداخلية.

وتتمثل الصعوبات التي قد تواجه متاجر التجزئة للاستجابة والتكيف مع التغيرات المتوقعة في عدم التوجه نحو أن المستهلك هو سيد الموقف ، لا يوجد ادارة قائمة للتسويق في بعضها ، كما لا يوجد تخطيط استراتيجي طويل الأجل ، والافتقار الى المفاهيم الادارية الحديثة. ويؤخذ على هذه الدراسة إنها لم تركز على المتاجر المتعاملة بالمنتجات الغذائية.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

ومن مطالعنا للدراسات السابقة نجد أنها تختلف عن الدراسة الحالية، حيث تتميز هذه الدراسة بأنها تناولت متغيرات جديدة للواقع التجاري والاقتصادي تحديداً في محافظة البلقاء اضافة الى الخصائص التسويقية لأصحاب المراكز التجارية وفقاً لمقاييس الاختبار والارتباط الاحصائي ما بين مجموعة المتغيرات المستقلة وأخرى تابعة.

منهجية وأسلوب الدراسة

مجتمع الدراسة

لقد تمثل مجتمع الدراسة بجميع المتاجر في محافظة البلقاء والبالغ عددها (3601) حيث شملت هذه الدراسة أكبر التجمعات السكانية التابعة للوحدات الادارية لمحافظة البلقاء.

تحليل أثر انماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية

عينة الدراسة

لقد حاول الباحثون في هذه الدراسة ذات الصبغة الميدانية التحليلية الاعتماد على منهج الاحصاء التحليلي والمعمق ، حيث تم استخدام الأساليب الاحصائية الملائمة لدراسة واقع سلوك واتجاهات المشتري في محافظة البلقاء وقد تم الاعتماد على الاستبانة كأداة للتحليل وجمع البيانات عن عينة الدراسة ، وقد تم تصميم استبانتين: الأولى للتعرف على سلوك واتجاهات المشتريين ، والثانية صممت للإطلاع على آراء أصحاب المتاجر حول أهم العوامل المؤثرة على زيادة حجم الأرباح باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS)، وكذلك استخدام مقاييس النزعة المركزية ؛ بهدف التعرف على تحليل العوامل المؤثرة على اتجاهات المشتري في اختيار المتاجر ، وتفضيل طبيعة السلع مع تحليل العوامل التي لها تأثير على زيادة أرباح المتاجر. ويبين الجدول رقم (2) مجتمع وعينة الدراسة اذ تم اختيار عينة احتمالية عشوائية بسيطة غير مقيدة كونها تتمتع بالصدق والدقة في تعميم النتائج في حين تم اختيار (4) مشتريين لكل متجر خاضع للدراسة.

جدول رقم (2) مجتمع وعينة الدراسة

البيان الاستجابية والاستبانت	عدد المؤسسات التجارية (المتاجر)	عينة المتاجر	عينة المشتريين (المستهلكين)
مجموع المتاجر في المحافظة	3601	181	724
معدل الاستجابة Response Rate		(%83)	(%78)
عدد الاستبانات الخاضعة للدراسة والتحليل		150	564

تصميم أداة الدراسة

كانت الاستبانة هي الأداة الوحيدة لقياس اتجاهات المشتري المحلي ومدى رضاه عن الأسواق والسلع الموجودة ضمن المنطقة الجغرافية المحيطة به ، حيث تم تحكيم كل من الاستبانتين وفقا للأصول العلمية من خلال الرجوع الى الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة مع مناقشة الفقرات مع القائمين على الغرف التجارية في المحافظة لتضمين ملاحظاتهم بعد عرضها على عدد من المختصين في المجالين العلمي والعملية للتأكد من صدق المحتوى ، وقد تم صياغة (55) فقرة في الاستبانة الاولى بحيث تتناول مدى رضا المشتري عن طبيعة السلع واتجاهاته في اختيار المتاجر ومدى تمثيل الأسواق المحتملة لتغطية المشتريات مع ذكر المعلومات الشخصية والديمغرافية وأهم السلع ، في حين تناولت الاستبانة الخاصة بأصحاب

د . محمد الزيادات وآخرون

المتاجر المكونة من (37) فقرة عدداً من الفقرات حول الآراء والاتجاهات العوامل التي لها تأثير على حجم الأرباح، وقد كانت الإجابة على فقرات الدراسة في كل من الاستبانتين من خلال اختيار الإجابة وفقاً لمقياس (likert Scale) الخماسي لمعرفة درجات الأهمية والرضا.

تحليل الخصائص التسويقية لعينة أصحاب المتاجر

يعتمد هذه التحليل على نتائج المسح الميداني المتعلق بأصحاب المتاجر ، حيث يتبين من الجدول رقم (3) المتعلق بالتكرارات والنسب المئوية للخصائص الديمغرافية لأصحاب المتاجر عينة الدراسة ان الغالبية العظمى من العاملين في المنشآت التجارية (المتاجر) هم من الذكور (96%)، وهذا دليل على ضعف مشاركة المرأة في محافظة البلقاء في النشاط الاقتصادي خصوصاً القطاع التجاري وهنا لابد من العمل الجاد على تحفيز القطاع النسائي على دخول سوق العمل والدعم الريادي لإنشاء المشاريع التجارية الصغيرة والمتوسطة الحجم ، حيث يتطلب ذلك تكاتف الجهود مابين القطاعين العام (ممثلاً بالبلديات) والخاص (ممثلاً بالغرف التجارية) من خلال تقديم كافة أشكال الدعم الفني والإداري والمالي والاقتصادي للقطاع النسائي والعمل على إعداد دراسات الجدوى المالية والتسويقية ، كما كشفت نتائج الدراسة كما هو مبين في الجدول نفسه أن معظم عينة اصحاب المتاجر هم من الحاصلين على درجة الدبلوم المتوسط.

