

محددات صورة متاجر التجزئة الغذائية لدى المستهلكين

الدكتور: فؤاد بوفطيمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة الحاج لخضر - باتنة

المُلخَص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العناصر التي يستخدمها المستهلك لتكوين صورة عن متاجر التجزئة الغذائية وتحديد هيكل هذه العناصر. ومن خلال التحليل العاملي توصلت الدراسة إلى تصنيف هذه العناصر إلى أربعة عوامل هي: العامل الأول: ويتضمن متغيرين (تنوع التشكيلة، وإمكانية تجميع المشتريات). العامل الثاني: ويتضمن متغيرين (سرعة المشتريات، ونظافة المتجر). العامل الثالث: ويتضمن متغيرين (جوارية المتجر، وإمكانية الوصول بسهولة إليه). العامل الرابع: ويتضمن متغيرين (لطف البائعين، ونزاهة البائعين).

Abstract :

This study aims to identify the elements used by the consumer to create an image of food distribution. In addition to determining the structure of these elements.

Through factor analysis, the study found to classify these elements to four factors: Group I: The two variables (diversity of product lines, and the possibility of aggregation of purchases). Group II: includes two variables (the speed of purchases, and the cleanliness of the store).

Group III: includes two variables (the proximity of the store, and ease of access). Group IV: The two variables (Kindness of sellers, and their integrity).

المقدمة

تؤدي متاجر التجزئة الغذائية دورا مهما بالنسبة للمنتجين والمستهلكين النهائيين، حيث إنها تسهل مهمة المنتجين في الوصول إلى المستهلكين النهائيين المشتتين بشكل كبير، مما يجعل من الصعب على المنتجين الاتصال بكل واحد منهم على حدة. كما تساهم متاجر التجزئة الغذائية في خلق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية للمستهلكين النهائيين، وذلك من خلال توفير السلع في المكان والزمان المناسبين للمستهلك، وإتاحة الفرصة لهم للحصول على ملكية هذه السلع.

ويمكن لمتجر التجزئة الغذائي أن يميز نفسه عن بقية متاجر التجزئة الغذائية، وبالتالي استقطاب عدد أكبر من المستهلكين من خلال استخدام مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة.

ولتقييم مدى ملائمة العناصر المستخدمة من قبل متاجر التجزئة، للتأثير إيجابيا على آراء المستهلكين تجاه المتجر، يمكن لمديره، أو مديره اللجوء إلى قياس صورته لدى المستهلكين، والتي تسمح بمعرفة مواقفهم تجاه المتجر، كما يمكنها مقارنة صورته بصورة متاجر التجزئة الغذائية المنافسة، وبالتالي تحديد وضعيتها في السوق مقارنة بالمنافسين. ومن هذا المنطلق يمكن طرح السؤال التالي:

- ما هي العناصر التي تسهم في تشكيل صورة متاجر التجزئة الغذائية لدى المستهلكين؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم تقسيم الدراسة إلى قسمين، قسم نظري وقسم ميداني.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

- أهمية تجارة التجزئة بالنسبة للمنتجين والمستهلكين.
- أهمية معرفة العناصر المستخدمة من قبل المستهلكين لتشكيل صورة متاجر التجزئة الغذائية.
- إمكانية تحديد نقاط القوة والضعف في صورة متاجر التجزئة الغذائية.
- إمكانية قياس تنافسية متاجر التجزئة الغذائية من خلال مقارنة صورها.

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في النقطتين التاليتين:

- تحديد العناصر المكونة لصورة متاجر التجزئة الغذائية.
- تحديد هيكل العناصر المونة لصورة متاجر التجزئة الغذائية.

أولاً- الإطار النظري للدراسة

تعتبر صورة مؤسسة التجزئة عنصراً مهماً في قرار اختيار مؤسسة التجزئة من قبل الزبون من بين مختلف مؤسسات تجارة التجزئة المنافسة. وقد تناول العديد من الباحثين صورة مؤسسات تجارة التجزئة أو المتاجر بمقاربات مختلفة؛ فأنصار المقاربة المعرفية يعتبرون أن صورة المتجر هي محصلة اكتساب المعارف والتجارب عن المتجر وتراكمها لدى المستهلك.

