



تقييم سلوك تجار التجزئة في تشكيل اتجاه المستهلك

(دراسة ميدانية على عينة من محلات التجزئة المستقلة في مدينة صنعاء)

د. عبد الحق شاكركاسم

أستاذ الإدارة الأعمال المساعد

كلية العلوم الإدارية - جامعة العلوم والتكنولوجيا

عنوان المراسلة: helo1955@yahoo.com

ملخص البحث:

هدفت الدراسة إلى تقييم سلوك تجار التجزئة المستقلين في تشكيل اتجاه المستهلك اليمني نحو السلع المحلية الميسرة، وقد افترض الباحث أن عوامل (توفر السلع المحلية في المتاجر تجزئة) و(تقديم المشورة من قبل صاحب متجر التجزئة للمستهلك) و(موقف تاجر التجزئة من السعر والربح) لها تأثير في تشكيل اتجاه المستهلك. ولاختبار هذه الفرضيات عمد الباحث إلى عمل دراسة ميدانية على عينة من محلات التجزئة المستقلة في مدينة صنعاء، وتم توزيع عدد 150 استمارة استبيان تمثل كل استمارة رأي تاجر تجزئة مستقل، وقد تم استعادة (102) استمارة منها.

وتوصل الباحث إلى أن تاجر التجزئة غير مؤهل من حيث الخبرة والقدرة على تشكيل اتجاهات المستهلكين، وأنه يقوم بتشكيل اتجاهات المستهلكين فقط بتوفير السلع المحلية في متجره، وأن المشورة التي يقدمها للمستهلكين تتجه نحو السلع الأجنبية المماثلة بنسبة 76٪، من خلال تركيزه على الجودة، وهامش الربح، ورغبة المستهلكين سابقين. وظهر أيضاً أن هامش الربح للمنتجات المحلية لا يحفز تاجر التجزئة المستقل على تبني هذه المنتجات والدفع نحو تشكيل اتجاه المستهلك نحوها.

ويوصي الباحث أن يقوم تجار التجزئة بالتدريب والتخصص في مجال عمل تجارة التجزئة المستقلة، من خلال الدورات، أو الدراسة في معاهد متخصصة، وأن تقوم الشركات اليمنية المنتجة للسلع الميسرة بدعم المنتج من خلال توفير الجودة والرغبات المطلوبة لدى المستهلك، وكذلك هامش الربح الجيد لتاجر التجزئة، بما يمكنه من تشكيل اتجاه المستهلك نحو منتجاتها.



Evaluation of Retailers Behavior in Forming the Consumer Trend (An Empirical Study on a Sample of Independent Retailers in Sana'a City)

Abstract:

This study aimed to evaluate the behavior of independent retailers in forming the Yemeni consumer trend towards concessional domestic goods, the researcher assumed that each of (the availability of domestic goods in stores), (Advice given by the owner of a retail store to the consumer) and (the attitude of the retailer from the price and the profit) have an impact on forming the consumer trend.

To test this assumption, the researcher worked on an empirical study with a sample of 150 independent retailers in Sana'a City, a questionnaire has been distributed, each one represents the opinion of one independent retailer, and only 102 questionnaire were retrieved.

The researcher found that the retailer is not yet qualified in terms of experience and the ability to shape consumer trends, and he forms the consumer trends only by providing the domestic goods in his store, and the advice he offered to consumers are moving toward the similar foreign goods by 76% through its focus on quality and profit margin and former consumer desires. It also appeared that the profit margin for domestic goods does not stimulate the independent retailer to adopt it and to push for the formation of consumer trend toward it.

The researcher recommends to the retailers to attend a training and specialize in the area of independent retailing through courses or by studying in Marketing specialized institutes, and recommends to the Yemeni domestic good companies to support concessional goods product through producing and providing quality and desires required by the consumer as well as to support the retailer profit margin so he could form the consumer trend toward his products.



1. منهجية الدراسة:

1.1. مقدمة:

يهتم رجال التسويق بتوفير السلع المرغوبة للمستهلكين في الأسواق المستهدفة بالكميات، والأوقات والأماكن والأوضاع المناسبة لتحقيق درجة عالية من الرضا، والولاء لدى المستهلكين المستهدفين، وبأقل تكلفة ممكنة، كما يعمل مديرو التسويق على تطوير نظم أكثر فاعلية للرقابة على المخزون وإدارته.

ونتيجة للتطور الاقتصادي الكبير نجد انه أصبح اليوم من النادر أن يتقابل المنتجون والمستهلكون وجهاً لوجه لغرض التبادل التجاري، حيث أصبح البيع يتم عن طريق مجموعة من الوسطاء التجاريين الذين يقومون بوظائف مختلفة، ويحملون مسميات مختلفة، فهناك على سبيل المثال الوسطاء التجاريون مثل تجار الجملة، وتجار التجزئة... الخ

أما فيما يتعلق بتاجر التجزئة ودوره في عملية الاتصال مع المستهلك، حيث إن هذا الاتصال هو اتصال مباشر، ونتيجة لذلك فإن لتاجر التجزئة دوراً حيوياً وحساساً، يتمثل بإمكانيته - أي تاجر التجزئة - على التأثير في القرار الشرائي للمستهلك نتيجة لما يقدمه للمستهلك من توصيات ونصائح يجعله يرغب في شراء السلعة، من جانب آخر فإن تاجر التجزئة غالباً ما تربطه بالمستهلك صداقة حميمة نتيجة تكرار تردد الأخير على متجره والتعامل معه، وخصوصاً فإن هذه المتاجر غالباً ما تحتوي على السلع ذات الاستخدام اليومي، والتي يتكرر شراؤها باستمرار، وكون هذه المتاجر هي الأقرب للمستهلك من حيث المكان، وهذا ما يرسخ أكثر أهمية هذه المتاجر وأصحابها في تشكيل اتجاه المستهلك.

1.2. مشكلة الدراسة:

يرى الباحثون والمختصون أن هناك قصوراً وضعفاً لدى تاجر التجزئة في القيام بدوره في تشكيل اتجاه المستهلك نحو السلع اليمينية الميسرة من خلال جملة



الممارسات التي يستخدمها لجذب المستهلكين نحو هذه السلع التي يبيعها، وللتأكد من ذلك قام الباحث بهذه الدراسة الميدانية للتوصل إلى نتائج عملية في الإجابة على هذا التساؤل.

1. 3. أهمية الدراسة:

يمكن أن تتمثل أهمية هذه الدراسة في جانبين:

الأهمية العملية للدراسة: حيث تتبع من أهمية نشاط التجزئة المتمثلة في متاجر التجزئة المستقلة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من المنتجات المختلفة، حيث تسهم هذه الدراسة في توفير معلومات وآليات تشكيل اتجاهات المستهلكين المستهدفين نحو السلع اليمينية الميسرة مما يعزز القوة التنافسية لهذه السلع أمام مثيلاتها الأجنبية المتوفرة في هذه المتاجر.

الأهمية العلمية للدراسة: تضيف هذه الدراسة بعداً جديداً من أبعاد المعرفة التسويقية وخاصة فيما يتعلق بتجارة التجزئة وسلوك المستهلك، حيث يندر وجود أبحاث عربية تتناولها بشكل مستقل.

1. 4. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، وهي كما يلي:

1. التعرف على الدور الذي يقوم به تاجر التجزئة في تشكيل اتجاه المستهلك.
2. قياس مدى رغبة المستهلك في شراء واستهلاك السلع اليمينية الميسرة.
3. التعرف على الأنشطة التي يقوم بها تاجر التجزئة لجذب المستهلك نحو السلع اليمينية الميسرة.

4. الوصول إلى استنتاجات و توصيات تخدم الجهات ذات العلاقة بالدراسة.

1. 5. فرضيات الدراسة:

بعد تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها فإن الفرضية الرئيسية للدراسة تتمثل في:
أولاً: توجد علاقة تأثير معنوية بين سلوك تاجر التجزئة وتشكيل اتجاه المستهلك.



ومن هذه الفرضية يمكن صياغة الفرضيات الفرعية (المتغيرات المستقلة) الآتية:

1. توفر السلع المحلية في متاجر التجزئة يؤثر في تشكيل اتجاه المستهلك.
2. تقديم المشورة من قبل صاحب متجر التجزئة للمستهلك يؤثر في تشكيل اتجاه المستهلك.

3. موقف تاجر التجزئة من السعر والربح يؤثر في تشكيل اتجاه المستهلك.

ثانياً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية المتمثلة بـ (العمر، المستوى التعليمي، الخبرة) في النظر إلى (توفر السلع، المشورة المقدمة، الموقف من السعر و الربح) في تشكيل اتجاه المستهلك.

1.6. الدراسات السابقة:

من خلال البحث عن الدراسات السابقة، والتي تتسجم مع البحث موضوع الدراسة تم العثور على عدد كبير من الدراسات التي تخص تجارة التجزئة في مختلف أنحاء العالم، إلا أنه تم التركيز على الدراسات التي تهتم باتجاهات المستهلك نحو نوع المنتجات/متاجر التجزئة نفسها، وحادثة الدراسة.

– دراسة (Gauri، 2013)، هدفت إلى قياس ومقارنة عدم فاعلية محلات التجزئة باستخدام منهجية (الحد التصادي في Stochastic Frontier)⁽¹⁾. وقد توصل الباحث إلى أن متاجر التجزئة التي تستخدم مختلف أنواع التسعير والمتاجر التي تقوم بالتسعير المنخفض على أساس يومي تقوم بأداء أفضل من متاجر الأسعار المرتفعة والمنخفضة، وبالتالي يمكن أن نشير إلى أن متاجر

(1) تستخدم هذه المنهجية لقياس مستوى الكفاءة الفنية والتخصيصية لمنفذ التجزئة أو البقالة أو المزرعة أو الشركة، وبالتالي تقدير كفاءتها الاقتصادية. المصدر: تقدير الكفاءة الفنية لمزارع القمح تحت الري التكميلي باستخدام منهجية الحد التصادي في Stochastic Frontier Approach، مجلة زراعة الرافدين، المجلد (40) الملحق (4) 2012، صفحة 55. <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=69157>



التجزئة التي تستخدم مختلف أنواع التسعير والمتاجر التي تقوم بالتسعير المنخفض لها قدرة في تشكيل اتجاه المستهلكين نحوها بدرجة أكبر من متاجر الأسعار المرتفعة والمنخفضة.

- دراسة (Boichuk & Menguc، 2013)، هدفت إلى معرفة مدى اعتماد تجار التجزئة على العمل الترويجي الذي يقوم به العاملون لتحفيز الابتكار والإبداع في تشكيل اتجاه المستهلكين نحو المتجر، حيث يحجم العاملون عن المشاركة بأفكارهم عندما يكونوا غير راضين. وقد توصل الباحثان إلى إيجاد نوع من الدعم الاستماعي (نقاش بصفة شخصية) للعاملين الذين فقدوا رضاهم الوظيفي بسبب المتجر الذي يعملون فيه، وذلك حتى لا تخسر الشركة قدراتهم في تشكيل اتجاهات المستهلكين.
- دراسة (Bradford & Sherry، 2013)، هدفت إلى دراسة ظاهرة قائمة الهدايا المتوقعة في نطاق مناسبات الزواج، حتى يمكن فهم التفاعلات التي تتم بين المستهلكين وتجار التجزئة، وذلك لتشكيل اتجاهات المستهلكين نحو تفضيل متاجرها. توصل الباحثان إلى تقديم تفسير لكيفية قيام المستهلكين بالتفاوض على قيمة العلامة التجارية الموجودة وكذلك أساليب تقديم الهدية المناسبة داخل متاجر التجزئة مباشرة.
- دراسة (Pancras, et al.,، 2013)، هدفت إلى معرفة قدرات تجار التجزئة في رفع عوائدهم من خلال استخدام فئات متعددة للمنتجات التي يمكن استخدامها في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو متاجرها عبر قيادة السوق بالتخفيضات، وقد توصل الباحثون إلى أن تخفيض السعر في فئة مُنَسَّقة يصاحبها زيادة سعر الفئات الأخرى، وأن خصائص فئة المنتجات مثل المرونة السعرية والانسجام مع التخفيضات يزيد من تفضيل المستهلكين لهذه المتاجر.
- دراسة (Srinivasan, et al.,، 2013)، هدفت إلى اختبار تأثير مجموعة



من المتغيرات في فتح وإغلاق المحلات على أداء تجارة التجزئة في تشكيل اتجاهات المستهلكين للشراء من تلك المتاجر، وقد توصل الباحثون إلى أن كلاً من (الحصة السوقية لتاجر السلسلة، والكثافة الترويجية، والعمر، وحجم التأثير) لها تأثير إيجابي في أداء متجر التجزئة الخاص بتشكيل اتجاهات المستهلكين نحوها.