جدول رقم (٣) التكرارات والنسب المئوية للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

النسبة (%)	التكرار	البيان خصائص العينة
		الجنس
96	144	ذكر
4	6	انثى
		المؤهل العلمي
32	48	أقل من الثانوية
36	54	الثانوية
20	30	الدبلوم
١٢	١٨	بكالوريوس

تحليل أثر انماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية

نتائج الأهمية النسبية

جدول (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة المستجيبين حسب النشاط الاقتصادي في محافظة البلقاء

النشاط	النسبة %
مواد البقالة والسوبر ماركت والمواد الغذائية	34.2
المتاجرة بالجملة	7.6
الاكسسوارات والأدوات المنزلية	6
المعدات والاجهزة الكهربائية والالكترونية	5.5
الأحذية والملابس بمختلف انواعها	13.6
السناير والاقمشة والأثاث والمفروشات	14.4
مواد البناء	5.5
قطع صيانة واصلاح السيارات	2.5
لوازم القرطاسية ولعب الأطفال والهدايا	10.7
المجموع	100

ويخلص الجدول رقم (4) الأهمية النسبية لتوزيع عينة أصحاب المتاجر حسب متغير النشاط الاقتصادي في محافظة البلقاء اذ يتضح أن أعلى نشاط تجاري تم تمثيله في العينة هو المتاجرة بالمواد الغذائية في اسواق البقالة والسوبر ماركت (34.2%) ومرد ذلك أن قطاع التجارة للمواد الغذائية يمثل (65%) من قطاع التجارة الداخلية.

تحليل سلوك أصحاب المتاجر في منطقة الدراسة

قبل البدء بعملية التحليل والمناقشة فلا بد من الاعتماد على المتوسط العام للفقرات في الجداول كأساس للمقارنة فاذا زادت الأهمية النسبية(%) للفقرة أو العبارة عن هذا المتوسط فان الأثر سيكون ايجابياً واذا قلت عن ذلك فان أثر ونتيجة هذه الفقرة ستكون سلباً وهذا معتمد في الإحصاء وهو يشابه حالة المتوسط الحسابي وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي حيث اذا زادت نتيجة الفقرة عن (٣) فان أثرها سيكون ايجابياً وعكس ذلك فان الأثر ضعيف او سلباً.

أولاً: - تحليل النتائج المتعلقة بطبيعة السلع المتوفرة في المتجر

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (5) الى استجابات أصحاب المتاجر في عينة الدراسة حول بعض العبارات المتعلقة بطبيعة السلع المتاجر بها ، حيث تبين العبارة الخاصة بوجود سلع متنوعة الأسعار والجودة داخل المتجر أنها حصلت على أعلى نسبة (21.01%) في حين أن

د . محمد الزيادات وآخرون

اعتماد أصحاب المتاجر في محافظة البلقاء على البيع بالاقساط كوسيلة وأسلوب لزيادة الأرباح ، فقد اتضح عدم تفضيل هذا الأسلوب (8.13%) مما يدل على أن أصحاب المتاجر يهتمون كثيراً بزيادة المبيعات من خلال الاهتمام بتنوع وجودة وأسعار السلع ، وغالباً ما يعتمد أصحاب المتاجر في المحافظة على تزويد متاجرهم بالسلع من خارج المحافظة ولا يعتمدون على تجارة التجزئة من داخل المحافظة ، وذلك بهدف توفير سلع متنوعة وذات جودة عالية وبأسعار منافسة تتناسب مع تفضيلات المشترين في المحافظة وقدراتهم الشرائية ، ويعتقد غالبية أصحاب المؤسسات التجارية أن الأسعار عادلة وقد لا تختلف عن المحافظات الأخرى ، وهذا لا يتفق مع مستخلص النتائج الخاصة برأي المشترين الذين أكدوا أن الأسعار في المحافظة غير عادلة مقارنة مع الأولوية الأخرى ، في حين يتفق التاجر مع المشتري بضرورة متابعة التأكد من صلاحية السلع والاهتمام بذلك إلا أن هذا الاهتمام قد يختلف من نشاط تجاري لآخر نظراً لتنوع السلعة واختلاف طبيعتها.

جدول رقم (5) نتائج تحليل الأهمية النسبية لاستجابة التجار في جميع المناطق على العبارات المتعلقة بطبيعة السلع المتاجر بها

البيان التحليل	العبارة	المجموع	العبارة	المجموع
	يتم تزويد المتجر ببعض السلع من موزعين داخل المحافظة	8.93	السلع التي يعرضها الموزعون من خارج المحافظة أكثر تنوعاً من داخل المحافظة	11.45
	يتم الاهتمام بالسلع التي تحمل علامة تجارية داخل المتجر	9.88	وجود سلع متنوعة الأسعار والجودة داخل المتجر	21.01
	تعتبر أسعار السلع في المتجر مساوية لمثيلاتها في متاجر الأولوية الأخرى	10.64	تعتبر أسعار السلع الخارجية أكثر تنوعاً من السلع التي يعرضها تجارة التجزئة داخل المملكة	10.18
	يتم وضع الأسعار على السلع المتاجر بها	10.07	يتم تفضيل البيع بالاقساط	8.13
	متابعة التأكد من صلاحية السلع	9.73	المجموع	100
			المتوسط العام	11.1

تحليل أثر انماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية

ثانياً: - تحليل النتائج المتعلقة بالعوامل المؤثرة على الحصة السوقية من وجهة نظر أصحاب المتاجر في منطقة الدراسة.

