

دور التوزيع في جذب المستهلكين للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

- دراسة حالة مؤسسة ترافبس (TRAVEPS) -

The role of distribution in attracting consumers to small and medium enterprises - Case Study of TRAVEPS -سعيدة بوجمعي¹، نصر الدين بن نذير²¹ طالبة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر،

saidaboudjemai09@gmail.com

² أستاذ التعليم العالي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر،

bennadir.nacer@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021/1/1

تاريخ القبول: 2020/3/15

تاريخ الاستلام: 2020/1/16

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور التوزيع في جذب المستهلكين للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من خلال دراسة حالة مؤسسة ترافبس (TRAVEPS) بولاية البليدة، حيث تم التوصل إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع وجذب المستهلكين، حيث أن نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في جذب المستهلكين يتطلب سياسة توزيعية متكاملة مع إستراتيجيتها التسويقية ومناسبة لإمكانياتها المادية والبشرية وبالأخص لطبيعة المنتجات التي تقدمها، فكل منتج يتطلب إستراتيجية توزيعية مناسبة ويتم ذلك من خلال تقديم المنتج في الوقت والمكان المناسب.

الكلمات المفتاح: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التوزيع، المستهلكين، المزيج التسويقي.

تصنيف JEL: M31, M21.

Abstract:

This study aims at clarifying the role of the distribution in attracting consumers to small and medium enterprises by studying the TRAVEPS enterprise in the state of Blida, The study found a significant statistical effect between the distribution and consumers attraction. whereas the success of small and medium enterprises in attracting consumers requires an integrated distribution strategy with a marketing strategy appropriate to the potential of material and human and in particular the nature of the products they provide, each product requires a specific distribution strategy This is done by offering the right product at the right time and place.

Keywords: Small and Medium Enterprises, distribution, consumers, marketing mix.

Jel Classification Codes: M21, M31.

المؤلف المرسل: سعيدة بوجمعي، saidaboudjemai09@gmail.com

1. مقدمة

في ظل التطورات الاقتصادية الجارية أصبحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعد موضوعاً من المواضيع الساعة ذلك لأن معظم الدراسات بينت أن التنمية الاقتصادية لا يمكنها أن تحقق إلا بوجود نسيج من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة القادرة على تحقيقها، ويتوقف هذا طبعاً على قدرة هذه المؤسسات بتحقيق مكانة لها في السوق الذي أصبح يتسم بجدة المنافسة من خلال الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين باعتبار أن المستهلك هو الحكم الرئيسي في السوق.

تسعى هذه المؤسسات للوصول إلى المستهلك وذلك من خلال إيجاد حلقة الوصل بين المنتجين والمستهلك وذلك لأن كمية المنتجات لا تتناسب مع متطلبات السوق، لذا فإن التوزيع يعد الحلقة الجوهرية والوسيلة بينهم إلا أنه لا يقل أهمية على باقي عناصر المزيج التسويقي، فنجاح أي مؤسسة لا يقتصر على التمييز في منتجها أو تقديم أسعار تناسب القدرة الشرائية للمستهلك ومن ثمة تعريفهم به من أجل الإقناع بالشراء، إنما يتطلب كذلك كيفية توفرها في السوق في الوقت والمكان المناسب، وعليه فإن التوزيع يؤدي وظيفة تسويقية تسعى المؤسسة من خلالها لتحقيق أهدافها.

كما أن أهمية ومكانة المستهلك في المؤسسة جعلها تعمل على توفير كل الوسائل التي من شأنها الخدمة السريعة والمباشرة له من أجل إشباع حاجاته وتلبية رغباته والتعرف على ما يطمح إليه فيما يخص نوع المنتج وشكله ومكان ووقت الحصول عليه بشكل يرضيه وذلك عن طريق وضع المؤسسة إستراتيجية توزيعية تساعد في التقرب إليه من أجل جذبه إلى منتجاتها.

ومن خلال ما سبق نقوم بطرح الإشكالية التالية: "كيف يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة جذب المستهلكين من خلال الإستراتيجية التوزيعية؟"

وللإجابة على الإشكالية المطروحة وتبيان كيفية جذب المستهلكين من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال الإستراتيجية التوزيعية، جزء البحث إلى العناصر الآتية:

- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- التوزيع واستراتيجياته؛
- المستهلك واستراتيجيات إرضائه؛
- العلاقة التأثيرية بين التوزيع وجذب المستهلكين (دراسة حالة مؤسسة TRAVEPS).

2. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة انتشاراً واسعاً في مختلف دول العالم رغم تباين درجة النمو والتقدم سواء كانت متقدمة أو نامية، حيث استطاعت هذه المؤسسات أن تبرهن على قدرتها

وفعالياتها في الدفع بعجلة التنمية الاقتصادية في ظل التحولات التي يشهدها العالم في مختلف المجالات والصعوبات التي تواجهها، وهذا ما جعلها تحظى باهتمام العديد من الباحثين الاقتصاديين الذين يتفقون على أهمية هذه المؤسسات ويعتبرونها أداة يعول عليها للنهوض باقتصاديات المجتمعات المختلفة، وذلك من خلال مساهمتها في توسيع الإنتاج الصناعي وتنويعه ومساهمتها في خلق مناصب شغل وغيرها، كما أن تعاريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تختلف من دولة إلى أخرى حسب العوامل المعتمدة في تعريفها.