بينما أنصار المقاربة العاطفية يربطون صورة المتجر بموقف المستهلك تجاهه بناء على تقييم خصائصه العاطفية. وبين المقاربتين السابقتين توجد مقاربة وسطية ترى أن صورة المتجر هي مجموعة من التصورات أو الانطباعات الذهنية العفوية ذات طبيعة معرفية وعاطفية، تتكون لدى المستهلك تجاه المتجر.⁽¹⁾

وفي السياق نفسه يعرف (P. Martineau) صورة المتجر كالتالي: هي الطريقة التي يحدد بها المتجر في ذهن المستهلك من خلال صفاته الوظيفية وصفاته الرمزية.⁽²⁾

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أن تكوين صورة المتجر في ذهن المستهلك يستند إلى اعتماده على مؤشرات ذات طبيعة معرفية مثل: تنوع المنتجات المعروضة والعرض السعري ومواصفات الجودة وخدمات ما بعد البيع أو مؤشرات ذات طبيعة عاطفية، مثل: التصميم الداخلي وموسيقى الجو، والروائح والألوان.

وقد حاول بعض الباحثين تحديد الأبعاد أو المكونات أو الصفات التي تسهم في تكوين صورة مؤسسة التجزئة أو المتجر لدى المستهلك، حيث يرى الباحثان (J.Jacoby و D.Mazursky) أن العوامل التي تساهم في تكوين صورة المتجر لدى المستهلكين هي: جودة المنتجات، السعر، طول المزيح، الموقع الملائم، الخدمات والجو العام للمتجر⁽³⁾، ويرى الباحثان (Marc Benoun و Marie Louise Héliése Hassid) أن الصفات التي تساهم في تكوين صورة مؤسسات التجزئة الغذائية هي: تشكيلة المنتجات، لطف وود العاملين والأسعار المنخفضة، عمليات ترويج المبيعات، نظافة المتجر، وجود موقف للسيارات، أوقات العمل، الخدمات مثل التسليم للبيت أو تسهيلات الدفع، وعدم الانتظار عند صندوق الدفع، ونوعية المنتجات.⁽⁴⁾

وبالنسبة لجمال الدين محمد المرسي وثابت عبد الرحمان إدريس، فإن صورة مؤسسة التجزئة تتكون من العوامل الرئيسية التالية:⁽⁵⁾

- الجودة والأسعار والتنوع في السلع.
- العصرية وطريقة وأسلوب البيع، والجاذبية الخارجية والإعلان.
- نوع العملاء، النصح، عروض السلع، ملاءمة الموقع، وتوفير الراحة والثقة في الشراء، والسرعة في إنجاز المعاملات، ومجالات الترويج.
- الترتيب الداخلي والنظافة، أماكن الراحة، الإثارة في الشراء، التسهيلات والخدمات المقدمة، والمشاعر تجاه البائعين.

ولكن المتغيرات والمؤشرات التي سبق عرضها ليس لها نفس الأهمية والتأثير على إدراك المستهلكين لصورة المتجر.

فبعض المستهلكين يبحثون بالدرجة الأولى عن المنتجات المنخفضة السعر، لأنهم يستهلكونها بكميات كبيرة، أو لكونهم حساسين للسعر، وفي هذه الحالة فإن صورة المتجر وارتفاعه مرتبطان بحضور المنتجات ذات السعر المنخفض في المتجر، وفئة أخرى من المستهلكين تبحث عن التنوع في السلع والخدمات، وعليه تصبح سعة التشكيلة المقترحة من السلع والخدمات والعلامات عنصرا حاسما في تكوين صورة المتجر واختياره. وبعض المستهلكين يولون اهتماما خاصا لنوعية الخدمات على حساب التنوع في الخيارات أو الأسعار، لتكوين إدراكاتهم لصورة المتجر.

ثانيا- الإطار العملي للدراسة

1- منهج الدراسة

هذه الدراسة استكشافية، تهدف إلى اكتشاف العناصر المكونة لصورة متاجر التجزئة الغذائية من وجهة نظر الزبائن. كما أن طبيعة هذه الدراسة ميدانية، تعتمد على أسلوب المعاينة.

2- الحدود المكانية والزمنية للدراسة

أجريت هذه الدراسة في متجر التجزئة الغذائية "فينيس" الواقع بوسط مدينة "باتنة" خلال شهر جوان سنة 2010م.

3- عينة الدراسة

شملت الدراسة عينة ملائمة تحوي ستين زبونا من زبائن المتجر، وزع عليهم الاستبيان خلال دخولهم للمتجر لإجراء مشترياتهم اليومية من المواد الغذائية في فترة منتصف النهار وعلى مدى أسبوعين.