– دراسة (Lombart, Louis، 2012)، هدفت إلى بحث تأثير شخصية تاجر التجزئة على إشباع المستهلك وولائه لنفس التاجر وذلك لتشكيل اتجاهات المستهلكين نحو تفضيل المتجر. وتوصل الباحث إلى أن هناك أربع سمات لها تأثير مباشر على إشباع المستهلك وولائه لتاجر التجزئة، وتساهم في تشكيل اتجاهه نحو المتجر، هي: تشابه الذوق، والأصالة، والمهنية العالية، وأخيراً الكرم.

– دراسة (Jeffrey, Donald، 2011)، هدفت إلى توضيح فكرة أن للمستهلك استدلالات نوعية وعامة تؤثر عليه عندما يرى بعض المنتجات ذات الكميات القليلة في الرفوف، وقد توصل الباحث إلى أن المستهلك يستخدم الدلالات العامة بدلاً من النوعية، حيث اتضح أن مؤشرات مثل اسم العلامة وتقييم الجودة لها تأثير متناقض بوجود تفضيلات مسبقة قوية، أو عند وجود عروض سعرية، مما يشير إلى أن قلة المنتجات على الرفوف تؤثر على الأرجح في خيارات المستهلك عندما لا يكون لديه تفضيل قوي مسبق.

– دراسة (باشراحيل والجريري، 2010م)، هدفت إلى التعرف على اتجاهات تفضيل المستهلك اليمني في أسواق محافظة عدن لكل من المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية، وقد توصل الباحثان إلى أن المستهلك اليمني في محافظة عدن يفضل المنتجات الغذائية الوطنية بدرجة أكبر بكثير من المنتجات الغذائية الأجنبية.



- دراسة (Nancy M, et al., 2009)، هدفت إلى توسيع فهم تجار التجزئة للزبائن من خلال تقديم منظور عام لأدبيات سلوك المستهلك والتي تخص تشكيل اتجاه المستهلكين نحو متاجر التجزئة. وتوصل الباحثون إلى أن هناك عناصر محددة لسلوك المستهلك تتمثل في: الأهداف، نماذج السلوك، عمليات المعلومات، الذاكرة، آلية إدراك المخاطر، المواقف، التحليل الفعال، بيئة المتجر، خصائص المستهلك وخياراته، وفهمها يساعد تجار التجزئة فهم كيف يحسنوا إشباع زبائنهم وبالتالي تحسين أداء تجارة التجزئة في تشكيل اتجاه المستهلكين نحو متاجرهم.
- دراسة (Voss and Seiders, 2008)، هدفت إلى إظهار دور السعر في تشكيل ولاء المستهلك نحو المتجر، وقد توصل الباحثان إلى أن الجو العام لمتجر التجزئة له أثر كبير في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو الولاء للمتجر، عن طريق الترويج للأسعار في بيئة متجر التجزئة.
- دراسة (CAI, 2007)، هدفت إلى استكشاف التشابهات الافتراضية والاختلافات في سلوك التسوق في متاجر التجزئة العملاقة (Mall) بين جيلين من الصينيين بواسطة دراسة التأثيرات المحتملة القادمة من القيم الشخصية التي يتمسكون بها، وتوصلت إلى أن تأثير القيم الشخصية على السلوك الاستهلاكي لا يمكن تمييز ما إذا كان مباشراً أو غير مباشر.
- دراسة (Gamble, 2007)، هدفت إلى تحليل طبيعة الطلب غير المتوقع للزبائن المحليين في متاجر التجزئة للمستثمرين الأجانب في الصين، وتوصلت إلى أن طبيعة الطلب يمكن فهمها جزئياً في منشآت المستثمرين الأجانب التي تمتلك أنظمة ترويج ذات سيطرة بلاغية قوية على المستهلك.
- دراسة (Broadbridge, 2005)، هدفت إلى التركيز على وجهات نظر وخبرات المديرين في المناصب العليا (ذكوراً وإناثاً) في قطاع التجزئة





لاكتشاف العوامل التي تساعد وتعيق تشكيل اتجاهات المستهلكين للقطاع حتى الوقت الحاضر، وتوصلت الدراسة إلى العوامل المساعدة لكبار تجار التجزئة يعود إلى الخصائص الشخصية، والظروف الفردية وخبرتها في العمل، ومدى دعم ومساندة الآخرين لهم، وأن عوامل الإعاقة متمثلة في الالتزامات العائلية.

– دراسة (Davies، 2005)، هدفت إلى إعادة تحليل ودراسة قطاع التجزئة وإيجاد رؤية عامة متعددة التفسيرات، ومتعددة الأثر في تشكيل اتجاهات المستهلكين على المستوى الدولي نحوها، وتوصلت إلى أنه ليست هناك أدلة قوية إلى وجود تهديدات تعيق تشكيل اتجاهات المستهلكين على المستوى الدولي نحو تجارة التجزئة اليابانية.

– دراسة (Baron M. et al.، 2004)، هدفت إلى تحليل إمكانية تشكيل اتجاهات المستهلك نحو تجارة التجزئة بواسطة التسعير الجزئي المقارن لدى تجار التجزئة في مدينة طوكيو اليابانية، وتوصل الباحثون إلى أن هناك نوعاً من العدالة في التسعير الجزئي لمعظم متاجر التجزئة، وعدم وجود أية اختلافات في أن السعر هو السبب الرئيسي لتشكيل اتجاه المستهلك نحو الشراء من متجر التجزئة.

1.7. العلاقة بين الدراسات السابقة المختلفة والدراسة الحالية:

اتفقت هذه الدراسات سواء منها العربية أو الأجنبية على تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو متاجر التجزئة أو المنتجات، وهذا ما ذهبت إليه هذه الدراسة. واختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في أن تشكيل الاتجاه فيها اعتمد على تاجر التجزئة كرجل بيع، في حين ناقشت الدراسات السابقة وسائل وأساليب أخرى مختلفة في تشكيل اتجاه المستهلك نحو المنتجات أو المتاجر.



الجزء النظري

2. تجارة التجزئة:

2.1. تمهيد :

يمكن النظر إلى تجارة التجزئة من خلال المنظومة الأكبر التي تنتمي لها هذه التجارة، وهي التوزيع أو ما يسمى في بعض الكتب بالتوزيع المادي، وهو عنصر من عناصر المزيج التسويقي. والسبب الذي جعل فيه التوزيع عنصر من عناصر المزيج التسويقي، هو تأثيره على الإشباع لدى المستهلك حيث يعتمد إلى توفير المنتج في الوقت و المكان و الكيفية المناسبة، وهذه العناصر تؤثر بدرجة أخرى على الإشباع للسلعة. و قناة التوزيع هي المسؤولة على تدفق السلع من المنتج إلى المستهلك في جميع مستوياتها حتى تصل إلى الحلقة الأقرب إلى المستهلك و هي تجارة التجزئة.

2.2. مفهوم تجارة التجزئة :

تعرف تجارة التجزئة بـ "العمليات والأنشطة التسويقية المرتبطة بشراء البضاعة و الخدمات لغرض إشباع حاجات المستهلك الشخصية" (الشنواني، 1996، ص313).

كما تعرف أيضاً بأنها "مجموعة متناسقة من الأنشطة النهائية والخطوات الضرورية لوضع المنتج في يد المستهلك النهائي لتقديم خدمة للمستهلك".

(Patrick, et al., 2011, 35)

ولقد ذهب (Ghosh، 1990)، بأنها منظمات الأعمال أو القنوات التسويقية التي تتولى عرض وبيع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين، الذين يقومون بشراء هذه المنتجات لأغراض الاستهلاك الشخصي أو العائلي. (GHOSH، 1990، 4)

واليوم أخذت متاجر التجزئة نطاقاً أوسع في المكان المحصور في السوق المحلي حتى دخل فيها التسويق الدولي عبر الفروع المختلفة، أو عبر طريقة التسويق



(التي يطلق عليها التجزئة بدون متاجر). (BERMAN & EVANS, 1992, 3) وتتمثل هذه بال شراء بالبريد وعبر التلفزيون مثل قناة (ORBIT)، وكما هو معمول به في اليابان عن طريق ربط البيت و المتجر بالإنترنت.

وهناك عدة أنواع من متاجر التجزئة، وهذه الأنواع تختلف وتتداخل من خلال نوع التصنيف المعتمد في تقسيمها، فمنها ما تم تصنيفه على أساس الخدمة المقدمة، وتتمثل في متاجر خدمة النفس، مثل متاجر البقالة، ومتاجر الخصم، ومتاجر الخدمة المحدودة والتي تختص بتتوع بسيط في الخدمات، ومتاجر الخدمة الكاملة، تتوع كبير في الخدمات مثل سلع الموضة و السلع الخاصة. (بالعوي 1996، ص214)

وتقسم متاجر التجزئة وفقاً لمباع خط المنتجات، المتاجر المتخصصة، و تحتوي هذه على خط منتجات مع تشكيلة عميقة، ومتاجر الأقسام، وهي متاجر كبيرة الحجم، تقدم مجموعة كبيرة ومتنوعة من السلع، ومقسمة على شكل أقسام أو إدارات، متخصص كل منها بمجموعة متشابهة من السلع لغاية المحاسبة و الرقابة الإدارية. (الغازجي، 1968، ص 215 – 238)

أما متاجر التجزئة الصغيرة، وهي أكثر أنواع المتاجر انتشاراً وأكثرها أهمية في ميدان تجارة التجزئة، و لا تقتصر أهمية المتجر الصغير المستقل على الدول النامية اقتصادياً، بل تمتد أيضاً إلى الدول المتقدمة التي تنتشر فيها متاجر التجزئة الكبيرة. (العسكري، 2000، ص80)

وتتركز هذه الأنواع من المتاجر فيما يسمى متاجر السلع الميسرة، والذي يعتبر هذا النوع من المتاجر صغيراً جداً نسبياً، وتقع هذه المتاجر بالقرب من المناطق السكنية، وتفتح أبوابها لساعات طويلة خلال الأسبوع كاملاً، وتقوم على خط محدود من السلع الاستهلاكية ذات معدل الإحلال المرتفع. (بالعوي، 1996، ص218)



وهذا النوع من المتاجر المستقلة غالباً ما يكون المالك لها مديراً لها في الوقت نفسه، وهو ما تركز عليه الدراسة، ومن ثم سيتم تناول هذه المتاجر بشيء من التفصيل في فقرات لاحقة من هذا البحث.

تتعامل هذه المتاجر في السلع الميسرة (الاستقرائية)، وعادةً ما تكون علاقة صاحب المتجر مع العملاء ذات طابع شخصي، مع وجود مرونة كبيرة في التعامل، كما نجد أنها نادراً ما تُروَّج عن نشاطها. وبالتالي نستطيع القول إن متاجر التجزئة لها خاصيتان (الاتصال الشخصي، ومرونة العمليات).

وتتعرض الخاصية الأولى على العلاقة المباشرة بين صاحب المتجر والعميل، وهذا ينعكس على تحقيق أمثل لرغباته وحاجاته، ومن ثم تأدية الخدمة المطلوبة على أكمل وجه بما يلائم كل عميل بخصوصيته.