تعتمد الجزائر في تعريفها للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على معيار عدد العمال ورقم الأعمال أو مجموع الحصيلة السنوية بالإضافة إلى شرط الاستقلالية، وذلك حسب القانون التوجيهي رقم 02-17 المؤرخ في 11 ربيع الثاني 1438 الموافق ل 10 جانفي 2017، الذي كان عبارة عن مراجعة للقانون التوجيهي القديم 01-08 الصادر في 12 ديسمبر 2001، وذلك للتكيف مع التغيرات الراهنة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول 01: تعريف الجزائر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الصنف	عدد العمال	رقم الأعمال	مجموع الميزانية السنوي
مؤسسات مصغرة	1-9	أقل من 40 مليون دج	أقل من 20 مليون دج
مؤسسات صغيرة	10-49	أقل من 400 مليون دج	أقل من 200 مليون دج
مؤسسات متوسطة	50-250	من 400 مليون دج إلى 4 مليار دج	من 200 مليون دج إلى 1 مليار دج

المصدر: القانون رقم 02-17، المتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المؤرخ في 11 ربيع الثاني 1438 الموافق ل 10 جانفي 2017، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 02، 11 جانفي 2017.

إن القانون الجديد لم يمس عدد العمال وإنما ركز على رقم الأعمال ومجموع الميزانية السنوية، كما أنه سمح بأن أيضا هذا القانون للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي يكون رأس مالها مملوك بنسبة 49% من طرف شركة أو شركات الاستثمار مقارنة بالقانون القديم الذي كان يشترط فيه أن لا يمتلك رأس مالها بمقدار 25% فما أكثر من قبل مؤسسة أو مجموعات مؤسسات أخرى لا ينطبق عليها تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك من أجل الاستفادة من الامتيازات التي تقدم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وذلك من أجل السماح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من التكيف مع حقيقة الوضع الاقتصادي، مثل قيمة الدينار والتضخم وغيرها.

كما تمتلك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مجموعة كبيرة من الخصائص التي تتنوع ما بين الخصائص التنظيمية والقانونية والتقنية وطبيعة نشاطها، رغم أن البعض من هذه الخصائص لا ينطبق عليها بشكل موحد، لوجود تمايز بين هذه المؤسسات وفق العديد من الاعتبارات، ومن بين أهم الخصائص نجد:

— الملكية الخاصة التي تعمل على تعزيز الروابط العائلية بين الأفراد، حيث يلاحظ أن العاملين في

- هذه المؤسسات هم في الغالب أبناء أسرة واحدة أو من أسر متقاربة، مما يؤدي إلى نوع من التكافل الاجتماعي (رامي زيدان، 2005، ص 15)؛
- سهولة الإنشاء والتأسيس وذلك لصغر حجم رأس مال إنشائها، إلى جانب قصر الوقت اللازم لإعداد دراسات تأسيسها بما فيها دراسات جدوى إقامتها والشروع في إنشائها (خالد بن عبد العزيز بن محمد السهلاوي، 2001، ص 314)؛
- هيكل تنظيمي بسيط وأقل بيروقراطية، حيث القرار الرئيسي يتخذ ويطبق من طرف المالك المسير لها، وعلى هذا الأساس هناك سرعة في اتخاذ القرار (J. Liouville et C. Nanopoulos 1998, p36)؛
- مرونة الإدارة والتنظيم وتمركز الإدارة في شخص مالکها فهي تعرف مركزية في اتخاذ القرارات (سمير علام، 1993، ص 23)؛
- المرونة اتجاه المحيط والتكيف مع الأسواق مما يسمح لها بالتجاوب مع متطلبات الزبائن، والسرعة والقدرة على تغيير النشاط؛
- غالبيتها مؤسسات مصغرة تكتفي بضمان وجودها ولا تبحث عن تحقيق النمو أو التوسع كما لا تدرج التصدير ضمن أهدافها، بالإضافة إلى عدم التحكم في احترام المعايير في مجال الآجال والجودة (Ministère de l'industrie, de la petite et moyenne entreprise et de l'investissement, 2012, p16)؛

3. التوزيع واستراتيجياته

يعتبر التوزيع من أحد عناصر المزيج التسويقي، ولا يقصد به فقط المكان الذي يعرض فيه المنتج أو مكان تواجده، وإنما يتمثل في الطرق والأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة لإيصال المنتج إلى المستهلك.

ويقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة من أجل استمرار تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة و يمكن تصنيفها إلى أربعة وهي: السلعة، السعر، التوزيع والترويج (هشام حريز، بوشمال عبد الرحمن، 2014، ص 28).

يكون جمع هذا المزيج حسب احتياجات العملاء المستهدفين وهي أيضا تختلف من مؤسسة إلى أخرى وذلك حسب موارد المتاحة وأهدافها التسويقية، ولتكن لدينا فكرة على العناصر الأربعة للمزيج التسويقي:

*المنتج: "هو الشيء أو مجموعة الأشياء المادية أو غير المادية التي تطرح في الأسواق ولها خصائص ما يشيع حاجة من حاجات غير المشبعة للفرد أو مجموعة من الأفراد" (نموشي أمال، ص 24 بالتصرف)

، وهو مجموعة من الفوائد التي يقدمها السوق للمستهلك مقابل ثمن.

*السعر: هو "المقدار المادي لمبادلة المنتج أو الخدمة المعروضة للبيع إلى المشتريين المحتملين بغض النظر على القيمة" (محمود جاسم محمد الصميدعي، 2007، ص 214 بالتصرف) ، ويتم تحديد السعر من خلال عدة عوامل مختلفة مثل الطلب على المنتجات، تكلفته أو قدرة المستهلك على الدفع والسعر له أهمية كبيرة لأن له تأثير على الطلب وأيضا على ربحية المؤسسة.