تدل النتائج الواردة في الجدول رقم (6) على الأهمية النسبية لاستجابات عينة التجار على العبارات المتعلقة بزيادة حجم المبيعات في جميع الأولوية داخل المحافظة. ويبدو من بيانات الجدول أن الأهمية النسبية للاستجابات قد بلغت حدها الأعلى بواقع (5.57%) وقد حصلت عليها عبارة تنوع السلع والبدايل في المتجر قد تؤدي الى زيادة حجم الأرباح أما الفقرة التي حصلت على أدنى درجة من حيث الأهمية النسبية (3.5%) فقد كانت في عدم اقبال أصحاب المتاجر على تقديم البروشورات والكتالوجات التعريفية كحافز على زيادة الحصة السوقية مما يعني أن هناك وسائل أخرى تتعلق بالاتصالات التسويقية تسهم في زيادة حجم الأرباح مثل: العادات والتقاليد وسمعة أصحاب المتاجر ((كلمة الفم المنطوقة WOM)) وكما يتضح من الجدول نفسه أن معظم العبارات كان لها تأثير على حجم الأرباح والزبائن لكن بنسب ودرجات مختلفة وعند مقارنة جميع العبارات بالمتوسط العام (4.76) نلاحظ أن هناك ثمانية عوامل فقط تؤدي الى زيادة حجم المبيعات والأرباح أهمها:

مراعاة السرعة في تغيير الخصائص السلع ، فتح المؤسسة التجارية طيلة أيام الأسبوع ، احترام المشترين ومعاملتهم الحسنة، وأناقته وحسن مظهر التاجر وتوفر مقاعد وضاءة مريحة داخل المتجر، وأخيراً جودة السلع المتاجر بها أما بالنسبة للعبارات الأخرى ذات التأثير الأقل على رفع الحصة السوقية للمتجر فبعضها يختص بالتسويق كتزويد المتجر بالسلع المحلية ومنح الخصومات والجوائز عند الشراء بكميات أكبر والبعض الآخر يختص بالعوامل الفنية كتقديم الكفالات المالية على السلع ذات العلاقة مثل الاجهزة الكهربائية.

أما بالنسبة للمؤسسات الاستهلاكية المدنية والعسكرية فإن تأثيرها لم يكن إيجابياً على زيادة حجم الأرباح (4.29) وقد تبين أن عدم التفاوض في الأسعار لم يؤدي الى زيادة مبيعات المتجر (4.07) جدول رقم (٦) تحليل الأهمية النسبية لاستجابات عينة التجار في محافظة البلقاء على العبارات المتعلقة برفع الحصة السوقية.

د . محمد الزيادات وآخرون

البيان متسلسل	العبارة	%	متسلسل	العبارة	%
1	تؤدي جودة السلع في المتجر الى زيادة حجم المبيعات	4.64	12	يعتبر البيع بالاقساط سبباً في زيادة حجم المبيعات	4.34
2	يعتبر تزويد المتجر بالسلع المستوردة مؤشراً على زيادة المبيعات	5.29	13	توفر مواقف لاصطفاف السيارات قرب المتجر يؤدي الى زيادة المبيعات	4.13
3	يؤدي تزويد المتجر بالسلع المحلية الى زيادة المبيعات والأرباح	4.41	14	يؤدي توفر مقاعد مريحة داخل المتجر الى زيادة حجم الأرباح	5.48
4	يزيد كبر حجم المؤسسة من تحقيق الأرباح	5.23	15	يؤثر وجود المؤسسات المدنية والعسكرية الاستهلاكية سلباً على المبيعات	4.29
5	يؤثر التسوق من مراكز البيع خارج المحافظة سلباً على الأرباح	4.53	16	تقديم الكفالة المالية على سلع الاجهزة الكهربائية يزيد من مبيعات المتجر	4.26
6	يؤدي منح الخصومات والجوائز عند الشراء بكميات أكبر الى زيادة الأرباح	4.53	17	يؤدي احترام المستهلكين ومعاملتهم الحسنة الى زيادة حجم مبيعات المتجر	5.2
7	تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلكين يؤدي الى زيادة المبيعات	4.62	18	يؤدي عدم التفاوض في الأسعار الى زيادة مبيعات المتجر	4.07
8	يؤثر تقديم العروض على أسعار السلع بشكل دوري إيجابياً على المبيعات	4.62	19	يتم فتح المؤسسة طيلة أيام الاسبوع	5.52
9	تعتبر البروشورات والكتالوجات التعريفية حافزاً على زيادة الحصة السوقية	3.5	20	يؤدي تنوع السلع والبدايل في المتجر الى زيادة حجم الأرباح	5.57
10	تؤدي أناقة وحسن مظهر التاجر إلى جذب الزبائن	5.27	21	يتم مراعاة السرعة في تغيير خصائص السلع	5.50
11	تؤدي الواجهات الامامية والاعلانات المناسبة لأسماء المتاجر إلى زيادة الأرباح	4.81		المجموع	100
				المتوسط العام	4.76

تحليل أثر انماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية

تحليل النتائج المتعلقة بسلوك المشتري المحلي في محافظة البلقاء

• تحليل الخصائص الاقتصادية والتسويقية لعينة المشتريين المستجيبين للدراسة في محافظة البلقاء