والخاصية الثانية تنعكس على الحرص على تحقيق الرضا للعملاء، ومن ثم الحرص على علاقة تسودها الصداقة والمودة.

أما عيوب هذه المتاجر فمنها افتقارها للكفاءة الإدارية، فقد يتصف بعضهم بضعف عام في المقدرة الإدارية، وتتجمع هذه العوامل لكي تظهر في الاختيار السيئ لموقع المتجر، أو ضعف العمليات، أو التهيئة السيئة للمحل، أو العرض الرديء للسلع، أو التوسع غير الرشيد في منح الائتمان. (العسكري، 2000، ص81 - 83)

2.3. وظائف تجارة التجزئة:

توفير احتياجات المستهلكين من السلع، والعمل في فترات زمنية طويلة قد تصل إلى 24 ساعة مقابل الشراء بكميات صغيرة، وتقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلك، مثل اللف، والحزم، والنقل للمنازل، والبيع بالتقسيط أو بالأجل، لمساعدة المستهلك بما يسمى تقديم الائتمان. (berman & Evans 1992 pph). (-12).





2. 4. الأنشطة التسويقية لتاجر التجزئة:

تتمحور الأنشطة التسويقية لتاجر التجزئة في جانبين: أنشطة تسويقية يقدمها تاجر التجزئة للمنتجين أو لحلقات قنوات التوزيع التي تسبق تاجر التجزئة مثل (تجار الجملة أو وكلاء الاستيراد والتصدير... الخ) وتتمثل في: (التجميع والتصنيف، والترويج، وتوفير المعلومات، والبيع، والاحتفاظ بالمخزون الملائم)، وأنشطة تسويقية يقوم بها للمستهلك النهائي، تتمثل في: (توفير الاحتياجات في المكان المناسب، وفي الوقت المناسب، وبالكمية المناسبة، والمعلومة المناسبة، والجودة المناسبة، وبالخدمة المناسبة، وبالسعر المناسب).

وحتى يحقق تاجر التجزئة أقصى استفادة من هذه الأنشطة؛ فلا بد له أن يوفر بعض المقومات منها:

1. **الموقع المناسب:** وكل ما كان الموقع قريباً من مكان المستهلكين كلما زاد من تفضيل المستهلكين في التعامل معه، وذلك أيضاً يعتمد على طبيعة المنتجات المقدمة، ونوعية العملاء، وعددهم وعاداتهم الشرائية، وطبيعة الموقع (منطقة سكنية/ تجارية)، ومدى توفر المواصلات والماء والكهرباء.
2. **المنتجات المناسبة:** وذلك يعتمد على كون المنتجات مرغوبة بكثرة، وتُشترى في الوقت والسعر المناسبين، ومتوفرة بالكمية والنوعية المناسبة.
3. **الديكور الداخلي:** حيث يجب أن يكون مناسباً للمنتجات المتوفرة ونظيفاً.
4. **رجال البيع:** يجب أن يكونوا مدربين وراضين.
5. **جذب العملاء:** وذلك من خلال تنشيط المبيعات وتقديم خدمات إضافية مثل عربة التسوق أو التوصيل إلى المنازل.
6. **استخدام الأنظمة الآلية:** وذلك لتسهيل تسجيل العمليات، ومراقبة المخزون، وللتنبؤ بالمستقبل، بطريقة ميسرة وبتكلفة بسيطة. (الضمور، 2002م، ص: 157-163)



2. 5. سلوك تاجر التجزئة:

هو النشاط الذي يساعد في تقوية موقف التاجر، لتحقيق أهدافه، وحل المشكلات، من خلال استخدام سلع المنتجين وخدماتهم.

كما يمكن تعريف سلوك تاجر التجزئة بأنه: (جميع الأنشطة التي يقوم بها تاجر التجزئة، والتي تنصب في شراء السلع، لتوفيرها في المتجر، ومن ثم إعادة بيعها للمستهلكين النهائيين، والتي تتأثر بالجوانب القيمية، والثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية، والتكنولوجية للتاجر).

وقد حدد (تشارلز، 1997) سبع سلوكيات لتاجر التجزئة، يمكنها

التأثير على المستهلكين بفاعلية، وهي:

1. الاستعداد لتوفير جميع احتياجات المستهلكين.
2. ربط العلاقة مع المستهلكين.
3. تقديم المشورة والمساعدة للمستهلكين فيما يتعلق بالمنتجات.
4. القدرة على التغلب على مخاوف المستهلكين تجاه المنتجات.
5. استعمال كلمات مفهومة وواضحة لإقناع المستهلكين.
6. استعمال مرجعيات المستهلكين لإقناعهم (أصدقاء، جمعيات حماية المستهلكين، شخصيات المجتمع).
7. التقييم والمراجعة المستمرة لكافة السلوكيات السابقة.

ولأغراض البحث قام الباحث بالتركيز على ثلاثة محاور رئيسية تخص

سلوك تاجر التجزئة، وهي:

1. قدرة تاجر التجزئة على توفير السلع المحلية والأجنبية.
2. تقديم تاجر التجزئة المشورة للمستهلكين بخصوص السلع المحلية والأجنبية.
3. موقف تاجر التجزئة من السعر والربح الذي يمكن الحصول عليه من تجار السلع المحلية والأجنبية.



2.6. قدرة تاجر التجزئة على توفير السلع المحلية والأجنبية:

في الغالب قد ينصب مدى اختلاف هامش الربح في المنتجات المحلية عنها في المنتجات الأجنبية المماثلة، حيث يرى الباحث أن تاجر التجزئة سيهتم بتوفير السلع ذات هامش الربح الأكبر، كانت سلعاً محلية أو أجنبية. كذلك فيما يتعلق بتوفير تجار الجملة لتشكيلة متكاملة من المنتجات المحلية أو الأجنبية التي يطلبها المستهلكون، يمكن أن ينعكس ذلك في قدرة تاجر التجزئة على توفيرها. كما يرى الباحث أن تاجر التجزئة له اهتمام بتوفير المنتجات الأكثر طلباً من قبل المستهلكين، وبالتالي يجب عليه الاهتمام بمعرفة أسباب الطلب على هذه المنتجات.

كذلك نجد أن تاجر التجزئة سيهتم بتوفير المنتجات التي تتميز بسرعة حركتها ودورانها، لأن ذلك أيضاً سينعكس على ربحيته. وهناك أيضاً جانب تنشيط المبيعات المتمثل في استخدام المسابقات، حيث نجد أن تاجر التجزئة سيهتم بتوفير المنتجات المحلية أو الأجنبية التي يقوم منتجوها بتنشيط مبيعاتها، لأن ذلك سينعكس على سرعة حركتها ودورانها لديه أيضاً.

2.7. تقديم تاجر التجزئة المشورة للمستهلكين بخصوص السلع المحلية والأجنبية:

حيث نجد أن تاجر التجزئة يهمله أن يقدم مشورته للمستهلكين بما يتلاءم مع المنتجات التي يقوم بتوفيرها، وبالتالي سيقوم بتقديم مشورته باتجاه المنتجات التي تحقق له هامش الربح الأكثر، أو التي يطلبها مستهلكون آخرون بكثرة، أو التي تمتاز بسرعة دوران أكبر، أو التي يقوم منتجوها بتنشيط مبيعاتهم، سواء كانت محلية أو أجنبية. ومن ثم يأتي دور المستهلكين في اعتماد هذه المشورة عن السلعة، وهذا يعتمد على قدرة تاجر التجزئة في التأثير أو الإقناع.



2. 8. موقف تاجر التجزئة من السعر والربح الذي يمكن الحصول عليه من تجارة السلع المحلية والأجنبية:

هنا نجد أن تاجر التجزئة يقوم دائماً بتقييم موقفه من توفير السلع المحلية والأجنبية المتماثلة حسب هامش الربح الذي تحققه له، وحسب ما يطلبه المستهلكون أكثر دون نظرهم إلى فرق السعر بين السلع المحلية والأجنبية المتماثلة لها.

2. 9. تشكيل اتجاهات المستهلك:

يعرّف الاتجاه بأنه "التوجه العام لشخص ما نحو النمو أو التغيير" (قاموس أوكسفورد)، وهو كذلك: "جملة من الاستعدادات والتهيؤات التي يبديها الفرد تجاه موضوع ما، لكن هذه الاستعدادات قد تكون شعورية أو لا شعورية" (موسوعة علم النفس).

أما اتجاهات المستهلك فتعرّف بأنها "ميل المستهلك للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي تجاه مثيرات معينة في السوق، (مثل: الغلاف، البائع، أساليب الترويج، ... الخ) بصورة مؤقتة أو دائمة".

ويتكون الاتجاه من ثلاثة أبعاد رئيسية، هي: البعد الإدراكي أو المعرفي: يتضمن المعتقدات، المعلومات الموجودة في ذهن المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه، والبعد السلوكي أو الإرادي، والبعد التأثيري. (شعبان، 2008م)

وحتى يستطيع تاجر التجزئة تشكيل اتجاهات المستهلكين بحيث تتوافق مع أهدافه، يجب عليه أن يتعرّف على العوامل التي تؤثر على قابلية الاتجاهات للتغير، نذكر منها باختصار (المرجع السابق) الآتي:

1. مدى رسوخ الاتجاه.
2. درجة تجانس الاتجاهات وقوة ارتباطها.
3. طبيعة شخصية المستهلك (مدى قدرتها على التكيف).
4. طبيعة المتغيرات البيئية (الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، ... الخ) التي يعيشها المستهلك فيها.



2. 10. تأثير السلع الأجنبية:

حدد كل من (روث وديامنتبولس، 2009) ثلاثة أبعاد مختلفة يمكن الاعتماد عليها في دراسة تأثير السلع الأجنبية، هي:

1. **صورة الدولة Country image**: والتي تركز على محاور الاختلاف التي تساهم في إنشاء صورة الدولة الأجنبية، مثل الاتجاهات العقائدية والعناصر الأخرى المؤثرة.

2. **صورة مُنتج الدولة Product-country image**: والذي يعبر عن تأثير صورة الدولة في المنتجات المُصنَّعة في دولة محددة.

3. **صورة السلعة Product image**: والذي يتكون من إدراك المستهلك لجودة السلعة التي يتم تسويقها في دول مختلفة. (Roth and Diamantopoulos, 2009)

وكنتيجة لتأثير هذه الأبعاد سيكون هناك إما انطباع إيجابي أو سلبي تجاه السلعة الأجنبية.

فإذا كانت السلعة تحمل خصائص مهمة للمستهلك المحلي وانطباع إيجابي مسبق عند المستهلك عن الدولة المنتجة أو سلعها؛ فهذا يشير إلى توافق السلعة مع المستهلك وبالتالي يمكن أن تؤثر عليه إيجابياً. أما إذا كانت السلعة لا تحمل خصائص مهمة للمستهلك ولها انطباع سلبي مسبق عند المستهلك خاص بالدولة التي تنتجها؛ فهذا يشير إلى عدم توافق السلعة مع المستهلك وبالتالي لا يوجد لها تأثير على المستهلك. (Bertoli, Resciniti, 2012, page: 36)

3. عينة الدراسة:

– تم استخدام العينة الميسرة للباحث، حيث شملت (150) محلاً لتجارة التجزئة المستقلة موزعة في مدينة صنعاء، بحيث شملت مختلف المناطق، بما يضمن تغطية مختلف تجار التجزئة، والتعرف على أنشطتهم التسويقية تجاه



المستهلك، وذلك بسبب ضعف استجابة الكثير من مفردات مجتمع البحث. - وقد تم استرجاع (102) استبانة، أي ما يعادل (68%) من عدد الاستبانات الموزعة، أما بقية الاستمارات فلم يتيسر استرجاعها بسبب ممانعة وتسويق أصحاب المتاجر في إرجاعها.