*الترويج: يعرف على أنه "الوسائل و أدوات المستعملة للاتصال و المستخدمة في عملية الاتصال بالأسواق المستهدفة وتضم تلك الوسائل مجموعة من عناصر تسمى بالمزيج الترويجي وهي: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات و النشر" (أحمد فاروق رضوان، 2013، ص 45-46).

*التوزيع: هو "مجموعة من المؤسسات أو الأطراف و الأشخاص الذين يساهمون في تدفق و نقل السلعة أو الخدمة من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها" (عبد الرحمن توفيق، 2014، ص 37).

1.3. تعريف التوزيع

لقد تعددت التعاريف حول التوزيع ومن بينها:

- التوزيع هو "كل الوسائل و العمليات النقل البضائع و السلع و الخدمات من قبل شركة تحت تصرف المستخدمين و المستهلكين النهائيين" (M.CBELAID, p 58).

- يمثل التوزيع " مجموعة من الأنشطة الفرعية التي تتكامل و تتفاعل و تتناسق فيما بينها من اجل تحقيق التدفق الفعال للسلع و الخدمات و بالتالي تحقيق المنفعة الزمانية و المكانية و الحيازية بهدف توفير المنتجات في المكان و الزمان المناسبين و كذلك بالكميات و الأسعار التي يرضى و يقبل بها المستهلكين" (محمود جاسم الصميدعي، 2007، ص 22).

- يعرف "kotler" التوزيع على " أنه مورد خارجي يدخل المؤسسة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع و البحث و غيرها وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات و ليس من السهل تغييره، ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي يتم عليه بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل" (محمود جاسم محمد الصميدعي، 2007، ص 244).

ومن التعاريف السابقة نستنتج إن التوزيع هو من وظائف التسويق الرئيسية، ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك سواء كان المستهلك الأخير أو المستهلك الصناعي، و ذلك بالكميات المناسبة و في الوقت اللازم و بالأسعار الملائمة.

2.3. أهمية التوزيع

- للتوزيع أهمية كبيرة في المؤسسات مهما كن حجمها، وتتمثل هذه الأهمية في ما يلي:
- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة، وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الوجود أو الاستخدامات وحتى في أساليب وطرق التغليف.
- خلق الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمال في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات بإنجاز النشاط التسويقي ذاته، بل في أماكن أخرى داخل الإدارات كالتصميم والإنتاج.
- خلق العديد من المنافع الأخرى مثل المنفعة المكانية عن طريق النقل، المنفعة الزمنية عن طريق التخزين والمنفعة الحيازية عن طريق توصيل السلع وتقديم الخدمات للمستهلك.

3.3. قنوات التوزيع

تسعى المؤسسات إلى إيصال منتجاتها لمستهلكها من خلال التوزيع والذي يتم باستعمال عدة قنوات تسمى قنوات التوزيع وهي إما تكون طويلة أو قصيرة ذلك حسب المنتج والموزع أو على حسب خصائص المنتج ذاته.

قناة التوزيع " عبارة عن مجموعة المؤسسات أو المحلات التي ترتبط فيما بينها ارتباطاً مصطلحياً لاستغلال الفرص التجارية المشتركة في السوق، أو إنها تلك الوسيلة التي تستطيع من خلالها المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية بشكل يمكن من تحقيق المنافع الملموسة وغير الملموسة الناشئة عن تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك والتي هـ(حكيم بناولة، 2006، ص 34):

- المنفعة المكانية: والتي تنجم عن وجود المستهلك في مكان والمنتج في مكان آخر وبالتالي فإن حصول هذا المستهلك على سلع هذا المنتج يتطلب إيصال هذه السلع ونقلها عبر الوسائل الخاصة.
- المنفعة الزمنية: هي التي تنشأ عن إنتاج السلع في الوقت غير الذي تطلب فيه من قبل المستهلك كالسلع الموسمية والتي تظهر في موسم دون آخر وبالتالي فإن قناة التوزيع هي التي تستطيع التغلب على هذه الفجوة عن طريق غيابها بتخزين السلع و من ثم عرضها في الوقت الذي يرغب فيه المستهلك.
- منفعة عدم التناسب في تشكيلة السلع: عدم التناسب ينجم عن الاختلاف في تشكيلة السلع المرغوبة من قبل المستهلك عن السلع المنتجة من قبل المنتج وقناة التوزيع وحدها التي من شأنها تحقيق هاتين التشكيلتين.

4.3. أنواع قنوات التوزيع

تعتمد المؤسسة على العديد من قنوات التوزيع لإيصال منتجاتها إلى المستهلك النهائي، وقد تختار لنفسها تطوير قناة توزيع جديدة لتحقيق خدمة أفضل لزيائنها الحاليين أو الجدد أو لتحقيق التفوق على منافسها. ويمكن تمييز بين نوعين رئيسيين من قنوات التوزيع:

*قنوات توزيع السلع الاستهلاكية: تأخذ قناة توزيع السلع الاستهلاكية عدة حالات من بينها(أوكليل راج، 2015، ص 43-44):