4- أدوات تحليل البيانات

اعتمدنا في تحليل البيانات واختبار الفرضيات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Statistical Program For Social Science). وقد تمثلت الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة الميدانية فيما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف مفردات العينة.
- معامل ألفا كرونباخ: للتحقق من درجة الثبات والثقة في مقياس الدراسة.
- التحليل العاملي: يهدف استعمال هذا الأسلوب الإحصائي إلى:
 - تخفيض عدد المتغيرات التي يشتمل عليها مقياس الدراسة.
 - استخراج العوامل الرئيسية في فقرات مقياس الدراسة.

5- وصف عينة الدراسة

تم وصف عينة الدراسة من خلال المتغيرات الديمغرافية المتمثلة في: الجنس، والسن، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية.

جدول (1): وصف العينة حسب الجنس

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	31	51,7
أنثى	29	48,3
المجموع	60	100,0

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن توزيع مفردات العينة متقارب، حيث بلغت نسبة الذكور 51.7 %، والنسبة الباقية إناث.

جدول (2): وصف العينة حسب السن

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	11	18,3
20 - 30	9	15,0
31 - 40	13	21,7
41 - 50	15	25,0
أكثر من 50 سنة	12	20,0
المجموع	60	100,0

يتضح من الجدول (2) أن توزيع مفردات العينة متقارب أيضا من ناحية السن، وبخاصة الفئات الثلاث الأخيرة، حيث كانت النسبة الكبرى لفئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 41 و 50 سنة وهي 25 %، وتليها فئة الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 40 سنة بنسبة 21.7 %، ثم فئة الأشخاص الذين تفوق أعمارهم 50 سنة بنسبة 20 %، وبعدها تأتي فئة الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة بنسبة 18.3 %. وفي الأخير فئة الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 30 سنة بنسبة 15 %.

جدول (3): وصف العينة حسب المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	5	8,3
إكمالي	7	11,7
ثانوي	23	38,3
جامعي	25	41,7
المجموع	60	100,0

يبين الجدول أعلاه أن النسبة الكبرى في العينة هي نسبة الحاصلين على المستوى الجامعي والمقدرة ب: 41.7 %، وتليها مباشرة فئة الأفراد 38.3 %، ثم فئة الأفراد الحاصلين على مستوى إكمالي بنسبة 11.7 % . وأقل نسبة في العينة هي نسبة الأفراد الحاصلين على المستوى الابتدائي.

جدول (4): وصف العينة حسب الحالة الاجتماعية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	21	35,0
متزوج	39	65,0
المجموع	60	100,0

يوضح الجدول 4 أن النسبة الكبرى تعود لفئة المتزوجين والبالغـة 65% في حين أن فئة العازبين بلغت نسبتها 35%.

6- أداة الدراسة

استخدم الباحث في هذه الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد جرى تصميم هذا الاستبيان بعد مراجعة الأدبيات المتعلقة بصورة متاجر التجزئة. والذي يتكون من 13 بنداً تتعلق بالعناصر التي قد يستخدمها المستهلكون لتكوين صورة عن متاجر التجزئة الغذائية. ولتحديد مدى أهمية هذه العناصر من قبل المستهلكين تم الاعتماد على مقياس "ليكرت" المكون من خمس درجات من الأصغر إلى الأكبر كما يلي: غير مهم تماماً (درجة)، غير مهم (درجتين)، مهم إلى حد ما (ثلاث درجات)، مهم (أربع درجات)، مهم جداً (خمس درجات).

7- اختبار مستوى الثبات والثقة في أداة الدراسة

تم تطبيق أسلوب الارتباط "ألفا كرونباخ" لتحليل مستوى الثبات والثقة في الاستبيان، والذي يعتبر من أكثر الأساليب الإحصائية المستخدمة في مجال تقييم الثقة أو الاعتمادية في المقاييس متعددة البنود أو الفقرات في العلوم الاجتماعية بصفة عامة.

ويركز هذا الأسلوب على اختبار درجة الاتساق الداخلي بين بنود المقياس الخاضع للتحليل. كما يعتبر معامل ألفا أحد المؤشرات الهامة ذات الدلالة حول درجة تمثيل البنود أو الفقرات التي يتكون منها المقياس تحت الاختبار للمفهوم أو الخاصية المطلوب قياسها، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط فيما بين هذه البنود من ناحية، وحساب مساهمة كل بند في درجة الارتباط الإجمالية لجميع بنود المقياس من ناحية أخرى. (6)