4. تصميم الاستبانة:

تتكون الاستبانة من (14) سؤالاً اختصت بالاستفسار حول مجالات سلوك تاجر التجزئة المستقل وعلاقته في تشكيل اتجاهات المستهلكين اليمينيين نحو السلع اليمينية الميسرة.

1. لقد اعتمد الباحث في تصميم الاستبيان على طريقة ليكارت وطريقة الاختيار المتعدد مندوجة مع بعضها للاستفادة من ميزات الطريقتين، وحتى نستفيد من طريقة الاختيار المتعدد فقد وضعت الأسئلة في مجموعات، كي ينظر إليها المستقصى منه كمجموعة واحدة.

2. كما تعمد الباحث ترك (محور عام) استخدم فيه طريقة ليكارت فقط، وذكر عبارات غير مرتبطة في مجموعة، بغية تحليل السلوك بشكل دقيق، على أساس منطقي يقتضيه هذا النوع من الدراسة.

3. تم الاعتماد في استمارة الاستبيان على محاور غير مباشرة، ولم تظهر فرضيات الدراسة بشكل واضح كي نضمن الدقة في ترك المستقصى منه في التعبير عن اتجاهاته بشكل دقيق وصادق، وهذا الأمر غير المباشر هو أسلوب يعتمد في دراسة الدوافع والاتجاهات.

5. عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

5.1. اختبار الثبات:

عمد الباحث لقياس درجة ثبات الاستبيان باستخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) وجاءت بنسبة 90.1%، وهي نسبة ممتازة، حيث إن القيمة المعيارية 60%، وجاءت بنسبة المصادقية 94.9%، وهي نسبة مرتفعة جداً،



مما يشير إلى درجة عالية من الترابط ، وإمكانية تعميم نتائج الدراسة على مجتمع البحث.

5. 2. اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل اختبار الفرضيات يجب معرفة ما إذا كانت فرضيات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ، وذلك لتحديد مدى استخدام الاختبارات المعلمية واللامعلمية في اختبار الفروق ، ولمعرفة ذلك تم استخدام اختبار One-Sample Kolmogorov-Smirnov كما هو موضح في الجدول التالي:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	مدى توفر السلع المحلية قياساً للسلع الأجنبية المماثلة	مدى تقديم المشورة من قبل صاحب متجر التجزئة للمستهلك	موقف تاجر التجزئة من السعر و الربح
N	102	102	102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.365	3.1569
	Std. Deviation	.2834	.69685
Most Extreme Differences	Absolute	.121	.145
	Positive	.121	.145
	Negative	-.084	-.136
Kolmogorov-Smirnov Z	1.226	1.466	1.156
Asymp. Sig. (2-tailed)	.099	.027	.138

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

يتضح من جدول اختبار التوزيع الطبيعي أن كلاً من المتغيرين المستقلين الأول والثالث يتبعان التوزيع الطبيعي ، لأن قيمة درجة المعنوية Asymp. Sig. جاءت فيهما (0.099) و(0.138) على التوالي ، وهي قيم أكبر من القيمة المعيارية المعتمدة في البحث للمعنوية ، أو درجة الخطأ المسموح به (0.05) ، وبذلك تم تحديد الاختبار المعلمي لاختبارات الفروق (تحليل التباين المتعدد Anova One-Way) ، أما بالنسبة للمتغير المستقل الثاني فتبين أنه لا تتبع التوزيع الطبيعي ، لأن قيمة درجة المعنوية Asymp. Sig. جاءت فيها (0.27) ، وهي أقل من القيمة المعيارية المعتمدة في البحث للمعنوية أو درجة الخطأ المسموح به (0.05) ، وبذلك تم تحديد الاختبار اللامعلمي لاختبار الفروق (Kruskal Wallis Test).



المعالجة الإحصائية:

تم استخدام المعالجات الإحصائية التي تتسجم مع طبيعة الدراسة، حيث اشتملت على الإحصاء الوصفي كآتي:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف المتغيرات الشخصية للعينة.
 2. معامل ارتباط بيرسون وسبيرمان للرتب، لمعرفة العلاقة بين المتغيرات الشخصية للعينة.
 3. المنوال (لأنه يعبر عن القيمة الأكثر تكراراً ولا يتأثر بالقيم الشاذة) والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات الاستبيان.
 4. المتوسط والانحراف المعياري لكل فرضية من الفرضيات الفرعية.
- كما تم استخدام الإحصاء التحليلي باستخدام تطبيق الحاسوب SPSS لتحليل بيانات الدراسة واستخراج النتائج كما يلي:

1. تحليل التباين الأحادي One Sample T-Test لمعرفة بعد إجابة العينة عن الوسط الافتراضي 3 (درجة عدم التأكد)، وما هو اتجاه إجابات العينة (إيجابي / سلبي) ، وذلك لخدمة إثبات الفرضية الأولى.
2. تحليل التباين المتعدد Anova One-Way لمعرفة وجود الفروق بين المتغيرات الشخصية للعينة وفرضيات الدراسة الفرعية الأولى والثالثة (لأنهما تتبعان التوزيع الطبيعي) ، وبالنسبة للمحاور التي تظهر فيها فروق فقد تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن LSD لمعرفة لصالح أي فئة جاءت هذه الفروق.
3. تحليل التباين المتعدد اللامعلمي Kruskal Wallis Test لمعرفة وجود الفروق بين المتغيرات الشخصية للعينة وفرضية الدراسة الفرعية (الثانية لأنها لا تتبع التوزيع الطبيعي).



نتائج المتغيرات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة:

متغير العمر:

جدول رقم (2)

النسبة	التكرار	العمر
35.3%	36	من 20 – 30 سنة
23.5%	24	من 31 – 40 سنة
20.6%	21	من 41 – 50 سنة
11.8%	12	من 51 – 60 سنة
8.8%	9	أكبر من 60 سنة
100.0%	102	المجموع

يتضح من الجدول أغلبية العينة جاءت من الفئة العمرية (من 20 – 30 سنة) بنسبة (35%) من العينة، وجاءت نسبة الفئة العمرية (من 31 – 40 سنة) (23.5%) من العينة، وجاءت نسبة الفئة العمرية (من 41 – 50 سنة) (20.6%) من العينة، وجاءت نسبة الفئة العمرية (من 51 – 60 سنة) (11.8%) من العينة، وأخيراً جاءت نسبة الفئة العمرية (أكبر من 60 سنة) (8.8%) من العينة.

متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (3)

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
25.5%	26	يقراً ويكتب
2.0%	2	محو أمية
2.0%	2	ابتدائي
16.7%	17	إعدادي
34.3%	35	ثانوي
10.8%	11	دبلوم
8.8%	9	جامعي
100.0%	102	المجموع



يتضح من الجدول أن أغلبية العينة جاءت من أصحاب المستوى التعليمي (الثانوي) بنسبة (34.3%) من العينة، يليهم من لا يوجد لديهم مستوى تعليمي بنسبة (25.5%) من العينة، يليهم أصحاب المستوى التعليمي (الإعدادي) بنسبة (16.7%) من العينة، يليهم أصحاب المستوى التعليمي (الدبلوم) بنسبة (10.8%) من العينة، يليهم أصحاب المستوى التعليمي (الجامعي) بنسبة (8.8%) من العينة، وأخيراً جاءت نسبة كل من (الابتدائي) و(محو الأمية) (2%) لكلٍ منهما.

متغير الخبرة:

جدول رقم (4)

النسبة	التكرار	الخبرة
4.9%	5	سنة فأقل
17.6%	18	من 1 – 5 سنوات
28.4%	29	من 6 – 10 سنوات
14.7%	15	من 11 – 15 سنة
34.3%	35	من 16 سنة فأكثر
100.0%	102	المجموع

يتضح من الجدول أن أغلبية العينة جاءت من أصحاب سنوات الخبرة (من 16 سنة فأكثر) بنسبة (34.3%) من العينة، يليهم فئة (من 6 – 10 سنوات) بنسبة (28.4%) من العينة، يليهم فئة (من 1 – 5 سنوات) بنسبة (17.6%) من العينة، يليهم فئة (من 11 – 15 سنة) بنسبة (14.7%) من العينة، وأخيراً جاءت نسبة الفئة (سنة فأقل) (4.9%) من العينة.

العلاقة بين المتغيرات الشخصية:

جدول رقم (5) يبين نتائج علاقة الارتباط بين المتغيرات الشخصية للعينة باستخدام

مصفوفة معامل ارتباط بيرسون:

الخبرة	المستوى التعليمي	العمر	معامل ارتباط بيرسون العينة = 102
%78.9	– %39.7		درجة الارتباط
			العمر



معامل ارتباط بيرسون العينة = 102		العمر	المستوى التعليمي	الخبرة
	مستوى الدلالة		0.000	0.000
المستوى التعليمي	درجة الارتباط	39.7-%		29.0-%
	مستوى الدلالة	0.000		0.003
الخبرة	درجة الارتباط	78.9-%		29.0-%
	مستوى الدلالة	0.000		0.003

يتضح من الجدول وجود علاقة ارتباط عكسية بين متغير العمر والمستوى التعليمي بدرجة (39.7%)، مما يشير إلى أن زيادة عمر العينة يصاحبه نقص في المستويات التعليمية، كما اتضح أيضاً وجود علاقة إيجابية طردية قوية بين عمر العينة وخبرتها بدرجة (78.9%)، مما يشير إلى أن عمر العينة يصاحبه زيادة في الخبرة، كما اتضح وجود علاقة عكسية بين خبرة العينة ومستواها التعليمي بدرجة (29%)، مما يشير إلى أن الخبرة للعينة يصاحبها نقص في المستويات التعليمية.

ومما تقدم يمكن القول إن تجار التجزئة ترتفع خبرتهم بزيادة العمر وليس بالتعليم. جدول رقم (6) يبين نتائج علاقة الارتباط بين المتغيرات الشخصية للعينة باستخدام مصفوفة معامل ارتباط سبيرمان للرتب:

معامل ارتباط سبيرمان للرتب، العينة = 102		العمر	المستوى التعليمي	الخبرة
العمر	درجة الارتباط		28.2-%	81.2-%
	مستوى الدلالة		0.004	0.000
المستوى التعليمي	درجة الارتباط	28.2-%		29.8-%
	مستوى الدلالة	0.004		0.002
الخبرة	درجة الارتباط	81.2-%		29.8-%
	مستوى الدلالة	0.000		0.002

يتضح من الجدول وجود علاقة ارتباط عكسية بين متغير العمر والمستوى التعليمي بدرجة (28.2%)، مما يشير إلى أن زيادة عمر العينة يصاحبه نقص في



المستويات التعليمية، كما اتضح أيضاً وجود علاقة إيجابية طردية قوية بين عمر العينة وخبرتها بدرجة (81.2%)، مما يشير إلى أن عمر العينة يصاحبه زيادة في الخبرة، كما اتضح وجود علاقة عكسية بين خبرة العينة ومستواها التعليمي بدرجة (29.8%)، مما يشير إلى أن خبرة للعينة يصاحبها نقص في المستويات التعليمية.

ومن ما تقدم يمكن القول أن تجار التجزئة ترتفع خبرتهم بزيادة العمر وليس بالتعليم. وهذه النتيجة لا تختلف عن نتيجة اختبار معامل ارتباط بيرسون.