- الحالة الأولى: هي المباشرة من المنتج إلى المستهلك، و تتم عملية البيع إما عن طريق البيع الشخصي أو البريد أو محلات ثابتة تملكها مثل دار الشر.
- الحالة الثانية: هناك العديد من تجار التجزئة الذين يشترون مباشرة من المنتجين ثم يبيعون للمستهلكين مثل الخضرو الفواكه.
- الحالة الثالثة: وتستعمل بحكم صغر حجم المنتجين و تعدد محلات التجزئة و انتشارها و سبب عدم مقدرة تجار التجزئة على الشراء بكميات كبيرة.
- الحالة الرابعة: من أجل الوصول إلى تجار التجزئة صغيري الحجم المنتج عادة يستخدم وسيط و وكيل الذي بدوره يتصل بتجارة الجملة و يبيع للمحلات.
- * قنوات توزيع السلع الصناعية: هناك العديد من قنوات التوزيع للوصول إلى المشتري الصناعي، و من بين أكثر شيوعا نجد(نظام موسى سويدان، 2006، ص 299-300):

- الحالة الأولى: هي المباشرة من المنتج إلى المستهلك الصناعي وهي تستخدم في حالة الحجم الكبير من المشتريات سواء بكمية أو القيمة مثل الطائرات أو المواد الأولية الخام(نعيمه غلاب، 2013، ص 62-68 بالتصرف).
- الحالة الثانية: يتم استخدام فيها وسيط وحيد وعادة ما تستخدم عندما لا تتوفر الخبرات الكافية لدى المنتج في التوصيل إلى المشتريين الصناعيين و إذا أراد المنتج الوصول إلى أكبر عدد منهم.
- الحالة الثالثة: وتستخدم وسيطين و تكون في حالة رغبة المنتج بالوصول إلى أغلب المشتريين الصناعيين و خاصة صغيري الحجم.
- الحالة الرابعة: تستخدم للمؤسسات التي لا يوجد بها إدارات تسويق متخصصة و الشركات التي ترغب بالدخول إلى الأسواق الجديدة.

5.3. إستراتيجيات التوزيع

إن تحقيق إستراتيجية التوزيع بالشكل المخطط له والصحيح يعني تحقيق أهداف المؤسسة الكلية والمنصبة على الجانب التسويقي منها، وهذا يعني بأن إستراتيجية التوزيع تعني تحقيق التكامل مع بقية النظام الكلي للمؤسسة لارتباطها الوثيق مع عمليات الإنتاج والتمويل ضمن البيئة الداخلية للمؤسسة، وتفاعلها مع السوق ومتغيراته المختلفة ضمن بيئة المؤسسة الخارجية (ثامر البكري، 2008، ص 321).

وبقصد بإستراتيجية التوزيع إيصال المنتج إلى المستهلكين بطريقة جيدة تحقق من خلالها المؤسسة أهدافها، ويتم ذلك من خلال مجموعة من القرارات التي يتم من خلالها اختيار شبكة قنوات توزيعية تضمن ذلك بشكل ملائم في كل ما يتعلق بكيفية اختيار القنوات و آليات لتنفيذ الإستراتيجية التوزيعية (العكروف حفيظة، 2012 ص 76).

وتتمثل استراتيجيات التوزيع الأكثر شيوعاً في ما يلي:

***إستراتيجية التوزيع المكثف:** تتمثل في استخدام المتاح لكل وسائل التوزيع التي يمكن اعتمادها في إيصال المنتج إلى السوق كما هو معتمد على وجه الدقة في السلع سهلة المتناول ومنها على سبيل المثال: المشروبات الغازية، الخبز، الصحف، الحليب و مشتقاته... إلخ وهذا النوع من التوزيع لا يحتاج في الغالب إلى خدمات ما بعد البيع لكون المنتجات التي يتم توزيعها سريعة الاستهلاك ولا تحتاج إلى جهد تسويقي واضح في عملية بيعها للمستهلك (ثامر البكري، ص 330).

***إستراتيجية التوزيع الانتقائي:** تعني هذه السياسة بأن يقوم المنتج باختيار عدد محدود من الموزعين لتوزيع منتجاته، وهذه السياسة تتضمن تغطية معقولة للسوق أي بين التوزيع الشامل والتوزيع المحدود. وتتلاءم هذه السياسة مع عدد من سلع التسوق والسلع الخاصة، ويتم اختيار الموزعين على أساس سمعتهم التجارية أو قدرتهم على خدمة السلعة أو التزامهم بالإعلان والترويج للسلعة (مدونة تهتم بالتسويق وإدارة الأعمال، 2011).

***إستراتيجية التوزيع الحصري:** يرى المنتج أن ماركته تتطلب محيطاً معيناً لكي يتم توزيعها وتتميز العلاقة بين المنتج و الموزعين بسيطرة المنتج نظراً لكونه لا يحتاج إلا لعدد محدود من الموزعين ولأن الزبائن متمسكين بمنتجه وعادة ما تمنع القوانين هذا النوع من التوزيع إلا فيما يخص بعض المنتجات الراقية أو التي تتمتع بطابعها التقني، إذن تعتمد هذه الإستراتيجية على اختيار المنتج للوسطاء المختارين الذين يحصلون على حصيرة البيع للماركة في قطاع جغرافي محدد

وعليه فإن اختيار واحدة منها لا يمكن أن يتم إلا على أساس دراسة جيدة للسوق، القناة والمحيط. إن النماذج التكاملية تسمح بتحقيق هذا التشخيص وتوجه المؤسسة نحو واحدة من هذه

الاستراتيجيات التوزيعية الممكنة، وعليه على كل مؤسسة أن تعمل وفق الإستراتيجية التي تراها تناسب خطتها وتتلاءم مع الأهداف التي سطرته.

4. المستهلك واستراتيجيات إرضائه

إن المفهوم الحديث للتسويق يضع المستهلك في المرتبة الأولى كونه يعد المحرك الذي تتحرك به المؤسسة في ظل منافسة في الأسواق، يعتبر الزبون من أهم مصادر المؤسسة فهو يعد المحور الأساسي لأنشطتها، وتوجه المؤسسة تركيزها على حاجاته في بناء استراتيجياتها في جعل سلوكه من أهم مجالات الدراسة من أجا إرضائه.