جدول (5): تحليل مستوى الثبات والثقة في المقياس في المحاولة الأولى

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
لطف البائعين	41,33	40,463	0,316	0,764
الجوارية	41,28	41,800	0,311	0,762
تنوع التشكيلة	41,68	37,712	0,619	0,730
نزاهة البائعين	41,25	41,377	0,429	0,752
الخدمات	42,18	40,525	0,310	0,765
سهولة الوصول	41,48	41,068	0,321	0,762
الترتيب	41,37	37,762	0,635	0,729
النظافة	41,25	39,852	0,548	0,741
الأسعار	42,70	42,485	0,260	0,767
ساعات العمل	42,28	45,054	0,085	0,780
سرعة المشتريات	41,73	40,979	0,359	0,758
تجميع المشتريات	41,77	37,775	0,629	0,729
نوعية المنتجات	41,68	41,373	0,352	0,758

N of Cases :60 N of Items :13 Cronbach's Alpha :0.769

يبين الجدول السابق نتائج تحليل مستوى الثبات والثقة وفقا لأسلوب "ألفا كرونباخ" بعد تطبيق المقياس على عينة حجمها 60 مفردة. ويمكن قراءة الجدول من اليسار إلى اليمين كالتالي:

- العمود الأول

يمثل متغيرات أو فقرات الاستبيان والبالغ عددها 13 متغيرا، وهي: (لطف البائعين، جوارية المتجر، تنوع التشكيلة، نزاهة البائعين، الخدمات المقدمة للزبائن، سهولة الوصول للمتجر، ترتيب المتجر، نظافة المتجر، أسعار المتجر، ساعات عمل المتجر، سرعة إجراء المشتريات، إمكانية تجميع المشتريات، نوعية المنتجات).

- العمود الثاني

يبين متوسط المقياس في حالة حذف المتغير، وهي تتراوح ما بين:

$$42.70 - 41.25$$

- العمود الثالث

يمثل تباين المقياس في حالة حذف المتغير، والذي يتراوح ما بين:

$$45.05 - 37.71$$

- العمود الرابع

يبين معامل الارتباط الكلي لكل متغير، أي معامل ارتباط كل متغير

$$\text{بالمقياس ككل، والذي يتراوح ما بين: } 0.635 - 0.085$$

- العمود الخامس

يوضح معامل ألفا للمقياس في حالة حذف المتغير، والذي يتراوح ما

بين:

$$0.780 - 0.729$$

وقد بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" للمقياس في هذه المحاولة: 0.769 وفي ضوء المبادئ العامة لتنمية المقاييس والتحقق من ثباتها ومصداقيتها في البحوث الاجتماعية وبحوث التسويق، فقد تقرر استبعاد أي متغير من المتغيرات الخاضعة للاختبار الثقة يحصل على معامل ارتباط إجمالي بينه وبين المتغيرات الأخرى في المقياس نفسه يكون أقل من: 0.30. وبعد تطبيق أسلوب معامل ألفا على 13 متغيراً في هذه المحاولة، وبعد فحص معامل الارتباط الإجمالي لكل متغير على حدة، فقد تقرر استبعاد متغيرين وهما: متغيري الأسعار وساعات العمل، وذلك لكون معامل الارتباط الإجمالي لكل منهما بالمقياس أقل من المعيار المحدد سابقاً وهو: 0.30. وعليه، أصبح مقياس صورة متاجر التجزئة الغذائية يتكون من: 11 متغيراً. وللتحقق من إمكانية زيادة درجة التماسك الداخلي بين محتويات المقياس، وذلك بعد استبعاد متغيري الأسعار وساعات العمل، فقد تقرر تطبيق أسلوب معامل "ألفا كرونباخ" ثانية على 11 متغيراً فقط.

جدول (6): تحليل مستوى الثبات والثقة في المقياس في المحاولة الثانية

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
لطف البائعين	35,98	35,169	0,304	0,782
الجوارية	35,93	35,962	0,340	0,775
تنوع التشكيلة	36,33	32,633	0,606	0,744
نزاهة البائعين	35,90	36,024	0,417	0,767
الخدمات	92,53	35,171	0,303	0,783
سهولة الوصول	36,13	35,202	0,353	0,774

الترتيب	36,02	32,695	0,621	0,743
النظافة	35,90	34,532	0,544	0,755
سرعة المشتريات	36,38	35,190	0,388	0,770
تجميع المشتريات	36,42	32,484	0,636	0,741
نوعية المنتجات	36,33	35,480	0,389	0,770

Cronbach's Alpha :0.782 N of Cases : 60 N of Items :11

يبين الجدول أعلاه أنه بعد استبعاد متغيري الأسعار وساعات العمل، وتطبيق أسلوب معامل " ألفا كرونباخ " للمرة الثانية على 11 متغيرا فقط، ارتفعت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" إلى 0.78، وهي تمثل درجة عالية من الثبات والثقة في المقاييس المستخدمة في البحوث الإنسانية.