نتائج الفرضية الفرعية الأولى (أسباب توفر السلع المحلية قياساً للسلع الأجنبية المماثلة لها):

جدول رقم (7)

م	الفقرة	المنوال		الانحراف المعياري	نسبة المنوال	المنوال بدرجة ثقة 95%	
		القيمة	التكرار			العليا	الدنيا
1	هل يختلف هامش الربح في المنتجات المحلية عنها في المنتجات الأجنبية المماثلة؟	1	82	0.399	80.4%	1.077	0.923
2	إذا كان الجواب بنعم، ما هو أكثر هامش ربح بالنسبة لكم؟	2	81	0.431	79.4%	2.084	1.916
3	هل تتوفر لديكم جميع المنتجات المحلية؟	2	78	0.461	76.5%	2.090	1.910
4	ما هي المنتجات الأكثر طلباً من قبل المستهلكين المتعاملين معكم؟	2	68	0.499	66.7%	2.097	1.903
5	ماهي أسباب الطلب على هذه المنتجات من قبل المستهلكين المتعاملين معكم؟	1	59	1.094	57.8%	1.212	0.788
6	هل تتوفر لديكم جميع المنتجات الأجنبية المماثلة؟	2	57	0.546	55.9%	2.106	1.894



م	الفقرة	المنوال		الانحراف المعياري	نسبة المنوال	المنوال بدرجة ثقة 95%	
		القيمة	التكرار			العليا	الدنيا
7	ما هي المنتجات الأكثر دوراناً والأسرع حركة؟	2	49	0.573	48.0%	2.111	1.889
8	أجد زيادة في الإقبال على المنتجات المحلية عند استخدام المسابقات	4	48	1.002	47.1%	4.194	3.806
9	المنتجات الأجنبية أكثر استخداماً لأسلوب المسابقات من المنتجات المحلية المماثلة	2	35	1.175	34.3%	2.228	1.772

يتضح من الجدول أن فقرة (هل يختلف هامش الربح في المنتجات المحلية عنها في المنتجات الأجنبية المماثلة؟) جاءت في المرتبة الأولى بمنوال (1) وبنسبة (80.4%)، وهذا يعني أن أغلبية العينة توافق على كون هامش ربحها من المنتجات المحلية يختلف عن هامش ربحها من المنتجات الأجنبية المماثلة لها. وجاءت فقرة (المنتجات الأجنبية أكثر استخداماً لأسلوب المسابقات من المنتجات المحلية المماثلة) في المرتبة الأخيرة بمنوال (2) وبنسبة (34.3%)، وهذا يعني أن العينة لا توافق على أن المنتجات الأجنبية تستخدم أسلوب المسابقات أكثر من المنتجات المحلية المماثلة. ولمعرفة تفاصيل هذه النتائج نستخدم التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة في الجدول كما في الجداول التالية:

جدول رقم (8)

النسبة	التكرار	1. هل يختلف هامش الربح في المنتجات المحلية عنها في المنتجات الأجنبية المماثلة؟
80.4%	82	1. نعم
19.6%	20	2. لا
100.0%	102	الإجمالي



يتضح من الجدول أن أغلبية العينة (80.4%) تشير إلى اختلاف هامش الربح في المنتجات المحلية مقارنة بالمنتجات الأجنبية المماثلة لها، وأن (19.6%) فقط هم الذين ينفون ذلك.

جدول رقم (9)

النسبة	التكرار	2. إذا كان الجواب بنعم، ما هو أكثر هامش ربح بالنسبة لكم؟
17.6%	18	1. المنتجات المحلية
79.4%	81	2. المنتجات الأجنبية المماثلة
2.9%	3	3. كلاهما
100.0%	102	الإجمالي

يتضح من الجدول أن أغلبية العينة (79.4%) تشير إلى أن المنتجات الأجنبية المماثلة للمنتجات المحلية هي صاحبة هامش الربح الأكثر مقابل (17.6%) يشيرون إلى أن المنتجات المحلية هي صاحبة هامش الربح الأكبر. كما نجد (2.9%) من العينة يشيرون إلى أن المنتجات الأجنبية والمحلية لهما نفس هامش الربح.

جدول رقم (10)

النسبة	التكرار	3. هل تتوفر لديكم جميع المنتجات المحلية؟
3.9%	4	1. لا تتوفر
76.5%	78	2. أكثرها
19.6%	20	3. القليل منها
100.0%	102	الإجمالي

يتضح من الجدول أن أغلبية العينة (76.5%) تشير إلى أن أكثر المنتجات المحلية متوفرة لديها، بينما يشير (19.6%) إلى توفر القليل منها، (هذا قد يشير إلى تفضيلهم للتعامل مع المنتج الأجنبي المماثل للمحلي)، أما (3.9%) من العينة يشيرون إلى أنها لا تتوفر لديهم.



جدول رقم (11)

النسبة	التكرار	4. ما هي المنتجات الأكثر طلباً من قبل المستهلكين المتعاملين معهم؟
31.4%	32	1. المنتجات المحلية
66.7%	68	2. المنتجات الأجنبية
2.0%	2	3. كلاهما
100.0%	102	الإجمالي

يتضح من الجدول أن أغلبية العينة (66.7%) يشيرون إلى أن المنتجات الأجنبية هي الأكثر طلباً من قبل المتعاملين معهم، أما (31.4%) من العينة فهم يشيرون إلى أن المنتجات المحلية هي الأكثر طلباً، بينما نجد أن (2%) فقط من العينة يشيرون إلى أن المنتجات المحلية والأجنبية مطلوب من قبل المتعاملين معهم.

جدول رقم (12)

النسبة	التكرار	5. ماهي أسباب الطلب على هذه المنتجات من قبل المستهلكين المتعاملين معكم؟
57.8%	59	1. الجودة
33.3%	34	2. السعر
2.0%	2	3. مشورة صاحب المحل
1.0%	1	4. اختيار عشوائي
3.9%	4	5. ذوق مميز
2.0%	2	6. الغلاف
100.0%	102	الإجمالي

يتضح من الجدول أن أغلبية العينة (57.8%) تشير إلى أن الجودة هي سبب طلب المستهلكين للمنتجات، و(33.3%) من العينة تشير إلى السعر، و(3.9%) من العينة يشيرون إلى أنه ذوق المستهلكين المميز، و(2%) من العينة أشاروا إلى أنه الغلاف، وأخيراً (1%) من العينة أشارت إلى أنه اختيار عشوائي، وبذلك نستطيع أن نقول إن أسباب الطلب على هذه المنتجات تتلخص في الجودة في المرتبة الأولى ثم السعر في المرتبة الثانية.



جدول رقم (13)

النسبة	التكرار	6. هل تتوفر لديكم جميع المنتجات الأجنبية المماثلة؟
2.9%	3	1. لا تتوفر
55.9%	57	2. أكثرها
41.2%	42	3. القليل منها
100.0%	102	الإجمالي

يتضح من الجدول أن أغلبية العينة (55.9%) تشير إلى أن أكثر المنتجات الأجنبية المماثلة للمنتجات المحلية متوفرة لديهم، بينما يشير (41.2%) من العينة إلى أن القليل منها متوفر، أما (2.9%) من العينة فهم يشيرون إلى أنها لا تتوفر لديهم.

جدول رقم (14)

النسبة	التكرار	7. ما هي المنتجات الأكثر دوراناً والأسرع حركة؟
48.0%	49	1. المنتجات المحلية
48.0%	49	2. المنتجات الأجنبية المماثلة لها
3.9%	4	3. كلاهما
100.0%	102	الإجمالي

يتضح من الجدول أن المنتجات المحلية والمنتجات الأجنبية كلاهما تؤكد العينة وبنفس النسبة (48%) أنهما الأكثر دوراناً والأسرع حركة، كذلك نجد أن الباقيين (3.9%) يوكدون ذلك.

جدول رقم (15)

النسبة	التكرار	8. أجد زيادة في الإقبال على المنتجات المحلية عند استخدام المسابقات
4.9%	5	1. غير موافق بشدة
2.9%	3	2. غير موافق
5.9%	6	3. غير متأكد
47.1%	48	4. موافق
39.2%	40	5. موافق بشدة
100.0%	102	الإجمالي



يتضح من الجدول أن أغلبية العينة (47.1%) توافق على وجود زيادة في الإقبال على المنتجات المحلية عند استخدام المسابقات، كذلك (39.2%) يوافقون وبشدة على ذلك، أما الباقون فـ (5.9%) من العينة غير متأكدين، و(4.9%) غير موافقين وبشدة، و(2.9%) غير موافقين على ذلك.

جدول رقم (16)

النسبة	التكرار	9. المنتجات الأجنبية أكثر استخداماً لأسلوب المسابقات من المنتجات المحلية المماثلة
20.6%	21	1. غير موافق بشدة
34.3%	35	2. غير موافق
25.5%	26	3. غير متأكد
11.8%	12	4. موافق
7.8%	8	5. موافق بشدة
100.0%	102	الإجمالي

يتضح من الجدول أن أغلبية العينة (34.3%) لا توافق على أن المنتجات الأجنبية هي الأكثر استخداماً لأسلوب المسابقات، يليها (25.5%) من العينة غير متأكدين من ذلك، و(20.6%) لا يوافقون على ذلك وبشدة، أما الباقون، فنجد أن (11.8%) من العينة يوافقون على ذلك، و فقط (7.8%) يوافقون وبشدة على ذلك أيضاً.

ثانياً/ نتائج الفرضية الفرعية الثانية (مدى تقديم المشورة من قبل صاحب متجر التجزئة للمستهلك):

جدول رقم (17)

م	الفقرة	المنوال		الانحراف المعياري	نسبة المنوال	المنوال بدرجة ثقة 95%	
		القيمة	التكرار			العليا	الدنيا
1	هل تقدمون المشورة للمستهلكين المتعاملين معكم؟	4	38	1.033	37.3%	4.201	3.799



م	الفقرة	المنوال		الانحراف المعياري	نسبة المنوال	المنوال بدرجة ثقة 95%	
		القيمة	التكرار			العليا	الدنيا
2	هل يعتمد المستهلكون المتعاملون معكم المشورة التي تقدمونها لهم عن السلعة؟	3	55	0.726	53.9%	3.141	2.859
3	هل تقدمون المشورة للمستهلكين المتعاملين معكم بناءً على... (انظر جدول رقم 20)	3	35	1.422	34.3%	3.276	2.724

يتضح من الجدول أن فقرة (هل يعتمد المستهلكون المتعاملون معكم المشورة التي تقدمونها لهم عن السلعة؟) جاءت في المرتبة الأولى بمنوال (3) ونسبة (53.9%) وهذا يعني أن المستهلكين المتعاملين مع تجار التجزئة يعتمدون مشورة تاجر التجزئة المقدمة لهم أحياناً، وجاءت الفقرة (هل تقدمون المشورة للمستهلكين المتعاملين معكم بناءً على...) في المرتبة الأخيرة بمنوال (3) ونسبة (34.3%)، وهذا يعني أنه يتم تقديم المشورة من قبل تجارة التجزئة للمستهلكين المتعاملين معهم وذلك حسب الطلب.

ولمعرفة تفاصيل هذه النتائج نستخدم التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة في الجدول كما في الجداول التالية:

جدول رقم (18)

النسبة	التكرار	2. هل تقدمون المشورة للمستهلكين المتعاملين معكم؟
5.9%	6	1. دائماً
11.8%	12	2. غالباً
33.3%	34	3. أحياناً
37.3%	38	4. عند الطلب منا
11.8%	12	5. لا نقدم
100.0%	102	الإجمالي





يتضح من الجدول أن أغلبية العينة (37.3%) تشير إلى أنها تقدم المشورة للمستهلكين المتعاملين مهم عند الطلب، بينما (33.3%) من العينة تشير إلى أنها تقدمها لهم أحياناً، و(11.8%) تشير إلى أنها غالباً ما تقدم ذلك، و(5.9%) يشيرون إلى أنهم دائماً يقدمون المشورة للمستهلكين المتعاملين معهم، بينما نجد أنه فقط (11.8%) من العينة يشيرون إلى أنهم لا يقدمون المشورة للمستهلكين المتعاملين معهم.

جدول رقم (19)

النسبة	التكرار	1. هل يعتمد المستهلكين المتعاملين معكم المشورة التي تقدمونها لهم عن السلعة؟
4.9%	5	1. دائماً
30.4%	31	2. غالباً
53.9%	55	3. أحياناً
10.8%	11	4. لا يعتمدونها
100.0%	102	الإجمالي

يتضح من الجدول أن أغلبية العينة (53.9%) تشير إلى المستهلكين أحياناً ما يعتمدون على مشورة تاجر التجزئة، و(30.4%) من العينة تشير إلى أنه غالباً ما يتم ذلك، و(4.9%) يشيرون إلى أنه دائماً ما يتم ذلك، وفي المقابل نجد أن (10.8%) من العينة يشيرون إلى أن المستهلكين لا يعتمدون المشورة التي يقدمونها لهم عن السلعة.