1.4. تعريف المستهلك

هناك من يعرف المستهلك على أنه المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة و تتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية و المعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلية وجماعات التفضيل والأصدقاء، ويكون الزبائن أفراد أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع" (علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، 2009، ص 74-75). يعتبر المستهلك في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية ويمثل الشخص الذي يشتري ويستعمل ما تنتجه المؤسسة، و عرف أيضا على أنه شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لمواردها" (حاتم نجود، 2006، ص 12). ويعرف سلوك المستهلك " على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثمة استهلاكه" (محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2008، ص 18).

2.4. العوامل المؤثرة على قرار الشراء

هناك مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على قرار الشراء سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة، وتتمثل هذه العوامل في ما يلي: (نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم خدار، 2006، ص 149 بالتصرف)

- التأثيرات النفسية: وتتمثل في الدوافع والحاجات، الإدراك، التعليم بالإضافة إلى شخصية المستهلك ذاته.
- التأثيرات الاجتماعية والثقافية: وتتمثل في الثقافة، الحالة الاجتماعية، الأسر، الجيران، الأصدقاء، الجماعات المرجعية وكذلك قادة الرأي.
- تأثيرات أخرى: مثل المحيط المادي والاجتماعي، الزمن وسبب الشراء.

3.4. أهمية الرضا للمستهلك

من أجل أن تجذب المؤسسة المستهلكين عليها أن تكسب رضاهم وذلك عن طريق تلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديمها للمنتجات. وتحقق حالة الرضا جملة من المزايا للمستهلك والمؤسسة في نفس الوقت منها: (حاتم نجود، 2006، ص 53)

- حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين؛
- رضا الزبون يحقق ميزة تنافس للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة؛
- تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما؛
- الرضا يخلق حافظ لدى الزبون ليكون وقيًا للمؤسسة أو العلامة.

4.4. استراتيجيات جذب المستهلك

- هناك نوعين من الاستراتيجيات التي تستعملها المؤسسة للتأثير على المستهلكين وهما كالآتي:
- * إستراتيجية الدفع: إن استخدام هذه الإستراتيجية للتأثير على الزبائن خارج نشاط التوزيع و يمكن التأثير على الوسطاء لدفع المنتج من خلال (محمد فريد الصحن، 2013، ص 302):
- هامش ربح عالي كمحفز للبيع؛
 - منح خصم أكبر من المنافسين؛
 - المشاركة في نفقات الإعلان؛
 - منح جوائز لتحفيز البيع؛
 - برامج تدريبية لتحسين الأداء في مجالات السيطرة على المخزون و الحسابات.

في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه، من أجل شراء كميات كبيرة لتصريفها ويقوم تاجر الجملة بنفس العمل مع تاجر التجزئة.

* إستراتيجية الجذب: في هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك لشراء المنتجات مستعينا في ذلك بالإعلان بصفة كبيرة و تنفق المؤسسة مبالغ طائلة من أجل إقناع المستهلك بأن منتجاتها أحسن من منتجات المنافسين، ويترتب على ذلك وجود الطلب على السلعة بكميات كبيرة من المستهلكين، حيث يطلب هؤلاء السلع من تجارة التجزئة والذين بدورهم

يطلبونها من تجارة الجملة وهذا الأخير يلجأ إلى المنتج لطلب السلعة بكميات كبيرة (حكيم بناولة، 2006، ص 133).

تصلح إستراتيجية الجذب عندما يستهدف رجل التسويق توجيه إعلاناته مثلاً إلى المستخدم النهائي للسلعة و يصلح استخدام إستراتيجية الدفع عندما يقوم رجل التسويق بتوجيه حملته الإعلانية للمشتريين لكي يدفعهم لشراء السلعة و ترويجها لدى المستهلك النهائي.

يجب على المؤسسة أن يكون لديها برنامج لتحفيز أعضاء قنوات التوزيع، و تسنى هذه البرامج التي تهدف إلى إقناع الوسطاء من تجارة الجملة و التجزئة لشراء و تخزين و ترويج المنتجات بالإستراتيجية الدفع و الهدف من هذه الإستراتيجية الدفع و الهدف من هذه الإستراتيجية دفع المنح خلال قنوات التوزيع باستخدام البيع و الترويج المكثف بتجارة الجملة و التجزئة، و تستخدم المؤسسة جميع عناصر المزيج الترويجي في إستراتيجية الدفع مثل البيع الشخصي والإعلان.

5. العلاقة التأثيرية بين التوزيع و جذب المستهلكين (دراسة حالة مؤسسة TRAPEPS)

في هذا المحور التطبيقي سنحاول معرفة تأثير التوزيع على جذب المستهلكين وذلك من خلال اللجوء إلى المنهج الوصفي من أجل وصف الظاهرة كما هي موجودة في الواقع ثم القيام بتحليلها وذلك للوصول إلى النتائج المرجوة عن طريق توزيع استبيانات وجاءت الأسئلة أو الفقرات لكل الأبعاد (المتغير المستقل والتابع) مغلقة ومصممة وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي الذي يعد الأنسب لمثل هذه الدراسات.