يركز هذا الجزء من الدراسة على نتائج المسح الميداني للعينة من المشتريين المحليين في محافظة البلقاء الذين زاروا متاجر عينة الدراسة لشراء السلع. وبالنظر الى الجدول رقم (7) يتضح أن (70.04%) من المستجيبين هم من الذكور ، بينما شكلت الاناث ما نسبته (29.96%) من مجموع العينة المستجيبة ، كما يبين الجدول أن (67.02%) من العينة هم من المتزوجين وهذا يعود الى أن وحدة المسح هي الأسرة اذ يتبين أن أكثر من نصف العينة (56.04%) يزيد عدد أفرادها عن (8) أفراد و(90.08%) من الأسرة التي تمت مقابلتها يزيد عدد أفرادها عن (4) أفراد أي أن أغلبية الأسرة في محافظة البلقاء يزيد حجمها عن المتوسط العام لحجم الأسرة في المملكة والمقدر وفقا لعام 2007 بحوالي (5.4 فرد) ، كما دلت النتائج على أن عمل أرباب الأسر حسب القطاع يتركز في الوظائف الحكومية (القطاع العام) وشبه الحكومية (39.01%)، و (26.06%) يعملون في قطاع الزراعة وهذا ناتج عن امتداد المحافظة على أكثر من 180 كم على امتداد وادي الأردن الذي يمتاز بطبيعته الزراعية ، وبالنظر الى عدد أفراد الأسرة العاملين نجد أن (68.96%) من الأسر التي تمت مقابلتها يعمل لديها فرد واحد مما يدل على ارتفاع معدل الاعالة في مناطق الدراسة. كما دلت النتائج على أن (56.03%) من عينة الدراسة هم من ذوي المؤهل العلمي دبلوم وبكالوريوس أما بالنسبة لمستوى الدخل الشهري فقد تركز في الفئة (من 200 الى أقل من 400 دينار أردني) في حين تقاربت كل من الفئتين (أقل من 200) و (من 400 الى أقل من 800) دينار أردني وهذا يتوافق مع توزيع الدخل في المملكة.

جدول رقم (٧)

التكرارات والنسب المئوية للخصائص الاقتصادية لمفردات عينة المستهلك المحلي المتعامل مع

المتاجر في محافظة البلقاء

النسبة %	التكرار	البيان خصائص عينة المستهلك
9.93	56	3 فأقل
34.04	192	من 4-7
35.99	203	من 8-11
20.05	113	12 فأكثر
23.94	135	أقل من 200 دينار
35.99	203	من 200 الى أقل من 400
21.99	124	من 400 الى أقل من 800
18.09	102	800 فأكثر
70.04	395	ذكر
29.96	169	أنثى
68.96	389	موظف واحد
21.99	124	موظفين اثنين
9.05	51	3 موظفين فأكثر
39.01	220	موظف قطاع عام
17.02	96	صاحب محل
15.96	90	موظف قطاع خاص
1.95	11	متقاعد
26.06	147	عامل زراعة
67.02	378	متزوج
32.98	186	غير متزوج
28.01	158	ثانوية فأقل
56.03	316	دبلوم وبكالوريوس
15.96	90	دراسات عليا

تحليل أثر انماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية

تحليل سلوك المشتري المحلي في محافظة البلقاء (المستجيب للدراسة)

• تحليل النتائج المتعلقة بطبيعة السلع التي يفضلها المشتري الخاضع للدراسة. أظهرت نتائج الجدول رقم (8) أن الأهمية النسبية للدرجات التي حصلت عليها العبارات قد بلغت حدداً أعلى في الفقرة التي تتعلق بتفضيل الشراء بناءً على جودة السلع بواقع (25.5%) ، أما فيما يتعلق بقرار الشراء عند المشتري الخاضع للدراسة يتضح أن المشتري يفضل صلاحية السلع وجودتها بشكل كبير ، كما أن سعر السلعة له أهمية كبيرة في قراره الشرائي ، وهذا مؤشر على أن تفكير المشتري المرتبط بواقعه الاقتصادي والاجتماعي يؤثر على سلوكه الاستهلاكي حيث إنه يبحث عن تعظيم المنفعة الحدية من السلع التي يرغب بشرائها وذلك من أجل استخدام ميزانيته المعدة للانفاق بشكل فعال ، حيث يظهر ذلك من خلال توجه المشتري لشراء السلع ذات الصلاحية لفترات أطول بحيث يستطيع استهلاكها عند الحاجة ، كما يتضح من الجدول نفسه أن العدالة في سياسة التسعير من حيث المنافسة قد حصلت على الأهمية النسبية الأقل (10%) من المتوسط العام ، وهذا دليل على اعتقاد غالبية المشتريين أن أسعار السلع في مناطقهم أعلى منها في المناطق الأخرى ، كما أنها غير منافسة مقارنة بغيرها من المناطق ، وبلي جودة السلع في الأهمية تفضيل شراء السلع المستوردة (17.73%).

جدول رقم (٨) :- نتائج تحليل الأهمية النسبية لاستجابات أفراد العينة على فقرات تفضيل

المستهلك لطبيعة السلعة (جميع الألوية)

البيان التسلسل	العبارة	%
1	يتم تفضيل شراء السلع المحلية	14
2	يتم تفضيل شراء السلع المستوردة	17.73
3	يتم تفضيل شراء السلع بناءً على سعرها	14
4	يتم تفضيل شراء السلع بناءً على جودتها	25.5
5	يتم تفضيل شراء السلع بناءً على مدة صلاحيتها	17
6	تعتبر اسعار السلع في منطقتي منافسة	10
	المتوسط العام	16.67

تحليل النتائج المتعلقة بالجهات الاعلامية وفترات التسوق المؤثرة على القرار اشرائي.