جدول رقم (20)

النسبة	التكرار	3. هل تقدمون المشورة للمستهلكين المتعاملين معكم بناءً على:
9.8%	10	1. هامش الربح المتحقق لكم
15.7%	16	2. زيادة الرغبة من قبل زبائن آخرين
34.3%	35	3. جودة المنتج
14.7%	15	4. السعر
16.7%	17	5. كل ما سبق
8.8%	9	6. غير ذلك
100.0%	102	الإجمالي



يتضح من الجدول أن أغلبية العينة (34.3%) تشير إلى أنها تقدم مشورتها للمستهلك بناءً على جودة المنتج، أما (15.7%) فتشير إلى أنها تقدمها بناءً على زيادة الرغبة من قبل زبائن آخرين، و(14.7%) من العينة يشيرون إلى أنهم يقدمونها بناءً على السعر، و(9.8%) من العينة يشيرون إلى أنهم يقدمونها بناءً على هامش الربح الذي يتحقق لهم، كما نجد أن (16.7%) يشيرون إلى أنهم يقدمون مشورتهم بناءً على جميع ما سبق، و فقط (8.8%) من العينة يقدمونها بناءً على أغراض أخرى.

ثالثاً.. نتائج الفرضية الفرعية الثالثة (موقف تاجر التجزئة من السعر و الربح):

جدول رقم (21)

م	الفقرة	المنوال		الانحراف المعياري	نسبة المنوال	المنوال بدرجة ثقة 95%	
		القيمة	التكرار			العليا	الدنيا
1	هل يختلف هامش الربح في المنتجات المحلية عنها في المنتجات الأجنبية المماثلة؟	1	82	0.399	80.4%	1.077	0.923
2	إذا كان الجواب بنعم، ما هو أكثر هامش ربح بالنسبة لكم؟	2	81	0.431	79.4%	2.084	1.916
3	ماهي أسباب الطلب على هذه المنتجات من قبل المستهلكين المتعاملين معكم؟	1	59	1.094	57.8%	1.212	0.788
4	لا يوجد اختلاف في السعر بين المنتجات المحلية ومثيلاتها الأجنبية	2	39	1.195	38.2%	2.232	1.768
5	الإقبال على المنتجات الأجنبية أكثر منه على المنتجات المحلية المماثلة رغم ارتفاع السعر	4	33	1.295	32.4%	4.251	3.749



يتضح من الجدول أن فقرة (هل يختلف هامش الربح في المنتجات المحلية عنها في المنتجات الأجنبية المماثلة؟) جاءت في المرتبة لأولى بمنوال (1) وبنسبة (80.4%) وهذا يعني أن أغلبية العينة توافق على كون هامش ربحها من المنتجات المحلية يختلف عن هامش ربحها من المنتجات الأجنبية المماثلة لها. وجاءت فقرة (الإقبال على المنتجات الأجنبية أكثر منه على المنتجات المحلية المماثلة رغم ارتفاع السعر) في المرتبة الأخيرة بمنوال (4) وبنسبة (32.4%) وهذا يعني العينة توافق على أن الإقبال على المنتجات الأجنبية أكثر منه على المنتجات المحلية المماثلة رغم ارتفاع السعر.

ولمعرفة تفاصيل هذه النتائج نستخدم التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة في الجدول كما في الجداول التالية:

جدول رقم (22)

النسبة	التكرار	1. هل يختلف هامش الربح في المنتجات المحلية عنها في المنتجات الأجنبية المماثلة؟
80.4%	82	1. نعم
19.6%	20	2. لا
100.0%	102	الإجمالي

يتضح من الجدول أن أغلبية العينة (80.4%) تشير إلى اختلاف هامش الربح في المنتجات المحلية مقارنة بالمنتجات الأجنبية المماثلة لها، وأن (19.6%) فقط هم الذين ينفون ذلك.

جدول رقم (23)

النسبة	التكرار	2. إذا كان الجواب بنعم، ما هو أكثر هامش ربح بالنسبة لكم؟
17.6%	18	1. المنتجات المحلية
79.4%	81	2. المنتجات الأجنبية المماثلة
2.9%	3	3. كلاهما
100.0%	102	الإجمالي



يتضح من الجدول أن أغلبية العينة (79.4%) تشير إلى أن المنتجات الأجنبية المماثلة للمنتجات المحلية هي صاحبة هامش الربح الأكثر مقابل (17.6%) يشيرون إلى أن المنتجات المحلية هي صاحبة هامش الربح الأكبر. كما نجد (2.9%) من العينة يشيرون إلى أن المنتجات الأجنبية والمحلية لهما نفس هامش الربح.

جدول رقم (24)

النسبة	التكرار	3. ماهي أسباب الطلب على هذه المنتجات من قبل المستهلكين المتعاملين معكم؟
57.8%	59	1. الجودة
33.3%	34	2. السعر
2.0%	2	3. مشورة صاحب المحل
1.0%	1	4. اختيار عشوائي
3.9%	4	5. ذوق مميز
2.0%	2	6. الغلاف
100.0%	102	الإجمالي

يتضح من الجدول أن أغلبية العينة (57.8%) تشير إلى أن الجودة هي سبب طلب المستهلكين للمنتجات، و(33.3%) من العينة تشير إلى السعر، و(3.9%) من العينة يشيرون إلى أنه ذوق المستهلكين المميز، و(2%) من العينة أشاروا إلى أنه الغلاف، وأخيراً (1%) من العينة أشارت إلى أنه اختيار عشوائي. وبذلك نستطيع أن نقول إن أسباب الطلب على هذه المنتجات تتلخص في الجودة في المرتبة الأولى ثم السعر في المرتبة الثانية.

جدول رقم (25)

النسبة	التكرار	9. لا يوجد اختلاف في السعر بين المنتجات المحلية ومثيلاتها الأجنبية
25.5%	26	1. غير موافق بشدة
38.2%	39	2. غير موافق
12.7%	13	3. غير متأكد
18.6%	19	4. موافق
4.9%	5	5. موافق بشدة
100.0%	102	الإجمالي



يتضح من الجدول أن أغلبية العينة (38.2%) غير موافقة على عدم وجود اختلاف في السعر بين المنتجات المحلية ومثيلاتها الأجنبية، كذلك (25.5%) لا يوافقون على ذلك وبشدة، أما (12.7%) من العينة فنجد أنهم غير متأكدين من ذلك. وفي المقابل نجد أن (18.6%) من العينة توفق على عدم وجود الاختلاف، و(4.9%) يوافقون على ذلك وبشدة.

جدول رقم (26)

النسبة	التكرار	4. الإقبال على المنتجات الأجنبية أكثر منه على المنتجات المحلية المماثلة رغم ارتفاع السعر
10.8%	11	1. غير موافق بشدة
11.8%	12	2. غير موافق
18.6%	19	3. غير متأكد
32.4%	33	4. موافق
26.5%	27	5. موافق بشدة
100.0%	102	الإجمالي

يتضح من الجدول أن أغلبية العينة (32.4%) توافق على أن الإقبال على المنتجات الأجنبية أكثر من المنتجات المحلية رغم ارتفاع سعرها، كذلك نجد أن (26.5%) من العينة يوافقون على ذلك وبشدة. وفي المقابل نجد أن (18.6%) من العينة غير متأكدين من ذلك، و(11.8%) من العينة لا يوافقون، و(10.8%) من العينة لا يوافقون أيضاً على ذلك وبشدة.

اختبار الفرضيات:

انطلاقاً من أن الجوانب الإحصائية بمفردها لا تحسم البحث التسويقي، عمد الباحث إلى استخدام منهجية التحليل الكمي والنوعي (المختلط) من خلال التحليل المنطقي للإجابات في الفقرات المختلفة.



أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

نصت الفرضية الرئيسية الأولى على وجود علاقة تأثير معنوية بين سلوك تاجر التجزئة وتشكيل اتجاه المستهلك، ومنها تم صياغة ثلاث فرضيات فرعية سنقوم باختبارها كما يلي:

1. توفر السلع المحلية في المتاجر تجزئة يؤثر في تشكيل اتجاه المستهلك.

من خلال النتائج السابقة ظهر أن المنتجات المحلية أكثرها متوفر لدى تجار التجزئة، حيث حصلت على نسبة (76.5%)، فهذا يفترض أن له تأثير إيجابي كونه يساعد تاجر التجزئة في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو السلع الميسرة المحلية.

وبما أن تجار التجزئة متفقين على اختلاف هامش الربح بين السلع الميسرة اليمنية والأجنبية المماثلة لها بنسبة (80.4%)، وبمقارنتها مع أي المنتجات التي يحصلون منها على هامش ربح أكبر ظهر أنهم يفضلون السلع الأجنبية بنسبة (79.4%)، هذا يعني أن سلوك تجار التجزئة نحو تشكيل اتجاهات المستهلكين هو نحو السلع الأجنبية، وبالتالي يكون تأثيرهم (سلبى) بالنسبة للسلع الميسرة المحلية. هنا يجب على الشركات اليمنية أن تهتم بهامش الربح لتاجر التجزئة حتى يشكل اتجاه المستهلكين نحو منتجاتها.

وعند التأكد من طلب المستهلكين للمنتجات، وجدنا أن تجار التجزئة يشيرون إلى أن السلع الأجنبية هي الأكثر طلباً من قبل المستهلك وبنسبة (66.9%)، وهذا يشير إلى أن تاجر التجزئة سيكون له تأثير سلبى تجاه تشكيل اتجاه المستهلكين نحو السلع المحلية بسبب ذلك.

ولما سألنا عن أسباب طلب المستهلكين للمنتجات أشار تجار التجزئة إلى أنه بسبب جودة السلع الأجنبية مقارنة بالمحلية وبنسبة (57.8%)، وهذا يمثل تأثيراً سلبياً لشكل الاتجاه نحو السلع الميسرة أيضاً.

ولما سألنا عن مدى توفر المنتجات الأجنبية، أشار تجار التجزئة بأن أكثرها



تقييم سلوك تجار التجزئة في تشكيل اتجاه المستهلك

متوفر وبنسبة (55.9%)، وهذا أيضاً له تأثير سلبي لتشكيل الاتجاه نحو السلع الميسرة المحلية.

أما عند سؤالهم عن أنشطة تنشيط المبيعات المتمثلة في المسابقات، ظهر أن (86.3%) يوافقون على أنها تزيد من إقبال المستهلكين على السلع المحلية، وهذا بالتالي له تأثير إيجابي وفرصة لتشكيل اتجاه المستهلكين نحو السلع المحلية. والجدول رقم (27) يوضح خلاصة هذا التحليل بطريقة مبسطة مع توضيح الجهة التي يفترض أن تقوم بالمعالجات المستقبلية.