1.5. عينة الدراسة

أما بالنسبة لدراستنا فمجتمع الدراسة يتكون من جميع المستهلكين (الموزعين) التي تتعامل معهم مؤسسة TRAPEPS لصناعة الزبدة والمارجرين، من تجار التجزئة، تجار الجملة و كذا المحلات الكبرى ونظراً لانتشار الذي تعرفه المؤسسة عبر كافة التراب الوطني اكتفينا بالعينة المتواجدة في ولاية البلدية. وتتمثل عينة الدراسة في 32 موزع مختلطة بين تاجر جملة وتاجر تجزئة و محلات عرض كبرى.

جدول 02: أفراد العينة المدروسة

الرقم	تاجر	العدد	النسبة %
1	تجزئة	3	9.4
2	جملة	13	40.6
3	محلات كبرى	16	50.0
المجموع		32	100

المصدر: من إعداد الباحث

2.5. المعالجة الإحصائية

لاختبار صحة الفرضيات والإجابة على أسئلة البحث اعتمدنا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Science V21) والذي يلاءم تحليل البيانات.

3.5. صدق الاتساق الداخلي للاستبيان

سنقوم بالتأكد من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان وللقيام بذلك نحسب معامل ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية للمحور المستقل (التوزيع) مع الدرجة الكلية للمحور التابع (جذب المستهلكين).

فرضية H_0 : لا يوجد ارتباط معناه $r \neq [-1,1]$

فرضية H_1 : يوجد ارتباط معناه $r = [-1,1]$

من الجدول رقم (01) في الملحق يتضح أن قيمة الارتباط هي 0,372 وهي تنتمي لمجال $[-1;1]$ وهذه القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وهذا معناه وجود ارتباط بين التوزيع وجذب المستهلكين.

4.5. ثبات وصدق المفردات

نقوم بالتأكد من ثبات المفردات لمعرفة إذا قمنا بتوزيع الاستبيان على نفس أفراد العينة سنحصل على نفس النتائج، وباستخدام ألفا كرونباخ (cronbach-alpha) لكل بعد من أبعاد الدراسة، وتمثل الفرضيات في:

فرضية H_0 : لا يوجد ثبات $AC \neq [0,1]$

فرضية H_1 : يوجد ثبات $AC = [0,1]$

من خلال الجدول رقم (02) في الملحق يتضح لنا أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ تساوي 0.802 مقارنة 17 سؤال من الاستبيان المدروس فهي قيمة جيدة، وهذا يدل على ثبات الأسئلة و مصداقية البيانات وأن النتائج المتحصل عليها من العينة تنعكس على مجتمع الدراسة.

5.5. نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد المتغير المستقل والتابع

- بالنسبة للمتغير المستقل: من الجدول رقم (03) من الملحق نلاحظ أن المتوسط الحسابي للإجابات منه نحو المحايد وهذا ما نلاحظه في العبارات الثانية، الرابعة و الخامسة (أنظر الاستبيان)، وهذا راجع بأن المؤسسة لا تتعامل مع زبائنها بالتوزيع غير مباشر وهذا ما تؤكد به العبارة الأولى والتي كان اتجاه تصورها نحو موافق بشدة لأن جل تعاملاتها تعتمد على التوزيع

المباشر، أما العبارة الثالثة فكان اتجاهها نحو الموافق وذلك يدل على وجود اتصال بين المؤسسة و زبائنها. حيث بلغ المتوسط الإجمالي لأبعاد المتغير المستقل إلى 3.3313 و الانحراف المعياري الإجمالي الذي قدر بـ 0.48622 أي في اتجاه المحايد.

- بالنسبة للمتغير التابع: من خلال الجدول رقم (04) من الملحق نلاحظ أن متوسط إجابات عبارات المتغير التابع تتجه نحو موافق بشدة وهذا ما نلاحظه في العبارات 06، 07، 08، 09 و 10 وهذا راجع بأن زبائن المؤسسة راضين على طريقة التوزيع التي تتعامل بها المؤسسة معهم وأن منتجاتها وأسعارها في متناول الجميع، أما العبارات 12، 13، 16، 17 كان اتجاهها نحو الموافق و هذا لان زبائنها راضين لطريقة التعامل التي يتحصلون عليها أثناء عملية البيع، أما العبارات 14، 15 فهي متجهة نحو المحايد لان المؤسسة لا تعتمد على سياسات الترويجية في تعاملاتها معهم. و بلغ المتوسط الإجمالي لأبعاد المتغير التابع $m=3.9557$ و الانحراف المعياري قدر بـ 0.60907 أي في اتجاه الموافق.

6.5. اختبار فرضيات الدراسة

بعد ما قمنا بالتأكد من وجود ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع سنقوم أولاً باختبار معنوية معلمات النموذج ثم استخراج معادلة خط الانحدار وبعدها نقوم باختبار الفرضية الرئيسية ثم اختبار الفرضيات الفرعية.

* اختبار معنوية معلمات النموذج

نجري اختبار ستيودنت T student لاختبار العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل والمتغير التابع عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، ونصيح الفرضيات كما يلي:

$$- H_0: t_{cal} < t_{tab} \text{ عدم معنوية معلمات النموذج.}$$

$$- H_1: t_{cal} > t_{tab} \text{ معنوية معلمات النموذج.}$$

من الجدول رقم (05) في الملحق بما أن t المحسوبة للمتغيرين المستقل والتابع على التوالي 3.362، 2.198 أكبر من t الجدولة المحصورة بالمجال المفتوح [2.021-2.42] وبالتالي نقبل الفرضية H_1 ونرفض H_0 أي هناك معنوية معلمات النموذج وبالتالي توجد علاقة تأثيرية بين التوزيع و جذب المستهلكين، وسنقوم باستخراج معادلة خط الانحدار من الجدول السابق :

X: المتغير المستقل (التوزيع).