8- هيكل العناصر المشكلة لصورة متاجر التجزئة الغذائية:

من المفترض أن يستخدم الزبون هذه المتغيرات لمقارنة صورة متجر غذائي بصورة المتاجر الغذائية المنافسة على مستوى كل متغير، وبناء على هذه المقارنة يقوم باختيار أحدها. ولكن بعض الصفات أو المتغيرات قد تكون متكررة مما يؤدي إلى منحها وزنا أكبرا في التحليل لا تحمله في الواقع في عملية قرار اختيار المتجر لدى الزبون.

والوسيلة التي تسمح بمعالجة هذه المشكلة هي أسلوب التحليل العاملي، بحيث أن كل عامل سيكون عبارة عن تركيب خطي من الصفات أو المتغيرات أي أن الصفات أو المتغيرات التي تحتل مكانة متقاربة في عملية تقييم المتاجر الغذائية من قبل الزبون ستكون مشتركة في العامل نفسه.⁽⁷⁾ وبالتالي فإن المعالجة الإحصائية لفقرات استبيان الدراسة من خلال التحليل العاملي سوف تؤدي إلى ما يلي:

- تخفيض عدد المتغيرات التي يشتمل عليها المقياس من خلال التخلص من المتغيرات الزائدة.
- استخراج العوامل الرئيسية في فقرات المقياس والتي تعبر فعليا عن المجموعات المختلفة المشكلة لصورة متاجر التجزئة الغذائية.
- تحديد هيكل فقرات مقياس صورة متاجر التجزئة الغذائية، الذي يتمتع بصورة عالية من الثبات والمصدقية، والذي يمكن الاعتماد عليه في تحليل صورة متاجر التجزئة الغذائية.

8-1- افتراضات التحليل العاملي

- إن تطبيق أسلوب التحليل العاملي على البيانات يتطلب التأكد من مجموعة الافتراضات التالية:⁽⁸⁾
 - حجم العينة
 - إذا كان في العينة 50 مشاهدة أو أقل، فإنه لا يمكن القيام بالتحليل العاملي لهذه البيانات.
 - استقلال المفردات
 - يتطلب هذا الافتراض الإجابة الفردية على فقرات الاستبيان، وليس الإجابة الجماعية أو التشاورية.
 - مستوى القياس المطلوب
 - يجب أن تكون المتغيرات التابعة في التحليل العاملي مقاسه على المستوى الفئوي على الأقل.
 - مقياس ملائمة العينة (KMO)

يشير هذا المقياس إلى مدى كفاية العينة للتحليل العاملي، وكلما كانت قيمة (KMO) أكبر كان ذلك أفضل. وتعتبر قيم (KMO) التي تفوق 0.50 دليلاً على ملاءمة العينة .

- مصفوفة الارتباطات

يعتمد التحليل العاملي على وجود ارتباطات قوية بين المتغيرات، فإذا لم تكن المتغيرات مترابطة بما يكفي فإنه لا معنى لإجراء التحليل العاملي لها. ويحذر ألا تقل قيم الارتباطات عن القيمة 0.30 . وبالطبع كلما كانت الارتباطات بين المتغيرات أقوى كأن التحليل العاملي أفضل وأكثر دقة وتمثيلاً لمتغيرات الظاهرة. ويستخدم اختبار (Bartlett Sphericity) لفحص قوة هذه الارتباطات، والفرضية الصفرية لهذه الاختبار هي أنه لا ارتباطات بين هذه المتغيرات، لذلك يتمنى الباحث أن ترفض هذه الفرضية لكي تكون بياناته ملائمة لإجراء التحليل العاملي لها.

8-2- إجراء التحليل العاملي للبيانات

سوف نقوم فيما يلي بإجراء التحليل العاملي للبيانات المتعلقة بالمتغيرات الأحد عشرة، وهي: (لطف البائعين، جوارية المتجر، تنوع التشكيلة، نزاهة البائعين، الخدمات المقدمة للزبائن، سهولة الوصول للمتجر، ترتيب المتجر، نظافة المتجر، سرعة إجراء المشتريات، إمكانية تجميع المشتريات، نوعية المنتجات).

جدول (7): إختبار KMO and Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,624
Bartlett's Test of Sphericity	278,717
Approx. Chi-Square	55
df	0,000
Sig.	