جدول رقم (27) يوضح اختبار الفرضية الفرعية الأولى (توفر السلع المحلية في المتاجر تجزئة يؤثر في تشكيل اتجاه المستهلك):

جهة المعالجة	السبب	التأثير على الاتجاه نحو السلع الميسرة	السلوك نحو العنصر	النسبة	محور الفرضية (أسباب توفر المنتجات المحلية في متاجر التجزئة)
تاجر التجزئة		فرصة نحو الاتجاه	إيجابي	76.5%	توفر أكثر المنتجات المحلية
الشركات اليمنية	لأن هامش الربح %79.4 يسير نحو السلع الأجنبية	تهديد معاكس للاتجاه	سلبي	80.4%	اختلاف هامش الربح متحقق
الشركات اليمنية	لأن %66.7 من الطلب يتجه نحو السلع الأجنبية المماثلة	تهديد معاكس للاتجاه	سلبي	66.7%	ما هي المنتجات الأكثر طلباً (المحلية والأجنبية المماثلة لها)
الشركات اليمنية	لأن %57.8 يتجه نحو الجودة وهي ما تتصف بها السلع الأجنبية في رأي المستهلكين	تهديد معاكس للاتجاه	سلبي	57.8%	ما هي أسباب الطلب على المنتجات
تجارة التجزئة		تهديد معاكس للاتجاه	سلبي	55.9%	توفر المنتجات الأجنبية
الشركات اليمنية	لأن أكثر المنتجات المحلية متوفرة بنسبة %76.5	فرصة نحو الاتجاه	إيجابي	86.5%	زيادة الإقبال على المنتجات المحلية عند المسابقات



يتضح من الجدول أن جميع محاور الفرضية سالبة، عدا محوري توفير المنتجات اليمينية الميسرة في متاجر التجزئة وزيادة الإقبال عند المسابقات، وهذا يعني أن تاجر التجزئة لا يحقق تشكيل الاتجاه فيما يتعلق بأسباب توفير السلع اليمينية الميسرة فقط إلا فيما يتعلق بتوفيرها في المتجر والمسابقات فقط.

2. قياس مدى رغبة المستهلك في شراء واستهلاك السلع اليمينية الميسرة.

قام الباحث باستخدام نفس الطريقة السابقة في اختبار الفرضية الفرعية الأولى لاختبار الفرضية الفرعية الثانية وتم استخلاص الجدول رقم (28) لتوضيح نتائجها.

جدول رقم (28) يوضح اختبار الفرضية الفرعية الثانية (تقديم المشورة من قبل صاحب متجر التجزئة للمستهلك يؤثر في تشكيل اتجاه المستهلك):

جهة المعالجة	السبب	التأثير على الاتجاه نحو السلع الميسرة	السلوك نحو العنصر	النسبة	محور الفرضية (أساس مشورة صاحب متجر التجزئة)
الشركات اليمينية	لأن هامش الربح باتجاه السلع الأجنبية	تهديد معاكس للاتجاه	سلبي	10%	هامش الربح المتحقق
الشركات اليمينية	لأن الإقبال بالرغبة على المنتجات الأجنبية بنسبة 69%	تهديد معاكس للاتجاه	سلبي	16%	رغبات زبائن آخرين
الشركات اليمينية	لأن الجودة باتجاه السلع الأجنبية بنظر المستهلك	تهديد معاكس للاتجاه	سلبي	35%	جودة المنتج
تاجر التجزئة	لأن سعر السلع المحلية اقل من الاجنبية	فرصة نحو الاتجاه	ايجابي	14.7%	السعر

يتضح من الجدول أن تاجر التجزئة غير قادر على تشكيل اتجاه المستهلك نحو السلع اليمينية الميسرة، لأن المشورة المقدمة من قبله تصب جميعها لصالح المنتجات الأجنبية إلا في حالة السعر، حيث يسير الاتجاه نحو السلع اليمينية الميسرة وبنسبة ضئيلة مقدارها (14.7%).

3. موقف تاجر التجزئة من السعر والربح يؤثر في تشكيل اتجاه المستهلك.

قام الباحث باستخدام نفس الطريقة السابقة في اختبار الفرضية الفرعية الأولى لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة وتم استخلاص الجدول رقم (29) لتوضيح نتائجها.

جدول رقم (29) يوضح اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (موقف تاجر التجزئة من السعر والربح يؤثر في تشكيل اتجاه المستهلك):

جهة المعالجة	السبب	التأثير على الاتجاه نحو السلع الميسرة	السلوك نحو العنصر	النسبة	محور الفرضية (موقف تاجر التجزئة من السعر والربح)
الشركات اليمنية	هامش الربح يتجه نحو السلع الميسرة الأجنبية	تهديد معاكس للاتجاه	سلبي	80.4%	هامش الربح للمنتجات الأجنبية المماثلة
تاجر التجزئة		تهديد معاكس للاتجاه	سلبي	58.9%	الأقبال على المنتجات الأجنبية رغم ارتفاع سعرها
تجارة التجزئة + الشركات اليمنية	لأن سعر السلع المحلية في الغالب أقل من الأجنبية المماثلة لها	فرصة نحو الاتجاه	ايجابي	33.3%	أسباب الطلب على المنتجات المحلية (السعر)
الشركات اليمنية	لأن سعر السلع المحلية أقل من سعر السلع الأجنبية	فرصة نحو الاتجاه	ايجابي	63.7%	يوجد الاختلاف في السعر بين المنتجات المحلية ومثيلاتها الأجنبية

يتضح من الجدول أن تاجر التجزئة غير قادر على تشكيل اتجاه المستهلك نحو السلع اليمنية الميسرة، لأن هامش الربح يسير باتجاه السلع الأجنبية الميسرة، ولكن السعر يسير نحو تشكيل الاتجاه نحو السلع اليمنية الميسرة بنسبة (34%). ومن خلال إثبات وجود التأثير في الفرضيات الفرعية السابقة نستطيع إثبات الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه: توجد علاقة تأثير معنوية بين سلوك تاجر التجزئة وتشكيل اتجاه المستهلك.



أما فيما يتعلق بالفرضية الرئيسية الثانية فقد افترض الباحث أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية المتمثلة بـ (العمر، المستوى التعليمي، الخبرة) في النظر للمتغيرات المستقلة المتمثلة بـ (توفر السلع، المشورة المقدمة، الموقف من السعر والربح) في تشكيل سلوك المستهلك، والجدول رقم (30) يوضح اختبار هذه الفرضية من جانب الاختبارات المعلمية للمتغيرين المستقلين (توفر السلع) و(الموقف من السعر والربح) اللذين يتبعان التوزيع الطبيعي، أما الجدول رقم (33) فيوضح اختبار هذه الفرضية من جانب الاختبارات اللا معلمية للمتغير المستقل (تقديم المشورة) الذي لا يتبع التوزيع الطبيعي وكما يلي:

جدول رقم (30) يبين نتائج تحليل التباين المتعدد المعلمي *Anova One-Way* للمتغيرين المستقلين (توفر السلع) و(الموقف من السعر والربح):

تحليل التباين المتعدد المعلمي <i>Anova One-Way</i>						الفرضية الفرعية
الخبرة		المستوى التعليمي		العمر		
الدلالة عند	F قيمة	الدلالة عند	F قيمة	الدلالة عند	F قيمة	
0.05		0.05		0.05		توفر السلع
❖0.034	2.718	❖0.038	2.340	0.620	0.662	
0.684	0.571	0.636	0.718	0.558	0.753	الموقف من السعر والربح

تم استخدام تحليل التباين المتعدد المعلمي لمعرفة مدى وجود الفروق، ومن الجدول السابق يتضح أن:

- ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين الفئات المختلفة في كل من المستوى التعليمي بمستوى معنوية (0.038) والخبرة بمستوى معنوية (0.034) وبين (توفر السلع). وفي ما عدا ذلك لم تظهر فروق معنوية أو ذات دلالة إحصائية.
- لمعرفة مصدر الفروق التي ظهرت قام الباحث باستخدام تحليل أقل فرق ممكن LSD:



جدول رقم (31) يبين تفاصيل مصدر الفروق في متغير المستوى التعليمي باستخدام تحليل أقل فرق ممكن LSD:

مستوى الدلالة عند 0.05							درجة التوفر	المتوسط	المستوى التعليمي	الفرضية
جامعي	دبلوم	ثانوي	إعدادي	ابتدائي	محو أمية	يقرأ ويكتب				
0.220	0.918	0.291	0.011	0.400	0.730		70.3%	2.319	يقرأ ويكتب	توفر السلع
0.775	0.779	0.469	0.157	0.715		0.730	68.2%	2.250	محو أمية	
0.856	0.450	0.221	0.058		0.715	0.400	65.2%	2.150	ابتدائي	
0.002	0.030	0.072		0.058	0.157	0.011	77.0%	2.541	إعدادي	
0.047	0.369		0.072	0.221	0.469	0.291	72.6%	2.394	ثانوي	
0.329		0.369	0.030	0.450	0.779	0.918	70.0%	2.309	دبلوم	
	0.329	0.047	0.002	0.856	0.775	0.220	66.3%	2.189	جامعي	

يتضح من الجدول أن فئة أصحاب المستوى التعليمي (الإعدادي) يشيرون إلى توفر السلع بدرجة (70.3%)، وهم بذلك الأكثر إشارة إلى توفر السلع مقارنة ببقية أصحاب المستويات التعليمية الأخرى، وأشارت فئة أصحاب المستوى التعليمي (الابتدائي) بأنهم أقل فئة تشير إلى توفر السلع مقارنة ببقية الفئات حيث أشارت إلى توفرها بنسبة (65.2%).

كما يلاحظ من خلال تحليل مستويات المعنوية أو الدلالة وجود الفروق

البعيدة التالية:

- وجود فرق جوهري بين من (يقرأون ويكتبون) وأصحاب المستوى التعليمي (الإعدادي)، حيث جاءت معنوية الفروق بدرجة (0.011)، وتسير هذه الفروق لصالح صاحب المتوسط الحاسبي الأكبر وهم هنا من (يقرأون ويكتبون).
- وجود فرق جوهري بين أصحاب المستوى التعليمي (الإعدادي) وأصحاب (الدبلوم)، حيث جاءت معنوية الفروق بدرجة (0.030)، وتسير هذه الفروق لصالح صاحب المتوسط الحاسبي الأكبر وهم هنا أصحاب المستوى التعليمي (الإعدادي).
- وجود فرق جوهري بين أصحاب المستوى التعليمي (الإعدادي) و(الجامعيين)،



حيث جاءت معنوية الفروق بدرجة (0.002)، وتسير هذه الفروق لصالح صاحب المتوسط الحاسبي الأكبر وهم هنا أصحاب المستوى التعليمي (الإعدادي).

• وجود فرق جوهري بين أصحاب المستوى التعليمي (الثانوي) و(الجامعيين)، حيث جاءت معنوية الفروق بدرجة (0.047)، وتسير هذه الفروق لصالح صاحب المتوسط الحاسبي الأكبر وهم هنا أصحاب المستوى التعليمي (الثانوي).

جدول رقم (32) يبين تفاصيل مصدر الفروق في متغير سنوات الخبرة باستخدام

تحليل أقل فرق ممكن LSD:

مستوى الدلالة عند 0.05					درجة التوفر	المتوسط	سنوات الخبرة	الفرضية
من 16 سنة فأكثر	من 11 - 15 سنة	من 6 - 10 سنوات	من 1 - 5 سنوات	سنة فأقل				
0.008	0.001	0.009	0.011		82.4%	2.720	سنة فأقل	توفر السلع
0.983	0.264	0.957		0.011	71.5%	2.361	من 1 - 5 سنوات	
0.969	0.201		0.957	0.009	71.7%	2.366	من 6 - 10 سنوات	
0.199		0.201	0.264	0.001	68.3%	2.253	من 11 - 15 سنة	
	0.199	0.969	0.983	0.008	71.6%	2.363	من 16 سنة فأكثر	

يتضح من الجدول أن فئة أصحاب سنوات الخبرة (سنة فأقل) هم الأكثر إشارة إلى توفر السلع مقارنة ببقية أصحاب سنوات الخبرة الأخرى وذلك بدرجة توفر (82.4%)، كما اتضح أن فئة أصحاب سنوات الخبرة (من 11 - 15 سنة) هم أقل فئة تشير إلى توفر السلع مقارنة ببقية الفئات وذلك بدرجة توفر (68.3%). كما يلاحظ من خلال تحليل مستويات المعنوية أو الدلالة وجود الفروق البعدية التالية:

• وجود فرق جوهري بين أصحاب سنوات الخبرة (سنة فأقل) وأصحاب سنوات الخبرة (من 1 - 5 سنوات)، حيث جاءت معنوية الفروق بدرجة (0.011)، وتسير هذه الفروق لصالح صاحب المتوسط الحاسبي الأكبر وهم هنا أصحاب سنوات الخبرة (سنة فأقل).