Y: المتغير التابع (جذب المستهلكين).

من خلال الجدول فإن معادلة خط الانحدار تكتب كما يلي :

$$Y = 0.497x + 2.402$$

حيث إذا ارتفعت وحدة واحدة من فإن جذب المستهلكين يرتفع ب 0.497.

*التأكد من صلاحية النموذج

بعد التأكد من معنوية معاملات النموذج نقوم باختبار فيشر للتأكد من صلاحية النموذج، ونصيح الفرضيات كما يلي عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$:

$$F_{cal} < F_{tab} : H_0 \text{ — عدم صلاحية النموذج}$$

$$F_{cal} > F_{tab} : H_1 \text{ — صلاحية النموذج}$$

من الجدول رقم (06) من الملحق نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة تساوي 4.832 وهي أكبر من (F) المجدولة التي تساوي 4.15 أي عند مستوى معنوية 0.05 وعليه نرفض الفرضية H_0 و نقبل الفرضية H_1 ومنه نقول أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع وجذب المستهلك.

بما أن معامل التفسير ($R^2=0.139$) فإن التوزيع قادر على تفسير 13.9% من المتغيرات التي تطرأ على جذب المستهلك أما النسبة 86.1% المتبقية فتعود إلى مساهمات أخرى غير مدرجة في نموذج الدراسة.

وعليه فإن الفرضية الرئيسية للدراسة توجد علاقة بين تأثيرية بين التوزيع و جذب المستهلكين لمؤسسة TRAVEPS مقبولة وصحيحة.

6. الخاتمة

من خلال موضوعنا تمكنا من الوصول بأن المستهلك أصبح في قمة الهرم الإداري للمؤسسة وذلك بفرض سيادته واستراتيجياته، فتوجهت اهتمام وانشغالات كل المسؤولين للبحث في سلوكه ودراسة حاجاته ورغباته لإيجاد أحسن وأجود الوسائل لتلبيتها، فامتلاك شبكة توزيعية ذات منافذ مختلفة تمكن المؤسسة من وصول منتجاتها لجميع مناطق المستهدفة تحقق من خلالها رضا المستهلكين وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة.

ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج منها نظرية ومنها التطبيقية المتمثلة في إثبات صحة فرضيات الدراسة وهي:

- كون التوزيع يعتبر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي باعتباره القلب النابض للمؤسسة وذلك من خلال نقل المنتجات و ملكيتها إلى المستهلكين.
- يسمح التوزيع باعتباره المرحلة الأخيرة التي يمر بها المنتج إلى المستهلك بالتعرف على سلوكه مما يسهل من تقديم له الخدمة بطريقة جيدة.

- تقديم خدمات إضافية مرتبطة بالتوزيع يكون دافع في جذب المستهلك و زيادة عددهم و ثمة زيادة قيمة المبيعات.
- العمل على رضا الزبون يخلق حافز لديه ليكون وقيًا للمؤسسة و علامتها.
- الدراسة الجيدة لسلوك المستهلك تكون نتيجة من أجل القيام بالشرائية.
- أن تعدد أنواع الزبائن التي تتعامل مع المؤسسة يستدعي على رجال البيع التعامل معهم وفق خصوصياتهم أو ما تقتضيه المصلحة العامة للمؤسسة.
- الاعتماد على قنوات توزيع فعالة يوفر على المؤسسة من الاتصال مع زبائنها من أجل تلبية حاجاتهم و رغباتهم.
- توفير المنتجات في الوقت الذي يطلبه المستهلك يساعد على اتخاذ قرار الشراء دون أي جهد للبحث عن بدائل المتاحة أمامه.
- تعتمد المؤسسة على في توزيعها لمنتجاتها على التوزيع المباشر لزبائنها من خلال اعتمادها على وسائلها الخاصة وهذا ما يؤكد الفرضية.
- تستعين المؤسسة بوسطاء من أجل ضمان وصول منتجاتها لمستهلكين و ذلك من خلال اعتمادها على تجار التجزئة و تجار الجملة وهذا يؤكد الفرضية المطروحة.
- إن إستراتيجية التوزيعية التي تعتمد عليها المؤسسة Traveps تساهم بشكل فعال في جذب زبائنها وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.

7. قائمة المراجع

- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، (الأردن: دار اليازوري، 2008).
- سمير علام، إدارة المشروعات الصناعية الصغيرة، (مصر: مطبعة مركز جامعة التعليم المفتوح، 1993).
- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة : إدارة معرفة الزبون، (الأردن: دار الصفاء، 2009).
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، (الأردن: دار المناهج، 2008).
- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، (الأردن: دار الحامد، 2007).
- محمود حاسم محمد الصميدعي، إدارة التوزيع بالمنظور المتكامل، (الأردن: دار اليازوري، 2007).
- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم خدار، التسويق مفاهيم معاصرة، (الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، طبعة مزيدة ومحكمة، 2006).
- نعيمة غلاب، قنوات التوزيع، (الجزائر: دار الهدى، 2013).
- نموشي أمال، مبادئ التسويق، (الجزائر: دار الهومة، 2011).