بداية، ما يؤكد أن هذه البيانات صالحة للاستعمال هي قيمة (KMO) البالغة: 0.642، وهي أكبر من القيمة المرجعية وهي: 0.50، وكذلك قيمة إختبار (Bartlett Sphericity) للعلاقة بين المتغيرات البالغة: 278.717، وهي دالة إحصائياً، لأن قيمة مستوى الدلالة لهذه العلاقة هي: 0.00، وهي أقل من 0.05، وهو ما يعني رفض الفرضية الصفرية التي يقوم عليها الإختبار والتي تنص على عدم وجود ارتباطات بين المتغيرات وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود ارتباطات بين المتغيرات.

جدول (8) : الاشتراكيات (Communalities)

	Initial	Extraction
اللطيف	1,000	0,822
الجوارية	1,000	0,812
تنوع التشكيلة	1,000	0,861
النزاهة	1,000	0,742
الخدمات	1,000	0,527
سهولة الوصول	1,000	0,867
الترتيب	1,000	0,630
النظافة	1,000	0,642
سرعة المشتريات	1,000	0,701
تجميع المشتريات	1,000	0,856

نوعية المنتجات

1,000

0,454

Extraction Method: Principal Component Analysis.

يتضمن الجدول أعلاه قيم اشتراكات المتغيرات، والاشترائية هي نسبة تباين المتغير التي يمكن تفسيرها بالعوامل المستخرجة. ويبين عمود (Initial) الاشتراكية الأولية المفترضة لكل متغير، وقيمتها (1) لكل متغير. أما عمود (Extraction) فيحتوي على اشتراكية كل متغير بعد استخراج العوامل من التحليل. فمثلاً، اشتراكية متغير لطف البائعين هي: 0.822، وهذا يعني أن العوامل المستخرجة من التحليل تفسر ما مقداره 82.20% من تباين هذا المتغير. وكلما كانت قيمة اشتراكية المتغير المستخرج أكبر كان ذلك أفضل. وفي أسفل الجدول هناك إشارة إلى أن الأسلوب المستخدم لاستخراج العوامل في هذه الدراسة هو: تحليل المكونات الأساسية (Component Analysis Principal)، وهو الأسلوب الشائع والأشهر في التحليل العاملي.

جدول (9): التباين الإجمالي المفسر

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,717	33,793	33,793	3,717	33,793	33,793	2,468	22,436	22,436
2	1,876	17,057	50,851	1,876	17,057	50,851	2,138	19,433	41,869
3	1,278	11,621	62,472	1,278	11,621	62,472	1,830	16,639	58,508
4	1,041	9,462	71,934	1,041	9,462	71,934	1,477	13,426	71,934
5	0,932	8,469	80,403						
6	0,616	5,602	86,005						

7	0,535	4,867	90,872					
8	0,372	3,384	94,257					
9	0,359	3,263	97,520					
10	0,190	1,724	99,244					
11	0,083	0,756	100,00					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

يبين الجدول (9) التباين المفسر، ومن خلال تفحص هذا الجدول نلاحظ أن العوامل المستخرجة عددها أربعة، والمعيار المستخدم لاستخراج هذه العوامل هو الجذر الكامن (Eigenvalues)، والجذر الكامن للعامل هو مقدار التباين الكلي الذي يفسره العامل، والمعيار المحدد لقيمة الجذر الكامن للعامل في هذه الدراسة هو القيمة (1) أي أن العامل المستخرج يجب أن تكون قيمة جذره الكامن تساوي (1) فما فوق، وأما أقل من ذلك، فإن العامل لا يختلف فعلياً عن متغير مستقل وحيد من متغيرات الدراسة، وبالتالي لا يمكن اعتباره عاملاً. والشائع في أغلب الدراسات هو استخدام الجذر الكامن بقيمة (1) لاستخراج العوامل، في إطار طريقة تحليل العوامل الأساسية.

ونلاحظ من خلال هذا الجدول أن قيمة الجذر الكامن للعامل الأول هي 3,717 واستطاع أن يفسر 22,436 % من التباين الكلي للبيانات، وقيمة الجذر الكامن للعامل الثاني هي: 1,876 واستطاع أن يفسر 19,433 % من التباين الكلي للبيانات. في حين كانت قيمة الجذر الكامن للعامل الثالث هي: 1,278 واستطاع أن يفسر 16.639 % من التباين الكلي للبيانات. أما قيمة الجذر الكامن للعامل الرابع فقد كانت 1,041 وقد استطاع تفسير ما نسبته 13,426 % من التباين الكلي للبيانات. وبجمع التباينات السابقة تكون العوامل الأربعة استطاعت تفسير ما مقداره 71,934 % من التباين الكلي

لبيانات الدراسة وهي قيمة عالية، وهذا يعني الاستفادة من التحليل العاملي في تفسير معظم التباين في صورة المتاجر الغذائية لدى الزبائن بعدد أقل من المتغيرات.