يلخص الجدول رقم (9) الخصائص الاعلامية وفترات التسوق المؤثرة على قرار المستهلك الشرائي ، اذ يتبين أن قرار الشراء لدى عينة الدراسة يتأثر بشكل كبير بالجيران والأصدقاء ثم الزملاء في العمل بأهمية نسبية مقدارها على التوالي (20.92 %) (20.04 %) (18.97 %) ، وبالنظر الى نفس الجدول نفسه نجد أن (42.02 %) من المشتريين يفضلون الشراء والتسوق خلال الفترة المسائية أما بالنسبة للتسوق صباحاً وخلال فترات الظهر فقد جاءت متقاربة من حيث الأهمية النسبية وهذا ربما يكون ناتج عن الظروف التي يعيشها المستهلكون في مناطق الدراسة ، فالمشترون الذين يحبذون الشراء في الفترات الصباحية ربما يقيمون في مناطق بعيدة عن المراكز التجارية الرئيسية ، وأما الذين يفضلون الشراء في الأوقات المسائية فقد يكون مرده ارتباط هذه الاوقات بانتهاء أوقات الدوام خصوصاً إذا كان المشتري هو رب الأسرة.

جدول رقم (9): - تحليل النتائج المتعلقة بفترات التسوق ووسائل الاعلام المؤثرة على شراء

المستهلك في محافظة البلقاء

النسبة %	التكرار	البيان العامل	
29.96	169	الصباح	فترات التسوق
28.02	158	الظهر	
42.02	237	المساء	
100	564	المجموع	
12.06	68	الدعايات والإعلانات في الصحف اليومية والأسبوعية	الجهات الاعلامية المؤثرة على قرار شراء المستهلك
18.97	107	الزملاء في العمل	
20.04	113	الأصدقاء	
20.92	118	الجيران	
12.94	73	توزيع الكتالوجات والبروشورات التعريفية	
15.25	85	الدعايات والاعلانات التلفزيونية	
100	564	المجموع	

تحليل أثر انماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية

تحليل النتائج المتعلقة بالمراكز التجارية التي يعتمد عليها المشتري الخاضعة للدراسة.

من أجل التعرف على أماكن المراكز التجارية التي يرتادها المشتريين في منطقة الدراسة ، فقد دلت نتائج الجدول رقم (10) على أن (7.63%) من المشتريين يقومون بالشراء من أسواق محافظة البلقاء وأن ما متوسطه (22.36%) يقومون بشراء سلعهم من خارج أسواق محافظة البلقاء وربما يكون الشراء من محافظة العاصمة (عمان) نظرا لقربها الجغرافي من محافظة البلقاء وعلى الرغم من ذلك فإنه يتضح تدني نسبة الشراء من خارج المراكز التجارية للمحافظة مما يدل على أن الأسواق والمراكز التجارية خارج المحافظة لا تنافس الأسواق التجارية داخل المحافظة.

جدول رقم (10): - نتائج تحليل الأهمية النسبية لأماكن التسوق التي تعتمد عليها الأسر لتغطية مشتريها حسب الأولوية.

السوق المنطقة	القرب من السكن	مركز اللواء	المؤسسة العسكرية	المؤسسة المدنية	المجموع	خارج المحافظة عمان	المجموع الكلي
المتوسط العام	٥٦,٢٠	٣٦,٣٩	٧٣,٩	٩٥,٧	٦٣,٧٧	٣٦,٢٢	١٠٠

تحليل العوامل المحققة لرضا المشتري في اختيار المراكز التجارية

يتضح من الجدول رقم (11) أن الأهمية النسبية للدرجات التي حصلت عليها الفقرات ترواحت بين (5.47 و 3.49) فقد حصلت عبارة تقديم الكفالات المالية على السلع على أعلى درجة بنسبة (5.47%)، ويلاحظ أن معظم العبارات كانت مهمة بالنسبة للمشتري ولكن بدرجات متفاوتة حيث يتضح أن العوامل الفنية التي تتعلق بالسلعة مثل: تقديم الكفالة المالية ، خدمات ما بعد البيع، جودة السلع في المتجر لها أهمية كبيرة في قرار المشتري في حين أن العوامل التسويقية المتمثلة في وجود اعلانات مناسبة لأسماء المحلات التجارية ، البيع بالأقساط ، وجود السلع المتشابهة في الشارع نفسه ، وجود باعة متجولين بغض النظر عن الجودة ، منح الخصومات التشجيعية، التنزيل على أسعار السلع والبيع بأسعار ثابتة دون تفاوض ، وتنوع السلع والبدايل في المتجر، هذه العوامل تلقى اهتماما من المشتري عند اختياره المركز التجاري مما يؤكد على أن المشتري يتأثر بالواقع الاقتصادي الذي يجعله يبحث عن السوق الذي يقدم له سلعا جيدة وذات أسعار منافسة ومعتدلة حتى يحقق له أقصى درجات الاشباع والمنفعة ، كما أنه يقوم بالمحافظة على