- وجود فرق جوهري بين أصحاب سنوات الخبرة (سنة فأقل) وأصحاب سنوات الخبرة (من 6 – 10 سنوات)، حيث جاءت معنوية الفروق بدرجة (0.009)، وتسير هذه الفروق لصالح صاحب المتوسط الحاسبي الأكبر وهم هنا أصحاب سنوات الخبرة (سنة فأقل).
- وجود فرق جوهري بين أصحاب سنوات الخبرة (سنة فأقل) وأصحاب سنوات الخبرة (من 11 – 15 سنة)، حيث جاءت معنوية الفروق بدرجة (0.001)، وتسير هذه الفروق لصالح صاحب المتوسط الحاسبي الأكبر وهم هنا أصحاب سنوات الخبرة (سنة فأقل).
- وجود فرق جوهري بين أصحاب سنوات الخبرة (سنة فأقل) وأصحاب سنوات الخبرة (من 16 سنة فأكثر)، حيث جاءت معنوية الفروق بدرجة (0.008)، وتسير هذه الفروق لصالح صاحب المتوسط الحاسبي الأكبر وهم هنا أصحاب سنوات الخبرة (سنة فأقل).

جدول رقم (33) تحليل التباين المتعدد اللامعلمي Kruskal Wallis Test
للمتغير المستقل (تقديم المشورة):

تحليل التباين المتعدد اللامعلمي Kruskal Wallis Test						الفرضية الفرعية
الخبرة		المستوى التعليمي		العمر		
الدلالة عند	قيمة مربع	الدلالة عند	قيمة مربع	الدلالة عند	قيمة مربع	تقديم المشورة
0.05	كاي	0.05	كاي	0.05	كاي	
0.053	9.325	0.679	3.134	0.653	2.454	

تم استخدام تحليل التباين المتعدد اللامعلمي معرفة مدى وجود الفروق، ومن الجدول السابق يتضح أنه لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية المتمثلة بـ (العمر، المستوى التعليمي، الخبرة) في النظر إلى المشورة المقدمة التي تؤثر في تشكيل اتجاه المستهلك، وذلك لأن قيمة مستوى الدلالة جاءت أكبر من القيمة المعيارية لمستوى المعنوية (0.05).

وبما أنه ظهرت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في الجداول السابقة، نستطيع أن إثبات الفرضية الرئيسية الثانية.



النتائج والاستنتاجات:

من خلال العرض السابق لنتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات؛ توصل الباحث إلى جملة من النتائج، أهمها ما يلي:

1. أظهرت نتائج الدراسة وجود ارتباط عكسي بين زيادة عمر العينة والمستوى التعليمي وهذا الأمر لا يحقق لأصحاب متاجر التجزئة المستقلة القدرة على تشكيل الاتجاه نحو السلع المحلية.
2. أظهرت نتائج الدراسة وجود ارتباط عكسي بين الخبرة والمستوى التعليمي، وهذا الأمر لا يحقق لأصحاب متاجر التجزئة المستقلة قدرة على تشكيل الاتجاه نحو السلع المحلية، لأن الخبرة والحالة هذه ليست مستتدة على الجوانب العلمية .
3. أظهرت نتائج الدراسة أن تاجر التجزئة المستقل يعمل على تشكيل الاتجاه نحو السلع الميسرة المحلية بنسبة 78% من خلال توفيره لهذه السلع في متجره.
4. أظهرت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من الطلب تتجه نحو السلع الأجنبية وذلك لاتجاه المستهلكين نحو الجودة في الاختيار بنسبة 61.7%.
5. أظهرت نتائج الدراسة أن النسبة الأقل من الطلب يتجه نحو السلع المحلية، وذلك لاتجاه المستهلكين نحو السعر في الاختيار وبنسبة 33.3%.
6. أظهرت نتائج الدراسة أن تجار التجزئة المستقلين يقدمون المشورة للمستهلكين بنسبة متفاوتة وبيجمالي 88%، في حين يأخذ بها المستهلكون بنسبة متفاوتة وبيجمالي 89%.
7. أظهرت نتائج الدراسة أن تاجر التجزئة المستقل يقدم المشورة، ولكن هذه المشورة تتجه في تشكيل الاتجاه نحو السلع الأجنبية، وذلك لأنه يركز بنسبة 34.3% تتجه للجودة، 10% تتجه لهامش الربح الذي هو أكبر في السلع الأجنبية، ونسبة 15.7% زيادة الرغبة من قبل زبائن آخرين وهو أيضاً يتجه نحو السلع الأجنبية.





8. أظهرت نتائج الدراسة أن تاجر التجزئة المستقل يقدم المشورة ويعمل على تشكيل الاتجاه نحو السلع اليمينية الميسرة بنسبة 14.7%، حين يركز على السعر وهي صفة للسلع اليمينية الميسرة.
9. أظهرت نتائج الدراسة أن تاجر التجزئة المستقل يقدم المشورة على حساب هامش الربح بطريقة غير مباشرة، بتركيزه على الجودة، حيث إن 81% من التجار يدركون أن هامش الربح للسلع الاجنبية أكبر من هامش الربح للسلع المحلية.
10. أظهرت نتائج الدراسة أن ما نسبته 59% من تجار التجزئة المستقلين يقرون بأن الإقبال على السلع الأجنبية من قبل المستهلكين رغم ارتفاع سعرها، وهذا يجعل تشكيل الاتجاه نحوها من قبلهم عند تركيزهم بالمشورة على الجودة وهي صفة ملازمة لها في الغالب.

التوصيات:

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتحقيقاً لأهدافها؛ فقد قدم الباحث جملة من التوصيات، أهمها ما يلي:

أولاً: التوصيات الخاصة بتاجر التجزئة:

1. يوصي الباحث تجار التجزئة المستقلين بأن يهتموا بالجوانب العلمية المهمة في مجال عملهم، عن طريق التسجيل في الدورات المتخصصة، أو المعاهد المهنية المتخصصة في التسويق وتعلم سلوك المستهلك، حتى يتمكنوا من اكتساب المهارة والقدرة في تشكيل الاتجاه.
2. ضرورة توفير السلع المحلية بكميات كبيرة، وبمختلف أنواعها في المتجر، وتضيقها على الرفوف جنباً إلى جنب مع مثيلاتها الأجنبية، ووضع السعر إزاء كل منها.

ثانياً التوصيات الخاصة بالشركات:

1. على الشركات المحلية أن تقوم بتمكين تاجر التجزئة المستقل من تشكيل الاتجاه نحو السلع المحلية؛ من خلال اهتمام هذه الشركات



1. بالجودة أسوة بنظيراتها الشركات الأجنبية.
2. ضرورة توفير تفضيلات المستهلك اليمني في السلع المحلية، لأن ذلك يساعد على تبنيه للسلع المحلية وتفضيلها مقارنة بمثيلاتها الأجنبية.
3. ضرورة تحفيز تجار التجزئة المستقلين على تبني وتوفير المنتجات المحلية من خلال اهتمام الشركات المحلية بهامش الربح لهذه المنتجات قياساً بمثيلاتها الأجنبية.
4. على الشركات المحلية أن تستخدم وسائل تنشيط مبيعات أخرى غير المسابقات، بحيث يكون فيها تاجر التجزئة طرفاً في عملية التنشيط.
5. ضرورة تعزيز موقع السعر للمنتجات المحلية مع تغيير خصائص المنتجات وفق رغبات واحتياجات المستهلك بما يضمن قوة تنافسية لها.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

الكتب:

1. باعلوي، عبد الخالق، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر، دمشق، سوريا، 1996م.
2. شعبان، سعيد، سلوك المستهلك، جامعة الملك سعود، الرياض، 2008م.
3. الشنواني، صلاح، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1996م.
4. الضمور، هاني حامد، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمّان، 2002م.
5. العسكري، احمد شاكر، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، عمان، 2000م.
6. المفازي، سلمان، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، شركة الطباعة والنشر، أهلية بغداد، 1968.





الرسائل العلمية:

7. باشراحيل، عوض محمد والجريري، صالح عمرو، مجلة العلوم الإدارية، جامعة عدن، العدد الثاني، السنة الأولى 2010م، صفحة 111-127.

ثانياً المراجع الأجنبية:

الكتب:

8. Berman & Evans 1992 retail management (Macmillan publishing Co, Ny).
9. GHOSH, A.(1990)"retail management" (the Dryden press, Chicago).
10. Giuseppe Bertoli, Riccardo Resciniti International Marketing and the Country of Origin Effect: The Global Impact of 'Made in Italy', , Edward Elgar Publishing Limited, 2012.
11. Patrick M. Dunne *et al.*, Retailing, Seventh Edition, South-Western, Cengage Learning, 2011.
12. Roth, K.P. and A. Diamantopoulos, 'Advancing the country image construct', Journal of Business Research, (2009).

الرسائل العلمية:

13. Adelina Broadbridge, Senior Retail Managers: Factors Assisting And Hindering Careers, Institute for Retail Studies, <http://www.stir.ac.uk/management/research/irs>.
14. Cindy Lombart, Didier Louis, Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 19, Issue 6, Pages 545-652 (November 2012) Pages 644-652.
15. Jeffrey P. Boichuk, Bulent Menguc, Engaging Dissatisfied Retail Employees to Voice Promotive Ideas: The Role of Continuance Commitment, Journal of Retailing, Volume 89, Issue 2, June 2013, Pages: 207-218.
16. Jeffrey R. Parker, Donald R. Lehmann, When Shelf-Based Scarcity Impacts Consumer Preferences, Journal of Retailing, Volume 87, Issue 2 -Selected pp. P1-P6, 127-252 (June 2011).
17. Jos GAMBLE, Demanding Customers in the Chinese Context, Proceedings Of The Fourth Asia Pacific Retail Conference, College of Management, Mahidol University, Bangkok, Thailand 4th - 6th, September 2007, pages: 88-104.



18. Joseph Pancras, Dinesh K. Gauri, Debabrata Talukdar, Loss leaders and cross-category retailer pass-through: A Bayesian multilevel analysis, Journal of Retailing, Volume 89, Issue 2 – selected, pp. P1–P6, 140–157 (June 2013).
19. Keri Davies, Some views on Japanese Retail Internationalization, Institute for Retail Studies, <http://www.stir.ac.uk/management/research/irs>.
20. Nancy M. Puccinelli, Ronald C. Goodstein, Dhruv Grewal, Robert Price, Priya Raghuram, David Stewart, Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process, Journal of Retailing, Volume 85, Issue 1, March 2009, Pages 15–30.
21. Raji Srinivasan, Shrihari Sridhar, Sriram Narayanan, Debika Sihi, Effects of opening and closing stores on chain retailer performance, Journal of Retailing, Volume 89, Issue 2 – selected pp. P1–P6, Pages 126–139 (June 2013).
22. Tonya Williams Bradford, John F. Sherry Jr., Orchestrating rituals through retailers: An examination of gift registry, Journal of Retailing, Volume 89, Issue 2, June 2013, Pages: 158–175.
23. Voss, Glenn B.; Seiders, Kathleen, Exploring the effect of retail sector and firm characteristics on retail price promotion strategy. Journal of Retailing vol. 79 issue 1 2003. p. 37–52.
24. Yuanfeng CAI, Investigating the Relationship between Personal Values and Mall Shopping Behavior: A Generation Cohort Study on the New Generation of Chinese and Their Previous Generation, Proceedings Of The Fourth Asia Pacific Retail Conference, College of Management, Mahidol University, Bangkok, Thailand 4th – 6th, September 2007, pages: 62–87.

الإنترنت:

25. Charles Sheppard, Behavior-Based Selling, Management Communication Systems, Inc., <http://www.crisp-mcs.com/pdf/whitePapers/Behaviour%20Based%20Selling.pdf>, 1997.