- أحمد فاروق رضوان، الاتصال التسويقي والإعلاني للخدمات التجارية الربحية، (الإمارات: دار الكتاب الجامعي، 2013).
- العكروف حفيظة، تحليل و تقييم إستراتيجية التوزيع في المؤسسة، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012.
- القانون رقم 02-17، المتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المؤرخ في 11 ربيع الثاني 1438 الموافق ل 10 جانفي 2017، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، 02 جانفي 2017.
- أوكيل راج، محاضرات في تسيير قنوات التوزيع، مطبوعة جامعية محكمة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، 2015.
- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه(مذكرة ماجستير)، تخصص تسويق، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- حكيم بناولة، إستراتيجية توزيع المنتجات الغذائية و السيطرة على الأسواق، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، 2006.
- خالد بن عبد العزيز بن محمد السهلاوي، معدل وعوامل انتشار المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، مجلة الإدارة العامة، معهد الإدارة العامة الرياض، المملكة العربية السعودية، المجلد 21، العدد 2، يوليو 2001.
- رامي زيدان، تفعيل دور الصناعات الصغيرة والمتوسطة في عملية التنمية: دراسة حالة الصناعات الصغيرة والمتوسطة في سورية، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد والتخطيط، جامعة دمشق، غير منشورة، 2005.
- عبدالرحمن توفيق، المزيج التسويقي لمشروع الشباب، (الأردن: بميك، 2014).
- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، (مصر: الدار الجامعية، 2013).
- مدونة تهتم بالتسويق وإدارة الأعمال، التسويق اليوم، <http://www.waelenany.blogspot.com>، تاريخ النشر 2011/05/16.
- هشام حريز، بوشمال عبدالرحمن، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، (مصر: مكتبة الوفاء القانونية، 2014).
- Ministère de l'industrie, de la petite et moyenne entreprise et de l'investissement, PME Algérie 2025: La PME au cœur du développement économique durable et de la stabilité sociale, 2012.
- Jacques Liouville et Constantin Nanopoulos, Stratégie de spécialisation et compétitivité des PME en environnement global, Revue Gestion 2000, vol 2, Mars-Avril 1998.
- M.CBELAID, le marketing, pages bleues internationales, Algérie.

8. قائمة الملاحق

جدول رقم (01) معامل الارتباط بين درجات المحورين التابع والمستقل

التابع	المستقل	
0.372*	1	متغير المستقل (طبيعة التوزيع)
1	0.372*	متغير التابع (جودة المستهلك)

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

جدول رقم (02) معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرونباخ"

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
17	0.802

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل الإحصائي المتحصل عليه من spss

جدول رقم (03): التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل من وجهة نظر المفردات

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	تكرار النسبة
5	1.19091	4.4688	26	1	-	4	1	النسبة
			81.3	3.1	-	12.5	3.1	التكرار
3	0.62217	2.5000	-	-	18	12	2	النسبة
			-	-	-	37.56.35	6.3	التكرار
4	1.37041	3.8438	16	5	2	8	1	النسبة
			50.0	15.6	6.3	25.0	3.1	التكرار
3	1.30716	3.0313	6	8	-	17	1	النسبة
			18.8	25.0	-	53.1	3.1	التكرار
3	1.25563	2.8125	6	8	-	17	1	النسبة
			18.8	25.0	-	53.1	3.1	التكرار
3	0.48622	3.3313	-	-	-	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل الإحصائي المتحصل عليه من spss

جدول رقم (04): التحليل الوصفي لأبعاد المتغير التابع من وجهة نظر المفردات

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	تكرار النسبة
5	1.18755	4.4063	24	3	-	4	1	النسبة
			75.0	9.4	-	12.5	3.1	التكرار
5	1.04293	4.4063	21	7	1	2	1	النسبة
			65.6	21.9	3.1	6.3	3.1	التكرار

5	1.03954	4.3750	20	8	1	2	1	النسبة	V8
			62.5	25.0	3.1	6.3	3.1	التكرار	
5	1.06066	4.3125	19	8	2	2	1	النسبة	V9
			59.4	25.0	6.3	6.3	3.1	التكرار	
5	0.42001	4.7813	25	7	-	-	-	النسبة	V10
			78.1	21.9	-	-	-	التكرار	
5	0.55992	4.4063	14	17	1	-	-	النسبة	V11
			43.8	53.1	3.1	-	-	التكرار	
4	0.89578	4.1875	12	17	1	1	1	النسبة	V12
			37.5	53.1	3.1	3.1	3.1	التكرار	
4	1.29515	3.5000	8	11	5	5	3	النسبة	V13
			25.0	34.4	15.6	15.6	9.4	التكرار	
3	0.80259	2.5313	-	4	11	15	2	النسبة	V14
			-	12.5	34.4	46.9	6.3	التكرار	
3	0.84003	2.4375	1	2	9	18	2	النسبة	V15
			3.1	6.3	28.1	56.3	6.3	التكرار	
4	1.01600	4.0000	11	14	4	2	1	النسبة	V16
			34.4	43.8	12.5	6.3	3.1	التكرار	
4	0.87067	4.1250	11	16	4	-	1	النسبة	V17
			34.4	50.0	12.5	-	3.1	التكرار	
4	0.60907	3.9557	المجموع						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل الإحصائي المتحصل عليه من spss

جدول رقم (05): تحليل نتائج الانحدار لدراسة تأثير التوزيع على جذب المستهلك

		A	الخطأ المعياري	المعامل المعيارى Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة
(x) أبعاد التوزيع	(constant)	2.402	0.714	-	3.362	0.002
	Total1	0.467	0.212	0.372	2.198	0.036
(y) أبعاد جذب المستهلك						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل الإحصائي المتحصل عليه من spss

جدول رقم (06): تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية نموذج الدراسة

مستوى دلالة	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	مجموع المربعات	النموذج	
.036 ^b	4.832	1.595	1.595	الانحدار	جذب زبائن المؤسسة
		0.330	9.905	الخطأ	
		-	11.500	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تحليل الإحصائي المتحصل عليه من spss