د . محمد الزيادات وآخرون

ميزانية الإنفاق من خلال الحصول على كميات أكبر من السلع ذات الجودة وبنفس كمية النقود المخصصة لذلك النوع من المشتريات. أما بالنسبة للعوامل النفسية التي تظهر في فقرات الاستبانة كالإضاءة المناسبة داخل المتجر وطريقة عرض السلع وترتيبها فهي من العوامل المهمة في استراتيجية التسويق وهي تتشابه في أهميتها مع العوامل الاجتماعية مثل تفضيل الشراء من المتاجر التي تهتم بالمشتريين وتقدم لهم الاحترام وكذلك المعرفة الشخصية وشهرة المتجر حيث تجاوزت جميع هذه الفقرات المتوسط العام (4.76%). ولهذا فإن جميع هذه العوامل ذات أهمية بالنسبة لاستراتيجية تسويق المتجر مما يتطلب من القوى العاملة الظهور اللائق مع ترتيب ونظافة المتجر من الداخل والخارج الأمر الذي يعزز سياسة الاتصالات التسويقية بشكل يعزز الثقة والقناعة لدى المشتريين مما يساعد على جذبهم للشراء من هذه المراكز التجارية.

وبالنظر الى العوامل الجغرافية كقرب المركز التجاري من مكان العمل والتسوق من خارج المحافظة وقرب هذه المراكز التجارية من مكان الإقامة فقد كانت أقل أهمية بالنسبة الى المشتري وهذا مؤشر على أن المشتري أكثر اهتماماً بالسلعة نفسها عند اختياره لها فهو يبحث عن تحقيق أكبر فائدة متحققة مع بعض القضايا الاجتماعية والنفسية التي يجب مراعاتها أكثر من التركيز على الخدمات المرتبطة بمكان التسوق ، ومع هذا فلا بد من رفع مستوى الخدمات الداعمة لقطاع التجارة الداخلية (الجملة والتجزئة) خصوصاً في ظل الارتقاء بجاهزية المراكز التجارية وتطوير بيئة الأعمال التجارية وتوسيعها وتنظيمها بشكل يضمن المحافظة على الأداء التسويقي لجميع المراكز التجارية والمملكة أجمع.

تحليل أثر انماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية

جدول رقم (11):- نتائج تحليل الأهمية النسبية لاستجابات أفراد العينة على فقرات تحقيق

رضا المستهلك عند اختيار مركز التسوق لجميع الأولوية

البيان التسلسل	العبارة	الأهمية النسبية (%)	
		المجموع	
	قرب السوق من مكان العمل	4.78	توفر إعلانات وواجهات أمامية مناسبة
	يوفر المتجر متعة للتسوق	4.84	توفر إضاءة داخل المحل مع الديكورات الجذابة
	المعرف الشخصية بصاحب المحل التجاري	4.74	توفر ميزة البيع بالاقساط
	تتم طريقة عرض السلع في المحل في المتجر بشكل جيد	4.84	عدم التفاوض بالتسعير
	تنوع السلع والبائعين في المتجر	4.97	توفر خدمات ما بعد البيع للمستهلكين
	جودة السلع الموجودة في المتجر	4.94	تقديم الكفالات المالية على السلع
	يعتمد المتجر على شهرة المحل	4.66	وجود بضائع على الأرصفة وباعة متجولين
	توفر مواقف الاصطفاف بشكل فسيح	4.64	وجود تخفيضات على أسعار السلع في المحل
	توفر مكان مناسب للمشاة أمام المحل	4.72	عمل خصومات تشجيعية للكميات الأكبر
	وجود مظلات للمستهلكين قرب المحل	4.43	التسوق من مراكز بيع خارج حدود المحافظة
			تفضيل الشراء من صاحب المحل الذي يهتم بالزبون
		المتوسط العام	4.76
		المجموع	100

تحليل العلاقة الارتباطية بين التسوق من خارج المنطقة وكل من مستوى الدخل وعدد أفراد الأسرة العاملين خارج مناطقهم السكنية
يلخص الجدول رقم (12) العلاقة الارتباطية (R) بين أعداد أفراد الأسرة العاملين خارج مناطقهم السكنية والتسوق من الخارج.

وكما يتضح من نتائج التحليل الإحصائي لهذا الجدول أن هناك علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) مقدار هذه العلاقة الارتباطية (17%) بمعنى أن عمل الأفراد خارج مناطقهم السكنية سوف يؤدي الى زيادة احتمالية التسوق من خارج مناطقهم السكنية بمقدار (17%) مما يعني أن علاقة الارتباط ضعيفة ما بين المتغيرين. أما بالنسبة للعلاقة الارتباطية (R) بين مستوى الدخل كمتغير مستقل والتسوق من خارج المحافظة كمتغير تابع فقد دلت النتائج الواردة في الجدول رقم (13) على أنه توجد علاقة طردية ضعيفة بين مستوى الدخل والتسوق من خارج المحافظة وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ وأن مقدار هذه العلاقة (21%) وهو أعلى من علاقة الارتباط للمتغير المستقل (مستوى دخل الأسرة) في محافظة البلقاء بمقدار وحدة نقدية واحدة مع عدم قدرة الاسواق التجارية المحلية على توفير تقضيلات ورغبات المشترين ومن ثم فان التوجه للاسواق الخارجية للشراء خصوصا محافظة العاصمة سيزداد بمقدار (17%) مع افتراض ثبات جميع العوامل الاخرى. (النجار، وآخرون، ٢٠٠٩).