وبين الجدول (10) مصفوفة العوامل المستخرجة قبل التدوير وعددها أربعة، ويتضمن كذلك قيم تشعبات المتغيرات على كل عامل من هذه العوامل الأربعة. فمثلا، تشعب المتغير الأول (لطف البائعين) على العامل الأول 0.775، في حين تشعبه على العامل الثاني -0.324، وتشعبه على العامل الثالث -0.329 وتشعبه على العامل الرابع -0.0204. وعليه، فإن المتغير الأول مرتبطا مبدئيا بالعامل الأول نظرا لقيمة تشعبه العالية بالعامل الأول. وينطبق على بقية المتغيرات التحليل نفسه .

والوضع المثالي هو أن يكون للمتغير تشعبا عاليا على أحد العوامل وتشعبات منخفضة على بقية العوامل، والوضع غير المثالي أو المعقد هو أن يرتبط المتغير بعدة عوامل وبتشعبات متقاربة، مما يجعل من الصعب تحديد موقع له. وما يمكن ملاحظته من مصفوفة العوامل المستخرجة قبل عملية التدوير أن بعض المتغيرات تشعباتها متقاربة وغير واضحة بمختلف العوامل المستخرجة، ولذلك سوف يتم اللجوء إلى عملية التدوير.

والتدوير هو عملية رياضية تتم على مصفوفة الارتباطات بهدف تحسين وضع المتغيرات على العوامل المستخرجة، أي تكبير التشعبات الكبيرة وتقليل التشعبات الصغيرة.(9)

جدول (10): مصفوفة العوامل الرئيسية المستخرجة قبل التدوير

	Component			
	1	2	3	4
تجميع المشتريات	0,775	-0,324	-0,329	-0,204
تنوع التشكيلة	0,767	-0,314	-0,312	-0,277
الترتيب	0,764	-0,001	-0,024	-0,213
النظافة	0,668	0,260	0,320	-0,160
نوعية المنتجات	0,539	-0,067	0,327	-0,227
النزاهة	0,536	-0,382	0,453	0,320
سرعة المشتريات	0,506	0,470	0,474	0,000
سهولة الوصول	0,433	0,784	-0,188	0,171
الجوارية	0,397	0,627	-0,394	0,325
الخدمات	0,392	-0,291	-0,468	0,265
اللطف	0,405	-0,377	0,151	0,702

Extraction Method: Principal Component Analysis.

4 components extracted.

من بين أنواع التدوير تدوير (Varimax)، وتميل فيه المتغيرات إلى التشعب بقوة مع عدد قليل من العوامل، والتشعب في الوقت نفسه بشكل أضعف مع بقية العوامل.

جدول (11): مصفوفة العوامل الرئيسية المستخرجة بعد التدوير

	Component			
	1	2	3	4
تشكيلة المنتجات	0,896	0,231	0,008	0,071
تجميع المشتريات	0,893	0,199	0,039	0,133

الترتيب	0,594	0,497	0,161	0,068
الخدمات	0,556	-0,259	0,184	0,340
سرعة المشتريات	-0,102	0,756	0,332	0,092
النظافة	0,222	0,736	0,218	0,062
نوعية المنتجات	0,281	0,595	-0,104	0,102
الجوارية	0,138	0,032	0,889	0,033
سهولة الوصول	0,034	0,289	0,880	-0,091
لطف البائعين	0,133	0,017	0,050	0,895
نزاهة البائعين	0,173	0,422	-0,183	0,707

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 6 iterations.

من خلال مقارنة مصفوفة العوامل الرئيسية المستخرجة بعد التدوير بمصفوفة العوامل الرئيسية المستخرجة قبله، نلاحظ أنه بعد التدوير أن قيم التشعبات القوية قد تم تحسينها، وقيم التشعبات الضعيفة قد جرى تخفيضها، أي أنه تم تحسين وضعية المتغيرات في العوامل المستخرجة من خلال عملية التدوير، وهو ما يسمح بقراءة أحسن لتوزيع المتغيرات على العوامل الأربعة المستخرجة.