أما العلاقة الإحصائية ما بين مستوى الدخل وتفضيل شراء السلع المستوردة على السلع المحلية فقد أظهرتها نتائج الجدول رقم (14) حيث يتضح وجود علاقة طردية ضعيفة ما بين مستوى الدخل وتفضيل شراء السلع الاجنبية وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) وأن مقدار هذه العلاقة الارتباطية تبلغ (21.5%) بمعنى أنه كلما زاد دخل الأسرة النقدي في محافظة البلقاء بمقدار وحدة نقدية واحدة ولتكن الدينار الاردني فانه سيتم التوجه بانفاق ما مقداره (21.5%) من هذا الدينار على المشتريات من السلع الاجنبية كون تقضيلات المشترين قد تتجه إلى تعظيم المنفعة من السلع ذات النوعية الجيدة مقارنة مع السلع المحلية. (sekeran، 2003).

تحليل أثر انماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية

جدول رقم (12):- نتائج الاختبار الاحصائي للارتباط بين أعداد أفراد الأسرة العاملين خارج مناطق سكنهم والتسوق من خارج المحافظة

الارتباط (R) الفقرة	البيان الاحصائي	عدد أفراد الأسرة العاملين خارج مناطقهم السكنية	الشراء والتسوق من خارج حدود المحافظة
عدد أفراد الأسرة العاملين خارج مناطقهم السكنية	معامل بيرسون R	1	0.173
	Sig (2-tailed)	0.00	0.005
	N	301	301
الشراء والتسوق من خارج حدود المحافظة	R	0.173	1
	Sig (2-tailed)	0.005	0.00
	N	301	1669

الارتباط معنوي عند مستوى دلالة 0.01 (2-tailed)

جدول رقم (13):- نتائج الاختبار الاحصائي للارتباط ما بين مستوى الدخل والتسوق من خارج المحافظة

الارتباط (R) الفقرة	البيان الاحصائي	الدخل النقدي للأسرة	التسوق والشراء من خارج المحافظة
الدخل النقدي للأسرة	معامل ارتباط بيرسون R	1	0.21
	Sig (2-tailed)	0.00	0.00
	N	1620	1550
الشراء من خارج المحافظة (التسوق)	معامل ارتباط بيرسون R	0.21	1
	Sig (2-tailed)	0.00	0.00
	N	1550	1804

الارتباط معنوي عند مستوى دلالة 0.01 (2-tailed)

د. محمد الزيادات وآخرون

جدول رقم (14) نتائج الاختبار الاحصائي للعلاقة بين مستوى الدخل ومدى تفضيل شراء السلع الاجنبية

الارتباط الفقرة	البيان الاحصائي	مستوى الدخل النقدي للأسرة	السلع والمنتجات المستوردة
مستوى دخل الاسرة النقدي	معامل ارتباط بيرسون R	1	0.215
	Sig (2-tailed)	0.00	0.00
	N	1960	1690
السلع والمنتجات المستوردة	معامل ارتباط بيرسون R	0.215	1
	Sig (2-tailed)	0.00	0.00
	N	1690	1776

النتائج

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي يمكن إيجازها بما يأتي:

١. تحتل المتاجرة بمنتجات مواد البقالة والسوبر ماركت والمواد الغذائية الغالبية العظمى من حجم التجارة الداخلية وبما نسبته (34.2%)
٢. يعتبر متغير وجود سلع متنوعة الأسعار والجودة داخل المتجرة من أهم العوامل المؤثرة على حجم الأرباح لسلع المتاجرة حسب وجهة نظر المشتريين وأصحاب المتاجر.
٣. احتلت فترات التسوق المسائية الدرجة الأعلى من حيث الأهمية النسبية من بين الفترات الأخرى بواقع (42.02%).
٤. يستحوذ سوق المنطقة على (77.63%) من أماكن الشراء التي تعتمد الأسر لتغطية مشترياتهم.
٥. يُعدُّ تفضيل الاهتمام من صاحب المتجر والقوى العاملة في المتجر بالمشتري من أكثر العوامل التي تؤثر على رضا المشتري بمتوسط عام قدره (5.2%).
٦. بينت الدراسة أن كلاً من: العوامل الاجتماعية ، العوامل النفسية ، العوامل التسويقية والعوامل الفنية المتعلقة بالمنتج هي الأكثر أهمية في تفضيل المشتري للمراكز التجارية في مناطق الدراسة.
٧. بلغت الأهمية النسبية للشراء من خارج المحافظة ما متوسطه في عينة الدراسة (23.36%)
٨. تشكل مشتريات المستهلكين من مراكز اللواء النسبة الأكبر بما متوسطه (39.36%) من بين مجموع المشتريات.

تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية

٩. يستحوذ سوق المتاجرة بقطع السيارات من خارج مركز اللواء والمحافظة على الغالبية العظمى (49.5%) مما يؤثر على حجم المبيعات المحلية التي تواجه منافسة شديدة.
١٠. تعتبر الوسيلة الإعلانية المتمثلة بالجيران والأصدقاء من أكثر الجهات الاعلانية تأثيراً على القرار الشرائي في مناطق الدراسة بواقع (20.92%) و (20.04%) على التوالي.
١١. بينت الدراسة أن هناك اختلافاً في وجهات النظر نحو عدالة الأسعار في مناطق الدراسة بين كل من أصحاب المتاجر والمشتريين حيث أكد المشتريين عدم عدالة الأسعار.
١٢. المتغيرات الآتية من العوامل التي حققت الاتفاق في وجهات النظر بين أصحاب المتاجر والمشتريين في منطقة الدراسة هي: تنوع السلع وترتيبها داخل المتجر ، العوامل الاجتماعية كالاهتمام بالمشتري واحترامه.
١٣. هناك علاقة ارتباط ليست قوية ذات دلالة احصائية بين كل من: مستوى الدخل والتسوق من خارج المحافظة بمقدار (21%) ، عدد أفراد الأسرة العاملين خارج مناطق سكنهم والتسوق من خارج المحافظة (17.3%) ومستوى الدخل ومدى تفضيل شراء السلع الأجنبية (21.5%).

التوصيات

- انطلاقاً من النتائج التي توصلت إليها الدراسة فإنه يمكن تقديم التوصيات التالية:
١. وضع خطة للاتصالات التسويقية لدى المتاجر للعمل على تحسين أدائها التسويقي.
 ٢. العمل على تقديم تشكيلة سلعية تنسجم مع تقديم مزيج سعري وخدمي متكامل للمستهلك في محافظة البلقاء وذلك من لحظة دخوله المتجر وحتى خروجه.
 ٣. المشاركة الفعالة بين مراكز التدريب المهني وغرف التجارة والبلديات في المحافظة لتوفير البرامج التدريبية التي من شأنها رفع كفاءة القوى البيعية في هذا القطاع التجاري (التجارة الداخلية بشقيها الجملة والتجزئة).
 ٤. وضع خطة لزيادة الاستثمار وتحسين أدائه في صيانة وإصلاح السيارات داخل كل لواء كونه من الأنشطة الاقتصادية الحرفية التي تساهم في الحد من مشكلتي الفقر والبطالة وذلك من خلال الارتقاء بجاهزية المناطق الحرفية وتنظيمها.
 ٥. رفع مستوى وإنتاجية القوى البيعية في المتاجر من خلال إلحاقهم بدورات تدريبية ذات كفاءة عالية تساعد على تلبية رغبات المشتريين وزيادة الثقة بينهم وبين هؤلاء المشتريين من خلال جذبهم وتشكيل الفناعة والثقة لديهم.
 ٦. تنمية الجوانب النفسية والاجتماعية للمستهلكين من خلال الاهتمام بهم واحترامهم وتقديم خدمات ما بعد البيع والكفالات المالية اللازمة التي من شأنها رفع الحصة السوقية للمتجر.

المراجع

١. أبو رمان ، أسعد (٢٠٠٣). تقييم اتجاهات المستهلك في متاجر الأقسام المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية: العلوم الانسانية، م ٦ ، ع ١٤ ص ص ٩-١٢.
٢. دائرة الاحصاءات العامة. (٢٠٠٦) قسم التجارة الداخلية ، بيانات غير منشورة. عمان
٣. دائرة الاحصاءات العامة ، (كانون الثاني ، ٢٠٠٥) التعداد العام للسكان والمساكن ، النتائج التلخيصية للتجمعات السكانية ، عمان ، ص ١ ،
٤. عبد المحسن ، توفيق (ابريل ، ٢٠٠٥) ، توقعات التغيرات في مجال تجارة التجزئة في مصر خلال السنوات العشر القادمة: دراسة ميدانية ، بحث مقدم في المؤتمر العلمي السنوي الثاني في مصر بعنوان: الاتجاهات الحديثة لإدارة الاعمال للفترة (٦-٧ نيسان ، ٢٠٠٠) المجلس الأعلى للجامعات في جمهورية مصر العربية.
٥. غرفة تجارة الكرك (٢٠٠٧) ، سلوك واتجاهات المستهلك في اختيار السلع و مراكز التسوق في محافظات (الكرك ، الطفيلة ، معان). قسم الدراسات والحاسوب.
٦. وزارة الداخلية (٢٠٠٦) ، نظام التقسيمات الادارية رقم ٤٦ لسنة ٢٠٠٠ تعديلاته والمعمول به اعتباراً من ١/١/٢٠٠٠ والمنشور في الجريدة الرسمية عدد رقم ٤٤٥٥ بتاريخ ١٧/٩/٢٠٠٠ ، ص ٣٦٧٤. عمان.
٧. القطامين وناصر، (2004)، الاصول التسويقية في ادارة المحلات والمؤسسات التجارية، دار مجدلاوي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان.
٨. النجار، فايز وآخرون (٢٠٠٩)، أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
٩. الزعبي، عمر عبد القادر (٢٠٠٨) تأثير الجماعات المرجعية في القرارات الشرائية للمستهلكين ،دراسة ميدانية، رسالة ماجستير -جامعة دمشق.
١٠. محافظة البلقاء (٢٠٠٨)، الواقع الاقتصادي والاجتماعي لمحافظة البلقاء، بيانات غير منشورة، السلط.
- 11- Vranesevic ، T.et.al. ، (2001 ، July) ، the Influence of consumer Behavior within the Spanish food Retail Industry ، British food Journal ، v.103 ، N7 ، pp: 465-470، (on line) cited on October 23,2005 Available: file <http://www.Marketing power.Lycos.com.lib.uml.com/dissertation>.
- ١٢- Wallaca ، David w. et. al.(2002) Customer satisfaction and Retail sales performance - An Empirical Investigation ، V.80 ، N:4 Journal of Ratailing (on line) cited on June 23,2005، Available: file: <http://www.pdx.edu.com>
- 13- Barone، M.J.et.al.(2004) Consumer Response to Retailers use of partially comparative pricing ،journal of marketing V.68.N.3
- 14- Sekeran.uma(2003).Research methods for business: Askill bulding 11.th edition.new york:john wiley.sons Inc Voss،gleen B.seiders.Kathleen.(2008).Exploring the Effect of Retail sector and firm characteristics.on Retail price promotion strategy.journal of retailing.v.79.n.1.pp;1-3.(on line).cited on march 25/1/2008،Available.file;<http://www.marketing power.lycos.com.lib.uml.com/dissertation>. -