وللوصول إلى درجة عالية من المصادقية في استخراج العوامل الرئيسية المعبرة عن هيكل صورة متاجر التجزئة الغذائية، فقد تقرر استبعاد أي متغير، في المقياس الخاضع للتحليل، يحصل على تشعبات أقل من 0.60 على جميع العوامل الرئيسية المستخرجة، أو يحصل على تشعب مقداره 0.60 على أكثر من عامل من العوامل الأربعة المستخرجة.

وعلى ضوء المعايير المحددة سابقا، تم التوصل إلى استبعاد ثلاثة متغيرات هي: (ترتيب المتجر، والخدمات المقدمة للزبائن، ونوعية المنتجات

المعروضة على الزبائن)، وذلك لأن جميع قيم تشبعاتها على العوامل الأربعة المستخرجة أقل من 0.60 وباقي المتغيرات كانت موزعة على العوامل الأربعة كالتالي:

- العامل الأول: ويشمل متغيرين (تنوع التشكيلة، وإمكانية تجميع المشتريات)
- العامل الثاني: ويشمل متغيرين (سرعة المشتريات، ونظافة المتجر)
- العامل الثالث: ويشمل متغيرين (جوارية المتجر، وإمكانية الوصول بسهولة إليه)
- العامل الرابع: ويشمل متغيرين (لطف البائعين، ونزاهة البائعين).

الخاتمة

تؤدي متاجر التجزئة، كحلقة من حلقات قنوات التوزيع، وظائف عديدة للمنتجين والمستهلكين، فبالنسبة للمنتجين تؤدي مجموعة من الوظائف، تتمثل في الترويج للمنتجات وبيعها، ويمكنها التواصل مع المستهلكين، وجمع معلومات تتعلق بأذواقهم ورغباتهم وآرائهم حول المنتجات المباعة، وحجم الطلب على المنتجات، والاحتفاظ بالمخزون المناسب من المنتجات الذي يجيب طلبات المستهلكين.

أما بالنسبة للمستهلكين فهي تؤدي مجموعة من الوظائف تتمثل في توفير المنتجات المرغوبة في المكان والزمان المناسبين، وتقديم خدمات ما قبل وأثناء وبعد عملية البيع.

ويمكن لمؤسسات التجزئة أن تقيس مدى نجاحها من خلال قياس صورتها لدى المستهلكين، ومقارنتها بصورة مؤسسات التجزئة المنافسة.

وفي هذا السياق، أجريت الدراسة الميدانية على عينة من زبائن متجر للتجزئة الغذائية. وقد توصلت إلى أن العناصر التي يستخدمها الزبائن لتكوين صورة عن متاجر التجزئة الغذائية هي: تنوع التشكيلة، وإمكانية تجميع المشتريات من المتجر، وسرعة إجراء المشتريات من المتجر، ونظافة المتجر، وجوارية المتجر لمساكن المستهلكين، وإمكان الوصول إليه بسهولة، ولطف البائعين وكذلك نزاهتهم في التعامل مع المستهلكين.

ومن خلال التحليل العملي، توصلت الدراسة إلى تصنيف هذه العناصر

أو الصفات إلى أربعة عوامل هي:

- العامل الأول: ويتضمن متغيرين (تنوع التشكيلة، إمكانية تجميع المشتريات)

- العامل الثاني: ويتضمن متغيرين (سرعة المشتريات، نظافة المتجر).

- العامل الثالث: ويتضمن متغيرين (جوارية المتجر، إمكانية الوصول إليه بسهولة).

- العامل الرابع: ويتضمن متغيرين (لطف البائعين، ونزاهة البائعين).

الهوامش:

1) -Abdelmajid Amine, Le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing,(Paris :Editions management et société, 1999),p.158

2) - Joel Jallais , Jaques Orsoni , André Fady ,Le marketing de la distribution-Application au point de vente, (Paris :Vuibert,1987).p.153.

3) - Abdelmajid Amine ,Op. Cit., p.159.

357 _____ 2015 جوان 11، العدد 11، حويلات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية،

- 4) - Marc Benoun, Marie Louise Héliés Hassid ,Distribution-Acteurs et Stratégies.(Paris : Economica,1995),p.259.
- 5) - جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، التسويق المعاصر، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006)، ص. 223
- 6) - ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، (الإسكندرية: الدر الجامعية، 2002)، ص. 423
- 7) -Eric Vernet, Marc Filser, Jean Luc Giannelloni, Etudes marketing appliquées , (Paris :Dunod, 2008), P .389
- 8) - حمزة محمد دودين، التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات بإستخدام spss، (عمان، دار المسيرة، 2010)، ص. 189
- 9) - المرجع نفسه، ص. 200